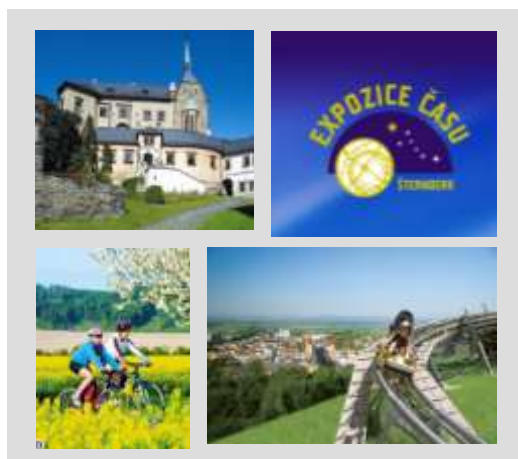


Strategie rozvoje cestovního ruchu pro město Šternberk a mikroregion Šternbersko na období 2008–2010 (výhled do roku 2013)

II. Návrhová část

Cíl: Definování souboru opatření a investičních, produktových i marketingových nástrojů, které povedou ve střednědobém horizontu ke zvýšení návštěvnosti města a mikroregionu.



Zhotovitel:

m-ARK Marketing a reklama s.r.o., Železniční 4, 779 00 Olomouc

Řešitelé:

RNDr. Ivan Marek, Ing. Zuzana Kašparová

Účast na řešení: Město Šternberk, pracovní skupina

prosinec 2007–leden 2008



OBSAH:

NÁVRHOVÁ ČÁST – ÚVOD	1
1.0 TRENDY NA TRHU CR V EVROPĚ.....	1
2.0 DEFINOVÁNÍ KLÍČOVÝCH ATRAKTIVIT A AKTIVIT PRO ROZVOJ CR	2
2.1 Klíčové atraktivity a aktivity města Šternberk	2
2.2 Klíčové atraktivity a aktivity mikroregionu Šternbersko	2
3.0 DEFINOVÁNÍ VIZE A CÍLŮ ROZVOJE CR MĚSTA A MIKROREGIONU	2
4.0 STRATEGIE PRO DOSAŽENÍ CÍLŮ – NÁVRH PRIORIT A OPATŘENÍ	3
5.0 PRIORITY	5

PRIORITA Č. 1

ROZVOJ ZÁKLADNÍ INFRASTRUKTURY A DOPROVODNÝCH SLUŽEB CR

1.1 Rozvoj dopravy.....	5
1.1.1 Oblast silniční dopravní infrastruktury a dopravní obslužnosti.....	5
1.1.2 Oblast infrastruktury pro cykloturistiku a doprovodné služby.....	5
1.2 Rozvoj základní infrastruktury a doprovodných služeb CR ve městě Šternberk.....	7
1.2.1 Oblast infrastruktury pro kulturně-poznávací aktivity, akce a doprovod. služby	7
1.2.2 Oblast infrastruktury pro sportovně-rekreační aktivity, akce a doprovod. služby	9
1.2.3 Oblast infrastruktury pro zábavní aktivity, akce a doprovodné služby	12
1.2.4 Oblast infrastruktury ubytování, stravování a doprovodných služeb CR.....	19
1.3 Rozvoj základní infrastruktury a služeb CR v mikroregionu Šternbersko	20

PRIORITA Č. 2

ROZVOJ MARKETINGU A ŘÍZENÍ CR

2.1 Cíle marketingu	23
2.2 Segmentace cílových trhů	24
2.2.1 Primární cílový trh.....	26
2.2.2 Sekundární cílové trhy	27
2.2.3 Terciální cílové trhy.....	27
2.3 Marketingový mix	27
2.3.1 Oblast produktové nabídky a programů	27
2.3.2 Oblast cenové hladiny	28
2.3.3 Oblast marketingové komunikace	29
2.3.3.1 Budování a posilování image	29
2.3.3.2 Propagace a komunikace.....	30
2.3.4 Oblast distribučních cest a umístění produktů na trzích CR	31
2.3.5 Oblast lidských zdrojů	32
2.3.6 Oblast partnerství	32

7.0 HLAVNÍ PŘEKÁŽKY ROZVOJE CR A JEJICH ŘEŠENÍ VE VAZBĚ NA PRIORITY STRATEGIE A OPERAČNÍ PROGRAMY.....	33
--	----

PŘÍLOHA Č. 3: TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU V EVROPĚ	1
--	---

Návrhová část – úvod

ŠTERNBERK – MĚSTO TURISTIKY

Předkládaná strategie CR a následující priority a opatření patří určitě k těm ambicióznějším, ale vzhledem ke kulturnímu a přírodnímu potenciálu města Šternberk a jeho blízkého okolí by si všichni aktéři mající zájem na rozvoji CR v této oblasti (veřejný i soukromý sektor) neměli klást menší cíle. Šternberk a jeho okolí je svým potenciálem předurčen pro rozvoj cestovního ruchu jako důležitého ekonomického sektoru přispívajícího k růstu prosperity jeho obyvatel. Z širšího kontextu – přírodní a kulturní potenciál Šternberka a jeho okolí, dopravní dostupnost, návštěvnický potenciál regionu Střední Morava (cca 500 tis. obyvatel), trendy CR a efektivní realizace aktivit uvedených v této strategii – je zřejmé, že Šternberk a jeho okolí se může stát městem turistiky, tj. turistickým cílem, který bude pro svoji komplexní a rozmanitou nabídku se zájmem vyhledáván. Je proto velmi důležité, aby zastupitelstvo města po posouzení a přijetí této strategie výrazně vymezilo i postavení CR v prioritách města. Je to podstatné, protože až na výjimky v turisticky exponovaných územích musí být v ČR iniciátorem rozvoje CR zatím veřejná správa.

1.0 Trendy na trhu CR v Evropě

Ke strategickému plánování patří znalost trhu a jeho vývojových trendů. ETC (European Travel Commission) a ETAG (European Travel & Tourism Action Group) identifikovaly na konci roku 2003 základní trendy ve vývoji cestovního ruchu v Evropě a důsledky, které z nich vyplývají. Základní trendy, které mohou ovlivnit situaci v oblasti CR také v mikroregionu Šternbersko, jsou stručně popsány v následujícím textu. Plné znění dokumentu, jak jej zpracovala agentura CzechTourism, viz Příloha č. 3.

V důsledku nejrůznějších vlivů od demografických změn přes trendy životního stylu až po vývoj v informačních technologiích a dopravě bude dle odborníků docházet na trhu CR k následujícímu vývoji:

- rostoucí poptávka po produktech zaměřených na jednotlivce
- rostoucí poptávka po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti
- rostoucí poptávka po relaxačních aktivitách (golf...)
- rostoucí poptávka po speciálních produktech
- rostoucí poptávka po jednoduchých způsobech dopravy, důraz na dobrou dostupnost
- rostoucí poptávka po levnějších produktech
- poroste poptávka spíše po menších ubytovacích jednotkách (menší rodinné hotely, farmy)
- zájem o aktivní dovolenou
- zájem o alternativními způsoby trávení času
- zájem o lázně, wellness, fitness
- zájem o regiony s širokou, rozmanitou a zcela vyváženou nabídkou
- zájem o zcela nové produkty – specifické koníčky a zájmy
- zájem o lepší a tvořivější způsob poskytování informací (interaktivní muzea...)
- vzroste důležitost jednotlivých regionů v rámci destinace
- poroste význam pozitivních zkušeností s destinacemi navštívenými v minulosti
- bude více preferována mobilita, poroste více poptávka po půjčovnách aut, motocyklů a kol
- výrazný pokles zájmu o destinace s nepřijatelným standardem služeb
- turisté budou mnohem rychleji reagovat v případě, že nabízený produkt nebude splňovat očekávané standardy

- trend smíšeného spotřebního chování, např. jeden rok jednoduchá, další rok luxusní dovolená apod.
- zkracování hlavní delší dovolené a její nahrazování větším počtem krátkodobějších dovolených
- rozšiřování internetu a jeho využívání k získávání informací i nákupu produktů a služeb
- zájem o dostupnost hlubších informací na webových stránkách
- zájem o sestavení dovolené prostřednictvím přímé rezervace přes internet
- větší konkurence na trhu cestovního ruchu způsobená dostupnějšími informacemi

2.0 Definování klíčových atraktivit a aktivit pro rozvoj CR

Na základě dat obsažených v Situační analýze tohoto dokumentu jsou definovány klíčové atraktivity a aktivity, které doposud zásadním způsobem ovlivňují úroveň CR ve městě Šternberk a mikroregionu Šternbersko.

2.1 Klíčové atraktivity a aktivity města Šternberk

- Hrad Šternberk a doprovodné akce
- Závody Ecce Homo
- Rekreační (Dolní Žleb, Dalov)
- Bývalý augustiniánský klášter
- Městská památková zóna, rekonstruovaný střed města

2.2 Klíčové atraktivity a aktivity mikroregionu Šternbersko

- Cykloturistika (údolí řeky Sítky, Dalov, Horní Loděnice, Těšíkovská kyselka, Lipina...)
- Pěší turistika (Domašov nad Bystřicí, Dalov, Mutkov, Huzová, Řídeč, Jívová...)
- Bohuňovice – Centrum zdraví, letiště
- Dolany-Véska – Golfový areál

3.0 Definování vize a cílů rozvoje CR města a mikroregionu

Definování vize vychází z cílů a předpokladů této strategie tzn., že dojde k efektivnímu využití kulturně-historického a přírodního potenciálu pro rozvoj CR ve městě Šternberk i v celém mikroregionu Šternbersko a k cíleným marketingovým aktivitám. Na základě jednotlivých cílů a navrhovaných opatření této strategie je definována následující vize, tj. stav, kterého chceme dosáhnout do let 2013–2015:

Město Šternberk a mikroregion Šternbersko – dobře řízené území regionálního a v některých případech národního významu (hrad, Ecce Homo, Expozice času), známé jako oblast příměstské rekreace s významným kulturně-historickým dědictvím a jedinečnými podmínkami pro aktivní trávení volného času a zábavu. Oblast, která se moderně rozvíjí, drží krok s trendy CR, plně využívá všech svých předností a tak přispívá k ekonomické prosperitě obyvatel a trvale udržitelnému rozvoji města i celého mikroregionu. Šternberk – město turistiky.

V souladu s definovanou vizí a také s ohledem na dokument ROP NUTS II Střední Morava jsou stanoveny tyto strategické cíle:

Globální cíl

Zvýšení atraktivnosti města Šternberk a mikroregionu Šternbersko zkvalitněním, budováním, rozšiřováním infrastruktury a služeb pro rozvoj cestovního ruchu a dále cílenými marketingovými aktivitami, které povedou ke zvýšení ekonomického přínosu sektoru cestovního ruchu, tj. zvýšení počtu návštěvníků, turistů, jejich výdajů a prodloužení průměrné délky pobytu ve městě a mikroregionu.

Specifické cíle

- zkvalitnění, budování, rozšiřování dopravní infrastruktury a obslužnosti
- zkvalitnění, budování, rozšiřování infrastruktury, služby a akce pro kulturně-poznávací aktivity, sportovně-rekreační aktivity, zábavní aktivity
- zkvalitnění, budování, rozšiřování infrastruktury ubytování, stravování a doprovodných služeb CR
- jednotný a koordinovaný marketing
- tvorba nových produktů a programů cestovního ruchu
- zvýšení kvality služeb, rozvoj nových, rozšiřování stávajících služeb cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů
- vznik 1 pracovního místa – manažer cestovního ruchu pro koordinaci aktivit cestovního ruchu ve městě Šternberk a mikroregionu Šternbersko a zabezpečení spolupráce s organizací cestovního ruchu Střední Morava – Sdružení CR

4.0 Strategie pro dosažení stanovených cílů – návrh priorit a opatření

Strategie je zaměřena na podporu zvýšení konkurenceschopnosti města Šternberk a mikroregionu Šternbersko zatraktivněním celé lokality dobudováním turistické infrastruktury včetně doprovodných služeb, vybudováním nových turistických atrakcí a koordinací marketingových aktivit – zejména v oblasti budování image a jednotné propagace města a mikroregionu.

Návrh strategie reflektuje a je v souladu jak se Strategickým plánem rozvoje města Šternberk, Aktualizací Programu rozvoje CR Olomouckého kraje, Koncepcí státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007–2013, tak také s dokumentem Regionálního operačního programu regionu soudržnosti Střední Morava na období 2007–2013 a jeho prováděcím dokumentem.

