



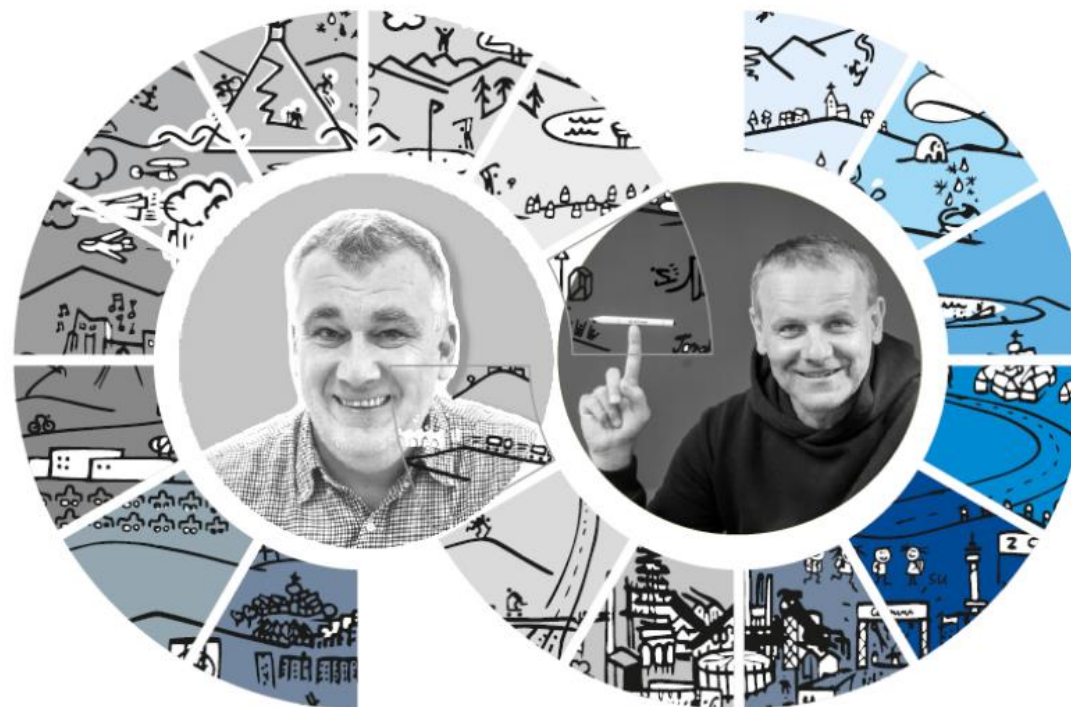
# STRATEGIE, KTERÁ (NE)BOLÍ

Jak plánovat a vytvořit strategii  
rozvoje destinace  
a neztratit směr





Severní  
Morava



## ZPRACOVATELÉ

Ing. Jaromír Polášek  
Poněšice 8

Hluboká nad Vltavou 373 41

[info@jaromirpolasek.cz](mailto:info@jaromirpolasek.cz)

tel: +420 774 210 023

Radek Leskovjan  
Jeseník n/O 196

Jeseník nad Odrou 742 33

[radekleskovjan@gmail.com](mailto:radekleskovjan@gmail.com)

tel: +420 603 462 531



„Když slyšíte slovo strategie, co vás napadne jako první?“  
nuda / nutné zlo / kompas / příležitost.....





„Když slyšíte slovo strategie, co vás napadne jako první?“ nuda / nutné zlo / kompas / příležitost.....

Share

Open text poll 23 responses 23 participants



Anonymous  
Systematická práce s jasným cílem



Anonymous  
jasný cíl



Anonymous  
Zamyslet se, co chci dosáhnout a jak se k tomu můžu dostat



Anonymous  
Spousta práce, ale potřebný výsledek



Anonymous  
1500 stran textu



Anonymous  
Důležitost



Anonymous  
Kompromis v území



Anonymous  
je treba, bez ni to proste nejde



Anonymous  
Peníze!



Anonymous  
nutnost jinak prusvih



Anonymous  
Možnost najít, kde a jak se zlepšit v určitém



Anonymous  
Dobry plan



Anonymous  
plán, cesta, cíl



Anonymous  
Plán, jak to zlepšit



Anonymous  
Kompas



Anonymous  
Analýza a plán



Anonymous  
Kompas, směr, k



Anonymous  
Nutnost



Anonymous  
Plánování

How to Design

Design

# Dvě strategie, dva osudy

Strategie A: perfektní dokument, skončila v šuplíku





# Strategie rozvoje cestovního ruchu České republiky

2021-2030

## Obsah

|                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Obsah .....                                                                                 | 2         |
| Manažerské shrnutí .....                                                                    | 4         |
| 1 Úvod .....                                                                                | 8         |
| 1.1 Základní informace o strategii .....                                                    | 8         |
| 1.1.1 Definice cestovního ruchu .....                                                       | 9         |
| 1.2 Vznik a účel strategie .....                                                            | 9         |
| 1.3 Uživatelé strategie .....                                                               | 10        |
| 1.4 Ostatní relevantní strategické dokumenty .....                                          | 12        |
| 1.4.1 Vazba na zastřešující strategické dokumenty ČR .....                                  | 12        |
| <b>A. Analytická část strategie .....</b>                                                   | <b>15</b> |
| 2 Shrnutí vývoje a stavu cestovního ruchu v ČR .....                                        | 15        |
| 2.1 Závěry prioritizace SWOT analýzy .....                                                  | 15        |
| 2.2 Vývoj při tzv. nulové variantě .....                                                    | 17        |
| 2.3 Souhrn výsledků klíčových analýz .....                                                  | 18        |
| 2.3.1 Přínosy CR před nástupem COVID-19 .....                                               | 18        |
| 2.3.2 Přehled dlouhodobého vývoje CR (do roku 2020) .....                                   | 19        |
| 2.3.3 Odhadované dopady COVID-19 na Cestovní ruch .....                                     | 20        |
| 2.4 Mezinárodní srovnání ČR (před pandemií COVID-19) .....                                  | 22        |
| 2.5 Ekonomický význam .....                                                                 | 23        |
| 2.6 Vývoj poptávky .....                                                                    | 26        |
| 2.7 Dopravní dostupnost a mobilita .....                                                    | 27        |
| 2.8 Nabídka CR .....                                                                        | 31        |
| 2.8.1 Městský a kulturní CR .....                                                           | 32        |
| 2.8.2 Industriální cestovní ruch .....                                                      | 33        |
| 2.8.3 Dovolena v přírodě .....                                                              | 34        |
| 2.8.4 Lázeňský, medicínský a wellness cestovní ruch .....                                   | 35        |
| 2.8.5 Bezbariérový cestovní ruch .....                                                      | 35        |
| 2.8.6 Segment MICE a Praha .....                                                            | 36        |
| 2.8.7 Filmový cestovní ruch .....                                                           | 37        |
| 2.9 Zaměstnanost a vzdělávání v CR .....                                                    | 37        |
| 2.10 Státní politika cestovního ruchu – Analýza systému cestovního ruchu .....              | 38        |
| 2.10.1 Rámec politiky cestovního ruchu v ČR .....                                           | 38        |
| 2.10.2 Uspořádání systému cestovního ruchu v ČR .....                                       | 42        |
| 2.10.3 Ochrana spotřebitele .....                                                           | 48        |
| 2.10.4 Rozvoj kvality služeb .....                                                          | 51        |
| 2.11 Shrnutí závěrů analýzy, doporučení a východiska nové Strategie rozvoje CR 2021-2030 .. | 51        |
| 2.11.1 Problémový okruh č. 1: Podmínky pro restart odvětví CR .....                         | 52        |
| 2.11.2 Problémový okruh č. 2: Státní politika cestovního ruchu .....                        | 52        |
| 2.11.3 Problémový okruh č. 3: Destinační management a marketing .....                       | 55        |
| 2.11.4 Problémový okruh č. 4: Kvalitní nabídka .....                                        | 57        |
| <b>B. Návrhová část strategie .....</b>                                                     | <b>59</b> |
| 3 Vize a základní strategické směřování .....                                               | 59        |
| 3.1 Přehled nastavení Strategie (vize, prioritní okruhy, cíle, indikátory, opatření) .....  | 59        |
| 1.4 Spolupráce a koordinace rozvoje CR .....                                                | 60        |
| 4 Popis prioritních okruhů a opatření .....                                                 | 61        |
| 4.1 Prioritní okruh: 1 Systém řízení a podpory CR .....                                     | 61        |
| Opatření: 1.1 Rozvoj systému řízení CR .....                                                | 63        |
| Opatření: 1.2 Zavedení vícezdrojového systému financování CR .....                          | 63        |
| Opatření: 1.3 Zajištění bezpečnosti návštěvníků v regionech .....                           | 64        |
| Opatření 1.4 Spolupráce a koordinace rozvoje CR .....                                       | 65        |

