

# Výzkum cestovního ruchu v turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko a následný přenos klíčových poznatků a výstupů směrem k místním aktérům cestovního ruchu

Zadavatel:

**Region Poodří**



Bartošovice č.p.1 - zámek  
742 54 Bartošovice

Zhotovitel



**Vysoká škola podnikání**

**VLAJKOVÁ LOŽ KARIÉRY**

Michálkovická 1810/181  
710 00 Ostrava - Slezská Ostrava  
Tel: +420 595 228 111  
Fax: +420 595 228 199  
<http://www.vsp.cz/>

Autorský tým:

Ing. Vladimír Vavrečka, CSc., PaedDr. Jiří Mezuláník, CSc.

Ostrava  
leden – březen 2012

**Obsah:****Obsah**

<b>1 SPECIFIKACE VÝZKUMU .....</b>	<b>3</b>
1.1 VYPRACOVÁNÍ ANALÝZY NÁVŠTĚVNOSTI TURISTICKÉ OBLASTI POODŘÍ – MORAVSKÉ KRAVAŘSKO.....	3
1.2 PŘÍPRAVA A REALIZACE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU S CÍLOVOU SKUPINOU POSKYTOVATELŮ SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU V TO POODŘÍ - MORAVSKÉ KRAVAŘSKO .....	3
1.3 ZPRACOVÁNÍ VÝZKUMNÉ STUDIE .....	4
1.4 PREZENTACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	4
<b>2 REALIZACE A VÝSTUPY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU S CÍLOVOU SKUPINOU AKTÉRŮ CESTOVNÍHO RUCHU V OBLASTI POODŘÍ - MORAVSKÉ KRAVAŘSKO.....</b>	<b>4</b>
2.1 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉ METODY .....	4
2.2 REALIZACE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	5
2.3 FÁZE A OBSAH ROZHOVORŮ S OHNISKOVÝMI SKUPINAMI.....	6
2.4 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	7
2.5 HLAVNÍ ZÁVĚRY KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	10
<b>3 OBECNÉ TRENDY VÝVOJE CESTOVNÍHO RUCHU A JEJICH PŘEDPOKLÁDANÝ DOPAD NA CESTOVNÍ RUCH V TO POODŘÍ – MORAVSKÉ KRAVAŘSKO.....</b>	<b>11</b>
3.1 VÝVOJOVÉ TRENDY OVLIVŇUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH VE SVĚTĚ A V EVROPĚ.....	11
3.2 VÝVOJOVÉ TRENDY OVLIVŇUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH V ČR.....	14
3.3 VÝVOJOVÉ TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU V MSK .....	21
3.4 TRENDY V OBLASTI TECHNICKÉHO A TECHNOLOGICKÉHO POKROKU .....	24
3.4.1 Světové trendy.....	24
3.4.2 Národní trendy.....	24
3.4.3 Trendy v Moravskoslezském kraji .....	25
<b>4 TRENDY A VÝVOJ POPTÁVKY V TO POODŘÍ – MORAVSKÉ KRAVAŘSKO .....</b>	<b>25</b>
4.1 POČET HOSTŮ/TURISTŮ V TO POODŘÍ – M.K. ....	25
4.2 DÉLKA POBYTU .....	29
4.3 POPTÁVKA DLE MONITORINGU NÁVŠTĚVNÍKŮ 2005-2007 .....	29
4.3.1 Cílové skupiny .....	29
4.3.2 Spokojenost se službami a infrastrukturou.....	30
4.3.3 Vybavenost TO P-MK.....	32
4.3.4 Informační zdroje.....	34
4.3.5 Silné a slabé stránky TO dle monitoringu návštěvníků .....	34
4.4 POPTÁVKA DLE MONITORINGU NÁVŠTĚVNÍKŮ 2010 - 2011 .....	35
4.4.1 Cílové skupiny .....	35
4.4.2 Motivace k návštěvě a atraktivita regionu.....	37
4.4.3 Spokojenost se službami a infrastrukturou.....	39
4.4.4 Informační zdroje .....	42
4.4.5 Hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu .....	44
4.4.6 Návštěvníkům TO Poodří – M.K. schází nebo vadí .....	45
<b>5 VÝSTUPY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>47</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>49</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>49</b>

## 1 Specifikace výzkumu

Výzkumný úkol se skládal z 4 dílčích úkolů:

1. Vypracování analýzy návštěvnosti TO Poodří – Moravské Kravařsko v letní a zimní sezoně.
2. Příprava a realizace kvalitativního výzkumu s cílovou skupinou poskytovatelů služeb v cestovním ruchu v turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko.
3. Zpracování studie.
4. Prezentace výsledků.

### 1.1 Vypracování analýzy návštěvnosti turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko

K analýze byla využita sekundární data z výzkumu garantovaného agenturou ČCCR - Czech Tourism a realizovaného společností Ipsos Tambor (<http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/uvod.html>), zaměřeného na identifikaci profilu návštěvníků ČR, turistických regionů a turistických oblastí (domácí a příjezdový cestovní ruch) a relevantní údaje Českého statistického úřadu. Výsledky analýzy byly promítnuty do závěrečné výzkumné zprávy a do konferenčních (27. 3. 2012) výstupů. Cílem této části výzkumu bylo získání co nejpřesnějších informací o návštěvnosti a návštěvníků turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko.

Zdroje:

- <http://www.czechtourism.cz/>
  - <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/aktualni-informace/>
  - <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/tourism-in-the-czech-republic-facts-figures/>
  - <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/clanky-a-komentare/>
  - <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/reports/>
- <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/uvod.html>
  - <http://monitoringcr.czechtourism.cz/>
  - [http://ucr.uhk.cz/page.aspx?page\\_id=5](http://ucr.uhk.cz/page.aspx?page_id=5)
  - <http://www.kudyznudy.cz/>
- <http://vdb.czso.cz/vdbvo/>
- <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
- Marketingová strategie cestovního ruchu v TO Poodří – Moravské Kravařsko
- <http://regionpoodri.cz/>
- <http://www.regionpoodri.eu/>
- <http://www.moravskekravarsko.cz>
- <http://www.nipos-mk.cz/>
  - <http://www.nipos-mk.cz/?cat=126>
- <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr.html>.

### 1.2 Příprava a realizace kvalitativního výzkumu s cílovou skupinou poskytovatelů služeb v cestovním ruchu v TO Poodří - Moravské Kravařsko

Výzkum byl proveden metodou **skupinového dotazování**, při které byly sledovány názory, postoje a motivace cílové skupiny. Skupinové dotazování bylo v případě potřeby doplněno **individuálními rozhovory**.

Cílem této části výzkumu byla identifikace bariér rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko z pohledu aktérů cestovního ruchu (zejména poskytovatelů relevantních služeb a provozovatelů relevantních atraktivit spojených s cestovním ruchem) a hodnocení návštěvnosti (množství, struktura) turistické oblasti.

### 1.3 Zpracování výzkumné studie

Studie syntetizuje výsledky primárního a sekundárního šetření a charakterizuje turistickou oblast Poodří – Moravské Kravařsko z širšího pohledu a do hloubky (profil návštěvníka vers. profil destinace vers. situace na potenciálních a skutečných trzích).

Zdroje:

- **Analýza návštěvnosti turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko v letní a zimní sezóně (ad. 1)**
- <http://www.czechtourism.cz/>
  - <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/aktualni-informace/>
  - <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/tourism-in-the-czech-republic-facts-figures/>
  - <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/clanky-a-komentare/>
  - <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/reporty/>
- <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/uvod.html>
  - <http://monitoringcr.czechtourism.cz/>
  - [http://ucr.uhk.cz/page.aspx?page\\_id=5](http://ucr.uhk.cz/page.aspx?page_id=5)
  - <http://www.kudyznudy.cz/>
- <http://vdb.czso.cz/vdbvo/>
- <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
- Marketingová strategie cestovního ruchu v TO Poodří – Moravské Kravařsko
- <http://regionpoodri.cz/>
- <http://www.regionpoodri.eu/>
- <http://www.moravskekravarsko.cz>
- <http://www.nipos-mk.cz/>
  - <http://www.nipos-mk.cz/?cat=126>
- <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr.html>

### 1.4 Prezentace výsledků výzkumu

Výsledky výzkumu včetně interpretace závěrů a doporučení byly prezentovány na **závěrečné konferenci** v březnu 2012, které se zúčastnili aktéři cestovního ruchu v dané oblasti a širší odborná veřejnost. Cílem byla disseminace získaných poznatků mezi zainteresované subjekty a aktéry cestovního ruchu v turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko.

## 2 Realizace a výstupy kvalitativního výzkumu s cílovou skupinou aktérů cestovního ruchu v oblasti Poodří - Moravské Kravařsko

Pro realizaci kvalitativního výzkumu byla v souladu se zadávací dokumentací zvolena metoda **dotazování formou rozhovorů s ohniskovými skupinami** (angl. *Focus Groups*). Cílem této části výzkumu je identifikace bariér rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Poodří - Moravské Kravařsko z pohledu aktérů cestovního ruchu (zejména poskytovatelů relevantních služeb a provozovatelů relevantních atraktivit spojených s cestovním ruchem) a hodnocení návštěvnosti (množství, struktura) turistické oblasti.

### 2.1 Charakteristika výzkumné metody

Rozhovory s ohniskovými skupinami představují hloubkové rozhovory, které využívají vizualizace, asociační, projektivní techniky, případně hraní rolí ke zjištění souvislostí, postojů, pocitů, chování a

motivace respondentů. Přímý kontakt a navození určité sociální situace příznivě ovlivňuje spontánní a subjektivně nekontrolované reakce (srov. např. Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha 2006, 142). Rozhovory s ohniskovými skupinami spočívají v řízené diskusi zkušeným moderátorem. Výstupem nejsou kvantitativní (číselné) údaje, ale informace, názory a motivace. Tyto skupinové rozhovory musí splňovat několik základních pravidel. Počet respondentů v jedné skupině by se měl pohybovat do dvanácti osob, respondenti by se měli zjišťovanou problematiku dlouhodobě zabývat a navzájem by se neměli znát. Skupinové rozhovory se provádějí opakovaně, aby se dosáhlo nasycenosti. V průběhu rozhovoru hovoří vždy pouze jeden, nesmí probíhat žádné vedlejší rozhovory mezi sousedy, nikdo nemá dominantní roli, každý má právo říci svůj názor, každý má právo se k názoru jiného vyjádřit, nemá ale právo jej odsuzovat či jinak dehonestovat, každý má právo odmítnout odpověď, pokud je mu odpověď nepříjemná. Zvláštní požadavky jsou kladeny na prostředí, ve kterém je rozhovor prováděn (oválný stůl, neformální prostředí, světlo, občerstvení).

## 2.2 Realizace kvalitativního výzkumu

V rámci výzkumu byly naplánovány 60-90-ti minutové strukturované hloubkové rozhovory s aktéry, kteří se v předmětné oblasti pohybují delší dobu a dokážou odborně zodpovědět otázky, které zadavatel výzkumu připravil. Výběr respondentů byl proveden zadavatelem výzkumu.

Základní údaje o realizaci výzkumu obsahuje tabulka 1.

Tab. 1 Základní charakteristiky výzkumu

	1. skupina	2. skupina	3. skupina
<b>Lokalita</b>	Region Poodří + Studénka,	Mikroregion Bílovecko	Mikroregion Odersko + Fulnek
<b>Počet účastníků</b>	6 účastníků	3 účastníci	8 účastníků
<b>Termín</b>	20. 3. 2011	20. 3. 2011	21. 3. 2011
<b>Místo</b>	Bartošovice zámek	Restaurace Haus	HEI Park Tošovice
<b>Délka diskuze</b>	1:26	0:56	1:59

Pro potřeby výzkumu byly vytvořeny 3 skupiny respondentů reprezentující lokality turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko, které se od sebe navzájem odlišují svým geografickým charakterem, sociodemografickým charakterem a potenciálem pro turistický ruch. První lokalitou je území mikroregionu Region Poodří s městem Studénkou, která zahrnuje údolní nivu řeky Odry. Jedinečná je například díky své ornitologické jedinečnosti a vzácnosti (dle ornitologů se jedná o nejcennější území u nás), díky výskytu kriticky ohrožených druhů živočichů a ptáka také díky rozsáhlé rybníční soustavě. Druhou lokalitou je území mikroregionu Bílovecko, území zabírající podstatnou část horního Poodří s většinou pahorkatinným rázem a s historicky významnou Jantarovou stezkou. Třetí lokalitou je území Mikroregionu Odersko s městem Fulnekem. Smyslem rozdělení dotazování do třech skupin mělo za cíl dosažení dostatečné nasycenosti odpovědí na zadané otázky, nikoliv porovnávání jednotlivých lokalit.

Respondenti představovali hlavní aktéry cestovního ruchu – organizátory cestovního ruchu, zástupce veřejné správy, poskytovatelé služeb v cestovním ruchu. Výběr respondentů byl proveden zadavatelem výzkumu. Místo a čas realizace skupinových rozhovorů bylo stanoveno zadavatelem výzkumu.

Rozhovory byly anonymní, záznam a další údaje z průběhu rozhovorů sloužily výhradně výzkumným účelům, byla tak zajištěna ochrana osobních údajů.

## 2.3 Fáze a obsah rozhovorů s ohniskovými skupinami

Rozhovory s ohniskovými skupinami byly rozděleny do 4 fází. Rozhovory s ohniskovými skupinami představují konfrontaci názorů návštěvníků TO Poodří – Moravské Kravařsko s názory aktérů cestovního ruchu dané turistické oblasti.

Fáze rozhovoru s ohniskovými skupinami:

**1. fáze:** Zahájení, představení, stručné vymezení výzkumného projektu a pravidel vedení skupinového rozhovoru.

**2. fáze:** Úvodní diskuze, která slouží k uvolnění respondentů a zacílení na předmětné téma rozhovoru. Obsahovala motivační otázky:

- Co se vám jako první vybaví, když se řekne „Poodří - Moravské Kravařsko“?
- Základní charakteristika TO.

**3. fáze:** Jádru diskuze, ve kterém byly zjišťovány názory respondentů na problémy Poodří - Moravské Kravařsko. Tato fáze měla 5 částí:

### A. Hodnocení nabídky CR v TO Poodří - Moravské Kravařsko

#### 1. BLOK

- kulturně historické atraktivity – památkově chráněné objekty, hrady, zámky, zříceniny, sakrální památky, industriální a technické památky, muzea, galerie, naučné trasy,
- přírodní atraktivity – chráněná území a objekty, další,
- podmínky pro turistiku – pěší, cykloturistika, vodní turistika, hippoturistika
- ostatní atraktivity – rozhledny, vyhlídkové stavby, rekreační oblasti, sportovní zařízení, aqvaparky, bazény, zimní sporty
- lázeňský cestovní ruch
- profesní cestovní ruch
- zážitkový turismus, nabídka produktů.

#### 2. BLOK

- ubytování a stravování
- informační služby
- další doprovodné služby

### B. Hodnocení poptávky CR v TO Poodří - Moravské Kravařsko

- typický návštěvník, kategorizace
- vnímání spokojenosti a nespokojenosti návštěvníků

**C. Propagace a marketingová strategie**

- Propagace (kvalita, formy, vyváženost, koordinace)
- Strategické priority (suprastruktura, infrastruktura, kooperace, organizace, produkty, služby, marketing)

**D. Předpokládané scénáře vývoje (nabídka, poptávka, propagace)****4. fáze:** Ukončení diskuze, která měla opět motivační charakter.

Vyslovení tří přání (1. na straně nabídky, 2. na straně poptávky a 3. na straně propagace a marketingu).

**2.4 Výsledky kvalitativního výzkumu**

Na základě analýzy rozhovorů byly formulovány základní charakteristiky a problémy rozvoje CR v TO. Základními kritérii pro zařazení charakteristiky byla četnost (nejčastěji se opakující názor) a relevantnost odpovědí respondentů.

**1. Základní charakteristika TO Poodří - Moravské Kravařsko (úvodní diskuze)**

V této části rozhovoru se většina respondentů shodovala na několika markantech, které jsou pro danou TO charakteristické:

- krásná příroda
- chráněná krajinná oblast
- rybníkářství
- významné historické osobnosti
- kulturně-historické památky
- matoucí název turistické oblasti

Tyto úvodní charakteristiky byly dále konkretizovány otázkami v jádru diskuze.

**2. Nabídka cestovního ruchu Poodří - Moravské Kravařsko****1. Blok**

Relevantní odpovědi byly v této části rozděleny do 4 kategorií:

- potenciál využíván
- potenciál nevyužíván
- nevyužíván a lze jen obtížně využít
- problémy

**Potenciál využíván**

Kulturně-historické památky:

- zámky (Kunín, Bartošovice)
- muzea (vagonářské muzeum Studénka, Suchdol, Bílovec, Fulnek, dům J.G. Mendela)
- industriální a technické památky (Wesselský mlýn, vodní mlýn Bartošovice)

Cykloturistika:

- ideální podmínky, dost cyklostezek, cyklotrasa Moravská brána

Hipoturistika:

- kolem Odry, Bernartice,
- schází však doprovodné služby

**Potenciál nevyužíván**

Pěší turistika:

- není cíl túry

Zážitková turistika:

- nerozvinut (jen brusle na Odře a HEIPARK)
- schází in-line stezky
- snad lyže za koněm a vyjížděky na saních

Rybníkářství:

- jsou dobré podmínky, ale využíván nedostatečně

**Potenciál nevyužíván a lze jen obtížně využít**

Vodní turistika:

- Odra obtížně
- jen koupaliště a přírodní plochy
- snad rafty v meandrech Odry (pro školy)

Konferenční turistika:

- jen HEIPARK, do budoucna zámek Fulnek

Zimní sporty (období):

- jen HEIPARK
- minimum udržovaných lyžařských stop

Profesní turistika:

- nejsou podmínky, prostory
- jen Kunín (vysoké školy) a Studénka (spolupráce s VŠB-TU)
- spíše Ostrava

**Problémy**

Chybí zasilování aktérů cestovního ruchu:

- nutná institucionalizace
- posílit profesionální destinační management TO
- nabídka je roztříštěná

Balíčky CR:

- schází
- jen roztříštěná nabídka prostřednictvím IC
- schází propojení sportovních, poznávacích volnočasových aktivit
- schází alternativy při nepřízní počasí
- schází animační nabídka

Slabý podnikatelský duch:

- nezáměr o podnikání, schází kapitál
- poskytovatelé služeb neposkytují informace organizátorům CR v TO
- nedůvěra podnikatelů směrem k organizátorům CR v TO
- absence strategického, dlouhodobého uvažování poskytovatelů služeb

Sezónnost:

- některé oblasti fungují pouze sezónně (v létě), v ostatních obdobích schází atraktivita

Vazba na Beskydy a známější atraktivita:

- TO navštěvují často turisté, kteří primárně navštěvují jiné atraktivita a destinace (Beskydy, ZOO, Raduň...)

**Blok 2**

Gastronomie:

- celkově se postupně se zlepšuje kvalita i síť
- rozdílná úroveň v různých oblastech, za jídlem je třeba cestovat
- je hodně sezónně podmíněná
- málo restaurací s vysokou úrovní (jen HEIPARK, Kunín)

#### Ubytování:

- minimální poptávka po ubytování, proto se moc nerozvíjí
- TO slouží spíše jako doprovodný pro návštěvníky, kteří jsou ubytováni jinde (Beskydy)

### 3. Poptávka cestovního ruchu TO Poodří - Moravské Kravařsko

Analýza této části výzkumu se zaměřila především na kategorizaci návštěvníků TO a hodnocení předpokládané spokojenosti/nespokojenosti ze strany místních aktérů cestovního ruchu.

#### **Kategorizace návštěvníků**

Neexistuje typický návštěvník:

- na rozdíl od jiných TO zde není typický návštěvník (např. lyžař)
- turisté zde nejezdí cíleně
- významnější skupinou jsou školy (výlety, profesní turistika – viz výše)
- zahraniční klientela omezeně (družební aktivity - např. Bílovec, němečtí rodáci, odborníci – např. dům J.G. Mendela)

#### **Hodnocení spokojenosti**

- Lidé smíření s nabídkou vzhledem k charakteru TO
- Velmi spokojení až mírně zklamaní s nabídkou služeb a infrastrukturou v závislosti na cílové skupině
- Spokojení s charakterem TO

### 4. Propagace a marketingová strategie

Při analýze ohniskových rozhovorů byla pozornost věnována následujícím faktorům:

- propagace (kvalita, formy, vyváženost, koordinace)
- strategické priority (suprastruktura, infrastruktura, kooperace, organizace, produkty, služby, marketing)

Nízká povědomost o TO:

- případný návštěvník si název jen obtížně spojuje s konkrétní lokalitou
- zavádějící název TO
- minimální propagace ze strany MSK (propaguje jen tradiční atraktivity – Raduň, Kunín, Beskydy, Štramberk ...)

