

**Strategie rozvoje cestovního ruchu
turistické oblasti Střední Morava 2022 – 2027**

V Olomouci, duben 2022

Obsah

Analytická část.....	4
1. Základní východiska pro strategii rozvoje turistické oblasti Střední Morava.....	4
1.1. Základní vývojové trendy cestovním ruchu v ČR a zahraničí.....	4
1.2. Základní údaje o turistické oblasti a vstupní analýza lokace.....	5
2. Analýza primární nabídky cestovního ruchu.....	7
2.1. Přírodní předpoklady cestovního ruchu.....	7
2.2. Kulturně-historické předpoklady cestovního ruchu.....	8
2.3. Kulturní a sportovní zařízení, turistické cíle.....	10
2.4. Turistická infrastruktura a služby.....	11
2.4.1. Dopravní dostupnost.....	11
2.4.2. Ubytovací zařízení.....	12
2.4.3. MICE.....	14
2.4.4. Lázeňství a wellness.....	14
2.4.5. Turistické trasy a stezky.....	15
2.4.6. Další atraktivity a související infrastruktura.....	15
2.4.7. Tradiční a turisticky atraktivní akce oblasti.....	16
3. Návštěvnost TO Střední Morava - poptávka.....	17
3.1. Olomoucký kraj.....	17
3.2. Turistická oblast Střední Morava.....	18
3.2.1. Hustota a intenzita cestovního ruchu TO Střední Morava.....	23
3.2.2. Příjmy ORP z cestovního ruchu.....	24
3.2.3. Hodnocení služeb ubytovacích a stravovacích zařízení.....	26
4. Destinační management.....	27
4.1. Institucionální zajištění řízení cestovního ruchu.....	27
4.1.1. Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu.....	27
4.1.2. Turistická informační centra.....	33
5. SWOT analýza turistické oblasti Střední Morava.....	34
5.1. SWOT analýza – předpoklady a potenciál cestovního ruchu (nabídka).....	34
5.2. SWOT analýza – destinační marketing (poptávka).....	35
5.3. SWOT analýza – destinační management.....	36
NÁVRHOVÁ ČÁST.....	37

6.	Východiska návrhové části	37
6.1.	Vize	37
6.2.	Globální cíl	38
6.3.	Strategické cíle	39
6.4.	Prioritní oblasti a opatření	39
6.4.1.	Prioritní oblast 1: Nabídka a dostupnost cestovního ruchu	40
6.4.2.	Prioritní oblast 2: Destinační management.....	43
6.4.3.	Prioritní oblast 3: Marketing a propagace.....	45

Analytická část

1. Základní východiska pro strategii rozvoje turistické oblasti Střední Morava

1.1. Základní vývojové trendy cestovním ruchu v ČR a zahraničí

Průmysl cestovního ruchu se po pandemii pomalu začíná zotavovat, nabývá však zcela nové podoby. Díky široké dostupnosti vakcíny COVID-19 a opětovnému otevření regionů začínají lidé opět cestovat.

Většina cestujících během pandemie upřednostňovala zdraví a pohodu. Bezpečnostní protokoly se nyní staly základem pro letecké společnosti, hotely, půjčovny aut a další subjekty v cestovním ruchu.

Výhled cestovního ruchu je mimořádně nejistý a oživení bude záviset na vzájemně propojených důsledcích **hospodářské a zdravotní krize** na straně poptávky a nabídky. Mezi ně patří vývoj pandemie, dostupnost vakcíny (nebo alternativních kontrolních opatření), válečná situace v Evropě a zrušení cestovních omezení, jakož i přežití a připravenost podniků v celém ekosystému cestovního ruchu uspokojit poptávku. Dále pak dopady na důvěru spotřebitelů a cestovní chování a vývoj v širší ekonomice. Celosvětový rozsah a delší trvání krize, přetrvávající nejistota a vzájemně propojená hospodářská a zdravotní povaha této krize ji činí nepodobnou jakémukoli předchozímu šoku v systému cestovního ruchu.¹

Pozitivním aspektem uplynulé krize v odvětví cestovního ruchu je pozastavení fenoménu „**overtourismu**“, což nejvíce postiženým destinacím umožnilo reorganizovat model cestovního ruchu udržitelnějším způsobem. Předpokládáme, že se objeví **ekologicky uvědomělejší způsob myšlení cestovatelů**. Cestovatelé budou navštěvovat alternativní destinace tím, že se vyhnou hlavní sezóně. Podpora místních komunit je faktorem, který berou v úvahu cestovatelé covidové éry, kteří si budou vybírat své destinace s přihlédnutím k touze podpořit místní komunity.

Očekává se, že regionální a místní destinace budou hnacím motorem obnovy. Kratší cestovní vzdálenosti mohou vést k menšímu dopadu cestovního ruchu na životní prostředí. Z toho bude těžit zejména domácí cestovní ruch, protože lidé dávají přednost místním destinacím a navštěvují místa ve své vlastní zemi. Domácí turisté jsou však často citlivější na cenu a mají tendenci utrácet méně.

Hlavním trendem cestovního ruchu zůstává i nadále **digitalizace aktivit**, od online distribuce až po marketing zážitků. Cestovatelé budou i nadále využívat výhod online světa, včetně nových online nebo virtuálních zážitků.

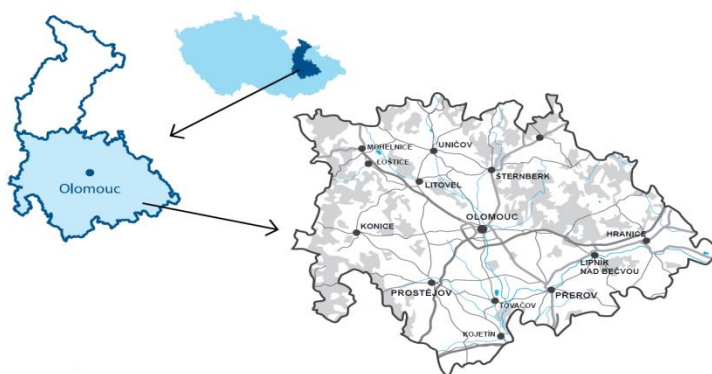
Komunikace se stala základní součástí všech společností působících v odvětví cestovního ruchu. **Péče o digitální image, investice do vytváření identity značky a marketingové strategie** se staly základem pro každou firmu.

¹ <https://www.phocuswire.com/>

Sociální média mají při výběru destinace relevantní roli, ale nejsou jediným zdrojem inspirace pro cestovatele. Mnozí cestovatelé si vybírají místo, kam pojedou na dovolenou a hledají místo pobytu prostřednictvím ústního podání "**WOM**" – **doporučení rodiny a přátel**.

1.2. Základní údaje o turistické oblasti a vstupní analýza lokace

Turistická oblast Střední Morava je situována v jižní a střední části Olomouckého kraje a z hlediska administrativního členění je tvořena okresy Olomouc, Prostějov, Přerov a částí okresu Šumperk (ORP Mohelnicko).



Obrázek 1 Mapa turistické oblasti Střední Morava

Rozloha	342 329,7 ha
Počet obcí	314

Oblast je dále členěna na tzv. turistické lokality, kterých je celkem 12 (*Hranicko, Konicko, Lipensko, Litovelsko, Mohelnicko, Olomouc, Olomoucko, Prostějovsko, Přerovsko, Střední Haná, Šternbersko, Uničovsko*).

Střední Morava je velmi dobře dostupná po silnici i železnici, větší část oblasti leží prakticky na všech důležitých silničních i železničních koridorech. Poloha ve středu Moravy je velmi příznivá pro rychlou a kvalitní dostupnost jak domácími, tak zahraničními návštěvníky.

Turistická oblast Střední Morava disponuje bohatým kulturně-historickým a kulturně-společenským potenciálem, významný je také jeho přírodní potenciál. Vysoký turistický potenciál Střední Moravy vytváří podmínky pro růst hospodářského významu cestovního ruchu (poznávací turismus, aktivní turistika, kongresový a incentivní turismus, lázeňský turismus a gastronomie). Přirozeným centrem oblasti je město Olomouc s druhou nejrozsáhlejší památkovou rezervací v České republice a památkou UNESCO (Sloup Nejsvětější Trojice).

Pro milovníky historie jsou otevřeny brány hradů, zámků, zřícenin a muzeí, sportovcům se nabízí bohatá síť cyklotras či různé formy aktivní turistiky. Odpočinout si lze také ve vyhlášených lázeňských centrech.

2. Analýza primární nabídky cestovního ruchu

2.1. Přírodní předpoklady cestovního ruchu

Nejvýznamnější přírodní atraktivitou oblasti Střední Morava je **CHKO Litovelské Pomoraví** (93 km²), která se nachází v údolní nivě řeky Moravy, mezi Mohelnicí a Olomoucí. Přírodní hodnota spočívá v přirozeně meandrující řece Moravě, na kterou navazují lužní lesy, nivní louky a mokřady. Pro své mimořádné přírodní hodnoty zde bylo vyhlášeno několik maloplošných zvláště chráněných území (NPR Ramena řeky Moravy a Vrpač, PR Litovelské luhy), dále komplex mokřadních luk na samém okraji Olomouce (PR Plané loučky a Chomoutovské jezero - významná ornitologická lokalita). Mokřadní část CHKO byla v roce 1993 zařazena do Ramsarského seznamu významných mokřadů.

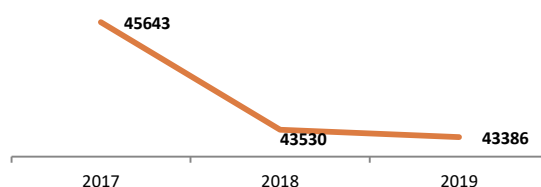
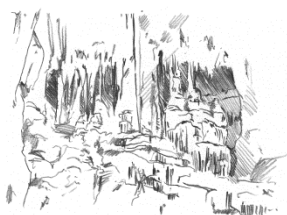
Maloplošná zvláště chráněná území v CHKO

2 národní přírodní rezervace
1 národní přírodní památka
8 přírodních rezervací
14 přírodních památek

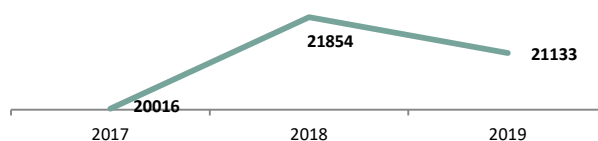
Na druhém břehu Moravy se zvedá vápencový Třesín - NPP, výrazná krajinná dominanta severozápadní části CHKO, jež se svými jeskyněmi (např. **Mladečské jeskyně**) a teplomilnými společenstvy luk a lesů na jižních svazích kontrastuje s nivou Moravy.²

Významnými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu na území Střední Moravy jsou **jeskyně**. Níže uvedené tabulky představují návštěvnost turistických cílů v letech 2017–2019:

Javoříčské jeskyně

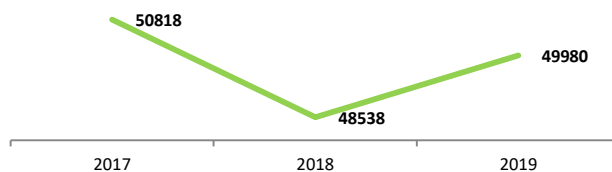
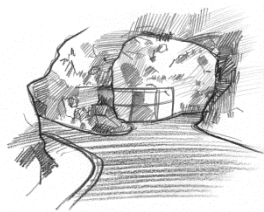


Mladečské jeskyně



² <https://litovelskepomoravi.ochranaprirody.cz/>

Zbrašovské aragonitové jeskyně



Střední Morava je bohatá na **přírodní prameny**, které jsou mimo jiné zdrojem lázeňských služeb v lázních **Slatinice**, **Teplice nad Bečvou** a menších lázní **Skalka**.

Na území turistické oblasti se nachází nejhlubší zatopená jeskyně světa, kterou je 473,5 m **Hranická propast**.

2.2. Kulturně-historické předpoklady cestovního ruchu

Turistická oblast Střední Morava disponuje bohatým kulturně-historickým a kulturně-společenským potenciálem. Nejvýznamnější kulturní památkou je bezesporu **Sloup Nejsvětější Trojice**, zapsaný roku 2000 na seznam světového kulturního dědictví UNESCO.

Celkově je na území TO Střední Morava 1 památka UNESCO, 12 národních kulturních památek a 1 569 nemovitých památek. Návštěvníkům jsou zpřístupněny 3 hrady (Bouzov, Šternberk a Helfštýn), 2 zříceniny hradů (Drahotuš a Puchart) a 10 zámků (Čechy pod Kosířem, Náměšť na Hané, Plumlov, Tovačov, Úsov, Konice, Hustopeče nad Bečvou, Dřevohostice, Hranice a Přerov).



Obrázek 2 Sloup Nejsvětější Trojice

Na území Střední Moravy se nachází dvě městské památkové rezervace (Olomouc a Lipník nad Bečvou), jedna vesnická památková rezervace (Příkazy), 9 městských památkových zón a 7 vesnických památkových zón.

