



**AKČNÍ PLÁN  
ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU  
PRO ROK 2021**



Tento akční plán vychází ze Strategie řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro období let 2015 – 2020 (dále jen „Strategie“). Jeho cílem je stanovit priority rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji v návaznosti tuto Strategii s přesahem pro rok 2021 se zohledněním vlivu dopadů pandemie Covid-19 na oblast cestovního ruchu. Jeho úkolem je formace základních směrů, představ přínosných k obnově oblasti cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji. Je zcela zřejmé, že oblast cestovního ruchu prochází celkovým restartem a bude formována na základě nových zkušeností z krizové situace.

**Zpracoval:**

Odbor regionálního rozvoje a cestovního ruchu ve spolupráci s krajskou destinační společností Moravian-Silesian Tourism, s.r.o. a destinačními managementy turistických oblastí



## Obsah

<b>POUŽÍVANÉ ZKRATKY</b> .....	4
1. Struktura řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji.....	5
2. Nosné projekty realizované odborem RRC.....	6
3. Konkrétní dílčí projekty v cestovním ruchu realizované krajskou destinační společností MST v roce 2020/2021.....	8
4. Plán podporovaných aktivit na úrovni jednotlivých destinačních managementů .....	10
4.1. Krajská destinační společnost .....	10
4.2. TO Beskydy-Valašsko.....	14
4.3. TO Jeseníky.....	15
4.4. TO Opavské Slezsko .....	16
4.5. TO Ostravsko .....	17
4.6. TO Poodří – Moravské Kravařsko.....	18
4.7. TO Těšínské Slezsko .....	19
Příloha č. 1 – Seznam subjektů destinačních společností v MSK.....	21



## POUŽÍVANÉ ZKRATKY

CR	Cestovní ruch
CzT	Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism
MSK	Moravskoslezský kraj
MST	Moravian-Silesian Tourism, s.r.o.
RRC	Odbor regionálního rozvoje a cestovního ruchu
TO	Turistická oblast
ZZ	Zahraniční zastoupení
FB	Facebook
DM	Destinační management
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj



## 1. Struktura řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji

Od roku 2014 je nastavena nová struktura řízení cestovního ruchu v MSK:



Dle stanoveného kompetenčního modelu je nositelem strategického řízení a směřování MSK v oblasti CR odbor regionálního rozvoje a cestovního ruchu Krajského úřadu Moravskoslezského kraje. Ten ve spolupráci s MST a organizacemi destinačního managementu na úrovni TO vypracovává strategické dokumenty CR na úrovni kraje a zajišťuje koordinaci mezi strategickými dokumenty na krajské a národní úrovni. Navíc realizuje nosné projekty a marketingové aktivity na celokrajské úrovni a zajišťuje financování CR formou dotačních programů, individuálních dotací apod. V rámci celokrajského marketingu a propagace realizuje MSK veletrhy CR (v ČR i v zahraničí), PR akce, roadshow, závody apod.

MST jako krajská destinační společnost kromě výše uvedené spolupráce realizuje marketingové aktivity na celoregionální úrovni (famtripy, presstripy, workshopy), řídí a spravuje oficiální turistický portál Moravskoslezského kraje ([www.severnimorava.travel](http://www.severnimorava.travel)) a integrovaný FB profil Severní Morava a Slezsko, provádí komerční aktivity, monitoruje a vyhodnocuje statistická data a realizuje projekty na celoregionální úrovni. MST v souladu se strategickými dokumenty na národní úrovni (Marketingová koncepce CR, Marketingová strategie CzT) a krajské úrovni (Strategie řízení CR v MSK) zodpovídá za tvorbu produktů CR na regionální úrovni. Ty jsou vytvářeny na základě metodiky, která je součástí Kategorizace organizací destinačních managementů. Na jejich tvorbě spolupracuje s klíčovými partnery na úrovni regionu. V rámci podpory prodeje produktů CR připravuje a realizuje aktivity zaměřené na domácí i zahraniční zdrojové trhy.

Organizace destinačního managementu na úrovni TO, jejichž výčet je uveden v příloze č. 1, provádí koordinaci vlastních dokumentů se strategickými dokumenty na krajské úrovni, realizují projekty a marketingové aktivity na úrovni příslušné oblasti, řídí a spravují oblastní/lokální webové stránky CR a integrované FB profily, zajišťují financování svých činností a monitorují a vyhodnocují statistická data na lokální úrovni. V souladu se strategickými dokumenty na národní úrovni (Marketingová koncepce CR, Marketingová strategie CzT) a krajské úrovni (Strategie řízení CR v MSK) zodpovídají za tvorbu produktů CR na oblastní a lokální úrovni. Ty jsou vytvářeny na základě metodiky, která je součástí Kategorizace organizací destinačních managementů. Na jejich tvorbě spolupracují s MST, MSK a dalšími partnery na úrovni oblasti, a to jak z komerční, tak i nekomerční sféry.

Organizace destinačního managementu na úrovni TO se zaměřují při svých aktivitách převážně na domácí a příhraniční zahraniční zdrojové trhy.

I přesto, že jednotlivé kraje ČR nelze z hlediska turistické nabídky jednoznačně srovnávat, je nezbytné, aby každý kraj vycházel ze základních doporučení a hledisek agentury CzechTourism, která v reakci na dopady pandemie zorganizovala dne 24. 11. 2020 konferenci



Strategy Day. Na konferenci byla představena nová Strategie agentury a destinace Česká republika pro následujících pět let.