Roztříštěnost informací o TO:

- není jednotná koncepce propagace (oddělení zajišťují města, obce, IC)
- velké množství různých neucelených tiskovin
- jednotlivé města a obce propagují jen sebe sama, nutno se odosobnit a propagovat TO jako celek
- roztříštěná webová prezentace TO (neexistuje oficiální, komplexní)
- nepřesné a neaktuální informace
- značná část informací o TO má charakter referencí

### 5. Předpokládané scénáře vývoje (nabídka, poptávka, propagace)

- TO se bude vyvíjet jednoznačně na ekonomických možnostech na straně nabídky a poptávky (z tohoto hlediska se očekává spíše sestupná rozvojová tendence).
- Rozvoj bude orientován do jednodušších a finančně méně náročných oblastí (cykloturistika).
- Proběhne zasíťování aktérů cestovního ruchu, vznikne destinační management TO.
- Preferovány budou krátkodobé pobyty v návaznosti na návštěvu jiných TO.

#### Ukončení diskuze, přání účastníků rozhovorů:

- Bezpečné cyklostezky (které nekřížují hlavní silnice)
- Zachovat přírodní atraktivity a obnovit ty zničené
- Vymyslet něco atraktivního v nabídce, čím by se TO odlišovala od ostatních (jako např. Čáp Viktor v Kuníně)
- Větší ochota turistů utracet za nabídku v TO
- Spokojený zákazník
- Profesionalizace CR v TO.

## 2.5 Hlavní závěry kvalitativního šetření

Hlavní závěry kvalitativního šetření byly formulovány na základě četností odpovědí a jejich relevantnosti.

Z hlediska **nabídky cestovního ruchu TO Poodří – Moravské Kravařsko** lze formulovat následující závěry:

1. Vypracovat komplexní balíčky služeb směrem k různým cílovým skupinám.
2. Zlepšit síť a kvalitu nabízených služeb
3. Organizovat nové netradiční akce, neorientovat se pouze na tradiční aktivity.
4. Vytvořit profesionální destinační management TO (zasíťovat aktéry cestovního ruchu, propojit s podnikatelskými subjekty).

Z hlediska **poptávky cestovního ruchu TO Poodří – Moravské Kravařsko** lze formulovat následující závěry:

1. TO navštěvují tradiční skupiny návštěvníků (senioři, lyžaři, cyklisté, rodiny s dětmi, školy), v nabídce je nutno zaměřit se i na jiné potencionální cílové skupiny (zahraniční návštěvníky, mladí lidé) a přizpůsobit jim nabídku.
2. Zlepšit základní nabídku služeb (dopravní obslužnost, gastronomie a ubytování).

Z hlediska **propagace cestovního ruchu TO Poodří – Moravské Kravařsko** lze formulovat následující závěry:

1. Vytvořit jednotnou, kvalitní a aktuální webovou prezentaci TO.
2. Vytvořit ucelený nabídkový systém TO.
3. Propagovat i méně známé atraktivity, nejen tradiční.

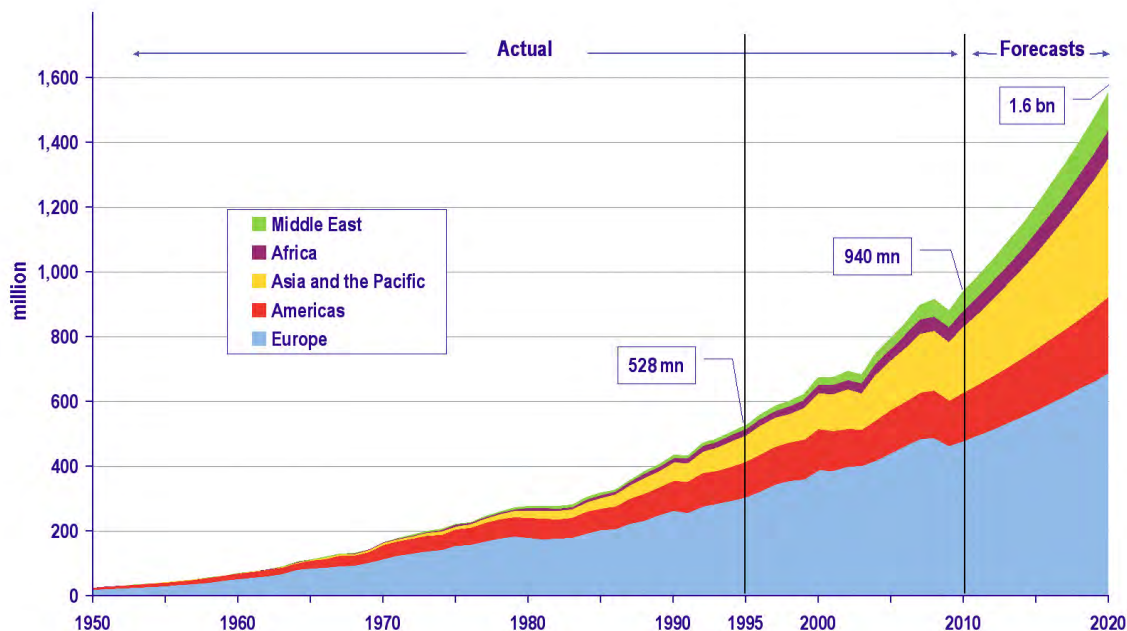
### 3 Obecné trendy vývoje cestovního ruchu a jejich předpokládaný dopad na cestovní ruch v TO Poodří – Moravské Kravařsko

Trendy v oblasti cestovního ruchu lze sledovat z pohledu globálního (celosvětové trendy), celorepublikového až po místní. V následujících částech je výčet hlavních trendů dle výše uvedených úrovní s přihlédnutím k tomu, jak by se mohly tyto promítnout do prognóz rozvoje cestovního ruchu v destinaci TO Poodří – Moravské Kravařsko.

#### 3.1 Vývojové trendy ovlivňující cestovní ruch ve světě a v Evropě

Podle studie Světové organizace cestovního ruchu (WTO) „Vize cestovního ruchu pro rok 2020“ bude dlouhodobé cestování zaujímat místo nynějších 24% celých 32% v zahraničním cestovním ruchu a každá třetí cesta bude dlouhodobým pobytem v jiném regionu světa. Podle informací WTO předpokládá Rada pro cestovní ruch, že turistický průmysl v roce 2020 dosáhne počtu 1,6 mld. příjezdů zahraničních turistů. Do roku 2020 bude každý den utráceno za zahraniční turistiku více než 5 mil. USD, včetně nákladů na mezinárodní přepravu.

Graf 1 - Vývoj příjezdového cestovního ruchu ve světě podle regionů



Poznámka: graf převzat z UNWTO<sup>1</sup>

Podle populačních projekcí OSN pro WTO po vyřazení lidí, kteří nemohou být považováni za reálné potencionální cestovatele (osoby velmi staré a velmi mladé, osoby nemocné a osoby s neadekvátními finančními možnostmi) je zřejmé, že největší podíl na mezinárodním cestovním ruchu budou představovat Evropané, a to 14% všech Evropanů (tedy jeden ze sedmi), zatímco kupř. v jižní Asii to bude pouze jeden ze sta. Celosvětově se bude v roce 2020 účastnit mezinárodní turistiky 7% lidí (tedy jeden ze čtrnácti).

Předpokládá se, že Evropa bude nadále nejnavštěvovanější destinací na světě. Pravděpodobný přísun turistů v roce 2020 se předpokládá ve výši 717 mil. V roce 2020 bude mít Evropa podíl na mezinárodních příjezdech 46%. Největší přísun turistů bude především do oblastí střední a východní

<sup>1</sup> UNWTO. 2011. UNWTO Tourism Highlights 2011 Edition. *World Tourism Organization UNWTO*. [Online] 2011. [Citace: 19. prosinec 2011.] <http://unwto.org/en>.

Evropy (223 mil.) a do jižního a východního Středomoří (212 mil.). Před rokem 2020 předstihnou země východní Asie a Pacifiku Ameriku a stanou se druhou nejnavštěvovanější destinací na světě. Do r. 2020 bude jejich podíl na mezinárodních příjezdech činit 25%. Amerika se na celkovém počtu příjezdů bude podílet 18%.

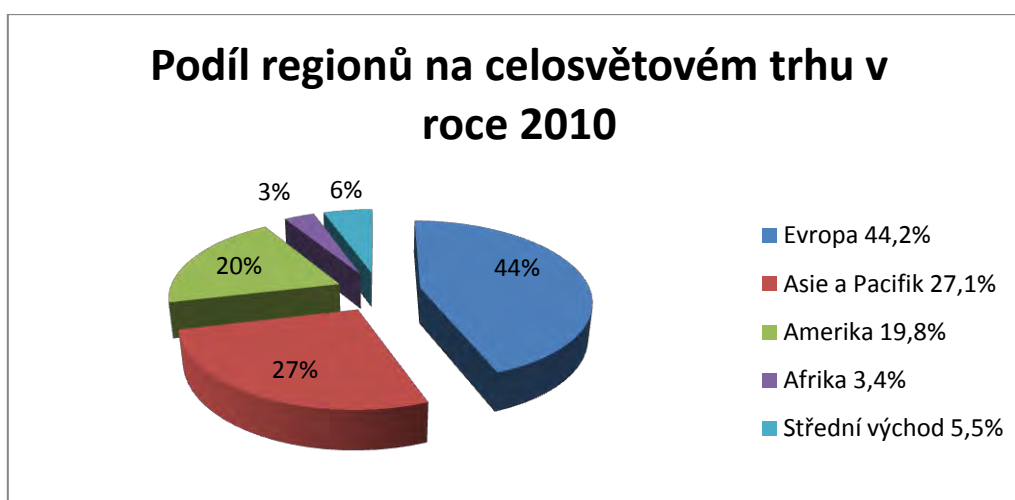
Cestovní ruch se stává zranitelnějším a více podléhá reakcím na ekonomické problémy, na nedostatek bezpečnosti a jistoty, stejně jako na ohrožení životního prostředí a zdraví. Tyto potíže mají dopad na konkrétní destinace a regiony. Dle UNWTO bude chování spotřebitelů ovlivněno narůstajícím znečištěním přírodního prostředí a náklady spojenými s neúměrnou frekvencí dopravy.

Pokud jde o mezinárodní trendy v marketingu cestovního ruchu, bude podle průzkumů NTA (Národních turistických centrál) jedním ze základních požadavků na budoucí marketing odklon od masového marketingu ke strukturovaněji zaměřenému přístupu. Řádné propojení mezi produktem a poptávkou bude determinovat stupeň konkurenceschopnosti destinace společně s vyvážeností vztahu mezi kvalitou a cenou.

Národní turistické centrály jednotlivých států neustále zvyšují své propagační aktivity a jejich kampaně jsou neustále agresivnější. Stále větší počet těchto centrál vstupuje do společných podniků se soukromým sektorem a snaží se obohatit svou nabídku o nové produkty cestovního ruchu, aby zasáhly nové trhy a poptávku přesunuly mimo tradiční centra a oblasti. Tato skutečnost představuje výzvu k založení regionálně orientovaných marketingových iniciativ po celém světě.

Technologický pokrok, hlavně v informačních a rezervačních systémech, zrychluje změny a přispívá k větší flexibilitě. Cestovatelé jsou v narůstající míře schopni organizovat si své cesty sami a přáli by si cestovat více, pokud by byl nákup a výběr větší a jednodušší. Jelikož jsou technologie stále přístupnější jak na pracovištích, tak v domácnostech, roste a stále bude narůstat počet přímých rezervací. S rozvojem cestovního ruchu ve vyspělých státech se předpokládá pokles potřeby státní kontroly a vzroste rozsah partnerství veřejného a soukromého sektoru, především v oblasti marketingu. Je kladen stále větší důraz na potřeby rozvoje cestovního ruchu, který by byl v rámci zachování přírodního prostředí společensky přijatelný a garantoval maximální spokojenost ze strany návštěvníků. To vyžaduje dlouhodobý strategický a marketingově orientovaný přístup.

Graf 2 - Podíl světových regionů na světovém trhu CR v roce 2010



Zdroj: UNWTO<sup>2</sup>

<sup>2</sup> UNWTO. 2011. UNWTO Tourism Highlights 2011 Edition. *World Tourism Organization UNWTO*. [Online] 2011. [Citace: 19. prosinec 2011.] <http://unwto.org/en>.

Ze srovnání podílů regionů na celosvětovém cestovním ruchu vyplývá klesající podíl Evropy zejména na úkor Asie a Pacifiku a Ameriky.

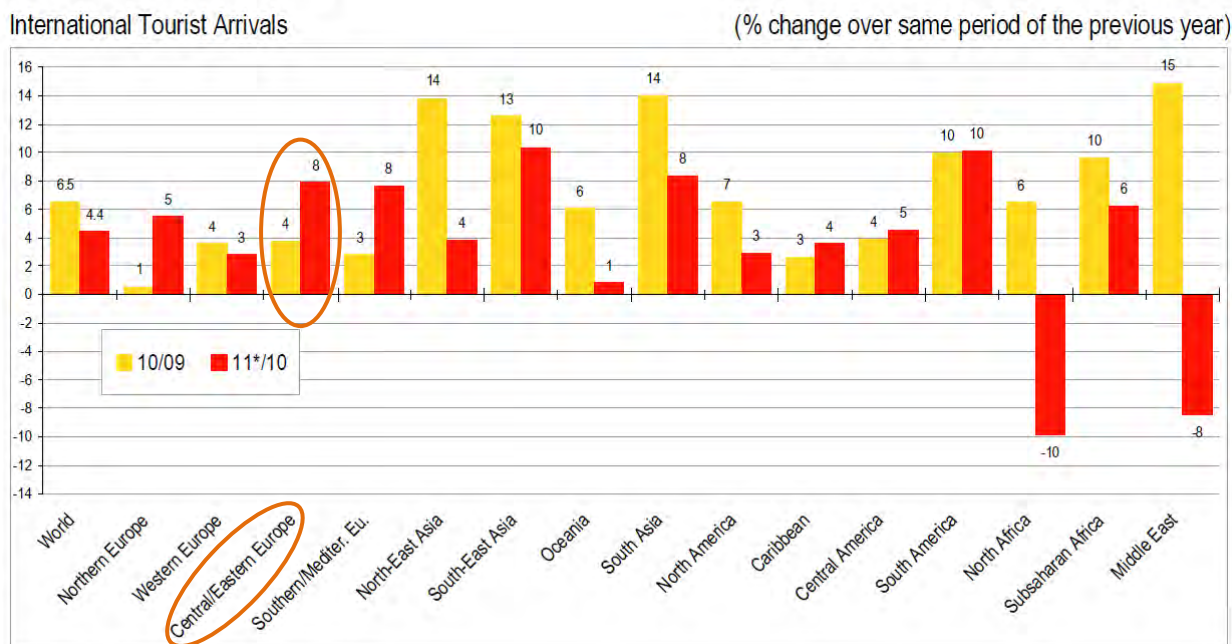
Výsledky a indikátory cestovního ruchu ve světě za rok 2011 a meziroční srovnání s rokem 2009 vyznívají optimisticky a z pohledu regionu střední a východní Evropy je toto konstatování dvojnásobně platné, což dokumentuje i následující graf:

Graf 3 – Mezinárodní příjezdy turistů

(% změna oproti stejnému období předcházejícího roku)

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO March 2012)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Zdroj: UNWTO<sup>3</sup>

Z grafu vyplývá, že právě region střední a východní Evropy byl v meziročním srovnání 4 nejrychleji rostoucím z 15 nadefinovaných a sledovaných regionů a zároveň rostl téměř dvojnásobně rychleji, než činilo tempo celosvětového růstu. Právě tento region střední a východní Evropy by z pohledu srovnávání a vyhodnocování vývoje turismu v ČR, MSK a jeho turistických oblastech měl být tím základním etalonem.

Tab. 1 – Země s nejvyššími devizovými příjmy z CR (srovnání 1999, 2005, 2009 a 2010)

Země	mld. USD (1999)	mld. USD (2005)	mld. USD (2009)	mld. USD (2010)*	Index 2010/1999	Index 2010/2005	Index 2010/2009
USA	74,4	81,7	94,2	103,5	1,39	1,27	1,10
Španělsko	32,9	47,9	53,2	52,5	1,60	1,10	0,99
Francie	31,7	42,3	49,4	46,3	1,46	1,09	0,94
Itálie	28,4	35,4	40,2	38,8	1,37	1,10	0,97
Velká Británie	21,0	30,7	30,1	30,4	1,45	0,99	1,01
Čína	14,1	29,3	39,7	45,8	3,25	1,56	1,15
Německo	16,8	29,2	34,6	34,7	2,07	1,19	1,00
Rakousko	11,1	15,5	19,4	18,7	1,68	1,21	0,96
Řecko	8,8	13,7	14,5	12,7	1,44	0,93	0,88

<sup>3</sup> UNWTO. 2012. UNWTO World Tourism Barometer. Volume 10, January 2012. World Tourism Organization UNWTO. [Online] 2012. [Citace: 27. březen 2012.] <http://unwto.org/en>.

Země	mld. USD (1999)	mld. USD (2005)	mld. USD (2009)	mld. USD (2010)*	Index 2010/1999	Index 2010/2005	Index 2010/2009
Kanada	10,0	13,6	13,7	15,8	1,58	1,16	1,15
Austrálie	7,5	15,0	25,4	30,1	4,01	2,01	1,19
Mexiko	7,6	11,8	11,3	11,9	1,57	1,01	1,05
Švýcarsko	7,4	11,0	13,8	14,8	2,00	1,35	1,07
Rusko	7,8	5,5	9,3	8,9	1,14	1,62	0,96
<b>Česká republika</b>	<b>3,0</b>	<b>4,6</b>	<b>6,5</b>	<b>6,7</b>	<b>2,23</b>	<b>1,46</b>	<b>1,03</b>

Pramen: WTO, \* odhad

Z tabulky vyplývá poměrně slabé postavení ČR v rámci mezinárodního srovnání absolutních hodnot devizových příjmů. V rámci střední Evropy jsou vedoucími destinacemi Německo a Rakousko. Poněkud příznivější je hodnocení pozice ČR z pohledu vývoje. Výrazný nárůst resp. jeho rychlost vůči srovnávaným zemím je v ČR velmi pozitivní až do roku 2005 (z pohledu nárůstů je to vždy 3. pozice). Hodnocení za rok 2010 již vykazuje výrazné zpomalení (7. místo). Toto zpomalení má řadu příčin, vedle projevů světové hospodářské krize z let 2008 a 2009 (které však bylo více či méně pro všechny destinace podobné) či jiných objektivních jevů, je to jistě i řada subjektivních charakteristik, ovlivňujících atraktivitu ČR na mezinárodních trzích (suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, rozsah a kvalita poskytovaných služeb, image ČR atd.).

### 3.2 Vývojové trendy ovlivňující cestovní ruch v ČR<sup>4</sup>

Cestovní ruch představuje významné národohospodářské odvětví, které má průřezový charakter a na jehož realizaci se podílí celá řada dalších odvětví – doprava, stavebnictví, kultura apod. Je to odvětví sektoru služeb, které v ekonomikách vyspělých států představuje již nadpoloviční až dvoutřetinový podíl. I v rámci služeb, které jako celek vykazují vysokou dynamiku, patří cestovní ruch k těm rychle rostoucím. Zároveň však jde o poměrně křehký sektor, který velmi rychle podléhá vnějším více či méně předvídatelným vlivům, čímž ztrácí na síle a stabilitě (viz globální ekonomická krize, živelné katastrofy, epidemie, teroristické útoky apod.). V rámci dopadů světové hospodářské krize z let 2008 a 2009 patřil cestovní ruch mezi nejvíce zasažená odvětví národního hospodářství ČR. Nicméně již výsledky za roky 2010 a 2011 vykazují opětné oživení a zejména nárůsty počtu nerezidentů (zahraničních turistů v hromadných ubytovacích zařízeních) naznačují obnovení zájmu o ČR. Problémem však zůstává zejména u příjezdového cestovního ruchu (nerezidenti) jeho nerovnoměrné směřování, kdy téměř 65% zahraničních turistů (nerezidentů) směřuje do Prahy a pouze necelých 35% turistů hledá cíl svého pobytu mimo hlavní město (blíže viz následující tabulka). 42% domácích turistů (rezidentů) hledá cíl pro svůj pobyt v jednom ze čtyř krajů/hl. měst: Praha, Jihočeský kraj, Královehradecký kraj a Jihomoravský kraj.