# Dvě strategie, dva osudy

Strategie B: jednoduchý plán, žije 5 let





**A) SYSTÉM**  
**B) DESTINACÉ**  
**C) FINANCE**



funkční systém  
spolupráce a financování



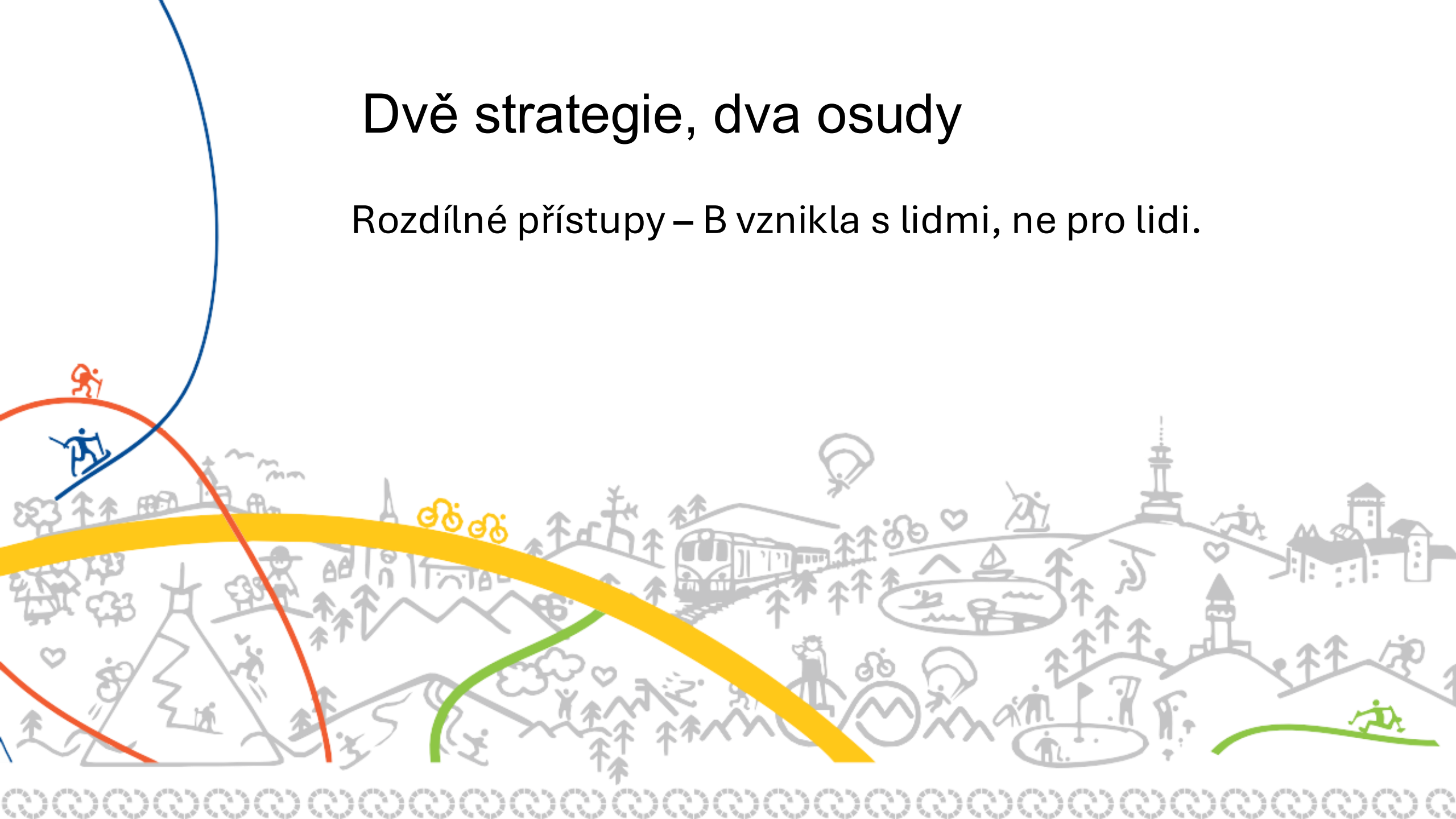
profesionální  
destinační management



celoroční  
nabídka

# Dvě strategie, dva osudy

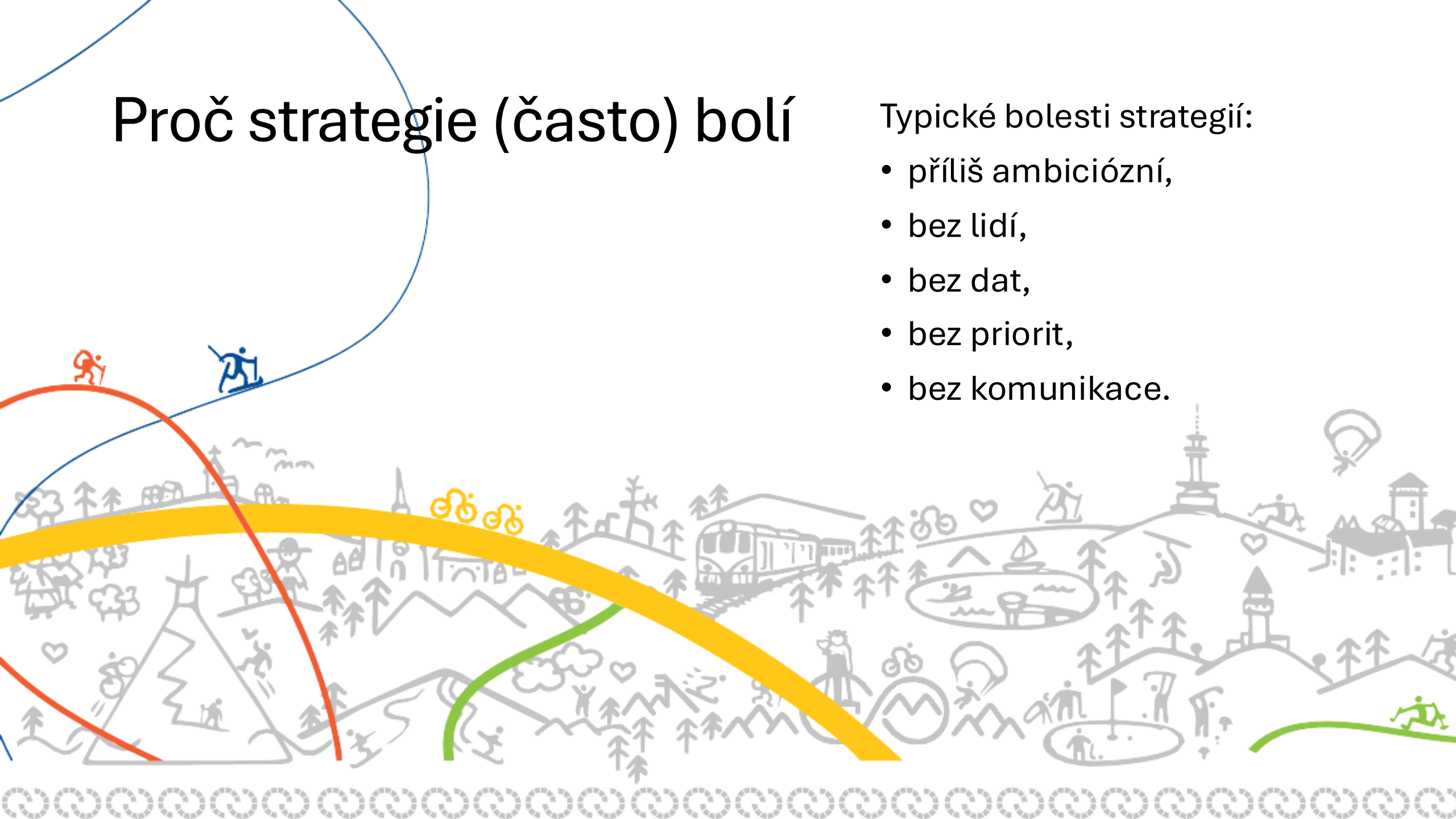
Rozdílné přístupy – B vznikla s lidmi, ne pro lidi.



# Proč strategie (často) bolí

Typické bolesti strategií:

- příliš ambiciózní,
- bez lidí,
- bez dat,
- bez priorit,
- bez komunikace.