## 2. Nosné projekty realizované odborem RRC

Odbor RRC dlouhodobě realizuje následující základní, resp. nosné projekty, které podporují rozvoj CR v Moravskoslezském kraji:

- Beskydská magistrála – projekt na podporu a rozvoj běžeckého lyžování a cykloturistiky v MSK;
- Jesenická magistrála – projekt na podporu a rozvoj běžeckého lyžování a cykloturistiky v MSK;
- Jak šmakuje Moravskoslezsko – projekt na podporu a rozvoj gastroturistiky v MSK;
- TECHNOTRASA surová krása - projekt zaměřený na turistický potenciál industriálního dědictví MSK; unikátní stezka technických atraktivit, která sdružuje okolo 30 nejzajímavějších atraktivit technického charakteru;
- Single trails Bílá – produkt na podporu cykloturistiky, který je určený pro milovníky adrenalinu;
- Den na lyžích s Moravskoslezským krajem v Jeseníkách a Beskydech – projekt na podporu zimních aktivit a turistiky;
- E-kola pro kraj – projekt na podporu cykloturistiky a elektromobility v Moravskoslezském kraji a objevování zajímavých míst, v roce 2021 bude v kraji celkem 40 výpůjčních míst se 160 elektrokyly;
- Jednotné Jeseníky – aktivity směřující k marketingovému propojení východní a západní části Jeseníků, které leží na území Olomouckého a Moravskoslezského kraje;
- Rozvoj lokality Pustevny – Radhošť – aktivity směřující k usměrňování využití veřejného prostranství jedné z turisticky nejnavštěvovanějších horských oblastí s cílem zachování jejího autentického vzhledu a komfortu ve využívání (např. obnova mobiliáře apod.) ve spolupráci se Zlínským krajem a obcemi Prostřední Bečva a Trojanovice;
- Závod MTB v Jeseníkách a Beskydech – projekt zaměřený na podporu cykloturistiky a singletrailů;
- Cyrilometodějská stezka – projekt zaměřený na propagaci církevní turistiky
- Projekt ODRA – projekt zaměřený na propagaci turistických cílů v blízkosti této řeky (projekt upevňuje česko-polské partnerství se slezským a opolským vojvodstvím);
- Propagace aktivit, nosných projektů a turistických cílů v médiích.



Výše uvedený výčet projektů / produktů popisuje strategické zaměření MSK, tj. na:

- sportovní turistiku – cykloturistiku a lyžařskou běžeckou turistiku;
- industriální turistiku;
- gastroturistiku;
- církevní turistiku.

Dalšími tématy, kterými se MSK zabývá, je oblast agroturistiky, lázeňské turistiky, vodácké turistiky, kempování, tvorba yoga pointů, seniorského cestování a spolupráce na projektech společně s Olomouckým, Zlínským, Žilinským krajem a přilehlými vojvodstvími Polska. Po překonání pandemické situace bude vhodné získat informace o přístupu k obnově fungování oblasti cestovního ruchu v sousedních státech.

Mimo výše uvedené projekty zajišťuje MSK účast na tuzemských i zahraničních veletrzích. Pro rok 2021 je plánována prezentace MSK (ve spolupráci s MST, případně i TO) na těchto významných akcích veletrzích:

Země	Veletrhy a významné prezentační akce	Předběžný termín konání
SK	ITF Slovakiaitour Bratislava	leden
CZ	Jizerská 50	únor
CZ	SkiTour	leden - březen
CZ	Den na lyžích (Beskydy, Jeseníky)	únor
CZ	Hradec Králové	březen
CZ	Dovolená Ostrava	březen
CZ	Jablonec nad Nisou	březen
CZ	MTT Wroclaw	březen
PL	Globe Katowice	březen
CZ	HW Praha	duben
CZ	FOR BIKES	duben
PL	MTT Opole	Květen
PL	Piknik nad Odrou	květen
CZ	Běhej Lesy	červen - září
CZ	Plzeň	září
IT	Il Salone del Camper	září
CZ	Závody MTB (Beskydy, Jeseníky)	září
CZ	Regiontour Brno	listopad
UK	WTM London	listopad

Je předpokládáno, že protiepidemická opatření neumožní konání veletrhů konajících se v uzavřených prostorách. Ve shora uvedené tabulce jsou tyto akce žlutě podbarveny. S případnou účastí na uvedených akcích lze počítat nejspíše v r. 2022. Ostatní akce jsou příležitosti k propagaci Moravskoslezského kraje. Jedná se o sportovní a gastronomické akce pořádané pod širým nebem, popř. se zaměřením na sport.



