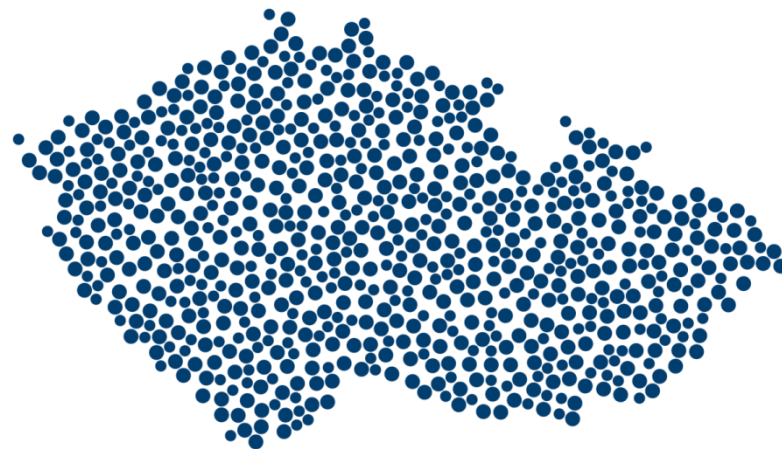




Analytické podklady 2020 – 2024 pro Strategii cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji 2026 +

Finální závěrečná zpráva

Obsah

1. Základní ukazatele Moravskoslezského kraje
 2. Analýza stavu řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji
 - 3. Analýza nabídky a poptávky**
 - Struktura a profil návštěvníků
 - Hromadná ubytovací zařízení (dále jen HUZ) – struktura, kapacity a čisté využití pokojů
 - Návštěvnost HUZ – vývoj počtu hostů, přenocování, průměrná doba pobytu
 - Analýza návštěvnosti turistických cílů
 - Analýza GSM dat (červen – prosinec 2024)
 4. Ukazatele intenzity
 5. Analýza místních poplatků
 6. Analýza marketingových aktivit Moravskoslezského kraje
 7. Predikce, obsazenost a ceny ubytování (data z Booking.com)
 8. Trendy v cestovním ruchu
 9. SWOT analýza (na základě rozhovorů se zástupci DMO)
-

Kapitola 1.

Základní ukazatele

Moravskoslezského kraje

1. Základní ukazatele Moravskoslezského kraje

Území moravskoslezského kraje je rozděleno do šesti územních celků - turistických oblastí

- Beskydy-Valašsko
- Jeseníky
- Opavské Slezsko
- Ostravsko
- Poodří
- Těšínské Slezsko

Podporu oblastí a realizaci marketingových aktivit v České republice a zahraničí zajišťuje MSK prostřednictvím oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu MSK a destinační společnosti Moravian-Silesian Tourism, s. r. o.

Hlavním internetovým portálem je severnimorava.travel



Kapitola 2. Analýza stavu řízení cestovního ruchu – závěry z on-line rozhovorů se zástupci DMO a jejich partnery

Kompletní zápis je součástí přílohy k této analýze.

2.1 Analýza stavu řízení cestovního ruchu

- V rámci této kapitoly jsme řešili zejména očekávání oblastních DMO a klíčových partnerů od krajské centrály cestovního ruchu / kraje.
 - **Potenciál rozvoje, vize – nové produkty, témata oblastních DMO.**
 - **Spokojenost a zapojení do krajských produktů.**
-
- **Realizovali jsme 6 on-line schůzek se zástupci oblastních DMO, s jejich partnery z řad podnikatelů a manažerů TIC.**

2.2 Klíčové aktivity / témata

- Posílení aktivní spolupráce s DMO při tvorbě produktů a strategických plánů
- Včasná komunikace klíčových aktivit
- Pomoc s řízením toku turistů
- Sestavení plánu na dlouhodobou udržitelnost produktů a pravidelné vyhodnocování aktivit a efektivity produktů – transparentnost informací
- Podpora rozvoje produktů na aktivní turismus (cyklo, pěší, aj.)
- Podpora a rozvoj eventů, které významně zvyšují návštěvnost destinace
- Výraznější podpora a zapojení cyklokoordinátora
- Podpora osvěty a vzdělávání (ochrana přírody, geoparky, udržitelný turismus)
- Cílové skupiny:
 - Komunikace a marketing cílený zejména na zahraniční návštěvníky
 - Koordinace aktivity v rámci DCR – podpora individuální nabídky jednotlivých DMO
 - Vyšší využití potenciálně silných cílových skupin – aktivní senioři, školní skupiny, poutníci (nejen dálkové, ale i kratší cesty, nemusí být čistě církevní turismus)
 - Filmový turismus
 - Golfový turismus

Kapitola 3. Analýza nabídky a poptávky

Detailní interaktivní report: [Moravskoslezský kraj data ke strategii 2025 – Tourdata](#)

3.1 Struktura a profil návštěvníků

3.2 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení

3.3 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení

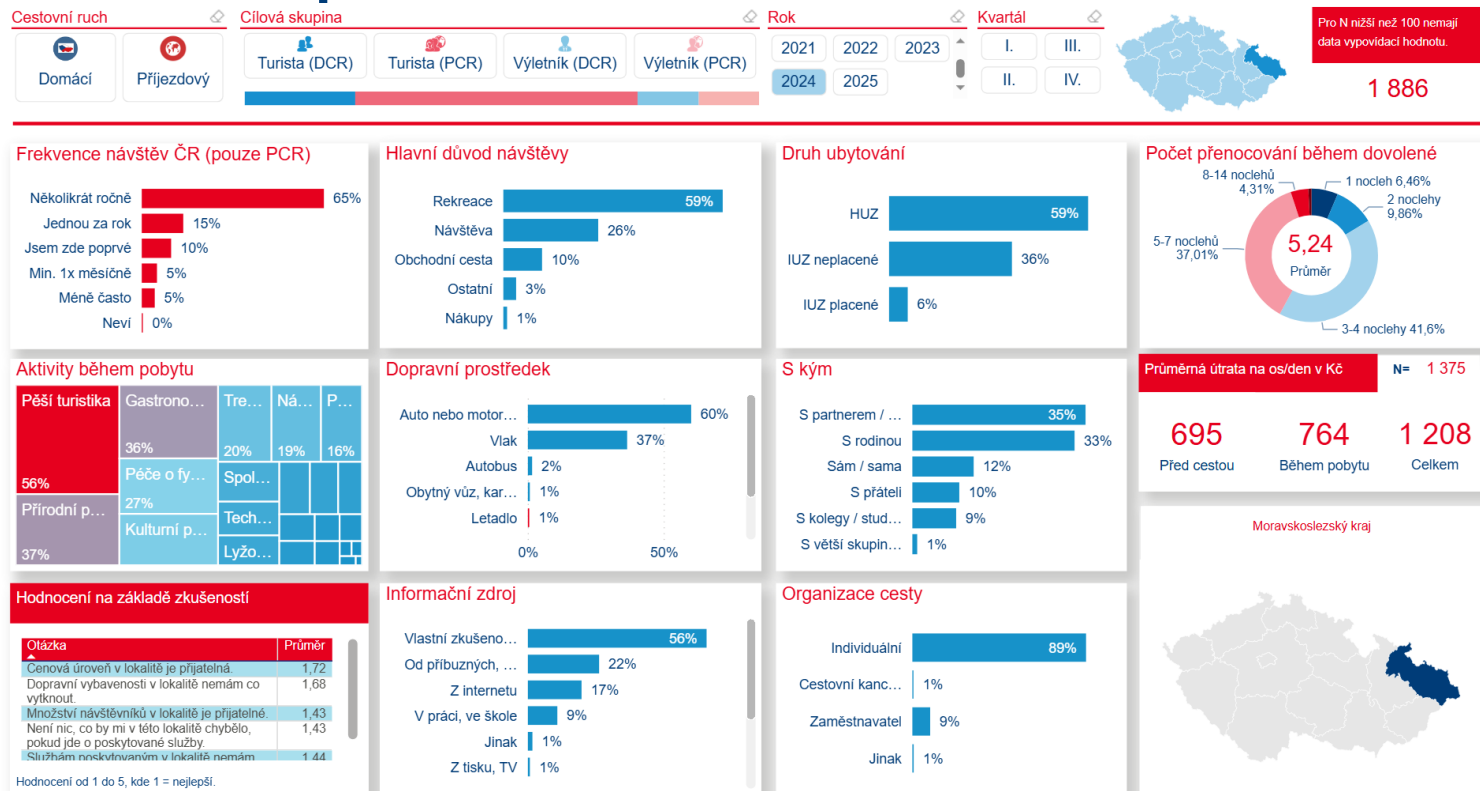
3.4 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení – oblastní DMO

3.5 Návštěvnost turistických cílů

3.6 Návštěvnost turistických cílů – oblastní DMO

3.7 Analýza návštěvnosti s využitím GSM dat (*interaktivní report sl. 1 – 17*)

3.1 Struktura a profil návštěvníků



3.1 Struktura a profil návštěvníků

3.1.1 HPH a průměrné útraty návštěvníků

Podle Českého statistického úřadu činila v roce 2023 HPH (hrubá přidaná hodnota) cestovního ruchu v MSK 11 182 mil. Kč - oproti roku 2018 došlo k nárůstu o 1 545 mil. Kč.

Nejvíce v kraji na osobu a den utrací **zahraniční návštěvníci**. Průměrná útrata je **1424 Kč** (na osobu a den, data za rok 2024).

Čeští návštěvníci v roce 2024 utratili v průměru 827 Kč na osobu a den (v roce 2018 byla průměrná útrata 561 Kč). Z toho vyšší útraty deklarují výletníci.

3.1 Struktura a profil návštěvníků

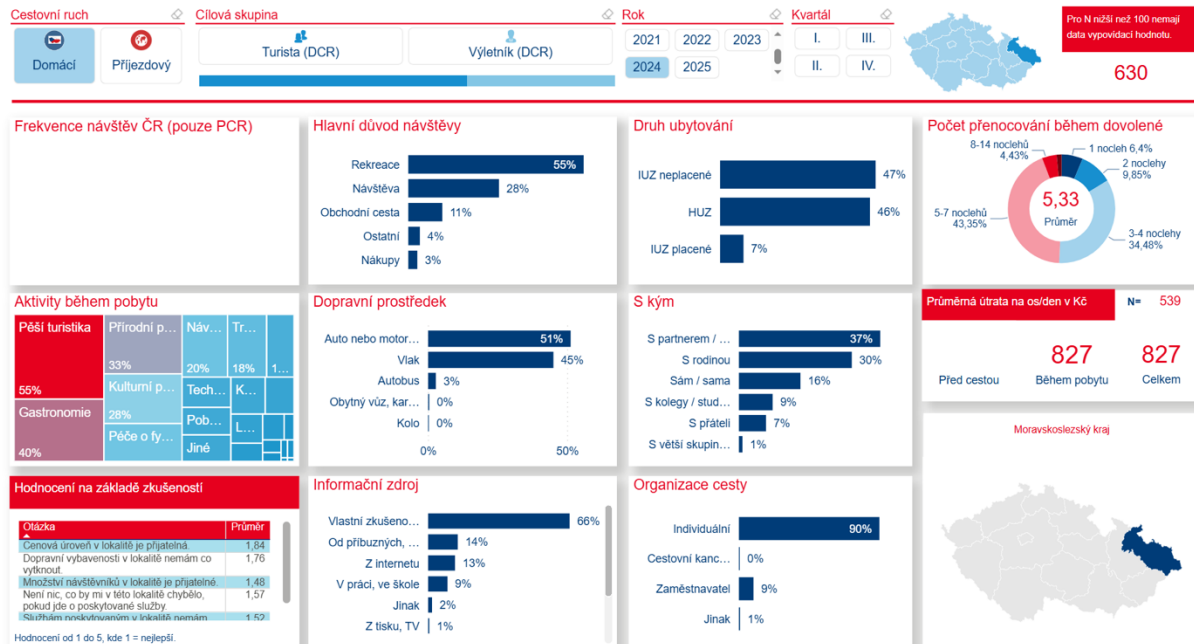
3.1.2 Struktura a profil domácích návštěvníků

Rekreační návštěva MSK je velmi často spojena s návštěvou příbuzných a známých. 11 % návštěvníků deklaruje jako hlavní důvod obchodní cestu.

Jako informační zdroj převažuje vlastní zkušenost (66 %), informace od příbuzných a známých (14 %) a internet (13 %).

