



# **NÁVRHOVÁ ČÁST STRATEGIE ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE**

**2021-2025**



Jan Krkoška, náměstek hejtmána.  
Foto: Vladimír Pryček

Vážené dámy, Vážení pánové,

v rukou právě držíte Strategii řízení cestovního ruchu Moravskoslezského kraje. Nenechte se mýlit, ačkoliv se jedná o základní strategický dokument stěžejní pro rozvoj cestovního ruchu našeho kraje v následujících letech, snažili jsme se o to, aby šlo o dokument čtivý, přinášející zajímavé informace a vize nejen pro odbornou, ale také pro širokou laickou veřejnost, které směřování našeho regionu, potažmo cestovního ruchu v něm, není lhostejné.

Strategie rozvoje cestovního ruchu definuje věcný, procesní a finanční rámec pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu, má za úkol rozvíjet mezioborovou spolupráci, definovat potřebu vyhodnocování přínosů a dopadů udržitelného cestovního ruchu a jeho adaptaci na změny. A právě změny jsou v posledních dvou letech alfou a omegou toho, co se s cestovním ruchem ve světě, České republice i v Moravskoslezském kraji děje. Plánovat, tvořit vize a cíle, hledat řešení a cesty je v současné době velmi složité, neboť cestovní ruch patří k odvětvím, nejvíce zasaženým světovou pandemií.

Přestože se již dva roky cestovní ruch v Moravskoslezském kraji potýká s problémy, stále patříme k regionům, které mají turistům a návštěvníkům co nabídnout, který stojí za to přijet poznat a zažít. Jsme krajem bohatých tradic, známým dobrým pivem, rozmanitou kuchyní, srdečností obyvatel a živým folklorem. Na našem území návštěvníci najdou unikátní dřevěné stavby považované za perly evropské lidové architektury, krásné zámky, historická města anebo zcela ojedinělé technické památky a exponáty, jsme ostatně kolébkou průmyslu jako takového. Přes technickou vyspělost náš kraj nabízí také úrodné roviny, stejně jako krásné rozhledy do slezské nížiny. A právě rozlehlá pohoří Beskyd a Jeseníků, jejichž jižním úbočím se otevíráme úrodnému Pomoraví a Moravské bráně, a nádherná příroda vybízejí turisty k rozmanitým sportovním aktivitám i odpočinku.

Nová Strategie řízení cestovního ruchu nám má pomoci se stěžejními cíli a vizemi. Abychom dosáhli požadovaných dílčích kroků a následných úspěchů, bude potřeba mnoho společné práce, která začíná u jednotlivců a přes informační centra či destinační manažery vede až k prosazování zájmů cestovního ruchu na krajské úrovni. Věřím, že se nám to přes těžkosti dění povede.



# OBSAH

SMĚRY .....	9
VÝSLEDEK .....	18
Produktové linie destinace Severní Morava .....	23
NÁSTROJE .....	30



# SOULAD S NADŘÁZENÝMI STRATEGIEMI

Strategie řízení cestovního ruchu je plně v souladu s následujícími strategickými dokumenty:

**Strategie rozvoje cestovního ruchu České republiky 2021-2030**, schválená 19. 7. 2021 Vládou ČR usnesením č. 640. Strategie představuje základní strategický dokument pro rozvoj cestovního ruchu v ČR. Strategie CR definuje věcný, procesní a finanční rámec pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu. Strategie CR dále rozvíjí mezioborovou a meziresortní spolupráci, definuje potřebu vyhodnocování přínosů a dopadů udržitelného CR i problematiku adaptace na změnu klimatu.

**Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje 2019–2027 schválená** usnesením zastupitelstva Moravskoslezského kraje č. 14/1717 ze dne 12. 12. 2019. Tato krajská koncepce je zpracována jako střednědobý dokument dle zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, a určuje ve stanoveném období zaměření a cíle rozvoje kraje zejména s ohledem na dynamický a vyvážený rozvoj kraje a jednotlivých částí jeho území a stanoví základní podmínky pro naplňování těchto cílů.

# CESTOVNÍ RUCH 2020



Turisté v HUZ

**612 681** +



Turisté v IUZ

**430 787** +



Výletníci

**857 255** =



Celkem návštěvníků

**1,9 mil.**



Průměrná délka pobytu

**3,8 dnů**



Příjmy z cestovního ruchu

**4,2 mld. Kč**

## Top 10 zdrojových trhů

Zahranční turisté nejčastěji přijeli ze sousedních zemí, tedy ze Slovenska, Polska a Německa. Na rozdíl od roku 2019 se v žebříčku v důsledku celosvětové pandemie neobjevily mimoevropské země jako USA a Čína.

Země	Počet turistů v MS kraji v roce 2020	Meziroční změna oproti 2019
1. Polsko	21 229	-54 %
2. Slovensko	17 311	-63 %
3. Německo	8 006	-67 %
4. Ukrajina	2 212	-64 %
5. Rakousko	2 104	-65 %
6. Itálie	1 929	-72 %
7. Nizozemsko	1 636	-61 %
8. Spojené království	1 426	-72 %
9. Rusko	1 400	-82 %
10. Francie	1 176	-69 %



## Domácí návštěvníci



HUZ **539 951** turistů  
(-33 % oproti roku 2019)



IUZ **407 331** turistů



Výletník **820 035** výletníků



Průměrný počet dní **4,1** dní



Průměrná útrata **695** CZK/den



Průměrná útrata **853** CZK/den



## Zahranční návštěvníci



HUZ **72 730** turistů  
(-66 % oproti roku 2019)



IUZ **23 456** turistů



Výletník **37 220** výletníků



Průměrný počet dní **3,5** dní



Průměrná útrata **2 270** CZK/den

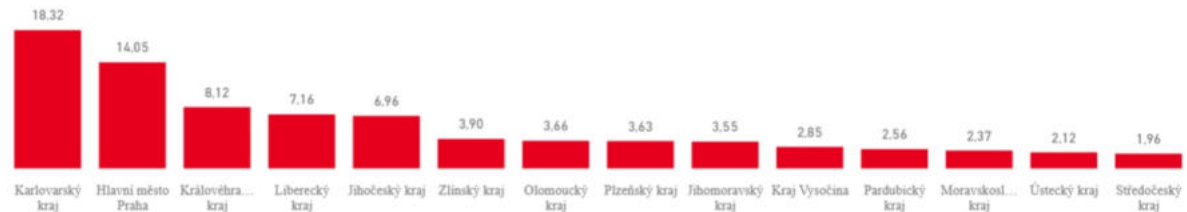


Průměrná útrata **2 233** CZK/den

# Intenzita cestovního ruchu 2019

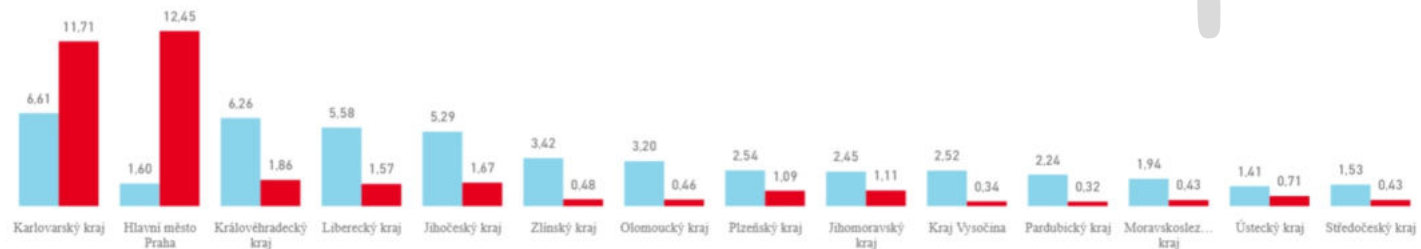
Počet přenocování na počet obyvatel

## Česká republika



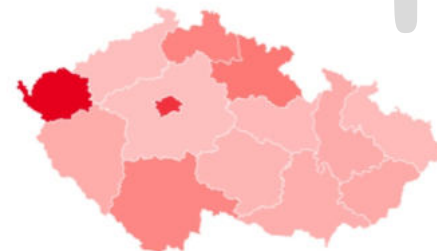
## Domácí a příjezdový cestovní ruch

Legenda ● Domácí cestovní ruch ● Příjezdový cestovní ruch



Zdroj dat Český statistický úřad (2020). Výpočet Institut Turismu.

Intenzita je mezinárodní ukazatel, který reflektuje poměr mezi počtem přenocování hostů a počtem obyvatel. Moravskoslezský kraj v porovnání s ostatními kraji je na dvanácté příčce (2,37).



# SWOT analýza

## Silné stránky

- Dostatek ubytovacích kapacit
- Napojení dalniční, železniční a letecké dopravy na dopravní uzly

## Příležitosti

- Obrovský polský trh
- Větší zapojení MICE segmentu
- Nízká intenzita cestovního ruchu
- Práce s poplatkem z pobytu
- Změna chování klienta

## Slabé stránky

- Nedostatečná doprovodná infrastruktura
- Velký rozptyl zájmu návštěvníků
- Nedostatečné systémové propojení jednotlivých aktérů cestovního ruchu
- Nízká vytiženost lůžek
- Závislost na domácím cestovním ruchu
- Malý počet TOP cílů

## Hrozby

- Nedostatek kvalifikovaných pracovníků
- Závislost CR na vůli podpory této oblasti
- Neexistence systémového financování





## Vize

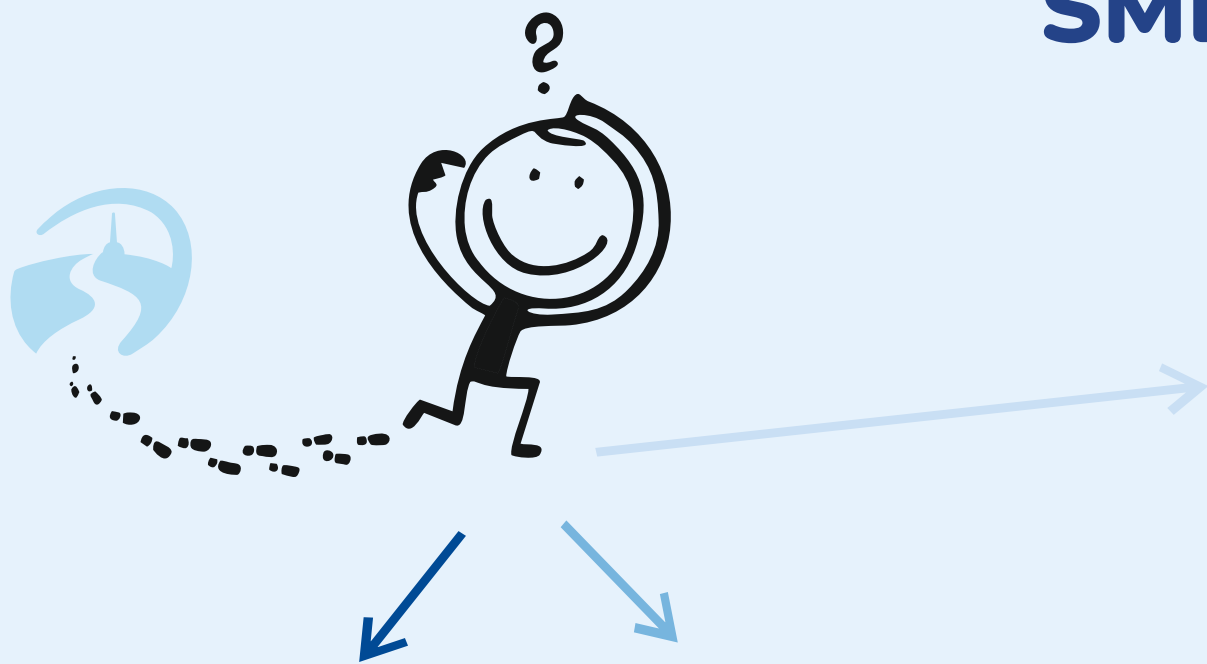
Severní Morava je destinace udržitelného cestovního ruchu s celoroční nabídkou, je řízena profesionálním destinačním managementem na krajské i oblastní úrovni, s funkčním systémem spolupráce a zajištěným financováním dalšího rozvoje.







