



Priority strategie řízení cestovního ruchu MSK 2026-2030

Komplexní strategický dokument pro rozvoj cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji s důrazem na systémové řízení, kvalitní nabídku a moderní technologie.

AMBICE NOVÉ STRATEGIE – VÝSTUP Z EVALUACE

- Posun v tématech
- Upevnění systému – pokračující profesionalizace
- Nastavení výchozího podkladu pro novou strategii kraje
- Vizibilita – v místě, v ČR, v zahraničí



VIZE STRATEGIE ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU MSK 2026-2030

Vize 2025 (stávající – k naplnění):

„Je destinace udržitelného cestovního ruchu s celoroční nabídkou, je řízena profesionálním destinačním managementem na krajské i oblastní úrovni, s funkčním systémem spolupráce a zajištěným financováním dalšího rozvoje.“



Co bylo dosaženo (2021-2025)

Období 2021-2025 přineslo zásadní posun v profesionalizaci řízení cestovního ruchu. Byla ustavena funkční **dvouúrovňová struktura destinačního managementu** (MSTOURISM jako krajská DMO, 6 oblastních DMO), vybudována značka Severní Morava s jednotným vizuálním stylem a komunikačním portálem severnimorava.travel. Strategie dosáhla 79% míry naplnění stanovených KPI. Byly uzavřeny smlouvy mezi MST a turistickými oblastmi, realizovány aktivity na zapojení obcí do činnosti DMO a nastavena spolupráce s klíčovými partnery.

Co zůstává výzvou

Financování

Přetrvává závislost na dotačních zdrojích a krátkodobém projektovém financování. Místní poplatek z pobytu není dostatečně využíván jako systémový zdroj financování CR.

Infrastruktura

Doprovodná infrastruktura zaostává za potřebami návštěvníků. Vytíženost ubytovacích kapacit je nízká.

Trhy

Dominuje domácí cestovní ruch (80 %), potenciál zahraničních trhů (zejména Polska) není plně využit.

Technologie

Chybí systematická práce s daty a moderními technologiemi.

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.“



Rozvedení vize podle priorit



V oblasti ŘÍZENÍ (2030)

Destinace disponuje **stabilním vícezdrojovým financováním**, kde místní poplatek z pobytu tvoří významný podíl prostředků reinvestovaných do rozvoje CR. Spolupráce mezi krajem, MSTOURISM, oblastními DMO a obcemi funguje na základě jasně definovaných rolí a odpovědností. Obce jsou aktivně zapojeny do systému destinačního managementu a vnímají cestovní ruch jako příležitost pro svůj rozvoj.



V oblasti TECHNOLOGIÍ A INFRASTRUKTURY (2030)

Destinace systematicky sbírá, vyhodnocuje a využívá data pro strategické rozhodování i operativní řízení. Moderní technologie včetně AI jsou využívány v komunikaci s návštěvníky i v interních procesech. Doprovodná infrastruktura (cyklostezky, turistické trasy, parkoviště, nabíjecí stanice, informační systémy) je rozvíjena koordinovaně a odpovídá potřebám návštěvníků.



V oblasti NABÍDKY (2030)

Destinace je známá kvalitními produkty postavenými na silných stránkách regionu – aktivní turistice, přírodním a kulturním dědictví. Značka Severní Morava je etablovaná na domácím trhu a rozpoznatelná na klíčových zahraničních trzích, zejména v Polsku. Návštěvnická infrastruktura odpovídá standardům očekávaným cílovými skupinami. Sezónní rozložení návštěvnosti je vyrovnanější.

Claimy

CLAIMY DESTINACE SEVERNÍ MORAVA (B2C komunikace)

Varianta 1:

„Severní Morava – pestrobarevný region“

Vystihuje jedinečnost regionu – zejména spojený s Colours, ale lze využít celkově

Varianta 2:

„Severní Morava – kraj, který překvapí“

Reaguje na stereotypy o regionu, vybízí k objevování. Vhodné pro návštěvníky, kteří destinaci neznají.

Varianta 3:

„Severní Morava – hory, památky, zážitky“

Jednoduchý, popisný. Komunikuje hlavní pilíře nabídky.

Varianta 4:

„Severní Morava – srdce má na správném místě“

Emocionální, odkazuje na pohostinnost a autenticitu místních lidí. Hraje s geografickou polohou

Varianta 5:

„Severní Morava – kde se sever probouzí“

Evokuje dynamiku, oživení, novou energii regionu. Reaguje na trend „coolcationing“.

Varianta 6:

„Severní Morava – surová krása, skutečné zážitky“

Autenticita, kontrast k „uměle vytvořeným“ turistickým destinacím. Respektuje industriální charakter i přírodní hodnoty.

CLAIMY PRO B2B – SEVERNÍ MORAVA A SLEZSKO - partnerské

(B2B, institucionální komunikace)



Varianta 1:

„Severní Morava a Slezsko – táhneme za jeden provaz“

Důraz na spolupráci, regionální vyjádření.

Srozumitelné pro obce i podnikatele.

Varianta 2:

„Severní Morava a Slezsko – společná práce, společný úspěch“

Partnerství a sdílené výsledky. Motivační pro zapojení aktérů.

Varianta 3:

„Severní Morava a Slezsko – od Pradědu po Lysou, jeden tým“

Geografické ukotvení (nejvyšší vrcholy Jeseníků a Beskyd), symbolizuje propojení celého území.

Varianta 4:

„Severní Morava a Slezsko – region, který ví, kam jde“

Zdůrazňuje jasnou vizi a směřování, profesionalitu řízení.

Varianta 5:

„Severní Morava a Slezsko – šest oblastí, jedna destinace“

Konkrétní, zdůrazňuje jednotu v rozmanitosti.

Komunikuje strukturu DCR.