Hlavní aktivity během návštěvy:

- Pěší turistika (55 %)
- Gastronomie (40 %)
- Přírodních památek (33 %)
- Kulturní památek (28 %)
- Péče o fyzickou a duševní kondici - lázně, wellness (21 %)



3.1 Struktura a profil návštěvníků

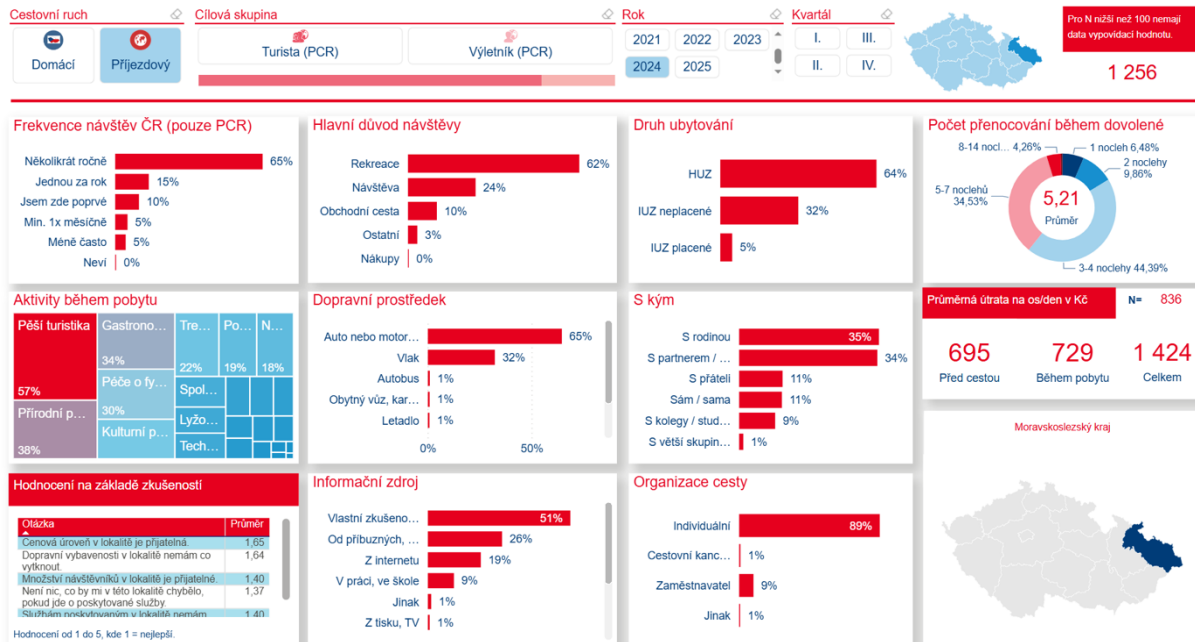
3.1.3 Struktura a profil zahraničních návštěvníků

U zahraničních návštěvníků převažuje opakovaná návštěva a zhruba 2/3 z nich se ubytují v Hromadných ubytovacích zařízeních.

Nejčastěji přijíždí s rodinou (35 %) či s partnerem / partnerkou (34 %).

Hlavní aktivity během návštěvy:

- Pěší turistika (57 %)
- Přírodních památek (38 %)
- Gastronomie (34 %)
- Péče o fyzickou a duševní kondici - lázně, wellness (30 %)
- Kulturní památky (24 %)



3.1 Struktura a profil návštěvníků

3.1.4 Struktura a profil návštěvníků – metodická poznámka

Profil cílových skupin je sestaven z dat získaných primárním osobním dotazováním (metodou Face-to-Face) v rámci výzkumu Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu.

Sběr dat probíhá kontinuálně během celého roku na území celé ČR.

Interpretována jsou data za rok 2024.

Celková velikost vzorku dotázaných v Moravskoslezském kraji v roce 2024 činila 1886 respondentů.

Dotazování probíhá na turisticky atraktivních lokalitách (Bruntál, Český Těšín, Frenštát pod Radhoštěm, Frýdek-Místek, Hlučín, Hradec nad Moravicí, Hukvaldy, Jablunkov, Karlova Studánka, Karviná, Krnov, Malá Morávka, Nový Jičín, Opava, Ostrava, Příbor, Štramberk, Třinec).

3.2 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení

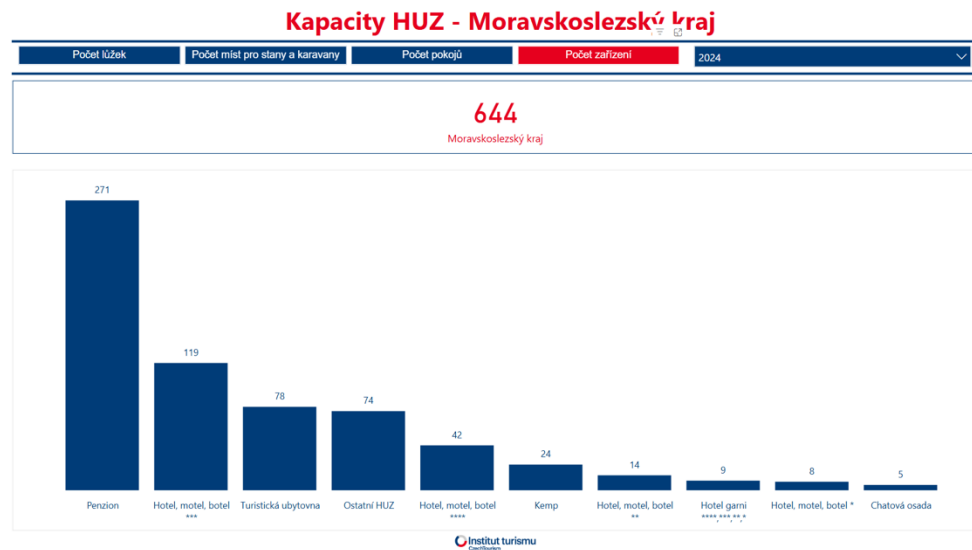
3.2.1 Počet zařízení, počet pokojů a počet lůžek 2024

Celkový počet hromadných ubytovacích zařízení v roce 2024 činil **644 jednotek**. Nejvyšší zastoupení je penzionů 271.

Nejvyšší nárůst počtu jednotek byl v roce 2020 a 2021 vzhledem ke státním pobídkám, které byly podmíněny zveřejněním v registru ČSÚ.

V roce 2024 bylo v Moravskoslezském kraji v rámci HUZ celkem **11 865 pokojů / 30 712 lůžek**.

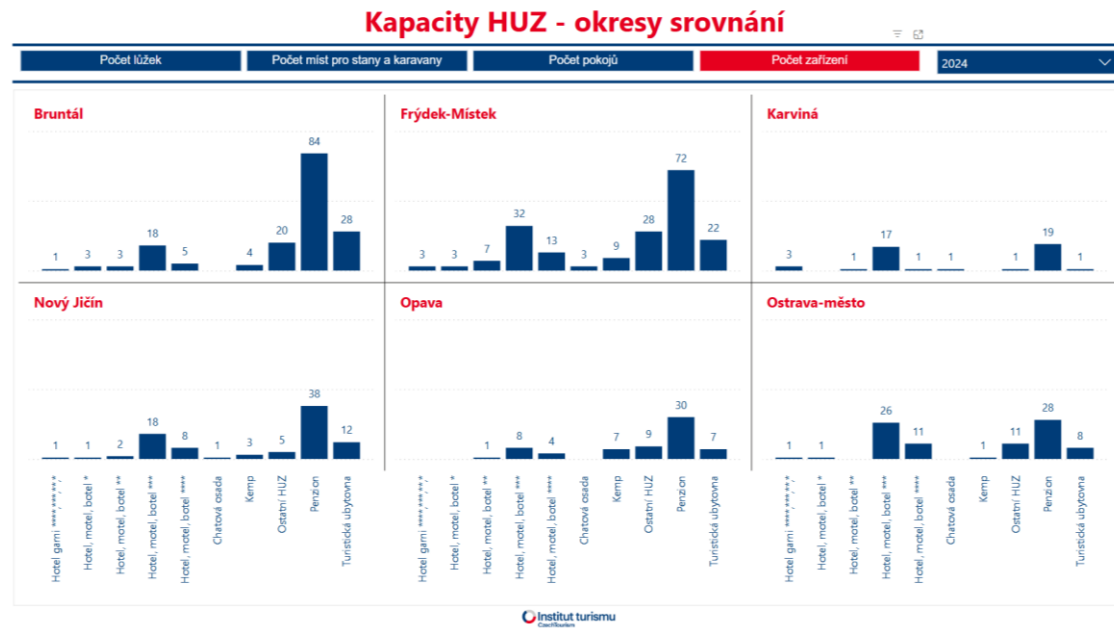
HUZ = 5 pokojů nebo 10 lůžek.



3.2 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení

3.2.2 Počet zařízení v roce 2024

Nejnižší počet hromadných ubytovacích zařízení je v okrese Karviná.

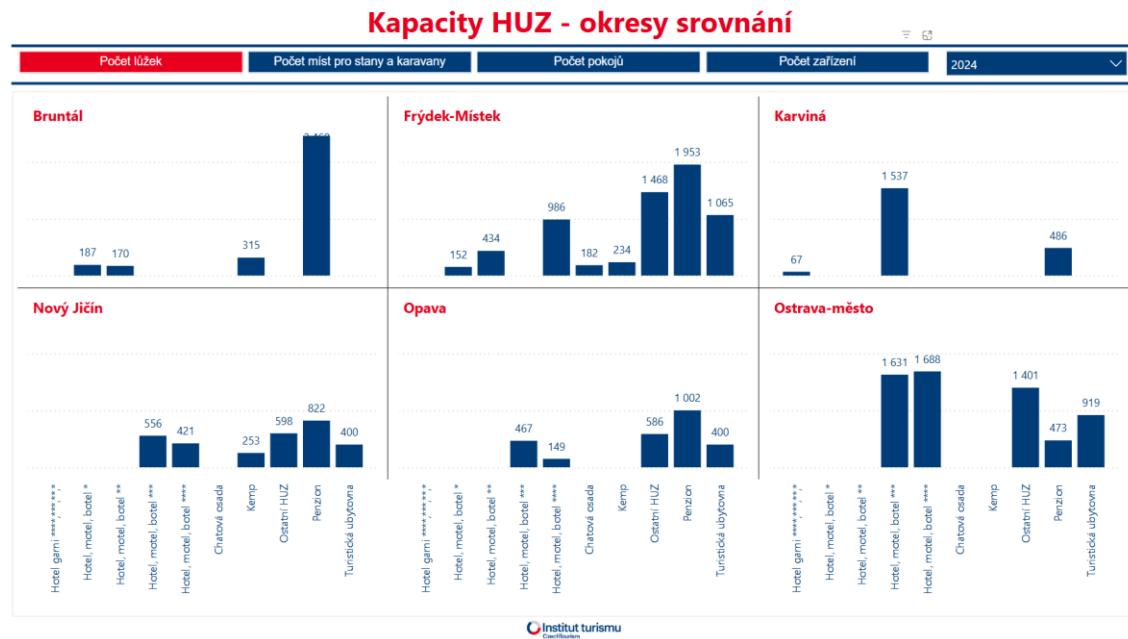


3.2 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení

3.2.3 Počet lůžek v roce 2024

Nejvyšší počet lůžek je v okrese Frýdek-Místek (6474 lůžek, z toho je 2460 lůžek v ubytovacím zařízení typu penzion).

Na druhém místě je Ostrava město (6112 lůžek, zde převládají zařízení typu hotel / motel 3 a 4*).



3.2 Čisté využití lůžek 2024

3.2.4 Čisté využití lůžek 2024 – měsíční přehled

Nejvyšší čisté využití lůžek je v letních měsících (dominantní je měsíc červenec 40 %).

Naopak nejslabší měsíc je prosinec a leden (21 – 25 %).

Čisté využití lůžek je pod celorepublikovým průměrem ve všech sledovaných měsících.



3.3 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení

3.3.1 Vývoj počtu hostů, přenocování a průměrné doby pobytu

V HUZ se v roce 2019 ubytoval více jak 1 mil. turistů. V březnu roku 2020 dochází k dramatickému propadu počtu návštěvníků vzhledem k pandemii Covid 19.

