



**Severní  
Morava**

STRATEGIE ŘÍZENÍ  
CESTOVNÍHO RUCHU  
V MORAVSKOSLEZSKÉM  
KRAJI 2026-2030



# ÚVOD STRATEGICKÉ ČÁSTI

Strategie řízení cestovního ruchu Moravskoslezského kraje 2026–2030 (dále MSK) představuje návrhovou část, která definuje konkrétní směřování řízení rozvoje cestovního ruchu v destinaci Severní Morava pro nadcházející pětileté období. Název destinace Severní Morava je v rámci destinačního managementu a marketingové komunikace využíván jako ustálené označení pro širší region zahrnující severní část Moravy a přilehlé území Slezska. Tento toponymický branding je výsledkem komunikační a marketingové standardizace, jejímž cílem je vytvoření jednoduché, zapamatovatelné a geograficky identifikovatelné značky destinace, přestože administrativně a historicky neodpovídá přesnému územnímu vymezení. Ve vybrané komunikaci a pro vybrané cílové skupiny či trhy je používáno a akcentováno také označení Slezsko nebo také Severní Morava a Slezsko.

Tento dokument přímo navazuje na Strategii řízení cestovního ruchu MSK 2021–2025 a zajišťuje kontinuitu činností, které se v předchozím období osvědčily, při současném zohlednění nových výzev a příležitostí.

Strategie řízení cestovního ruchu je plně v souladu se strategií rozvoje MSK jako hlavním strategickým dokumentem kraje a rozpracovává jeho cíle v oblasti cestovního ruchu do konkrétních opatření a aktivit. Strategie je rovněž v souladu se strategickými dokumenty Ministerstva pro místní rozvoj ČR, Agentury CzechTourism a dalšími závaznými metodickými dokumenty, zejména Národním systémem kategorizace a certifikace organizací destinačního managementu (dále DMO). Zároveň respektuje další relevantní krajské dokumenty, zejména Cyklovizi 2030+ a koncepce rozvoje jednotlivých odvětví ovlivňujících cestovní ruch.

Systém řízení cestovního ruchu v kraji je založen na dvouúrovňové struktuře DMO, která plně odpovídá kategorizaci organizací DMO podle MMR ČR. Na krajské úrovni působí krajská organizace destinačního managementu Moravian-Silesian Tourism, s. r. o. (dále jako KDS), na oblastní úrovni pak šest oblastních organizací destinačního managementu za jednotlivé turistické oblasti – Beskydy, Jeseníky-východ, Poodří, Těšínské Slezsko, Opavské Slezsko, Ostravsko (dále jako TO).







STRATEGICKÉ CÍLE DESTINACE SEVERNÍ MORAVA 2026–2030:

# ZASTŘEŠUJÍCÍ CÍL

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





STRATEGICKÉ CÍLE DESTINACE SEVERNÍ MORAVA 2026–2030:

# STRATEGICKÝ CÍL 1 : ŘÍZENÍ

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





STRATEGICKÉ CÍLE DESTINACE SEVERNÍ MORAVA 2026–2030:

# STRATEGICKÝ CÍL 2: NABÍDKA

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





STRATEGICKÉ CÍLE DESTINACE SEVERNÍ MORAVA 2026–2030:

# STRATEGICKÝ CÍL 3: TECHNOLOGIE A INFRASTRUKTURA

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



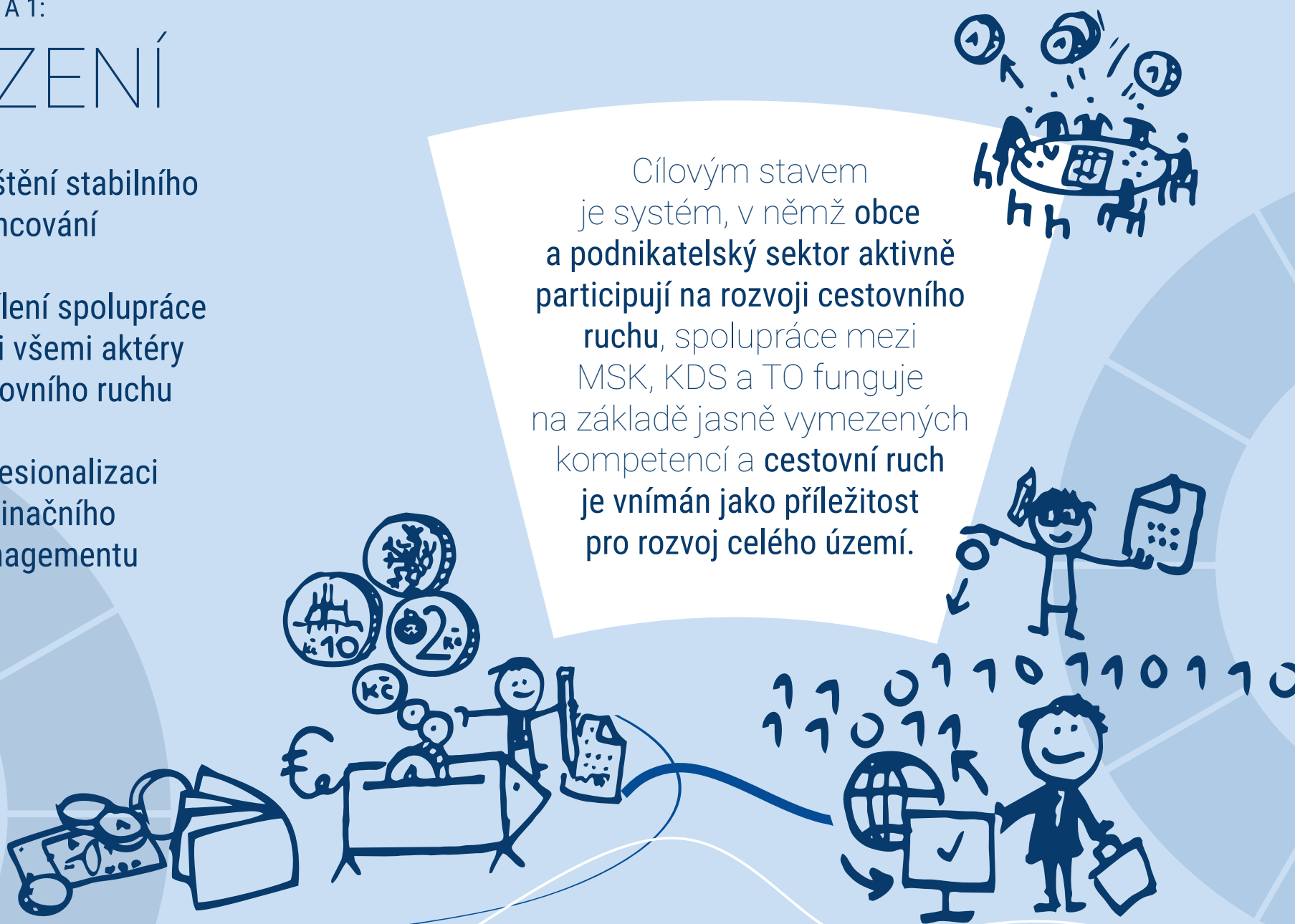


PRIORITA 1:

# ŘÍZENÍ

- Zajištění stabilního financování
- Posílení spolupráce mezi všemi aktéry cestovního ruchu
- Profesionalizaci destinačního managementu

Cílovým stavem je systém, v němž **obce a podnikatelský sektor aktivně participují na rozvoji cestovního ruchu**, spolupráce mezi MSK, KDS a TO funguje na základě jasně vymezených kompetencí a **cestovní ruch je vnímán jako příležitost pro rozvoj celého území.**





OPATŘENÍ 1.1:

# SYSTÉMOVÉ FINANCOVÁNÍ CESTOVNÍHO RUCHU

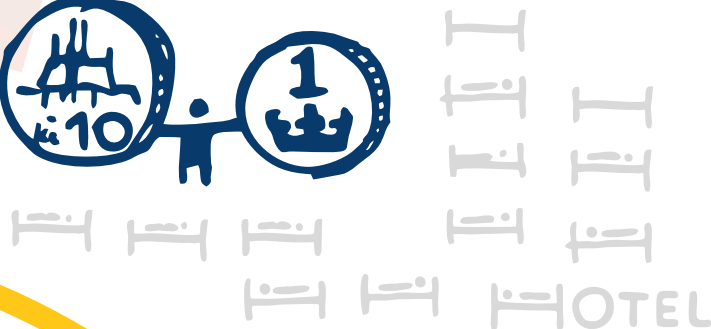
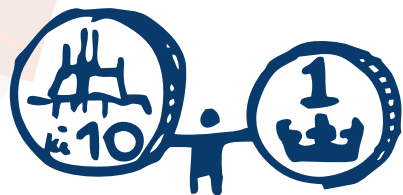
Analýza výběru a  
využití místního  
poplatku z  
pobytu v  
obcích  
MSK

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

Zajištění  
víceletého  
financování  
turistických  
oblastí

Stabilizace financování  
KDS prostřednictvím  
vícezdrojového  
modelu

HOTEL



0000

OPATŘENÍ 1.2:

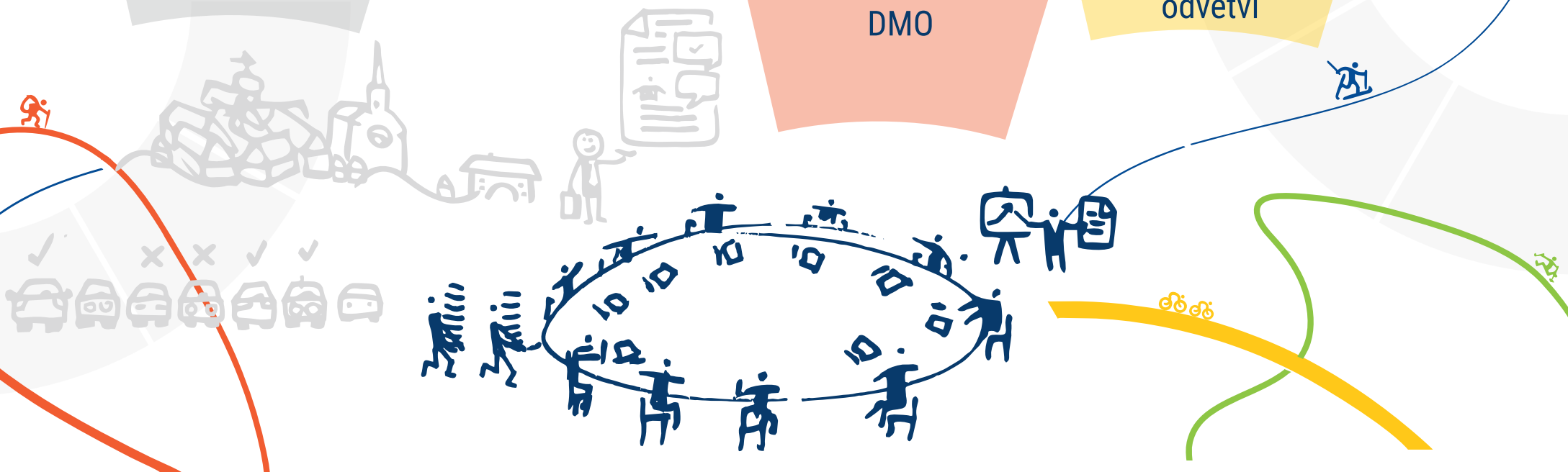
# KOORDINACE A SPOLUPRÁCE AKTÉRŮ

Udržování a  
vyhodnocování  
smluvního rámce  
mezi MSK,  
KDS a TO

Pravidelná  
koordinační  
setkání aktérů  
CR

Rozšíření sítě  
aktivně zapojených  
obcí do činnosti  
DMO

Posílení  
spolupráce s  
partnery  
cestovního  
ruchu a  
souvisejících  
odvětví