Tabulka 1 Národní kulturní památky Střední Moravy

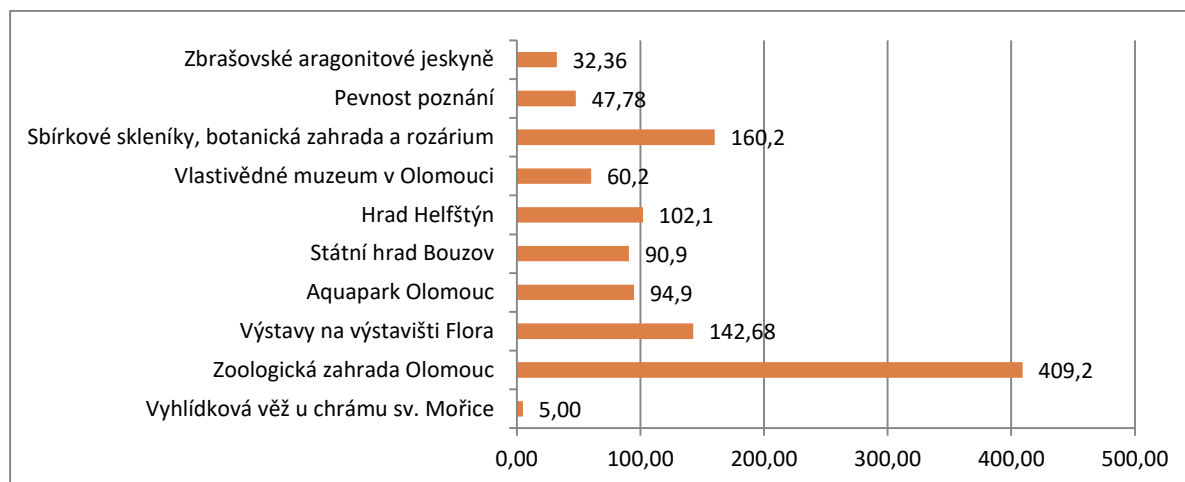
Lokalita	Název
Olomouc	Soubor gotických soch z období krásného slohu (Šternberská madona)
Olomouc	Olomoucký hrad s kostelem sv. Václava
Olomouc	Soubor barokních kašen a sloupů
Olomouc	Kostel sv. Mořice
Olomouc	Vila Primavesi
Olomouc	Premonstrátský klášter Hradisko
Olomouc	Poutní areál s kostelem Navštívení Panny Marie
Bouzov	Hrad Bouzov
Javoříčko	Památník obětem 2. světové války
Šternberk	Hrad Šternberk
Prostějov	Národní dům
Třeština	Budova elektrárny

Zdroj: Památkový katalog, NPÚ

Největší koncentrace památek je v Olomouci.

Téměř všechny turistické cíle v TO Střední Morava zaznamenaly úbytek návštěvníků v období pandemie covid-19 (roky 2020 a 2021). Existují však výjimky. **Hrad Helfštýn**, který se po rozsáhlé tříleté rekonstrukci (ukončeno v létě 2019) může pochlubit nebývalým nárůstem návštěvníků (více než 102 tisíc). Stal se tak nejnavštěvovanějším hradem v oblasti (graf 1).

Graf 1 TOP 10 turistických cílů v roce 2021



Zdroj: Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje

Tabulka 2 Návštěvnost hradů a zámků v turistické oblasti Střední Morava

Lokalita	Název	Průměrná roční návštěvnost v letech 2017–2019
Bouzov	Hrad Bouzov	111 314
Týn nad Bečvou	Hrad Helfštýn	78 032
Šternberk	Hrad Šternberk	52 452
Čechy pod Kosířem	Zámek Čechy pod Kosířem	47 402
Úsov	Zámek Úsov	40 688
Náměšť na Hané	Zámek Náměšť na Hané	30 810
Plumlov	Zámek Plumlov	25 479
Tovačov	Zámek Tovačov	22 793
Konice	Zámek Konice	3 330

Zdroj: Olomoucký kraj, vlastní zpracování



Hrad Bouzov



Hrad Helfštýn



Hrad Šternberk

2.3. Kulturní a sportovní zařízení, turistické cíle

Nejnavštěvovanější atraktivitou turistické oblasti Střední Morava, ale i Olomouckého kraje, je **ZOO Olomouc**. Návštěvnost roku 2019 (tj. doba před pandemií Covid-19) dosáhla 348 209 návštěvníků, v předchozím roce dokonce o 2,3 % více. V následujících dvou letech byla návštěvnost ovlivněna restrikcemi ohledně pohybu osob. Přesto návštěvnost v roce 2021 byla rekordní – 367 248 návštěvníků (v roce 2020 byla 293 457 návštěvníků).



Obrázek 3 Vlíčí safari v ZOO Olomouc

Významné místo v nabídce cestovního ruchu mají regionální muzea.

Arcidiecézní muzeum Olomouc ve spolupráci s Arcibiskupstvím olomouckým bylo založeno v roce 1998 jako první muzeum v České republice orientované k duchovní kultuře. Je nositelem značky „Evropské kulturní dědictví“. Muzeum je vyhledávaným turistickým cílem tuzemských i zahraničních návštěvníků. Vzhledem k omezením let 2020 a 2021, souvisejících s vládním nařízením o uzavření muzeí, se jeho dopady silně odrazily v množství návštěvníků (pokles o více než 80 %). Průměrná roční návštěvnost v letech 2017–2019 byla 51 012 návštěvníků.

Tabulka 3 Přehled vybraných muzeí v turistické oblasti Střední Morava

Lokalita	Název	Průměrná roční návštěvnost v letech 2017–2019
Olomouc	Muzeum moderního umění Olomouc (Muzeum umění)	53 541
Olomouc	Arcidiecézní muzeum Olomouc (Muzeum umění)	51 012
Olomouc	Vlastivědné muzeum Olomouc	91 526
Olomouc	Pevnost poznání Olomouc	90 580
Čechy p. Kosířem	Hasičské muzeum R.A. Smékala	5 315
Čechy p. Kosířem	Muzeum kočárů	16 574
Hranice	Městské muzeum a galerie Hranice	21 279
Cholina	Hanácké muzeum v Cholině	1 155
Lipník n. Bečvou	Galerie Konírna Lipník n. Bečvou	5 207
Litovel	Muzeum Litovel	6 002
Litovel	Muzeum harmonik	novinka roku 2021
Loštice	Muzeum Olomouckých tvarůžků	26 363
Loštice	Památník A. Kašpara v Lošticích	1 499
Mohelnice	Muzeum Mohelnice	3 858
Prostějov	Muzeum a Galerie v Prostějově	18 676
Přerov	Muzeum Komenského Přerov	19 257
Příkazy	Hanácké muzeum v přírodě	4 618
Uničov	Muzeum věžeňství	6 995
Uničov	Expozice VMO ve Vodní brance	808
Šternberk	Expozice času Šternberk	9 937

Zdroj: Olomoucký kraj, vlastní zpracování

2.4. Turistická infrastruktura a služby

2.4.1. Dopravní dostupnost

TO Střední Morava je velmi dobře dostupná po silnici a železnici. Oblast je napojena na dálniční síť a další hlavní silniční tahy. Celkové dostupnosti oblasti by významně pomohlo dobudování dálnice D35 (úsek Hradec-Králová – Mohelnice), které by podstatně zkrátilo spojení s Prahou a celou oblastí východních Čech.

Turistická oblast Střední Morava je rovněž dobře dostupná po železnici, která leží na několika velmi významných železničních koridorech.

Přes TO Střední Morava vedou dva ze čtyř hlavních železničních koridorů vedoucích přes území České republiky:

- ✓ **II. železniční koridor – Petrovice u Karviné – Ostrava – Přerov – Břeclav; odbočná větev Přerov – Olomouc – Česká Třebová.**
- ✓ **III. železniční koridor – Paris – Frankfurt a. M. – Nürnberg – Cheb – Plzeň – Praha – Olomouc – Přerov – Mosty u Jablunkova – (Žilina – Košice – Lvov).**

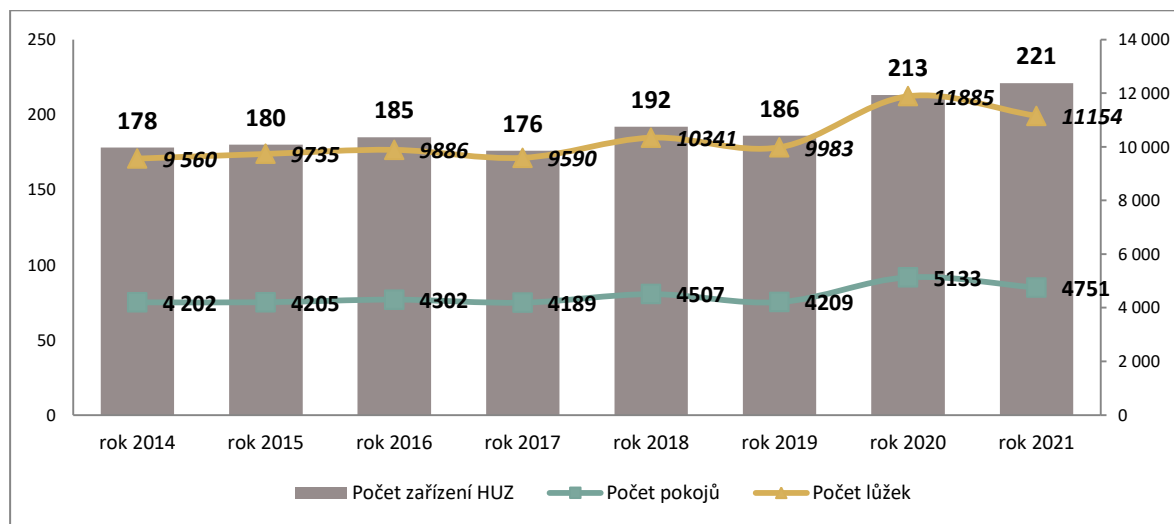
Nejbližší mezinárodní letiště s pravidelnou dopravou je v Brně a v Ostravě, a to přibližně ve vzdálenosti do 50 min. od Olomouce. Další letiště leží do 2 hodin od Olomouce (Katovice, Praha a Vídeň), které mají daleko širší nabídku pravidelných mezinárodních letů.

V TO Střední Morava se nachází celkem 7 menších letišť s různou úrovní služeb (Bohuňovice, Hranice, Moravský Beroun, Olomouc, Prostějov, Stichovice a Bochoř).

2.4.2. Ubytovací zařízení

Základní a produktová infrastruktura je na území TO Střední Morava dlouhodobě budována. Celkový počet registrovaných hromadných ubytovacích zařízení na území TO Střední Morava za rok 2021 je 221, počet pokojů 4 751 a lůžek 11 154. Od roku 2014 se jedná o nárůst +24 % v počtech zařízení, +13 % pokojů a +17 % lůžek.

Graf 2 Vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení na Střední Moravě v letech 2014-2021



Zdroj: ČSÚ

Ze srovnání turistických oblastí České republiky vyplývá, že turistická oblast Střední Morava z hlediska počtu ubytovacích kapacit zaujímá 9. místo, počtu pokojů 9. místo a lůžek 10. místo. Patří mezi 10 oblastí s největší kapacitou v České republice.

V posledních letech se významně rozšířila kapacita v kempech a místech pro karavany (tzv. stellplatzy), a to díky investičním dotacím Olomouckého kraje. V roce 2021 evidujeme celkem 970 míst pro stany a karavany, což 3x vyšší počet míst než v roce 2012. Střední Moravě patří 24. místo v počtu míst pro stany a karavany mezi turistickými oblastmi České republiky.



Obrázek 4 Kemp In-Life Litovel



Obrázek 5 Vila Háj Třeština

Tabulka 4 Hromadná ubytovací zařízení v turistických oblastech ČR za rok 2021

Název turistické oblasti	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
Praha	863	43 000	93 535	1 084
Krkonoše - Královéhradecký kraj	702	10 796	30 127	1 420
Pramenné Karlovarsko	442	14 084	28 921	1 354
Jizerské hory	396	6 195	17 605	268
Pálava a Lednicko-valtický areál	380	5 444	14 503	1 933
Jeseníky-západ	355	5 918	16 884	585
Krkonoše - Liberecký kraj	337	4 571	13 826	69
Brno a okolí	254	7 909	17 743	435
Střední Morava	221	4 751	11 154	970
Srdce Šumavy	219	3 183	8 790	1 258
Beskydy	218	3 752	10 263	993
Lipensko	217	3 549	11 465	2 488
Valašsko	196	3 415	9 659	705
Třeboňsko	191	2 897	8 018	2 375
Jeseníky-východ	191	2 684	7 861	208
Šumavsko	191	2 292	6 842	1 839
Východní Krušné hory	189	3 400	8 480	538
Znojemsko a Podyjí	188	2 694	7 548	1 152
České Švýcarsko	184	2 679	7 828	856
Zlínsko - Luhačovice	170	4 798	10 516	280
Orlické hory a Podorlicko - Královéhradecký kraj	163	2 104	6 448	202
Český Krumlov a okolí	163	1 986	5 226	1 731
Posázaví	160	3 341	8 815	1 066
Krušné hory Západ	159	2 534	6 400	230
Koruna Vysočiny	146	2 692	7 921	871
Česká Kanada	144	2 190	6 604	1 237
Písecko	138	2 952	9 221	1 865
Českobudějovicko-Hlubocko	135	2 989	7 180	1 075
Slovácko - Jihomoravský kraj	133	2 403	6 057	489
Těšínské Slezsko	125	2 166	5 127	217
Toulava - Jihočeský kraj	123	2 577	7 544	1 083
Český les	122	2 535	6 925	1 151
Slovácko - Zlínský kraj	116	1 983	5 252	687
Lužické hory	112	1 696	5 323	919
Orlické hory a Podorlicko – Pardub. k.	101	1 599	5 012	340

Zdroj: ČSÚ

28 % všech ubytovacích zařízení, 34 % pokojů, 31 % lůžek a 16 % míst pro stany a karavany turistické oblasti Střední Morava se nachází v krajském městě Olomouc.

30 ubytovacích zařízení na území turistické oblasti Střední Morava, což je pouze 14 % všech evidovaných hromadných ubytovacích zařízení, je certifikovaných v rámci Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR, která je součástí mezinárodního systému Hotelstars Union.

2.4.3. MICE

Neustále se rozvíjejícím segmentem produktové infrastruktury jsou kongresová centra. Největší koncentrace konferenční kapacity je ve městě Olomouc. Na Střední Moravě je evidováno celkem 56 zařízení vhodných pro MICE aktivity, z toho 31 ubytovacích zařízení a 25 ostatních zařízení (městské kluby, muzea, hrady a zámky). V Olomouci se nachází 27 zařízení s celkovou kapacitou 12 047 míst, což je 56 % všech konferenčních kapacit v turistické oblasti Střední Morava. Olomouc je vyhledávaným místem pro konání mezinárodních konferenčních a kongresových akcí.