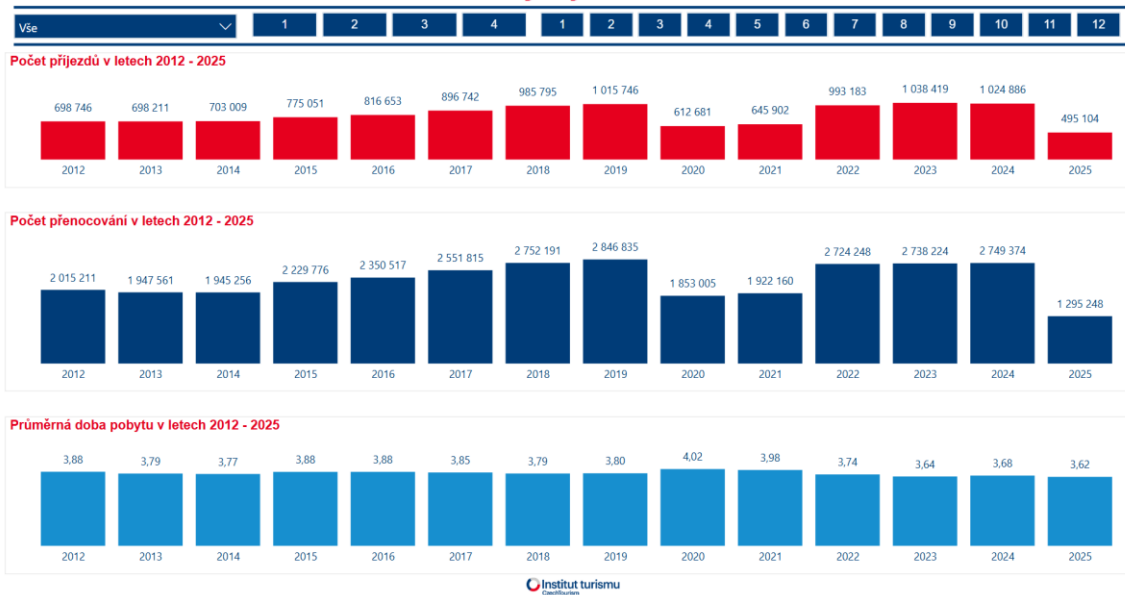
Po pandemii dochází k oživení cestovního ruchu a postupnému nárůstu počtu hostů. **V roce 2024 navštívilo MSK opět více jak 1 mil. turistů. Oproti roku 2023 dochází k mírnému poklesu v počtu hostů.**

Nicméně počet přenocování je mírně vyšší (2 749 tis.).

Vzhledem ke změně cestovatelského chování **opět celoplošně dochází ke zkracování doby pobytu.**

MSK je co do počtu návštěvnosti HUZ na **8. pozici** mezi jednotlivými kraji a tuto pozici si dlouhodobě udržuje.

Vývoj HUZ



3.3 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení

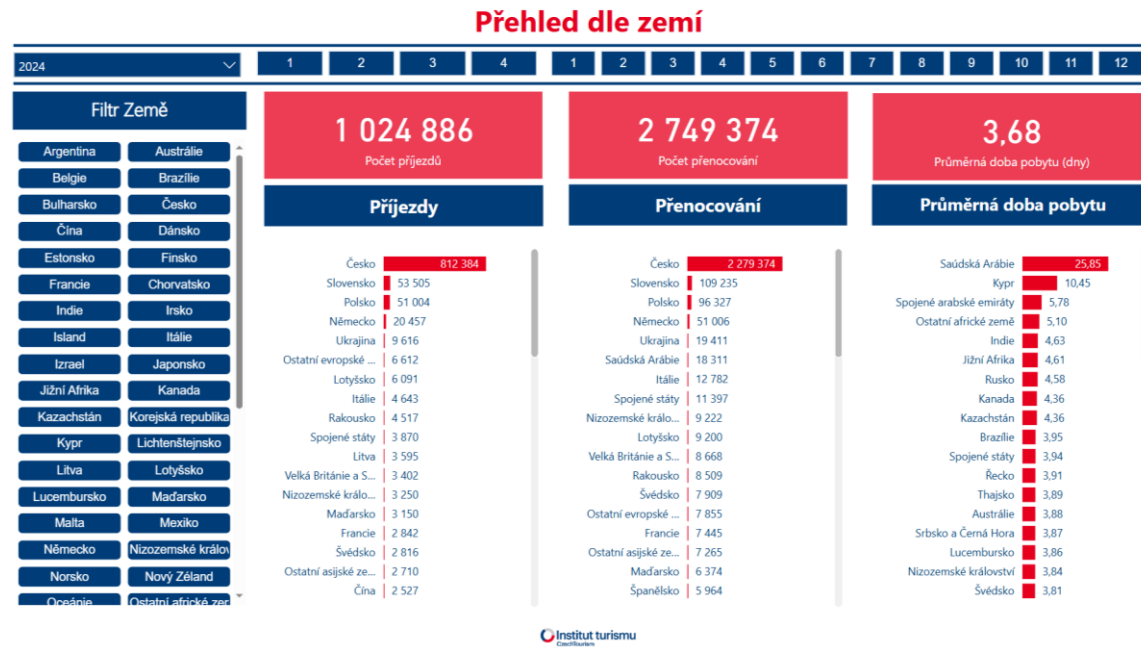
3.3.4 Struktura zahraničních hostů – rok 2024

Nejdůležitější stále zůstává domácí cestovní ruch, který tvoří 80 %.

Příjezdový cestovní ruch tvoří návštěvníci ze:

- **Slovenska** (53,5 tis. příjezdů, 109 tis. přenocování)
- **Polska** (51 tis. příjezdů, 96 tis. přenocování)
- **Německa** (20 tis. příjezdů, 51 tis. přenocování)

Díky lázeňským hostům se na přední příčky v počtu přenocování dostává také **Saúdská Arábie** – více jak 18 tis. přenocování.

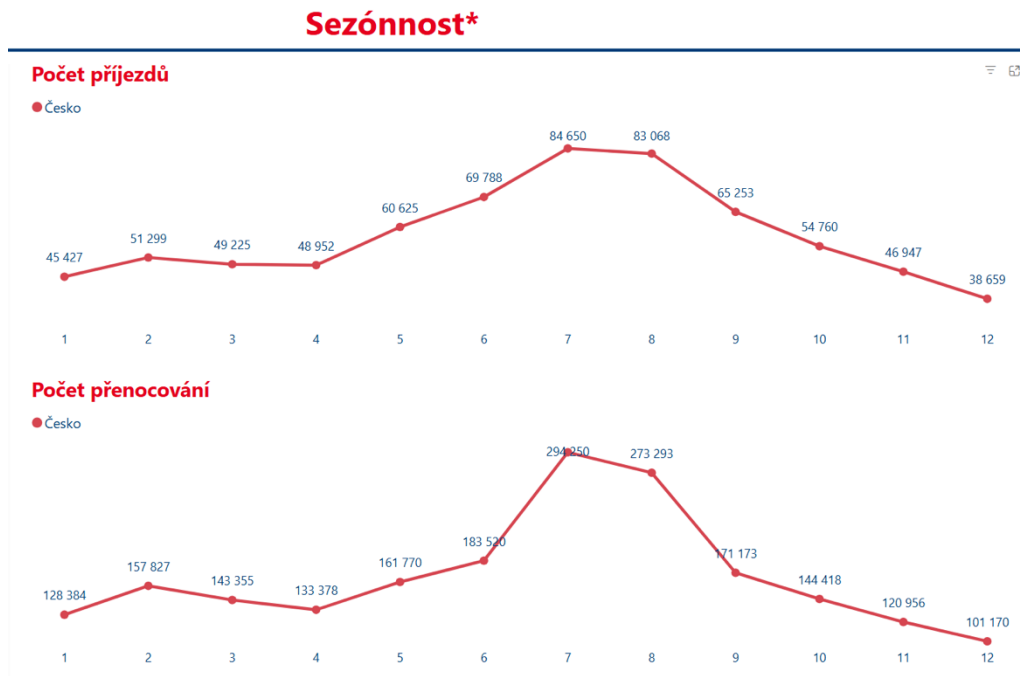


3.3 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení

3.3.5 Sezónní rozptyl – Domácí cestovní ruch

Křivka návštěvnosti HUZ silně koreluje s křivkou čistého využití lůžek.

Nejvyšší návštěvnost je v červenci a srpnu, nejnižší pak v prosinci a lednu.



3.3 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení

3.3.6 Sezónní rozptyl – Příjezdový cestovní ruch

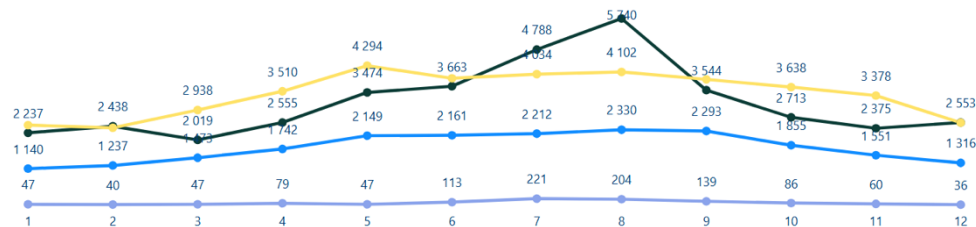
Sezónní vyrovnanost nejvíce posilují návštěvníci ze Slovenska a Německa – křivka má vyrovnanější průběh bez výraznějších skoků.

Návštěvníci z Polska míří do MSK nejvíce v měsíci srpnu.

Sezónnost*

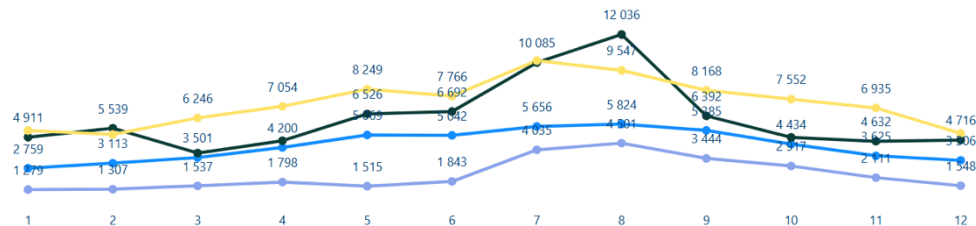
Počet příjezdů

● Německo ● Polsko ● Saúdská Arábie ● Slovensko



Počet přenocování

● Německo ● Polsko ● Saúdská Arábie ● Slovensko



3.4 Návštěvnost HUZ – úroveň oblastních DMO

3.4.1 Počet hostů v HUZ v roce 2024

Ve všech sledovaných oblastních DMO došlo oproti roku 2020 k nárůstu počtu hostů v HUZ.

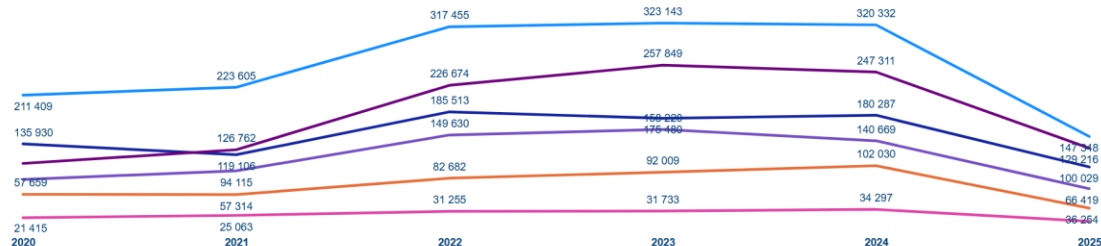
DMO Beskydy mají dlouhodobě nejvyšší návštěvnost. V roce 2024 se počet příjezdů do HUZ vyšplhal na více jak 320 tis.

Na druhém místě je Ostravsko s 247 tis. návštěvníky.

Srovnání DMO příjezdy

Vše	1	2	3	4	Beskydy	Jeseníky-východ	Opavské Slezsko	Ostravsko	Poodří	Těšínské Slezsko
DMO	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Celkem			
Beskydy	211 409	223 605	317 455	323 143	320 332	147 348	1 543 292			
Ostravsko	105 570	126 762	226 674	257 849	247 311	129 216	1 093 382			
Jeseníky-východ	135 930	119 106	185 513	175 480	180 287	100 029	896 345			
Těšínské Slezsko	80 728	94 115	149 630	158 220	140 669	66 419	689 781			
Opavské Slezsko	57 659	57 314	82 682	92 009	102 030	36 254	427 948			
Poodří	21 415	25 063	31 255	31 733	34 297	15 838	159 601			

● Beskydy ● Jeseníky-východ ● Opavské Slezsko ● Ostravsko ● Poodří ● Těšínské Slezsko



Institut turismu
CzechTourism

3.4 Návštěvnost HUZ – úroveň oblastních DMO

3.4.2 Počet přenocování v HUZ v roce 2024

V počtech přenocování (objemu cestovního ruchu) se pořadí DMO liší.

Beskydy mají stále prvenství (703 tis.)

Na druhém místě jsou Jeseníky (620 tis.)

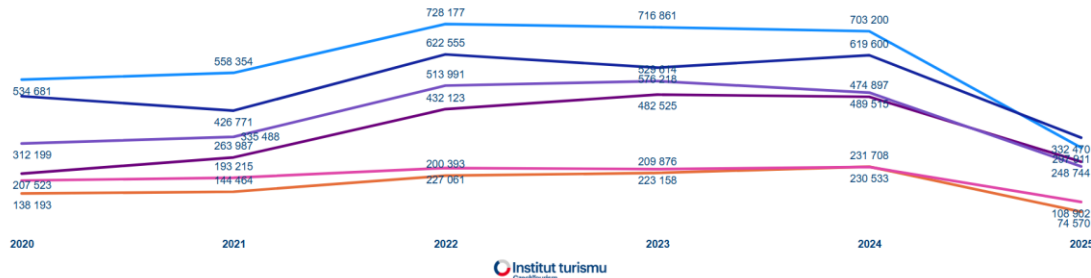
Na třetí a čtvrté pozici pak velmi těsně Těšínské Slezsko (490 tis.) a Ostravsko (475 tis.).