PŘEHLED

Struktura strategického dokumentu

3

Priority

Hlavní strategické oblasti
rozvoje cestovního ruchu
v kraji

9

Opatření

Konkrétní kroky k naplnění
stanovených priorit

36

Aktivit

Detailní akce pro realizaci
jednotlivých opatření

91

KPI

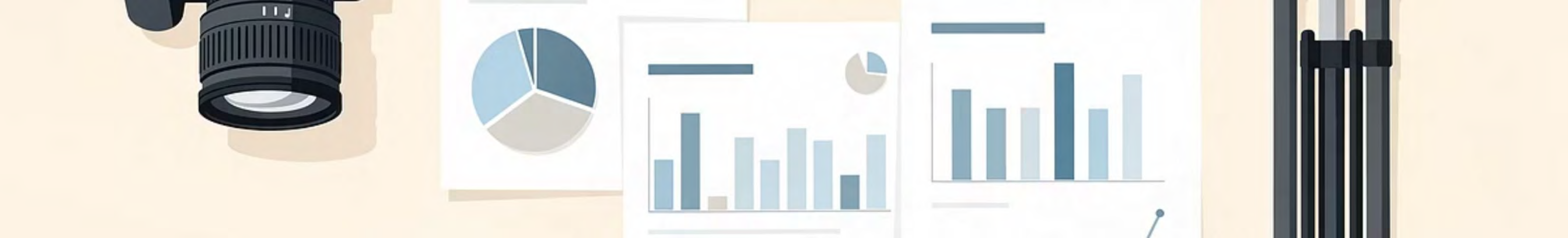
Měřitelné ukazatele pro
sledování úspěšnosti
strategie

PRIORITA 1

ŘÍZENÍ

Cíl priority: Zajistit stabilní, systémové a vícezdrojové financování cestovního ruchu s aktivním zapojením obcí prostřednictvím místního poplatku z pobytu. Posílit koordinaci mezi krajem, MSTOURISM a oblastními DMO.





OPATŘENÍ 1.1

Systémové financování cestovního ruchu

Vytvoření udržitelného finančního modelu pro rozvoj cestovního ruchu v kraji s důrazem na místní poplatky a víceleté financování.

01

1.1.1 Analýza výběru poplatků

Komplexní analýza výběru a využití místního poplatku z pobytu v obcích MSK

03

1.1.3 Financování DMO

Zajištění víceletého financování oblastních DMO z území za podpory kraje a MMR

02

1.1.2 Motivační mechanismus

Vytvoření motivačního mechanismu pro obce k reinvestici poplatku do cestovního ruchu

04

1.1.4 Stabilizace krajské DMO

Stabilizace financování krajské DMO z prostředků kraje a MMR

Poplatky z pobytu v České republice 2020 - 2024

130 059 644

Celková výše vybraného pop...

Rok

2024

2023

2022

2021

Kraj

Karlovarský kraj

Královéhradecký kraj

Liberecký kraj

Moravskoslezský kraj

Olomoucký kraj

Okres

Bruntál

Frýdek - Místek

Karviná

Nový Jičín

Opava

Ostrava - město

Celkové výše vybraných poplatků z pobytu v jednotlivých krajích

Rok 2020 2021 2022 2023 2024

40 mil.

20 mil.

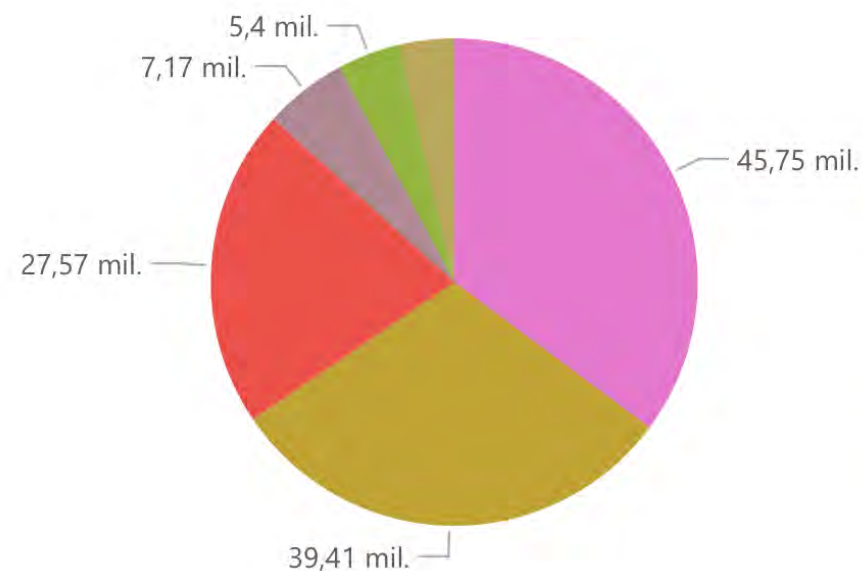
0 mil.

Kraj (název) Moravskoslezský kraj
Rok 2024
Poplatek z pobytu 43 803 575,27
% z celkové výše vybraného poplatku 33,68%

Poplatek z pobytu 2020-24

Moravskoslezský kraj

Vybrané poplatky z pobytu v okresech



Okres

Ostrava - město

Frýdek - Místek

Bruntál

Nový Jičín

Opava

Karviná

Poplatky z pobytu v okresech a obcích 2020 - 2024

130 059 644

Celková výše vybraného pop...

Rok

- 2024
- 2023
- 2022
- 2021

Kraj

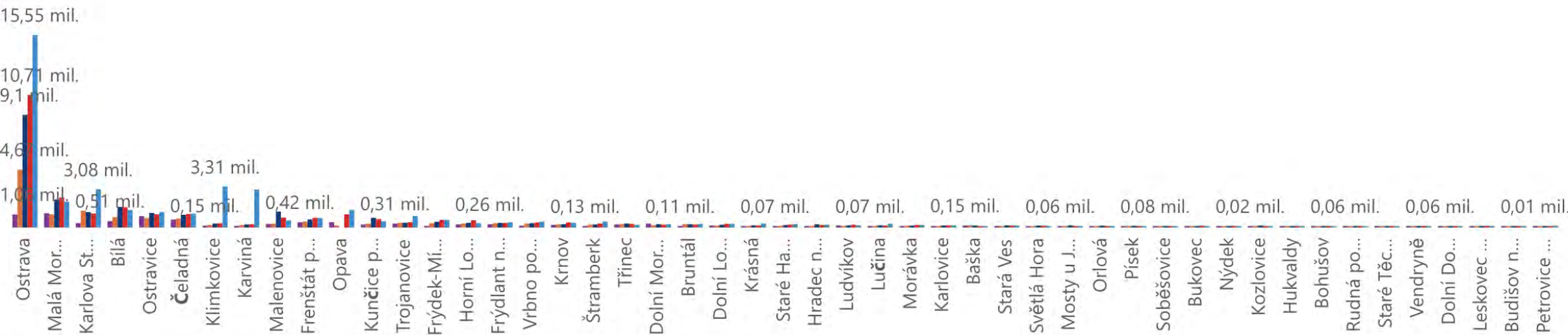
- Karlovarský kraj
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj

Okres

- Bruntál
- Frýdek - Místek
- Karviná
- Nový Jičín
- Opava
- Ostrava - město

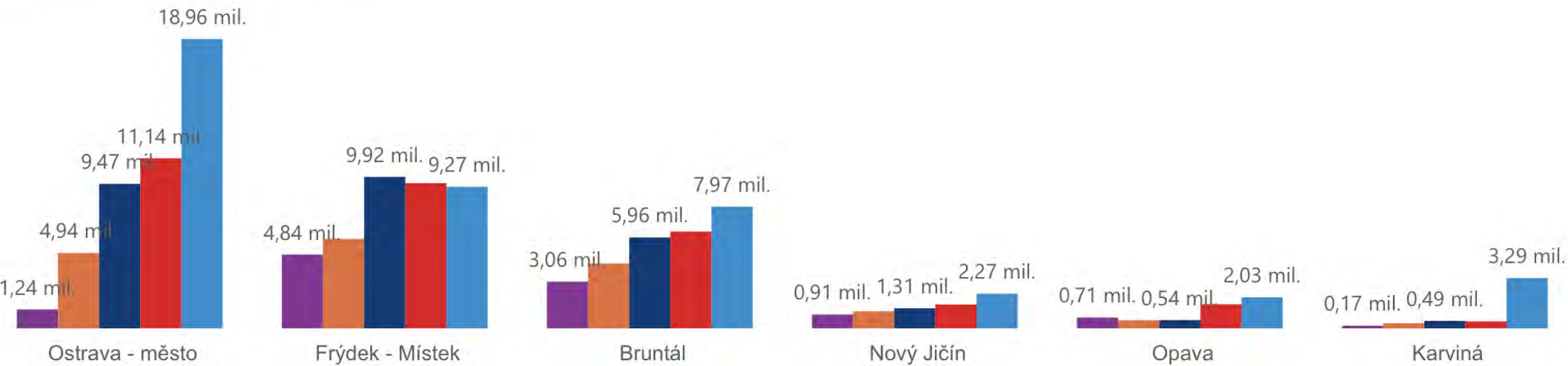
Porovnání poplatků z pobytu v obcích

Rok 2020 2021 2022 2023 2024



Porovnání poplatku z pobytu v okresech

Rok 2020 2021 2022 2023 2024



POTENCIÁL POPLATKU

2 749 374 přenocování HUZ

75 % teoretický výběr
(bez osvobození)

50 Kč max sazba

103 mil. Kč/rok

a to pouze z HUZ





Opatření 1.2: Koordinace a spolupráce aktérů

Aktivita:

1

1.2.1 Aktualizace smluv a kompetencí mezi MSK, MSTOURISM a oblastními DMO

2

1.2.2 Pravidelná koordinační setkání aktérů CR (min. 4× ročně)

3

1.2.3 Rozšíření sítě aktivně zapojených obcí do činnosti DMO

4

1.2.4 Posílení spolupráce s podnikatelským sektorem v CR

Opatření 1.3: Profesionalizace destinačního managementu

Aktivita:



1.3.1 Vzdělávání pracovníků DMO a TIC



1.3.2 Sdílení dobré praxe mezi oblastními DMO



1.3.3 Zapojení vzdělávacích institucí do rozvoje lidských zdrojů v ČR



1.3.4 Metodická podpora oblastních DMO ze strany MSTOURISM

PRIORITA 2

NABÍDKA

Cíl priority: Rozvíjet kvalitní a konkurenceschopné produkty s důrazem na aktivní turistiku, posílit značku Severní Morava na domácím i zahraničních trzích a zvýšit kvalitu služeb v destinaci.





Opatření 2.1: Rozvoj produktového portfolia

Aktivity:

2.1.1

Správa a průběžná aktualizace produktového portfolia destinace

2.1.2

Rozvoj produktů aktivní turistiky (pěší, cyklo, outdoor)

2.1.3

Podpora celoročních produktů pro vyrovnání sezónnosti

2.1.4

Koordinace tvorby produktů mezi krajskou a oblastní úrovní

Z minulé strategie

Nosné produkty cestovního ruchu krajské organizace destinačního managementu



1. TECHNOTRASA

Industrial a tradice, styl a elegance. Technotrasa propojuje unikátní místa připomínající výraznou technickou a řemeslnou vyspělost severní Moravy a Slezska.



2. POJEZ - GASTRONOMIE

Cílem je propagovat Moravskoslezský kraj jako region s výbornou a stylovou místní kuchyní a podporovat místní podnikatele.



3. ACTIVE OUTDOOR

Fajna zima, Fajne léto, GOLF 7, příroda. Severní Morava je destinací aktivního trávení volného času. Nabídka v zimě i v létě, vynikající podmínky pro golf, ale i aktivní pohyb v přírodě je esencí Active outdoor Severní Morava.



4. TOP CZECH EVENTS **Nově: MICE – Ostrava Convention Bureau**

Severní Morava hostí největší akce v celé České republice. Akce takového významu dokáží zaujmout návštěvníka nejen z Česka, ale i ze zahraničí.



5. FAMILY PARK SEVERNÍ MORAVA

Severní Morava je ideálním místem pro rodinnou dovolenou, nabízí paletu možností pro malé i větší děti včetně edukace a motivace pro delší pobyty.



Opatření 2.2: Posílení značky a marketing

Posílení značky destinace Severní Morava

Strategický rozvoj značky Severní Morava s důrazem na domácí trh a cílený marketing na polský trh, včetně zajištění vizuální kompatibility napříč destinací.