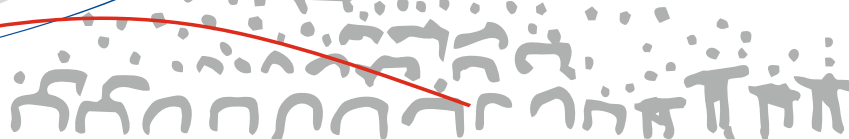
OPATŘENÍ 1.3:

# PROFESIONALIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU

Zapojení  
vzdělávacích  
institucí do  
rozvoje  
lidských  
zdrojů CR

Vzdělávání  
pracovníků  
DMO, TIC a  
dalších

Metodická  
podpora TO  
ze strany  
KDS



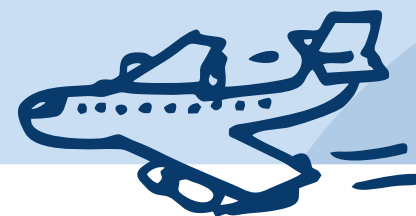


PRIORITA 2:

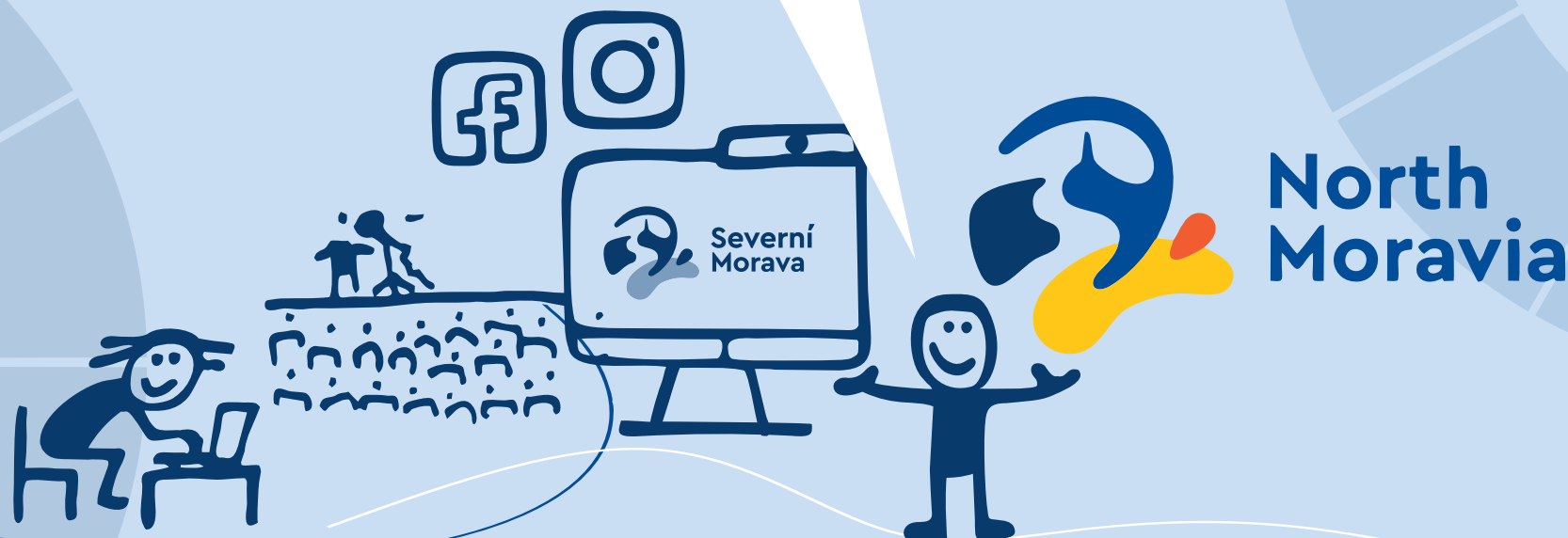
# NABÍDKA

Priorita se soustředí na:

- Rozvoj produktového portfolia s důrazem na posílení aktivní turistiky
- Posílení značky na domácím i zahraničních trzích
- Zvyšování kvality služeb v destinaci



Cílovým stavem je **destinace nabízející celoročně atraktivní produkty**, která je na domácím trhu **etablovaná** a na klíčových zahraničních trzích (zejména v Polsku) **rozpoznatelná**. Kvalita služeb **odpovídá očekáváním návštěvníků** a **sezónní rozložení návštěvnosti je vyrovnanější než v současné době**.





OPATŘENÍ 2.1:

# ROZVOJ PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA

Správa a průběžná aktualizace  
produktového portfolia destinace

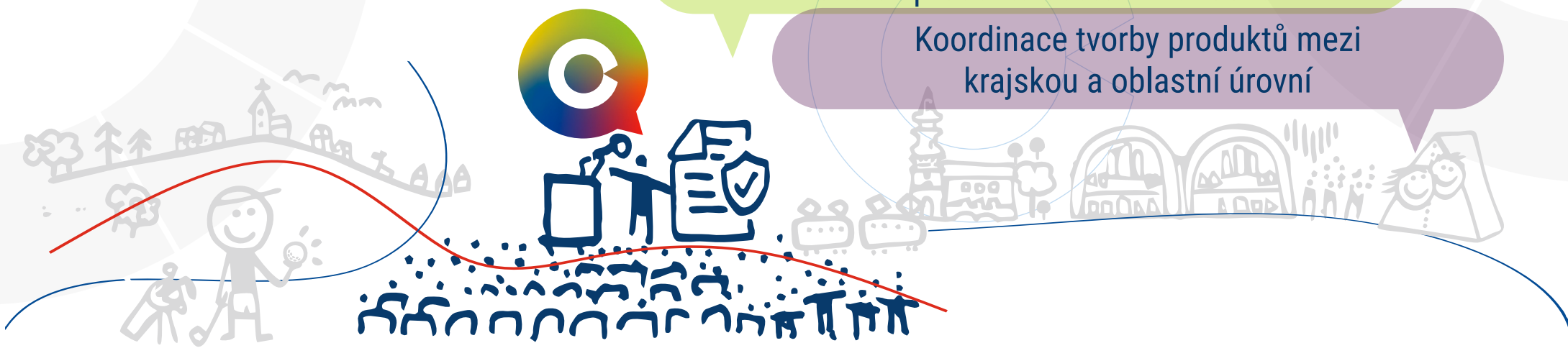
Rozvoj produktů aktivní turistiky ACTIVE