# SMĚRY





- A) SYSTÉM**
- B) DESTINACE**
- C) FINANCE**



funkční systém  
spolupráce a financování



profesionální  
destinační management

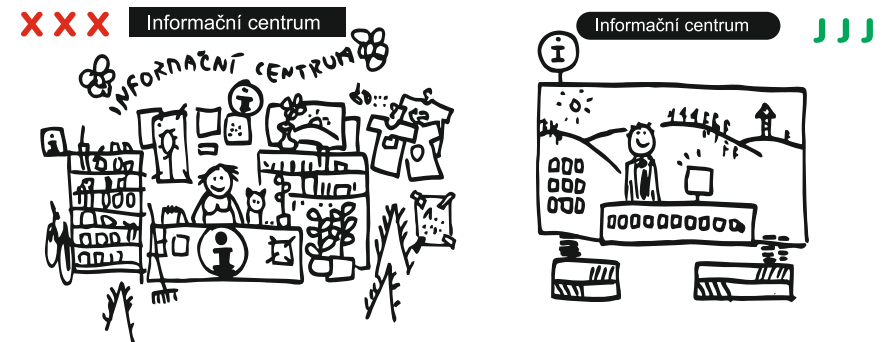


celoroční  
nabídka

# A) SYSTÉM

## priorita 1 - nastavení rolí

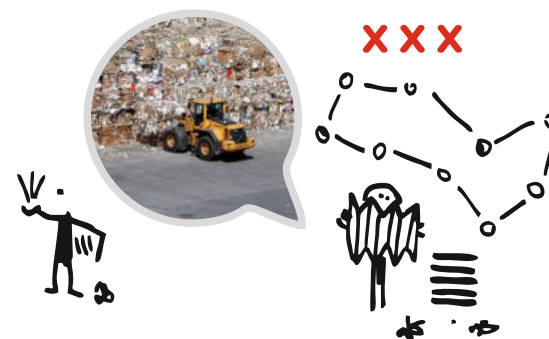
- 1.1. definování rolí jednotlivých úrovní
- 1.2. promítnutí rolí do dotačních programů
- 1.3. koordinace činnosti aktérů cestovního ruchu



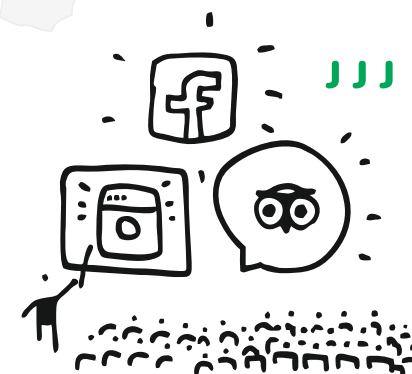
# A) SYSTÉM

## priorita 2 - vzdělávání

- 2.1. vzdělávání stávajících pracovníků v cestovním ruchu
- 2.2. získání nových pracovníků v cestovním ruchu
- 2.3. propojování vzdělávacích subjektů s praxí



musí být tolik map a letáků? „Z“



online generace „Z“



# A) SYSTÉM

## priorita 3 - kvalita

- 3.1. podpora zvyšování kvality služeb subjektů cestovního ruchu
- 3.2. zavedení systému sledování kvality na úrovni poskytovatelů služeb a atraktivit

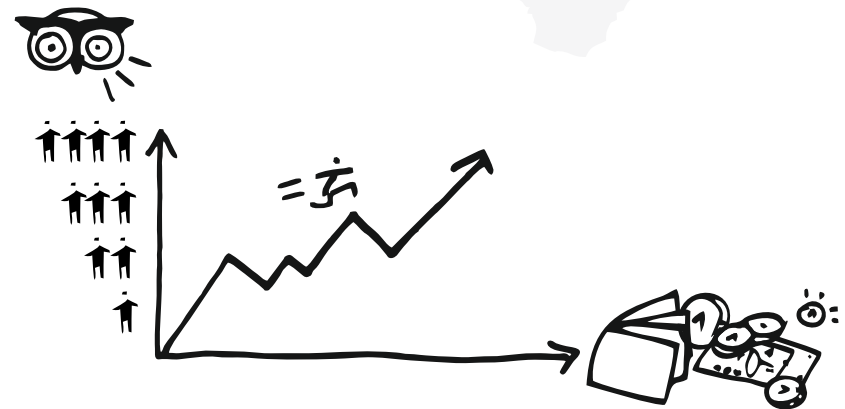


# A) SYSTÉM

## priorita 4 - měření a efektivita

4.1. měření výkonnosti destinace

4.2. sledování účinnosti marketingových nástrojů



# B) DESTINACE

## priorita 5 - Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu

- 5.1. rozvoj základní infrastruktury cestovního ruchu
- 5.2. rozvoj doprovodné infrastruktury cestovního ruchu
- 5.3. zlepšení orientace a značení
- 5.4. inovace v infrastrukturu cestovního ruchu
- 5.5. předcházení přetížení destinace

[www.stavbycyklo.cz](http://www.stavbycyklo.cz)



## B) DESTINACE

### priorita 6 - cesta k celoroční destinaci - marketing

6.1. stabilizace destinace na domácím trhu

6.2. zvýšení znalosti destinace na blízkých trzích

6.3. využití potenciálu letiště na vzdálených trzích





# B) DESTINACE

## priorita 7 - spolupráce v destinaci

7.1. spolupráce na základě pravidel

7.2. vytvoření společné mediabanky

7.3. vizuální kompatibilita destinace

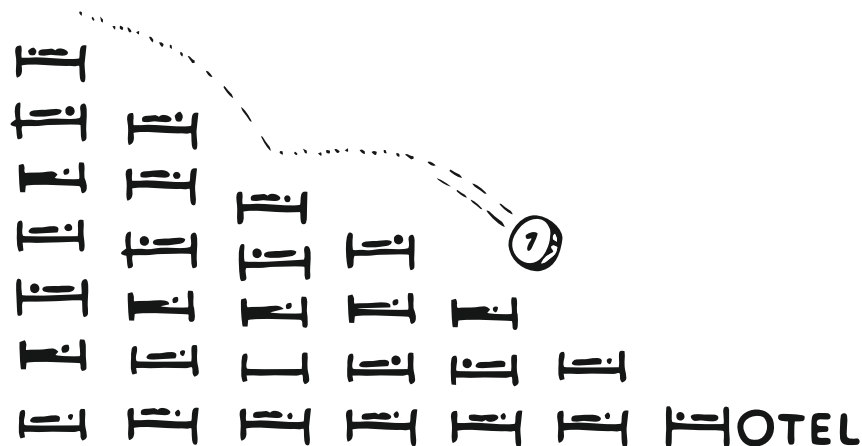
7.4. rozvoj brandu destinace



# C) FINANCE

## priorita 8 - Harmonizace finančních nástrojů

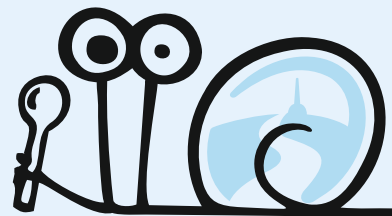
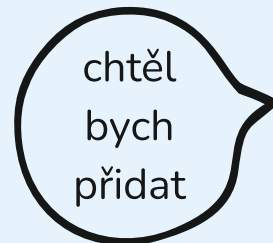
- 8.1. změna nastavení dotačních prostředků
- 8.2. efektivní využití externích prostředků
- 8.3. podpora práce s místním poplatkem z ubytování



# VÝSLEDEK



funkční systém  
spolupráce a financování



profesionální  
destinační management



celoroční  
nabídka





## VÝSLEDEK



funkční systém  
spolupráce a financování



profesionální  
destinační management



celoroční  
nabídka

### Destinace

- Definice destinací MSK z pohledu návštěvníka - domácího i zahraničního
- Severní Morava jako název destinace
- Turistické oblasti pro DCR

### Infrastruktura

- Propojení a síť cyklotras
- Zatraktivnění a zkvalitnění základní i doprovodné infrastruktury

### Komunikační schéma a brand

- Propojení kanálů a sdílení informací
- Jednotná foto/videobanka/mediabanka
- Jednotný vizuální styl - postupný přechod cyklostezek, propojení s atraktivitami, elektrokola, síť dobíjecích stanic, atd.

### Vnitřní financování

- Prostředky z veřejných zdrojů
- Prostředky ze soukromých zdrojů

### Externí financování

- Krajské dotace
- Národní dotace
- Evropské dotace
- Další zdroje

### Udržitelnost

- Řešení přetížení lokalit (analýza jednotlivých bodů, návrh změn)
- Budování doprovodné infrastruktury





## VÝSLEDEK



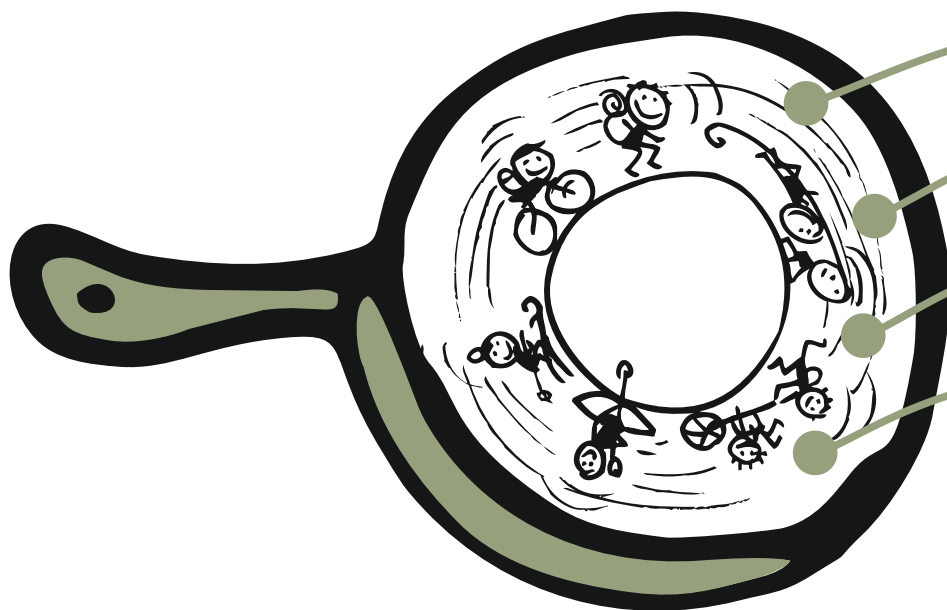
funkční systém  
spolupráce a financování



profesionální  
destinační management



celoroční  
nabídka



Produktová nabídka využití  
potenciálu a trendů

Jeseníky / Beskydy - turistika ...

Industrial / Technotrasa ...

Gastroturistika ...

MICE segment





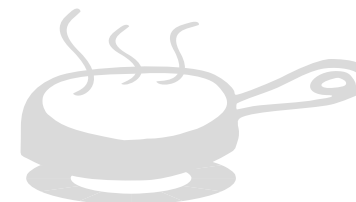
## VÝSLEDEK



funkční systém  
spolupráce a financování



profesionální  
destinační management



celoroční  
nabídka

### Role Moravskoslezského kraje

- Podpora a koordinace výstavby dopravní i doprovodné infrastruktury
- Vytvoření koncepce rozvoje cykloturistiky (sít' cyklostezek, propojení s atraktivitami, elektrokola, atd.)
- Koordinace aktivit v rámci odborů na kraji
- Komunikace a zajištění spolupráce se zástupci obcí, veřejných institucí, KČT, asociací apod.
- Rozvoj veřejné infrastruktury
- Propagace a prezentace kraje, šíření dobré image
- Aktivizace podnikatelské sféry, propojování v rámci aktivit oblastních DMO a krajské DMO

### Role Moravian-Silesian Tourism

- Koordinace aktivit v rámci nosných produktů cestovního ruchu
- Propagace na zahraničních trzích
- Koordinace a pomoc při projektovém řízení
- Zajištění analýz, sběru dat (monitoring a vyhodnocení)
- Zajištění vzdělávání (například pro pracovníky TIC)
- Komunikace a zajištění spolupráce se zástupci obcí, asociacemi (KČT a další)

### Role oblastních organizací destinačních managementů

- Řízení oblastních destinací
- Tvorba produktů cestovního ruchu
- Propagace na domácím trhu
- Zapojování subjektů cestovního ruchu do činností DMO
- Otevřenost a transparentnost



# Produktové linie destinace Severní Morava



## Nosné produkty cestovního ruchu krajské organizace destinačního managementu



### 1. TECHNOTRASA

Industrial a tradice, styl a elegance. Technotrasa propojuje unikátní místa připomínající výraznou technickou a řemeslnou vyspělost severní Moravy a Slezska.