Tabulka 5 MICE kapacity v TO Střední Morava

Lokalita	typ zařízení	kapacita
Hranicko	ubytovací zařízení	485
	ostatní zařízení	118
Konicko	ostatní zařízení	40
Litovelsko	ubytovací zařízení	770
	ostatní zařízení	750
Olomouc	ubytovací zařízení	5 579
	konferenční prostory	4 256
	ostatní zařízení	2 212
Prostějovsko	ubytovací zařízení	1 176
	ostatní zařízení	1 233
Olomoucko	ubytovací zařízení	980
	ostatní zařízení	370
Přerovsko	ubytovací zařízení	2 009
	ostatní zařízení	100
Šternbersko	ubytovací zařízení	340
	ostatní zařízení	1 100
Celkem		21 518

Zdroj: vlastní

2.4.4. Lázeňství a wellness

Tradičním a důležitým segmentem TO Střední Morava jsou lázně a lázeňské služby. Na území TO jsou uznána 2 místa se statutem lázeňského místa (**Slatinice a Teplice nad Bečvou**). Významnou roli v turistické nabídce sehrávají wellness zařízení, která jsou součástí aquaparků či ubytovacích zařízení.

Na území turistické oblasti je několik ochranných pásem přírodních zdrojů a zdrojů minerálních vod: **Brodek u Přerova, Ondrášov u Moravského Berouna, Skalka u Prostějova, Domašov, Sedm**



Obrázek 6 Lázně Slatinice

Dvorů a Horní Moštěnice (Hanácká kyselka).

2.4.5. Turistické trasy a stezky

Turistická oblast Střední Morava má k dispozici hustou a kvalitní síť pěších turistických tras, průběžně je také budován systém cyklotras a stezek. Na území se nachází 49 naučných stezek a 5 rozhleden. K dispozici je rovněž několik hipotras, in-line stezek, bikeparků a lyžařských běžeckých tras.

Územím TO Střední Morava procházejí dvě významné mezinárodní trasy Eurovelo (**Eurovelo 4: trasa střední Evropou: Roscoff – Kyjev a Eurovelo 9: trasa Balt – Jadran**), které se prolínají s regionální sítí cyklotras a cyklostezek. Eurovelo 4 se prolíná s **Moravkou stezkou** a Eurovelo 9 s **Cyklostezkou Bečva**.

K dispozici je síť nabíjecích boxů pro elektrokola, rozvoj cyklohubů (stanic pro opravu kol).

Rekreanti a turisté mohou využívat také nabídku lyžařských areálů. V TO se nachází 9 lyžařských areálů. Mezi nejvýznamnější patří **Ski Areál Hlubočky a Park sportu Hrubá Voda**. Běžecké tratě jsou umístěny do podhůří Jeseníků, Oderských vrchů a Dražanské vrchoviny.

Vodáctví se stává populární aktivitou. **Řeka Morava** se řadí mezi deset nejoblíbenější řek pro splouvání. Vodní trasa je splavná od Hanušovic (turistická oblast Jeseníky) až po Olomouc. Dolní úsek řeky z Olomouce do Kroměříže má potenciál pro rozvoj vodácké turistiky. Není však ještě detailně prozkoumán.

Kvalitní infrastruktura pěších tras, cyklotras a cyklostezek, vodáckých cest je základem produktů aktivního turismu, které jsou klíčovými produkty cestovního ruchu TO Střední Morava.



Obrázek 7 Rafty na řece Morava

2.4.6. Další atraktivita a související infrastruktura

Golfové hřiště, rekreační areály, parky a arboreta obohacují základní nabídku cestovního ruchu TO Střední Moravy. Území oblasti disponuje 2 golfovými areály – 18 jamkové hřiště v **Dolanech** a 9 jamkové hřiště v **Radíkově** (Hranicko), indoorový golf v **Kostelci na Hané**.

Oblíbené mezi návštěvníky jsou rovněž rekreační areály, které nabízí kvalitní zázemí sportu a zábavy: **Sportovní areál Sobáčov, Sportovně střelecký areál Jívová, Resort Hrubá Voda, Ski Areál Hlubočky a Relax park Bouzov**.



Obrázek 8 Areál Sobáčov



Obrázek 9 Areál Jívová

Turistickým cílem posledních let jsou parky a arboreta, které jsou místem relaxace, odpočinku a pikniků. Na Střední Moravě najdeme upravené zámecké parky (**Náměšť na Hané, Čechy pod Kosířem, Veselíčko, Nové Zámky**), parky a zahrady (**Olomoucké parky, Parkánové zahrady**) a arboreta (**Bílá Lhota a Paseka Makču Pikču**).

Koupání a vodní sporty patří mezi oblíbené aktivity letní sezóny v TO Střední Morava. Nabízí celou škálu typu vodních ploch: 43 míst ke koupání (přírodní jezera, pískovny, lomy, aquaparky, biotopy a přehrada).

2.4.7. Tradiční a turisticky atraktivní akce oblasti

Významné z hlediska turistické nabídky jsou také tradičně pořádané a návštěvnicky atraktivní akce, jako jsou například květinová výstava **Flora Olomouc**, Mezinárodní setkání uměleckých kovářů **Hefaiston** na hradě Helfštýn, **Josefkol**, **Bezděkovský levandulový festival**, **Olomoucký barokní festival**, **Olomoucký tvarůžkový festival**, **Olomoucké vinné slavnosti**, **Vánoční trhy v Olomouci**, závody **Ecce Homo** ve Šternberku, nově **TVARGLE fest** a řada dalších.



Obrázek 10 Olomoucký tvarůžkový festival

Střední Morava je známá také zajímavou gastronomickou tradicí. Například tradiční výrobu Olomouckých tvarůžků nebo vaření piva se v posledních letech podařilo velmi dobře zapojit do nabízených zážitkových a gastronomických produktů cestovního ruchu destinace.

3. Návštěvnost TO Střední Morava - poptávka

Analýza poptávky cestovního ruchu Střední Moravy je realizována na základě dat návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) Českého statistického úřadu.

3.1. Olomoucký kraj

Z údajů ČSÚ vyplývá, že v roce 2021 navštívilo Olomoucký kraj celkem 469 007 návštěvníků, kteří zde přenocovali celkem 1 652 105 nocí. Celkový počet turistů v HUZ poklesl o 38 % oproti roku 2019. V období let 2014–2019, kdy docházelo každoročně ke zvyšování návštěvnosti v průměru o 10 %, se tedy jedná o razantní propad, který je samozřejmě způsoben dopady pandemie COVID-19, která odvětví cestovního ruchu ve velké části let 2020 a 2021 zcela paralyzovala. Jedná se o nejnižší návštěvnost od roku 2012 (starší údaje nelze srovnávat). K poklesu samozřejmě došlo jak u tuzemských návštěvníků, a to o 31 % (celkem 425 358 oproti 612 855 v roce 2019), tak i u zahraničních návštěvníků, kde byl zaznamenán ještě markantnější pokles o 69 %, z 148 760 v roce 2019 na 45 624 v roce 2021. Hosté strávili v Olomouckém kraji celkem 1 652 105 nocí, což je meziroční nárůst o 2,56 %, stále však pokles o 29 % oproti roku 2019, kdy v Olomouckém kraji návštěvníci strávili celkem 2 312 929 nocí.

Tabulka 6 Návštěvnost v HUZ Olomouckého kraje

rok	počet hostů			počet přenocování			průměrný počet přenocování		
	celkem	cizinci	ČR	celkem	cizinci	ČR	celková	cizinc i	ČR
2012	474 868	103 236	371 632	1 579 253	213 909	1 365 344	3,33	2,07	3,67
2013	512 430	107 995	404 435	1 625 040	222 166	1 402 874	3,17	2,06	3,47
2014	487 641	108 317	379 324	1 598 020	226 028	1 371 992	3,28	2,09	3,62
2015	547 538	115 022	432 516	1 779 102	243 774	1 535 328	3,25	2,12	3,55
2016	600 106	122 193	477 913	1 929 369	244 696	1 684 673	3,22	2,00	3,53
2017	658 059	136 905	521 154	2 030 618	269 853	1 760 765	3,09	1,97	3,38
2018	698 978	141 569	557 409	2 157 788	289 406	1 868 382	3,09	2,04	3,35
2019	761 615	148 760	612 855	2 312 929	292 528	2 020 401	3,04	2,0	3,29
2020	472 051	46 693	425 358	1 610 894	105 551	1 505 343	3,4	2,3	3,5
2021	469 007	45 624	423 383	1 652 105	108 676	1 543 429	3,52	2,38	3,65
Index 2021/2020	0,64	2,29	0,46	2,56	2,96	2,53			

Zdroj: Olomoucký kraj, vlastní

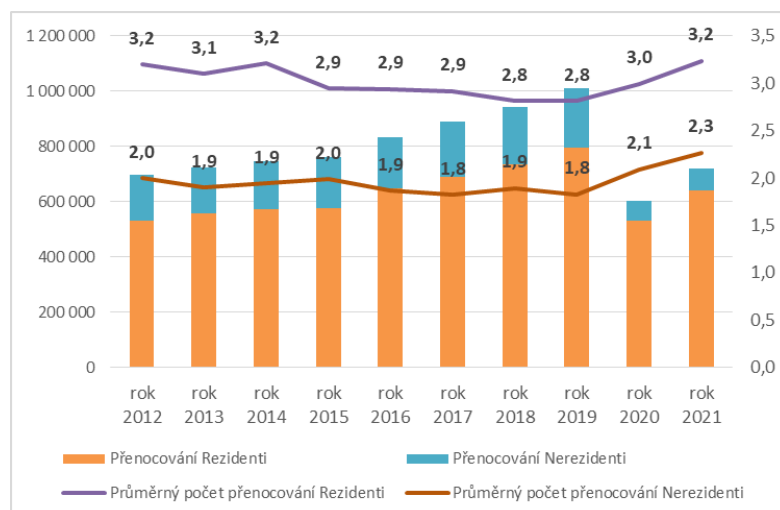
3.2. Turistická oblast Střední Morava

Návštěvnost turistické oblasti Střední Morava v roce 2021 zaznamenává mírný nárůst oproti předchozímu roku (233 524 hostů/turistů a 720 819 přenocování), z toho 84,5 % domácích turistů (rezidentů) a 15,5 % zahraničních turistů (nerezidentů). Co se týče přenocování, tak 88,6 % tvořili domácí turisté a 11,4 % zahraniční turisté. Z hlediska počtu hostů v HUZ se jedná o meziroční nárůst o 10,58 % a pokles o 41,73 % oproti roku 2019. Z hlediska počtu přenocování je meziroční nárůst + 11,32 % a pokles o 30,15 % oproti roku 2019.

112 381 turistů přijelo do krajského města **Olomouc**, což představuje 48,12 % všech příjezdů do TO Střední Morava. V Olomouci přenocovali celkem 204 955 nocí (28,43 % všech přenocování v oblasti).

Paradoxně se však délka přenocování turistů v oblasti prodlužuje. Domácí (rezidenti) turisté průměrně přenocovali 3,2 noci a zahraniční (nerezidenti) 2,3 noci, což je nejvíce za celé sledované období od roku 2012.

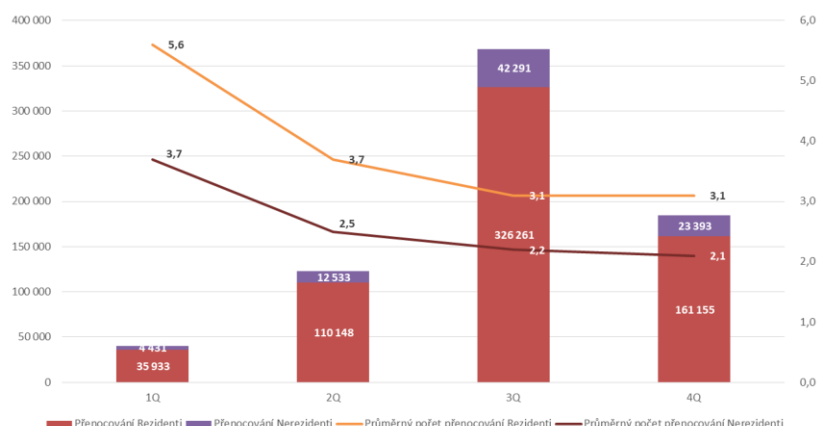
Graf 3 Vývoj přenocování v TO Střední Morava v letech 2012 - 2021



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Z hlediska sezónnosti během roku přenocuje nejvíce turistů v průběhu letních prázdnin – celkem 51,12 %. V mimosezóně pak v měsících září–prosinec (kongresový turismus a vánoční jarmark v Olomouci) 25,60 %.