Rozvoj produktu Ostrava Convention Bureau

Podpora a propojení územně specifických  
produktů cestovního ruchu

Realizace a participace na popularizačních  
akcích produktů cestovního ruchu

Koordinace tvorby produktů mezi  
krajskou a oblastní úrovní





OPATŘENÍ 2.2:

# POSÍLENÍ ZNAČKY A MARKETINGU



Rozvoj značky Severní Morava na domácím trhu

Cílený marketing na zahraniční trhy s důrazem na Polsko

Využití marketingových specifík regionu

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

Digitální marketing a správa komunikačních kanálů

Tvorba, distribuce a jazykové mutace  
turistického magazínu Severní Morava





OPATŘENÍ 2.3:

# ZVYŠOVÁNÍ KVALITY SLUŽEB

Mapování a propagace kvalitních poskytovatelů služeb v destinaci

Vzdělávání, networking a spolupráce s partnery destinace

Sdílení dobré praxe a inspirace ze zahraničí





PRIORITA 3:

# TECHNOLOGIE A INFRASTRUKTURA

- Efektivní využívání stávajících datových nástrojů (Tourdata, Fact Sheet, GAS)
- Implementace moderních technologií včetně umělé inteligence do komunikace s návštěvníky
- Koordinovaný rozvoj doprovodné infrastruktury v návaznosti na dotační programy Moravskoslezského kraje
- Využití Letiště Leoše Janáčka Ostrava a dalších příjezdových bodů pro rozvoj příjezdového cestovního ruchu



Cílovým stavem je destinace, která data systematicky sbírá a využívá pro rozhodování, komunikuje s návštěvníky prostřednictvím moderních kanálů a nabízí infrastrukturu odpovídající potřebám a očekáváním cílových skupin.



OPATŘENÍ 3.1:

# DATOVÁ ZÁKLADNA A ANALYTIKA

Systematický sběr  
dat návštěvnosti a  
chování  
návštěvníků

Vyhodnocování  
a sdílení dat  
s partnery  
destinace

Spolupráce s  
Institutem  
turismu  
CzechTourism  
(Tourdata)



CzechTourism





OPATŘENÍ 3.2:

# MODERNÍ TECHNOLOGIE V CR

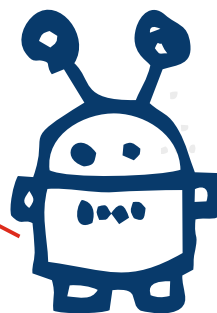
Udržitelnost a  
obsahová správa  
technologických  
prvků v TIC



Vývoj a nasazení  
AI virtuálního  
asistenta  
cestovního  
ruchu  
MSK



Severní  
Morava





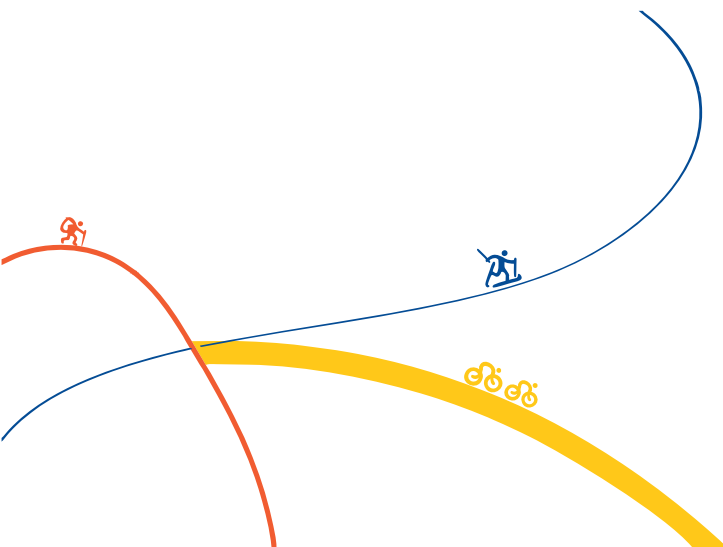
OPATŘENÍ 3.3:

# DOPROVODNÁ INFRASTRUKTURA

Komplexní  
zmapování  
stávající  
doprovodné  
infrastruktury  
CR v kraji

Identifikace  
chybějící  
infrastruktury  
a stanovení  
priorit rozvoje

Podpora rozvoje  
doprovodné  
infrastruktury  
pro turistiku





OPATŘENÍ 3.4:

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

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



Spolupráce na  
propagaci a  
rozvoji leteckých  
linek pro  
příjezdový  
cestovní ruch