### 2. POJEZ - GASTRONOMIE

Cílem je propagovat Moravskoslezský kraj jako region s výbornou a stylovou místní kuchyní a podporovat místní podnikatele.



### 3. ACTIVE OUTDOOR

Fajna zima, Fajne léto, GOLF 7, příroda. Severní Morava je destinací aktivního trávení volného času. Nabídka v zimě i v létě, vynikající podmínky pro golf, ale i aktivní pohyb v přírodě je esencí Active outdoor Severní Morava.



### 4. TOP CZECH EVENTS

Severní Morava hostí největší akce v celé České republice. Akce takového významu dokáží zaujmout návštěvníka nejen z Česka, ale i ze zahraničí.

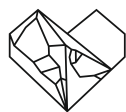


### 5. FAMILY PARK SEVERNÍ MORAVA

Severní Morava je ideálním místem pro rodinnou dovolenou, nabízí paletu možností pro malé i větší děti včetně edukace a motivace pro delší pobyty.



## Produkty cestovního ruchu realizované / zajišťované TO JESENÍKY - VÝCHOD



### 1. TECHNOTRASA

Lodní doprava na Slezské Hartě a doprovodná infrastruktura (toalety, sprchy, přístřešky, infotabule, atd.).

Spolupráce s Mikroregionem Slezská Harta, který provozuje lodní dopravu a bude realizovat etapu výstavby cyklostezky kolem přehrady.



### 3. ACTIVE OUTDOOR

Jesenická magistrála - běžecké lyžování, sjezdové lyžování.



### 4. TOP CZECH EVENTS

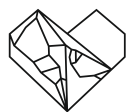
Podpora velkých akcí v Jeseníkách – Dračí loď, Trofeo Niké, Krnovské hudební slavnosti, Vrbenské slavnosti, Dny Města Bruntálu, ...



### 5. FAMILY PARK SEVERNÍ MORAVA

Produkt pro rodiny s dětmi se zapojením regionálních výrobců, farem a dalších provozovatelů. Součástí budou také hledačky a šifrovačky na různých místech v regionu, které budou v rámci produktu propagovány.

## Produkty cestovního ruchu realizované / zajišťované TO Opavské - Slezsko



### 1. TECHNOTRASA

Poznejte kouzlo ryzího Slezska  
Opevnění Slezska (Opevněná hranice)



### 2. POJEZ - GASTRONOMIE

Týden slezské kuchyně  
Pivní stezka



### 3. ACTIVE OUTDOOR

Fajna zima, fajne léto, GOLF 7, příroda  
Krajina břidlice  
Křížem krážem na kole



### 4. TOP CZECH EVENTS

Hrady CZ, Štěrkovna Open music, Kravařský odpust, Bezručova Opava,  
Beethovenův Hradec



# OSTRAVA!!!

## Produkty cestovního ruchu realizované / zajišťované TO OSTRAVSKO



### 1. TECHNOTRASA

Žil Verne v Ostravě, cykloprohlídky SteelOva a cyklotrasa EuroVelo Industriekultur



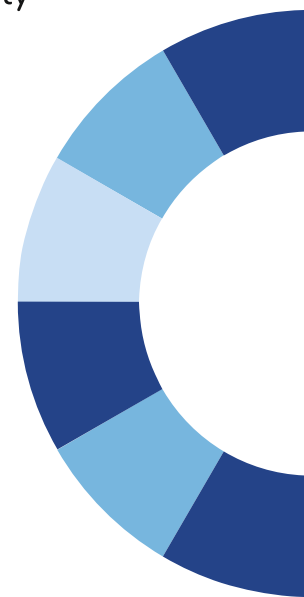
### 2. POJEZ - GASTRONOMIE

Hradní hodokvas, gastrofestival pořádaný DMO



### 4. TOP CZECH EVENTS

Ostravské Vánoce, B4L, CoO, Janáčkův festival, SHF, Zlatá tretra, Dny NATO a další festivaly a akce



## Produkty cestovního ruchu realizované / zajišťované TO POODŘÍ



### 1. TECHNOTRASA

Krajina břidlice

Církevní turistika a hrady a zámky v Poodří



### 2. POJEZ - GASTRONOMIE

Jak šmakuje Poodří



### 3. ACTIVE OUTDOOR

Fajna zima, Fajne léto, GOLF 7, příroda

Krajina břidlice

Křížem krážem na kole



### 4. TOP CZECH EVENTS

Dny NATO

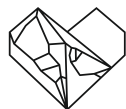


### 5. FAMILY PARK SEVERNÍ MORAVA

Pohádkové Poodří

Komenského škola hrou

## Produkty cestovního ruchu realizované / zajišťované TO BESKYDY



### 1. TECHNOTRASA

Historické perly Beskydami - Štramberské pikanterie, Slavnosti měst, Adventní jarmarky, Historické perly pod Beskydami

Jaký byl život pod horami – Pivovary, Den pro klobouk, Po stopách textilek ve Frýdku-Místku, Kopřivnické dny techniky, Po stopách frýdlantské litiny a smaltu, Po stopách hornictví



### 2. POJEZ - GASTRONOMIE

Ochutnej Beskydy - Štramberské pikanterie, Pivopění, Pivobraní, Koňobraní, Gastrofestival, FM Plný chutí, Gastrovice, Beskydská pivní stezka



### 3. ACTIVE OUTDOOR

Beskydská magistrála - Běžecké trasy, Sjezdové lyžování, Beskydy na kole, Beskydy pěšky, Golf  
Beskydy pěšky - Propojení tras a objektů s vazbou na TUBus (výstup/nástup) s užitím Beskydy Card, Po medvědích tlapkách, Obrázková stezka Javořinka, Lašský poklad, Noc na hradě, Hukvaldy, Očima dětí, Poznávej≈Odpovídej, Art stezka, Ondrášův podklad  
Beskydy na kole - Beskydy na kole pro rodiny s dětmi, Radegastovy Beskydy, Singletraily Bílá, Beskydské traily, Cyklostezka Koleje, Okolo Frýdku cestička, Radegastovy okruhy



### 4. TOP CZECH EVENTS

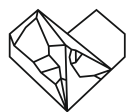
TOP events Beskydy - Mezinárodní hudební festival Leoše Janáčka, Festival Souznění, Ostravice open series, Kopřivnické dny techniky



### 5. FAMILY PARK SEVERNÍ MORAVA

Rodinné Beskydy - Propojení aktivit několika subjektů v Bílé, kdy si rodina může užívat cyklistiky, děti si užívají v dětském parku. Lanovkou se dostanou na hřeben bílanský a plní úkoly pašerácké stezky, s vyhodnocením v rámci pobytu.

## Produkty cestovního ruchu realizované / zajišťované TO Těšínské Slezsko



### 1. TECHNOTRASA

"Trojmezí - místo střetu tří kultur"- turistika, historie, kultura, tradice, folklor

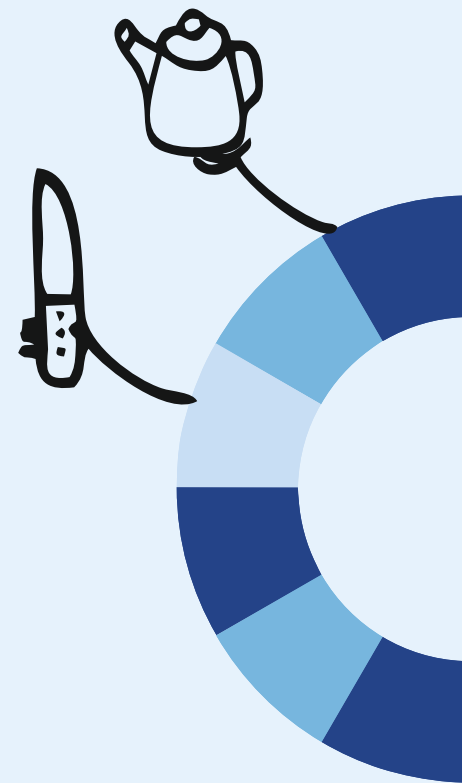


### 3. ACTIVE OUTDOOR

„Olza - Olše " cykloturistika, MTB (řeka Olše přes celou TO, využít jejího potenciálu)

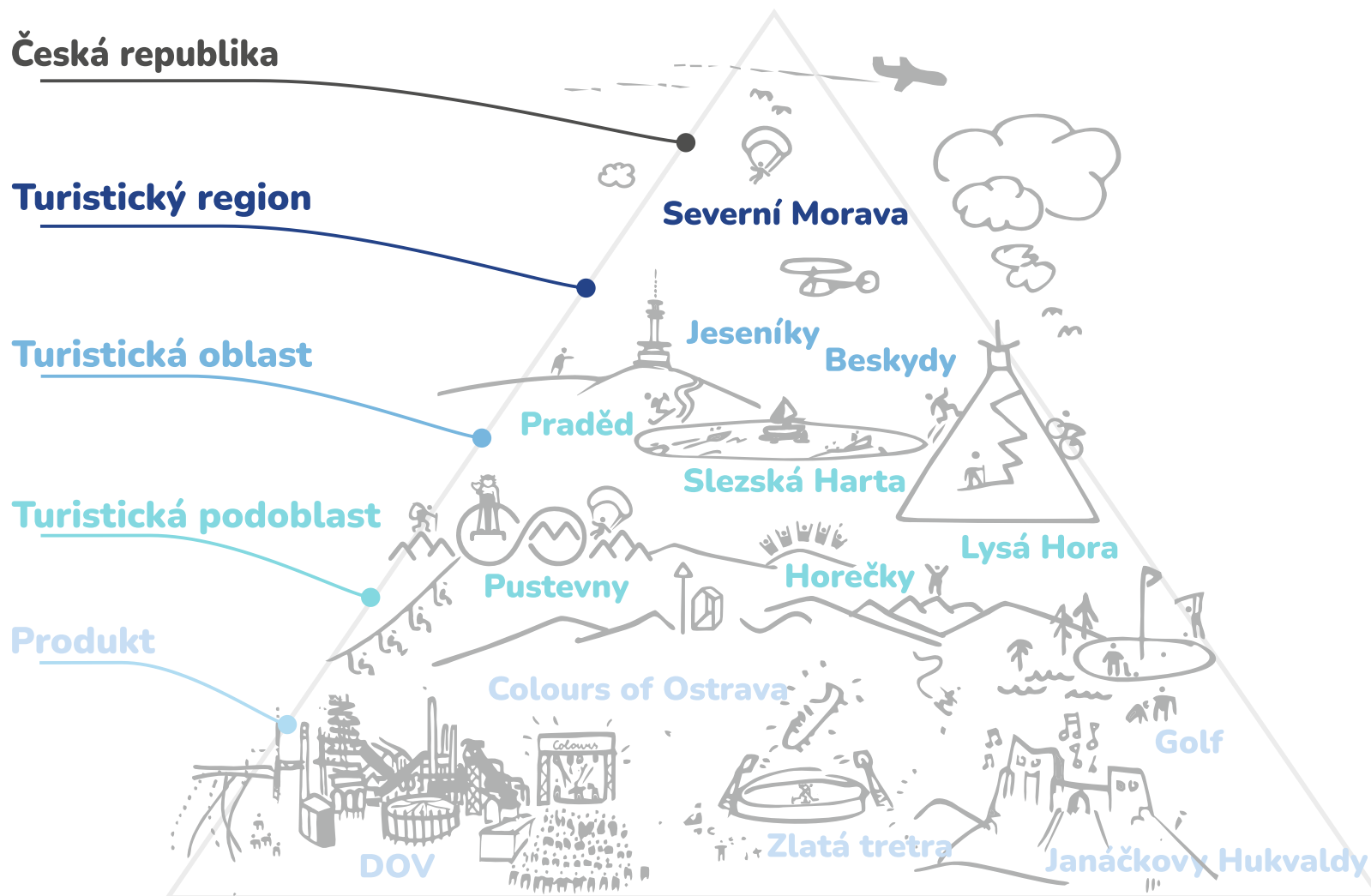


# NÁSTROJE



# Metodika území

Pyramida vztahená k turismu - předpoklad pro vznik zákona o cestovním ruchu





- A) SYSTÉM
- 2.1. vzdělávání stávajících pracovníků v cestovním ruchu
  - 2.2. získání nových pracovníků v cestovním ruchu
  - 2.3. propojování vzdělávacích subjektů s praxí

