



Manažerské shrnutí

**Program
rozvoje cestovního ruchu
turistické oblasti
Poodří - Moravské Kravařsko**

Zadavatel:

DM TO Poodří – Moravské Kravařsko, o.p.s.

Komenského 14,
742 45 Fulnek

Zhotovitelé

Ing. Michal Blaško, Ph.D.

Husova 714/23,
79001 Jeseník

tel: (+420) 603 868 533

e-mail: michal.blasko@seznam.cz

RNDr. Pavel Bednář, Ph.D.

Mostní 5139,
76001 Zlín

tel: (+420) 723 701 050

bednar@fame.utb.cz

Fulnek
Říjen - listopad 2015

Obsah:

1	VÝCHODISKA PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V TO	3
1.1	Marketingová strategie cestovního ruchu na období 2010-2015	3
1.2	Výzkum cestovního ruchu v turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko 2012 - výstupy a doporučení	5
1.3	Strategický plán Mikroregionu Odersko - opatření pro CR	7
2	ANALÝZA STÁVAJÍCÍ A POTENCIÁLNÍ PRODUKTOVÉ NABÍDKY TO S OHLEDEM NA ASOCIAČNÍ PRODUKT A SÍŤOVÁNÍ SUBJEKTŮ V DESTINACI ...	7
2.1	Kulturně historické atraktivity	7
2.2	Přírodní atraktivity	8
2.3	Nabídka pro aktivní turistiku	8
2.4	Ostatní atraktivity	8
2.5	Místní rukodělné výrobky	9
2.6	Služby v cestovním ruchu	9
3	ANALÝZA KONKURENCE VE VZTAHU K ASOCIAČNÍMU PRODUKTU	10
3.1	Analýza konkurence v ČR	10
3.2	Analýza konkurence v zahraničí (středoevropský prostor)	10
4	SWOT ANALÝZA	10
4.1	Interní faktory ve vztahu k rozvoji cestovního ruchu	10
4.2	Externí faktory ve vztahu k rozvoji cestovního ruchu	11
5	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI A PŘÍJMŮ Z TURISTŮ	12
6	DIAGNÓZA ŘEŠENÉHO ÚZEMÍ Z POHLEDU CESTOVNÍHO RUCHU	14
7	AKTUALIZACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO OBDOBÍ 2016-2020	14
8	NÁVRH AKČNÍHO PLÁNU PRO OBDOBÍ 2016 - 2017	17
8.1	Prioritní rozvojové projekty cestovního ruchu	17
8.2	Marketingové aktivity	21

1 VÝCHODISKA PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V TO

V letech 2011 – 2015 byly pro území turistické oblasti Poodří - Moravské Kravařsko zpracovány dokumenty obsahující poznatky o stavu nabídky cestovního ruchu, rozvojovém potenciálu cestovního ruchu, marketingu cestovního ruchu a dalších aspektech ovlivňujících rozvoj cestovního ruchu v této turistické oblasti. Příprava a realizace programu rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Poodří - Moravské Kravařsko tedy nezačíná na „zelené louce“, ale navazuje především na dokumenty iniciované současným manažerem Místní akční skupiny Regionu Poodří Ing. Oldřichem Usvaldem, tj. „Marketingovou strategii cestovního ruchu turistické oblasti Poodří - Moravské Kravařsko na období 2010 – 2015“ a „Výzkum cestovního ruchu v turistické oblasti Poodří - Moravské Kravařsko a následný přenos klíčových poznatků a výstupů směrem k místním aktérům cestovního ruchu“ a dále na „Strategický plán mikroregionu Odersko“. Posledně jmenovaný dokument sice není zpracován pro území celé turistické oblasti, nicméně, z hlediska potenciálu rozvoje cestovního ruchu se toto území jeví jako velmi přínosné, zahrnující širokou škálu turistických cílů (např. Rodný dům J.G. Mendela, Zámek Kunín, Zámek Jeseník nad Odrou, HEI-PARK Tošovice apod.).

1.1 Marketingová strategie cestovního ruchu na období 2010-2015

Z hlediska tvorby produktů cestovního ruchu v rámci existující nabídky turistické oblasti a podpory prodeje těchto produktů na cílových domácích a zahraničních trzích se jedná o klíčový dokument. Marketingová strategie byla zpracována v letech 2010 - 2011 a obsahuje základní vymezení turistické oblasti Poodří - Moravské Kravařsko, obecné trendy vývoje cestovního ruchu a jejich předpokládaný dopad na cestovní ruch v turistické oblasti, podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, analýzu nabídky, analýzu poptávky, organizační a marketingovou podporu cestovního ruchu, analýzu konkurence, syntézu, marketingovou strategii, marketingovou taktiku – marketingový mix a způsob monitoringu a vyhodnocování plnění marketingové strategie.

