

Strategie rozvoje cestovního ruchu města Olomouce 2014 - 2020

Analytická část



Olomouc se změnila, ... určitě k lepšímu

2014

Zpracovatel:



m-ARK Marketing a reklama s.r.o.
RNDr. Ivan Marek a kol.
Adresa: Železniční 4, Olomouc 779 00
Tel.: (+420) 585 104 212, E-mail: m-ark@m-ark.cz, <http://www.m-ark.cz>

Obsah

1	Zadání projektu	3
1.1	Zadání a cíle projektu.....	3
1.2	Metodika	3
2	Charakteristika území z pohledu cestovního ruchu	4
3	Základní socioekonomické podmínky pro rozvoj cestovního ruchu ve městě Olomouci	5
4	Základní vývojové tendence	6
5	Území v jiných strategiích	8
6	Dopravní infrastruktura	22
6.1	Silniční doprava	22
6.2	Železniční doprava.....	23
6.3	Letecká doprava	23
6.4	Cyklistická doprava.....	23
6.5	Pěší doprava.....	26
6.6	Vodní doprava.....	26
6.7	Veřejná hromadná doprava.....	27
6.8	Doprava v klidu	27
7	Parky, výstaviště a zoologická zahrada	27
8	Centrum města, MPR, univerzita a další zóny	31
9	Muzea, paláce, форты a další objekty a instituce	34
10	Základní turistická infrastruktura	38
10.1	Ubytovací služby.....	38
10.2	Stravovací služby.....	41
11	Sekundární turistická infrastruktura	43
11.1	Informační centra.....	43
11.2	Kulturní, zábavní a nákupní centra.....	45
11.3	Kulturní akce.....	47
11.4	Kongresová a konferenční centra	48
11.5	Sportovní centra, služby pro využití volného času, doplňkové služby.....	49
11.6	Informační a navigační systémy.....	52
11.7	Doplňkové služby cestovního ruchu - Olomouc region Card	53
12	Investice do území v oblasti CR	55
13	Analýza poptávky	58
13.1	Analýza vývoje počtu hostů v Olomouci	58
13.2	Analýza struktury hostů v Olomouci	59
13.3	Struktura hostů.....	61
13.3.1	Turisté.....	61
13.3.2	Jednodenní návštěvníci.....	61
13.3.3	Sezónnost	61
13.3.4	Ubytování hostů podle kategorií	62
13.3.5	Hotely ****	63
13.3.6	Hotely ***	64
13.4	Analýza klíčových trhů	65
13.5	Organizátoři skupinové turistiky – TO a CK.....	67
14	Organizace CR a marketing	68
14.1	Analýza organizace cestovního ruchu	68
14.2	Spolupráce a partnerství	69
14.3	Marketing	69
14.4	Analýza konkurence.....	71
15	Syntéza	74
15.1	SWOT analýza.....	74
15.2	Definice hlavních rozvojových příležitostí a hlavních problémů	83

1 Zadání projektu

1.1 Zadání a cíle projektu

Předkládaný dokument je součástí plnění veřejné zakázky „Strategie rozvoje cestovního ruchu města Olomouce na období 2014 – 2020“ (dále jen Strategie). Navazuje na předcházející Program rozvoje cestovního ruchu města Olomouc na období 2008 – 2013. Účelem tohoto dokumentu je podpořit rozvoj cestovního ruchu v Olomouci, určit jasnou profilaci města Olomouce v oblasti cestovního ruchu a definovat kroky vedoucí k naplnění cílů vytyčených v tomto dokumentu.

Strategie rozvoje cestovního ruchu města Olomouce na období 2014 – 2020 je dle zadání zadavatele rozčleněna do 3 základní části:

1. Analytická část
2. Návrhová část
3. Akční plán

Program rozvoje cestovního ruchu je chápán jako živý, flexibilní dokument, jehož strategická opatření i konkrétní náměty na projekty a dílčí aktivity je nutné průběžně monitorovat, vyhodnocovat a dle aktuálního vývoje cestovního ruchu ve městě upravovat.

1.2 Metodika

Metodika zpracování Strategie rozvoje cestovního ruchu města Olomouce na období 2014 – 2020 vychází z požadavků zadavatele definovaných v rámci zadávacího řízení a dále je odrazem dlouholetých zkušeností řešitele společnosti m-ARK Marketing a reklama s.r.o. se zpracováním obdobných strategických dokumentů.

Veškeré poznatky, obsažené v tomto dokumentu, byly shromážděny na základě studia dostupných podkladových materiálů, informací a dat jak z veřejných zdrojů, tak ze zdrojů poskytnutých jednotlivými subjekty působícími v oblasti cestovního ruchu ve městě Olomouci, nebo ze společných jednání expertní pracovní skupiny, a na základě diskusí a podnětů. Takový přístup vždy výrazně zvyšuje nejen věcnou správnost výstupů, ale především umožňuje využití konkrétních a praktických zkušeností širokého spektra subjektů cestovního ruchu ve prospěch stanovení efektivní a především realizovatelné strategie.

2 Charakteristika území z pohledu cestovního ruchu

Olomouc vždy patřila mezi nejvýznamnější města v českých zemích. Díky své výhodné poloze, starobylé univerzitě, duchovním, kulturním a řemeslným tradicím byla po dlouhá staletí přirozeným centrem Moravy, které lákalo umělce, vzdělance a obchodníky. Jedinečnou olomouckou památkou, která si svou výjimečností v roce 2000 vysloužila zapsání na Seznam světového dědictví UNESCO, je Čestný sloup Nejsvětější Trojice. Sloup je se svými 32 metry nejvyšší barokní sochou ve střední Evropě.

Olomouc s téměř 100 000 obyvateli je 6. největší město v ČR a metropole Hané. Město leží na důležitých silničních a železničních tazích a jeho poloha ve středu Moravy je velmi příznivá pro rychlou dostupnost ze strany domácích i zahraničních návštěvníků.

V Olomouci se ubytuje ročně okolo 120 tis. hostů (necelých 50% z toho je zahraničních), **kteří přijíždějí na kongresy, za obchodem i za proslulými krásami města** jako je již zmíněný Sloup Nejsvětější Trojice, soubor unikátních barokních kašen nebo řadou muzeí i jedinečných olomouckých parků, které obklopují město jako zelený prstenec. **Parky, Výstaviště Flora Olomouc a Zoo Olomouc** patří k největším atraktivitám města Olomouce. **Ročně je navštíveno okolo 600 tis. návštěvníků** a Zoo Olomouc je nejnavštěvovanějším turistickým cílem Olomouce i Olomouckého kraje. V rámci České republiky se řadí mezi TOP 15 nejnavštěvovanějších míst.

Od roku 2008 došlo v Olomouci k zásadní proměně. Týká se to jak území Městské památkové rezervace, kde se např. rekonstruovalo druhé nejvýznamnější olomoucké náměstí, tak i ostatních ploch, jako jsou např. nové objekty vysokých škol, obchodní centrum Šantovka nebo revitalizace parků, ale například i unikátní vojenské opevnění včetně prostoru Korunní pevnůstky. Velký vliv má i budování nových, moderních objektů pro volnočasové aktivity nebo ubytovací služby. **To vše mění a ovlivňuje centrum i blízké okolí centra a přispívá k pozitivnímu vnímání značky města.**

Roky 2008 - 2014 byly mimořádné pro rozvoj muzejních a kulturních olomouckých zařízení. **Bylo rekonstruováno a otevřeno pro veřejnost 11 nových expozic, prohlídek, objektů a dvě muzea byla vybudována a otevřena jako zcela nová. Návštěvnost za toto období těchto institucí vzrostla téměř o 100 000 návštěvníků, což představuje více jak 37%.** Výraznou roli zde sehrává i obnova památek vojenské architektury a do budoucna také blízké otevření prvního vědecko-technického parku v oblasti Střední Moravy, „Pevnost poznání“.

Olomouc v letech 2008 - 2014 změnila svou tvář i v oblasti základní turistické infrastruktury a prošla rozsáhlou výstavbou hotelů i modernizací řady ubytovacích zařízení. Můžeme hovořit o revoluci v ubytování. **Přibýlo cca 900 lůžek v kategoriích hotel**** a *** z toho u **** hotelů přibýlo cca 600 lůžek. Dnes je v Olomouci na 1 700 lůžek v ****a**** hotelích a dalších cca 1000 lůžek v penzionech. Vyrůstly nové kongresové sály s kapacitami 1 100 až 1 500 míst.**

Obdobně i potenciál pro ty, kteří hledají buď autentičnost typických moravských hospod vč. minipivovarů nebo vybrané restaurace té nejvyšší kvality je v Olomouci, i díky novým hotelovým restauracím nebo Galerii Šantovka určitě naplněn. Je z čeho vybrat jak po stránce kvality, tak i ceny.

Změnila se nabídka služeb a jedinečných zážitků. **Dnes cestují návštěvníci do Olomouce, aby se zúčastnili již po pár letech slavného olomouckého 1/2Maratonu nebo, aby viděli ty největší hvězdy světového hudebního nebe.**

Olomouc se změnila k lepšímu

3 Základní socioekonomické podmínky pro rozvoj cestovního ruchu ve městě Olomouci

Olomouc je díky své bohaté historii dlouhodobě kulturním, církevním a hospodářským centrem Moravy. Je to město průmyslové s velkým podílem rozvíjejících se služeb. V průmyslu dominují tradiční obory, jako je strojírenství a potravinářství. **Díky vstupu zahraničních investic a otevírání průmyslových zón došlo k dalšímu rozvoji např. strojírenství, ale i elektrotechnického průmyslu nebo polygrafie.** Existují i zóny určené pro menší podnikatele.

Olomouc je univerzitním městem s dvěma vysokými školami a s dynamicky se rozvíjející vědou a výzkumem. Podpora inovací a transferu vědy a výzkumu do praxe je klíčovou prioritou. Mezi hlavní aktivity patří smluvní výzkum a společné vědecké projekty. Například Vědeckotechnický park Univerzity Palackého vytváří podmínky pro vznik a další rozvoj vědecky a technologicky orientovaných firem. Součástí parku je Podnikatelský inkubátor, umístěný na rozhraní průmyslové zóny a univerzitního areálu. Toto spojení se ukázalo jako velmi přínosné pro podporu malých inovačních firem v regionu především z oblasti biotechnologií, nanotechnologií a informačních technologií, které jsou nosnými obory vědecko-výzkumné a inovační činnosti reprezentující město.

V posledních letech se v Olomouci významnou měrou rozvíjejí další prostory pro vědu, výzkum a inovace v již zmíněných oborech, ale také v oblasti biomedicíny a pokročilých technologií a materiálů. Mezi projekty mimořádného významu, jež zaštiťuje Univerzita Palackého, patří projekt **Centrum regionu Haná pro biotechnologický a zemědělský výzkum.** Dalším významným projektem je **Regionální centrum pokročilých technologií a materiálů**, které plní funkci mezičlánku mezi výzkumnými aktivitami Univerzity Palackého a podnikatelskými subjekty regionu i celé ČR, zejména v oblasti nanotechnologií, optických technologií a vývoje biologicky aktivních sloučenin. V areálu olomoucké fakultní nemocnice byl dokončen také **Ústav molekulární a translační medicíny** při Lékařské fakultě Univerzity Palackého. Cílem je rozvoj výzkumu a vývoje v oblastech biotechnologií a pokročilých materiálů, i technologií prostřednictvím biomedicínských oborů soustředěných na univerzitě.

Oblast inovací je chápána jako velmi důležitá a město Olomouc se spolu s ostatními regionálními partnery podílí na vzniku a realizaci Regionální inovační strategie, která by měla oblast inovací, vědy a výzkumu na krajské úrovni ještě dále podpořit a prohloubit.

Olomouc aktivně přistupuje k revitalizaci starých nevyužitých průmyslových ploch – tzv. brownfields. Příkladem může být rozsáhlý projekt nákupního a zábavního centra „Šantovka“, v blízkosti centra, v místě bývalého průmyslového areálu Milo.

V Olomouci je vzhledem k administrativní, kulturní a vzdělávací funkci silně zastoupen sektor veřejných služeb reprezentovaný vysokoškolským vzděláváním, kvalitními zdravotnickými službami (Fakultní nemocnice) a sociálními službami. Komerční služby jsou zastoupeny zejména velkými obchodními řetězci, které umisťují své prodejny zejména u výpadových komunikací. Na území města Olomouc došlo v posledních letech k realizaci i celé řady projektů v oblasti cestovního ruchu, které významnou měrou přispěly k rozvoji nabídky služeb cestovního ruchu.

Olomouc:

Počet obyvatel celkem: 99 489

Počet obyvatel ve věku 0 - 14 let: 14 504 (14,58%), ve věku 15 - 64 let: 66 849 (67,19%) a ve věku 65 a více let: 18 136 (18,23%).

Míra nezaměstnanosti se pohybuje okolo 8-9% a průměrná mzda se pohybuje okolo 23 tis. Kč.

4 Základní vývojové tendence

Materiál WTO (Světová turistická organizace) „Tourism 2020 Vision“- Europe, uvádí, že do roku 2020 **nejoblíbenější západoevropské destinace budou nahrazeny zeměmi střední a východní Evropy, ve kterých se bude neustále zvyšovat počet mezinárodních příjezdů.** V roce 2020 by měl počet mezinárodních příjezdů ve střední a východní Evropě dosahovat 223 mil., zatímco v západní Evropě 185 mil. a v jižní Evropě 177 mil. **Téměř jedna třetina návštěvníků Evropy si tedy vybere destinaci ve střední nebo východní Evropě. Hlavním důvodem „turistické exploze“** ve střední a východní Evropě je perfektní geografická poloha přímo mezi dvěma zdrojovými trhy - západní Evropou a Ruskem. Mezi další hlavní faktory podílející se na růstu cestovního ruchu budou výhodné ceny turistických produktů.

Trendy v cestovním ruchu u nás, ve světě i v Evropě

(základní zdroj: Lenka Hromková, Nové formy cestovního ruchu v České republice 2012)

- **nabídka převažuje nad poptávkou** – na trhu se objevuje stále více nabídek zajímavých produktů cestovního ruchu, boj o zákazníky je pořád silnější a objednávky se více posunují k datu odjezdu
Důsledky pro cestovní ruch v Olomouci:
Náročné: *Budovat nové konkurenceschopné atraktivní turistické cíle a rekonstruovat, revitalizovat staré, vytvářet zajímavé produkty a posílit marketing*
- **roste význam image destinací** - vnímání destinace a ovlivnění rozhodovacího procesu výběru místa, města je otázkou vnímání jejich image
Důsledky pro cestovní ruch v Olomouci:
Náročné: *Budování image Olomouce, brandu, postavit jako zásadní aktivitu. Zpracovat studii řízení a rozvoj značky města Olomouce.*
- **hlavní požadavek je bezpečnost destinace** v případě, že ji destinace nemůže nabídnout, utrpí ztráty
Důsledky pro cestovní ruch v Olomouci:
Pozitivní: *Olomouc patří k bezpečným destinacím.*
- **ženy pocítují větší potřebu krátkodobých či víkendových cest**, protože jsou stále častěji samy ekonomicky aktivní
Důsledky pro cestovní ruch v Olomouci:
Pozitivní: *Olomouc je přesně to místo pro krátkodobý, romantický výlet, nutná orientace v marketingu na ženy a jejich potřeby a zájmy.*
- **zjednodušení a odstraňování bariér** při cestování (např. dopravní dostupnost, kontroly)
Důsledky pro cestovní ruch Olomouc:
Náročné: *Olomouc potřebuje ke svému růstu okolí, okolí potřebuje Olomouc, ale prakticky to znamená budování dobré dopravní dostupnosti města (např. letecké), ale i dobré dostupnosti turistických cílů ve městě a v okolí.*
- **roste zájem o sebevzdělávání** v různých typech zájezdových kurzů (např. kurzy golfu, jógy, vaření, floristiky, jazykové kurzy, apod.)
Důsledky pro cestovní ruch Olomouc:
Pozitivní: *trend vytváří prostor pro rozšiřování doplňkových služeb cestovního ruchu ze strany podnikatelské sféry, prostředí Olomouce generuje dostatek kvalifikovaných sil*
- **ochrana životního prostředí a udržitelnost** se dostávají do popředí, vzrůstá poptávka po udržitelných produktech, projevuje se větší potřeba cestování z města

do přírody

Důsledky pro cestovní ruch v Olomouci:

Ve svém dopadu bude pro město velmi pozitivní, ale náročné na investice: Bude tlak na výstavbu a rozvoj přírodních a příměstských rekreačních zón, napojení města na významné pěší stezky a cyklostezky a vytváření produktů s ohledem na životní prostředí a udržitelnost rozvoje CR.

- **nastává rozvoj nových forem a produktů cestovního ruchu**

Důsledky pro cestovní ruch v Olomouci:

- **tématický cestovní ruch** – tematické parky jsou jedním z nejdůležitějších předpokladů rozvoje cestovního ruchu a hrají v cestovním ruchu stále větší a zásadní roli. Jde o jeden z nejrychleji se rozvíjejících segmentů odvětví cestovního ruchu. Jejich úspěšnost spočívá v atmosféře a ve vytvořené iluzi jiného světa, zároveň také spokojení potřeb zábavy, tvořivé seberealizace, pohybu, poznání, dobrodružství, v odpočinku a uvolnění. Olomouc takovouto atraktivitu nutně potřebuje a ta může mít formu zábavně-obchodní, např. zábavního a nákupního Flora Parku.

- **církevní cestovní ruch** – jeden z dalších fenoménů současné doby, rozvoj poutnictví a poutních cest a církevních památek. Velký potenciál ve městě pro další rozvoj tohoto segmentu.

- **gastronomický cestovní ruch** - velký potenciál ve městě pro další rozvoj

- **event turismus** – dalších z fenoménů současné doby, velký potenciál ve městě, výrazně zvýší návštěvnost a podpoří image města

- **zážitkový cestovní ruch** - jde o řadu různých specifických forem prolínající se s ostatními jako je adrenalin, gastronomie apod.

- **nákupní cestovní ruch** - fenoménem v trávení volného času se stávají nákupní centra, trend se označuje jako „fun shopping“, „experience shopping“ nebo rekreační nakupování. Nejedná se už jen o samotné nakupování, ale také o trávení volného času. Olomouc má k tomu trendu dnes velký potenciál a nákupy se staly „novým druhem turistiky“.

- **dark tourism, temný cestovní ruch** - opět jeden z fenoménů současného cestovního ruchu, návštěvníci cestují do míst, kde se udála nějaká tragédie či neštěstí. Místa spojená se smrtí nebo utrpením mají zvláštní schopnost přitahovat turisty- viz kostnice, vězení a hladomorny- jen pro info, Kostnice - Sedlec u Kutné Hory navštíví ročně 300 tisíc návštěvníků. V Olomouci se může jednat např. o příběh Jana Sarkandra, generála Lafayette, ..

- **filmový cestovní ruch** - Olomouc zatím nemá v tomto segmentu výraznější ambice, protože chybí film nebo příběh, který by motivoval turistu svým zpracováním k návštěvě

- **svatební cestovní ruch** - dobrý potenciál pro Olomouc

- **medical tourism** - významný potenciál pro Olomouc jak sídlo Univerzity a řady soukromých zdravotnických zařízení

- **dochází k rozvoji nezávislého cestování** u stále většího počtu lidí a do vzdálenějších destinací

Důsledky pro cestovní ruch Olomouc:

Pro město pozitivní trend, potřebuje posílit individuální turistiku

- **cestovní ruch poroste v netradičních směrech, a to jih – sever a západ – východ,**

Důsledky pro cestovní ruch Olomouc:

Pokud by byl trend naplňován, je to pro Olomouc vzhledem ke geografické poloze jen přínosem

- **větší požadavek na zábavu a důraz na emocionálně silné** a smysly podporující produkty (např. tematické parky, adrenalinová zařízení)

Důsledky pro cestovní ruch Olomouc:

Řešení pro naplňování tohoto trendu musí nalézt Olomouc již v této strategii. Formy mohou být různé. Potenciál je v současnosti v Olomouci minimální.

- **změna ekonomiky služeb na „ekonomiku zážitků“** - poskytnutí jedinečného zážitku a osobní angažovanost klienta povede k potřebě diferenciací produktů cestovního ruchu.

Důsledky pro cestovní ruch Olomouc:

Řešení pro naplňování tohoto trendu musí nalézt Olomouc již v této strategii. Formy na sportovním i kulturním poli mohou být různé. Nabídka je v současnosti v Olomouci omezená.

Je třeba také upozornit, že kromě popsaných tendencí a trendů je nutné počítat také s nepravidelnými a neočekávanými změnami. Takovými změnami mohou být například krátkodobé finanční krize, epidemie, katastrofy, změny ve vízové politice zdrojových zemí, změny v systému silniční nebo letecké dopravy a mnoho dalších většinou předem neočekávaných změn a situací. Na takové změny je nutné vždy reagovat operativně a efektivně, což přináší velkou zodpovědnost na pracovníky CR a všechny spolupracující turistické subjekty. **Nepřípravenost a neadekvátní reakce může výrazně poškodit turistický ruch v destinaci na dlouhé období, naopak rychlá a kvalitní reakce může znamenat silnou konkurenční výhodu a získání zcela nových cílových skupin a zdrojových trhů.**

5 Území v jiných strategiích

Cílem kapitoly je přehled zásadních rozvojových a strategických dokumentů, které ve svých záměrech a opatřeních řeší problematiku cestovního ruchu ve vazbě na Olomouc, případně Olomoucký kraj.

Jde o ty to dokumenty:

- I. **Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 – 2020**
- II. **Marketingová koncepce ČR na období 2013 – 2020**
- III. **Integrovaný regionální operační program (IROP) 2014 – 2020**
- IV. **Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2020**
- V. **Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2016**
- VI. **Regionální operační program regionu soudržnosti Střední Morava 2007 – 2013**
- VII. **Program rozvoje cestovního ruchu města Olomouc na období 2008 – 2012**
- VIII. **Integrovaný plán rozvoje území Olomouc (IPRÚ Olomouc)**

I. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 – 2020

Strategická vize a cíle pro cestovní ruch v České republice vycházejí z toho, že cestovní ruch je do značné míry založen na malém a středním podnikání. Z toho také vychází systém priorit a podpůrných opatření. Politika podpory cestovního ruchu je v České republice uplatňována jak na národní úrovni, tak i na úrovni krajů a obcí.

Strategická vize cestovního ruchu pro období 2014 – 2020 představuje Českou republiku jako destinaci:

- s vysoce pozitivní mezinárodní image;
- mající kvalitní a atraktivní turistické produkty a programy;
- nabízející kvalitní služby s příjemnou a vzdělanou obsluhou;

- nabízející zajímavé kulturně-historické zážitky, sportovní vyžití, atraktivní přírodní zajímavosti;
- nabízející bezpečné prožití dovolené domácích a zahraničních návštěvníků;
- v praxi běžně aplikovanými principy udržitelného rozvoje;
- nabízející zajímavé pracovní příležitosti v cestovním ruchu.

Globální cíl Koncepce

Při formulování globálního cíle Koncepce vycházíme z toho, že moderní politika cestovního ruchu by měla usilovat o:

- růst konkurenceschopnosti cestovního ruchu České republiky v evropském prostoru a kontextu,
- udržení relativního ekonomického postavení cestovního ruchu v národním hospodářství (tvorba HDP, zaměstnanost především v malém a středním podnikání).
- odstraňování regionálních disparit zejména v hospodářsky slabých problémových regionech.
- podporu využívání kulturního a přírodního dědictví pro rozvoj cestovního ruchu, avšak s garancemi zachování jejich kvality,
- posílení role cestovního ruchu v hospodářské a sektorových politikách státu, včetně posílení monitoringu, vyhodnocování a odstraňování negativních vlivů vzniklých cestovním ruchem na přírodní i socio-kulturní prostředí a veřejné zdraví.

Cestou ke zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu je plnění následujících strategických cílů koncepce:

- posilování kvality nabídky cestovního ruchu včetně kultivace podnikatelského prostředí
- vybudování struktury a kultivace institucí, která efektivně implementuje politiku cestovního ruchu
- zvýšení kvality lidských zdrojů jako klíčového faktoru inovačních procesů
- zlepšení přístupu poskytovatelů služeb na trhy cestovního ruchu v souladu se zásadami udržitelnosti rozvoje, intenzivnější využívání efektivních nástrojů a inovací v oblasti řízení a marketingu destinací cestovního ruchu
- posílení role cestovního ruchu v hospodářské a sektorových politikách státu

Seznam priorit, opatření a aktivit:

PRIORITA 1: ZKVALITNĚNÍ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU

Hlavní cíle a záměry priority:

- zkvalitňovat podmínky podnikatelského prostředí v cestovním ruchu
- zkvalitňovat nabídku základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu
- zkvalitňovat doprovodné služby cestovního ruchu
- zkvalitňovat nabídku přírodního a kulturně-historického potenciálu cestovního ruchu

Opatření:

- Zkvalitňování podnikatelského prostředí v cestovním ruchu
- Výstavba a modernizace základní a doprovodné infrastruktury CR
- Zkvalitnění nabídky služeb cestovního ruchu
- Zkvalitnění nabídky primárního potenciálu cestovního ruchu (zkvalitnění využívání přírodních a kulturně-historických atraktivit pro cestovní ruch)

PRIORITA 2: MANAGEMENT CESTOVNÍHO RUCHU

Hlavní cíle a záměry priority:

- vybudovat systém organizace (uspořádání) cestovního ruchu v ČR jako platformu pro spolupráci mezi aktéry cestovního ruchu
- posílit využívání efektivních nástrojů a inovací v oblasti řízení destinace

- zintenzivnit rozvoj cestovního ruchu v souladu se zásadami udržitelnosti
- zkvalitnit rozvoje lidského potenciálu a podporu znalostí z oblasti cestovního ruchu

Opatření:

- Podpora činností destinačních společností
- Posílení a inovace řízení destinace
- Rozvoj lidských zdrojů v cestovním ruchu

PRIORITA 3: DESTINAČNÍ MARKETING

Hlavní cíle a záměry priority:

- zlepšit image České republiky jako destinace cestovního ruchu a jednotlivých turistických regionů
- inspirovat vybrané segmenty poptávky k návštěvě a objevování ČR
- prohloubit kooperaci aktérů cestovního ruchu při tvorbě produktů cestovního ruchu a jejich marketingu
- vytvářet konkurenceschopné produkty cestovního ruchu
- shromažďovat, analyzovat a vyhodnocovat informace o domácí i zahraniční poptávce
- budovat dlouhodobé vztahy s návštěvníky destinace (CRM)

Opatření:

- Marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu
- Tvorba a marketing národních a regionálních produktů cestovního ruchu
- Marketingové informace

PRIORITA 4: POLITIKA CESTOVNÍHO RUCHU A UDRŽITELNÝ ROZVOJ

Hlavní cíle a záměry priority:

- výrazně zlepšit koordinaci aktivit v cestovním ruchu na národní úrovni v rámci jednotlivých sektorových politik
- výrazně zlepšit koordinaci aktivit v cestovním ruchu na regionální úrovni veřejného sektoru
- zkvalitnit statistiku cestovního ruchu, zejména na regionální a lokální úrovni
- zkvalitnit základní a aplikovaný výzkum v cestovním ruchu

Opatření:

- Politika cestovního ruchu jako součást hospodářské a regionální politiky
- Statistika a výzkum v cestovním ruchu
- Krizové řízení a bezpečnost

Nosné typy cestovního ruchu na období 2014 – 2020

Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2007 – 2013 ve svých východiscích uvádí výčet forem cestovního ruchu, pro které má ČR dobré předpoklady. Situace se v základní orientaci nabídky ČR během posledních let příliš nezměnila. Identifikované nosné prvky nabídky jsou platné i dnes, nicméně s tím, že uvnitř jednotlivých témat dochází ke zdůraznění některých jejich specifických aspektů. Nejvýznamnější formy cestovního ruchu, pro které má Česká republika nejlepší předpoklady, jsou:

- Městský a kulturní cestovní ruch
- Dovolená v přírodě
- Sportovní a aktivní dovolená
- Lázeňský cestovní ruch
- Kongresový a veletržní cestovní ruch

II. Marketingová koncepce ČR na období 2013 – 2020

Marketingová koncepce představuje základní vodítko pro marketingové činnosti agentury CzechTourism na období 2013 - 2020. Koncepce obsahuje návrh celého portfolia marketingových aktivit doporučených pro rebranding ČR, pro potřeby PRČR Olomouckého kraje uvádíme níže pouze některé základní pro program rozvoje relevantní informace.

Základní vize ČR je zde definována takto:

Česko – nekončící příběh

“Česko je na prvních místech mezi zvažovanými destinacemi v Evropě, a to zejména díky pověsti excelentní poznávací destinace kombinující prvky kulturní krajiny, kultury, relaxace, bezpečí a vstřícného zákaznického přístupu k turistům, Na úrovni značky bude Česko spojováno s metaforou „Česko – nekončící příběh“, resp. „Česko – země příběhů“.

S národní vizí se musí ztotožnit další subjekty, zejména profesní asociace, jejichž členové budou v konečném důsledku vizi naplňovat.

Globální cíl marketingové strategie pro příjezdový turismus vychází z globálního cíle koncepce státní politiky turismu na období 2014 - 2020. Globální cíl koncepce je formulován jako „zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni, udržení jeho ekonomické výkonnosti, udržení jeho socio-kulturního a environmentálního rozvoje. (Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 - 2020).

Cíle strategie jsou **rozděleny do tří skupin** tak, aby odpovídaly strategickým cílům koncepce státní politiky, zejména „Posilování kvality nabídky cestovního ruchu včetně kultivace podnikatelského prostředí“ a „Posílení role cestovního ruchu v hospodářské a sektorových politikách státu“.

Základní **systém produktů** navržených pro ČR je následující:

- a) **produkt kulturní**
 - kulturní cesty
 - Praha
 - města s příběhem
 - cesty s příběhem
 - kulturní krajina
- b) **produkt „zdraví“**
 - České lázně
 - zdravě a zodpovědně
 - Medical tourism
- c) **aktivní produkt – sport a pohyb**
 - letní cesty
 - zimní cesty
 - motosport
- d) **produkt MICE**

III. Integrovaný regionální operační program (IROP) 2014 – 2020

Cestovní ruch je v IROP řešen v rámci opatření PO 2 – Integrovaný rozvoj cestovního ruchu a kulturního dědictví. Realizace jednotlivých aktivit na těchto úrovních umožní dosáhnout významných multiplikačních a synergických efektů v této podpoře a zajistí vertikální a horizontální provázanost intervencí v území ČR a uplatnění principů destinačního managementu a marketingu cestovního ruchu.

INVESTIČNÍ PRIORITY Č. 1 – ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU A KULTURNÍHO DĚDICTVÍ NA NÁRODNÍ ÚROVNI

- Institucionální a informační podpora cestovního ruchu
- Podpora rozvoje podnikání v oblasti cestovního ruchu a kultury

- Národní marketingová podpora
- Podpora a využití kulturního dědictví na národní úrovni
- Veřejná infrastruktura cestovního ruchu a kultury

INTEGROVANÝ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU NA REGIONÁLNÍ A OBLASTNÍ ÚROVNI

Integrovaný rozvoj cestovního ruchu na regionální úrovni

Podporované aktivity:

- Základní a doprovodná infrastruktura cestovního ruchu (mimo komerční infrastrukturu)
- Obnova a využití regionálního přírodního a kulturního dědictví, které není na seznamu kulturních památek či národních kulturních památek
- Veřejná infrastruktura cestovního ruchu včetně důležitých regionálních liniových staveb cestovního ruchu (např. cyklostezky)
- Podpora rozvoje specifických forem cestovního ruchu
- Podpora služeb cestovního ruchu kulturních služeb
- Tvorba regionálních produktů cestovního ruchu a regionální marketing cestovního ruchu
- Výzkum trhu cestovního ruchu
- Podpora rozvoje lidských zdrojů v cestovním ruchu

INTEGROVANÝ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU NA OBLASTNÍ ÚROVNI

Podporované aktivity:

- Základní a doprovodná infrastruktura cestovního ruchu (mimo komerční infrastrukturu)
- Obnova a využití drobného přírodního a kulturního dědictví s vazbou na příslušnou oblast, které není na seznamu kulturních památek či na seznamu NKP
- Drobná veřejná infrastruktura cestovního ruchu
- Podpora kulturních služeb a služeb cestovního ruchu
- Podpora rozvoje lázeňství a dalších specifických forem cestovního ruchu
- Tvorba produktů cestovního ruchu a marketing cestovního ruchu
- Výzkum trhu cestovního ruchu
- Podpora rozvoje lidských zdrojů v cestovním ruchu

Způsob implementace prioritní oblasti

Implementace bude primárně zajištěna Ministerstvem pro místní rozvoj ČR (odbor cestovního ruchu) a Ministerstvem kultury ČR.

Integrované plány rozvoje cestovního ruchu na regionální úrovni (krajské) budou připraveny kraji a krajskými destinačními společnostmi a následně schvalovány MMR (OCR) na základě k tomu MMR a MK vydané metodiky IPRCR.

Integrované plány rozvoje cestovního ruchu na oblastní úrovni budou připraveny oblastními DMO a následně schvalovány MMR (OCR) se souhlasným stanoviskem kraje.

IV. Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2020

Formulace hlavních rozvojových priorit a opatření

Na základě stanovení strategické vize a vyhodnocení současného stavu cestovního ruchu destinace ve všech strategických oblastech a dále ve vazbě na národní strategie rozvoje cestovního ruchu byly pro Olomoucký kraj na období 2014 – 2020 definovány jako stěžejní tyto hlavní **rozvojové priority a opatření**.

Rozvojová priorita 1:

„Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu – rozvoj základní a turistické infrastruktury“

- *Opatření 1.1.:* Zkvalitnění **dopravní infrastruktury a dopravní dostupnosti** destinace
- *Opatření 1.2.:* Budování a rozvoj **turistických cílů** ve vazbě na potenciál a hlavní produkty destinace
- *Opatření 1.3.:* Rozvoj a zvyšování kvality **turistické infrastruktury a služeb**
- *Opatření 1.4.:* Budování a **revitalizace komplexních středisek cestovního ruchu**

Rozvojová priorita 2:

„**Tvorba konkurenceschopných produktů, marketing destinace, budování značky**“

- *Opatření 2.1.:* Vývoj a zkvalitnění nabídky konkurenceschopných **témat a produktů** destinace
- *Opatření 2.2.:* Realizace efektivních **marketingových aktivit** destinace, podpora prodeje, prodej produktů
- *Opatření 2.3.:* Tvorba koncepcí a **strategií**, zajištění **marketingových informací (statistika, průzkumy, ...)**

Rozvojová priorita 3:

„**Rozvoj společného řízení destinace, rozvoj kvality služeb, lidské zdroje**“

- *Opatření 3.1.:* Rozvoj **destinačního řízení** na území destinace, spolupráce, síťování
- *Opatření 3.2.:* Rozvoj **kvality lidských zdrojů**, podpora vzdělávání pracovníků CR
- *Opatření 3.3.:* Podpora **zvyšování kvality a standardizace služeb**

Rozvojová priorita 4:

„**Vnější vztahy, politika cestovního ruchu, bezpečnost destinace**“

- *Opatření 4.1.:* Zkvalitnění **spolupráce** vně destinace, členství v organizacích, politika CR
- *Opatření 4.2.:* Budování Olomouckého kraje jako **bezpečné destinace**
- *Opatření 4.3.:* Podpora **činnosti organizací a aktivit** s pozitivním vlivem na cestovní ruch

V. Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období

PRIORITA Č. 1 ROZVOJ MARKETINGU NA ÚZEMÍ OLOMOUCKÉHO KRAJE

Priorita č. 1.1 Náměty na marketingové aktivity – Olomoucký kraj 2014 – 2016

Opatření A: Aktivity pro individuální cílové skupiny / širokou veřejnost

A 1.1 Zkvalitnění nabídky a tvorba nových produktů včetně podpory specifických, kooperativních a dalších (nadmístních a jiných) produktů

A 1.2 Seniorské cestování - Tvorba produktu pro cílovou skupinu seniorů (nabídky pro seniory, podpora CK nabízející zájezdy pro seniory).

A 2.1 Marketingové aktivity

- realizace roadshow
- prezentace v médiích
- zhotovení propagačních materiálů
- zhotovení propagačních předmětů
- účast na veletrzích a prezentacích

A další ve vazbě na udržitelnost projektů a aktuální trendy.

A 2.2 Vytvoření informačních míst s nabídkou informačních a produktových tiskovin a originálních suvenýrů pro turisty typu autobus „hop on – hop off“. Tvorba koncepce informačního místa, dodávka prostředků, výroba informačních a produktových tiskovin za destinaci SM a JE, průběžná distribuce a rozvoj sítě informačních míst typu autobus „hop on-hop off“.

A 2.3 Mapa parkovišť Olomouckého kraje - Tvorba mapy parkovišť v místech atraktivních turistických cílů, zajištění POI souborů pro navigace, bodové vrstvy parkovišť, kempů, záchytných ploch, turistických cílů atd., vytvoření aplikace pro chytré telefony a distribuce mapy.
A 2.4 Aktualizace a doplnění fotobanky turistických aktivit Olomouckého kraje - Vybudování databanky obrazových podkladů (fotografie, videosekvence, virtuální prohlídky) pro zkvalitnění prezentace turistické nabídky Olomouckého kraje.

Opatření B: Aktivity pro odbornou veřejnost

B 1.1 Zkvalitnění nabídky a tvorba nových produktů včetně podpory specifických, kooperativních a dalších (nadhárodních a jiných) produktů

B 2.1 MICE

B 3.1 Marketingové aktivity - Prezentace v odborných médiích a další.

Opatření C: Slevové / turistické a jiné karty / systémy včetně turistického inf. portálu

C 1.1 Olomouc region Card (administrace a propagace) - Zajištění fungování turistické slevové karty Olomouc region Card.

C 1.2 Digitalizace Olomouc region Card - Převedení současné ruční evidence Olomouc region Card na automatický elektronický systém, který bude méně časově náročný a umožní i další rozvoj systému. Společný projekt Olomouckého kraje a Statutárního města Olomouc.

C 1.3 Technická správa turistického informačního a rezervačního portálu. Technické zabezpečení provozu turistického informačního portálu.

C 1.4 Obsahové naplnění, modernizace a rozvoj turistického informačního a rezervačního portálu. Zajištění pravidelné aktualizace a doplňování informací.

Opatření D: Akce s celonárodním či mezinárodním významem

D 1.1 Podpora nadregionálních akcí CR

Opatření E: Partnerství s ostatními regiony

E 1.1 Partnerství s ostatními kraji a regiony

E 1.2 Společná spolupráce s Opolským vojvodstvím

Opatření F: Studie, průzkumy, statistika, monitoring

F 1.1 Rozšíření datového skladu Olomouckého kraje o údaje za cestovní ruch

F 1.2 Zpracování Marketingové studie cestovního ruchu Olomouckého kraje po roce 2016

F 1.3 Pravidelná šetření, průzkumy, statistiky a monitoring

Priorita č. 1.2 Náměty na marketingové aktivity – Jeseníky 2014 – 2016

Opatření A: Aktivity pro individuální cílové skupiny / širokou veřejnost

A 1.1 Zkvalitnění nabídky a tvorba nových produktů včetně podpory specifických, kooperativních a dalších (nadhárodních a jiných) produktů

A 1.2. Filmová místa – Tvorba tematických tras po stopách filmových míst

A 1.3 Gastronomická soutěž – Podpora regionální gastronomie

A 1.4 Čarodějnická cyklotrasa, etapa 2 - Rozšíření nabídky – Česko-Polské příhraničí a propagace

A 1.5 Česko jede - Zkvalitnění nabídky - cykloprodukty

A 1.6 Geopark Jeseníky - Zvýšení atraktivity regionu a vytipování vhodných lokalit, vytvoření tematických tras

A 1.7 Tvorba produktu cestovního ruchu – zaniklé obce - Zkvalitnění nabídky

A 1.8 Tvorba propagačních materiálů - Orientační tematické tržací mapy, tematické produkty a balíčky cestovního ruchu.

A 2.1 Komunikační kampaň mimo region - Prioritní témata lázeňství a wellness + sporty

A 2.2 Komunikační kampaň uvnitř regionu - Prioritní témata lázeňství a wellness + sporty

A 2.3 Vydávání periodika pro turisty nacházející se v daném regionu - Letní a zimní číslo časopisu

A 2.4 Podpora údržby lyžařských běžeckých tras - Marketing a propagace lyžařských a běžeckých tras

A 2.5 Podpora iniciativy regionální gastronomie – Ochutnejte Jeseníky

Opatření B: Aktivita pro odbornou veřejnost

B 2.1 Spolupráce subjektů v rámci Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau

B 2.2 Spolupráce subjektů v rámci Jeseníky Convention Bureau

B 3.1 Marketingové aktivity - Prezentace v odborných médiích

Opatření C: Slevové/ turistické a jiné karty/systémy

C 1.1 Karta hosta Jeseníky, Jeseníky Card - Jednotný odbavovací systém

Opatření D: Akce s národním či mezinárodním významem

D 1.1 Podpora nadregionálních akcí ČR

Opatření E: Partnerství s ostatními regiony

E 1.1 Spolupráce s Moravskoslezským krajem a Pardubickým krajem

E 1.2 Spolupráce s Polskem

E 1.3 Spolupráce s Ruskem

Opatření F: Studie, průzkumy, statistika, monitoring

F 1.1 Statistická šetření a monitoring

Priorita č. 1.3 Náměty na marketingové aktivity – Střední Morava 2014 – 2016

Opatření A: Aktivita pro individuální cílové skupiny / širokou veřejnost

A 1.1 Zkvalitnění nabídky a tvorba nových produktů včetně podpory specifických, kooperativních a dalších (nadměrodních a jiných) produktů

A 1.2 Tvorba propagačních materiálů pro návštěvníky regionu

- Tematické tržací mapy
- Turistický průvodce
- Propagační tiskoviny
- CD nosiče s produkty

A 2.1 Tvorba marketingového webového portálu - Portál zaměřený na aktuální nabídku balíčků, slevových akcí atp.