Poodří a Opavsko Slezsko mají přibližně stejný počet přenocování (231, resp. 232 tisíc).

Srovnání DMO přenocování

Vše	1	2	3	4	Beskydy	Jeseníky-východ	Opavské Slezsko	Ostravsko	Poodří	Těšínské Slezsko
DMO	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Celkem			
Beskydy	534 681	558 354	728 177	716 861	703 200	297 911	3 539 184			
Jeseníky-východ	477 066	426 771	622 555	576 218	619 600	332 470	3 054 680			
Těšínské Slezsko	312 199	335 488	513 991	529 614	489 515	232 651	2 413 458			
Ostravsko	207 523	263 987	432 123	482 525	474 897	248 744	2 109 799			
Poodří	183 403	193 215	227 061	223 158	230 533	108 902	1 166 272			
Opavské Slezsko	138 193	144 464	200 393	209 876	231 708	74 570	999 204			

● Beskydy ● Jeseníky-východ ● Opavské Slezsko ● Ostravsko ● Poodří ● Těšínské Slezsko



3.4 Návštěvnost HUZ – úroveň oblastních DMO

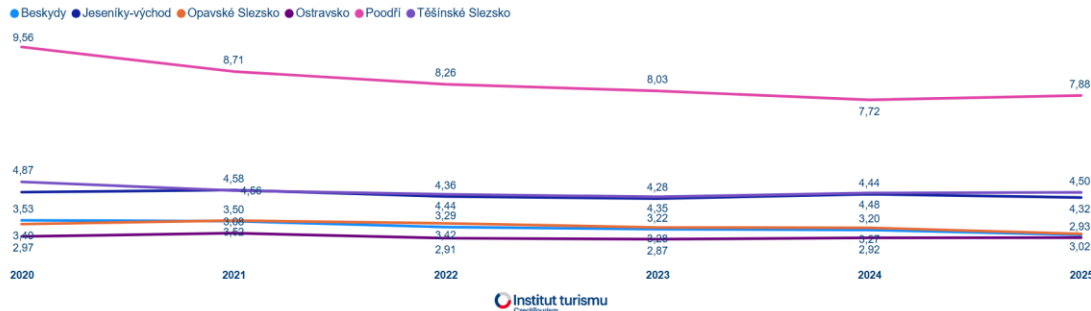
3.4.3 Průměrná doba pobytu v HUZ v roce 2024

Průměrná doba pobytu se od roku 2020 opět snižuje – jedná se o celorepublikový trend, který souvisí se změnou cestovatelských zvyklostí – kratší častější výlety.

Nicméně nejdelší doba pobytu je stále v případě DMO Poodří (7,72 dne).

Srovnání DMO doba pobytu

Vše	1	2	3	4	Beskydy	Jeseniky-východ	Opavské Slezsko	Ostravsko	Poodří	Těšínské Slezsko
DMO	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Celkem			
Poodří	9,56	8,71	8,26	8,03	7,72	7,88	8,31			
Těšínské Slezsko	4,87	4,56	4,44	4,35	4,48	4,50	4,50			
Jeseniky-východ	4,51	4,58	4,36	4,28	4,44	4,32	4,41			
Opavské Slezsko	3,40	3,52	3,42	3,28	3,27	3,06	3,33			
Beskydy	3,53	3,50	3,29	3,22	3,20	3,02	3,29			
Ostravsko	2,97	3,08	2,91	2,87	2,92	2,93	2,93			



3.4 Návštěvnost HUZ – úroveň oblastních DMO

3.4.4 Beskydy

Beskydy jsou nejsilnější oblastní DMO Moravskoslezského kraje. V roce 2024 je navštívilo více jak 320 tis. hostů HUZ.

V roce 2019 to bylo necelých 300 tis.

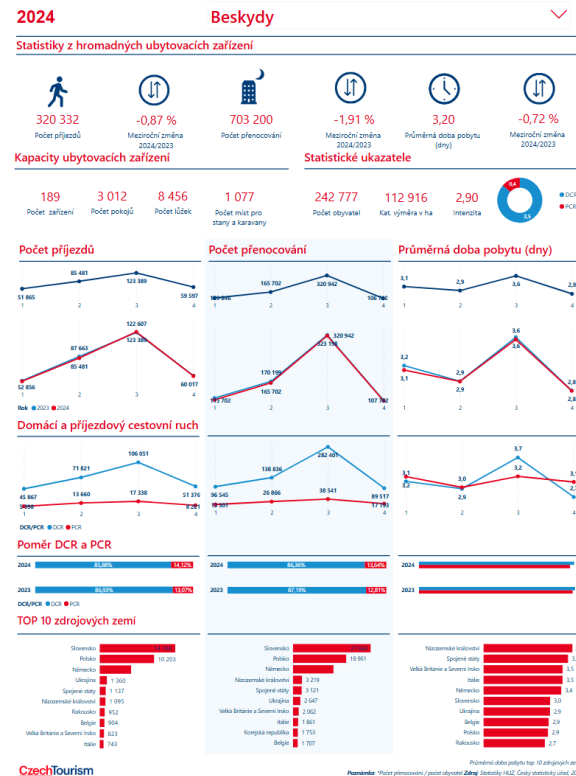
Intenzita cestovního ruchu je 2,90.

86 % návštěvníků v roce 2024 bylo Čechů.

Návštěvnost je výrazně nejsilnější ve 3. Q.

TOP 5 zahraničních trhů v roce 2024:

- Slovensko (14 tis.)
- Polsko (10 tis.)
- Německo (6 tis.)
- Ukrajina (1,4 tis.)
- Spojené státy (1,1 tis.)



3.4 Návštěvnost HUZ – úroveň oblastních DMO

3.4.5 Jeseníky

Jeseníky navštívilo v roce 2024 více jak 180 tis. hostů HUZ.

V roce 2019 to bylo 198 tis.

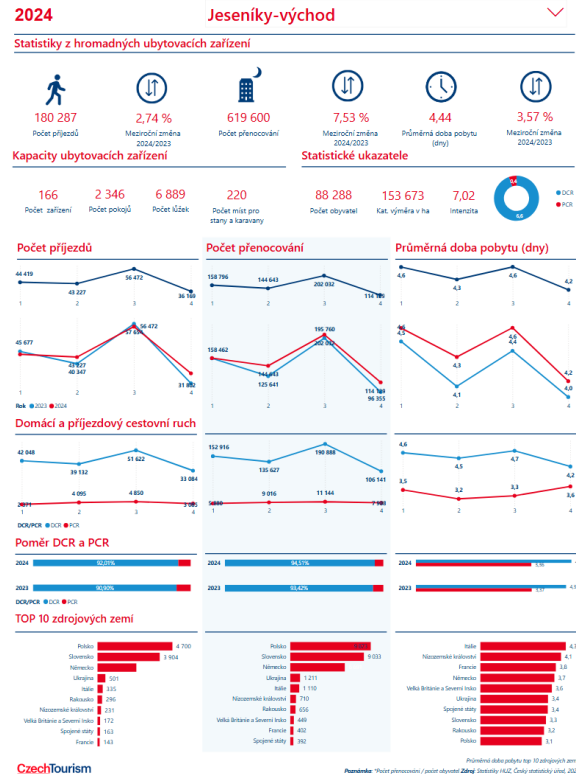
Intenzita cestovního ruchu je 7,02.

92 % návštěvníků v roce 2024 bylo Čechů.

Návštěvnost je nejvyšší v 1. a 3. Q.

TOP 3 zahraniční trhy v roce 2024:

- Polsko (4,7 tis.)
- Slovensko (3,9 tis.)
- Německo (2,4 tis.) – pokles oproti roku 2019



3.4 Návštěvnost HUZ – úroveň oblastních DMO

3.4.6 Opavské Slezsko

Opavské Slezsko navštívilo v roce 2024 více jak 102 tis. hostů HUZ.

V roce 2019 to bylo 89 tis.

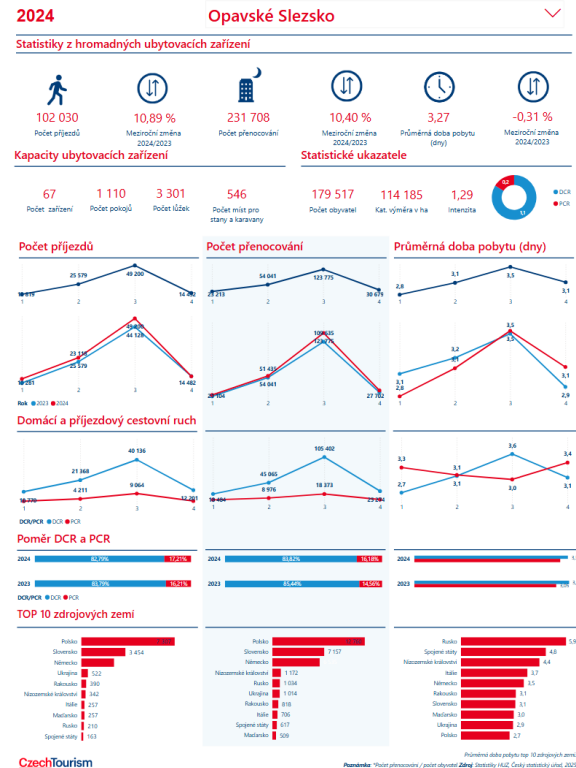
Intenzita cestovního ruchu je velmi nízká – pouze 1,29.

83 % návštěvníků v roce 2024 bylo Čechů.

Návštěvnost je nejvyšší ve 3. Q.

TOP 3 zahraniční trhy v roce 2024:

- **Polsko (7,3 tis.)** – výrazný nárůst oproti roku 2019
- Slovensko (3,5 tis.) – **mírný pokles** oproti roku 2019
- Německo (2,6 tis.)



3.4 Návštěvnost HUZ – úroveň oblastních DMO

3.4.7 Ostravsko

Ostravsko navštívilo v roce 2024 více jak 247 tis. hostů HUZ.

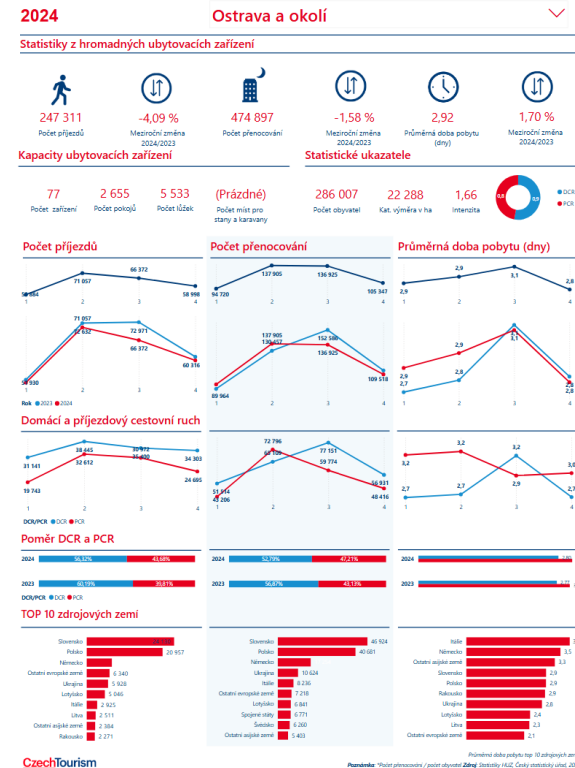
V roce 2019 to bylo 267 tis.

Intenzita cestovního ruchu je velmi nízká – pouze 1,66.

56 % návštěvníků v roce 2024 bylo Čechů a 44 % tvoří zahraniční hosté.

TOP 6 zahraničních trhů v roce 2024:

- Slovensko (24 tis.) – nárůst oproti roku 2019 o 4 tis. hostů
- Polsko (21 tis.)
- Německo (7 tis.) - mírný pokles oproti roku 2019
- Ostatní evropské země (6,3 tis.)
- Ukrajina (5,9 tis.)
- Lotyšsko (5 tis.)



3.4 Návštěvnost HUZ – úroveň oblastních DMO

3.4.8 Poodří



Poodří navštívilo v roce 2024 zhruba 34 tis. hostů HUZ.