Marketingová strategie vymezuje turistickou oblast **Poodří - Moravské Kravařsko jako území**, kde přirozenou osu tvoří neregulovaný tok řeky Odry s pozůstatky slepých ramen, **procházející Moravskou bránou**, ležící převážně v okrese Nový Jičín, v kraji Moravskoslezském. Na severovýchodní straně do oblasti zasahují výběžky Nížkého Jeseníku a na jihozápadní straně to jsou Karpaty s Pobeskydskou pahorkatinou a Moravskoslezskými Beskydami. Území Moravské brány podél toku řeky Odry odděluje obě horopisné jednotky úrodným pruhem údolní nivy. Nadmořská výška jednotlivých obcí regionu je bez větších výkyvů v rozmezí od 234 - 370 m n.m. Turistická oblast se nachází ve středu mírně teplé klimatické oblasti, přičemž směrem k západu i východu se s přibývajícím nadmořskou výškou klimatické poměry zdrsňují. **Poodří-Moravské Kravařsko je jednou z šesti turistických oblastí Moravskoslezského kraje**, tj. Beskydy – Valašsko, Jeseníky východ, Opavské Slezsko, Ostravsko, Poodří - Moravské Kravařsko a Těšínské Slezsko. Poloha turistické oblasti z geografického i správního hlediska významně ovlivňuje nabídku cestovního ruchu. V rámci Moravské brány je nutno počítat s přesahy do turistických oblastí Opavské Slezsko, Beskydy-Valašsko, Ostravsko a Střední Morava – Haná (Olomoucký kraj). Výhodou turistické oblasti je velmi dobrá dopravní dostupnost z vnitrozemí ČR a umístění mezinárodního letiště v obci Mošnov. (viz mapa 1.1, zelená barva).

Mapka 1.1: Turistické oblasti Moravskoslezského kraje



Zdroj: Moravskoslezský kraj

Z hlediska vývojových trendů cestovního ruchu ve světě vycházela marketingová strategie v roce 2011 z optimisticky laděné studie Světové organizace cestovního ruchu (WTO) „Vize cestovního ruchu pro rok 2020“. Podle této studie bude dlouhodobé cestování zabírat místo nyníšších 24 % celých 32 % v zahraničním cestovním ruchu a každá třetí cesta bude dlouhodobým pobytem v jiném regionu světa. Dále je zde mimo jiné uvedeno, že **Evropa bude nadále nejnavštěvovanější destinací na světě** a pravděpodobný přísun turistů v roce 2020 se předpokládá ve výši 717 mil., což je o 381 mil. více než v roce 1995. V roce 2020 bude mít Evropa podle této studie podíl na světových mezinárodních příjezdech 46 %. **Největší přísun turistů bude především do oblastí střední a východní Evropy (223 mil.)**. To vše zní velmi optimisticky, nicméně, s narůstajícími válečnými konflikty (Střední východ, Ukrajina) a související migrační krizí lze v nejbližších letech očekávat revizi výše uvedených údajů směrem k nižším hodnotám. Naopak, nepříznivá bezpečnostní situace ve světě a v Evropě může napomoci domácímu cestovnímu ruchu. Podle Evropské komise cestovního ruchu **dojde k výraznému nárůstu osob ve vyšším věku, přičemž senioři budou mnohem zdravější a budou disponovat vyššími příjmy, než tomu bylo v minulosti**. Díky tomuto faktu poroste poptávka zkušenějších turistů – seniorů mnohem rychleji než obecně zaměřená poptávka po cestovním ruchu. **Uvědomování si významu zdraví bude v budoucnosti neustále narůstat**. Tento faktor nebude sice ovlivňovat objem poptávky, bude ale zcela určitě ovlivňovat rozhodovací proces ve vztahu k destinaci a chování během pobytu v zahraničí. V budoucnu bude neustále narůstat průměrná úroveň vzdělanosti. Výsledkem tohoto trendu bude **při plánování dovolené rostoucí role umění, kultury a historie, včetně rostoucího významu výchovných a duchovních hodnot**. Poroste poptávka po levnějších produktech, po relaxačních pobytech a dojde ke zkracování hlavní delší dovolené a její nahrazování větším počtem krátkodobějších dovolených. Nedostatek volného času vedoucí k většímu počtu krátkých výletů zvýší poptávku po mimosezonních aktivitách. Rozšiřování internetu

a jeho využívání nejen k získávání informací, ale i k nákupu turistických produktů a služeb bude i nadále narůstat. V cestovním ruchu poroste neustále i **význam vizuálních prezentací**. Lepší dostupnost rychlostních vlaků a nízkonákladových přepravek ovlivní klasické způsoby cestování. Silniční doprava bude stát před problémem přesycení a nahromadění. Přesto zůstane **automobilová doprava dominantním způsobem cestování**. Uvědomování si významu ekologie nadále poroste. V cestovním ruchu to způsobí zvýšenou poptávku po destinacích, ve kterých bude hrát stále významnější roli příroda a populace. Teroristické útoky, regionální války, znečištěné prostředí a další kritické situace se bohužel stanou součástí denního života a ovlivní tak **zvýšenou potřebu jistoty a bezpečí**.

Z hlediska podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v Poodří-Moravském Kravařsku poskytuje dostatek příležitostí pro **rozvoj zejména aktivních pobytových forem rekreací a venkovského cestovního ruchu**. Díky své poloze a existenci CHKO Poodří v regionu se může stát vyhledávaným místem, především milovníky přírody. Vzhledem ke konfiguraci terénu, který je mírně zvlněný bez výraznějších převýšení lze říci, že **v oblasti je možné provozovat i nepříliš náročnou pěší turistiku**. Značené trasy jsou vedeny pestrou a turisticky atraktivní krajinou v nivě a po terasách kolem řeky Odry. **V oblasti jsou také vytvořeny podmínky k provozování nenáročného cykloturistiky**. Slabinou turistické oblasti je **nedostatek ubytovacích kapacit a stravovacích zařízení s vysokým standardem služeb**. Výhodou ve srovnání s rokem 2011 je vysoká návštěvnost areálu HEIPARK v Tošovicích (dle vyjádření správce areálu až 120000 návštěvníků ročně). Z hlediska silniční dopravní dostupnosti turistické oblasti se **strategická poloha v koridoru Moravské brány** opírá především o dálnici D1 směr Ostrava a Katowice, rychlostní komunikaci R48 a dvě silnice I. třídy (I/57, I/47). Podobně dobře je na tom turistická oblast z hlediska železniční dopravní dostupnosti, neboť tzv. III. **železniční koridor** ČR směrem do Ostravy a na Slovensko **vede touto turistickou oblastí**. **Mezinárodní letiště „Leoše Janáčka“** disponuje roční kapacitou více než milion pasažérů a kromě leteckého spojení nabízí i doprovodné služby (půjčovny aut, taxislužbu, možnosti parkování, obchody a občerstvení, wifi apod.). Toto letiště aktuálně zajišťuje pravidelné **vnitrostátní spojení s Prahou** a pravidelné **mezinárodní spojení s Londýnem a Düsseldorfem**. Kromě toho letiště zajišťuje nákladní leteckou dopravu a charterovou dopravu. Mezi letištěm a regionálním centrem – Ostravou funguje **přímé železniční spojení** provozované Českými drahami.