### 3. Konkrétní dílčí projekty v cestovním ruchu realizované krajskou destinační společností MST v roce 2020/2021

- Regionální produkt cestovního ruchu TECHNOTRASA surová krása – unikátní stezka technických atraktivit, která sdružuje okolo 30ti nejzajímavějších atraktivit technického charakteru včetně dalších zapojených subjektů (gastro zařízení a turistických informačních center). Technotrasa představuje jeden z klíčových a dlouhodobých produktů v cestovním ruchu turistického regionu Severní Morava a Slezsko ([www.technotrasa.cz](http://www.technotrasa.cz)).
- Projekty Jesenická a Beskydská magistrála – realizace marketingových / propagačních aktivit a zabezpečení vykreslování běžeckých tras na oficiálním turistickém portále Severní Morava a Slezsko [www.severnimorava.travel](http://www.severnimorava.travel) (dlouhodobý projekt ve spolupráci s MSK).
- Realizace Vlajkového projektu – „Společné dědictví“ – projekt byl oficiálně ukončen v říjnu 2020 a následně probíhá udržovací fáze projektu.
- Projekt „Postindustriální dědictví příhraničí“ – nadstavbový projekt k TECHNOTRASE, jehož cílem je vytvoření nového přeshraničního tematického produktu s citlivým propojením vybraných atraktivit TECHNOTRASY a polské stezky „Szlak Zabytków Techniki“. Projektové aktivity jsou aktuálně přerušeny z důvodu čekání na realizaci zpožděných aktivit polského partnera. Předpokládané ukončení projektu je prozatím naplánované na srpen 2022.
- Projekt „Slezsko-Moravské pomezí“ – cílem projektu je vytvoření několika dílčích společných přeshraničních produktů v cestovním ruchu dle předem definovaných témat včetně následných aktivit podpory prodeje a motivačního programu. Realizace projektu byla zahájena v říjnu 2019 s předpokládaným ukončením v prosinci 2022, z důvodu celosvětové pandemie dochází ke zpoždění aktivit a očekává se zhruba půlroční posun realizace.
- Projekt #MámeSvětovýkraj – asociační produkt realizovaný pro letní „pocovidovou“ sezónu 2020 jehož cílem bylo motivovat potenciální návštěvníky k návštěvě MSK před cestou do zahraničí prostřednictvím představení zajímavých atraktivit v MSK s podobností ke známým světovým atraktivitám. Na kampaň byly napojeny i další podpůrné aktivity prostřednictvím social media (#výzvaMSK). Díky vysoké úspěšnosti celé kampaně v počtu zobrazení bude projekt rozvíjen i v dalších letech jako jeden z hlavních produktů MSK včetně překladů do jazykových mutací (PJ, AJ, NJ).
- Cílená propagace kulturních krajských příspěvkových organizací zahrnující vybrané propagační aktivity v podobě vytvoření speciální microsite a realizace jak on-line a social, tak inzertních kampaní na podporu návštěvnosti vybraných krajských atraktivit.
- Projekt Moravskoslezské filmové kanceláře s cílem propagovat Moravskoslezský kraj jako atraktivní filmovou destinaci a pomáhat filmovým štábům při realizaci projektů na území MSK.





- B2B projekty související s koordinací a řízením aktivit v cestovním ruchu v MSK:
  - Projekt „Ceny cestovního ruchu“ – soutěž vyhodnocující nejzajímavější atraktivitu MSK s cílem zajištění dalších propagačních aktivit pro vybrané atraktivity.
  - Organizace odborné konference pro všechny subjekty v cestovním ruchu na území MSK s cílem představení jak aktivit krajské destinační společnosti a oddělení cestovního ruchu MSK, tak představení vybraných nových moderních marketingových trendů a aktivit v cestovním ruchu.
  - Osvětová činnost v podobě organizace vzdělávacích workshopů pro vybrané subjekty v CR, vyhodnocování statistických šetření včetně zpracovávání tiskových zpráv a tzv. informačních Fact Sheets a zabezpečení přímé komunikace s partnery v cestovním ruchu (informační korporátní web + profil LinkedIn).



## 4. Plán podporovaných aktivit na úrovni jednotlivých destinačních managementů

### 4.1. Krajská destinační společnost

#### SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>Úzká spolupráce a intenzivní komunikace s KÚ MSK, CzT + ZZ CzT</li> <li>Efektivní využívání sociálních sítí</li> <li>Partnerská spolupráce s řadou významných aktérů v cestovním ruchu (na úrovni ČR i uvnitř regionu)</li> <li>Statut společnosti zajišťující maximální flexibilitu a operativnost</li> <li>Profesionální certifikovaná destinační společnost</li> <li>Realizace marketingových aktivit, které mají vliv na pozitivní vnímání MSK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nedostatečné nástroje k řízení cestovního ruchu v destinaci ve vztahu k turistickým oblastem</li> <li>Nízká úroveň sdílení informací mezi klíčovými aktéry v cestovním ruchu</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>Rozvoj komerčních aktivit ve vztahu k Technotrase</li> <li>Získávání externích finančních zdrojů (NPPRCR, Interreg V5 CZ-PL + CZ-SK)</li> <li>Realizace projektů v CR</li> <li>Využití synergie s tématy CzT na národní úrovni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Podceňování významu příjmů z cestovního ruchu ve vztahu k veřejným financím</li> <li>Nedostatečná podpora cestovního ruchu ze strany státu (MMR) a MSK</li> <li>Restrikce v souvislosti s celosvětovou pandemií Covid-19</li> </ul>

Plán aktivit pro rok 2021 vychází z několika základních pilířů, jejichž rozsah je nadefinován následovně:

- I. Tvorba produktů v CR – zahrnuje vytvoření celokrajských produktů v cestovním ruchu, které navazují či dále rozvíjejí hlavní marketingová a komunikační témata CzechTourism (pro rok 2021 je hlavním komunikačním tématem pro zahraniční incomingovou kampaň téma „Hrady a zámky“, kdy bude zajištěna zejména propagace vybraných atraktivit, které jsou schopny komunikovat v cizích jazycích).
- II. Podpora prodeje – zahrnuje veškeré aktivity sloužící k podpoře prodeje konkrétních produktů a celkových komunikačních témat turistického regionu Severní Moravy a Slezska (aktivity B2C propagující nabídku cestovního ruchu kraje).
- III. On-line marketing – aktivity zabezpečující bezproblémový provoz oficiálního turistického portálu Severní Moravy a Slezska včetně realizace on-line kampaní, a to i v rámci sociálních sítí (podmínkou provozu portálu je přitažlivý design, moderní prvky, aktuální obsah).
- IV. Osvětová činnost – zajištění průběžného vzdělávání hlavních aktérů v cestovním ruchu, vyhodnocování statistických šetření a zpracování tiskových zpráv, informačních Fact Sheets včetně nejrůznějších strategických dokumentů a zabezpečení B2B aktivit a také přímé komunikace se zainteresovanými partnery v cestovním ruchu.