1

Domácí trh

Rozvoj značky Severní Morava na domácím trhu s důrazem na unikátní hodnoty regionu

2

Polský trh + další

Cílený marketing na polský trh s přizpůsobenou komunikací a nabídkou

3

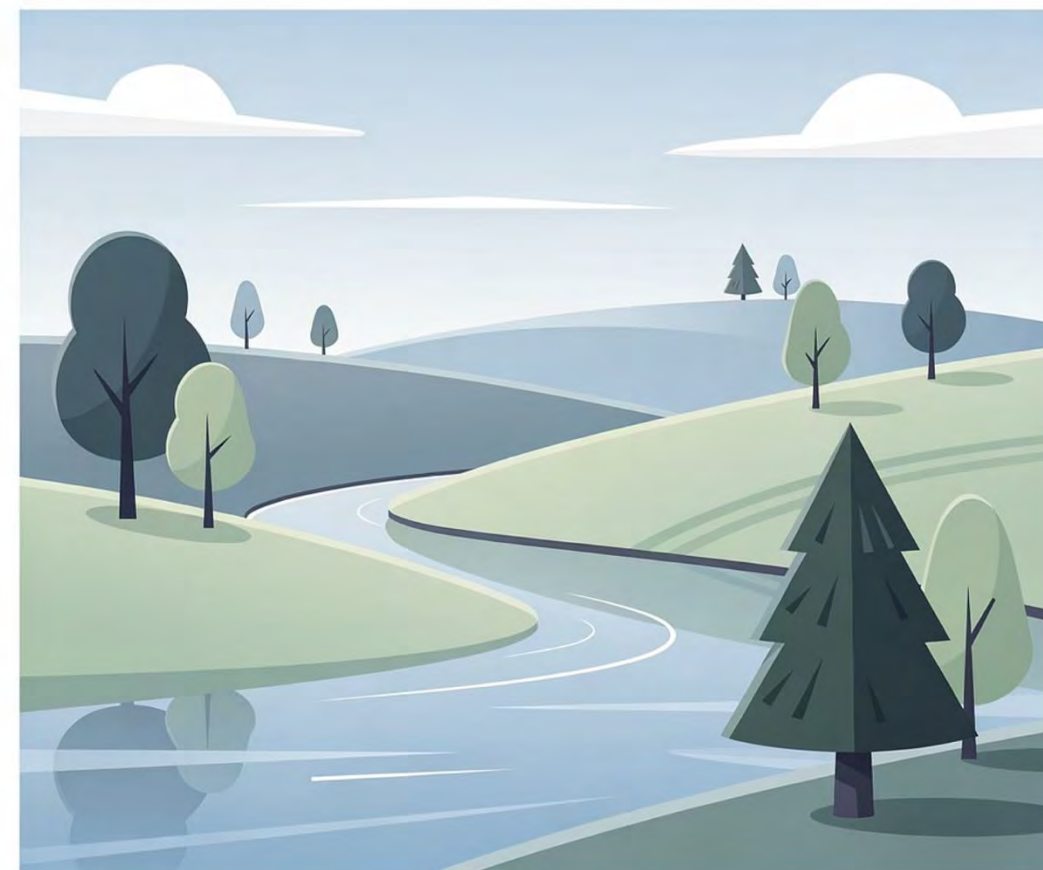
Vizuální identita

Vizuální kompatibilita TIC, informačních systémů a propagačních materiálů

4

Digitální marketing

Digitální marketing a profesionální správa komunikačních kanálů



INFORMAČNÍ CENTRA

65 DESTINACE priorita 7.3 vizuální kompatibilita destinace

Vizuální kompatibilita regionu

MSK záleží na architektonické a urbanistické kvalitě, která souvisí s kvalitou nabízených služeb oblasti. Cestou vypracování souhrně se vytvoří nástroj, který navrhne architekt s interiérovým designérem vytvoří koncept infocenter, který bude univerzální a držitel linky s celou oblastí. Prostor by měl být čistý a kultivovaný. Použití materiálů by měly ctít a respektovat oblast a také směry, kterými se bude strategie cestovního ruchu v MSK ubírat. Cílem není okamžitě předkládat 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 příměstských ziskových projektů, které budou v souladu s vizuálním konceptem MSK.



Austraní foto



Austraní foto

"Mockup vs. Reality – poprvé jsou identické!"

5 sjednocených Informačních center !



66 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 neměnili a neuspívali současně trendy. Informační centrum býval obvykle prvním místem kontaktu s veřejností či klientem a v mnoha případech spočíval 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 prostranství, je zrcadlem obce.