1.2 Výzkum cestovního ruchu v turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko 2012 - výstupy a doporučení

Výzkumná studie obsahující analýzu návštěvnosti turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko, kvalitativní výzkum zaměřený na cílovou skupinu poskytovatelů služeb cestovního ruchu, obecné trendy vývoje cestovního ruchu a jejich předpokládaných dopad na cestovní ruch v turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko, trendy a vývoj poptávky v této turistické oblasti, výstupy a doporučení byla zpracována odborným týmem Vysoké školy podnikání a.s. v roce 2012. Vlastní výzkum byl proveden metodou skupinového dotazování (focus groups), při které byly sledovány názory, postoje a motivace cílové skupiny. Skupinové dotazování bylo v případě potřeby doplněno individuálními rozhovory. Cílem výzkumu byla identifikace bariér rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko z pohledu cílové skupiny. 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. Na základě kombinace výstupů kvalitativního šetření a analýzy destinace na základě sekundárních dat (ČSÚ, monitoring návštěvníků

agentury IPSOS) zpracovatel výzkumu konstatoval významnou míru shody mezi výstupy a poznatky z obou částí výzkumné studie a naformuloval následující základní výstupy a doporučení:

Negativa: postupná ztráta klientely, zejména tuzemské, **nedostatek stravovacích zařízení/občerstvení/rychlých občerstvení**, špatná, malá, žádná reklama, **otevírací doba** (krátká, není otevřeno pro veřejnost, zavřeno o víkendy, **málo otevřených obchodů, restaurací, památek, málo veřejných odpočinkových zón** (lavičky), zchátralé, poškozené, nehezké budovy, areály.

Poznámka: v současné době propagaci produktů cestovního ruchu již zajišťuje Destinační management turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko, o.p.s. a návštěvnost se výrazně zvýšila (viz kapitola 5). Rovněž vzhled veřejných odpočinkových zón se zlepšil.

Hrozby: zmenšování tradičních cílových skupin bez náhrady novými, pokud 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 domácích turistů a návštěvníci budou pod stále větším tlakem převážné většiny dalších tuzemských destinací s podobným nabídkovým profilem – venkovský turismus, cykloturistika, přírodní atraktivity atd. (Vysočina, Opavské Slezsko atd.).

Řešení: vypracovat **komplexní balíčky služeb** (ve spolupráci s cestovními kancelářemi) **směrem k různým cílovým skupinám**, zlepšit síť a **kvalitu nabízených služeb**, identifikace zásadních odlišností (silných stránek) destinace a propojení destinace s těmito jedinečnostmi – řeka Odry, 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, vylepšování vybavenosti pro cílové skupiny (senioři, rodiny s dětmi), klidová doprava (parkování), vzhledem k omezeným zdrojům pro investice 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), turistickou oblast navštěvují tradiční skupiny návštěvníků (senioři, 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, zlepšit základní nabídku služeb (dopravní obslužnost, **gastronomie a ubytování**), zlepšit informovanost (propagaci) v souladu s charakterem cílových skupin (metody, způsoby, média ...), vytvořit jednotnou, kvalitní a aktuální webovou prezentaci turistické oblasti, vytvořit ucelený nabídkový systém turistické oblasti, **propagovat i méně známé atraktivity**, nejen tradiční.

Cílové skupiny:

V nejbližších letech lze jen stěží očekávat výraznější podporu příjezdového cestovního ruchu do Moravskoslezského kraj a tedy i do turistické oblasti Poodří-Moravské Kravařsko z pohledu rozvoje nových pravidelných leteckých linek. **Stěžejními trhy** pro tuto turistickou oblast budou tedy i nadále **Moravskoslezský kraj, ČR a sousedící země – Slovensko, Polsko a Německo**. Je nutné stabilizovat tržní pozici Poodří - Moravské Kravařsko jako „celoroční destinace“ – vybavení infrastrukturou cestovního ruchu, růst kvality služeb, **nové cílové skupiny (mladí)**. Je vhodné zaměřit se na tuzemskou klientelu (zatím ne zcela objevená destinace pro nenáročný turismus – **rodiny s dětmi, senioři, skupiny dětí a mládeže**, aktivní a rekreační sportovci – **cyk-**

loturisté, rybáři, pěší turisté, zájemci o poznávání – venkov, venkovský život, historicky významné osobnosti). Je vhodné zaměřit se na sousedící ostravsko-karvinskou aglomeraci s nabídkou krátkodobých návštěv a pobytů (**víkendy, prodloužené víkendy na venkově**) a také se zaměřit na německou klientelu se vztahem k historickému Kravařsku (Kuhländchen).