## Vzdělávání a pracovníci



## Zvyšování kvality služeb

Služby zapojené v rámci produktů MST pro blízké a vzdálené trhy:

- možnost zapojení pouze při jazykové vybavenosti
- poskytované služby AJ, PL jako minimální základ
- zapojení subjektů dle nezávislého hodnocení, řešení standardizace, zvýšení komfortu návštěvníků
- podpora subjektů řešících kvalitu služeb a systematická podpora zavádění kvality služeb do provozů

tyto  
zapojíme,  
mají jazykové  
mutace v  
EN, PL



tak tady  
mají služby  
jen v CZ :(





# Software na měření kvality služeb

Kvalitu služeb jde měřit. Kvalita = předpoklad dobré spolupráce s MST

**Ubytovatelé**

Hodnocení ubytovatelů

Hodnocení (Počet hodnocení)

Počet hvězd	Název	Facebook	Trip Advisor	Booking.com	Google Place	Vážený průměr	Trend
*****	Hôtel u Karla	4,8 → (236)	4,5 → (232)	4,6 → (364)	4,7 → (617)	4,63	—
*****	Penzion u Paviánů	4,9 → (270)	4,5 → (167)	4,5 → (1628)	4,6 → (366)	4,49	—
*****	Hotel KOKS	4,0 → (106)	4,5 → (198)	4,5 → (971)	4,4 → (827)	4,43	↓ -0,05
*****	Penzion u tří postelí	5,0 → (170)	4,0 → (208)	4,3 → (1053)	4,5 → (814)	4,40	↑ +0,05
*****	Penzion Dlouhá Noc	4,8 → (125)	4,0 → (164)	4,3 → (1020)	4,3 → (653)	4,29	↓ -0,03
*****	Hôtel NÁVRŠÍ	3,0 → (12)	—	4,2 → (499)	4,3 → (473)	4,23	↓ -0,02
*****	Penzion u pivka	—	4,0 → (83)	4,3 → (1799)	4,0 → (418)	4,20	—
*****	Penzion Nálada	—	4,0 → (465)	4,2 → (3955)	—	4,18	↑ +0,04
*****	Hotel	5,0 → (28)	3,5 → (44)	4,2 → (360)	4,2 → (574)	4,17	↓ -0,06
*****	Hotel	4,5 → (8)	3,0 → (58)	4,2 → (682)	—	4,06	—
*****	Hotel	2,0 → (258)	4,0 → (290)	4,3 → (1403)	—	3,82	↑ +0,01
*****	Hotel	1,0 → (54)	3,5 → (30)	4,2 → (389)	4,0 → (399)	3,89	↓ -0,04
*****	Camping	—	3,0 → (23)	—	3,6 → (689)	3,68	—
****	Penzion	—	—	4,0 → (523)	—	3,90	—
****	Hostel	5,0 → (9)	3,5 → (11)	3,8 → (189)	4,2 → (40)	3,87	—
****	Hotel	—	3,0 → (9)	4,0 → (75)	3,8 → (52)	3,83	↓ -0,02
****	Penzion	—	—	3,8 → (299)	4,5 → (37)	3,83	↓ -0,04
****	Hotel	4,0 → (20)	3,0 → (16)	3,9 → (267)	3,8 → (100)	3,82	↓ -0,07
****	Hotel	—	3,0 → (8)	—	3,8 → (304)	3,78	—
****	Hotel	—	3,5 → (9)	3,7 → (143)	3,9 → (198)	3,77	↑ +0,02
****	Penzion	5,0 → (3)	2,0 → (18)	4,0 → (162)	3,3 → (35)	3,76	↑ +0,07
****	Autokemp	—	—	—	3,7 → (299)	3,70	—
****	—	—	3,0 → (4)	3,4 → (148)	3,9 → (218)	3,69	↑ +0,02
****	—	5,0 → (9)	4,5 → (9)	4,4 → (249)	→ (76)	3,61	↓ -0,09
****	—	5,0 → (1)	4,0 → (1)	4,0 → (125)	→ (90)	2,35	↓ -1,78
****	Penzion	4,9 → (58)	4,0 → (5)	4,4 → (226)	→ (258)	2,34	↓ -2,11
****	Apartmán	3,0 → (33)	4,0 → (24)	—	—	0,23	↓ -4,10
****	Penzion	—	3,5 → (35)	3,4 → (679)	→ (561)	1,91	↓ -1,60
****	—	4,0 → (158)	5,0 → (3)	—	→ (164)	1,88	↓ -2,85
****	Hostel	4,4 → (105)	3,5 → (5)	—	→ (243)	1,56	↓ -3,27
****	—	—	3,0 → (2)	—	→ (664)	0,01	↓ -4,10

## Nastavení indikátorů

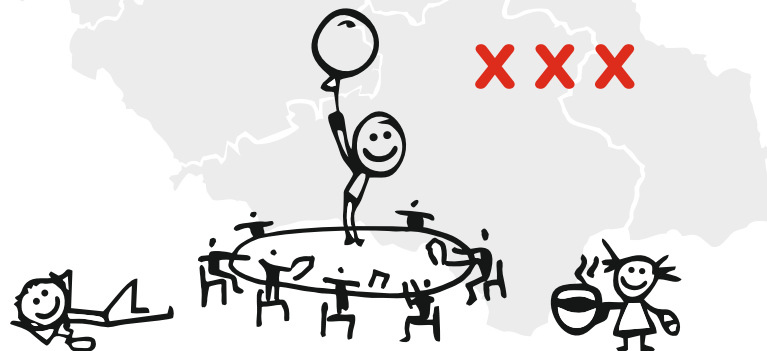
**MSTOURISM** Moravian-Silesian  
Tourism, s.r.o.

### KPI Destinace ( klíčové ukazatele výkonnosti )

1. Intenzita cestovního ruchu - Kvartální sledování hodnot + detail po TO
  - a. Domácí cestovní ruch
  - b. Zahraniční
2. Zákaznické měření spokojenosti NPS ( Net Promoter Score ) – roční sledování trendů
  - a. Rezidenti
  - b. Výletníci
  - c. Turisté
3. Vnímání destinace – hodnocení posunu vnímání destinace a benchmark se značkou Česká republika

### Výkon organizací – MST i TO

1. Kanály
  - a. Dosah
  - b. Zásah
  - c. Míra opuštění webů
  - d. Další indikátory dle specifik kanálů
2. Partnerství
  - a. Počet partnerů
  - b. Počet jednání/eventů/seminářů
3. Rozpočet
  - a. Rozpočet/klíčový produkt ročně
  - b. % rozpočtu na režie organizace

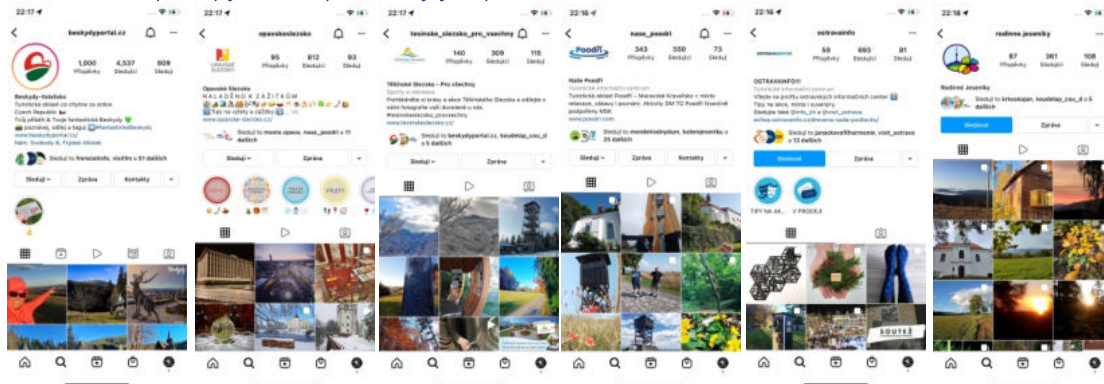


konec pocitového řízení cestovního ruchu

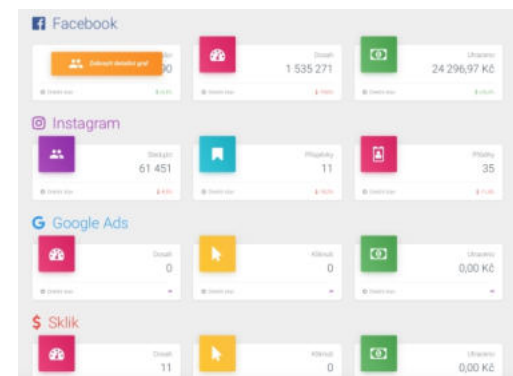
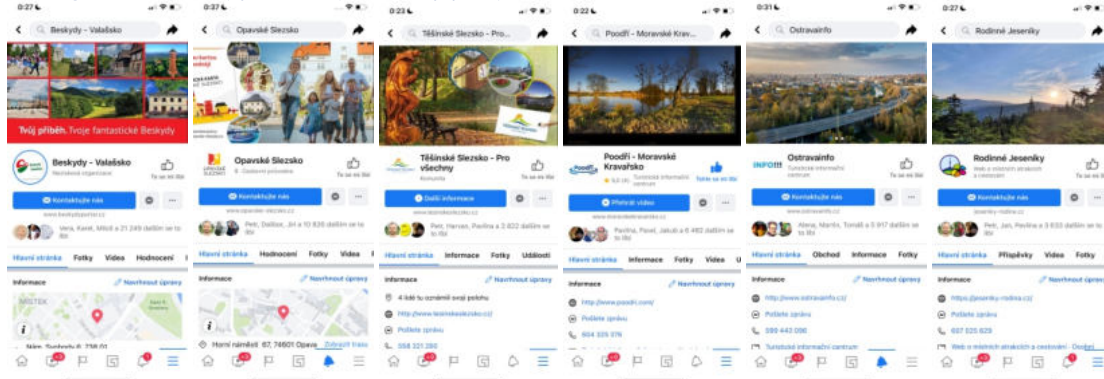
# Sociální sítě

Přehled jednotlivých TO.

Facebookové profily jednotlivých TO a jejich pořadí.



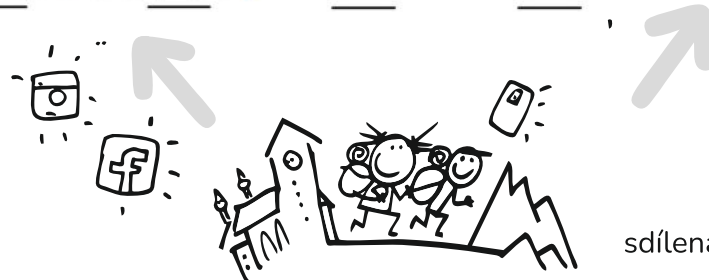
Instagramové profily jednotlivých TO a jejich pořadí.



## MSTOURISM

při sdílení používej hashtagy

- #severnimorava
- #flytoostrava
- #moravskoslezskyykraj
- #mskraj
- #ilovemskraj
- #beskydy .... jednotlivé destinace



sdílená radost je dvojitá radost

# Sociální sítě

Máme výborný dosah na sociálních sítích, přesto nevyužíváme všech možností. Spolupráce na tvoření obsahu na dnes již existujících silných stránkách zvýší dosah.

1x týdně všechny destinace = 6 příspěvků  
/ profesionální fotky z databanky, vybíráme kvalitní /  
1x denně soukromý profil

při sdílení používej hashtagy

- #severnimorava
- #flytoostrava
- #moravskoslezskyykraj
- #mskraj
- #ilovemskraj
- #beskydy
- ..... jednotlivé TO



# Dopravní síť pro cyklisty

[www.stavbycyklo.cz](http://www.stavbycyklo.cz)

CYKLOVIZE 2030 Nejen Česko, ale i celá Evropa zažívají cyklistický boom. Opatření během lockdownu způsobila, že lidé ve městech a i mimo ně začali ve větší míře používat jízdní kolo. Češi předsedli nejen na kola, ale i do automobilů, a tak je otázka bezpečnosti na silnicích na pořadu dne. Rozmach cyklistiky tak připomněl některé nedostatky v infrastruktuře, které je třeba do budoucna napravit.