Naplnění vize a strategických cílů rozvoje cestovního ruchu a tím zajištění podílu na růstu ekonomiky a prosperity města Šternberk a mikroregionu Šternbersko je chápáno v kontextu těchto zásad:

- růst a rozvoj cestovního ruchu musí být založen především na aktivitách soukromého sektoru cestovního ruchu
- úloha veřejnoprávní podpory je ve vytváření příznivého podnikatelského prostředí pro investice soukromého kapitálu

Strategie sleduje rozvoj cestovního ruchu jako ekonomického sektoru tímto způsobem:

- podporovat takové projekty, které prokáží jasný ekonomický dopad pro město a mikroregion a přilákají návštěvníky z blízkých i vzdálenějších regionů ČR popřípadě i ze zahraničí
- v rámci jednotného a koordinovaného marketingu a organizace CR podporovat marketingové projekty a partnerství, které budou mít vliv na prosazení nabídky města a mikroregionu na trzích CR, a dále takové projekty, které budou mít vliv na koncepční organizaci CR v mikroregionu

Strategický rozvoj CR města Šternberk a mikroregionu Šternbersko je navrhován řešit dle následujících priorit, opatření:

Priorita č. 1 Rozvoj základní infrastruktury a doprovodných služeb CR

- 1.1 Rozvoj dopravy
 - 1.1.1 Oblast silniční dopravní infrastruktury a dopravní obslužnosti
 - 1.1.2 Oblast infrastruktury pro cykloturistiku a doprovodné služby
- 1.2 Rozvoj základní infrastruktury a doprovodných služeb CR ve městě Šternberk
 - 1.2.1 Oblast infrastruktury pro kulturně-poznávací aktivity, akce a doprovodné služby
 - 1.2.2 Oblast infrastruktury pro sportovně-rekreační aktivity, akce a doprovod. služby
 - 1.2.3 Oblast infrastruktury pro zábavní aktivity, akce a doprovodné služby
 - 1.2.4 Oblast infrastruktury ubytování, stravování a doprovodných služeb CR
- 1.3 Rozvoj základní infrastruktury a doprovodných služeb CR v mikroregionu Šternbersko

Priorita č. 2 Rozvoj marketingu a řízení CR

- 2.1 Cíle marketingu
- 2.2 Segmentace cílových trhů
 - 2.2.1 Primární cílový trh
 - 2.2.2 Sekundární cílové trhy
 - 2.2.3 Terciální cílové trhy
- 2.3 Marketingový mix
 - 2.3.1 Oblast produktové nabídky a programů
 - 2.3.2 Oblast cenové hladiny
 - 2.3.3 Oblast marketingové komunikace
 - 2.3.3.1 Budování a posilování image
 - 2.3.3.2 Propagace a komunikace
 - 2.3.4 Oblast distribučních cest a umístění produktů na trzích CR
 - 2.3.5 Oblast lidských zdrojů
 - 2.3.6 Oblast partnerství

5.0 Priority

PRIORITA Č. 1

Rozvoj základní infrastruktury a doprovodných služeb CR

1.1 Rozvoj dopravy

1.1.1 Oblast silniční dopravní infrastruktury a dopravní obslužnosti

Dobrá dopravní dostupnost a obslužnost turistických cílů je jedním z důležitých faktorů pro úspěšný rozvoj CR a bude v budoucnu hrát stále významnější roli. Město Šternberk i mikroregion v současnosti tíží přetíženost silnice I/46 mezi Olomoucí a Šternberkem, zatím nerealizovaný obchvat města Šternberk, doposud také nerealizovaný obchvat Olomouce – východní tangenta ve směru na Šternberk, nedostatečné parkovací plochy v centru města Šternberk a v řadě případů neutěšený stav některých silnic II. a III. třídy. Je důležité, že tento stav je na všech úrovních, do jejichž kompetencí stav komunikací spadá (stát, kraj, město), řešen a v jednotlivých koncepcích připravován. Cílem tohoto opatření je tedy podpora dodržení realizace termínů uvažovaných investičních projektů, zajištění výstavby nové infrastruktury a zajištění dopravní obslužnosti turistických cílů a služeb CR:

- podpůrné aktivity související s vybudováním **silnice I/46, Šternberk – obchvat**
- podpůrné aktivity související s vybudováním **silnice I/46 Týneček – Šternberk a východní tangenty města Olomouc**
- podpůrné aktivity související s **modernizací silnic II. a III. třídy** na území mikroregionu
- **vybudovat v centrální části města Šternberk (pod hradem) parkoviště** pro osobní vozy a autobusy
- **připravit plán zajištění dopravní obslužnosti atraktivit CR** (např. ve vazbě na železniční stanici) a **potřebné navazující dopravní infrastruktury** ve městě Šternberk v případě, že dojde k budování nových atraktivit CR, tak jak jsou definovány v této strategii
- **podporovat stávající dopravní obslužnost turistických cílů (hrad Šternberk)** v regionu Střední Morava zajišťovanou SM – SCR a podporovanou Olomouckým krajem a městem Olomouc
- **zapojit se do přípravy projektu „Zajištění dopravní dostupnosti cílových lokalit cestovního ruchu v OK“** připravovaného na roky 2009–10 OK. Cílem zapojení je, aby významu města Šternberk byla v této studii věnována patřičná pozornost

1.1.2 Oblast infrastruktury pro cykloturistiku a doprovodné služby

Mikroregion Šternbersko disponuje rozmanitou nabídkou krajiny pro rozvoj cykloturistiky. Najdete zde jak terény v rovinaté krajině, tak terény mající téměř horský charakter vedoucí např. podél potoka v příjemném lesním prostředí. Město již před několika lety vytypovalo čtyři zajímavé cykloturistické okruhy, často vedoucí po velmi dobrých zpevněných lesních a polních cestách nebo málo frekventovaných komunikacích. K těmto okruhům, z nichž každý má svůj název, byl vydán i průvodce a ve všech obcích mikroregionu byly osazeny informační tabule s mapou. Došlo také k vybudování cyklostezky (Šternberk – Štarnov) v nejkritičtějších úseku trasy Šternberk – Olomouc.

Co tedy brání většímu rozvoji cykloturistiky v mikroregionu Šternbersko?

- hlavní cílová skupina (obyvatelé Olomouce a pravděpodobně i řada obyvatel Šternberka) vůbec neví, že taková nabídka a v takovém krásném prostředí existuje, chybí marketingová komunikace
- trasy nejsou v terénu vyznačeny
- převážně chybí turistická infrastruktura (lavičky, stoly, přístřešky)
- pro hlavní cílovou skupinu je jízda na kole z Olomouce do Šternberka s následným stoupáním na Dalov, Chabičov nebo Těšíkov a zpátky do Olomouce již určitě velmi náročná a rozhodně nevhodná např. pro rodiny s dětmi
- úvaha o tom, že turisté dorazí do Šternberka, ubytují se zde a následně absolvují cyklistické výlety, je pro město i celý region zatím velmi předčasná. Region Střední Morava nemá na cykloturistiku vybudovanou značku a také zatím svojí produktovou cykloturistickou nabídkou nestačí v národní konkurenci
- chybí půjčovny kol a ubytovací zařízení zapojené do projektu a splňující podmínky projektu „Cyklisté vítání“ národní agentury CzechTourism
- chybí dobudování infrastruktury některých úseků pro lepší sjízdnost

Opatření navrhovaná pro odstranění výše uvedených faktorů:

- **v rámci marketingu věnovat pozornost v komunikaci hlavní cílové skupině**
Tou jsou obyvatelé města Olomouc a přilehlé aglomerace např. připravit letákovou kampaň, TV spoty do regionální TV, účast v kampani Infobus OK – viz priorita č. 2
- **připravit koncepci označení (a následně označit cykloturistické trasy, zajímavá místa na trasách...) a vybudování doprovodné turistické infrastruktury, a to jak z pohledu cykloturistiky, tak také pěší turistiky** (lavičky, stoly, přístřešky)
- **prověřit možnost zavedení nové cyklobusové linky na trase Olomouc – Šternberk – Dolní Žleb – Dalov – Horní Loděnice – Lipina – Těšíkov – Domašov nad Bystřicí – Olomouc** v průběhu prázdnin ve víkendové dny
- **zavést cyklobusovou linku Olomouc – Šternberk – Dolní Žleb – Dalov – Horní Loděnice – Lipina – Těšíkov – Domašov nad Bystřicí – Olomouc**
- **zapojit se do přípravy projektu „Strategie rozvoje cyklistické dopravy v OK“**
Je připravovaný na roky 2008–9 OK a cílem tohoto zapojení je, aby cykloturistice v mikroregionu Šternbersko a souvisejícím trasám byla v této studii věnována patřičná pozornost. Např. úsek konec cyklostezky za Hlušovicemi směrem na Olomouc až po železniční most v Černovíře, který již není součástí mikroregionu Šternbersko, ale jako hlavní komunikace Olomouc – Šternberk je pro Šternbersko velmi důležitý (nyní je při špatném počasí obtížně sjízdný).
- **podporovat zavádění služeb pro cykloturisty u soukromého sektoru** a zapojení do projektu „Cyklisté vítání“ (*půjčovny, úschovny kol, vybavení ubytovacích zařízení – např. možnost sušení prádla, cyklokemp*)
- **zpracovat Generel cyklistické dopravy v mikroregionu Šternbersko** s cílem detailního posouzení stavu infrastruktury cyklotras a návaznosti tras mikroregionu na trasy regionálního a mezinárodního významu
- **vybudovat cyklostezky, které jsou připraveny pro realizaci** (Šternberk – Lužice, Šternberk – Babice) **a které jsou v projektových záměrech města** (Šternberk – Dolní Žleb a další viz Generel cyklistické dopravy ve městě Šternberk a připravovaný Generel cyklistické dopravy v mikroregionu Šternbersko). Nové stezky budovat s možností využití také pro in-line aktivity.

1.2 Rozvoj základní infrastruktury a doprovodných služeb CR ve městě Šternberk

1.2.1 Oblast infrastruktury pro kulturně-poznávací aktivity, akce a doprovodné služby

Město Šternberk disponuje velmi silným potenciálem pro kulturně-poznávací aktivity (NKP hrad, připravená stavební dispozice pro vybudování jedinečné Expozice času, objekt bývalého augustiniánského kláštera, Tylovo divadlo...). Z tohoto potenciálu je v současnosti pro CR využívána jen menší část, tj. především potenciál hradu Šternberk a některé kulturní akce regionálního významu. Potenciál je však mnohem větší a proto jsou v jednotlivých cílech tohoto opatření definovány aktivity (některé z nich má již město připraveno), které by měly v horizontu let 2013–2015 vydefinovat pozici města Šternberk spolu s dalšími aktivitami této strategie jako druhého (po Olomouci) nejvýznamnějšího turistického cíle v regionu Střední Morava. Jak toho dosáhnout a jaké jsou cíle v této oblasti?

- **vybudovat Expozici času** v bývalém Domu osvěty

Projekt, který z iniciativy města Šternberk a Olomouckého kraje za úvodní podpory programu Evropské unie Culture 2000 je již dlouhodobě připravován, patří k rozvojovým prioritám města, navazuje na silnou tradici značky Šternberk – město hodin. Má propracovanou filozofii i scénář expozice a je připraven ucházet se o získání finančních prostředků v prvních výzvách operačních programů EU 2007–13. Podrobnosti o projektu na www.sternberk.eu, <http://time.sternberk.cz/>.

Poznámka: Finanční rámec pro vybudování Expozice času je uvažován ve výši 50 mil. Kč a předpokládá se, že o tyto prostředky se město bude ucházet v první výzvě ROP Střední Morava. Současně se dá předpokládat, že ve všech výzvách ROP SM bude velký přetlak veřejnoprávních projektů. Proto se vzhledem k charakteru projektu i jeho úvodní podpory z programu Culture 2000 jeví jako velmi zajímavé posoudit podání žádosti do Operačního programu Nadnárodní spolupráce Střední Evropa. Řídící orgán OPNS Střední Evropa je ve Vídni a v úvahu by přicházelo čerpání prostředků z Priority č. 4 tohoto programu, tj. Zvyšování konkurenceschopnosti a atraktivity měst a regionů (Enhancing Competitiveness and Attractiveness of Cities and Regions). Alokace pro tuto prioritu je 54 mil. EUR. Podmínkou je účast min. 3 subjektů ze 3 zemí. Program byl v prosinci 2007 schválen EK a jeho první výzva se předpokládá v prvním čtvrtletí roku 2008. Právě vzhledem k tomu, že Expozice času je definována jako evropský projekt a již měla evropské partnery, bylo by určitě vhodné o této možnosti uvažovat např. ve spojení město Šternberk – město Lorsch – MUSEEN DER STADT WIEN – VLASTIVĚDNÉ MUZEUM OLOMOUC. Podrobnosti o OPNS Střední Evropa na www.central2013.eu

- **podporovat rozvoj stávajících a budování nových expozic** (prohlídkových okruhů), **doplňkových služeb a akcí na hradě Šternberk** vč. stavebních úprav

- příprava na realizaci dalšího prohlídkového okruhu – tzv. hospodářského začínajícího liechtensteinskou kuchyní a končícího strojovnou osobního výtahu na půdě
- dokončení úpravy dolního nádvoří – vykácení stromů a úpravy odpočinkové zóny pro turisty
- prověření možnosti chování koní a tím zpestření nabídky pro turisty ve spolupráci se soukromým subjektem
- využití prostoru bývalé šatlavy na prezentaci útrpného práva – Expozice věžeňství

- iniciovat změnu územního plánu s možností vybudování parkoviště nad hradem a obnovení historické cesty vedoucí z města přes hradní areál na Ořechovou ulici
- realizace parkoviště v horní části areálu hradu
- archeologický výzkum věže a její možné využití pro rozšíření turistické nabídky – Rozhledna na hradní věži
- dokončit bezbariérový přístup pro první patro
- provést změnu využití stávajících bytových prostor při vstupu do areálu na nebytové pro prodejnu suvenýrů a informační centrum
- připravit podmínky pro zlepšení nabídky občerstvení jak pro turisty tak pro občany města

Zdroj: Helena Gottwaldová, vedoucí správy SH Šternberk

Poznámka: Hrad Šternberk je nejvýznamnějším turistickým cílem ve městě i mikroregionu a přestože je ve vlastnictví státu, je cílem města Šternberk v rámci této strategie nadále podporovat dostupnými prostředky (např. grantovou politikou) výše uvedené rozvojové aktivity, akce a přímo i navazující dopravní infrastrukturu související s hradem.

