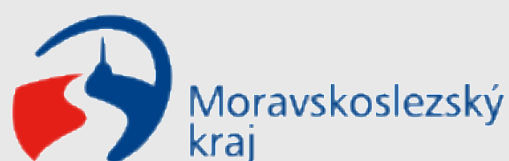


STRATEGIE ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI 2026–2030

STRATEGICKÁ ČÁST



Obsah

ÚVOD STRATEGICKÉ ČÁSTI.....	3
VIZE 2030	5
ZASTŘEŠUJÍCÍ CÍL	5
STRATEGICKÉ CÍLE	5
POUŽITÉ ZKRATKY	6
PRIORITA 1: ŘÍZENÍ	8
<i>Opatření 1.1: Systémové financování cestovního ruchu</i>	<i>8</i>
Aktivita 1.1.1: Analýza výběru a využití místního poplatku z pobytu v obcích MSK	8
Aktivita 1.1.2: Motivace a osvěta obcí k zavedení a reinvestici místního poplatku z pobytu do cestovního ruchu	9
Aktivita 1.1.3: Zajištění víceletého financování turistických oblastí	10
Aktivita 1.1.4: Stabilizace financování KDS prostřednictvím vícezdrojového modelu	10
<i>Opatření 1.2: Koordinace a spolupráce aktérů</i>	<i>11</i>
Aktivita 1.2.1: Udržování a vyhodnocování smluvního rámce mezi MSK, KDS a TO	11
Aktivita 1.2.2: Pravidelná koordinační setkání aktérů CR.....	11
Aktivita 1.2.3: Rozšíření sítě aktivně zapojených obcí do činnosti DMO	12
Aktivita 1.2.4: Posílení spolupráce s partnery cestovního ruchu a souvisejících odvětví.....	13
<i>Opatření 1.3: Profesionalizace destinačního managementu</i>	<i>15</i>
Aktivita 1.3.1: Vzdělávání pracovníků DMO, TIC a dalších	15
Aktivita 1.3.2: Zapojení vzdělávacích institucí do rozvoje lidských zdrojů CR	16
Aktivita 1.3.3: Metodická podpora TO ze strany KDS	16
PRIORITA 2: NABÍDKA.....	18
<i>Opatření 2.1 Rozvoj produktového portfolia</i>	<i>18</i>
Aktivita 2.1.1: Správa a průběžná aktualizace produktového portfolia destinace	18
Aktivita 2.1.2: Rozvoj produktu aktivní turistiky ACTIVE	20
Aktivita 2.1.3: Rozvoj produktu Ostrava Convention Bureau	20
Aktivita 2.1.4: Podpora a propojení územně a tematicky specifických produktů cestovního ruchu	21
Aktivita 2.1.5: Koordinace tvorby produktů mezi krajskou a oblastní úrovní	22
Aktivita 2.1.6: Realizace a participace na popularizačních akcích produktů cestovního ruchu	23
<i>Opatření 2.2: Posílení značky a marketingu</i>	<i>23</i>
Aktivita 2.2.1: Rozvoj značky Severní Morava na domácím trhu	24
Aktivita 2.2.2: Cílený marketing na zahraniční trhy s důrazem na Polsko.....	25
Aktivita 2.2.3: Využití marketingových specifik regionu	26
Aktivita 2.2.4: Vizuální kompatibilita destinace (TIC, informační systémy, propagační materiály)	27
Aktivita 2.2.5: Digitální marketing a správa komunikačních kanálů.....	28
Aktivita 2.2.6: Tvorba, distribuce a jazykové mutace turistického magazínu Severní Morava	28
<i>Opatření 2.3: Zvyšování kvality služeb</i>	<i>29</i>
Aktivita 2.3.1: Mapování a propagace kvalitních poskytovatelů služeb v destinaci	30
Aktivita 2.3.2: Vzdělávání, networking a spolupráce s partnery destinace	30
Aktivita 2.3.3: Sdílení dobré praxe a inspirace ze zahraničí	31
PRIORITA 3: TECHNOLOGIE A INFRASTRUKTURA	33
<i>Opatření 3.1: Datová základna a analytika</i>	<i>33</i>
Aktivita 3.1.1: Systematický sběr dat návštěvnosti a chování návštěvníků	34
Aktivita 3.1.2: Vyhodnocování a sdílení dat s partnery destinace.....	34
Aktivita 3.1.3: Spolupráce s Institutem turismu CzechTourism (Tourdata).....	35

<i>Opatření 3.2: Moderní technologie v CR</i>	35
Aktivita 3.2.1: Vývoj a nasazení AI virtuálního asistenta cestovního ruchu MSK.....	36
Aktivita 3.2.2: Udržitelnost a obsahová správa technologických prvků v TIC	36
<i>Opatření 3.3: Doprovodná infrastruktura</i>	37
Aktivita 3.3.1: Komplexní zmapování stávající doprovodné infrastruktury CR v kraji	37
Aktivita 3.3.2: Identifikace chybějící infrastruktury a stanovení priorit rozvoje	38
Aktivita 3.3.3: Podpora rozvoje doprovodné infrastruktury pro turistiku	38
<i>Opatření 3.4: Využití Letiště Leoše Janáčka Ostrava a dalších příjezdových bodů pro rozvoj příjezdového cestovního ruchu</i>	39
Aktivita 3.4.1: Prezentace destinace v prostorách letiště, nádraží a informační podpora příjezdových návštěvníků.....	40
Aktivita 3.4.2: Spolupráce na propagaci a rozvoji leteckých linek pro příjezdový cestovní ruch	40

Úvod strategické části

Strategie řízení cestovního ruchu Moravskoslezského kraje 2026–2030 (dále MSK) představuje návrhovou část, která definuje konkrétní směřování řízení rozvoje cestovního ruchu v destinaci Severní Morava pro nadcházející pětileté období. Název destinace Severní Morava je v rámci destinačního managementu a marketingové komunikace využíván jako ustálené označení pro širší region zahrnující severní část Moravy a přilehlé území Slezska. Tento toponymický branding je výsledkem komunikační a marketingové standardizace, jejímž cílem je vytvoření jednoduché, zapamatovatelné a geograficky identifikovatelné značky destinace, přestože administrativně a historicky neodpovídá přesnému územnímu vymezení. Ve vybrané komunikaci a pro vybrané cílové skupiny či trhy je používáno a akcentováno také označení Slezsko nebo také Severní Morava a Slezsko.

Tento dokument přímo navazuje na Strategii řízení cestovního ruchu MSK 2021–2025 a zajišťuje kontinuitu činností, které se v předchozím období osvědčily, při současném zohlednění nových výzev a příležitostí.

Strategie řízení cestovního ruchu je plně v souladu se strategií rozvoje MSK jako hlavním strategickým dokumentem kraje a rozpracovává jeho cíle v oblasti cestovního ruchu do konkrétních opatření a aktivit. Strategie je rovněž v souladu se strategickými dokumenty Ministerstva pro místní rozvoj ČR (dále MMR), Agentury CzechTourism (dále CZT) a dalšími závaznými metodickými dokumenty, zejména Národním systémem kategorizace a certifikace organizací destinačního managementu (dále DMO). Zároveň respektuje další relevantní krajské dokumenty, zejména Cyklovizi 2030+ a koncepce rozvoje jednotlivých odvětví ovlivňujících cestovní ruch.

Systém řízení cestovního ruchu v kraji je založen na dvouúrovňové struktuře DMO, která plně odpovídá kategorizaci organizací DMO podle MMR ČR. Na krajské úrovni působí krajská organizace destinačního managementu Moravian-Silesian Tourism, s. r. o. (dále jako KDS), na oblastní úrovni pak šest oblastních organizací destinačního managementu za jednotlivé turistické oblasti – Beskydy, Jeseníky-východ, Poodří, Těšínské Slezsko, Opavské Slezsko, Ostravsko (dále jako TO).

Přehled oficiálních názvu turistických oblastí a organizací destinačního managementu, které zajišťují provoz TO:

Turistická oblast (TO)	Organizace destinačního managementu
Beskydy	Destinační management turistické oblasti Beskydy-Valašsko, o.p.s.
Ostravsko	Černá louka, s.r.o.
Jeseníky-východ	Euroregion Praděd
Opavské Slezsko	Turistická oblast Opavské Slezsko, z.s.
Těšínské Slezsko	Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci, z.s.
Poodří	Turistická oblast Poodří, z.s.

Tato struktura umožňuje efektivní koordinaci aktivit napříč celým krajem při současném zohlednění specifik jednotlivých turistických oblastí.

Vize 2030

„Severní Morava je konkurenceschopná destinace s rostoucí návštěvností a vyšším podílem zahraničních hostů, nabízející kvalitní a celoročně atraktivní produkty. Je řízena profesionálním destinačním managementem se systémovým vícezdrojovým financováním a využívá moderní technologie pro rozvoj i komunikaci s návštěvníky.“

Zastřešující cíl

Zvýšit návštěvnost destinace a ekonomický přínos cestovního ruchu pro region.

Strategické cíle

Strategický cíl 1: Posílit pozici destinace na zahraničních trzích s důrazem na polský trh.

Strategický cíl 2: Etablovat značku Severní Morava jako atraktivní celoroční destinaci s konkurenceschopným produktovým portfoliem a kvalitní infrastrukturou.

Strategický cíl 3: Vybudovat profesionální, finančně stabilní a datově řízený systém destinačního managementu.