# Co nejvíc brzdí rozvoj vaší destinace?“

Share

Wordcloud Poll



22 responses



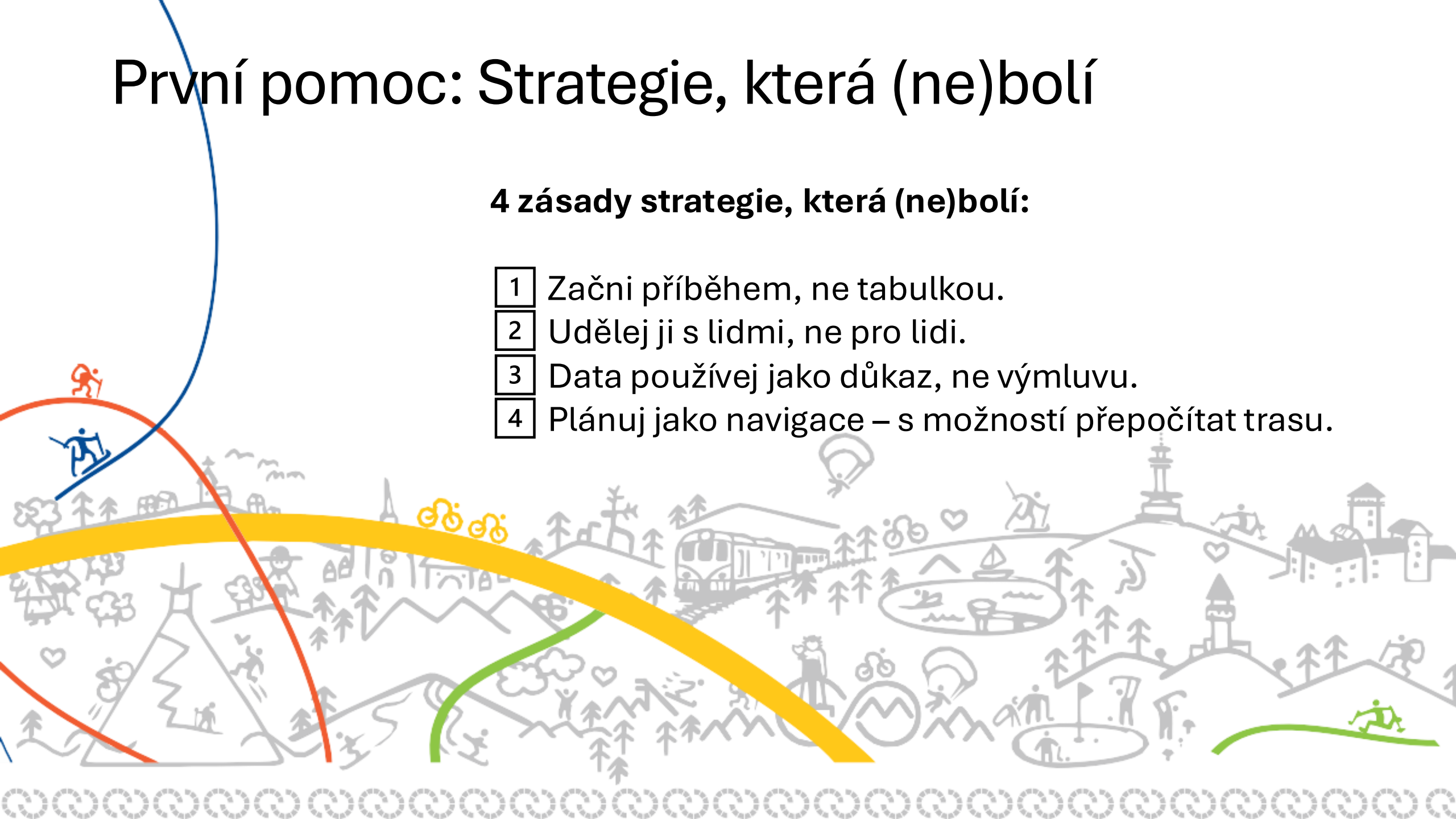
21 participants



# První pomoc: Strategie, která (ne)bolí

## 4 zásady strategie, která (ne)bolí:

- 1 Začni příběhem, ne tabulkou.
- 2 Udělej ji s lidmi, ne pro lidi.
- 3 Data používej jako důkaz, ne výmluvu.
- 4 Plánuj jako navigace – s možností přepočítat trasu.





Dashboard

Strategie

Popis opatření

Poznámka

Plnění

Priority:

1

2

3

4

5

6

7

8

2021

2022

2023

2024

2025

Cíle:

1.1 Definování rolí jednotlivých úrovní

1.2 Promítnutí rolí do dotačních programů MSK

1.3 Koordinace činností aktérů cestovního ruchu

2023 - 2023

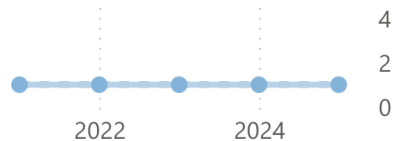
1.1.1 Dořešení kompetencí mezi MSK a MST

Dodatek rámcové smlouvy

1

Cílová hodnota: 1 (+0%)

Splněno v roce:  
2021



● Cílová hodnota ● Hodnota plnění

Odpovědnosti:

MSK MST

Plnění:

uzavřen dodatek rámcové smlouvy - RK 14.3.2022 č. u. 42/2850, resp. 2024

2023 - 2023

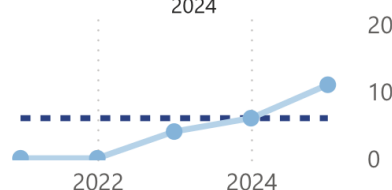
1.1.2 Provázní spolupráce MST a TO

Smlouva mezi MST a TO

11

Cílová hodnota: 6 (+83.33%)

Splněno v roce:  
2024



● Cílová hodnota ● Hodnota plnění

Odpovědnosti:

MSK MST TO

Plnění:

dokument projednán a odeslán k podpisu na TO, etapa č.1 nefinanční (bezúvazková), etapa č.2 finanční (bezúvazková) - model objednávek CZT, JČ

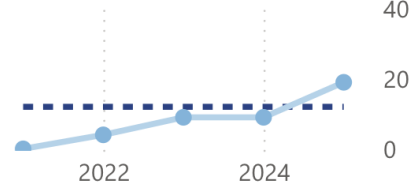
2022 - 2025

1.1.3 Role samosprávy a DMO

Akce zaměřené na zapojení obcí do TO

19

Cílová hodnota: 12 (+58.33%)



● Cílová hodnota ● Hodnota plnění

Odpovědnosti:

MSK MST TO obce

Plnění:

MSID setkání se starosty 1.11.2022, seznam účastníků, konference 2022/2023 - body k tomuto tématu, akce setkání se starosty, MSID, vedení MSK, MST, jednání na úrovni TO...

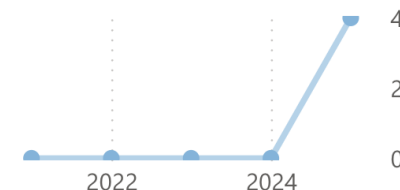
2022 - 2025

1.1.3 Role samosprávy a DMO

Počet obcí nově zapojených do činností DMO

4

Cílová hodnota: 50 (-92%)



● Cílová hodnota ● Hodnota plnění

Odpovědnosti:

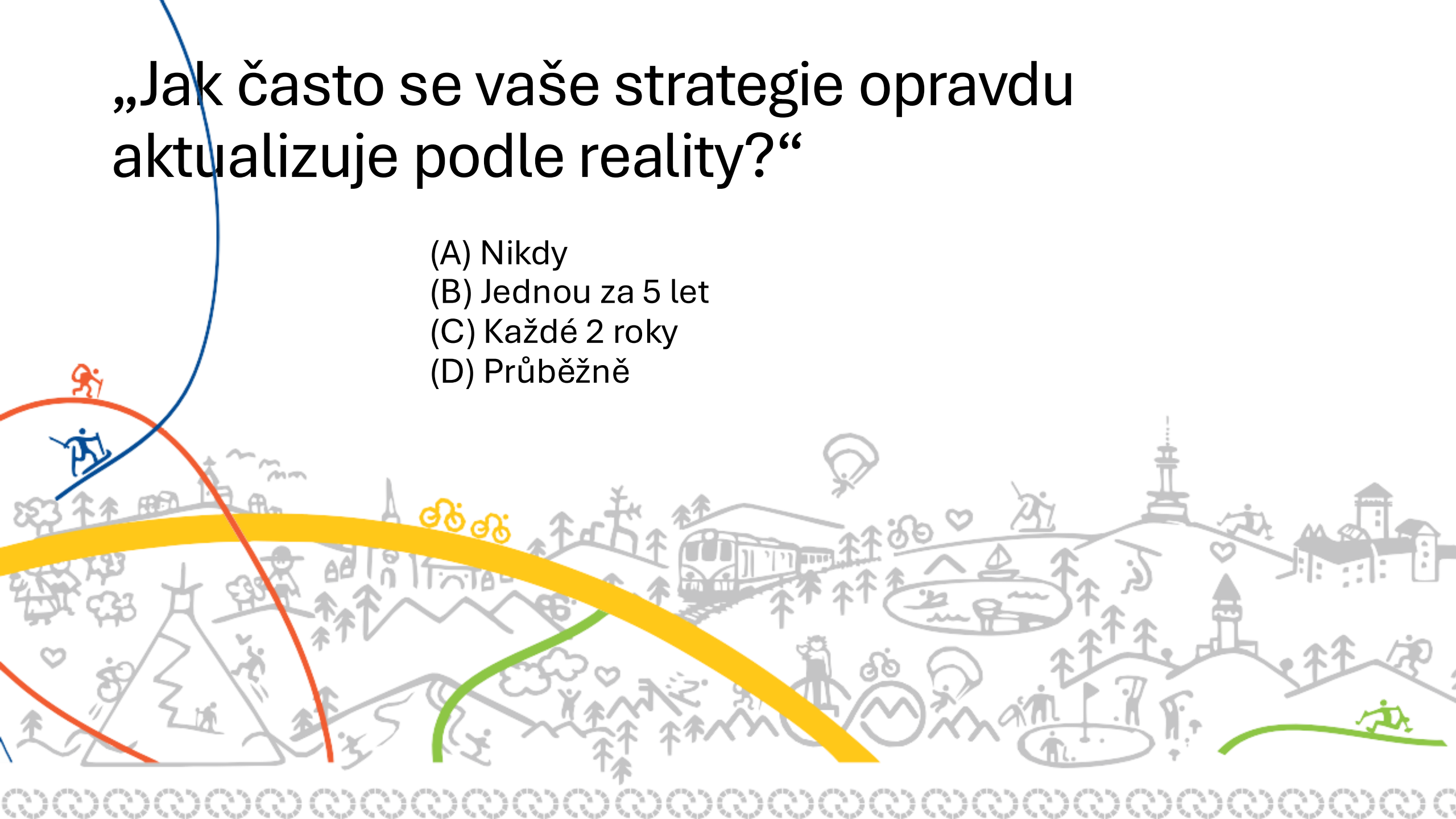
MSK MST TO obce

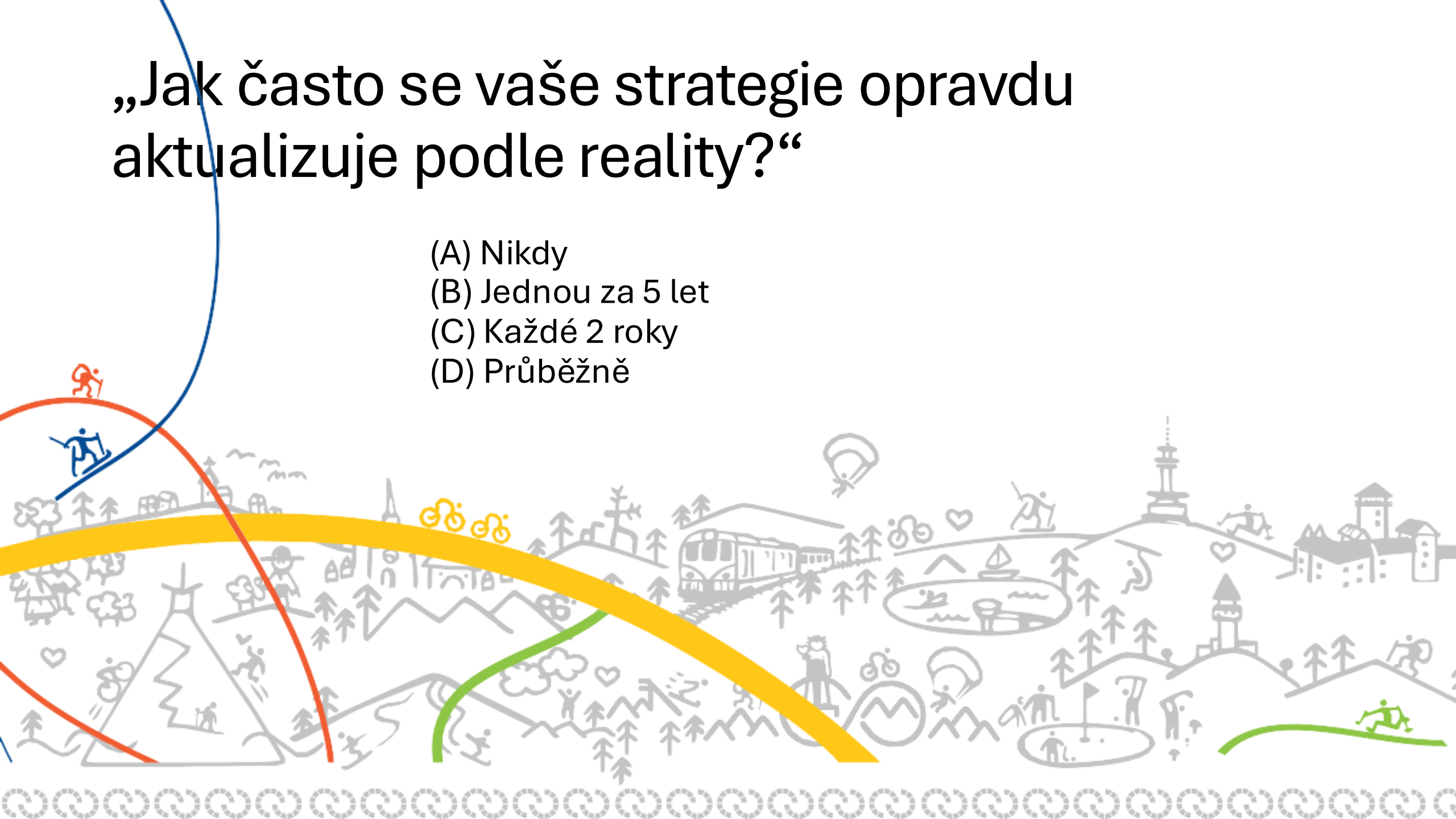
Plnění:

Počet nově zapojených obcí do činnosti DMO

# „Jak často se vaše strategie opravdu aktualizuje podle reality?“

- (A) Nikdy
- (B) Jednou za 5 let
- (C) Každé 2 roky
- (D) Průběžně



- # „Jak často se vaše strategie opravdu aktualizuje podle reality?“
- (A) Nikdy
  - (B) Jednou za 5 let
  - (C) Každé 2 roky
  - (D) Průběžně
- 

# Strategický kompas

4 kroky strategického kompasu:

- 1 Vize & mise
- 2 Data & realita
- 3 Priority & projekty
- 4 Komunikace & revize





# „Který z těchto kroků je pro vás nejslabší článek?“

Share

Ranking Poll

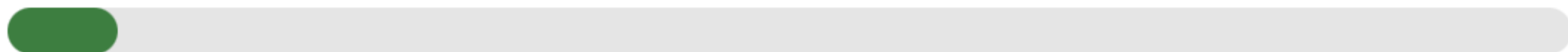


31 votes



31 participants

1. Vize



0.29

2. Data



1.097

3. Priority



0.71

4. Komunikace



2.452

# Příběhy, které fungují





# **Recover Rethink Revitalise**

---

Malta Tourism  
Strategy  
2021-2030

Stakeholders & Public Consultation

Inspiring Germany

**Hello, I'm Emma, an AI  
travel companion!**

Supported by:



on the basis of a decision  
by the German Bundestag

**Germany**  
*The travel destination*



[www.germany.travel](http://www.germany.travel)