A 2.2 Tvorba profilu a správa sociálních sítí

A 2.3 Tematické soutěže na podporu propagace regionu

A 2.4 Online komunikační kampaň pro ČR a zahraničí

A 2.5 Propagační předměty

A 2.6 Účast na veletrzích a workshopech

Opatření B: Aktivita pro odbornou veřejnost

B 1.1 Zkvalitnění nabídky a tvorba nových produktů včetně podpory specifických, kooperativních a dalších (nadměrodních a jiných) produktů

B 2.1 Spolupráce subjektů v rámci Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau

B 2.2 Studijní cesty touroperátorů

Opatření C: Slevové / turistické a jiné karty / systémy

Opatření D: Akce s celonárodním či mezinárodním významem

Opatření E: Partnerství s ostatními regiony

E 1.1 Partnerství s ostatními regiony v rámci ATUR ČR

Opatření F: Studie, průzkumy, statistika, monitoring

F 1.1 Statistická šetření a monitoring

F 1.2 Šetrný turismus v lokalitě Západních Karpat na území TR Střední Morava

F 1.3 Aktualizace strategických dokumentů mikroregionů a obcí / oblast cestovního ruchu

PRIORITA Č. 2 ROZVOJ DESTINAČNÍHO ŘÍZENÍ, KVALITY LIDSKÝCH ZDROJŮ A SLUŽEB

Opatření A: Rozvoj dest. řízení... Olomoucký kraj

A 1.1 Podpora destinačního managementu Ol. kraje

A 1.2 Vzdělávání v oblasti rozvoje destinačního řízení, kvality lidských zdrojů a služeb na úrovni

A 1.3 Zajištění shodného vymezení TR a TO Olomouckého kraje

A 1.4 Založení, podpora činnosti a rozvoj Centrály cestovního ruchu

Opatření B: Rozvoj dest. řízení... Jeseníky

B 1.1 Vzdělávání v oblasti rozvoje destinačního řízení, kvality lidských zdrojů a služeb na úrovni

B 1.2 Cesklapes

B 1.3 Podpora dalšího vzdělávání: soft skills

B 1.4 Český systém kvality služeb – stupeň I a II

Zavádění a realizace managementu kvality služeb na všech úrovních služeb CR

B 1.5 Certifikace Hotelstars Union - Podpora oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení

B 1.6 CzechSpecials - Podpora certifikace stravovacích zařízení.

B 1.7 Cyklisté vítáni - Osvěta a zapojení poskytovatelů služeb do projektu; podpora certifikace.

B 1.8 Podpora zavádění všech standardních certifikací. Osvěta a zapojení poskytovatelů služeb do projektu; podpora certifikace.

B 1.9 Jeseníky originální produkt - Podpora a rozšíření certifikace regionálních produktů a služeb.

Opatření C: Rozvoj dest. řízení... Střední Morava

C 1.1 Vzdělávání v oblasti rozvoje destinačního řízení, kvality lidských zdrojů a služeb na úrovni

C 1.2 Zavádění a realizace managementu kvality služeb na všech úrovních služeb CR

C 1.3 Podpora zavádění systémů certifikace

ZÁVĚR

Potenciál rozvoje marketingu cestovního ruchu Olomouckého kraje je poměrně velký. Dle aktuálních statistik za 3. Q. 2013 se může zdát, že návštěvnost kraje má (a snad také bude mít) vzestupnou tendenci.

- Primární cílové zahraniční trhy tvoří Rusko, Slovensko, Německo a Polsko
- Nelze opomenout také další trhy, jakými jsou např. Rakousko, Itálie, Ukrajina, nebo dynamicky se rozvíjející trhy Čína, Indie...
- Důraz je kladen na individuální turisty, také je ale potřeba posílit skupinové zájezdy
- Důraz na zážitek, komplexnost a kvalitu služeb (balíčky...)
- Je potřeba zohlednit aktuální trendy v cestovním ruchu i komunikaci, respektive marketingu (ústup od veletrhů a důraz na internet, aplikace atp.)
- Je třeba jasně definovat organizaci a kompetence v oblasti cestovního ruchu

VI. Regionální operační program regionu soudržnosti Střední Morava 2007 – 2013

Prioritní osa č. 3 Cestovní ruch je zaměřena na maximální využití potenciálu tohoto odvětví ve prospěch sociálně-ekonomického rozvoje regionu. Projekty v oblasti rozvoje veřejné a podnikatelské infrastruktury cestovního ruchu budou realizovány prostřednictvím širší škály forem podpory (integrováný plán rozvoje území, individuální projekty, integrované projekty); projekty v oblasti propagace a řízení cestovního ruchu pak v podobě individuálních projektů

a integrovaných projektů. Cílem je podpořit jak rozvoj venkovských oblastí pro turistické účely, tak i rozvoj městské, lázeňské i alternativní turistiky.

Globální cíl prioritní osy 3

Globálním cílem prioritní osy Cestovní ruch je: *zlepšení atraktivnosti regionu soudržnosti Střední Morava pro účely cestovního ruchu zlepšením jeho infrastruktury, služeb, informovanosti a propagace.*

Specifické cíle prioritní osy 3:

- Cíl 1: Zvýšení atraktivnosti regionu zkvalitněním infrastruktury pro rozvoj cestovního ruchu na území s vysokou koncentrací infrastruktury a služeb;
- Cíl 2: Zvýšení atraktivnosti regionu zkvalitněním infrastruktury pro rozvoj cestovního ruchu na území mimo vysokou koncentraci infrastruktury a služeb;
- Cíl 3: Rozvoj služeb v cestovním ruchu zajišťovaný podnikatelskými subjekty;
- Cíl 4: Zvýšení zájmu turistů o region podporované koordinovaným rozvojem a propagací produktů cestovního ruchu.

VII. Program rozvoje cestovního ruchu města Olomouc na období 2008 – 2012

Priority a opatření v návaznosti na ROP

S ohledem na připravovaný dokument ROP NUTSII soudržnosti Střední Morava navrhuje pracovní skupina řešit rozvoj území města Olomouce dle následujících priorit a opatření, které navazují na stávající vydefinované osy a oblasti v rámci programu ROP, a jsou zároveň i strategickými oblastmi pro rozvoj cestovního ruchu města Olomouce.

Priorita 1: Infrastruktura cestovního ruchu – veřejná i podnikatelská sféra

Aktivity v rámci priority 1:

- rozvoj dopravy – letiště, cyklostezky, in-line stezky
- vybudování nových parkovacích míst
- vybudování nových ubytovacích kapacit (kemp i ubytovací zařízení vyšší kategorie)
- vybudování nových volnočasových zařízení, sportovních areálů využitelných primárně pro cestovní ruch včetně návazné infrastruktury
- vybudování Regionálního informačního centra
- vybudování jednotného informačního a orientačního systému, označení památných domů a historických objektů
- rekonstrukce kulturních, sakrálních, technických a vojenských památek
- rekonstrukce podzemí
- revitalizace parků
- obnova výstaviště ve městě
- vybudování kongresového centra pro koordinaci kongresové a incentivní turistiky ve městě
- vybudování prostoru pro prezentaci slavných osobností spojených s městem Olomouc

Priorita 2: Produktová nabídka cestovního ruchu

Aktivity v rámci priority 2:

- vybudování nových naučných stezek a turistických okruhů ve městě
- vytvoření nových nosných produktů a produktových balíčků vycházejících z přijaté produkto-tržní orientace města (městská, poznávací, kulturní, sakrální, kongresová turistika či tzv. „wedding“ turistika, větší důraz na slavné osobnosti, které ve městě působily aj.).
- rozvoj stávajících produktů cestovního ruchu –
Olomouc region Card – digitalizace služeb v rámci Olomouc region Card
Interní certifikace služeb – vytvoření nového manuálu

Priorita 3: Služby v oblasti cestovního ruchu - veřejná i podnikatelská sféra

Aktivity v rámci priority 3:

- rozšíření, obnova a modernizace ubytovacích zařízení o návazné služby (služby pro volný čas, wellness, kulturní a folklórní tradice, zábavní centra, služby v rámci kongresové a incentívni turistiky)
- podpora rozvoje kvality informačních služeb ve městě Olomouci
- podpora stravovacích zařízení o návazné nové služby
- rozšíření a obnova kulturních, vojenských, sakrálních technických památek a podzemí o návazné služby

Priorita 4: Rozvoj lidských zdrojů

Aktivity v rámci priority 4:

- příprava motivačních programů pro podporu profesního rozvoje (celoživotní vzdělávání, profesní vzdělávání, výcvikové kurzy, rekvalifikační kurzy) pracovníků zaměřených na oblast cestovního ruchu a kultury ve městě.
- příprava motivačních programů pro lepší spolupráci podnikatelského a veřejného sektoru v oblasti cestovního ruchu v Olomouci.

Priorita 5: Marketing a propagace

Aktivity v rámci priority 5 :

- vypracování Integrovaného plánu rozvoje území v oblasti cestovního ruchu pro možnost čerpání finančních prostředků na zkvalitnění daných strategických oblastí pro veřejnou i soukromou sféru.
- rozvoj image města, vytvoření nové značky – brandu města v mezinárodním měřítku, podpora nového loga a designu materiálů, internetových stránek, inzercí a prezentací v návaznosti na nové logo a brand města.
- příprava účinného informačního a prezentačního systému o nabídce cestovního ruchu Olomouc na hlavních vstupech do města (příjezdové komunikace, nádraží, recepce hotelů) v návaznosti na informační a orientační systém města, zkvalitnění propagace města, podpora prezentace na veletrzích cestovního ruchu, na velvyslanectvích, zastoupeních ČR v zahraničí, partnerských městech.
- podpora prezentace města v rámci mezinárodních akcí v evropských městech.
- podpora prezentace města v prostorách informačních center a letišť v ČR formou kampaně v rámci ČR
- podpora sběru statistických dat pro monitoring návštěvníků města
- zkvalitnění motivačních programů pro CK, touroperátory, novináře
- zkvalitnění komunikačních technologií, internetu, e-marketingu
- vytvoření motivačního systému na podporu stávající či nové akce cestovního ruchu významné pro město v mezinárodním měřítku

Priorita 6: Organizace cestovního ruchu

Aktivity v rámci priority 6 :

- podpora setkání formou seminářů, konferencí na regionální, národní a mezinárodní úrovni v oblasti spolupráce města s dalšími subjekty cestovního ruchu z veřejného i soukromého sektoru

VIII. Integrovaný plán rozvoje území Olomouc (IPRÚ Olomouc)

GLOBALNÍ CÍL IPRÚ OLOMOUC

Zvýšení atraktivnosti území pro turisty a návštěvníky města zkvalitněním infrastruktury pro rozvoj cestovního ruchu a rozvojem služeb v cestovním ruchu do roku 2013

Globální cíl a specifické cíle aktualizovaného dokumentu IPRÚ Olomouc

GLOBÁLNÍ CÍL IPRÚ OLOMOUC - AKTUALIZACE

Zvýšení atraktivnosti města Olomouc prostřednictvím revitalizace historického území města Olomouc, zkvalitněním infrastruktury cestovního ruchu a zlepšením kvality nabízených služeb za účelem zvýšení návštěvnosti a příjmů z cestovního ruchu.

SPECIFICKÉ CÍLE IPRÚ OLOMOUC-AKTUALIZACE

1. Stavební úpravy historických památek s cílem zvýšení atraktivity území pro cestovní ruch.
2. Budování a rozvoj doplňkové a návazné infrastruktury využívané pro cestovní ruch.

Globální cíl a specifické cíle IPRÚ Olomouc před aktualizací (období 2008-07/2011):

SPECIFICKÝ CÍL PRO AKTIVITU „PŘÍPRAVA, REALIZACE A KOORDINACE IPRÚ OLOMOUC“

1. Využití potenciálu území pro cestovní ruch a zvýšení atraktivity území pro cestovní ruch koordinací a realizací jednotlivých aktivit a projektů v podoblasti podpory 3.1.1, 3.3.1 a 3.3.3

SPECIFICKÉ CÍLE PRO PODOBLAST PODPORY 3.1.1

1. Zvýšení atraktivity území pro cestovní ruch stavebními úpravami kulturních a technických památek a zajímavostí
2. Zkvalitnění doplňkové a návazné infrastruktury využívané pro cestovní ruch

SPECIFICKÉ CÍLE PRO PODOOBLAST PODPORY 3.3.1

1. Zvýšení atraktivity území pro cestovní ruch zvýšením kvality a kapacity ubytovacích zařízení
2. Zvýšení atraktivity území pro cestovní ruch stavebními úpravami kulturních a technických památek a zajímavostí
3. Zvýšení atraktivity území pro cestovní ruch rozvojem vybavenosti v oblasti sportu a rekreace

SPECIFICKÉ CÍLE PRO PODOOBLAST PODPORY 3.3.3

1. Zvýšení atraktivity území pro cestovní ruch rozvojem a obnovou infrastruktury pro výstavnictví
2. Zvýšení atraktivity území pro cestovní ruch rozvojem a obnovou infrastruktury pro kongresovou a incentívni turistiku

MĚSTSKÉ PARKY

Opatření 1: Rozvoj výstaviště Flora

Aktivita 1.1: Rozšíření a modernizace výstavních ploch

- Výstavbou nového pavilonu ve vymezené zóně města v areálu výstaviště Flora dojde kromě rozšíření ploch a zázemí pro vystavovatele i k přemístění administrativy výstaviště Flora Olomouc, a. s. a restaurace. Ke zvýšení atraktivity regionálního centra – města Olomouce – dojde výstavbou nového pavilonu, kde se bude konat mnoho výstavních, ale i kulturních akcí pro občany města, čímž dojde ke zvýšení atraktivity města, zvýšení návštěvnosti nového pavilonu a zvětšení plochy infrastruktury pro zájmové a volnočasové aktivity obyvatel.

Aktivita 1.2: Výstavba příjezdové komunikace k areálu výstaviště a parkování

- Výstavba parkoviště a přístupové komunikace jako doplňkové infrastruktury ke zlepšení přístupu návštěvníků k podnikatelským objektům pro poskytování zájmových a volnočasových aktivit v areálu výstaviště Flora.

Opatření 2: Obnova olomouckých historických parků

Aktivita 2.1: Revitalizace městských parků jako infrastruktury pro zájmové a volnočasové aktivity

- Revitalizace parků a veřejné zeleně obnovou dřevin a porostů, vybavení parků mobiliárem a obnova povrchů cestní sítě, vybudování osvětlení, obnova kulturních památek regionálního významu.

Opatření 3: Revitalizace veřejných prostranství

Aktivita 3.1: Obnova nedostatečně využívaných prostranství, jejich zpřístupnění, výstavba a rekonstrukce sociálního zázemí

- Úprava a obnova zanedbaných nebo nedostatečně využívaných prostranství ve vymezené zóně města. Zpřístupnění veřejné zeleně a parků v majetku Univerzity Palackého v Olomouci, vytvoření nového vstupu z Bezručových sadů do botanické zahrady, provedení stavebních úprav sociálního zařízení v Čechových sadech.

Aktivita 3.2: Obnova kulturních památek pro volnočasové aktivity

- Rekonstrukce nemovitých kulturních památek a jejich zpřístupnění široké veřejnosti pro volnočasové aktivity, a tím naplnění cíle zvýšení kvality života a větší atraktivitu regionálního centra.

ATRAKTIVNÍ A KONKURENCESCHOPNÁ OLMOUC

Opatření 1 Revitalizace veřejných prostranství a rekonstrukce městských komunikací

Aktivita 1.1 Revitalizace veřejných prostranství a rekonstrukce městských komunikací

- Aktivita řeší revitalizaci stávajícího technického stavu náměstí, komunikací, chodníků a inženýrských sítí, dojde k jejich zhodnocení v podobě zlepšení vzhledu, doplnění mobiliáře, oživení zeleně a příjemní jejich využívání. Touto investicí dojde k posílení funkčnosti vysoce využívaných lokalit, jež jsou výchozím bodem pro využití veřejných služeb nebo nákupy zboží občanů i návštěvníků města.
- Financující operační program – Regionální operační program regionu soudržnosti Střední Morava, oblast podpory 2.1 Rozvoj regionálních center

Opatření 2 Regenerace a rozšíření volnočasové infrastruktury

Aktivita 2.1 Modernizace a zpřístupnění sportovišť základních škol

- Aktivita řeší rozšíření a modernizaci volnočasové infrastruktury a její zpřístupnění veřejnosti, díky čemuž se podaří městu vytvořit příjemnější místo k životu, podnikání i návštěvě. Revitalizace ploch a areálů ke sportování a jejich zpřístupnění veřejnosti přispěje k aktivnějšímu využívání volného času a zlepšení zdraví obyvatel.
- Financující operační program – Regionální operační program regionu soudržnosti Střední Morava, oblast podpory 2.1 Rozvoj regionálních center

Aktivita 2.2 Vybudování in-line stezek a freestylových areálů

- Aktivita řeší rozšíření a modernizaci volnočasové infrastruktury, zejména revitalizací nevyužívaných chodníků, cest, komunikací a prostranství. Vybudováním in-line stezek či freestylového areálu se zpřístupní další prostory s možností využívání veřejností k trávení volného času, městu se tedy podaří vytvořit příjemnější místo k životu, podnikání i návštěvě. Vybudování sítě pro in-linové bruslení nabídne zájemcům nejen další

možnost aktivního trávení volného času, ale také podpoří uplatňování zdravého životního stylu a umožní cíleně zlepšit přitažlivost a životní prostředí města.

- Financující operační program – Regionální operační program regionu soudržnosti Střední Morava, oblast podpory 2.1 Rozvoj regionálních center

Aktivita 2.3 Rozšíření a zkvalitnění infrastruktury pro volnočasové aktivity

- Aktivita řeší rozšíření, zkvalitnění a modernizaci volnočasové infrastruktury, zejména revitalizací zastaralých sportovních areálů a prostranství. Rekonstrukcí a novou výstavbou dojde ke zlepšení a rozšíření možností k trávení volného času obyvatel i návštěvníků města v oblasti nejen sportovní, ale i různých společenských a kulturních akcí. Dojde také k významné estetické úpravě areálu v centru města, což zvýší jeho atraktivitu nejen pro obyvatele, ale i návštěvníky města. Tím dojde rovněž ke zvýšení možnosti aktivního trávení volného času a tím k významné prevenci sociálně patologických jevů a kriminality zejména u mládeže. Aktivita podpoří uplatňování zdravého životního stylu i umožní cíleně zlepšit přitažlivost a životní prostředí města.
- Financující operační program – Regionální operační program regionu soudržnosti Střední Morava, oblast podpory 2.1 Rozvoj regionálních center

Opatření 3 Podpora vzdělávacího potenciálu

Aktivita 3.1 Modernizace a rozšiřování kapacit vzdělávací infrastruktury ZŠ a MŠ

- Aktivita se zaměřuje na vytváření moderního a funkčního zázemí pro vzdělávací instituce. V rámci realizace projektů bude řešeno rozšíření učeben v rámci stávajících základních škol a vybudování nových prostor doplněných o moderní vyučovací techniku. To umožní výuku nových netradičních předmětů, rozšíření tělesné výchovy a mohou vzniknout i nové prostory s moderním vybavením pro výuku osob v rámci celoživotního vzdělávání nebo rekvalifikace.
- Financující operační program – Regionální operační program regionu soudržnosti Střední Morava, oblast podpory 2.1 Rozvoj regionálních center

Aktivita 3.2 Zvyšování kvality a nabídky vzdělávání

- Aktivita se zaměřuje na vytváření moderního a funkčního zázemí pro vzdělávací instituce podporou tvorby a rozšíření vzdělávacích programů. V rámci realizace projektů bude řešeno rozšíření výuky nových netradičních předmětů, mohou vzniknout i nové programy a kurzy pro výuku osob v rámci celoživotního vzdělávání nebo rekvalifikace. Možnost tvorby nových výukových programů umožní zlepšit nabídku vzdělávacích programů a zvýší atraktivnost škol.
- Financující operační programy – Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost, Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost

Opatření 4 Podpora výzkumu, vývoje a inovačního potenciálu

Aktivita 4.1 Rozvoj infrastruktury pro výzkum, vývoj a inovace

- Aktivita se zaměřuje na aktivní přístup k výzkumným a inovativním záměrům s cílem rozvíjet a podporovat spolupráci veřejného a podnikatelského sektoru. Aktivita řeší podporu výzkumu a vývoje, který hraje významnou roli v dalším rozvoji města a zvýšení atraktivnosti pro studenty i podnikatele. Vybudování moderních prostor pro výzkumné aktivity umožní studentům i výzkumným pracovníkům usilovat o vytváření inovativních přístupů a objevů. Podpora rozvoje inovací a technologického rozvoje aplikovaného v praxi je nezbytnou základnou pro akceleraci ekonomického rozvoje.
- Financující operační programy – Operační program Výzkum a vývoj pro inovace, Operační program Podnikání a inovace

Aktivita 4.2 Rozšíření nabídky výukových programů pro rozvoj výzkumu, vývoje a inovací

- Aktivita se zaměřuje na aktivní přístup k výzkumným a inovativním záměrům s cílem rozvíjet a podporovat spolupráci veřejného a podnikatelského sektoru. Aktivita řeší podporu výzkumu a vývoje, který hraje významnou roli v dalším rozvoji města a zvýšení atraktivnosti pro studenty i podnikatele.
- Financující operační programy – Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost, Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost, Operační program Výzkum a vývoj pro inovace, Operační program Podnikání a inovace

6 Dopravní infrastruktura

Dobrá dostupnost destinace, a kvalitní a bezpečná doprava návštěvníků v místě pobytu, má velký vliv na udržení konkurenceschopnosti daného místa. Podle budoucích trendů bude snadná dostupnost místa mít stále větší vliv na rozhodování návštěvníků o volbě destinace.

Olomouc leží prakticky na všech důležitých silničních a železničních tazích a její poloha ve středu Moravy je velmi příznivá pro rychlou dostupnost ze strany domácích i zahraničních návštěvníků. Mimo jiné např. poloha

Olomouce generuje řadu polských a litevských návštěvníků, kteří si volí Olomouc jako místo pro zastávku, přespání na jejich obchodních a turistických cestách směrem na jih. Z hlediska druhu dopravy je pro Olomouc v současnosti klíčová silniční a železniční doprava. Ostatní formy dopravy zvláště letecká a cyklo doprava nemají zatím v Olomouci zásadnější význam, i když poptávka u obou typů dopravy silně roste a místa, která nesplňují tyto trendy, ztrácí ze své konkurenceschopnosti.



6.1 Silniční doprava

Město Olomouc je dobře dostupné po silnici a patří mezi významné silniční uzly České republiky. Zásadní roli hraje mezinárodní silnice E462, která zajišťuje severojižní spojení Polska s Moravou a Rakouskem. Napojení na dálniční síť (D1) zajišťuje rychlostní komunikace R46 ve Vyškově (dálniční spojení Brno, Praha, Bratislava) a v Lipníku nad Bečvou (dálniční napojení na Ostravu a výbornou polskou dálniční síť).



Dálniční napojení Olomouce zvláště ve směru na Prahu (Německo,..) je v úseku Brno-Praha značně přetížené (navíc až do roku 2018 bude negativně ovlivněno generální opravou tohoto úseku dálnice D1). Proto má velký význam budování dálnice D11 a rychlostní komunikace R35 ve směru na Hradec Králové. Dobudováním této trasy bude význam města pro návštěvníky ze západního směru významně posílen.

Obdobně je pro město v následujících letech zásadní vybudování východního obchvatu města ve směru na Šternberk a Opavu. Z pohledu návštěvníků jde o přetížení silnice I/55 ve směru od Šternberka (ulice Šternberská, Chválkovická, Pavlovická), což způsobuje značné zácpy a komplikuje to dopravu (osobní i MHD) návštěvníků na nejnavštěvovanější turistický cíl města Olomouce i Olomouckého kraje - Svatý Kopeček.

6.2 Železniční doprava



Železniční doprava je významnou formou dopravy pro návštěvníky města, protože Olomouc je důležitým železničním uzlem a je napojena na národní i mezinárodní železniční koridory. Železniční doprava ve městě je součástí pěti tratí ČD, včetně přímé trasy na Prahu. Trať je postupně modernizována a mimo hlavního dopravce ČD, přilákala zvláště na trati Ostrava – Olomouc – Praha i soukromé dopravce. **Dnes si návštěvník může vybrat z několika dopravců nabízející velmi komfortní cestování za přijatelné ceny. Je to jeden ze způsobů jak velmi kvalitně a pohodlně cestovat do Olomouce.**

V roce 2010 byly v Olomouci dokončeny nákladem 600 mil. Kč poslední etapy úpravy přednádražního prostoru, zahrnující např. dvoupodlažní podzemní parkoviště (341 stání), dopravní napojení na přilehlé ulice nebo odbavovací terminál s elektronickým informačním systémem. Byl tak učiněn jeden ze zásadních kroků pro první návštěvnícké dojmy při vstupu do města železniční cestou. Na tuto etapu navázal v roce 2013 soukromý investor generální rekonstrukcí bývalého hotelu Sigma na moderní **** kongresový hotel.

Největší slabinou současného cestování po železnici do Olomouce je neutěšený stav hlavního nádraží, jako vstupního přístavu do města. I to se ale rokem 2016 změní, protože od roku 2013 probíhá nákladem téměř 2 miliardy Kč rekonstrukce celého železničního uzlu Olomouc. Hlavní nádraží, které má vynikající polohu v blízkosti centra města, dostane novou tvář. V budově se nachází ČD Centrum vč. Informačního centra poskytující služby cestujícím a návštěvníkům, kterých projde denně přes nádraží okolo 20 000.

6.3 Letecká doprava

Blízkost letišť v Ostravě (90 km) a Brně (75 km) řadí město k dobře letecky dostupným destinacím. Problém je ovšem v tom, že ani Ostrava a ani Brno nejsou vytížená letiště, jako je např. Praha, Vídeň nebo Krakov, a tak přední **doprovci (nízkonákladoví) provozují z těchto letišť jen několik pravidelných linek do destinací potenciálních zdrojových trhů města.** Lety jsou ještě navíc omezeny na letní sezónu. Potenciálním zájemcům nezbyvá než cestovat cca 3 hod z velkého mezinárodního letiště do Olomouce po dálnici nebo vlakem. To je již ve většině případů pro návštěvníky dlouhá doba, zvláště markantní je to např. u organizátorů kongresové turistiky a turistů ze vzdálenějších destinací. Výhodou jsou **zavedená pravidelná spojení Olomouce s těmito mezinárodními letišti** ve Vídni, Praze busovými linkami, přesto problematika dostupnosti blízkých letišť a posílení jejich spojů je pro Olomouc jednou z priorit v oblasti dopravy.

Pro sportovní a malá bussines letadla, dále kluzáky, vrtulníky, ultralehká letadla, volné balony a vzducholodě je západně od středu města veřejné mezinárodní letiště Olomouc. Provozovatelem letiště je Magistrát města Olomouce – odbor dopravy, správa letiště. Letiště má omezené parametry (dráha 800 m, travnatý povrch).

6.4 Cyklistická doprava

Charakter převážně rovinaté krajiny kolem Olomouce, i profil samotné Olomouce předurčuje město a celý region Střední Morava pro rozvoj cykloturistiky. Olomouc je křižovatkou dvou dálkových cyklotras, Jantarové stezky č. 5 a Moravské stezky č. 4. Přesto cyklistická doprava není pro město Olomouc zatím důležitým dopravním spojením. **Jen málo návštěvníků, turistů přijíždí do města na kole. Poptávka po cyklistických službách je malá a proto, např. žádné ubytovací zařízení není začleněno do projektu Cyklisté vítáni.**

Olomoucí vede řada místních cyklotras a také celá řada úseků označených jako cyklostezka. Např. olomouckými parky vedou krásné trasy, které byly v uplynulých letech kompletně rekonstruovány. V posledních letech byla vybudována také cyklostezka z Chválkovic do Samotíšek nebo rekonstruována lesní cesta na cyklostezku v Horce nad Moravou.

Z těch významnějších, které byly v období 2008 -14 vybudovány a mají cykloturistický potenciál a podílelo se na nich buď plně, nebo částečně město Olomouc, jmenujme na prvním místě Cyklostezku Hvězdná, vedoucí z Olomouce – Chválkovic do Šternberka. Délka je 14 km a celá stezka byla otevřena v roce 2014.

V roce 2014 bude také dokončen projekt, který začal v roce 2008, průtah městem pro Moravskou dálkovou stezku č. 4. Cyklotrasa vstupuje do Olomouce u Jezera Poděbrady v Řepčíně, projíždí územím 7 městských částí a město Olomouc opouští v Nemilanech. Na 11 km této trasy v Olomouci byla dokončena i dlouho očekávaná cyklostezka Olomouc - Poděbrady (Horka nad Moravou) ve směru na Litovelské Pomoraví.

Ve výstavbě jsou i další cyklostezky např. cyklostezka ve směru na Dražanskou vrchovinu na trase Olomouc Neředín – Křelov (okolo Fortu) - okrajem katastru Ústín – Vojnice – Těšetice – Loučany.

Město se také zaměřuje na realizaci bezpečných cyklistických přejezdů, propojující cyklostezky s navazujícími obslužnými komunikacemi, což je jeden ze zásadních požadavků návštěvníků, cykloturistů.

Zrealizované stavby - Cyklostezky v letech 2010 - 2014				
	Název	Délka [m]	Náklady v mil Kč vč. DPH	Realizace
1	Moravská cyklostezka, k. ú. Povel	1339	7,3	2014
2	Moravská cyklostezka, k. ú. Nemilany	187	0,8	2014
3	Cyklostezka Hlušovice, k. ú. Černovír	1124	4,9	2013
4	Šantovka a Tramvajová trať	870	1,8	2013
5	Protipovodňová ochrana Olomouce II. A etapa	2060		2013
6	Moravská cyklotrasa na území ORP Olomouc - k.ú. Řepčín, část I.	1300	11,6	2012
7	Revitalizace a regenerace sídliště "Obytná zóna Povel" - realizační celek č. 1	630		2012
8	Dobrovského - Na Střelnici, okružní křižovatka	120	0,4	2012
9	In-line stezky Hejčínské louky	3254	8,2	2011
10	Obnova mobiliáře a cestní sítě v olomouckých historických sadech – Bezručovy Sady	892		2011
11	Obnova mobiliáře a cestní sítě v olomouckých historických sadech – Smetanovy Sady	855		2011
12	Obnova mobiliáře a cestní sítě v olomouckých historických sadech – Čechovy Sady	1000		2012
13	Brněnská – Jánského – stezka pro cyklisty a chodce	228	1,3	2010
14	Jantarová stezka II. část	1250		2014
15	Úprava křižovatky Rooseveltova - Velkomoravská	50		2013
16	Moravská cyklostezka, k. ú. Slavonín	254	1,1	2014
17	Moravská cyklostezka, k. ú. Slavonín, Nemilany - ochranné pásmo dráhy	120	0,6	2013
18	Přestavba chodníku do parametrů stezky pro chodce a cyklisty v části ul. Foersterova	251	2,1	2013
19	Polská, Tolstého - úprava Moravské cyklotrasy	10		2012

Zdroj: pracovní skupina cyklodopravy

Cyklisté vítání

Cyklisté vítání je celonárodní certifikační systém, který z pohledu cyklistů prověřuje nabídku a vybavenost stravovacích a ubytovacích služeb, kempů a turistických cílů. Turistická zařízení, která projdou certifikací, jsou označena zelenobílou známkou s usmívajícím se logem.

Certifikace obsahuje standardy srovnatelné se systémy jiných evropských zemí (např. Bett & Bike v Německu nebo RADfreundliche Betriebe v Rakousku). Každé zařízení, které chce získat značku Cyklisté vítání, musí splňovat určité podmínky.

Česká republika je v produktu (tj. na webu) Cyklisté Vítání členěna na kraje, kde je i Olomoucký kraj a potom dále na turistické oblasti dle vlastního členění: je zde oblast Haná, která pokrývá i turistickou. SM-SCR jsou oficiálními partnery Nadace Partnerství v rámci projektu Cyklisté Vítání – postupně se zpracovávají strategie jednotlivých lokalit Střední Moravy a veřejná správa i podnikatelský sektor je obeznámen o produktu Cyklisté Vítání. Oblast Střední Morava – pro tuzemského klienta je Haná známější území. **V Olomouci je jediným zástupcem Olomouce na serveru Cyklisté vítání IC Olomouc.** Je třeba říci, že za zapojení do projektu platí každé zařízení poplatek, což omezuje počet zájemců. Další celonárodní server Česko jede informuje o nabídce tras a zajímavostech kolem nich.

Co je nového v Olomouci od roku 2008



Velmi pozitivní je skutečnost, že od roku 2012 ve městě funguje pracovní skupina cyklo dopravy, jejímž hlavním úkolem je rozvoj cyklo dopravy ve městě a okolí. Skupina je poradním orgánem rady města, čili má stejný statut jako odborné komise. Prioritou cyklo dopravy v Olomouci je podpora rozvoje „Jantarové a Moravské stezky“, tedy stezek, které navazují na mezinárodní síť cyklotras. Skupina má vypracovaný seznam investičních záměrů do cyklo dopravy s identifikací priorit a pracuje také na přípravě vytvoření nových webových stránek cyklo dopravy, které by byly určeny jak pro návštěvníky města, tak pro místní obyvatele.

Půjčovny a úschovny kol

Velmi pozitivně je třeba hodnotit přístup MMO a IC Olomouc protože:

- IC Olomouc je jediným zástupcem města Olomouce na serveru Cyklisté vítání.
- IC Olomouc nabízí možnost zapůjčení horských a trekových kol včetně příslušenství na hodinu i celý den. Nabídka je velmi komfortní a např. zahrnuje zdarma reflexní vestu, přilbu, zámek, dětskou cyklosedačku i zdarma cyklomapu Olomouce a okolí.
- IC Olomouc nabízí také možnost úschovy jízdních kol a zavazadel přímo v podloubí radnice pro návštěvníky města.

V Olomouci najdete další 5 půjčoven jízdních kol (Bajkazyl Olomouc, Centrum semafor, CK Peřej tours, Sluňákov - půjčovna kol)

Olomouc s průvodcem na kole



Město Olomouc ve spolupráci s CK Peřej Tours nabízí speciální prohlídku města Olomouc s průvodcem na kole. Vybrat si můžete ze dvou tras – méně náročná dvouhodinová prohlídka po nejvýznamnějších památkách či delší čtyřhodinová trasa, která vás zavede až ke Svatému Kopečku. Město Olomouc se tak řadí touto službou mezi takové metropole jako je Vídeň, Londýn nebo Barcelona, kde podobné projekty fungují. Dalším projektem je aktivita Na kole s průvodcem po pevnůstkách Císařsko-královské Olomoucké pevnosti, pořadatel jsou Olomoučtí kolaři a IC Olomouc.



Ride On

Jedna z prvních služeb trendového charakteru nabízí turistům Olomouce a Olomouckého kraje na objednávku skupinové výlety a sjezdy na koloběžkách, půjčuje koloběžky. Vhodné pro skupiny turistů pro příměstské a letní tábory, teambuilding, školní a firemní výlety nebo doprovodné akce. V Olomouci je např. sjezd ze Svatého Kopečku přes Mariánské údolí, Velkou Bystřici, Bystrovany do Olomouce.



Co se nepodařilo a nebo je překážkou rozvoje CR

Cyklobusy

Z Olomouce je provozována pouze jedna pravidelná cyklobusová linka - Jeseníky na trase: Olomouc - Šternberk - Huzová - Rýmařov - Malá Morávka - Hvězda – Ovčárna jezdící v sobotu, neděli a svátky v období od 15.6. do 15.8. (rok 2014).

Linka MHD, která vozila cyklisty do roku 2009 na trase Olomouc – Svatý Kopeček je od roku 2009 pro nevytíženost zrušena

Rozvoji cykloturistiky brání v Olomouci řada faktorů:

- Město, zvláště to platí pro region Střední Moravy, není v povědomí potenciálních návštěvníků vnímán jako cyklodestinace pro dovolenou, kam se jezdí s koly a kde jsou v okolí města zajímavé trasy a přitažlivé cykloakce
- Neexistuje povědomí o Olomouci zvláště pak o Střední Moravě jako cykloturistické destinaci, např. Střední Moravu, jako jediný region ani nenajdete na stránkách Cyklisté vítáni.
- Chybí infrastruktura cyklostezek - Olomouc (Střední Morava) není napojena cyklostezkami na tzv. cyklodálnice tj. na Cyklostezku Bečva a cyklostezku kolem řeky Moravy z Kroměříže k Baťově kanálu a dál na jih.
- Olomouc je špatně průjezdná a z okrajových částí je velmi komplikované se dostat do centra i k hlavním cestovním uzlům, platí to zvláště ze směru od Bystrovan, Velké Bystřice - Jantarová stezka č. 5.
- Špatné, respektive vůbec žádné značení v centru města na páteřní cyklotrasy (Moravskou, Jantarovou, Eurovelo 9)
- Nedostatečné značení výpadovek na Prostějov, nově na Šternberk nebo na Tovačov a Kroměříž (velký potenciál pro tvorbu okruhů)
- O tom, že Olomouc, Střední Morava není přes svůj potenciál cyklistickou destinací hovoří i to, že z Olomouce vyjíždí pouze 1 cyklobus
- Ubytovací zařízení nejsou na cyklisty připravena, ani jedno nenajdete na serveru Cyklisté vítáni (např. v Hradci Králové jich najdete 7).
- Chybí v nabídce elektrokola a infrastruktura pro elektrokola, např. dobíjení na stezkách
- Obecně chybí, a to nejen v Olomouci, ale v celé ČR, rozvinutá nabídka cykloturistických balíčků, které by zahrnovaly ubytování, stravování, případně přepravu zavazadel, služby průvodce, servisu kol apod.

6.5 Pěší doprava

Přestože se může zdát, že v dnešní době není možné, aby někdo přišel do Olomouce pěšky, tak vyloučit se to nedá, protože v minulých letech byla Olomouc zařazena na trasu poutníků Svatojakubské cesty z Opole do Brna (trasa Olomouc – Brno vedena po Jantarové stezce č. 5) a dále až např. do Španělska. Je také na trase Cyrilometodějské poutní cesty Svatý Kopeček - Svatý Hostýn – Velehrad - a dále až na Slovensko do Šaštína. Poutnický turismus se postupně na Moravě oživuje a je potřeba mu v souvislosti s církevním potenciálem Olomouce a budováním poutnických stezek na Moravě i napojením na mezinárodní síť věnovat v následujících letech zvýšenou pozornost.

6.6 Vodní doprava

Vodní doprava zatím v Olomouci nemá svoje místo, ale existují reálné studie na splavnění toku řeky Moravy do Kroměříže pro výletní lodě a pltě. Pro cestovní ruch města by to určitě bylo velkým přínosem.

6.7 Veřejná hromadná doprava

Olomouc nabízí velmi dobrou síť veřejné hromadné dopravy. Je realizována formou Integrovaného dopravního systému Olomouckého kraje (autobusy, tramvaje, včetně nízkopodlažních vozů pro tělesně postižené).



Pro návštěvníky, kteří jsou držiteli turistických karet Olomouc region Card, je veřejná doprava na území města Olomouce ZDARMA.

V roce 2013 byla síť veřejné hromadné dopravy nákladem přes 270 mil. Kč (150 mil. Kč představovala dotace švýcarských fondů) rozšířena o novou tramvajovou linku Tržnice - Nové Sady.



Vybudování nové trati společně s nákupním centrem Šantovka a regulací Mlýnského potoka a řeky Moravy přispělo ke změně tváře města Olomouce a vytváří nové příležitosti pro rozvoj rekreačních a turistických aktivit (např. kanoistický kanál, cyklostezka okolo řeky Moravy)

6.8 Doprava v klidu

Poměrně problematickou oblastí dopravního systému v Olomouci je parkování, tak jako ve většině velkých měst.

V zájmu regulace statické dopravy v centru města a s ohledem na zajištění maximálního využití parkovacích kapacit v mezích dopravní snesitelnosti území, je stanovena vyhláškou města Olomouce, zóna placeného parkování motorových vozidel na vybraných místních komunikacích a na parkovištích v centru města Olomouce.



Nejkritičtější situace s parkováním je u Zoo Svatý Kopeček a v případě Výstaviště Flora Olomouc. V obou případech se jedná o zásadní, omezující faktor dalšího rozvoje těchto subjektů, který je potřeba urychleně řešit právě z pohledu, že se jedná o největší hráče v návštěvnosti města Olomouce. Bez této infrastruktury je konkurenceschopnost a další rozvoj obou subjektů velmi omezený. Více viz kap. 7.

Další významnou otázkou je **parkování turistických busů**. Olomouc má vytipovaná místa jednak pro krátké zastavení a umožnění turistům vystoupení přímo v centru a dále pak místa pro parkování busů. Je pozitivní, že Olomouc má již dlouhodobě zpracován plán pro parkování pro busy, je dostupný na webu, dobré by bylo jej aktualizovat např. z pohledu současné vizuální identity města a také v jazykových mutacích.

7 Parky, výstaviště a zoologická zahrada

Turistické cíle a atraktivity

Parky, výstaviště Flora Olomouc a Zoo Olomouc patří k největším atraktivitám města Olomouce. Zmíněné subjekty vykazují dohromady roční návštěvnost okolo 600 tis. návštěvníků a Zoo Olomouc je nejnavštěvovanějším turistickým cílem Olomouce i Olomouckého kraje. V rámci České republiky se řadí mezi TOP 15 nejnavštěvovanějších míst. Paradoxem je, že právě tyto návštěvnícky nejatraktivnější objekty



byly již dlouho za zenitem konkurenceschopnosti a nejcennější značka Olomouce – Flora, ztratila značně ze své původní hodnoty.