# BUDOVÁNÍ ZNAČKY SEVERNÍ MORAVA

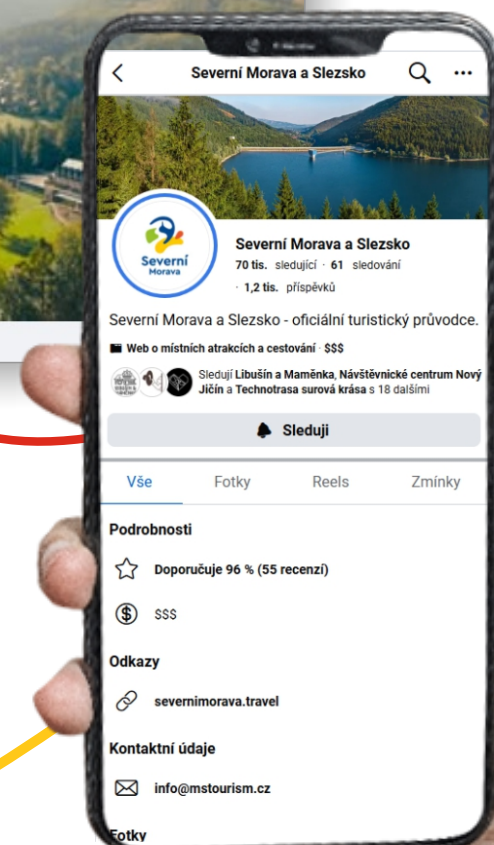
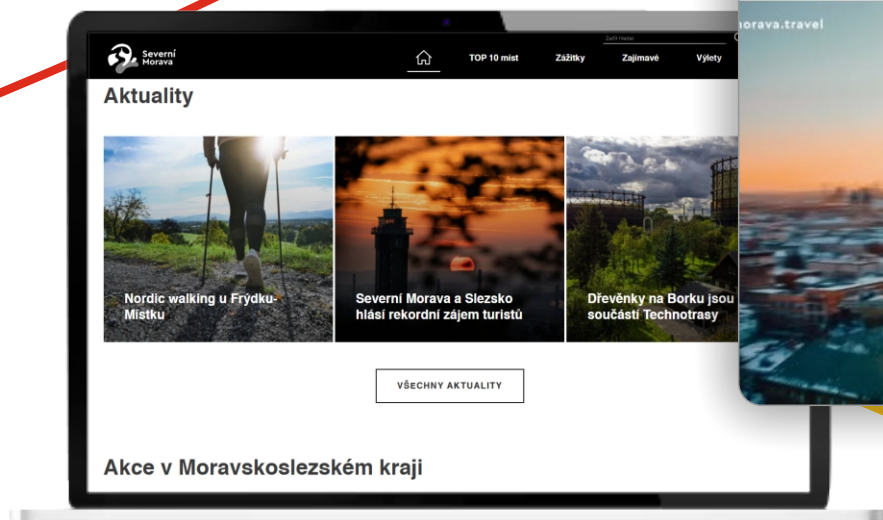


**Severní  
Morava**



# SEVERNÍ MORAVA A SLEZSKO

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



# 2021



## MS TOURISM? SM? MSK?



Fact sheet 2022



Fact sheet 2022

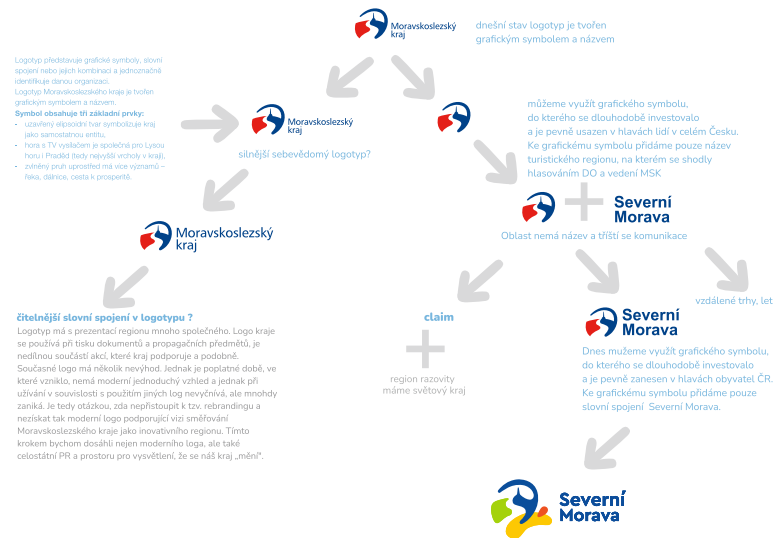


Fact sheet 2022



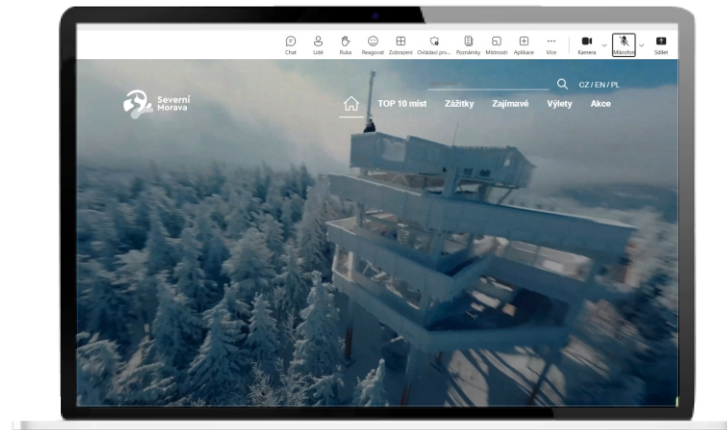
# → ČASOVÁ OSA

## Geneze návrhu LOGOTYPU



# VZNIKÁ LOGOTYP „SESTRA”

# → 2022



# 2022



# LAYOUTY A NOVÉ SMĚRY



## Černobílá verze

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



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

CMYK 0/0/0/100



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

Pro podklady tmavší než ± 40% černé.



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



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

## Jednobarevné verze

Pro podklady světlejší než ± 40% černé.



Plná verze



Pro podklady tmavší než ± 40% černé.



Linková verze



Pro podklady světlejší než ± 40% černé.



