



STRATEGIE ŘÍZENÍ
CESTOVNÍHO RUCHU
V MORAVSKOSLEZSKÉM
KRAJI 2026-2030



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, Agentury CzechTourism 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).





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.“





STRATEGICKÉ CÍLE DESTINACE SEVERNÍ MORAVA 2026–2030:

ZASTŘEŠUJÍCÍ CÍL

**Zvýšit návštěvnost
destinace a ekonomický přínos
cestovního
ruchu pro region.**





STRATEGICKÉ CÍLE DESTINACE SEVERNÍ MORAVA 2026–2030:

STRATEGICKÝ CÍL 1 : ŘÍZENÍ

**Posílit pozici destinace
na zahraničních trzích
s důrazem na polský trh.**





STRATEGICKÉ CÍLE DESTINACE SEVERNÍ MORAVA 2026–2030:

STRATEGICKÝ CÍL 2: NABÍDKA

Etablovat značku Severní Morava jako atraktivní celoroční destinaci s konkurenceschopným produktovým portfoliem.





STRATEGICKÉ CÍLE DESTINACE SEVERNÍ MORAVA 2026–2030:

STRATEGICKÝ CÍL 3: TECHNOLOGIE A INFRASTRUKTURA

**Vybudovat profesionální,
finančně stabilní a
datově řízený systém
destinačního
managementu.**



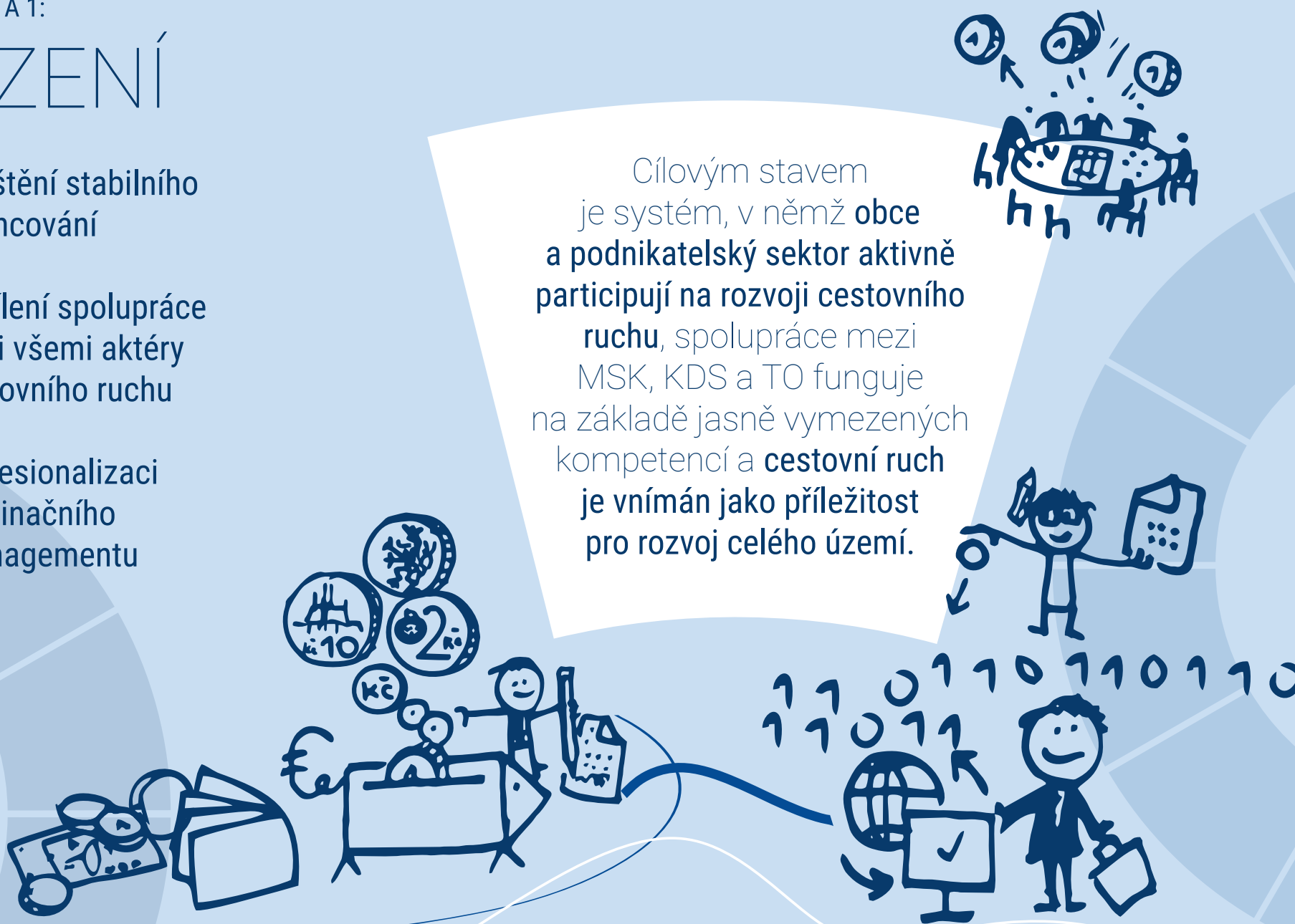


PRIORITA 1:

ŘÍZENÍ

- 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

Analýza výběru a
využití místního
poplatku z
pobytu v
obcích
MSK

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

Zajištění
víceletého
financování
turistických
oblastí

Stabilizace financování
KDS prostřednictvím
vícezdrojového
modelu

HOTEL



MSK

HOTEL

OPATŘENÍ 1.2:

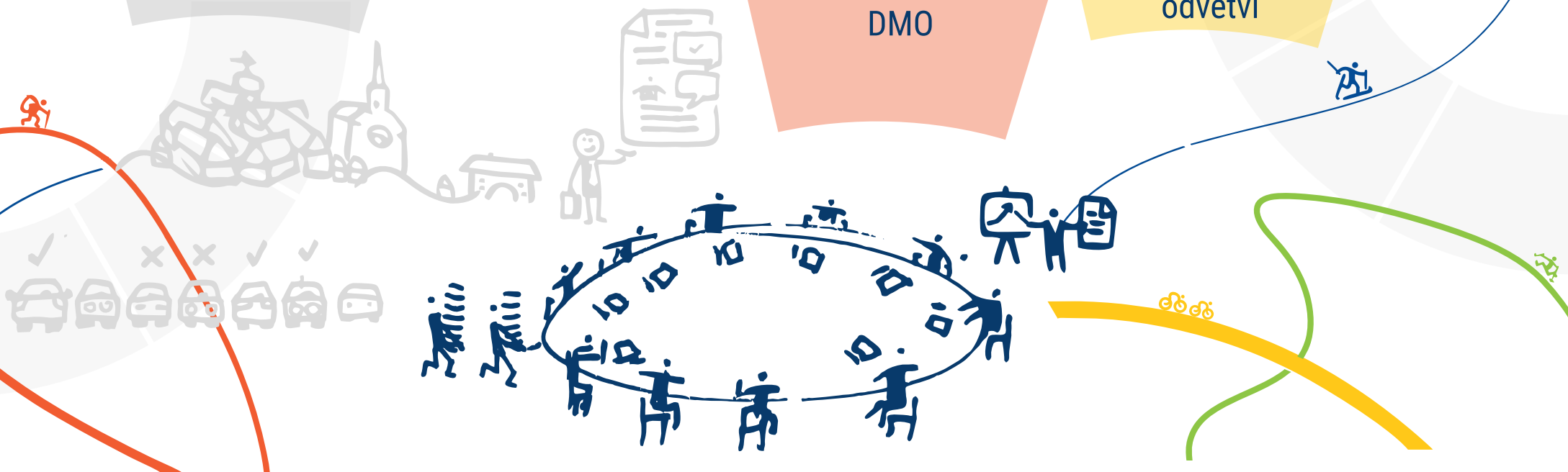
KOORDINACE A SPOLUPRÁCE AKTÉRŮ

Udržování a
vyhodnocování
smluvního rámce
mezi MSK,
KDS a TO

Pravidelná
koordinační
setkání aktérů
CR

Rozšíření sítě
aktivně zapojených
obcí do činnosti
DMO

Posílení
spolupráce s
partnery
cestovního
ruchu a
souvisejících
odvětví



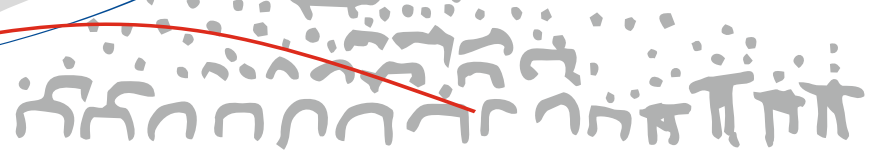
OPATŘENÍ 1.3:

PROFESIONALIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU

Zapojení
vzdělávacích
institucí do
rozvoje
lidských
zdrojů CR

Vzdělávání
pracovníků
DMO, TIC a
dalších

Metodická
podpora TO
ze strany
KDS



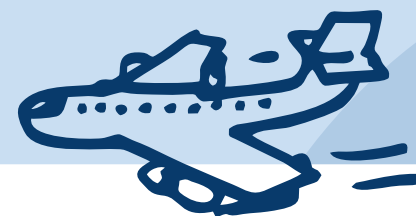


PRIORITA 2:

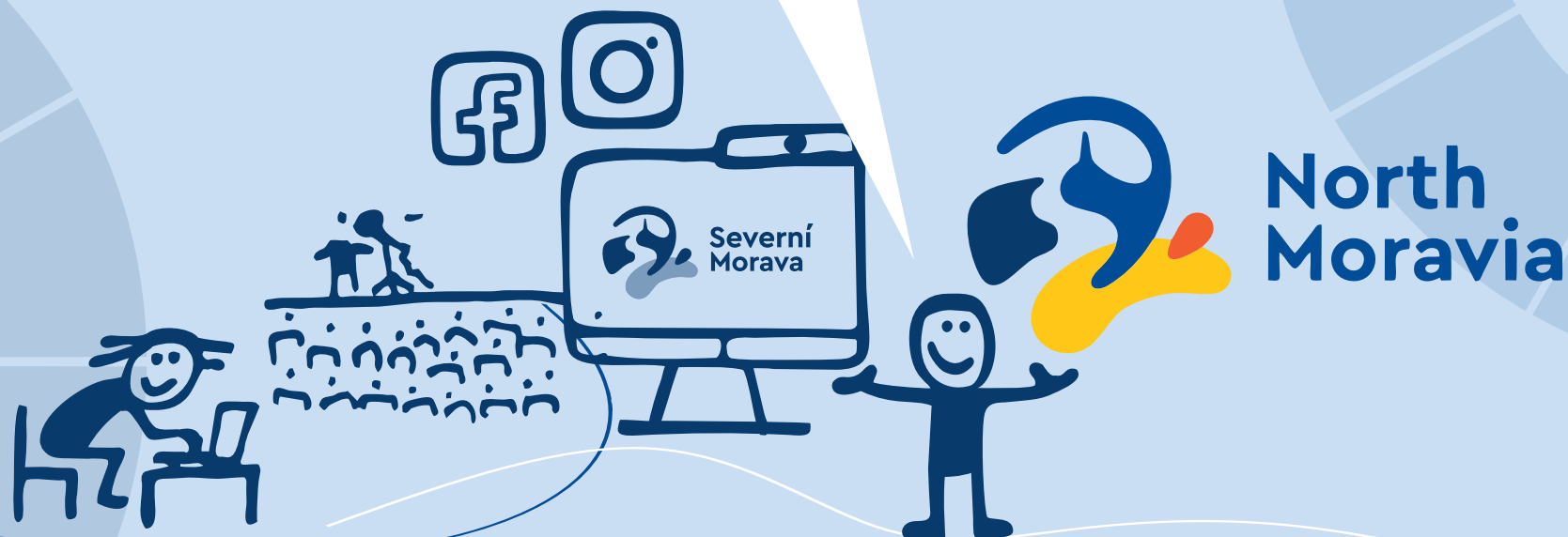
NABÍDKA

Priorita se soustředí na:

- Rozvoj produktového portfolia s důrazem na posílení 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

Správa a průběžná aktualizace
produktového portfolia destinace

Rozvoj produktů aktivní turistiky ACTIVE

Rozvoj produktu Ostrava Convention Bureau

Podpora a propojení územně specifických
produktů cestovního ruchu

Realizace a participace na popularizačních
akcích produktů cestovního ruchu

Koordinace tvorby produktů mezi
krajskou a oblastní úrovní





OPATŘENÍ 2.2:

POSÍLENÍ ZNAČKY A MARKETINGU



Rozvoj značky Severní Morava na domácím trhu

Cílený marketing na zahraniční trhy s důrazem na Polsko

Využití marketingových specifík regionu

Vizuální kompatibilita destinace (TIC, informační systémy, propagační materiály)

Digitální marketing a správa komunikačních kanálů

Tvorba, distribuce a jazykové mutace
turistického magazínu Severní Morava





OPATŘENÍ 2.3:

ZVYŠOVÁNÍ KVALITY SLUŽEB

Mapování a propagace kvalitních poskytovatelů služeb v destinaci

Vzdělávání, networking a spolupráce s partnery destinace

Sdílení dobré praxe a inspirace ze zahraničí





PRIORITA 3:

TECHNOLOGIE A INFRASTRUKTURA

- Efektivní využívání stávajících datových nástrojů (Tourdata, Fact Sheet, GAS)
- Implementace moderních technologií včetně umělé inteligence do komunikace s návštěvníky
- Koordinovaný rozvoj doprovodné infrastruktury v návaznosti na dotační programy Moravskoslezského kraje
- 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

Systematický sběr
dat návštěvnosti a
chování
návštěvníků

Vyhodnocování
a sdílení dat
s partnery
destinace

Spolupráce s
Institutem
turismu
CzechTourism
(Tourdata)



CzechTourism





OPATŘENÍ 3.2:

MODERNÍ TECHNOLOGIE V CR

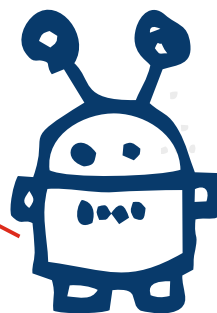
Udržitelnost a
obsahová správa
technologických
prvků v TIC



Vývoj a nasazení
AI virtuálního
asistenta
cestovního
ruchu
MSK



Severní
Morava





OPATŘENÍ 3.3:

DOPROVODNÁ INFRASTRUKTURA

Komplexní
zmapování
stávající
doprovodné
infrastruktury
CR v kraji

Identifikace
chybějící
infrastruktury
a stanovení
priorit rozvoje

Podpora rozvoje
doprovodné
infrastruktury
pro turistiku





OPATŘENÍ 3.4:

VYUŽITÍ LETIŠTĚ LEOŠE JANÁČKA OSTRAVA A DALŠÍCH PŘÍJEZDOVÝCH BODŮ PRO ROZVOJ PŘÍJEZDOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