# MAKING TOURISM **MORE** **SUSTAINABLE**



# STRATEGIE

RUHR TOURISMUS GMBH  
FÜR DIE METROPOLE RUHR

02/2022

# Strategie ≠ dokument

„Strategie není dokument, ale dohoda.“



**OTAZKOU STÁLE JE JESTLI JE CO ZLEPŠOVAT.**

**JDE TO K LEPŠÍMU ALE NEKOMUNIKUJE TO JAKO CELEK**

**NENÍ TO NA 100% !  
DIZAJNOVÁ POLICIE**

**DOKÁŽEME SJEDNOTIT INFORMAČNÍ SYSTÉM?**

**DOKÁŽEME SJEDNOTIT IČKA??**

Vytvořil se logotyp „SESTRA“  
grafickým studiem KANTOR.  
Autorem logotypu MSK

**DOKÁŽEME SJEDNOTIT LOGA OBLASTÍ?**

# Z PŘEDEŠLÉ STRATEGIE



# ROZJELY SE ÍČKA

BI DESTINACE priorita 7.3, vizuální kompatibilita destinace

## Vizuální kompatibilita regionu

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



Ilustrační foto



Ilustrační foto



BI DESTINACE priorita 7.3, vizuální kompatibilita destinace

## Vizuální kompatibilita informačních center

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



Ilustrační foto



Ilustrační foto

# "Mockup vs. Reality – poprvé jsou identické!"

NO PODÍVEJME SE V OSTRAVĚ KRÁSNĚ SJEDNOCENÁ INFORMAČNÍ CENTRA

5 sjednocených Informačních center !



### Infocentrum Elektra

Jurečkova 1935/12  
702 00 Moravská Ostrava a Přívoz

+420 721 770 545  
elektra@ostravainfo.cz  
Po - Pa 7:30 - 18:00



### Infocentrum Věž

Prokešovo náměstí 1803/8  
Moravská Ostrava a Přívoz

+420 599 443 096, +420 602 712 920  
vez@ostravainfo.cz  
Po - Ne 9:00 - 19:00



### Infocentrum Přívoz

Nádražní 164/215  
702 00 Moravská Ostrava a Přívoz

+420 721 562 430  
privoz@ostravainfo.cz  
Po - Ne 8:00 - 18:00



### Infocentrum Svinov

Peterkova 1152/14  
721 00 Ostrava Svinov

+420 724 166 034  
svinov@ostravainfo.cz  
DOČASNE UZAVŘENO



### INFO JIH!!!

Horní 1664/63a  
70030 Ostrava - Jih

+420 602 751 396  
jih@ostravainfo.cz  
Po - Pa 8:00 - 17:30



# POVEDLO SE - FOTOBANKA MORAVIAN - SILESIA TOURISM

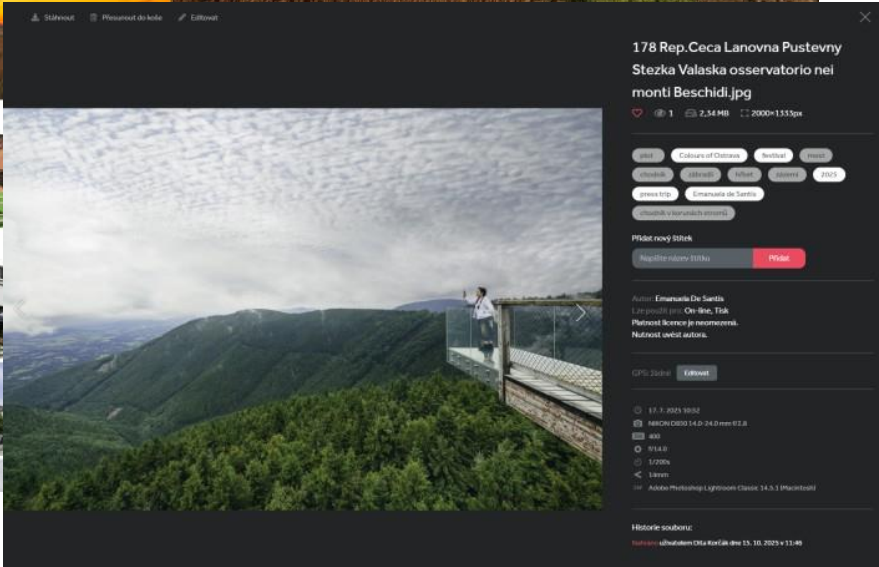
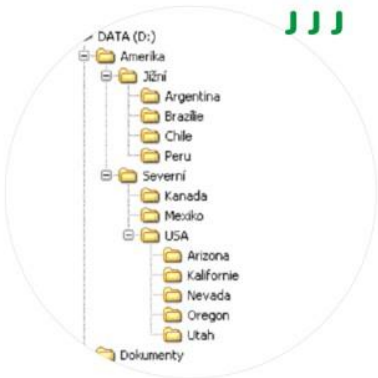
B) DESTINACE priorita 7.2. vytvoření společné mediabanky

**Foto-video banka-media banka**

Uspořádání fotoarchivu musí plnit zejména dvě základní funkce:

- rychle se dostat k tě 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.



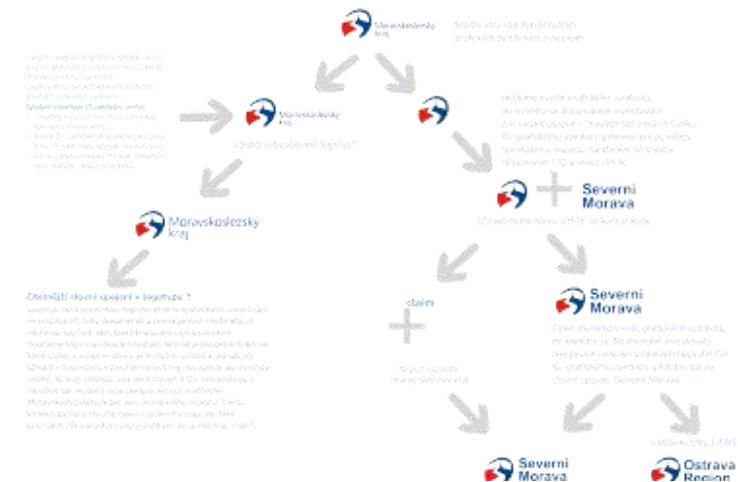
# EJHLE VÍME KE KOMU PATŘÍME JE TO DOSTAČUJÍCÍ?

Vytvořil se logotyp „SESTRA”  
autorem díla je grafické studio KANTOR stejně jako logotypu MSK



B) DESTINACE, priorita 7.4, rozvoj brandu destinace

## Geneze návrhu LOGOTYPU



B) DESTINACE, priorita 7.4, rozvoj brandu destinace

## Logotyp sestry

Cílem je mít jedno zapamatovatelné logo se stejným grafickým symbolem.  
Ve výsledku se neřeší kvalita zřetelného vzoru a nebo jak vypadá, ale spolu s logem MSK  
se stává konkurenceschopnějším a lépe tak reprezentuje region.