Použité zkratky

Zkratka	Význam
A.T.I.C. ČR	Asociace turistických informačních center České republiky
AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
AI	Umělá inteligence (Artificial Intelligence)
AOPK ČR	Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky
B2B	Obchodní komunikace mezi firmami (Business to Business)
CHKO	Chráněná krajinná oblast
CR	Cestovní ruch
CZT	Czech Tourism
ČSÚ	Český statistický úřad
ČT	Česká televize
DMO	Organizace destinačního managementu (Destination Management Organization) – pro účely této strategie se jedná o organizace na krajské i oblastní úrovni (KDS + TO)
DOP	Odbor dopravy
EP	Odbor evropských projektů
ERIH	Evropská cesta průmyslového dědictví (European Route of Industrial Heritage)
GAS	Good Analytical System
INTERREG	Program přeshraniční spolupráce Evropské unie (Inter-Regional Cooperation)
IROP	Integrovaný regionální operační program
KČT	Klub českých turistů
KDS	Krajská destinační společnost
KPI	Klíčový ukazatel výkonnosti (Key Performance Indicator) – měřitelný indikátor sloužící k vyhodnocování míry naplňování stanovených cílů
KPP	Odbor kultury a památkové péče
KÚ	Krajský úřad
MICE	Kongresový a incentivní cestovní ruch (Meetings, Incentives, Conferences, Events)
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
MSK	Moravskoslezský kraj
MSIC	Moravskoslezské inovační centrum
MSID	Moravskoslezské investice a development
MST/MSTOURISM	Moravian-Silesian Tourism – krajská destinační společnost
OCB	Ostrava Convention Bureau (koordinace MICE aktivit)
PR	Vztahy s veřejností (Public Relations)
RRC	Odbor regionálního rozvoje a cestovního ruchu
RSK	Regionální stálá konference
ŘSD	Ředitelství silnic a dálnic ČR
SMO	Statutární město Ostrava
SMS ČR	Sdružení místních samospráv České republiky
ŠMS	Odbor školství, mládeže a sportu

TIC
TO

Turistické informační centrum
Oblastní organizace destinačního managementu / turistická
oblast

PRIORITA 1: ŘÍZENÍ

Funkční a stabilní systém řízení cestovního ruchu je **základním předpokladem pro úspěšný rozvoj destinace Severní Morava**. MSK v uplynulém období vybudoval dvouúrovňovou strukturu destinačního managementu KDS + 6 TO, což představuje solidní institucionální základ. Klíčovou výzvou pro období 2026–2030 zůstává zajištění stabilního financování.

Priorita se zaměřuje na tři vzájemně propojené oblasti:

- **Zajištění stabilního financování**
- **Posílení spolupráce mezi všemi aktéry cestovního ruchu**
- **Profesionalizaci destinačního managementu**

Cílovým stavem je systém, v němž **obce a podnikatelský sektor aktivně participují na rozvoji cestovního ruchu**, spolupráce mezi MSK, KDS a TO funguje na základě jasně vymezených kompetencí a **cestovní ruch je vnímán jako příležitost pro rozvoj celého území**.

Opatření 1.1: Systémové financování cestovního ruchu

Stabilní a předvídatelné financování je základním předpokladem pro dlouhodobý rozvoj cestovního ruchu v kraji. V současnosti je systém financování DMO výrazně závislý na MSK a jeho dotačních titulech a doplňkově na krátkodobých projektových zdrojích, což **ztěžuje strategické plánování i udržení kvalifikovaných pracovníků**.

Místní poplatek z pobytu (dle zákona č. 565/1990 Sb.), který obce vybírají od návštěvníků ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních, představuje logický a v zahraničí osvědčený zdroj financování aktivit cestovního ruchu. V MSK však jeho potenciál není dostatečně využíván – řada obcí poplatek nevybírá vůbec, jiné jej **nevyužívají účelově pro rozvoj CR**. Cílem opatření je vytvořit funkční model vícezdrojového financování.

Aktivita 1.1.1: Analýza výběru a využití místního poplatku z pobytu v obcích MSK

Zmapování aktuální situace ve všech obcích kraje – které obce poplatek vybírají, v jaké výši, jaký je roční výnos a na co jsou prostředky využívány.

Analýza poskytne datový základ pro další kroky a identifikuje obce s největším potenciálem. Jedním z možných nástrojů pro realizaci této analýzy a následnou osvětu

může být systematická spolupráce s akademickým sektorem různou formou. Tento přístup umožní hloubkový vhled do specifik jednotlivých mikroregionů a zároveň poslouží jako platforma pro osvětu směrem k zástupcům samospráv o potenciálu reinvestic těchto prostředků zpět do cestovního ruchu.

KPI Počet zpracovaných analýz – 1

Počet obcí zahrnutých v analýze – 300

Hlavní nositel: MSK (RRC) + TO + KDS

Vedlejší nositelé:

- CZT (možný subjekt provádějící detailnější analýzu)
- Obce (sběr dat od poskytovatelů služeb)
- Vysoké školy v MSK

Aktivita 1.1.2: Motivace a osvěta obcí k zavedení a reinvestici místního poplatku z pobytu do cestovního ruchu

Metodická podpora a motivace obcí MSK k zavedení místního poplatku z pobytu, případně k navýšení jeho sazby, a k účelovému využití vybraných prostředků pro rozvoj cestovního ruchu na jejich území.

Aktivita zahrnuje osvětové aktivity směřující k zastupitelstvům obcí – prezentaci přínosů poplatku, sdílení příkladů dobré praxe z obcí, které poplatek již úspěšně reinvestují (např. Ostrava, Praha), a zprostředkování konkrétních informací o tom, jakým způsobem mohou být vybrané prostředky využity pro rozvoj cestovního ruchu a zvýšení atraktivity obce pro návštěvníky. Obce, které poplatek aktivně reinvestují do cestovního ruchu, mohou být zvýhodněny při čerpání krajských dotačních titulů.

KPI Počet obcí nově vybírajících místní poplatek z pobytu – 10

Počet obcí, které navýšily sazbu poplatku – 10

Počet účastí na akcích s cílem motivovat obce k reinvestici zpět do CR ročně – 2

Hlavní nositel: MSK (RRC)

Vedlejší nositelé:

- KDS (metodická podpora, motivace)
- TO (komunikace s obcemi na území)
- Obce
- Lokální podnikatelé (zejména poskytovatelé ubytovacích služeb)

Aktivita 1.1.3: Zajištění víceletého financování turistických oblastí

Zajištění stabilního fungování a dalšího rozvoje šesti turistických oblastí v kraji prostřednictvím systémového financování kombinujícího zdroje z území (obce, podnikatelé), krajského rozpočtu a prostředků MMR.

Cílem je potvrdit a upevnit stávající systém financování, který TO umožňuje střednědobé plánování, udržení kvalifikovaných pracovníků a systematický rozvoj cestovního ruchu na svém území.

KPI Počet uzavřených smluv o financování – 6

Počet finančně přispívajících obcí – 50

Počet finančně přispívajících podnikatelských subjektů – 10

Hlavní nositel: MSK (RRC) + KDS + TO

Vedlejší nositelé:

- MMR (Národní dotace na podporu CR)
- Obce
- Podnikatelé

Aktivita 1.1.4: Stabilizace financování KDS prostřednictvím vícezdrojového modelu

Zajištění stabilního a předvídatelného financování KDS jako krajské organizace destinačního managementu, která plní servisní roli a realizuje celokrajské aktivity v oblasti marketingu, produktového managementu, dat a metodické podpory TO.

Model financování je nastaven na principu zajištění prostředků pro aktuální rok s průběžně aktualizovaným střednědobým výhledem financování na období tří let. Financování je zajišťováno primárně z prostředků MSK s aktivním využitím dalších dostupných zdrojů, zejména prostředků MMR a evropských fondů (INTERREG, IROP a jiné) a dalších specifických projektových příležitostí.

KPI Počet zajištěných zdrojů financování KDS – 3 (evropské, národní, krajské)

Hlavní nositel: MSK (RRC) + KDS

Vedlejší nositelé:

- MMR (Národní dotace na podporu CR)
- Evropská unie a její programové příležitosti

Opatření 1.2: Koordinace a spolupráce aktérů

Efektivní řízení cestovního ruchu v destinaci **vyžaduje funkční spolupráci mezi všemi klíčovými aktéry – MSK a jeho příspěvkovými organizacemi** (např. kulturní a volnočasové instituce – muzea, galerie, aj.), **KDS, TO, obcemi i podnikatelským sektorem.**

V uplynulém období byla vybudována základní struktura a nastaveny smluvní vztahy, nyní je třeba tuto spolupráci **prohloubit a rozšířit**. Klíčové je jasné **vymezení rolí** a odpovědností jednotlivých úrovní, **pravidelná komunikace** a **aktivní zapojení obcí**, které jsou často prvním kontaktním bodem pro návštěvníky a zároveň správci místní infrastruktury.

Aktivita 1.2.1: Udržování a vyhodnocování smluvního rámce mezi MSK, KDS a TO

Zajištění jasně vymezených rolí, kompetencí a odpovědností mezi MSK, KDS, a TO prostřednictvím stávajícího smluvního rámce.

Současný systém smluv definuje vzájemné vztahy a kompetence jednotlivých úrovní destinačního managementu a bude nadále udržován a průběžně vyhodnocován z hlediska jeho funkčnosti.

KPI Počet TO s jasně vymezenými rolemi a odpovědnostmi – 6

Počet platných smluv mezi KDS a TO po dobu platnosti strategie – 6

Počet realizovaných evaluací plnění smluv ročně (vyhodnocení dotace, plnění ostatních zavazujících kritérií vyplývajících ze smluv) – 1

Hlavní nositel: MSK (RRC) + KDS

Vedlejší nositelé:

- TO

Aktivita 1.2.2: Pravidelná koordinační setkání aktérů CR

Pokračování v systému pravidelných setkání zástupců kraje, KDS, TO, zástupců obcí a dalších relevantních partnerů.

Setkání slouží ke koordinaci aktivit, sdílení informací, řešení operativních záležitostí a společnému plánování. Minimální frekvence je stanovena na čtyři setkání ročně,

probíhá převážně prostřednictvím partnerské platformy Pracovní skupina RSK pro CR, ale i dalších forem. V případě potřeby lze svolat setkání mimořádná.

KPI Počet koordinačních setkání ročně – 4

Počet účastníků na těchto setkáních ročně – 40

Míra účasti TO na setkáních – 100 %

Počet konferencí CR ročně – 1 (min. 100 účastníků)

Počet produktových workshopů ročně – 3 (min. 30 účastníků ročně)

Hlavní nositel: MSK (RRC) + KDS

Vedlejší nositelé:

- TO
- Zástupci obcí – starostové
- Zástupci podnikatelského sektoru – podílející se aktivně na chodu a rozvoji CR
- Letiště Leoše Janáčka Ostrava
- Další subjekty dle témat

Aktivita 1.2.3: Rozšíření sítě aktivně zapojených obcí do činnosti DMO

Systematická práce na zapojení dalších obcí do struktur destinačního managementu, formou členství v TO, účasti na společných projektech nebo pravidelné komunikace.