V posledních letech byla těmto subjektům věnována zvýšená pozornost a v roce 2014 se podařilo po letech dokončit celkovým nákladem okolo 400 mil Kč rozsáhlou rekonstrukci parků i výstavního pavilonu vč. dostavby zázemí a parkování. **Tato zásadní proměna by měla být akcelerátorem růstu návštěvnosti, která díky rekonstrukcím v minulých letech vedla k poklesu zájmu návštěvníků.** Obdobně je možné hodnotit Zoo Olomouc, která v posledním desetiletí ztratila krok s rychle se rozvíjejícími zahradami ve Zlíně-Lešně a v Ostravě, které se dnes v návštěvnosti pohybují okolo 500 tis. návštěvníků ročně. **Zoo Olomouc nutně potřebuje řešit dopravu a parkování návštěvníků, protože tento faktor je pravděpodobně rozhodující pro další návštěvnícký růst zahrady.**

Tab. č. 1 Návštěvnost výstaviště Flora, skleníků a Zoo Olomouc v letech 2008 - 13

Objekt	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Výstavy na výstavišti Flora	250 156	244 058	225 228	219 769	169 124	182 412
Sbírkové skleníky, botanická zahrada a rozárium	13 192	12 416	17 246	20 500	21 797	23 471
Zoo Olomouc	356 311	376 005	368 536	373 199	365 897	321 162
Celkem	619 659	632 479	611 010	613 468	556 818	527 045

Zdroj: statistiky návštěvnosti Olomoucký kraj

Městské parky a výstaviště Flora Olomouc prošly v období 2008 - 2014 zásadní rekonstrukcí. Doslova se dá říci, že zde nezůstal kámen na kameni. Rekonstrukce pavilonu A, nového zázemí, restaurace, parkovací plochy, obnova historické Rudolfovy aleje, obnova mobiliáře a povrchů cestní sítě ve všech olomouckých parcích, např. nový most v Bezručových sadech, dětské hřiště nebo ojedinělé parkánové zahrady Univerzity Palackého. Investice za cca 400 mil. Kč a to se ještě dokončuje rekonstrukce Rozária a Oranžerie za dalších cca 33 mil. Kč. To, po čem bylo téměř dvě desetiletí let voláno se stalo skutečností a může postupně dojít k obnově značky Flora v povědomí celé české veřejnosti.

Obdobně i když celkově v menším rozsahu se mění i zoologická zahrada na Svatém Kopečku. Významné změny byly započaty v roce 2012, kdy došlo k otevření Centra pro chov lemuru kata a atraktivního nového vstupu do ZOO, přestavba pokračovala i v roce 2013 otevřením pavilonu levhartů mandžuských a také otevření 1. etapy safari, která započala postupnou proměnu spodní části areálu nevyhovujících expozic na větší a prostornější. Návštěvníci se mohou pomocí safarivláčku dostat do bezprostřední blízkosti zvířat a dostávají se do zákoutí, která doposud nebyla veřejnosti přístupná. Probíhá výstavba Afrického pavilonu.

Co je nového v Olomouci od roku 2008



- **Obnovené výstaviště Flora Olomouc** (Rozšíření a modernizace výstavních ploch - pavilon A, administrativní budova, příjezdová komunikace a parkoviště)
- **Revitalizované městské parky** jako infrastruktura pro zájmové a volnočasové aktivity (obnova Rudolfovy aleje, obnova mobiliáře a povrchů cestní sítě v olomouckých historických sadech - Smetanovy sady, Čechovy a Bezručovy sady, Dětské hřiště Michalské stromořadí, Bezručovy sady - lávka)
- **Revitalizované zahrady a veřejné plochy Univerzity Palackého** - parkánové zahrady
- **Zoo Olomouc - Centrum pro chov lemuru kata a vstup do ZOO**
- **Zoo Olomouc - Pavilon pro levharty mandžuské**
- **Zoo Olomouc - Informační systém ZOO Olomouc**
- **Zoo Olomouc - Otevření 1. etapy safari**

Připravuje se k otevření

- **Rozárium**, revitalizace a rehabilitace prostoru, rok otevření 2015

- **Flora Olomouc**, rekonstrukce oranžerie, rok otevření 2015
- **Zoo Olomouc - Africký pavilon**, rok otevření 2015



Co se nepodařilo a nebo je překážkou rozvoje CR

- **Parkoviště Zoo Olomouc**, pro cca 1000 osobních vozů
- **Rozvoj Výstaviště Flora Olomouc**
- **Přírodní ráj Horizont- tématický park, Bystrovany**

Parkoviště Zoo Olomouc pro cca 1000 osobních vozů

Svatý Kopeček je každoročně cílem statisíců návštěvníků. Převážně míří do zoo, roční návštěvnost se pohybuje okolo 350 tisíc návštěvníků. **Vybudování parkoviště je v současnosti limitujícím faktorem rozvoje zoo i celé lokality Sv. Kopečku. Doprava i parkování se často stávají zcela neúnosné a místo v nejexponovanějších časech nedostupné.** Město plánuje vybudování parkovacího domu. Z pohledu životního prostředí, kvality života a také cestovního ruchu se mnohem lepší jeví vybudování záchytného parkoviště v Samotiškách a dopravu návštěvníků do blízkosti baziliky (zoo). Formy dopravy mohou být různé a všechny přispějí k zásadnímu oživení poutního místa a vybudování nové turistické atraktivity Olomouce a Olomouckého kraje.

Rozvoj Výstaviště Flora Olomouc

Na výstavišti Flora Olomouc a v parcích se v období 2008 - 2014 změnilo mnohé k lepšímu a do roku 2015 ještě další aktivity přibudou. V zásadě šlo ale o rekonstrukce a revitalizace, a již se nepodařilo realizovat výstavbu nových pavilonů (např. pavilon A2) a další výstavní infrastruktury a mobiliáře. Výstaviště disponuje v současnosti plochou cca 4000 m², ale z pohledu konkurenceschopnosti a současným trendům se hovoří o potřebě až 10 000 m². To je jeden z faktorů. Dalším a pravděpodobně aktuálnější je parkování návštěvníků v průběhu výstav. To je zcela omezující faktor růstu návštěvnosti a dokud na to nebude výstaviště připraveno, není možné uvažovat o dalším růstu návštěvnosti stěžejních zahradnických výstav.

Přírodní ráj Horizont- tématický park, Bystrovany

Areál vyrostl v roce 2000 v okrajové části Bystrovan na místě někdejší skládky, v místě s nulovým turistickým potenciálem. Přírodní ráj - arboretum Horizont lámal rekordy v návštěvnosti a díky cca 150 tisícům návštěvníků se v letech 2007 - 11 dostal i na seznam TOP turistických cílů Olomouce, Olomouckého kraje. Bohužel dnes již neexistuje. Důvody, proč tomu tak je, jsou určité k analýze, **ale pro tuto práci je důležité, že o tento segment turismu – tématický park, je vždy velký zájem a cílová skupina je velmi široká.**

Popis nových aktivit

Výstaviště Flora Olomouc

Výstaviště prošlo rekonstrukcí a **modernizací výstavních ploch** (pavilon A) v areálu výstaviště Flora, čímž došlo k rozšíření ploch a zázemí pro vystavovatele i k přemístění administrativy výstaviště Flora Olomouc, a. s. a restaurace. Součástí projektu byla i **výstavba parkoviště a přístupové komunikace** jako doplňkové infrastruktury ke zlepšení přístupu návštěvníků k podnikatelským objektům pro poskytování zájmových a volnočasových aktivit v areálu výstaviště Flora. Náklady 220 mil. Kč.

Revitalizace městských parků jako infrastruktury pro zájmové a volnočasové aktivity

V průběhu minulých let byla provedena **obnova/rekonstrukce aleje Smetanových sadů a cestní sítě** ve Smetanových, Bezručových a Čechových sadech - obnova povrchů cest, jejich logické provázání, úprava cest pro pěší, cyklisty a in-line bruslaře, vybavení mobiliářem (odpadkové koše, lavičky, apod.) a z části bylo rekonstruováno nebo nově vybudováno veřejné osvětlení (rozvody a lampy VO). Dále byla postavena **nová lávka v Bezručových sadech pro**

přemostění Mlýnského potoka, v ohbí jeho toku u Michalských schodů. Další aktivitou byla **výstavba nového multifunkčního dětského hřiště** v lokalitě Bezručových sadů. Náklady cca 145 mil. Kč.

Revitalizace parků a veřejných ploch Univerzity Palackého v Olomouci

Cílem projektu byla **revitalizace parků a velmi cenné historické zeleně v pásu za budovami Křížkovského 8 až 14 v Olomouci**. Tyto parky a zahradně-architektonický prostor leží v atraktivní turistické zóně v těsné blízkosti centra města. Vznikl propojený a průchozí areál, a prostory umístěné nad městskými hradbami se díky svojí historii a komorní atmosféře staly vyhledávaným místem pro vzdělávání, setkávání, zamyšlení či odpočinek různých generací. Náklady 11,5 mil. Kč.



Centrum pro chov lemurů kata a vstup do ZOO

Nová budova "Centra pro chov lemurů kata a vstupu do zoo" má symbolizovat Svatý Kopeček a vypadá jako zelený kopec splývající s okolní přírodou. **Cílem stavby bylo nejen prezentace nového druhu primátů - lemurů kata, ale také rychlejší a komfortnější odbavení návštěvníků.**



V levém křídle se nalézá reprezentativní vstupní bezbariérový prostor s pokladnami, velkým mořským akváriem, galerií, moderní tiskové centrum a toalety. Pravé křídlo ukrývá výzkumné centrum lemurů kata, jejich chovatelské zázemí i východ ze zoo. Nad vstupním prostorem s turnikety obě křídla spojuje konferenční a přednášková místnost. Projekt byl

vybudován za finančního přispění města Olomouce a fondů Operačního programu Přeshraniční spolupráce ČR a PL. Stavba byla realizována v roce 2012. Náklady na projekt 27 mil. Kč.

Pavilon pro levharty mandžuské

Pavilon tvoří tři velké venkovní výběhy, karanténa a čtyři vnitřní ubikace, které nejsou přístupné návštěvníkům. Hrazení výběhů navenek působí jako skalní masiv se dvěma jeskyněmi a vyhlídkovou terasou. Návštěvníci tak mohou tato krásná a ohrožená **zvířata pozorovat jak přes skleněné průhledy umístěné v průčelí výběhů, tak i ze dvou jeskyní a vyhlídkové terasy umístěné na střeše jedné z nich.** V okolí pavilonu i ve výbězích pak byly použity přírodní prvky a vysazeno množství dřevin i keřů. V roce 2013 byl nový pavilon slavnostně otevřen. Náklady cca 10 mil. Kč.

Zoo Olomouc - Informační systém ZOO Olomouc

Předmětem projektu bylo **vybudování tří přístřešků pro infoboxy v areálu** a zakoupení tří infoboxů, které zkvalitní turistickou informovanost a zvýší atraktivnost ZOO. Díky realizaci projektu mají cílové skupiny lepší přístup k následujícím informacím a službám: multimediální informace o ZOO a zvířatech chovaných v ZOO (lexikon, fotogalerie apod.); informace o programech, chystaných aktivitách a dalších aktivitách v ZOO (vzdělávání v ZOO, sponzoring, objednávka programu v ZOO apod.); zprostředkování přístupu na webové prezentace dalších organizací zřizovaných městem Olomouc (muzea, historické objekty aj.). Náklady cca 3,5 mil. Kč.

Zoo Olomouc - Otevření 1. etapy safari

V roce 2013 se pro veřejnost otevřela první etapa Safari v Zoo Olomouc. **Návštěvníci můžou vyjždět do areálu jako pasažéři safari vláčku**, který dříve projížděl pouze po obchůzkové trase zoo, takto se dostanou i do částí zoo, jež dosud nikdy nebyly veřejnosti přístupné. V dalších letech jsou plánovány tyto etapy: **Safari America, Safari Africa, Safari Australia a Safari Arctica.** Návštěvnost objektů se zvedla ze 7000 návštěvníků na 27 000, tedy téměř 4x více.

Rozárium

Předmětem projektu je **rehabilitace architektonicky významného a devastovaného prostoru rozária**. V rámci projektu dojde k vybudování nového vstupu do rozária včetně vstupního objektu, rekonstrukce komunikací a výstavba nových, rekonstrukce vodní plochy, částečně dojde k obnově a revitalizaci zeleně a projekt bude doplněn drobnými stavbami a mobiliářem jako např. dřevěné molo, infopanely, pergoly, stínící plachty, lavičky, oplocení, herní prvky atd. Náklady 20 mil. Kč, projekt bude ukončen v roce 2015.

Rekonstrukce oranžerie

Projekt **představuje zvýšení nabídky kulturních a volnočasových aktivit v rámci olomouckých parků**. Budova oranžerie je ve značně zdevastovaném stavu a rekonstrukcí objektu dojde k jeho záchraně a možnému využití pro volnočasové aktivity obyvatel města. Pro veřejnost bude zpřístupněna **trvalá expozice edukačního charakteru o historii olomouckých parků a města**, případně tematické dlouhodobější výstavy zaměřené např. na rostliny olomouckého kraje, folklor na Hané, archeologické vykopávky v lokalitě městského parku a jiné. Náklady 13 mil. Kč, projekt bude ukončen v roce 2015.

Zoo Olomouc - Africký pavilon

Cílem je vybudovat nový pavilon v ZOO Olomouc, který zlepší podmínky pro chov živočichů, zkvalitní způsob jejich prezentace vč. možností prezentace pro školy či jiné zájmové skupiny. Pavilon bude rozdělen na část vnitřní a vnější. Vnější část bude tvořit rybníček s poloostrovem (hrošík liberijský, lemur, štetkoun) a ve vnitřní části bude společný výběh hrošíků, lemuru a samostatně pak malé akvárium, prostory pro krokodýly a vnitřní výběh štetkounů. Součástí pavilonu je také WC pro veřejnost. Náklady 42 milionů, projekt bude ukončen v roce 2015.

8 Centrum města, MPR, univerzita a další zóny

Turistické cíle a atraktivity

V Olomouci od roku 2008 došlo k podstatnému zlepšení infrastruktury např. v oblasti turistického mobiliáře (orientační systém, IC, značení památek), dále k rekonstrukci druhého nejvýznamnějšího náměstí (Dolní nám.), tak i k revitalizaci řady rozvojových ploch v blízkosti centra města s pozitivním dopadem na vnímání města jako moravské, hanácké metropole.



Týká se to jak území Městské památkové rezervace (MPR), tak i ostatních ploch, jako jsou např. nové objekty vysokých škol, obchodní centrum Šantovka nebo revitalizace parků a např. i prostoru Korunní pevnůstky. Velký vliv má i budování nových, moderních objektů pro volnočasové aktivity nebo ubytovací služby. **To vše mění a ovlivňuje centrum i blízké okolí centra a přispívá k pozitivnímu vnímání značky města.**

Co je nového v Olomouci od roku 2008



- Orientační systém města a rekonstrukce IC Olomouc
- Rekonstrukce Dolního náměstí
- Rozvoj vysokých škol vč. výstavby nových objektů
- Revitalizace a rekonstrukce městských parků a Výstaviště Flora Olomouc

- Revitalizace závodu MILO na moderní obchodní a zábavní centrum, výstavba nové tramvajové trati, úpravy okolí a protipovodňové úpravy
- Revitalizace a rekonstrukce prostoru Korunní pevnůstky

Co se výrazně změnilo a přispělo ke zvýšení potenciálu CR

Orientační systém města a rekonstrukce IC Olomouc. Orientace ve městě a poskytování turistických informací v moderních prostorách je jeden z nezbytných základních kamenů úspěšné turistické destinace. Olomouc dnes k takovýmto místům patří i když ještě nedávno tomu tak nebylo. Návštěvnost IC Olomouc od té doby (2010) dlouhodobě roste, ročně odbaví IC téměř 200 tisíc návštěvníků a poskytuje celou řadu nových služeb, více viz kap. 11.

Připravuje se k dokončení

Osvětlení Horního náměstí je ze strany návštěvníků i obyvatel města pro svoji neúčinnost dlouhodobě kritizováno a má negativní dopad na vnímání města. Po ukončení právních sporů s autory by mělo dojít v krátké době k napravení dlouhodobě neutěšeného stavu.



Co se nepodařilo a nebo je překážkou rozvoje CR

- Revitalizace areálu Přemyslovského hradu a Václavského náměstí
- Nedostatečná úprava veřejných prostor a chybějící květinová výzdoba
- Poutní místo Svatý Kopeček upadá, lidé jezdí hlavně do zoo

Revitalizace areálu Přemyslovského hradu a Václavského náměstí. Cílem projektu bylo začlenění historicky významného území „olomouckého hradu“ do veřejného života města, spojeného s aktivitami Arcidiecézního muzea a církve, posílení atraktivity území pro turisty, prezentace kulturního dědictví širokému okruhu účastníků a posílení prestiže lokality v rámci města, kraje i arcidiecéze. Specifickými cíli bylo zpřístupnit Václavské náměstí propojením s ulicí Dobrovského, rekonstrukce letního kina, nové veřejné osvětlení a mobiliář, a zkvalitnění parkování a opravy přístupových cest v okolí areálu i vybudování IC a letní restaurace (občerstvení, kulturní akce, WC). Projekt s náklady cca 110 mil. Kč nebyl v roce 2014 zahájen.

Nedostatečná úprava veřejných prostor a chybějící květinová výzdoba

Velmi neutěšená situace z pohledu vnímání města návštěvníky je veřejná zeleň a květinová výzdoba města. **Na řadě míst je dlouhodobě neřešená situace úpravy ploch a jejich údržby.** Asi nejkřiklavějším případem úpravy zelených ploch je tř. Svobody v oblasti Komerční banky, ale ani na dalších místech ve městě mimo parků nenajdeme zahradnický upravené plochy. **Není pochyb o tom, že je potřeba pro pozitivní vnímání města – budování značky – věnovat správě veřejných prostranství náležitou pozornost.** Město zcela postrádá květinovou výzdobu např. na stožárech veřejného osvětlení, ale i květinovou výzdobu na veřejných prostranstvích a plochách. Je nutné řešit např. komplikace umístění květinových košů na Horním nám. s památkáři, protože není možné v současném estetickém a ekologickém světě brát v úvahu pouze jedno hledisko. **Cílem je zachování dědictví, ale současně moderní rozvoj míst kulturního a přírodního dědictví s ohledem na současnou poptávku obyvatel a návštěvníků. Rada měst bez květinové tradice to umí, Olomouc již přes dvě desítky let na to zapomíná.**



Poutní místo Svatý Kopeček upadá, lidé jezdí hlavně do zoo

Často je zmiňován názor, že zájem o chrám na Svatém Kopečku není mezi návštěvníky již takový zájem a přilehlé prodejní stánky postupně upadají. Kouzlo Svatého Kopečku se vytrácí, pozornost návštěvníků je směřována výhradně do zoo. Svatý Kopeček je každoročně cílem statisíců návštěvníků. Převážně míří do zoo, roční návštěvnost se pohybuje okolo 350 tisíc návštěvníků. Doprava i parkování se často stávají zcela neúnosné.

Popis nových aktivit

Rekonstrukce Dolního náměstí

Proměna Dolního náměstí trvala šestnáct měsíců. Znamenala kompletní předláždění prostoru, obnovu všech vozovek, chodníků, zpevněných ploch, parkovacích stání i rekonstrukci inženýrských sítí, nové lavičky, stojany na kola a osvětlení. Pod povrchem náměstí tak nyní leží tisíce metrů nových rozvodů a kabelů. Náročné stavbě předcházely také archeologický průzkum. Významné objevy připomíná pamětní deska zasazená v dlažbě náměstí u Neptunovy kašny. **Půdorys významného nálezu románského kostela je zvýrazněn přímo v dlažbě.** Nově zdobí náměstí také devatenáct vzrostlých stromů. Akáty dostávají vláhu pomocí speciálního zavlažovacího systému. Kromě toho přinesla obnova náměstí i nová pravidla parkování. Jedním z hlavních cílů rekonstrukce bylo dostat auta mimo střed náměstí, parkovací stání jsou proto nově pouze po obvodu náměstí. Investice 130 mil. Kč.

Rozvoj vysokých škol vč. výstavby nových objektů a využití

Olomouc patří již od středověku k významným centrům vzdělanosti. Univerzita Palackého je druhou nejstarší univerzitou v zemi a 22 000 studentů je zárukou oživení města v průběhu školního roku. Studenti do Olomouce vnášejí potřebnou atmosféru, která přispívá k vnímání města jako místa kreativních, mladých a kulturních lidí. Univerzita je však také centrem inovací a transferu vědy a výzkumu do praxe. Aktivně kooperuje se stovkami firem z Česka i zahraničí a její kongresové a konferenční aktivity významně ovlivňují návštěvnost města. Jsou to ale také vědecké objevy, které pomáhají budovat brand města daleko za hranicemi města. Nové budovy přírodovědecké fakulty, ale i další projekty jako je Ústav molekulární a translační medicíny při Lékařské fakultě Univerzity Palackého přispívají k modernímu urbanistickému rozvoji města.

Využití potenciálu UP pro rozvoj cestovního ruchu

Potenciál UP pro rozvoj cestovního ruchu je obrovský a doposud málo využívaný. Může se např. jednat o tyto formy spolupráce segmenty:

- studenti – **spolupráce na tvorbě** marketingových výstupů města, kreativních činností apod.
- studenti – **jako akcelerátor nových kreativních nápadů** i významných eventů a života města
- studenti – **student share accommodation**, nové formy turismu mezi studenty
- zahraniční stáže - **ročně vyjíždí stovky studentů a akademiků** na zahraniční stáže a mohli by propagovat Olomouc v podstatě zadarmo (jen je vybavit materiály) na různých místech světa
- stáže na UP - **ročně přijíždí stovky studentů a akademiků** na zahraniční stáže, kongresy a konference. Cílem je podchytit tyto lidi a motivovat k šíření dobrého jména Olomouce ve světě.
- pravidelná **komunikace s absolventy – obrovská databáze**, pracovat s tím v nabídce

Revitalizace a rekonstrukce městských parků a Výstaviště Flora Olomouc viz. kap. 7

Revitalizace závodu MILO na moderní, obchodní a zábavní centrum, výstavba nové tramvajové trati, úpravy okolí a protipovodňové úpravy, viz. kap. 11

Revitalizace a rekonstrukce prostoru Korunní pevnůstky, viz. kap. 11

9 Muzea, paláce, forty a další objekty a instituce

Turistické cíle a atraktivity

V letech 2008 - 2014 bylo v oblasti muzejních a kulturních olomouckých zařízeních a institucích dosaženo nebývalého rozvoje.

Bylo rekonstruováno a otevřeno pro veřejnost 11 nových expozic, prohlídek, objektů a dvě muzea byla vybudována a otevřena jako zcela nová. Návštěvnost za toto období vzrostla téměř o 100 000, což představuje růst o více jak 37%.



Co je nového v Olomouci od roku 2008

- **Arcibiskupský palác** – otevření veřejnosti pro pravidelné prohlídky
- **Katedrála sv. Václava – rekonstrukce interiéru vč. krypty** – otevření veřejnosti pro pravidelné prohlídky
- **NKP Vila Primavesi** – nová národní kulturní památka, otevření restaurace a galerie
- **Veteran Arena** – nové muzeum
- **Letecké muzeum** – nové muzeum
- **Korunní pevnůstka a muzeum barokní prachárny** – postupná rekonstrukce objektu a otevření veřejnosti
- **Fort II Radíkov** – postupná rekonstrukce objektu a otevření veřejnosti
- **Fort XVII Křelov** – postupná rekonstrukce objektu a otevření veřejnosti
- **Fort XIII Nová Ulice** – postupná rekonstrukce objektu a po dohodě přístupný veřejnosti
- **Fort XXII Černovír** – postupná rekonstrukce objektu a otevření veřejnosti
- **Expozice v budově olomoucké radnice** – Expozice orloje, Historie olomoucké radnice a Olomouc v proměnách staletí, součástí prohlídky Olomouc v kostce
- **Kostely s průvodcem** – nová služba návštěvníkům
- **Turistická trasa "Po stopách sv. Jana Sarkandra"** – nový turistický produkt

VÝRAZNÝ růst návštěvnosti: o 94 658 návštěvníků VÍCE, tj. o 37%

V průběhu let 2008 - 13 se díky otevření nových prohlídkových objektů, ale především výrazné zvýšení návštěvnosti Vlastivědného muzea Olomouc, zvýšila celková návštěvnost olomouckých objektů (těch, která návštěvnost pravidelně evidují), což je o 37 % více jak v roce 2008. Růst návštěvnosti VMO Olomouc tak vyrovnal snížení návštěvnosti doposud hlavního hráče na muzejním poli v Olomouci - Muzea umění.

Tab. č. 2 Návštěvnost turistických cílů, Olomouc 2008 - 2013

Objekt	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vlastivědné muzeum Olomouc	39 609	26 622	46 455	32 654	91 316	106 802
Muzeum moderního umění Olomouc (Muzeum umění)	129 433	114 112	65 076	90 721	75 300	76 920

Arcidiecézní muzeum (Muzeum umění)	75 243	88 109	47 076	86 172	80 147	64 583
Aort XXII Černovír						21 803
Korunní pevnůstka a muzeum barokní prachárny					19 560	20 611
Arcibiskupský palác				17 107	17 449	19 880
Veteran Arena			20 427	23 538	20 363	19 121
Vyhlídková věž u chrámu sv. Mořice	12 000	11 500	10 000	11 500	13 000	13 000
Letecké muzeum			10 100	4 500		4 673
Fort Křelov				1 650	1 975	1 784
Fort Radíkov			1 122	809	1 685	1 766
Fort XIII Nová Ulice						
Celkem	256 285	240 343	200 256	268 651	320 795	350 943

Zdroj: statistiky návštěvnosti Olomoucký kraj

Co se výrazně změnilo a přispělo k zvýšení potenciálu CR

Vlastivědné muzeum Olomouc

Muzeum prošlo během posledních 4 let zásadní obměnou. Jednalo se jak o stránku různých stavebních úprav (např. vstup do objektu, recepce, řada dalších se připravuje), tak především změnou stálých expozic (např. Galerie osobností Olomouckého kraje, Příroda Olomouckého kraje, Příběh kamene) a obzvláště otevřením celé řady atraktivních a moderně pojatých krátkodobých výstav. Celková změna muzea se odrazila i v nebývalém vzestupu návštěvnosti muzea. Od roku 2008 se návštěvnost zvýšila téměř 3x a v rekordním roce 2013 muzeum navštívilo více jak 105 000 návštěvníků, muzeum se tak stalo nejnavštěvovanější muzejní institucí ve městě. Práce pracovníků muzea byla ohodnocena i řadou ocenění. Např. stálá expozice „Od kolébky do hrobu“ získala v roce 2014 Cenu České národopisné společnosti nebo v prestižní národní soutěži muzeí Gloria musaealis si muzeum odneslo hlavní cenu Gloria musaealis v kategorii Muzejní výstava roku 2012, za stálou expozici Příroda Olomouckého kraje. Pravidelně se v této soutěži umísťuje v TOP 10. muzeí ČR.

Příklad dobré praxe:

Spolupráce dvou nejvýznamnější muzejních institucí ve městě (MU+VMO) při výstavě **Olomoucké baroko. Výstava vzbudila mimořádný ohlas a přilákala rekordních 32 000 návštěvníků.** Je to příklad dobré praxe, protože spolupráce je jedním ze základních marketingových kamenů v cestovním ruchu. Cílem je, aby takovýchto projektů (velkých a zajímavých) bylo co nejvíc.

Veteran Arena

Jedná se o mimořádný počín soukromého investora z roku 2010, ve výši cca 40 mil. Kč. **Technické muzeum** přispívá k vyvážení bohaté kulturně - historické nabídky města s roční návštěvností okolo 20 tis. návštěvníků. Muzeum v Olomouci-Chválkovicích je **největší soukromé, veřejně přístupné muzeum historických automobilů v České republice.** Návštěvníci si mohou prohlédnout více jak stovku vozů a motorek. Srdcem expozice je kolekce československých aut Tatra, Praga, Aero, Z, Škoda a Wikov.



Připravuje se k otevření

Pevnost poznání – Od první poloviny roku 2015 se otevře v Olomouci v areálu Korunní pevnůstky první interaktivní centrum pro popularizaci vědy a poznání. Jedná se o investici cca 150 mil. Kč. Expozice budou obsahovat více než 200 originálních exponátů z tajemných zákoutí

vědy. Součástí muzea bude také první planetárium v regionu. Vybudováním Pevnosti poznání vznikne v Olomouci a olomouckém regionu první návštěvnické centrum, které přiláká **hravou a zábavnou formou zejména děti a mládež k přírodovědným i společenským naukám**. Vedle interaktivních expozic budou součástí centra také laboratoře, ateliéry i studia, kde najdou zázemí školy, rodiny s dětmi i turisté z domova a zahraničí. **Ambice návštěvnosti se šplhají ke 100 000 návštěvníkům ročně.**

Zpřístupnění podzemních chodeb Fortu Tafelberg

Cílem projektu je vznik nového turistického cíle, který podpoří rozvoj poznávací turistiky a zvýší návštěvnost a atraktivitu města. Projekt je zaměřen na úpravu nadzemních a podzemních prostor památkově chráněného objektu fortu na Tabulovém vrchu tak, aby došlo k vytvoření prohlídkové trasy a vzniku expozice – muzea. Prohlídková trasa (délka trasy 600 m, doba prohlídky cca 45 min.) zahrnuje: vstupní místo s informacemi, expozici/muzeum o historii fortu a olomouckém opevnění v boční kaponiére, prohlídku chodeb ve střelecké galerii a náslechové chodeb, prohlídku kaponiéry s lapidáriem (výstava předmětů nalezených při opravách fortu) a vyhlídku z dělostřeleckého postavení na hlavním valu. Návštěvníci budou procházet trasou za doprovodu průvodce po skupinách (cca 20 lidech) a podzemní trasu si budou osvětlovat svítilnami. Otevření 2014/15, náklady 33 mil. Kč.



Co se nepodařilo a nebo je překážkou rozvoje CR

- Nefunguje **koordinovaný kalendář akcí** mezi olomouckými institucemi a koordinace ve sladění termínů jejich aktivit s cílem dosažení synergických efektů
- **Chybí, nebo je velmi omezená provázanost atraktivní nabídky institucí s tématickými produkty města**, např. otevření zajímavé výstavy současně s produkty typu Adventní, Barokní Olomouc a tak zvýšení atraktivity nabídky městem podporovaného produktu
- Korunní pevnůstka a pevnůstky obecně – **chybí společný projekt na propojení všech objektů**, společná propagace. Z pohledu IC Olomouc je současný stav nedostačující
- **SEFO – Středoevropské forum Olomouc**, měl to být stěžejní projekt Muzea umění na muzejním poli v Olomouci do roku 2015 s investicí 500 mil. Kč. Nepodařilo se ovšem získat dotaci z IOP a projekt tak nemohl být realizován. SEFO - centrum výtvarného umění střední Evropy po 2. světové válce mělo přinést do města další zajímavou nabídku v podobě nových expozic a také nové budovy. Vyřešit i rekonstrukci stávajícího objektu Muzea moderního umění, které již nároky na současné moderní expozice nespĺňuje. Z pohledu rozvoje města a regionu šlo o velkou investici, která měla zvýšit jeho konkurenceschopnost a postavení na středoevropském trhu kultury a cestovního ruchu. Je to o to významnější, že okolním krajům se prostředky z IOP získat podařilo.

Popis nových aktivit

Arcibiskupský palác

Raně barokní palác tvoří sedm dvoupatrových křídel s reprezentativním schodištěm a slavnostními sály. Stopy své práce zde zanechali vídeňští císařští architekti F. Luchese a G. P. Tencalla. Rezidence vítala mnoho významných návštěv. Např. císařovna Marie Terezie, ruský car Alexandr II, Ludwig van Beethoven nebo papež Jan Pavel II. V bouřlivém roce 1848 zde byl na rakouský trůn uveden císař František Josef I. Součástí prohlídky je 5 reprezentačních sálů, knihovna, kabinet a krátkodobé výstavy.

Letecké muzeum

Muzeum v Olomouci-Neředíně je otevřeno od roku 2009 a nabízí řadu vrtulových a proudových letadel používaných československým letectvem. K vidění jsou např. různé modifikace letounu MIG i dalších značek nebo katapultážní trenažér.

Korunní pevnůstka a muzeum barokní prachárny

Je dochovanou, ucelenou částí bývalé bastionové pevnosti z r. 1754. Jedná se o velmi dochovanou, ucelenou část bývalé bastionové pevnosti Olomouc. V objektu prachárny je

zpřístupněna nová expozice. Zájemci o vojenskou historii se dozví o výstavbě olomoucké pevnosti, o tom, jak vypadala v době svého fungování i o dochovaných vojenských objektech ve městě a v okolí. K vidění jsou mimo jiné fotografie, nákresy vojenských map i archeologické nálezy. V prvním patře je vystaven sádrový model Olomouce jako pevnosti z poloviny 18. století. Samotný objekt válečné prachárny je unikátem na území České republiky. Od února 2008 areál spravuje občanské sdružení Muzeum Olomoucké pevnosti.

Fort II Radíkov

Fort Radíkov je jedna z pevnůstek systému Císařsko královské Olomoucké pevnosti z roku 1876 a je „zapuštěná“ do kopce za radíkovskou věží. Přesto, že má 6 hektarů je „neviditelná“. Konstrukčně se jedná o jednovalový dělostřelecký fort. Je to architektonicky a historicky unikátní pevnostní objekt, který se dochoval v jediném exempláři na území ČR. Nabízí zrekonstruovanou Poternu s chodbou 45 metrů a podzemními místnostmi a střílnami, dále vizualizaci fortu, malou výstavku plánů fortu a předmětů nalezených při výkopových pracích.

Fort XVII Křelov

Křelovská pevnůstka je jednou z nejzachovalejších součástí císařského-královské pevnosti Olomouc. Staveniště návštěvou poctil např. císař František Josef I. nebo ruský car Mikuláš. Od roku 2008 je otevřená veřejnosti.

Fort XIII Nová Ulice

Fort je v soukromých rukou, po dohodě přístupný a v přízemní části i většinou bezbariérový. Návštěvník zde mimo samotný fort uvidí i těžké kusy soudobé vojenské techniky a obří model Císařsko-královské Olomoucké pevnosti.

Fort XXII Černovír

Fort byl vybudován v letech 1854 - 1857 jako součást severní části fortové pevnosti Olomouc. Po náročnou rekonstrukci se pyšní jediným funkčním padacím mostem v České republice u pevnostního objektu. V objektu je otevřena expozice se zaměřením na historii opevnění Olomouce i na historii samotného fortu. Lazecký fort XXII je nemovitou kulturní památkou. V současnosti je ve vlastnictví soukromého subjektu.

Katedrála sv. Václava – rekonstrukce interiérů vč. krypty.

V roce 2010 v katedrále svatého Václava v Olomouci skončila rozsáhlá rekonstrukce jejích vnitřních prostor. V rámci nákladného projektu hrazeného za pomoci norských fondů se otevřela i dosud pro veřejnost nepřístupná část památky, ojedinělé mauzoleum se sarkofágy olomouckých biskupů v dolní kryptě katedrály. Stavbaři v katedrále opravili elektroinstalaci a vyměnili osvětlení, v prostorách krypty byla instalována nová vzduchotechnika. Náročná renovace čekala i cínové sarkofágy olomouckých biskupů, nástěnné fresky a výmalbu, několik obrazů a polychromovaných soch a zahrnovala i další historicky cenné předměty. Rekonstrukce interiéru trvala přes dva roky a stála cca 25 milionů korun. Obnova interiéru navázala na rozsáhlou rekonstrukci vnějšího pláště památky, která se uskutečnila v letech 1999 až 2008.

NKP Vila Primavesi

Vila Primavesi byla v roce 2010 prohlášena za NKP. Jde o výjimečný příklad spojení vídeňské a anglické secese. Byla postavená v letech 1905 - 1906 jako sídlo bankéřské rodiny Primavesi. Na výzdobě interiérů se podíleli přední umělci, mezi nimi byla i díla rodinného přítele Gustava Klimta. Bohužel z výzdoby se dochoval jen zlomek. Dnes je ve vile galerie a vyhlášená restaurace.

Expozice v budově olomoucké radnice

Expozice vznikly ve spolupráci s Vlastivědným muzeem Olomouc, které se na nich významnou měrou podílelo. Turistům tato expozice zpestří oblíbenou komentovanou prohlídku Olomouc v kostce.

Expozice orloje

Expozice se zaměřuje na šestisetletou historii a návštěvníkům je orloj představen jak z hlediska zajímavé ikonografie a umělecko-řemeslného zpracování, tak jako dobově významné astronomické dílo. Podoba olomouckého orloje je návštěvníkům představena v různých etapách jeho vývoje a doplněna originálními předměty ze staršího stroje, které se tak alespoň symbolicky

vracejí do prostor, pro něž byly původně určeny. Expozice je umístěna ve 2. patře radnice (východní křídlo).

Historie olomoucké radnice

Druhá expozice mapuje historii olomoucké radnice od jejího vybudování až po současnost. Radnice je dnes nejvýznačnější památkou olomoucké světské architektury, která i po šesti staletích stále slouží svému původnímu určení. Dodnes je sídlem volené městské samosprávy a jejího úřadu. Expozice je k vidění v 1. patře radnice naproti pracovně primátora (východní křídlo).

Olomouc v proměnách staletí

Nejnovější expozice nazvaná „Olomouc v proměnách staletí“ se věnuje historii města Olomouce. Její jádro tvoří věrné kopie historických listin, které jsou k vidění ve vitrínách v 1. patře v gotické chodbě podél obřadní síně (severní křídlo). Listiny jsou doplněné textovými a obrazovými panely, které dále přibližují vývoj města Olomouce.

Kostely s průvodcem

Všechny nejvýznamnější olomoucké kostely a kaple jsou v období turistické sezony otevřeny denně nejméně od 9:00 do 17:00. Jedná se o tyto památky:

- Sloup Nejsvětější Trojice
- Katedrála sv. Václava
- Kostel sv. Mořice
- Dominikánský kostel
- Kaple sv. Jana Sarkandra
- Kostel sv. Michala
- Kostel Panny M. Sněžné
- Bazilika na Sv. Kopečku

Turistická trasa "Po stopách sv. Jana Sarkandra"

Kaple je významnou zastávkou na turistické trase "Po stopách sv. Jana Sarkandra", která vznikla v rámci projektu česko-polské spolupráce mezi Olomoucí a Skoczowem, rodištěm Jana Sarkandra. Kaple byla vystavena na místě bývalé městské věznice, ve které byl světec umučen k smrti. Přes sezonu je zajištěna v kapli sv. Jana Sarkandra průvodcovská služba.

10 Základní turistická infrastruktura

10.1 Ubytovací služby



Olomouc se změnila a prošla v letech 2009 - 2014 rozsáhlou výstavbou hotelů i modernizací řady ubytovacích zařízení. Můžeme hovořit o revoluci v ubytování. **Přibylo cca 900 lůžek v kategoriích hotel**** a *** z toho u **** hotelů přibylo cca 600 lůžek. Dnes je v Olomouci na 1 700 lůžek v ****a*** hotelích dalších cca 1000 lůžek v penzionech.**



Ubytovací zařízení ve městě

V Olomouci se nachází přes 60 zařízení nabízející celoročně nebo sezonně ubytovací služby. Celkem disponují kapacitou téměř 6 600 lůžek. Podrobný seznam zařízení je uveden v samostatné digitální příloze. Struktura zařízení je následující:

Tab. č. 3 Struktura ubytovacích kapacit, Olomouc 2014

Ubytovací zařízení ve městě Olomouci	Počet lůžek
Hotel ****	708
Hotel ***	999
Hotel **, Hotel Garni	372
Penzion	659
Turistická ubytovna	523
Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	291
Vysokoškolská kolej (letní sezona)	3 043
Kemp	0
Celkem	6 595

Zdroj: vlastní šetření

Z tab. č. 3 a z rozhovorů s provozovateli ubyt. zařízení plynou následující výstupy:

- Cca 1 700 lůžek (hotely **** a ***) je využíváno z 80% pro obchodní a kongresovou klientelu
- Cca 1000 lůžek je využíváno především individuálními turisty a návštěvníky
- Cca 3 000 lůžek je využíváno sezonně, především studenty a také pro velké, nárazové společenské, sportovní nebo kulturní akce

Co je nového v Olomouci od roku 2008

- **NH Collection Olomouc Congress ****** - výstavba hotelu 2010, 274 lůžek
- **Clarion Congress Hotel Olomouc ****** - výstavba hotelu 2013, 252 lůžek
- **Ibis Olomouc Centre ***** - výstavba hotelu 2013, 182 lůžek
- **Hotel Arigone*** - penzion Arigone****** - rozšíření provozu 2012 na 90 lůžek
- **Hotel Flora ****** - modernizace ubytování, konfer. prostor a zkvalitnění služeb
- **Hotel Senimo ***** - výstavba hotelu 2008, 57 lůžek
- **Hotel Golf Resort ****** - výstavba hotelu 2012, 21 lůžek
- **Řada dalších penzionů např. Penzion Lazce** - výstavba penzionu apod.

Co se výrazně změnilo a přispělo k zvýšení potenciálu CR

Do Olomouce vstoupily hotelové řetězce a přinesly podstatné zvýšení kvality ubytování a také služeb. Např. **NH Olomouc Congress** hotel je od 1. 9. 2014 zařazen do prémiové kategorie hotelů společnosti NH Hotel Group, a to pod značkou **NH Collection**. Obdobné je to i u **Clarion Congress Hotel Olomouc**. Tyto hotely vybudovaly nové, moderní kongresová centra s nabídkou špičkových konferenčních služeb. **Olomouc se tak opravdu stala významným kongresovým centrem**, kdy hotel Clarion nabízí konferenční kapacitu až pro 1 400 delegátů, přičemž největší sál je až pro 1 100 delegátů a NH hotel nabízí sál s kapacitou dokonce až 1200 delegátů. Další hotelový řetězec Accor, provozující více než 4 000 hotelů po celém světě, otevřel v Olomouci hotel **Ibis Olomouc Centre** se 182 lůžky. Výraznou modernizací prošel i další z významných hráčů, **Hotel Flora** (konferenční prostory, zvýšení kategorie ubytování, wellness), ale objevily se i další zařízení např. hotel a penzion Arigone nabízející originální ubytování přímo v centru města nebo hotel Senimo v blízkosti hlavního nádraží.

**Co je dobré vědět**

Do roku 2012 evidoval ČSÚ následující statistiku hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) ve městě Olomouc. **Ze sběru dat z těchto zařízení a do výpočtu pomocí speciálních algoritmů se eviduje oficiální návštěvnost města Olomouce.**

Tab. č. 4 Počet ubytovacích zařízení, pokojů a lůžek v Olomouci 2006 – 2012, před revizí

Stav k 31.12.	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
2006	25	778	1 641	.
2007	31	833	1 755	.
2008	32	1 125	2 341	.
2009	28	766	1 591	.
2010	29	1 200	2 683	.
2011	28	1 173	2 662	-
2012	29	1 211	2 772	-

Zdroj: ČSÚ

V roce 2012 ČSÚ změnil metodiku. Data před rokem 2012 nejsou tedy plně srovnatelná s roky 2012 a 13. Změna spočívala v tom, že dnes ČSÚ vypočítává návštěvnost z jiného počtu kapacit a lůžek.