Linková verze



Pro podklady tmavší než ± 40% černé.



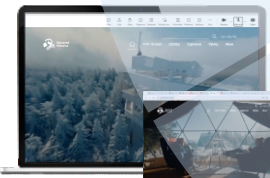
Linková verze



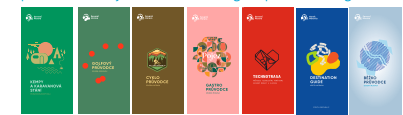
VI DESTINACE priority 7-4 rozvoj brandu destinace

## Logotyp sestry

Cílem je mít jedno zapamatovatelné logo se stejným grafickým symbolem. Ve výhledu se mělo kvalitativně zdokonalit a změnit vospělí, ale spíše s logem MSK se stává konkurenceschopnějším a lépe tak reprezentuje region.



povedlo se sjednotit nosných produktových řad



povedlo se sjednotit nosných produktových řad



# 2023

# UKOTVENÍ DESTINACE VIZIBILITA



Severní Morava  
Turistické noviny - Seve...



Severní Morava  
Turistické noviny - Seve...



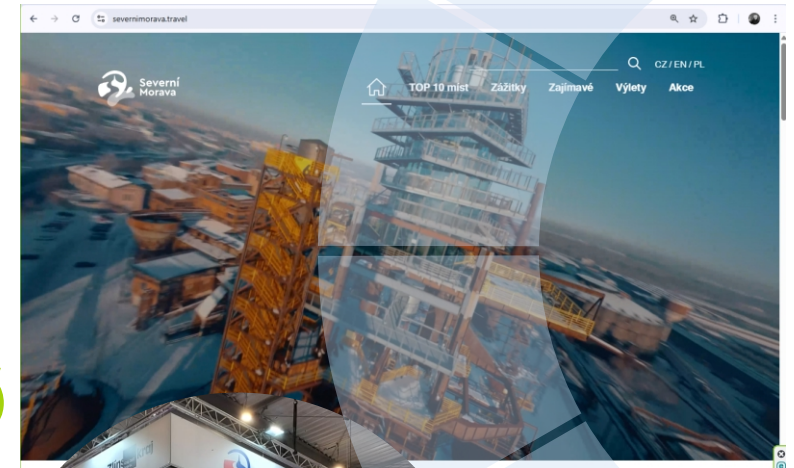
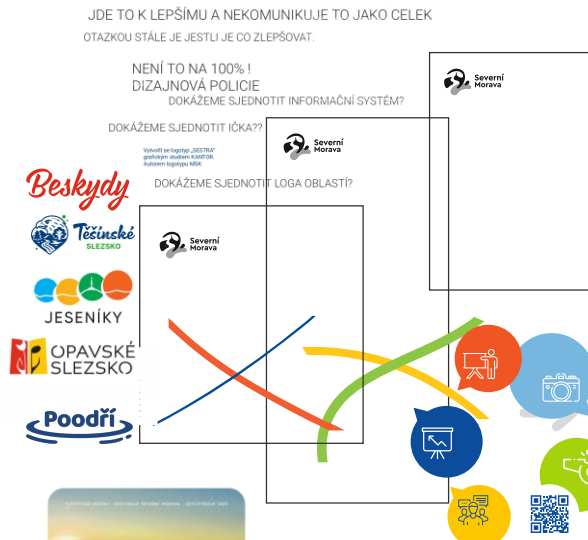
Severní Morava  
Turistické noviny jsou tady - Seve...



Severní Morava  
Letní turistické nov...



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



TECHNOTRASA  
surová krása



Pojez



# 2024



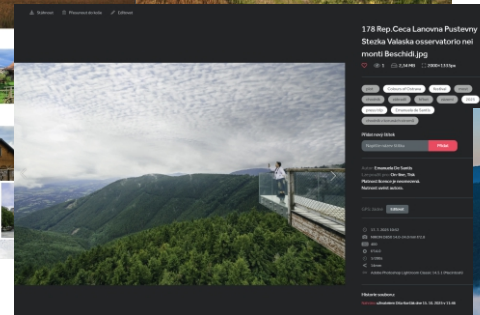
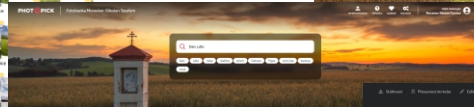
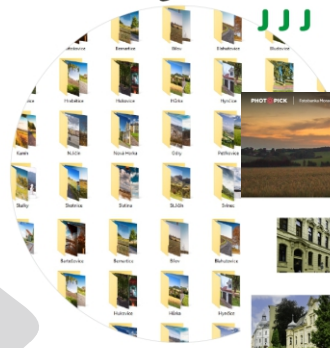
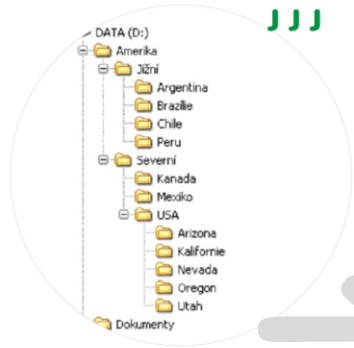
# FOTOBANKA

