



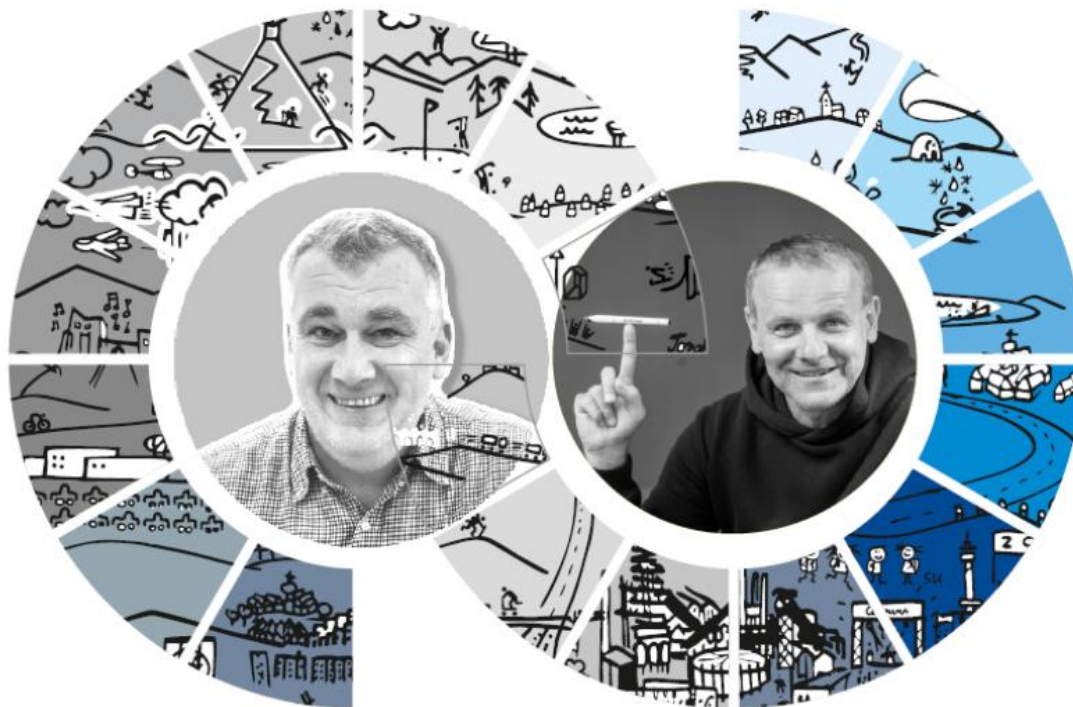
STRATEGIE, KTERÁ (NE)BOLÍ

Jak plánovat a vytvořit strategii
rozvoje destinace
a neztratit směr





ZPRACOVATELÉ



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

Radek Leskovjan
Jeseník n/O 196
Jeseník nad Odrou 742 33
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.....

Dvě strategie, dva osudy

Strategie A: perfektní dokument, skončila v šuplíku

A colorful illustration of a town with various activities like skiing, cycling, and hiking, overlaid with a large yellow 'X' indicating a failed strategy. The background features a stylized town with mountains, trees, and people engaged in outdoor activities. A large yellow 'X' is drawn over the scene, signifying the failure of Strategy A. The text 'Dvě strategie, dva osudy' is at the top, and 'Strategie A: perfektní dokument, skončila v šuplíku' is below it.

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
A. Analytická část strategie	15
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. Návrhová část strategie	59
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