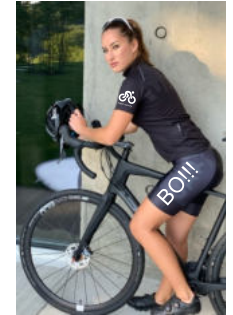
Pracovní skupina krajských koordinátorů, ministerstev a spolku Partnerství pro městskou mobilitu proto spojily své síly pod hlavičkou CYKLOVIZE 2030. Jejím cílem je vybudování ucelené a bezpečné sítě cyklotezek a dálkových cyklotras napříč republikou, které v jednotlivých regionech, krajích a celém Česku urychlí rozvoj cyklodopravy a podpoří cykloturistiku. Prvním krokem k tomu je sběr relevantních informací a vytvoření unikátní mapy na jejich základě.



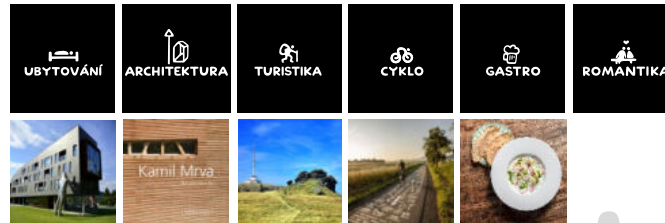
# Cyklostezky

Příklad jednotného vizuálního stylu cyklostezky KOLEMJESENIKU v POODŘÍ a Trojanovice RADEGASTOVY BESKYDY, včetně personalizovaného mobiliáře, stejně lze přistupovat k páteřním trasám.

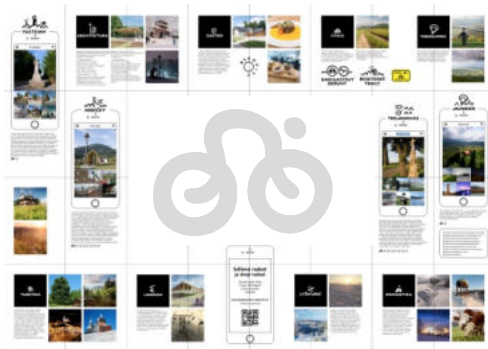
Na vhodném umístění ve veřejném prostoru je důležitá spolupráce s architekty a grafickým designérem sjednocujícím výsledný design. Cyklovize cyklokoordinátora v MSK by měla zahrnovat také jednotnou vizi - linku pro daný region a oblast.



merchandise MSK ( partnerská dohoda s výrobcem na dodávkách cyklooblečení )



Jednotný vizuální styl cyklomap, website a sociální sítě



Connector brand family



Inspirativní unikátní realizace mobiliáře v Krajině Břidlice ..



Pravidelné cyklosemináře sjednotit vizuál očíslované (1) atd..



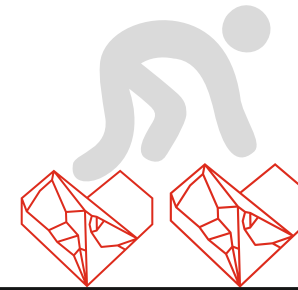


# Na kole po místech Technotrasy

www.technotrasa.cz

Cílem je cyklostezkou propojovat unikátní místa.

Nezbytnou podmínkou je výrazné promo na blízkých trzích.



Hornický příběh  
Ostravy na elektrokole



Jízdy Osoblažskou  
úzkokolejkou

## TECHNOTRASA



surová krása

Poznejte příběhy lidí severu Moravy a Slezska, jejichž srdce a pracovitě ruce přetvářejí surovinu na energii a ušlechtilou krásu.

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJE ČR | MSTOURISM | FB/technotrasa | www.technotrasa.cz

TECHNOTRASA | SLEZSKÝ ÚSTAV PRŮMYSLU

### Jak se dělá, tričko?

Nahlédni do výroby triček, které se užívají nejen v turistice. Společně se ti ukáží technologické ztvárnění. Čeká tě kampaň.



Co má také v „Jouzzelové dílně“ dělat?

Provedeme tě celým procesem výroby a na závěr ti ukážeme, jak se dělá tričko. Můžeš si vybrat, jak se má tričko vyrábět, jak se má barvit, jak se má sušit. To je jen začátek, protože výroba triček je celá řada prací.

Kde a kdo udělá tvoje tričko?

Je důležité, aby se tričko vyrábělo v České republice, a to znamená, že musí být vyrobeno v České republice. My nemáme nic lepšího, než ti to ukázat.

TY PRŮVODNÍ SI MUŽOU ZKUSIT VÝROBU SVOJÍHO TRIČKA

ČESKÝ VÝROBEK

KUP SI DĚKOVÝ VOUCHER!



Flascharův důl  
několika tahy



DEJTIKOVÝ CERTIFIKÁT O ABSORBOVANÝCH KILOGRAMECH

ČESKÝ VÝROBEK

KUP SI DĚKOVÝ VOUCHER!



TONAK  
NJ Město klobouků

PROVEDNĚNÍ TĚ CELÝM PROCESEM VÝROBY

TY PRŮVODNÍ SI MUŽOU ZKUSIT VÝROBU SVOJÍHO TRIČKA

ČESKÝ VÝROBEK

KUP SI DĚKOVÝ VOUCHER!

KAZDÝ SI O ČESKÝ VÝROBEK POTISKNUTÉ TRIČKO NEBO TRIČKA

ČESKÝ VÝROBEK

KUP SI DĚKOVÝ VOUCHER!

DEJTIKOVÝ CERTIFIKÁT O ABSORBOVANÝCH KILOGRAMECH

ČESKÝ VÝROBEK

KUP SI DĚKOVÝ VOUCHER!

## Intermobilita

Podpora inovativních projektů a pilotních projektů.

V návaznosti na předchozí projekty podpora projektů s prvky elektromobility (nabíjecí stanice, e-bike infrastruktura, atd.).

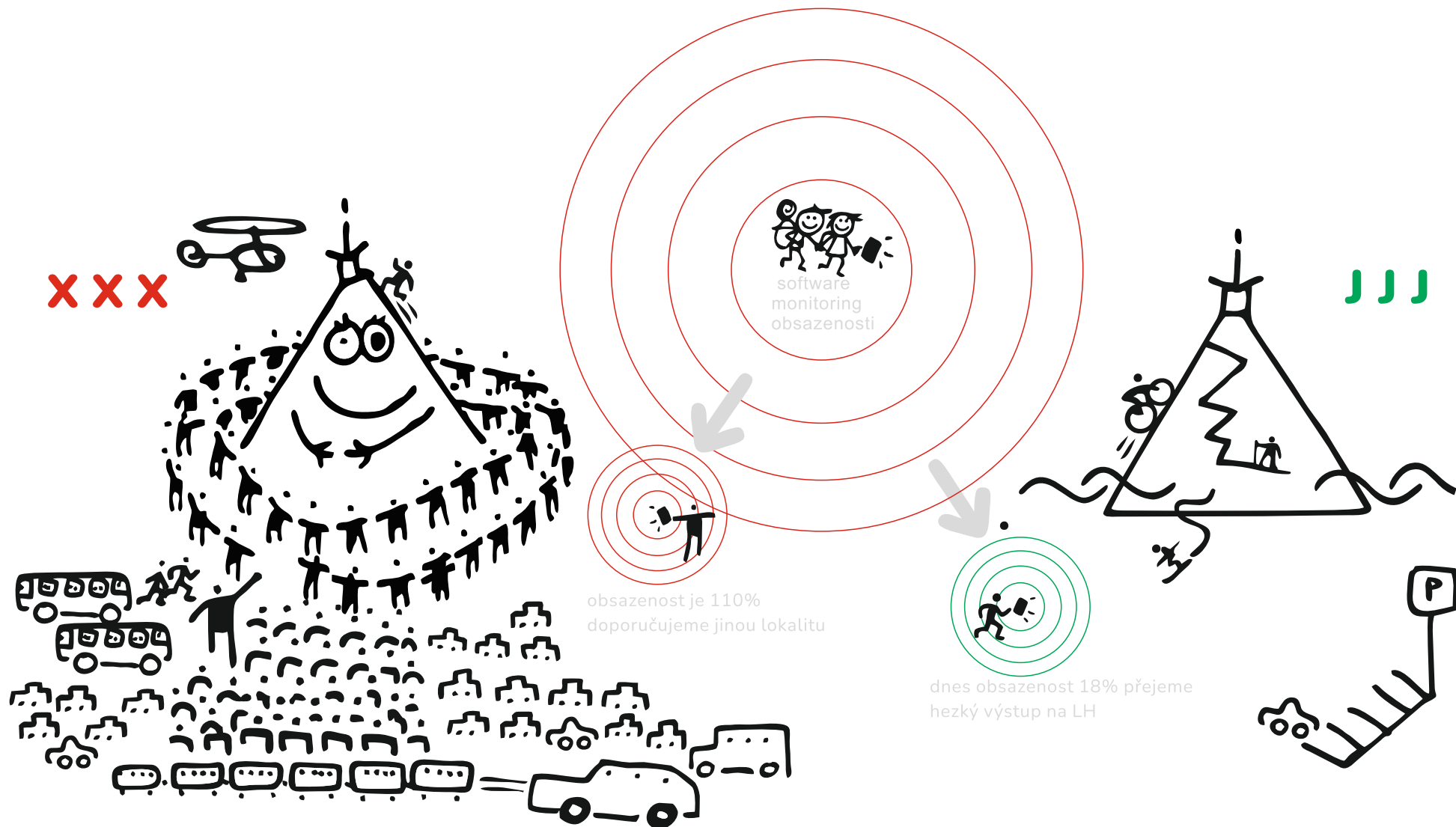
Podpora automatizace, inovace v procesech nahrazujících chybějící personál v provozech cestovního ruchu.



# Monitoring

Zapojením inovací dojde ke snížení přetížení jednotlivých míst.

Předcházení vzniku přetížených míst je nutné aplikovat i u dotačních programů.



## Český turista používá oblasti

V rámci domácího cestovního ruchu budou komunikovány názvy destinací na oblastní úrovni.

Turista nezná hranice kraje.

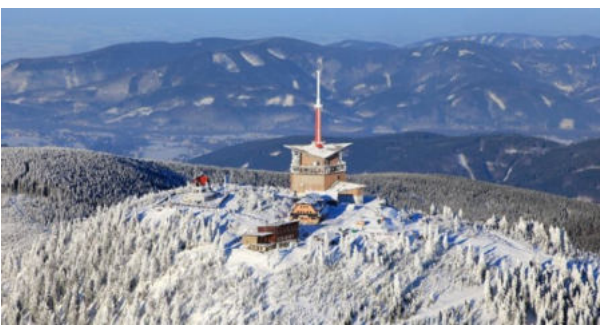
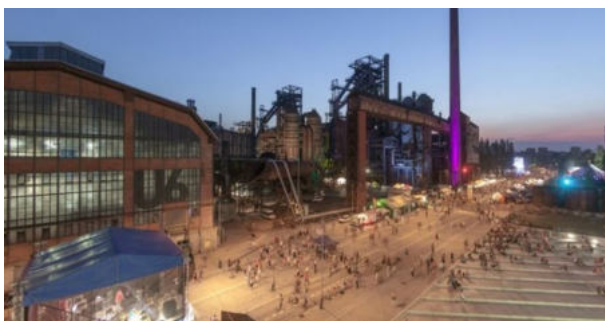
kde jsi byl? .....V Olomouckovýchodních kulíčkově modrých Jeseníkách?

kde jsi byl? .....Pravděpodobně odpoví: "V Jeseníkách".



## New places to be

Nové webové stránky reprezentující Severní Moravu. Základním stavebním prvkem architektury stránek a podkladem by měla být vysoká kvalita prezentace fotek, které by měly být pečlivě vybrány. Viz vytvoření jednotné databáze. Stejně tak z tohoto výběru vyplývá návrh na nové produkty, kdy ty nejlepší fotografie ze Severní Moravy mají vzbudit tak silné emoce, aby každý toužil navštívit náš kraj.