- V. Film Office – Provoz filmové kanceláře s cílem propagovat turistický region Severní Morava a Slezsko jako destinaci vhodnou pro realizaci různých filmových projektů a se zajištěním 100% servisu pro potenciální produkce včetně základní správy dotačního programu Podpora tvorby audiovizuálních děl.

## I. Tvorba produktů v cestovním ruchu

Vybrané klíčové produkty pro období 2021:

- TECHNOTRASA – surová krása severní Moravy a Slezska,
- přeshraniční projekt: „Slezsko-Moravské pomezí“,
- naplňování „komunikačních témat CzT“ – představuje vytváření dílčích tematických produktů k naplnění komunikačních témat CzT vycházejících z marketingových plánů CzT pro období 2019 až 2022,
- další produkty uvedené v kapitole 3.

## II. Podpora prodeje

### ***Aktivity realizované na konkrétních zdrojových trzích***

- Komplexně se jedná o mix propagačních aktivit (viz tabulka níže), které budou realizovány na vytipovaných zdrojových trzích a to právě s ohledem na aktuální a zejména potenciální návštěvnost z daného cílového trhu. Při stanovování cílových trhů je rovněž brán ohled na preference potenciálních návštěvníků kraje a rovněž také vhodnosti a připravenosti nabídky cestovního ruchu, kterou turistický region Severní Moravy a Slezska disponuje.
- Mimo klasickou nabídku cestovního ruchu kraje a uvedené produkty cestovního ruchu bude na vybraných zdrojových trzích realizována také podpora prodeje (propagace) kulturních příspěvkových organizací kraje orientovaných na cestovní ruch.
- U vybraných zdrojových trhů budou rovněž realizovány propagační aktivity s cílem podpory leteckého spojení do Ostravy (incoming), a to s ohledem na vhodné cílové skupiny a preferované atraktivity, které jsou vhodné pro návštěvníky využívající leteckou dopravu (tzv. euro-víkendy).



### Mix propagačních aktivit

stát	veletrh	prezentace	roadshow	fam trip	press trip	inzerce	strategické partnerství
Polsko	X	X		X	X	X	X
Slovensko	X	X		X	X	X	X
Rakousko		X		X	X	X	
Německo				X	X	X	
Rusko		X		X	X	X	
UK				X	X		
Skandinávie	X	X		X	X	X	
Francie					X		
Itálie					X		
Benelux	X			X	X	X	
UAE							
vzdálené trhy					X		
Česká republika	X	X	X	X	X	X	X

### III. Digital marketing

- Oficiální turistický portál** Severní Moravy a Slezska [www.severnimorava.travel](http://www.severnimorava.travel) – realizace aktivit zabezpečující bezproblémový provoz portálu v podobě zajištění kvalitního obsahu (nových POI, aktualit, novinek, kalendáře akcí) včetně zajištění překladů pro jazykové mutace webu, zpracování profi textů a pořizování profi fotografií.  
 Cílem je poskytnout potenciálním návštěvníkům kvalitní komplexní informační portál s přitažlivým designem a moderními prvky.
- Správa portálu zahrnuje i vytváření nových a aktualizaci stávajících landing pages, na které směřují kampaně dílčích projektů či produktů ([www.cenyacr.cz](http://www.cenyacr.cz), [www.vstupyzdarma.cz](http://www.vstupyzdarma.cz), [www.technotrasa.cz](http://www.technotrasa.cz), [www.mamesvetovokraj.cz](http://www.mamesvetovokraj.cz)).
- On-line PPC kampaň** – realizace kampaní s cílem podpory návštěvnosti vybraných tematických či kampaňových landing pagex (propagace daného tématu) prostřednictvím zvoleného informačního portálu.
- Social Media kampaň** – představuje správu FB stránek „Severní Morava a Slezsko“, „Technotrasa“ a Instagramového profilu (SeverniMorava\_travel); (#MameSvetovyKraj, #SeverniMoravaTravel, #FeeltheDifference, #LiveandTell, #DiscoverTheContrasts) včetně realizace kampaní na podporu šíření a zobrazování vkládaných příspěvků.