Prezentace
destinace v prostorách
letišť, nádraží a
informační
podpora
příjezdových
návštěvníků



Spolupráce na
propagaci a
rozvoji leteckých
linek pro
příjezdový
cestovní ruch



BUDOVÁNÍ ZNAČKY SEVERNÍ MORAVA

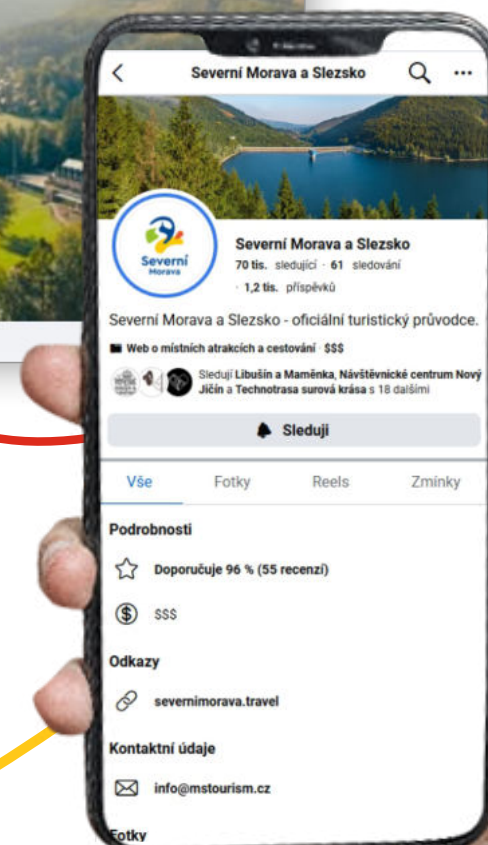
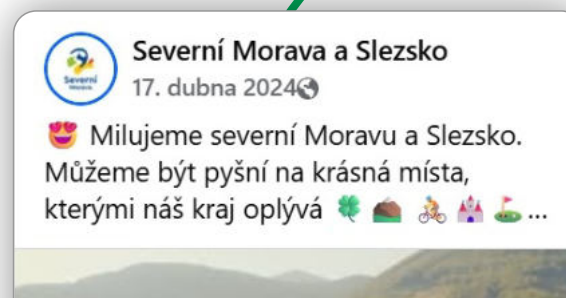
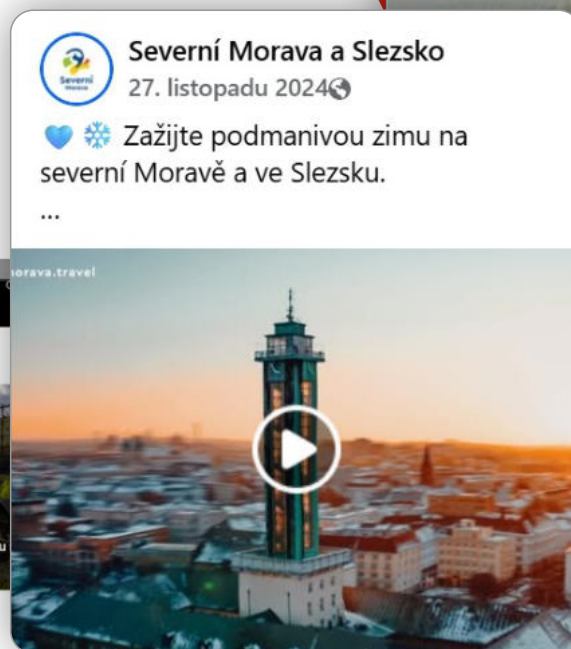
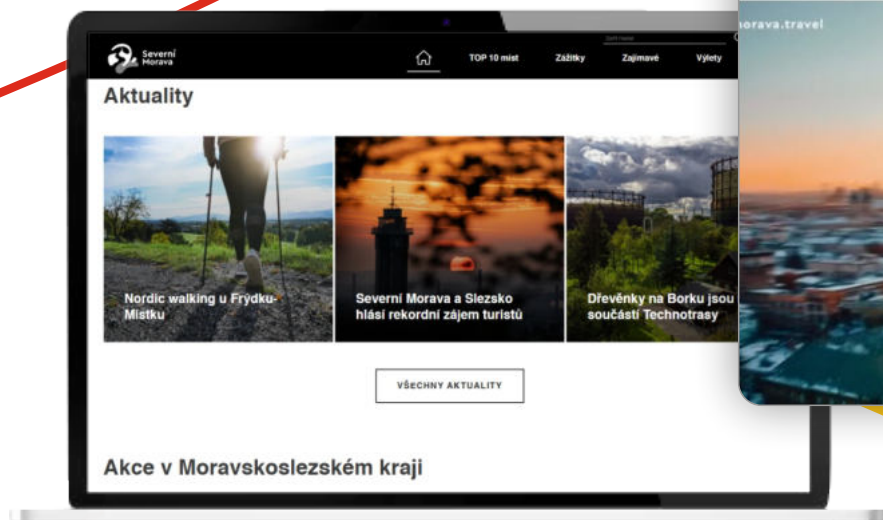


**Severní
Morava**



SEVERNÍ MORAVA A SLEZSKO

Ve vybrané komunikaci a vybraných cílových skupinách či trzích bude využito a akcentováno Slezsko, příp. kompletní název Severní Morava a Slezsko.