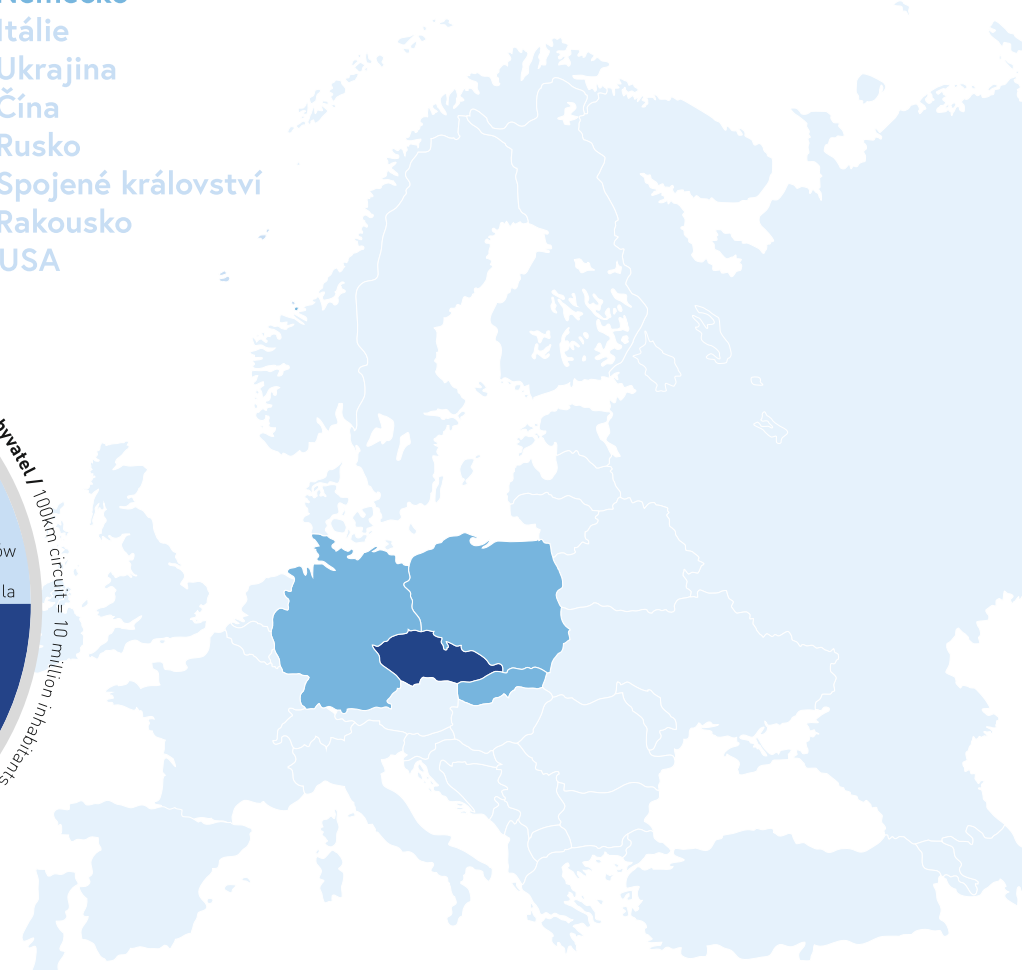
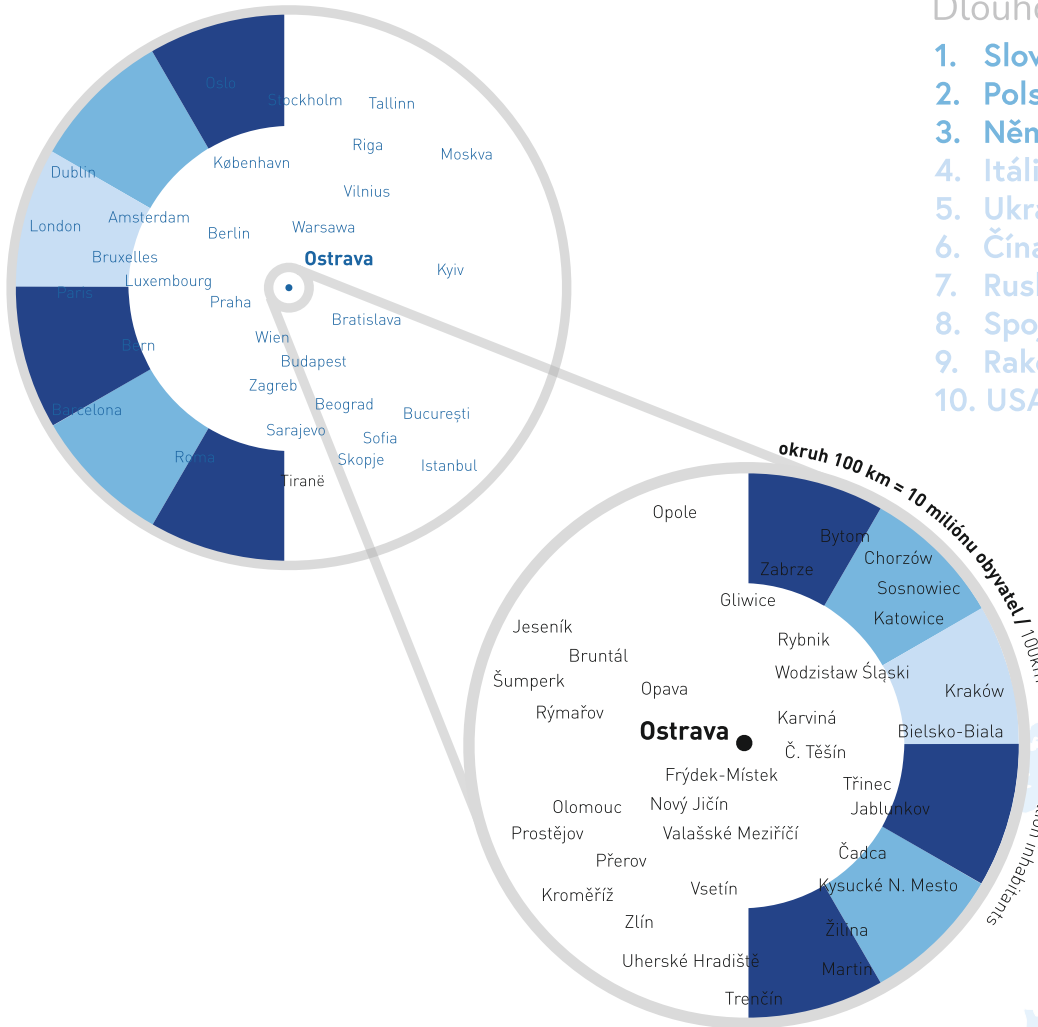


# TOP 10 zdrojových trhů

Obrovskou výhodou regionu je nevyužitý potenciál hustoty obyvatel v okolí Severní Moravy. V okruhu 100 km žije 10 miliónů potenciálních zákazníků.

Dlouhodobě se držíme standardu

1. Slovensko
2. Polsko
3. Německo
4. Itálie
5. Ukrajina
6. Čína
7. Rusko
8. Spojené království
9. Rakousko
10. USA



## Unique selling point

Racionálně znějící důvod, proč by měli volit náš produkt, tedy přijet zrovna sem.

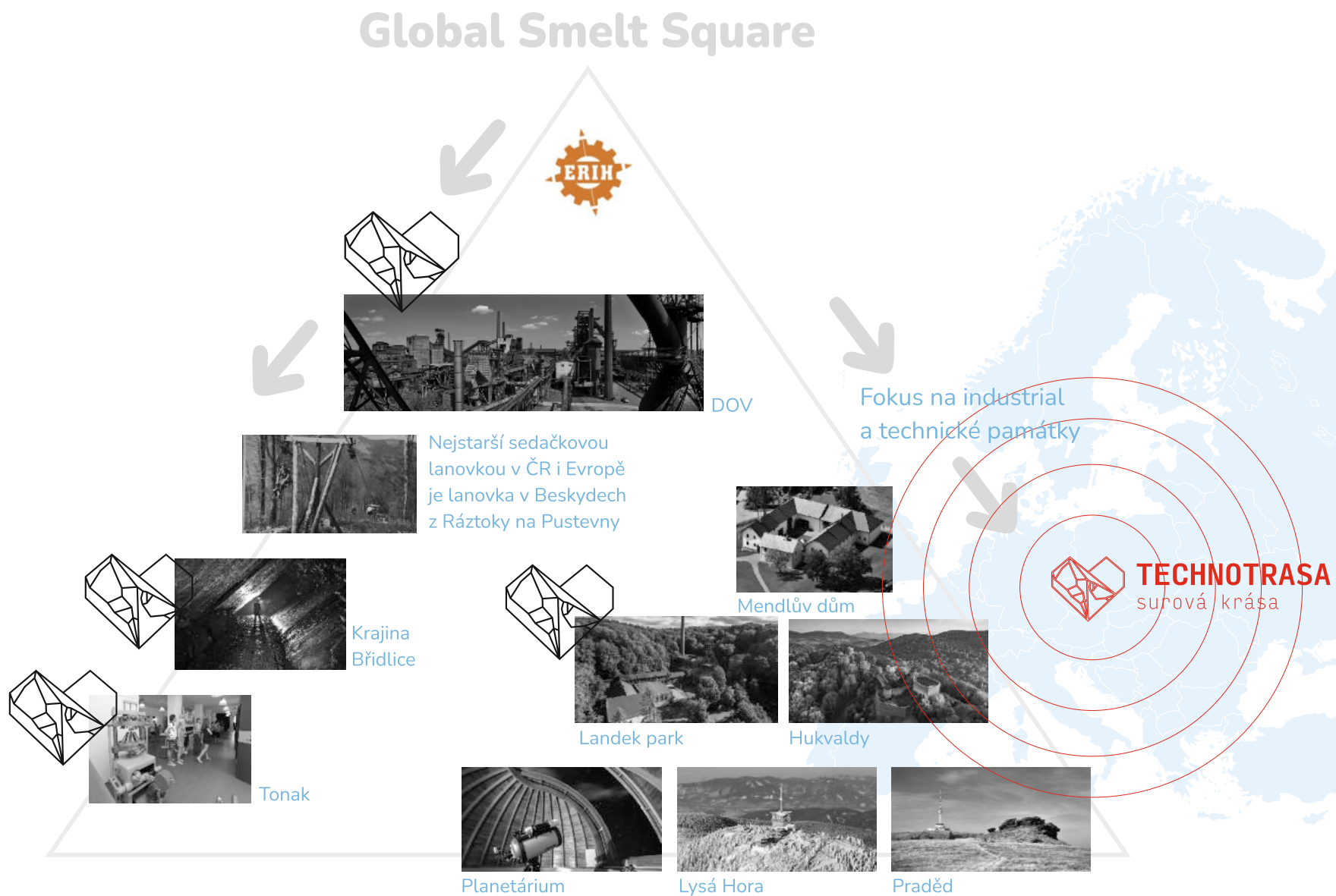
Konkurence není schopna takovou nabídku poskytnout nebo ji ve své nabídce nemá. Nabídka musí být ojedinělá.

Nabídka musí být tak účinná, že je schopna oslovit miliony lidí, tedy přitáhne k našemu produktu nové zákazníky.



# Unique selling point

Industriální tvář města teď naopak slouží jako jistá přísada do místní kulturní receptury a za hendikep se již příliš nepovažuje. Právě mladá generace daleko lépe umí s touto charakteristikou pracovat a využívat ji.





## Global Smelt Square

Moravskoslezský kraj je nejen mezi kraji, ale ve světovém měřítku vyjímečný tím, že je to místo, kde vznikl průmysl, tady byl jeden z prvních provozů, tady to vzniklo a začalo.

Jedním z nástrojů jak dostat REGION na světový trh cestovního ruchu je European Route of Industrial Heritage (Evropská Stezka Industriálního Dědictví), síť nejvýznamnějších industriálních památek a atraktivit v Evropě.

Linka a platforma, která všechny účastníky spojuje.

Od transformovaných a opuštěných výrobních závodů, přes industriální parky, architekturu až po technická muzea.