Cílem je, aby obce vnímaly DMO jako partnera pro rozvoj cestovního ruchu na svém území a aktivně se podílely na společných aktivitách.

Zapojení do struktur DMO přináší obcím řadu konkrétních přínosů – přístup ke společnému marketingu a propagaci, možnost čerpání dotačních titulů vázaných na destinační management (např. dotační programy na podporu CR), sdílení dat o návštěvnosti a trendech, metodickou podporu při rozvoji cestovního ruchu na území obce a zviditelnění obce v rámci značky Severní Morava.

KPI Počet obcí aktivně zapojených do činnosti DMO – 40

Počet starostů účastnících se akcí pořádaných DMO (ročně) – 80

Nárůst počtu zapojených obcí oproti výchozímu stavu – +25 %

Počet obcí zapojených do společných projektů s DMO – 50

Počet realizovaných prezentací pro zastupitelstva obcí ročně – 4

Hlavní nositel: KDS + TO

Vedlejší nositelé:

- Obce
- MSK (RRC)
- SMS ČR

Aktivita 1.2.4: Posílení spolupráce s partnery cestovního ruchu a souvisejících odvětví

Další rozvoj a prohlubování partnerství s klíčovými aktéry ovlivňujícími cestovní ruch v kraji.

Destinační management nemůže fungovat izolovaně – jeho úspěch závisí na spolupráci s širokou sítí subjektů, z nichž každý přispívá specifickým způsobem k rozvoji destinace. Aktivita zahrnuje budování nových a prohlubování stávajících partnerství, pravidelnou komunikaci s partnery a jejich zapojení do tvorby produktů a rozvoje infrastruktury.

Hlavní skupiny partnerů a formy spolupráce:

Podnikatelský sektor (ubytovací a stravovací zařízení, provozovatelé atraktivit, dopravci, touroperátoři) – Zapojení do tvorby a rozvoje produktů cestovního ruchu, společné marketingové aktivity, účast na veletrzích a prezentačních akcích, vzájemná výměna informací o potřebách a trendech trhu, finanční spoluúčast na činnosti DMO.

Euroregiony (Region Beskydy, Euroregion Silesia, Euroregion Praděd, Regionální sdružení Těšínské Slezsko) – Spolupráce na přeshraničních projektech, společná propagace pohraničního území, koordinace aktivit směřujících k polskému trhu, sdílení kontaktů a příležitostí na polské straně.

Moravskoslezský kraj (relevantní odbory – Odbor regionálního rozvoje a cestovního ruchu, Odbor dopravy, Odbor kultury a památkové péče, Odbor školství, Odbor životního prostředí, Odbor kanceláře hejtmana, Odbor evropských projektů apod.) – Koordinace strategických záměrů, dotační podpora, spolupráce na projektech dopravní obslužnosti, kulturního a přírodního dědictví a spolupráce na propagaci či rozvoji vzdělávání.

Správci pozemků a infrastruktury (Lesy ČR, LS Ostravice – Biskupské lesy, Povodí Odry, AOPK ČR – správy CHKO Beskydy, Jeseníky, Poodří, ŘSD, Správa železnic apod.) Koordinace při rozvoji turistických tras a cyklostezek, řešení provozních záležitostí v terénu, spolupráce na budování doprovodné infrastruktury.

Církevní organizace (Biskupství ostravsko-opavské) – Spolupráce při zpřístupnění a propagaci sakrálních památek a poutních míst jako součásti turistické nabídky destinace, spolupráce na budování doprovodné infrastruktury.

Vzdělávací instituce (vysoké školy, střední odborné školy s obory CR a hotelnictví) Spolupráce na odborných praxích a stážích studentů v DMO, TIC, případně MSK (RRC), zapojení studentů do projektů a výzkumů, společná tvorba kvalifikačních prací na aktuální témata CR, přednášky praktiků ve výuce, využití platformou Odboru školství MSK pro komunikaci se školami.

Instituce pro inovace a regionální rozvoj (MSIC, MSID) – Koordinace společné image regionu, spolupráce na inovativních projektech v cestovním ruchu, propojení turistické nabídky s investičním a inovačním potenciálem kraje, společné vystupování při prezentaci regionu na domácí i mezinárodní úrovni.

Krajská hospodářská komora MSK a profesní asociace (AHR ČR, A.T.I.C. ČR) Zprostředkování kontaktů s podnikatelským sektorem, spolupráce na vzdělávacích aktivitách, podpora kvality služeb.

Sdružení místních samospráv ČR (krajská organizace) – Platforma pro komunikaci s obcemi, šíření osvěty o přínosech cestovního ruchu mezi zastupiteli.

Zástupci komunit (komunitně vedený místní rozvoj, místní komunity) – Spolupráce na komunitním principu na lokální i regionální úrovni.

Letiště Leoše Janáčka Ostrava – Spolupráce na prezentaci destinace v prostorách letiště, koordinace marketingových aktivit propojujících leteckou dostupnost s nabídkou destinace a společné oslovování leteckých dopravců.

KPI Počet aktivních partnerství s podnikatelskými subjekty na krajské úrovni – 30

Počet podnikatelů zapojených do produktové tvorby – 120

Počet spolupracujících euroregionů – 4

Počet koordinačních jednání s partnery ročně – 10

Počet spolupracujících vzdělávacích institucí – 3

Počet společných projektů nebo aktivit s MSIC a MSID ročně – 1

Hlavní nositel: MSK (RRC) + KDS + TO

Vedlejší nositelé:

- Podnikatelské subjekty v cestovním ruchu
- Region Beskydy, Euroregion Silesia, Euroregion Praděd, Regionální sdružení Těšínské Slezsko
- Krajská hospodářská komora MSK
- AHR ČR
- A.T.I.C. ČR
- Lesy ČR, Povodí Odry, AOPK ČR, LS Ostravice – Biskupské lesy

- Biskupství ostravsko-opavské
- ŘSD, Správa železnic
- Vzdělávací instituce v MSK
- MSIC
- MSID
- SMS ČR
- Komunity, MAS
- Letiště Leoše Janáčka Ostrava

Opatření 1.3: Profesionalizace destinačního managementu

Kvalita řízení cestovního ruchu v destinaci závisí především na lidech, kteří jej vykonávají. Pracovníci DMO a TIC jsou klíčovými aktéry, kteří utvářejí podobu destinačního managementu a často představují první kontakt návštěvníka s destinací. Profesionalizace jejich práce, průběžné vzdělávání a sdílení zkušeností jsou nezbytné pro zvyšování úrovně poskytovaných služeb. MSK disponuje silným zázemím vzdělávacích institucí, které mohou přispět k rozvoji lidských zdrojů v cestovním ruchu – Vysoké a střední odborné školy s obory zaměřenými na cestovní ruch, hotelnictví a další související odvětví.

Aktivita 1.3.1: Vzdělávání pracovníků DMO, TIC a dalších

Realizace systematického vzdělávacího programu pro pracovníky KDS a TO, pracovníky TIC a dalších osob v odvětví ČR.

Program zahrnuje odborná témata (marketing, digitální nástroje, práce s daty, produktový management), měkké dovednosti (komunikace, zákaznický servis, jazykové kompetence) i aktuální trendy v cestovním ruchu. Vzdělávání může probíhat formou workshopů, školení, webinářů či účasti na odborných konferencích.

Vzdělávání bude realizováno tak, aby splňovalo podmínky definované Národním systémem Kategorizace a certifikace DMO a naplňovalo podmínky Certifikace DMO.

KPI Počet realizovaných vzdělávacích akcí ročně – 6

Počet proškolených osob – 150

Počet tematických oblastí pokrytých vzděláváním – 6

Počet produktových workshopů (Technotrasa, OCB a další) ročně – 3

Hlavní nositel: KDS + TO + MSK (RRC)

Vedlejší nositelé:

- TIC
- CZT (vzdělávací programy)
- A.T.I.C. ČR
- Vzdělávací instituce v kraji (Vysoké školy, střední a vyšší odborné školy)
- MSIC
- AHR ČR

Aktivita 1.3.2: Zapojení vzdělávacích institucí do rozvoje lidských zdrojů CR

Navázání systematické spolupráce s vysokými a středními školami v kraji, které připravují studenty pro práci v cestovním ruchu.

Spolupráce může zahrnovat odborné praxe, stáže a brigády v DMO, TIC, nebo na KÚ MSK, zapojení studentů do projektů a výzkumů, přednášky praktiků ve výuce či společnou tvorbu kvalifikačních prací zaměřených na aktuální témata CR v kraji.

Součástí spolupráce je rovněž zapojení do konsorcia ERASMUS+, které umožňuje mezinárodní výměnu zkušeností a mobilitu žáků, učitelů odborných škol i úředníků působících v oblasti cestovního ruchu.

KPI Počet navázaných spoluprací se vzdělávacími institucemi – 3

Počet studentů zapojených do aktivit DMO, TIC a MSK ročně – 10

Počet kvalifikačních prací zpracovaných na téma CR v MSK – 5

Počet přednášek praktiků z DMO ve vzdělávacích institucích – 5

Hlavní nositel: KDS + MSK (ŠMS, RRC, EP) + TO

Vedlejší nositelé:

- Vysoké školy, střední odborné školy s obory CR a hotelnictví v MSK
- TIC

Aktivita 1.3.3: Metodická podpora TO ze strany KDS

Zajištění průběžné metodické podpory TO ze strany KDS.

Podpora zahrnuje poskytování metodických materiálů a šablon, konzultace k řešení konkrétních situací, zprostředkování kontaktů a příležitostí či zastupování zájmů TO na národní úrovni vůči CZT a MMR. Důležitou součástí metodické podpory je správa a rozvoj webu severnimorava.travel jako společné výkladní skříně destinace a průběžná

aktualizace manuálu vizuální identity značky Severní Morava. Metodická podpora je realizována systematicky prostřednictvím stávajících platforem, zejména v rámci pravidelných setkání Pracovní skupiny RSK pro CR.