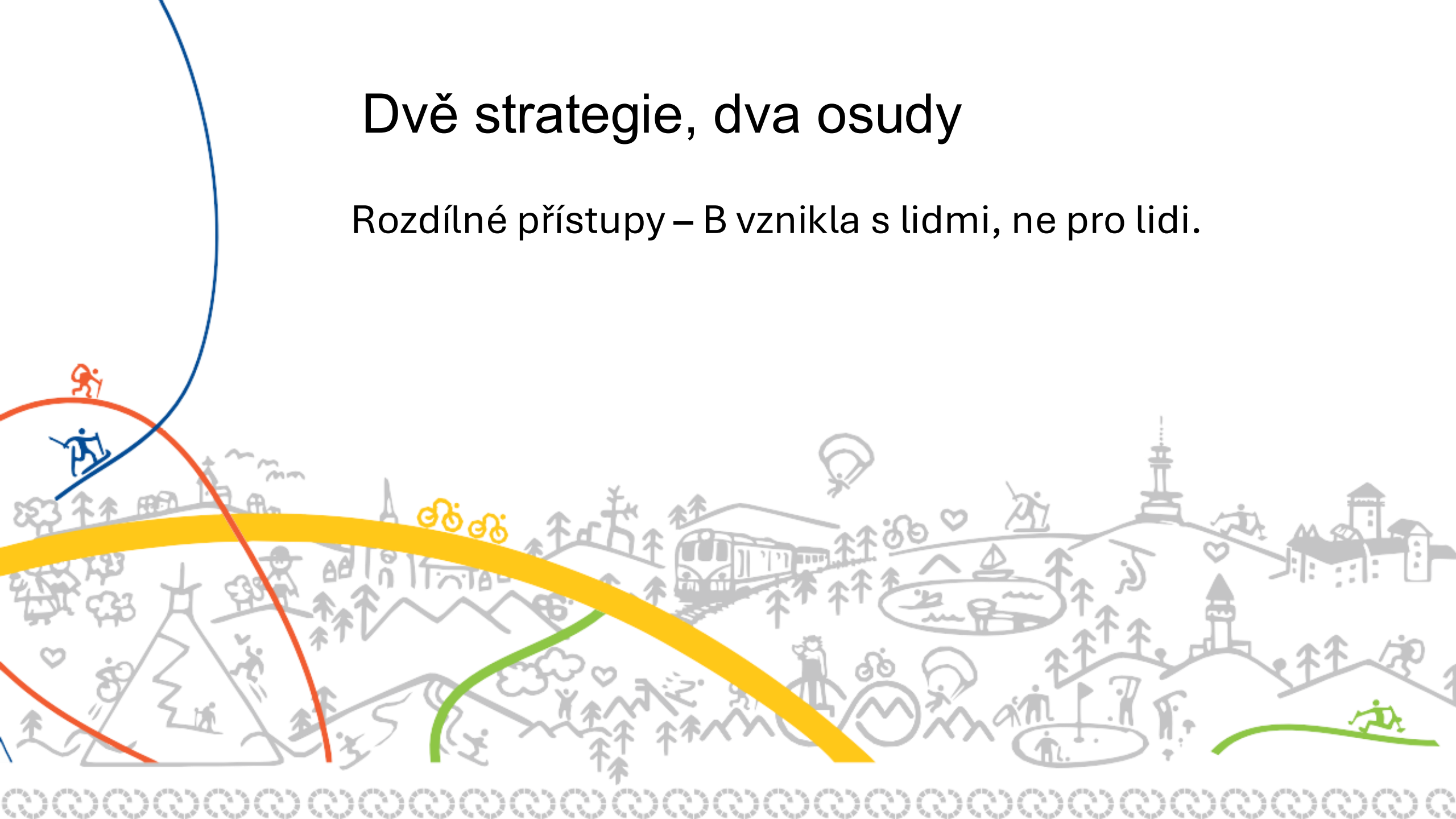
profesionální
destinační management



celoroční
nabídka

Dvě strategie, dva osudy

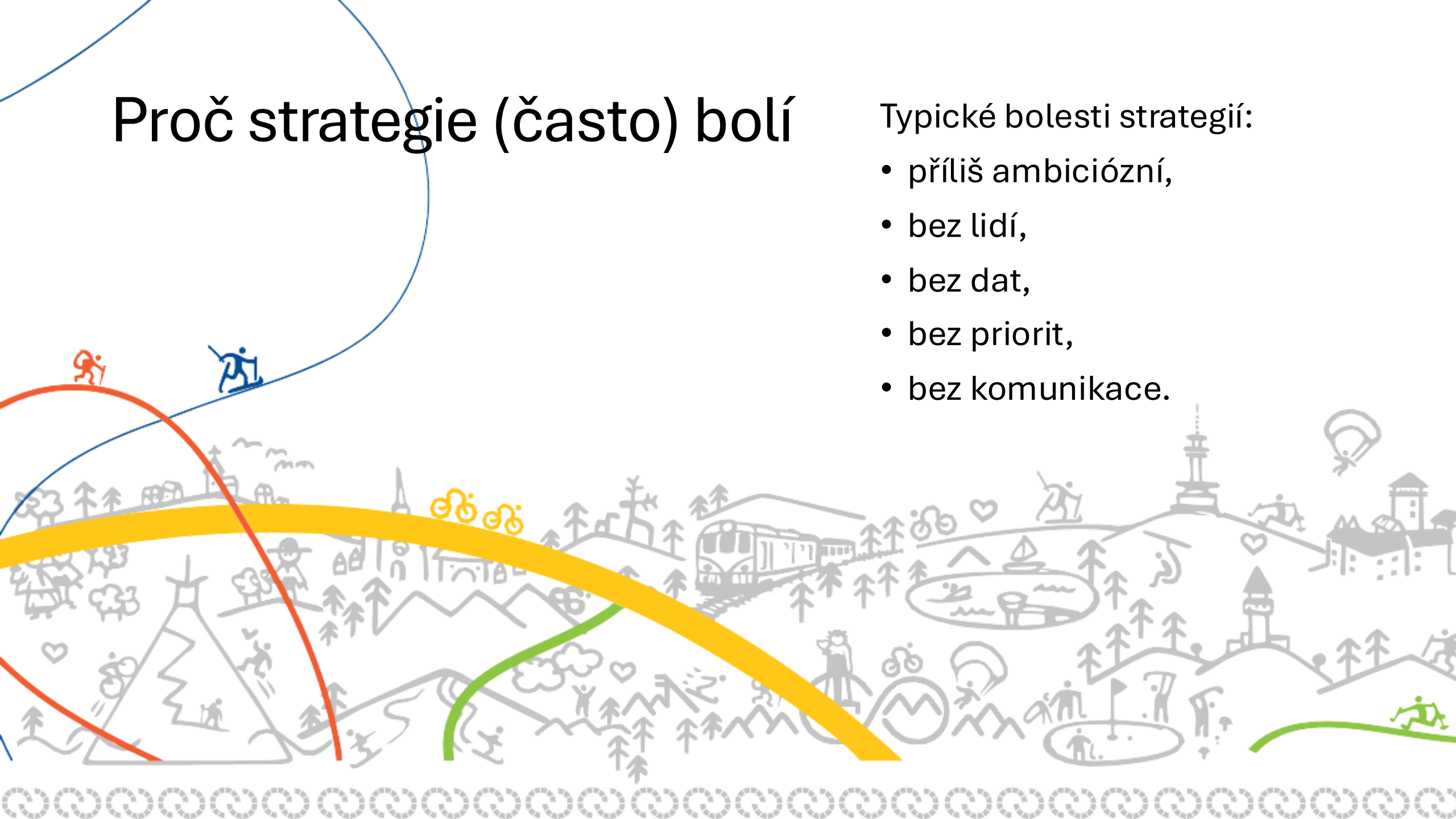
Rozdílné přístupy – B vznikla s lidmi, ne pro lidi.