Na světě žijí potenciální návštěvníci s kladným vztahem k různým typům industriálního prostředí, zajímavostem z vědy, techniky atd. Vítkovice, Ostrava a okolí: pro všechny tyto osoby ztělesnění dokonalého světa. Alespoň tak musí vypadat a působit virtuální prezentace tohoto místa pro mezinárodní cílovou skupinu.



Vylepšíme pozici technotrasy za hranicí kraje, oslovíme Evropský trh.

# Science and Technology Centre

Interactive exhibitions: Children's World,  
World of Science and Inventions,  
World of Civilization and World of Nature.

Propojení technického vzdělávání a atraktivity cestovního ruchu.

TECHNIC UTB jako alternativa největších LEGO Technic parků na světě včetně téma pro ERIH. Studium oboru Geovědní a montánní turismus je zaměřeno na komplexní znalosti přírodního prostředí, montanistiky a technických industriálních památek. Typickým příkladem uplatnění znalostí tohoto oboru jsou geoparky, které se v České republice dynamicky rozvíjejí.



## Prezentace ve zdrojových městech

Cílem je srozumitelně a jednotně komunikovat krásy MSK a Ostravy na vzdálenějších zahraničních trzích s cílem přilákat turisty. Easy to use pro zahraniční klientelu: Vytvoření jednoduchého a zapamatovatelného brandu, který doručí všechny potřebné informace zahraničnímu turistovi o možnostech přicestování a pobytu v regionu: od nákupu letenky, přes Ostravacard, „english friendly“ kavárny a hotely, atraktivity, apod.

Vzdálené trhy - promo Nejsilnějších produktů dle potenciálu na místech, odkud se létá do Ostravy nebo okolí, například Polsko a Velká Británie.

- OSTRAVA GOLDEN SPIKE - World Continental Tour Gold
- COLOURS OF OSTRAVA, or simply Colours, is a multi-genre festival, the biggest international music festival in the Czech Republic
- NATO DAYS in Ostrava & Czech Air Force Days are the largest air, army and security show in Europe
- GOLF 7 - každý den jiné hřiště 7dní golfu !
- B4LOVE - The biggest dance music festival in the heart of Europe



# TIP NA PRODUKT - 7 dní golfu FLYTOOSTRAVA

Severní Morava je nejvyvinutější golfová oblast hned po Středočeském kraji.

Golfová turistika je založena na cestování po regionu, kdy se hraje každý den na jiném hřišti.

Na obr. vzdálenost golfových hřišť od letiště.



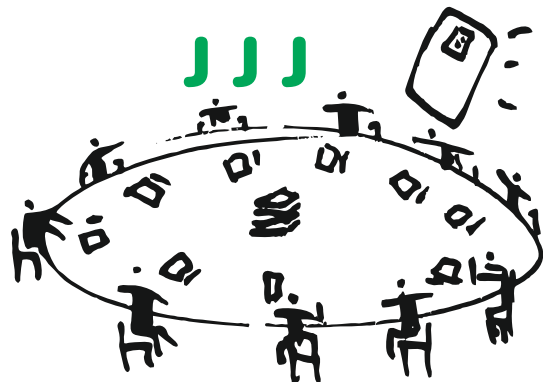
## Smluvní vztah MST + TO

Moravian-Silesian Tourism:

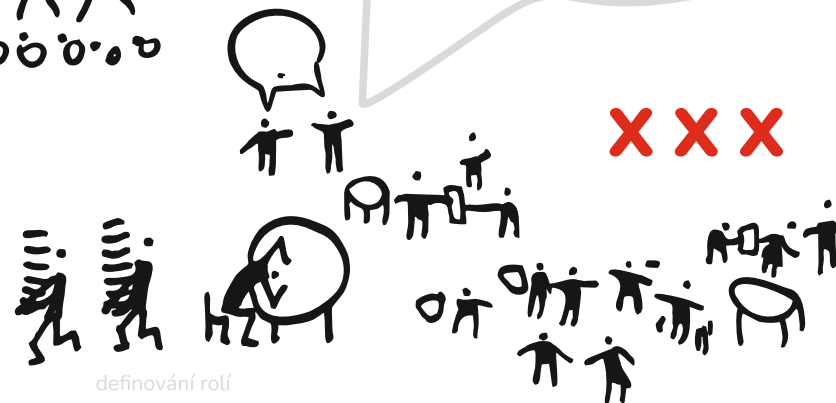
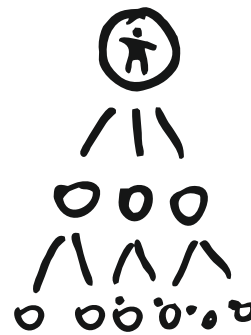
- tvorba regionálních produktů
- komplexní promo na blízkých trzích
- zajištění informovanosti území
- organizace setkání min. 4x ročně
- roční marketingové plány kraje
- prostor pro jednotný marketing oblastí

Turistické oblasti:

- tvorba oblastních produktů CR
- plnění databází za území
- spolupráce na plnění KPI MST
- roční marketingové plány oblasti
- obsahy pro kampaně MST



koordinace



definování rolí

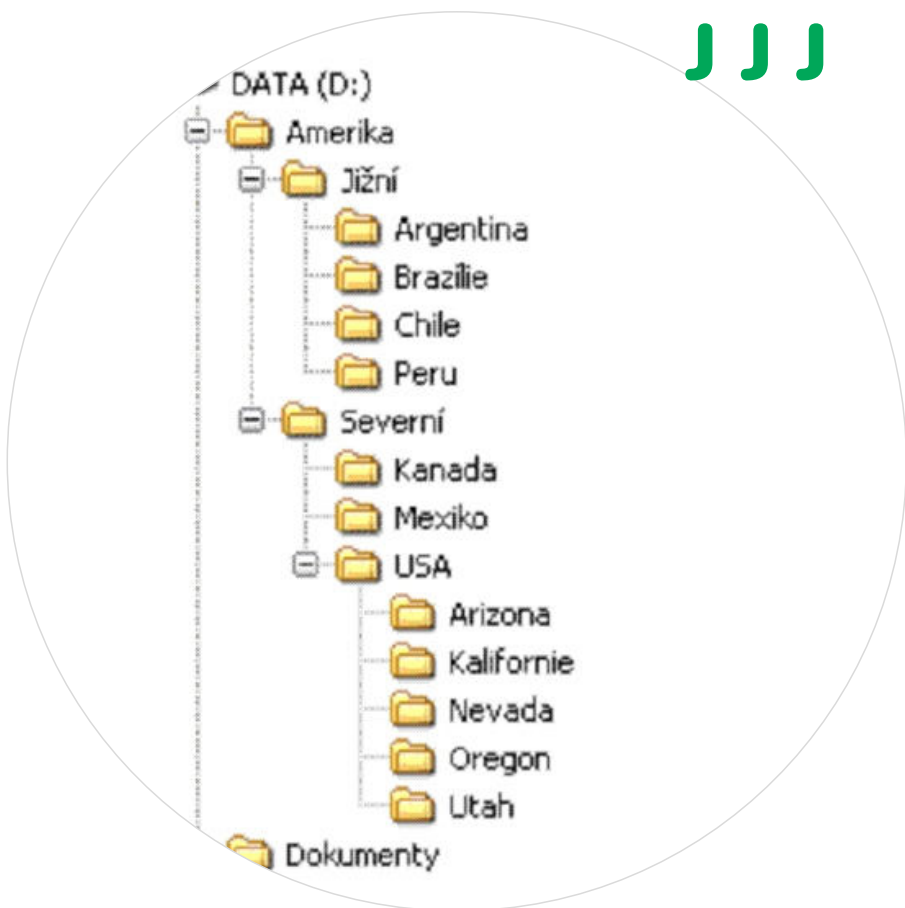


## Foto-video banka-media banka

Uspořádání fotoarchivu musí plnit zejména dvě základní funkce:

- rychle se dostat k té správné fotce
- ušetření času při vkládání nových médií

Nesmí zabírat zbytečně mnoho času a práce. Základem organizace archivu je rozdělení do složek a uspořádání do vhodné struktury.



## Vizuální kompatibilita regionu

Sjednocení není hned, ale je to postupný proces.

Kraj by mněl iniciovat architektonickou studii informačních center v komunikaci se zřizovateli.

Tlak na vizuální kompatibilitu vychází z pyramidy řízení cestovního ruchu.

Cílem není unifikace, ale kompatibilita designu.

Motivace k úpravě ve formě změny v dotačních titulech kraje.



## Vizuální kompatibilita informačních center

Činnost infocenter v ČR má svou novodobou historii, datovanou od 1. poloviny 90. let minulého století. IC vznikala jako reakce na potřebu turistů a návštěvníků získávat informace. Od té doby se nabídka služeb a obsah moc nezměnili a nekopírují současné trendy. Informační centrum bývá obvykle prvním místem kontaktu s veřejností či klientem a v mnoha případech splývá s pojmem návštěvnické centrum. V případě, že je informační centrum zaměřené na turisty, pak může být nazýváno turistickým centrem. Role informačního centra je velmi široká. Bývá využíváno také v kampaních a mnohdy se spojuje s prodejem produktů a služeb. První dojem z IC, stejně jako z veřejného prostranství, je zrcadlem obce.



ilustrační foto



Trojanovice

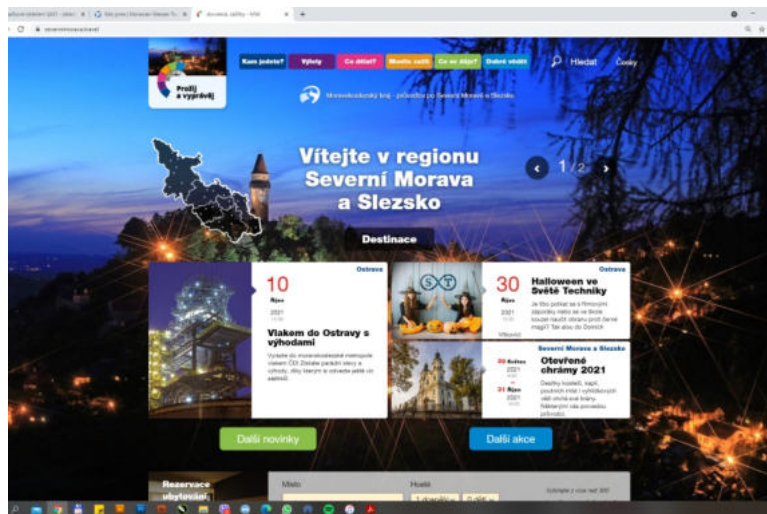


# Vizuální identita regionu

Pro porovnání komunikace vizibilita dvou oblastí.

XXX

JJJ

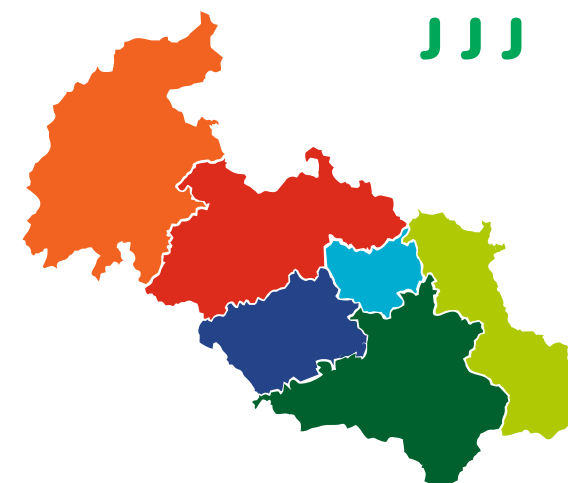
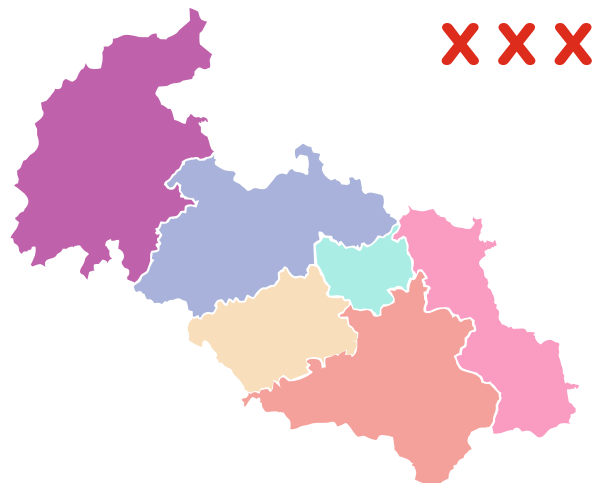


# Organizace barev oblastí

Návrh pro novou organizaci barev.