KPI Počet aktualizací manuálu vizuální identity – 2

Počet individuálních konzultací poskytnutých TO ročně – 12

Hlavní nositel: KDS + TO

Vedlejší nositelé:

- MSK (RRC)
- CZT (metodické standardy na národní úrovni)

PRIORITA 2: NABÍDKA

Atraktivní a konkurenceschopná nabídka je tím, co **přivádí návštěvníky do destinace a motivuje je k opakovaným návštěvám**. MSK disponuje výjimečným potenciálem (od horských oblastí Beskyd a Jeseníků přes unikátní industriální dědictví až po **bohatou kulturní scénu, lázeňství, gastronomii, hrady a zámky, geoparky apod.**) V období 2021–2025 byla vybudována značka **Severní Morava** s jednotným vizuálním stylem, nyní je třeba tuto značku dále etablovat a produktovou nabídku systematicky rozvíjet.

Priorita se soustředí na:

- **Rozvoj produktového portfolia s posílením aktivní turistiky**
- **Posílení značky na domácím i zahraničních trzích**
- **Zvyšování kvality služeb v destinaci**

Cílovým stavem je **destinace nabízející celoročně atraktivní produkty**, která je na domácím trhu **etablovaná** a na klíčových zahraničních trzích (zejména v Polsku) **rozpoznatelná**. Kvalita služeb **odpovídá očekáváním návštěvníků** a **sezónní rozložení návštěvnosti je vyrovnanější než v současné době**.

Opatření 2.1 Rozvoj produktového portfolia

Produktové portfolio destinace je základem její konkurenceschopnosti a atraktivity pro návštěvníky. Klíčovou výzvou je tuto nabídku systematicky rozvíjet, propojovat do ucelených produktů a zajistit jejich celoroční atraktivitu. Dosavadní sezónnost návštěvnosti, kdy dominuje letní období, představuje nevyužitý potenciál a zároveň příležitost pro rozvoj mimosezónních produktů. Produktová tvorba musí být koordinována mezi krajskou a oblastní úrovní tak, aby celokrajské produkty vhodně doplňovaly specifickou nabídku jednotlivých turistických oblastí.

Aktivita 2.1.1: Správa a průběžná aktualizace produktového portfolia destinace

Průběžná aktualizace a přehled produktů destinace Severní Morava sloužící jako podklad pro marketingové aktivity i pro informování návštěvníků.

Portfolio zahrnuje produkty celokrajské i oblastní úrovně a je kategorizováno podle sezónnosti a tematického zaměření. Součástí rozvoje portfolia je i tvorba komplexní

nabídky přizpůsobené specifickým cílovým skupinám (zejména školám a seniorům) a její postupná prezentace prostřednictvím webu a tištěných materiálů.

Produktové portfolio destinace je postaveno na čtyřech hlavních produktech, z nichž každý zastřešuje konkrétní podprodukty a tematické nabídky:

TECHNOTRASA (technické a industriální památky) – která propojuje místa, kde na návštěvníka čekají nezapomenutelné zážitky připomínající technickou a řemeslnou vyspělost severní Moravy a Slezska. Tento produkt disponuje také vlastní mobilní aplikací s bonusovým programem. Tento produkt je podpořen také mezinárodními projekty jako Hravé pohraničí, Industriální pohraničí a IndusTour.

POJEZ (gastronomický cestovní ruch) – POJEZ gastro mapa, POJEZ FEST, POJEZ Cooking Show, POJEZ gastro podcast.

ACTIVE (sportovní – indoor i outdoor cestovní ruch) – turistické a naučné stezky, vodácká turistika, camping a caravaning, rozhledny, cykloturistika (včetně trailů a pumptracků), běžecké lyžování, sjezdové lyžování, ski alpinismus, lanová centra, family parky, poutnictví a putování, geoparky či indoor aktivity (golf, plavání, sauny aj.).

Součástí produktu je rovněž koncept slow turistiky – pomalého a vědomého cestování vlastním způsobem v přirozeném tempu, nejčastěji pěšky, na kole či na vodě, zaměřeného na autentický zážitek, hlubší poznání území a šetrný přístup k destinaci, který představuje jeden z rozvíjejících se trendů v cestovním ruchu.

OSTRAVA CONVENTION BUREAU (MICE) – jejímž hlavním úkolem je být propojovatel mezi poptávkou a nabídkou v regionu s cílem propagace regionu jako vhodného místa pro skupinový obchodní cestovní ruch.

- KPI**
- Počet hlavních produktů v portfoliu destinace – 4
 - Počet produktů s definovanou cílovou skupinou – 4
 - Počet aktualizací portfolia ročně – 1
 - Počet aktualizací aplikace produktu Technotrasy – 3
 - Počet nově zařazených podproduktů do portfolia – 8

Hlavní nositel: KDS + MSK (RRC)

Vedlejší nositelé:

- TO
- Podnikatelé podílející se na tvorbě produktů CR

Aktivita 2.1.2: Rozvoj produktu aktivní turistiky ACTIVE

Systematický rozvoj produktů postavených na aktivní turistice, která představuje hlavní silnou stránku destinace.

Zahrnuje indoor i outdoorové aktivity – pěší turistiku v Beskydech a Jeseníkách, cykloturistiku (včetně trailů a pumptracků), běžecké lyžování, sjezdové lyžování, ski alpinismus, lanová centra, family parky, vodáckou turistiku, camping a caravanning, golf, plavání, sauny aj.

Rostoucím trendem, který si zaslouží zvýšenou pozornost a cílenou podporu, je aktivní objevování území formou slow turistiky – prostřednictvím poutnictví, putování, zážitkových a tematických tras, které propojují turistické cíle na české i polské straně pohraničí. Mezi tematické trasy spadá například Cyrilometodějská stezka jako produkt propojující kulturně-historické dědictví s aktivní turistikou. Součástí nabídky je rovněž návštěva specifických míst, jako jsou geoparky Krajina břidlice a Podbeskydí.

KPI Počet nových podproduktů aktivní turistiky – 4

Počet partnerů zapojených do produktů aktivní turistiky – 30

Vytvoření produktového brandu ACTIVE – 1

Hlavní nositel: KDS + MSK (RRC) + TO

Vedlejší nositelé:

- KČT
- Provozovatelé sportovních, indoor a outdoor aktivit
- Obce
- Sousední kraje (Zlínský, Olomoucký)

Aktivita 2.1.3: Rozvoj produktu Ostrava Convention Bureau

Aktivní rozvoj produktu OCB zaměřeného na kongresový, konferenční a incentivní cestovní ruch v destinaci Severní Morava.

KDS vystupuje jako koordinátor nabídky MICE služeb v regionu – připravuje komplexní nabídky pro organizátory kongresů, firemních akcí a incentivních programů, složené z kvalitních služeb ze strany regionálních poskytovatelů (konferenční prostory, ubytování, stravování, doprovodný program, doprava). Výběr poskytovatelů služeb do těchto nabídek vychází ze systematického mapování kvality služeb v destinaci.

Součástí aktivity je aktivní účast na výběrových řízeních a tendrech o pořádání kongresových a incentivních akcí, kde KDS předkládá nabídky za regionální subjekty

a prezentuje destinaci jako konkurenceschopné místo pro konání MICE akcí. Cílem je zvýšit počet kongresových a incentivních akcí konaných v destinaci, posílit pozici Ostravy a Severní Moravy na mapě MICE destinací v rámci střední Evropy a zároveň obohatit celoroční nabídku a přispět tak ke zvýšení návštěvnosti mimo hlavní turistickou sezónu.

Důležitým nástrojem pro rozvoj MICE segmentu je dotační program MSK „Podpora akcí v cestovním ruchu v Moravskoslezském kraji“, zejména Dotační titul č. 2 zaměřený na podporu doprovodných programů odborných a profesních akcí. Program umožňuje finančně podpořit doprovodný turistický program akcí, které přivádějí do regionu odborné publikum a přispívají ke zvýšení povědomí o destinaci jako atraktivním místě pro kongresový a incentivní cestovní ruch. V průběhu strategického období bude program průběžně vyhodnocován a případně rozšiřován s ohledem na vývoj potřeb MICE segmentu, s cílem posílit konkurenceschopnost destinace při soutěži o pořádání významných akcí.

KPI Počet připravených komplexních MICE nabídek ročně – 40

Počet regionálních subjektů zapojených do MICE nabídek – 100

Vytvoření incentivních programů pro zadavatele akcí na aktuální témata ročně – 10

Počet zpracovaných návrhů dotačního programu – 5

Počet podpořených žádostí na doprovodné turistické programy u akcí MICE ročně – 5

Hlavní nositel: KDS + MSK (RRC) + TO Ostravsko

Vedlejší nositelé:

- TO
- Statutární město Ostrava
- CZT (podpora MICE segmentu na národní úrovni)
- Provozovatelé kongresových prostor
- Poskytovatelé doprovodných služeb (ubytování, catering, doprava, zážitkové programy)

Aktivita 2.1.4: Podpora a propojení územně a tematicky specifických produktů cestovního ruchu

Podpora rozvoje produktů cestovního ruchu, které vycházejí ze specifického potenciálu jednotlivých turistických oblastí a jsou primárně řízeny TO, místními organizacemi nebo dalšími subjekty v území.

Jedná se o produkty, které nejsou svým charakterem celokrajské, ale představují významný doplněk hlavního produktového portfolia destinace a přispívají k obohacení turistické nabídky v dané oblasti.

Mezi územně specifické produkty patří například folklór a lidové tradice, hrady a zámky, geoparky Krajina břidlice a Podbeskydí, lázeňství a wellness, sakrální turistika apod. KDS ve spolupráci s TO zajišťují propojení těchto územně specifických produktů s hlavními tématy destinace tak, aby byly komunikovány v souladu se značkou Severní Morava a mohly využívat společné marketingové kanály a nástroje.