- **zpracovat studii využitelnosti bývalého augustiniánského kláštera pro účely kultury a CR** s odhadem finančních nákladů na investice a provoz

Studie by měla posoudit vhodnost využití kláštera ze dvou pohledů:

a) využití pro účely kultury a poznávání

Expozice související s městem Šternberk – např. Muzeum města, Expozice věžních hodin, Expozice podniku Chronotechna, Expozice Libora Vojkůvky... a další doplňkové aktivity, např. výtvarné dílny

b) využití pro účely „Síně slávy Ecce Homo“ a související zábavy

Z tohoto pohledu se v kontextu hradu a připravované Expozice času jeví jako velmi vhodné využít prostory kláštera pro další významnou značku města – Ecce Homo. Jednak by se tím celosezonně završil trojúhelník atraktivit města, tj. hrad – hodiny – Ecce Homo, a jednak tato značka nabízí svojí podstatou nejen možnosti poznání historie závodu a trati (což si tato historie svým významem určitě zaslouží), ale především, a to je velmi podstatné, i zábavy, která by souvisela s motoristickým sportem, tj. se značkou Ecce Homo. Například Svět zážitků Ecce Homo, kde mimo simulátoru jízdy na trati Ecce Homo se otevírá prostor pro vybudování např. největší digitální autodráhy* v ČR a s tím související služby (občerstvení, prodejna...). Jako zajímavá nabídka určité finanční spolupráce (spojení se značkou Ecce Homo – seriál ME) by se tento projekt mohl jevit pro tuzemské i evropské výrobce digitálních autodráh. Samozřejmě by autodráha neměla být jedna a jen digitálního typu. Měly by být pro různé věkové skupiny od dětí předškolního věku, přes teenagery až po dospělé osoby, ale např. i reálná autodráha původního závodního okruhu Ecce Homo

Tato atraktivita by mohla být vlajkovou lodí využitelnosti kláštera, tím pravým lákadlem pro návštěvu tohoto objektu.

Studie by měla vydefinovat možnosti a dispozice využití kláštera jak pro celoroční aktivity, tak také pro aktivity sezonní (jaro – léto – podzim).

***Digitální autodráha**

Nehraje se na PC. Na první pohled klasická autodráha, může mít 2 i více jízdnic pruhů, ale stačí i dva, aby na ní mohlo jet i 6 aut. Na dráze může být řada výhybek či křižovatek, auta tak mohou

měnit dráhu a předjíždět se, také mohou jet za sebou na stejné dráze. Laicky – vodící drážky i výhybky jsou vlastně jen pasivními prvky, chování auta je určeno vztahem ovladač – auto, kdy každé auto se předem „naladí“ na konkrétní ovladač. Součástí okruhu jsou pak i digitální počítače ujetých kol, měřiče času, udávající čas kola, nejrychlejší čas, časovou ztrátu na vedoucího apod. Zajímavým prvkem je pitbox čili depo. Na začátku závodu zvolíte, jestli pojedete s plnou nádrží a tudíž pomaleji, nebo naopak s poloprázdnou rychleji, ale musíte častěji do depa. Závody se opravdu mnohem více blíží realitě než na klasické autodráze. Zdroj: www.autodraha.tym.cz
Příklad zábavního komerčního využití digitální techniky: www.modelovysvet.cz

- **dokončit nový informační systém ve městě**

Projekt, který je ve stadiu dokončení v první polovině roku 2008, zahrnuje dvě zvukové tabule, na kterých návštěvníci najdou všechny informace o nejvýznamnějších památkách města ve třech jazycích. Dále projekt zahrnuje 9 míst, kde se zájemci dozví prostřednictvím samoobslužného zvukového systému informace o jednotlivých místech, domech i příběhy, které se k nim vážou.

- **pořízení elektronických kapesních průvodců** pro hrad, klášter, MPZ
- **podporovat (nadále) opravy fasád soukromých budov** při vjezdu do MPZ a v MPZ vč. zajímavých znamení na fasádách (viz nedávno instalovaný netradiční orloj)
- **podporovat kulturní akce a také vytipovat prioritní akce, které bude věnována nejsilnější podpora**, např. Šternberský kopec
- **posoudit a připravit s podnikateli koncepci akce kulinářského charakteru např. Hanácké ochutnávání, Týden hanácké kuchyně apod.** Akce založená na spolupráci soukromých podnikatelů (příprava specialit jídla a pití hanácké kuchyně), města (marketing akce) a VMO (poradenská činnost). Cílem je vzbudit zájem o hanáckou kuchyni. V regionu SM není žádná akce s podobným gastronomickým tématem a jednoznačně na SM chybí. Akce by měla např. týdenní rozsah, kdy by se v hospodách a restauracích podávaly výhradně hanácké speciality a vyvrcholila by na náměstí v sobotu velkým ochutnáváním. Ze strany města by se jednalo především o silnou marketingovou podporu a doprovodný program. Možno spojit termínově např. s výtvarnými plenéry, akcemi na hradě, do budoucna i Expozicí času apod.
- **zapojit se do přípravy projektu OK „Akce s perspektivou národního a mezinárodního významu OK“** Je připravovaný projekt OK na roky 2009–10 a cílem tohoto zapojení je, aby městu i mikroregionu Šternbersko byla v této studii věnována patřičná pozornost. Využít představy p. Heleny Gottwaldové o propojení akce do celého regionu SM.

1.2.2 Oblast infrastruktury pro sportovně-rekreační aktivity, akce a doprovodné služby

Oblast infrastruktury pro sportovně-rekreační aktivity, akce a doprovodné služby je v této strategii potřeba rozdělit na aktivity, které jsou primárně určeny pro obyvatele města a mikroregionu, a aktivity, které jsou nebo mohou být cílem pro návštěvníky a turisty.

Aktivity primárně určené pro obyvatele města a mikroregionu:

- venkovní koupaliště
- tenisové kurty, přetlaková tenisová hala
- krytý plavecký bazén + doprovodné aktivity: squash, bowling, masáže, kosmetika, restaurace, ubytování.

Projektový záměr města Šternberka a potenciálně soukromého investora, město Šternberk investuje krytý bazén, soukromý investor doprovodné aktivity (squash,

bowling, masáže, kosmetika, solárium, restaurace, ubytování...), připravuje se studie areálu, náklady na krytý bazén 90–130 mil. Kč, dobu realizace zatím není možné odhadnout.

Aktivity, které jsou nebo mohou být cílem pro návštěvníky a turisty:

- Ecce Homo
- pěší turistika
- cykloturistika
- zimní sporty – běžecké lyžování, sjezdové lyžování
- pobyty u vody a v přírodě, volnočasové aktivity

Z uvedeného výčtu aktivit je patrné, že město i mikroregion disponují velmi dobrým potenciálem pro rozvoj sportovně-rekreačních aktivit a že tento potenciál je velmi silný především jako oblast příměstské rekreace pro město Olomouc a související aglomeraci. Sportovní akcí nadregionálního významu, kterou nedisponuje žádné jiné místo v regionu Střední Morava, jsou závody Ecce Homo. Jaké jsou tedy cíle, aby potenciál, který město i mikroregion nabízí v oblasti sportovně-rekreačních aktivit, byl v budoucnu efektivněji využíván?

Ecce Homo

Ecce Homo je jednou z nejvýznamnějších značek města a akce nadregionálního významu. Více jak stoletá historie závodu, zařazení do seriálu ME v jízdě automobilů do vrchu, Ecce Homo Historic a další realizované akce Automotoklubu Ecce Homo Šternberk přinášejí městu slávu, image i určitou ekonomickou prosperitu. To je velmi silný potenciál, který je potřeba prioritně rozvíjet. Jaké jsou cíle?

- **zajistit každoroční finanční podporu závodů Ecce Homo** (AMK Ecce Homo Šternberk) definováním podpory ZM Šternberk např. jako Významný projekt města Šternberk
- **podporovat a vytvářet podpůrné aktivity pro zajištění finančních prostředků pro pravidelnou údržbu a obnovování trati Ecce Homo** ze strany vlastníka silnice – Olomouckého kraje
- **zajistit vybudování zázemí závodu** (WC, sprchy, prostory pro ředitelství, apod.) např. vhodnou architektonickou dispozicí plánované stavby sportovní haly v lokalitě bývalého OSP
- **zajistit při budování parkoviště** v lokalitě bývalého OSP jeho **výstavbu s ohledem na potřeby závodníků a jejich strojů**
- **zajistit během závodů Ecce Homo doprovodný program ve městě**
- **podporovat případné další akce AMK Ecce Homo Šternberk** (např. Rally Jeseníky)

Pěší turistika

Město, ale především mikroregion v hornaté části nabízí řadu turistických cílů pro pěší turistiku – Dolní Žleb, Dalov, Těšíkovská kyselka, vyhlídka u Chabičova, Mutkov, Jívová, Domašov n. Bystřicí, Bělkovické údolí aj. Cíle v této oblasti jsou následující:

- **zpracovat koncepci označení zajímavých míst a vybudování doprovodné turistické infrastruktury** – společné zpracování a realizace s prioritou 1.1.2
- **realizovat projekt vybudování sítě rozhleden**

Město Šternberk připravilo a rada města schválila projekt vybudování sítě 4 rozhleden v lokalitách: Šternberk – Vinný vrch, Na Kiosku, Zelená budka a nad Chabičovem. Síť

rozhleden je koncipována nejen na základě dobrých rozhledových podmínek, ale také s ohledem na dostupnost a v návaznosti na značené turistické a cykloturistické trasy. V současnosti je zpracovávána studie tohoto projektu.

Cykloturistika

Cíle specifikovány v kap. 1.1.2

Zimní sporty

Nadmořská výška v rozmezí 300–600 m n. m. vytváří z okolí Šternberka vhodné místo i pro zimní sporty. Cíle v oblasti zimních sportů jsou následující:

- **realizovat projekt Běžecké trasy pro zimní sporty v okolí Šternberka zahrnující:**
 - vyhledání a označení tras pro běžecké lyžování společně ve vazbě na obce Mutkov, Moravský Beroun a Domašov nad Bystřicí
 - nákup sněžného skútru pro jejich údržbu
 - zabezpečení pravidelné údržby tras
 - vytvoření sítě udržovaných běžkařských tras společně s obcemi Moravský Beroun a Domašov nad Bystřicí
 - zabezpečit marketing projektu (propagace, komunikace)
 - zabezpečit dopravní obslužnosti pro hlavní cílovou skupinu (skibus – obdoba cyklobusu viz kap. 1.1.2)

- **vybudovat běžecký areál Mutkov**
 - projekt běžeckých a turistických tratí kolem Mutkova
 - lokalita velmi oblíbená běžkaři – každý rok závody s cca 300 závodníky
 - připraven projekt Areál zdravého pohybu Mutkov

- **vybudovat areál pro sjezdové lyžování v obci Lipina**
 - společný projekt obce Lipina a města Šternberk
 - lyžařská sjezdovka v katastru obce Lipina pro odpolední a víkendové lyžování
 - vlek, zasněžování, rolba apod.
 - investorem a provozovatelem areálu by byl soukromý investor, pozemky ve vlastnictví Šternberka a Lipiny
 - náklady cca 20 mil. Kč

Pobyty u vody a v přírodě, volnočasové aktivity

Lokality Dolní a Horní Žleb, Dalov nabízí příležitosti pro místní a regionální rozvoj rekreačních aktivit – pobyty u vody, v přírodě a řadu doplňkových služeb, z nichž autokemp může mít nadregionální ambice. Lokalita disponuje určitou známostí značky v širším okolí, zavedenou značkou kempu a infrastrukturou pro ubytování a stravování. Pro další rozvoj je ale nutné v souvislosti s některými opatřeními této strategie realizovat řadu veřejnoprávních a soukromých investic. Vzhledem k omezenému údolnímu území v případě Dolního i Horního Žlebu i prostoru jezírka Dalov, dopravní dostupnosti, propustnosti, ale např. i k dalšímu rozvoji těžby v kamenolomu je nutné posoudit rozsah rozvojových aktivit z pohledu absorpční kapacity území a vlivu dalšího rozvoje na životní prostředí. Jaké jsou cíle v těchto lokalitách?

- **zpracovat koncepci rozvoje lokality Dolní a Horní Žleb, Dalov pro účely rekreace a volnočasových aktivit** za participace dotčené veřejné i soukromé sféry zahrnující:

- rozvoj přírodního koupaliště Dolní Žleb (úprava a pravidelná údržba ploch pro slunění, přístupu do vody, parkoviště a navazující dopravní infrastruktura, občerstvení, půjčovna lodiček, šlapadel...)
- rozvoj přírodního koupaliště Dalov – úprava a pravidelná údržba ploch pro slunění, parkoviště a navazující dopravní infrastruktura
- rozvoj volnočasových aktivit (agroturistika, hipoturistika, rybaření...)
- rozvoj ubytovacích a stravovacích služeb (autokemp, restaurace U Muflona, chatoviště nad restaurací U Muflona, rezervní plochy po bývalém areálu služeb, DDM Dalov...)