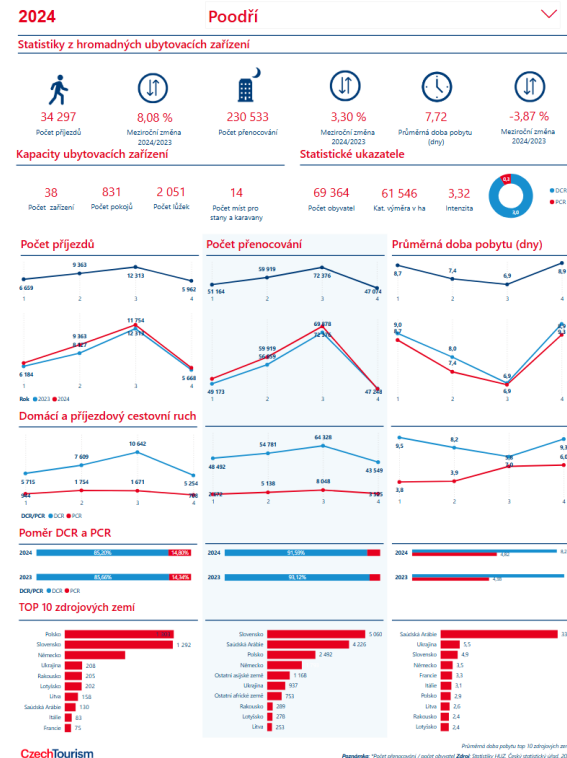
Intenzita cestovního ruchu je velmi nízká – pouze 3,32.

85 % návštěvníků v roce 2024 bylo Čechů.

Návštěvnost je nejvyšší ve 3. Q.

TOP 2 zahraniční trhy v roce 2024:

- Polsko (1,3 tis.)
- Slovensko (1,3 tis.)



3.4 Návštěvnost HUZ – úroveň oblastních DMO

3.4.9 Těšínské Slezsko

Těšínské Slezsko navštívilo v roce 2024 zhruba 140 tis. hostů HUZ.

V roce 2019 to bylo 137 tis.

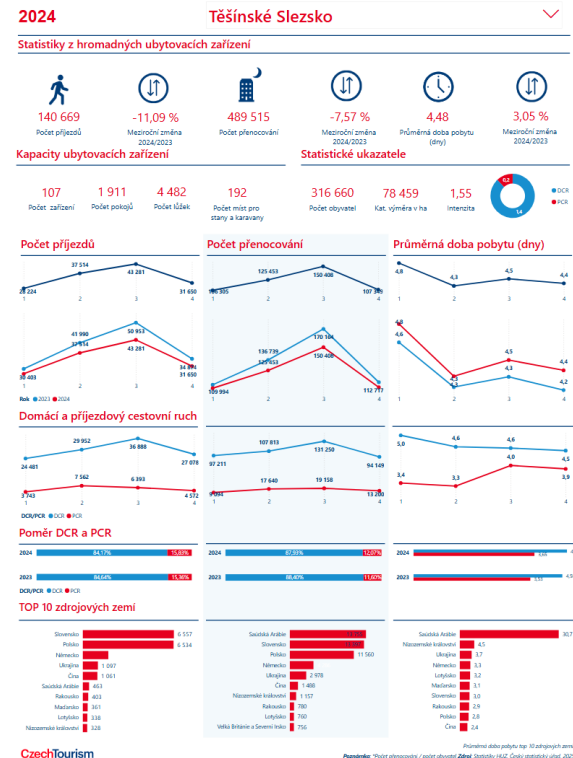
Intenzita cestovního ruchu je velmi nízká – pouze 3,32.

85 % návštěvníků v roce 2024 bylo Čechů.

Návštěvnost je nejvyšší ve 3. Q.

TOP 2 zahraniční trhy v roce 2024:

- Polsko (1,3 tis.)
- Slovensko (1,3 tis.)



3.5 Návštěvnost turistických cílů 2024

3.5.1 Analýza návštěvnosti turistických cílů 2024

Celkově je v databázi Moravskoslezského kraje 90 významných turistických cílů s celkovou návštěvností 3,7 mil.

V roce 2019 bylo v databázi 61 cílů a celková návštěvnost byla 3,6 mil.

V databázi turistických cílů mají největší zastoupení cíle v kategorii:

- **Muzea a galerie (22 subjektů)**
- **Hrady a zámky (16 subjektů)**
- **Věda a technika (16 subjektů)**

Pozn.: Databázi cílů vyplňují manažeři DMO, odborným garantem je kraj / krajská centrála. Zpracování a výstupy zajišťuje Institut turismu agentury CzechTourism.

V databázi jsou uvedeny pouze turistické cíle dle stanovené metodiky, ke kterým jsou k dispozici relevantní údaje o návštěvnosti (prodej vstupenek, sčítače a podobně).

3.5 Návštěvnost turistických cílů 2024

3.5.2 TOP 10 cílů

1. Dolní Vítkovice 931 tis. (v roce 2019 1,4 mil)
2. ZOO Ostrava 631 tis. (v roce 2019 580 tis.)
3. Lysá hora 293 tis.
4. Dino park Ostrava 154 tis. (v roce 2019 155 tis.)
5. Stezka Valaška 129 tis.
6. Slezskoostravský hrad 104 tis. (v roce 2019 110 tis.)
7. Landek Park 99 tis. (v roce 2019 305 tis.)
8. Muzeum nákladních automobilů Tatra 94 tis.
9. Centrum Černá Louka 87 tis. (v roce 2019 215 tis.)
10. Technické muzeum Tatra (90 tis.)

Institut turismu
CzechTourism

Filtr DMO
Vše

Filtr okres
Vše

3 751

Počet registrovaných návštěvníků v tis.

90

Počet turistických cílů

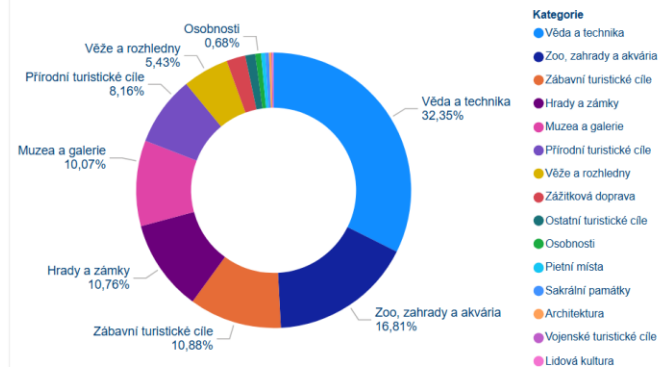
Počet registrovaných návštěvníků 2024 v tisících



Počet registrovaných návštěvníků v tematických kategoriích v tisících



TOP kategorie

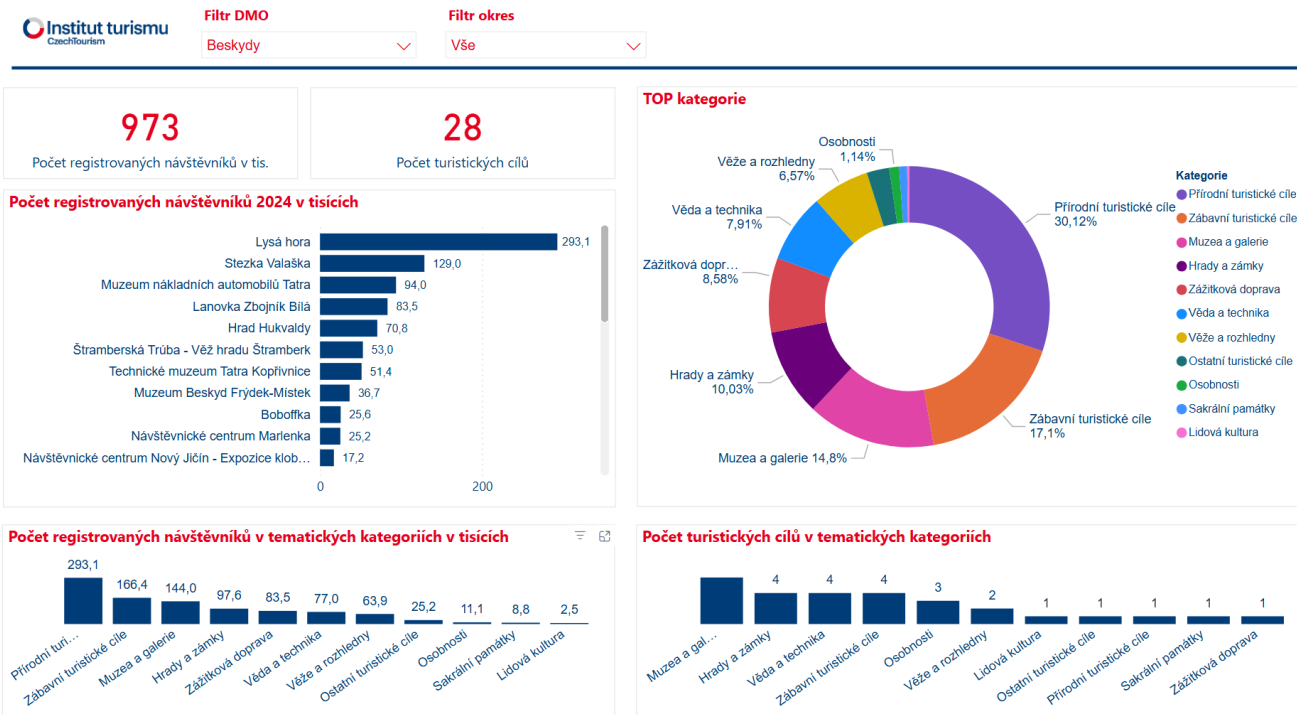


Počet turistických cílů v tematických kategoriích



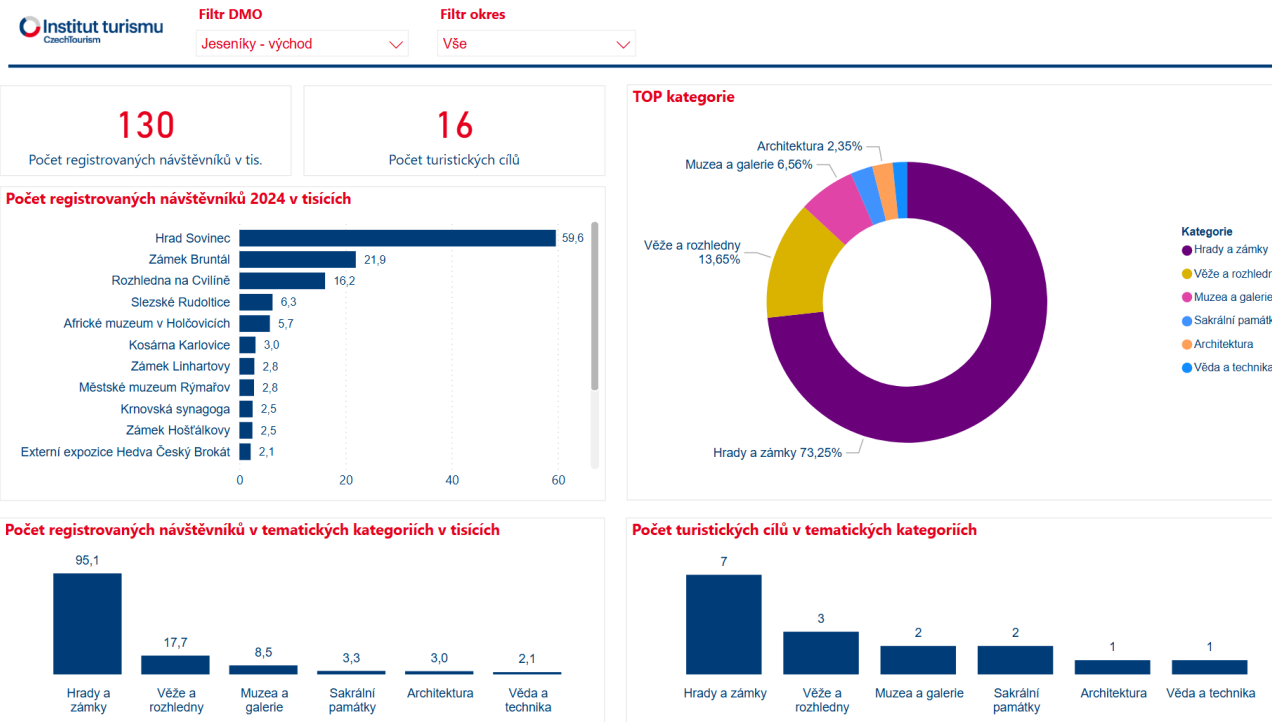
3.6 Návštěvnost turistických cílů 2024

3.6.1 Beskydy



3.6 Návštěvnost turistických cílů 2024

3.6.2 Jeseníky



3.6 Návštěvnost turistických cílů 2024

3.6.3 Opavské Slezsko

196

Počet registrovaných návštěvníků v tis.