Graf 4 Sezónnost návštěvnosti TO Střední Moravy v roce 2021

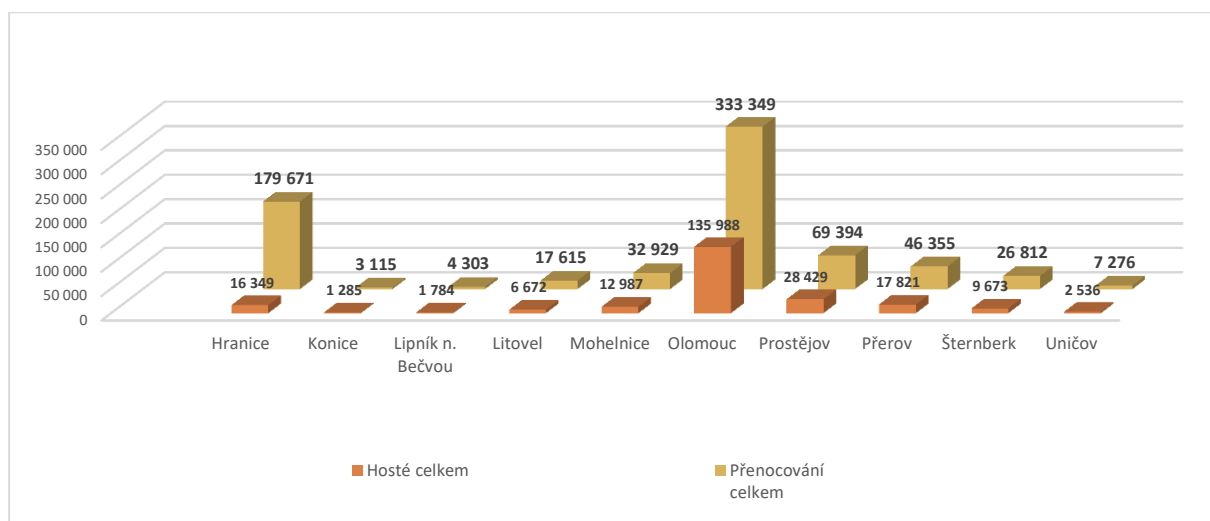


Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Následující graf znázorňuje rozložení návštěvnosti v jednotlivých ORP TO Střední Morava za rok 2021. Nejvyšší počet hostů má ORP Olomouc (58,23 %), následuje ORP Prostějov s celkovým počtem 28 429 hostů (12,2 %) a ORP Přerov s celkovým počtem 17 821 (7,6 %).

V počtu přenocování je na 1. místě opět ORP Olomouc s celkovým počtem 333 349 nocí (46,2 %), následuje ORP Hranice 179 671 nocí (24,9 %) a ORP Prostějov s 69 394 nocí (9,6 %).

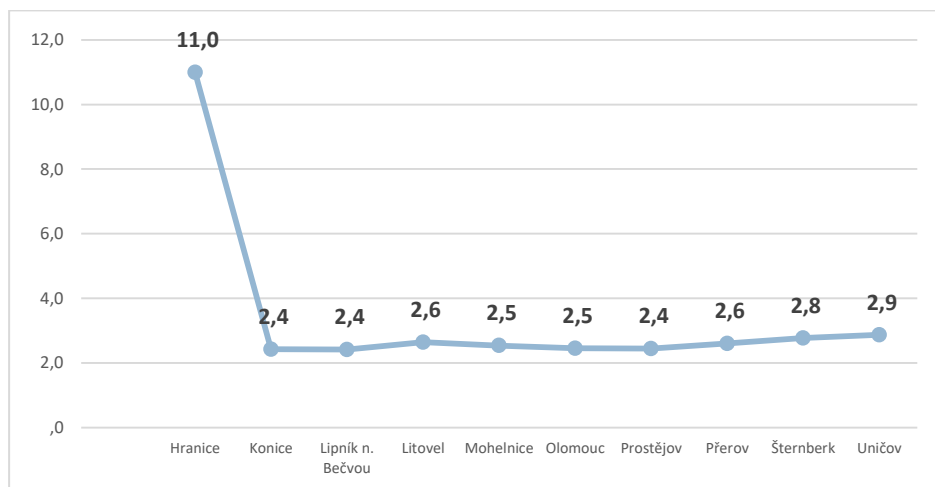
Graf 5 Návštěvnost v ORP TO Střední Morava v roce 2021



Zdroj: ČSÚ

Průměrná délka nocí (přenocování) je tradičně v lázeňských zařízeních. Nejdéle turisté přenocují na Hranicku (v průměru 11 nocí). V ostatních ORP pak se průměrná délka přenocování pohybuje od 2,4 do 2,9. V ORP Olomouc, kde se nachází lázeňské místo **Slatinice** s průměrným přenocováním 14,1 nocí, snižuje průměrný počet přenocování krajské město **Olomouc**, kde návštěvník přenocuje v průměru 1,8 nocí.

Graf 6 Průměrný počet nocí v ORP TO Střední Morava v roce 2021



Zdroj: ČSÚ

V roce 2021 turisté nejvíce přenocovali v lázeňských zařízeních – 37,1 % všech přenocování v TO Střední Morava. Tomu odpovídá i průměrná délka přenocování 12,1 nocí. Následuje ubytovací zařízení typu hotel**** (15,6 %).

Z pohledu průměrné délky přenocování se turisté nejvíce zdržovali v lázeňských zařízeních (12,1 %), chatových osadách (chatky, bungalovy apod./5,7 %) a kempch (2,7 %).

Graf 7 Počet přenocování a průměrný počet nocí podle kategorií HUZ v TO Střední Morava v roce 2021



Zdroj: ČSÚ

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny hlavní zdrojové zahraniční trhy TO Střední Morava (data z roku 2019 před covidem). Z dat vyplývá, že příjezdy ze sousedních zemí (Slovensko, Polsko, Německo a Rakousko) pokrývají celkem 47 % všech příjezdů (hostů) do TO Střední Morava. Stávají se tak klíčovými zdrojovými trhy pro budoucí příjezdy i vzhledem k aktuální situaci na dalších zdrojových trzích, kterými byly Rusko a Ukrajina (válečný stav) a Čína (covid-19).

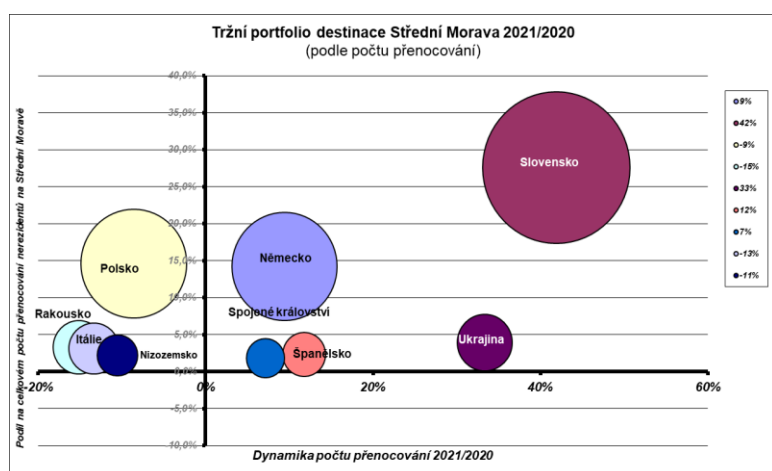
Tabulka 7 TOP 10 zahraničních trhů TO Střední Morava v roce 2019

	Hosté rok 2019	Přenocování rok 2019
Slovensko	21 780	40 192
Polsko	16 301	29 584
Německo	12 707	29 479
Rusko	11 348	14 944
Ukrajina	6 921	9 722
Rakousko	5 122	8 824
Španělsko	4 223	6 834
Itálie	3 492	6 899
Čína	2 918	4 113
USA	2 688	5 569

Zdroj: ČSÚ

Níže uvedený graf představuje tržní portfolio TO Střední Morava z roku 2021, který téměř kopíruje skladbu klíčových zahraničních zdrojových trhů z roku 2019.

Graf 8 Tržní portfolio TO Střední Morava 2021/2020



Zdroj: vlastní zpracování

Turistická oblast Střední Morava je 5. nejnavštěvovanější oblastí v České republice. V roce 2019 ji navštívilo celkem 400 802 turistů. V počtu přenocování je na 7. místě (nejvíce za celé sledované období 1 010 916). Co se týče průměrné délky přenocování, tak se nemůže vyrovnat horským či lázeňským oblastem, což je dáno charakterem území a rovněž konkurencí tradičních dovolenkových/prázdninových oblastí.

V období pandemie covid-19 se pořadí návštěvnosti oblastí nijak diametrálně neodlišovat oproti roku 2019.

Tabulka 8 Návštěvnost turistických oblastí České republiky 2019

Turistická oblast	Hosté	rezidenti	nerezidenti	Přenocování	rezidenti	nerezidenti	Průměrná délka přenocování
Beskydy	299 497	258 237	41 260	726 305	620 278	106 027	2,4
Brdy a Podbrdsko	110 162	95 601	14 561	222 404	190 769	31 635	2,0
Brno a okolí	992 635	471 752	520 883	1 777 635	864 779	912 856	1,8
Broumovsko	61 710	48 323	13 387	178 743	133 708	45 035	2,9
Česká Kanada	114 863	98 708	16 155	316 202	281 570	34 632	2,8
České Středohoří	173 460	116 584	56 876	411 764	296 376	115 388	2,4
České Švýcarsko	176 966	124 602	52 364	412 431	295 973	116 458	2,3
Českokubějovicko-Hlubocko	398 399	142 329	256 070	610 214	272 167	338 047	1,5
Českomoravské pomezí	92 410	77 578	14 832	230 116	198 005	32 111	2,5
Český ráj	266 100	231 706	34 394	630 309	552 024	78 285	3,0
Dolní Poohří	79 400	58 964	20 436	178 231	130 655	47 576	2,2
Hradecko	128 105	93 767	34 338	255 784	187 045	68 739	2,0
Chrudimsko-Hlinecko	110 670	104 841	5 829	267 797	255 226	12 571	2,4
Jeseníky-východ	198 106	179 852	18 254	667 482	622 586	44 896	3,4
Jeseníky-západ	360 813	330 287	30 526	1 302 013	1 225 792	76 221	3,6
Jizerské hory	420 660	325 183	95 477	1 168 192	914 244	253 948	2,8
Kladské pomezí	92 558	76 687	15 871	303 810	267 886	35 924	3,3
Kraj blanických rytířů	29 048	26 138	2 910	72 518	64 981	7 537	2,5
Krkonoše	1 061 773	761 187	300 586	3 780 578	2 668 372	1 112 206	3,6
Lipensko	286 850	219 683	67 167	909 317	673 818	235 499	3,2
Lužické hory	115 998	101 190	14 808	354 253	310 140	44 113	3,1
Máchův kraj	106 666	95 458	11 208	340 901	306 684	34 217	3,2
Moravský kras a okolí	169 484	142 120	27 364	347 081	295 255	51 826	2,0
Novohradsko-Doudlebsko	48 639	35 942	12 697	99 588	79 137	20 451	2,0
Orlické hory a Podorlicko	220 411	195 713	24 698	597 190	535 282	61 908	2,7
Pálava a Lednicko-valtický areál	587 397	469 500	117 897	1 181 765	994 857	186 908	2,0
Pardubicko	132 476	106 108	26 368	445 416	358 573	86 843	3,4
Písecko	99 941	81 833	18 108	312 087	274 661	37 426	3,1
Plzeňsko	344 257	153 359	190 898	573 146	241 959	331 187	1,7
Podkrkonoší, Podzvičínsko	97 836	88 319	9 517	352 724	320 399	32 325	3,6
Slovácko	281 134	218 676	62 458	708 451	580 155	128 296	2,5
Srdce Šumavy	249 894	219 950	29 944	744 431	662 493	81 938	3,0
Střední Morava	400 802	282 568	118 234	1 010 916	794 609	216 307	2,5
Šumavsko	125 420	111 813	13 607	365 188	331 227	33 961	2,9
Toulava	216 009	186 473	29 536	645 445	583 828	61 617	2,2
Třebíčsko	92 074	78 449	13 625	233 086	200 594	32 492	2,5
Třeboňsko	173 128	154 466	18 662	699 681	659 881	39 800	4,0
Valašsko	293 436	251 361	42 075	646 162	559 391	86 771	2,2
Východní Krušné hory	230 076	136 764	93 312	741 200	437 197	304 003	3,2
Zlínsko - Luhačovicko	279 722	240 795	38 927	1 080 434	975 644	104 790	3,9
Znojemsko a Podýjí	201 661	157 844	43 817	466 574	389 739	76 835	2,3

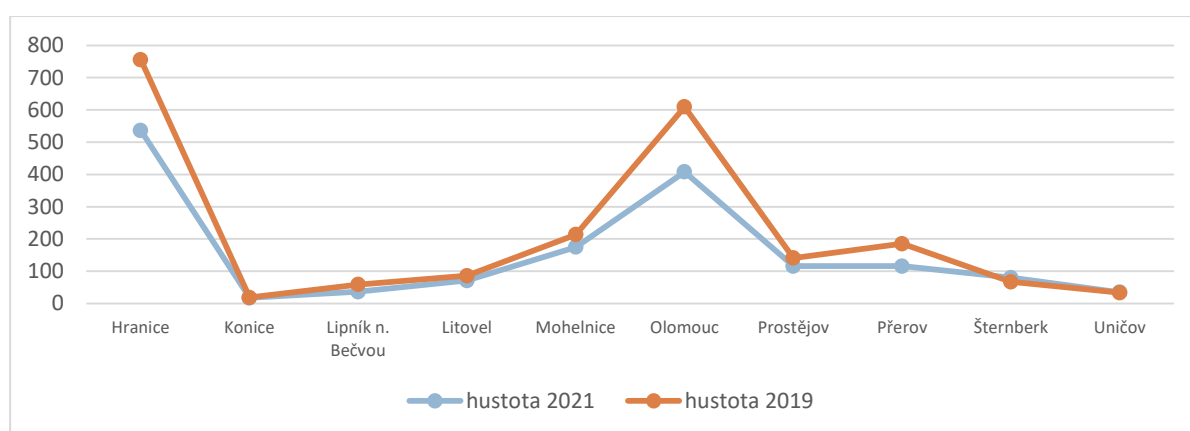
Zdroj: ČSÚ, upraveno

3.2.1. Hustota a intenzita cestovního ruchu TO Střední Morava

Hustota cestovního ruchu je poměr přenocování turistů na 1 km² rozlohy dané lokality. Jedná se o ukazatel zatížení destinace, doprovodné infrastruktury a vztah k životnímu prostředí. TO Střední Morava vykazuje podprůměrnou hustotu cestovního ruchu (rok 2019: 295 přenocování na km² a rok 2021: 210 přenocování na km²) oproti Olomouckému kraji, který má 439 přenocování na km² (údaj z roku 2019).