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 vkládání nových médií

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



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

# SDÍLENÁ DATA GRAFIKŮ 2027



# 2025



LOGO



BAREVNOST



OBLASTI BUDUJÍ BRAND DESTINACE SM



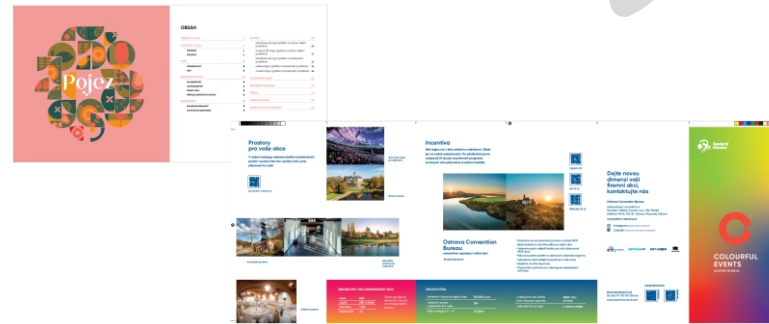
## PRODUKTOVÉ ŘADY

1



2

Pojez



3



4



ACTIVE





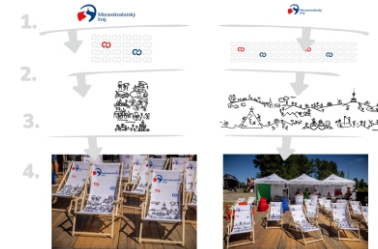
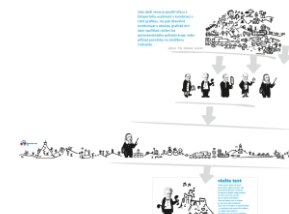
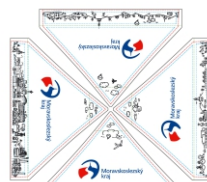
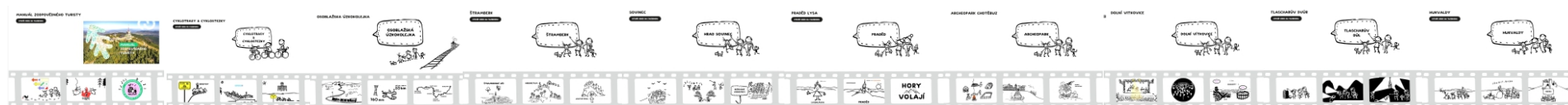
# ? LOGO 4. ACTIVE

## DOPLNĚNÍ DO MANUÁLU MSK



18.

rozšíření stávajícího manuálu  
jednotného vizuálního stylu  
o grafiku UAX!

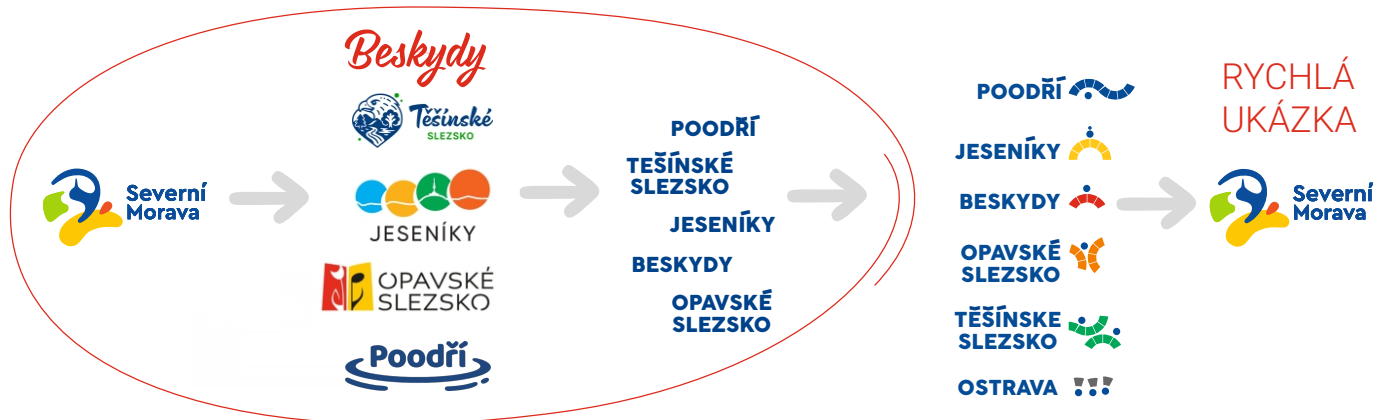


# 2025

## PŘÍKLAD NEDALEKÉHO KMENE



MÁTE HEZKÁ LOGA,  
ALE RUKU NA SRDCE,  
JE TO ONO? SPRÁVNĚ?