Tab. 2 – Podíl na počtu hostů v HUZ za rok 2011

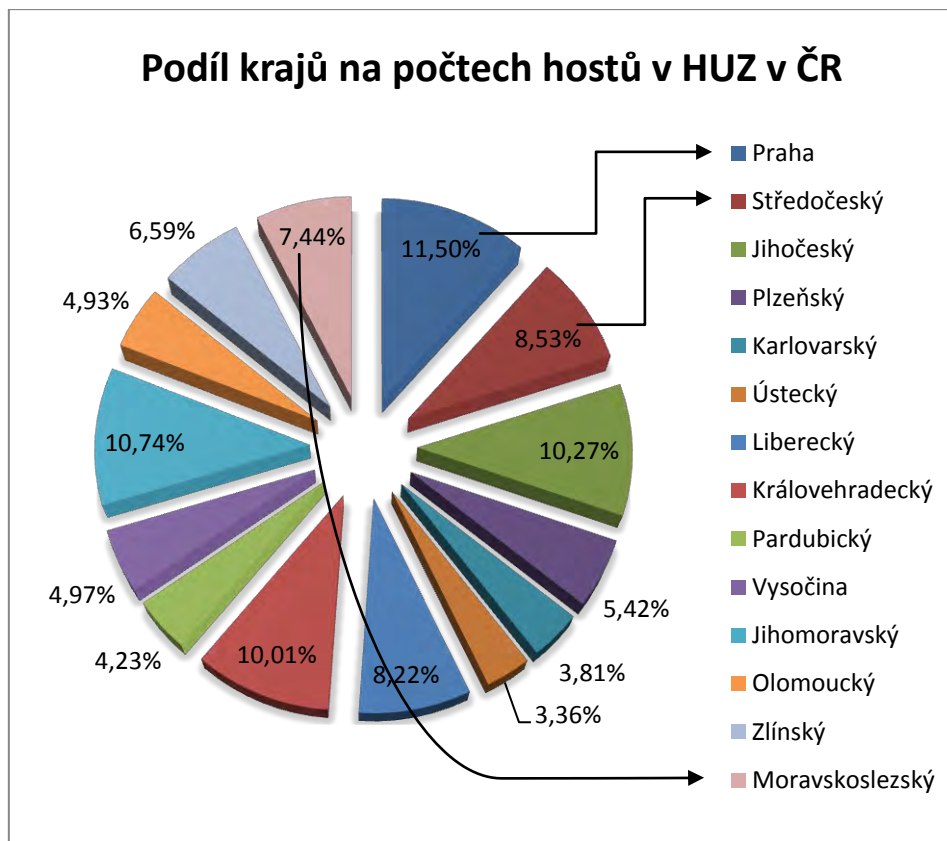
Kraj	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem
Praha	11,50%	64,89%	39,75%
Středočeský	8,53%	2,41%	5,29%
Jihočeský	10,27%	4,29%	7,10%
Plzeňský	5,42%	2,64%	3,95%
Karlovarský	3,81%	7,17%	5,59%
Ústecký	3,36%	1,70%	2,48%
Liberecký	8,22%	2,29%	5,08%
Královehradecký	10,01%	3,23%	6,42%
Pardubický	4,23%	0,68%	2,35%
Vysočina	4,97%	0,75%	2,74%

<sup>4</sup> Vavrečka, V.: Cestovní ruch v České republice. (In: Analýza vývoje a stavu malého a středního podnikání v ČR a SR – komparace výsledků a perspektiv rozvoje, 1. část – Analýza. VŠEMvs Bratislava a VŠP, a.s. Ostrava, 2012).

Kraj	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem
Jihomoravský	10,74%	5,99%	8,23%
Olomoucký	4,93%	1,27%	2,99%
Zlínský	6,59%	1,07%	3,67%
Moravskoslezský	7,44%	1,63%	4,37%
ČR	100,00%	100,00%	100,00%

Pramen: ČSÚ, vlastní zpracování

Graf 4 – Podíl krajů na počtech zahraničních hostů v HUZ v ČR



Pramen: ČSÚ, vlastní zpracování

Tab. 3 – Podíl na počtu přenocování hostů v HUZ za rok 2011

Kraj	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem
Praha	6,94%	60,15%	34,60%
Středočeský	7,30%	2,08%	4,59%
Jihočeský	10,87%	3,13%	6,85%
Plzeňský	5,27%	1,98%	3,56%
Karlovarský	6,31%	16,24%	11,47%
Ústecký	3,39%	1,57%	2,44%
Liberecký	8,91%	2,91%	5,79%
Královehradecký	12,44%	4,00%	8,05%
Pardubický	4,16%	0,59%	2,30%
Vysočina	4,41%	0,61%	2,43%
Jihomoravský	7,49%	3,47%	5,40%
Olomoucký	6,92%	0,88%	3,78%
Zlínský	7,32%	0,98%	4,03%
Moravskoslezský	8,28%	1,41%	4,71%
ČR	100,00%	100,00%	100,00%

Pramen: ČSÚ, vlastní zpracování

Z pohledu počtu přenocování je situace velmi podobná počtu hostů v HUZ. U nerezidentů opět jednoznačně dominuje podílem přes 60% počtu noclehů hlavní město Praha, následováno Karlovarským krajem s jeho lázeňskými kapacitami. Z pohledu domácích hostů je na prvním místě Královéhradecký kraj s kapacitami Krkonoš, následován Jihočeským krajem s kapacitami Šumavy a dvěma památkami UNESCO.

V kontextu s výše uvedenými trendy rozvoje cestovního ruchu ve světě a v Evropě lze konstatovat, že v České republice můžeme identifikovat několik základních slabin, omezujících rozvoj cestovního ruchu. Jedná se zejména o:

- standardizaci kvality poskytovaných služeb,
- úroveň kvalifikace pracovníků v cestovním ruchu,
- stav suprastruktury a infrastruktury cestovního ruchu, především ve venkovských oblastech,
- řízení, organizaci a koordinaci cestovního ruchu v turistických regionech / oblastech.

Základní podmínkou pro uplatnění českého produktu na mezinárodním trhu cestovního ruchu bude, vedle odpovídající infrastruktury a očekávané úrovně nabízených služeb, především intenzivní marketing, aktivnější politika a podpora prodeje. Předpokladem úspěchu je tvorba skutečného produktu cestovního ruchu, tedy komplexu vnitřně propojených služeb, který bude vytvořen na míru vytipovaným cílovým skupinám. Vytvoření opravdu úspěšného a udržitelného strategického plánu v sektoru cestovního ruchu vyžaduje pohled na turistický produkt očima klienta – turisty, návštěvníka (tvůrce vidí hotel – klient vidí personál). Při tvorbě nových produktů cestovního ruchu by měly být zohledněny principy trvale udržitelného rozvoje.

Zahraniční účastník cestovního ruchu v České republice je ve statistikách na předních místech ve svých výdajích. V případě českých statistik se dá předpokládat, že se jedná o návštěvníka na střední nebo dolní hranici středního příjmu. Toto může být ovlivněno větším objemem příjezdů seniorů v měsících s nižší poptávkou. Ekonomický tlak při výběru cílové destinace a při koupi služeb cestovního ruchu u střední příjmové kategorie je obecně větší, a proto se tento zákazník stává výrazně náročnějším v hodnocení vyváženosti nabízeného produktu, jeho ceny a nabízené/obdržené kvality.

### **Cestovní ruch v ČR v číslech**

Tab. 4 – *Bilance cestovního ruchu v ČR*

V mil. Kč	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Bilance služeb celkem</b>	13 236,7	16564,4	36 937,1	45088,4	49 707,1	65 858,7	26 986,3	75 307,9	66 319,0
<b>Příjmy</b>	219 151,1	247 084,8	282 411,4	314 032,3	341 534,3	370 308,5	385 296,4	399 338,0	408 394,4
Doprava	60 556,3	69 859,0	76 701,5	85 700,7	101 840,5	105 987,3	103 359,4	97 120,4	96 674,7
Cestovní ruch	<b>100 310,1</b>	<b>107 231,8</b>	<b>112 234,4</b>	<b>124 744,2</b>	<b>129 009,3</b>	<b>122 032,3</b>	<b>122 469,9</b>	<b>135 954,0</b>	<b>135 007,0</b>
Ostatní služby	58 284,7	69 994,0	103 587,4	110 684,5	110 684,5	142 288,9	159 467,1	166 963,6	176 712,7
<b>Výdaje</b>	205 914,4	230 520,4	245 474,3	268 943,9	291 827,2	304 449,8	358 310,1	324 030,2	342 075,3
Doprava	33 725,7	47 571,4	56 254,1	62 140,7	73 128,4	75 663,1	75 961,6	78 741,9	84 344,3
Cestovní ruch	<b>54 419,2</b>	<b>58 398,0</b>	<b>57 777,6</b>	<b>62 174,3</b>	<b>73 486,3</b>	<b>77 487,1</b>	<b>77 160,1</b>	<b>77 585,4</b>	<b>80 569,0</b>
Ostatní služby	117 769,5	124 551,0	131 442,6	144 628,9	145 212,5	151 299,6	205 188,4	167 702,9	177 162,0
<b>Bilance cestovního ruchu</b>	<b>45 890,9</b>	<b>48 833,8</b>	<b>54 456,8</b>	<b>62 569,9</b>	<b>55 523,0</b>	<b>44 545,2</b>	<b>45 309,8</b>	<b>58 368,6</b>	<b>54 438,0</b>

Zdroj: ČNB, údaje k 31. 3. 2011, Platební bilance od r. 2003.

Bilance cestovního ruchu je v ČR dlouhodobě pozitivní a významný převis příjmů nad výdaji byl zaznamenán i přes pokles zejména na příjmové straně v „krizových“ letech 2008 a 2009. Podobný je trend i v letech 2010 a 2011, byť v roce 2011 došlo k mírnému poklesu na straně příjmů z cestovního ruchu.

Tab. 5 – Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR

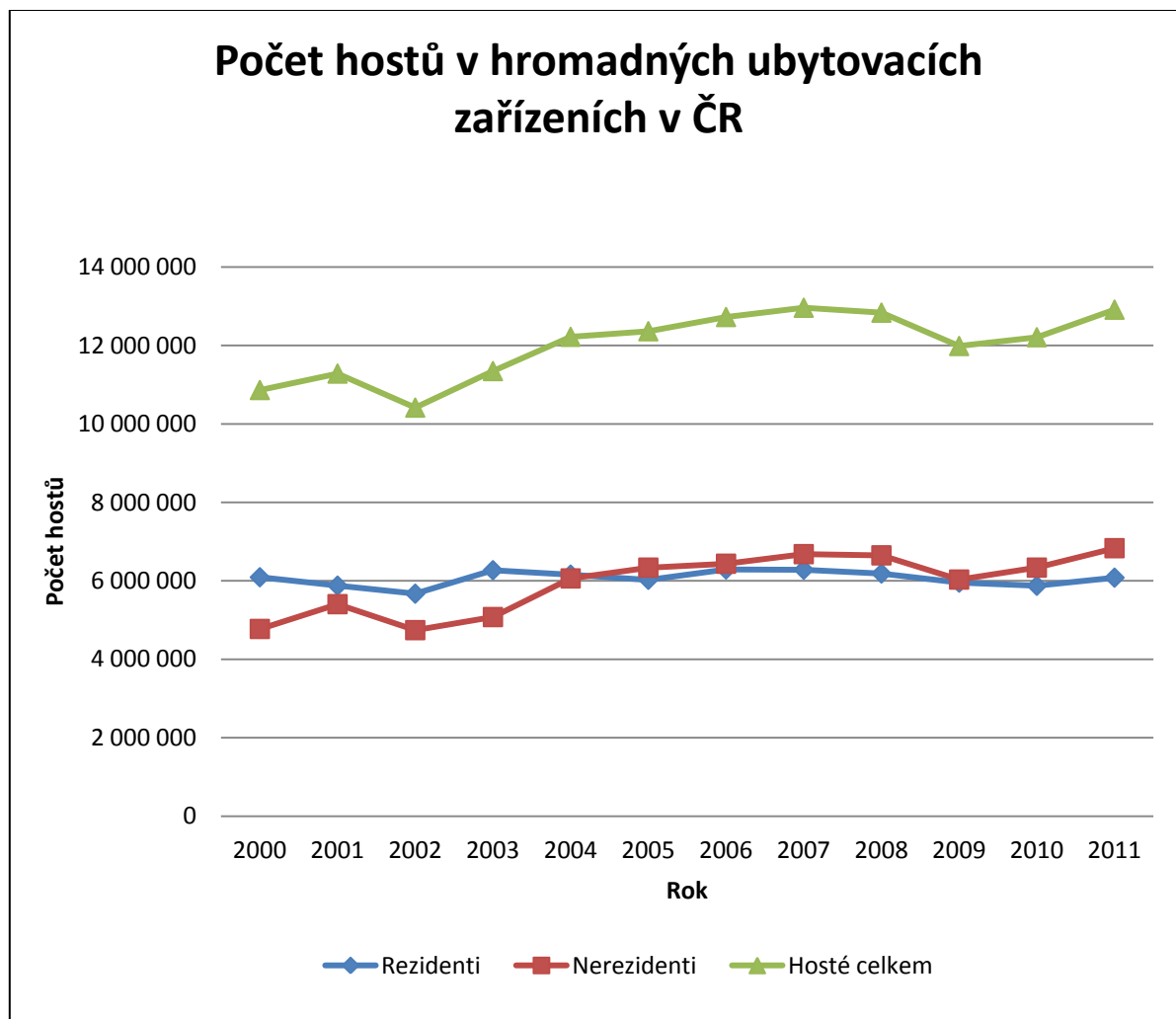
Rok	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem
2000	6 090 978	4 772 794	10 863 772
2001	5 877 946	5 405 239	11 283 185
2002	5 672 482	4 742 773	10 415 255
2003	6 270 726	5 075 756	11 346 482
2004	6 158 464	6 061 225	12 219 689
2005	6 025 665	6 336 128	12 361 793
2006	6 289 452	6 435 474	12 724 926
2007	6 281 217	6 679 704	12 960 921
2008	6 186 476	6 649 410	12 835 886
2009	5 953 539	6 032 370	11 985 909
2010	5 873 260	6 336 324	12 209 584
2011	6 080 225	6 831 452	12 911 677

Zdroj: ČSÚ

Rovněž vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních vykazoval dlouhodobý nárůst, jehož zpomalení kopírovalo otřesy v mezinárodním turismu, způsobenými „šokovým“ rokem 2001 (útok atentátníků na Světové obchodní centrum v New Yorku) a světovou hospodářskou krizí v letech 2008 a 2009. Nicméně již rok 2010 zaznamenal opět meziroční nárůst ve výši 1,9%, tažený nerezidenty (u rezidentů došlo k dalšímu meziročnímu poklesu) a rok 2011 zaznamenal meziroční nárůst již o 5,8%, tentokrát podporovaný jak nárůstem počtu nerezidentů (o 7,8%, historicky nejvyšší počet hostů - nerezidentů v HUZ), tak nárůstem počtu rezidentů (o 3,5%).

Z pohledu dlouhodobého vývoje počtu hostů v HUZ byl zlomovým rok 2004, kdy došlo poprvé v historii ČR k situaci, kdy počet zahraniční hostů v HUZ byl vyšší, než počet domácích hostů. Přes výkyvy či otřesy v mezinárodních tocích se tato situace stabilizovala a je platná i v současné době.

Graf 5 – Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR



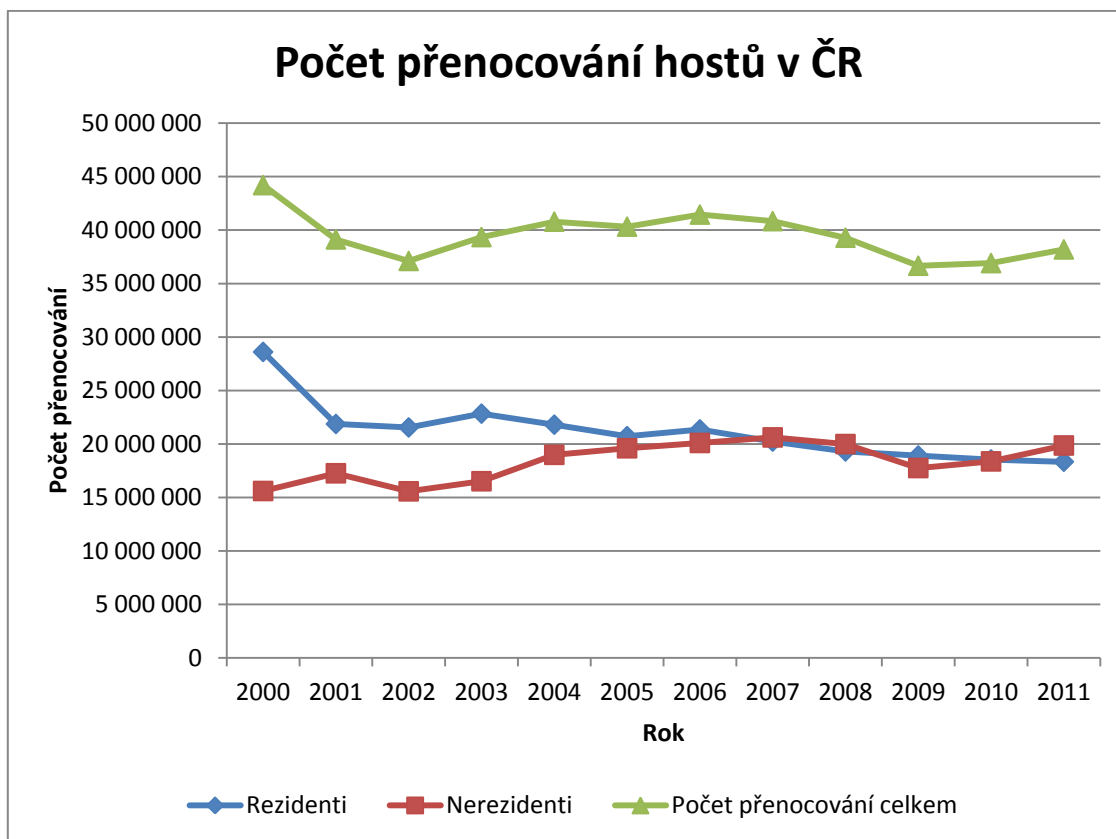
Velmi podobný vývoj je patrný u počtu přenocování, kde však si vyšší počet přenocování v HUZ udrželi domácí hosté až do roku 2007 a výjimkou je od té doby pouze rok 2009. Hlavní příčinu lze v situaci v tomto roce hledat s největší pravděpodobností ve světové hospodářské krizi, která se přece jen projevila ve spořivějším přístupu v mezinárodním cestování a tedy i v krácení zahraničních pobytů.

Tab. 6 – Vývoj počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR

Rok	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem
2000	28 602 529	15 597 087	44 199 616
2001	21 867 306	17 254 881	39 122 187
2002	21 540 679	15 569 156	37 109 835
2003	22 832 632	16 510 618	39 343 250
2004	21 800 246	18 980 462	40 780 708
2005	20 725 442	19 595 035	40 320 477
2006	21 357 449	20 090 348	41 447 797
2007	20 220 886	20 610 186	40 831 072
2008	19 296 452	19 987 022	39 283 474
2009	18 915 299	17 746 893	36 662 192
2010	18 542 864	18 365 947	36 908 811
2011	18 334 678	19 852 878	38 187 556

Zdroj: ČSÚ

Graf 6 – Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

### Trendy cestovního ruchu v ČR

Z posledních průzkumů CzechTourism realizovaných v únoru 2010 – srpnu 2011 vplynuly následující trendy v rámci celé ČR:

- Oproti zimě 2006/2007 **narostl počet jednodenních výletů, hlavním dopravním prostředkem se stává automobil.**
- Mírně roste **význam turistiky a sportu** jako hlavního důvodu návštěvy.
- **Zlepšování vybavenosti regionů**, v některých místech přetrvává problém se suprastrukturou a infrastrukturou cestovního ruchu a dostupností (dálniční napojení, železniční napojení a/nebo obslužnost).
- **Nárůst spokojenosti v oblastech:** rozsah a dostupnost stravovacích kapacit, vybavení regionu pro sportovní aktivity, vybavenost regionu atrakcemi pro děti (nicméně stále zůstává 20% návštěvníků nespokojených), péče o bezpečnost návštěvníků.
- **Výrazný nárůst důležitosti internetu** jako zdroje informací před návštěvou regionu. Zvláště u mladší generace do 35 let, nicméně i u starších generací jeho význam nezadržitelně roste.
- **Růst významu tzv. chytrých telefonů** z pohledu dostupnosti informací v samotném regionu (místě pobytu).
- **On-line (elektronické nakupování)** zejména ve vazbě na tzv. slevové portály.

### Trendy v příjezdovém cestovním ruchu v ČR v posledních letech

- **Trend – pokles návštěvníků:** od roku 2002 až do roku 2007 docházelo ke každoročnímu růstu počtu návštěvníků přijíždějících do ČR, od roku 2007 dále se však trend obrátil a počet návštěvníků začal klesat, změnu k lepšímu signalizují statistiky za léta 2010 a 2011.
- **Trend: snižování doby přenocování:** mnohem rychlejší je trend ve zkracování pobytu, průměrná délka přenocování na jednoho návštěvníka klesá již od roku 2002 a tento trend stále pokračuje.

- **Trend: růst návštěvnosti hotelů:** od roku 2002 do roku 2008 bylo trendem zvyšování návštěvnosti hotelů, výjimku tvoří rok 2009, kdy návštěvnost oproti roku 2007 a 2008 poklesla.