Proč strategie (často) bolí

Typické bolesti strategií:

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



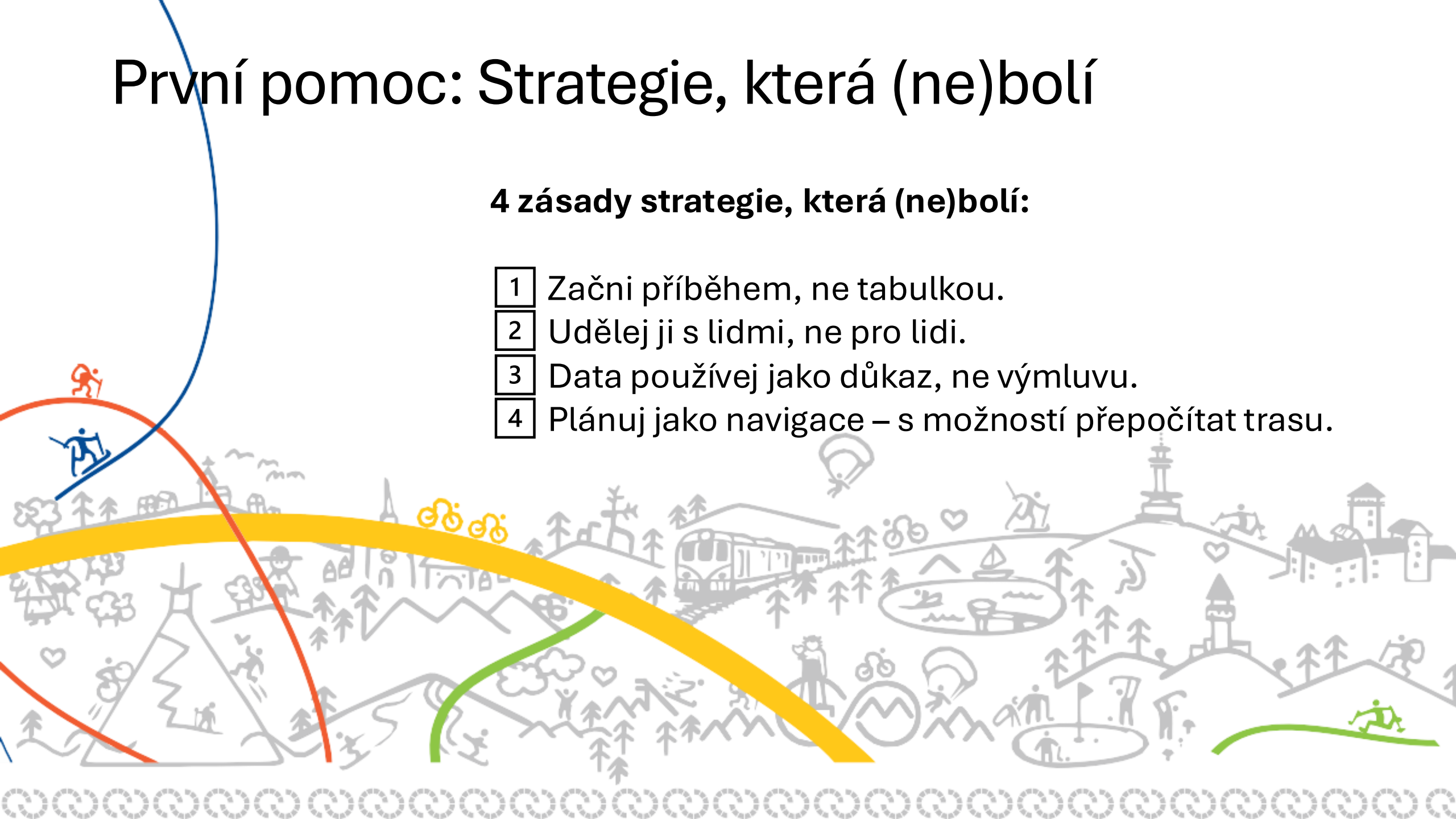


**Co nejvíc brzdí rozvoj vaší
destinace?“**

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.



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

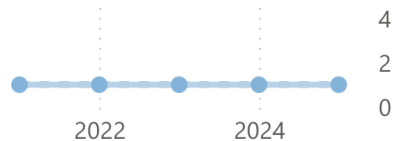
1.1.1 Dořešení kompetencí mezi MSK a MST

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

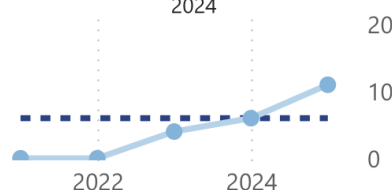
1.1.2 Provázní spolupráce MST a TO

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

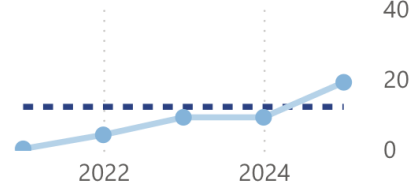
2022 - 2025

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...