Níže uvedený graf ukazuje na nerovnoměrné územní rozložení turistů, nejvíce turistů a zatížení území připadá ORP Hranice/lázně Teplice nad Bečvou (v roce 2019: 756 přenocování na 1 km² a v roce 2021: 536 přenocování na km²), dále pak ORP Olomouc (v roce 2019: 609 přenocování na 1 km² a v roce 2021: 408 přenocování na km²).

Graf 9 Hustota cestovního ruchu v ORP TO Střední Morava – srovnání 2019 a 2021

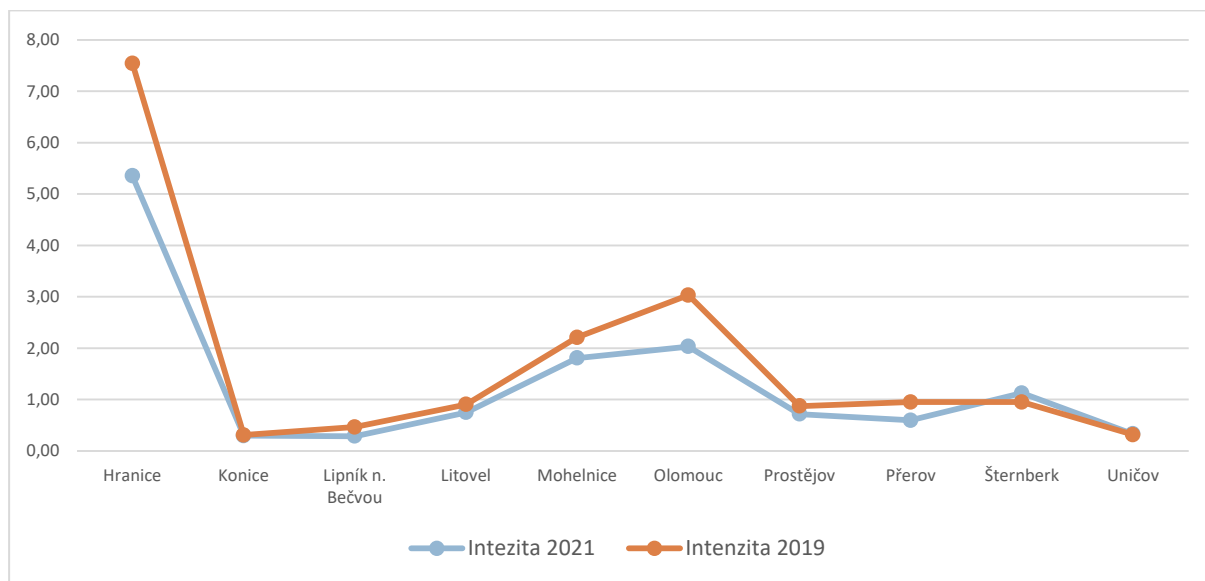


Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Intenzita cestovního ruchu je poměr přenocování turistů na počet obyvatel. Průměr států EU je 6,1 a ČR 5,22. Intenzita cestovního ruchu Olomouckého kraje byla v roce 2019 celkem 3,66 a TO Střední Moravy 2,08 (rok 2021: 1,48). To znamená, že na 1 obyvatele připadají 2 přenocování turistů.

Z hlediska oblastního členění má nejvyšší intenzitu ORP Hranice (rok 2019: 7,54 a rok 2021: 5,35), následuje ORP Olomouc (rok 2019: 3,03 a rok 2021: 2,03), ORP Mohelnice (rok 2019: 2,21 a rok 2021: 1,81).

Graf 10 Intenzita cestovního ruchu v ORP TO Střední Morava – srovnání 2019 a 2021



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

3.2.2. Příjmy ORP z cestovního ruchu

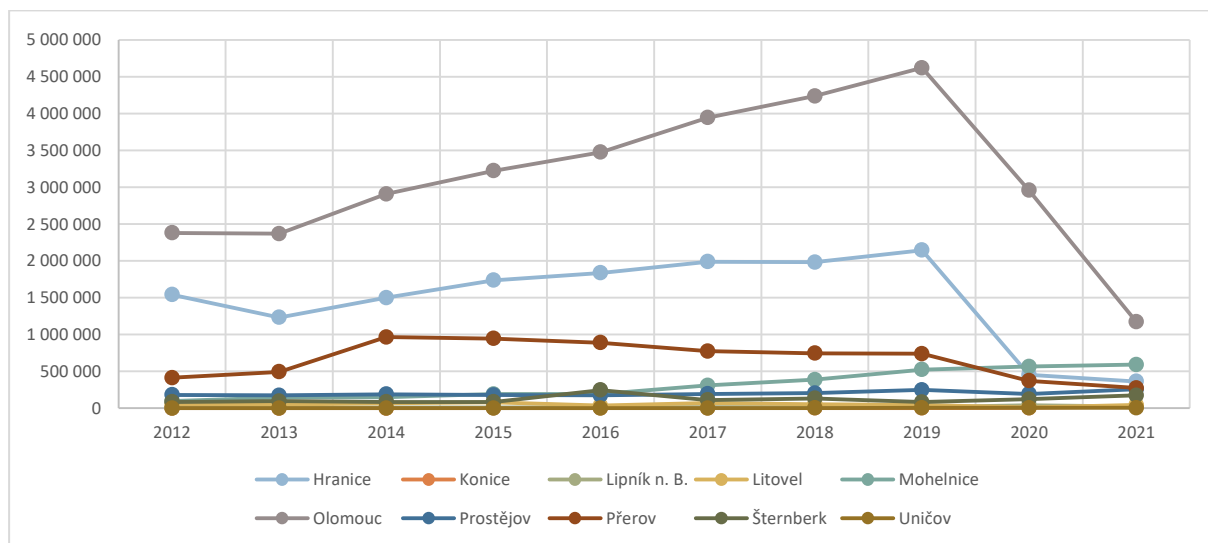
Ekonomický přínos cestovního ruchu pro obce lze dokumentovat na položce daňových příjmů, a to poplatku z pobytu (dříve vedeno jako poplatek z ubytovací kapacity/1345 a lázeňský nebo rekreační poplatek/1342).

Celkové příjmy obcí TO Střední Morava v roce 2019 dosáhly **8 428 409 Kč** (rok 2020 a 2021 jsou uvedeny v grafu příjmů ORP, ale nezahrnujeme do hodnocení, neboť některé obce osvobodily v období pandemie své turisty od poplatků). Od roku 2012 tak příjmy z cestovního ruchu přispěly do položky daňových příjmů nejvyšší částkou.

ORP Olomouc je lokalitou, ve které byly příjmy obcí z cestovního ruchu po celé sledované období nejvyšší. Tato skutečnost je dána zejména atraktivitou krajského města Olomouc a lázeňského místa Slatinice. V ORP Olomouc činily příjmy 55 % z celkového objemu příjmů z cestovního ruchu obcí TO Střední Morava.

Nižší nabídka ubytovací kapacity v některých ORP (např. Konice) se odráží na výši odvedených poplatků. Neplatí to však zcela, některé obce nevybírají poplatky z pobytu vůbec.

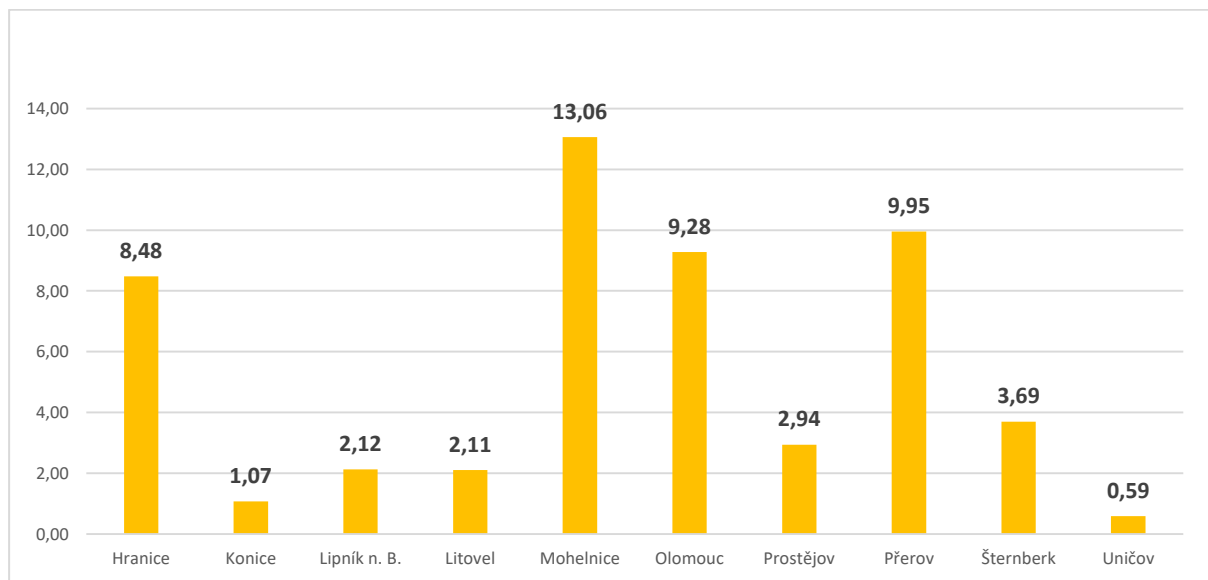
Graf 11 Příjmy z cestovního ruchu v ORP TO Střední Morava 2012-2021



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Níže uvedený graf popisuje průměrný příjem z poplatku z pobytu (v roce 2019 se jedná o poplatek z ubytovací kapacity a za lázeňský nebo rekreační poplatek) na 1 přenocování turisty. Nejvyšší příjmy z jednoho přenocování turisty připadají ORP Mohelnice (13,06 Kč), dále ORP Přerov (9,95 Kč) a následuje ORP Olomouc (9,28 Kč). Nejnižší potom ORP Uničov (0,59 Kč).

Graf 12 Průměrný příjem z poplatku z pobytu na 1 noc v ORP TO Střední Morava v roce 2019



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

3.2.3. Hodnocení služeb ubytovacích a stravovacích zařízení

Z agregovaných dat ze softwaru GAS, který sumarizuje statistická data ze sociálních sítí, Google Analytics, Českého statistického úřadu, Ministerstva financí ČR a rezervačních systémů Booking.com a TripAdvisoru, lze sledovat recenze návštěvníků/klientů ubytovacích, stravovacích zařízení a turistických cílů. Jedná o kumulovaná data od počátku měření.

Kvalita služeb ubytovacích zařízení (sledováno 27 zařízení) v TO Střední Morava je z pohledu návštěvníků na velmi dobré úrovni. Na pětistupňové škále hodnocení kvality, kdy 1 je nejnižší a 5 nejvyšší, je medián **4,19**. V krajském městě **Olomouci** (14 zařízení) je medián **4,38**.

Stravovací zařízení (45 zařízení) byla sledována v Olomouci, Prostějově, Přerově, Hranicích, Šternberku, Lošticích atd. Zdrojová data pocházejí převážně z TripAdvisoru. Medián TO Střední Morava **4,00**. Nutno podotknout, že některá zařízení mají malé množství hodnocení.

4. Destinační management

4.1. Institucionální zajištění řízení cestovního ruchu

Kategorizace DMO (Destination Management Organisation) představuje ideální strukturu řízení cestovního ruchu v České republice. Stanovuje role a kompetence aktérů v jednotlivých úrovních řízení cestovního ruchu. Hlavním cílem Kategorizace je zkvalitnit výkon a efektivitu činností v oblasti destinačního managementu v České republice a přispět ke zvýšení kvality a efektivity realizovaných marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu, a to prostřednictvím vytvoření pravidel pro činnost organizací destinačního managementu.

V České republice byly určeny 4 úrovně řízení cestovního ruchu (národní, krajská, oblastní a lokální). Na národní úrovni řídí cestovní ruch agentura **CzechTourism**, na krajské úrovni **Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje**, na úrovni oblastní **Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu** a Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu a na lokální úrovni to mohou být mikroregiony, obce, které však musí splňovat určitá kritéria.

Na území turistické oblasti Střední Moravy a ani v turistické oblasti Jeseníky nepůsobí žádná lokální DMO. Chybějící role lokální DMO částečně zastupují pracovníci cestovního ruchu na obecních úřadech či magistrátech obcí a turistická informační centra.

4.1.1. Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu

Turistická oblast Střední Morava je rozvíjena a řízena na základě spolupráce a koordinace Olomouckého kraje, Centrály cestovního ruchu Olomouckého (od 1. 1. 2020) a profesního sdružení „Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu“ (<https://stredni-morava.cz/cz/o-sdruzeni/>). DMO Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu (dále Střední Morava – SCR) je právnickým subjektem jako dobrovolné zájmové sdružení právnických osob v turistické oblasti Střední Morava, kterou tvoří okres Olomouc, Prostějov, Přerov a dále ORP Mohelnice (okres Šumperk). Sdružení zahájilo svou činnost v srpnu 2006. Posláním DMO Střední Morava – SCR je zajistit rozvoj a koordinaci cestovního ruchu vytvořením úspěšné, konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky na základě spolupráce veřejného a soukromého sektoru. **DMO Střední Morava je certifikovanou oblastní organizací destinačního managementu.** Je nositelem certifikátu Českého systému kvality služeb a je rovněž cestovní kancelář.

4.1.1.1. Identifikace a posouzení významu zainteresovaných stran

Specifickou roli v řízení cestovního ruchu TO Střední Morava sehrává Olomoucký kraj, který je spoluzakladatelem Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu (DMO Střední Morava) a také hlavním finančním přispěvatelem. Mezi hlavními partnery DMO jsou zástupci veřejného sektoru: statutární město Olomouc a Prostějov, město Litovel, Uničov, Plumlov, Tovačov, Konice, městys

Náměšť na Hané, dále mikroregiony Šternbersko, Plumlovsko, Hranicko, Konicko, Kosířsko a Bystřička.