KPI Počet územně specifických produktů evidovaných v portfoliu destinace – 12

Počet územně specifických produktů prezentovaných na webu severnimorava.travel – 6

Počet TO aktivně rozvíjejících vlastní produktová témata – 6

Hlavní nositel: TO

Vedlejší nositelé:

- KDS (koordinace, společný marketing)
- MSK (RRC, KPP)
- Místní organizace a subjekty v území

Aktivita 2.1.5: Koordinace tvorby produktů mezi krajskou a oblastní úrovní

Společná tvorba produktů KDS a TO, která zajišťuje propojení celokrajských témat se specifiky jednotlivých turistických oblastí.

KDS iniciuje a koordinuje vznik zastřešujících produktů, do jejichž tvorby jsou od počátku zapojeny TO se znalostí lokálních atraktivit, služeb a partnerů. Výsledkem jsou produkty, které využívají sílu společné značky Severní Morava a zároveň reflektují jedinečnost jednotlivých oblastí. Pravidelná pracovní setkání k produktové tvorbě zajišťují synergii, sdílení know-how a efektivní využití zdrojů všech zapojených DMO. Tvorba produktů vychází z metodiky CZT rozlišující regionální a oblastní produkty, které se vzájemně doplňují.

KPI Počet společně vytvořených produktů (KDS + TO) – 4

Počet koordinačních schůzek k produktům ročně – 4

Počet TO zapojených do společné tvorby produktů – 6

Počet oblastních produktů využívajících značku Severní Morava – 12

Počet oblastních produktů propojujících více turistických oblastí – 4

Hlavní nositel: KDS + TO

Vedlejší nositelé:

- Provozovatelé atraktivit
- Poskytovatelé služeb

Aktivita 2.1.6: Realizace a participace na popularizačních akcích produktů cestovního ruchu

Organizace vlastních popularizačních akcí navázaných na hlavní produkty destinace a aktivní participace na externích společenských, kulturních a gastronomických událostech.

Vlastní produkce zahrnují zejména cestovní a gastro festival POJEZ FEST, přidružený formát POJEZ COOKING SHOW realizovaný v rámci externích festivalů a akcí v regionu, Den s Technotrasou jako popularizační akce produktu Technotrasy. Vedle vlastních produkcí KDS aktivně spolupracuje s organizátory externích eventů (kulturní, sportovní a společenské akce), kde přirozeně prezentuje produkty a značku Severní Morava.

Cílem je zvyšování povědomí o produktech destinace u široké veřejnosti, oslovení nových cílových skupin a posilování vazby mezi značkou Severní Morava a zážitkovým obsahem v území.

KPI Počet vlastních popularizačních akcí produktů ročně – 5

Počet externích eventů s aktivní participací ročně – 3

Hlavní nositel: KDS + MSK (RRC)

Vedlejší nositelé:

- TO
- Organizátoři externích festivalů a akcí
- Partneři produktů cestovního ruchu (provozovatelé technických památek, gastro subjekty aj.)

Opatření 2.2: Posílení značky a marketingu

Značka Severní Morava disponuje jednotným vizuálním stylem, komunikačním portálem severnimorava.travel i základní pozicí na domácím trhu. Nyní je třeba značku dále etablovat, posilovat její rozpoznatelnost a systematicky s ní pracovat v marketingové komunikaci. Klíčovou příležitostí je polský trh – geografická blízkost, rostoucí kupní síla polských turistů a jejich zájem o horskou turistiku a lázeňství předurčují Polsko jako

prioritní zahraniční trh pro destinaci. Současně je nezbytné zajistit vizuální konzistenci značky napříč celou destinací – od TIC přes informační systémy v terénu až po propagační materiály jednotlivých oblastí.

Název destinace ‚Severní Morava‘ je v rámci destinačního managementu a marketingové komunikace využíván jako ustálené označení pro širší region zahrnující severní část Moravy a přilehlé území Slezska. Tento toponymický branding je výsledkem komunikační a marketingové standardizace, jejímž cílem je vytvoření jednoduché, zapamatovatelné a geograficky identifikovatelné značky destinace, přestože administrativně a historicky neodpovídá přesnému územnímu vymezení.

Ve vybrané komunikaci a pro vybrané cílové skupiny či trhy je používáno a akcentováno také označení Slezsko nebo také Severní Morava a Slezsko.

Aktivita 2.2.1: Rozvoj značky Severní Morava na domácím trhu

Posilování povědomí o značce Severní Morava mezi tuzemskými návštěvníky prostřednictvím kampaní, účasti na veletrzích, spolupráce s médii a influencery, PR aktivit a obsahového marketingu.

Cílem je etablovat Severní Moravu jako atraktivní destinaci pro aktivní dovolenou, poznávací turistiku, dlouhé i krátké pobyty a změnit přetrvávající stereotypy o regionu jako čistě průmyslové oblasti.

Součástí propagace destinace je rovněž spolupráce s MSK (DOP) na publicitě a popularizaci turistických, cyklo a ski busů, speciálních vlakových spojení a dalších dopravních služeb usnadňujících pohyb návštěvníků po destinaci.

KPI Počet marketingových kampaní na domácím trhu ročně – 4

Počet mediálních výstupů ročně – 50

Počet oslovených osob cílenými kampaněmi – 500 tis. ročně

Počet účastí na domácích veletrzích a akcích cestovního ruchu ročně – 4

Počet propagačních kampaní dopravních služeb v destinaci ročně – 1

Počet společných projektů s MSK (DOP) – 3

Počet PR článků a tiskových zpráv ročně – 20

Hlavní nositel: MSK (RRC + DOP) + KDS

Vedlejší nositelé:

- TO

- TIC
- CZT
- Mediální partneři
- Influenceři a ambasadoři značky
- Podnikatelé participující na posilování značky Severní Morava
- MSID
- MSIC

Aktivita 2.2.2: Cílený marketing na zahraniční trhy s důrazem na Polsko

Realizace marketingových aktivit specificky zaměřených na polské návštěvníky, kteří představují největší potenciál mezi zahraničními trhy.

Aktivita zahrnují komunikaci v polském jazyce, spolupráci s polskými médii a influencery, účast na polských veletrzích cestovního ruchu, cílenou online reklamu a rozvoj partnerství s polskými touroperátory. Důraz je kladen na produkty odpovídající preferencím polských turistů – hory, wellness, cykloturistika a památky (technické a jiné).

Důležitou součástí marketingových aktivit je spolupráce s CZT a využití jejich zahraničního zastoupení. KDS realizuje společné kofinancované kampaně s CZT s primárním akcentem na polský trh, sekundárně na slovenský a další perspektivní zahraniční trhy, přičemž využívá i možnosti překlopení úspěšných domácích kampaní do cizojazyčných verzí.

Základním předpokladem efektivního marketingu na polský trh je plná dostupnost webového obsahu destinace a všech souvisejících webů v polském jazyce (viz aktivita 2.2.5).

Specifickým nástrojem mezinárodní propagace destinace je členství v evropské síti ERIH a aktivní prezentace zejména přeshraničních produktů Hravé pohraničí + Industriální pohraničí a produktu Technotrasy na mezinárodní úrovni, včetně průběžné aktualizace komunikace a networkingu v rámci této sítě.

KPI Počet marketingových kampaní cílících na polský trh ročně – 2

Počet projektů v udržitelnosti s cílením na polský trh – 2

Počet účastí na polských veletrzích CR ročně – 2

Počet materiálů a obsahů v polském jazyce – 20

Počet společných kofinancovaných kampaní s CZT ročně – 2

Počet press a fam tripů pro polská média ročně – 2

Hlavní nositel: KDS + MSK (RRC) + TO

Vedlejší nositelé:

- CZT (zahraniční zastoupení v Polsku a dalších zemích)
- Region Beskydy, Regionální sdružení Těšínské Slezsko, Euroregion Silesia, Euroregion Praděd
- Polští či jiní zahraniční touroperátoři a mediální partneři
- Letiště Leoše Janáčka Ostrava

Aktivita 2.2.3: Využití marketingových specifik regionu

Aktivní využívání jedinečných marketingových příležitostí, které vyplývají ze specifického charakteru destinace Severní Morava.

Aktivita zahrnuje několik vzájemně se doplňujících oblastí:

Realizace press tripů a fam tripů pro domácí i zahraniční novináře, influencery, zástupce touroperátorů, organizátory kongresových a incentivních akcí, potenciální investory a další obchodní partnery s cílem představit destinaci prostřednictvím autentického zážitku přímo v území. Tripy jsou tematicky navázány na hlavní produkty destinace a přizpůsobeny cílovému trhu účastníků.

Kooperace s významnými hudebními, kulturními, sportovními, společenskými a kongresovými akcemi konanými v regionu (např. Beats for Love, Colours of Ostrava aj.), které představují specifický marketingový potenciál destinace. KDS využívá tyto akce jako platformu pro prezentaci značky Severní Morava a produktů destinace před koncentrovaným publikem návštěvníků z celé ČR i zahraničí.

Systematická spolupráce s ČT a dalšími celostátními médii na tvorbě pořadů a reportáží prezentujících destinaci Severní Morava, její atraktivitu, produkty a příběhy. Tato spolupráce představuje regionální specifikum, které významně přispívá k budování povědomí o destinaci u široké veřejnosti.

Destinace rovněž realizuje **pravidelné outdoorové, on-air a online kampaně ve spolupráci s regionálními médii** (např. kampaň Fotolavičky a Srdce ve spolupráci s Hitrádiem Orion, Běžkotoulky, Cyklotoulky apod.), které posilují emocionální vazbu návštěvníků k destinaci a generují uživatelský obsah na sociálních sítích.

KPI Počet realizovaných press tripů a fam tripů ročně – 6x KDS

Počet festivalů s aktivní participací destinace ročně – 2x KDS + 6x TO

Počet mediálních výstupů vzniklých ze spolupráce s ČT a celostátními médii – 5

Počet realizovaných outdoorových kampaní ve spolupráci s regionálními médii ročně – 1x KDS + 6x TO

Hlavní nositel: KDS + MSK (RRC) + TO

Vedlejší nositelé:

- CZT (spolupráce na zahraničních press/fam tripech)
- Organizátoři festivalů v MSK
- ČT a další celostátní média

Aktivita 2.2.4: Vizuální kompatibilita destinace (TIC, informační systémy, propagační materiály)

Zajištění jednotného vizuálního vystupování značky Severní Morava napříč celou destinací.