Tab. 7 – Hlavní důvody návštěvy ČR zahraničními turisty (červenec – září 2009)

Hlavní důvod návštěvy	Podíl zahraničních turistů
Rekreace, dovolená, volný čas, poznávání	54%
Návštěvy příbuzných a známých	18%
Obchodní cesta	11%
Návštěva sportovní, kulturní akce, festivalu	6%
Aktivní dovolená (turistika, sport)	5%
Účast na kongresu, semináři, veletrhu	2%
Zdravotní pobyt, léčení v lázních	2%
Nákupy	2%

Zdroj: ČCCR – CzechTourism

Tab. 8 – TOP 10 nejnavštěvovanějších turistických cílů v České republice 2008

Pořadí	Turistický cíl	Počet návštěvníků
1.	Pražský hrad	1,34 milionu
2.	Zoo Praha	1,20 milionu
3.	Židovské muzeum, Praha	612 tisíc
4.	Národní muzeum, Praha	549 tisíc
5.	Centrum Babylon, Liberec	540 tisíc
6.	Zoo Dvůr Králové	539 tisíc
7.	Zoo Lešná	490 tisíc
8.	Národní galerie, Praha	477 tisíc
9.	Staroměstská radnice, Praha	456 tisíc
10.	Památník Tereziín	443 tisíc

Zdroj: ČCCR – CzechTourism

Přes řadu na první pohled pozitivně vyhlížejících ukazatelů nelze hodnotit cestovní ruch v ČR příliš pozitivně. Toto ostatně potvrzují i výstupy Světového ekonomického fóra, které porovnává prostředí pro turistiku a cestovní ruch ve 124 zemích světa a stávající pozice ČR dle zprávy z roku 2009 není příliš růžová. Hodnotila se bezpečnost, přírodní a kulturní památky, zákony vztahující se k životnímu prostředí, úroveň hygieny, letecká infrastruktura, úroveň pracovní síly a priority, které těmto sektorům poskytuje vláda. Ze zprávy<sup>5</sup> vyplývá, že České příjmy výrazně zaostávají za státy, které jsou pro návštěvníky přívětivější. Příjmy z cestovního ruchu rostou v Česku jen pomalu zejména proto, že země neumí turistům nabídnout dostatek služeb v potřebné kvalitě, chybí i supra a infrastruktura cestovního ruchu. Česká republika se tak ocitla až na pětatřicátém místě publikované analýzy. Nejlepší prostředí podle analýzy nabízí Švýcarsko. Těsně v závěsu jsou Rakousko a Německo. Ve studii se říká: "Švýcarsko je domovem prestižních škol pro hotelové manažery. Nabízí výbornou dopravní i turistickou infrastrukturu a je bohaté na přírodní krásy". Na 4. místě se umístil Island a na pátém místě USA. Do první desítky se ještě dostaly Hongkong, Kanada, Singapur, Lucembursko a Velká Británie.

Naopak - nepříliš dobře skončily země, které patří v počtu turistů mezi nejvyhledávanější místa. Itálie se například umístila jen o dvě příčky před Českem. Země má podle studie mnoho slabých stránek, včetně různých politických pravidel a nařízení. Před Českem jsou podle analýzy také Estonsko, Izrael nebo Tunisko, naopak těsně za Českem Slovensko a Chorvatsko.

<sup>5</sup> **World Economic Forum. 2009.** The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 . *World Economic Forum*. [Online] 2009. [Cited: 9 3 2009.] <http://www.weforum.org/>.

Lze tedy konstatovat, že zdaleka nestačí mít jenom hezké památky či přírodní atraktivity, ale k tomu jsou potřebné kvalitní a k turistům přívětivé služby, motivující nabídka atraktivit a kvalitní organizace a koordinace cestovního ruchu na národní i regionálních/lokálních úrovních. To, že turisté nejsou v Česku úplně spokojeni, dokládají i další průzkumy. Domácím i zahraničním turistům v České republice tak nejvíce vadí nízká úroveň péče o veřejnou čistotu a pořádek. Spokojeno bylo pouhých 20 procent z nich. Vyplynulo to z monitoringu návštěvníků, který na národní úrovni zastřešuje agentura CzechTourism, a kterého se v Praze a jednotlivých regionech zúčastnilo v letech 2004 – 2007 přes 100 tisíc domácích i zahraničních návštěvníků a v letech 2010 – 2011 přes 56 tisíc domácích návštěvníků.

### 3.3 Vývojové trendy cestovního ruchu v MSK

**Trendy dle Marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu v MSK na léta 2009 – 2013 s výhledem do roku 2015<sup>6</sup>:**

- „**Golf** se stává velice oblíbeným produktem, přičemž jeho charakter jej předurčuje k tomu, aby byl stěžejním prvkem nabídky MSK pro určité cílové skupiny.
- **Hippoturistika** představuje stále spíše perspektivu než významný existující produkt.
- **Incentiva** představuje obecně významný a pravidelný příliv movitější klientely.
- Co se týče zdrojů informací zahraniční klientely (tedy vhodné komunikační kanály pro marketing a propagaci), pak průzkumy ukázaly, že k **nejrozšířenějším zdrojům informací patří tzv. Word of Mouth („septanda“)**, která přichází k potenciálním návštěvníkům nejčastěji od příbuzných a známých. Důležitým komunikačním kanálem je **internet**.“

Vývoj cestovního ruchu v MSK lze rozdělit do několika období, která byla formována jak vnějšími (objektivními) jevy, tak vnitřními (subjektivními) jevy.

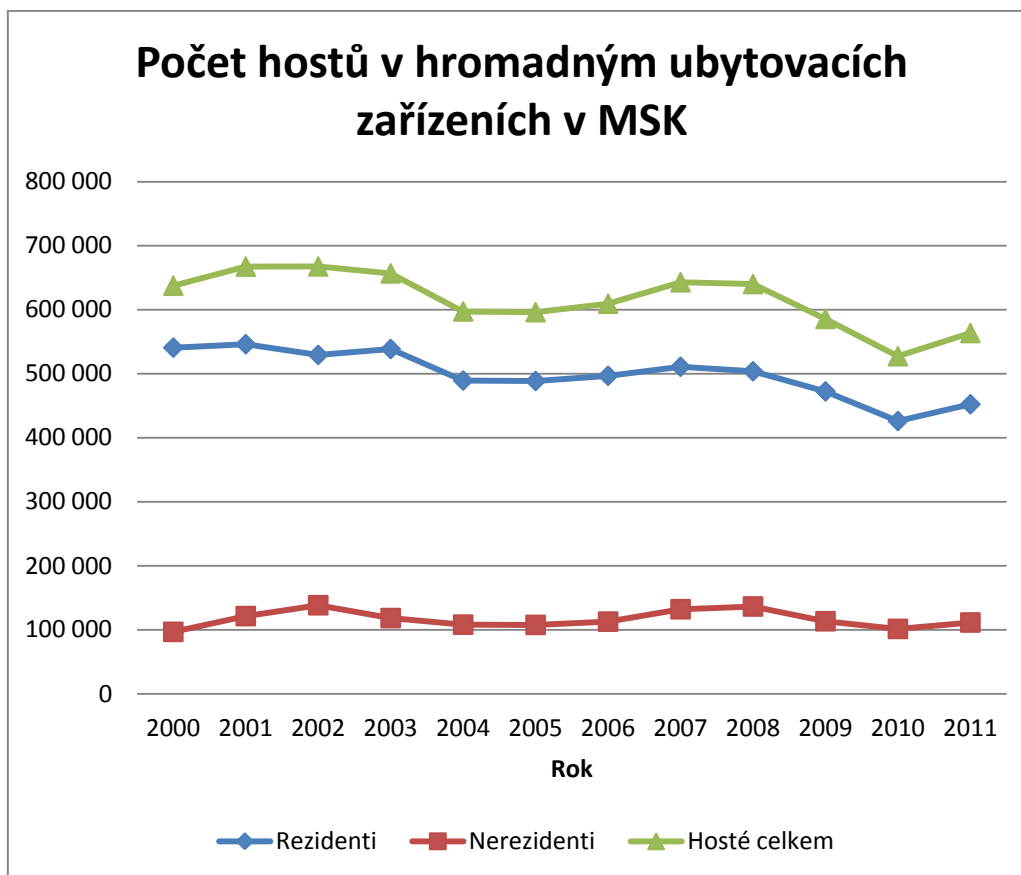
Tab. 9 – Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních MSK v letech 2000 - 2011

Rok / Měsíc	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem
2000	540 800	96 688	637 488
2001	546 113	121 309	667 422
2002	529 356	138 296	667 652
2003	538 588	118 220	656 808
2004	489 342	107 949	597 291
2005	488 570	107 560	596 130
2006	496 768	112 668	609 436
2007	510 870	132 046	642 916
2008	503 812	136 316	640 128
2009	472 404	113 290	585 694
2010	426 048	101 332	527 380
2011	452 298	111 313	563 611

Zdroj: ČSÚ

<sup>6</sup> Marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu v MSK na léta 2009 – 2013 s výhledem do roku 2015. [http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr\\_odborne\\_info.html](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr_odborne_info.html), 12.1.2012.

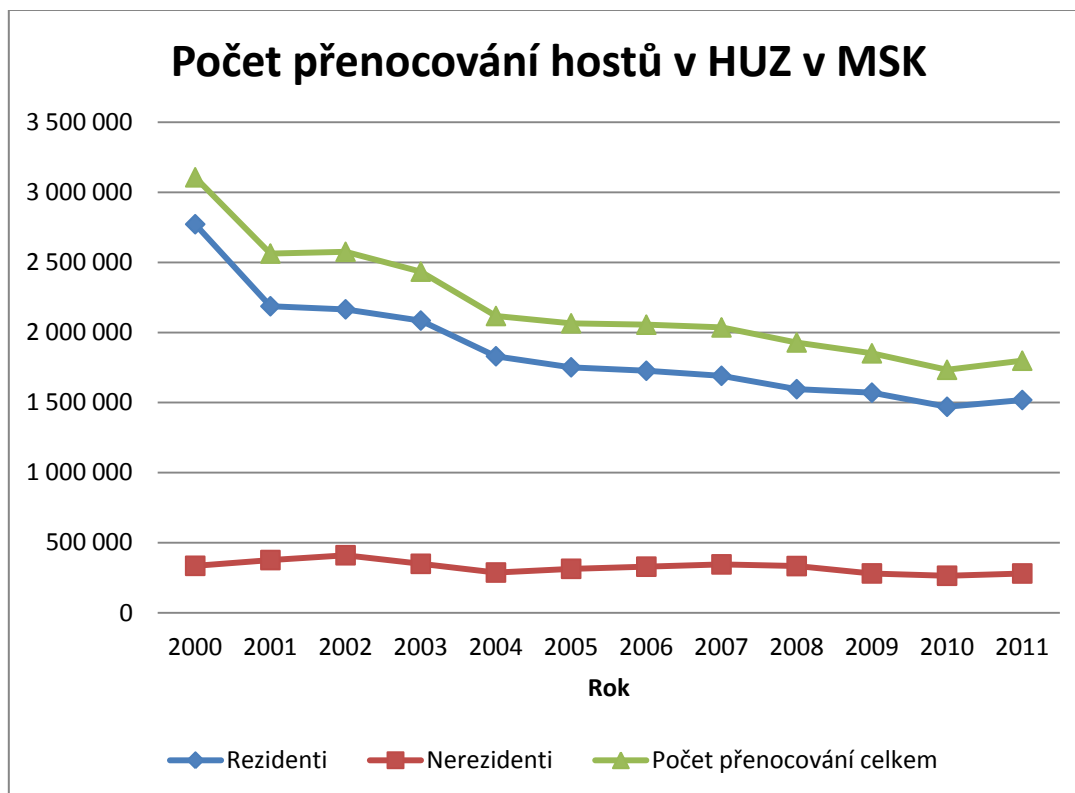
Graf 7 – Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v MSK



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Z vývoje počtu hostů v HUZ Moravskoslezského kraje je patrné, že ani zlepšené výsledky střední a východní Evropy a ČR jako celku se pozitivně nepromítly do vývoje počtu turistů přijíždějících do regionu. Pozitivní trend střeoevropského regionu se v rámci MSK projevil v roce 2010 zpomalením negativního trendu nastartovaného od roku 2008 a v roce 2011 mírným růstem celkového počtu hostů, který se přiblížil výsledkům krizového roku 2009. Jistým náznakem zlepšení se jeví výsledky roku 2011 (alespoň dle statistik hostů v hromadných ubytovacích zařízeních, nicméně ve srovnání s vývojem v regionu střední a východní Evropy a v ČR celkem i malé oživení je stále pouze pomalejším ztrácením pozic a podílu na trhu).

Graf 8 – Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v MSK



Zdroj: ČSÚ

Ještě dramatičtěji se pokles výsledků cestovního ruchu v MSK projevil v počtu přenocování hostů v HUZ v kraji. Podobně jako u počtu hostů je i pokles v počtu přenocování strmější u rezidentů (tedy domácích turistů), určitým pozitivním obratem se jeví výsledky za rok 2011, kde došlo k mírnému meziročnímu nárůstu jak u rezidentů, tak u nerezidentů, nicméně v porovnání s výsledky za ČR jako celek je tento nárůst u rezidentů vyšší, u nerezidentů nižší cca o 2%.

Hlavní příčiny negativního vývoje lze spatřovat jak v oblasti řízení a organizace cestovního ruchu v kraji (v roce 2007 a 2008 došlo k útlumu činnosti společnosti destinačního managementu, postupně se teprve začíná zavádět nový systém, postavený na destinačních managementech turistických oblastí), tak v oblasti marketingu, zhoršující se image (od roku 2005 se začalo výrazně zhoršovat životní prostředí na Ostravsku, což se logicky projevilo zejména u domácích turistů) a rovněž se ve srovnání s ostatními kraji zhoršila situace v oblasti investic do supra a infrastruktury cestovního ruchu. Toto je patrné i z plánu investic do cestovního ruchu pocházejícího z veřejných zdrojů. Z níže uvedené tabulky je patrné, že nejvýznamnějším zdrojem byly v období 2007 – 2011 tzv. regionální operační programy. Průměr výdajů na tzv. NUTS II region z ROPů činil za celou ČR 510,2 mil. Kč ročně.

Tab. 10 - Plánovaná finanční podpora cestovního ruchu na léta 2007 – 2013 v mil. Kč

Rok	Czech Tourism	Státní program podpory CR	IOP	Celkem národní úroveň	ROP	Celkem	Průměr na NUTS II region z ROP
2007	351,5	0	285,7	637,2	3 571,4	4 208,6	510,20
Σ 2007- 2013	2 460,5	0	2 000,0	4 460,5	25 000,0	29 460,5	3571,43
Roční průměr	351,5	0	285,7	637,2	3 571,4	4 208,6	510,20

Pramen: MMR ČR, 2006

Pro období let 2007 – 2013 byl a je v Moravskoslezském kraji nejvýznamnějším zdrojem financování cestovního ruchu z veřejných prostředků Regionální operační program NUTS II Moravskoslezsko. Ve

srovnání průměrnou alokací v rámci NUTS II regionů v ČR byla v rámci NUTS II Moravskoslezsko alokována na cestovní ruch částka pouze v poloviční výši (viz následující tabulka). Zde je nutno zdůraznit, že celkový průměr za všechny NUTS II regiony je již ovlivněn i velmi nízkou alokací v rámci NUTS II Moravskoslezsko. Jednoznačně lze tedy identifikovat z pohledu cestovního ruchu nevýhodně navrženou alokaci v rámci ROP Moravskoslezsko jako jeden z důvodů ztracení konkurenceschopnosti regionu na trzích cestovního ruchu. Za plánovací období 2007 – 2013 tak může „podinvestovanost“ ve srovnání s ostatní NUTS II regiony činit až 1,8 mld. Kč přímých dotací z ROP. Připočteme-li k tomu spolufinancování jednotlivými žadateli, může se tato částka dostat až k hranici 2,5 mld. Kč. Z pohledu hodnocení regionu návštěvníky je toto patrné zejména ve vybavenosti regionu supra a infrastrukturou cestovního ruchu a s tím ruku v ruce jdoucí nepřilíh dobrou nabídkou a kvalitou služeb (např. stále absentující portál cestovního ruchu s nabídkou on-line informačně - rezervačního systému, přibrzdění účelného síťování aktérů cestovního ruchu od roku 2008 atd.).

Tab. 11 Plánovaná fin. podpora CR z ROP NUTS II Moravskoslezsko na léta 2007 – 2013

Rok	ROP, podpora cestovního ruchu v mil. Kč	Průměr na NUTS II region z ROP v mil. Kč
Alokace prostředků na podporu CR za 7 regionů soudržnosti (Σ 2007- 2013)	25 000	3571
Průměrná výše podpory CR za 7 regionů soudržnosti	3 571	510
Průměrná výše podpory CR v NUTS II Moravskoslezsko	cca 1 800	cca 257

Pramen: MMR ČR, 2006, ÚRR Regionu soudržnosti Moravskoslezsko

### 3.4 Trendy v oblasti technického a technologického pokroku

V posledních 3 desetiletích lze kromě pádu železné opony zaznamenat ještě jednu zásadní změnu, která již změnila a stále mění cestovní ruch, resp. informační a komunikační toky v rámci cestovního ruchu, v rámci výběru destinací, nákupního rozhodování, nákupu, ale již i při pohybu v rámci cílové destinace. Tímto fenoménem je internet a na něj navazující komunikační technologie a nástroje. Po jednoznačném prosazení internetu nabírá tento fenomén druhý dech ve formě i-Phonů a I-Padů, které umožňují stále více mobilnější informační, rezervační a nákupní služby.

#### 3.4.1 Světové trendy

Klesá využití volné televizní reklamy a naopak roste počet uživatelů – seniorů portálu „facebook“. Lidé, využívající sociální sítě si s větší pravděpodobností berou dovolenou – při svém rozhodování o volbě destinace roste význam doporučení vhodné destinace skrze komunikaci v rámci sociálních sítí a bude klesat samotné vyhledávání doporučení destinace.

Hlavním trendem a konkurenční výhodou bude, že lidem bude usnadněno to, že dostanou to, co potřebují, když to právě potřebují a dostanou to tak rychle, jak jen je to možné. Roste počet uživatelů internetu a počet osob s přístupem na síť z mobilního telefonu. Tzv. „chytré mobily“ ovládají stále větší část populace.

#### 3.4.2 Národní trendy

Mezi lety 2005 a 2009 se v České republice téměř zdvojnásobil počet uživatelů internetu ve věku 16-74 let (32 % v r. 2005, 60 % v r. 2009), obdobným tempem rostl i počet jednotlivců, kteří internet používají ke komunikaci, z 27 % v roce 2005 na 55 % v roce 2009. Počet uživatelů internetu se v uvedených letech zvyšoval v celé Evropské unii, a ruku v ruce s ním i počet těch, kteří pomocí internetu komunikují. Počet uživatelů rychlého mobilního internetu se v ČR v roce 2009 zvýšil o více než třetinu na 375.500 osob. Trh mobilního internetu v ČR čeká v nejbližších letech silný růst, počet jeho uživatelů do roku 2014 vzroste více než 2,5x. Český trh internetového připojení pak podle odhadů poroste v průběhu následujících pěti let každoročně více než desetiprocentním tempem.

### 3.4.3 Trendy v Moravskoslezském kraji

V MSK rostl od roku 2003 do roku 2009 počet jednotlivců, kteří používají osobní počítač a internet. Situace v MSK je odrazem jak republikových, tak celosvětových trendů spojených s využíváním internetu. Technický a technologický pokrok ovlivňuje informovanost jak díky informačním portálům zaměřeným na cestování na straně nabídky, tak stále širšími hardwarovými i softwarovými možnostmi na straně poptávky.

## 4 Trendy a vývoj poptávky v TO Poodří – Moravské Kravařsko

Základními ukazateli poptávky jsou vývoj počtu turistů a délka jejich pobytu v cílové destinaci. Dle metodiky ČSÚ zde použijeme pro počet turistů ukazatel „počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních“ a pro délku pobytu „průměrná doba pobytu ve dnech“. Z pohledu hodnocení samotného řešeného území budeme vycházet zejména z monitoringu návštěvníků.

### 4.1 Počet hostů/turistů v TO Poodří – M.K.

Vývoj poptávky se statisticky lépe eviduje u větších územních celků, shodných se statistickými jednotkami ČSÚ, jako je např. ČR, kraje, turistické regiony. K dispozici je rovněž monitoring návštěvnosti jednotlivých turistických regionů, oblastí a lokalit. Tento zpracovává v letech 2010 – 2012 společnost Tambor Ipsos. Nedostatkem tohoto monitoringu je orientace pouze na domácí návštěvníky.

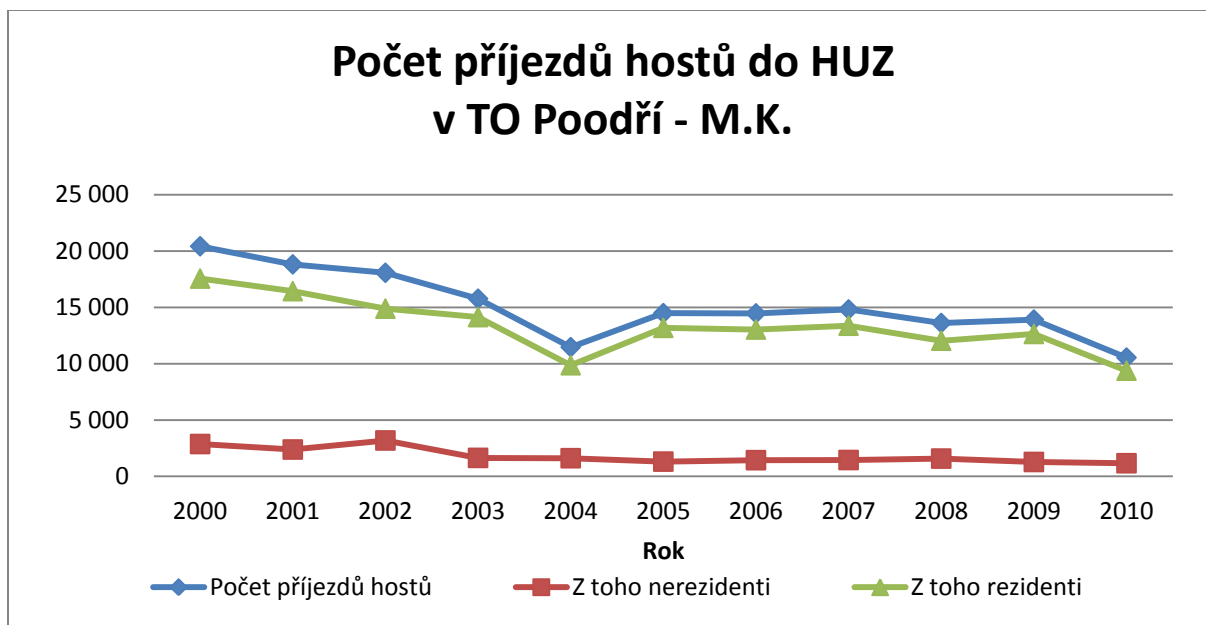
Tab. 12 - Počet hostů v HUZ destinace TO Poodří-M.K.