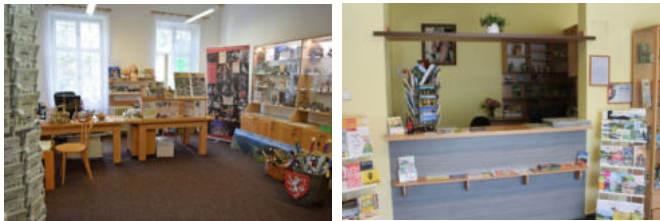
2021



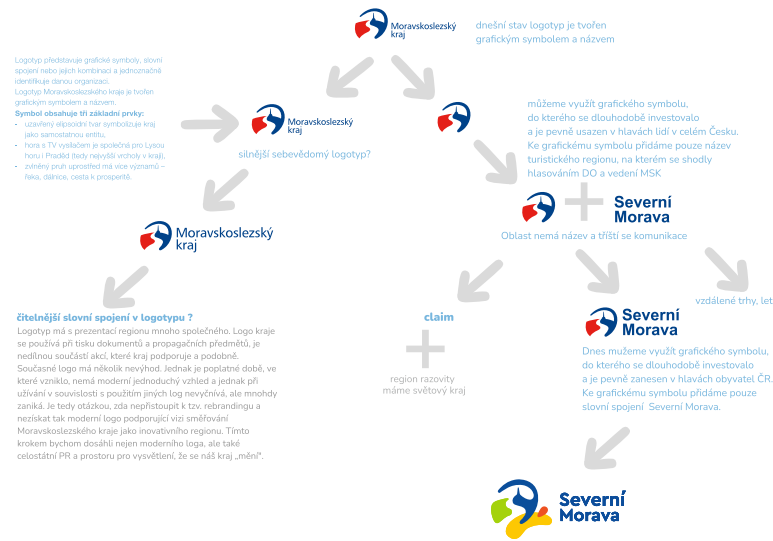
➔ ČASOVÁ OSA



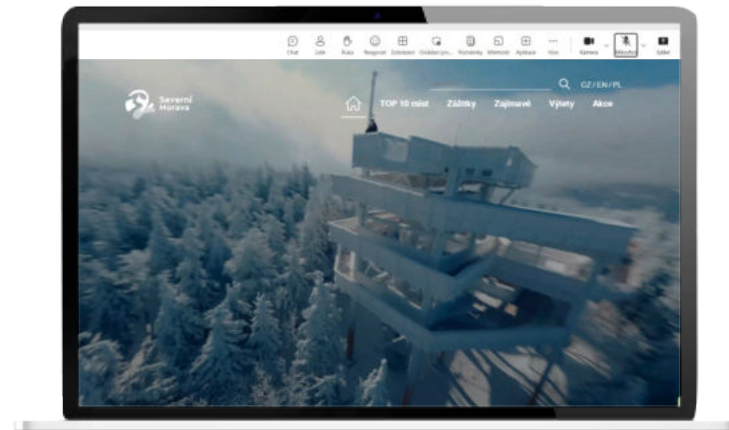
MS TOURISM? SM? MSK?



Geneze návrhu LOGOTYPU



VZNIKÁ LOGOTYP „SESTRA”



➔ 2022

2022



LAYOUTY A NOVÉ SMĚRY



Černobílá verze

Pro podklady světlejší než ± 40% černé.
CMYK 0/0/0/100



CMYK 0/0/0/30
Pozor! Na bílé ploše používáme jinou šedivku, než v negativu.

CMYK 0/0/0/100



CMYK 0/0/0/30
Pozor! Na bílé ploše používáme jinou šedivku, než v negativu.

Pro podklady tmavší než ± 40% černé.



CMYK 0/0/0/40
Pozor! V negativu je jiná šedivka než v pozitivu.



CMYK 0/0/0/40
Pozor! V negativu je jiná šedivka než v pozitivu.

Jednobarevné verze

Pro podklady světlejší než ± 40% černé.



Plná verze



Pro podklady tmavší než ± 40% černé.



Linková verze



Pro podklady světlejší než ± 40% černé.



Linková verze



Pro podklady tmavší než ± 40% černé.



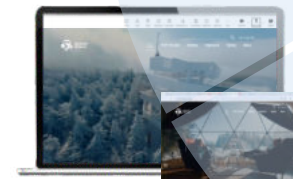
Linková verze



SEVERNÍ MORAVA - ZEMĚ S KRAJINOU

Logotyp sestra

Číslo je náš jeden rozpoznávací prvek ve všech grafických systémech. Ve vzhledu se mění barva a šířka stop a výška znaků, ale vždy s logem MKS se stává neoddělitelnou součástí a lépe tak reprezentuje region.



povedlo se sjednotit mnohých produktových řad



Vítejte v Moravoslezském kraji

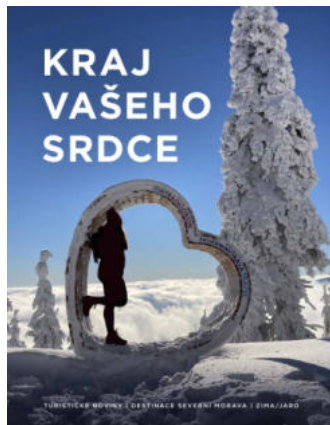


povedlo se sjednotit mnohých produktových řad



2023

UKOTVENÍ DESTINACE VIZIBILITA



Severní Morava
Turistické noviny - Seve...