### IV. Koordinace, Osvětová činnost, statistiky, měření

Jedná se o aktivity zaměřené na vzdělávání, koordinaci a řízení cestovního ruchu, jehož součástí jsou také aktivity zaměřené na neustálé sledování výkonu CR destinace i destinačního managementu a sledování ekonomických přínosů cestovního ruchu v daném regionu. Veškeré aktivity jsou rovněž podpořeny intenzivní B2B komunikací, jejíž cílem je zajištění sdílení aktuálních informací, moderních trendů v cestovním ruchu, zavádění různých opatření



a vytváření dlouhodobých a pevných pracovních vazeb. Za tímto účelem budou organizovány a zajištěny následující aktivity:

- Jednání pracovní skupiny pro cestovní ruch se zástupci DM TO a partnerských organizací.
- Produktové workshopy (dle potřeby na dané téma – před sezónou a vyhodnocení po sezóně).
- Školení pro pracovníky TIC, manažery TO, pracovníky MST, MSK, resp. RRC (dle potřeby).
- Study tour s cílem představení „best-practises“ u jednotlivých partnerů v rámci realizace některých produktů.
- Tisková konference k představení návštěvnosti předchozího roku vč. ekonomických dopadů, návštěvnosti turistických cílů a zpracování informačních Fact Sheets.
- Průběžné zpracovávání tiskových zpráv ke kvartální návštěvnosti včetně rozpadu do jednotlivých turistických oblastí, zajištění komunikace s médii.
- Tematická výroční konference pro hlavní aktéry cestovního ruchu v MSK.
- Organizace soutěže „Ceny cestovního ruchu“ s cílem ještě více podpořit propagaci vybraných atraktivit a představením méně známých a doposud neobjevených.
- Intenzivní komunikace s B2B partnery (osobní setkání, korporátní webové stránky, LinkedIn Profil = [www.mstourism.cz](http://www.mstourism.cz)).

#### **V. Realizace aktivit Film Office – Moravskoslezské filmové kanceláře**

Zahrnuje veškeré aktivity na podporu filmového cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji zajištěním propagace filmově atraktivních míst a jejich prezentace na odborných akcích včetně organizace tzv. location tours – prezentačních cest pro tuzemské i zahraniční filmové štáby produkce a lokační manažery. Filmová kancelář rovněž zajišťuje veškeré servisní aktivity nezbytné pro realizaci filmových projektů na území Moravskoslezského kraje ([www.filminnorthmoravia.com](http://www.filminnorthmoravia.com)).



## 4.2. TO Beskydy-Valašsko

### SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradice a zkušenost se spoluprací obcí v rámci mikroregionů, Regionu Beskydy a Beskydy-Valašsko</li> <li>• Deklarovaná spolupráce MSK s turistickými oblastmi</li> <li>• Akční skupina CR v TO Beskydy-Valašsko – skupina odborníků, kteří dávají kvalitní podněty k rozvoji CR</li> <li>• Zkušenosti menších organizací spolupracujících při rozvoji CR na malých územích (Beskydhost, Morávka)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízké finanční zdroje a kapacity pro efektivní podporu cestovního ruchu v turistické oblasti</li> <li>• Malá míra koordinace a spolupráce mezi podnikateli a samosprávou</li> <li>• Přirozená turistická oblast Beskydy je administrativně a politicky rozdělená mezi dva kraje</li> <li>• Nízká úroveň sdílení informací a jejich pravidelná aktualizace</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roste význam partnerství veřejného a soukromého sektoru</li> <li>• Dostatek zdrojů v rozpočtech obcí a strukturální fondy EU pro podporu CR</li> <li>• Část podnikatelů má vůli podílet se na financování DM TO</li> <li>• Využití zkušeností z jiných regionů v ČR i zahraničí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Více subjektů působících v organizaci CR v TO, riziko nedosažení dohody klíčových subjektů</li> <li>• Silnější působení konkurenčních nálad mezi podnikateli vlivem důsledku COV krize</li> <li>• Negativní zkušenost z minulých pokusů o organizaci DM v TO Beskydy</li> <li>• Nevyužití potenciálu spolupráce přes hranice v rámci euroregionů a se Zlínským krajem</li> </ul>

V rámci TO Beskydy by mělo průběžně docházet k realizaci takových aktivit a opatření, které by vedly k eliminaci hrozeb uvedených ve výše uvedené SWOT analýze a současně k posílení dosavadních slabých stránek.

Pro destinační společnost **Destinační management turistické oblasti Beskydy-Valašsko, o.p.s.**, působící v TO Beskydy-Valašsko, byla pro rok 2021 stanovena tato klíčová témata:

- Dosahovat srovnatelných či lepších výsledků výkonnosti TO ve srovnání s relevantní konkurencí;
- Trvale zvyšovat míru spolupráce partnerů v resortech při tvorbě, nabídce a realizaci jejich produktové nabídky;
- Trvale rozšiřovat a zkvalitňovat produktovou nabídku TO Beskydy;
- Udržet růstový trend dopadu propagačního a komunikačního mixu TO Beskydy;
- Zvyšovat finanční zdroje a portfolio zdrojů financování DM TO BESKYDY;
- Trvale zvyšovat míru angažovanosti partnerů při stanovování a realizaci strategických záměrů a cílů turistické oblasti;
- Stát se a posilovat roli klíčového partnera pro incomingové subjekty (individuální, skupinové, DCR, ZCR);
- Stát se (beskydyportal.cz) první volbou pro návštěvníky při výběru ubytování v TO Beskydy a trvale zvyšovat počet realizovaných rezervací;
- Stát se první volbou (beskydyportal.cz) pro návštěvníky při hledání a nákupu zážitků v TO Beskydy;
- Dlouhodobě rozšiřovat tým organizace (jeho odbornost a kapacity) tak, aby byly zajištěny všechny klíčové procesy.