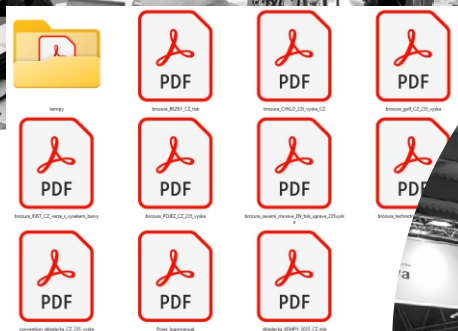
# 2026



## KDO STOJÍ ZA TVORBOU?



START JEDNOTNÉ  
FIREMNÍ KULTURY  
SCHŮZKY GRAFICKÝCH  
STUDIÍ



OBLASTI  
BUDUJÍ  
BRAND  
DESTINACE  
SM



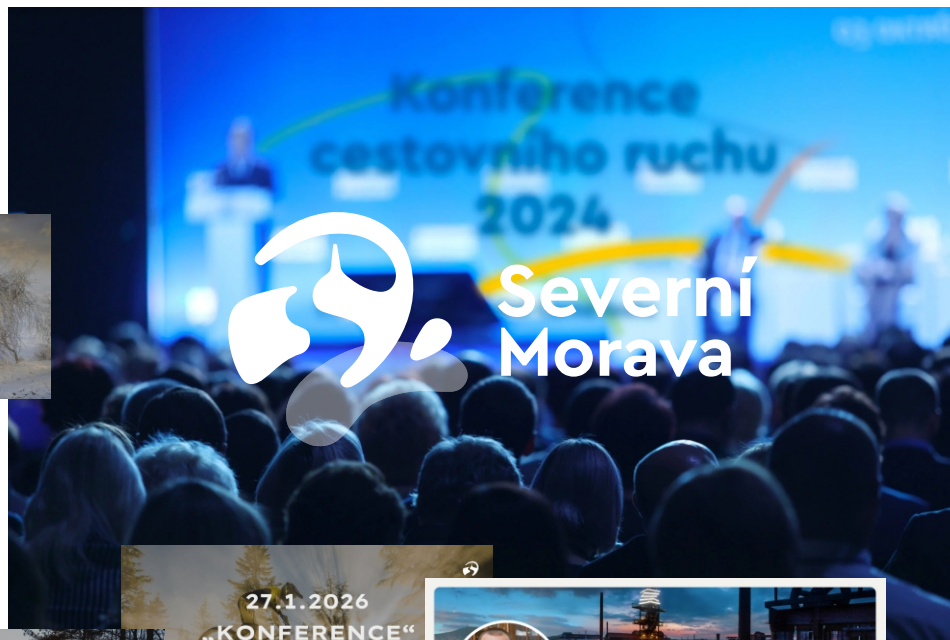
# 2026

# VÝSTUPY SMĚREM VEN DO SVĚTA

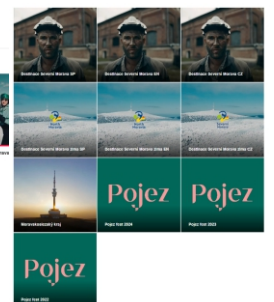
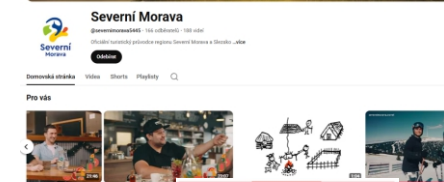
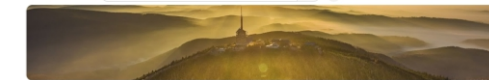
## PREZENTACE



## KONFERENCE

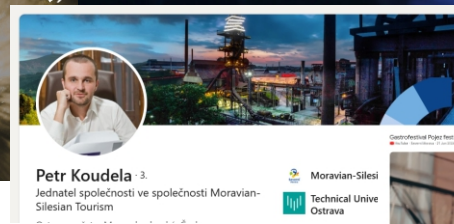
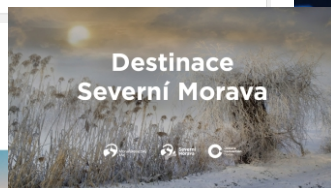


## LINKED IN



## VIDEA

## CENY



# 2027



## ATRAKTIVITY - PARTNEŘI - FIRMY - OBCE BUDUJÍ BRAND DESTINACE

AKTIVNÍ PROLINK JEDNOHO Z LOGOTYPŮ, VYBERTE SI

# 2028



Pojez



TECHNOTRASA  
surová krása

TECHNOTRASA  
surová krása

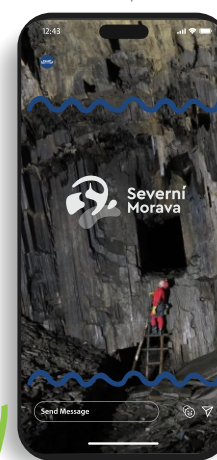
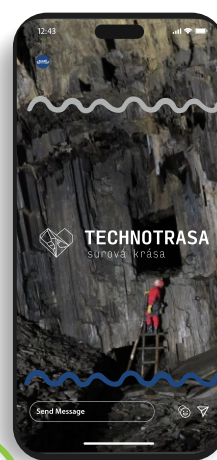
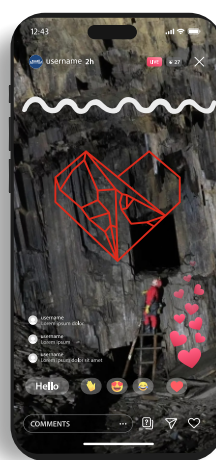
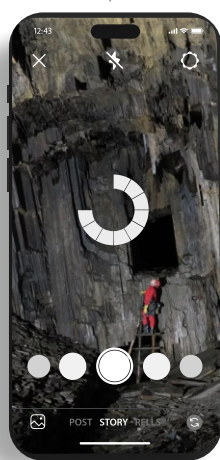
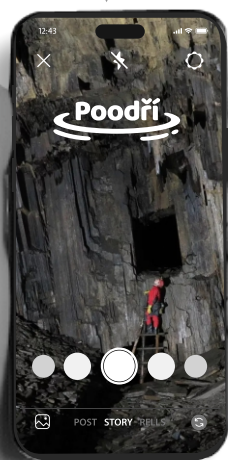


# SOCIÁLNÍ SÍTĚ GIFY

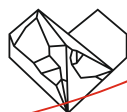
Animovaný GIF na sociálních sítích plní více funkcí než jen estetickou nebo zábavnou. Slouží jako ochranný prvek ve formě vodoznaku, který chrání obsah před neoprávněným šířením a zajišťuje zachování autorství.

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

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

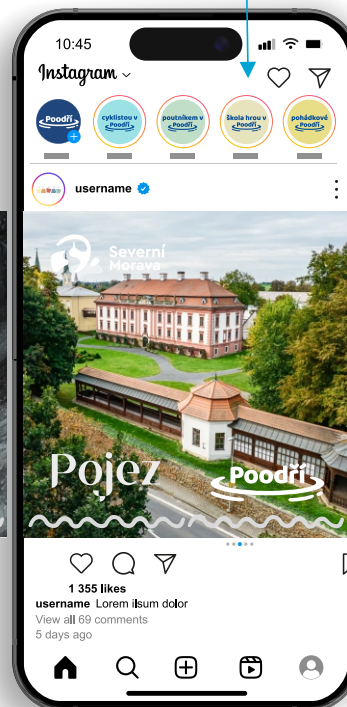


# 2029



## SOCIÁLNÍ SÍTĚ

UŽITÍ BAREV  
Z LOGOMANUÁLU



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

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

# 2030





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



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