Tab. č. 5 Počet ubytovacích zařízení, pokojů a lůžek v Olomouci 2006 – 2012, po revizi

	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
2012	42	1 513	3 472	-
2013	44	1 697	3 792	-

Zdroj: ČSÚ

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR

Asociace hotelů a restaurací České republiky spolu se svou evropskou zastřešující [organizací Hotrec](#) pracují již řadu let na podpoře systému Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR. Materiál Oficiální jednotné klasifikace vznikl ve spolupráci AHR ČR, UNIHOST a za podpory MMR ČR a agentury Czech Tourism. Klasifikace není obecně závazným právním předpisem a je na samotném provozovateli ubytovacího zařízení, zda-li certifikaci podstoupí či nikoliv.

Hoteliéři po celé Evropě mají za cíl sjednotit systém klasifikace a v současné době se ke stejnému standardu hlásí již 15 zemí v rámci aliance Hotelstars Union. Česká republika převzala v lednu 2014 od švýcarských kolegů na jeden rok organizaci této mezinárodní aliance.

V Olomouci je v současnosti dle této metodiky klasifikováno 9 ubytovacích zařízení, což vzhledem k úvodní fázi projektu není tak špatné číslo (např. Praha 52, Brno 10, Plzeň 6, Zlín 1, Hradec Králové 0, více na www.hotelstars.cz). Cílem je určitě zapojení co největšího počtu HUZ ve městě i v okolí.



Co se nepodařilo a nebo je překážkou rozvoje CR

Nedostatečná komunikace mezi veřejnou a soukromou sférou i společné projekty hotelů

- Téměř u všech významných hráčů na poli ubytování chybí prolinky na turistický web města, přičemž turistické stránky města jsou dnes velmi povedené a nabízí zajímavé informace v 10 jazykových mutacích. Málo využívaná služba ke škodě věci.
- Hotely zatím omezeně pracují s akčními nabídkami (mimo slevové portály) iniciovanými městem a pokud se do akce zapojí, tak ji nijak, nebo dokonce vůbec nepropagují na svých stránkách. Chybí tak zcela synergické efekty spolupráce.
- Ubytovací zařízení velmi omezeně využívají umístění svých akčních nabídek na turistický portál města, přestože na web města přijde měsíčně přes 20 000 návštěvníků!

- Stále je ze strany hotelů nedostatečná propagace svých akčních balíčků využívající Olomouckou regionální kartu, stále malé povědomí u provozovatelů, že např. hosté mohou jezdit s ORC 2 dny v MHD Olomouc zdarma, to nemluvě o možnosti návštěvy až 70ti památek v Olomouckém kraji zdarma! Nikdo z hotelů to na svých stránkách nemá jako velkou přidanou hodnotu, ať již v balíčku nebo jako samostatný bonus! Takovýto projekt, v obdobném měště jako je Olomouc, nikde v ČR neexistuje, existuje v Grazu, Salzburgu atd. Jde o obrovskou konkurenční výhodu, kterou prostřednictvím hotelů je možné výrazně posilovat a tím tedy přispívat k budování značky své i Olomouce.
- Zcela chybí společné projekty, které by iniciovali hoteliéři (hotel-hotel, hotely-město), k lepšímu naplnění svých kapacit v období minisezón. Iniciativa zatím vždy vychází ze strany města. Viz např. Long table hoteliérů v Grazu atd. V mimosezóně je síla jediné v partnerství.
- Podnikatelské sféře naopak chybí informace KDO je KDO? Kdo je Olomouc, kdo je IC Olomouc, kdo je region Střední Morava, kdo je Olomoucký kraj a na koho se s tím, nebo oním, obracet. Komunikace pro všechny úrovně organizace CR ve městě i kraji je z tohoto pohledu nedostatečná a pro další rozvoj CR ve městě limitující.

Kemp Olomouc

Dlouhodobý problém města. Zvláště nabývající na významu v souvislosti s aktuálními trendy, tj. především rozvoj cykloturistiky a vodáctví. Pro vybudování zázemí, pro zastavení a odpočinek posádek automobilů s karavany a obytnými vozy při návštěvě města Olomouce a jejího okolí, byla schválena dotace z IPRÚ Olomouce ve výši 5 mil. Kč podnikatelskému subjektu. Projekt ovšem nebude realizován. **Stále tak v Olomouci neexistuje alternativa k nákladným pobytům v hotelu či penzionu. Nabídka kempového ubytování odpovídající současným standardům (čistě a kvalitní sociální zařízení, kuchyňka, kulturní program a zázemí pro děti) tak stále chybí. Ne každý chce totiž bydlet na dovolené s dětmi ve městě.**

Nízké využití lůžkové kapacity

Nízké využití lůžkové kapacity se nepodařilo ani v uplynulých letech zlepšit. Olomouc, ale i jiná města a místa v ČR trápí podobné problémy. Stále přetrvávají problémy s vysokou koncentrací poptávky do měsíců duben, květen, červen, září a říjen, a velmi nízkou do ostatních měsíců. Odd. CR MMO v letech 2012 - 13 připravilo marketingové produkty na podporu uvedených mimosezón (Adventní Olomouc, Barokní Olomouc), ale produkty jsou zatím na trhu krátce a potřebují větší podporu prodeje. **Je potřeba v návrhové části se silnou sezonní nerovnováhou poptávky zabývat a hledat cesty ke zlepšení situace.**

Tab. č. 6 Čisté využití lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních města Olomouc
Zdroj: ČSÚ

Rok	Čisté využití lůžek (%)
2009	27,6
2010	28,0
2011	27,2
2012	27,4
2013	28,2

Vysoké ceny za ubytování, chybí levné ubytování

- Cena za ubytování je pro normálního domácího i zahraničního turistu nepřiměřeně vysoká a Olomouc tak patří k nejdražším místům v ČR a pro individuálního turistu je Olomouc z pohledu ceny za ubytování nekonkurenceschopná.
- Nabídka hotelů**** a *** je orientována z drtivé většiny na business klientelu
- Cena ubytování řadí Olomouc mezi nejdražší destinace a ceny za ubytování se blíží nebo jsou stejné, např. jako v západoevropských městech (např. Graz, Salzburg)
- Olomouci evidentně schází levná ubytovací zařízení, např. pro školy, spolky a skupiny přátel apod.

10.2 Stravovací služby



Stravovací zařízení ve městě nabízejí dnes zajímavý výběr **lokální, národní i mezinárodní kuchyně.**



Řada z více jak 100 restaurací, hospod a hospůdek nabízí gastronomické lahůdky a často i ve velmi zajímavých interiérech. **Potenciál pro turisty hledající, jak autentičnost typických českých, moravských hospod vč. minipivovarů nebo vybrané restaurace té nejvyšší kvality, je v Olomouci, i díky novým hotelovým restauracím nebo Galerii Šantovka, určitě naplněn. Je z čeho vybrat jak po stránce kvality, tak i ceny.**

Czech Specials

Projekt, který vznikl pod koordinací agentury CzechTourism a ve spolupráci s partnery z Asociace hotelů a restaurací ČR a Asociace kuchařů a cukrářů má za cíl všem cestovatelům a gurmánům zjednodušit výběr restaurací na toulkách po České republice. Síť restaurací certifikovaných logem Czech Specials, které jsou prověřeny odborníky z oblasti gastronomie a cestovního ruchu, garantuje kvalitní českou kuchyni a také regionální speciality. V současné době je certifikovaných restaurací okolo 400. Označení logem Czech Specials přináší restauraci výhody a to nejen v podobě širokého spektra propagačních materiálů, ale zejména mediální podpory. O certifikovaných restauracích je slyšet v rozhlase, dozvíte se o nich na webových stránkách, sociálních sítích, v domácích i zahraničních magazínech i na gastronomických akcích. Každá z certifikovaných restaurací musí splňovat certifikační kritéria, které návštěvníkům zaručí kvalitu nabízených pokrmů a služeb.

V Olomouci jsou v současnosti do projektu zapojeny jen 2 restaurace, což je samozřejmě málo. Zapojení ostatních krajských měst: Praha 71, Brno 28, Plzeň 20, Ostrava 13, Ústí nad Labem 4, České Budějovice 3, Hradec Králové 2, Jihlava 2, Zlín 1, Liberec 1, Pardubice 1, více na www.czechspecials.cz.

Ochutnejte Hanou

Projekt Ochutnejte Hanou je nový projekt Střední Moravy-Sdružení cestovního ruchu ve spolupráci s Olomouckým krajem, jehož cílem je představit tradiční hanáckou gastronomii. Od roku 2014 můžete navštívit některou ze zapojených restaurací a ochutnat poctivou kuchyni, která staví na tradici a historii regionu Haná. Zapojená restaurační zařízení nabízí svým hostům jídla a nápoje podle tradičních receptur z místních a sezónních surovin. Zapojit se do iniciativy může každá restaurace či jiné stravovací zařízení, které chce vařit podle tradičních receptur či z místních zdrojů. Přehled zapojených restaurací a více informací o projektu Ochutnejte Hanou naleznete na www.strednimorava-tourism.cz. **V Olomouci jsou do projektu zapojeny 4 zařízení.**



Co se nepodařilo a nebo je překážkou rozvoje CR

Kvalita, jedinečnost nabídky a budování značky na lokálních produktech a lokální gastronomii

Problémem někde zůstává kvalita a to jak jídla, tak také obsluhy. V Olomouci byl od roku 2001 - 05 realizován projekt, tzv. Interní certifikace služeb. Kromě restauračních zařízení byly hodnoceny i ubytovací zařízení. Poslední certifikace proběhla v roce 2005 na období 2006 - 2009. Nejvýznamnější nedostatek, který hodnotící komisaři v té době vnímali, je malá nabídka místních specialit v zařízeních, mizivá orientace na tradiční česká a moravská jídla. A to je asi i problém současný, a cílem do budoucna by měla být **významná orientace na lokální gastronomii, podpora lokálních produktů** jako jedné z konkurenčních výhod. Je to, jak všichni víme, o olomouckých tvarůžkách, jako jednoho z nejvýznamnějších brandů města v ČR, tak také nejvýznamnější značky města v okolních zemích. **Námět k velkému zamyšlení do návrhové části, ale ze zkušeností jak domácích, tak také zahraničních víme, že to není úkol pro veřejnou správu, ale především úkol pro podnikatelský sektor.** Veřejná správa pomůže s propagací, prostory apod., ale nemůže být motorem akce. Příklady dobrých praxí jsou např. Karlovský gastrofestival ve Velkých Karlovicích, začínající Food Festival v Luhačovicích nebo již zmiňovaný Long Table v Grazu, nemluvě o Slavnostech vína v Uherském Hradišti. Je to správná cesta, jak pozvednout lokální produkty a lokální gastronomii do úrovně vyhledávaných

turistických produktů. Důležitou otázkou také je, jakým způsobem hodnotit kvalitu restauračních služeb. Především ve vazbě na časté otázky CK, TO i individuálních návštěvníků ohledně doporučení dobré restaurace. Která je to? A proč právě tato je pro veřejnou správu z pohledu dodržení nestrannosti velký problém.

11 Sekundární turistická infrastruktura

Tak jako v ostatních sektorech i oblast sekundární turistické infrastruktury jako jsou informační centra, kulturní, kongresová a zábavní centra nebo sportovní centra prošla v letech 2008 - 14 velkým rozvojem. Infrastrukturnímu rozvoji areálů ne zcela odpovídá nabídka doplňkových služeb pro využití volného času.



11.1 Informační centra

V Olomouci působí 3 turistická informační centra. Nejdůležitější IC Olomouc, podlouhí radnice prošlo v roce 2010 rozsáhlou rekonstrukcí a návštěvnost IC Olomouc od té doby má růstový trend. **Ročně odbaví IC téměř 200 tisíc návštěvníků a poskytuje celou řadu nových služeb, viz níže. To je o 50% více návštěvníků než v roce 2009.**

Tab. č. 7 Turistická informační centra v Olomouci

1	Informační centrum Olomouc	městské IC
2.	Pobočka informačního centra Olomouc na Svatém Kopečku, květen – září	městské IC
3.	ČD centrum Olomouc hl. n.	ČD a.s.
4.	Tourist centrum (Švédská ulice)	soukromé IC

Zdroj: IC Olomouc

Návštěvnost IC vzrostla od roku 2009 o desítky procent (50-60%)

Tab. č. 8 Návštěvnost IC Olomouc v letech 2008 - 13

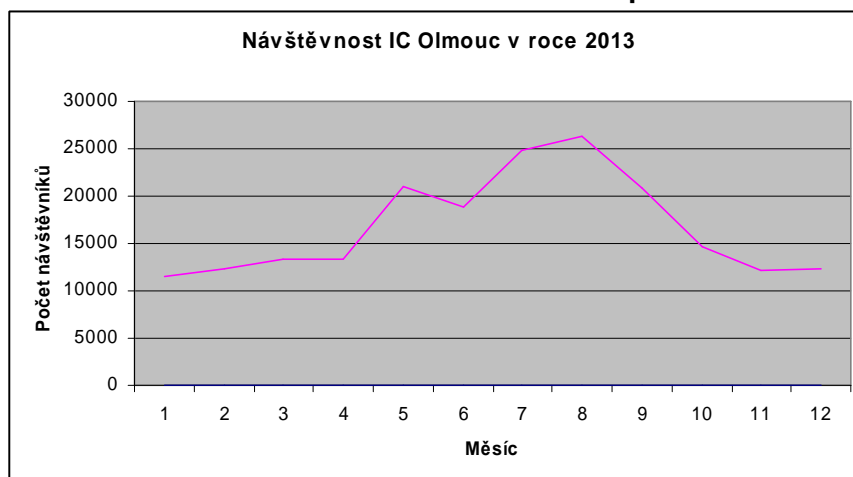
2009	2010	2011	2012	2013
123 488	132 120	181 071	195 685	171 751

Zdroj: IC Olomouc

IC Olomouc navštíví nejvíce klientů po dobu letní sezóny, tedy červen – září viz graf č. 1. **V nejexponovanějších prázdninových měsících se návštěvnost pohybuje přes 20 000 návštěvníků za měsíc.**

Statistika návštěvnosti IC je prováděna průměrně, vždy týdně v daném měsíci. Dotazy jsou vedeny na turistické informace, na předprodej vstupenek a na dotazy na činnost magistrátu. Nejfrekventovanějším jazykem je čeština, cca 70 % dotazů, dále pak němčina, cca 8 % a angličtina, cca 5,5 % dotazů. Jedná se o základní členění neboť i státy, které mají jiný mateřský jazyk, se dotazují v jednom z běžně používaných světových jazyků.

Graf č. 1 Návštěvnost IC Olomouc leden- prosinec 2013



Zdroj: IC Olomouc

Tab. č. 10 Četnost dotazů v IC Olomouc v % v roce 2013

Jazyk	ČJ	AJ	NJ	IT	PL	RU	FRA	ostatní
Četnost dotazů v %	69,4	5,3	7,9	1,6	4,2	3,5	0,9	7,2

Zdroj: IC Olomouc



Co je nového v Olomouci od roku 2008

- **Rekonstruované Informační centrum Olomouc**

V roce 2010 byla dokončena zásadní rekonstrukce IC Olomouc v podloubí radnice a došlo k vytvoření moderního, příjemného prostředí pro návštěvníky i pracovníky IC a zkvalitnění služeb poskytovaných návštěvníkům. Byla provedena jak rekonstrukce exteriéru, tak i interiéru a došlo k vybavení IC novou elektronikou a výpočetní technikou. Investice 2 mil. Kč

Co se výrazně změnilo a přispělo k zvýšení potenciálu CR

Zásadním způsobem se rozšířila nabídka služeb IC Olomouc, ať již v oblasti prohlídek s průvodci, tak také např. v úschovně kol nebo půjčování kol či automatu na tvarůžky.

Jde např. o tyto služby:

- **Olomouc v kostce** - prohlídková trasa s průvodcem
- **Výstup na radniční věž** – v rámci prohlídkové trasy Olomouc v kostce nebo prostřednictvím organizovaných výstupů, které zajišťuje informační centrum.
- **Expozice na radnici** - volně přístupné veřejnosti v úředních hodinách magistrátu nebo v rámci prohlídky Olomouc v kostce
- **Audioprůvodce po radnici**
- **Multimediální průvodce OLINA**
- **Audioprůvodce**
- **Kryt civilní obrany**
- **Domovní znamení**
- **Průvodce na objednávku**
- **Prodej vstupenek**
- **Nabídka suvenýrů**
- **Automat na tvarůžky**
- **Půjčovna kol**
- **Úschovna kol a zavazadel**
- **Informační materiály, suvenýry**
- **Slevovou kartu Olomouc region Card**



Co se nepodařilo a nebo je překážkou rozvoje CR

- překážkou dalšího rozvoje je velká šíře aktivit IC Olomouc, která způsobuje chaotičnost a nedostatečný prostor a čas pro práci s návštěvníkem - turistou. Chybí prostor pro, např. s rozšířenou nabídkou knih s tematikou města, památek, suvenýrů a regionálních specialit.
- Je potřeba do budoucna stanovit jak má IC Olomouc fungovat: pro turisty, recepce pro magistrát, pokladna pro prodej vstupenek atd.? Z pohledu cestovního ruchu je velmi důležité fungování IC jako ryze turistického informačního centra, tzn. vytvoření další pobočky IC Olomouc. Je to nedostatek, např. ve srovnání s Hradcem Králové či Plzní, které mají každé IC po 3 pobočkách.
- V rámci IC Olomouc chybí také cestovní agentura, která by zajišťovala rozšířenou činnost ve službách, včetně prodeje balíčků.
- Velkým omezením nabídky služeb je nemožnost platby kartou v IC Olomouc, popř. směnárenská činnost.
- Obecně se k práci informačních center objevují připomínky ke zlepšení vstřícnosti personálu a milého vyřízení požadavků návštěvníků.

11.2 Kulturní, zábavní a nákupní centra

Ke stálým kulturní scéně jako je Moravská filharmonie nebo Moravské divadlo a řada dalších menších souborů (Divadlo hudby, Divadlo Konvikt, o.s., Divadlo Tramtárie, Kašpárkova říše, Divadlo na cucky, Pastische filmz, Slovanský tyátr) se otevřelo nové **Divadlo na Šantovce** a také přibýlo **nejmodernější multikino na Moravě**.

Jako zcela zásadní pro vnímání města jako stotisícové metropole, posílení segmentu nákupní turistiky, ale především revitalizace jednoho z největších brownfieldů v blízkosti centra v České republice, **je možné hodnotit projekt nákupní Galerie Šantovka**. Galerie byla vybudována revitalizací prostoru bývalé chemické továrny MILO a díky asanaci bylo možné propojit jižní část Olomouce s centrem města novou tramvajovou tratí a také vylepšit protipovodňová opatření města. Obchodně společenské centrum se otevřelo veřejnosti 18. října 2013 a během prvních 7 týdnů do něj zavítalo více než 1 milion návštěvníků. Obchodní galerie vytvořila více než 1500 nových pracovních míst, nabízí přibližně 200 obchodů a 1000 parkovacích míst v bezprostřední blízkosti centra města. **Galerie Šantovka získala nedlouho po svém otevření dvě prestižní ocenění. Odborný časopis CIJ Journal jí udělil první místo v kategorii Best Shopping Centre Development a v soutěži Nejlepší z Realit 2013 – Best of Realty**, v kategorii obchodních center získala druhé místo. V obou soutěžích hodnotily projekty odborné komise a profesionálové z oboru výstavby, architektury a realit.

Co je nového v Olomouci od roku 2008



Galerie Šantovka, otevřeno 2013, prodejní plocha o rozloze 46.000 m², návštěvníkům nabízí 1000 parkovacích míst jak venku tak v suterénu a na střeše, patří mezi TOP 10 největších center v České republice

Galerie Moritz, otevřeno 2012. Komplexní rekonstrukcí a modernizací z bývalého obchodního domu PRIOR vznikla v centru města nová nákupní galerie. Nabízí 8 000 m² prodejní plochy a zbytek tvoří obchodní pasáž. Galerie Moritz je hlavní nákupní místo přímo v centru města.

Divadlo na Šantovce, otevřeno 2013, nové divadlo v Galerii Šantovka. Plně klimatizovaný sál s pohyblivou elevací, která umožňuje všem divákům dobře vidět na jeviště, je vystavěn podle moderních norem, pojme až 220 sedících a 300 stojících diváků. K dispozici je foyer pro příjemné strávení přestávky během produkce a velkorysé řešení toalet, které by mělo předejít tvoření dlouhých front. Každý měsíc nabízí pestrý kulturní program pro dospělé i pro rodiny

s dětmi. Kromě uměleckých pořadů nabízí i cykly přednášek na nejrůznější aktuální společenská témata.

Premiere Cinemas Olomouc, otevřeno 2013, nové multikino v Galerii Šantovka. Šestisálové multikino s kapacitou 952 míst je díky použití nejnovějších technologií a nejlepšího vybavení nejmodernějším multikinem na Moravě. Disponuje nejnovější progresivní technikou, nejvyšším rozlišením obrazu 4K ve 2 sálech, 3D nové generace DepthQ ve 3 sálech, novou dimenzí obrazu HFR ve všech 6 sálech a Dolby Surround Soundem 7.1 v 5 sálech. Největší sál multikina s kapacitou více než 350 míst je vybaven revolučním prostorovým zvukem Dolby Atmos a jeho stříbrné plátno Harkness Spectral 240 o rozměrech 19 x 8 metrů je největším v Olomouci. Všechny kinosály jsou plně klimatizované a přístupné pro imobilní návštěvníky.

Co se výrazně změnilo a přispělo k zvýšení potenciálu CR

Galerie Šantovka

Nachází se v bezprostřední blízkosti historického centra města, na ostrově tvořeném Mlýnským potokem a slepým ramenem původního mlýnského náhonu. **Architektura projektu přináší do Olomouce design nové úrovně. Díky prosklené fasádě a velkým skleněným střechám je interiér Galerie Šantovka doslova zalitý denním světlem a působí příjemně a vzdušně. Součástí projektu jsou i oddychové zóny na břehu Mlýnského potoka.** Galerie Šantovka je největší obchodní centrum v Olomouci i celém Olomouckém kraji a řadí se mezi deset největších center v České republice. Návštěvníci zde najdou desítky obchodů s módními značkami, prodejny se sportovním zbožím, útulné kavárny a kvalitní restaurace, velký supermarket, služby pro veřejnost, multikino s 6 promítacími sály i bowlingovou arénu s 18 dráhami. Děti zde naleznou spoustu atrakcí, obchod s dětským zbožím a hračkami, ale i divadlo a hlavně velké venkovní hřiště s pirátskou lodí.

Připravuje se k dokončení, otevření

Pevnost poznání, otevření 2015. Více viz kap. 9.

Korunní Pevňůvka připravuje v příštích letech vybudování venkovního amfiteátru v areálu.

Dětský svět Krokodýlek

Otevření je plánováno na konec roku 2014. V prostorách bývalého podniku Kovo-dřevo na Lazcích se k otevření chystá jedno z největších dětských center na Moravě. Pokud bude nabídka aktivit zajímavá mohla by aktivita rozšířit nabídku Olomouce pro návštěvu rodin s dětmi. Odhadované náklady cca 40 mil. Kč.



Co se nepodařilo a nebo je překážkou rozvoje CR

Chybí Open air arena

Olomouc je v průběhu roku místem řady vyhlášených kulturních festivalů. Co však postrádá je letní festivalová aréna. Svým kulturním, přírodním a historickým zázemím má Olomouc všechny předpoklady k tomu, **aby letní aréna byla komerčně úspěšná a přispěla k výraznému oživení města v průběhu letních prázdnin.** Letní festivalová aréna musí být koncipována programově a zážitkově tak, aby to bylo něco výjimečného a přilákalo to v průběhu prázdnin na představení 40-50 tisíc diváků. Z příkladu Olomouce, ale i dalších případů z Česka i zahraničí víme, že výjimečnost kulturního zážitku je zárukou vysoké návštěvnosti a ve spojení s novými technologiemi přináší zcela nové perspektivy.

Chybí víceúčelová hala - koncertní sál

Olomouc je městem kultury a dlouhodobě postrádá prostory kvalitní víceúčelové haly. To se obecně ví, město i soukromí investoři přichází s nápady. Skutečnost je taková, že ve městě nejsou prakticky žádné prostory, které by odpovídaly současným poptávkám návštěvníků, jako je např. Kulturní centrum Zlín od architektky Evy Jiříčné. To samozřejmě zásadně limituje pořádání jakýchkoli zajímavých akcí a snižuje to kulturní, ale např. i kongresovou konkurenceschopnost města.

11.3 Kulturní akce

Olomouc je kulturou prosycená a nabízí návštěvníkům tradiční a zběhnuté aktivity jako jsou např. **Academia film Olomouc**, **Beerfest Olomouc** – největší český pivní festival s hudebním programem od r. 2002, **Divadelní Flora Olomouc** – jeden z nejvýznamnějších středoevropských divadelních festivalů, od r. 1997, **Festival Baroko** – festival barokní hudby, od r. 1998, **Festival Religiosa** – mezinárodní festival duchovní a církevní hudby, od r. 2006 **Festival of Songs** – mezinárodní festival pěveckých sborů, od r. 2005, **Film ve znamení ryby** – mezinárodní festival duchovních filmů, jehož 10. ročník proběhl v roce 2011 (v roce 2012 se neuskutečnil), **Ostrovy bez hranic** – mezinárodní festival poezie od r. 2007, v návaznosti na festival Poezie bez hranic 2001 – 2004, **Přehlídka animovaného filmu (PAF)** – festival animovaného filmu a pohyblivých obrazů založený r. 2000, Týden improvizace – multižánrová přehlídka tematizující periferie města, **Dny evropského kulturního dědictví**, **Podzimní festival duchovní hudby** nebo **Mezinárodní varhanní festival**.

Co je nového v Olomouci od roku 2008



Díky přístupu města, soukromých sponzorů a dalších institucí se Olomouc zařadila mezi významná města kultury realizací zcela nových aktivit, které si vysloužily mimořádný divácký ohlas a mají velký potenciál a ambice do města přitáhnout nové diváky a také nové turistické návštěvníky. Jednalo se o tyto nejvýznamnější akce:

Open air vystoupení na Horním náměstí v Olomouci

V letech 2012 - 14 bylo Horní náměstí v Olomouci v průběhu letní turistické sezony místem uskutečnění mimořádných kulturních zážitků. Jednalo se jednak o vystoupení některých ze světových hudebních legend, např. to byli José Cura nebo již zesnulý Paco de Lucia. Od roku 2013 to byla i společná vystoupení Moravského divadla a Moravské filharmonie v roce 2013 opera Nabucco a v roce 2014 Noc na Karlštejně. Tyto aktivity přinesly do Olomouce zcela nový vítr.

Mezinárodní festival světla a videomappingu

VZÁŘÍ, tak je nazýván mezinárodní festival světla a videomappingu, který se v Olomouci koná od roku 2011. Jedna z vynikajících akcí, odpovídající současné poptávce.

Mezinárodní festival flamenca a španělské kultury COLORES FLAMENCOS

Od roku 2008 se v Olomouci v letních měsících koná pro milovníky španělské kultury a zejména flamenca mezinárodní festival. Špičkoví umělci, zajímavé filmy, dobré jídlo a další program, který na několik letních dní vždy zahálí Olomouc do španělských rytů, chutí a vůní.

Olomouc barokní slavnosti

Od roku 2013 se v Olomouci uskutečňuje festival mající velký potenciál v podobě letních večerů s barokní operou v historických kulisách starobylé Olomouce. Cílem je vybudovat velkou a významnou akci, vyplňující čas prázdnin. Je třeba ujít ještě velký kus cesty k naplnění vize, ale prostor pro budoucí růst v této aktivitě určitě existuje.

Adventní Olomouc

Již zavedená značka, na které by Olomouc měla stavět marketing a brand města - jako nejlepší adventní jeviště ve střední Evropě.

Existují i další nové, zajímavé a přitažlivé akce jako jsou Olomoucké divadelní prázdniny nebo celostátní akce jako je Noc kostelů nebo Muzejní noc.



Co se nepodařilo a nebo je překážkou rozvoje CR

Chybí kulturní kalendář s ročním předstihem

Aby bylo možné kulturní akce, aktivity nabízet jako turistické produkty, je nezbytné, aby kulturní kalendář stěžejních akcí, které mají ambice být turistickým produktem, byl uzavřen vždy do konce září roku předcházejícího.

Chybí koordinace akcí

Neexistuje koordinovaný kalendář akcí mezi olomouckými institucemi a koordinace ve sladění termínů jejich aktivit s cílem dosažení synergických efektů

Chybí provázanost atraktivní nabídky institucí s tématickými produkty města

Chybí, nebo je velmi omezená provázanost atraktivní nabídky institucí s tématickými produkty města, např. otevření zajímavé výstavy, současně s produkty typu Adventní, Barokní Olomouc a tak zvýšení atraktivity nabídky městem podporovaného produktu.

Chybí jedna jediná akce s ambicí přitáhnout do Olomouce desítky tisíc návštěvníků

Je všeobecně známo, že pro rychlé budování značky města jsou důležité eventy. Akce které dokážou do místa přitáhnout desítky až stovky tisíc návštěvníků. Např. Brno hovoří o tom, že v průběhu festivalu Starobruno Ignis Brunensis, který vrcholí mezinárodním ohňostrojem kláním a který trvá 5 týdnů na přelomu měsíců května a června zavítá do města až 1 milion návštěvníků. A to je cíl Olomouce. **Založit a do cca 5-10 let vybudovat tradici, akci, se kterou město bude spojováno a jejíž dopad bude mít na brand města nevyčísitelnou hodnotu.** Město takovouto akci intenzivně hledá a např. Barokní Olomouc je tímto příkladem, i když potřebuje zásadní akcelarce jak v programové nabídce, tak ve finančním zajištění.

Olomouc – Evropské hlavní město kultury, Kreativní město?

Mezi akce o kterých by město mělo uvažovat je např. být v budoucnu Evropským hlavním městem kultury. Z pohledu míst, která takový titul v minulosti získala, víme, že realizace programu Evropské hlavní město kultury je spojena s přílivem financí z externích zdrojů a tedy i s jedinečnou možností infrastrukturního rozvoje města. **Získání titulu a realizace programu je často impulsem k dlouhodobému urbanistickému a ekonomickému rozvoji města.** Z pohledu návštěvnosti takovýchto míst víme, že návštěvnost vzroste v roce konání o až o 15 % a střednědobý vliv růstu je na úrovni někde okolo 8 %.

Olomouc - Kreativní město?

Kreativní město je místo, kde se dobře žije, pracuje, tvoří, tráví volný čas. Lze za kreativní místo označit i město Olomouc? A co je možné udělat na podporu „kreativní Olomouce“? **Nové programovací období EU 2014 - 2020 sází hodně právě na kreativní turismus a bylo by dobré urychleně zmapovat kreativní průmysl ve městě (hudba, design, trh s uměním, řemesla, film, videohry atd.) ve vazbě na rozvoj CR.**

11.4 Kongresová a konferenční centra

Roky je rozvoj kongresové turistiky jako jedna z priorit města Olomouce. Dnes je možné o tom hovořit jako o reálném cíli, protože během let 2008 - 14 se **infrastruktura pro pořádání kongresů, konferencí úplně zásadně změnila.** Vyrůstly nové kongresové sály s kapacitami 1 100 až 1 500 míst



(Výstaviště Flora), kvalitní hotely a nabídka služeb je na evropské úrovni. **Je to velká výzva pro všechny hlavní hráče (opinion makers) a pořadatele národních nebo evropských setkání především z řad univerzitních a vědecko-výzkumných institucí působící v Olomouci, aby tohoto mimořádného potenciálu kvalitní kongresové infrastruktury a jedinečného historického města dokázaly využít.**



Je to velká výzva pro všechny hlavní hráče (opinion makers) a pořadatele národních nebo evropských setkání především z řad univerzitních a vědecko-výzkumných institucí působící v Olomouci, aby tohoto mimořádného potenciálu kvalitní kongresové infrastruktury a jedinečného historického města dokázaly využít.

Nabídku kongresové, korporátní a incentivní turistiky zajišťují v Olomouci tyto subjekty:

- **Hotel NH Collection Olomouc Congress.** Hotel je vybaven třemi konferenčními sály a salonkem. Největší sál má kapacitu až 1200 osob a je vybaven prezentační technikou včetně zabudované náhledové projekce pro zadní část sálu. Místnost disponuje galerií pro

80 osob v banquetovém sezení, vlastní terasou a letní restaurací. Je rovněž vhodný pro pořádání přednášek a kongresů, ale i společenských akcí, jako jsou plesy apod. .

- **Clarion Congress Hotel Olomouc** disponuje kongresovým sálem a 4 salonky s celkovou kapacitou až 1 400 osob, přičemž největší sál disponuje kapacitou až pro 1 100 delegátů. Díky posuvným stěnám můžete vytvořit až 10 samostatných prostor pro různě velký počet účastníků.
- **Divadlo Na Šantovce.** Divadlo na Šantovce – nové divadlo v Galerii Šantovka. Plně klimatizovaný sál s pohyblivou elevací, která umožňuje všem divákům dobře vidět na jeviště, je vystavěný podle moderních norem, pojme až 220 sedících a 300 stojících diváků. K dispozici je foyer pro příjemné strávení přestávky během produkce.
- **Golf Club Olomouc Dolany – Véska.** Olomoucký golfový areál nabízí komplexní zajištění firemních akcí a golfových turnajů vč. doprovodných služeb jako jsou zábavné golfové turnaje pro negolfisty nebo začátečníky, skupinovou výuku golfu pod vedením profesionálních trenérů apod. Kapacita restaurace a klubovny: 40 uvnitř, 60 na terase.
- **Řemesla s.r.o.** Dobře situované administrativní centrum nabízí konferenční místnosti na krátkodobý i dlouhodobý pronájem. Konferenční sály s kapacitou 180 a 40 míst jsou velmi dobře vybavené a poskytují komfortní a reprezentativní prostředí pro semináře, konference, firemní akce, workshopy a prezentace. Cílem konferenčního centra Wellnet je poskytnout našim klientům řešení pro úspěšný průběh akcí a podporu jejich aktivit.
- **Výstaviště Flora Olomouc.** Kongresové a konferenční prostory: Pavilon A - 2944 m² / 1500 osob (hlavní výstavnický pavilon vyhrazený ústředním expozicím výstav a veletrhů, s prostorným foyer, galerií a venkovní terasou), Pavilon E - 432 m² / 250 osob, Pavilon G - 560 m², Pavilon H - 450 m² / 250 osob
- **Fort XVII, Křelov**
- **Anag, spol. s r.o.**
- **Regionální centrum Olomouc**



Czech Convention Bureau

Olomouc prostřednictvím partnerství s Olomouckým krajem (Střední Moravou) nebyla až do nedávné doby začleněna do národní sítě Czech Convention Bureau, které umožňuje začlenit nabídky destinace do celostátních nabídek, fam a press tripů apod., a také získat nemalé prostředky na vlastní propagaci kongresové a incentivní turistiky. V roce 2013 byl ustaven nový Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau, který je součástí Czech Convention Bureau a od října 2014 bude spuštěn nový regionální convention web: www.mojeconvention.eu.

11.5 Sportovní centra, služby pro využití volného času, doplňkové služby

I v nabídce sportovních center se mapa Olomouce v období 2008-2009 zásadně proměnila. Kritizovaný nedostatek možností ke koupání odstranil moderní aquapark i rekonstrukce plaveckého stadionu. Přibýly nové tenisové areály, jezdecký areál i in-line stezky, Park sportu s bobovou dráhou a rozrůstá se i Centrum ekologických aktivit Sluňákov.



Co je nového v Olomouci od roku 2008



- Aquapark Olomouc
- Plavecký stadion Olomouc rekonstrukce
- Sluňákov - Centrum ekologických aktivit
- OMEGA centrum sportu
- Jezdecký areál s ubytovacím zařízením Olomouc - Jízdárna Lazce
- Lezecké centrum FLASH WALL
- In-line stezka Hejčínské louky
- Park sportu Hrubá Voda
- Lanový park Hrubá
- Tenisový areál Véska
- Plavby historickou Olomoucí
- Olomouc na kole

Co se výrazně změnilo a přispělo k zvýšení potenciálu CR

Sluňákov - Centrum ekologických aktivit města Olomouce

Moderní areál ekologických aktivit Sluňákov se nachází v Horce nad Moravou, na hranici s hlavním vstupem do Chráněné krajinné oblasti Litovelské Pomoraví od Olomouce. Unikátní nízkoenergetická budova je centrem ekologických aktivit umožňujícím realizovat pobytové i denní ekologické programy a celou řadu dalších aktivit pro zvýšení ekologického povědomí veřejnosti. **Nachází se zde také turistické informační centrum. Ekologický dům je otevřen celoročně, návštěvníci si zde mohou půjčit kolo, uspořádat seminář a taky se ubytovat.**

OMEGA centrum sportu

Moderní centrum sportu nabízející 9 venkovních tenisových kurtů, tenisovou halu se 4 kurty, 4 squashové kurty, jediný squashový kurt pro čtyřhru v regionu, 4 badmintonové kurty, stolní tenis, fitness s nadstandardně vybavenou kardiozónou, osobní tréninky, diagnostika a poradenství, skupinová cvičení, pilates, cvičení pro děti. Součástí je i relaxační a mokrá zóna nebo Adventure Golf - první 18-ti jamkové hřiště na Moravě.

Připravuje se k otevření

Sluňákov

V září 2014 se otevře ve Sluňákově Sedm bran Litovelského Pomoraví (různé způsoby, jak projít právě galerii v přírodě v okolí centra ekologických aktivit Sluňákov) a Dům přírody Litovelského Pomoraví nabízející návštěvníkům prožitky, které jim přiblíží unikátní krajinu lužních lesů kolem řeky Moravy mezi Mohelnicí a Olomoucí. Náklady cca 50 mil Kč

Bike Park Olomouc

V roce 2015 se otevře v Olomouci – Slavoníně nové sportovní hřiště pro freestylevé cyklistické aktivity - MTB a BMX sporty. Bude se jednat o volně přístupné veřejné sportoviště o celkové rozloze cca 10 000 m², které bude provozováno sezónně (v období od dubna do října) a bude přístupné bezplatně. Areál bude také sloužit k pořádání závodů celorepublikového rozsahu. Náklady cca 3,6 mil Kč.

Freestyle park Olomouc

V roce 2015 se otevře nové sportovní terénní hřiště (3 400 m²) pro freestylevé aktivity – skateboarding, agresivní in-line bruslení a cyklistické disciplíny MTB a BMX, které bude provozováno sezónně a bude přístupné bezplatně. Realizací projektu dojde k využití místa pod mostem obchvatu Olomouce, v k.ú. Nemilany. Náklady cca 5,5 mil Kč.



Co se nepodařilo a nebo je překážkou rozvoje CR

Chybí infrastruktura pro vyhlídkové plavby

Chybějící infrastruktura nástupních míst pro vyhlídkové plavby na raftech po slepém ramenu Moravy v centru Olomouce, po řece Moravě nebo plavby Litovelským Pomoravím je jedna z limitujících překážek dalšího rozvoje vyhlídkových plaveb, velmi oblíbených u návštěvníků města ale jde i o podporu vodácké turistiky ve městě.

Krásná Morava

Sdružení Krásná Morava chtělo realizovat asi šedesátikilometrovou vodáckou trasu od Postřelova přes Litovel do Olomouce. Při splouvání řeky měly turistům sloužit nové kempy se sociálním zázemím, půjčovny lodí, kol a bruslí. Jeden z kempů měl být i v Hejčíně. Projekt zatím nebyl realizován.



Přírodní koupaliště Poděbrady

Areál s obrovským potenciálem (přírodní koupaliště, koupací biotop, kemp, relaxační zóny, půjčovny sportovního náradí, dětské atrakce, napojení na in-line stezky a cyklostezky do Litovelského Pomoraví atd.) Podařilo se sice zprovoznit občerstvení, ale celkový stav areálu je velmi tristní a v současnosti neodpovídá současným požadavkům. Bohužel žádné z prostředků dotačních titulů v minulém období nesměřovaly do této lokality. **Je možné říci, že investice do revitalizace přírodního areálu Poděbrady přeměnou na moderní, přírodní, příměstskou relaxační zónu, by byla zásadním přínosem pro obyvatelstvo, zaměstnanost, ale také cestovní ruch.**

Areál by se při vhodném konceptu mohl stát novým a zajímavým turistickým cílem (kemp, návaznost na cykloturistické trasy, budování nových atraktivit CR v přírodním areálu) nebo dokonce volnočasovou, turistickou rozvojovou zónou při využití brownfieldu zóny Řepčín např., na zábavní park.

Popis nových aktivit

Aquapark Olomouc

Od svého otevření jeden z nejnavštěvovanějších olomouckých volnočasových cílů s roční návštěvností okolo 200 tisíc návštěvníků. Je situován v blízkosti obchodního centra Haná a nabízí vnitřní bazénovou halu a venkovní areál s travnatými rekreačními plochami. Zajímavé adrenalinové a relaxační vodní atrakce, odpočinkovou zónu, masáže a solárium. **Bohužel žádná z nich nemá ambici výjimečnosti a tedy potenciálu nového turistického cíle.**

Plavecký stadion Olomouc rekonstrukce

Cílem rekonstrukce byla revitalizace venkovního plaveckého areálu za účelem zvýšení kvality a množství poskytovaných služeb. Výsledkem je zvýšení funkčnosti bazénů, revitalizace areálu, instalace nového mobiliáře, zvýšení bezpečnosti a celkové zatraktivnění venkovního plaveckého areálu v centru města.

OMEGA centrum sportu, viz výše

Jezdecký areál s ubytovacím zařízením Olomouc - Jízdárna Lazce

Areál slouží jak k závodní činnosti, tak i k dalším aktivitám návštěvníků města Olomouce. V areálu se nachází venkovní závodní kolbiště, krytá jízdárna a boxy pro ustájení koní. Součástí areálu je i restaurace penzion kategorie *** s kapacitou 40 lůžek.