### 4.3. TO Jeseníky

#### SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spolupráce s partnery – síťování</li> <li>• Deklarovaná spolupráce MSK s turistickými oblastmi</li> <li>• Spolupráce s CK (ATIS a.s., REKREA Ostrava s.r.o.)</li> <li>• Poloha TO Jeseníky</li> <li>• Spolupráce s TIC</li> <li>• E-marketing</li> <li>• Certifikovaná destinační společnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vytváření rozvojových aktivit</li> <li>• Finance</li> <li>• Nedostatečná velikost pracovního týmu (souvisejí s financemi)</li> <li>• Rozdělení oblasti mezi dva kraje (MSK a OLK)</li> <li>• Nízká míra koordinace mezi podnikateli a samosprávou</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financování členskými příspěvky</li> <li>• Zvyšování návštěvnosti</li> <li>• Rozvoj spolupráce s výrobci regionálních produktů</li> <li>• Spolupráce s JSCR, TO Jeseníky – západ</li> <li>• Tvorba oblastních produktů</li> <li>• Spolupráce s ostatními turistickými oblastmi v kraji a v ČR</li> <li>• Spolupráce ČR-PL</li> <li>• Předkládání a realizace projektů financovaných z MMR, Fondu mikroprojektů, apod.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukončení nebo omezení financování z MSK</li> <li>• Nedostatečné zapojení vyloučených oblastí</li> </ul>

V rámci TO Jeseníky by mělo průběžně docházet k realizaci takových aktivit a opatření, které by vedly k eliminaci hrozeb uvedených ve výše uvedené SWOT analýze a současně k posílení dosavadních slabých stránek.

Pro destinační společnost **Euroregion Praděd**, působící v TO Jeseníky, byla pro rok 2021 stanovena tato nosná témata:

- Jednotné logo pro celou oblast Jeseníky;
- Spolupráce s JSCR, TO Jeseníky – západ;
- Uplatňování 3K platformy (workshopy subjektů);
- Tvorba oblastních produktů;
- Aktualizace webových stránek;
- Propagace TO na sociálních sítích;
- #rodinnejeseniky;
- #nejcistsivzduch;
- #nadhernapriroda;
- #uzasnevyhledy;
- #dovolenavjesenikach.



#### 4.4. TO Opavské Slezsko

##### SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivní spolupráce s Partnery Opavského Slezska (síťování, platforma 3K)</li> <li>• Deklarovaná spolupráce Moravskoslezského kraje s turistickými oblastmi</li> <li>• Dobrá poloha z hlediska geografie v rámci MSK - blízkost hranic s Polskem a Slovenskem</li> <li>• Přítomnost vzdělávacích institucí s obory CR a spolupráce s nimi</li> <li>• Produkt Týden slezské kuchyně</li> <li>• Produktová témata: pevnostní oblast, Krajina břidlice, Prajská, Opava</li> <li>• Rostoucí návštěvnost zejména u rezidentů</li> <li>• Návštěvnost destinace založená na spokojenosti návštěvníků a jejich referencích (66%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečná úroveň sdílení informací o plánovaných, či již probíhajících aktivitách a eventech a jejich pravidelná aktualizace</li> <li>• Nedostatečné množství ucelených produktů cestovního ruchu</li> <li>• Nedostatečná velikost pracovního týmu DM</li> <li>• Deficit kvalitních ubytovacích kapacit v obcích a městech Opavského Slezska</li> <li>• Nedostatečná spolupráce s ubytovacími kapacitami</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozvoj oblastní produktové nabídky digitalizace - turistická karta</li> <li>• Rostoucí zájem o krátkodobé (např. víkendové) pobyty</li> <li>• Rozvoj spolupráce s výrobcí lokálních produktů</li> <li>• Využití alternativních zdrojů financování DM</li> <li>• Spolupráce s ostatními TO v kraji</li> <li>• ČR/PL spolupráce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oslabení nebo ukončení podpory Statutárním městem Opava</li> <li>• Oslabení nebo ukončení podpory z MSK</li> <li>• Nedostatečná spolupráce subjektů zabývajících se turistickým ruchem</li> <li>• Nedostatek kvalifikovaných lidí</li> <li>• Zdravotní rizika (epidemie, pandemie), zvraty v ekonomice, přírodní katastrofy (povodně, vichřice apod.)</li> <li>• Omezená schopnost adekvátní reakce na poptávku z titulu jazykových bariér a neprofesionality v odvětví cestovního ruchu</li> </ul>

V rámci TO Opavské Slezsko by mělo průběžně docházet k realizaci takových aktivit a opatření, které by vedly k eliminaci hrozeb uvedených ve výše uvedené SWOT analýze a současně k posílení dosavadních slabých stránek.

Pro destinační společnost **Turistická oblast Opavské Slezsko, z. s.**, působící v TO Opavské Slezsko, byla pro rok 2021 stanovena tato nosná témata a aktivity:

##### ***Nosná témata:***

- Produkt Týden slezské kuchyně;
- Produktové téma Krajina břidlice;
- Produktové téma Opevněná hranice;
- Produktové téma Prajská;

##### ***Plánované aktivity:***

- Podpora aktivit a zapojení podnikatelských subjektů;
- Rozvoj webových stránek, jejich aktualizace a tvorba;
- Propagace přes sociální sítě a další marketingové aktivity;
- Propagace účastí na veletrzích a významných akcích (roadshow);
- Podpora regionálních produktů;
- Spolupráce na krajských tématech;





- Tvorba mezioborových produktů;
- Měření výkonnosti destinace;
- Digitalizace - turistická karta;
- Rozvoj platformy 3K;
- Turistické noviny.