Rok	Počet příjezdů hostů	Z toho rezidenti	Počet přenocování	Z toho rezidenti	Prům. počet přenocování	Prům. doba pobytu	Čisté využití lůžek (%)	Využití pokojů (%)
2000	20 427	17 560	93 833	86 681	4,6	5,6	30	34,3
2001	18 820	16 440	66 841	58 784	3,6	4,6	43,4	50,1
2002	18 074	14 890	62 313	52 693	3,4	4,4	34,9	41,9
2003	15 774	14 137	62 699	57 548	4	5	15,7	17,7
2004	11 472	9 863	36 586	31 446	3,2	4,2	17,3	19,8
2005	14 488	13 180	36 071	32 390	2,5	3,5	17,7	20
2006	14 468	13 035	43 674	39 841	3	4	19,3	22,1
2007	14 818	13 370	42 003	37 601	2,8	3,8	18,2	19,9
2008	13 617	12 042	38 424	34 887	2,8	3,8	16,6	19,5
2009	13 915	12 641	38 930	36 176	2,8	3,8	16,7	22,1
2010	10 546	9 382	28 369	26 090	2,7	3,7	10,4	13,6

Pramen : ČSÚ

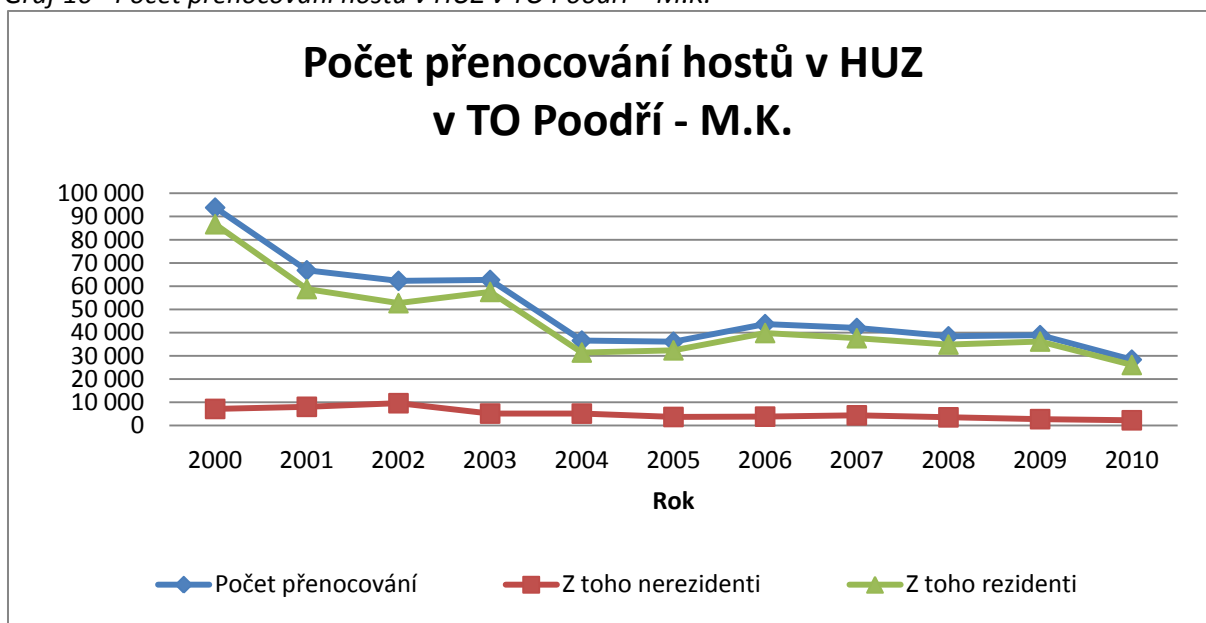
Z tabulky je patrné, že počet příjezdů hostů do TO Poodří – M.K. se každoročně snižuje. K dlouhodobému poklesu dochází již od roku 2000 s jedinou výjimkou a to rokem 2007.

Graf 9 - Počet příjezdů hostů do HUZ v TO Poodří – M.K.



Pramen : ČSÚ

Graf 10 - Počet přenocování hostů v HUZ v TO Poodří – M.K.



Pramen : ČSÚ

Podobně negativní vývoj vykazuje ukazatel počtu přenocování a to jak u rezidentů, tak u nerezidentů. Vzhledem k existujícím kapacitám ubytovacích zařízení lze tedy jednoznačně očekávat i pokles využití lůžek i pokojů. Toto dokumentuje i následující graf.

Graf 11 - Využití lůžek a pokojů v HUZ TO Poodří – M.K.



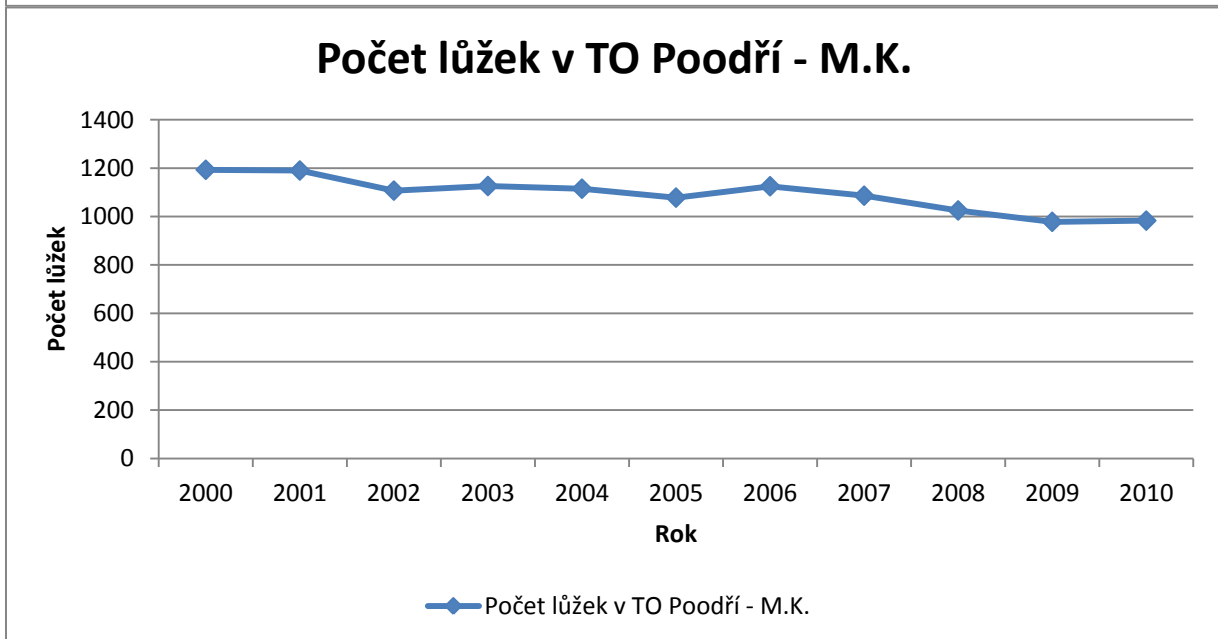
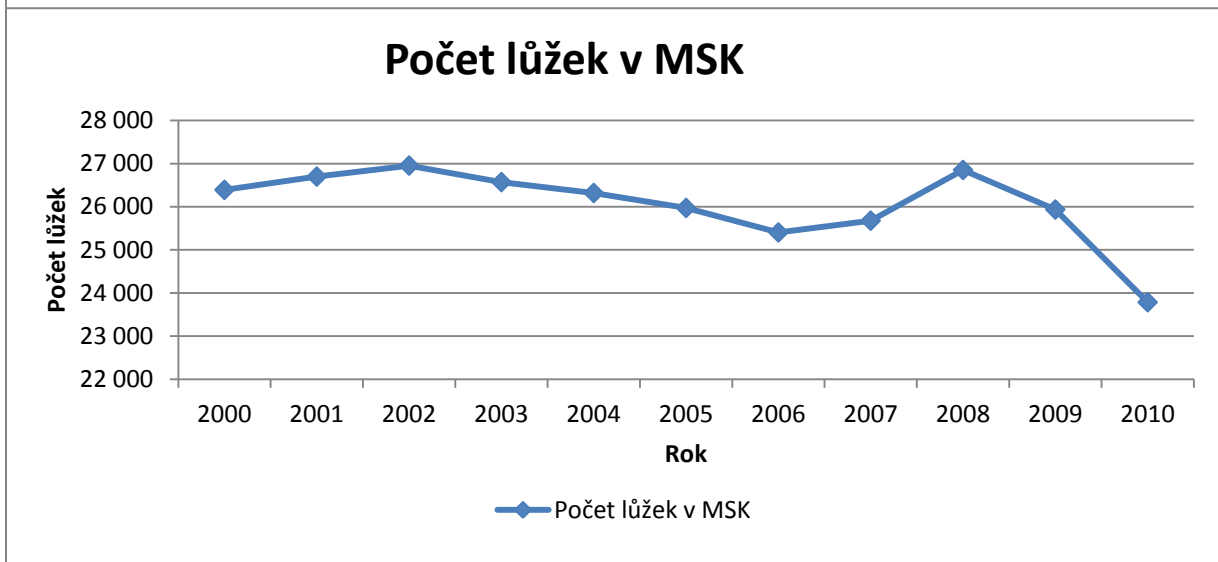
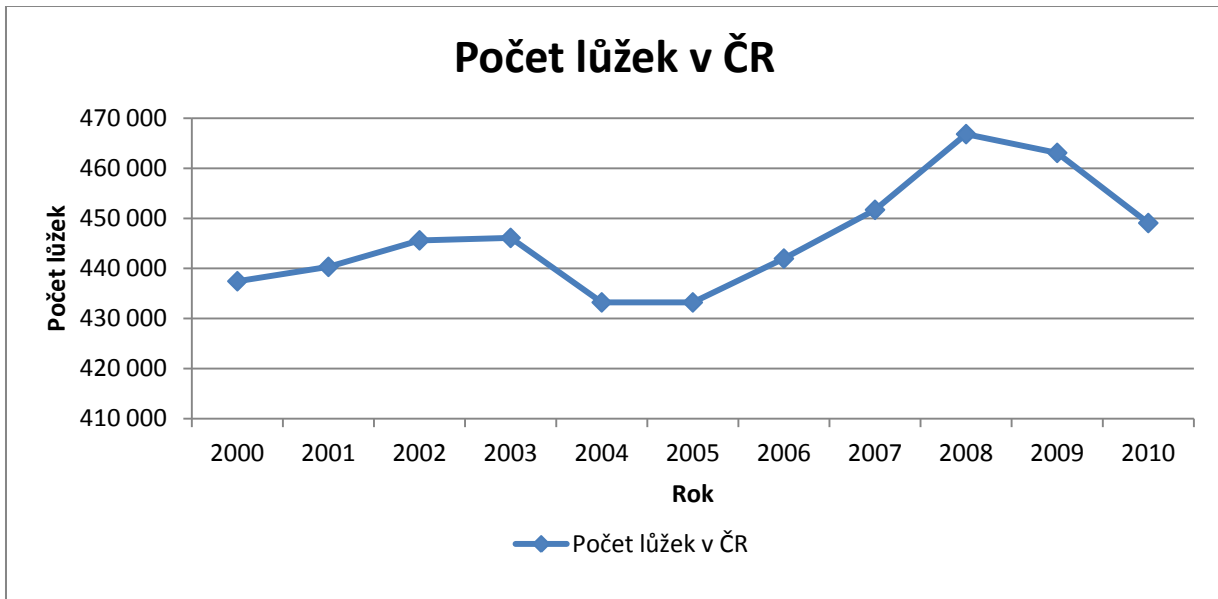
Pramen : ČSÚ

Tab. 13 - Počet lůžek v HUZ TO Poodří – M. K.,MSK a ČR

Stav k 31.12.	Počet lůžek v TO Poodří – M.K.	Počet lůžek v MSK	Počet lůžek v ČR
2000	1193	26 391	437 440
2001	1190	26 699	440 314
2002	1107	26 954	445 611
2003	1126	26 571	446 096
2004	1115	26 319	433 214
2005	1078	25 972	433 211
2006	1125	25 404	441 968
2007	1086	25 676	451 707
2008	1025	26 852	466 832
2009	978	25 935	463 087
2010	983	23 785	449 068

Pramen : ČSÚ

Graf 12 - Vývoj počtu lůžek v HUZ v ČR, MSK a Poodří - M.K.



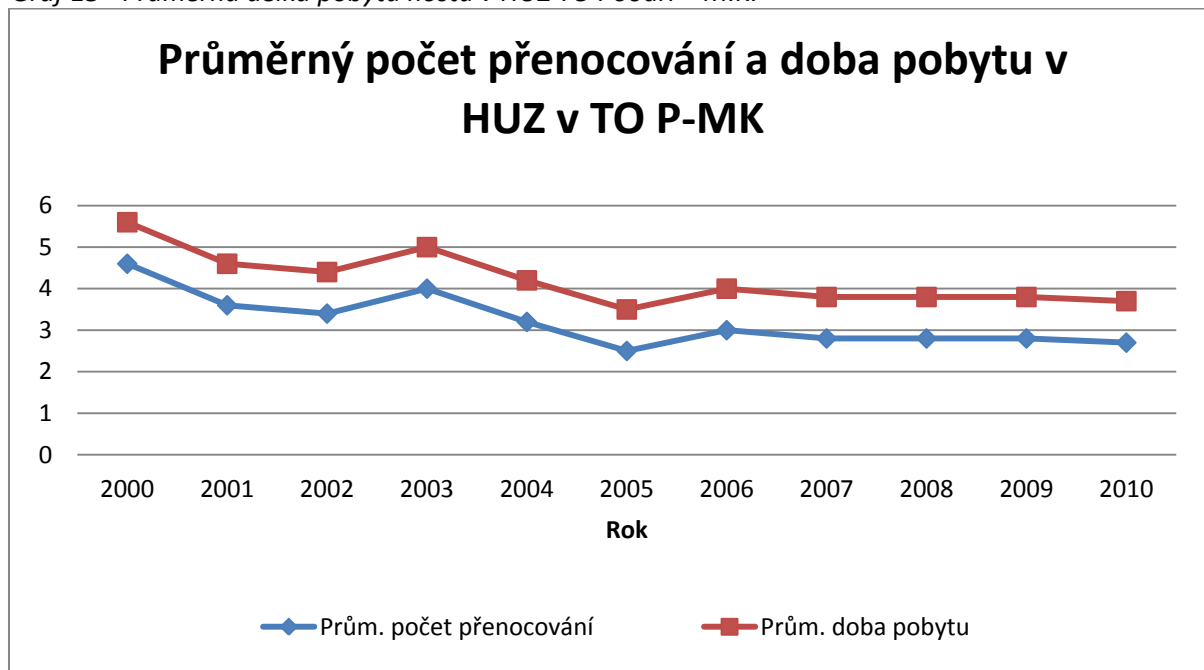
Pramen : ČSÚ

Vývoj počtu lůžek logicky odráží jejich ekonomické využití. Ze srovnání je patrná zejména z dlouhodobého pohledu se zhoršující situace v TO Poodří-M.K. (ale i s MSK) ve srovnání s vývojem v ČR.

## 4.2 Délka pobytu

Pro příjmy z turismu je délka pobytu jednou z nejvýznamnějších charakteristik.

Graf 13 - Průměrná délka pobytu hostů v HUZ TO Poodří – M.K.



Pramen: CSU

Z grafu vyplývá dlouhodobě spíše se zkracující délka pobytu v destinaci. Toto více či méně odráží celorepublikový i celokrajový trend.

## 4.3 Poptávka dle monitoringu návštěvníků 2005-2007

V rámci monitoringu návštěvníků v letech 2005-2007 bylo šetření realizováno pro celou TO Poodří – Moravské Kravařsko.

### 4.3.1 Cílové skupiny

Na severní Moravu a Slezsko přijíždějí návštěvníci nejvíce z okolí vzdáleného do 50 km (62 %). Nejčastěji voleným dopravním prostředkem je automobil (62%), příležitostně lidé využívají vlak (14%) nebo kolo (12%). Většinou návštěvníci přijíždějí na jednodenní výlet (67 %), a to s partnerem či přáteli (61 %).

Co se týká atraktivit a významných turisticky atraktivních oblastí řešeného území, patří zde:

- **Bartošovice** - někdejší tvrz, upravená koncem 19. století na zámek, stylové interiéry, sídlo Regionu Poodří a hotel. Zámecký park s naučnou stezkou, stanice pro záchranu volně žijících živočichů.
- **Bernartice** - Lesní mlýn, technická památka s úplným mlýnským zařízením včetně vodního kola.
- **Poodří** - jedna z nejmladších chráněných krajinných oblastí České republiky (1991). Řeka Odry si v Poodří zachovává svůj přirozený charakter nivní řeky s mnohačetným volnými meandry, tůňmi a slepými rameny.
- **Rybniční soustava** - Poodří je kraj rybníkářů; 57 rybníků s celkovou výměrou 694, mnohé soustavy středověkého původu. Chov ryb, ornitologické lokality k odpočinku během jarního a podzimního tahu, hnízdiště. Technická památka, 23 km dlouhá Oderská strouha Mlýnka.

- **Vodní mlýn Wesselsky** - Loučky u Oder. Jedinečný soubor hospodářských stavení včetně budovy mlýna s původně dochovanou a provozu schopnou mlýnskou technologií. Technické řešení provozu mlýna patří z historického pohledu k deseti nejhodnotnějším mlýnům v ČR
- **Kotvice** - naučná stezka a přírodní rezervace s rybníky Nový a Kotvice a bývalou oborou zámku v Nové Horce. Oáza pro četné druhy vodního ptactva.
- **Fulnek** - působiště J. A. Komenského. Dominantou města je rozsáhlý renesanční zámek a barokní klášter kapucínů na návrších nad městem.
- **Stříbrné jezírko u Fulneku** - bývalý galenitový důl na Pohořském kopci nedaleko Jestřábí, od poloviny 17. století opuštěný a postupně zatopený. Unikátní jezírko bohaté na vodní a bahenní rostlinstvo a četné druhy obojživelníků.
- **Studénka** - město v minulosti proslulo výrobou železničních vagónů, v barokním zámku Vagonářské muzeum s expozicí historie kolejové dopravy a rozvoje železniční sítě České republiky. Funkční modelová dráha se dvěma okruhy kolejiště.
- **Kunín** - zajímavý barokní zámek, na přelomu 18. a 19. století sídlo jednoho z nejmodernějších vzdělávacích ústavů tehdejší střední Evropy; navštěvoval jej i pozdější český historik František Palacký. Nyní sídlo muzea, prohlídka zahrnuje i návštěvu zámecké pudy s unikátním barokním komínovým systémem.
- **Bílovec** – historická budova muzea z 18. století prochází v současné době generální rekonstrukcí včetně instalace nové expozice a vybavení audiovizuální technikou. Od srpna 2012 by mělo být muzeum otevřeno. Kostel sv. Mikuláše tvoří dominantu města. Jeho věž by měla být zpřístupněna veřejnosti v roce 2012 jako rozhledna.

#### 4.3.2 Spokojenost se službami a infrastrukturou

Návštěvníci jsou s regionem spokojeni (53% velmi spokojeno). Polovina návštěvníků vnímá region jako jeden z preferovaných pro výlet či dovolenou, přičemž jej odmítají jen 4 %. Nejlépe zde turisté vnímají přátelskost místních lidí, rozsah a dostupnost stravovacích kapacit spolu s úrovní veřejného stravování a místní orientační značení. Prostor pro zlepšení má region převážně v oblasti dopravní infrastruktury a péče o životní prostředí. Návštěvníci se vrací do regionu opakovaně, čtvrtina turistů jej navštívila poprvé. Téměř polovina turistů má v plánu se do regionu vrátit do půl roku.