Austraní foto



Třanovice



Infocentrum Elektra

Jurečkova 1935/12
700 00 Moravská Ostrava a Přívoz

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



Infocentrum Věži

Prokeřovo náměstí 1803/0
Moravská Ostrava a Přívoz

+420 599 443 095 +420 602 712 920
vezi@ostravainfo.cz
Po - Ne 9:00 - 19:00



Infocentrum Přívoz

Nádražní 164/215
700 00 Moravská Ostrava a Přívoz

+420 721 567 430
přivoz@ostravainfo.cz
Po - Ne 8:00 - 18:00



Infocentrum Sviny

Peterkova 1352/14
721 00 Ostrava Sviny

+420 724 166 034
sviny@ostravainfo.cz
DOČASNĚ UZAVŘENO



INFO JIH

Horní 2564/03a
70030 Ostrava - Jih

+420 602 751 296
jih@ostravainfo.cz
Po - Pá 8:00 - 17:30

POVEDLO SE - FOTOBANKA

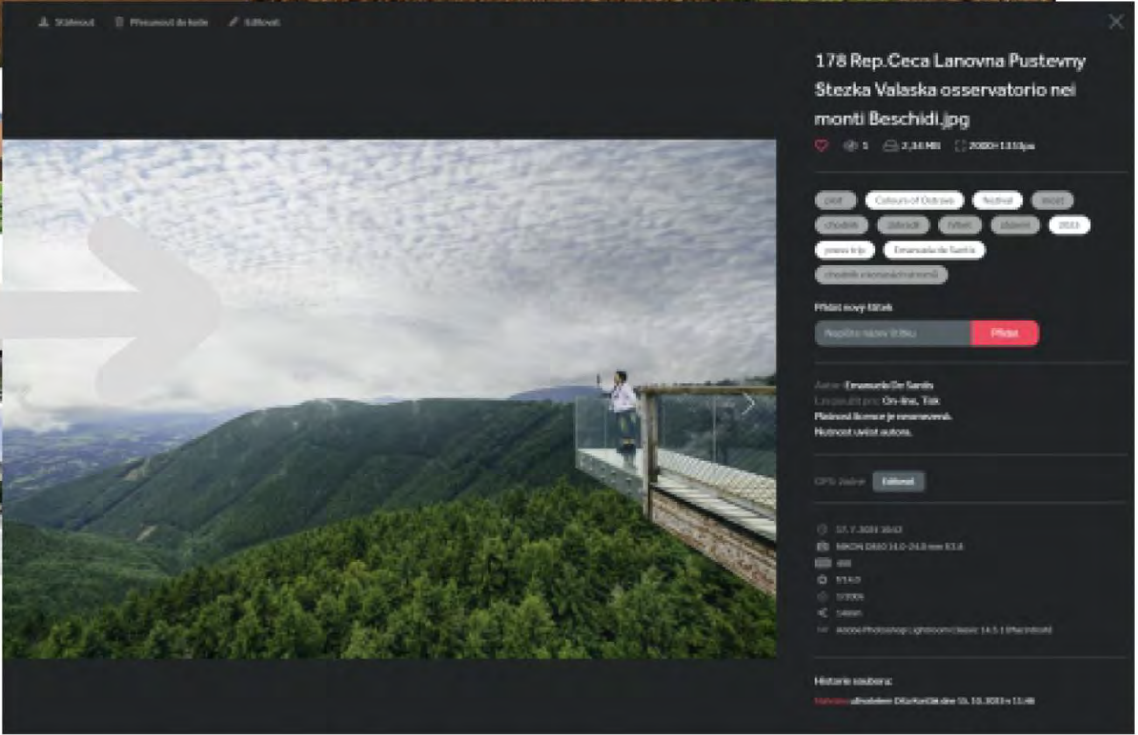
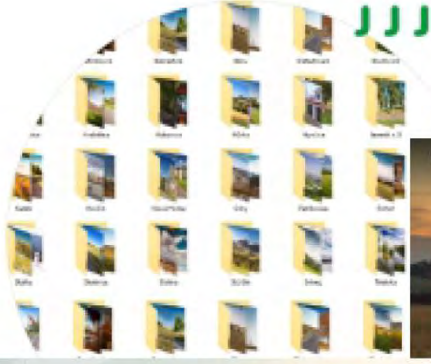
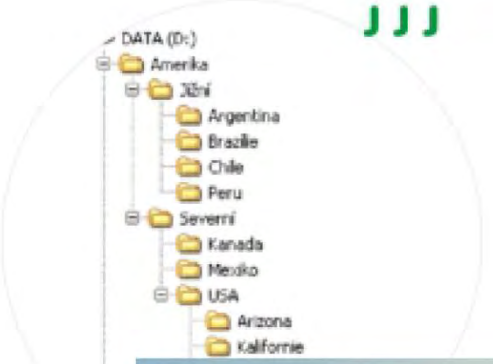


B) DESTINACE priorita 7.2. vytvoření společné mediabanky

Foto-video banka-media banka

Uspořádání fotoarchivu musí plnit zejména dvě základní funkce:
- rychle se dostat k tě správné fotce
- ušetření času při ukládání 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
takovýchto obrázcích se turista ROZHODUJE zda navštíví destinaci.



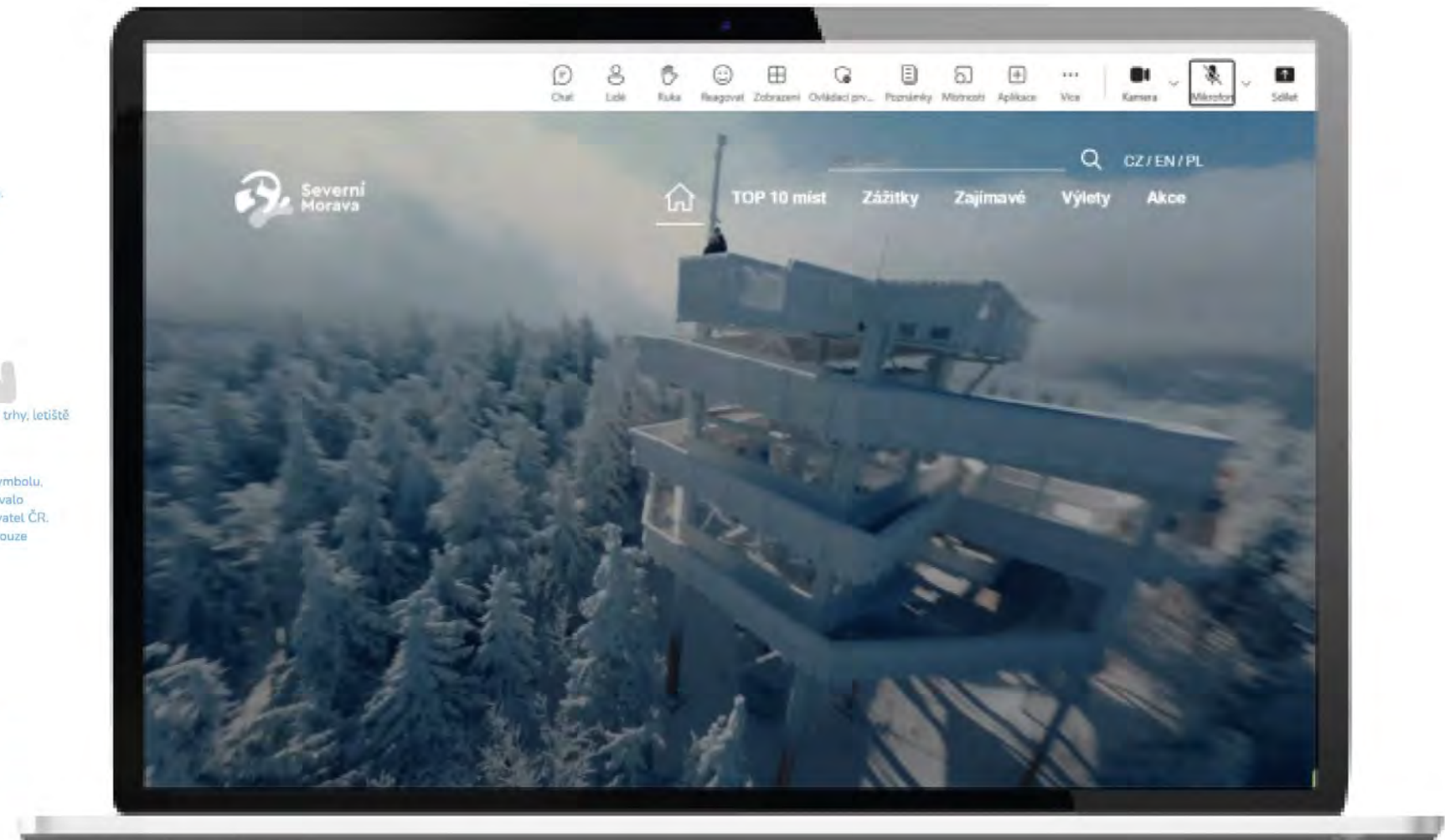
Vytvořil se logotyp „SESTRA”