1.3 Strategický plán Mikroregionu Odersko - opatření pro ČR

Tento dokument byl zpracován pro část území turistické oblasti Poodří-Moravské Kravařsko. Jak již je zmíněno v úvodu kapitoly, jedná se o území s vysokým rozvojovým potenciálem cestovního ruchu (J.G. Mendel a další osobnosti, zámky Kunín a Jeseník nad Odrou, HEIPARK Tošovice apod.). Dokument obsahuje kromě socioekonomického profilu mikroregionu Odersko především strategický plán rozvoje tohoto území na období 2015 – 2022, tj. vizi, SWOT analýzu, přehled rozvojových oblastí, tematických skupin, strategických cílů a opatření. Ve vizi je mimo jiné uvedeno, že Odersko je lákavým a kreativním územím pro návštěvníky z ČR i ze zahraničí. Za silnou stránku ve SWOT analýze je považována dopravní dostupnost (dopravní koridory, letiště Mošnov) a celoroční provoz areálu HEIPARKU Tošovice nabízející širokou paletu rekreačně sportovních aktivit. Z hlediska tematické oblasti „Rozvoje extravilánu“ a ve vazbě na cestovní ruch je strategickým cílem **budování pěších turistických stezek a cykloturistických stezek**. Z hlediska tematické oblasti „Region a spolupráce“ je formulováno opatření „Rozvoj cestovního ruchu, rozšiřování nabídky pro volnočasové aktivity“ se strategickými cíli zaměřenými na marketingovou koncepci, profesionalizaci řízení rozvoje cestovního ruchu a **tvorbu nových produktů cestovního ruchu**. Dále je v rámci této tematické oblasti formulováno opatření „Rozvoj kultury a zachování kulturního dědictví“, které se rovněž vztahuje k cestovnímu ruchu. Strategické cíle jsou mimo jiné zaměřeny na podporu kulturních, společenských akcí a vytvoření a rozšiřování databáze fotografií regionu. Prioritní rozvojové projekty Oderska jsou uvedeny v návrhu akčního plánu na období 2016 – 2017 (kapitola 8.1.).

2 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ A POTENCIÁLNÍ PRODUKTOVÉ NABÍDKY TO S OHLEDEM NA ASOCIAČNÍ PRODUKT A SÍŤOVÁNÍ SUBJEKTŮ V DESTINACI

Asociační produkt s názvem „Pohádkové Poodří“ vznikl díky partnerství Destinačního managementu turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko, o.p.s. se správci deseti vybraných turistických cílů v oblasti. Jedná se o Rodný dům J. G. Mendela ve Vražném, Dům přírody Poodří v Bartošovicích, Muzeum v Bílovci, Muzeum venkovského života ve Skotnici, Katovna v Odrách, Muzeum obce Albrechtický, Vodní mlýn Wesselsky v Odrách, Zámek Bartošovice, Knurův palác ve Fulneku a Balerův větrný mlýn ve Spálově. Tím vznikla základní síť spolupracujících partnerů v oblasti se společným cílem – vytvořit konkurenceschopný oblastní produkt cestovního ruchu zaměřený především na rodiny s dětmi a podpořit jeho prodejnost na cílových trzích cestovního ruchu. Tento produkt obsahuje kromě nabídky turistických cílů (domovů pohádkových bytostí) rovněž doprovodné služby a možnosti soutěží s „Vandrbuchem“ a hodnotnými cenami. Více informací o asociačním produktu je uvedeno na webových stránkách <http://moravskekravarsko.cz>. Síť spolupracujících partnerů může být postupně rozšiřována podle zájmu aktérů cestovního ruchu z veřejného a soukromého sektoru.

Analýza stávající a potenciální produktové nabídky je tedy zpracována především s ohledem na její využití v rámci asociačního produktu oblasti.

2.1 Kulturně historické atraktivity

Ve vazbě na asociační produkt a pohádkové postavy se jeví jako nejlépe využitelné mnohé zámky v Poodří-Moravském Kravařsku, které jsou již využívány pro turismus nebo mají vysoký potenciál využití v turismu. Jedná se především o **Zámek Kunín, Zámek Bartošovice, Zámek**

Jeseník nad Odrou, Fulnecký zámek a Nový zámek se zámeckou bránou ve Studénce. Využitelné jsou i sakrální objekty se svými silnými příběhy - legendami a pověstmi. Pravdivé příběhy o Božích zázracích a světcích se tak mohou střetávat s fantazií autora legendy či pověsti. Jedná se především o tyto objekty: **kostel Nejsvětější trojice** s bývalým augustiniánským klášterem **ve Fulneku**, **kostel sv. Bartoloměje v Odrách**, **kostel Všech svatých ve Studénce**, **kostel sv. Josefa** s bývalým kapucínským klášterem **ve Fulneku** a **kostel sv. Bartoloměje ve Studénce**.