Severní Morava
Turistické noviny - Seve...



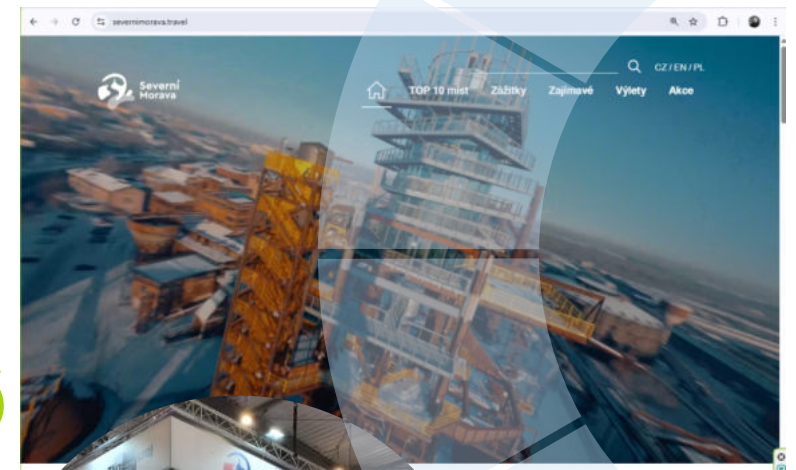
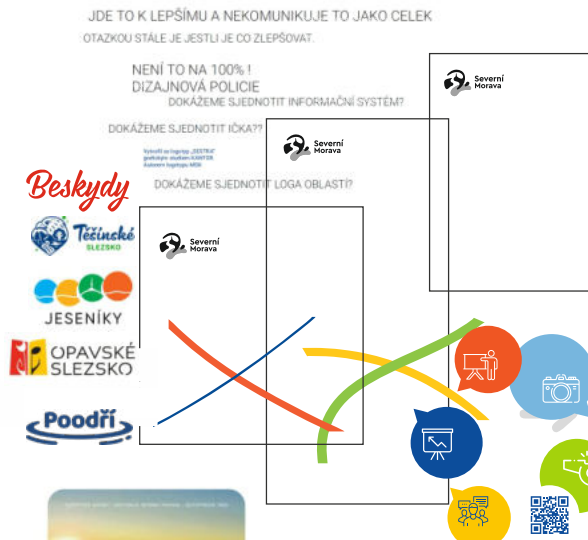
Severní Morava
Turistické noviny jsou taďy - Seve...



Severní Morava
Letní turistické nov...



Severní Morava
Zimní noviny jsou taďy! - Se...



TECHNOTRASA
surová krása

Pojez

2024



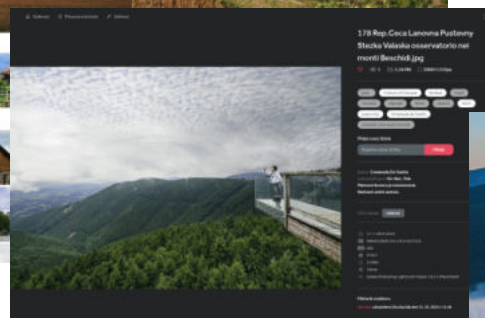
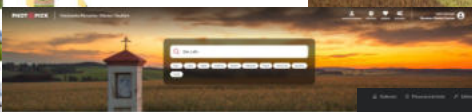
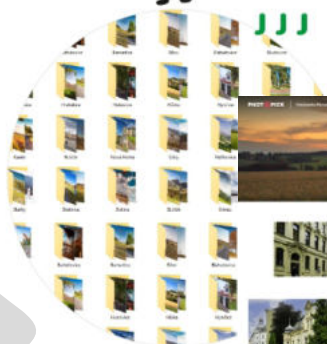
FOTOBANKA

8) DESTINACE priorit 7.2. vytvoření společné mediabanky

Foto-video banka-media banka

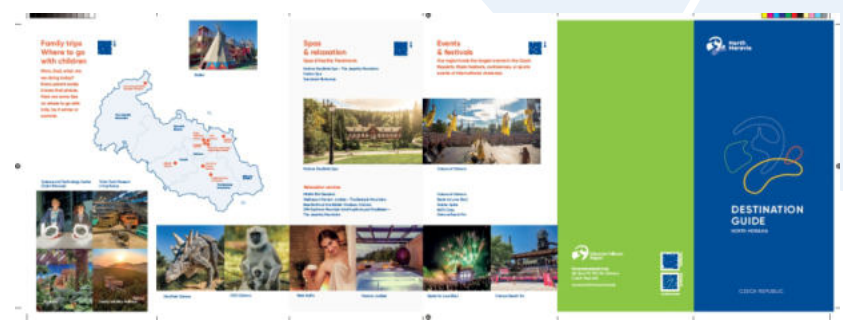
Uspořádání fotoarchivu musí plnit zejména dvě základní funkce:
- rychle se dostat k té správné fotce
- ušetření času při vkládání nových médií

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



Díky tomu dnes můžou vznikat magazíny, a marketing na sociálních sítích pracuje s úžasným materiálem. Na takovýto obrázček se turista ROZHODUJE zda navštíví destinaci.