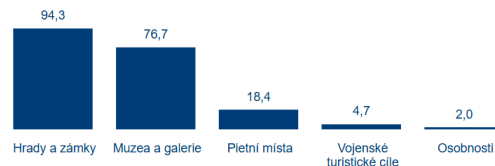
10

Počet turistických cílů

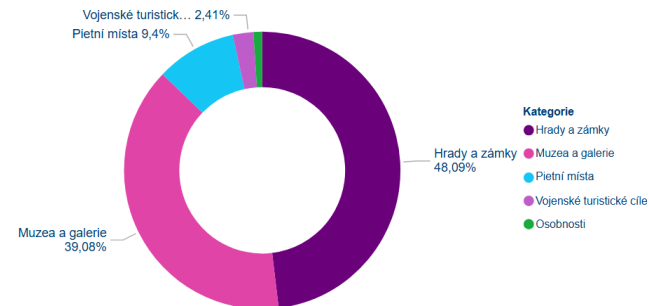
Počet registrovaných návštěvníků 2024 v tisících



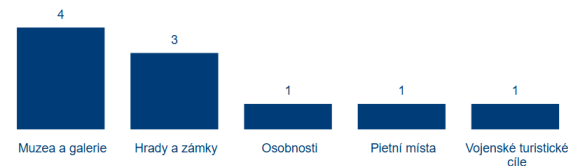
Počet registrovaných návštěvníků v tematických kategoriích v tisících



TOP kategorie

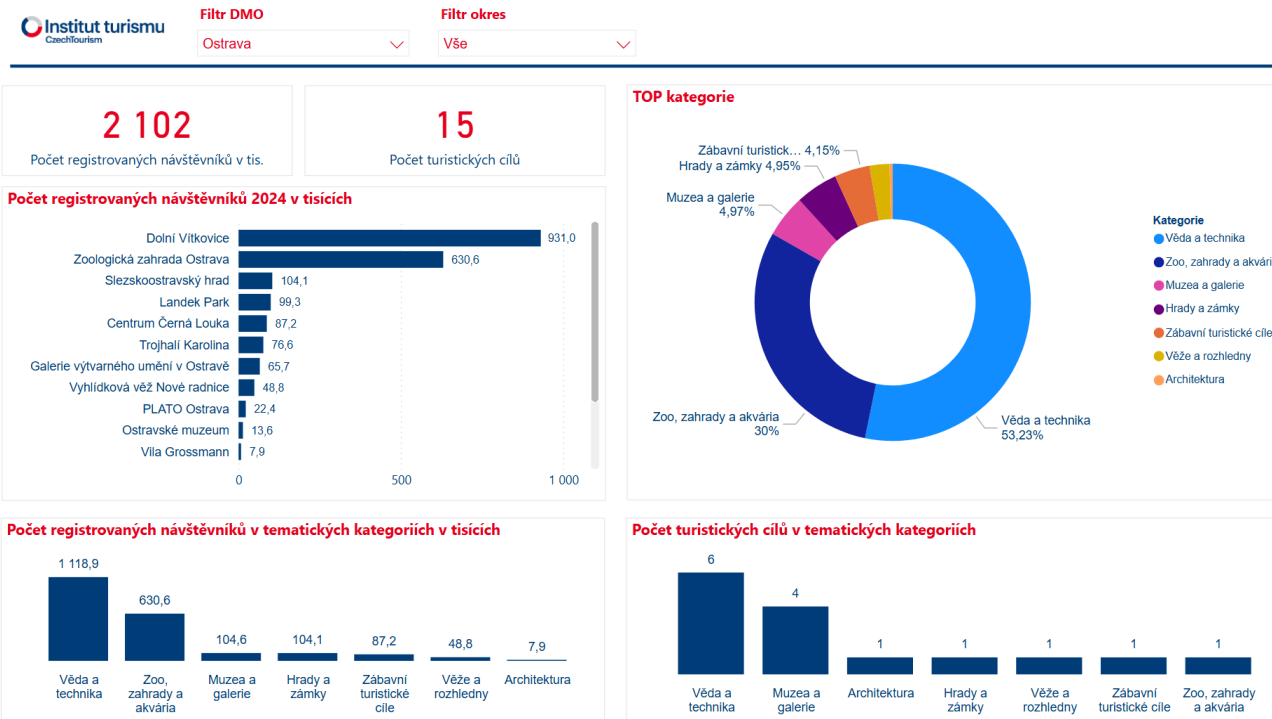


Počet turistických cílů v tematických kategoriích



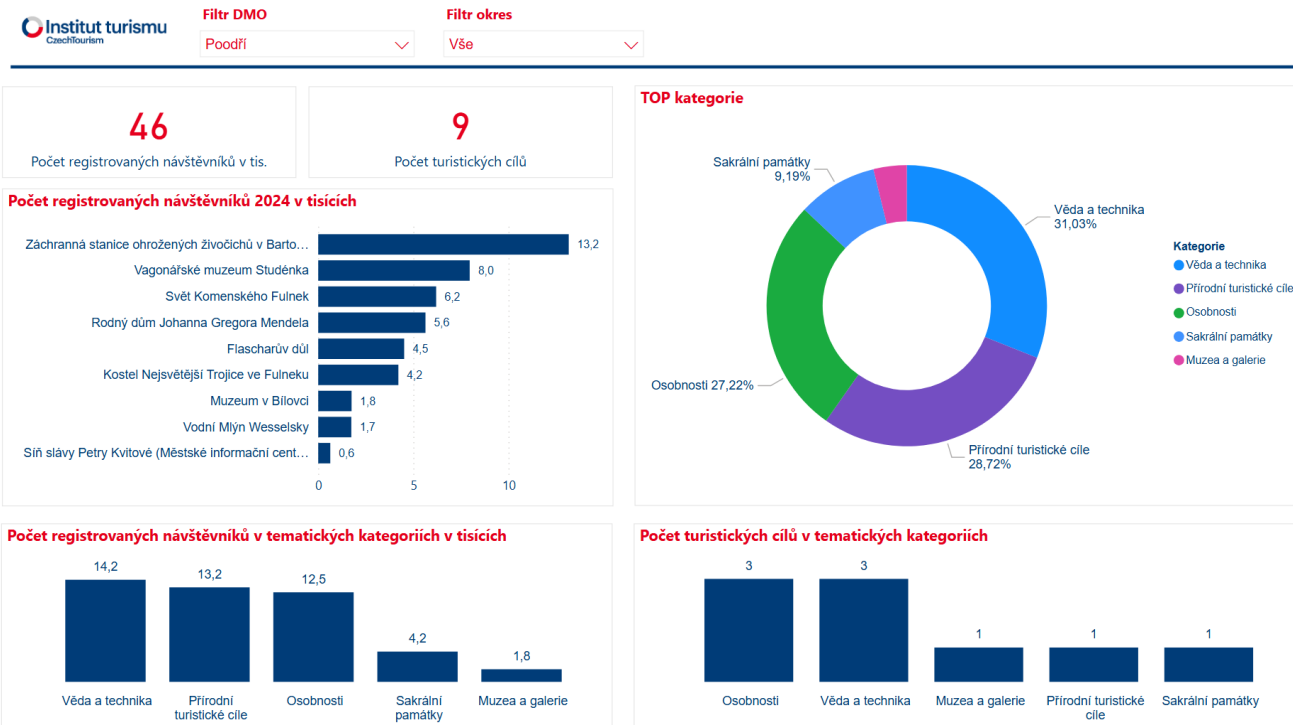
3.6 Návštěvnost turistických cílů 2024

3.6.4 Ostravsko



3.6 Návštěvnost turistických cílů 2024

3.6.5 Poodří



3.6 Návštěvnost turistických cílů 2024

3.6.6 Těšínské Slezsko

 Institut turismu
CzechTourism

Filtr DMO

Těšínské Slezsko

Filtr okres

Vše

304

Počet registrovaných návštěvníků v tis.

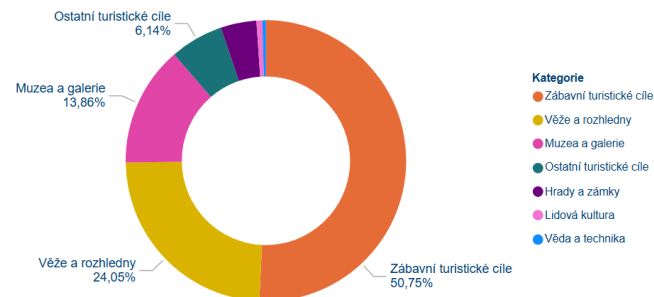
12

Počet turistických cílů

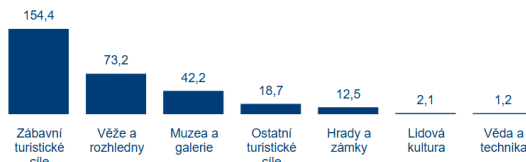
Počet registrovaných návštěvníků 2024 v tisících



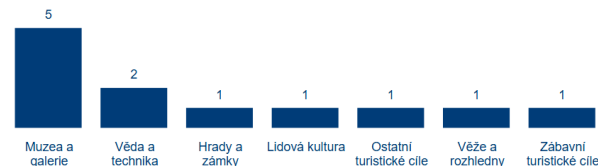
TOP kategorie



Počet registrovaných návštěvníků v tematických kategoriích v tisících



Počet turistických cílů v tematických kategoriích



Kapitola 4. Ukazatele intenzity

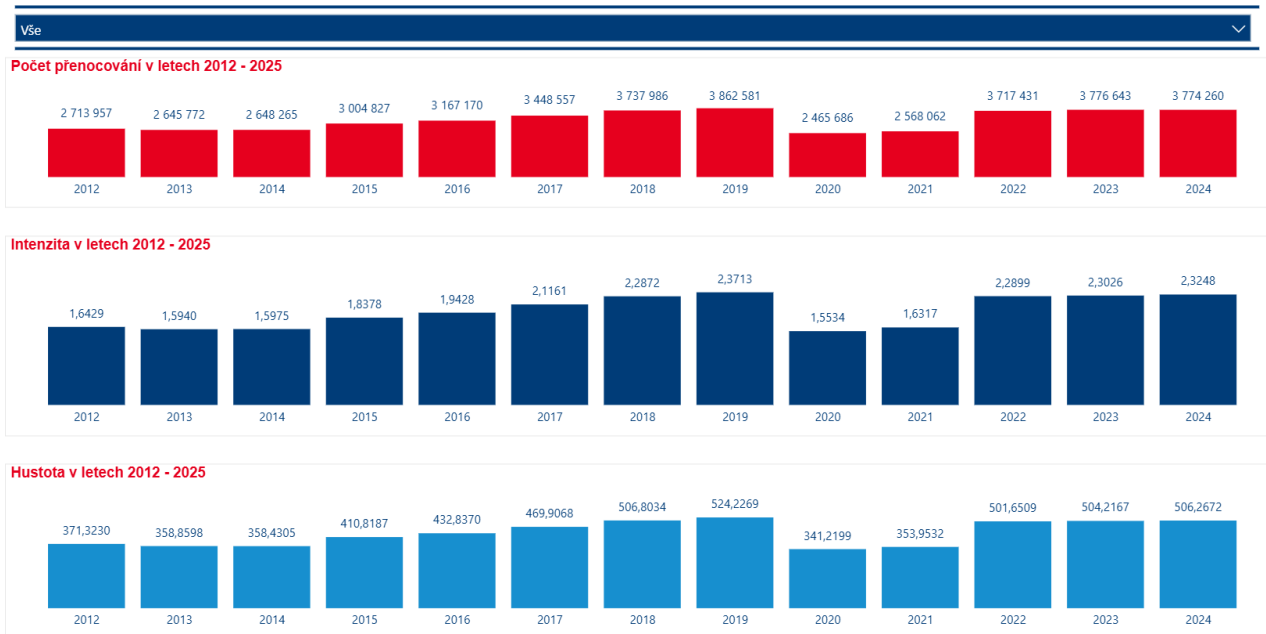
4.1 Intenzita a hustota cestovního ruchu

Intenzita je mezinárodní ukazatel, který reflektuje poměr mezi počtem přenocování hostů a počtem obyvatel.

Moravskoslezský kraj v porovnání s ostatními kraji je na 12. příčce.

V roce 2024 byla intenzita MSK 2,32. Přiblížila se k hodnotě roku 2019 (2,37).

Intenzita a hustota Moravskoslezský kraj



4.2 Intenzita a hustota cestovního ruchu – úroveň oblastních DMO

Intenzita cestovního ruchu je nejvyšší v Jeseníkách, kde dosahuje v roce 2024 hodnoty 7,02.

Hustota (poměr přenocování hostů v HUZ oproti rozloze daného území) je nejvyšší na Ostravsku.

Intenzita a hustota DMO



Kapitola 5. Analýza místních poplatků

5.1 Analýza místních poplatků 2020 – 2024

V roce 2024 se na místních poplatcích v Moravskoslezském kraji vybralo necelých 44 mil. Kč.

V roce 2019 se vybralo na poplatcích v cestovním ruchu v Královéhradeckém kraji 21 mil. Kč.