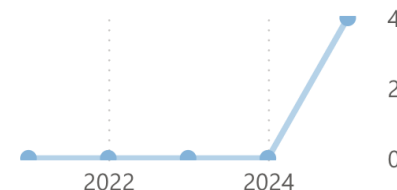
2022 - 2025

1.1.3 Role samosprávy a DMO

Počet obcí nově zapojených do
činností DMO

4

Cílová hodnota: 50 (-92%)



● Cílová hodnota ● Hodnota plnění

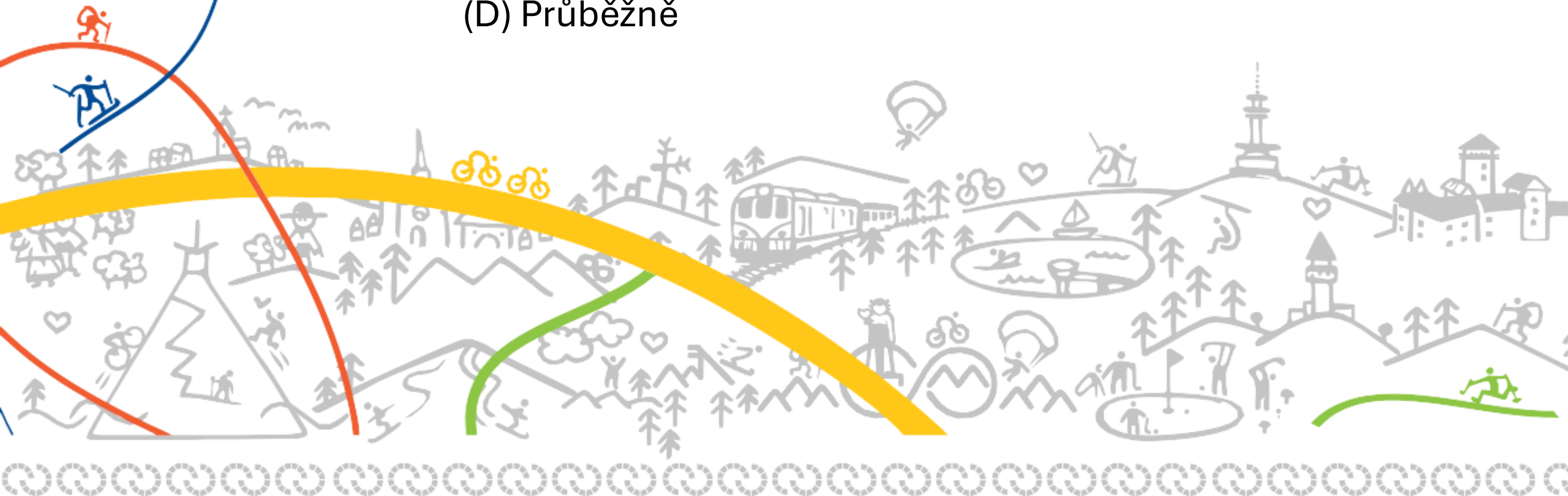
Odpovědnosti:
MSK MST TO obce

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



Strategický kompas

4 kroky strategického kompasu:

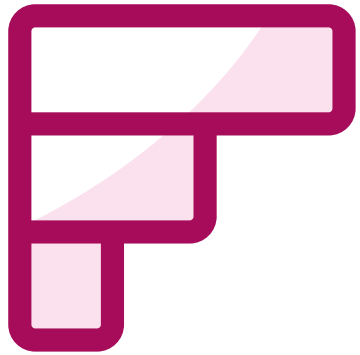
- 1 Vize & mise
- 2 Data & realita
- 3 Priority & projekty
- 4 Komunikace & revize



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?“

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:



Federal Ministry
for Economic Affairs
and Climate Action

on the basis of a decision
by the German Bundestag

Germany
The travel destination



www.germany.travel

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



STRATEGIE

RUHR TOURISMUS GMBH
FÜR DIE METROPOLE RUHR

02/2022

Strategie ≠ dokument

„Strategie není dokument, ale dohoda.“



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 držet 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
přivoz@ostravainfo.cz
Po - Ne 8:00 - 18:00



Infocentrum Svinov

Peterkova 1152/14
721 00 Ostrava Svinov

+420 724 166 034
svinov@ostravainfo.cz
DOČASNĚ 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

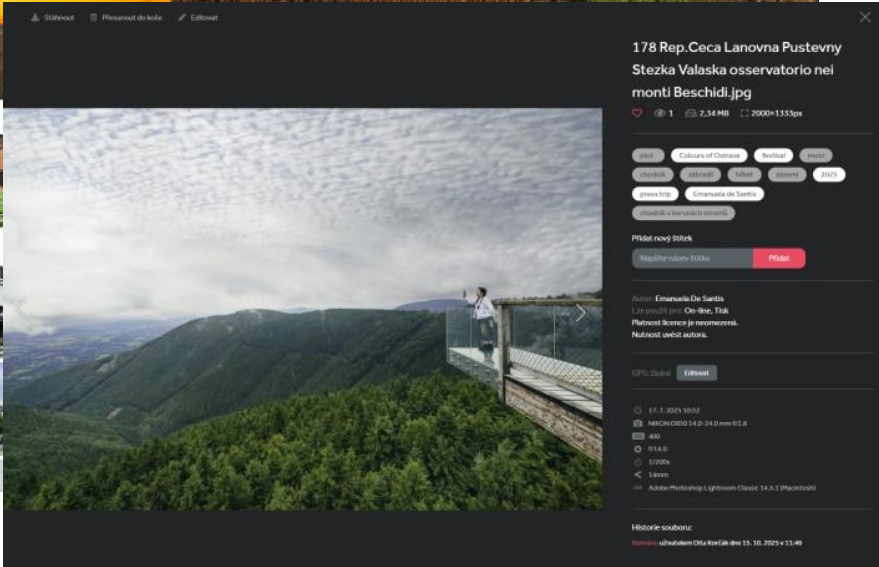
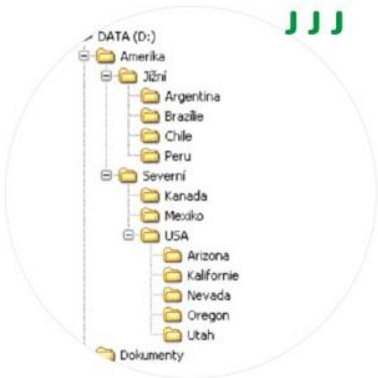
B) DESTINACE: priorita 7.2, vytvoření společné mediabanky