autorem díla je grafické studio KANTOR stejně jako logotypu MSK

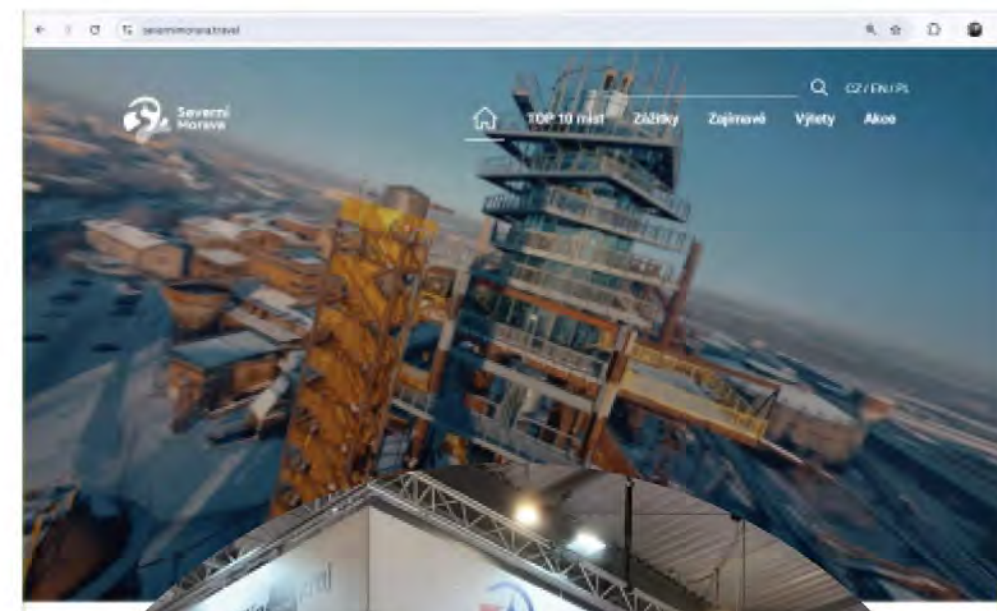
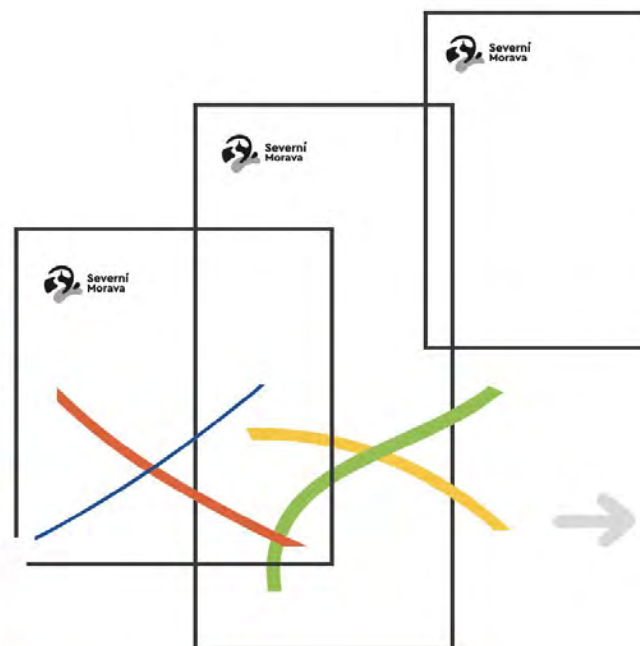


B) DESTINACE priorita 7.4. rozvoj brandu destinace

Geneze návrhu LOGOTYPU



DESTINACE VIZIBILITA



veškeré subjekty by se měly zapojit do budování brandu destinace. důležité je vnímání jednoho celku a proto by aplikace loga měly mít jednotné pravidla. držel jsem se těch, které nastavil MS tourism.



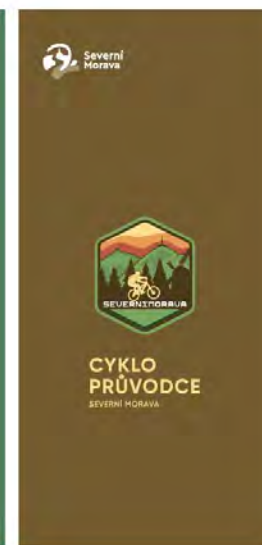
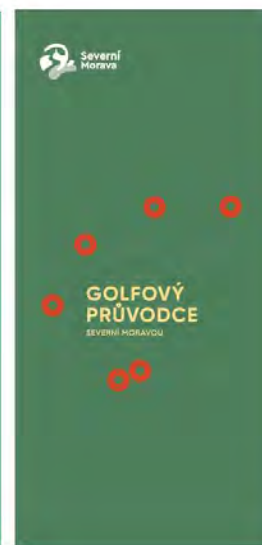
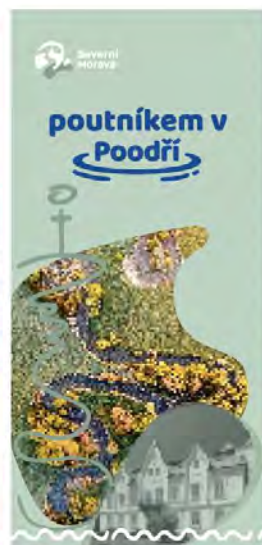
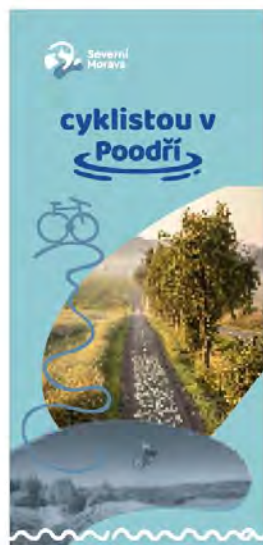
SPOLEČNÉ BUDOVÁNÍ BRANDU DESTINACE SM