Dalšími aktéry, kteří se aktivně podílejí na činnosti DMO a tvoří hlavní ekonomický sektor, jsou podnikatelé, zejména pak ubytovací zařízení, rekreační areály, farmy (40 subjektů). Nechybí zde zástupci neziskových či příspěvkových organizací (11 subjektů).

Mimo členskou základnu se na řízení cestovního ruchu podílejí i další partneři v oblasti, a to v rámci 3 K platformy.



Obrázek 11 Princip destinační spolupráce, zdroj: Kategorizace DMO

4.1.1.2. Analýza destinační činnosti oblastní organizace destinačního managementu (DMO) Střední Morava

Činnost DMO Střední Morava vychází z činností definovaných v Kategorizaci DMO, a to na základě klíčových pilířů (koordinace, komunikace a kooperace) s cílem efektivnějšího řízení cestovního ruchu v turistické oblasti Střední Morava.

Do roku 2019 realizovala DMO Střední Morava i takové činnosti, které po vzniku Centrály cestovního ruchu Olomouckého kraje, přešly pod správu krajské centrály (zejména pak činnost regionální kanceláře kongresového turismu pro celé území Olomouckého kraje, marketingové aktivity na vzdálených trzích apod.). Marketingové aktivity v Olomouckém kraji byly v předcovidovém období směřovány jak na domácí trh, tak na vybrané cílové trhy v zahraničí s ohledem na profily návštěvníků a preferované cílové trhy. V covidovém (2019 – 2020) období se marketingová komunikace soustředila na domácí trh a blízké trhy (Slovensko, Polsko a Rakousko).

Činnost DMO Střední Morava byla vyhodnocena v rámci studie „**Posouzení efektivity činnosti Organizace destinačního managementu: Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu**“, která sledovala období roku 2018. Studie vyhodnotila činnost DMO Střední Morava, která zvyšovala

spotřebu návštěvníků a měla přínos pro veřejné rozpočty (1 Kč vynaložená na provoz DMO Střední Morava vyvolá zvýšenou spotřebu zahraničních i domácích návštěvníků, která vygeneruje 6–7 Kč do veřejných rozpočtů).

A. Strategie / plán činnosti

Východiskem ročních plánů činnosti DMO Střední Morava jsou strategické dokumenty cestovního ruchu Olomouckého kraje, které se zabývají i turistickou oblastí Střední Morava, tak i výstupy z pracovních jednání odborných sekcí Sdružení. Navrhovaná témata, projekty jsou následně konzultovány na Správní radě a finálně dopracovány do ročního plánu činnosti Sdružení (DMO Střední Morava).

B. Produkty cestovního ruchu

Z hlediska současné turistické nabídky lze TO Střední Morava charakterizovat jako území s nabídkou atraktivních historických památek a pamětihodností (hrady, zámky, církevní památky, apod.), množstvím zajímavých tematických turistických cílů, technických a vojenských památek, přírodních atraktivit, pěší turistiky a cykloturistiky, sportovních aktivit, zážitkové turistiky, venkovské turistiky, lázeňství a nabídky bohatých tradic a kultury. Celkově jde o oblast s velmi dobrým potenciálem pro poznávací i pobytový turismus.

Klíčové produkty cestovního ruchu DMO Střední Morava vychází z portfolia produktů stanovených v Marketingové studii cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021–2024:



Zdroj: Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje 2021 - 2024

V roce 2021 se v rámci projektu „Marketing destinace TO Střední Morava“, za přispění prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj, zpracovaly produktové karty TO Střední Morava:

- ✓ **Duchovní Olomouc:** téma bylo rozšířeno na celé území Střední Morava s titulem „Duchovní dědictví Střední Moravy“
- ✓ **Putování po Jantarové stezce** – potenciál západní větve Jantarové stezky
- ✓ **Tradice na Hané**
- ✓ **Rodiny s dětmi**
- ✓ **Aktivní turistika**
- ✓ **Ochutnejte Hanou**

Díličními výstupy produktových karet jsou i propagační materiály, které jsou distribuovány v TIC na Střední Moravě, u partnerů a na prezentačních akcích.

V roce 2022 se na jedné straně realizuje terénní šetření infrastruktury a služeb ve vybraných lokalitách TO Střední Morava (pasportizace nabídky) a druhé se aktivně zapojují turistická informační centra do tvorby produktů na lokální úrovni. Produktové karty zpracované DMO Střední Morava jsou k dispozici TIC jako vzor pro vlastní tvorbu karet.

C. Marketing/PR

V roce 2021 byly aktualizovány webové stránky destinace Střední Morava www.stredni-morava.cz a rovněž webové stránky cestovní kanceláře www.moraviaforyou.cz.

V roce 2022 byla vytvořena pozice správce sociálních sítí Facebooku a Instagramu: <https://www.facebook.com/CentralMoravia>, <https://www.instagram.com/centralmoravia/>, kde se pravidelně publikují příspěvky min. 2 x týdně na každém profilu.

DMO Střední Morava dále vlastní profil k produktu Ochutnejte Hanou <https://www.facebook.com/OchutnejteHanou> a cestovní kanceláře

<https://www.facebook.com/olomouctravel>

Od roku 2021 se posílila komunikace na sociálních sítích formou cílených online kampaní (celkem 25 kampaní), v roce 2022 se tato aktivita opakuje.

Články



Duchovní Olomouc

Zobrazení: 82 364

Dosah: 33 889

Kliknutí: 915



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



Obrázek 12 Online kampaň na podporu produktu Duchovní Olomouc

DMO Střední Morava pravidelně organizuje studijní pobyty novinářů a zástupců cestovních kanceláří (fam & press tripy). V roce 2021 bylo realizováno celkem 11 akcí. Detaily a výstupy jsou prezentovány na webu <https://stredni-morava.cz/cz/o-sdruzeni/26-fam-a-press-trip.html>.

D. Jednotný branding

Jak je vnímána turistická oblast Střední Morava, to vyplývá z dotazníkového šetření z přelomu roku 2020/2021 (zdroj: *Analytická část marketingové studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 202 –2024*). Celkový počet respondentů 403 z České republiky, z toho 60 % žen a 40 % mužů, 50 % ve věku 25 – 40 let, 26 % 41 – 55 let, 16 % nad 56 let a nejmenší skupinu tvořili mladí lidé do 25 let (8 %). Respondenti si nejvíce spojují Střední Moravu s Olomoucí (48 %), Hanou (24 %), Bouzovem (16 %), Prostějovem (12 %), Litovlí (10 %), Moravou (10 %) a Svatým Kopečkem (9 %).

- ✓ **Hlavním motivem** návštěvy turistické oblasti jsou památky (68 %), pěší turistika (57 %), poznání (49 %), kulturní akce (32 %), cykloturistika (28 %) a gastronomie (22 %).
- ✓ **Největším tahákem** je Olomouc (58 %), hrady a zámky (40 %), Svatý Kopeček (33 %), ZOO Olomouc (30 %), Olomoucké tvarůžky (29 %) a Bouzov (25 %).
- ✓ **Největší překážky oblasti:** přetížení některých míst návštěvníky (43 %), dostupnost informací o oblasti (23 %), doplňkové služby (20 %), kvalita (ochota) personálu (11 %).
- ✓ **Zdroje informací o oblasti:**
 1. osobní doporučení přátel a známých;
 2. www stránky;
 3. www zpravodajské a lifestyle portály;
 4. TV a rozhlasové pořady;
 5. Magazíny a noviny;
 6. Následuje Facebook, tištěná inzerce a Instagram.

Motivy návštěvy turistické oblasti se oproti předcovidému období nijak dramaticky neliší. Z průzkumu prováděného v letech 2018 – 2019 (zdroj: *Profil návštěvníků regionů 2018 – 2019, MIS – Marketingový informační systém/tourdata.cz*) vyplývá, že domácí návštěvníci nejvíce vyhledávají kulturní památky (58 %), pěší turistiku (47 %), péči o fyzickou a duševní kondici (29 %), přírodní památky (21%) a návštěvy příbuzných (14 %). Zahraniční návštěvníci preferují kulturní památky (62 %), návštěvu příbuzných (30 %), gastronomii (28 %), pěší turistiku (24 %) a přírodní památky (17 %).

V roce 2021 vzešel z pracovního zasedání Správní rady požadavek na zpracování brand booku a komunikační strategie TO Střední Morava. Brand book i komunikační strategie budou zpracovány do 31. 8. 2022.

E. Statistika a sběr dat

DMO Střední Morava se od svého vzniku aktivně věnuje sběru dat a zpracování statistiky návštěvnosti, intenzitě a hustotě cestovního ruchu, dále příjmům obcí z cestovního ruchu a v neposlední řadě i hodnocení kvality služeb. Všechna statistická data jsou prezentována a interpretována i v této analytické části strategie.

F. 3 K platforma

DMO Střední Morava vytvořila pracovní skupiny (sekce), které jsou poradním orgánem správní rady Sdružení. Sekce „Cykloturistika“ se zabývá infrastrukturou cestovního ruchu, službami a marketingem v tomto sektoru. Sekce „Sociální sítě“ se orientuje na zkvalitnění komunikace s fanoušky a potenciálními návštěvníky a propagaci příspěvků a událostí. Sekce „Marketing“ se zaměřuje v první fázi na image/branding. Výstupem sekce bylo doporučení vytvořit brand book a komunikační strategii.

Konkrétním výstupem sekce „Cykloturistika“ jsou nabíjecí boxy pro elektrokola. V roce 2021 bylo do turistické oblasti umístěno celkem 17 nabíjecích boxů. Ty byly financovány z příspěvku Olomouckého kraje, Sdružení a partnerů.

Další pracovní skupinou (iniciativou) je platforma „Ochutnejte Hanou“. Snahou je vyzdvihnout silnou stránku turistické oblasti v oboru gastronomie. Úkolem roku 2022 je příprava fotobanky v oblasti gastronomie, prezentace gastropodniků a farem, zapojení gastro partnerů do akcí/festivalů v turistické oblasti.

Pracovní skupina DMO v Olomouckém kraji, tvořená Centrálou cestovního ruchu Olomouckého kraje, DMO Střední Morava a DMO Jeseníky se schází 1x čtvrtletně, aby se navzájem informovala o výstupech za předchozí období a diskutovala nad plánovanými aktivitami následujícího období (cca 3 měsíce), řešila problémy a projekty.

Pracovní skupina DMO Střední Morava a DMO Kroměřížsko byla ustavena na jaře 2022. Hlavním cílem je spolupracovat na společných produktech cestovního ruchu, které mají „přeshraniční“

charakter. Shodná témata: poznávací turismus (linka Olomouc – Kroměříž), vodní turistika a cykloturistika.

Zapojení do aktivit na lokální úrovni prostřednictvím komisí cestovního ruchu, setkání se zástupci turistických informačních center, jednání mikroregionů apod.

Všechna pracovní setkání jsou uvedena v Platformě cestovního ruchu, která je přístupná na <https://stredni-morava.cz/cz/o-sdruzeni/11-platforma-cestovniho-ruchu.html>

G. Vzdělávání a poradenství

DMO Střední Morava aktivně pomáhá svým členům při tvorbě projektů. Nabízí konzultační činnost. Pravidelně s partnery (Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje a A.T.I.C. ČR) organizuje vzdělávací akce pro pracovníky v cestovním ruchu, a to minimálně 2x ročně, před a po turistické sezóně.

4.1.2. Turistická informační centra

Na území TO Střední Morava se nachází kvalitní síť 21 certifikovaných turistických informačních center. Turistická informační centra zastupují role destinačních společností na lokální úrovni. Jedná se o kontaktní místo mezi návštěvníkem a hospitality managementem.

5. SWOT analýza turistické oblasti Střední Morava

5.1. SWOT analýza – předpoklady a potenciál cestovního ruchu (nabídka)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Přírodní předpoklady – jeskyně, CHKO	Nerovnoměrné využití předpokladů cestovního ruchu
Sloup Nejsvětější Trojice na seznamu světového kulturního dědictví UNESCO	Nedostatky v doprovodné infrastruktuře (parkoviště, cyklo-infrastruktura atd.)
Celkově významný potenciál krajského města Olomouce pro městský, kongresový, kulturně-poznávací a gastronomický turismus	Systém cyklostezek – problémy s návazností stezek – propojování
Soubor atraktivit pro kulturně-poznávací turismus (hrady, zámky, muzea)	Degradace pěších tras a cyklotras – nedostatečná údržba
ZOO Olomouc, parky a arboreta	Nekvalitní povrch silnic nižších tříd
Velmi dobrá dopravní dostupnost oblasti (po silnici i železnici)	Nedostupnost některých významných atraktivit hromadnou dopravou
10. místo v počtu HUZ mezi turistickými oblastmi v ČR	
Velký nárůst míst pro stany a karavany	
Oblíbená oblast pro konání MICE aktivit	
Oblast bohatá na přírodní zdroje a zdroje minerálních vod. Lázeňská místa	
Hustá síť turistických a naučných stezek pro pěší turistiku	
Mezinárodní cyklotrasy Eurovelo (č. 4 a 9), páteřní cyklostezky a cyklotrasy	
Rozvoj rekreačních areálů (all inclusive atraktivit a služeb)	
Významné kulturní a společenské akce (festivally, gastronomie)	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Dobudování dálnice D35 v úseku Hradec Králové – Mohelnice, Olomouc – Přerov, D1 Říkovice – Přerov	Přírodní katastrofy, epidemie a globální pandemie
Dobudování severní tangenty Olomouc – Šternberk	Politické klima (války, zhoršení bezpečnostní situace, cestovní ruch na okraji zájmu politiků)
Rozvoj informačních technologií, digitalizace a automatizace	Podcenění obnovy památek
Soukromé/veřejné investice do zkvalitňování	Zpřísnění přístupu orgánů ochrany přírody a krajiny

infrastruktury cestovního ruchu	k rozvoji cestovního ruchu
Dotační tituly na rozvoj cyklistické dopravy – investice do budování cyklostezek a doprovodné infrastruktury	Vandalismus na doprovodné infrastruktuře cestovního ruchu a značení
	Stagnace investic do infrastruktury cestovního ruchu – nízká konkurenceschopnost