Foto-video banka-media banka

Uspořádání fotoarchivu musí plnit zejména dvě základní funkce:

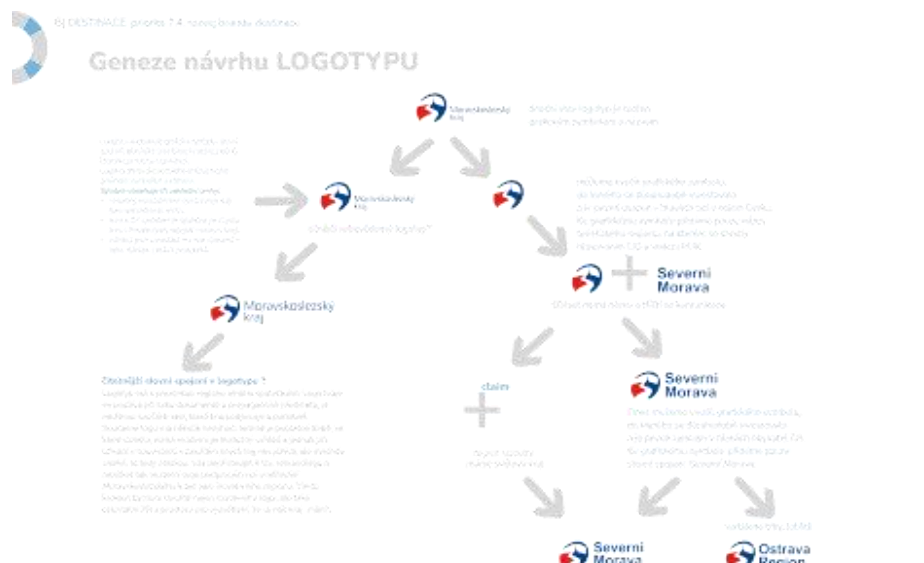
- rychle se dostat k tě správné fotce
- ušetření času při vkládání nových médií

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



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>



OTAZKOU STÁLE JE JESTLI JE CO ZLEPŠOVAT.

JDE TO K LEPŠÍMU ALE NEKOMUNIKUJE TO JAKO CELEK

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

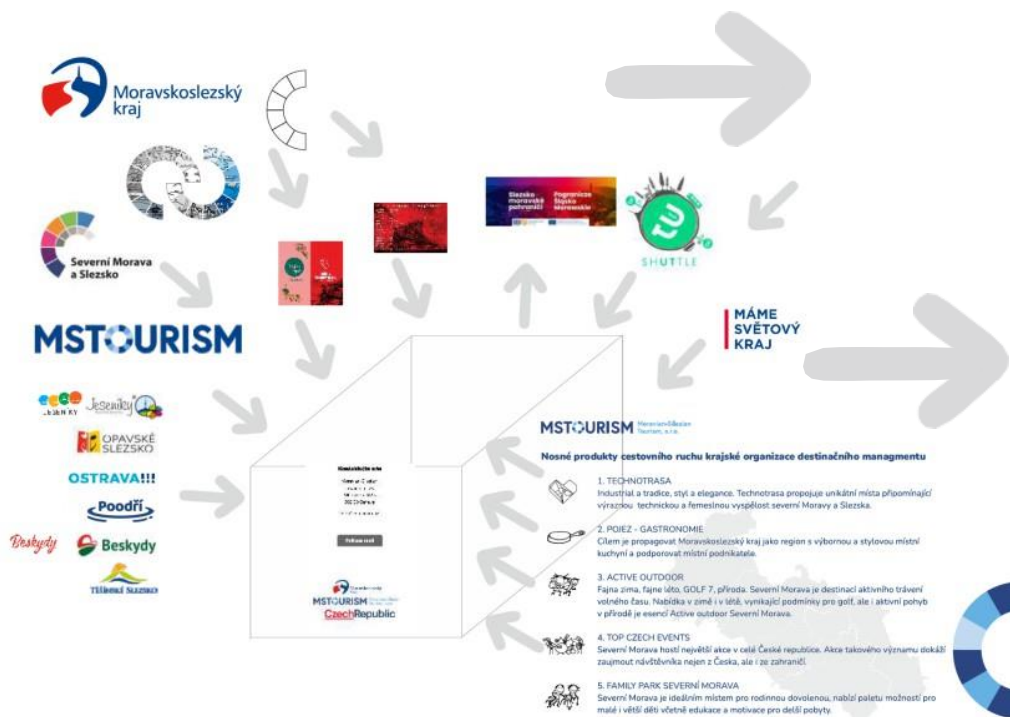
DOKÁŽEME SJEDNOTIT INFORMAČNÍ SYSTÉM?

DOKÁŽEME SJEDNOTIT IČKA??

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

DOKÁŽEME SJEDNOTIT LOGA OBLASTÍ?