Lezecké centrum

Nově vybudovaná olomoucká stěna FLASH WALL nabízí stovku cest v obtížnosti od 4 do 8a. K dispozici je bar, šatny, toalety a sprchy.

In-line stezka Hejčínské louky

Areál nabízí čtyři in-line stezky, které tvoří okruh o celkové délce 3,3 km. Pro zajištění přístupu jsou k dispozici dvě záchytná parkoviště. Součástí projektu bylo i provedení vegetačních úprav. Navržená stavba je určena především pro rekreační využití se zajištěním bezpečného pohybu bruslařů, cyklistů a pěších. Náklady 11 mil Kč

Park sportu Hrubá Voda

Nový moderní areál nejen pro rodiny s dětmi. Najdete zde nejmodernější bobovou dráhu s celkovou délkou trasy 851 m, převýšením 52 m, ale i odpočinkovou zónu s hracími prvky pro děti a občerstvení. V současné chvíli probíhá rozsáhlá rekonstrukce bývalého hotelu Hvězda na ***hotel s označením family friendly až pro 70 osob zahrnující restauraci, wellness centrum, masáže a beauty procedury, konferenční salonky či bowling. Otevření 2015.

Lanový park Hrubá Voda

Zdejší lanová dráha má 52 metrů a překážky umístěné ve výškách od 6 do 14 metrů. Jednotlivá stanoviště v centru tvoří ucelenou trasu, která je zakončená lanovkou s doskokem na plošinu.

Tenisový areál Véska

Tenisový areál nabízí moderní sportovní zázemí na vysoké úrovni situovaný v klidné a snadno dostupné lokalitě 10 km od Olomouce. Je výjimečný svým citlivým umístěním do krajiny s respektováním jejího přirozeného rázu a je tedy schopen nabídnout relaxaci v zalesněném prostředí spolu s profesionálními podmínkami a zázemím pro sport a aktivní odpočinek. Návštěvníci mají k dispozici pět venkovních dvorců s antukovým povrchem a umělým osvětlením. Kromě toho jsou v areálu také dva kryté dvorce v hale. Od roku 2010 je k dispozici také Golfový indoor se třemi odpališti a putting greenem se šesti jamkami.

Sportovní akce



Olomoucký 1/2Maraton

Akce, která existuje 5 let a přispěla určitě k největší podpoře značky města, a to nejen v ČR. Červnový podvečer, rozmanitá trať centrem města i parkem, bodří fanoušci - to vše dělá z Olomouckého 1/2Maratonu jeden z nejoblíbenějších půlmaratonů v České Republice. Bohatý doprovodný program.



Z tiskové zprávy 2014: Mattoni 1/2Maraton Olomouc touží oslavit páté výročí rekordy

Nová trať, rekordní počet celkem 7 300 účastníků a mezi nimi největší hvězdy silničního vytrvalostního běhu – držitel světového rekordu Wilson Kipsang, třetí muž historických maratónských tabulek Dennis Kimetto a dvojnásobná mistryně světa Edna Kiplagat. Sobotní Mattoni 1/2Maraton Olomouc bude opět velkou sportovní i společenskou událostí.

„**Olomouc uvidí to, co světové metropole,**“ líčí nadšeně Jana Moberly, manažerka elitních atletů. Také primátor Martin Major, který sám poběží v závodě dvojic 2Run, mluví o expanzi běžeckého zájmu. „Parky ve městě jsou plné běžců, rok od roku se jejich počty dramaticky zvyšují. Číslo účastníků závodu nemá obdoby v žádném jiném sportu v Olomouci.“

Největší internetový portál v zemi poprvé v historii přenášel přímo sportovní událost – právě Mattoni 1/2Maraton Olomouc.

11.6 Informační a navigační systémy

Výrazná pomoc návštěvníkům v orientaci ve městě nastala od roku 2009, kdy došlo k instalaci téměř 50 sloupků se směrovkami a dále s 12 lightboxy s prosvětlenou mapou města. Systém ve městě chyběl desetiletí a již studie Dr. Würzla z roku 1998 z Hospodářské univerzity Wien má tuto aktivitu ve svých opatřeních. (Olomouc Rozvoj cestovního ruchu na období 10 let).

Co je nového v Olomouci od roku 2008



- **Informační systém na příjezdových komunikacích**
- **Orientační systém města**
- **Jednotný systém značení památek a památných domů**

Popis nových aktivit**Informační systém na příjezdových komunikacích**

Od roku 2008 je na všech příjezdových komunikacích do města nainstalován informační systém, vítající návštěvníky.

Orientační systém města

Lepší orientaci při cestách městem nabízí od roku 2009 orientační systém, který upozorňuje na významné olomoucké památky, ale i na jiná důležitá místa ve městě. Je tvořen jednak 50 sloupy se směrovkami a dále s 12 lightboxy – světelnými vitrínami s prosvětlenou mapou centra. Investice 5,5 mil Kč.

Jednotný systém značení památek a památných domů

Projekt dokončený v září 2010 se zaměřil na sjednocení označení historických objektů formou instalace informačních tabulí a dále na vytvoření čtyř nových domovních znamení na památných domech v Olomouci. Navrhovaná podoba vycházela z jednotného vizuálního stylu a navázala na dříve realizovaný informační a orientační systém. Původní situace značení domů a významných objektů nacházejících se na území města byla značně chaotická a naprosto nekoncepční. Objevovaly se zde zbytky tabulí ze 70. let 20. století, jejichž osazení bylo organizováno památkovými orgány. Dále zde byly jednotlivé osobní iniciativy majitelů domů na významných domech, ať už šlo o informační tabule nebo o domovní znamení. Jednotný systém značení památek napomáhá lepší a přesnější orientaci tuzemských i zahraničních turistů ve městě Olomouci. Investice 1,2 mil Kč.



Co se nepodařilo a nebo je překážkou rozvoje CR

Aktualizace uvítacího a orientačního systému

Od instalace uvítacího systému města v roce 2008/9 uplynulo již téměř 6 let a je nutné provést jeho aktualizaci. Obdobně od instalace orientačního systému města v roce 2009 uplynulo již téměř 5 let a je nutné provést např. aktualizaci map, revizi směrovek, protože od té doby došlo v Olomouci k významným změnám rozvoje soukromé i veřejné infrastruktury a tyto změny je potřeba do map a celého systému zavést.

11.7 Doplnkové služby cestovního ruchu - Olomouc region Card

Turistická „all inclusive“ karta - Olomouc region Card (ORC) - funguje nepřetržitě od roku 2005 a je nejúspěšnější turistickou kartou svého druhu v ČR. Vznikla z iniciativy MMO a je také jedinou turistickou kartou v ČR, která nabízí nejen v Olomouci, ale i v celém Ol. kraji na 70 vstupů ZDARMA do nejzajímavějších atraktivit.

Od roku 2010 již nemá karta papírovou podobu, ale je plastová a od roku 2011 na sobě nese také čárový kód, ve kterém je zapsán unikátní alfanumerický kód každé karty. Dnes (r. 2014) využívá kartu pro tvorbu speciálních balíčků také více než desítka hotelů v celém kraji, což lze považovat za velký úspěch. Během svého fungování získala karta řadu ocenění od odborníků i turistických organizací, a to jak za svůj přínos pro cestovní ruch, tak za grafické a uživatelsky přívětivé materiály a internetovou aplikaci. Vývoj karty od roku 2008 lze sledovat také v číslech:

Tab. č. 11

Karty Olomouc region Card	Prodej	Vstupy
Sezona 2008	3 819	3 649
Sezona 2009	4 225	5 692
Sezona 2010	10 599	9 312
Sezona 2011	4 202	10 631
Sezona 2012	5 129	14 643
Sezona 2013	5 264	12 915



Co se nepodařilo a nebo je překážkou rozvoje CR

Turistická „all inclusive“ karta Olomouc region Card (ORC) v roce 2008 zdražila oproti předcházejícím letům přibližně o 12 - 15%. **Tuto cenovou hladinu si drží doposud, i když řada akceptantů karty již od té doby zdražila své vstupné několikrát, takže nároky na refundace vstupů rostou. Proto se administrátor projektu začal v rámci rozpočtu ORC dostávat do ztráty,** kterou se mu zřizovatelé systému MMO a Olomoucký kraj snaží vykompenzovat, což se však doposud úplně nepodařilo. Nevyhnutelným krokem je v této chvíli (r. 2014) zdražení všech typů karet ORC, aby se celý systém vymanil z červených čísel a začal opět fungovat ve vyrovnaném rozpočtu. Další věcí, o které se diskutuje již od roku 2008 je digitalizace celého systému ORC. Od roku 2011 administrátor upozorňuje na fakt, že se vzrůstajícím počtem prodaných a především uplatněných karet stoupá velmi nárok na administraci projektu. Alfanumerický kód každé karty musí administrátor nejméně 5x, často však v průměru 8-10x (u každé karty) ručně zapsat do administrativního systému ORC. Zvyšující využívání karty u zapojených akceptantů má také za následek velmi nepříjemnou administrativu spojenou se zaznamenáváním vstupů také na pokladnách jednotlivých akceptantů. Pokladní musí opět z každé karty opsat celý kód do příslušného formuláře. **Většinu této zátěže by odstranila vhodná digitalizace celého systému, která by přinesla nejen snížení financí za práci administrátora a významně ušetřila práci také spolupracujícím akceptantům, ale také by celý systém pracoval v online režimu a na aktuální výsledky by mohl jak administrátor, tak také zřizovatelé systému ihned produkčně nebo marketingově reagovat.**

12 Investice do území v oblasti CR

Tab.č. 12

PROGRAMOVÉ OBDOBÍ 2007-2013		
PROJEKT	Celkové náklady v Kč	Výše dotace v Kč
Regionální operační program Střední Morava (ROP SM)		
PŘEDNÁDRAŽÍ PODOBLAST PODPORY 1.2.1 ROZVOJ INTEGROVANÉHO DOPRAVNÍHO SYSTÉMU, PŘESTUPNÍ TERMINÁLY A ZASTÁVKY	259 359 000	100 000 000
REKONSTRUKCE IC OLOMOUC IPRÚ OLOMOUC - PODOBLAST PODPORY 3.1.1 INTEGROVANÝ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU	2 363 714	1 640 832
JEDNOTNÝ SYSTÉM ZNAČENÍ PAMÁTEK A PAMÁTNÝCH DOMŮ IPRÚ OLOMOUC - PODOBLAST PODPORY 3.1.1 INTEGROVANÝ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU	1 236 914	1 014 220
TURISTICKÝ MULTIMEDIÁLNÍ PRŮVODCE OLOMOUCÍ PRO MOBILNÍ TELEKOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE (OLINA) IPRÚ OLOMOUC - PODOBLAST PODPORY 3.1.1 INTEGROVANÝ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU	2 978 508	2 531 732
OBNOVA MOBILIÁŘE A POVRCHŮ CESTNÍ SÍŤE V OLOMOUCKÝCH HISTORICKÝCH SADECH – SMETANOVY SADY IPRM MĚSTSKÉ PARKY	51 162 501	24 218 070
OBNOVA MOBILIÁŘE A POVRCHŮ CESTNÍ SÍŤE V OLOMOUCKÝCH HISTORICKÝCH SADECH – ČECHOVY A BEZRUČOVY SADY IPRM MĚSTSKÉ PARKY	67 049 823	31 951 666
REVITALIZACE PARKŮ A VEŘEJNÝCH PLOCH UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI IPRM MĚSTSKÉ PARKY	11 531 273	8 433 662
BEZRUČOVY SADY - LÁVKA IPRM MĚSTSKÉ PARKY	5 420 844	4 298 046
DOSTAVBA AREÁLU VFO IPRM MĚSTSKÉ PARKY	227 140 161	73 974 214
PŘÍJEZDOVÁ KOMUNIKACE A PARKOVIŠTĚ IPRM MĚSTSKÉ PARKY	45 360 849	13 102 952
OBNOVA MOBILIÁŘE A CESTNÍ SÍŤE VE SMETANOVÝCH SADECH - RUDOLFOVA ALEJ II. ETAPA IPRM MĚSTSKÉ PARKY	6 758 129	5 656 422
DĚTSKÉ HŘIŠTĚ MICHALSKÉ STROMOŘADÍ PODOBLAST PODPORY – 2.2.1 ROZVOJ REGIONÁLNÍCH CENTER, IPRM ATRAKTIVNÍ A KONKURENCESCHOPNÁ OLOMOUC	6 224 880	4 797 931
REKONSTRUKCE ULICE U BOTANICKÉ ZAHRADY IPRM ATRAKTIVNÍ A KONKURENCESCHOPNÁ OLOMOUC	6 501 582	4 687 883
REKONSTRUKCE ULICE KRAKOVSKÁ IPRM ATRAKTIVNÍ A KONKURENCESCHOPNÁ OLOMOUC	9 211 439	4 666 645
ŠTÍTŇEHO – REKONSTRUKCE KOMUNIKACE IPRM ATRAKTIVNÍ A KONKURENCESCHOPNÁ OLOMOUC	60 375 762	40 448 344
INLINE STEZKY OLOMOUC – HEJČÍNSKÉ LOUKY IPRM ATRAKTIVNÍ A KONKURENCESCHOPNÁ OLOMOUC	11 085 081	8 590 010
BIKEPARK OLOMOUC PODOBLAST PODPORY – 2.2.1 ROZVOJ REGIONÁLNÍCH CENTER, IPRM ATRAKTIVNÍ A KONKURENCESCHOPNÁ OLOMOUC	3 649 640	3 037 160

OBNOVA VOZOVÉHO PARKU TRAMVAJÍ PODOBLAST PODPORY – 1.2.3 OBNOVA DRÁŽNÍCH VOZIDEL - TROLEJBUSY A TRAMVAJE	445 653 600	272 499 750
OBNOVA VOZOVÉHO PARKU AUTOBUSŮ PODOBLAST PODPORY – 1.2.4 OBNOVA VOZIDEL V SYSTÉMU VEŘEJNÉ DOPRAVY	79 395 770	31 471 390
CYKLOSTEZKA HLUŠOVICE PODOBLAST PODPORY - 1.3 BEZMOTOROVÁ DOPRAVA	6 136 786	5 200 826
MORAVSKÁ CYKLOTRASA NA ÚZEMÍ ORP OLOMOUC PODOBLAST PODPORY - 1.3 BEZMOTOROVÁ DOPRAVA	7 065 255	3 979 447
MORAVSKÁ CYKLOTRASA NA ÚZEMÍ ORP OLOMOUC, K.Ú. POVEL PODOBLAST PODPORY - 1.3 BEZMOTOROVÁ DOPRAVA	7 323 862	6 032 729
JANTAROVÁ STEZKA 2. ČÁST PODOBLAST PODPORY - 1.3 BEZMOTOROVÁ DOPRAVA	7 892 000	6 708 000
MŠ SVATOPLUKOVA 11 PODOBLAST PODPORY – 2.2.1 ROZVOJ REGIONÁLNÍCH CENTER	23 648 977	10 787 293
DOLNÍ NÁMĚSTÍ PODOBLAST PODPORY – 2.2.1 ROZVOJ REGIONÁLNÍCH CENTER	111 791 075	59 455 424
ROZÁRIUM PODOBLAST PODPORY – 2.2.1 ROZVOJ REGIONÁLNÍCH CENTER	31 097 129	17 000 000
MOŠNEROVA – REKONSTRUKCE KOMUNIKACE PODOBLAST PODPORY – 2.2.1 ROZVOJ REGIONÁLNÍCH CENTER	23 351 850	9 941 140
JANTAROVÁ STEZKA 2. ČÁST PODOBLAST PODPORY – 12.1.3 BEZMOTOROVÁ DOPRAVA	8 171 016	6 708 187
PLAVECKÝ STADION – REKONSTRUKCE VENKOVNÍHO AREÁLU IPRM ATRAKTIVNÍ A KONKURENCESCHOPNÁ OLOMOUC	47 235 670	10 500 000
AFRICKÝ TROPICKÝ PAVILON 3.1.1 INTEGROVANÝ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU	42 027 699	28 000 000
ZPŘÍSTUPNĚNÍ PODZEMNÍCH CHODEB FORTU TAFELBERG 3.1.1 INTEGROVANÝ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU	32 941 176	28 000 000
ZA ŠKOLOU, LINDNEROVA – REKONSTRUKCE KOMUNIKACE A IS PODOBLAST PODPORY – 2.2.1 ROZVOJ REGIONÁLNÍCH CENTER, IPRM ATRAKTIVNÍ A KONKURENCESCHOPNÁ OLOMOUC	10 050 155	5 283 625
POVEL – JIŽNÍ SPOJKA PODOBLAST PODPORY – 2.2.1 ROZVOJ REGIONÁLNÍCH CENTER, IPRM ATRAKTIVNÍ A KONKURENCESCHOPNÁ OLOMOUC	15 401 979	11 724 076
FREESTYLE PARK OLOMOUC PODOBLAST PODPORY – 2.2.1 ROZVOJ REGIONÁLNÍCH CENTER, IPRM ATRAKTIVNÍ A KONKURENCESCHOPNÁ OLOMOUC	5 100 000	4 335 000
KŘIVÁ UL., NÁMĚSTÍČKO PODOBLAST PODPORY – 2.2.1 ROZVOJ REGIONÁLNÍCH CENTER, IPRM ATRAKTIVNÍ A KONKURENCESCHOPNÁ OLOMOUC	5 734 588	1 601 985
NERUDOVA – REKONSTRUKCE KOMUNIKACE PODOBLAST PODPORY – 2.2.1 ROZVOJ REGIONÁLNÍCH CENTER, IPRM ATRAKTIVNÍ A KONKURENCESCHOPNÁ OLOMOUC	6 118 808	2 991 650
NAVÝŠENÍ PARKOVACÍCH MOŽNOSTÍ TEREROVO NÁMĚSTÍ PODOBLAST PODPORY – 2.2.1 ROZVOJ REGIONÁLNÍCH CENTER, IPRM ATRAKTIVNÍ A KONKURENCESCHOPNÁ OLOMOUC	5 823 280	3 439 698
Integrovaný operační program		
CENTRÁLNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM MMOL, II. ETAPA A VYBUDOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ INFRASTRUKTURY A DIGITALIZACI ARCHIVU OLOMOUC	55 519 000	47 190 000

POŘÍZENÍ ÚZEMNĚ ANALYTICKÝCH PODKLADŮ SPRÁVNÍHO ÚZEMÍ ORP OLOMOUC (OBLAST INTERVENCE 5.3 MODERNIZACE A ROZVOJ SYSTÉMŮ TVORBY ÚZEMNÍCH POLITIK)	2 036 685	1 100 000
ÚZEMNÍ PLÁN OLOMOUC (OBLAST INTERVENCE 5.3 MODERNIZACE A ROZVOJ SYSTÉMŮ TVORBY ÚZEMNÍCH POLITIK)	10 776 000	4 000 000
PŘICHYSTALOVA ULICE – REKONSTRUKCE KOMUNIKACE (OBLAST INTERVENCE 5.2 ZLEPŠENÍ PROSTŘEDÍ V PROBLÉMOVÝCH SÍDLIŠTÍCH) – (IPRM REVITALIZACE A REGENERACE SÍDLIŠTĚ)	92 663 184	38 864 938
SKUPOVA A TRNKOVA – ROZŠÍŘENÍ PARKOVACÍCH STÁNÍ (OBLAST INTERVENCE 5.2 ZLEPŠENÍ PROSTŘEDÍ V PROBLÉMOVÝCH SÍDLIŠTÍCH) – (IPRM REVITALIZACE A REGENERACE SÍDLIŠTĚ)	12 347 819	10 080 169
NOVOSADSKÝ DVŮR – REKONSTRUKCE KOMUNIKACE (OBLAST INTERVENCE 5.2 ZLEPŠENÍ PROSTŘEDÍ V PROBLÉMOVÝCH SÍDLIŠTÍCH) – (IPRM REVITALIZACE A REGENERACE SÍDLIŠTĚ)	7 952 803	5 524 999
TRNKOVA ULICE – PARKOVIŠTĚ (OBLAST INTERVENCE 5.2 ZLEPŠENÍ PROSTŘEDÍ V PROBLÉMOVÝCH SÍDLIŠTÍCH) – (IPRM REVITALIZACE A REGENERACE SÍDLIŠTĚ)	1 762 993	1 498 544
WERICHOVA ULICE – PARKOVACÍ MÍSTA A PŘÍSTUPOVÝ CHODNÍK (OBLAST INTERVENCE 5.2 ZLEPŠENÍ PROSTŘEDÍ V PROBLÉMOVÝCH SÍDLIŠTÍCH) – (IPRM REVITALIZACE A REGENERACE SÍDLIŠTĚ)	4 372 215	3 692 727
Program rozvoje venkova ČR na období		
CELKOVÁ OPRAVA LESNÍ CESTY HORECKÁ (OPATŘENÍ I.1.2 INVESTICE DO LESŮ PODOPATŘENÍ I.1.2.3 LESNICKÁ INFRASTRUKTURA)	6 870 960	3 881 950
CELKOVÁ OPRAVA LESNÍHO HŘIŠTĚ ROBINZONÁDNÍHO TYPU „BĚLIDLA“ (OPATŘENÍ II.2.4. OBNOVA LESNÍHO POTENCIÁLU PO KALAMITÁCH A PODPORA SPOLEČENSKÝCH FUNKCÍ LESŮ PODOPATŘENÍ II.2.4.2 NEPRODUKTIVNÍ INVESTICE V LESÍCH)	284 498	202 473
Operační program životní prostředí		
OŠETŘENÍ DŘEVIN V HISTORICKÝCH PARCÍCH PRIORITNÍ OSA 6 -ZLEPŠOVÁNÍ STAVU PŘÍRODY A KRAJINY OBLAST PODPORY 6.5 - PODPORA REGENERACE URBANIZOVANÉ KRAJINY	3 684 716	3 155 131
OBNOVA ZELENĚ ÚSTŘEDNÍHO HŘBITOVA V OLOMOUCI PRIORITNÍ OSA 6 -ZLEPŠOVÁNÍ STAVU PŘÍRODY A KRAJINY OBLAST PODPORY 6.5 - PODPORA REGENERACE URBANIZOVANÉ KRAJINY	3 855 032	2 877 009
ZALOŽENÍ KRAJINNÉHO PRVKU „HOLICKÝ LES“ PRIORITNÍ OSA 6 -ZLEPŠOVÁNÍ STAVU PŘÍRODY A KRAJINY OBLAST PODPORY 6.3 – OBNOVA KRAJINNÝCH STRUKTUR	6 026 122	5 273 616
Operační program přeshraniční spolupráce Česká republika - Polská republika		
PO STOPÁCH SV. JANA SARKANDRA PRIORITNÍ OSA 2 - PODPORA ROZVOJE PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ A CESTOVNÍHO RUCHU	2 547 816	2 194 677
CELKEM	1 910 070 618	988 246 242

13 Analýza poptávky

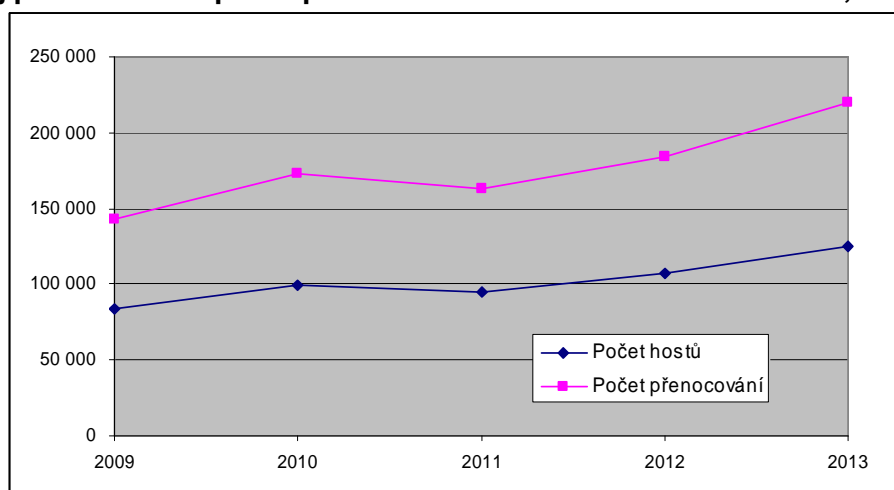
13.1 Analýza vývoje počtu hostů v Olomouci

Vývoj počtu hostů v HUZ i počtu přenocování má od roku 2009 rostoucí trend, v porovnání s rokem 2013 je to u celkového počtu hostů nárůst o téměř 50% a v počtu přenocování o téměř 55%. To jsou pozitivní čísla, za kterými stojí akcelerace v posledních letech 2012 - 2013, kdy celkový počet hostů se zvýšil mezi těmito roky o téměř 17 % a počet přenocování o 19 %. Je zřejmé, že investice do rozvoje infrastruktury a rozvoje služeb začínají přinášet očekávané výsledky.



Graf.č 2

Vývoj počtu hostů a počtu přenocování - celkem v HUZ 2009-2013, Olomouc



Tab. č. 13 Počet hostů a počet přenocování celkem v HUZ 2009-2013, Olomouc

Celkem	2009	2010	2011	2012	2013	Index 2013/09	Index 2013/12
Počet hostů	84 164	99 791	95 351	107 475	125 390	49,0	16,7
Počet přenocování	142 526	173 087	162 393	184 412	220 203	54,5	19,4
ø počet nocí	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8	0,06	0,04

Zdroj:ČSÚ

Tab. č. 14 Počet hostů a počet přenocování - nerezidenti v HUZ 2009-2013, Olomouc

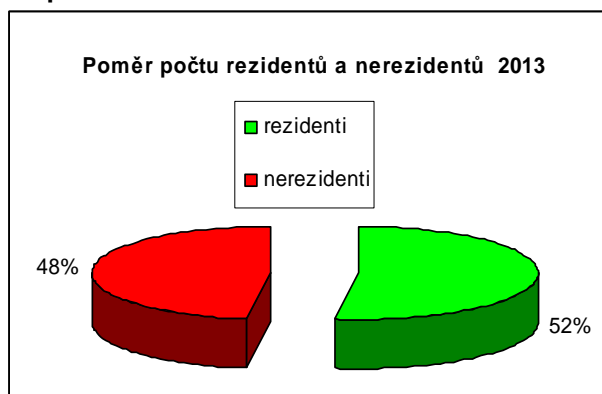
Nerezidenti	2009	2010	2011	2012	2013	Index 2013/09	Index 2013/12
Počet hostů	38 630	50 868	47 592	53 530	59 843	54,9	11,8
Počet přenocování	67 897	91 917	83 599	90 708	100 379	47,8	10,7
ø počet nocí	1,8	1,8	1,8	1,7	1,7	-0,08	-0,02

Zdroj:ČSÚ

13.2 Analýza struktury hostů v Olomouci

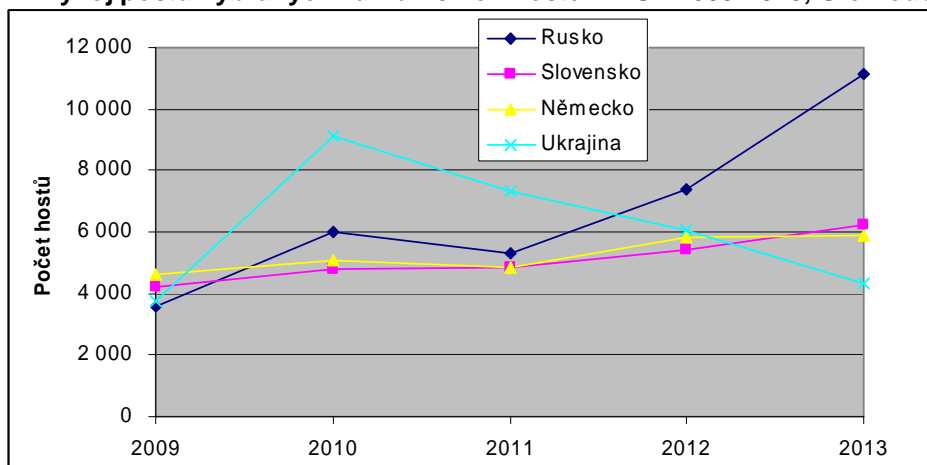
V Olomouci jsou nejsilnější cílovou skupinou návštěvníků Češi, představují přes 50% návštěvníků (65 547 hostů v roce 2013), jsou tedy hlavní cílovou skupinou a platí to dnes i ve **** hotelích, kde tvoří odhadem provozovatelů přes více jak 50% návštěvníků

Graf č. 3 Poměr počtu rezidentů a nerezidentů v HUZ 2009-2013, Olomouc



- V roce 2009 byli nejpočetnější zahraniční skupinou Němci
- V letech 2010 a 2011 to byli Ukrajinci i když v počtu přenocování byli stále nejpočetnější Němci

Graf č. 4 Vývoj počtu vybraných zahraničních hostů v HUZ 2009-2013, Olomouc



- V letech 2012 a 2013 byli nejpočetnější zahraniční skupinou hostů Rusové, i když stále ještě v roce 2012 nejvíce nocí strávili v Olomouci Němci, o téměř 4000 nocí více jak druzí Slováci a Rusové
- V roce 2013 se ale situace poprvé mění a nejpočetnější zahraniční skupinou s 11 110 návštěvníky jsou Rusové a poprvé prvenství dosahují i v počtu přenocování.



Tab. č. 15 Počet hostů a počet přenocování v HUZ v roce 2012, Olomouc

2012	

	země původu	hosté	přenocování
	Celkem	107 475	184 412
	v tom:		
	rezidenti	53 945	93 704
	nerezidenti	53 530	90 708
	z toho:		
1	Rusko	7 376	8 723
2	Ukrajina	6 035	6 628
3	Německo	5 840	12 540
4	Slovensko	5 412	8 956
5	Polsko	3 448	5 447
6	Rakousko	2 575	4 934
7	Itálie	2 493	3 757
8	Litva	2 265	2 337
9	Jižní Korea	2 030	2 265
10	Ostatní evrop. země	1 748	2 096

Zdroj: ČSÚ

Tab. č. 16 Počet hostů a počet přenocování v HUZ v roce 2013, Olomouc

	2013			Podíl v % počet hostů	Index 2013/12	Index 2013/12
	země původu	hosté	přenocování		hosté	přenocování
	Celkem	125 390	220 203		16,7	19,4
	v tom:					
	rezidenti	65 547	119 824	52,3	21,5	27,9
	nerezidenti	59 843	100 379	47,7	11,8	10,7
	z toho:					
1	Rusko	11 110	13 417	8,9	50,6	53,8
2	Slovensko	6 205	10 912	4,9	14,7	21,8
3	Německo	5 865	12 612	4,7	0,4	0,6
4	Ukrajina	4 348	5 004	3,5	-28,0	-24,5
5	Polsko	4 283	7 202	3,4	24,2	32,2
6	Itálie	3 117	4 552	2,5	25,0	21,2
7	Litva	2 855	3 063	2,3	26,0	31,1
8	Rakousko	2 644	4 403	2,1	2,7	-10,8
9	Jižní Korea	2 427	2 660	1,9	19,6	17,4
10	Spojené království	1 866	4 397	1,5		

Zdroj: ČSÚ

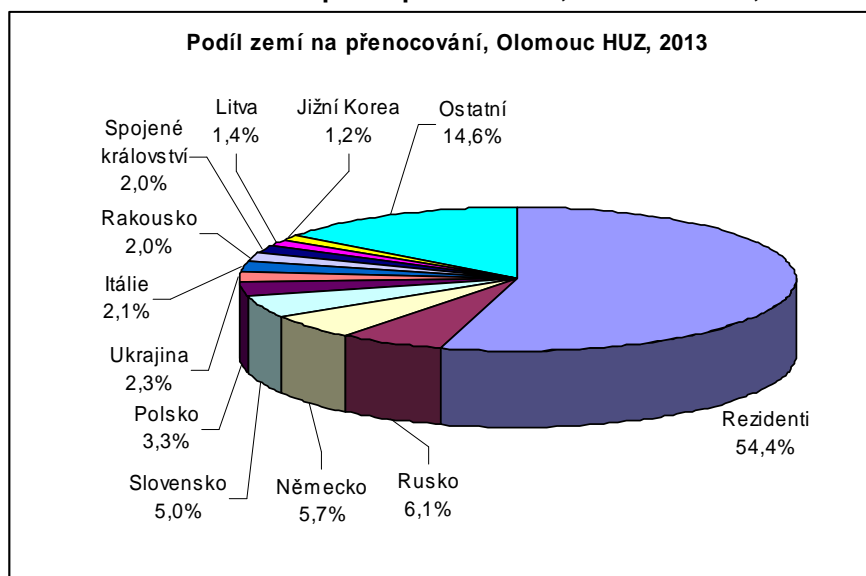


13.3 Struktura hostů

13.3.1 Turisté

V Olomouci se ročně ubytuje cca 125 000 hostů (2013), **to představuje ¼ ubytovaných hostů v Olomouckém kraji**. Z toho je polovina domácích a polovina zahraničních hostů.

Graf. č. 5 Podíl zemí na počtu přenocování, Olomouc HUZ, 2013



Zdroj: ČSÚ

- **Nejpočetnější skupinou hostů v HUZ jsou Češi s 52,3%** následují Rusové s 8,9%, Slováci s 4,9% a Němci s 4,7%.
- **Z pohledu počtu přenocování** (nej důležitější kritérium) je možné stanovit tyto skupiny:
 - I. skupina: Češi** podíl 55% na celkovém přenocování
 - II. skupina: Rusové, Němci, Slováci**, podíl á 6% na celkovém přenocování
 - III. skupina: Poláci, Ukrajina, Itálie, Rakousko** podíl á 2-3,5% na celkovém přenocování

Struktura hostů ve * a **** hotelích je dle provozovatelů služeb následující:**

- 55% účastníci kongresů
- 25% business klienti
- 10% CK
- 10% individuální turisté

13.3.2 Jednodenní návštěvníci

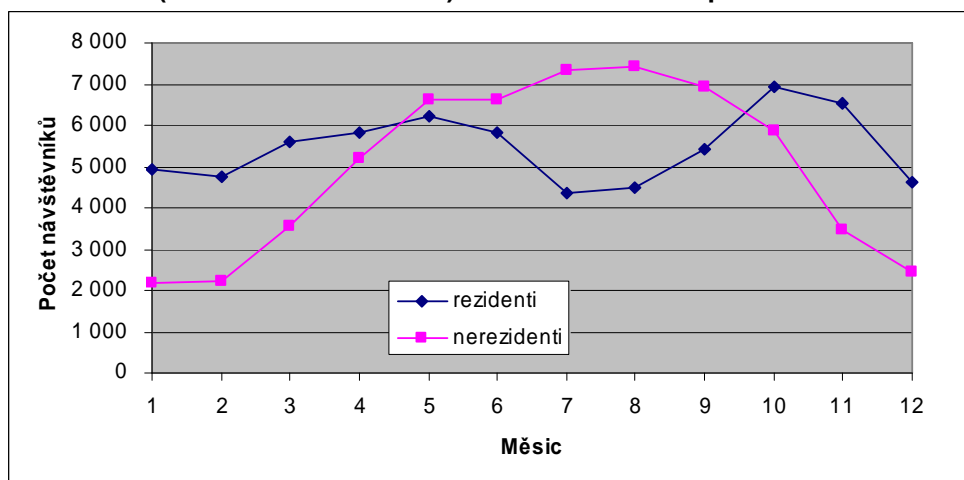
- Přesné statistiky, průzkumy jednodenních návštěvníků neexistují
- Obecně se počet jednodenních návštěvníků, pokud se nejedná o velmi exponované turistické cíle, pohybuje okolo 200% ubytovaných hostů. **Pro Olomouc to znamená cca 250 000 jednodenních návštěvníků ročně**. Určitě půjde o tyto cílové skupiny: jednotliví návštěvníci i návštěvníci akcí, studenti, výpravy škol a seniorů.
- **V následujícím období by bylo určitě dobré provést aktuální průzkum struktury jednodenních návštěvníků, ale i turistů v ubytovaných v HUZ.**
- Co ale víme, je, že **ročně navštíví Olomoucké turistické cíle přes 1 mil. návštěvníků.**

13.3.3 Sezónnost

Graf. č. 9 ukazuje využití HUZ v Olomouci podle měsíců v roce 2013 v porovnání rezidenti-nerezidenti. **Na první pohled je zřejmé, že cizinci mají hlavní sezonu květen – říjen, zatímco tuzemští hosté mají dva vrcholy duben, květen, červen a pak především říjen a listopad.**

Plyne z toho závěr:

- Jako zcela zásadní, prioritní se jeví posílit u tuzemských návštěvníků dobrými produkty a dobrou cenou za služby (především ubytování) návštěvnost města v období 7- 9 měsíce, tedy v období hlavních prázdnin.
- Je asi také nepochybné, že znalosti pohybu osob kolem olomouckých atraktivit, že obdobný průběh jako u domácích turistů bude i u jednodenních návštěvníků

Graf .č 6 Hosté (rezidenti a nerezidenti) ve městě Olomouc podle měsíců v roce 2013

Zdroj: ČSÚ

13.3.4 Ubytování hostů podle kategorií

Podíl ubytovaných hostů v zařízeních vyšších kategorií nepřetržitě od roku 2009 roste, což odpovídá předpokládaným trendům viz tab. č. 17 a 18. Podstatně větší růst byl zaznamenán u domácích návštěvníků a to jak v počtu hostů, tak i počtu přenocování, problém u této cílové skupiny je velmi nízký průměrný počet přenocování (1,4 noci).

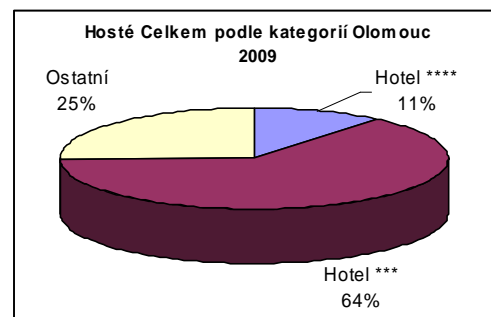
- **75 % hostů v Olomouci se ubytuje ve *** a **** hotelích**
- V roce 2009 se v *** ubytovalo 64% a ve **** 11% hostů
- **V roce 2013 se ubytovalo v *** hotelích 52 % a v **** hotelích 20% hostů, v roce 2012 to bylo dokonce 23%**

V roce 2009 s v Olomouci ubytovalo celkem 84 164 hostů z toho ve **** to bylo 10,9% a ve *** hotelích 63,8%.

Tab. č. 17

rok 2009	Počet hostů celkem Olomouc	podíl kategorie v %
Hotel ****	9 177	10,9
Hotel ***	53 718	63,8
Ostatní	21 269	25,3
Celkem	84 164	100,0
rok 2009	Počet přenocování celkem	podíl kategorie v %
Hotel ****	15 635	11,0
Hotel ***	89 502	62,8
Ostatní	37 389	26,2
	142 526	100,0

Zdroj: ČSÚ

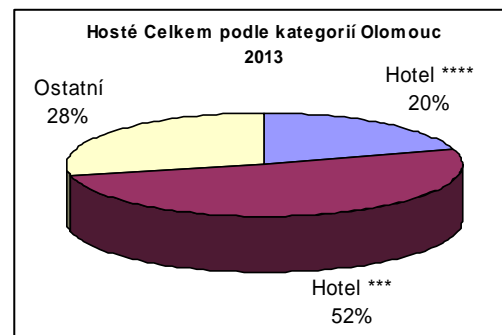


V roce 2013 s v Olomouci ubytovalo celkem 125 390 hostů z toho ve **** to bylo 20,4% ve *** hotelích 51,2%.

Tab. č. 18

rok 2013	Počet hostů celkem Olomouc	podíl kategorie v %
Hotel ****	25 526	20,4
Hotel ***	64 218	51,2
Ostatní	35 646	28,4
Celkem	125 390	100,0
rok 2013	Počet přenocování celkem	podíl kategorie v %
Hotel ****	42 985	19,5
Hotel ***	97 984	44,5
Ostatní	79 234	36,0
Celkem	220 203	100,0

Zdroj: ČSÚ



13.3.5 Hotely ****



U hotelů **třídý je zaznamenána velká dynamika růstu.** Je to samozřejmě ovlivněno vyšší poptávkou po komfortních službách a také zásadním nárůstem počtu nových ****zařízení a lůžek. Plné ovlivnění návštěvnosti ****zařízení lze ovšem očekávat až od roku 2014, protože hotel Clarion byl otevřen až na podzim roku 2013. Pozitivní je, že větší dynamika růst byla zaznamenána u domácích návštěvníků než u zahraničních. Negativum na druhé straně je, že **počet přenocování v**** hotelích rezidentů je pouze 1,4 noci oproti nerezidentům, kteří v Olomouci zůstávají na noci dvě.** To je o 0,4 noci více oproti *** hotelům, kde rozdíl mezi tuzemskou a zahraniční klientelou není žádný, viz tab. č. 21 a 22.

Plyne z toho závěr: výrazněji marketingově oslovovat domácí movitou klientelu s atraktivní produktovou nabídkou a posilování brandu města vytvářením nových atraktivit a eventů na území města. Lidé rádi zaplatí víc, pokud jsou přesvědčeni, nebo vnímají, že dostávají něco jedinečného.