U všech uvedených aktivit platí samozřejmě zásady týkající se dostupnosti cílových lokalit i marketingu uvedené v kap. 1.1.2 – Cykloturistika.

1.2.3 Oblast infrastruktury pro zábavní aktivity, akce a doprovodné služby

Město Šternberk zcela postrádá aktivity pro zábavu, dobrodružství a vyplnění volného času pro široké cílové skupiny návštěvníků a turistů. Obdobná situace je až na ojedinělé výjimky téměř na celém území turistického regionu Střední Morava. Město i region překypují nabídkou kulturně-poznávacího charakteru a jednotlivé atraktivity si vzájemně konkurují. Ve městě i regionu chybí vyvážená, rozmanitá nabídka poznávacích, sportovně-rekreačních a zábavních aktivit. Zvláště patrné je to pro cílové skupiny rodiny s dětmi. Obecně chybí nabídka speciálních, zážitkových produktů.

Město Šternberk a jeho okolí je svým charakterem předurčeno k tomu, aby doplnilo svoji současnou a také připravovanou nabídku v oblasti kulturně-poznávací turistiky nabídkou zábavních aktivit. Spojení historického města na úpatí ostře se zvedajících kopců Nížkého Jeseníku, v blízkosti stotisícové metropole kraje, nabízí příležitost, aby se Šternberk stal ve střednědobém horizontu hlavní cílovou destinací v regionu Střední Morava v oblasti adrenalinové zábavy, jedinečných zážitků i navazujících volnočasových aktivit. Jak toho dosáhnout a jaké jsou cíle v této oblasti?

- **definovat pracovní tým pro přípravu projektu Zábavně–adrenalinový Park Ecce Homo a prověření základních možností vybudování parku** (pozemky, územní plán, síť, životní prostředí, PP Sovinecko...)
- **zpracovat studii proveditelnosti pro vybudování zábavně–adrenalinového Parku Ecce Homo**

Cílem navrhovaného projektu je vybudovat v lokalitě nad městem jedinečnou turistickou zónu, jako společný projekt veřejné správy a soukromého(ých) investora(ů), zaměřený na adrenalinovou zábavu a celou řadu dalších doplňkových aktivit. Hrubou hranici pro umístění parku je zatím možné definovat v minulosti používaným uzavřeným okruhem Ecce Homo.



Proč se zabývat otázkou budování zábavně-adrenalinového parku?

- ve městě Šternberk i v celém regionu Střední Morava, především také v Olomouci chybí atraktivita pro zábavu, adrenalin, vhodné podmínky pro pobyt v přírodě
- jde o výrazný trend CR, adrenalinové aktivity i tematické parky jsou žádané
- Šternberk má k vytvoření takovéto atraktivity jedinečné přírodní předpoklady navíc doplněné kulturním dědictvím, dobrou infrastrukturou ubytování a značkou Ecce Homo
- dobudováním obchvatu města Šternberk a východní tangenty obchvatu města Olomouc se město Šternberk i turistická zóna stanou velmi dobře přístupnými
- v regionu SM neexistuje druhé město, která má takovýto potenciál
- v řadě případů půjde o aktivity celosezonního charakteru a tak dojde k vyplnění turistické mimo sezony
- mimo cílové skupiny rodiny s dětmi, teenagery (obecně pro ně v regionu SM není dostatečná nabídka) výrazně vzroste zájem také o firemní turistiku
- pokud bude dobře nastaven projekt, bude mít velkou šanci uspět v ROP SM a významem přesáhne hranice regionu SM
- projekt není v kolizi s kulturním dědictvím, ale naopak právě spojení historických památek, kultury a zábavy vyvolá synergické efekty s cílem Šternberk = město turistiky
- vybudování parku přinese nové pracovní příležitosti, a to nejen pro město Šternberk, ale i pro okolní obce (Lipina, Horní Loděnice...)

Zábavně-adrenalinový park Ecce Homo by měl obsahovat nejen nabídku celé řady nejrozmanitějších atrakcí, ale také zóny pro sportovní aktivity a zóny klidu, které by byly vzájemně propojeny turistickými trasami. Park by se také mohl stát výchozím nebo cílovým místem pro pěší, cykloturistické, jezdecké i lyžařské (zimní běžecké) výlety do okolí (Dolní

a Horní Žleb, Dalov, Těšíkov, Domašov u Šternberka...). Součástí parku by bylo také parkoviště, rozhledny a zóna služeb (restaurace, půjčovna kol, lyží..., ubytování...).

Hlavní atrakcí zábavně-adrenalinového parku by byla **horská dráha** pro letní i zimní provoz. Měla by být navržena tak, aby využívala jedinečného přírodního terénu nad městem (s dalekými rozhledy) a svými parametry (např. délkou, charakterem zatáček, přechodem nad tratí Ecce Homo apod.) by byla v ČR ojedinělá. Nejdelší dráha v Rakousku je cca 3,5 km dlouhá. Na Moravě jsou dvě dráhy níže uvedeného typu: HEI Park Tošovice (Odry), www.heipark.cz a SKI areál Mosty u Jablunkova, www.skimosty.cz.

Ukázky horské dráhy z Rakouska a Švýcarska:



Tato hlavní atrakce parku by byla doplněna celou řadou dalších aktivit:

Zdroj: www.adrenalinove-sporty.cz a zahraniční webové stránky

Zorbing

- „jízda“ – kutálení z kopce (na trávě i ve sněhu – neomezená sezona)
- cca třímetrová průhledná nafukovací koule z PVC
- rychlost cca 50 km/h



Gorolszus

- sjezd na visutém laně
- účastník sjíždí zavěšen na horolezeckém sedáku po kladce



Bungee trampolína

- skákající je uchycen bezpečnostním pásem na gumových lanech
- může skákat více osob současně (záleží na počtu trampolín)
- vhodné pro skupiny



Dětské trampolíny

- obdélníkové trampolíny, může skákat více osob najednou
- vhodné pro děti a organizované skupiny sportovců (lyžaři, snowboardisté...)



Lanové centrum

- různá výška, různé obtížnosti lanových překážek
- výstroj (sedák, sjezdové kladky, karabiny)



Lezecké stěny

- pro výcvik volného lezení, různé obtížnosti lezeckých tratí
- vhodné pro děti i dospělé
- lezecké pomůcky (horolana, úvazek, expresky, karabiny a jisticí pomůcky)



Jízda na čtyřkolkách

- jízda na strojích poháněných silným motorem
- rychlost jako na motorce
- stabilita čtyř kol
- jízda na předem připravených tratích nebo volně v přírodě



Horské koloběžky

- adrenalinový sport vhodný pro provozování mimo zimní sezonu na svazích jinak využívaných pro lyžování
- koloběžka je přizpůsobena svou konstrukcí pro sjíždění i velmi těžkých terénů
- pro pohon do kopce je využíván standardní lyžařský vlek



Bike park

- ideální pro trénink skoků a zvládnání rovnováhy
- díky dřevěným konstrukcím možno skákat až do výšky 4 m a až 10 m vpřed
- pro zdatné a zkušené sportovce



Motoskijöring

- jízda na lyžích tažených čtyřkolkou nebo motorkou



Skijöring

- jízda na lyžích tažených koněm



Střelba z luku



Jízda na koni a řada dalších aktivit

Dalším námětem z oblasti zážitkové turistiky by mohlo být pokračování parku na tankodromu – jízdy v BVP, tanku, bagru apod.

1.2.4 Oblast infrastruktury ubytování, stravování a doprovodných služeb CR

Z pohledu struktury i kvality patří nabídka ubytování (hotely, penziony, kemp...) vztažená k velikosti města i mikroregionu k těm nejlepším na celém území Střední Moravy. Neznamená to ovšem, že není co zlepšovat, a to jak v budování nových kapacit, tak především v jejich modernizaci a zavádění doprovodných služeb CR, které na území města i mikroregionu citelně chybí. Jaké jsou cíle v této oblasti?

- **uspořádat pracovní úvodní seminář (schůzku) pro subjekty podnikající v CR** s cílem seznámit podnikatele se strategií rozvoje CR města a mikroregionu, možnostmi získání finančních prostředků na budování, modernizaci ubytovacích a stravovacích kapacit a rozvoj nových a doprovodných služeb CR ze strukturálních fondů EU. Na příkladech úspěšných projektů ze SROP a dalších titulů iniciovat zapojení podnikatelů v CR do nových projektů v CR města a mikroregionu.
- **každoročně pořádát seminář seznamující podnikatelskou sféru s plněním cílů rozvoje CR ve městě a mikroregionu a aktuálním vývoji možností získání dotačních titulů**
- **metodická pomoc při zpracování žádostí individuálních podnikatelských projektů** přispívajících ke zvýšení atraktivity území města nebo mikroregionu pro cestovní ruch a které mají potenciál přispět ke zvyšování příjmů z cestovního ruchu
- **zapojení podnikatelů v CR do přípravy a aktualizací akčních plánů** města i mikroregionu za účelem zajištění lepší provázanosti jednotlivých projektů a aktivit, které zvýší atraktivitu města i mikroregionu pro cestovní ruch a budou mít potenciál přispět ke zvyšování příjmů z cestovního ruchu. Z pohledu podnikatelské sféry se jedná např. o tyto cíle, na které je zároveň možné získat finanční dotace z ROP SM NUTS II až do výše 60 %:
 - **budování, modernizace nebo rozšíření doprovodných služeb CR** včetně návazné infrastruktury – např. sportovní zařízení včetně půjčoven sportovních potřeb, wellness služby, služby v rámci venkovské turistiky včetně hipo-, agro- a ekoturistiky, služby vázané na kulturní a folklorní tradice, zábavní centra, služby v rámci incentivní a kongresové turistiky i posílení stravovacích kapacit a zajištění propagace s tím související
 - **budování, modernizace nebo rozšíření ubytovacích kapacit** včetně modernizace nebo rozšíření stravovacích služeb a infrastruktury návazných služeb (např. půjčovny, wellness služby apod.) a návazné infrastruktury CR, především komunikací vedoucích k objektům CR včetně parkovišť, a zajištění propagace s tím související
 - **vybudování areálu pro sjezdové či běžecké lyžování** včetně návazné infrastruktury, posílení stravovacích a ubytovacích kapacit a doplňkových aktivit např. půjčovny lyží a dalšího sportovního vybavení a zajištění propagace s tím související
 - **rekonstruovat kulturní, technické a historické památky** a vytvořit podmínky k jejich ekonomickému využití (např. rekonstrukce architektonicky cenného objektu, historické dílny, továrny, muzea, skanzenu apod.) včetně návazné infrastruktury a zajištění propagace s tím související
 - **zvýšení kvality, zavedení nových služeb, připravit nové, netradiční produkty a produktové balíčky**, nové marketingové aktivity a zvyšování kvality lidských zdrojů s vlivem na zvýšení konkurenceschopnosti podnikatelského subjektu

1.3 Rozvoj základní infrastruktury a služeb CR v mikroregionu Šternbersko

Pro rozvoj CR v mikroregionu Šternbersko je stěžejní město Šternberk a jeho turistická nabídka. Z tohoto důvodu jsou hlavní aktivity této strategie směřovány zejména do města Šternberk a jeho blízkého okolí.

Navrhovaná strategie vychází z potenciálu CR Šternberska a jeho klíčových atraktivit, které dále rozvíjí. Vedle hlavní pozornosti věnované městu Šternberk však neopomínají ani otázky rozvoje ostatních obcí mikroregionu. Lze předpokládat, že projekty těchto obcí ve většině případů nebudou svým rozsahem a následným dopadem přesahovat hranice mikroregionu. Je proto vhodné, aby systematicky navazovaly na projekty města Šternberk a týkaly se aktivit vedoucích k doplnění/zkvalitnění turistické nabídky. V případě mikroregionu Šternbersko se jedná především o budování a zkvalitňování sítě turistických tras (cyklotrasy, cyklostezky, trasy pro pěší, zimní běžecké trasy...) včetně rozvoje doplňkové infrastruktury a služeb (zajištění údržby turistických tras, instalace informačních tabulí s mapami a odpočívadly v obcích a na značených turistických trasách, rozvoj a zkvalitňování ubytovacích a stravovacích služeb...).

Návrhová opatření týkající se rozvoje některých obcí mikroregionu jsou v návaznosti na aktivity a projekty města Šternberk popsány již v kap. 1.1 a 1.2, jedná se o:

- oblast silniční dopravní infrastruktury včetně dopravní obslužnosti a oblast infrastruktury pro cykloturistiku a doprovodné služby – kap. 1.1, oblast řešena souhrnně za město Šternberk i celý mikroregion Šternbersko.
- oblast nabídky sportovně-rekreačních aktivit a doprovodných služeb – kap. 1.2.2

V rámci jednání se starosty členských obcí mikroregionu Šternbersko byly zaznamenány následující projekty a náměty obcí.