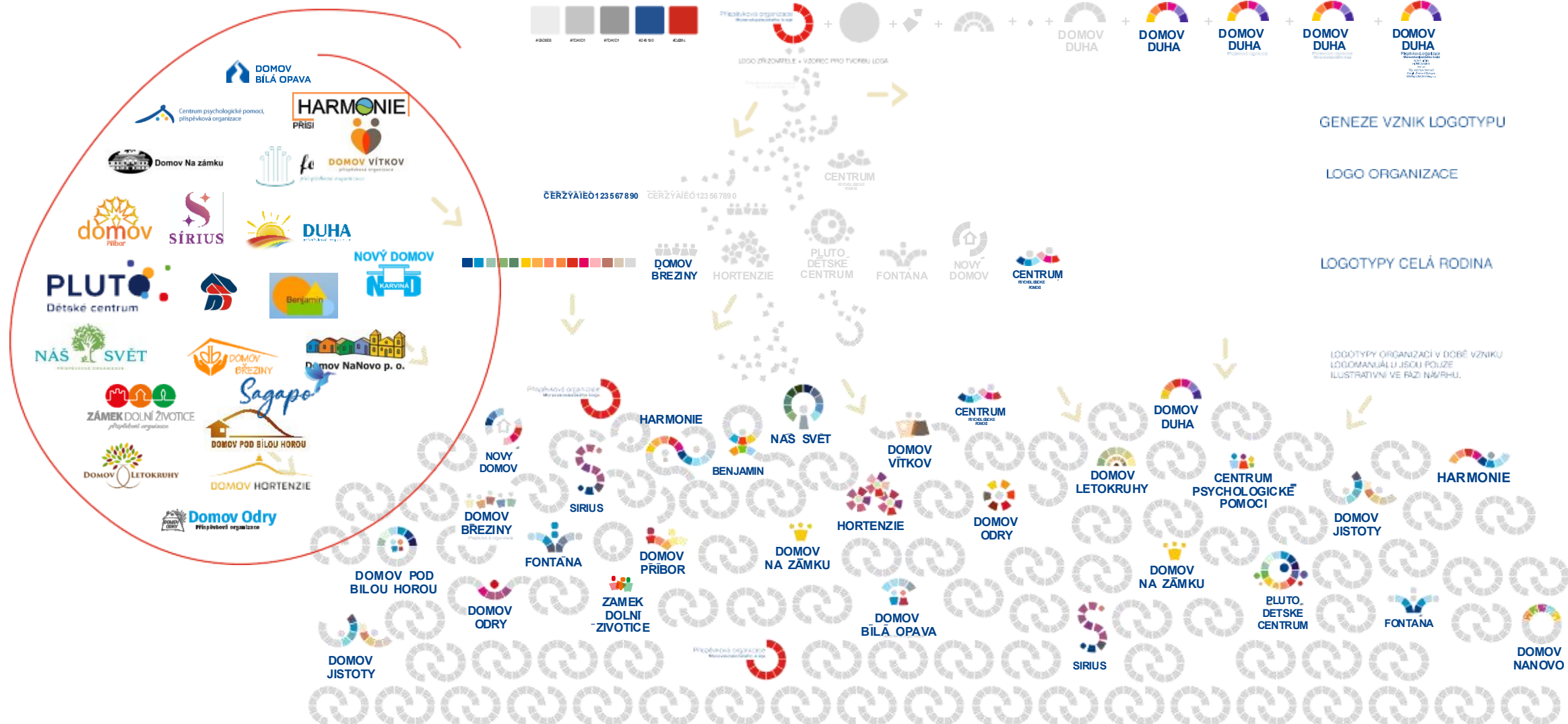
The image displays seven vertical posters for the 'Severní Morava' festival, each with a distinct color and theme. Each poster features the festival's logo at the top left. The themes are: 1. 'KEMPY A KARAVANOVÁ STÁNÍ' (Camps and Caravan Sites) on a green background with a stylized orange sun and green trees. 2. 'GOLFOVÝ PRŮVODCE' (Golf Guide) on a dark green background with red golf balls. 3. 'CYKLO PRŮVODCE' (Cycling Guide) on a brown background with a mountain and forest icon. 4. 'POJEZD' (Ride) on a pink background with a colorful circular collage of icons. 5. 'TECHNO TRASA' (Techno Route) on a red background with a geometric line art of a building. 6. 'DESTINATION GUIDE' on a blue background with a stylized yellow and green figure. 7. 'BĚŽKO PRŮVODCE' (Skiing Guide) on a light blue background with a blue circular pattern of skis and poles. The text 'Severní Morava' is repeated on each poster.



Vítejte
v Moravskoslezském
kraji



PŘÍKLAD Z PRAXE NEDALEKÉHO KMENE MÁTE HEZKÝ LOGA .ALE RUKU NA SRDCE JE TO ONO? SPRÁVNĚ?



SYSTEMATICKY ČISTÍME VEŘEJNÝ PROSTOR OD VIZUÁLNÍHO CHAOSU.
POMÁHÁME OBCÍM A ARCHITEKTŮM ELIMINOVAT REKLAMNÍ SMOG A
NAVRHUJEME PROMYŠLENÉ ORIENTAČNÍ SYSTÉMY PRO INTERIÉRY I KRAJINU.

JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL

VYTVOŘILI JSME KONZISTENTNÍ ŠABLONU PRO PROPAGAČNÍ MATERIÁLY.
Z KAŽDODENNÍHO CHAOSU NAHODILE NAVRŽENÝCH CEDULÍ, PLAKÁTŮ VZNIKL
JASNĚ ČITELNÝ VIZUÁLNÍ SYSTÉM IKONEK S OKAMŽITĚ ROZPOZNATELNÝM
CHARAKTEREM.