- **Počet hostů celkem** narostl od roku 2009 do roku 2013 o **178%**
- **Počet příjezdů rezidentů** narostl od roku 2009 do roku 2013 o **228%**
- **Počet příjezdů nerezidentů** od roku 2009 do roku 2013 o **146%**
- **Počet přenocování hostů celkem** narostl od roku 2009 do roku 2013 o **175%**
- **Počet přenocování rezidentů** narostl od roku 2009 do roku 2013 o **260%**
- **Počet přenocování nerezidentů** narostl od roku 2009 do roku 2013 o **140%**

Tab.č. 19 Počet příjezdů hostů a počet přenocování 2009 - 2013, Hotel****, Olomouc

Olomouc Hotel****	Počet příjezdů hostů	z toho		Počet přenocování	z toho	
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti
2009	9 177	3 569	5 608	15 635	4 516	11 119
2010	13 402	5 533	7 869	25 608	7 560	18 048
2011	21 231	9 819	11 412	36 640	13 455	23 185
2012	24 693	12 021	12 672	41 520	16 698	24 822
2013	25 526	11 723	13 803	42 985	16 248	26 737
Index změny 2013/2009 v %	178,2	228,5	146,1	174,9	259,8	140,5

Zdroj: ČSÚ

Tab.č. 20 Průměrný počet přenocování 2009 - 2013, Hotel****, Olomouc

Olomouc Hotel****	Průměrný počet přenocování celkem	Průměrný počet přenocování rezidenti	Průměrný počet přenocování nerezidenti
2009	1,7	1,3	2,0
2010	1,9	1,4	2,3
2011	1,7	1,4	2,0
2012	1,7	1,4	2,0
2013	1,7	1,4	1,9
Průměr	1,7	1,4	2,0

Zdroj: ČSÚ

13.3.6 Hotely ***

Vývoj v *** hotelích ukazuje na stagnaci trhu s mírným nárůstem u zahraničních návštěvníků. Hlavní otázkou je pravděpodobně vysoká cena za ubytování pro většinu potenciálních návštěvníků. **Stále nízký zůstává průměrný počet přenocování, který se dlouhodobě drží na hodnotě 1,6 nocí, viz tab. č. 21 a má stále klesající trend.** Je také ovlivněn tranzitními zdrojovými trhy, jako je Rusko, Ukrajina nebo Litva, které patří do TOP 10 zdrojových trhů Olomouce.

Plyne z toho závěr: zaměřit se na vytváření mimosezóních nabídek a to nejen s výraznou slevou ceny za ubytování, ale i na posílení brandu města, jako jedinečné turistické destinace vč. vytváření nových atraktivit a eventů na území města. Lidé rádi zaplatí víc, pokud jsou přesvědčení nebo vnímají, že dostávají něco jedinečného.

- Počet hostů celkem narostl od roku 2009 do roku 2013 o **19,5%**
- Počet příjezdů rezidentů narostl od roku 2009 do roku 2013 pouze o **1,2%**
- Počet příjezdů nerezidentů od roku 2009 do roku 2013 o **37,5%**
- Počet přenocování hostů celkem narostl od roku 2009 do roku 2013 o **9,5%**
- Počet přenocování rezidentů klesl od roku 2009 do roku 2013 o **-4,4%**
- Počet přenocování nerezidentů narostl od roku 2009 do roku 2013 o **23,4%**

Tab.č. 21 Počet příjezdů hostů a počet přenocování 2009 - 2013, Hotel***, Olomouc

Olomouc Hotel***	Počet příjezdů hostů	z toho		Počet přenocování	z toho	
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti
2009	53 718	26 572	27 146	89 502	44 764	44 738
2010	64 083	27 948	36 135	105 589	46 377	59 212
2011	53 617	23 889	29 728	89 887	41 308	48 579
2012	55 138	22 843	32 295	85 052	35 540	49 512
2013	64 218	26 894	37 324	97 984	42 776	55 208
Index změny 2013/2009 v %	19,5	1,2	37,5	9,5	-4,4	23,4

Tab.č. 22 Průměrný počet přenocování 2009 - 2013, Hotel***, Olomouc

Olomouc Hotel***	Průměrný počet přenocování celkem	Průměrný počet přenocování rezidenti	Průměrný počet přenocování nerezidenti
2009	1,7	1,7	1,6
2010	1,6	1,7	1,6
2011	1,7	1,7	1,6
2012	1,5	1,6	1,5
2013	1,5	1,6	1,5
Průměr	1,6	1,6	1,6

13.4 Analýza klíčových trhů

Česká republika



Domácí hosté jsou nejvýznamnější cílovou skupinou s velmi pozitivním rostoucím trendem. Růst o desítky procent v posledních letech dává i slibnou perspektivu. Je to o to významnější, že domácí hosté jsou dnes hlavní cílovou skupinou i v těch nejkomfortnějších hotelích. Hlavní business v *** a **** hotelích je založen na kongresové, konferenční a obchodní turistice. Trh je nejsnáze oslovitelný a dává velkou perspektivu růstu. Bohužel Olomouc má nálepkou drahého ubytování a nedostatek kvalitního, levného ubytování, což snižuje konkurenceschopnost u širokých cílových skupin. **Orientace v budoucích letech na posílení nových, zážitkových turistických cílů pro široké spektrum návštěvníků a nových služeb odpovídající současné poptávce. Nejdůležitější segment marketingového mixu je budování brandu Olomouce jako jedinečné zážitkové destinace.**

Tab. č. 23 Počet hostů a počet přenocování - rezidenti v HUZ 2009-2013, Olomouc

Rezidenti	2009	2010	2011	2012	2013	Index 2013/09	Index 2013/12
Počet hostů	45 534	48 923	47 759	53 945	65 547	44,0	21,5
Počet přenocování	74 629	81 170	78 794	93 704	119 824	60,6	27,9
Ø počet nocí	1,6	1,7	1,6	1,7	1,8	0,19	0,09

Zdroj: ČSÚ

Rusko

Počet ruských návštěvníků nepřetržitě prudce roste. V roce 2013 jsou nejpočetnější zahraniční skupinou co do počtu hostů, tak i počtu přenocování. **Jedná se převážně o organizovanou turistiku tranzitního charakteru, z toho plyne i Ø počet nocí 1,2! Trh je velmi obtížně oslovitelný a trh je převážně v rukou ruských TO.**

Tab. č. 24 Počet hostů a počet přenocování Rusko v HUZ 2009-2013, Olomouc

Rusko	2009	2010	2011	2012	2013	Index 2013/09	Index 2013/12
Počet hostů	3 552	5 981	5 306	7 376	11 110	212,8	50,6
Počet přenocování	4 411	6 937	6 197	8 723	13 417	204,2	53,8
Ø počet nocí	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	-0,03	0,03

Zdroj: ČSÚ

Slovensko

Co do počtu hostů jsou Slováci druhou nejpočetnější zahraniční skupinou v Olomouci, neplatí to ale o přenocování, kde jsou až za německou klientelou. Vývoj návštěvníků má od roku 2009 nepřetržitě rostoucí trend a počet strávených nocí je řadí do průměru - 1,8 nocí. **Jde převážně o neorganizované návštěvníky často přijíždějící na služební cestu, za známými a nákupy. Zdrojový trh s dobrým růstovým potenciálem a poměrně dobře marketingově oslovený – nejdůležitější segment je budování brandu jako jedinečné zážitkové destinace.**

Tab. č. 25 Počet hostů a počet přenocování Slovensko v HUZ 2009-2013, Olomouc

Slovensko	2009	2010	2011	2012	2013	Index 2013/09	Index 2013/12
Počet hostů	4 236	4 815	4 836	5 412	6 205	46,5	14,7
Počet přenocování	7 557	8 137	9 021	8 956	10 912	44,4	21,8
Ø počet nocí	1,8	1,7	1,9	1,7	1,8	-0,03	0,10

Zdroj: ČSÚ

Německo

Tradiční zdrojová země s mírně rostoucí poptávkou s nadprůměrnou dobou pobytu 2,2 dne, řadící zemi v počtu přenocování na druhé místo. Německo bylo v minulosti vždy dominantním zahraničním zdrojovým trhem. S ohledem na současný vývoj v ČR, je vývoj německých turistů v Olomouci pozitivní. **Cca 80 % návštěvníků přijíždí individuálně. V současné silné turistické nabídce v Německu, je trh velmi obtížně oslovitelný. Jedinou šancí je práce s úzkými cílovými skupinami (např. spolky) a podpora touroperátorů ze strany MMO.**

Tab. č. 26 Počet hostů a počet přenocování Německo v HUZ 2009-2013, Olomouc

Německo	2009	2010	2011	2012	2013	Index 2013/09	Index 2013/12
Počet hostů	4 594	5 085	4 860	5 840	5 865	27,7	0,4
Počet přenocování	10 599	11 635	10 181	12 540	12 612	19,0	0,6
ø počet nocí	2,3	2,3	2,1	2,1	2,2	-0,16	0,00

Zdroj:ČSÚ

Ukrajina

Ukrajina je zdrojovým trhem téměř výhradně tranzitním s ø počtem nocí 1,0 - 1,2. Vývoj trhu měl již od roku 2012 klesající trend a **současný vývoj událostí na Ukrajině jistě povede k dalšímu poklesu. Obtížně oslovitelný trh.**

Tab. č. 27 Počet hostů a počet přenocování Ukrajina v HUZ 2009-2013, Olomouc

Ukrajina	2009	2010	2011	2012	2013	Index 2013/09	Index 2013/12
Počet hostů	3 733	9 104	7 332	6 035	4 348	16,5	-28,0
Počet přenocování	4 185	9 341	7 819	6 628	5 004	19,6	-24,5
ø počet nocí	1,1	1,0	1,1	1,1	1,2	0,03	0,05

Zdroj:ČSÚ

Polsko

Vývoj polského trhu se od roku 2009 vyvíjí pozitivně: + 65% v počtu hostů a přes 50% v počtu přenocování. Převážná většina návštěvníků přijíždí individuálně. Trh s velkým potenciálem, zatím málo využitým. Značná část návštěvníků přijíždí za zážitkovou turistikou, zábavou odpovídající současným trendům, méně pak za poznáním nebo církevní turistikou. **Velký potenciál v osobě Jana Pavla II., Jana Sarkandra, ale i nabídky aktivní dovolené (bohužel na Střední Moravě chybí) a gastronomie. Trh nabízející poměrně pestrou škálu marketingových nástrojů na oslovení cca 6 mil Poláků v příhraničních oblastech.**

Tab. č. 28 Počet hostů a počet přenocování Polsko v HUZ 2009-2013, Olomouc

Polsko	2009	2010	2011	2012	2013	Index 2013/09	Index 2013/12
Počet hostů	2 600	3 365	3 357	3 448	4 283	64,7	24,2
Počet přenocování	4 709	10 493	7 697	5 447	7 202	52,9	32,2
ø počet nocí	1,8	3,1	2,3	1,6	1,7	-0,13	0,10

Zdroj:ČSÚ

Itálie

Tradiční trh opět vykazující pozitivní čísla od roku 2009. I zde platí poptávka po zážitkové turistice a zábavě. Ideální je pro Italy nízkonákladová letecká doprava, jednou z možností byla linka Miláno - Brno, která už bohužel byla zrušena, což zásadně omezuje konkurenceschopnost Olomouce, ale i celé Moravy. Italové jsou milovníci kempů, což v Olomouci chybí. **Trh je**

obtížně oslovitelný. Je třeba vybrat úzký segment, např. poutní turistiku a pracovat s ostatními moravskými kraji, zvláště krajem Zlínským.

Tab. č. 29 Počet hostů a počet přenocování Itálie v HUZ 2009-2013, Olomouc

Itálie	2009	2010	2011	2012	2013	Index 2013/09	Index 2013/12
Počet hostů	1 821	2 386	2 155	2 493	3 117	71,2	25,0
Počet přenocování	2 759	3 380	3 798	3 757	4 552	65,0	21,2
Ø počet nocí	1,5	1,4	1,8	1,5	1,5	-0,05	-0,05

Zdroj: ČSÚ

Rakousko

Blízký a tradiční trh, řekněme s mírně pozitivním vývojem. Bohužel Rakousko je svou nabídkou centrem turistiky a prosazení na trhu je velmi obtížné. Navíc ke škodě věci CzechTourism zrušil v minulých letech své zahraniční zastoupení ve Vídni, což jen komplikuje situaci na tomto zdrojovém trhu. **Jedinou šancí je práce s úzkými cílovými skupinami (např. spolky) a podpora touroperátorů ze strany MMO.**

Tab. č. 30 Počet hostů a počet přenocování Rakousko v HUZ 2009-2013, Olomouc

Rakousko	2009	2010	2011	2012	2013	Index 2013/09	Index 2013/12
Počet hostů	2 289	2 181	2 108	2 575	2 644	15,5	2,7
Počet přenocování	4 053	3 638	3 884	4 934	4 403	8,6	-10,8
Ø počet nocí	1,8	1,7	1,8	1,9	1,7	-0,11	-0,25

Zdroj: ČSÚ

13.5 Organizátoři skupinové turistiky – TO a CK

Podíl inomingových touroperátorů (TO) a cestovních kancelářích (CK) na trhu CR v Olomouci (obdobné je to i v dalších místech srovnatelných s Olomoucí) je v celku cca do 15 %, u některých trhů, např. Rusko může dosahovat až 80 %. **Dlouhodobě se hovoří o tom, že TO a CK nemají o Olomouc zájem. To je pravda,** prodat zájezd např. na německém nebo rakouském trhu je velká znalost prostředí a velmi dobrá cena. Olomouc není dobře prodejní značkou na trhu skupinové turistiky. Dlouhodobě se také hovoří o tom, že za nezájmem o Olomouc na trhu skupinové turistiky je **neexistence inomingových CK přímo v Olomouci,** které by nabízely Olomouc a okolí, a měly jakoby větší zájem na úspěchu. S tímto názorem je obtížné souhlasit, protože **dokud nebude Olomouc značkou, žádanou destinací, tak žádný místní TO s tím nic neudělá,** pokud nenabídne potenciálním zákazníkům dobrou cenu za dobré zážitky. V praxi tzn., že jedinou cestou jak podpořit trh organizované turistiky je podpora TO a CK, kteří se pro Olomouc, zajímavými trhy zabývají. Podporou se rozumí přímá finanční podpora za přivezeného hosta těch TO a CK, kteří v daném čase (např. mimo sezón) přivezou min. skupinu např. 20 lidí a z nichž každý stráví v HUZ Olomouce např. min. 2 noci.

14 Organizace CR a marketing

14.1 Analýza organizace cestovního ruchu

Organizace cestovního ruchu na území Olomouckého kraje

Základem současného systému destinačního řízení cestovního ruchu Olomouckého kraje je dělba kompetencí mezi **Olomoucký kraj** a dvě zájmová sdružení cestovního ruchu, která oficiálně jednotlivé turistické regiony reprezentují, a to **Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu** a **Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu**. Vlastní výkon úkolů a aktivit je pak zajišťován zejména prostřednictvím pracovníků **oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Olomouckého kraje** (celokrajská úroveň) a prostřednictvím managementů obou výše zmíněných zájmových sdružení (regionální úroveň).

Kromě výše uvedených základních článků destinačního řízení mají významnou roli při rozvoji cestovního ruchu a realizaci marketingových aktivit na území Olomouce a Olomouckého kraje také **další významné organizace**, sdružení, zájmové a profesní skupiny, případně orgány státní správy, sdružení obcí a obce samotné. I když tyto organizace zajišťují převážně aktivity vymezené v určitém tématickém nebo profesním segmentu (např. KČT, AHR ČR, Asociace kempů ČR, A.T.I.C., OHK, Svaz léčebných lázní České republiky, Sdružení lázeňských míst, Asociace lanové dopravy, Nadace Partnerství – Cyklisté vítáni, Národní památkový ústav, Lesy ČR, církevní organizace,...) nebo aktivity vymezené lokálně (obce, sdružení obcí, MAS, RRA, SCHKO Jeseníky,...), je jejich úloha v systému destinační spolupráce nezastupitelná a měla by být i nadále rozvíjena. *Zdroj: Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2020*

Střední Morava - Sdružení cestovního ruchu

Město Olomouc je od roku 2006 členem destinačního managementu Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu. Jde o zájmové sdružení právnických osob (přidruženými členy mohou být i fyzické osoby) jehož cílem je zajistit rozvoj a koordinaci cestovního ruchu v turistickém regionu Střední Morava, zahrnující i Olomouc, vytvořením úspěšné, konkurenceschopné a strategicky řízené jednotky na základě spolupráce veřejného a soukromého sektoru. Finanční příjmy sdružení jsou podle stanov sdružení tvořeny členskými příspěvky členů, přímou podporou ústředních orgánů státní správy, doplňkovou a komerční činností; příležitostné finanční příjmy jsou tvořeny granty, dotacemi, příjmy ze strukturálních fondů Evropské unie, sponzorskými dary a jinými příjmy.

Organizace cestovního ruchu na území města Olomouce

Oddělení cestovního ruchu - hlavní garant, který zajišťuje medializaci a prezentaci města v ČR i zahraničí, připravuje informační a propagační materiály, vytváří koncepci a pomáhá naplňovat strategický plán rozvoje cestovního ruchu, sleduje statistiky návštěvnosti ubytovacích zařízení, organizuje projekty (např. Olomouc region Card, granty), organizuje fam a press tripy, naplňuje fotobanku. V současné době pracují na oddělení 4 pracovníci.

Svou činností je odd. cestovního ruchu provázáno s **oddělením propagace a marketingu**, které koordinuje aktivity jednotného vizuálního stylu města, zajišťuje grafickou a předtiskovou přípravu merkantilních tiskovin, pozvánek, inzerce a dalších tiskových materiálů. Po technické stránce spravuje a vytváří webové stránky města www.olomouc.eu i turistický portál <http://tourism.olomouc.eu>, webové aplikace a intranet.

IC Olomouc

Mimo rozsáhlé činnosti zabezpečování chodu informačního centra (viz kap. 11.1) se IC Olomouc podílí ve spolupráci s oddělením cestovního ruchu také na tvorbě produktové a informační nabídky města.

Komise cestovního ruchu

Komise cestovního ruchu je poradní orgán Rady města. Komise se vyjadřuje k problematice cestovního ruchu především z hlediska možností jeho rozvoje a v tomto smyslu předkládá náměty, návrhy a vyjádření radě města. Komise sleduje vývoj v oblasti cestovního ruchu v ČR i v zahraničí a vytváří podklady pro koncepci jeho rozvoje ve městě Olomouci. Rovněž se zabývá podmínkami pro návštěvníky města (IC služby aj.). Rada města předkládá komisi k vyjádření materiály a záležitosti týkající se cestovního ruchu. Komise je složena ze zástupců politických stran a odborníků z cestovního ruchu. Členové se scházejí většinou 1x měsíčně, diskutují nad problémy a přijímají opatření k dosažení cílů. Výsledky jsou předloženy radě města jako doporučení.

14.2 Spolupráce a partnerství

Spolupráce je jeden ze základních kamenů v cestovním ruchu a předpokladem úspěšného rozvoje cestovního ruchu každého města, destinace. **Město spolupracuje a dotačními tituly podporuje řadu aktérů z řad podnikatelské sféry. Přesto je nutné na tomto poli dále pracovat a z pohledu praxe vyspělých turistických destinací je možné konstatovat, že tato spolupráce je teprve někde na počátku svého potenciálu.**

Město má svým členstvím v regionálním destinačním managementu Sdružení CR Střední Morava zajištěnu i vazbu na Olomoucký kraj. Touto cestou zabezpečuje řadu aktivit, z nichž jednou z nejvýznamnějších je spolupráce s Olomouckým krajem na projektu Olomouc region Card. V minulosti bylo město členem i některých evropských uskupení (např. Mozart Ways nebo European Cities), avšak z důvodů redukce nákladů již město členem těchto organizací není. **To je samozřejmě k neprospěchu věci a do budoucna je potřeba se nad členstvím v organizacích, které umožňují výměnu zkušeností znovu zamyslet.**

Olomouc musí vytvářet partnerství vně města a regionu, protože tak dokáže svoji nabídku rozšířit a lépe obstát na silně konkurenčním trhu poznávací a městské turistiky. Do budoucna je to určitě podpora budování a úzké spolupráce partnerství s městem Kroměříž. Obě města k sobě historicky patří, mají marketingově řečeno, nekonkurenční nabídku, mají unikáty v podobě památek UNESCO, sakrálních památek, jejich muzea se vzájemně doplňují, jedno má Arcibiskupský zámek, druhé Arcibiskupský palác, kroměřížské zahrady mají pokračování v olomouckých parcích atd. Je to také např. spolupráce se Zlínským krajem na projektu Cyrilometodějských stezek nebo např. spolupráce s rakouským městem Graz a polským Skočovem na projektu s tématem sv. Jana Sarkandra atd. **Olomouc potřebuje spolupráci, potřebuje vstoupit do evropských projektů a tak čerpat a vyměňovat zkušenosti a růst.**

14.3 Marketing

Tak jako i v řadě dalších segmentů, došlo i v oblasti marketingu za období 2008-2014 k výraznému posunu v celé šíři marketingových aktivit. Olomouc změnila vizuální styl, od roku 2008 má nové logo a její celkový vizuální projev, na všech úrovních, patří dnes k nejlepším. **Důsledný způsob uplatňování jednotného vizuálního stylu města je ukázkovým příkladem dobré praxe a budování brandu města.**

Jednotný vizuální styl je uplatňován také na všech výstupech související s nabídkou města zahrnující tištěné i elektronické materiály a publikace, prezentace doma i v zahraničí. **Zásadním přínosem je i nový, turistický portál města Olomouce.** Portál v 10 jazycích je stále ve svých informacích aktuální a je ukázkou přehlednosti, stručnosti a přitom plné informovanosti. To je zcela zásadní přínos pro návštěvníky. **Je velkou chybou, že jen málo stránek provozovatelů služeb je s tímto portálem prolinkově propojeno.**

Zvyšuje se důraz na tvorbu tématické a produktové nabídky města, např. produkty **Adventní Olomouc** nebo **Barokní Olomouc**, mají velmi silný potenciál do budoucnosti a je potěšitelné, že si nacházejí své místo mezi podnikatelskou sférou.

Poměrně zásadním úspěchem, na který je třeba navázat a využít potenciál, je zařazení Olomouce do světově proslulé edice turistických průvodců Lonely Planet. Ta zveřejnila seznam skrytých pokladů Evropy, tedy nejkrásnějších míst, o kterých turisté příliš nevědí. V prestižním žebříčku se v první desítku umístila Olomouc, která zabodovala jako jediné město z České republiky v roce 2012. Úspěch byl zopakován v roce 2013 - celá Morava a Olomouc se tentokrát ocitly ve společnosti dalších devíti evropských lokalit, které stojí za návštěvu, když od cestování čekáte „něco navíc“. Právě „něco navíc“ je to, na čemž je třeba pracovat.

Hodnocení Lonely Planet:

- 2012 – 10 skrytých pokladů Evropy - Olomouc 7. místo („Hidden gem of Europe“)
- 2013 – TOP 10 European Destination
- 2014 – 1. místo v Top 50 „Secret Europe“

Město za své marketingové aktivity obdrželo řadu dalších ocenění:

Oddělení cestovního ruchu:

- Vydavatelství Mladá fronta Dnes a. s. a časopis Travel in the Czech Republic: CERTIFIKÁT městu Olomouc za umístění ve 4. ročníku čtenářské ankety NEJATRAKTIVNĚJŠÍ MÍSTO ČR v roce 2009 za 7. místo
- Zvláštní cena poroty: Family Friendly – Statutární město Olomouc (TOURPROPAG 2012 – kategorie Synergie tištěných materiálů a internetového marketingu)
- Zvláštní cena COT: Národní zahájení Dnů evropského dědictví 2013 – Magistrát města Olomouce (TOURPROPAG 2013 – kategorie Soubor tiskovin)
- Regionální marketingový projekt v cestovním ruchu 2014 – kategorie „Turisté – přínos pro turisty“: 3. místo - Statutární město Olomouc – Olomouc region Card (Česká asociace novinářů a publicistů cestovního ruchu – Czech Travel Press)
- Regionální marketingový projekt v cestovním ruchu 2014 – kategorie „Odborná porota – přínos pro podnikatele“: 1. místo – Statutární město Olomouc – Olomouc region Card (Česká asociace novinářů a publicistů cestovního ruchu – Czech Travel Press)
- Regionální marketingový projekt v cestovním ruchu 2014 – kategorie „Turisté – přínos pro podnikatele“: 2. místo – Statutární město Olomouc – Olomouc region Card (Česká asociace novinářů a publicistů cestovního ruchu – Czech Travel Press)
- HelpTour – Agentura pro rozvoj cestovního ruchu uděluje značku „m“ – MAGNI Cesty s příběhem městu Olomouc
- Soutěž agentury CzechTourism DestinaCze:
 - v roce 2013 – 2. místo v sekci „Genius Loci“
 - v roce 2014 – stále probíhá hlasování v kategorii „Trendy destinace“

Informační centrum:

- Velká cena cestovního ruchu 2010: Speciální cena Asociace krajů v kategorii Nejlepší jednotná kampaň za kampaň OLOMOUC

Oddělení marketingu a propagace:

2009 - Zlatý erb, krajské kolo, (nejlepší elektronická služba) 1. místo - olomouc.eu

2011-2012 Velká cena cestovního ruchu 2. místo (nejlepší turistický portál)
tourism.olomouc.eu

2012 - Zlatý erb, krajské kolo, (elektronická služba) 1. místo - olomouc.eu

2013 - Zlatý erb, krajské kolo, (nejlepší webové stránky města) 1. místo - olomouc.eu

2013 - Zlatý erb, krajské kolo, (nejlepší elektronická služba) 2. místo - olomouc.eu (bezbarier. mapa)

Oddělení kultury:

- TOURPROPAG 2010 – cena za grafiku k 20. výročí 17. listopadu

Výše uvedené úspěchy však neznamenají, že není co zlepšovat. Určitě z těch nejdůležitějších můžeme jmenovat:

- chybí výzkumy a průzkum trhu, kvalitní, relevantní a aktuální statistická data
- chybí systematické plánování a naplňování marketingu a marketingového mixu
- rozpočet na marketingové aktivity je vzhledem k dynamickému rozvoji města zcela nedostačující
- chybí provázanost a koordinace marketingových aktivit se subjekty ve městě, velmi málo je zatím rozvinut kooperativní marketing
- chybí efektivní zajištění podpory prodeje a vlastní prodej turistických produktů a produktových balíčků

14.4 Analýza konkurence

Cílem je především přesně definovat silné a slabé stránky města v porovnání s jinými konkurenčními destinacemi a to jak z pohledu místa, tak také z pohledu produktu. Konkurence je vyhodnocena z několika hledisek a je jakýmsi shrnutím všech informací průběžně analyzovaných v dřívějších kapitolách. Jedná se o tyto oblasti:

1. geografická poloha a dostupnost města
2. potenciál turistické nabídky ve vztahu k nabídce forem CR a produktů
3. oblíbenost turistických cílů
4. kvalita a struktura základní infrastruktury a služeb
5. délka pobytu, návštěvnost, vývoj návštěvnosti
6. cenová dostupnost destinace
7. vývojové trendy v domácím i zahraničním cestovním ruchu
8. systém organizace CR ve městě a v destinaci
9. realizace marketingových aktivit

Geografická poloha a dostupnost města

Konkurenční výhody – silné stránky

- a) výhodná poloha v rámci nabídky DCR i středoevropského prostoru
- b) umístění na tranzitní evropské trase sever-jih
- c) velmi dobrá dopravní dostupnost z hlediska silniční i železniční dopravy
- d) dobrá poloha vůči velkým aglomeracím (Brno, Praha, Vídeň, Bratislava, ...) – významným zdrojovým oblastem

Konkurenční nevýhody – slabé stránky

- a) větší vzdálenost pro některé prioritní zdrojové země (např. Německo)
- b) absence mezinárodního letiště

Potenciál turistické nabídky ve vztahu k nabídce forem a produktů

Konkurenční výhody – silné stránky

- a) městský a poznávací turismus, spec. vojenské památky
- b) kongresový, firemní a incentivní turismus
- c) výstavy a veletrhy
- d) event turismus (akce, svátky a produkty vytvářené k akcím a svátkům)
- e) církevní turismus
- f) nákupní turismus

Konkurenční nevýhody – slabé stránky

- g) zážitkový turismus – omezená nabídka, žádná z atraktivit (zoo, aquapark) nevytváří významný důvod k návštěvě, od r. 2015 zlepšení
- h) gastronomický turismus – zatím nekonkurenceschopná
- i) cykloturistika – dokud nedojde k rozvoji okolí, nekonkurenceschopná
- j) pobyty u vody - nulový potenciál

Oblíbenost turistických cílů

Konkurenční výhody – silné stránky

- a) Olomouc má 2 cíle s velmi vysokou návštěvností – Zoo (cca 350tis.) a Aquapark (200 tis.)
- b) Olomouc má 3 cíle s vysokou návštěvností VMO, MMÚ a AM (100-75 tis.)
- c) Olomouc má 5 cílů s dobrou návštěvností okolo 20 tis. - převážně muzea
- d) Olomouc má řadu významných církevních památek
- e) Okolí města dává důvod k návštěvě řady zajímavých turistických cílů s návštěvností až 100 tis. – Bouzov, Helfštýn
- f) turistické cíle v okolí jsou pestré a nabízejí pro každého něco (pamětihodnosti, muzea, zoo, přírodní lokality, jeskyně, církevní památky, technické památky atd.)

Konkurenční nevýhody – slabé stránky

- a) město má několik výrazných atraktivit s vysokou návštěvností, z nichž potenciál jako důvod k návštěvě splňují pouze muzea především v době atraktivních výstav
- b) město má málo návštěvnicky významných atraktivit – nabídka města bez okolí jej poškozuje
- c) chybí ve městě i v okolí atraktivita pro zábavu a volný čas

Kvalita a struktura základní infrastruktury a služeb

Konkurenční výhody – silné stránky

- a) Olomouc disponuje počtem až 1 700 lůžek **** a *** kategorie
- b) v Olomouci vybudovali své kapacity 3 významné hotelové řetězce
- c) postupné rozvíjení doprovodných služeb (wellness, apod.) v rámci nabídky služeb
- d) výborný potenciál kongresové turistiky a dobře se rozvíjející spojení nabídky kongresových služeb a hotelových kapacit

Konkurenční nevýhody – slabé stránky

- a) průměrné a až spíše nižší čisté využití lůžek a pokojů v celorepublikovém průměru
- b) málo ubytovacích kapacit nabízejících komplexní služby pro pobyty a firemní turistiku (např. služby pro cykloturisty, ...)
- c) nízké zapojení služeb do společné tvorby produktů

- d) *chybějící kemp vyšší kategorie*
- e) *nedokončený funkční systém cyklotras, problémy v kvalitě cest pro cyklotrasy i v kvalitě značení*
- f) *nedostatečná doprovodná infrastruktura pro cykloturistiku*
- g) *mizivý počet zařízení (1) certifikovaných v rámci systému „Cyklisté vítání“*

Délka pobytu, návštěvnost, vývoj návštěvnosti

Konkurenční výhody – silné stránky

- a) *pozitivní trend ve zvyšování počtu návštěvníků Olomouce, dle statistik ubytovaných v HUZ*
- b) *pozitivní trend ve zvyšování využití ****hotelů a to zvláště u domácích návštěvníků*

Konkurenční nevýhody – slabé stránky

- a) *celkově stále nízké průměrné využití lůžek v HUZ oproti ostatním tuzemským destinacím*
- b) *klesající průměrné využití lůžek v HUZ u zahraničních návštěvníků, silně ovlivněné tranzitními trhy Rusko, Ukrajina, Litva*
- c) *celkově stále nízká celková návštěvnost Olomouce, Olomouckého kraje jak tuzemskými, tak zahraničními návštěvníky*

Cenová dostupnost města

- *Cena za ubytování je pro normálního domácího i zahraničního turistu nepřiměřeně vysoká a Olomouc tak patří k nejdražším místům v ČR a pro individuálního turistu je Olomouc z pohledu ceny za ubytování nekonkurenceschopná.*
- *Nabídka hotelů **** a *** je orientována z drtivé většiny na business klientelu*
- *Olomouci evidentně schází levná ubytovací zařízení např. pro školy, spolky a skupiny přátel*

Vývojové trendy v domácím i zahraničním cestovním ruchu

Olomouc potřebuje posílit tyto segmenty které patří mezi současné trendy:

- a) *zážitkový turismus (nové zážitkové turistické cíle např. tematické parky, kultura, rozhledny a nové zážitkové služby jako jsou plavby,..)*
- b) *event turismus (podpora již existujících silných eventů jak je 1/2Maraton nebo Adventní Olomouc apod.)*
- c) *církevní turismus (rozvoj všech forem vč. poutnictví)*
- d) *nákupní turismus*
- e) *gastronomický turismus*
- f) *cykloturistika a in-line turistika, pobyty v přírodě (rozvoj sítě v okolí města, vzhledem k rovinaté krajině obrovský potenciál)*

Systém organizace CR ve městě a v destinaci

Konkurenční výhody – silné stránky

- a) *spolupráce s podnikatelským sektorem na tvorbě produktů a prezentacích*
- b) *zavedený systém podpory – dotací malých provozovatelů služeb*
- c) *zavedený systém destinačního řízení na úrovni kraje a turistického regionu Střední Morava*

Konkurenční nevýhody – slabé stránky

- a) *nedocnění Olomouce jako klíčového hráče na poli CR v regionu Střední Morava*

- b) *ne všechny kompetence a aktivity v rámci v rámci marketingu z pohledu města Olomouce jsou na úrovni turistického regionu Střední Morava vhodně nastaveny*
- c) *stále ještě nedostatečné plošné zapojení jednotlivých turistických služeb do společných aktivit*

Realizace marketingových aktivit

Konkurenční výhody – silné stránky

- a) vizuální styl města
- b) město bylo 3x začleněno do skrytých pokladů Evropy, z toho 2x do TOP 10
- c) turistický portál
- d) ORC funkční systém slevové karty
- e) tvorba originálních turistických produktů
- f) používány standardní propagační aktivity a prostředky

Konkurenční nevýhody – slabé stránky

- a) *pro zajištění maximální cílenosti a efektivnosti kampaní chybí kvalitní statistická a marketingová data*
- b) *chybí systematické plánování a naplňování marketingu a marketingového mixu*
- c) *rozpočet na marketingové aktivity je vzhledem k dynamickému rozvoji města zcela nedostačující*
- d) *není zajištěna systémová dlouhodobá garance marketingových rozpočtů*
- e) *chybí provázanost a koordinace marketingových aktivit se subjekty ve městě, velmi málo je zatím rozvinut kooperativní marketing*
- f) *chybí efektivní zajištění podpory prodeje a vlastní prodej turistických produktů a produktových balíčků*

15 Syntéza

15.1 SWOT analýza

SWOT analýza stavu cestovního ruchu města Olomouce je zpracována v těchto segmentech:

- A. Vymezení Olomouce, poloha, dostupnost a dopravní infrastruktura**
- B. Potenciál Olomouce a atraktivita turistických cílů**
- C. Turistická infrastruktura a služby**
- D. Turistická poptávka destinace**
- E. Marketing a management**

A. Vymezení Olomouce, poloha, dostupnost a dopravní infrastruktura	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • velmi dobrá poloha Olomouce ve středu Moravy na hlavních dopravních trasách • dobrá poloha vůči velkým aglomeracím (Brno, Vídeň, Praha, Bratislava, Krakov ...) a tedy významným zdrojovým oblastem • velmi dobrá dopravní dostupnost z hlediska silniční i železniční dopravy, 	<ul style="list-style-type: none"> • kritická situace s dopravní dostupností a parkováním u Zoo Svatý Kopeček a parkováním v případě Výstaviště Flora Olomouc. V obou případech se jedná o zásadní, omezující faktor dalšího rozvoje těchto subjektů, který je potřeba urychleně řešit • chybí infrastruktura cyklostezek v regionu, Olomouc - Střední Morava není napojena cyklostezkami na tzv.

<p>Olomouc leží na významných železničních koridorech</p> <ul style="list-style-type: none"> • blízkost významných mezinárodních letišť v Brně a Ostravě • vybudování nové tramvajové trati společně s nákupním centrem Šatovka a regulací řeky Moravy • velmi dobrá síť veřejné hromadné dopravy • pro návštěvníky, kteří jsou držiteli turistických karet Olomouc region Card, je veřejná doprava na území města Olomouce ZDARMA • v posledních letech byla vybudována řada dílčích úseků cyklostezek a také průtah městem pro Moravskou dálkovou stezku č. 4 • od roku 2012 ve městě funguje pracovní skupina cyklodopravy, jejímž hlavním úkolem je rozvoj cyklodopravy ve městě a okolí • řada půjčoven kol i možnost půjčení a úschovy kol v IC města • zajímavé služby spojené s cyklistikou a koloběžkami např. projekt Olomouc na kole nebo Nezapomenutelné zážitky na koloběžkách. 	<p>cyklostezky, tj. na Cyklostezku Bečva a cyklostezku kolem řeky Moravy z Kroměříže k Baťově kanálu a dál na jih</p> <ul style="list-style-type: none"> • chybí u potenciálních návštěvníků vnímání města, povědomí o regionu Střední Morava jako cyklodestinace pro dovolenou, čili chybí image, marketing a kvalitní cykloturistické produkty • Olomouc je v některých úsecích špatně průjezdná, platí to zvláště ze směru od Bystrovan, Velké Bystřice - Jantarová stezka č. 5 • z Olomouce je provozována pouze jedna pravidelná cyklobusová linka • místa špatná kvalita povrchů cyklotras a cyklostezek • nedostatky v systému cykloznačení tras i značení na silnicích • kolizní místa cyklodopravy se silniční dopravou nebo pěšími turisty • problémy se zajištěním dlouhodobé a trvalé údržby cyklotras a cykloznačení • problémem je nedokončenost systému cyklotras a cyklostezek v regionu, návaznosti a vytváření zážitkových tras • chybí v nabídce elektrokola i infrastruktura pro elektrokola, např. dobíjení na stezkách • obecně chybí, a to nejen v Olomouci, ale v celé ČR, rozvinutá nabídka cykloturistických balíčků, které by zahrnovaly ubytování, stravování, případně přepravu zavazadel, služby průvodce, servisu kol apod. • ubytovací zařízení nejsou na cyklisty připravena, ani jedno nenajdete na serveru Cyklisté vítáni • letecká doprava - letečtí dopravci (nízkonákladoví) provozují z blízkých letišť jen několik pravidelných linek do destinací potenciálních zdrojových trhů města • velmi omezené dopravní napojení
--	---

	<p>k letištím v Brně a v Ostravě</p> <ul style="list-style-type: none"> • kvalita a struktura silniční sítě v regionu Střední Morava je jednou z nejvíce kritizovaných oblastí ze strany návštěvníků destinace
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> • poloha města a krajinný potenciál regionu (řeka, roviny) jako centrum cykloturistiky na Střední Moravě • napojení na již existující svět cyklostezek ve směru na jihovýchod a budování sítě ve směru na severozápad • poloha města jako konkurenční výhoda a potenciál pro DCR i ACR • posílení významu hromadné dopravy při příjezdu do města i v rámci MHD • využití ORC a posílení sloganu Olomoucí městskou dopravou ZDARMA • možnost zvýšení zahraniční klientely využívající mezinárodní letiště v Brně a Ostravě • rozvoj bezmotorové a především pak cyklistické dopravy na celém území regionu Střední Morava 	<ul style="list-style-type: none"> • neřešení situace s parkováním povede ke snižování konkurenceschopnosti v segmentu zoo i Výstaviště Flora • nižší zájem zahraničních návštěvníků využívajících leteckou dopravu pro přepravu do regionu • snižování konkurenceschopnosti regionu v oblasti cyklo dopravy (cykloturistiky) bez koncepčního rozvoje • postupná devastace již vytvořených cyklotras a realizovaného značení • přetrvávající nespokojenost s kvalitou silniční sítě a doprovodné dopravní infrastruktury (parkoviště, odpočívadla, ...) a tím snižující se obliba destinace

B. Potenciál Olomouce a atraktivita turistických cílů

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • městský, kulturní a poznávací turismus - existence památky UNESCO a celkově významný turistický, kulturně-historický potenciál města Olomouce, MPR jako barokního skvostu Moravy – sloupy, kašny, náměstí, paláce a další stavby jako je např. Klášterní Hradisko. • církevní turismus - významný turistický potenciál města v oblasti církevních památek - Arcibiskupský palác, Arcidiecézní muzeum, poutní místo Svatý Kopeček, kaple sv. Jana Sarkandra a jeho příběh, chrámy a kostely. • kulturně-poznávací turismus – muzea, dobrý potenciál dalšího rozvoje • kulturně-poznávací turismus – forty, 	<ul style="list-style-type: none"> • atraktivita, vnímání Olomouce, ale i současných - kulturně historických, poznávacích turistických cílů ve městě, je dobrá, ale v porovnání s celorepublikovou nebo dokonce středoevropskou konkurencí je nízká. Návštěvnost města i cílů nedosahuje silných a vysoce navštěvovaných míst a atraktivit v ČR nebo ve středoevropském prostoru • nedostatek atraktivit, nových turistických cílů zaměřených na volný čas, zábavu a zážitky, po kterých je poptávka, které budou vycházet ze současné poptávky a současných trendů a specifických jedinečností města a regionu, týká se to např. i cyklostezek, in-line stezek pokud naplňují obsah

<p>pevnosti, hradby</p> <ul style="list-style-type: none"> • parky a výstaviště Flora Olomouc patří k největším atraktivitám města Olomouce s návštěvností výstav okolo 200 tis.. • Zoo Olomouc patří k největším atraktivitám města Olomouce s roční návštěvností okolo 350 tis. návštěvníků a Zoo Olomouc je nejnavštěvovanějším turistickým cílem Olomouce i Olomouckého kraje. V rámci České republiky se řadí mezi TOP 15 míst. • pořádání zajímavých kulturních, společenských a sportovních akcí • nákupní turismus • kongresový a incentivní turismus • event turismus • atraktivní turistické cíle v okolí – Bouzov, jeskyně, Helfštýn, Šternberk, Čechy pod Kosířem apod. 	<p>atraktivního turistického produktu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná úprava veřejných prostor a chybějící květinová výzdoba • špatná dostupnost nejnavštěvovanějšího turistické cíle Zoo Olomouc a nevyřešené problémy s parkováním • chybějící rozvoj současných cílů s ohledem na aktuální poptávku ale také udržitelnost rozvoje, cíle sice prošly v letech 2008 - 14 velkou obnovou, ale neprošly etapou rozvoje s ohledem např. na moderní lákavé formy prezentace apod. Týká se to jak např. Flory Olomouc, tak i fortů. • městu, přestože pořádá řadu silných eventů, chybí jedna prestižní velká akce spojená s potenciálem Olomouce a také ve vazbě na regionální produkty • přírodní a krajinná atraktivita okolního regionu Střední Morava je nízká
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> • orientace na moderní rozvoj současných turistických cílů spojených s městskou a poznávací turistikou • orientace na současné, poptávané formy turismu, tzn. poznání musí být doplněno o zážitek – kulturní, sportovní, kulinářský • zážitkový turismus (nové zážitkové turistické cíle např. tématické parky, kultura, rozhledny a nové zážitkové služby jako jsou plavby,...) • event turismus (podpora již existujících silných eventů jak je 1/2Maraton nebo Adventní Olomouc apod.) • církevní turismus (rozvoj všech forem vč. poutnictví) • nákupní turismus • gastronomický turismus • cykloturistika a in-line turistika, pobyty v přírodě (rozvoj sítě v okolí města, • vzhledem ke krajině obrovský potenciál 	<ul style="list-style-type: none"> • nezachycení trendů v rozvoji stávajících turistických cílů, např. zážitky ve spojení s moderními technologiemi • nezachycení trendů v budování nových turistických cílů s ohledem na současnou poptávku a udržitelný rozvoj • nedostatek zdrojů pro financování rozvoje turistických cílů • nezachycení trendů v rozvoji event turismu, církevního turismu a gastroturismu • nezájem nebo malé aktivity ze strany podnikatelské séry o budování akcí s atraktivním turistickým potenciálem