Poodří



Severní
Morava



cyklistou v
Poodří



poutníkem v
Poodří



škola hrou v
Poodří



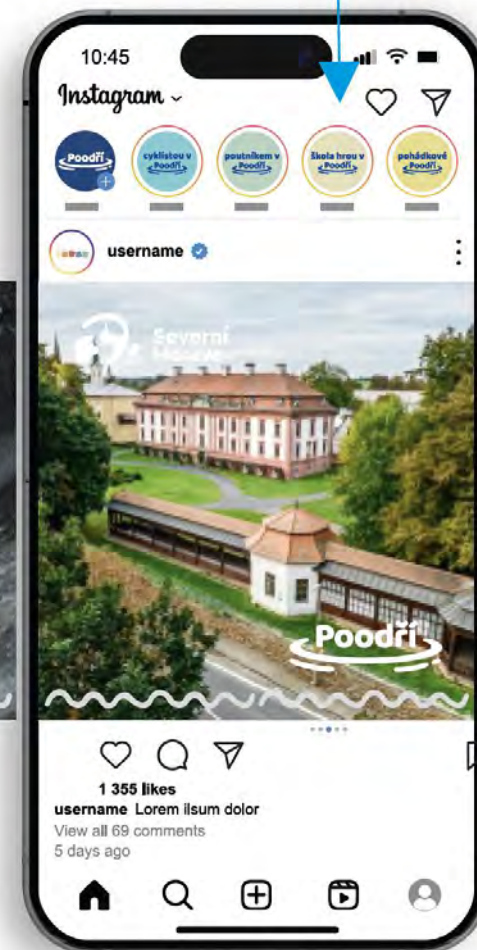
pohádkové
Poodří



SOCIÁLNÍ SÍTĚ



BARVY Z LOGOMANUÁLU PO



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.



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 ho nepoužíval jen správce, ale také uživatelé sociální sítě stejně jako jsou navyklí označovat.

BUDOVÁNÍ BRANDU

Bj DESTINACE priorita 7.3. vizuální kompatibilita destinace

Vizuální identita regionu

Pro porovnání komunikace vizibilita dvou oblastí

XXX



VZNIKÁ NÁDHERNÝ WEB



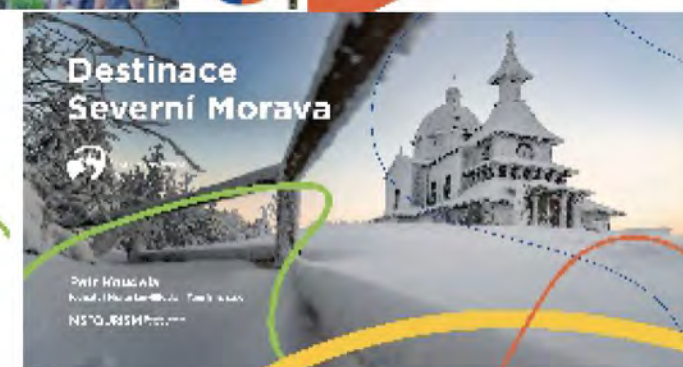
Aktuality



Severní Morava



SeverniMorava.travel



Layouty



JEDNOTNÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM A MOBILIÁŘ NEJEN CYKLOSTEZEK

B) DESTINACE priorita 5.3. zlepšení orientace značení

Cyklostezky

Příklad jednotného vizuálního stylu cyklostezky KOLEMJESENÍKU 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 cyklomap, website a sociální sítě



Opatření 2.3: Zvyšování kvality služeb

Systematický přístup ke zvyšování kvality poskytovaných služeb v destinaci prostřednictvím vzdělávání, sdílení dobré praxe a podpory networkingu.



Mapování kvality

Mapování a propagace kvalitních poskytovatelů služeb v destinaci s důrazem na standardy a certifikace



Vzdělávání

Vzdělávání a workshopy pro poskytovatele služeb v cestovním ruchu zaměřené na moderní trendy



Dobrá praxe

Sdílení dobré praxe a inspirace ze zahraničních destinací pro kontinuální zlepšování



Networking

Podpora networkingu mezi poskytovateli služeb a destinačním managementem pro lepší spolupráci



PRIORITA 3

Technologie a infrastruktura

Systematický sběr a využívání dat pro řízení cestovního ruchu, implementace moderních technologií do komunikace s návštěvníky a koordinovaný rozvoj doprovodné infrastruktury.

Datová základna

Systematický sběr dat o návštěvnosti a chování návštěvníků pro efektivní rozhodování

Moderní technologie

Využití AI a digitálních služeb v komunikaci s návštěvníky

Infrastruktura

Koordinovaný rozvoj doprovodné infrastruktury pro turistiku



OPATŘENÍ 3.1 Datová základna a analytika

Vytvoření robustního systému pro sběr, vyhodnocování a sdílení dat o cestovním ruchu v kraji pro informované rozhodování všech aktérů.

1

3.1.1 Sběr dat

Systematický sběr dat o návštěvnosti a chování návštěvníků

2

3.1.2 Vyhodnocování

Pravidelné vyhodnocování a reporting dat pro rozhodování

3

3.1.3 Sdílení

Sdílení dat s oblastními DMO a obcemi

4

3.1.4 Spolupráce

Spolupráce s Institutem turismu CzechTourism (Tourdata)





Opatření 3.2 Moderní technologie v cestovním ruchu

Implementace nejnovějších technologických řešení pro zlepšení komunikace s návštěvníky a digitalizaci služeb v destinaci.