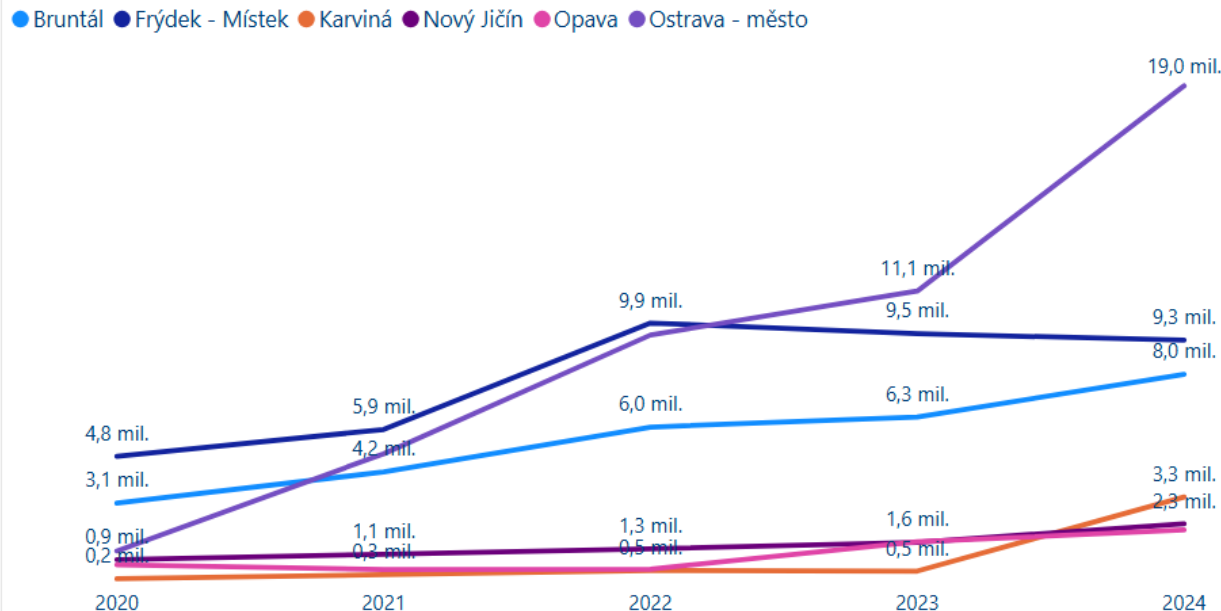
Oproti roku 2019 se výběr místních poplatků téměř zdvojnásobil.

Poplatky z pobytu Moravskoslezský kraj a okresy



5.2 Analýza místních poplatků 2020 – 2024 (do úrovně okresů)

Nejvíce se v roce 2024 vybralo v Ostravě (téměř 19 mil.), následuje okres Frýdek-Místek (9,3 mil.) a na třetím místě je Bruntál (8 mil.).



5.3 Analýza místních poplatků 2020 – 2024 (do úrovně obcí)

Poplatky z pobytu přehled

Rok		Rok	Okres	Obec	Poplatek z pobytu
2020	2021	2024	Ostrava - město	Ostrava	15 546 637,00
2022	2023		2024 Ostrava - město	Klimkovice	3 308 376,00
2024			2024 Bruntál	Karlova Studánka	3 079 884,00
			2024 Karviná	Karviná	3 065 316,00
			2024 Bruntál	Malá Morávka	2 095 811,00
			2024 Frýdek - Místek	Bílá	1 421 590,00
			2024 Opava	Opava	1 410 288,00
			2024 Frýdek - Místek	Ostravice	1 239 935,00
			2024 Frýdek - Místek	Čeladná	1 123 486,00
			2024 Nový Jičín	Trojanovice	924 430,00
			2024 Nový Jičín	Frenštát pod Radhoštěm	770 120,00
			2024 Frýdek - Místek	Frýdek-Místek	614 400,00
			2024 Frýdek - Místek	Malenovice	576 148,00
			2024 Frýdek - Místek	Kunčice pod Ondřejníkem	503 040,00
			2024 Nový Jičín	Štramberk	472 495,00
			2024 Bruntál	Vrbno pod Pradědem	468 280,00
			2024 Frýdek - Místek	Frýdlant nad Ostravicí	418 420,00
			2024 Bruntál	Krnov	367 460,00
			2024 Frýdek - Místek	Horní Lomná	358 220,00
			2024 Frýdek - Místek	Krásná	328 735,00
			Celkem		43 803 575,27

5.4 Analýza místních poplatků 2020 – 2024

Na co se dále zaměřit?

- Sledování vývoje tohoto ukazatele
- Osvětu mezi zástupci obcí
- Nastavení výše poplatku jako jednoho ze zdrojů financování cestovního ruchu
- Sledování výběru poplatků ideálně do úrovně obcí v propojení na počet přenocování
- **Koordinování aktivit využití těchto prostředků pro rozvoj cestovního ruchu**

Kapitola 6. Analýza marketingových aktivit Moravskoslezského kraje

6.1 Analýza marketingových aktivit

MST včetně všech oblastních destinací využívají pro hodnocení marketingových aktivit nástroj GAS.

Mezi klíčové produkty patří: Technotrasa, Pojez, Hravé pohraničí, Industriální pohraničí.

MST se dále zabývá podporou Kongresového a incentivního turismu, cykloturismu a filmového turismu.

6.2 Komunikace na sociálních sítích (Fact sheet 2024)

- V roce 2024 byl celkový dosah příspěvků na sociálních sítích 3,6 mil. (z toho největší zásah je na facebooku).
- Všechny klíčové produkty a aktivity mají vlastní facebookový a instagramový profil.

Sociální sítě



Post s největším dosahem
522 259

Sociální sítě

Severní Morava

f Severní Morava a Slezsko
i northmoravia

Industriální pohraničí

f industriální pohraničí
i inphoranci_inphorancie

Pojez

f @pojez.fest
i pojez.fest

Hravé pohraničí

f @hragra21
i hra_gra

Ostrava Convention

i ostravaconvention

Film Ostrava

f Moravskoslezská filmová kancelář
i moraviansilesianfilmooffice

Technotrasa

f Technotrasa surová krása
i Technotrasa

Cyklo & běžky

f Cyklo & Běžky
i cyklokraj

6.3 Ceny cestovního ruchu severní Moravy a Slezska

- Významnou aktivitou je také udělování cen cestovního ruchu – v roce 2025 se konal již šestý ročník této soutěže podporující významné projekty cestovního ruchu v regionu.
- Bylo vyhlášeno pět soutěžních kategorií: Osobnost cestovního ruchu, Nejlepší počín cestovního ruchu, Nejoblíbenější lokální akce, Nejlepší instagramové místo a Zážitková turistika.

6.4 Konference cestovního ruchu destinace Severní Morava 2025

- B2B aktivitou podporující oblastní destinace a podnikatele v cestovním ruchu je pravidelná konference cestovního ruchu.
- V roce 2025 proběhl šestý ročník konference s názvem Cesty k efektivitě: Potenciál turismu v Moravskoslezském kraji.

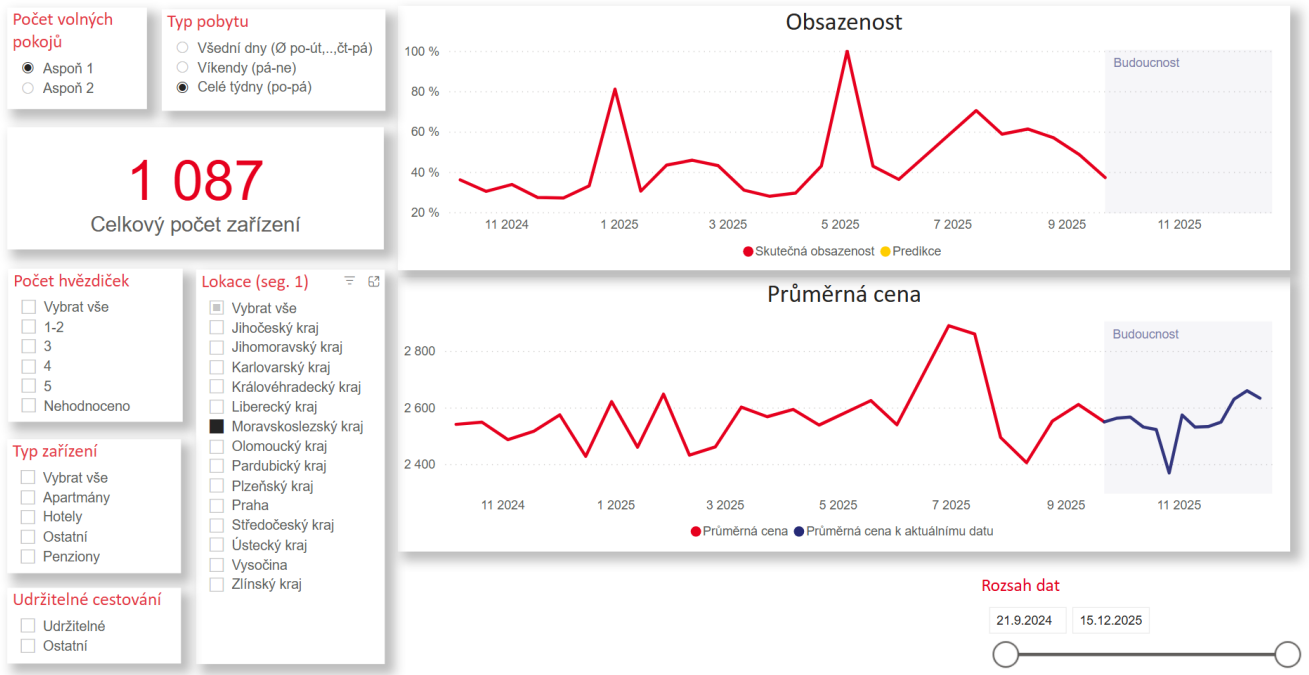


Kapitola 7. Predikce obsazenosti a ceny ubytování

Data z Booking.com

7.1 Predikce obsazenosti – červenec a srpen 2021

Predikce obsazenosti ubytovacích zařízení (analýza dat z portálu booking.com) umožňuje sledovat v čase deklarovanou obsazenost a průměrné ceny.



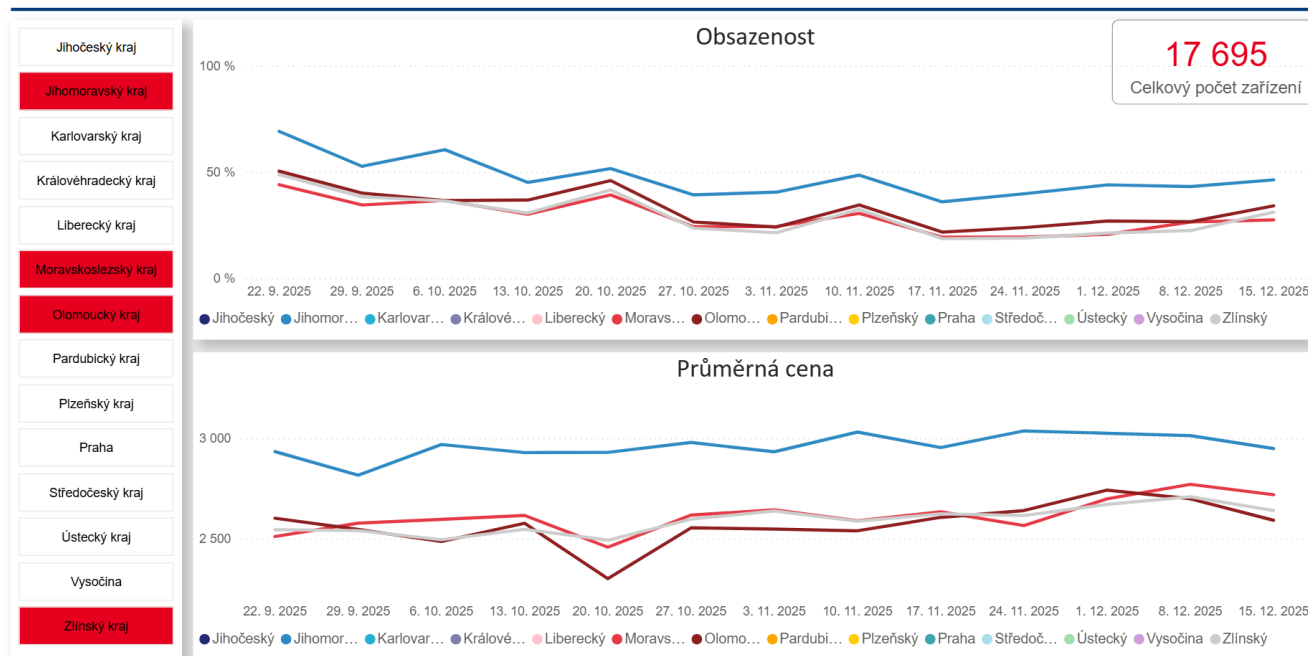
7.2 Porovnání s dalšími vybranými kraji

V sestavě je možné sledovat a porovnávat obsazenost i průměrnou cenu v rámci jednotlivých krajů.

Z vybraných krajů má nejvyšší obsazenost i ceny Jihomoravský kraj.

Moravskoslezský, Olomoucký i Zlínský kraj mají ceny i obsazenost velmi vyrovnanou.