SDÍLENÁ DATA GRAFIKŮ 2027



2025



LOGO



BAREVNOST



OBLASTI BUDUJÍ BRAND DESTINACE SM



PRODUKTOVÉ ŘADY

1



2

Pojez



3



4



ACTIVE





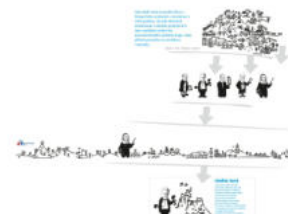
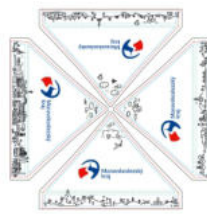
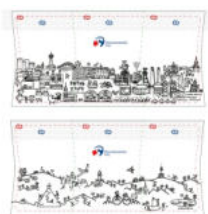
? LOGO 4. ACTIVE

DOPLNĚNÍ DO MANUÁLU MSK



18. 

rozšíření stávajícího manuálu
jednotného vizuálního stylu
o grafiku UAX!



2026



KDO STOJÍ ZA TVORBOU?



START JEDNOTNÉ
FIREMNÍ KULTURY
SCHŮZKY GRAFICKÝCH
STUDIÍ



OBLASTI
BUDUJÍ
BRAND
DESTINACE
SM



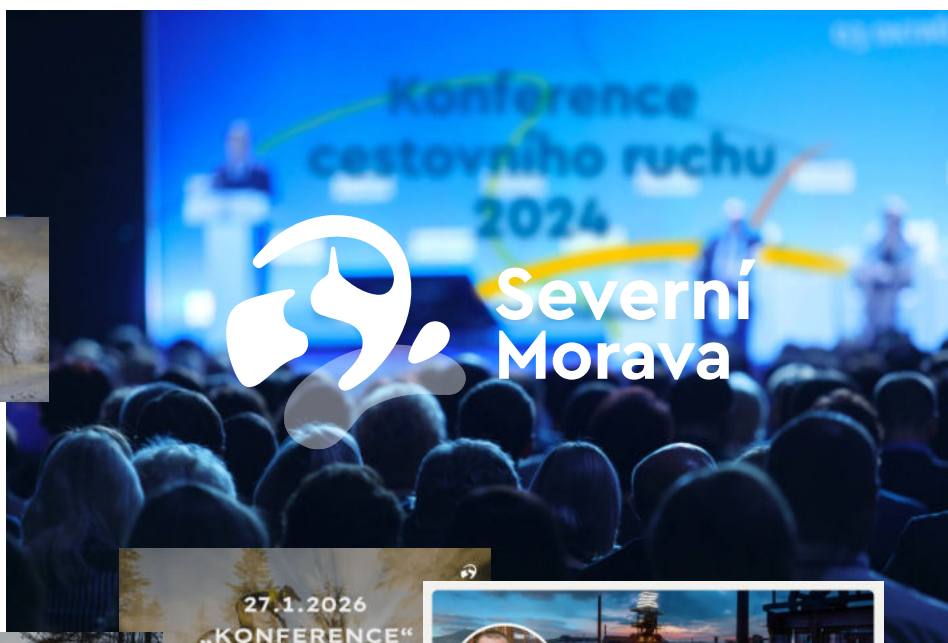
2026

VÝSTUPY SMĚREM VEN DO SVĚTA

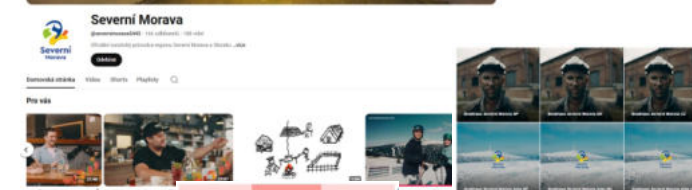
PREZENTACE



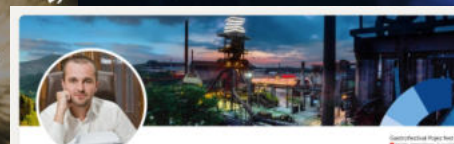
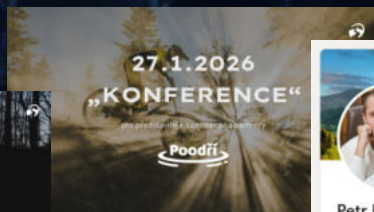
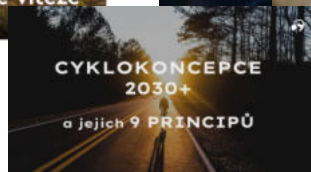
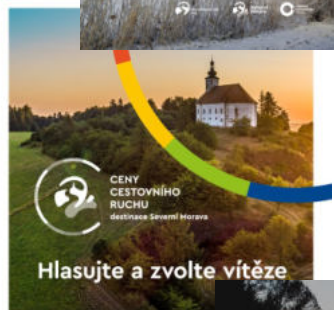
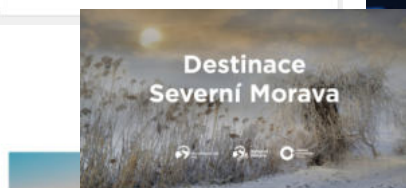
KONFERENCE