#### 4.5. TO Ostravsko

##### SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozsáhlá turistická nabídka</li> <li>• DM zároveň provozuje turistická informační centra, výstaviště, loděnici a dvě turistické atraktivity</li> <li>• společenské akce a eventy s celostátním i zahraničním přesahem v TO</li> <li>• aktivní spolupráce s KDS a ostatními DMO působícími v rámci MSK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Závislost financování DM na veřejných zdrojích (město, kraj)</li> <li>• Nedostatek ucelených produktů cestovního ruchu</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozvoj spolupráce se soukromým sektorem</li> <li>• Rozvoj značky VISITOSTRAVA!!! a webu visitostrava.eu</li> <li>• Rozvoj návštěvnické karty OSTRAVACARD!!!</li> <li>• Mobilní informační centrum – roadshow a prezentační akce</li> <li>• Další rozšiřování turistické nabídky v TO</li> <li>• Zatraktivnění nabídky průvodcovských služeb</li> <li>• Nová turistická linka DPO – doubledeckery</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omezení podpory DM ze strany SMO a MSK</li> <li>• Nepříznivý epidemický vývoj v roce 2021</li> <li>• Ekonomický útlum způsobený koronavirovou krizí</li> </ul>

V rámci TO Ostravsko by mělo průběžně docházet k realizaci takových aktivit a opatření, které by vedly k eliminaci hrozeb uvedených ve výše uvedené SWOT analýze a současně k posílení dosavadních slabých stránek.

Pro Destinační management TO Ostravsko zajišťovaný společností Černá louka s.r.o., byla pro rok 2021 stanovena tato nosná témata:

- Příprava nových strategických dokumentů;
- Další rozvoj návštěvnické karty OSTRAVACARD!!!;
- Rozvoj spolupráce se soukromým sektorem;
- Rozvoj 3K platformy;
- Příprava nových produktů CR;
- Digitální marketing (provoz, inovace, aktualizace sociálních sítí a webů visitostrava.eu a ostravacard.eu);
- Podpora prodeje (tištěné propagační materiály; veletrhy a roadshow ve spolupráci s KDS i samostatně; FAM a Press TRIPY ve spolupráci s CzT, KDS i SMO, marketingová kampaň „Žil Verne v Ostravě?“);
- Spolupráce s ostatními aktéry v TO, kraji i PL a SK příhraničí;
- Měření výkonu destinace (návštěvnost, průzkumy, dotazníky spokojenosti);



- Vzdělávání (Study tour pro TIC a recepční hotelů; vzdělávací semináře, workshopy k návštěvnické kartě);
- Vyhledávání nových zdrojů financování (NPPPCR, Euroregion);
- Aktivní podpora témat CzT.

#### 4.6. TO Poodří – Moravské Kravařsko

##### SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moderní metody propagace (facebook, twitter, instagram)</li> <li>• Asociační produkt Pohádkové Poodří</li> <li>• Aktivní spolupráce s TIC (workshopy)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Malá míra koordinace a spolupráce mezi podnikatelskou sférou a samosprávou</li> <li>• Jazykové bariéry u poskytovatelů služeb</li> <li>• Nedostatečné měření, statistiky a analýzy</li> <li>• Nedostatečná velikost pracovního týmu</li> <li>• Finanční stabilita</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Síťování</li> <li>• Regionální produkty – spolupráce s výrobcí</li> <li>• Zvýšení návštěvnosti</li> <li>• Spolupráce s OIS, spolupráce s DM</li> <li>• Zapojení do projektu Krajina břidlice (štolý Odry)</li> <li>• ČR/PL spolupráce</li> <li>• ČR/SK spolupráce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finance – snížení, ukončení podpory ze strany MSK</li> <li>• Nedostatek kvalifikovaných lidí</li> <li>• Nedostatečná podpora cestovního ruchu ze strany státu a MMR</li> <li>• Nedostatek kvalifikovaných lidí</li> <li>• Pandemie COVID-19</li> </ul>

V rámci TO Poodří – Moravské Kravařsko by mělo průběžně docházet k realizaci takových aktivit a opatření, které by vedly k eliminaci hrozeb uvedených ve výše uvedené SWOT analýze a současně k posílení dosavadních slabých stránek.

Pro destinační společnost **Destinační management turistické oblasti Poodří - Moravské Kravařsko, o.p.s.**, působící v TO Poodří – Moravské Kravařsko, byla pro rok 2021 stanovena tato nosná témata:

- Řízení DMO (certifikace DM TO P-MK; podání projektů MSK, NPPPCR, CZ - PL, CZ - SK)
- 3K platforma realizaci vhodné funkční platformy pro kooperaci, koordinaci a komunikaci subjektů cestovního ruchu v destinaci za účelem podpory rozvoje cestovního ruchu;
- Digitální marketing (provoz, aktualizace webu [www.poodri.com](http://www.poodri.com), [www.pohadkovepoodri.cz](http://www.pohadkovepoodri.cz) ; [www.bajkowa-odra.pl](http://www.bajkowa-odra.pl), publikování a propagace příspěvků na sociálních sítích FB Poodří-Moravské Kravařsko, Pohádkové Poodří, Bajkowa Odra, Instagram, Twitter);
- Podpora prodeje (tištěné propagační materiály; videospoty; veletrhy, výstavy prezentační akce CZ, SK, PL; studytour, presstripy a famtripy vlastní či ve spolupráci s MSK, CzT a KDS);
- Tvorba a rozvoj produktů (koordinace a inovace asociačního produktu CR Pohádkové Poodří; příprava a podpora nových produktů – církevní turistika, gastroturistika, cykloturistika);



- Aktivní zapojení nových subjektů TO P-MK do projektu KDS Technotrasa, iniciace zapojení dalších subjektů TO P-MK do nově vznikajících produktů;
- Podpora komunikačních témat CzT;
- Měření výkonu (měření výkonnosti - statistická šetření, návštěvnost, průzkumy zpracování výsledků pro KDS a CzT a Kategorizaci DMO)
- Osvětová činnost (školení, workshopy a study tour pro TIC a spolupracující partnery v CR).