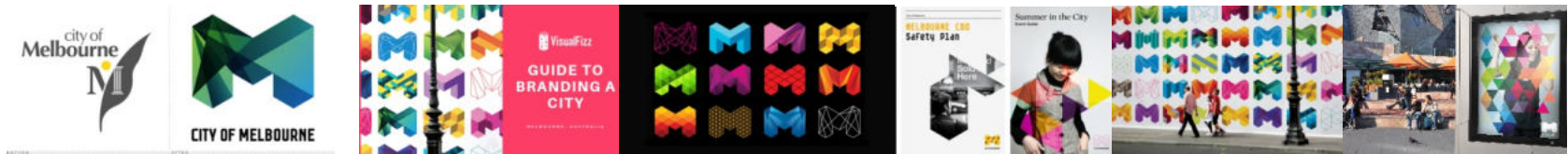


MSTOURISM



# Vizuální identita příklady

Příklady a směry, kterými by se měl inspirovat tvůrce díla - vizuální identita regionu.



## Vizuální kompatibilita regionu

MSK záleží na architektonické a urbanistické kvalitě, která souvisí s kvalitou nabízených služeb oblasti.

Cestou vypsané soutěže se vytvoří nástroj, který navrhne architekt s interiérovým designérem vytvoří koncept infocenter, který bude univerzální a držet linku s celou oblastí. Prostor by měl být čistý a kultivovaný. Použité materiály by měly ctít a respektovat oblast a také směry, kterými se bude strategie cestovního ruchu v MSK ubírat. Cílem není okamžitě předělat všechna informační centra, jelikož by to bylo nákladné, ale v případě jejich rekonstrukce či zřízení nových, by měl soubor určitých pravidel fungovat tak, aby dotace přednostně získaly projekty, které budou v souladu s vizuálním konceptem MSK.



ilustrační foto



ilustrační foto

## Proč kvalitní logotyp a vizuální jednotu ?

Dobré logo je výrazovým vyjádřením základních hodnot společnosti a estetická hodnota je základem úspěšné vizuální komunikace. Logo buduje image, se kterou máme prorazit na trhu. Kvalitní logo je takové, které vydrží, které si lidé zapamatují, o kterém budou mluvit, se kterým se budou předvádět, které se stane jejich každodenním symbolem, které se stane jedinečnou identitou oblasti, které bude vidět!



Jak nás vnímá pozorovatel - turista  
název, logo, písmo, barvy, web ,  
marketerie, online, prezentace

Práce TO, která není vidět  
interní komunikace  
týmová práce  
vnější komunikace  
spolupráce  
rozvoj  
strategie  
plánování marketingových kampaní  
stanovení strategie  
nastavení nových produktů

# Logotyp

Navržený logotyp a jeho porovnání - postavení jak si vede na trhu.



# Geneze návrhu LOGOTYPU

Logotyp představuje grafické symboly, slovní spojení nebo jejich kombinaci a jednoznačně identifikuje danou organizaci.

Logotyp Moravskoslezského kraje je tvořen grafickým symbolem a názvem.

**Symbol obsahuje tři základní prvky:**

- uzavřený elipsoidní tvar symbolizuje kraj jako samostatnou entitu,
- hora s TV vysílačem je společná pro Lysou horu i Praděd (tedy nejvyšší vrcholy v kraji),
- zvlněný pruh uprostřed má více významů – řeka, dálnice, cesta k prosperitě.



Dnešní stav logotyp je tvořen grafickým symbolem a názvem.

silnější sebevědomý logotyp?

Můžeme využít grafického symbolu, do kterého se dlouhodobě investovalo a je pevně usazen v hlavách lidí v celém Česku. Ke grafickému symbolu přidáme pouze název turistického regionu, na kterém se shodly hlasováním DO a vedení MSK.



Oblast nemá název a třští se komunikace.



**čitelnější slovní spojení v logotypu ?**

Logotyp má s prezentací regionu mnoho společného. Logo kraje se používá při tisku dokumentů a propagačních předmětů, je nedílnou součástí akcí, které kraj podporuje a podobně. Současné logo má několik nevýhod. Jednak je poplatné době, ve které vzniklo, nemá moderní jednoduchý vzhled a jednak při užívání v souvislosti s použitím jiných log nevyčnívá, ale mnohdy zaniká. Je tedy otázkou, zda nepřistoupit k tzv. rebrandingu a nezískat tak moderní logo podporující vizi směřování Moravskoslezského kraje jako inovativního regionu. Tímto krokem bychom dosáhli nejen moderního loga, ale také celostátní PR a prostoru pro vysvětlení, že se náš kraj „mění“.



region razovity máme světový kraj



Dnes můžeme využít grafického symbolu, do kterého se dlouhodobě investovalo a je pevně zanesen v hlavách obyvatel ČR. Ke grafickému symbolu přidáme pouze slovní spojení Severní Morava.



vzdálené trhy, letiště



## Logotyp sestra

Cílem je mít jedno zapamatovatelné logo se stejným grafickým symbolem.

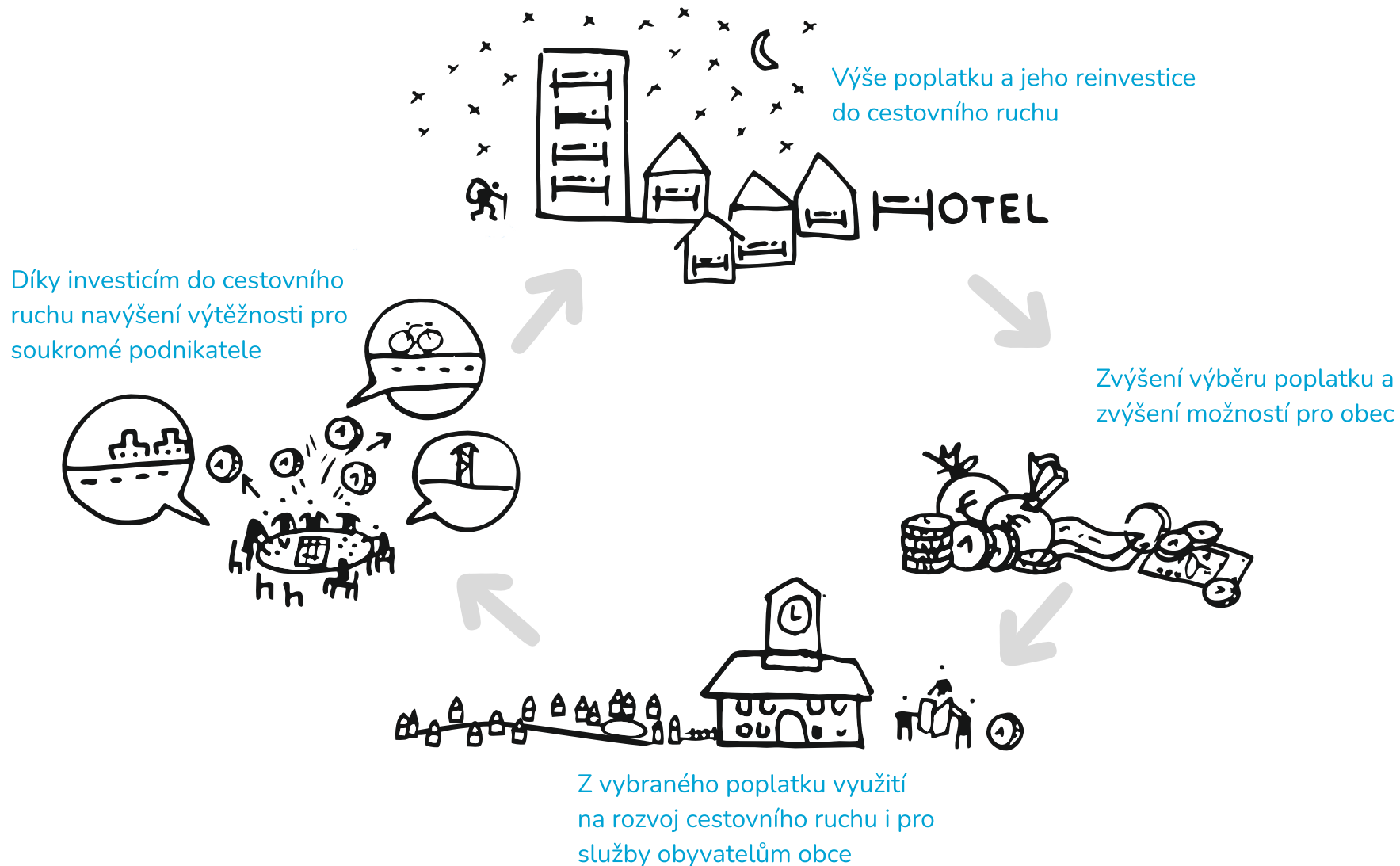
Ve výsledku se neřeší kvalita užitého vzoru a nebo jak vypadá, ale spolu s logem MSK se stává konkurenceschopnějším a lépe tak reprezentuje region.





# Místní poplatek z pobytu

Potenciál celkového objemu v MSK až 80 mil. Kč ročně, se kterými se aktuálně nepracuje.



Je destinace udržitelného cestovního ruchu s celoroční nabídkou, je řízena profesionálním destinačním managementem na krajské i oblastní úrovni, s funkčním systémem spolupráce a zajištěným financováním dalšího rozvoje.



# Přílohy ke strategii

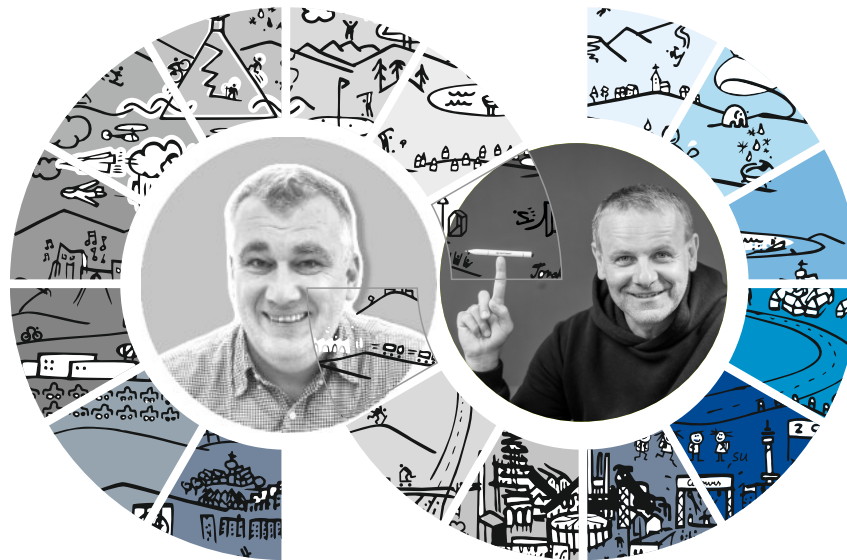
příloha č. 1 - Analytická část - zpracováno agenturou Czech Tourism

příloha č. 2 - Priority opatření Strategie vč KPI

# Seznam zkratek

CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
CzT	Národní agentura CzechTourism
ČSÚ	Český statistický úřad
DMO	Organizace destinačního managementu
DP	Dotační program
FB	Facebook
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení
IG	Instagram
IT	Informační technologie
KČT	Klub českých turistů
MICE	Kongresová turistika
MSK	Moravskoslezský kraj
MST	Moravian-Silesian Tourism, s.r.o.
NPPCR	Národní program podpory cestovního ruchu
SŠ	Střední školy
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
TO	Turistická oblast
UZ	Ubytovací zařízení
VOŠ	Vyšší odborné školy
VŠ	Vysoké školy

# ZPRACOVATELÉ



Ing. Jaromír Polášek  
Poněšice 8

Hluboká nad Vltavou 373 41  
[info@jaromirpolasek.cz](mailto:info@jaromirpolasek.cz)  
tel: +420 774 210 023

Radek Leskovjan  
Jeseník n/O 196

Jeseník nad Odrou 742 33  
[radekleskovjan@gmail.com](mailto:radekleskovjan@gmail.com)  
tel: +420 603 462 531