2.2 Přírodní atraktivity

Pohádkové **Poodří** je zcela jistě **pohádkové i díky krásné přírodě chráněné krajinné oblasti** v severovýchodní části Moravské brány mezi obcí Vražné nedaleko Oder a jižním okrajem města Ostravy. Plošná výměra činí 81,5 km². Území tvoří zachovalá údolní niva řeky Odry s pestrým mikroreléfem. **Poodří** je typické a **ojedinělé zachovalým vodním režimem** s každoročním zaplavováním rozsáhlých částí nivy. V národním měřítku je **významné charakterem meandrujícího toku Odry s navazujícími systémy odstavených ramen a tůní**, značným podílem trvalých travních porostů s hojnou rozptýlenou zelení, lužními lesy a v neposlední řadě **rozlehlými rybníčními soustavami** (2. nejrozsáhlejší plocha rybníků v České republice). Chráněná krajinná oblast byla v roce 1993 zařazena k světově významným mokřadním územím Ramsarské konvence. Nejcennější lokality jsou chráněny v maloplošných zvláště chráněných územích (**Polanská niva, Polanský les, Kotvice** a další). Území je místem výskytu řady ohrožených a zvláště chráněných druhů rostlin i živočichů.

2.3 Nabídka pro aktivní turistiku

Součástí asociačního produktu mohou být i produkty aktivní turistiky, které mohou vhodně doplňovat produkty poznávacího turismu. Proto bylo navázáno partnerství mezi Destinačním managementem turistické oblasti Poodří-Moravské Kravařsko, o.p.s. s **HEIPARKEM Tošovice**, nejvíce navštěvovaným volnočasovým střediskem v turistické oblasti s roční návštěvností přibližně 120 000 návštěvníků. Toto volnočasové středisko nabízí v létě především **bobovou dráhu, dětské lanové hřiště Jupík, obří skluzavky, dětské skluzavky, dětské houpačky** a řadu dalších atraktivit včetně možností letní zábavy. Zimní nabídka střediska zahrnuje především tři **sjezdovky pro dospělé** o délkách 400m, 380m a 270m a tři **sjezdovky pro děti** s lyžařskou školou o délkách 140m, 100m a 80m. Dále je k dispozici **tubing** (jízda na gumovém člunu na speciální umělé dráze), **kluziště** pod širým nebem, svah pro **sáně a boby** a řada dalších atraktivit včetně možností zimní zábavy. Další možnosti pro aktivní trávení volného času s potenciální vazbou na asociační produkt turistické oblasti Poodří - Moravské Kravařsko nabízí **Agroturistika - Jerlochovice u Fulneku** s letními tábory na koních pro děti od 7 do 15 let, a **Centrum volného času Albrechtický** (multifunkční hřiště, stolní tenis, stolní fotbal apod.).

2.4 Ostatní atraktivity

V rámci asociačního produktu se jeví jako vhodné využít **muzea a výstavní prostory** pro expozice (vazba na pohádky, legendy a pověsti) zaměřené především na primární cílové skupiny (rodiny s dětmi, skupiny dětí a mládeže) a nové cílové skupiny (mladí). Kromě již zmíněných objektů (Rodný dům J. G. Mendela ve Vražném, Dům přírody Poodří v Bartošovicích, Muzeum v Bílovci, Muzeum venkovského života ve Skotnici, Katovna v Odrách, Muzeum obce Albrechtický) se jedná také o Muzeum Oderska v Odrách, Muzeum J.A. Komenského ve Fulneku a Vagonářské muzeum ve Studénce. Mnohé objekty jsou spjaty s významnými osobnostmi Poodří - Moravského Kravařská. Z více než šesti desítek významných osobností jsou nejznámějšími J.G. Mendel, J.A. Komenský a kardinál František Tomášek.

Potenciálně mimořádnou atraktivitou spojenou s asociačním produktem je **Galerijní ulice Jistebník s Galerií u foťáka** s tradičními sochařskými sympozii, hudebními akcemi (např. tradič-

ní Festival Poodří Františka Lyska) a ve spojení se soukromými rybníky (v roce 2016 budou dřevěné sochy instalovány přímo do jednoho z rybníků, v rybnících je výhledově plánován chov „ušlechtilých“ ryb (okoun, lín, štika apod.).

2.5 Místní rukodělné výrobky

Vzhledem k tomu, že dlouhodobě roste poptávka po rukodělných výrobcích, je vhodné do asociačního produktu zakomponovat i produkty se značkou „**MORAVSKÉ KRAVAŘSKO regionální produkt**®“. Značku přiděluje MAS Regionu Poodří z.s., která funguje na principech komunitně vedeného místního rozvoje. Členy orgánů místní akční skupiny jsou především veřejné subjekty spolupracující s Destinačním managementem turistické oblasti Poodří-Moravské Kravařsko, o.p.s.. Z hlediska nabídky rukodělných výrobků v rámci geografického útvaru „Moravská brána“ je dalším potenciálním partnerem destinačního managementu Hranická rozvojová agentura, z.s., která přiděluje značku „**MORAVSKÁ BRÁNA regionální produkt**®“.

Potravinářské rukodělné produkty jsou využitelné především v gastronomii. Jedná se například o **uzenářské výrobky** ze Sedlnic, faremní **mléčné výrobky a mléko** z Velkých Albrechtic, **Bartošovický koláček**, **pekárenské výrobky** z Hladkých Životic, **Bartošovický chleba**, **Gilarovic perníčky** ze Skotnice, **včelí med** z Jeseníku nad Odrou a z Petřvaldu nebo třeba **Svato-var Originelní Lipnické pivo**.

Mnohé nepotravinářské rukodělné produkty mohou být nabízeny jako suvenýry. Jedná se například o **ručně malované sklo** z Bílovce, **užitkové a dekorační předměty z vlny** z Jeseníku nad Odrou, **drátkovaná filigránová bižuterie** z Bílovce, **výrobky ze dřeva pro děti** z Oder, **dekorační a užitkové předměty** vyrobené v Petřvaldu nebo třeba **dekorativní svíčky z pravého včelího vosku** ze Skaličky.