#### 4.7. TO Těšínské Slezsko

##### SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Těšínské Slezsko Region Card (zavedený marketingový nástroj)</li> <li>• Moderní metody propagace (facebook, Instagram, web, online PR)</li> <li>• produktová nabídka – nosný produkt TROJMEZÍ: (lidové tradice, folklor, Těšínské Beskydy - cykloturistika, turistika, lyžování,...)</li> <li>• certifikace DMO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečná úroveň sdílení informací o plánovaných, či již probíhajících aktivitách, událostech či akcích</li> <li>• Nedostatečné sdílení informací mezi organizacemi podporujícími CR</li> <li>• Nedostatečné statistiky a analýzy, nedostatečné stanovení indikátorů a vyhodnocování marketingových aktivit</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• fóra cestovního ruchu</li> <li>• ČR/PL spolupráce</li> <li>• ČR/SK spolupráce</li> <li>• TROJMEZÍ (rozvoj marketingového pojmu a produktu)</li> <li>• Rozvoj spolupráce s výrobcí lokálních produktů (Jak šmakuje, lokální výrobky)</li> <li>• Využití alternativních zdrojů financování: NPPCR, evropské dotační programy – přeshraniční spolupráce, IROP apod.</li> <li>• Restart Těšínské Slezsko Region Card</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finance – ukončení dotačních možností na provoz destinačních managementů (krajská dotace, dotace municipalit)</li> <li>• Klimatické změny, omezení z hlediska ochrany přírody</li> <li>• Nedostatek kvalifikovaných lidí</li> <li>• Dlouhodobé omezování aktivit/služeb v oblasti CR v návaznosti na covid-19 epidemii a podobné</li> <li>• Nedostatečná spolupráce subjektů zabývajících se CR v TO TS</li> </ul>

V rámci TO Těšínské Slezsko by mělo průběžně docházet k realizaci takových aktivit a opatření, které by vedly k eliminaci hrozeb uvedených ve výše uvedené SWOT analýze a současně k posílení dosavadních slabých stránek.

Pro destinační společnost Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci, z.s. působící v TO Těšínské Slezsko, byla pro rok 2021 stanovena tato nosná témata:

- Těšínské Slezsko Region Card, marketingová a technická podpora;
- Trojmezí – rozvoj marketingového pojmu/značky a na to navazujících produktů (folklór, cykloturistika, pěší turistika, lyžování (sjezdové, běžecké apod.), organizační, marketingová podpora, PR podpora;
- Cykloturistika MTB;
- Cykloturistika – rozvoj produktu Olše – Olza (cyklotrasa č. 10, včetně drobné infrastruktury);
- Gastronomie, podpora tradičních produktů a výrobků, v návaznosti na to podpora značky Jak šmakuje;



- Měření výkonnosti destinace, stanovení indikátorů pro vyhodnocování marketingových aktivit;
- Certifikace destinační společnosti TO Těšínské Slezsko (nutné aktivity spojené s certifikací destinační společnosti TO Těšínské Slezsko dle aktuální metodiky). Digitální marketing, internetová komunikace – videospoty a fotografie vybraných atraktivit v TO Těšínské Slezsko; provoz, aktualizace webu [www.tesinskeslezsko.cz](http://www.tesinskeslezsko.cz), [www.tscard.cz](http://www.tscard.cz); publikování a propagace příspěvků na sociálních sítích FB Těšínské Slezsko - pro všechny; Instagram;
- Vzdělávání v oblasti CR – Czech tourism;
- Modernizace přístupů k informacím pro turisty – mobilní aplikace ;
- Budování pozitivního vztahu rezidentů k CR, zapojení rezidentů např. do systému karty hosta Těšínské Slezsko region Card.



## Příloha č. 1 – Seznam subjektů destinačních společností v MSK

### *Krajská destinační společnost*

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

IČ: 02995832

Sídlo: Vítkovická 3335/15, Moravská Ostrava, 702 00 Ostrava

### *Oblastní destinační společnosti*

#### **Destinační management turistické oblasti Beskydy-Valašsko, o.p.s.**

IČ: 29392055

Sídlo: náměstí Svobody 6, Místek, 738 01 Frýdek-Místek

#### **Destinační management turistické oblasti Poodří - Moravské Kravaňsko, o.p.s.**

IČ: 02111942

Sídlo: nám. Komenského 12, 742 45 Fulnek

#### **Euroregion Praděd**

IČ: 69594074

Sídlo: Nové doby 111, 793 26 Vrbno pod Pradědem

#### **Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci, z.s.**

IČ: 44741031

Sídlo: Družstevní 294, Staré Město, 739 61 Třinec

#### **Černá louka s.r.o.**

IČ: 26879280

Sídlo: Černá louka 3235, Moravská Ostrava a Přívoz Ostrava, 702 00 Ostrava

#### **Turistická oblast Opavské Slezsko, z.s.**

IČ: 04597486

Sídlo: Horní náměstí 382/69, Město, 746 01 Opava