C. Turistická infrastruktura a služby	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • v Olomouci se nachází přes 60 zařízení nabízející celoročně nebo sezonně ubytovací služby. Celkem disponují kapacitou téměř 6 600 lůžek. • cca 1 700 lůžek (hotely **** a ***) je využíváno z 80 % pro obchodní a kongresovou klientelu • velmi dobrá kvalita ubytovacích služeb ve všech kategoriích • cca 1000 lůžek je využíváno především individuálními turisty a návštěvníky • příchod významných hotelových řetězců do Olomouce • Olomouc zaznamenává stále rostoucí v počtu návštěvníků HUZ • velmi dobrá nabídka, dostatečné kapacity a úroveň kongresových zařízení • postupné rozvíjení doprovodných služeb (wellness,...) v rámci nabídky služeb ubytovacích zařízení • zapojení ubytovacích zařízení do certifikačních systémů (AHR ČR, ...) • dostatek stravovacích zařízení • specializace některých restauračních zařízení z hlediska gastronomické nabídky • zapojení restaurací do různých gastronomických projektů a aktivit • tradice gastronomických specialit (např. tvarůžky, ale i sýr Grand Moravia) • dobrá kvalita IC a velká šíře poskytovaných služeb návštěvníkům • stabilita financování a provozu IC díky stabilitě jejich zřizovatelů • projekt Olomouc region Card • Projekt Kostely s průvodcem • Turistická trasa "Po stopách sv. Jana Sarkandra" 	<ul style="list-style-type: none"> • zásadním problémem ubytovacích zařízení Olomouce je velmi nízké čisté využití lůžek, 28,2%, rok 2013 • chybí dobré ubytování za přiměřenou cenu • Cena za ubytování je pro normálního domácího i zahraničního turistu nepřiměřeně vysoká (cca do 1600 Kč/pokoj 2 osoby) a Olomouc tak patří k nejdražším místům v ČR a pro individuálního turistu je Olomouc z pohledu ceny za ubytování nekonkurenceschopná • chybí kemp • nefunguje koordinovaný kalendář akcí mezi olomouckými institucemi a koordinace ve sladění termínů jejich aktivit s cílem dosažení synergických efektů • chybí, nebo je velmi omezená provázanost atraktivní nabídky institucí s tématickými produkty města, např. otevření zajímavé výstavy současně s produkty typu Adventní, Barokní Olomouc a tak zvýšení atraktivity nabídky městem podporovaného produktu • u provozovatelů ubytování chybí prolinky na turistický web města • hotely zatím omezeně pracují s akčními nabídkami iniciovanými městem • ubytovací zařízení velmi omezeně využívají umístění svých akčních nabídek na turistický portál města • stále je ze strany hotelů nedostatečná propagace svých akčních balíčků využívající Olomouckou regionální kartu, stále malé povědomí u provozovatelů, že např. hosté mohou jezdit s ORC 2 dny v MHD Olomouc zdarma • zcela chybí společné projekty, které by iniciovali hoteliéři (hotel-hotely, hotely-město), k lepšímu naplnění svých kapacit

<ul style="list-style-type: none"> • Obchodní Galerie Šantovka, jako nákupní příležitost v blízkosti centra • Galerie Moritz - nákupní příležitost přímo v centru • Pevnost poznání, otevření 2015 • Dětský svět Krokodýlek, zábavní park pro děti • Open air vystoupení na Horním náměstí v Olomouci a řada dalších akcí • Aquapark Olomouc • Plavecký stadion Olomouc • Sluňákov - Centrum ekologických aktivit • OMEGA centrum sportu • Jezdecký areál s ubytovacím zařízením Olomouc - Jízdárna Lazce • Lezecké centrum FLASH WALL • In-line stezka Hejčinské louky • Park sportu Hrubá Voda • Lanový park Hrubá • Golfový areál Dolany-Véska • Tenisový areál Véska • Plavby historickou Olomoucí • Olomouc na kole • Olomoucký 1/2Maraton, akce, která zásadně přispívá k podpoře značky města, a to nejen v ČR • Informační systém na příjezdových komunikacích, orientační systém města, jednotný systém značení památek a památných domů 	<p>v období mimo sezón</p> <ul style="list-style-type: none"> • podnikatelské sféře naopak chybí informace KDO je KDO v ČR v Olomouci, Olomouckém kraji? • nemožnost platby kartou v IC Olomouc • chybí Open air arena, Olomouc je v průběhu roku místem řady vyhlášených kulturních festivalů. Co však postrádá je letní festivalová aréna • chybí víceúčelová hala - koncertní sál, Olomouc je městem kultury a dlouhodobě postrádá prostory kvalitní víceúčelové haly • chybí kulturní kalendář s ročním předstihem • chybí koordinace akcí • chybí provázanost atraktivní nabídky institucí s tématickými produkty města • chybí infrastruktura pro vyhlídkové plavby • Přírodní koupaliště Poděbrady, velký potenciál, ale nevyhovující infrastruktura. Investice do revitalizace přírodního areálu Poděbrady přeměnou na moderní, přírodní, příměstskou relaxační zónu, by byla zásadním přínosem pro obyvatelstvo, zaměstnanost, ale také cestovní ruch. • chybí aktualizace uvítacího a orientačního systému
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> • oslovení náročné klientely vyžadující vysokou kvalitu ubytovacích služeb a nabídku doprovodných služeb a produktů • rozvoj cykloturistických služeb, viz kap. Dopravní infrastruktura 	<ul style="list-style-type: none"> • podcenění otázky levného ubytování za dobrou cenu • nebezpečí budování značky Olomouc - drahá destinace

D. Turistická poptávka destinace

V Olomouci se ročně ubytuje cca 125 000 hostů (2013), **to představuje ¼ ubytovaných hostů v Olomouckém kraji**

Nejpočetnější skupinou hostů v HUZ jsou Češi s 52,3% (2013) následují Rusové s 8,9%, Slováci s 4,9% a Němci s 4,7%.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • vývoj počtu hostů v HUZ i počtu přenocování má od roku 2009 rostoucí trend, v porovnání s rokem 2013 je to u celkového počtu hostů nárůst o téměř 50% a v počtu přenocování o téměř 55% • akcelerace je v posledních letech 2012 - 2013, kdy celkový počet hostů se zvýšil mezi těmito roky o téměř 17 % a počet přenocování o 19 % • je zřejmé, že investice do rozvoje infrastruktury a rozvoje služeb začínají přinášet očekávané výsledky. • Češi, představují přes 50% návštěvníků (65 547 hostů v roce 2013, 52%), jsou tedy hlavní cílovou skupinou a platí to dnes i ve **** hotelích, kde tvoří odhadem provozovatelů také přes více jak 50% návštěvníků • podíl ubytovaných hostů v zařízeních vyšších kategorií nepřetržitě od roku 2009 roste, u hotelů ****třídy je zaznamenána velká dynamika růstu. Počet hostů celkem narostl od roku 2009 do roku 2013 o 178 % a např. počet přenocování rezidentů narostl od roku 2009 do roku 2013 o 260 % • Počet ruských návštěvníků nepřetržitě prudce roste (např. index 2013/12 je + 50 %) a v roce 2013 se stávají nejpočetnější zahraniční skupinou s 11 110 návštěvníky a poprvé prvenství dosahují i v počtu přenocování • vývoj Slováků má od roku 2009 nepřetržitě rostoucí trend • vývoj polského trhu se od roku 2009 vyvíjí pozitivně + 65 % v počtu hostů a přes 50 % v počtu přenocování. • struktura hostů ve *** a **** hotelích signalizuje na dynamicky se rozvíjející 	<ul style="list-style-type: none"> • nízký podíl individuálních turistů v HUZ, ve **** cca do 10 %, v *** a hotelích cca do 50 % (dle provozovatelů zařízení) • vyšší konkurence na trhu v počtu kvalitních lůžek neměla zatím žádný vliv na snížení pultové ceny s možným dopadem a nebezpečím na vytváření značky „Olomouc-drahá destinace“ • počet přenocování je dlouhodobě nízký, 1,8 nocí • počet přenocování rezidentů v**** hotelích je dokonce pouze 1,4 nocí • vývoj v *** hotelích ukazuje na stagnaci trhu především u tuzemských hostů • počet hostů celkem v *** hotelích narostl od roku 2009 do roku 2013 sice o 19.5 %, ale např. počet přenocování rezidentů klesl od roku 2009 do roku 2013 o -4,4 % • do roku 2009 byli Němci dlouhodobě nejpočetnější zahraniční skupinou, v roce 2013 jsou co do počtu hostů až třetí • Rusko - jedná se převážně o turistiku tranzitního charakteru, z toho plyne i ø počet nocí 1,2! Velmi obtížně oslovitelný trh, v rukou ruských TO • Ukrajina je téměř výhradně tranzitním zdrojovým trhem s ø počtem nocí 1,0 - 1,2. Vývoj trhu má od roku 2012 klesající trend a současný vývoj událostí na Ukrajině jistě povede k dalšímu poklesu. Obtížně oslovitelný trh • Litva dlouhodobě výhradně tranzitní zdrojový trh s ø počtem nocí 1,07 nocí (2013)

<p>segment kongresové a business turistiky: cca 55 % účastníci kongresů, 25 % business klienti, 10 % CK, 10 % individuální turisté</p> <ul style="list-style-type: none"> • cizinci mají hlavní sezónu květen – říjen, to je pozitivní zjištění, protože tuzemští hosté mají dva vrcholy: duben, květen, červen a pak především říjen a listopad • 75 % hostů v Olomouci se ubytuje ve *** a **** hotelích • ročně navštíví Olomoucké turistické cíle přes na 900 tisíc návštěvníků 	
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> • intenzivně podporovat český zdrojový trh, jako hlavní cílovou skupinu města, nejlépe oslovitelnou • posílit u tuzemských návštěvníků dobrými produkty a dobrou cenou za služby (především ubytování) návštěvnost města v období 7- 9 měsíce, tedy v období hlavních prázdnin a také v období 12 – 3 měsíce • v maximální míře podporovat zdrojové trhy: Slovenský, polský, německý, rakouský a italský • vytvářet vazby na ruské operátory a také operátory nových, vzdálených trhů – Čína, Jižní Korea, Japonsko vč. využití Konfuciovy akademie, která má sídlo v Olomouci 	<ul style="list-style-type: none"> • Ukrajina má od roku 2012 klesající trend a současný vývoj událostí na Ukrajině jistě povede k dalšímu poklesu • další pokles v souvislosti s ukrajinskou krizí se dá očekávat také na ruském a litevském trhu

E. Marketing a management

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • důsledný způsob uplatňování jednotného vizuálního stylu města je ukázkovým příkladem dobré praxe a budování brandu města • zásadním přínosem je i nový, turistický portál města Olomouce v 10 jazycích, stále aktuální • zvyšuje se důraz na tvorbu tématické a produktové nabídky města, např. produkty Adventní Olomouc nebo Barokní Olomouc, mají velmi silný 	<ul style="list-style-type: none"> • chybí jednotný slogan města, silně komunikovaný, oslovující cílové skupiny • chybí silné komunikační kampaně s jednotným sloganem, pomáhající budovat brand města • chybí budování brandu města, jako stěžejního turistického cíle v rámci aktivit regionu Střední Morava • chybí modernizace ORC • chybí výzkumy a průzkum trhu,

<p>potenciál do budoucnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • zásadním úspěchem, na který je třeba navázat a využít potenciál, je zařazení Olomouce do světově proslulé edice turistických průvodců Lonely Planet • celá řada cen za marketingové aktivity města • Olomouc region Card ojedinělý projekt slevové turistické karty „all inclusive“ • Město Olomouc je od roku 2006 členem destinačního managementu Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu 	<p>kvalitní, relevantní a aktuální statistická data, KDO jsou naši turisté, návštěvníci?</p> <ul style="list-style-type: none"> • chybí systematické plánování a naplňování marketingu a marketingového mixu • rozpočet na marketingové aktivity je vzhledem k dynamickému rozvoji města zcela nedostačující • marketing postavit významně na PR aktivitách a příbězích • chybí provázanost a koordinace marketingových aktivit se subjekty ve městě, velmi málo je zatím rozvinut kooperativní marketing • chybí efektivní zajištění podpory prodeje a vlastní prodej turistických produktů a produktových balíčků
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> • využít mimořádné obnovy města v minulých letech k pozitivnímu budování brandu města v silných komunikačních kampaních • tvorba nových produktů s ohledem na současné trendy • marketing postavit významně na PR aktivitách a příbězích • využít řady možností pro partnerství (uvnitř města i vně), partnerská města, Kroměříž, hotely- hotely apod. Jedním z velmi významných je spolupráce s UP. Ročně vyjíždí stovky studentů a akademiků na zahraniční stáže a mohli by propagovat Olomouc v podstatě zadarmo (pár materiálů) na různých místech světa. Ročně přijíždí stovky studentů a akademiků na zahraniční stáže kongresy a konference. Cílem je podchytit tyto lidi a motivovat k šíření dobrého jména Olomouce ve světě. • významně pracovat s produkty pro školy • rozhýbat trh organizované turistiky a zpracovat studii podpory organizované turistiky ze strany města zvláště pro rakouský, německý trh 	<ul style="list-style-type: none"> • nízký rozpočet na budování brandu a marketing destinace • podcenění a neexistence relevantních statistických šetření • špatně nastavené a neefektivní komunikační kampaně • bez modernizace ORC dojde ke zničení systému budovaného téměř 10 let

15.2 Definice hlavních rozvojových příležitostí a hlavních problémů

Hlavní budoucí rozvojové příležitosti

Základní produkty:

- a) městský a kulturně - poznávací turismus, specializace: vojenské památky
- b) kongresový, firemní a incentivní turismus
- c) výstavy a veletrhy
- d) event turismus (akce, svátky a produkty vytvářené k akcím a svátkům)
- e) církevní turismus
- f) nákupní turismus

Pro udržení konkurenceschopnosti je potřeba rozvíjet tyto další produkty:

- g) zážitkový turismus – zatím omezená nabídka, žádná z atraktivit (zoo, aquapark) nevytváří významný důvod k návštěvě, od r. 2015 Pevnost poznání - zlepšení
- h) gastronomický turismus – zatím nekonkurenceschopná, potřeba aktivizovat podnikatelský sektor
- i) cykloturistika – potřeba rozvíjet významné páteřní trasy jako turistické produkty v regionu, zatím obtížně konkurenceschopná
- j) pobyty v přírodě a u vody – zatím nulový potenciál, potřeba rozvíjet

Hlavní problémy

- **kritická situace s dopravní dostupností a parkováním u Zoo Svatý Kopeček** a parkováním v případě Výstaviště Flora Olomouc. V obou případech se jedná o zásadní, omezující faktor dalšího rozvoje těchto subjektů, který je potřeba urychleně řešit
- **chybí infrastruktura cyklostezek v regionu**, Olomouc - Střední Morava není napojena cyklostezkami na tzv. cyklozálnice tj., na Cyklostezku Bečva a cyklostezku kolem řeky Moravy z Kroměříže k Baťovu kanálu a dál na jih
- **chybí u potenciálních návštěvníků vnímání města, povědomí o regionu Střední Morava jako cyklodestinace pro dovolenou**, čili chybí image, marketing a kvalitní cykoturistické produkty
- **Olomouc je v některých úsecích špatně průjezdná**, platí to zvláště ze směru od Bystrovan, Velké Bystřice - Jantarová stezka č. 5.
- z Olomouce je **provozována pouze jedna pravidelná cyklobusová linka**
- **místa špatná kvalita povrchů** cyklotras a cyklostezek
- **nedostatky v systému cykloznačení tras i značení na silnicích**
- **kolizní místa cyklo dopravy se silniční dopravou nebo pěšími turisty**
- problémy se **zajištěním dlouhodobé a trvalé údržby cyklotras a cykloznačení**
- problémem je nedokončenost systému cyklotras a cyklostezek v regionu, **návaznosti a vytváření zážitkových tras**
- **chybí v nabídce elektrokola i infrastruktura pro elektrokola**, např. dobíjení na stezkách

- **obecně chybí**, a to nejen v Olomouci, ale v celé ČR, rozvinutá nabídka cykloturistických balíčků, které by **zahrnovaly ubytování, stravování, případně přepravu zavazadel, služby průvodce, servisu kol** apod.
- **ubytovací zařízení nejsou na cyklisty připravena**, ani jedno nenajdete na serveru Cyklisté vítáni
- **letecká doprava** - letečtí dopravci (nízkonákladoví) provozují z blízkých letišť **jen několik pravidelných linek do destinací potenciálních zdrojových trhů města**
- velmi **omezené dopravní napojení k letišťům v Brně a v Ostravě**
- **kvalita a struktura silniční sítě v regionu Střední Morava** je jednou z **nejvíce kritizovaných oblastí** ze strany návštěvníků destinace

-
- **atraktivita, vnímání Olomouce, ale i současných - kulturně historických, poznávacích turistických cílů ve městě**, je dobrá, ale **v porovnání s celorepublikovou nebo dokonce střeoevropskou konkurencí je nízká**. Návštěvnost města i cílů nedosahuje silných a vysoce navštěvovaných míst a atraktivit v ČR nebo ve střeoevropském prostoru
 - **nedostatek atraktivit, nových turistických cílů zaměřených na volný čas, zábavu a zážitky**, po kterých je poptávka, které budou vycházet ze současné poptávky a současných trendů a specifických jedinečnosti města a regionu, týká se to např. i cyklostezek, in-line stezek pokud naplňují obsah atraktivního turistického produktu
 - **Nedostatečná úprava veřejných prostor a chybějící květinová výzdoba**
 - **špatná dostupnost nejnavštěvovanějšího turistické cíle Zoo Olomouc** a nevyřešené problémy s parkováním
 - **chybějící rozvoj současných cílů s ohledem na aktuální poptávku ale také udržitelnost rozvoje**, cíle sice prošly v letech 2008 - 14 velkou obnovou, ale neprošly etapou rozvoje s ohledem např. na moderní lákavé formy prezentace apod. Týká se to jak např. Flory Olomouc, tak i fortů.
 - městu, přestože pořádá řadu silných eventů, **chybí jedna prestižní velká akce** spojená s potenciálem Olomouce a také ve vazbě na regionální produkty
 - **přírodní a krajinná atraktivita okolního regionu Střední Morava je nízká**

-
- zásadním problémem ubytovacích zařízení Olomouce je **velmi nízké čisté využití lůžek, 28,2 %, rok 2013**
 - chybí **dobré ubytování ze přiměřenou cenu**
 - **cena za ubytování je pro normálního domácího i zahraničního turistu nepřiměřeně vysoká** (cca do 1600 Kč/pokoj 2 osoby) a Olomouc tak patří k nejdražším místům v ČR a pro individuálního turistu je Olomouc z pohledu ceny za ubytování nekonkurenceschopná
 - **chybí kemp**
 - **nefunguje koordinovaný kalendář akcí** mezi olomouckými institucemi a koordinace ve sladění termínů jejich aktivit s cílem dosažení synergických efektů

- chybí, nebo je **velmi omezená provázanost atraktivní nabídky institucí s tématickými produkty města**, např. otevření zajímavé výstavy současně s produkty typu Adventní, Barokní Olomouc a tak zvýšení atraktivity nabídky městem podporovaného produktu
- u provozovatelů ubytování **chybí prolinky na turistický web města**
- **hotely zatím omezeně pracují s akčními nabídkami** iniciovanými městem
- ubytovací zařízení velmi omezeně využívají **umístění svých akčních nabídek na turistický portál města**
- stále je ze strany hotelů **nedostatečná propagace** svých akčních **balíčků využívající Olomouckou regionální kartu**, stále malé povědomí u provozovatelů, že např. hosté mohou jezdit s ORC 2 dny v MHD Olomouc zdarma
- **zcela chybí společné projekty, které by iniciovali hoteliéři** (hotel-hotely, hotely-město), k lepšímu naplnění svých kapacit v období minisezón
- **podnikatelské sféře naopak chybí informace KDO je KDO v CR** v Olomouci, Olomouckém kraji?
- **nemožnost platby kartou** v IC Olomouc
- **chybí Open air arena**, Olomouc je v průběhu roku místem řady vyhlášených kulturních festivalů. Co však postrádá, je letní festivalová aréna
- **chybí víceúčelová hala** - koncertní sál, Olomouc je městem kultury a dlouhodobě postrádá prostory kvalitní víceúčelové haly
- chybí **kulturní kalendář s ročním předstihem**
- **chybí koordinace akcí**
- chybí **provázanost atraktivní nabídky institucí s tématickými produkty města**
- chybí **infrastruktura pro vyhlídkové plavby**
- **Přírodní koupaliště Poděbrady, velký potenciál, ale nevyhovující infrastruktura.** Investice do revitalizace přírodního areálu Poděbrady přeměnou na moderní, přírodní, příměstskou relaxační zónu, by byla zásadním přínosem pro obyvatelstvo, zaměstnanost, ale také cestovní ruch.
- chybí **aktualizace uvítacího a orientačního systému**

-
- **nízký podíl individuálních turistů v HUZ**, ve **** cca do 10 %, v *** a hotelích cca do 50 % (dle provozovatelů zařízení)
 - vyšší konkurence na trhu v počtu kvalitních lůžek neměla zatím žádný vliv na snížení pultové ceny s možným dopadem a nebezpečím na vytváření značky „Olomouc-drahá destinace“
 - počet přenocování je dlouhodobě nízký, 1,8 nocí
 - počet přenocování **rezidentů v**** hotelích je dokonce pouze 1,4 nocí**
 - **vývoj v *** hotelích ukazuje na stagnaci trhu především u tuzemských hostů**
 - počet hostů celkem v *** hotelích narostl od roku 2009 do roku 2013 sice o 19.5 %, ale např. **počet přenocování rezidentů klesl od roku 2009 do roku 2013 o -4,4 %**

- do roku 2009 byli Němci dlouhodobě nejpočetnější zahraniční skupinou, v roce 2013 jsou co do počtu hostů až třetí
- **Rusko - jedná se převážně o turistiku tranzitního charakteru, z toho plyne i ø počet nocí 1,2!** Velmi obtížně oslovitelný trh, v rukou ruských TO
- **Ukrajina** je téměř **výhradně tranzitním** zdrojovým trhem s ø počtem nocí 1,0 - 1,2. Vývoj trhu má od roku 2012 **klesající trend** a současný vývoj událostí na Ukrajině jistě povede k dalšímu poklesu. Obtížně oslovitelný trh
- **Litva** dlouhodobě **výhradně tranzitní** zdrojový trh s ø počtem nocí **1,07 nocí (2013)** **chybí jednotný slogan města**, silně komunikovaný, oslovující cílové skupiny

-
- **chybí silné komunikační kampaně** s jednotným sloganem, pomáhající budovat brand města
 - chybí **budování brandu města**, jako **stěžejního turistického cíle** v rámci aktivit regionu **Střední Morava**
 - **chybí modernizace, digitalizace ORC**
 - **chybí výzkumy a průzkum trhu**, kvalitní, relevantní a aktuální statistická data, KDO jsou naši turisté, návštěvníci?
 - **chybí systematické plánování** a naplňování marketingu a marketingového mixu
 - **rozpočet** na marketingové aktivity je vzhledem k dynamickému rozvoji města zcela **nedostačující**
 - marketing postavit významně na PR aktivitách a příbězích
 - chybí provázanost a **koordinace marketingových aktivit se subjekty ve městě**, velmi málo je zatím rozvinut kooperativní marketing
 - chybí efektivní zajištění podpory prodeje a vlastní prodej turistických produktů a produktových balíčků

Strategie rozvoje cestovního ruchu města Olomouce 2014-2020

Návrhová část



Olomouc - kreativní, zážitkové místo pro dovolenou se středoevropským významem

září 2014

Zpracovatel:



m-ARK Marketing a reklama s.r.o.
RNDr. Ivan Marek a kol.
Adresa: Železniční 4, Olomouc 779 00
Tel.: (+420) 585 104 212, E-mail: m-ark@m-ark.cz, <http://www.m-ark.cz>

Obsah

Obsah	2
Úvod	3
Východiska pro formulaci návrhové části	3
Hlavní překážky rozvoje města Olomouce v cestovním ruchu	4
Vize a globální cíl	7
Rozvojové priority	8
Rozvojová priorita 1. Rozvoj nových turistických cílů, revitalizace, rekonstrukce stávajících	10
Opatření č. 1.1 Rozvoj nových turistických cílů, modernizace stávajících, rozvoj služeb.....	10
Opatření č. 1.2 Rozvoj muzejních a kulturních zařízení a jejich služeb.....	10
Opatření č. 1.3 Rozvoj památek Olomoucké pevnosti.....	11
Opatření č. 1.4 Komplexní rozvoj lokalit zvýšením atraktivity území.....	12
Opatření č. 1.5 Rozvoj parků, Výstaviště Flora Olomouc a údržba veřejných ploch.....	14
Priorita č. 2 Rozvoj turistické infrastruktury a služeb	15
Opatření 2.1 Podpora kongresové a incentivní turistiky.....	15
Opatření 2.2 Podpora budování cenově přijatelné ubytovací infrastruktury.....	15
Opatření 2.3 Podpora rozvoje lokální gastronomie, služeb a eventů s tím spojených.....	16
Opatření 2.4 Podpora rozvoje doplňkové infrastruktury, služeb a eventů s tím spojených....	16
Priorita č. 3 Rozvoj organizace CR, budování značky a marketing	17
Opatření 3.1 Tvorba konkurenceschopných produktů, marketing destinace, budování značky.....	17
Opatření 3.2 Podpora atraktivních eventů.....	18
Opatření 3.3 Podíl na aktivním řízení regionu Střední Morava, rozvoj kvality služeb, lidské zdroje a partnerství.....	19
Opatření 3.4 Podpora organizované turistiky, vznik cestovní agentury, filmové pobídky.....	20
Priorita č. 4 Rozvoj dopravní infrastruktury a služeb s tím souvisejících	20
Opatření 4.1 Rozvoj nových cyklostezek, in-line stezek a služeb s tím souvisejících.....	20
Opatření 4.2 Podpora rozvoje dopravní infrastruktury a dostupnosti města.....	22
Opatření 4.3 Rozvoj bezbariérové mobility.....	22

Úvod

Návrhová část navazuje na provedenou analýzu této strategie a jejím cílem je definovat vizi, klíčové rozvojové priority, opatření a také konkrétní aktivity budoucího rozvoje cestovního ruchu města Olomouce.

Jednotlivé návrhy a opatření byly zpracovány jak na základě posouzení odborných podkladů, tak také na základě odborné diskuse s předními aktéry cestovního ruchu města Olomouce, tak také na jednáních v rámci ustavené pracovní skupiny.

Východiska pro formulaci návrhové části

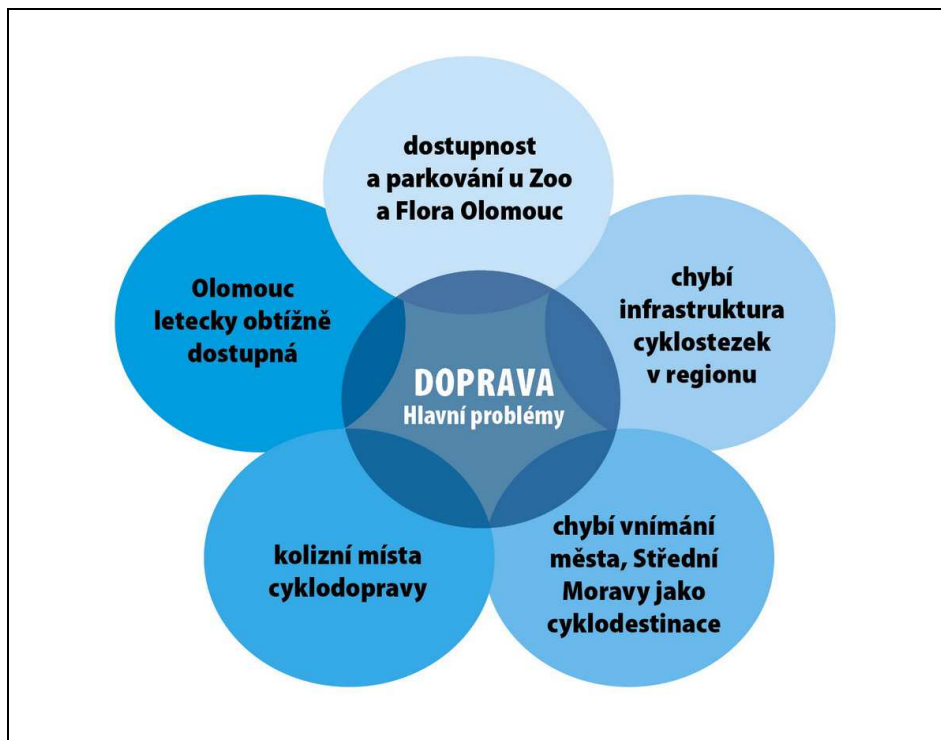
Cílem pro stanovení východisek je v co největší míře akceptovat současný stav města Olomouce v oblasti cestovního ruchu, potenciál jeho nabídky i poptávky, zohlednit vztahující se trendy rozvoje cestovního ruchu a současnou pozici města Olomouce na národním i mezinárodním turistickém trhu.

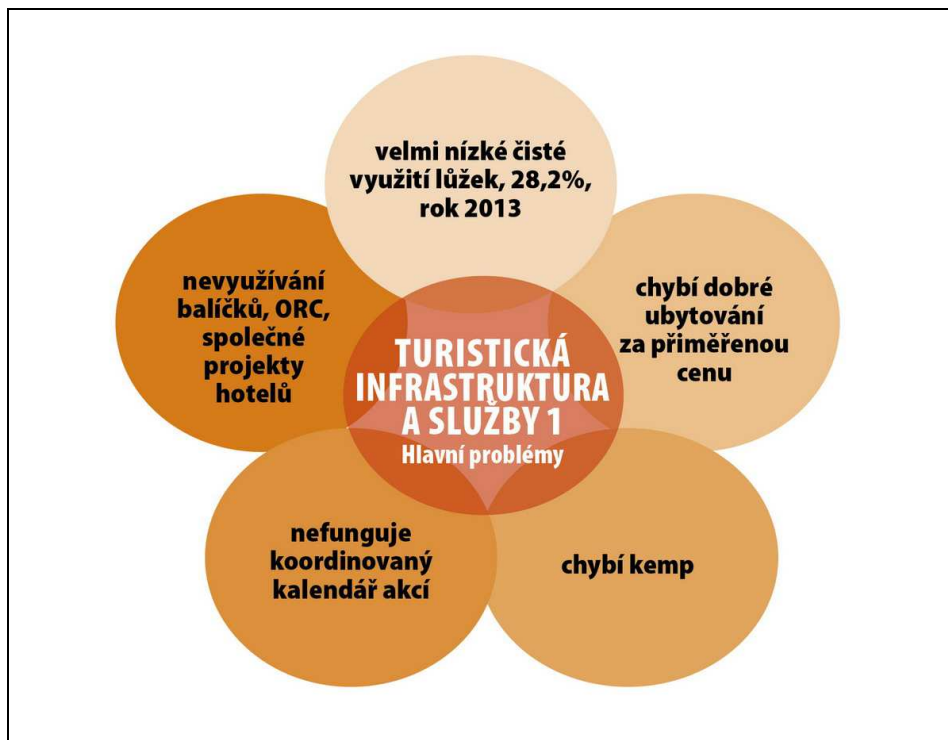
Mimo tyto parametry je také přihlíženo k požadavkům hlavních subjektů cestovního ruchu ve městě, protože to jsou ti, kteří cestovní ruch realizují, mají zkušenosti, znají poptávku a musí na ni odpovídajícím způsobem reagovat. Dalším nutným aspektem je zohlednění rozvojových priorit a opatření vyšších územních celků, především pak výstupy strategických a programových dokumentů na národní úrovni a úrovni Olomouckého kraje.

Pro stanovení strategické vize a klíčových okruhů rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje byla využita následující základní východiska:

- a) SWOT analýza města
- b) návaznost na důležité strategické a programové dokumenty
- c) vyhodnocení národních i světových trendů cestovního ruchu
- d) vyhodnocení požadavků a námětů odborné veřejnosti

Hlavní překážky rozvoje města Olomouce v cestovním ruchu







Vize a globální cíl

Olomouc prošla v období 2008-14 velmi pozitivními změnami v oblasti cestovního ruchu. Otevřely se nová muzea i Arcibiskupský palác, změnily se expozice v muzeích, vojenské pevnostní opevnění, zoo i Flora Olomouc. V ubytování nebo v možnostech kongresové a nákupní turistiky, zaznamenala Olomouc nebývalý rozvoj. Také v oblasti různých akcí – eventů se město výrazně posunulo. Když chcete dát o sobě vědět, tak uspořádání akcí světových interpretů, nebo pořádání závodů se silnou mezinárodní účastí, je ten nejrychlejší způsob podpory budování značky města. A to město v posledních letech dělá, včetně pořádání významných slavností jako jsou Adventní Olomouc nebo Barokní Olomouc. Mnohem slabší je to, ale v oblasti infrastruktury volnočasových a zábavních aktivit. Chybí poptávané zážitkové aktivity pro široké spektrum cílových skupin, jako přidaná hodnota k neobyčejnému kulturnímu bohatství. Určitě by městu také prospěla silnější a koncepčnější marketingová podpora města, právě z důvodu celé řady pozitivních změn, které se dějí, nebo se v blízké budoucnosti očekávají. Jde především o silnější public relations a silnější podporu budování image města vzhledem k návštěvníkům, ale i vlastním obyvatelům, tam jsou určitě rezervy.

V Olomouci se ročně ubytuje okolo 125 000 hostů, potenciál města je ale určitě na číslo tak od 150 tisíc výš, minimálně, pokud bude Olomouc chtít být turistickým přitažlivým místem. Jen malé srovnání s turisticky přitažlivými místy. V Praze s počtem obyvatel 1,2 mil se ročně (2013) ubytuje cca 5,9 mil hostů, v Českém Krumlově (13 tisíc obyvatel) je to ročně 160 tis hostů a např. v Mikulově (7 300 obyvatel) je to 70 tisíc hostů. Takže ambice 150 tisíc a víc, je určitě oprávněná.

Stanovení správné strategické vize a cílů rozvoje cestovního ruchu, je tak potřebné nejen pro rozvoj cestovního ruchu, ale je nezbytné pro celou ekonomiku města Olomouce. Proto je strategická vize definována tak, aby se cestovní ruch do roku 2020 stal právě tím důležitým odvětvím ekonomiky města Olomouce. Globálním cílem je využít stávající potenciál a rozvojem stěžejních turistických cílů a služeb, dosáhnout stavu, kdy Olomouc bude vnímána jako kreativní, zážitkové místo pro dovolenou se středoevropským významem.

Strategická vize

Cestovní ruch je důležitým segmentem ekonomiky města Olomouce

Globální cíl

Využít potenciál cestovního ruchu města, podporovat rozvoj stěžejních turistických cílů a služeb, s cílem vnímat Olomouc jako kreativní, zážitkové místo pro dovolenou se středoevropským významem

Důležitým předpokladem splnění strategické vize cestovního ruchu města Olomouce je **zvýšení konkurenceschopnosti** v těchto hlavních faktorech:

1. kvalita nabídky
2. lidské zdroje
3. management a marketing

Úspěšnost budování strategické vize by měla být měřena prostřednictvím kvantitativních indikátorů, které jsou zatím v obecné rovině definovány následovně:

- zvýšení počtu přenocování v HUZ
- zvýšení celkové návštěvnosti města
- prodloužení délky pobytu

- zvýšení počtu opakování návštěvy města
- zvýšení útraty při pobytu
- zvýšení počtu osob zaměstnaných v cestovním ruchu a doprovodných službách
- zvýšení konkurenceschopnosti města v rámci ČR a na středoevropském trhu
- zvýšení příjmů z cestovního ruchu (spotřeba cestovního ruchu)

Rozvojové priority

Na základě stanovení strategické vize a vyhodnocení současného stavu cestovního ruchu ve všech strategických oblastech a dále ve vazbě na národní a krajskou strategii rozvoje cestovního ruchu byly pro Olomouc na období 2014 – 2020 definovány jako stěžejní tyto hlavní **rozvojové priority a opatření**.

Priorita č. 1 Rozvoj nových turistických cílů, revitalizace, rekonstrukce stávajících

Priorita č. 2 Rozvoj turistické infrastruktury a služeb

Priorita č. 3 Rozvoj organizace CR, budování značky a marketing

Priorita č. 4 Rozvoj dopravní infrastruktury a služeb s tím souvisejících

Priorita č. 1 Rozvoj nových turistických cílů, revitalizace, rekonstrukce stávajících

Opatření č. 1.1 Rozvoj nových turistických cílů, modernizace stávajících, rozvoj služeb

Opatření č. 1.2 Rozvoj muzejních a kulturních zařízení a jejich služeb

Opatření č. 1.3 Rozvoj památek Olomoucké pevnosti

Opatření č. 1.4 Komplexní rozvoj lokalit zvýšením atraktivity území

Opatření č. 1.5 Rozvoj parků, Výstaviště Flora Olomouc a údržba veřejných ploch

Priorita č. 2 Rozvoj turistické infrastruktury a služeb

Opatření č. 2.1 Podpora kongresové a incentivní turistiky

Opatření č. 2.2 Podpora budování cenově přijatelné ubytovací infrastruktury

Opatření č. 2.3 Podpora rozvoje lokální gastronomie, služeb a eventů s tím spojených

Opatření č. 2.4 Podpora rozvoje doplňkové infrastruktury, služeb a eventů s tím spojených

Priorita č. 3 Rozvoj organizace CR, budování značky a marketing

Opatření č. 3.1 Tvorba konkurenceschopných produktů, marketing destinace, budování značky

Opatření č. 3.2 Podpora atraktivních eventů

Opatření č. 3.3 Podíl na aktivním řízení regionu Střední Morava, rozvoj kvality služeb, lidské zdroje a partnerství

Opatření č. 3.4 Podpora organizovaného CR, vznik cestovní agentury

Priorita č. 4 Rozvoj dopravní infrastruktury a služeb s tím souvisejících

Opatření č. 4.1 Rozvoj nových cyklostezek, in-line stezek a služeb s tím souvisejících

Opatření č. 4.2 Podpora rozvoje dopravní infrastruktury a dostupnosti města

Opatření č. 4.3 Rozvoj bezbariérové mobility

- 1.1 Rozvoj nových turistických cílů, modernizace stávajících, rozvoj služeb
- 1.2 Rozvoj muzejních a kulturních zařízení a jejich služeb
- 1.3 Rozvoj památek Olomoucké pevnosti
- 1.4 Komplexní rozvoj lokalit zvýšením atraktivity území
- 1.5 Rozvoj parků, Výstaviště Flora Olomouc a údržba veřejných ploch

Priorita č. 1

Rozvoj nových turistických cílů, revitalizace, rekonstrukce stávajících

- 2.1 Podpora kongresové a incentivní turistiky
- 2.2 Podpora budování cenově přijatelné ubytovací infrastruktury
- 2.3 Podpora rozvoje lokální gastronomie, služeb a eventů s tím spojených
- 2.4 Podpora rozvoje doplňkové infrastruktury, služeb a eventů s tím spojených

Priorita č. 2

Rozvoj turistické infrastruktury a služeb

**CR
OLOMOUC**
rozvojové priority
2014–2020

- 4.1 Rozvoj nových cyklostezek, in-line stezek a služeb s tím souvisejících
- 4.2 Podpora rozvoje dopravní infrastruktury a dostupnosti města
- 4.3 Rozvoj bezbariérové mobility

Priorita č. 4
Rozvoj dopravní infrastruktury a služeb s tím souvisejících

Priorita č. 3
Rozvoj organizace CR, budování značky a marketing

- 3.1 Tvorba konkurenceschopných produktů, marketing destinace, budování značky
- 3.2 Podpora atraktivních eventů
- 3.3 Podíl na aktivním řízení regionu Střední Morava, rozvoj kvality služeb, lidské zdroje a partnerství
- 3.4 Podpora organizovaného CR, vznik cestovní agentury

Rozvojová priorita 1. Rozvoj nových turistických cílů, revitalizace, rekonstrukce stávajících

Opatření č. 1.1 Rozvoj nových turistických cílů, modernizace stávajících, rozvoj služeb

Popis situace a problémů, na které opatření reaguje

Základní turistický potenciál Olomouce je hodnocen jako velmi dobrý s předpoklady a podmínkami pro konkurenceschopný rozvoj řady turistických aktivit, témat a produktů, které je možné v České republice a v zahraničí turistům celkově nabídnout.

Pokud se oprostíme od zoo, aquaparku a Výstaviště Flora Olomouc, má město poměrně málo přitažlivých turistických cílů s vysokou návštěvností. Na dalším místě v TOP 5 nejnavštěvovanějších cílů města Olomouce je Muzeum umění a Vlastivědné muzeum.

Olomouc tedy pro zvýšení své atraktivity potřebuje nové, zajímavé cíle a inovaci těch současných. Pro úspěch je důležité, aby šlo o nevšední zážitek pokud možno v kombinaci s nevšedním místem. Chybí zážitkové aktivity pro široké vrstvy cílových skupin, jako přidaná hodnota k neobyčejnému kulturnímu bohatství Olomouce.

Spektrum možných nových cílů je poměrně široké a současné trendy cestovního ruchu mění místa s nulovým potenciálem na místa s nejvyšší atraktivitou. Jde např. o tematické parky, stezky korunami stromů, rozhledny, zábavní parky apod.