Porovnání krajů



Všchny filtry kromě Lokace se synchronizují z listu Přehled / kraje

CzechTourism

Zdroj: Data Rhymes, s.r.o., 2020–2024

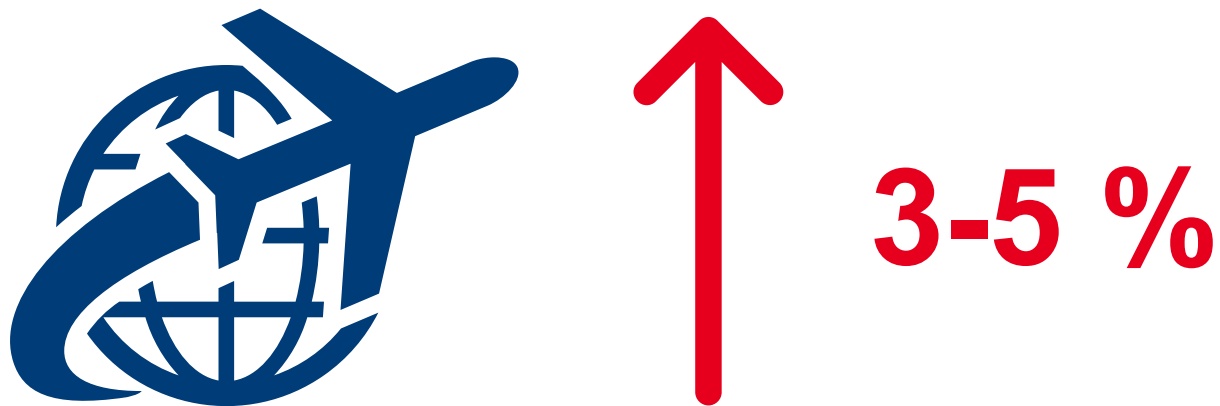
Kapitola 8. Trendy v cestovním ruchu

Očekávaný vývoj cestovního ruchu

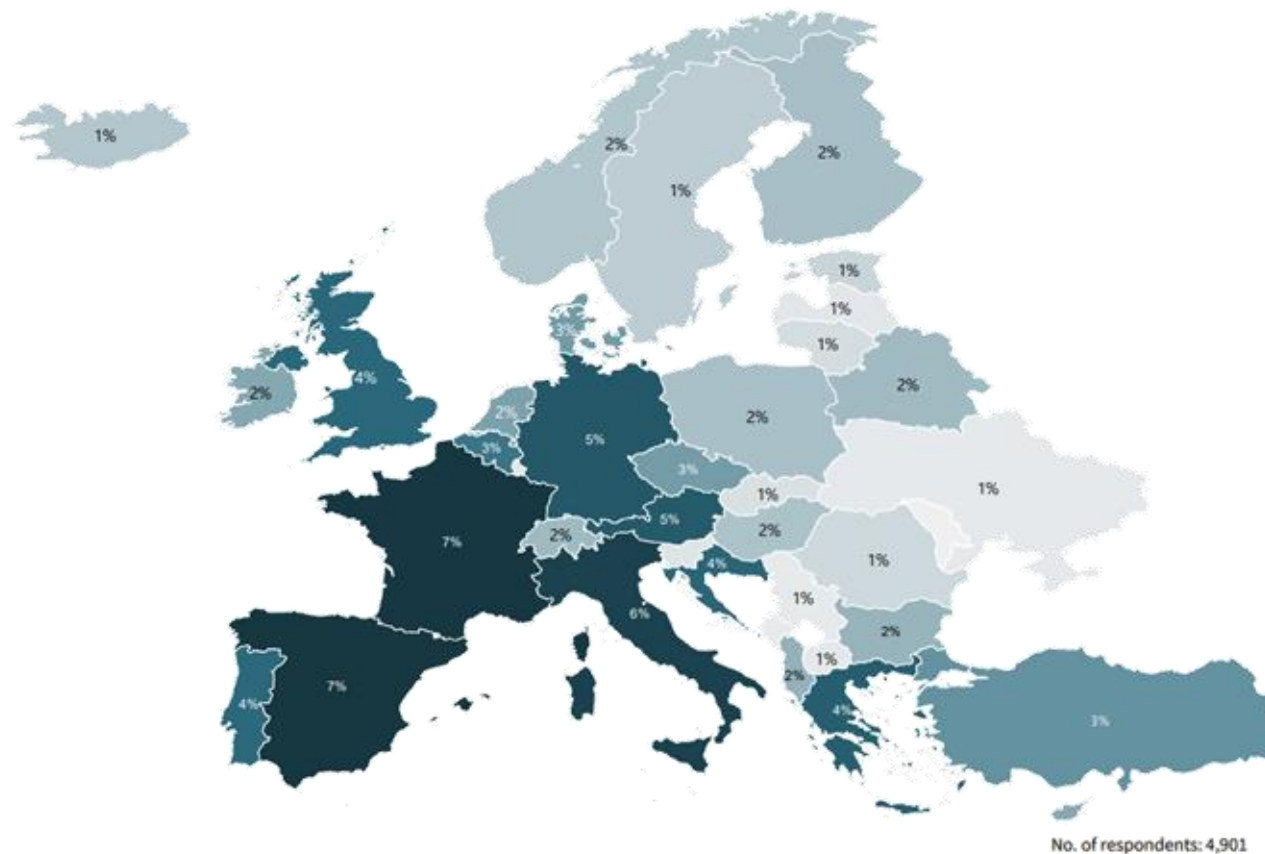
Aktuální trendy v cestovním ruchu

Postoje k udržitelnému způsobu cestování

8.1 Očekávaný růst příjezdů turistů do Evropy v roce 2025



8.2 Preferované země pro příští vnitroeuropejskou cestu



8.3 Záměry pro domácí a vnitroeurospké cestování

- **33 %** těch, kteří plánují cestovat, zvažují **návštěvu sousední země**.
- **51 %** Evropanů plánuje objevovat **méně turisticky vytížené destinace** v navštívených zemích.
- **54 %** preferuje **hotely, krátkodobé pronájmy**.
- **Cena** cestování (**19 %**) je největší obavou, ale klesá již třetí rok v řadě.
- **Bezpečnost destinace** (**18 %**) je klíčovým faktorem, následovaná **stabilním počasím a cenovými nabídkami** (**12 %**).

8.4 Aktuální trendy

Noctourismus - noční turismus

- Spojuje noční aktivity jako pozorování hvězd, noční prohlídky měst nebo festivaly světla.
- Rok 2024 a 2025 přinesl mimořádně silnou sluneční aktivitu → ideální podmínky pro sledování polární záře.

Calmcations - dovolené zaměřené na klid

- Roste poptávka po úniku od stresu a hluku.
- Světová zdravotnická organizace (WHO) označila hluk za druhý nejvýznamnější faktor ovlivňující zdraví v západní Evropě.



8.5 Aktuální trendy

Cestování mimo hlavní destinace

- Kvůli overturismu se turisté přesouvají do méně vytížených lokalit.
- Roste trend „destination dupes“ – alternativa k přelidněným místům.

Coolcationing - dovolené v chladnějším destinacích

- Kvůli extrémním teplotám v jižní Evropě roste poptávka po místech s mírnějším klimatem.
- Nárůst zájmu o severní Evropu a horské oblasti.

Cestování a umělá inteligence

- AI začíná hrát velkou roli v plánování cest.



8.6 Postoje k odpovědnému cestování turistů do Evropy ze vzdálených trhů

AGE	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	TOTAL
WILLING TO PAY MORE FOR SUSTAINABLE CERTIFIED OPTIONS	73%	78%	77%	70%	59%	42%	70%
WILLING TO SACRIFICE COMFORT FOR SUSTAINABLE CHOICES	63%	63%	66%	59%	51%	29%	59%
IT COSTS TOO MUCH FOR ME TO TRAVEL RESPONSIBLY	61%	45%	53%	51%	41%	38%	49%
I AM UNSURE OF WHAT A SUSTAINABLE OPTION IS	43%	35%	42%	42%	40%	50%	40%

Kapitola 9. SWOT analýza

Rozhovory se zástupci DMO

Beskydy	Monika Konvičná, Miroslav Konvičný
Jeseníky	Pavla Müllerová, Petra Dudíková
Poodří	Pavlína Ambrosch
Těšínské Slezsko	Radana Szeligová, Eva Sikorová
Opavské Slezsko	Jan Černý
Ostravsko	Jiří Šimon

9.1 Slabé stránky

- **Velmi slabá propojenost odboru cestovního ruchu, kultury a dopravy na krajské úrovni**
- **Personální obsazení na úrovni oblastních DMO – kapacity, financování**
- **Financování – nestabilita finančních zdrojů / chybí napojení na výběr místních poplatků**
- **Nedostatek ubytovacích kapacit**
- **Zaměstnanci v cestovním ruchu – špatná jazyková vybavenost, neodbornost, fluktuace**
- **Slabá znalost některých oblastí z pohledu potenciálních návštěvníků (Poodří)**
- **Nízké zapojení cykloordinátora (chybí komunikace a propojení s oblastními manažery a tím nedostatečné využití potenciálu cyklotras a dostupných atraktivit)**
- **Špatná / pozdní koordinace termínů důležitých akcí, chybí zapojení do strategického plánování**
- **Nedostatek materiálů pro návštěvníky v různých jazykových mutacích**
- **Slabá spolupráce mezi Jeseníky Východ a Západ**
- **Slabá aktivita na stěžejním trhu, kterým je Polsko**
- **Chybí velký stadion pro významné akce**

9.2 Silné stránky

- Profesionalita týmu zaměstnanců napříč organizacemi
- Koordinace a spolupráce mezi oblastními DMO v rámci kraje
- Silné zapojení partnerů a podnikatelů
- Přírodní bohatství vhodné pro aktivní dovolenou (Jeseníky, Beskydy) – zatím nevyužitý potenciál (= PŘÍLEŽITOSTI)
- Stabilní produkt Technotrasy a silně rozvíjející se produkt Pojezd
- Silný MICE – odbornost, infrastruktura
- Vybrané atraktivity s vyšším zájmem – Šikmý kostel, zrekonstruovaná a zmodernizovaná ZOO, Trojmezí

9.3 Hrozby

- Změna klimatu, geopolitické a globální faktory
- Slabá podpora cestovního ruchu jako ekonomického odvětví
- Nestabilita finančního zabezpečení chodu oblastních DMO, podpora ze strany MMR (NPPCRR)
- Nedostatečná, nekvalitní infrastruktura a dopravní dostupnost
- Zavírání horských areálů a s tím související hrozba pro větší ubytovací kapacity (školní výlety)
- Silná konkurence a vznikající nabídka na polské straně - nové areály lyžařské, cyklo bikeparky - velké resorty s kvalitními službami, moderní zábavní parky
- Ztráta velkých akcí a koncertů
- Nevhodné investorské záměry devastující krajinu
- Nedostatečná a nekvalifikovaná pracovní síla v celém sektoru cestovního ruchu i v oblasti lázeňství

9.4 Příležitosti

- Sjednocení systému destinačních karet – jednotné programy napříč celým územím kraje
- Využití potenciálu letiště
- Využití potenciálu rozvíjejícího se Apartmánového bydlení
- MICE – potenciál rozvoje, vysoká odbornost, bleisure segment
- Využití potenciálu zdrojových zemí: nejen Polsko, ale také Pobaltí, Skandinávie
- Zvýšený zájem turistů o aktivity v přírodě, zejména cyklo a rozvoj poutního turismu – příležitost využít potenciálu krajiny
- Využití potenciálu cílových skupin aktivních seniorů a dětí (školních výletů) – podpoří se tak udržitelný cestovní ruch díky nabídce aktivit mimo hlavní sezónu a mimo přetížené víkendy
- Spolupráce s odbornými školami a zapojení studentů

9.5 Klíčové aktivity / témata

- Posílení aktivní spolupráce s DMO při tvorbě produktů a strategických plánů
- Včasná komunikace klíčových aktivit
- Pomoc s řízením toku turistů
- Sestavení plánu na dlouhodobou udržitelnost produktů a pravidelné vyhodnocování aktivit a efektivity produktů – transparentnost informací
- Podpora rozvoje produktů na aktivní turismus (cyklo, pěší, aj.)
- Podpora a rozvoj eventů, které významně zvyšují návštěvnost destinace
- Výraznější podpora a zapojení cyklokoordinátora
- Podpora osvěty a vzdělávání (ochrana přírody, geoparky, udržitelný turismus)
- Cílové skupiny:
 - Komunikace a marketing cílený zejména na zahraniční návštěvníky
 - Koordinace aktivity v rámci DCR – podpora individuální nabídky jednotlivých DMO
 - Vyšší využití potenciálně silných cílových skupin – aktivní senioři, školní skupiny, poutníci (nejen dálkové, ale i kratší cesty, nemusí být čistě církevní turismus)
 - Filmový turismus
 - Golfový turismus