Zahrnuje sjednocení vizuální identity TIC, informačních panelů, propagačních materiálů (offline i online podoba) vydávaných KDS, MSK (RRC) i TO a prezentace na webových stránkách a sociálních sítích. Výsledkem je konzistentní vizuální zážitek návštěvníka při kontaktu s destinací a budování silné značky. Podmínkou pro zapojení TIC do dotačního programu MSK může být například respektování jednotného vizuálního standardu destinace Severní Morava.

KPI Počet TIC s vizuální kompatibilitou dle standardu destinace – 10

Počet propagačních materiálů v jednotném vizuálu – 10

Počet webů TO s využitím loga Severní Moravy – 6

Počet setkání k vizuální identitě pro partnery ročně – 1

Hlavní nositel: KDS + TO + MSK (RRC)

Vedlejší nositelé:

- TIC
- Obce
- Podnikatelské subjekty CR působící pod značkou Severní Morava
- Ostatní partneři značky Severní Morava
- Partneři přeshraničních projektů
- Média

Aktivita 2.2.5: Digitální marketing a správa komunikačních kanálů

Systematická správa a rozvoj digitálních komunikačních kanálů destinace – zejména webu severnimorava.travel, stávajících aplikací destinace, profilů na sociálních sítích, newsletteru a dalších online nástrojů.

Zahrnuje tvorbu kvalitního a aktuálního obsahu, pravidelnou publikaci, jejich propagaci, analýzu výkonnosti a optimalizaci na základě dat. Digitální marketing je koordinován mezi KDS a TO tak, aby sdělení byla konzistentní a vzájemně se podporovala.

Součástí správy digitálních kanálů je zajištění vícejazyčnosti webového portfolia destinace. V průběhu strategického období bude dokončen překlad kompletního portfolia webů do jazyků PL/EN. U vybraných webů (severnimorava.travel, technotrasa.cz, pojez.cz) bude navíc aplikována německá jazyková mutace s ohledem na potenciál německy mluvících trhů.

V kontextu webů je také důležité průběžné plnění sdílené fotobanky destinace (Photopick) kvalitním vizuálním obsahem a rozšiřování okruhu partnerů aktivně přispívajících do tohoto úložiště.

KPI Počet příspěvků na sociálních sítích ročně – 250

Počet návštěv webu severnimorava.travel ročně – +10%

Počet newsletterů v rámci B2B Convention ročně – 4

Počet nových partnerů přispívajících do fotobanky ročně – 2

Hlavní nositel: KDS +TO

Vedlejší nositelé:

- MSK (RRC)
- Externí dodavatelé/tvůrci (grafika, fotografie, video)
- Externí marketingové subjekty/agentury

Aktivita 2.2.6: Tvorba, distribuce a jazykové mutace turistického magazínu Severní Morava

Průběžná příprava, aktualizace a distribuce celoročního destinačního magazínu Severní Morava.

Magazín kombinuje praktické informace o turistických cílech a zážitcích v destinaci s moderním grafickým zpracováním a lifestyleovým přístupem k obsahu. Je koncipován jako celoroční publikace s průběžnými dotisky a aktualizacemi obsahu dle aktuální potřeby. Magazín je distribuován primárně v tištěné podobě prostřednictvím prezentace

destinace na veletrzích a jiných propagačních akcích, TIC, ubytovacích zařízení, partnerských subjektů a případně v online podobě prostřednictvím webu severnimorava.travel.

Součástí aktivity je zajištění kompletního překladu magazínu do anglického jazyka + polského v případě pozitivního přijetí CZ/EN verze, s cílem oslovit zahraniční návštěvníky a posílit pozici destinace na klíčových zahraničních trzích. Cizojazyčné verze jsou distribuovány v tištěné podobě s důrazem na dostupnost v místech prvního kontaktu zahraničních návštěvníků s destinací (letišť, nádraží, hraniční přechody, TIC, partnerské subjekty na polské straně).

KPI Počet vydání magazínu ročně – 1 (aktualizace, případně dotisk dle využití materiálu a potřeby)

Počet jazykových mutací magazínu – 3 (CZ, EN, případně PL)

Počet distribučních míst magazínu – 100 (recepce, restaurace, úřady – partneři KDS a TO)

Hlavní nositel: KDS

Vedlejší nositelé:

- TO (distribuce, podněty k obsahu)
- TIC (distribuce)
- CZT
- MSK (RRC)
- Partneři přeshraničních projektů (distribuce na polské straně)

Opatření 2.3: Zvyšování kvality služeb

Kvalita služeb je rozhodujícím faktorem spokojenosti návštěvníků a jejich ochoty destinaci doporučit či se do ní vrátit. MSK disponuje širokou škálou poskytovatelů služeb v cestovním ruchu – od velkých hotelových řetězců přes rodinné penzióny, restaurace až po provozovatele atraktivit a zážitkových programů. Úroveň služeb je však značně různorodá, a ne vždy odpovídá očekáváním náročnějších návštěvníků. Systematická práce na zvyšování kvality – prostřednictvím vzdělávání, sdílení inspirace a podpory networkingu – je cestou k posílení konkurenceschopnosti destinace. Důležitá je rovněž identifikace a zviditelnění těch poskytovatelů, kteří již dnes nabízejí služby vysoké kvality a mohou sloužit jako vzor pro ostatní.

Aktivita 2.3.1: Mapování a propagace kvalitních poskytovatelů služeb v destinaci

Vytvoření a průběžná aktualizace přehledu poskytovatelů služeb v destinaci a jejich aktivní propagace v rámci komunikačních kanálů destinace.

Hodnocení kvality poskytovatelů vychází z kombinace více zdrojů – analytických nástrojů destinačního managementu (GAS), objektivních online hodnocení návštěvníků (Google recenze, Booking, TripAdvisor, Kudy z nudy aj.) a vlastních poznatků KDS a TO získaných přímou spoluprací s poskytovateli v území.

Cílem je usnadnit návštěvníkům orientaci v nabídce destinace a motivovat poskytovatele ke zvyšování kvality prostřednictvím pozitivní propagace.

Nástrojem motivace poskytovatelů ke zvyšování kvality je rovněž rozšíření kategorií v rámci každoročního předávání cen cestovního ruchu MSK, které zároveň slouží k identifikaci a zviditelnění lídrů kvality v jednotlivých odvětvích.

KPI Počet zmapovaných poskytovatelů služeb – 200

Počet prezentovaných provozovatelů služeb na portálu destinace – 100

Počet kategorií služeb pokrytých mapováním – 3 (ubytování, atraktivita, gastro)

Počet aktualizací databáze poskytovatelů ročně – 1

Hlavní nositel: KDS + TO

Vedlejší nositelé:

- AHR ČR
- A.T.I.C. ČR
- MSK (RRC)
- Poskytovatelé ubytovacích služeb
- Poskytovatelé stravovacích služeb
- Provozovatelé turistických atraktivit

Aktivita 2.3.2: Vzdělávání, networking a spolupráce s partnery destinace

Realizace vzdělávacích akcí, workshopů a networkingových aktivit pro široké spektrum partnerů destinace.

Aktivita je zaměřena nejen na poskytovatele služeb v cestovním ruchu (ubytovací a stravovací zařízení, průvodce, provozovatele atraktivit), ale rovněž na partnery mimo sektor cestovního ruchu – zejména finanční partnery, mediální partnery a další subjekty, jejichž spolupráce přispívá k rozvoji a propagaci destinace.

Vzdělávací část zahrnuje témata jako zákaznický servis, online marketing a práce s recenzemi, digitální nástroje pro rezervace a komunikaci, udržitelnost v provozu či jazykové kompetence. Vzdělávání je realizováno ve spolupráci s TO tak, aby bylo dostupné v celém kraji.

Networkingová část je zaměřena na budování a prohlubování vztahů mezi KDS, TO, poskytovateli služeb a partnery destinace, včetně pravidelného reportingu o plnění společných cílů a přínosech spolupráce. Cílem je vytvořit funkční partnerskou síť, která přesahuje hranice sektoru cestovního ruchu a posiluje finanční, mediální i produktovou podporu destinace.

KPI Počet realizovaných vzdělávacích akcí pro a jednání s partnery ročně – 4

Počet účastníků vzdělávacích akcí ročně – 50

Počet proškolených poskytovatelů služeb – 100

Počet networkingových setkání s partnery destinace ročně – 2

Počet společných účastí poskytovatelů na veletrzích a eventech s DMO ročně – 2

Počet aktivních partnerů mimo sektor CR (finanční, mediální) – 10

Hlavní nositel: KDS + TO

Vedlejší nositelé:

- MSK (RRC)
- Krajská hospodářská komora MSK
- AHR ČR
- A.T.I.C. ČR
- CZT
- Vzdělávací instituce v MSK
- Poskytovatelé služeb v CR
- Finanční a mediální partneři destinace
- ERIH

Aktivita 2.3.3: Sdílení dobré praxe a inspirace ze zahraničí

Systematické zprostředkování inspirace a příkladů dobré praxe ze zahraničních destinací i z jiných regionů České republiky s důrazem na přenositelnost zkušeností do podmínek MSK.

Aktivita je realizována prostřednictvím studijních cest pro poskytovatele služeb a pracovníky DMO, prezentací zahraničních expertů a zpracování případových studií z úspěšných destinací.

Významným zdrojem inspirace je zapojení do mezinárodních sítí a přeshraničních projektů. Členství v evropské síti ERIH umožňuje sdílení zkušeností s řízením a propagací industriálního dědictví s partnerskými destinacemi napříč Evropou, zároveň pořádají výroční konference (ERIH Annual Conference) nebo speciální setkání pro mladé odborníky v turismu (ERIH Young Professionals), které mohou být zdrojem inspirace.