North  
Moravia



Moravskoslezský  
kraj



Severní  
Morava



# SJEDNOCENÍ A SROZUMITELNOST SE POSOUVÁ JE TO O PARNÍK JINDE



B) DESTINACE priorita 7.3. vizuální kompatibilita destinace

## Vizuální identita regionu

Pro porovnání komunikace vizibilita dvou oblastí

XXX



<http://moty-cz.vasestranky.cz/reference>



# SJEDNOCENÍ SROZUMITELNOST PERFEKTNÍ PRÁCE A ŠEL BYCH JEŠTĚ DÁL

povedlo se sjednocení nosných produktových řad



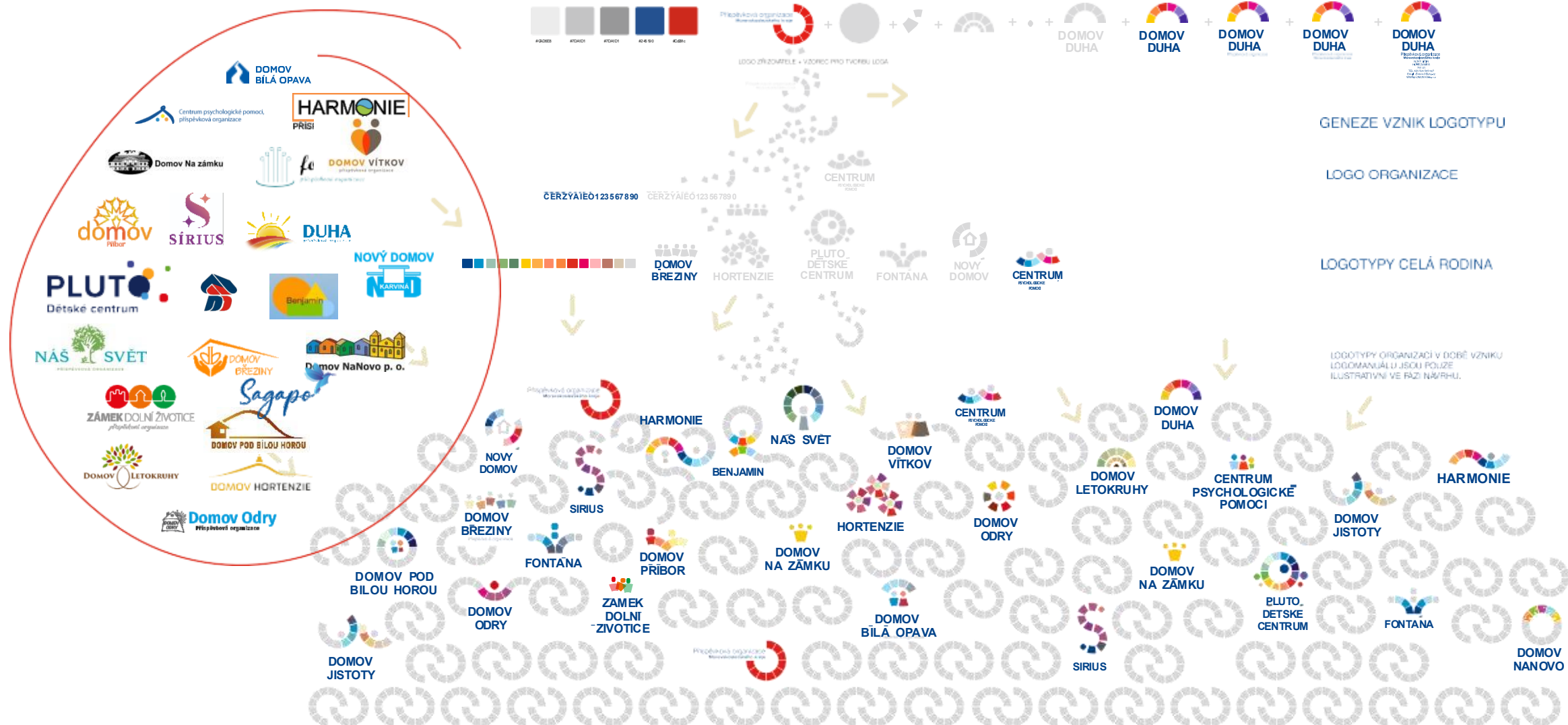
## Vítejte v Moravskoslezském kraji

Jelikož milovníky přírody v přírodě, neovládají přírodní prostředí, ale moderní regionální turistiku přilákají se objevit. Konkrétně, obdivují autem nebo jen tak náhodou, do něčeho z našich krajů. Často na ústí, jakékoliv výhledové kempy, ve kterých můžete svou dovolenou strávit se všemi komforty, tak i takovéto jsou se stávkami vyhledávají. Nejedná se o typický turistický středisko, ale o místo, kde můžete trávit svůj čas. Moravskoslezský kraj, nově vzniklým národním parkem, který je v blízkosti přírody, je ideálním místem pro rodinnou dovolenou, nabízí paletu možností pro malé i větší děti včetně edukace a motivace pro děti pobyty.

U sportovních aktivit v přírodě, obdivují přírodní prostředí, ale moderní regionální turistiku přilákají se objevit. Konkrétně, obdivují autem nebo jen tak náhodou, do něčeho z našich krajů. Často na ústí, jakékoliv výhledové kempy, ve kterých můžete svou dovolenou strávit se všemi komforty, tak i takovéto jsou se stávkami vyhledávají. Nejedná se o typický turistický středisko, ale o místo, kde můžete trávit svůj čas. Moravskoslezský kraj, nově vzniklým národním parkem, který je v blízkosti přírody, je ideálním místem pro rodinnou dovolenou, nabízí paletu možností pro malé i větší děti včetně edukace a motivace pro děti pobyty.



## MÁTE HEZKÝ LOGA .ALE RUKU NA SRDCE JE TO ONO? SPRÁVNĚ?



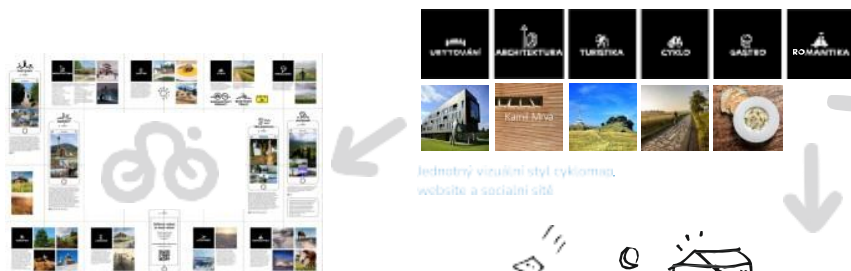
# JEDNOTNÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM A MOBILIÁŘ NEJEN CYKLOSTEZEK



B) DESTINACE priorita 5.3, zlepšení orientace značení

## Cyklostezky

Příklad jednotného vizuálního stylu cyklostezky KOLEM JESENIČU v POODŘÍ a Trojanovice RADEGASTOVY BESKYDY, včetně personalizovaného mobiliáře. Lze tak stejně přistupovat k páteřním trasám. Na vhodném umístění ve veřejném prostoru je důležitá spolupráce s architekty a grafickým designérem sjednocujícím výsledný design. Cyklovize cyklokoordinátora v MSK by měla zahrnovat také jednotnou vizi - linku pro daný region a oblast.