Připravované projekty:

- **Zpřístupnění údolí řeky Bystřice a mikroregionu Bystřička pro cyklistickou dopravu a jiné sportovní aktivity**
 - zpracována studie
 - zhotovitel: Dopravní projektování s.r.o. Olomouc, zadavatel: Sdružení obcí mikroregionu Bystřička
 - spolupráce: město Olomouc, Domašov nad Bystřicí, **Jívová**
 - Cílem je vybudovat cyklotrasu v úseku Domašov nad Bystřicí – Bystrovany (Olomouc), která povede podél toku řeky Bystřice od obce Domašov nad Bystřicí až k zaústění této říčky do řeky Moravy v Olomouci.
 - I. část – Cyklotrasa Bystřička (Domašov nad Bystřicí – Hrubá Voda – Hlubočky – Velká Bystřice – Bystrovany – Olomouc)
 - II. část – Tršicko, cykloturistické trasy (Velká Bystřice – Svěsedlice – Vacanovice – Lipňany – Tršice – Velký Újezd)
 - III. část – cyklostezka Velký Újezd – Práslavice (Velký Újezd – Daskabát – Kocourovce – Práslavice, s napojením na I. část)
- **Lyžařské běžecké a cyklistické tratě Nízký Jeseník**
 - zpracován projekt
 - garant projektu Fort Radíkov o.s.
 - Cílem je vybudování a údržba tras: Domašov nad Bystřicí – Sv. Kopeček 18 km, Moravský Beroun – Sv. Kopeček 24 km s centrem ve fortu Radíkov. Zde je plánováno vybudovat skiservis a cykloservis a běžeckou trať v suchém ochranném

příkopu, který obklopuje fort. Cílem další etapy je pak zasněžování této běžecké trati technickým sněhem a její osvětlení.

- tratě zasáhnou do pozemků obcí: Olomouc – Sv. Kopeček, Olomouc – Radíkov, Olomouc – Lošov, Posluchoy, **Pohořany, Jívová**, Domašov nad Bystřicí, Moravský Beroun, **Hraničné Petrovice**

• Areál zdravého pohybu Mutkov

- studie proveditelnosti k projektu
- projektový manažer: Mgr. Jurková, 607 129 414, bjurkova@seznam.cz
- Cílem projektu je vybudování turistických okruhů pro různé sportovní a rekreační disciplíny a jejich vzájemné propojení. Realizace ve 2 etapách:
 1. etapa – přípravné práce na předpokládaných okruzích v délce 3–10 km (vypracování podkladů, zmapování areálu a jeho okolí,...), vybavení okruhů informačními tabulemi, zakoupení skútru a dětského lyžařského vleku.
 2. etapa – vybudování a úprava parkoviště areálu a lyžařské školky s patřičným vybavením.

Náměty na rozvojové projekty obcí mikroregionu Šternbersko:

Babice	<ul style="list-style-type: none"> • Realizovat projekt: Cyklostezka Šternberk – Babice • Vybudovat kapličku jako připomínku k nalezení Šternberské madony
Bělkovice-Lašťany	<ul style="list-style-type: none"> • Podpořit rozvoj služeb na koupališti • Opravit cestu u hájenky pro rozvoj cykloturistiky • Prodloužit cyklostezku Olomouc – Hlušovice, Olomouc – Hlušovice – Bohuňovice – Bělkovice-Lašťany
Bohuňovice	<ul style="list-style-type: none"> • Rozšířit letiště Bohuňovice o druhou dráhu, podpořit vybudování doprovodné infrastruktury (restaurace...) • Obnovit a podporovat akci „Slet obřích letadel“ • Realizovat rekonstrukci kulturního domu s cílem vybudovat centrum pro kongresovou turistiku, rozšířit služby Centra zdraví • Podpořit rozvoj hipoturistiky
Dolany	<ul style="list-style-type: none"> • Spolupracovat při realizaci projektu: Lyžařské běžecké a cyklistické tratě Nížký Jeseník • Prodloužit turistickou sportovní zónu ze Sv. Kopečku do Pohořan a dále do Šternberka: turistická stezka a cyklotrasa Svatý Kopeček – Dolany – Véska – Pohořany • Postavit rozhlednu na hoře Jedová 633 m n. m. • Provést opravu, zabezpečení a zpřístupnění zříceniny kartuziánského kláštera v Dolanech, včetně vyznačení turistické trasy • Vyčlenit v části obce (Pohořany) pozemky pro areál zimních sportů (zimní běžecké tratě, sáňkování, lyžování...) • Podpořit v obci vybudování ubytovacího zařízení a restaurace se zázemím <p>Další navrhované aktivity rozvoje obce:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vyřešit krizový stav v dopravě – zastávky autobusů neodpovídají předpisům, zřídit přestupový terminál pro více obcí v Dolanech, návaznost na doprovodné prvky – informační středisko a orientační značení pro návštěvníky a občany (cykloturistika, pěší turistika...) • Opravit a rozšířit místní komunikace ve všech částech obce a tím zamezit úrazům, zabezpečit přístup ke všem kulturním

	<p>a sportovním objektům včetně občanské vybavenosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vyřešit možnosti parkování • Dostavba a rekonstrukce sportovního areálu v Dolanech, rozšíření sportovišť, vybudování akumulčního rybníka v areálu, zřízení hřišť na tenis, volejbal a malou kopanou, rekonstrukce kabin a další nutné úpravy. • Generální oprava a přestavba sokolovny Dolany, která bude sloužit jako zázemí pro golfovou třídu při ZŠ Dolany a ostatních škol z Olomouce. Využití též pro kulturní a společenské akce. • Vybudování školního hřiště pro potřeby ZŠ Dolany s mimoškolním využitím pro občany, zájmové organizace aj. • Rekonstrukce sportovního areálu s využitím kulturního domu pro účely doprovodných akcí golfu, pro turistiku, rekonstrukce restaurace, zajištění ubytování apod. • Dobudování doprovodné infrastruktury v prostorách areálu bývalého ZD Dolany – hřiště na volejbal, bazén, agroturistika
Domašov nad Bystřicí	<p><i>Pozn.: od 1. 1. 2008 není členem mikroregionu Šternbersko</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Spolupracovat při realizaci projektu: Zpřístupnění údolí řeky Bystřice a mikroregionu Bystřička pro cyklistickou dopravu a jiné sportovní aktivity • Spolupracovat při realizaci projektu: Lyžařské běžecké a cyklistické tratě Nízký Jeseník
Domašov u Šternberka	<ul style="list-style-type: none"> • Realizovat obnovu dětského hřiště (nad kapličkou)
Hnojice	<ul style="list-style-type: none"> • Prodloužit plánovanou cyklostezku Šternberk – Lužice, Šternberk – Lužice – Stádlo • Vybudovat obecní muzeum
Hlušovice	<ul style="list-style-type: none"> • Realizovat projekt cyklostezky Bělkovice – Bohuňovice – Hlušovice podél Trusovického potoka, v Hlušovicích trasa naváže na již hotovou cyklostezku do Olomouce. (Společný projekt 3 výše uvedených obcí)
Huzová	<ul style="list-style-type: none"> • Vybudovat (odpočinkový) lyžařský vlek v Huzové a Veverí, podporovat udržování běžeckých tras
Jívová	<ul style="list-style-type: none"> • Spolupracovat při realizaci projektu: Zpřístupnění údolí řeky Bystřice a mikroregionu Bystřička pro cyklistickou dopravu a jiné sportovní aktivity • Spolupracovat při realizaci projektu: Lyžařské běžecké a cyklistické tratě Nízký Jeseník • Podpořit vybudování cyklostezky Jívová – Hrubá Voda (v současné době polní a lesní cesta) • Vybudovat víceúčelové hřiště
Lužice	<ul style="list-style-type: none"> • Napojit a vést cyklostezku Šternberk – Lužice podél hřiště
Mutkov	<ul style="list-style-type: none"> • Realizovat projekt: Areál zdravého pohybu Mutkov
Samotišky	<ul style="list-style-type: none"> • Realizovat cyklostezku Samotišky – Chválkovice • Realizovat II. etapu cyklostezky Samotišky – Chválkovice, dále pod kruhovým objezdem, zahradami kolem hospody směrem na Tověř • Realizovat projekt na vybudování dětského hřiště a klidové zóny v lokalitě cihelny
Štarnov	<ul style="list-style-type: none"> • Prodloužit cyklostezku Štarnov, Štarnov – Moravská Loděnice – Bohuňovice

PRIORITA Č. 2

Rozvoj marketingu a řízení CR

Navrhovaná marketingová strategie města Šternberk a mikroregionu Šternbersko se zaměřuje na **město Šternberk** jako samostatnou jednotku a (s ohledem na dokument *Aktualizace Programu rozvoje CR Olomouckého kraje*) na **turistickou lokalitu Šternbersko**, která je tvořena mikroregiony Šternbersko a Moravskokoberounsko.

Budování a prezentování značky turistické lokality Šternbersko se jeví jako nejvhodnější vzhledem k nezbytné jednotnosti při prezentaci a budování image této oblasti a dále vzhledem k charakteru obou mikroregionů a k faktu, že část členských obcí mikroregionu Moravskokoberounsko je zároveň členskými obcemi mikroregionu Šternbersko. Efektivita a celková výhodnost tohoto spojení v rámci marketingových aktivit spočívá zejména v úspoře financí a rozšíření turistické nabídky obou mikroregionů. Realizace je však přímo závislá na aktivní spolupráci mikroregionů v čele s městy Šternberk a Moravský Beroun.

Plánování marketingových aktivit v rámci priority č. 2 vychází z návrhu střednědobé marketingové strategie města Šternberk a turistické lokality Šternbersko na období 3–6 let. Během této doby je třeba provádět pravidelný audit proběhlých aktivit a jejich dopadu na rozvoj CR ve městě Šternberk a v turistické lokalitě Šternbersko. Důležité je též sledovat situaci v oblasti rozvoje základní infrastruktury CR (pro město Šternberk a mikroregion Šternbersko viz Priorita č. 1 – naplňování dílčích cílů) a v neposlední řadě také trendy a vývoj trhu CR. S ohledem na všechny tyto faktory je třeba navrženou strategii případně upravit, přizpůsobit,... a to tak, aby všechny dílčí kroky byly stále ve vzájemném souladu a vedly k dosažení vytyčených cílů. Podstatnou roli v realizaci efektivního marketingu hraje též spolupráce veřejného a soukromého sektoru.

V rámci plánování marketingových aktivit je třeba následovat tyto kroky:

- definování vize a cílů marketingu
- provedení segmentace trhu
- sestavení optimálního marketingového mixu

2.1 Cíle marketingu

Vytyčené cíle vycházejí z vize definované v kapitole 2.0 Definování vize a cílů rozvoje CR města a mikroregionu, a navazují na stanovené strategické cíle v oblasti cestovního ruchu.

Globální cíl do roku 2013:

- zvýšit návštěvnost města Šternberk a mikroregionu/turistické lokality Šternbersko
- zvýšit návštěvnost hradu Šternberk o 20–30 % oproti roku 2007
- zvýšit návštěvnost hostů ubytovaných v HUZ o 15–30 % oproti roku 2007

Specifické cíle do roku 2010:

- připravit a realizovat aktivity spojené s tvorbou nových produktů/programů a marketingové komunikace s cílem, aby byly město Šternberk a turistická lokalita Šternbersko po roce 2010 ve svém okolí vnímány jako místa, která disponují

- výbornou nabídkou produktů a programů v oblasti kulturně-poznávací turistiky, aktivní dovolené a jedinečnou nabídkou zábavních a adrenalinových aktivit
- připravit a realizovat aktivity na podporu image – budování povědomí o městě Šternberk, aby bylo po roce 2010 ve svém okolí vnímáno jako hlavní cílová destinace v regionu Střední Moravy v oblasti adrenalinové zábavy a navazujících volnočasových aktivit a zároveň jako místo s bohatou nabídkou pro kulturně-poznávací turistiku
 - připravit a realizovat aktivity na podporu image – budování povědomí o turistické lokalitě Šternbersko, aby byla po roce 2010 ve svém okolí vnímána jako významná oblast příměstské rekreace s významným kulturně-historickým dědictvím, bohatou nabídkou zábavních a adrenalinových aktivit a přírodními podmínkami vhodnými pro aktivní trávení volného času
 - připravit a realizovat aktivity spojené s umístěním produktů na trhu, komunikací a propagací, a to za účelem zvýšit do roku 2010 informovanost o turistické nabídce města Šternberk a turistické lokality Šternbersko u potenciálních návštěvníků
 - připravit a realizovat aktivity spojené s rozvojem lidských zdrojů s cílem efektivní spolupráce v oblasti cestovního ruchu s destinačním managementem, vybranými partnerskými městy Šternberka a okolními mikroregiony/regiony

2.2 Segmentace cílových trhů

Segmentace trhu spočívá v rozdělení trhu na tzv. segmenty – cílové skupiny, a to takovým způsobem, abychom nabízeli nejsilnější produkty nejsilnější a tím i nejperspektivnější cílové skupině. Správné provedení segmentace trhu je klíčové pro plánování všech marketingových aktivit a zaručuje jejich efektivnost především tím, že umožňuje nabízet vybrané skupině vhodným způsobem vhodné produkty za vhodnou cenu. Segmentace vychází ze složení stávajících návštěvníků a jejich následné kategorizace do skupin.