Zvláštní postavení mezi místními produkty má **Oderský kapr**.

Mnohé manufaktury se mohou stát rovněž turistickými cíli nabízenými v rámci asociačního produktu. Proto je vhodné vtáhnout do sítě spolupracujících partnerů i výrobce, kteří jsou ochotni a schopni přivítat ve své manufaktuře návštěvníky turistické oblasti, ukázat jim svůj kumšt a nabídnout své výrobky. Zde se nabízí spolupráce především s HEIPARKEM Tošovice a provozovateli partnerských ubytovacích či volnočasových zařízení.

V turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko existuje významný potenciál rozvoje **rybníkářství, ovocnářství, pivovarnictví a lihovarnictví**, což je podloženo i historickými prameny a rozhovory se stakeholdery (významní ovlivňovatelé cestovního ruchu v destinaci), které se uskutečnily v měsících říjnu a listopadu 2015.

2.6 Služby v cestovním ruchu

V turistické oblasti Poodří - Moravské Kravařsko se nachází řada ubytovacích a stravovacích zařízení, přičemž někteří provozovatelé těchto zařízení jsou v rámci přípravy a realizace asociačního produktu stávajícími i potencionálními partnery Destinačního managementu turistické oblasti Poodří-Moravské Kravařsko, o.p.s. Jedná se především o **Heipark Tošovice**, který nabízí špičkovou gastronomii v útulné **restauraci Heikalka** s kapacitou 90 míst a také v hotelové **restauraci Hotelu HEIPARK****** s kapacitou 42 lůžek. **Zámek Kunín** je vybaven **zámeckou restaurací** s kapacitou 22 míst a **stylovým ubytováním „U Dobré hraběnky“** s kapacitou 8 lůžek. **Zámek Jeseník nad Odrou** nabízí gastronomii v **zámecké restauraci s venkovním posezením** s kapacitou uvnitř 22 míst a ubytování v apartmánech s kapacitou 10 lůžek. **Penzion na zámku Bartošovice** disponuje 15 pokoji o kapacitě 41 míst. **Autokemp v Jerlochovicích u Fulneku** nabízí chatky s 92 lůžky a 3 vytápěné apartmány o kapacitě 22 lůžek. Potenciálními partnery Destinačního managementu turistické oblasti Poodří-Moravské Kravařsko, o.p.s. v rámci asociačního produktu jsou rovněž: **Hotel Vagónka Studénka** se 44 lůžky a restaurací a **poutní Hotel Maria Skála v Klokočůvku** s kapacitou 32 lůžek, chatkami s kapacitou 120 lůžek a útulnou restaurací.

Pro potřeby rozvoje cestovního ruchu je počet ubytovacích zařízení v turistické oblasti nedostatečný, což vyplývá z výzkumné studie i z rozhovorů se stakeholdery.

Pro distribuci informací v tištěné i elektronické podobě jsou klíčová informační centra, resp. **sít' spolupracujících informačních center**. Patří k nim především informační centra v Bartošovicích, Odrách, Studénce a v Albrechticích. Mnohé turistické cíle, zejména muzea a galerie, se mohou stát **informačními místy** poskytujícími informace **bez obsluhy** (informační stojany či kiosky), což ovšem v současné době funguje ve velmi omezené míře.

Nabídka doplňkových služeb (půjčovny, bankomaty, směnárny apod.) pro návštěvníky turistické oblasti prozatím nejsou na žádoucí úrovni.

3 ANALÝZA KONKURENCE VE VZTAHU K ASOCIAČNÍMU PRODUKTU

Analýza konkurence vychází z již zpracované Marketingové strategie turistické oblasti Poodří - Moravské Kravařsko na období 2010 – 2015 a z vlastního šetření.

3.1 Analýza konkurence v ČR

Z hlediska národní konkurence, tj. turistických regionů a oblastí, jsou konkurenčními regiony Český sever (zahrnuje i Krkonoše – méně průmyslových aktivit), Východní Čechy (méně průmyslových aktivit), Šumava a Jižní Čechy. Jako konkurenční oblasti se mohou jevit Olomoucká část Moravské brány s Hostýnskými vrchy a části okresů Plzeň-jih okolo místních vodních toků. V prvním případě není konkurenční pozice překážkou ke spolupráci v rámci geografického útvaru Moravské brána.

Z hlediska asociačního produktu jsou konkurenčními územími především „Pohádkové lokality České republiky“, tj. zejména Jičín - město pohádky (<http://pohadka.cz>), Jižní Čechy pohádkové (<http://jcpohadkovekralovstvi.sweb.cz>), Pohádková Šumava (<http://pohadkovasumava.cz>), Pohádková vesnička na Vysočině (<http://pohadkova-vesnicka.cz>) a Ladův kraj (<http://laduv-kraj.cz>). Od těchto produktů se musí Pohádkové Poodří nějakým způsobem odlišovat.

3.2 Analýza konkurence v zahraničí (středoevropský prostor)

Z hlediska mezinárodní konkurence jsou konkurenčními zeměmi Slovensko a Rakousko, resp. nížinaté oblasti jižního Slovenska a Podunajská část severovýchodního Rakouska.