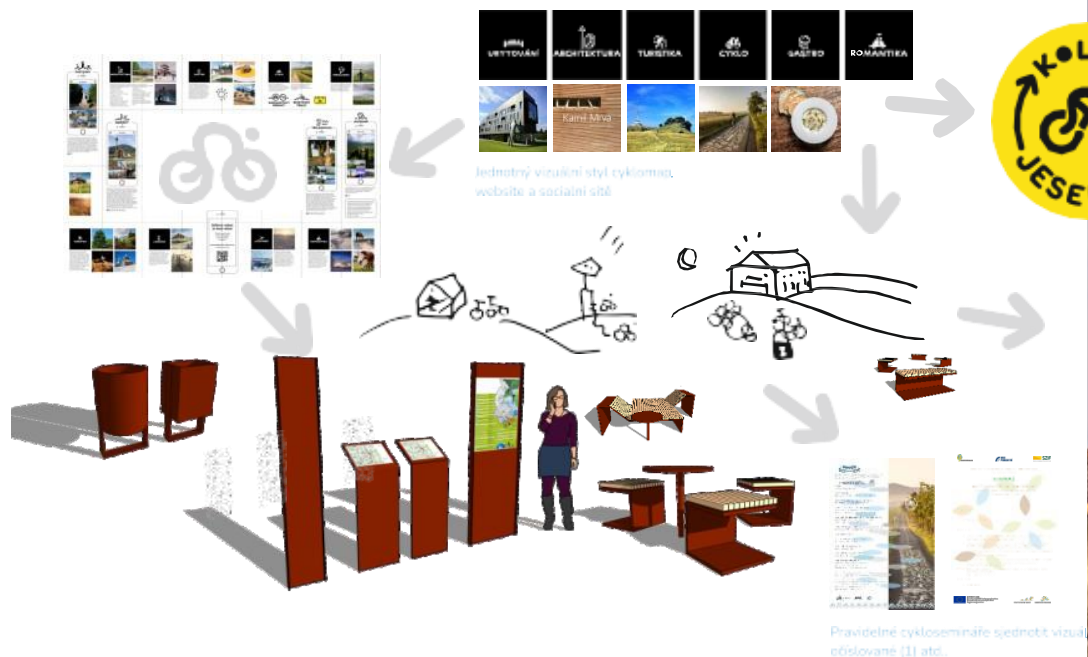
JEDNOTNÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM A MOBILIÁŘ NEJEN CYKLOSTEZEK



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.



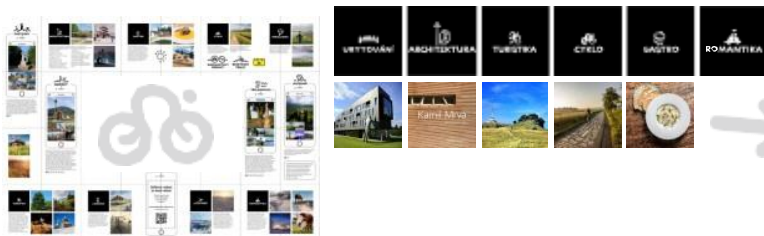
JEDNOTNÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM A MOBILIÁŘ NEJEN CYKLOSTEZEK



By DESTINACE priorita 5.3. zlepšení orientace značení

Cyklostezky

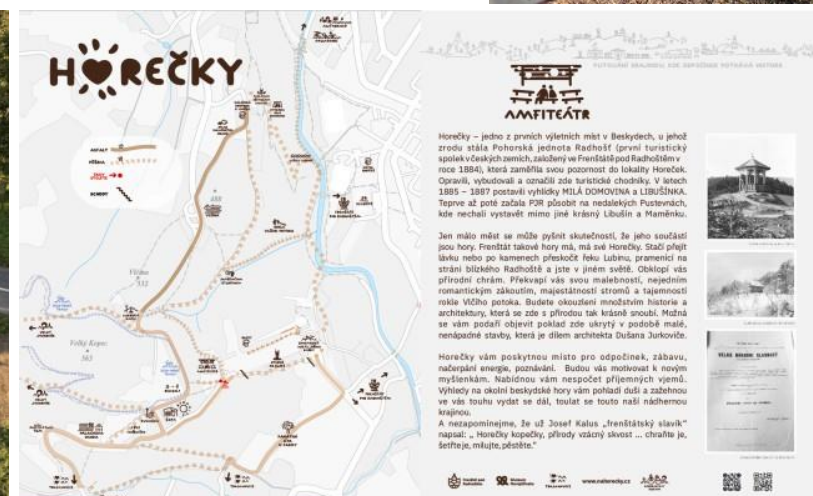
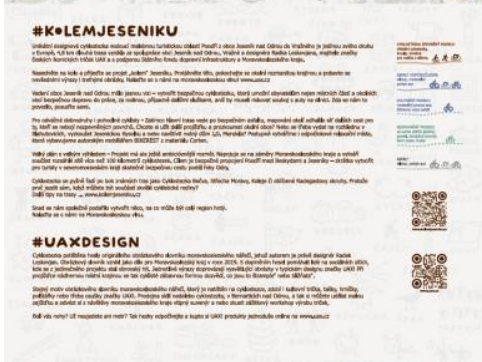
Příklad jednotného vizuálního stylu cyklostezky KOLEMJESENIKU v POODŘÍ a Trojanovici RADEGASTOVY BESKYDÝ, včetně personalizovaného mobiliáře. Lze tak stejně přistupovat k páteřním trasám. Na vhodném umístění ve veřejném prostoru je důležitá spolupráce s architekty a grafickým designérem sjednocujícím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