Rozdělení trhu, v našem případě trhu s návštěvníky/turisty, probíhá z různých hledisek jako např.: z geografického hlediska – zda se jedná o zahraničního či domácího návštěvníka, z demografického hlediska s ohledem na věk, rodinný statut apod., z hlediska životního stylu s ohledem na zájmy a provozované aktivity apod.

Následující tabulka je východiskem pro segmentaci trhu. Poskytuje přehled o stávajících návštěvnících/turistech ve městě Šternberk, jejich složení, motivech návštěvy aj. Byla sestavena na základě údajů čerpaných z níže uvedených zdrojů a s ohledem na osobní znalost prostředí:

- data o návštěvnosti hradu Šternberk 2006, 2007
- data o návštěvnosti MIC Šternberk 2006, 2007
- monitoring návštěvníků (CzechTourism ve spolupráci s kraji) – léto 2005, 2006
- šetření provedené v rámci dokumentu *Marketingová studie projektu Turistické atraktivity Střední Moravy*, 2005

Tabulka č. 29: Struktura návštěvníků/turistů města Šternberk

Návštěvníci	
zahraniční (zejména Německo, Polsko, Slovensko)	5–10 %
domácí	90–95 %
Způsob organizace návštěvy/pobytu	
individuálně	85 %
organizovaně (školy, CK, firmy, zájmová sdružení...)	15 %
Vzdálenost od místa bydliště	
do 100 km	70 %
nad 100 km	30 %
Věková skupina	
do 25 let	25 %
26–34 let	35 %
35–49 let	30 %
nad 50 let	10 %
Délka pobytu	
bez noclehu	70 %
1–2 noclehy	15 %
3–7 noclehů	10 %
více než 7 noclehů	5 %
S kým přijeli	
partner/ka, přátelé, známí...	64 %
děti předškolního věku	12 %
děti školního věku	16 %
sám/sama	8 %
Důvod návštěvy/aktivity	
poznávací turistika	50 %
příroda, relaxace	15 %
cykloturistika, pěší turistika...	15 %
akce – kulturní, sportovní	10 %
zábava	5 %
ostatní	5 %
Návštěvníci hradu – prohlídkové okruhy	
platící plné vstupné	50 %
platící snížené vstupné	32 %
důchodci	9 %
zdarma	9 %
Návštěvníci hradu – výstavy	
platící plné vstupné	24 %
platící snížené vstupné	67 %
důchodci	2 %
zdarma	7 %

Zdroj: m-ARK z výše uvedených zdrojů

Vzhledem k tomu, že město Šternberk je centrálním, nejznámějším a patrně také nejnavštěvovanějším místem mikroregionu Šternbersko, lze z výsledků uvedených v tabulce č. 29 přibližně odvodit i reálné složení návštěvníků v mikroregionu a na základě toho

definovat pro město a mikroregion jednotlivé segmenty primárního, sekundárního a příp. i terciálního trhu.

2.2.1 Primární cílový trh

Jde o hlavní zdrojový trh, jehož individuální segmenty jsou pro město Šternberk a Šternbersko stěžejní, a bude k nim proto v rámci marketingových aktivit směřována většina pozornosti.

Jednotlivá hlediska ovlivňují strukturu individuálních segmentů (nejvýznamněji působí zejména hledisko životního stylu resp. zájmy a aktivity, a dále také hledisko demografické) a zároveň pomáhají při výběru a určení aktivit v rámci jednotlivých marketingových nástrojů (např. geografické hledisko ovlivňuje zejména distribuci a umístění nabídky, socioekonomické hledisko cenu apod.).

Primární cílové skupiny – občané ČR ze vzdálenosti do 100 km	
Geografické hledisko/váha, zastoupení	Segment/váha
<ul style="list-style-type: none"> obyvatelé Šternberska a jejich příbuzní, návštěvy... /10 obyvatelé blízkého okolí (blízká města, obce cca do 30 km) /50 návštěvníci z blízkých oblastí krajů Olomouckého a Moravskoslezského, popř. také Pardubického, Zlínského a Jihomoravského /40 	<p>Lidé se zájmem o poznávání a kulturu /55</p> <ul style="list-style-type: none"> - s dětmi - bez dětí <p>Lidé se zájmem o sportovní aktivity, přírodu a relaxaci /30</p> <ul style="list-style-type: none"> - s dětmi - bez dětí - senioři <p>Organizované skupiny /15</p> <ul style="list-style-type: none"> - školy - firmy - TO, CK - zájmová sdružení
<p>Demografické hledisko/váha, zastoupení</p> <ul style="list-style-type: none"> děti školního věku (cca 7–15 let) /15 mladí – svobodní (cca 16–30 let) /40 rodiny s dětmi předškolního/školního věku (cca 25–45 let) /30 „prázdné hnízdo“ (cca 46 – 60 let) /10 senioři (nad 60 let) /5 	
<p>Socioekonomické hledisko/váha, zast.</p> <ul style="list-style-type: none"> návštěvníci z řad střední, případně nižší příjmové skupiny /90 	
<p>Zájmy, aktivity/váha, zastoupení</p> <ul style="list-style-type: none"> poznávání, památky, kulturní zážitky, zábava /60 poznávání, sport (pěší turistika, cykloturistika, hipoturistika, adrenalinové sporty...), zábava /30 příroda, relaxace, venkovská turistika /10 	

2.2.2 Sekundární cílové trhy

Jde o trhy, jejichž individuální segmenty jsou poměrně nákladně oslovitelné, a proto na nich bude město Šternberk a turistická lokalita Šternbersko působit převážně ve spolupráci s partnery (Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu, Olomoucký kraj, partnerská města apod.).

Sekundární cílové skupiny	
Geografické hledisko	Segment
<ul style="list-style-type: none"> ostatní občané ČR zahraniční návštěvníci z příhraničních oblastí s ČR (Německo, Polsko, Slovensko, příp. i Rakousko) 	<p>Domácí návštěvníci/turisté ze vzdálenějších oblastí</p> <ul style="list-style-type: none"> náhodní turisté projíždějící turisté obchodníci sezonní zaměstnanci, brigádníci <i>(produktová nabídka shodná s primárním trhem)</i> <p>Zahraniční návštěvníci/turisté:</p> <ul style="list-style-type: none"> Německo/Rakousko Polsko Slovensko
<p>Zájmy, aktivity</p> <ul style="list-style-type: none"> poznávání, památky, kulturní zážitky, zábava poznávání, sport (pěší turistika, cykloturistika, hipoturistika, adrenalinové sporty...), zábava příroda, relaxace, venkovská turistika 	

2.2.3 Terciální cílové trhy

Terciální cílové trhy tvoří zahraniční návštěvníci z ostatních zemí mimo Německo, Polsko, Slovensko a Rakousko, a to jak individuální návštěvníci, tak i organizované skupiny.

Jde o trhy, jejichž individuální segmenty jsou nákladně oslovitelné a zároveň se u nich nepředpokládá v příštích letech významnější růst návštěvníků města Šternberk a turistické lokality Šternbersko. Na těchto trzích budou Šternberk a Šternbersko působit výhradně v rámci turistického regionu Střední Morava a to ve spolupráci s partnery (CzechTourism, Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu, Olomoucký kraj...).

2.3 Marketingový mix

Marketingový mix tvoří v oblasti cestovního ruchu soubor marketingových nástrojů, mezi které patří produkt resp. **nabídka produktů a programů**, price resp. **cena**, promotion resp. **marketingová komunikace**, place resp. **distribuční cesty a umístění produktu**, people resp. **lidské zdroje** a partnership resp. **partnerství**. Pokud má marketingový mix správně fungovat, je třeba, aby byly jeho jednotlivé nástroje vhodně zkombinované a vyvážené. Pro Šternberk a Šternbersko jsou na období let 2008–2010 stanoveny v jednotlivých oblastech nástrojů marketingového mixu níže uvedené cíle.

2.3.1 Oblast produktové nabídky a programů

Tato oblast zahrnuje tvorbu produktů a programů ve smyslu vytváření obsahů a faktických podkladů (texty, kontakty, sestavení programů...) jednotlivých turistických nabídek (např. podklady pro tvorbu tiskových materiálů určených k propagaci, produktů určených k umístění na webových stránkách aj.).

Cíle:

- tvorba produktů a programů pro primární trh a část trhu sekundárního – domácí návštěvníci

Pasportizace turistických cílů, akcí a služeb ve městě Šternberk včetně návrhů programů a prohlídkových tras	Čtivé a praktické texty vážící se k jednotlivým turistickým cílům města + kontakty a otevírací doby, prohlídkové trasy městem, ubytovací, stravovací a doplňkové služby (kontakty a základní informace)
Pasportizace turistických cílů, akcí a služeb v turistické lokalitě Šternbersko včetně návrhů programů a prohlídkových / turistických tras	Čtivé a praktické texty vážící se k jednotlivým turistickým cílům Šternberska + kontakty a otevírací doby, turistické trasy (cyklistické, pěší...), ubytovací, stravovací a doplňkové služby (kontakty a základní informace)
Pasportizace turistických cílů, tras a služeb pro cyklisty	Aktualizace nabídky pro cykloturisty na Šternbersku, profil a charakteristika cyklotras a cyklostezek, zajímavé cíle na trasách/stezkách, služby pro cyklisty (servisy, půjčovny kol, vhodná ubytovací a stravovací zařízení, cyklobusy...)
Programy pro školy	Sestavení několika různých typů programů formou 1–2denních výletů pro základní a střední školy
Programy pro rodiny s dětmi	* Sestavení několika typů programů formou 1–2denních výletů na Šternbersku vhodných pro rodiny s dětmi
Programy pro aktivní – léto/zima	* Sestavení několika typů programů formou 1–2denních výletů na Šternbersku s tematikou: sport, příroda a relaxace
Programy pro seniory	* Sestavení 1 programu formou 1–2denního výletu po Šternbersku vhodného pro seniory

* Pozn. Program lze alternativně pro zvýšení atraktivnosti vhodně doplnit z nabídky okolních regionů

- zajistit každoroční inovaci a rozšíření alespoň o 1 nový produkt nebo program
- spolupráce na produktech a materiálech v rámci mikroregionů Šternbersko a Moravskobersounsko, a organizace Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu

2.3.2 Oblast cenové hladiny

Cena je jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu. V případě této studie bohužel hraje omezenou roli. Nejdůležitějším přínosem z pohledu veřejné správy je informování provozovatelů služeb např. o cenových hladinách konkurence a připravování balíčků s mimosezonní nabídkou aj.

Při sestavování produktových nabídek a programů je nutné přihlížet k ceně nejen z hlediska konkurence, ale především z hlediska jednotlivých segmentů cílových skupin (školy, senioři...). Důležitá je též spolupráce v souvislosti s projektem Olomouc region Card – je

třeba umístit informace o ORC na každém informačním médiu tak, aby návštěvníci, ale také organizátoři zájezdů věděli, že mohou získat výrazné slevy.

Cíle:

- udržet konkurenceschopnou cenovou hladinu odpovídající kvalitě nabídky

2.3.3 Oblast marketingové komunikace

Aktivity marketingové komunikace jsou v zásadě členěny na podporu a budování image a aktivity propagace a komunikace.

2.3.3.1 Budování a posilování image

Známost a asociace spojené s turistickými destinacemi hrají jednu z rozhodujících úloh při volbě místa dovolené. Je proto velmi důležité znát pozici, ve které se město Šternberk a mikroregion Šternbersko/turistická lokalita Šternbersko ve vnímání lidí nachází. Rozhodnutí o způsobu prezentace, vytváření povědomí a budování značky turistické destinace je zásadním krokem.

Pro určení pozice města byly využity výsledky šetření z roku 2005, viz dokument *Marketingová studie projektu Turistické atraktivity Střední Moravy*, ze kterých vyplynulo:

- Pozice města Šternberk je co do známosti průměrná, v regionu Olomouckého kraje přesahuje 60% hranici, mimo region se pohybuje okolo 30 %
- Lidem z regionu Olomouckého kraje se ve spojení s městem asociují ve většině případů hodiny, hrad a Ecce Homo. Mimo region se lidem v případě konkrétní asociace vybavuje hrad.

Image města Šternberk je zapotřebí nadále posilovat, zejména směrem z regionu Olomouckého kraje. Důležitými prvky jsou hrad, hodiny a Ecce Homo. Do budoucna je zde prostor pro vytvoření spojení města Šternberk s výbornými přírodními podmínkami (aktivní dovolená – cykloturistika, adrenalinové sporty...).

Mikroregion Šternbersko/turistická lokalita Šternbersko jsou mnohem méně známé a budou vždy neoddělitelně spojovány s městem Šternberk. Důraz by měl být kladen na atraktivitu města Šternberk ve spojení s přírodou Šternberska a podmínkami pro aktivní dovolenou a relaxaci.