LINKED IN



CENY



VIDEA

2027

ATRAKTIVITY - PARTNEŘI - FIRMY - OBCE BUDUJÍ BRAND DESTINACE

Severní Morava

TECHNOTRASA surová krása

Pojez

Ostrava Convention Bureau

Beskydy

TEČIŇSKÉ SLEZSKO

JESEŇÍKY

OPAVSKÉ SLEZSKO

Poodří

Mendel Rodný dům

MENDEL MUZEUM

Partners

Město Jablunkov

Nejčastěji hledáte

CYKLOTRASY & CYKLOSTEZKY

SLEDUJTE NÁS!

GALERIE

AKTIVNÍ PROLINK JEDNOHO Z LOGOTYPŮ, VYBERTE SI



2028



Pojez



TECHNOTRASA
surová krása

TECHNOTRASA
surová krása

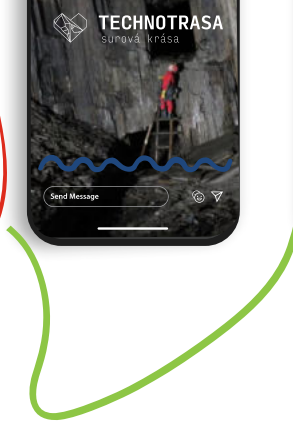
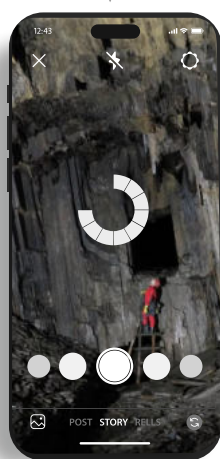
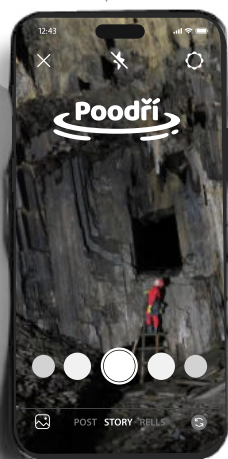
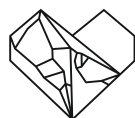


SOCIÁLNÍ SÍTĚ GIFY

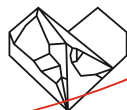
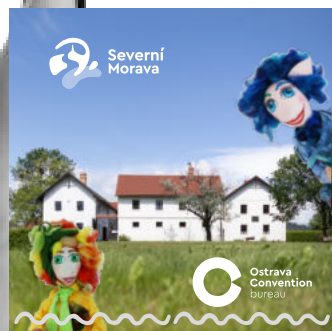
Animovaný GIF na sociálních sítích plní více funkcí než jen estetickou nebo zábavnou. Slouží jako ochranný prvek ve formě vodoznaku, který chrání obsah před neoprávněným šířením a zajišťuje zachování autorství.

Zároveň propojuje vizuální identitu organizací s jejich komunikační strategií, což posiluje image a propojení s hlavním zřizovatelem, Moravskoslezským krajem. GIF funguje také jako vizuální identifikátor, který zvyšuje zapamatovatelnost a rozpoznatelnost příspěvků na sociálních sítích, a jako ambasador zřizovatele, připomínající původ obsahu. Díky své univerzálnosti podporuje konzistenci, důvěryhodnost a jednotnou identitu všech organizací spadajících pod kraj.

Cílem je, aby jej nepoužíval pouze správce, ale také ostatní uživatelé sociálních sítí, stejně jako jsou nyní navyklí označovat.



2029



SOCIÁLNÍ SÍTĚ

UŽITÍ BAREV
Z LOGOMANUÁLU



Sociální sítě představují důležitý prvek vizuální identity a jednotného vystupování směrem k veřejnosti. Jedná se o zdánlivě drobný, avšak velmi významný detail, který může významně přispět k celkové profesionalitě a důvěryhodnosti organizace.

Vzhledem k tomu, že sociální sítě se staly nepostradatelným nástrojem komunikace, informování a budování vztahů s cílovou skupinou, je jejich správné estetické i obsahové zpracování klíčové.

2030





Ing. Jaromír Polášek
Poněšice 8
Hluboká nad Vltavou 373 41
info@jaromirpolasek.cz
tel: +420 774 210 023



Radek Leskovjan
Jeseník nad Odrou 196
radekleskovjan@gmail.com
tel: +420 603462531