5.2. SWOT analýza – destinační marketing (poptávka)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Olomouc – silná značka	Olomouc Region Card – málo využívaná návštěvníky
Komunikační nástroje (turistický portál oblasti, webové stránky cestovní kanceláře)	Jazyková vybavenost pracovníků v cestovním ruchu
Atraktivní kulturní a sportovní akce	Nízký podíl zahraničních návštěvníků
Marketingová hodnota vybraných místních (regionálních) produktů	Nevyužitý potenciál tradiční značky Haná
DMO Střední Morava vlastní koncesi na provozování cestovní kanceláře	Nízká průměrná doba přenocování turistů
TO Střední Morava patří mezi nejnavštěvovanější oblasti České republiky (v počtu turistů a přenocování)	
Vysoká kvalita služeb u partnerských ubytovacích a stravovacích zařízení	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Spolupráce se sousedními turistickými oblastmi (produkty, marketing)	Bariéry v příjezdech turistů z tradičních zdrojových trhů (pandemie, bezpečnost)
Spolupráce s Centrálou cestovního ruchu Olomouckého kraje – synergie v marketingu	Nedostatek finančních prostředků na komunikační aktivity
Spolupráce s agenturou CzechTourism – fam&press tripy – posílení image turistické oblasti Střední Morava	Realizace marketingových aktivit bez vazby na segmentaci cestovního ruchu
Zapojení podnikatelských subjektů do produktů cestovní kanceláře DMO Střední Morava	Konkurence okolních turistických oblastí
Využití moderních komunikačních nástrojů v propagaci turistické oblasti	

5.3. SWOT analýza – destinační management

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
DMO Střední Morava je stabilním subjektem s 15letou historií	Nízký počet podnikatelských subjektů podílejících na financování cestovního ruchu
DMO Střední Morava je certifikovanou oblastní DMO	Nízká forma spolupráce veřejného, soukromého a neziskového sektoru
Stabilní finanční podpora Olomouckého kraje DMO	Chybějící DMO na lokální úrovni
Významná města, mikroregiony a podnikatelé jsou zapojeny do aktivit DMO (členové a partneři)	Nedostatek a kvalita lidských zdrojů v cestovním ruchu (zejména pohostinství)
Pravidelný sběr dat a jeho vyhodnocování pro operativní rozhodování v cestovním ruchu	Nízká kvalita služeb mimo hlavní střediska cestovního ruchu
Hustá síť turistických informačních center v turistické oblasti	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Zájem o spolupráci ze strany aktérů cestovního ruchu s DMO Střední Morava (členství či participace na projektech)	Nedostatek finančních prostředků na podporu cestovního ruchu ze strany státu
Využití národních dotačních titulů a prostředků EU pro rozvoj cestovního ruchu	Nestabilní prostředí pro fungování DMO – závislost financování cestovního ruchu na veřejných zdrojích – ztráta politické podpory
Rozšíření nástrojů systému řízení kvality ve službách cestovního ruchu	Rozhodování o cestovním ruchu bez odborné kvalifikace
Celoživotní vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu	
Využívání moderních metod sběru dat (kvantitativní a kvalitativní data)	
Spolupráce se sousedními DMO při tvorbě společných produktů a marketingu	

NÁVRHOVÁ ČÁST

6. Východiska návrhové části

Turistická oblast Střední Morava disponuje přírodními i kulturně-historickými předpoklady cestovního ruchu, které umožňují nabízet celou škálu forem cestovního ruchu.

Střední Morava je vyhledávanou oblastí, vnímanou jako destinace s jedinečnou gastronomií a svérázným hanáckým dialektem. Nabízí unikátní kulturní, sportovní i duchovní zážitky. V čele s krásnou a dynamickou Olomoucí poskytuje nadstandardní služby a bohatý program pro kongresovou i rodinnou turistiku.

Z hlediska výkonnosti patří TO Střední Morava mezi deset nejlepších turistických oblastí České republiky. Přesto existuje několik bariér rozvoje cestovního ruchu, nerovnoměrné využití potenciálu, spolupráce/síťování, provázanost infrastruktury a služeb a dostupnost některých turistických cílů.

Navržená strategie je v souladu s **Programem rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021–2027** a **Marketingovou studií cestovního ruchu pro Olomoucký kraj na období 2021–2024**.

6.1. Vize

Vize turistické oblasti Střední Morava byla definována v Marketingové studii cestovního ruchu pro Olomoucký kraj na období 2021–2024:

Je známou turistickou oblastí na národní a mezinárodní úrovni, která ve spolupráci s turistickými cíli a podnikateli vytváří a propaguje atraktivní produkty postavené na jedinečné hodnotové nabídce, jakou je zejména kulturní rozmanitost, město Olomouc, místní tradice, udržovaná krajina a gastronomie založená na vysoce kvalitních regionálních produktech.

6.2. Globální cíl

Globální cíl je hlavní cíl destinace v oblasti cestovního ruchu. Účelem je měřit úspěšnost destinace. Cíle jsou stanoveny na úrovni Strategie i na úrovni jednotlivých opatření a aktivit. Nástrojem měření je struktura indikátorů KPI. Globální cíl je stanoven s výhledem do roku 2027.

Při meziročním nárůstu přenocování let 2019/2018 o 7 % a pětiletém horizontu 2019/2014 nárůstu o 35 %, ale ztráty významných zdrojových trhů Rusko, Ukrajina a Čína (tvoří 3,4 % z celkového podílu přenocování a 15,9 % celkového podílu zahraničních přenocování v roce 2019), je při zachování všech ostatních parametrů reálný nárůst přenocování o 10 % v roce 2027 (výchozím rokem měření je 2019).

Zvýšení počtu přenocování v destinaci do roku 2027 o 10 % při zachování průměrné délky pobytu dosažené v roce 2021 3,01 noci.

Požadovaný cíl	Výchozí hodnota	Indikátor	Požadovaná hodnota v roce 2027
Zvýšení počtu přenocování v TO Střední Morava	1 010 916	Navýšení o 10%	1 112 008
Zachování průměrné délky přenocování z roku 2021	3,01	Udržení na stejné hodnotě	3,01

6.3. Strategické cíle

Globální cíl je rozpracován ve struktuře Strategických cílů, pomocí nichž se dosáhne cílů Strategie. Na jejich základě jsou stanoveny jednotlivé prioritní oblasti. Pro každý cíl je definován indikátor a způsob jeho vyhodnocování.

	Strategický cíl	Indikátor	Cílová hodnota	Zdroj měření
1	Podpořit využití předpokladů cestovního ruchu v TO Střední Morava	Počet nových nebo rozvoj stávajících projektů na podporu rozvoje infrastruktury, doplňkové infrastruktury a služeb	Aktivace a podpora realizace min. 20 projektů na podporu rozvoje cestovního ruchu	Podané, realizované a probíhající projekty
2	Zlepšit úroveň destinační spolupráce a partnerství v oblasti	Počet členů a partnerů DMO Střední Morava	Min. 100 aktivních oficiálních členů a partnerů , kteří se pravidelně podílejí na chodu DMO	Oficiální seznam členů a partnerů DMO
3	Zvýšit účinnost marketingové komunikace TO Střední Morava	Počet vytvořených, realizovaných a marketingově podpořených produktů cestovního ruchu	Vytvoření, realizace a komunikace min. 5 produktů cestovního ruchu s největším tržním potenciálem pro TO Střední Morava	Vytvořené produkty cestovního ruchu, jejich prezentace na webu a dalších komunikačních kanálech

6.4. Prioritní oblasti a opatření

Prioritní oblast a opatření navazují na jednotlivé Strategické cíle stanovené ve Strategii. Jedná se o ucelené oblasti, které lze vyhodnocovat samostatně z hlediska dopadů na rozvoj cestovního ruchu v TO Střední Morava.

Prioritní oblast 1: Nabídka a dostupnost cestovního ruchu	Prioritní oblast 2: Destinační management	Prioritní oblast 3: Marketing a propagace
Opatření 1.1 Podpora projektů, které zvyšují atraktivitu TO Střední Morava a rozvíjejí její potenciál	Opatření 2.1 Podpora rozvoje destinační spolupráce a 3 K platformy	Opatření 3.1 Tvorba produktů a programových nabídek v cestovním ruchu
Opatření 1.2 Podpora podmínek pro rozvoj infrastruktury a služeb cestovního ruchu	Opatření 2.2 Podpora rozvoje a stabilizace DMO Střední Morava	Opatření 3.2 Tvorba a realizace komunikační strategie

6.4.1. Prioritní oblast 1: Nabídka a dostupnost cestovního ruchu

Opatření 1.1 Podpora projektů, které zvyšují atraktivitu TO Střední Morava a rozvíjejí její potenciál

Popis situace a problémů, na které opatření reaguje:

Výběr témat s nejvyšším potenciálem, které přispějí k zájmu o návštěvu a objevování TO Střední Morava. Aktivita budou v následujícím období rozvíjeny ve spolupráci s partnery DMO Střední Morava. Typové aktivity a projekty jsou uvedeny rámcově, detailně budou rozpracovány vždy na základě priorit, které budou prodiskutovány s partnery DMO Střední Morava. Vlastní projekty budou následně zapracovány do Akčního plánu pro každý kalendářní rok samostatně.

	Název typové aktivity / projekty naplňující Opatření 1.1
1.1.1	Podpora rozvoje turistického potenciálu města Olomouce
1.1.2	Rozvoj a revitalizace doprovodné infrastruktury cykloturistiky
1.1.3	Podpora rozvoje oblasti kulturně-poznávacího turismu
1.1.4	Podpora rozvoje vodní turistiky
1.1.5	Podpora rozvoje venkovského turismu (kempy, rekreační areály apod.)
1.1.6	Podpora rozvoje gastraturismu

	Název typové aktivity	Garant	Spolupráce	Zdroje
1.1.1	Podpora rozvoje turistického potenciálu města Olomouce <ul style="list-style-type: none"> Aktivita: Integrace relevantních výstupů implementace strategie města Olomouce v oblasti cestovního ruchu do projektů a produktů TO Střední Morava Indikátor: počet integrovaných aktivit Frekvence sledování: 1x ročně 	Statutární město Olomouc	DMO Střední Morava, Centrála CR Olomouckého kraje, partneři DMO Střední Morava	Statutární město Olomouc, vlastní zdroje a dotační tituly
1.1.2	Podpora rozvoj a revitalizace doprovodné infrastruktury cykloturistiky <ul style="list-style-type: none"> Aktivita: Koordinace plánování, přípravy a realizace projektů zaměřených na rozvoj cykloturistiky v TO Střední Morava Indikátor: Podpora a realizace min. 5 projektů se zaměřením na rozvoj cykloturistiky Frekvence sledování: 1x ročně 	Sekce Správní rady „Cykloturistika“	DMO Střední Morava, Olomoucký kraj, Centrála CR Olomouckého kraje, partneři DMO Střední Morava	Vlastní zdroje, Olomoucký kraj a dotační tituly
1.1.3	Podpora rozvoje oblasti kulturně-poznávacího turismu <ul style="list-style-type: none"> Aktivita: Koordinace a tvorba produktu/projektu na podporu rozvoje kulturně-poznávacího turismu a spolupráce na produktech / projektech partnerů Indikátor: Podpora a realizace min. 5 projektů se zaměřením na rozvoj kulturně-poznávacího turismu Frekvence sledování: 1x ročně 	DMO Střední Morava	Centrála CR Olomouckého kraje, partneři DMO Střední Morava	vlastní zdroje a dotační tituly

1.1.4	Podpora rozvoje vodní turistiky <ul style="list-style-type: none"> • Aktivita: Koordinace plánování, přípravy a realizace projektů zaměřených na rozvoj vodní turistiky v TO Střední Morava • Indikátor: Podpora a realizace min. 2 projektů se zaměřením na rozvoj vodní turistiky • Frekvence sledování: 1x ročně 	Sekce Správní rady „Produkty“	DMO Střední Morava, Olomoucký kraj, Centrála CR Olomouckého kraje, partneři DMO Střední Morava a DMO Kroměřížsko	Vlastní zdroje, Olomoucký kraj a dotační tituly
1.1.5	Podpora rozvoje venkovského turismu (kempy, rekreační areály apod.) <ul style="list-style-type: none"> • Aktivita: Koordinace plánování, přípravy a realizace projektů zaměřených na rozvoj venkovského turismu v TO Střední Morava • Indikátor: Podpora a realizace min. 5 projektů se zaměřením na rozvoj venkovského turismu • Frekvence sledování: 1x ročně 	Sekce Správní rady „Produkty“	DMO Střední Morava, Olomoucký kraj, Centrála CR Olomouckého kraje, partneři DMO Střední Morava	Vlastní zdroje, Olomoucký kraj a dotační tituly
1.1.6	Podpora rozvoje gastroturismu <ul style="list-style-type: none"> • Aktivita: Koordinace plánování, přípravy a realizace projektů zaměřených na rozvoj gastroturismu v TO Střední Morava • Indikátor: Podpora a realizace min. 2 projektů se zaměřením na rozvoj gastroturismu • Frekvence sledování: 1x ročně 	Pracovní skupina „Ochutnejte Hanou“	DMO Střední Morava, Olomoucký kraj, Centrála CR Olomouckého kraje, partneři DMO Střední Morava	Vlastní zdroje, Olomoucký kraj a dotační tituly

Opatření 1.2 Podpora podmínek pro rozvoj infrastruktury a služeb cestovního ruchu

Popis situace a problémů, na které opatření reaguje:

Opatření se zaměřuje na zlepšování kvality nabídky, jejich modernizaci a rozvoj v souladu s trendy cestovního ruchu. Cílem aktivit je využití potenciálu území a budoucí konkurenceschopnost.