4 SWOT ANALÝZA

Na základě analýzy východisek (zejména výzkumu cestovního ruchu v turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko), manažerského shrnutí analytické části dokumentu a workshopu dne 19.11.2015 je formulována SWOT analýza jako přehled silných a slabých stránek (interní faktory), příležitostí a hrozeb (externí faktory) pro rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti Poodří - Moravské Kravařsko. SWOT analýza zohledňuje existenci atraktivit a významných osobností, možnosti dopravy a další faktory, které jsou pro rozvoj cestovního ruchu determinující a je možné je využít či s nimi dále pracovat při tvorbě produktové nabídky a jejím uplatnění na cílových trzích.

4.1 Interní faktory ve vztahu k rozvoji cestovního ruchu

Silné stránky:

- ✓ specifická krajina a příroda - světově významné mokřadní území Ramsarské konvence,
- ✓ atraktivita v oblasti poznávací turistiky (zámky, kostely, kláštery) využitelné v rámci asociačního produktu,

- ✓ významné osobnosti – Johann Gregor Mendel, Jan Amos Komenský, kardinál František Tomášek a další,
- ✓ dobré podmínky pro volnočasové aktivity cílových skupin návštěvníků,
- ✓ široká nabídka rukodělných výrobků se značkou „MORAVSKÉ KRAVAŘSKO regionální produkt®“,
- ✓ výborná dopravní dostupnost – dopravní koridory (železniční, silniční), mezinárodní letiště Mošnov.

Slabé stránky:

- ✓ nedostatek stravovacích zařízení/občerstvení/rychlých občerstvení,
- ✓ nedostatečná otevírací doba (krátká, není otevřeno pro veřejnost, zavřeno o víkendy),
- ✓ málo otevřených obchodů, restaurací, památek,
- ✓ málo veřejných odpočinkových zón (lavičky),
- ✓ zchátralé, poškozené, nehezké budovy, areály.

4.2 Externí faktory ve vztahu k rozvoji cestovního ruchu

Příležitosti:

- ✓ využití trendů v cestovním ruchu,
- ✓ podpora Moravskoslezského kraje,
- ✓ podpora MAS Regionu Poodří,
- ✓ spolupráce s ostatními turistickými oblastmi Moravskoslezského kraje,
- ✓ rozvoj spolupráce s cestovními kanceláři,
- ✓ rozvoj mezinárodního letiště Mošnov,
- ✓ blízkost Ostravy a sanatorií Klimkovic,
- ✓ využití odkazů významných osobností.

Hrozby:

- ✓ nedostatečná veřejná podpora cestovního ruchu,
- ✓ podcenění marketingové komunikace konkurenčních destinací,
- ✓ zhoršení bezpečnostní situace v České republice a v Evropské unii,
- ✓ zhoršení ekonomické situace České republiky a v Evropské unii,
- ✓ zhoršení dopravní situace v regionu (dopravní zácpy, dopravní obslužnost apod.),
- ✓ zhoršení životního prostředí v turistické oblasti v důsledku zhoršení dopravní situace v regionu.

5 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI A PŘÍJMŮ Z TURISTŮ

V marketingové strategii cestovního ruchu na období 2010 – 2015 je uveden základní – kvantitativní cíl: celkový růst počtu turistů a návštěvníků do roku 2015 o 10%. Měření má být prováděno ročně, dle výchozího stavu roku 2010 (nástroj pro hodnocení úspěšnosti činnosti destinačního managementu). Jako zdroj informací byla použita data ČSÚ, která se týkají počtu hostů a jejich přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (hotely, penziony, kempy apod.). Přitom za turistu je považován návštěvník, který alespoň jedenkrát přespí v hromadném ubytovacím zařízení. Data o návštěvnosti jsou východiskem pro sledování trendu a pro měření útraty turistů v destinaci. Pro měření návštěvnosti jednodenních návštěvníků v současné době nejsou k dispozici hodnověrná data. **V turistické oblasti Poodří – Moravské Kravaňsko se od roku 2012 (data před revizí i po revizi) návštěvnost velmi zřetelně zvýšila ve srovnání s rokem 2010**, přičemž v tabulce 5.2 jsou uvedeny údaje o plnění základního - kvantitativního cíle. V roce 2011 nebyly k dispozici spolehlivé údaje ČSÚ.

Tabulka č. 5.1: Vývoj návštěvnosti v turistické oblasti Poodří – Moravské Kravaňsko v období 2000 – 2014

Stav k 31.12.	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu	Čisté využití lůžek (%)	Počet lůžek
2000	20 247	17 560	2 687	93 833	86 681	7 152	4,6	5,6	21,5%	1 193
2001	18 820	16 440	2 380	66 841	58 784	8 057	3,6	4,6	15,4%	1 190
2002	18 074	14 890	3 184	62 313	52 693	9 620	3,4	4,4	15,4%	1 107
2003	15 774	14 137	1 637	62 699	57 548	5 151	4,0	5,0	15,3%	1 126
2004	11 472	9 863	1 609	36 586	31 446	5 140	3,2	4,2	9,0%	1 115
2005	14 488	13 180	1 308	36 071	32 390	3 681	2,5	3,5	9,2%	1 078
2006	14 468	13 035	1 433	43 674	39 841	3 833	3,0	4,0	10,6%	1 125
2007	14 818	13 370	1 448	42 003	37 601	4 402	2,8	3,8	10,6%	1 086
2008	13 617	12 042	1 575	38 424	34 887	3 537	2,8	3,8	10,3%	1 025
2009	13 915	12 641	1 274	38 930	36 176	2 754	2,8	3,8	10,9%	978
2010	10 546	9 382	1 164	28 369	26 090	2 279	2,7	3,7	7,9%	983
2012	18 984	15 745	3 239	44 477	37 319	7 158	2,3	3,3	8,1%	1 500
2012*	19 123	15 874	3 249	44 944	37 764	7 180	2,4	3,4	8,1%	1 514
2013*	19 371	16 576	2 795	44 152	38 515	5 637	2,3	3,3	8,9%	1358
2014*	18 161	14 824	3 337	43 438	36 272	7 166	2,4	3,4	8,8%	1349

Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní, *revidovaná data

Z tabulky 5.2 vyplývá, že základní – **kvantitativní cíl** marketingové strategie **byl** v období 2012 – 2014 **plněn o desítky až stovky procent**, což lze považovat za **úspěch činnosti destinačního managementu**.