Tab. 14 – Spokojenost se službami a infrastrukturou

Hodnocení služeb, spokojenost - Ubytovací služby			
	P-MK	SMS	ČR
Velmi dobré	13,31%	16,77%	20,73%
Spíše dobré	23,35%	25,97%	26,08%
Spíše špatné	5,66%	6,06%	4,07%
Velmi špatné	0,64%	0,69%	0,68%
Neumím posoudit	57,03%	50,51%	48,44%
Celkem	99,99%	100,00%	100,00%
N	1713	11484	106582
Ubytovací služby jsou v TO P-MK hodnoceny ve srovnání s TR SMS a ČR hůře. O převaze krátkodobých návštěv svědčí i vyšší poměr těch, kteří v rámci šetření nebyli schopni posoudit kvalitu ubytovacích služeb v TO (nebyli ubytováni).			
Hodnocení služeb, spokojenost - Úroveň veřejného stravování			
	P-MK	SMS	ČR
Velmi dobré	22,59%	27,33%	26,65%
Spíše dobré	54,70%	48,99%	48,61%
Spíše špatné	9,11%	9,28%	8,19%
Velmi špatné	1,05%	0,99%	1,03%
Neumím posoudit	12,55%	13,40%	15,51%

Celkem	100,00%	99,99%	99,99%
N	1713	11484	106582
Úroveň veřejného stravování je rovněž v TO P-MK hodnocena o něco hůře ve srovnání s TR SMS a ČR			
<b>Hodnocení služeb, spokojenost - Služby pro motoristy</b>			
	<b>P-MK</b>	<b>SMS</b>	<b>ČR</b>
Velmi dobré	13,72%	12,29%	9,72%
Spíše dobré	39,00%	38,60%	36,23%
Spíše špatné	18,33%	20,92%	19,10%
Velmi špatné	1,28%	3,12%	3,31%
Neumím posoudit	27,67%	25,08%	31,63%
Celkem	100,00%	100,01%	99,99%
N	1713	11484	106582
Služby pro motoristy jsou v TO P-MK hodnoceny ve srovnání s TR SMS a ČR o něco lépe.			
<b>Hodnocení služeb, spokojenost - Služby pro cykloturisty</b>			
	<b>P-MK</b>	<b>SMS</b>	<b>ČR</b>
Velmi dobré	20,14%	15,89%	12,34%
Spíše dobré	28,25%	29,61%	24,51%
Spíše špatné	10,62%	11,28%	9,72%
Velmi špatné	1,34%	2,00%	2,06%
Neumím posoudit	39,64%	41,22%	51,36%
Celkem	99,99%	100,00%	99,99%
N	1713	11484	106582
Mírně lépe jsou v TO P-MK ve srovnání s TR SMS a ČR hodnoceny služby pro cykloturisty.			
<b>Hodnocení služeb, spokojenost - Služby pro lyžaře</b>			
	<b>P-MK</b>	<b>SMS</b>	<b>ČR</b>
Velmi dobré	17,81%	16,65%	9,50%
Spíše dobré	21,54%	24,23%	14,36%
Spíše špatné	8,46%	9,39%	6,63%
Velmi špatné	2,74%	3,33%	4,60%
Neumím posoudit	49,45%	46,40%	64,91%
Celkem	100,00%	100,00%	100,00%
N	1713	11484	106582
TO P-MK není lyžařským regionem. Přesto služby pro lyžaře jsou hodnoceny jako srovnatelné s TR SMS a ČR.			
<b>Hodnocení služeb, spokojenost - Úroveň personálu ve službách ČR</b>			
	<b>P-MK</b>	<b>SMS</b>	<b>ČR</b>
Velmi dobré	18,39%	22,24%	23,14%
Spíše dobré	45,18%	45,86%	43,80%
Spíše špatné	12,78%	10,67%	8,95%
Velmi špatné	0,41%	1,23%	1,35%
Neumím posoudit	23,23%	20,00%	22,76%
Celkem	99,99%	100,00%	100,00%
N	1713	11484	106582
Hodnocení personálu ve službách ČR je hodnoceno v TO P-MK hůře, nežli je tomu v TR SMS a v ČR celkem. Výraznější je zejména počet hodnocení „spíše špatné“.			
<b>Hodnocení služeb, spokojenost - Péče o čistotu a pořádek</b>			
	<b>P-MK</b>	<b>SMS</b>	<b>ČR</b>
Velmi dobré	16,52%	21,62%	22,79%
Spíše dobré	45,13%	48,93%	49,55%

Spíše špatné	27,55%	20,48%	18,52%
Velmi špatné	5,20%	4,55%	3,42%
Neumím posoudit	5,60%	4,41%	5,71%
Celkem	100,00%	99,99%	99,99%
N	1713	11484	106582
Péče o čistotu a pořádek je v TO P-MK hodnocena o poznání hůře, než je tomu za TR SMS a za ČR.			
<b>Hodnocení služeb, spokojenost - Cenová úroveň služeb</b>			
	<b>P-MK</b>	<b>SMS</b>	<b>ČR</b>
Velmi dobré	18,68%	19,58%	20,55%
Spíše dobré	60,42%	56,85%	52,71%
Spíše špatné	14,65%	16,20%	16,36%
Velmi špatné	0,70%	1,85%	2,78%
Neumím posoudit	5,55%	5,52%	7,61%
Celkem	100,00%	100,00%	100,01%
N	1713	11484	106582
Ve srovnání s TR SMS a s ČR je mírně lépe hodnocena cenová úroveň TO P-MK. Lze tedy říci, že TO P-MK je pro návštěvníky cenově zajímavější či vstřícnější.			

Pramen: CzechTourism

#### 4.3.3 Vybavenost TO P-MK

Vedle atraktivit cestovního ruchu je významným prvkem vybavenost destinace suprastrukturou cestovního ruchu a doplňkovou infrastrukturou.

Tab. 15 – Vybavenost TO P-MK

<b>Hodnocení vybavenosti, spokojenost - Ubytovací kapacity</b>			
	<b>P-MK</b>	<b>SMS</b>	<b>ČR</b>
Velmi dobré	12,08%	18,92%	20,64%
Spíše dobré	33,92%	38,78%	34,46%
Spíše špatné	17,63%	12,84%	7,91%
Velmi špatné	2,28%	1,69%	1,30%
Neumím posoudit	34,09%	27,78%	35,69%
Celkem	100,00%	100,01%	100,00%
N	1713	11484	106582
Výrazně hůře ve srovnání s TR SMS a ČR je hodnocena vybavenost TO P-MK ubytovacími kapacitami.			
<b>Hodnocení vybavenosti, spokojenost - Stravovací kapacity</b>			
	<b>P-MK</b>	<b>SMS</b>	<b>ČR</b>
Velmi dobré	19,38%	28,74%	28,48%
Spíše dobré	51,43%	48,31%	46,45%
Spíše špatné	14,89%	10,80%	9,40%
Velmi špatné	0,88%	0,96%	1,10%
Neumím posoudit	13,43%	11,19%	14,57%
Celkem	100,01%	100,00%	100,00%
N	1713	11484	106582
Hůře je ve srovnání s TR SMS a ČR hodnocena vybavenost TO P-MK stravovacími kapacitami.			
<b>Hodnocení vybavenosti, spokojenost - Dopravní infrastruktura</b>			
	<b>P-MK</b>	<b>SMS</b>	<b>ČR</b>
Velmi dobré	11,50%	12,37%	11,29%
Spíše dobré	37,83%	40,21%	40,10%

Spíše špatné	32,34%	30,75%	28,17%
Velmi špatné	7,36%	7,95%	6,78%
Neumím posoudit	10,97%	8,73%	13,66%
Celkem	100,00%	100,01%	100,00%
N	1713	11484	106582
Hůře je ve srovnání s TR SMS a ČR hodnocena vybavenost TO P-MK dopravní infrastrukturou.			
<b>Hodnocení vybavenosti, spokojenost - Hromadná doprava</b>			
	<b>P-MK</b>	<b>SMS</b>	<b>ČR</b>
Velmi dobré	10,57%	14,80%	12,24%
Spíše dobré	29,89%	31,60%	26,68%
Spíše špatné	24,40%	20,31%	15,77%
Velmi špatné	5,66%	5,67%	5,44%
Neumím posoudit	29,48%	27,62%	39,87%
Celkem	100,00%	100,00%	100,00%
N	1713	11484	106582
Hůře je ve srovnání s TR SMS a ČR hodnocena vybavenost TO P-MK nabídkou hromadné dopravy.			
<b>Hodnocení vybavenosti, spokojenost - Sportovní aktivity</b>			
	<b>P-MK</b>	<b>SMS</b>	<b>ČR</b>
Velmi dobré	13,25%	18,23%	14,39%
Spíše dobré	41,51%	42,67%	34,26%
Spíše špatné	21,07%	17,33%	14,96%
Velmi špatné	2,34%	2,39%	2,62%
Neumím posoudit	21,83%	19,37%	33,78%
Celkem	100,00%	99,99%	100,01%
N	1713	11484	106582
Hůře je ve srovnání s TR SMS a ČR hodnocena vybavenost TO P-MK sportovními kapacitami a aktivitami.			
<b>Hodnocení vybavenosti, spokojenost - Nákupní možnosti</b>			
	<b>P-MK</b>	<b>SMS</b>	<b>ČR</b>
Velmi dobré	20,61%	25,86%	20,65%
Spíše dobré	46,00%	39,88%	41,32%
Spíše špatné	17,81%	20,40%	19,20%
Velmi špatné	2,10%	4,02%	4,74%
Neumím posoudit	13,49%	9,83%	14,09%
Celkem	100,01%	99,99%	100,00%
N	1713	11484	106582
Nákupní možnosti jsou hodnoceny v podstatě jako srovnatelné s TR SMS a ČR, resp. velmi špatných hodnocení je zde výrazně méně (polovina).			
<b>Hodnocení vybavenosti, spokojenost - Zábava a společenské vyžití</b>			
	<b>P-MK</b>	<b>SMS</b>	<b>ČR</b>
Velmi dobré	12,26%	18,74%	15,91%
Spíše dobré	35,61%	38,95%	35,75%
Spíše špatné	27,55%	20,99%	18,02%
Velmi špatné	3,27%	4,95%	4,39%
Neumím posoudit	21,31%	16,37%	25,93%
Celkem	100,00%	100,00%	100,00%
N	1713	11484	106582
Hůře je ve srovnání s TR SMS a ČR hodnocena vybavenost TO P-MK možnostmi pro zábavu a společenské vyžití..			
<b>Hodnocení vybavenosti, spokojenost - Atrakce pro děti</b>			

	P-MK	SMS	ČR
Velmi dobré	6,60%	10,24%	7,84%
Spíše dobré	24,58%	25,64%	19,84%
Spíše špatné	25,51%	21,99%	16,29%
Velmi špatné	6,89%	7,24%	5,83%
Neumím posoudit	36,43%	34,89%	50,20%
Celkem	100,01%	100,00%	100,00%
N	1713	11484	106582

Hůře je ve srovnání s TR SMS a ČR hodnocena vybavenost TO P-MK atrakcemi pro děti.

Pramen: CzechTourism

#### 4.3.4 Informační zdroje

Reklamu nebo upoutávku na region Severní Morava a Slezsko zaznamenala polovina návštěvníků (52%), nejčastěji tomu tak bylo na internetu (20%) a venkovní reklamě (18 %). Nejvyužívanějším zdrojem informací o regionu jsou internet (72%) a známí, příbuzní (50%).

#### 4.3.5 Silné a slabé stránky TO dle monitoringu návštěvníků

Tab. 16 - SWOT analýza TO P-MK

Silné stránky	Slabé stránky
Mimořádně vhodný terén pro zejména nenáročnou cykloturistiku, agroturistiku (hipoturistika, pobyt na venkově atd.), pěší turistiku, se sítí značených pěších tras a cyklotras a existencí mezinárodní cykloturistické trasy č. 5 – Moravská brána a Greenways Krakov-Morava-Vídeň	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deficit ubytovacích kapacit v obcích a městech TO P-MK, nízká kvalita a rozsah služeb v oblasti ubytování</li> </ul>
Příslušnost k historickému regionu Moravské Kravařsko s řadou objektů zapsaných v seznamu nemovitých kulturních památek a výrazně zachovalým rysem venkovského regionu s lidovou architekturou.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deficit restauračních zařízení s nabídkou místních kulinářských specialit, vycházejících z historického vývoje a venkovského charakteru regionu.</li> </ul>
Vysoká kvalita životního prostředí na většině území regionu, přírodně a turisticky mimořádně zajímavé lokality (CHKO Poodří, Kotvice, Oderské vrchy), mokřady mezinárodního významu, existence naučných stezek.	Absence komplexního informačního systému o službách cestovního ruchu, zejména absence turistických a kulturně-informačních center a středisek a jejich propojení do sítě (nejen v rámci regionu, ale i kraje a ČR)
Poloha regionu ve vztahu k významným potenciálním cílovým trhům – Ostravsko-Karvinská aglomerace, Polsko, Slovensko	Absence komplexního orientačního systému pro návštěvníky a turisty (ná vaznost značení na vstupech do regionu se značením v regionu, značení atraktivit v regionu atd.)
Existence veřejného mezinárodního letiště L. Janáčka v Mošnově jako vstupní brány do Moravskoslezského kraje	Nedostatečná nabídka zařízení pro trávení volného času (sportovní, kulturní zařízení) – obyvatel i návštěvníků
TO je rodištěm řady významných historických osobností veřejného, vědeckého, duchovního a uměleckého života	Nízká průchodnost a neatraktivnost krajiny pro návštěvníky a turisty (výskyt neobdělávané půdy, velké lány polí, nedostatečná údržba krajiny)
Výborné podmínky pro rybníkářství a rybolov	Velmi slabá propagace regionu v zahraničí i v rámci ČR (ve vzdálenějších krajích)
Dokončení dálnice D1	Zámky nevyužité pro cestovní ruch
	Nedostatečná dopravní infrastruktura týkající se silnic, parkovišť a servisu
Příležitosti	Hrozby
Obnova původních a založení nových kulturních, společenských tradic a sportovních akcí v návaznosti na rozvoj cestovního ruchu v regionu	Zhoršování stavu kulturně-historických památek a nevyužitých objektů z důvodu nedostatku finančních prostředků na obnovu a rozvoj

Další rozvoj a rozšíření odbavovacích kapacit mezinárodního letiště L. Janáčka v Mošnově	Obtížné získávání podnikatelských úvěrů pro podnikání v cestovním ruchu
Podpora rozvoje identity venkovského regionu Moravského Kravařska, vycházející z příslušnosti k historickému regionu a zachovalého venkovského charakteru	Zhoršování estetického dojmu z krajiny v důsledku nedokončené rekultivace a sanace starých a černých skládek v některých obcích – systém likvidace odpadů
Zlepšení stavu případně dobudování sportovišť pro rekreační sport a zařízení pro volný čas a aktivní formy odpočinku	Omezená schopnost adekvátní reakce na poptávku z titulu jazykových bariér a neprofesionality v odvětví cestovního ruchu
Využití stoupající obliby nových forem rodinné rekreace na venkově (agroturistika, letní byty)	Chybějící systém pobídek a motivačních kroků pro zapojení do „průmyslu cestovního ruchu“
Dobře dostupný významný cílový trh (ostravsko-karvinská aglomerace pro volnočasové aktivity a příměstskou rekreaci	Pomalý průběh provádění komplexních pozemkových úprav
Rostoucí zájem o krátkodobé (např. víkendové) pobyty na venkově	Rozorání nebo rušení zbývajících polních cest v regionu sloužících pro turistiku
Obnova a rozvoj kulturních tradic, řemesel tradičních zvyků atraktivních pro rozvoj cestovního ruchu s využíváním místních zdrojů	Opomíjení/podcenění cestovního ruchu a volnočasových aktivit jako významného zdroje tvorby pracovních míst.
Stále rostoucí zájem o rekreační a rekondiční aktivity spojené zejména s cykloturistikou, pobyty v přírodě, rybařením atd.	Nezájem obcí a podnikatelských subjektů o investice do rozvoje ČR
Využití zájmu veřejnosti o regionální historii – ediční činnost	
Propagace – prezentace - výstavnictví	

#### 4.4 Poptávka dle monitoringu návštěvníků 2010 - 2011

V letech 2010 - 2011 byla realizována 2 letní a 2 zimní šetření (monitoring návštěvníků) firmou Tambor, dle velmi podobné metodiky, jako tomu bylo v letech 2005-2007.

##### 4.4.1 Cílové skupiny

Jak v létě, tak v zimě převládají v TO P-MK návštěvníci z relativně blízkého okolí (70 – 75% tvoří návštěvníci ze vzdálenosti do 50 km).

Tab. 17 - Jak je Vaše bydliště přibližně daleko od tohoto místa dotazování?

Léto	TO Poodří	SMS	ČR
Do 10 km	0,7	0,7	0,5
10 až 20 km	34,9	29,9	12,9
21 až 50 km	40,9	34	23,2
51 až 100 km	14	16,5	20,5
Nad 100 km	9,5	18,8	42,9
Total	401	4 307	52 866
Zima	TO Poodří	SMS	ČR
Do 10 km	0	0,1	0,4
10 až 20 km	24,8	26,6	23,5
21 až 50 km	44,3	37,8	30,3
51 až 100 km	12,9	19,4	21,9
Nad 100 km	18	16,2	24
Total	557	4 111	50476

Zdroj: Monitoring návštěvníků

TO P-MK je destinací typickou v zimě spíše pro jednotlivce, v létě pak pro partnerské zájezdy či pro pobyty organizovaných skupin mládeže (tábory, výlety apod.).

Tab. 18 - S kým jste sem přijel/a?

<b>Zima</b>	<b>TO P-MK</b>	<b>SMS</b>	<b>ČR</b>
Sám / sama	36,1	32,4	24,2
S partnerem, partnerkou, přáteli, známými, apod.	53	53,5	56,8
S malými dětmi / dítětem (alespoň jedno předškolního věku)	7,2	13,3	16,8
Se staršími dětmi / dítětem (školního věku)	5,2	7,4	12,5
Total	557	4111	50476
<b>Léto</b>	<b>TO P-MK</b>	<b>SMS</b>	<b>ČR</b>
Sám / sama	13,7	21,4	15,3
S partnerem, partnerkou, přáteli, známými, apod.	67,1	61,7	73
S malými dětmi / dítětem (alespoň jedno předškolního věku)	18,4	21	20,4
Se staršími dětmi / dítětem (školního věku)	16,6	15,8	17,9
Total	875	4307	52866

Zdroj: Monitoring návštěvníků

Z pohledu délky pobytu je TO P-MK je typickou jednodenní, maximálně víkendovou destinací. Jen v zimě mírně narůstají pobyty do jednoho týdne (sousedství Beskyd a lyžařských terénů).

Tab. 19 - Délka pobytu v TO

<b>Léto</b>	<b>TO Poodří</b>	<b>SMS</b>	<b>ČR</b>
Jednodenní – bez noclehu	75,9	68,3	50
1 až 2 noclehy (např. víkendový)	15,1	14,5	16,9
3 až 7 noclehů (např. týdenní)	7,6	11	26,5
Delší	1,3	6,1	6,6
Total	852	4 307	52 866
<b>Zima</b>	<b>TO Poodří</b>	<b>SMS</b>	<b>ČR</b>
Jednodenní – bez noclehu	74	69,7	67,2
1 až 2 noclehy (např. víkendový)	14,2	15,4	16,5
3 až 7 noclehů (např. týdenní)	11,3	9,2	11,2
Delší	0,5	5,7	5
Total	557	4 111	50 476

Zdroj: Monitoring návštěvníků

Pokud již jsou návštěvníci ubytováni v TO P-MK, tak jednoznačně převládá ubytování v penzionu či u známých, v zimě potom ještě hotelové ubytování nižšího standardu (2 a méně hvězdiček).

Tab. 20 - Způsob ubytování v TO

<b>Léto</b>	<b>TO Poodří</b>	<b>SMS</b>	<b>ČR</b>
Hotel (3 hvězdičky nebo více)	1,4	2	5,9
Hotel (2 hvězdičky nebo méně)	0,5	2,4	2,8
Penzion	8,8	6,5	13,4
Kemp / tábořiště (stan, chatka, karavan)	2	3,6	9,1
Jiné hromadné ubytovací zařízení (turist. chata, ubytovna, hostel apod.)	1,3	4,1	3
Pronajatý pokoj, apartmán, chata apod.	1,2	2,5	3,6
U známých / příbuzných, případně vlastní chata	8,8	10,3	11,8

/ chalupa			
Nejsem zde ubytován/a	76,1	68,7	50,5
Total	852	4 307	52 866
<b>Zima</b>	<b>TO Poodří</b>	<b>SMS</b>	<b>ČR</b>
Hotel (3 hvězdičky nebo více)	7,4	4,2	5,1
Hotel (2 hvězdičky nebo méně)	9,5	3,1	2,6
Penzion	3,2	5,6	7,7
Kemp / tábořiště (stan, chatka, karavan)	0,2	0,1	0,2
Jiné hromadné ubytovací zařízení (turist. chata, ubytovna, hostel apod.)	0	3,9	2,3
Pronajatý pokoj, apartmán, chata apod.	0,2	2,4	3
U známých / příbuzných, případně vlastní chata / chalupa	5,4	10,9	11,1
Nejsem zde ubytován/a	74,1	69,9	68
Total	557	4 111	50 476

Zdroj: Monitoring návštěvníků

Zejména v zimě převládá z pohledu stravování jednoznačně využití restauračních zařízení, v létě je oproti zimě počet těch, kteří restaurace nevyužívají dvojnásobný.

Tab. 21 - Způsob stravování - Stravujete se zde v restauračních zařízeních?