Umělá inteligence

3.2.1 Využití AI v komunikaci s návštěvníky a tvorbě obsahu



Digitální služby

3.2.1 Rozvoj aplikací a online služeb



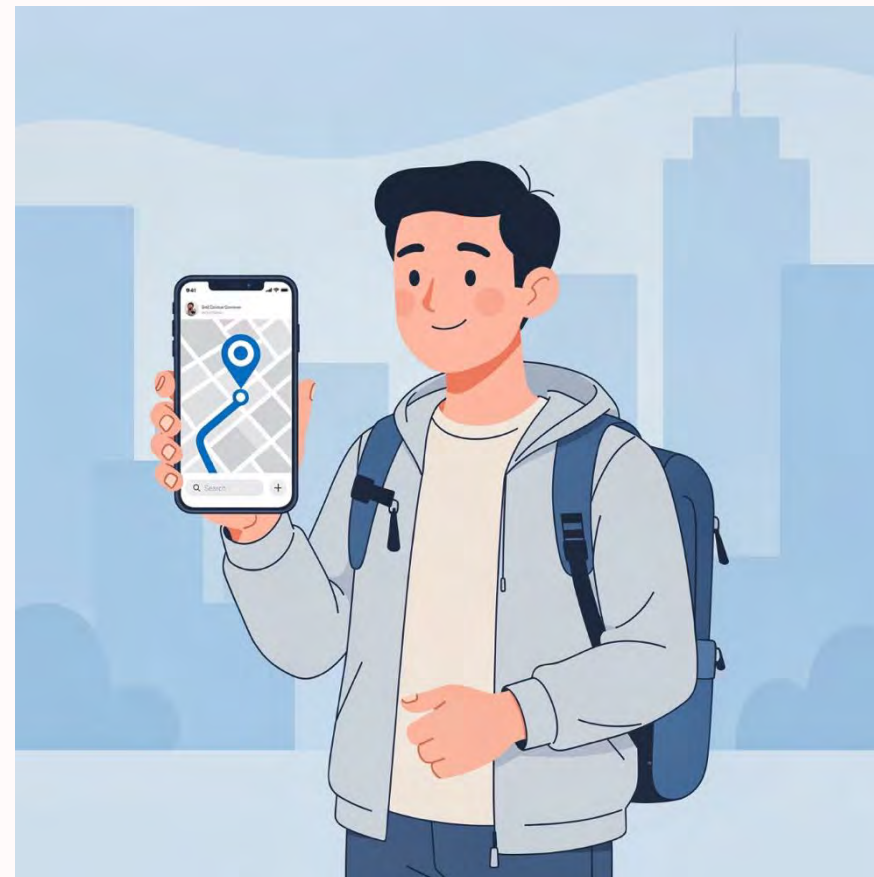
Moderní TIC

3.2.3 Implementace moderních technologií v turistických informačních centrech ve vazbě na systém řízení



Digitalizace

3.2.4 Podpora digitalizace služeb



Opatření 3.3: Doprovodná infrastruktura

Aktivita:

- 3.3.1 Komplexní zmapování stávající doprovodné infrastruktury CR v kraji (cyklotrasy, pěší trasy, parkoviště, odpočívky, nabíjecí stanice, úschovny kol, informační panely)
- 3.3.2 Identifikace chybějící infrastruktury a stanovení priorit rozvoje
- 3.3.3 Koordinace rozvoje cyklistické infrastruktury (ve vazbě na Cyklovizi 2030+)
- 3.3.4 Rozvoj infrastruktury pro pěší turistiku (značení, odpočívková místa, přístřešky)
- 3.3.5 Podpora budování doprovodné infrastruktury v obcích (parkoviště, sociální zařízení, nabíjecí stanice pro elektrokola)
- 3.3.6 Jednotný informační a navigační systém destinace ve vazbě a s metodikou CzT a MMR



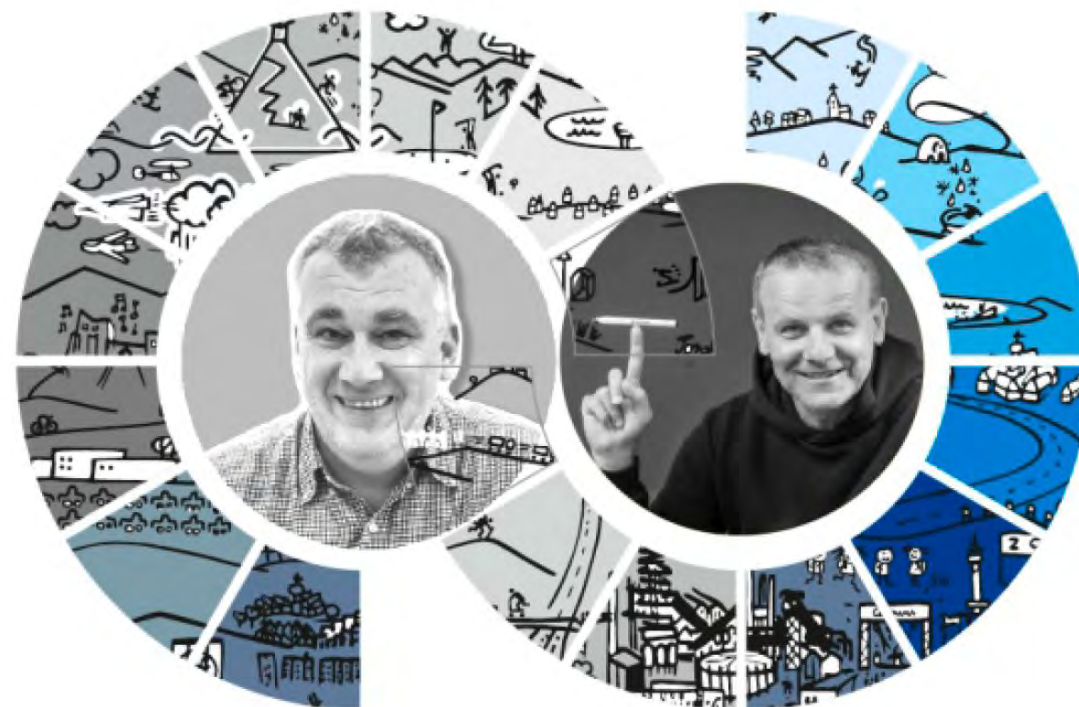
Cesta k úspěšné destinaci

Strategie řízení cestovního ruchu MSK 2026-2030 představuje komplexní plán pro rozvoj konkurenceschopné a udržitelné destinace s důrazem na kvalitu, inovace a spolupráci všech aktérů.



9 opatření	36 aktivit	91 KPI
Konkrétní kroky k naplnění cílů	Detailní akční plán realizace	Měřitelné ukazatele úspěšnosti

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