Jednotný vizuální styl cyklostezky, webové a sociální sítě



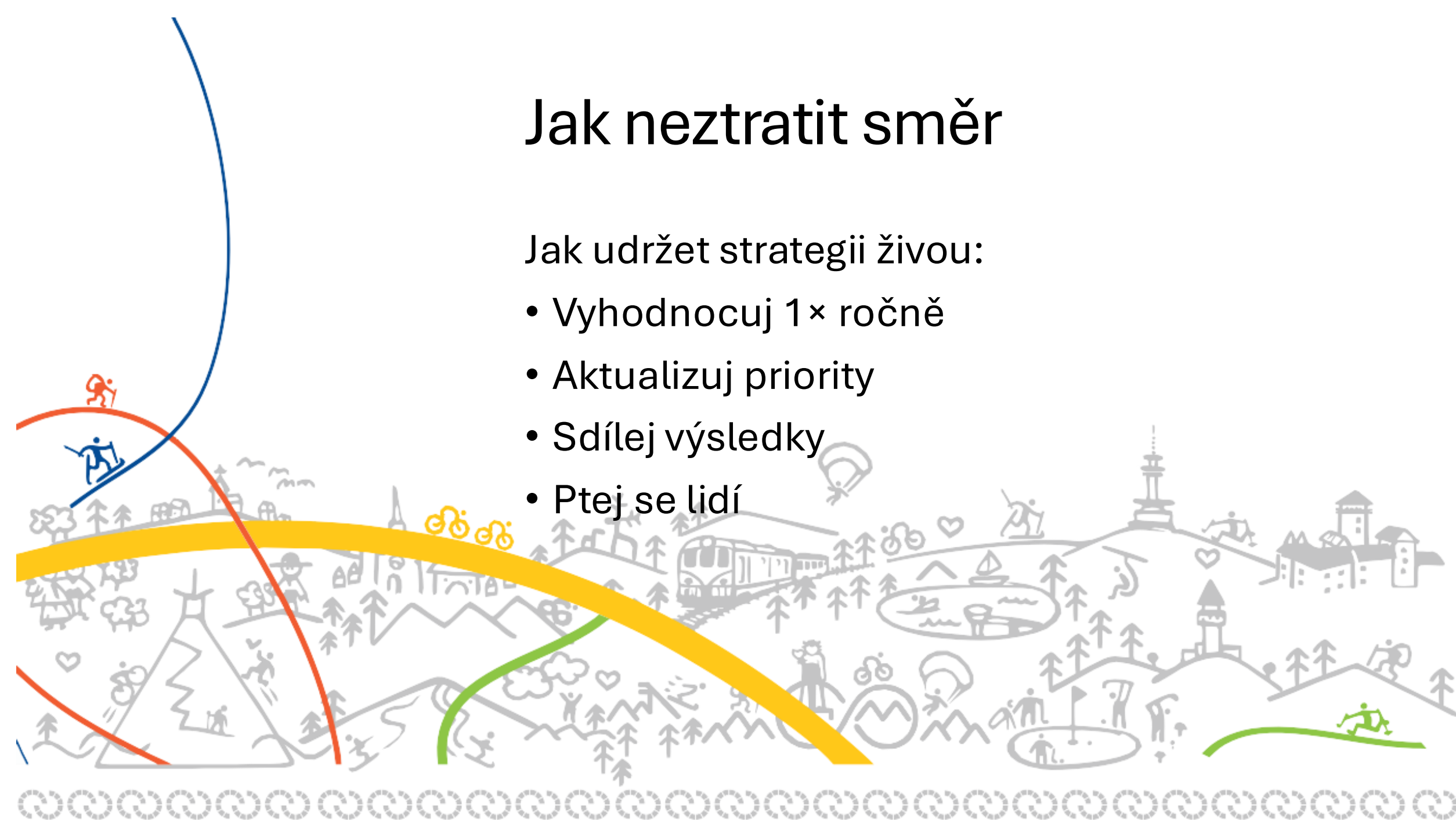
JEDNOTNÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM V OBLASTI



Jak neztratit směr

Jak udržet strategii živou:

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

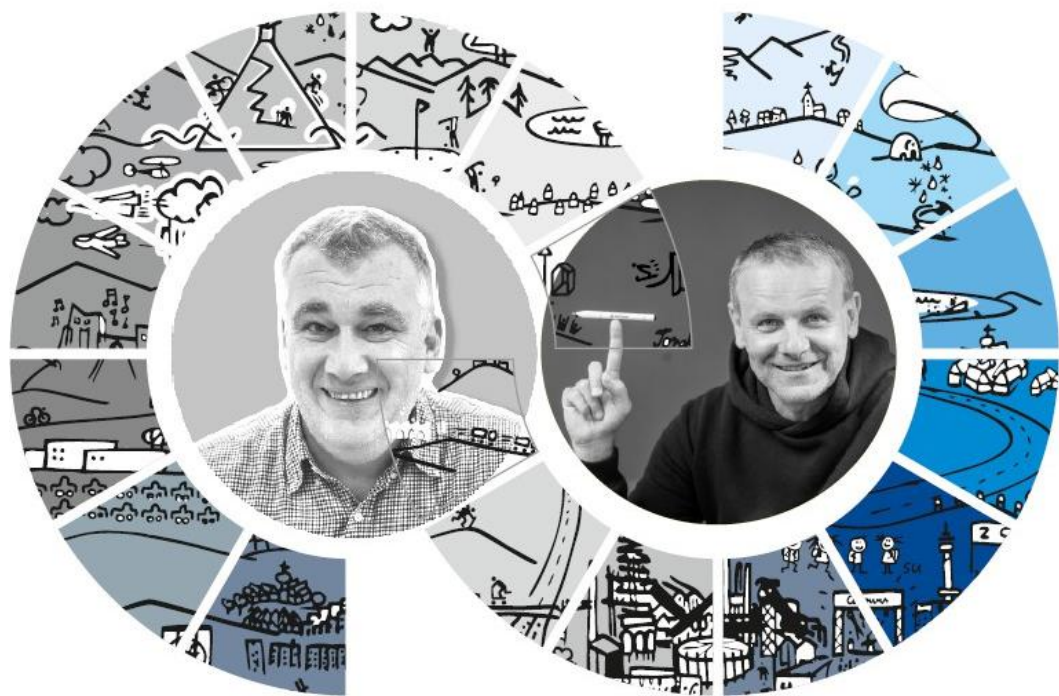


„Strategie bez akce je sen.
Akce bez strategie je noční můra.“



Co si z dnešní prezentace odnášíte

Děkujeme za pozornost



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

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