	Název typové aktivity / projekty naplňující Opatření 1.2
1.2.1	Rozvoj infrastruktury kempů, zázemí pro karavany a glamping
1.2.2	Rozvoj a revitalizace informačního a navigačního systému
1.2.3	Rozvoj doprovodné infrastruktury (vyhlídková místa, odpočinková místa, parkovací místa apod.)
1.2.4	Využití moderní technologie v interpretaci nabídky cestovního ruchu

	Název typové aktivity	Garant	Spolupráce	Zdroje
1.2.1	Rozvoj infrastruktury kempů, zázemí pro karavany a glamping <ul style="list-style-type: none"> • Aktivita: Koordinace a podpora rozvoje 	Sekce Správní rady	DMO Střední Morava, Olomoucký kraj,	Vlastní zdroje, Olomoucký

	<p>infrastruktury kempů, zázemí pro karavany a glamping</p> <ul style="list-style-type: none"> Indikátor: Podpora investice do rozvoje infrastruktury 5 projektů Frekvence sledování: 1x ročně 	„Produkty“	Centrála CR Olomouckého kraje, mikroregiony, obce, partneři DMO Střední Morava	kraj a dotační tituly
1.2.2	<p>Rozvoj a revitalizace informačního a navigačního systému</p> <ul style="list-style-type: none"> Aktivita: Koordinace instalace nových a revitalizace starých navigačních směrovek nebo infopanelů v terénu Indikátor: Podpora a realizace instalace nových nebo revitalizace starých nosičů min. 30 ks Frekvence sledování: 2 x za období (2022 a 2024) 	Sekce Správní rady „Produkty“	Sekce Správní rady „Cykloturistika“, DMO Střední Morava, Olomoucký kraj, Centrála CR Olomouckého kraje, partneři DMO Střední Morava	Vlastní zdroje, Olomoucký kraj a dotační tituly
1.2.3	<p>Rozvoj doprovodné infrastruktury (vyhlídková místa, odpočinková místa, parkovací místa apod.)</p> <ul style="list-style-type: none"> Aktivita: Koordinace a podpora rozvoje doprovodné infrastruktury Indikátor: Inicie realizace min. 3 projektů na rozvoj doprovodné infrastruktury Frekvence sledování: 1 x ročně 	Sekce Správní rady „Produkty“	Sekce Správní rady „Cykloturistika“, DMO Střední Morava, Olomoucký kraj, Centrála CR Olomouckého kraje, partneři DMO Střední Morava	Vlastní zdroje, Olomoucký kraj a dotační tituly
1.2.4	<p>Využití moderní technologie v interpretaci nabídky cestovního ruchu</p> <ul style="list-style-type: none"> Aktivita: Koordinace a podpora využití technologie v interpretaci nabídky cestovního ruchu Indikátor: Inicie realizace min. 5 projektů Frekvence sledování: 1 x období (do roku 2027) 	Sekce Správní rady „Produkty“	DMO Střední Morava, Olomoucký kraj, Centrála CR Olomouckého kraje, partneři DMO Střední Morava	Vlastní zdroje, Olomoucký kraj a dotační tituly

6.4.2. Prioritní oblast 2: Destinační management

Opatření 2.1 Podpora rozvoje destinační spolupráce a 3 K platformy

Popis situace a problémů, na které opatření reaguje:

DMO Střední Morava působí v území již od roku 2006. Členskou základnu tvoří 64 subjektů z veřejného, soukromého i neziskového sektoru. DMO Střední Morava spolupracuje s ostatními aktéry cestovního ruchu – partnery. Správní rada Sdružení ustavila několik pracovních skupin (sekcí), které se detailně zabývají okruhy problémů rozvoje cestovního ruchu. Je tak nastavena 3 K platforma (koordinace, komunikace a kooperace).

	Název typové aktivity / projekty naplňující Opatření 2.1
2.1.1	Rozšíření členské základny DMO Střední Morava
2.1.2	Rozvoj 3 K platformy a jejího systematického fungování
2.1.3	Spolupráce s Centrálou cestovního ruchu Olomouckého kraje, s.r.o.
2.1.4	Koncepční spolupráce s turistickými informačními centry

	Název typové aktivity	Garant	Spolupráce	Zdroje
2.1.1	Rozšíření členské základny DMO Střední Morava <ul style="list-style-type: none"> Aktivita: Aktivní přístup k nabídce členství pro potenciální členy DMO Střední Morava Indikátor: min. 100 aktivních členů, kteří jsou členy DMO Střední Morava nebo je s nimi uzavřeno Memorandum o spolupráci Frekvence sledování: 1x ročně 	Správní rada	DMO Střední Morava a partneři DMO Střední Morava	Vlastní zdroje
2.1.2	Rozvoj 3 K platformy a jejího systematického fungování <ul style="list-style-type: none"> Aktivita: Koordinace a organizace setkání a jednání partnerů Indikátor: min. 3 setkání ročně Frekvence sledování: 1x ročně 	DMO Střední Morava	Partneři DMO Střední Morava, členové 3 K platformy	Vlastní zdroje
2.1.3	Spolupráce s Centrálou cestovního ruchu Olomouckého kraje, s.r.o. <ul style="list-style-type: none"> Aktivita: Iniciace a realizace společných projektů, aktivit a témat Indikátor: Iniciace realizace min. 3 projektů na rozvoj doprovodné infrastruktury Frekvence sledování: 1 x ročně 	DMO Střední Morava	Sekce Správní rady, Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje	Vlastní zdroje, Olomoucký kraj a dotační tituly
2.1.4	Koncepční spolupráce s turistickými informačními centry v TO Střední Morava <ul style="list-style-type: none"> Aktivita: Pravidelná komunikace a setkávání s turistickými informačními centry v TO Střední Morava Indikátor: min. 2 setkání za rok s TIC Frekvence sledování: 1x ročně 	DMO Střední Morava	Turistická informační centra v TO Střední Morava	Vlastní zdroje, Olomoucký kraj a dotační tituly

Opatření 2.2 Podpora rozvoje a stabilizace DMO Střední Morava

Popis situace a problémů, na které opatření reaguje:

Zajistit zdroje pro rozvoj a udržení činnosti DMO Střední Morava (finanční a lidské zdroje). Klíčovým úkolem DMO Střední Morava pro nadcházející strategické období bude zajistit podmínky pro činnost společnosti a projít úspěšně recertifikací v rámci Kategorizace organizací destinačního managementu.

	Název typové aktivity / projekty naplňující Opatření 2.2
2.2.1	Certifikace dle normy Kategorizace destinačního managementu
2.2.2	Podpora optimalizace jednotného sběru dat napříč úrovněmi destinačních managementů
2.2.3	Vzdělávání pracovníků v oblasti cestovního ruchu
2.2.4	Rozvoj vícezdrojového financování činnosti DMO Střední Morava

	Název typové aktivity	Garant	Spolupráce	Zdroje
2.2.1	Certifikace dle normy Kategorizace destinačního managementu <ul style="list-style-type: none"> Aktivita: Recertifikace dle normy Kategorizace DMO Indikátor: úspěšná pravidelná recertifikace dle normy Kategorizace DMO Frekvence sledování: 1x období 	DMO Střední Morava	CzechTourism, partneři DMO Střední Morava	Vlastní zdroje
2.2.2	Podpora optimalizace jednotného sběru dat napříč úrovněmi destinačních managementů <ul style="list-style-type: none"> Aktivita: Podpoření nastavení systému pro jednotný sběr dat napříč územím Indikátor: systém pro sběr dat Frekvence sledování: 1 x ročně 	DMO Střední Morava	CzechTourism, Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje, partneři DMO Střední Morava	Vlastní zdroje, dotační tituly
2.2.3	Vzdělávání managementu DMO Střední Morava ruchu <ul style="list-style-type: none"> Aktivita: Účast na vzdělávacích akcích cestovního ruchu Indikátor: min. 40 hodin ročně Frekvence sledování: 1 x ročně 	DMO Střední Morava	CzechTourism, vzdělávací instituce	Vlastní zdroje, CzechTourism
2.2.4	Rozvoj vícezdrojového financování činnosti DMO Střední Morava <ul style="list-style-type: none"> Aktivita: Intenzivní hledání finančních zdrojů na činnost DMO Střední Morava Indikátor: min. 4 mil. Kč pro stabilní činnost DMO Střední Morava Frekvence sledování: 1 x ročně 	DMO Střední Morava	Partneři DMO, Olomoucký kraj	Vlastní zdroje, Olomoucký kraj a dotační tituly

6.4.3. Prioritní oblast 3: Marketing a propagace

Opatření 3.1 Tvorba produktů a programových nabídek v cestovním ruchu

Popis situace a problémů, na které opatření reaguje:

Produktové portfolio TO Střední Morava bylo definováno v Marketingové studii pro Olomoucký kraj na období 2021–2024. Vychází z manuálu tvorby produktu cestovního ruchu (KPMG a CzechTourism). Jedná se o komplex nabízených služeb a zážitků, které spojuje jednotící myšlenka do ucelené nabídky cestovního ruchu.

Pro TO Střední Morava byly definovány následující produkty: aktivní turismus, lázeňství a wellness, gastronomie a tradice, poznávací turismus a Olomouc (poznávací turismus, gastronomie a akce, kongresová turistika).

Do propagace produktů TO Střední Morava se aktivně zapojuje **Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje**.

STŘEDNÍ MORAVA

Název produktu	Cílový trh	Cílová skupina	Marketingový nástroj	Termín
Aktivní turistika (cykloturistika, vodní turistika)	Česká republika Slovensko Polsko	45+ (prázdná hnízda) Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let) Rodiny s dětmi	www.stredni-morava.cz FB/CentralMoravia IG/centralmoravia YouTube – Central Moravia Online kampaně Veletrhy Fam & press tripy Printy (tiskoviny)	jaro-podzim
Lázeňství a wellness	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko	45+ (prázdná hnízda) Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let) Rodiny s dětmi Senioři (60+)	www.stredni-morava.cz FB/CentralMoravia IG/centralmoravia YouTube – Central Moravia Online kampaně Veletrhy Fam & press tripy	celoročně
Gastronomie a tradice (Ochutnejte Hanou)	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko Španělsko Itálie Jižní Korea Čína	45+ (prázdná hnízda) Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let) Rodiny s dětmi Senioři (60+) MICE klientela	www.stredni-morava.cz FB/CentralMoravia IG/centralmoravia YouTube – Central Moravia Online kampaně Veletrhy Fam & press tripy Printy (tiskoviny)	celoročně
Poznávací turismus (historické, duchovní, vojenské, technické a přírodní památky)	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko Španělsko Itálie Jižní Korea, Čína	45+ (prázdná hnízda) Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let) Rodiny s dětmi Senioři (60+) MICE klientela	www.stredni-morava.cz FB/CentralMoravia IG/centralmoravia YouTube – Central Moravia Online kampaně Veletrhy Fam & press tripy Printy (tiskoviny)	celoročně

OLOMOUC

Název produktu	Cílový trh	Cílová skupina	Marketingový nástroj	Termín
Poznávací turismus (historické, duchovní, vojenské, technické a přírodní památky)	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko Španělsko Itálie Jižní Korea Čína	45+ (prázdná hnízda) Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let) Rodiny s dětmi Senioři (60+) MICE klientela	www.stredni-morava.cz FB/CentralMoravia IG/centralmoravia Online kampaně Veletrhy Fam & press tripy Printy (tiskoviny)	celoročně
Gastronomie a tradice (Ochutnejte Hanou)	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko Španělsko Itálie Jižní Korea Čína	45+ (prázdná hnízda) Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let) Rodiny s dětmi Senioři (60+) MICE klientela	www.stredni-morava.cz FB/CentralMoravia IG/centralmoravia Online kampaně Veletrhy Fam & press tripy Printy (tiskoviny)	celoročně
Kongresová turistika (kompetence Centrála CR Olomouckého kraje)	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko	MICE klientela	www.conventionok.cz YouTube – speciální kanál pro MICE Online kampaně Veletrhy Fam & press tripy	celoročně

Opatření 3.2 Tvorba a realizace komunikační strategie

Popis situace a problémů, na které opatření reaguje:

Správní rada Sdružení na podzim 2021 schválila zpracování brand booku a komunikační strategie. **Brand book** bude zahrnovat identitu a strategii značky turistické oblasti Střední Morava. Bude popisovat hlavní atributy a definovat pravidla pro každodenní práci se značkou. Hlavním cílem je prezentace brandu v mluvené, textové i vizuální komunikaci.

Komunikační strategie bude vycházet z brand booku a nastaví umístění značky, vydefiniuje klíčový insight, primárního zákazníka, doporučí dlouhodobé marketingové sdělení a claimy a navrhne optimální media mix.

	Název typové aktivity / projekty naplňující Opatření 3.2
3.2.1	Zpracování brand booku
3.2.2	Zpracování komunikační strategie

	Název typové aktivity	Garant	Spolupráce	Zdroje
3.2.1	Zpracování brand booku <ul style="list-style-type: none"> • Aktivita: Zpracování brand booku včetně redesignu loga a implementace do komunikace • Indikátor: pozitivní image TO Střední Morava • Frekvence sledování: 1x ročně 	DMO Střední Morava	Centrála CR Olomouckého kraje, partneři DMO Střední Morava	Vlastní zdroje, dotační titul
3.2.2	Zpracování komunikační strategie <ul style="list-style-type: none"> • Aktivita: Zpracování komunikační strategie a realizace strategie • Indikátor: efektivnost zvolených komunikačních nástrojů (měření oproti roku 2019,2021) • Frekvence sledování: 1 x ročně 	DMO Střední Morava	Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje, partneři DMO Střední Morava	Vlastní zdroje, dotační tituly