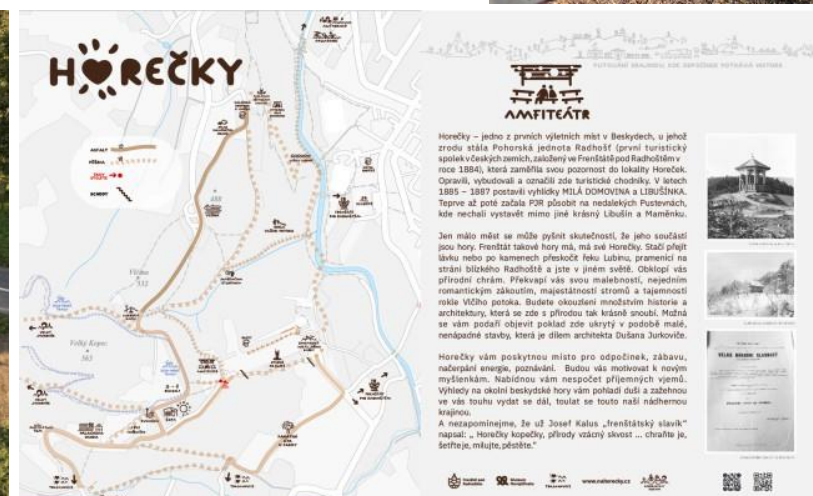
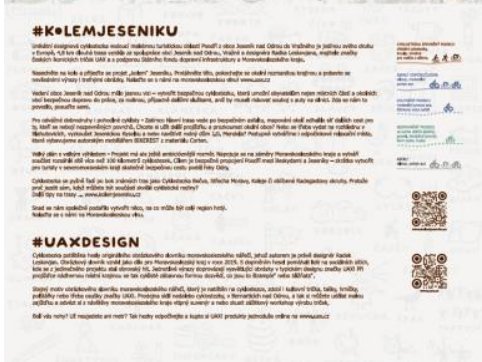
Jednotný vizuální styl cyklomaps, website a sociální sítě



Pravidelné cyklosemináře sjednotit vizuální obšlované [1] atd.



# JEDNOTNÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM V OBLASTI



# Jak neztratit směr

Jak udržet strategii živou:

- Vyhodnocuj 1 × ročně
- Aktualizuj priority
- Sdílej výsledky
- Ptej se lidí



- Vyhodnocuj 1 × ročně
- Aktualizuj priority
- Sdílej výsledky
- Ptej se lidí

- Vyhodnocuj 1 × ročně
- Aktualizuj priority
- Sdílej výsledky
- Ptej se lidí

„Strategie bez akce je sen.  
Akce bez strategie je noční můra.“



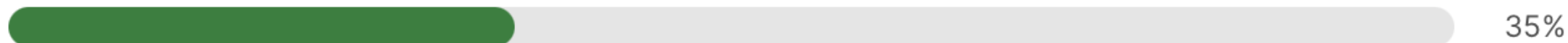


## Co si z dnešní prezentace odnášíte

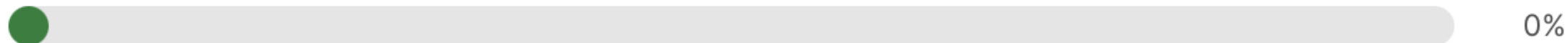
Share

Multiple Choice Poll   34 votes   34 participants

Strategie může být sexy - 12 votes



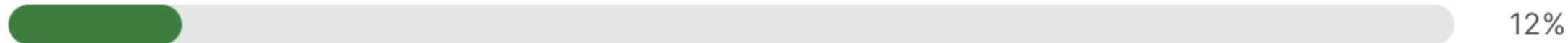
Potřebuju méně cílů - 0 votes



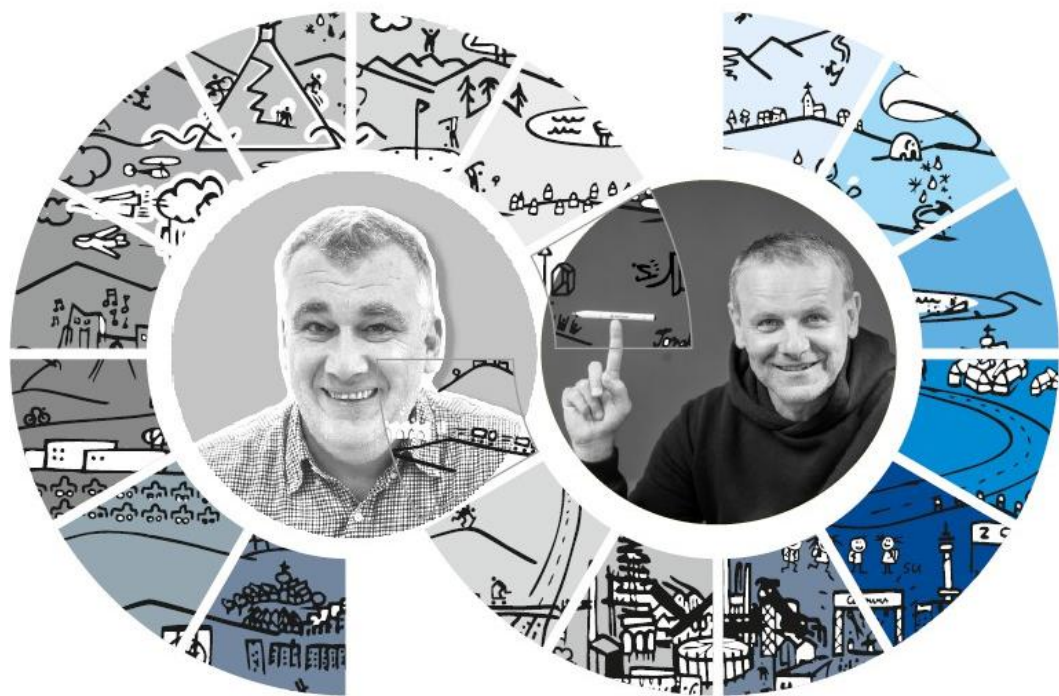
Musíme ji dělat spolu - 21 votes



Začneme hned po konferenci - 4 votes



# Děkujeme za pozornost



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

Radek Leskovjan  
Jeseník n/O 196  
Jeseník nad Odrou 742 33  
[radekleskovjan@gmail.com](mailto:radekleskovjan@gmail.com)  
tel: +420 603 462 531