Projekt IndusTour, sdružující 6 regionů v Evropě, přináší nejen poznatky o aktuálních trendech v industriálním a technickém cestovním ruchu, ale zahrnuje rovněž tvorbu strategických dokumentů a akčních plánů – do roku 2029 má v jeho rámci vzniknout akční plán pro rozvoj produktu Technotrasy.

Networkingové aktivity navázané na přeshraniční projekty Hravé pohraničí a Industriální pohraničí pak zajišťují pravidelnou výměnu zkušeností s polskými partnery v oblasti zážitkového cestovního ruchu, tvorby tematických tras a společné propagace pohraničního území. Přeshraniční projekt EduTUR je zaměřen přímo na vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu a prostřednictvím série jazykových, rozvojových, specializovaných a terénních školení reaguje na specifika polských a českých turistů při návštěvě sousední země.

Dalším zdrojem mezinárodní inspirace a mobility je zapojení do programu ERASMUS+, který umožňuje výměnu zkušeností a vzdělávání žáků, učitelů odborných škol i úředníků působících v oblasti cestovního ruchu.

KPI Počet realizovaných studijních cest ročně – 3

Počet účastníků studijních cest – 30

Počet zahraničních destinací navštívených v rámci studijních cest – 3

Počet pozvaných zahraničních expertů/přednášejících – 3

Počet networkingových setkání s polskými partnery v rámci přeshraničních projektů ročně – 2

Počet účastí na konferencích ERIH a IndusTour – 3

Hlavní nositel: MSK (RRC) + KDS

Vedlejší nositelé:

- TO
- CZT
- Zahraniční partnerské destinace (např. Slezské vojvodství, Auvergne-Rhône-Alpes, Tyrolsko, Vorarlberg)
- Poskytovatelé služeb v CR

PRIORITA 3: TECHNOLOGIE A INFRASTRUKTURA

Moderní technologie a kvalitní doprovodná infrastruktura jsou v současném cestovním ruchu **nezbytným předpokladem konkurenceschopnosti**. Návštěvníci očekávají **snadný přístup k informacím, možnost online rezervací a plánování, kvalitní značení tras i odpovídající zázemí v destinaci**. Zároveň platí, že efektivní řízení cestovního ruchu vyžaduje **systematickou práci s daty o návštěvnosti a chování návštěvníků**.

Priorita se zaměřuje na:

- **Efektivní využívání stávajících datových nástrojů (Tourdata, Fact Sheet, GAS)**
- **Implementaci moderních technologií včetně umělé inteligence do komunikace s návštěvníky**
- **Koordinovaný rozvoj doprovodné infrastruktury v návaznosti na dotační programy MSK**
- **Využití Letiště Leoše Janáčka Ostrava a dalších příjezdových bodů pro rozvoj příjezdového cestovního ruchu**

Cílovým stavem je destinace, která **data systematicky sbírá a využívá pro rozhodování, komunikuje s návštěvníky prostřednictvím moderních kanálů a nabízí infrastrukturu odpovídající potřebám a očekáváním cílových skupin**.

Opatření 3.1: Datová základna a analytika

Efektivní řízení cestovního ruchu vyžaduje kvalitní data o návštěvnosti, chování návštěvníků, jejich spokojenosti i ekonomických přínosech turismu pro region.

V současnosti jsou data o cestovním ruchu v MSK roztráštěná, neúplná a často obtížně srovnatelná. Chybí systematický sběr, vyhodnocování a sdílení dat mezi aktéry destinačního managementu. Přitom právě data umožňují činit informovaná rozhodnutí (od strategického plánování přes alokaci marketingových rozpočtů až po operativní řízení v průběhu sezóny). Cílem opatření je vybudovat funkční datovou základnu, která bude sloužit KDS i TO, obcím i podnikatelům jako spolehlivý zdroj informací pro rozvoj cestovního ruchu.

Aktivita 3.1.1: Systematický sběr dat návštěvnosti a chování návštěvníků

Zavedení pravidelného a metodicky jednotného sběru dat o návštěvnosti destinace a chování návštěvníků. Zahrnuje data z ubytovacích zařízení, návštěvnosti turistických cílů, cyklotras, TIC a data z online prostředí (návštěvnost webu, sociální sítě).

Důraz je kladen na metodickou konzistenci umožňující srovnání v čase i mezi oblastmi.

KPI Počet turistických cílů v databázi návštěvnosti – 110

Počet TO zapojených do sběru dat – 6

Počet obcí či jiných partnerů zapojených do sběru dat – 5

Počet ukazatelů sledovaných z online prostředí – 5 (návštěvnost webu severnimorava.travel, zásah na sociálních sítích, reach kampaní, počet stažení aplikace, vyhledávanost destinace Google Trends)

Hlavní nositel: KDS + MSK (RRC) + TO

Vedlejší nositelé:

- CZT
- Obce
- Provozovatelé turistických cílů
- Poskytovatelé ubytovacích služeb
- ČSÚ
- Vzdělávací instituce v MSK

Aktivita 3.1.2: Vyhodnocování a sdílení dat s partnery destinace

Průběžné vyhodnocování sbíraných dat a jejich sdílení s partnery destinačního managementu v srozumitelné a využitelné podobě.

V současnosti je vyhodnocování a reporting realizován prostřednictvím stávajících nástrojů – zejména pravidelného Fact Sheetu, analytického systému GAS a prezentací výkonnostních dat na setkáních Pracovní skupiny RSK pro CR. Výstupy jsou sdíleny s TO, obcemi a dalšími partnery tak, aby všichni aktéři DMO měli přístup k datům relevantním pro jejich území a rozhodování.

V průběhu strategického období bude vyhodnocování dat postupně doplňováno o nástroje umělé inteligence umožňující automatizované sledování trendů, identifikaci změn a hledání vazeb mezi jednotlivými datovými zdroji, a to v návaznosti na aktivitu

3.2.1: Vývoj a nasazení AI virtuálního asistenta cestovního ruchu MSK. Zároveň bude pro prezentaci dat využíván krajský datový portál.

KPI Počet zpracovaných Fact Sheetů – 5

Počet prezentací datových výstupů na Pracovní skupině RSK pro CR ročně – 4

Počet TO s pravidelným přístupem k datovým výstupům – 6

Hlavní nositel: KDS

Vedlejší nositelé:

- MSK (RRC)
- TO
- Obce
- CZT

Aktivita 3.1.3: Spolupráce s Institutem turismu CzechTourism (Tourdata)

Aktivní zapojení do národního systému sběru a sdílení dat o cestovním ruchu Tourdata, který provozuje CZT.

Spolupráce zahrnuje poskytování regionálních dat do národní databáze, využívání celostátních dat pro srovnání a benchmarking a účast na metodických aktivitách. Cílem je zajistit kompatibilitu regionálních dat s národní úrovní a využívat synergie s celostátními analytickými kapacitami. KDS navazuje na dosavadní spolupráci s Tourdata a v období 2026–2030 ji bude dále prohlubovat.

KPI Počet společných projektů nebo aktivit s Institutem turismu – 2

Hlavní nositel: KDS

Vedlejší nositelé:

- CZT
- MSK (RRC)
- TO

Opatření 3.2: Moderní technologie v CR

Technologický vývoj zásadně proměňuje způsob, jakým návštěvníci plánují, prožívají a sdílejí své cesty. Online vyhledávání, mobilní aplikace, personalizovaná doporučení a možnost okamžité rezervace jsou dnes standardem, který návštěvníci očekávají. Umělá inteligence otevírá nové možnosti v oblasti komunikace s návštěvníky, tvorby obsahu

i analýzy dat. Destinace, které dokážou moderní technologie efektivně využívat, získávají konkurenční výhodu. MSK má potenciál být v této oblasti progresivní – disponuje silným IT sektorem, univerzitami s technickým zaměřením i inovativními subjekty. Cílem opatření je implementovat moderní technologie do komunikace s návštěvníky, tvorby obsahu, služeb TIC.

Aktivita 3.2.1: Vývoj a nasazení AI virtuálního asistenta cestovního ruchu MSK

Implementace nástrojů umělé inteligence do komunikace destinace s návštěvníky a do interních procesů tvorby obsahu.

Klíčovým projektem období 2026–2030 je vývoj a nasazení Virtuálního asistenta cestovního ruchu MSK – AI chatbota postaveného na databázi destinačního obsahu. Asistent plní dvojí funkci: návštěvníkům umožňuje vyhledávat informace o destinaci prostřednictvím konverzačního rozhraní na webu severnimorava.travel, interně slouží pracovníkům KDS, a TO jako nástroj pro generování textového obsahu a tvorbu aktualit.

KPI Počet implementovaných AI řešení – 2

Počet DMO proškolených v práci s AI nástrojem – 7

Hlavní nositel: KDS

Vedlejší nositelé:

- MSK (RRC)
- TO
- TIC
- Externí IT dodavatelé
- MSIC

Aktivita 3.2.2: Udržitelnost a obsahová správa technologických prvků v TIC

Zajištění udržitelnosti a průběžné aktualizace technologických prvků implementovaných v TIC v rámci stávajících a dokončovaných projektů.

KDS se podílí zejména na tvorbě a aktualizaci obsahové náplně technologických zařízení (interaktivní obrazovky, digitální prezentace aj.), a to v souladu s jednotnou vizuální identitou destinace Severní Morava (viz aktivita 2.2.4). Investiční rozvoj technologického vybavení TIC je realizován prostřednictvím dotačních programů MSK.

KPI Počet TIC s aktivně udržovaným technologickým vybavením – 10

Počet aktualizací obsahu technologických zařízení v TIC – 2

Počet TIC podílejících se na prohlubování jednotné vizuální identity destinace – 10

Hlavní nositel: TIC + MSK (RRC) + KDS

Vedlejší nositelé:

- TO
- Obce (provozovatelé některých TIC)
- A.T.I.C. ČR

Opatření 3.3: Doprovodná infrastruktura

Kvalitní doprovodná infrastruktura je nezbytným předpokladem pro komfortní a bezpečný pobyt návštěvníků v destinaci. Zahrnuje široké spektrum prvků – od cyklostezek a turistických tras přes parkoviště a odpočinková místa až po nabíjecí stanice pro elektrokola, úschovny zavazadel či veřejná sociální zařízení. V MSK byla v uplynulých letech realizována řada investic do doprovodné infrastruktury, stále však přetrvávají nedostatky a chybějící prvky, které snižují komfort návštěvníků a limitují rozvoj některých forem turistiky.