Aktivity naplňující opatření

- 1.1.1. Podpora kulturního a přírodního dědictví pro rozvoj CR a jejich služeb, revitalizace základního potenciálu pro zvýšení atraktivity Olomouce (památky, ...), zpřístupňování památek a pamětihodností, přírodních památek jako atraktivních turistických cílů
- 1.1.2. Budování nových atraktivních turistických cílů a aktivit, podpora zatraktivnění současných turistických cílů a jejich služeb (např. tematické parky, rozhledny, zábavní parky, sportovní areály...)
- 1.1.3. Budování a rozvoj zábavních zařízení, aktivit a jejich služeb pro cílovou skupinu rodiny s dětmi
- 1.1.4. Podpora budování atraktivit a jejich služeb ve vazbě na tradice, řemesla, historii a technické památky

Realizátoři opatření

Město Olomouc, stát, Olomoucký kraj, kulturní instituce, zájmové organizace, soukromí investoři, podnikatelé a provozovatelé služeb CR, SM-SCR

Opatření č. 1.2 Rozvoj muzejních a kulturních zařízení a jejich služeb

Popis situace a problémů, na které opatření reaguje

V letech 2008-2014 bylo v oblasti muzejních a kulturních olomouckých zařízení a institucích dosaženo nebývalého rozvoje. Byla rekonstruována a otevřena pro veřejnost řada nových expozic, prohlídek, objektů a některá muzea byla vybudována a otevřena jako zcela nová. Návštěvnost za toto období vzrostla o více jak 37%. Dokonce se objevily i soukromá muzea, z nichž Veteran Arena je významným a zatím návštěvnicky nedoceneným počinem na poli olomouckých muzeí.

Pro další rozvoj Olomouce jako kulturně-poznávacího cíle, který chce obstát na trhu muzeí, muzejních parků a zábavně-vzdělávacích institucí České republiky, střeoevropském trhu, je velmi důležité, aby se instituce dále rozvíjely a přicházely s novými nápady, zajímavými

expozicemi, které odpovídají současné poptávce a současným trendům. Jde např. o multimediální a interaktivní expozice, expozice zaměřené na rodiny s dětmi, nebo dokonce např. vybudování nového Dětského muzea. Bez tohoto rozvoje není možné v silné konkurenci obstát.

Pro zlepšení pozice na trhu CR chybí Olomouci zážitkové turistické cíle a produkty. Odstranění této překážky se nabízí vybudováním letní festivalové arény. Olomouc je v průběhu roku místem řady vyhlášených kulturních festivalů. Co však postrádá je právě letní festivalová arena. Svým kulturním pojetím má Olomouc všechny předpoklady k tomu, aby letní aréna byla komerčně úspěšná a přispěla k výraznému oživení města v průběhu letních prázdnin. Letní festivalová aréna musí být koncipována programově a zážitkově tak, aby to bylo něco výjimečného a přilákalo to v průběhu prázdnin na představení 40-50 tisíc diváků. Z příkladu Olomouce, ale i dalších případů z Česka i zahraničí víme, že výjimečnost kulturního zážitku, je zárukou vysoké návštěvnosti a ve spojení s novými technologiemi přináší zcela nové perspektivy.

Olomouc je městem kultury a dlouhodobě zde chybí moderní víceúčelové hala – koncertní sál, který by odpovídal současné poptávce návštěvníků. To samozřejmě zásadně limituje pořádání jakýkoliv zajímavých akcí a snižuje to kulturní, ale např. i kongresovou konkurenceschopnost města.

Aktivita naplňující opatření

- 1.2.1. Podpora a rozvoj muzeí, muzejních parků a zábavně-vzdělávacích institucí budováním nových objektů s vysokou návštěvností a zatraktivněním expozic, interiérů a exteriérů a rozvojem základních a doplňkových služeb
- 1.2.2. Podpora vybudování letní festivalové arény, která musí být koncipována programově, scénograficky, technologicky tak, aby to bylo něco výjimečného, splňujícího současnou poptávku po kulturních službách, jako zážitkového turistického produktu
- 1.2.3. Podpora vybudování moderní víceúčelové haly – koncertního sálu, který bude odpovídat současné poptávce návštěvníků

Realizátoři opatření

Město Olomouc, stát, Olomoucký kraj, kulturní instituce, zájmové organizace, soukromí investoři, podnikatelé a provozovatelé služeb CR, SM-SCR

Opatření č. 1.3 Rozvoj památek Olomoucké pevnosti

Popis situace a problémů, na které opatření reaguje

Olomouc byla v minulosti městem v pevnosti. Budování opevnění probíhalo stovky let a vyvrcholilo v 19. století výstavbou unikátního věnce předsunutých fortových pevností. Pozůstatky opevnění najdeme na mnoha místech Olomouce a okolí. Nedílnou součástí pevnosti byly také kasárenské a jiné vojenské objekty, např. Tereziánská zbrojnice, Edelmannův palác, hanácké kasárny, vodní kasárny nebo budova vojenské pekárny.

Od roku 2008 dochází k významné obnově a řada památek Olomoucké pevnosti se přibližuje původnímu stavu. Náklady na obnovu pevností jsou však velmi velké. Aby objekty byly na

trhu cestovního ruchu konkurenceschopné, je nutného do budoucna:

- a) pokračovat v jejich obnově, protože jede o ojedinělý, zachovalý pevnostní systém v ČR i v Evropě
- b) zajistit jejich další rozvoj zatraktivněním současných expozic, interiérů a exteriérů a rozvojem základních a doplňkových služeb

Olomouc potřebuje pro zvýšení své atraktivity další zajímavé turistické cíle. Památky Olomoucké pevnosti mezi ně rozhodně patří.

Aktivita naplňující opatření

- 1.3.1. Podpora obnovy objektů Olomoucké pevnosti s cílem rekonstrukce objektů a zpřístupňování nových objektů nebo jejich částí
- 1.3.2. Zvýšení atraktivity objektů Olomoucké pevnosti podporou rozvoje nových, moderních expozic, např. budováním multimediálních expozic, interaktivních expozic a expozic primárně zaměřených na rodiny s dětmi
- 1.3.3. Zvýšení atraktivity objektů Olomoucké pevnosti podporou rozvoje nových a doplňkových služeb jako např. služby spojené s cykloturistikou, eventy nebo služby zaměřené na děti

Realizátoři opatření

Město Olomouc, soukromí investoři, podnikatelé a provozovatelé služeb CR stát, Olomoucký kraj, kulturní instituce, zájmové organizace, SM-SCR

Opatření č. 1.4 Komplexní rozvoj lokalit zvýšením atraktivity území

Popis situace a problémů, na které opatření reaguje

Cílem opatření je podpora komplexnímu rozvoji lokalit zvýšením atraktivity území vybudováním nových cílů, rekonstrukcí, revitalizací stávajících nebo odstraněním překážek bránící dalšímu rozvoji turistických cílů, tak také podpora budování základní, doplňkové i dopravní infrastruktury a vytváření nových služeb a zatraktivnění stávajících služeb s turistickými cíly související. Zvláště velký význam pro komplexní rozvoj mají tyto lokality:

Lokalita Svatý Kopeček

Neumíme přesně říci kolik návštěvníků ročně zavítá do lokality Svatý Kopeček. Určitě ale víme, že je to víc jak 500 000 tisíc návštěvníků (jen zoo navštíví ročně okolo 350 tisíc lidí). Jde tedy o nejvýznamnější turistický cíl města i kraje. Cílem je zoo, poutní chrám, pevnůstka Radíkov. Svatý Kopeček je ale také důležitým výchozím nebo koncovým místem pro procházky a pěší a cykloturistické aktivity v okolí Olomouce. Návštěvníci převážně míří do zoo, o chrám na Svatém Kopečku není již mezi nimi takový zájem a např. přilehlé služby vč. prodejných stánků postupně upadají. Není se co divit, pokud chcete navštívit baziliku, nemáte kde zaparkovat. Kouzlo Svatého Kopečku – významného poutního místa celé Moravy se vytrácí, pozornost návštěvníků je směřována výhradně do zoo. Poutní areál potřebuje rekonstrukci, revitalizaci, jak z pohledu rozvoje poutního místa, tak jde i o celkovou kultivaci prostoru vč. vybudování např. vyhlídkové terasy, návštěvnického centra či veřejného WC. Zoo Olomouc v posledním desetiletí ztratila krok s rychle se rozvíjejícími zahradami ve Zlíně-Lešné a v Ostravě a nutně potřebuje řešit dopravu a parkování návštěvníků, protože tento faktor je rozhodující pro další návštěvnický růst zahrady. Doprava i parkování v lokalitě Svatý Kopeček se často stávají zcela neúnosné.

Celá lokalita tedy potřebuje řešení z pohledu kvality života a udržitelného rozvoje cestovního

ruchu. Je potřeba zpracovat komplexní rozvojovou studii lokality Svatý Kopeček, jako místa pro život i místa pro rozvoj volnočasových aktivit obyvatel Olomouce, ale i jako nejvýznamnějšího turistického cíle Olomouce i Olomouckého kraje.

Situace má řadu řešení a mnohé z nich mohou přispět k zásadnímu oživení poutního místa, rozvoje zoo ale i vybudování nové turistické atraktivity Olomouce a Olomouckého kraje.

V plánech města je vybudování parkovacího domu u zoo. Z pohledu životního prostředí, kvality života a také cestovního ruchu se jak mnohem lepší jeví vybudování záchytného parkoviště v Samotiškách (návaznost na plánovaný východní obchvat města) a dopravu návštěvníků do lokality Svatý Kopeček řešit vhodnou formou dopravy. Formy dopravy mohou být různé (venkovní eskalátory, zubačka, lanová dráha, lanovka, kyvadlová doprava) a mohou naplnit cíl, to je rozvoj lokality Svatý Kopeček s ohledem na udržitelný rozvoj cestovního ruchu a vyřeší další problémy jako je snadné překonání výškového rozdílu pro pěší a cyklisty směřující z města. Napojení cyklostezky z Chválkovic na další trasy na Svatém Kopečku bude generovat nové cykloturisty a návštěvníky města a kraje. Výrazně se tím zvýší i zájem rodin s dětmi, školních výletů, seniorů o tuto lokalitu a celé místo ožije. Určitě se prodlouží i sezona.

Lokalita Poděbrady a okolí

s vazbou na Litovelské Pomoraví, Černovír, Klášterní Hradisko a Chválkovice

Jeden z současných nejvýznamnějších trendů rozvoje CR je ochrana životního prostředí a větší potřeba cestování lidí z města do přírody. To vyžaduje výstavbu a rozvoj přírodních a příměstských rekreačních zón a napojení měst na významné stezky a cyklostezky a vytváření produktů s ohledem na životní prostředí a udržitelnost rozvoje CR. Olomouc takovou moderní příměstskou rekreační zónu s vazbou na současnou poptávku a poptávku po cyklistice a in-line aktivitách postrádá.

Lokalita Poděbrady a okolí nabízí obrovský potenciál např. přírodní koupaliště, koupací biotop, kemp, relaxační zóny, půjčovny sportovního nářadí, dětské atrakce, napojení na in-line stezky a cyklostezky do Litovelského Pomoraví atd. Podařilo se sice zprovoznit občerstvení, ale celkový stav areálu je velmi tristní a v současnosti neodpovídá současným požadavkům. Bohužel žádné z prostředků dotačních titulů v minulém období nesměřovaly do této lokality. Je možné říci, že investice do revitalizace přírodního areálu Poděbrady přeměnou na moderní, přírodní, příměstskou relaxační zónu, by byla zásadním přínosem pro obyvatele, ale také pro cestovní ruch.

Areál by se při vhodném konceptu mohl stát novým a zajímavým turistickým cílem (kemp, návaznost na cykloturistické trasy, budování nových atraktivit CR v přírodním areálu) nebo dokonce volnočasovou, turistickou rozvojovou zónou při využití brownfieldu zóny Řepčín např. na zábavní park.

Příležitost dalšího rozvoje nabízí celá lokalita v návaznosti na Litovelské Pomoraví, Černovír, Klášterní Hradisko a Chválkovice jako komplexní středisko cestovního ruchu a možnost synergického řešení nabídky volnočasového segmentu cestovního ruchu města Olomouce i Olomouckého kraje. Realizací projektu by došlo k odstranění celé řady slabých stránek v současné nabídce města. Nezanedbatelným cílem je i budování cyklostezek a in-line stezek a infrastruktury s tím spojené. Jde o vazbu na již vybudovaný areál in-line stezek v lokalitě Hejčínské louky, ale především také v souvislosti s budováním stezek v regionu Střední Morava v lokalitě Olomouc – Šternberk – Uničov – Litovel – Olomouc, viz Priorita č.4. Přestože lokalita Poděbrady není přímo v katastru města Olomouce, je v zájmu rozvoje cestovního ruchu Olomouce a Olomouckého kraje se touto lokalitou zabývat jako

významným rozvojovým cílem pro obyvatele města i jeho návštěvníky.

Aktivity naplňující opatření

- 1.4.1. Podpora komplexnímu rozvoji lokalit zvýšením atraktivity území budováním nových cílů, rekonstrukcí nebo revitalizací stávajících a odstraněním překážek bránící dalšímu rozvoji turistických cílů
- 1.4.2. Podpora komplexnímu rozvoji lokalit budováním doplňkové i dopravní infrastruktury a vytvářením doprovodných aktivit a služeb doplňujících nabídku komplexních středisek (sportovní areály, půjčovny, bikové trasy, lanové parky, adrenalinové aktivity, ...)
- 1.4.3. Budování a rozvoj zábavních zařízení a aktivit pro cílovou skupinu rodiny s dětmi
- 1.4.4. Podpora budování atraktivit ve vazbě na tradiční řemesla, historii, tradice a technické památky

Realizátoři opatření

Města a obce regionu Střední Morava, Olomoucký kraj, město Olomouc, stát, orgány ochrany přírody a ochrany památek, zájmové organizace, soukromí investoři, podnikatelé a provozovatelé služeb CR, SM-SCR

Opatření č. 1.5 Rozvoj parků, Výstaviště Flora Olomouc a údržba veřejných ploch

Popis situace a problémů, na které opatření reaguje

Parky a Výstaviště Flora Olomouc patří k největším atraktivitám města Olomouce. Roční návštěvnost Výstaviště Flora Olomouc je téměř 200 tis. návštěvníků. Značka Flora Olomouc je nejcennější marketingovou značkou města Olomouce.

Na výstavišti Flora Olomouc a v parcích se v období 2008-2014 změnilo mnohé k lepšímu a do roku 2015 ještě další aktivity přibudou. V zásadě šlo ale o rekonstrukce a revitalizace a již se nepodařilo realizovat výstavbu nových pavilonů (např. pavilon A2) a další výstavnické infrastruktury a mobiliáře. Výstaviště disponuje v současnosti plochou cca 4000 m², ale z pohledu konkurenceschopnosti a současných trendů se hovoří o potřebě až 10 000m². To je jeden z faktorů. Dalším a pravděpodobně aktuálnějším je parkování návštěvníků v průběhu výstav. To je zcela omezující faktor růstu návštěvnosti a dokud na to nebude výstaviště připraveno, není možné uvažovat o dalším růstu návštěvnosti stěžejních zahradnických výstav.

Velmi neutěšená situace z pohledu vnímání města návštěvníky je veřejná zeleň a květinová výzdoba města. Na řadě míst je dlouhodobě neřešená situace úpravy ploch a jejich údržby. Cílem tohoto opatření je také náprava této slabé stránky města.

Aktivity naplňující opatření

- 1.5.1. Podpora rozvoje infrastruktury a služeb městských parků vč. budování nových turistických cílů
- 1.5.2. Podpora rozvoje infrastruktury a služeb Výstaviště Flora Olomouc s cílem dobudování moderního výstavního areálu
- 1.5.3. Podpora budování doplňkové a dopravní infrastruktury v souvislosti s Výstavištěm Flora Olomouc
- 1.5.4. Podpora údržby veřejné zeleně a květinové výzdoba města

Realizátoři opatření

Město Olomouc, stát, zájmové organizace, soukromí investoři, podnikatelé a provozovatelé služeb CR, SM-SCR

Priorita č. 2 Rozvoj turistické infrastruktury a služeb

Opatření 2.1 Podpora kongresové a incentivní turistiky

Popis situace a problémů, na které opatření reaguje

Infrastruktura pro pořádání kongresů a konferencí se v Olomouci od roku 2010 zásadně změnila. Kongresová centra nabízí nové kongresové sály s kapacitami až 1 500 míst, kvalitní hotely a vysokou úroveň služeb. Je to výzva pro město Olomouc a pořadatele národních nebo evropských setkání např. z řad univerzitních a vědecko-výzkumných institucí působící v Olomouci, aby tohoto mimořádného potenciálu kvalitní kongresové infrastruktury a jedinečného historického města dokázaly využít.

Cílem tohoto opatření je zvýšená podpora Olomouce jako kongresové destinace. První aktivitou je aktivní přístup města v rámci Czech convention Bureau (využití prostředků v rámci SM-SCR např. spec. materiál MICE zaměřený na Olomouc). Druhou aktivitou je podpora organizátorů akcí MICE (mat., foto, video, fam a press tripy apod.) a třetí je podpora samotných účastníků kongresů.

Aktivity naplňující opatření

- 2.1.1. Podpora aktivního přístupu města v rámci Czech convention Bureau (využití nástrojů i prostředků v rámci SM-SCR s důrazem na Olomouc, např. spec. materiál zaměřený pouze na MICE Olomouc)
- 2.1.2. Podpora organizátorů akcí MICE (např. tyto aktivity: MICE Olomouc – image materiál o nabídce kongresové turistiky pro organizátory, fotografie Olomouce – vybrané image fotografie s ohledem na MICE ve vysokém rozlišení pro volné použití, business video, postery & bannery, fam a press tripy apod.)
- 2.1.3. Podpora přímých účastníků kongresů (např. pro každého mapa města a propagační infomateriál o městě, Olomouc region Card – speciální karta pro účastníky MICE)

Realizátoři opatření

Město Olomouc, SM-SCR, Olomoucký kraj, soukromí investoři, podnikatelé a provozovatelé služeb CR

Opatření 2.2 Podpora budování cenově přijatelné ubytovací infrastruktury

Popis situace a problémů, na které opatření reaguje

Olomouc má v portfoliu na 1 700 lůžek ve *** a **** hotelích, dalších 1000 lůžek je v penzionech a hotelích nižší třídy. Průměrná pultová cena dvoulůžkového pokoje se snídaní u prvních 30 ubytovacích zařízení (tj. cca 2 250 lůžek z 2 700 lůžek) je 1692 Kč. To je cena pro většinu individuálních turistů zcela nepřijatelná a odpovídá obdobné službě v hotelích větších měst západní Evropy. To dává Olomouci nálepku drahého ubytování. Z čísel i z diskuzí s odborníky je patrné, že v Olomouci je nedostatek kvalitního, levného ubytování, což snižuje její konkurenceschopnost u širokých cílových skupin např. u rodin s dětmi, škol, skupin přátel, seniorů i mladých lidí a dalších individuálních návštěvníků s průměrným příjmem České republiky roku 2014, tj. cca 25 000.- Kč. Dlouhodobým problémem města je také nabídka kempového ubytování odpovídající současným standardům. Potřeba nabývá na významu v souvislosti s aktuálními trendy CR, tj. především rozvojem cykloturistiky, ale i vodáctví.

Cílem opatření je tedy podpořit rozvoj budování cenově přijatelné ubytovací infrastruktury a

služeb s tím související, odpovídající současným standardům.

Aktivity naplňující opatření

- 2.2.1. Podpora budování kempového ubytování a služeb s tím související, odpovídající současným standardům (čisté a kvalitní sociální zařízení, kuchyňka, aktivity a zázemí pro děti)
- 2.2.2. Podpora budování cenově přijatelného ubytování a služeb s tím související, odpovídající současným standardům (např. chatky, turistické ubytovny, levné hotely)

Realizátoři opatření

Podnikatelé a provozovatelé služeb CR, zájmové organizace, Město Olomouc, města a obce, Olomoucký kraj

Opatření 2.3 Podpora rozvoje lokální gastronomie, služeb a eventů s tím spojených

Popis situace a problémů, na které opatření reaguje

Využití lokálních gastronomických výrobků jako turistického produktu pro zážitkovou turistiku, za kterou by přijížděli návštěvníci v Olomouci zcela chybí. Přitom orientace na lokální gastronomii, podpora lokálních produktů jako jedné z konkurenčních výhod je jeden z nejvýznamnějších trendů současného cestování. Olomouc (a okolí) je proslavená olomouckými tvarůžky, jde o jeden z nejvýznamnějších brandů města v ČR, tak také nejvýznamnější značky města v okolních zemích. Existují i další současné produkty, které mají svůj věhlas jako je např. pivo Litovel, bystročické zelí, sýr Niva nebo sýr Grand Moravia - hanácký parmazán, kde se nabízí možnosti otevření spolupráce s italskými producenty potravin, vína apod. Určitě je možné spolupracovat se současnými výrobci (např. Olma) i stavět na retrospektivě bývalých slavných značek, jako byly např. Zora, Seliko, Nealko. Je to především úkol pro podnikatelský sektor, zvláště hotelů a restaurací, ale i dalších sponzorů, připravit akci, která by pomohla šířit věhlas lokálních produktů a gastronomie. Veřejná správa může pomoci s propagací, prostory, propojením apod. Akce musí být svou koncepcí jedinečná a vybraná, aby s dobře prodávala do médií a tím tedy do budoucna i potenciálním klientům.

Cílem opatření je v úzké součinnosti veřejné a podnikatelské sféry využít výjimečné nabídky lokálních produktů a lokální gastronomie s cílem budování značky Olomouce, jako zážitkové gastronomické destinace.

Aktivity naplňující opatření

- 2.3.1. Podpora rozvoje lokálních produktů a lokální gastronomie s cílem budování značky Olomouce, jako zážitkové gastronomické destinace ze strany veřejné správy
- 2.3.2. Podpora rozvoje lokálních produktů a lokální gastronomie s cílem budování značky Olomouce, jako zážitkové gastronomické destinace ze strany podnikatelské sféry

Realizátoři opatření

podnikatelé a provozovatelé služeb, město Olomouc, SM-SCR, Olomoucký kraj, města a obce, profesní organizace

Opatření 2.4 Podpora rozvoje doplňkové infrastruktury, služeb a eventů s tím spojených

Popis situace a problémů, na které opatření reaguje

Doplňková infrastruktura a doplňkové služby jsou v Olomouci docela dobře rozvinuty. Je to především díky dobré nabídce služeb Informačního centra (mimo nemožnost platby kartou v IC) a také díky podpoře produktů ze strany města jako jsou vyhlídkové plavby nebo projížďky na kole s průvodcem. Další rozvoj doplňkových služeb omezuje malá poptávka ze strany turistů a návštěvníků, což je způsobeno malou atraktivností produktů, zastaralostí, ale problém je třeba také hledat na straně malé informovanosti o těchto službách a v kvalitě doplňkové infrastruktury a služeb.

Cílem opatření je podpořit obnovu a modernizaci současných atraktivních služeb (např. digitalizaci Olomoucké regionální karty), rozvoj nových atraktivních služeb odpovídající potenciálu města a současné poptávce (např. platba kartou v IC, prohlídka Olomouce na Segway) a zvýšit informovanost o těchto službách. Je to dále podpora a rozvoj chybějící doplňkové infrastruktury (např. chybějící infrastruktura nástupních míst pro vyhlídkové plavby na raftech po slepém ramenu Moravy v centru Olomouce, po řece Moravě nebo plavby Litovelským Pomoravím) a podpora obnovy stávající doplňkové infrastruktury (např. aktualizace uvítacího a orientačního systému) s cílem zvýšení kvality služeb v cestovním ruchu.

Aktivita naplňující opatření

- 2.4.1. Podpora obnovy a modernizace současných atraktivních služeb (např. digitalizace Olomoucké regionální karty)
- 2.4.2. Podpora rozvoje nových atraktivních služeb odpovídající potenciálu města a současné poptávce (např. rezervačních a prodejních systémů, platba kartou v IC, prohlídka Olomouce na Segway) a zvýšení informovanosti partnerů a návštěvníků o těchto službách.
- 2.4.3. Podpora a rozvoj chybějící doplňkové infrastruktury (např. chybějící infrastruktura nástupních míst pro vyhlídkové plavby) a podpora obnovy stávající doplňkové infrastruktury (např. aktualizace uvítacího a orientačního systému) s cílem zvýšení kvality služeb v cestovním ruchu.

Realizátoři opatření

Město Olomouc, SM-SCR, Olomoucký kraj, soukromí investoři, podnikatelé a provozovatelé služeb CR

Priorita č. 3 Rozvoj organizace CR, budování značky a marketing

Opatření 3.1 Tvorba konkurenceschopných produktů, marketing destinace, budování značky

Popis situace a problémů, na které opatření reaguje

Jako zcela zásadní je potřeba podporovat budování značky města. V první fázi je potřebné definovat současnou pozici značky (brand) města, např. zpracováním studie, kde je nutné odpovědět na otázky: Kde je značka Olomouce? Kde ji chceme mít? Co je potřeba pro to udělat?

V Olomouci došlo v posledních letech k výrazným změnám a proto je potřeba připravit nové turistické produkty (např. produkty reagující na mimosezóny, produkty církevního turismu, Flora Olomouc, nebo produkty pro školy či ve vazbě na region SM a apod.) a stávající úspěšné produkty (např. Adventní Olomouc aj.) je nutné inovovat a nabídnout v nové kvalitě a také v co nejširší kooperaci a spolupráci všech subjektů, které se na poskytnutí služeb a

kompletaci produktů podílejí nebo spíše mají podílet.

Velmi důležité je také definování hlavních a vedlejších turistických produktů města a na základě tohoto dělení připravovat marketingové a finanční plány. Na prvním místě jsou určité produkty mající vliv na pozitivní image města, jako jsou např. Flora Olomouc, Adventní Olomouc, Barokní Olomouc, 1/2Maraton. Na druhém místě je potřeba definovat vedlejší produkty, které již nemají takový vliv, ale pro pestré spektrum nabídky jsou velmi důležité.

Olomouc využívá řadu základních marketingových aktivit a nástrojů, včetně moderních prostředků, jako jsou prezentace, internet, mobilní aplikace, informační systémy.

Rezervy v oblasti marketingu je možné hledat především v systematickém plánování a naplňování marketingu a marketingového mixu. Chybí provázanost a koordinace marketingových aktivit se subjekty ve městě, velmi málo je zatím rozvinut kooperativní marketing. Do budoucna marketing postavit významně na PR aktivitách a příbězích.

Základním nedostatkem je nízký rozpočet na marketingové aktivity vzhledem k dynamickému rozvoji města a také cílenost kampaní je značně limitována nedostatečnou kvalitou analytických, statistických a marketingových dat.

Velmi důležitá je také spolupráce, koordinace, síťování, kreativita a snaha o maximální využití přirozeného potenciálu města při tvorbě produktů a jejich obchodovatelnost. Tady hraje velmi důležitou roli spolupráce na řadě aktivit s SM-SCR a dalšími subjekty v Olomouci i v celém regionu.

Aktivity naplňující opatření

- 3.1.1. Návrh a realizace systémových aktivit na podporu budování značky (brandu) Olomouce vč. využívání sloganů Lonely Planet na podporu image města Olomouce
- 3.1.2. Podpora tvorby nových tematických produktů a inovace stávajících využívajících nový potenciál města a jeho okolí
- 3.1.3. Podpora tvorby produktů orientovaných na akce a události (kulturní, společenské, sportovní, více viz opatření 3.2)
- 3.1.4. Každoroční příprava marketingových plánů a realizace kampaní a moderních forem propagace ve vazbě na tvorbu produktů a v souladu s marketingovými cíli
- 3.1.5. Rozvoj informačních, rezervačních a prodejních systémů služeb a produktů města

Realizátoři opatření

Město Olomouc, SM-SCR, Olomoucký kraj, podnikatelé a provozovatelé služeb CR

Opatření 3.2 Podpora atraktivních eventů

Popis situace a problémů, na které opatření reaguje

Díky přístupu města, soukromých sponzorů a dalších institucí se Olomouc zařadila mezi významná města pořádáním zcela nových aktivit na poli kultury i sportu, které si vysloužily mimořádný divácký ohlas a mají velký potenciál a ambice do města přitáhnout nové diváky a také nové turistické návštěvníky.

Cílem tohoto opatření je podpora cílenému rozvoji významných eventů, které v Olomouci již zapustily své kořeny a které již jsou, nebo mohou být do budoucna, zajímavými turistickými produkty. Cílem je také podpora jedné jediné, stěžejní akce, postavené na potenciálu města a jeho okolí s ambicí přitáhnout do Olomouce desítky tisíc návštěvníků a stát se do budoucna vlajkovou lodí olomouckých eventů. Opatření také musí odstranit překážky neexistence kalendáře kulturních a společenských akcí s ročním předstihem, musí dojít ke

koordinovanému plánování akcí mezi olomouckými institucemi a také provázanosti nabídky kulturních institucí s tématickými produkty města.

Aktivity naplňující opatření

- 3.2.1. Podpora cílenému rozvoji významných eventů, které v Olomouci již zapustily své kořeny a které již jsou, nebo mohou být do budoucna zajímavými turistickými produkty
- 3.2.2. Podpora jedné jediné, stěžejní akce, postavené na potenciálu města a jeho okolí s ambicí přitáhnout do Olomouce desítky tisíc návštěvníků a stát se do budoucna vlajkovou lodí olomouckých eventů
- 3.2.3. Podpora odstranění překážek chybějícího kalendáře významných kulturních, sportovních a společenských akcí s ročním předstihem, tedy akcí, které mají ambice být zážitkovými turistickými produkty
- 3.2.4. Podpora vzniku koordinovaného kalendáře akcí mezi olomouckými institucemi a také koordinovaného kalendáře akcí mezi olomouckými institucemi a tématickými produkty města

Realizátoři opatření

Město Olomouc, SM-SCR, Olomoucký kraj, podnikatelé a provozovatelé služeb CR

Opatření 3.3 Podíl na aktivním řízení regionu Střední Morava, rozvoj kvality služeb, lidské zdroje a partnerství

Popis situace a problémů, na které opatření reaguje

Cílem opatření je zvýraznění podílu města Olomouce na rozvoji a řízení destinačního managementu Sdružení CR Střední Morava. Hlavní cíl je vymezení pozice Olomouce jako nejvýznamnějšího a finančně nejvlivnějšího hráče z všech měst regionu, a tomu i odpovídajícím výstupům destinačních aktivit.

Dalším cílem je pokračování v podpoře rozvoje služeb a jejich kvality formou dotační podpory projektů z řad podnikatelské sféry. V rozvoji lidských zdrojů je potřeba odstranit překážky nedostatečné komunikace mezi veřejnou a soukromou, vytvářet partnerství na všech úrovních a podporovat rozvoje vzdělávání ve všech sektorech CR v Olomouci.

Olomouc musí být lídrem také ve vytvářet partnerství s cílem lépe obstát na silně konkurenčním trhu poznávací a městské turistiky. Do budoucna je to určitě podpora budování a úzké spolupráce partnerství s městem Kroměříž, spolupráce se Zlínským krajem (CCR VM) na projektu Cyrilometodějských stezek nebo např. spolupráce s rakouským městem Graz a polským Skočovem na projektu s tématem sv. Jana Sarkandra. Olomouc potřebuje spolupráci, potřebuje vstoupit do evropských projektů a tak čerpat, vyměňovat zkušenosti a růst.

Aktivity naplňující opatření

- 3.3.1. Budování a podpora funkčního systému destinačního řízení, založeného na partnerství Olomouce, regionu Střední Morava a Olomouckým krajem, s cílem vymezení pozice Olomouce jako nejvýznamnějšího města regionu a Olomouckého kraje
- 3.3.2. Podpora rozvoje služeb a jejich kvality formou dotační podpory projektů z řad podnikatelské sféry
- 3.3.3. Podpora rozvoje lidských zdrojů odstraněním překážek nedostatečné komunikace

<p>mezi veřejnou a soukromou, vytvářet partnerství na všech úrovních a podporou rozvoje vzdělávání ve všech sektorech CR v Olomouci</p> <p>3.3.1. Vytváření a podpora rozvoje partnerství města Olomouce s cílem výměny zkušeností a především posílení pozice na silně konkurenčním trhu cestovního ruchu</p>
<p>Realizátoři opatření</p> <p>Město Olomouc, SM-SCR, Olomoucký kraj, podnikatelé a provozovatelé služeb CR</p>

<p>Opatření 3.4 Podpora organizované turistiky, vznik cestovní agentury, filmové pobídky</p>
<p>Popis situace a problémů, na které opatření reaguje</p> <p>Olomouc je obtížně prodejní značkou obzvláště na trhu organizované turistiky. Dlouhodobě se hovoří o tom, že TO a CK nemají o Olomouc zájem a prodej a tvorba produktů vážně. Cílem tohoto opatření je návrh systému podpory organizované turistiky, těch TO a CK, kteří se zajímavými trhy pro Olomouc zabývají. Dalším cílem je odstranění nemožnosti prodeje turistických produktů ze strany města, zřízením podnikatelského subjektu, Cestovní agentury, která by zprostředkovala prodej zájezdů a produktů mohla realizovat.</p> <p>Cílem tohoto opatření je také návrh systému podpory pro filmové pobídky pro producenty těch filmů, které mají ambice výrazně motivovat diváky k návštěvě města Olomouce</p>
<p>Aktivita naplňující opatření</p> <p>3.4.1. Návrh systému podpory organizované turistiky, těch TO a CK, kteří se pro Olomouc, zajímavými trhy zabývají</p> <p>3.4.2. Zajištění a vznik Cestovní agentury, která by zajišťovala zprostředkovaný prodej produktů a zájezdů.</p> <p>3.4.3. Návrh systému podpory pro filmové pobídky pro producenty</p>
<p>Realizátoři opatření</p> <p>Město Olomouc, SM-SCR, Olomoucký kraj, podnikatelé a provozovatelé služeb CR</p>

Priorita č. 4 Rozvoj dopravní infrastruktury a služeb s tím souvisejících

<p>Opatření 4.1 Rozvoj nových cyklostezek, in-line stezek a služeb s tím souvisejících</p>
<p>Popis situace a problémů, na které opatření reaguje</p> <p>Město, zvláště to pak platí pro region Střední Moravy, není v povědomí potenciálních návštěvníků vnímán jako cyklodestinace kde jsou v okolí města zajímavé trasy a přitažlivé cykloakce. Přestože region má krajinný potenciál, tak v regionu chybí infrastruktura cyklostezek a Olomouc (Střední Morava) není napojena cyklostezkami na tzv. cyklodálnice tj. na Cyklostezku Bečva a cyklostezku kolem řeky Moravy z Kroměříže k Baťově kanálu a dál na jih. Region má krajinný potenciál i pro velký rozvoj směrem na severozápad budováním stezek v regionu Střední Morava v lokalitě Olomouc – Šternberk - Uničov – Litovel – Olomouc, kde již nádherná cyklostezka Hvězdná na trase Olomouc- Šternberk existuje. I když jde o aktivity mimo katastrální území města, je nutné, aby Olomouc, Olomoucký kraj hráli roli integrátorů takovýchto zásadních projektů s významným dopadem na území města,</p>

jeho image i ekonomiku cestovního ruchu. Jde o podporu těchto aktivit:

Cyklostezka Olomouc – Kroměříž, cca 45 km

Cílem je vytvořit nový turistický cíl - Arcibiskupskou stezku, která přes všechna možná úskalí, která to bude jistě přinášet, propojí Olomouc a Kroměříž, Olomoucký a Zlínský kraj stezkou, která povede kolem řeky Moravy. Lidé milují cesty v přírodě kolem řek, kanálů a vodních ploch. Tady je nesmírně důležité, aby to opravdu bylo kolem řeky Moravy a tovačovských jezer. Chybou by bylo nazvat takto současnou trasu Moravské dálkové cyklotrasy č.47 (č.4 – nové značení), která vede mezi obcemi a městy po silnicích nebo po cyklostezkách kolem nich. Projekt bude mít velký přínos pro obyvatele a turisty, protože Olomoucký kraj se napojí na tzv. cykloalnice, tj. cyklostezky vedoucí kolem řek Bečvy až např. do Rožnova pod Radhoštěm, Velkých Karlovic nebo do Zlína, či Uherského Hradiště nebo třeba do Vídně. Realizací by došlo k zásadnímu oživení cestovního ruchu v celé oblasti vč. města Olomouce, rekreačních možností obyvatel a zvýšení bezpečnosti dopravy.

Cyklo - skate Park Moravia, cca 100 km

Cílem je vytvořit v České republice ojedinělý nový turistický cíl Cyklo - skate Park Moravia. Jednalo by se o vybudování okruhů pro cyklistiku a in-liny v území Olomouc – Šternberk - Uničov – Litovel – Olomouc. Existuje již moderní cyklostezka Hvězdná na trase Olomouc-Šternberk a také řada stezek v Litovelském Pomoraví. Na trase najdeme řadu zajímavých turistických cílů. Srdcem parku (např. ubytování, rekreace, aktivity) by byl volnočasový areál Poděbrady. Cílem je vybudovat v území s využitím již stávajících tras, postupně, např. v delším časovém horizontu, až na 100 km tras. Realizací by došlo k zásadnímu oživení cestovního ruchu v celé oblasti vč. města Olomouce, rozšířením rekreačních možností obyvatel a zvýšení bezpečnosti dopravy v celém území.

Dalšími dílčími cíli tohoto opatření je podpora zlepšení průjezdnosti Olomouce, eliminace kolizních míst, rozvoj infrastruktury pro elektrokola, rozvoj doplňkové infrastruktury a potřebného mobiliáře na stezkách i v ubytovacích zařízeních. Důležitý je také rozvoj cykloturistických služeb a akcí a také podpora tvorby cykloturistických balíčků.

Aktivity naplňující opatření

- 4.1.1. Podpora budování infrastruktury bezmotorové dopravy, cyklistických a in-line stezek v regionu Střední Morava, v návaznosti na město Olomouc, s cílem vytvořit nové možnosti pro volnočasové aktivity, nové turistické produkty i nové cíle
- 4.1.2. Podpora zlepšení cykloprůjezdnosti Olomouce, eliminace kolizních míst a rozvoj infrastruktury pro cyklistiku
- 4.1.3. Podpora a rozvoj doplňkové infrastruktury pro kola, in-liny a elektrokola i potřebného mobiliáře na stezkách i v ubytovacích zařízeních
- 4.1.4. Podpora rozvoje cykloturistických služeb a akcí (např. cykloakce, služby v ubytovacích zařízeních, opravy, přepravy zavazadel, cyklobusy apod.)
- 4.1.5. Podpora nabídky cykloturistických balíčků, které by zahrnovaly ubytování, stravování, případně přepravu zavazadel, služby průvodce, servisu kol apod.

Realizátoři opatření

Olomoucký kraj, Město Olomouc, města a obce regionu Střední Morava, zájmové organizace, podnikatelé a provozovatelé služeb CR, SM-SCR

Opatření 4.2 Podpora rozvoje dopravní infrastruktury a dostupnosti města

Popis situace a problémů, na které opatření reaguje

Olomouc leží prakticky na všech důležitých silničních a železničních tazích a její poloha ve středu Moravy je velmi příznivá pro rychlou dostupnost ze strany domácích i zahraničních návštěvníků. Velmi důležité pro další rozvoj je podpora budování dálnice D11 a rychlostní komunikace R35 ve směru na Hradec Králové. Dobudováním této trasy bude význam města pro návštěvníky ze západního směru významně posílen. Zásadní je také vybudování východního obchvatu města ve směru na Šternberk a Opavu, kde přetížení silnice I/55 ve směru od Šternberka způsobuje značné zácpy a komplikuje to dopravu (osobní i MHD) návštěvníků na nejnavštěvovanější turistický cíl města Olomouce i Olomouckého kraje - Svatý Kopeček.

Cílem tohoto opatření je podpora řešení situace s dopravní dostupností a parkováním u Zoo Svatý Kopeček a s parkováním v případě Výstaviště Flora Olomouc. V obou případech se jedná o zásadní, omezující faktor dalšího rozvoje těchto subjektů, který je potřeba urychleně řešit právě z pohledu, že se jedná o největší hráče v návštěvnosti města Olomouce. Bez této infrastruktury je konkurenceschopnost a další rozvoj obou subjektů velmi omezený. Další rozvoj těchto cílů popisují Opatření 1.4 a 1.5.

Dalším cílem tohoto opatření je také podpora letecké dostupnosti města.

Aktivity naplňující opatření

- 4.2.1. Podpora budování infrastruktury dálnice D11 a rychlostní komunikace R35 ve směru na Hradec Králové.
- 4.2.2. Podpora budování infrastruktury východního obchvatu města ve směru na Šternberk a Opavu
- 4.2.3. Podpora budování infrastruktury spojené s dopravní dostupností a parkováním u Zoo Svatý Kopeček, viz také Opatření. č. 1.4
- 4.2.4. Podpora budování infrastruktury spojené s parkováním v případě Výstaviště Flora Olomouc viz také Opatření. č. 1.5
- 4.2.5. Podpora budování doplňkové dopravní infrastruktury
- 4.2.6. Podpora řešení situace komplikované letecké dostupnosti města

Realizátoři opatření

stát, Olomoucký kraj, Město Olomouc, soukromí investoři, podnikatelé a provozovatelé služeb CR

Opatření 4.3 Rozvoj bezbariérové mobility

Popis situace a problémů, na které opatření reaguje

Město Olomouc realizuje již od roku 2001 projekt Bezbariérová Olomouc. Cílem je zpřístupňování veřejného života, především služeb, vzdělání, kultury, zaměstnání a sportu všem obyvatelům i návštěvníkům města. Cílem tohoto opatření je pokračování v tomto projektu a jeho další rozvoj a podpora odstraňování dalších překážek a bariér a vytváření optimálního, bezbariérového prostředí města Olomouce, jako jsou přechody pro chodce, vstupy do budov, zastávky MHD apod.

Aktivity naplňující opatření

4.3.1. Rozvoj a podpora odstraňování překážek a bariér a vytváření optimálního, bezbariérového prostředí města Olomouce obyvatelům i návštěvníkům města jako jsou přechody, vstupy do budov, zastávky MHD apod.

Realizátoři opatření

stát, Olomoucký kraj, Město Olomouc, soukromí investoři, podnikatelé a provozovatelé služeb CR