Léto	TO Poodří	SMS	ČR
Ano – téměř vždy	31,7	30,7	34,4
Částečně – jak kdy	41,5	46	47,9
Ne – téměř nikdy	26,8	23,3	17,7
Total	852	4 307	52 866
Zima	TO Poodří	SMS	ČR
Ano – téměř vždy	46,3	33,4	31,6
Částečně – jak kdy	40,4	44,7	47,7
Ne – téměř nikdy	13,3	21,8	20,7
Total	557	4 111	50 476

Zdroj: Monitoring návštěvníků

Poněkud menší je ve srovnání s ČR a SMS loajalita, resp. opakovanost návštěv.

Tab. 22 - Opakovaná návštěva

Léto	TO Poodří	SMS	ČR
Ne, jsem tu poprvé	34,4	21,5	22,6
Ano, byl/a jsem zde 1 až 3 krát	25,9	23,8	28
Ano, byl/a jsem zde už vícekrát	39,7	54,7	49,4
Total	852	4 307	52 866
Zima	TO Poodří	SMS	ČR
Ne, jsem tu poprvé	16,5	12,8	14,2
Ano, byl/a jsem zde 1 až 3 krát	23	22,5	21,6
Ano, byl/a jsem zde už vícekrát	60,5	64,7	64,2
Total	557	4 111	50 476

Zdroj: Monitoring návštěvníků

#### 4.4.2 Motivace k návštěvě a atraktivita regionu

Nejčastějším důvodem návštěvy TO v létě je poznání, relaxace, turistika a sport a zábava. V zimě dominuje logicky turistika a sport (zimní sporty), relaxace a poznání.

Tab. 23 - Převažující důvod návštěvy (léto)

Léto	TO Poodří	SMS	ČR
Poznání – návštěvy turistických atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.	31,2	27,7	30,7
Relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.	17,7	20,1	22,3
Turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod.	15,8	15,5	16,6
Zdraví – lázně, rehabilitace, léčení apod.	0,4	5,9	4
Práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.	1,4	5,3	3,3
Zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití apod.	6,5	6,2	7,3
Nákupy	0,4	1,6	2,8
Návštěva příbuzných nebo známých	8,8	11,1	9,1
Tranzit (pouze tudy projíždím)	15,6	5,7	3,5
Nevím, nedokážu říci	2,2	0,9	0,4
Total	852	4 307	52 866

Zdroj: Monitoring návštěvníků

Tab. 24 - Převažující důvod návštěvy (zima)

Zima	TO Poodří	SMS	ČR
Poznání – návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.	15,1	14,3	14,5
Relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.	18,3	18,3	13,1
Turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod.	34,3	22,4	29,3
Zdraví – lázně, rehabilitace, léčení apod.	0,9	7,3	6,6
Práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.	11	9,5	7,4
Zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití apod.	2	6,4	7,1
Nákupy	1,1	2,5	6,9
Návštěva příbuzných nebo známých	11,8	14,4	11,1
Tranzit (pouze tudy projíždím)	4,5	4,1	3,3
Nevím, nedokážu říci	1,1	0,8	0,7
Total	557	4 111	50 476

Zdroj: Monitoring návštěvníků

V létě spojují návštěvníci destinaci zejména s poznávací turistikou a cykloturistikou (silněji než SMS nebo ČR), ale je zde rovněž více než dvojnásobek těch, kteří si destinaci nedokáží spojit s žádnou atraktivitou či aktivitou.

Tab. 25 - Atraktivita regionu (léto)

Léto	TO Poodří	SMS	ČR
Pěší turistika	29,1	42,6	43,1
Cykloturistika, horská cyklistika	26,5	25,5	23,4
Koupání, vodní sporty	15,1	22,7	21,3
Lyžování, zimní sporty	1,9	5,9	3,4
Jiný aktivní sport, který provozujete (golf, volejbal, horolezectví, létání apod.)	8	5,2	4,2
Péče o fyzickou a duševní kondici (fitness, posilování, sauna, rehabilitace apod.)	5,3	10,9	8

Poznávací turistika (návštěvy hradů, zámků, památek, muzeí, galerií apod.)	48,1	44,1	57,7
Venkovská turistika (agroturistika, pobyt na farmě, projížďky na koni apod.)	2,3	3,9	3,8
Církevní turistika (církevní památky, poutě, náboženské aktivity apod.)	0,8	2,6	3,5
Návštěvy kulturních akcí (festivaly, slavnosti, koncerty apod.)	7,6	14,3	14,8
Návštěvy sportovních akcí (závody, utkání, přebory apod.)	3,1	5,2	3,4
Společenský život a zábava	9,5	13,4	14,2
Nevím, nedokážu říci	12,1	5	3,6
Total	852	4 307	52 866

Zdroj: Monitoring návštěvníků

V zimě spojují návštěvníci destinaci zejména s pěší turistikou, poznávací turistikou a zimními sporty. Silnější než u SMS a ČR je rovněž spojení s církevní turistikou.

Tab. 26 - Atraktivity regionu (zima)

Zima	TO Poodří	SMS	ČR
Pěší turistika	46,1	43,3	32
Cykloturistika, horská cyklistika	9,2	15,5	16,2
Koupání, vodní sporty	0,7	14	11,8
Lyžování, zimní sporty	27,1	28	30,8
Jiný aktivní sport, který provozujete (golf, volejbal, horolezectví, létání apod.)	2,7	5	4,4
Péče o fyzickou a duševní kondici (fitness, posilování, sauna, rehabilitace apod.)	2,2	13,6	10,8
Poznávací turistika (návštěvy hradů, zámků, památek, muzeí, galerií apod.)	38,4	28,5	33,2
Venkovská turistika (agroturistika, pobyt na farmě, projížďky na koni apod.)	0,5	3,4	3,5
Církevní turistika (církevní památky, poutě, náboženské aktivity apod.)	4,8	2,8	3,4
Návštěvy kulturních akcí (festivaly, slavnosti, koncerty apod.)	5	13,6	15,6
Návštěvy sportovních akcí (závody, utkání, přebory apod.)	1,3	6,2	6
Společenský život a zábava	6,5	14,5	17,1
Nevím, nedokážu říci	3,8	3,6	6,4
Total	557	4 111	50 476

Zdroj: Monitoring návštěvníků

#### 4.4.3 Spokojenost se službami a infrastrukturou

Hodnocení spokojenosti návštěvníků se službami i infrastrukturou tvoří základ celkové spokojenosti hostů v regionu či v destinaci.

Tab. 27 - Spokojenost se službami - léto

TO Poodří - léto	Total	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	852	13,4	9,4	1,8	0,6	74,9
Úroveň veřejného stravování	852	29,7	31,1	10,4	2,5	26,3
Služby pro motoristy	852	36,7	29,3	14,6	4	15,4
Služby pro cykloturisty	852	18,8	20,5	8,6	1,5	50,6
Služby pro lyžaře	401	12,7	14	5,7	1,5	66,1

Úroveň personálu ve službách CR	852	37,7	30,4	6,1	1,8	24,1
Péče o čistotu a pořádek (odpadky,úklid,wc)	852	53,6	34	8,2	1,4	2,7
Cenová úroveň služeb	852	39,1	41,7	10,4	3,3	5,5
<b>SMS - léto</b>	<b>Total</b>	<b>Velmi dobře</b>	<b>Spíše dobře</b>	<b>Spíše špatně</b>	<b>Velmi špatně</b>	<b>Neumím posoudit</b>
Ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	4 307	13,2	13,9	2,6	0,3	70
Úroveň veřejného stravování	4 307	27,7	44	9,6	1,1	17,6
Služby pro motoristy	4 307	20,8	39,3	16,5	3,4	20,1
Služby pro cykloturisty	4 307	18,4	27	8,4	1,1	45,2
Služby pro lyžaře	2 151	10,6	16,8	6,1	2	64,5
Úroveň personálu ve službách CR	4 307	26,1	43,7	7,1	0,8	22,2
Péče o čistotu a pořádek (odpadky,úklid,wc)	4 307	35,9	43,5	15	3,8	1,8
Cenová úroveň služeb	4 307	24,8	52,4	16,2	2,9	3,6
<b>ČR - léto</b>	<b>Total</b>	<b>Velmi dobře</b>	<b>Spíše dobře</b>	<b>Spíše špatně</b>	<b>Velmi špatně</b>	<b>Neumím posoudit</b>
Ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	52 866	20,9	23	2,8	0,4	52,8
Úroveň veřejného stravování	52 866	28,3	49,8	7,2	0,9	13,9
Služby pro motoristy	52 866	15,7	44,5	15,3	2,7	21,8
Služby pro cykloturisty	52 866	16	27,7	6,2	1,3	48,7
Služby pro lyžaře	26 393	6,7	12,1	3,6	3,1	74,4
Úroveň personálu ve službách CR	52 866	25,8	48,2	6,5	1	18,6
Péče o čistotu a pořádek (odpadky,úklid,wc)	52 866	32,5	50,8	12	2,8	1,9
Cenová úroveň služeb	52 866	20,6	56,3	16,5	2,9	3,7

Zdroj: Monitoring návštěvníků

Tab. 28 - Spokojenost se službami - zima

<b>TO Poodří - zima</b>	<b>Total</b>	<b>Velmi dobře</b>	<b>Spíše dobře</b>	<b>Spíše špatně</b>	<b>Velmi špatně</b>	<b>Neumím posoudit</b>
Ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	557	26,8	15,6	1,1	-	56,6
Úroveň veřejného stravování	557	42	40	9	2	7
Služby pro motoristy	557	37,5	45,1	9,5	1,1	6,8
Služby pro cykloturisty	557	8,4	15,6	12,4	2,5	61
Služby pro lyžaře	557	18,3	11,3	8,6	3,6	58,2
Úroveň personálu ve službách CR	557	26,9	51,9	8,6	1,1	11,5
Péče o čistotu a pořádek (odpadky,úklid,wc)	557	33,2	45,8	16,9	2,2	2
Cenová úroveň služeb	557	30	55,3	11,7	1,1	2
<b>SMS - zima</b>	<b>Total</b>	<b>Velmi dobře</b>	<b>Spíše dobře</b>	<b>Spíše špatně</b>	<b>Velmi špatně</b>	<b>Neumím posoudit</b>
Ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	4 111	16,1	18,7	4,8	0,8	59,6
Úroveň veřejného stravování	4 111	30,6	44,3	11,4	1,2	12,5
Služby pro motoristy	4 111	20,9	38,3	20,0	4,3	16,5
Služby pro cykloturisty	4 111	13,9	26,7	9,9	2,7	46,8
Služby pro lyžaře	4 111	21,5	24,5	8,0	3,5	42,5
Úroveň personálu ve službách CR	4 111	23,1	48,7	10,9	1,3	15,8
Péče o čistotu a pořádek (odpadky,úklid,wc)	4 111	27,7	45,2	19,9	5,4	1,8

Cenová úroveň služeb	4 111	20,2	53,8	19,6	3,2	3,2
ČR - zima	Total	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	50 476	14,5	17,5	2,7	0,7	64,7
Úroveň veřejného stravování	50 476	25,9	49,2	9,1	1,5	14,4
Služby pro motoristy	50 476	14,5	43,2	19,5	4,4	18,3
Služby pro cykloturisty	50 476	14,4	27,5	7,8	2,1	48,2
Služby pro lyžaře	50 476	19,2	23,4	7,9	5,7	43,7
Úroveň personálu ve službách CR	50 476	21,7	46,5	9,2	1,4	21,2
Péče o čistotu a pořádek (odpadky,úklid,wc)	50 476	25	51	17,2	3,6	3,2
Cenová úroveň služeb	50 476	19	55,1	18,3	3,5	4

Zdroj: Monitoring návštěvníků

Služby jsou v regionu hodnoceny ve srovnání se situací za SMS a ČR pozitivněji v zimním období (součet hodnocení velmi a spíše dobře je nejvyšší a naopak spíše a velmi špatně nejnižší), v létě je tomu přesně naopak u pozitivních hodnocení (součet hodnocení velmi a spíše dobře je nejnižší), ale zároveň je nejnižší počet negativních hodnocení (součet spíše a velmi špatně je nejnižší), vzrostl tedy počet těch, kteří nejsou schopni služby posoudit.

Tab. 29 - Spokojenost s infrastrukturou - léto

TO Poodří - léto	Total	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	852	18,8	14,1	6,1	1,8	59,3
Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	852	27,8	34,2	12,2	2,9	22,9
Dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	852	34,4	33	20	5,3	7,4
Dostupnost regionu hromadnou dopravou	852	6	18,1	15	9	51,9
Vybavení regionu pro sportovní aktivity	852	30,5	26,6	13,6	2,5	26,8
Nákupní možnosti (prodejní síť)	852	24,8	26,5	19,8	6,9	21,9
Příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	852	26,8	25,5	15,5	5	27,2
Vybavenost regionu atrakcemi pro děti	852	23,4	20,9	12,2	5	38,5
SMS - léto	Total	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	4 307	19,3	28	7	0,9	44,9
Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	4 307	34,9	42,7	8,3	1	13,2
Dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	4 307	20,5	43,5	24,1	5,8	6,2
Dostupnost regionu hromadnou dopravou	4 307	16,6	27,2	13,8	4,8	37,5
Vybavení regionu pro sportovní aktivity	4 307	24,4	38,8	12,4	1,4	23
Nákupní možnosti (prodejní síť)	4 307	34,2	36,4	14,2	3,3	12
Příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	4 307	25,8	36,3	15,5	3,2	19,2
Vybavenost regionu atrakcemi pro děti	4 307	15,6	27,9	14,3	4,8	37,3
ČR - léto	Total	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	52 866	26,6	34,3	5	0,7	33,4
Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	52 866	37,3	45,1	6,8	0,9	9,9
Dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	52 866	17,7	46,7	22,8	5	7,8
Dostupnost regionu hromadnou dopravou	52 866	14,9	27	9,7	3	45,5
Vybavení regionu pro sportovní aktivity	52 866	22,3	40,8	8,4	1,3	27,2
Nákupní možnosti (prodejní síť)	52 866	28,6	42,3	14	2,7	12,4
Příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	52 866	22,8	41,7	10,9	1,8	22,8
Vybavenost regionu atrakcemi pro děti	52 866	12,9	30,1	10,8	2,6	43,6

Zdroj: Monitoring návštěvníků

Tab. 30 - Spokojenost s infrastrukturou - zima

TO Poodří - zima	Total	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	557	32	36,1	6,8	0,7	24,4
Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	557	36,6	46	7,7	0,4	9,3
Dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	557	35,4	47,2	13,3	1,1	3,1
Dostupnost regionu hromadnou dopravou	557	4,1	19,9	14,2	18	43,8
Vybavení regionu pro sportovní aktivity	557	17,4	55,3	15,6	2,9	8,8
Nákupní možnosti (prodejní síť)	557	25,1	47,6	15,6	2,2	9,5
Příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	557	21,5	50,8	13,6	3,4	10,6
Vybavenost regionu atrakcemi pro děti	557	21	41,8	11,3	4,5	21,4
SMS - zima	Total	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	4 111	22,7	37,8	9,3	1,4	28,7
Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	4 111	33,7	47,1	10	1	8,3
Dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	4 111	20,1	40	26,9	8,1	4,9
Dostupnost regionu hromadnou dopravou	4 111	17,4	30,1	18,9	9	24,5
Vybavení regionu pro sportovní aktivity	4 111	23	47,4	14	2	13,6
Nákupní možnosti (prodejní síť)	4 111	32,2	43,4	13,9	2,5	8
Příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	4 111	25,2	43,6	14,6	3	13,7
Vybavenost regionu atrakcemi pro děti	4 111	13,4	30	16,8	6,4	33,4
ČR - zima	Total	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	50 476	23,2	33,1	6,4	1,7	35,6
Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	50 476	32,8	46,5	8,7	1,7	10,3
Dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	50 476	14,9	42,8	27,9	7,4	6,9
Dostupnost regionu hromadnou dopravou	50 476	16,3	30	14,5	5,9	33,3
Vybavení regionu pro sportovní aktivity	50 476	21,9	43	11,5	2,2	21,4
Nákupní možnosti (prodejní síť)	50 476	25	41,4	17,2	4,7	11,7
Příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	50 476	19,5	41	15	3,4	21
Vybavenost regionu atrakcemi pro děti	50 476	10,6	29,1	15,2	4,4	40,6

Zdroj: Monitoring návštěvníků

V letním období je hodnocení infrastruktury výrazně horší oproti SMS a ČR (výrazně je nižší poměr velmi a spíše dobře, naopak vyšší je poměr spíše a velmi špatně). V zimním období vyznívá naopak situace pro TO P-MK lépe oproti jak SMS, tak ČR.

#### 4.4.4 Informační zdroje

Z pohledu využití informačních zdrojů jsou návštěvníky uváděny jako významně méně využívané ve srovnání se SMS a ČR elektronické či internetem podporované zdroje (internet, facebook, e-mailové upoutávky), podobně je tomu u televize, rozhlasu či tisku. Celkově jsou zde informační zdroje návštěvníky méně uváděny, což ukazuje na menší úroveň známosti resp. dostupnosti informací o TO P-MK.

Tab. 31 - Využití informačních zdrojů

	TO Poodří - Léto				SMS				ČR			
	Ano	Částečně	Ne	Total	Ano	Částečně	Ne	Total	Ano	Částečně	Ne	Total
Turistická informační centra	15,6	9	75,4	852	19,3	9,6	71,1	4 307	18,6	11,4	70	52 866
Cestovní	8,6	2,9	88,5	852	8,2	5,8	86	4 307	4,4	4,4	91,2	52 866

	TO Poodří - Léto				SMS				ČR			
	Ano	Částečně	Ne	Total	Ano	Částečně	Ne	Total	Ano	Částečně	Ne	Total
kanceláře a agentury												
Tisk	6,2	8	85,8	401	7,9	16,2	75,9	2 151	9,1	10	80,9	26 393
Televize	2,2	5,7	92	401	5,1	13,8	81,1	2 151	6,6	8,2	85,1	26 393
Rozhlas	3,5	5,7	90,8	401	5,2	12,6	82,2	2 151	5	7,1	88	26 393
Venkovní reklama	5,2	9,7	85	401	6,9	14,3	78,8	2 151	6,9	11,4	81,8	26 393
Internet: turistické informační portály (Kudy z nudy, atd.)	21,2	11	67,8	401	23	10,8	66,2	2 151	17,4	10,4	72,2	26 393
Internet: bannery (reklamy, upoutávky na webu)	5,7	6	88,3	401	10	8,3	81,6	2 151	8,4	6,6	84,9	26 393
Internet: Facebook, sociální sítě	5,5	10,2	84,3	401	11,1	9,5	79,4	2 151	8,4	6,3	85,3	26 393
Internet: vyhledávače (Seznam, Google, atd.)	37,7	8,7	53,6	401	46,2	11	42,8	2 151	39,4	10,8	49,7	26 393
Internet: ostatní	21,2	8,2	70,6	401	20,5	9,2	70,3	2 151	18,9	9,5	71,6	26 393
Propagační materiály, prospekty, průvodci apod.	18,1	10,9	71	852	21,5	14,8	63,7	4 307	20,2	15,9	63,9	52 866
Informace od person. ve službách	8,8	8	83,2	852	10,6	12	77,4	4 307	10,7	13,6	75,7	52 866
Informace od příbuzných či známých	28,4	12,8	58,8	852	37,5	15,8	46,6	4 307	32,8	16,2	51	52 866
Knižní průvodce	10,7	8,2	81	401	7,9	10,6	81,5	2 151	8,8	7	84,2	26 393
E-mailové upoutávky, MMS zprávy	2,5	1,5	96	401	2	3,5	94,5	2 151	2,3	2,3	95,4	26 393
Internet (celkem)	46,9	16,2	36,9	852	51,2	14	34,8	4 307	51,3	12,2	36,4	52 866