Cíle:

- definování obsahu značky – brandu (představy, které chceme, aby se se značkami Šternberk a Šternbersko asociovaly)
- zpracování logo manuálu města Šternberk
- zpracování logo a design manuálu mikroregionu Šternbersko
- vytvoření a pravidelná aktualizace databáze imageových fotografií města Šternberk a turistické lokality Šternbersko
- marketingové aktivity vedoucí k budování a posilování image oblasti pod značkou Šternbersko v rámci ČR (primárně ve vzdálenosti do 100 km)
 - imageová publikace – jednoduchá brožura
 - imageové plakáty – pro kontaktní místa (IC, ubytovací zařízení, turistické cíle...)
 - imageové billboardy – u příjezdových komunikací do Šternberka

- imageové reklamní předměty – tužky, tašky aj., exkluzivně např. stopky, dále reklamní předměty pro vybrané cílové skupiny – např. školy (rozvrh hodin...)
- publicita (placená i neplacená)
 - pravidelné články ve čtrnáctideníku Šternberské listy o nových aktivitách v CR na Šternbersku
 - pravidelné články v regionálním tisku – deníky, regionální noviny, krajské noviny, ...
 - články v celostátních časopisech související s tematikou CR a nebo s cílovými skupinami
 - aktivity související se zpravodajskými a publicistickými pořady regionálních popř. celostátních TV (např. projekty ČT – Toulavá kamera, Šumná města...)
 - sponzoring – materiální nebo finanční podpora, akce aj. za účelem získání povědomí u cílové skupiny (školy...)
 - aktivity související s kampaní

2.3.3.2 Propagace a komunikace

Cíle:

- každoroční příprava a zpracování propagačních materiálů:

Imageová publikace města Šternberk/ČJ, AJ, NJ Propagační materiál - brožura	Materiál zaměřený na prezentaci města. Obsah: charakteristika Šternberka, historie, kultura, sport, příroda a okolí, podnikání, investice, ...
Šternberk – prohlídková trasa/ČJ Propagační materiál - leták	Turistický materiál obsahující atraktivitu a aktivity ve městě Šternberk, prohlídkové okruhy, praktické informace a tipy, kontakty, ubytovací a stravovací zařízení
Šternberk – prohlídková trasa/AJ, NJ Propagační materiál - leták	Turistický materiál, který obsahově vychází z české verze - nejzajímavější atraktivitu a aktivity ve městě Šternberk, kontakty, ubytovací a stravovací zařízení
Mapa města Šternberk/ČJ, AJ, NJ Propagační materiál - mapa	Turistická mapa města + základní informace, prohlídkové okruhy
Šternbersko – cykloturistika/ČJ Propagační materiál - leták	Turistický materiál obsahující stručnou charakteristiku cyklotras a cyklostezek, tipy pro cykloturisty, kontakty, služby
Šternbersko/ČJ Propagační materiál - leták	Turistický materiál obsahující atraktivitu a aktivity v tur. lokalitě Šternbersko, kontakty, ubytovací a stravovací zařízení
Mapa Šternberska/ČJ, AJ, NJ Propagační materiál – mapa	Turistická mapa Šternberska včetně turistických tras + základní informace + stručně tipy na výlet
Průvodce Šternberskem/ČJ Propagační materiál - brožura	Turistický materiál, který obsahově vychází z materiálu „Poznejte vůni tohoto kraje“ (aktualizace v r. 2007), doplnění nabídky atraktivit a aktivit na Moravskobeskydsku, kontakty, rozšířená mapa
Průvodce Šternberskem /AJ, NJ (společná)	Turistický materiál, který obsahově vychází

mutace) Propagační materiál - brožura	z české verze – výběr nejatraktivnějších míst v tur. lokalitě Šternbersko, doplnění nabídky o tipy na výlet do okolí,
Šternbersko pro školy/ČJ Nabídkový leták	Různé typy programů formou 1–2denních výletů pro základní a střední školy
Šternberskem za poznáním a zábavou – autem, pěšky, na kole/ČJ Propagační materiál – leták (určený zejména k reklamním akcím – direct mail)	Kompletní nabídka pro aktivní trávení volného času v tur. lokalitě Šternbersko vč. tipů pro rodiny s dětmi, kontakty, programy

- pravidelná aktualizace webových stránek města Šternberk v rámci informací pro turistu (včetně stanovení osoby zodpovědné za obsah a aktualizaci), rozšíření o informaci o turistické lokalitě Šternbersko
- rekonstrukce webových stránek mikroregionu Šternbersko (včetně stanovení osoby zodpovědné za jejich obsah a pravidelnou aktualizaci), rozšíření o informaci o turistické lokalitě Šternbersko
- příprava a realizace komunikační kampaně pro hlavní zdrojový trh:
 - definování obsahu sdělení a cílů kampaně
 - regionální rádia – podpora jednotlivých akcí
 - internet – podpora jednotlivých akcí, prezentace nabídky programů
 - direct mail nabídky
 - OOH reklama – dopravní prostředky MHD, nádraží, zastávky dopravních prostředků, hypermarkety... (zejména Olomouc a Opava)
 - inzerce v laických titulech souvisejících i nesouvisejících s CR – cílení na nejsilnější segment zdrojového trhu
 - tiskové konference v průběhu kampaně
 - vyhodnocení kampaně
- spolupráce s organizací SM – SCR při realizaci kampaně InfoBUS

2.3.4 Oblast distribučních cest a umístění produktů na trzích CR

Cíle:

- umístit nabídky produktů a programů na tuzemském trhu:
 - distribucí propagačních materiálů a speciální nabídky na vybraná turistická kontaktní místa (IC, ubytovací zařízení, turistické cíle...) na Šternbersku
 - distribucí nabídky na vybraná turistická kontaktní místa (IC, ubytovací zařízení, turistické cíle...) v Olomouckém kraji (např. Olomouc, Mohelnice, Zábřeh, Šumperk, Prostějov, Přerov, Hranice, Lipník n. Bečvou...), Moravskoslezském kraji (např. Opava, Bruntál, Krnov...) a Zlínském kraji (např. Kroměříž...)
 - průběžným zařazováním nabídky produktů a programů na webové stránky města, mikroregionu a turistického portálu Olomouckého kraje – včetně jejich pravidelné aktualizace
 - umístěním vhodných produktů na webových stránkách projektu agentury CzechTourism – Kudy z nudy
 - distribucí nabídky prostřednictvím speciálních reklamních akcí (např. direct mail)

- distribucí speciální nabídky do vybraných škol, příp. zájmových organizací
- umístit nabídky produktů a programů na tuzemském trhu a vybraných zahraničních trzích v rámci spolupráce s partnery:
 - prostřednictvím účasti na domácích a zahraničních veletrzích CR, workshopech apod. ve spolupráci s partnery (Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu, Olomoucký kraj, CzechTourism...)

2.3.5 Oblast lidských zdrojů

Cíle:

- za účelem podpory koordinovaného rozvoje CR ve městě Šternberk a mikroregionu Šternbersko/turistické lokality Šternbersko vytvořit a obsadit pracovní místo manažera CR pro město a mikroregion, pracovní náplň a odpovědnost vyplývající z této funkce jsou charakterizovány takto:
 - spolupráce na zpracování koncepčních dokumentů CR města Šternberk a Šternberska
 - tvorba produktů a programů CR ve spolupráci s partnery (mikroregion Moravskobersounsko, Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu, zástupci jednotlivých atraktivit, podnikatelé v oblasti CR...), odpovědnost za obsah a včasné zpracování popř. aktualizaci
 - správa databáze imageových fotografií a její pravidelná aktualizace
 - zajištění sběru dat v jednotné formě (hrad, IC...), správa a aktualizace zjištěných statistických údajů
 - aktivity v oblasti publicity města a turistické lokality – spolupráce s médii
 - spolupráce s marketingovou agenturou zajišťující pro město a turistickou lokalitu marketingové služby a aktivity
 - pravidelná aktualizace obsahu webových stránek města Šternberk (turistické informace a informace v souvislosti s CR), odpovědnost za pravdivost a aktuálnost údajů
 - pravidelná aktualizace obsahu webových stránek mikroregionu Šternbersko, odpovědnost za pravdivost a aktuálnost údajů
 - průběžné zařazování nabídky produktů a programů na webové stránky města, mikroregionu a turistického portálu Olomouckého kraje – včetně jejich pravidelné aktualizace
 - umístování a pravidelná aktualizace vhodných produktů na webových stránkách projektu agentury CzechTourism – Kudy z nudy
 - aktivní spolupráce se subjekty cestovního ruchu na území Šternberska (IC, hrad, podnikatelé...)
 - aktivní spolupráce s organizací Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu
- zapojit zainteresované zaměstnance v CR do projektu MMR Vzdělávání v cestovním ruchu

2.3.6 Oblast partnerství

Cíle:

- spolupráce s mikroregionem Moravskobersounsko v rámci zejména těchto aktivit:

- podílet se na sběru dat, statistických šetření a jejich aktualizaci, realizování průzkumů trhu v rámci turistické lokality Šternbersko
 - podílet se na tvorbě nových produktů a programů v rámci turistické lokality Šternbersko
 - podílet se na jednotné komunikaci v rámci turistické lokality Šternbersko
- spolupráce s organizací Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu, jde např. o tyto aktivity:
- podílet se na sběru dat, statistických šetření a jejich aktualizaci, realizování průzkumů trhu
 - podílet se na tvorbě nových produktů a programů
 - podílet se na jednotné komunikaci
- spolupráce s partnerskými městy
- spolupráce s místními podnikateli

7.0 Hlavní překážky rozvoje CR a jejich řešení ve vazbě na priority strategie a OP

Formulace hlavních překážek vychází především z provedené SWOT analýzy (viz Situační analýza) a dále z dotazníkového šetření provedeného u skupiny odborníků CR z řad veřejného a soukromého sektoru. Překážky jsou dány do vazby na priority a opatření tohoto dokumentu a možné zdroje financování CR z různých programů. Jedná se o tyto programy a jejich priority (Zdroj: NÁRODNÍ STRATEGICKÝ REFERENČNÍ RÁMEC ČR 2007–2013, červenec 2007):

ROP – Regionální operační program NUTS II Střední Morava

Globální cíl se zaměřuje na urychlení rozvoje regionů ČR, na zvýšení jejich konkurenceschopnosti a atraktivity pro investice a na posílení kvality života obyvatel, při respektování vyváženého a udržitelného rozvoje regionů vycházejícího z využití jejich potenciálu.

Řídícím orgánem je Regionální rada regionu soudržnosti Střední Morava.

Prioritní osa 1 – Doprava

Prioritní osa 2 – Integrovaný rozvoj a obnova regionu

Prioritní osa 3 – Cestovní ruch

Prioritní osa 4 – Technická pomoc

OP MS – Operační program meziregionální spolupráce

ČR bude participovat na další generaci meziregionálních programů včetně programů ESPON II, INTERACT II a Interreg IV C.

Globálním cílem programu je zlepšit efektivitu politiky regionálního rozvoje v oblastech inovace, znalostní ekonomiky, životního prostředí a ochrany před riziky prostředky meziregionální spolupráce. Cílem je umožnit aktérům na regionální a místní úrovni z různých zemí EU výměnu jejich zkušeností a znalostí a rozvíjet a zlepšovat nástroje a přístupy regionální politiky.

Řídící orgán pro meziregionální spolupráci bude umístěn mimo území ČR. Národním koordinátorem meziregionální spolupráce v ČR je MMR.

VF – Visegrádský fond, zdroj: MSMT

Cílem fondu je podpora aktivit v oblastech rozvoje kulturní spolupráce, vědeckých výměn, výzkumu, vzdělávání, mládeže a přeshraniční spolupráce. Jedná se o proporcionalní přidělování příspěvků subjektům z České republiky, Maďarské republiky, Polské republiky a Slovenské republiky. Fond nepodporuje projekty, které spadají do kompetence státní správy a jsou financované z veřejných rozpočtů.

Priorita 6 – Podpora turismu

Malé granty, Standardní granty, Uznatelné náklady: Pronájem prostor a s tím spojené technické náklady, Honoráře pro umělce, honoráře pro experty, tlumočení a překlady, Ubytování a strava, cestovní náklady, Ceny a odměny, kancelářské potřeby, Propagační materiály, Reklama (tisk, rádio, TV, billboardy apod.) a propagace, Vytvoření a aktualizace internetových stránek.

PRV – Program rozvoje venkova, zdroj: MZE

Cílem programu je rozvoj venkovského prostoru formou trvale udržitelného rozvoje, zlepšení stavu životního prostředí, snížení negativních vlivů intenzivního zemědělského hospodaření a zvýšení konkurenceschopnosti.

Osa III 1.3 Podpora cestovního ruchu

Stavební obnova (rekonstrukce, modernizace, statické zajištění), případně nová výstavba malokapacitních ubytovacích zařízení, včetně stravování a dalších budov a ploch v rámci turistické infrastruktury, budování koupališť a plováren pro veřejné využití včetně odpovídajícího zázemí (nejedná se o aquaparky a lázně), výstavba zařízení pěší turistiky, vodáctví a lyžování (včetně vleků a lanovek), nákup budov, strojů, technologie, hardware (investiční).

OP LZZ – Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost

Globálním cílem OP Lidské zdroje a zaměstnanost je zvýšit zaměstnanost a zaměstnatelnost lidí v ČR na úroveň průměru 15 nejlepších zemí EU. Tohoto cíle bude dosaženo prostřednictvím zvýšení adaptability zaměstnanců a zaměstnavatelů mj. prostřednictvím dalšího vzdělávání, zlepšení přístupu k zaměstnání a prevence nezaměstnanosti, posílení integrace osob ohrožených sociálním vyloučením nebo sociálně vyloučených, posilování institucionální kapacity a efektivnosti veřejné správy a veřejných služeb a zintenzivnění mezinárodní spolupráce v oblasti lidských zdrojů a zaměstnanosti.