Rozvoj infrastruktury je v kompetenci mnoha různých subjektů – obcí, kraje, správců komunikací, provozovatelů atraktivit – a vyžaduje proto koordinovaný přístup. Cílem opatření je zmapovat současný stav, identifikovat priority a zajistit koordinovaný rozvoj infrastruktury odpovídající potřebám návštěvníků i trendům v cestovním ruchu.

Aktivita 3.3.1: Komplexní zmapování stávající doprovodné infrastruktury CR v kraji

Vytvoření uceleného přehledu stávající doprovodné infrastruktury cestovního ruchu na území MSK.

Mapování zahrnuje cyklotrasy a cyklostezky, pěší turistické trasy, běžkašské trasy, sjezdovky, parkoviště u turistických cílů, odpočinková místa a přístřešky, nabíjecí stanice pro elektrokola, úschovny kol a zavazadel, informační panely a rozcestníky, veřejná sociální zařízení. Výstupem je databáze a mapová vizualizace sloužící jako podklad pro plánování rozvoje, která zahrnuje typy a prvky infrastruktury v jednotlivých oblastech. Získaná data budou průběžně nahrávána na datový portál MSK (data.msk.cz) v koordinaci s MSK (RRC).

V oblasti cyklistické infrastruktury aktivita vychází z krajské Cyklokoncepce a navazujících strategických dokumentů, které řeší danou problematiku detailně.

KPI Počet zmapovaných typů infrastruktury – 8

Počet zmapovaných prvků infrastruktury – 500

Počet turistických oblastí se zmapovanou infrastrukturou – 6

Počet aktualizací databáze ročně – 1

Hlavní nositel: MSK (RRC) + TO + KDS

Vedlejší nositelé:

- CZT
- Obce
- KČT
- Správci CHKO
- Ostatní správci komunikací, pozemků a atraktivit

Aktivita 3.3.2: Identifikace chybějící infrastruktury a stanovení priorit rozvoje

Stanovení priorit pro rozvoj infrastruktury CR na základě průběžného mapování stávající infrastruktury (aktivita 3.3.1), podnětů z území a identifikace chybějících prvků.

MSK (RRC) na základě těchto podkladů nastavuje a průběžně aktualizuje dotační programy podporující budování doprovodné infrastruktury cestovního ruchu. KDS a TO plní roli zprostředkovatele informací z území – předávají podněty, potřeby a příležitosti identifikované v přímém kontaktu s obcemi, poskytovateli služeb a návštěvníky.

KPI Počet podnětů k rozvoji infrastruktury předaných ze strany DMO kraji ročně – 6

Počet dotačních programů MSK zohledňujících priority rozvoje infrastruktury CR ročně – 1

Hlavní nositel: MSK (RRC) + KDS + TO

Vedlejší nositelé:

- Obce
- Poskyvatelé služeb
- Ostatní správci pozemků, komunikací a atraktivit

Aktivita 3.3.3: Podpora rozvoje doprovodné infrastruktury pro turistiku

Metodická a koordinační podpora rozvoje doprovodné infrastruktury pro cestovní ruch na území MSK.

Aktivita zahrnuje infrastrukturu pro pěší turistiku (údržba a rozvoj sítě značených tras ve spolupráci s KČT, budování a obnova odpočinkových míst, přístřešků a vyhlídek) i širší

doprovodnou infrastrukturu v obcích (parkoviště u turistických cílů, veřejná sociální zařízení, nabíjecí stanice pro elektrokola, mobiliář a odpočinková místa).

Investiční rozvoj infrastruktury je realizován prostřednictvím dotačních programů MSK. KDS a TO plní roli zprostředkovatele podnětů z území a poskytují obcím metodickou podporu – poradenství při přípravě projektů, zprostředkování informací o dotačních možnostech a sdílení dobré praxe mezi obcemi, které mají předchozí zkušenost a mohou být nápomocné ostatním.

KPI Počet podnětů k rozvoji infrastruktury předaných kraji ze strany DMO ročně – 6

Počet obcí, kterým byla poskytnuta metodická podpora při přípravě projektů ročně – 10

Počet koordinačních jednání s KČT a správci infrastruktury ročně – 1

Hlavní nositel: MSK (RRC)

Vedlejší nositelé:

- KDS (podněty, metodická podpora)
- TO
- MSK (DOP, EP)
- Obce
- KČT
- Lesy ČR
- AOPK ČR (Správy CHKO Beskydy, Jeseníky, Poodří)
- SMS ČR
- Ostatní správci pozemků, komunikací a atraktivit

Opatření 3.4: Využití Letiště Leoše Janáčka Ostrava a dalších příjezdových bodů pro rozvoj příjezdového cestovního ruchu

Letiště Leoše Janáčka v Ostravě a klíčová vlaková nádraží představují hlavní vstupní brány do destinace Severní Morava. Jeho strategický význam roste zejména v kontextu posilování pozice destinace na polském trhu díky pravidelnému spojení s Varšavou (LOT), které zároveň otevírá přestupní návaznosti do dalších světových destinací. Opatření se zaměřuje na dvě vzájemně propojené oblasti – na maximální využití letiště, (případně nádraží) jako prvního kontaktního bodu návštěvníka s destinací a na aktivní spolupráci při propagaci a rozvoji leteckých spojení relevantních pro příjezdový cestovní ruch.

Aktivita 3.4.1: Presentace destinace v prostorách letiště, nádraží a informační podpora příjezdových návštěvníků

Spolupráce s provozovatelem letiště na zajištění komplexní prezentace destinace Severní Morava v prostorách letiště tak, aby návštěvníci byli ihned po příletu informováni o možnostech vyžití v destinaci.

Aktivita zahrnuje umístění a průběžnou aktualizaci prezentačních prvků destinace (grafické prvky, informační panely, digitální obrazovky, stojany s propagačními materiály, QR kódy s odkazy na web destinace), distribuci tištěných materiálů v relevantních jazykových mutacích a koordinaci s TIC a dalšími informačními body v návaznosti na letiště.

Součástí aktivity je rovněž zřízení samoobslužného TIC přímo v prostorách letiště – moderního informačního prvku, který návštěvníkům umožní samostatně získat přehled o nabídce destinace a naplánovat si pobyt ihned po příletu.

Obdobný princip prezentace destinace je uplatňován rovněž na klíčových vlakových nádražích v kraji jako dalších vstupních bodech do destinace.

KPI Počet koordinačních jednání s vedením letiště ročně – 4

Počet prezentačních prvků destinace v prostorách letiště – 4

Počet společných marketingových aktivit s letištěm ročně – 2

Počet informačních materiálů destinace distribuovaných na letišti ročně – 5 000

Vznik a zavedení samoobslužného TIC na letišti – 1

Hlavní nositel: KDS + MSK (RRC + DOP) + SMO

Vedlejší nositelé:

- Letiště Leoše Janáčka Ostrava
- TO
- TIC

Aktivita 3.4.2: Spolupráce na propagaci a rozvoji leteckých linek pro příjezdový cestovní ruch

Aktivní spolupráce KDS s Letištěm Leoše Janáčka Ostrava při oslovování leteckých dopravců a propagaci stávajících i nových leteckých spojení relevantních pro příjezdový cestovní ruch. Aktivita zahrnuje společné oslovování dopravců s prezentací turistického potenciálu destinace, propagaci existujících linek směrem k zahraničním turistům (např. komunikace „přileťte si vychutnat pořádnou dávku hudby na našich festivalech“

nebo „přilette načerpat energii do přírody a užít si naše greeny“), spolupráci na podpoře charterových a sezónních letů pro turistické skupiny a koordinaci marketingových aktivit propojujících leteckou dostupnost s konkrétní nabídkou turistických produktů destinace.

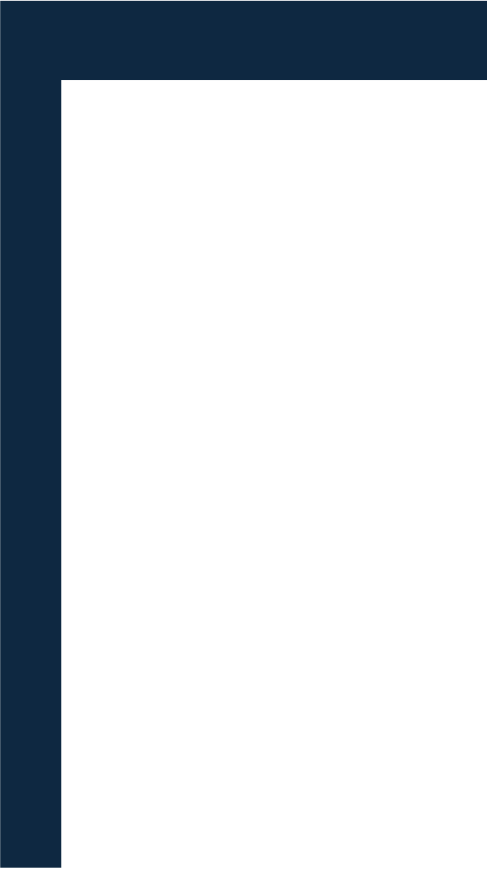
KPI Počet společných prezentací turistického potenciálu destinace pro letecké dopravce, v případě potřeby, organizace a výzvy ze strany Letiště Leoše Janáčka Ostrava – 3

Počet propagačních kampaní propojujících letecké spojení s nabídkou destinace ročně – 2

Hlavní nositel: KDS

Vedlejší nositelé:

- MSK (RRC+DOP)
- Letiště Ostrava, a.s.
- CZT
- Touroperátoři
- TO



Tento dokument k 7. 5. 2026 zpracoval

JAROMÍR POLÁŠEK
strategický management a marketing

Ing. Jaromír Polášek
Poněšice 8, 373 41 Hluboká nad Vltavou
IČ: 014 13 490
DIČ: CZ7903291220