Zdroj: Monitoring návštěvníků

#### 4.4.5 Hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu

Tab. 32 - Péče o rozvoj cestovního ruchu - léto

<b>TO Poodří Léto</b>	<b>Total</b>	<b>Velmi dobře</b>	<b>Spíše dobře</b>	<b>Spíše špatně</b>	<b>Velmi špatně</b>	<b>Neumím posoudit</b>
Poskytování informací o regionu	852	35,4	29	13,1	4,5	18
Místní orientační značení (směrovky, tabule)	852	46,2	37,2	9,6	3,9	3,1
Péče o památky a turistické atraktivity	852	41,1	36,3	7,7	2,1	12,8
Péče o životní prostředí	852	40,5	32,6	11,5	3,9	11,5
Péče o bezpečnost návštěvníků	852	39	32,5	8,2	1,9	18,4
Nabídka programů pro volný čas	852	26,3	26,4	16,4	4,1	26,8
Drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	852	20,9	36,6	19,6	9,9	13
Přátelskost místních lidí k návštěvníkům	852	52,2	29,1	4,5	0,7	13,5
<b>SMS Léto</b>	<b>Total</b>	<b>Velmi dobře</b>	<b>Spíše dobře</b>	<b>Spíše špatně</b>	<b>Velmi špatně</b>	<b>Neumím posoudit</b>
Poskytování informací o regionu	4 307	26,1	41,4	17,6	3,4	11,4
Místní orientační značení (směrovky, tabule)	4 307	41	40,5	12,2	3,3	3,1
Péče o památky a turistické atraktivity	4 307	33,7	42,6	10,4	2,1	11,3
Péče o životní prostředí	4 307	29,6	36,4	17,9	7,1	9,2
Péče o bezpečnost návštěvníků	4 307	32,1	40,6	9,8	2,6	15
Nabídka programů pro volný čas	4 307	21,9	40,5	15,5	2,7	19,4
Drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	4 307	32,5	40,8	14	4	8,7
Přátelskost místních lidí k návštěvníkům	4 307	43,5	38,3	7,1	1	10,2
<b>ČR Léto</b>	<b>Total</b>	<b>Velmi dobře</b>	<b>Spíše dobře</b>	<b>Spíše špatně</b>	<b>Velmi špatně</b>	<b>Neumím posoudit</b>
Poskytování informací o regionu	52 866	29,4	47,1	10,2	2,1	11,2
Místní orientační značení (směrovky, tabule)	52 866	38,9	45,8	10,1	2	3,3
Péče o památky a turistické atraktivity	52 866	35,5	46,7	8,3	1,5	8
Péče o životní prostředí	52 866	30,4	44,7	10,3	2,3	12,3
Péče o bezpečnost návštěvníků	52 866	26,8	42,6	7,4	1,7	21,5
Nabídka programů pro volný čas	52 866	24,3	41,8	10,8	1,8	21,3
Drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	52 866	35,7	44,7	10,2	2,1	7,3
Přátelskost místních lidí k návštěvníkům	52 866	43,5	40,7	5,1	1	9,7

Zdroj: Monitoring návštěvníků

Tab. 33 - Péče o rozvoj cestovního ruchu - zima

<b>TO Poodří Zima</b>	<b>Total</b>	<b>Velmi dobře</b>	<b>Spíše dobře</b>	<b>Spíše špatně</b>	<b>Velmi špatně</b>	<b>Neumím posoudit</b>
Poskytování informací o regionu	557	36,6	37,3	12,9	2,7	10,4
Místní orientační značení (směrovky, tabule)	557	52,4	38,8	5,7	1,1	2
Péče o památky a turistické atraktivity	557	32,5	42,7	8,6	0,9	15,3
Péče o životní prostředí	557	36,3	39,3	12,2	2,9	9,3
Péče o bezpečnost návštěvníků	557	46,7	35,4	7,5	1,3	9,2
Nabídka programů pro volný čas	557	11,7	61,6	15,1	2	9,7
Drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	557	5,6	59,1	25,1	8,8	1,4
Přátelskost místních lidí k návštěvníkům	557	52,6	31,1	9,3	1,8	5,2
<b>SMS Zima</b>	<b>Total</b>	<b>Velmi dobře</b>	<b>Spíše dobře</b>	<b>Spíše špatně</b>	<b>Velmi špatně</b>	<b>Neumím posoudit</b>
Poskytování informací o regionu	4 111	24,8	43,3	18,2	4,3	9,5
Místní orientační značení (směrovky, tabule)	4 111	34,5	43,1	15,3	2,3	4,8
Péče o památky a turistické atraktivity	4 111	24,9	39,2	17	4,4	14,6

Péče o životní prostředí	4 111	22	33,6	21,1	14,1	9,1
Péče o bezpečnost návštěvníků	4 111	28,2	40,2	15,7	3,6	12,3
Nabídka programů pro volný čas	4 111	20,6	47,4	16,5	2,4	13,1
Drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	4 111	22,6	45,2	20,1	4,8	7,2
Přátelskost místních lidí k návštěvníkům	4 111	40,4	40,1	10,7	1,8	7
<b>ČR Zima</b>	<b>Total</b>	<b>Velmi dobře</b>	<b>Spíše dobře</b>	<b>Spíše špatně</b>	<b>Velmi špatně</b>	<b>Neumím posoudit</b>
Poskytování informací o regionu	50 476	22,1	47,8	13,3	3	13,9
Místní orientační značení (směrovky, tabule)	50 476	32,7	50	10,9	1,8	4,7
Péče o památky a turistické atraktivity	50 476	25,5	44,8	11,7	2,1	15,9
Péče o životní prostředí	50 476	21,6	44	13,7	3,5	17,3
Péče o bezpečnost návštěvníků	50 476	22,2	43,4	11,6	2,6	20,2
Nabídka programů pro volný čas	50 476	19,9	41,5	15,1	3,2	20,3
Drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	50 476	26	45,9	15,6	3,8	8,7
Přátelskost místních lidí k návštěvníkům	50 476	40,2	43,3	6,9	1,5	8,1

Zdroj: Monitoring návštěvníků

Z pohledu celkového hodnocení péče o cestovní ruch návštěvníkem vychází v letním období TO P-MK hůře, než jsou hodnocení SMS a ČR, naopak v zimě je hodnocení lepší, než u SMS a ČR.

#### 4.4.6 Návštěvníkům TO Poodří – M.K. schází nebo vadí

V následující tabulce jsou červeně zvýrazněny ty výtky návštěvníků, v rámci kterých je TO P-MK hodnocena hůře než TR SMS a ČR (průměr za celou ČR).

Tab. 34 - Co v TO Poodří - M.K. návštěvníkům nejvíce schází a vadí (léto)

Léto	TO Poodří	SMS	ČR
NEVÍ/NEODPOVĚDĚLA	27,9	16,8	21,9
nic, spokojenost	17,7	11,1	13,6
špatné silnice, komunikace (rozbité, neupravené, neudržované)	4,8	7,9	7,4
vysoké ceny	1,4	3,4	6,3
nedostatek parkování, zlepšit parkování/ drahé parkování	3,4	5,6	6,1
špatná orientace, turistické značení, značení obecně	4,1	5,5	4,5
nevhodné zázemí pro děti (chybí hřiště, vyžití pro děti...)	2,6	5,2	3,2
málo nákupních možností, málo stánků, obchodních center, zásobování, špatné stánky, nekvalitní zboží	1,4	2,6	3
veřejná doprava	3,9	4	2,7
chybí/lepší koupaliště, aquapark, bazén	2,2	2,3	2,6
špína/ nepořádek/skládky/ neodklizený sníh/psí exkrementy	0,7	2,6	2,5
chybí cyklostezky, špatné cyklostezky, brusle in-line, podmínky pro cyklisty	2,9	3,1	2,2
málo veřejných WC, špatné, drahé WC, hygiena	0,9	1,9	2,2
Chybí slušné, klasické stravování - levné, čisté, kvalitní	1,2	1,4	2
nedostatek stravovacích zařízení/občerstvení/rychlé občerstvení	2,6	2,2	1,9
chybí odpadkové koše, popelníky, všude odpadky	0,5	0,5	1,8
Průjezdnost (obchvaty, kruhové objezdy, doprava, hodně aut..)	0,8	1,6	1,8
nedostatek informací, infocenter	0,8	1,4	1,6
Málo zábavy, akcí, atrakcí, programů pro volný čas	1,4	2,7	1,4
Málo kultury/ kulturních akcí, hudba, festivalů	1,4	2	1,3
lepší péče/vzhled kulturních památek	0,8	1	1,1

Léto	TO Poodří	SMS	ČR
Špatná, malá, žádná reklama	3,4	2,2	1,1
Otevírací doba (krátká, není otevřeno pro veřejnost, zavřeno o víkendů, málo otevřených obchodů, restaurací, památek...)	1,4	0,7	1
málo veřejných odpočinkových zón (lavičky)	1,3	1	1
Bezdomovci, feťáci, vandalové, žebráci, svědci Jehovovi, drzá mládež, prostitutky (vykřičené domy)	-	0,4	0,9
Neudržované prostředí, rozkopané, nehezké město...	0,5	0,3	0,8
Chybí služby, špatné, drahé služby	1,4	1,9	0,8
Zchátralé, poškozené, nehezké budovy, areály	0,6	0,4	0,8
chybí veřejná sportoviště/málo sportovních aktivit	1,2	2	0,8
moc lidí/turistů (fronty)	0,2	0,3	0,8
Hodně stánků, tržišť, obchodů/ Příliš Vietnamců a jejich obchodů s nekvalitním zbožím	-	0,2	0,7
špatný personál, nepříjemní lidé, pomalá obsluha	0,1	0,2	0,7
Špatná dostupnost	1,2	0,9	0,7
Špatné životní prostředí (kvalita vody, špinavá voda...)	0,5	2,2	0,7
nízká bezpečnost, krádeže, kriminalita	0,5	1,2	0,6
Málo zeleně, parků	0,5	0,9	0,6
Málo hospod, barů, klubů, diskoték, vináren/ chybí noční život	-	0,2	0,5
málo společenského vyžití	-	0,9	0,5
Others	12,2	14,3	11
Total	852	4 307	52 865

Zdroj: Monitoring návštěvníků

Tab. 35 - Co v TO Poodří - M.K. návštěvníkům nejvíce schází a vadí (zima)

Zima	TO Poodří	SMS	ČR
NEVÍ/NEODPOVĚDĚLA	53,9	20,4	19,8
nic, spokojenost	25,9	10,5	12,2
špatné silnice, komunikace (rozbité, neupravené, neudržované)	1,6	6,8	7,5
vysoké ceny	0,5	4,5	7
nedostatek parkování, zlepšit parkování/ drahé parkování	2,9	4,7	6,5
špatná orientace, turistické značení, značení obecně	0,5	3,8	5,2
nevhodné zázemí pro děti (chybí hřiště, vyžití pro děti...)	1,1	4,2	3,9
málo nákupních možností, málo stánků, obchodních center, zásobování, špatné stánky, nekvalitní zboží	0,9	4,9	3,7
veřejná doprava	1,1	1,9	3,5
chybí/lepší koupaliště, aquapark, bazén	0,7	1,8	2,4
špína/ nepořádek/skládky/ neodklizený sníh/psí exkrementy	0,4	2	2,1
chybí cyklostezky, špatné cyklostezky, brusle in-line, podmínky pro cyklisty	0,2	1,1	2
málo veřejných WC, špatné, drahé WC, hygiena	0,4	1,1	1,9
Chybí slušné, klasické stravování - levné, čisté, kvalitní	0,2	2	1,8
nedostatek stravovacích zařízení/ občerstvení/ rychlé občerstvení	0,5	1,4	1,8
chybí odpadkové koše, popelníky, všude odpadky	0,5	1,3	1,7
Průjezdnost (obchvaty, kruhové objezdy, doprava, hodně aut..)	0,4	1,4	1,5
nedostatek, lepší, levnější ubytovacích zařízení, kempy	0,4	1,8	1,4
nedostatek informací, infocenter	0,5	1	1,3

Zima	TO Poodří	SMS	ČR
Málo zábavy, akcí, atrakcí, programů pro volný čas	-	1,5	1,3
Málo kultury/ kulturních akcí, hudba, festivalů	-	1	1,2
lepší péče/vzhled kulturních památek	-	0,9	1,1
Špatná, malá, žádná reklama	0,2	1,5	1,1
Otevírací doba (krátká, není otevřeno pro veřejnost, zavřeno o víkendu, málo otevřených obchodů, restaurací, památek...)	0,5	0,6	1
málo veřejných odpočinkových zón (lavičky)	-	7,5	0,9
Bezdomovci, feťáci, vandalové, žebráci, svědci Jehovovi, drzá mládež, prostitutky (vykřičené domy)	0,4	0,3	0,9
Neudržované prostředí, rozkopané, nehezké město...	1,1	0,2	0,9
Chybí služby, špatné, drahé služby	0,2	0,8	0,9
Zchátralé, poškozené, nehezké budovy, areály	1,6	0,8	0,9
chybí veřejná sportoviště/málo sportovních aktivit	-	1,3	0,8
moc lidí/turistů (fronty)	0,4	0,9	0,8
Hodně stánků, tržišť, obchodů/ Příliš Vietnamců a jejich obchodů s nekvalitním zbožím	-	0,9	0,8
špatný personál, nepříjemní lidé, pomalá obsluha	-	0,9	0,8
Špatná dostupnost	-	1,2	0,7
Špatné životní prostředí (kvalita vody, špinavá voda...)	0,4	0,8	0,7
nízká bezpečnost, krádeže, kriminalita	0,4	1,4	0,7
Málo zeleně, parků	0,2	0,8	0,7
Málo hospod, barů, klubů, diskoték, vináren/ chybí noční život	-	0,7	0,6
málo společenského vyžití	-	0,4	0,6
Others	4,7	16	14,5
Total	557	4 111	50 476

Zdroj: Monitoring návštěvníků

## 5 Výstupy a doporučení

Na základě kombinace výstupů kvalitativního šetření (focus groups) a analýzy destinace na základě sekundárních dat (ČSÚ, monitoring návštěvníků) lze konstatovat významnou míru shody mezi výstupy a poznatky z obou částí výzkumu a lze tedy naformulovat následující základní výstupy a doporučení:

- **Negativa:**
  - Postupná ztráta klientely, zejména tuzemské. Pokles je zde patrný.
  - Nedostatek stravovacích zařízení/občerstvení/rychlých občerstvení.
  - Špatná, malá, žádná reklama.
  - Otevírací doba (krátká, není otevřeno pro veřejnost, zavřeno o víkendu, málo otevřených obchodů, restaurací, památek ...)
  - Málo veřejných odpočinkových zón (lavičky).
  - Zchátralé, poškozené, nehezké budovy, areály.
- **Hrozby:**
  - Zmenšování tradičních cílových skupin bez náhrady novými. Pokud tedy nedojde ke zvýšení pozornosti zejména k mladší generaci, je zde reálná hrozba pokračujícího úbytku návštěvníků a turistů.
  - Rostoucí tlak konkurence na nerostoucích (někdy i se zmenšujících) trzích. Zejména domácí turisté a návštěvníci budou pod stále větším tlakem převážně většiny dalších tuzemských destinací s podobným nabídkovým profilem – venkovský turismus, cykloturistika, přírodní atraktivita atd. (Vysočina, Opavské Slezsko atd.).
- **Řešení:**

- Z hlediska rozvoje tržní pozice TO Poodří – Moravské Kravařsko lze formulovat následující závěry:
  - Vypracovat komplexní balíčky služeb směrem k různým cílovým skupinám.
  - Zlepšit síť a kvalitu nabízených služeb.
  - Identifikace zásadních odlišností (silných stránek) destinace a propojení destinace s těmito jedinečnostmi – řeka Odra, CHKO Poodří, venkov, zdravé životní prostředí, komplexní a rozmanitá nabídka jednotlivých částí destinace (nutná spolupráce a koordinace aktivit a nabídky ze strany destinačního managementu), řada zatím neobjevených atraktivit (např. Rodný dům J. G. Mendela, síť cyklotras a cyklostezek vhodná pro nenáročnou cykloturistiku, nabídka pro zájemce o rybolov).
  - Zajištění volnočasové nabídky (primárně provázanost stávajících, sekundárně objevování a rozvoj nových).
  - Supra a infra struktura cestovního ruchu:
    - Vylepšování vybavenosti pro cílové skupiny (senioři, rodiny s dětmi).
    - Klidová doprava (parkování).
  - Vzhledem k omezeným zdrojům pro investice do infra a supra struktury cestovního ruchu je potřebné toto nahradit úzkou spoluprací aktérů při zajištění stávající nabídky a nadprůměrnou úrovní služeb.
  - Organizovat nové netradiční akce, neorientovat se pouze na tradiční aktivity.
  - Vytvořit profesionální destinační management TO (zasíťovat aktéry cestovního ruchu, propojit s podnikatelskými subjekty).
  - TO navštěvují tradiční skupiny návštěvníků (senioři, cyklisté, rodiny s dětmi, školy), v nabídce je nutno zaměřit se i na jiné potenciale cílové skupiny (zahraniční návštěvníky, mladí lidé) a přizpůsobit jim nabídku.
  - Zlepšit základní nabídku služeb (dopravní obslužnost, gastronomie a ubytování).
- Z hlediska propagace cestovního ruchu TO Poodří – Moravské Kravařsko lze formulovat následující závěry:
  - Zlepšení informovanosti (propagace) v souladu s charakterem cílových skupin (metody, způsoby, média ...)
  - Vytvořit jednotnou, kvalitní a aktuální webovou prezentaci TO.
  - Vytvořit ucelený nabídkový systém TO.
  - Propagovat i méně známé atraktivity, nejen tradiční.
- Cílové skupiny:
  - V nejbližších letech lze jen stěží očekávat výraznější podporu příjezdového cestovního ruchu do MSK a tedy i do TO P-MK z pohledu rozvoje nových pravidelných leteckých linek. Stěžejními trhy pro TO P-MK bude tedy i nadále MSK, ČR a sousedící země – Slovensko, Polsko a Německo. Stabilizace tržní pozice „celoroční destinace“ – vybavení infra a supra strukturou, růst kvality služeb, nové cílové skupiny (mladí).
  - Zaměření se na tuzemskou klientelu (zatím ne zcela objevená destinace pro nenáročný turismus – rodiny s dětmi, senioři, skupiny dětí a mládeže, aktivní a rekreační sportovci – cykloturisté, rybáři, pěší turisté, zájemci o poznávání – venkov, venkovský život, historicky významné osobnosti).
  - Zaměření se na sousedící ostravsko-karvinskou aglomeraci s nabídkou krátkodobých návštěv a pobytů (víkendy, prodloužené víkendy na venkově).
  - Zaměření se na německou klientelu se vztahem k historickému Kravařsku (Kuhländchen).

## Seznam tabulek

Tab. 1 – Země s nejvyššími devizovými příjmy z ČR (srovnání 1999, 2005, 2009 a 2010).....	13
Tab. 2 – Podíl na počtu hostů v HUZ za rok 2011 .....	14
Tab. 3 – Podíl na počtu přenocování hostů v HUZ za rok 2011 .....	15
Tab. 4 – Bilance cestovního ruchu v ČR .....	16
Tab. 5 – Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR .....	17
Tab. 6 – Vývoj počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR.....	18
Tab. 7 – Hlavní důvody návštěvy ČR zahraničními turisty (červenec – září 2009).....	20
Tab. 8 – TOP 10 nejnavštěvovanějších turistických cílů v České republice 2008 .....	20
Tab. 9 – Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních MSK v letech 2000 - 2011.....	21
Tab. 10 - Plánovaná finanční podpora cestovního ruchu na léta 2007 – 2013 v mil. Kč.....	23
Tab. 11 Plánovaná fin. podpora CR z ROP NUTS II Moravskoslezsko na léta 2007 – 2013 .....	24
Tab. 12 - Počet hostů v HUZ destinace TO Poodří-M.K.....	25
Tab. 13 - Počet lůžek v HUZ TO Poodří – M. K.,MSK a ČR.....	27
Tab. 14 – Spokojenost se službami a infrastrukturou.....	30
Tab. 15 – Vybavenost TO P-MK .....	32
Tab. 16 - SWOT analýza TO P-MK .....	34
Tab. 17 - Jak je Vaše bydliště přibližně daleko od tohoto místa dotazování? .....	35
Tab. 18 - S kým jste sem přijel/a?.....	36
Tab. 19 - Délka pobytu v TO .....	36
Tab. 20 - Způsob ubytování v TO .....	36
Tab. 21 - Způsob stravování - Stravujete se zde v restauračních zařízeních?.....	37
Tab. 22 - Opakovaná návštěva .....	37
Tab. 23 - Převažující důvod návštěvy (léto) .....	38
Tab. 24 - Převažující důvod návštěvy (zima).....	38
Tab. 25 - Atraktivita regionu (léto) .....	38
Tab. 26 - Atraktivita regionu (zima).....	39
Tab. 27 - Spokojenost se službami - léto.....	39
Tab. 28 - Spokojenost se službami - zima .....	40
Tab. 29 - Spokojenost s infrastrukturou - léto .....	41
Tab. 30 - Spokojenost s infrastrukturou - zima.....	42
Tab. 31 - Využití informačních zdrojů .....	42
Tab. 32 - Péče o rozvoj cestovního ruchu - léto .....	44
Tab. 33 - Péče o rozvoj cestovního ruchu - zima.....	44
Tab. 34 - Co v TO Poodří - M.K. návštěvníkům nejvíce schází a vadí (léto) .....	45
Tab. 35 - Co v TO Poodří - M.K. návštěvníkům nejvíce schází a vadí (zima) .....	46

## Seznam grafů

Graf 1 - Vývoj příjezdového cestovního ruchu ve světě podle regionů .....	11
Graf 2 - Podíl světových regionů na světovém trhu CR v roce 2010 .....	12
Graf 3 – Mezinárodní příjezdy turistů.....	13
Graf 4 – Podíl krajů na počtech zahraničních hostů v HUZ v ČR.....	15
Graf 5 – Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR .....	17
Graf 6 – Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR .....	19
Graf 7 – Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v MSK .....	22
Graf 8 – Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v MSK .....	22
Graf 9 - Počet příjezdů hostů do HUZ v TO Poodří – M.K. ....	25
Graf 10 - Počet přenocování hostů v HUZ v TO Poodří – M.K.....	26
Graf 11 - Využití lůžek a pokojů v HUZ TO Poodří – M.K. ....	26
Graf 12 - Vývoj počtu lůžek v HUZ v ČR, MSK a Poodří - M.K. ....	27
Graf 13 - Průměrná délka pobytu hostů v HUZ TO Poodří – M.K. ....	29