Řídícím orgánem Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost je MPSV.

OP D – Operační program Doprava

Globálním cílem OP Doprava je zlepšení dostupnosti dopravou. Bude naplňován v těchto druzích dopravy: železniční, silniční (v majetku státu, tj. dálnice a silnice I. třídy – rychlostní silnice a ostatní silnice I. třídy), vnitrozemské vodní, multimodální a investicemi do ekologické městské dopravy.

Řídícím orgánem Operačního programu Doprava je MD.

SFDI – Státní fond dopravní infrastruktury**ESF – Evropský sociální fond**

Klíčové problémy a překážky rozvoje CR ve městě Šternberk a mikroregionu Šternbersko ve vazbě na priority a opatření strategie rozvoje CR obsažené v tomto dokumentu a možné zdroje jejich financování jsou obsaženy v následujících tabulkách:

Město Šternberk + mikroregion Šternbersko

Překážka		Řešení překážek ve vazbě na priority Strategie a zdrojové programy			Řešení v působnosti
		SR CR Šternberk, Šternbersko Priorita Opatření Projekt	ROP Priorita Oblast podpory	Další zdroje a jiné programy	
Základní infrastruktura a doprovodné služby CR					
1	Nevyužitý potenciál – Šternberk = hodiny	1 1.2/ 1.2.1 Projekt 1–3	3.2	OPNS Střední Evropa, OPMS, OK	Město Šternberk
2	Absence zábavních a volnočasových zařízení	1 1.2/ 1.2.3 Projekt 1–4	3.2 3.3	OK dotační tituly, významné projekty OK	Město Šternberk, soukromý investor
3	Chybějící parkoviště v centrální části města	1 1.1/1.1.1 Projekt 4	2.2 3.2	OK dotační tituly, významné projekty OK	Město Šternberk
4	Nevyužitý potenciál býv. augustiniánského kláštera	1 1.2/1.2.1 Projekt 13	3.2	OK dotační tituly, významné projekty OK	Město Šternberk
5	Nevyužitý potenciál rekreační oblasti Dolní Žleb	1 1.2/1.2.2 Projekt 3	3.2 3.3		Město Šternberk, soukromý investor
6	Nedostatek cyklostezek, nedostatky cyklotras	1 1.1/1.1.2 Projekt 1–10	1.3	PRV	Město Šternberk, mikroregion Šternbersko
7	Špatný stav budov při vjezdu do města, ve městě	1 1.2/1.2.1 Projekt 17	2.2	Dotační titul města Šternberk	Město Šternberk
8	Nedostatečná turistická infrastruktura a doplňkové služby	1 1.2/1.2.1 Projekt 5–12,15–16	3.2	MK	Město Šternberk, Státní hrad Šternberk
9	Přetížení silnice I/46, stav silnic II. a III. třídy	1 1.1/1.1.1 Projekt 1–3	1.0	OPD	SFDI, OK
10	Nekompletní informační systém ve městě a mikroregionu	1 1.2/1.2.1 Projekt 14	3.2	MMR	Město Šternberk

Město Šternberk + mikroregion Šternbersko

Překážka	Řešení překážek ve vazbě na priority Strategie a zdrojové programy			Řešení v působnosti
	SR CR Šternberk, Šternbersko Priorita Opatření	ROP Priorita Oblast podpory	Další zdroje a jiné programy	
Rozvoj marketingu a řízení CR				
1	Absence definování a strategie budování image lokality	2 2.3.3/2.3.3.1 2008–2010	ROP 3.4 v rámci projektů SM - SCR	Město Šternberk, mikroregion Šternbersko
2	Nedostatek kvalitních produktů CR a programů pro cílové skupiny	2 2.3.1 2008–2010	ROP 3.4 v rámci projektů SM	Město Šternberk, mikroregion Šternbersko
3	Nedostatečná propagace CR	2 2.3.3/2.3.3.2 2008–2010	ROP 3.4 v rámci projektů SM	Město Šternberk, mikroregion Šternbersko
4	Nevhodné internetové stránky mikroregionu pro CR	2 2.3.3/2.3.3.2b Projekt 1 2009–2010		Mikroregion Šternbersko
5	Nízká úroveň spolupráce mezi jednotlivými subjekty CR	2 2.3.5 Projekt 3–6 2008–2010		Město Šternberk, mikroregion Šternbersko
6	Nízká koordinace CR, nekomplexní přístup k marketingu	2 2.3.1–2.3.5 2008–2010		Město Šternberk, mikroregion Šternbersko
7	Nedostatek a nedostatečná kvalifikace pracovníků v CR	2 2.3.5 Projekt 1–2 2008–2010		Město Šternberk, mikroregion Šternbersko

Příloha č. 3: Trendy cestovního ruchu v Evropě

ETC (European Travel Commission) a ETAG (European Travel & Tourism Action Group) identifikovaly na konci roku 2003 základní trendy ve vývoji cestovního ruchu v Evropě a důsledky, které z nich vyplývají. Základní trendy jsou popsány v následujících deseti bodech (podle agentury CzechTourism).

Demografie

Během několika let dojde k výraznému nárůstu osob ve vyšším věku, přičemž senioři budou mnohem zdravější a budou disponovat vyššími příjmy, než tomu bylo v minulosti. Díky tomuto faktu poroste poptávka zkušenějších turistů – seniorů mnohem rychleji než obecně zaměřená poptávka po cestovním ruchu.

Důsledky pro cestovní ruch:

- rostoucí poptávka po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti
- rostoucí poptávka po jednoduchých způsobech dopravy
- rostoucí poptávka po relaxačních aktivitách (golf)
- rostoucí poptávka po produktech zaměřených na jednotlivce
- rostoucí poptávka spíše v obdobích mimo hlavní sezonu (zimní pobyty)
- v marketingových aktivitách by měl být kladen méně důraz na věk a více na pohodlí
- rostoucí poptávka po vzdálenějších destinacích, ale částečně i po kratších pobytech (prodloužené víkendy)

Zdraví

Uvědomování si významu zdraví bude v budoucnosti neustále narůstat. Tento faktor nebude sice ovlivňovat objem poptávky, bude ale zcela určitě ovlivňovat rozhodovací proces ve vztahu k destinaci a chování během pobytu v zahraničí.

Důsledky pro cestovní ruch:

- turisté se budou stále častěji vyhýbat destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé
- poptávka po pouze letních dovolených bude stále klesat
- poroste stále více popularita aktivní dovolené a rovněž poptávka po všech aktivitách s ní spojených
- poroste poptávka po wellness produktech, lázeňských pobytech a fitness centrech

Vnímavost a vzdělávání

V budoucnu bude neustále narůstat průměrná úroveň vzdělanosti. Výsledkem tohoto trendu bude při plánování dovolené rostoucí role umění, kultury a historie, včetně rostoucího významu výchovných a duchovních hodnot.

Důsledky pro cestovní ruch:

- rostoucí poptávka po speciálních produktech
- stále častěji budou do balíčků služeb cestovních kanceláří zahrnovány prvky umění, kultury a historie, totéž se týká i individuálního cestování
- poroste potřeba lepšího a tvořivějšího způsobu poskytování informací
- poroste poptávka po nových destinacích střední a východní Evropy

Volný čas

Moderní společnost klade stále větší tlak na běžný život člověka, a tak stimuluje jeho poptávku po volném čase a relaxaci. Na druhou stranu má tento trend opačný vliv na volné disponibilní příjmy vzhledem k rostoucímu počtu dnů placené dovolené.

Důsledky pro cestovní ruch:

- rostoucí poptávka po levnějších produktech
- rostoucí poptávka po relaxačních pobytech
- zkracování hlavní delší dovolené a její nahrazování větším počtem krátkodobějších dovolených

Zkušenosti s cestováním

Zkušenější spotřebitelé si budou stále častěji zajišťovat cesty sami podle svých potřeb, bude kladen větší důraz na kvalitu a na poměr kvality a ceny.

Důsledky pro cestovní ruch:

- dovolená bude stále více doplňována alternativními způsoby trávení času a peněz
- mnohem více utrpí destinace s nepřijatelným standardem služeb
- bude se stále více objevovat smíšené spotřební chování: jeden rok jednoduchá, další rok luxusní dovolená nebo jeden rok dlouhodobá, další rok krátkodobá dovolená
- preference dovolených budou stále více roztržštěné
- věrnost destinacím bude nadále oslabovat
- zkušenosti budou stimulovat turisty k návštěvám již navštívených destinací v minulosti, s kterými byli spokojeni
- bude více preferována mobilita a poroste tak více poptávka po půjčovnách aut, motocyklů a kol
- poroste preference regionů, které nabízejí širokou, rozmanitou a zcela vyváženou koncepci, poroste poptávka po lepším destinačním managementu

Životní styl

Životní styly se budou v západní společnosti postupně měnit, což ovlivní pohled turistů na jejich osobní potřeby a chování.

Důsledky pro cestovní ruch:

- společenské postavení bude méně důležité
- chování ve volném čase bude více individualizované, poroste poptávka spíše po menších ubytovacích jednotkách (menší rodinné hotely, farmy)
- posun ve vnímání života a životního stylu způsobí pokles v poptávce po plně doprovázených zájezdech
- dodavatelé získají vyšší zisky, pokud budou schopni vytvořit zcela nové produkty, bude stále důležitější jejich specializace v souvislosti se specifickými koníčky a zájmy
- poroste poptávka po druhých domovech
- stále více se bude projevovat trend návratu k „jednoduchému“ – např. budou spíše preferovány bungalovy před hotely a stany před karavany

Informační technologie

Rozšiřování internetu a jeho využívání nejen k získávání informací, ale i k nákupu turistických produktů a služeb bude i nadále narůstat. V cestovním ruchu poroste neustále i význam vizuálních prezentací.

Důsledky pro cestovní ruch:

- dostupnost turistických informací o destinacích a produktech a složitější systémy vyhledávání způsobí mnohem větší konkurenci na trhu cestovního ruchu
- zkušenější turisté si budou stále více sestavovat svou dovolenou prostřednictvím přímé rezervace přes internet
- význam cestovních agentur poklesne, balíky služeb budou stále více nakupovány přes internet

- internet pozmění roli národních turistických organizací a posílí roli e-marketingu
- základním předpokladem úspěšných webových stránek bude dostupnost hlubších informací jak o produktech, tak o destinacích, a přístupná propojení a prolinky
- možnost nákupu přes internet bude mít za následek ještě pozdější rezervace
- vzroste potřeba spolehlivých on-line rezervací především ze strany více zkušených a sebejistých turistů

Doprava

Lepší dostupnost rychlostních vlaků a nízkonákladových přepravečů ovlivní klasické způsoby cestování. Silniční doprava bude stát před problémem přesycení a nahromadění.

Důsledky pro cestovní ruch:

- destinace budou více profitovat z jednoduché dostupnosti především v případě krátkodobějších pobytů, zejména pokud jsou hlavní události pořádány v období mimo sezony
- lepší dostupnost přímých vlakových a leteckých spojení bude stimulovat poptávku po prodloužených víkendech a krátkodobějších pobytech ve městech v zahraničí
- vzroste využívání vysokorychlostních železnic, které tak převezmou vysoký podíl v současné době letecké dopravy
- přetížení silniční dopravy bude mít negativní vliv na cesty soukromými vozy, zejména v hlavní sezoně
- klesne význam autobusové dopravy
- bariéry způsobené nedokonalými jízdními řády a nepříliš optimální dopravou budou mít velice negativní vliv na destinace, které neakceptují rostoucí poptávku po snadné dostupnosti
- okružní plavby, ať už levnější či nákladné, narostou na významu, především u populace starší 50 let

Udržitelný rozvoj

Uvědomování si významu ekologie nadále poroste. V cestovním ruchu to způsobí zvýšenou poptávku po destinacích, ve kterých bude hrát stále významnější roli příroda a populace.

Důsledky pro cestovní ruch:

- vzroste důležitost jednotlivých regionů v rámci destinace
- politika destinačního managementu musí být zlepšována prostřednictvím kontinuálnějšího a důslednějšího plánování
- preference destinací budou stále silněji spojovány s podporou místního obyvatelstva a jejich přívětivým postojem k rostoucímu počtu příjíždějících turistů
- ekoturismus nesmí být zaměňován s udržitelným rozvojem cestovního ruchu

Jistota a bezpečí

Teroristické útoky, regionální války, znečištěné prostředí a další kritické situace se bohužel stanou součástí denního života a ovlivní tak zvýšenou potřebu jistoty a bezpečí.

Důsledky pro cestovní ruch:

- turisté se budou více vyhýbat destinacím, které jsou považovány za méně bezpečné
- při výběru destinace bude hrát větší úlohu kvalita vody (jezera, bazény, ale i vody z vodovodní sítě)
- turisté budou mnohem rychleji reagovat v případě, že nabízený produkt nebude splňovat očekávané standardy
- významně vzrostou náklady zaručující bezpečnost
- průmysl cestovního ruchu bude pružněji a lépe reagovat a uspokojovat poptávku v krizových obdobích