Tabulka č. 5.2: Plnění základního – kvantitativního cíle marketingové strategie

Stav k 31.12.	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	z toho nerezidenti
2010	10 546	9 382	1 164	28 369	26 090	2 279
2012	18 984	15 745	3 239	44 477	37 319	7 158
Index 2012/2010	1,80	1,68	2,78	1,57	1,43	3,14
2012*	19 123	15 874	3 249	44 944	37 764	7 180
Index 2012*/2010	1,81	1,69	2,79	1,58	1,45	3,15
2013*	19 371	16 576	2 795	44 152	38 515	5 637
Index 2013*/2010	1,84	1,77	2,40	1,56	1,48	2,47
2014*	18 161	14 824	3 337	43 438	36 272	7 166
Index 2014*/2010	1,72	1,58	2,87	1,53	1,39	3,14

Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní, *revidovaná data

Pro měření příjmů z turistů byla použita metoda výpočtu příjmů z ubytovaných hostů, která byla představena na mezinárodní konferenci COME AND STAY 2012 v Praze a v České republice byla několikrát použita v rámci strategického plánování rozvoje cestovního ruchu. Metoda spočívá v přepočtu návštěvnosti na socioekonomické přínosy – příjmy z ubytovaných hostů a vychází ze statistických údajů ČSÚ, šetření rezidentů agenturou IPSOS ČR a šetření nerezidentů agenturou STEM/MARK. Výpočty jsou prováděny podle vztahu:

$$P = L_r \cdot U_r + L_n \cdot U_n ,$$

kde P jsou příjmy z ubytovaných hostů v hromadných ubytovacích zařízeních za dané období, L_r je počet přenocování rezidentů za dané období, U_r je průměrná útrata rezidenta v turistické oblasti Jeseníky-východ, L_n je počet přenocování nerezidentů za dané období, U_n je průměrná útrata nerezidenta v České republice.

V tabulce 5.2 jsou uvedeny údaje o průměrné denní útratě rezidentů (domácí návštěvníci) dle agentury IPSOS ČR a průměrné denní útratě nerezidentů (zahraniční návštěvníci) dle agentury STEM/MARK.

Tabulka č. 5.2: Vývoj průměrné denní útraty turistů v období 2011 – 2014

Rok	Rezidenti (Kč)			Nerezidenti (Kč)
	Zima	Léto	Průměr	
2011	678	527	602	1581
2012	643	484	563	1386
2013	603	544	574	1500
2014	599	565	582	1469

Zdroj: IPSOS ČR, STEM/MARK, zpracování vlastní

Pro výpočet příjmů veřejných rozpočtů, tj. zejména krajského rozpočtu byly využity výstupy studie mezinárodně uznávané společnosti KPMG. Tato studie byla zpracována pro Ministerstvo pro místní rozvoj v roce 2010 a mimo jiné z ní vyplynulo, že **z každých 100 Kč utracených v destinaci turistou je do veřejných rozpočtů (zejména státního rozpočtu) odvedeno cca 40 Kč na daních a poplatcích**. Výsledky měření příjmů veřejných rozpočtů z útraty turistů je možné v této souvislosti využít pro argumentaci týkající se podpory cestovního ruchu v dané destinaci z veřejných zdrojů.

Tabulka č. 5.3: Vývoj příjmů z turistů v období 2012 – 2014

Stav k 31.12.	Příjmy z turistů celkem (Kč)	z toho rezidenti (Kč)	z toho nerezidenti (Kč)	Příjmy veřejných rozpočtů (Kč)	Příjmy krajského rozpočtu (Kč)
2012	30 940 357	21 019 369	9 920 988	12 376 143	618 807
2012*	31 221 489	21 270 009	9 951 480	12 488 596	624 430
2013*	30 548 056	22 092 556	8 455 500	12 219 223	610 961
2014*	31 625 398	21 098 544	10 526 854	12 650 159	632 508

Zdroj: Zpracování vlastní s využitím studie KPMG

6 DIAGNÓZA ŘEŠENÉHO ÚZEMÍ Z POHLEDU CESTOVNÍHO RUCHU

Na základě analytické části dokumentu lze konstatovat, že:

- ✓ v turistické oblasti **není dostatečně využíván rozvojový potenciál cestovního ruchu**,
- ✓ turistické oblasti **chybí více stravovacích zařízení/občerstvení/rychlých občerstvení**,
- ✓ turistické oblasti **chybí více kvalitních ubytovacích zařízení a vyšší lůžková kapacita**,
- ✓ **v turistické oblasti je nedostatečná otevírací doba** (krátká, není otevřeno pro veřejnost, zavřeno o víkendu),
- ✓ v turistické oblasti je **málo otevřených obchodů, restaurací, památek**,
- ✓ v turistické oblasti je **málo veřejných odpočinkových zón** (lavičky),

7 AKTUALIZACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO OBDOBÍ 2016-2020

Východisky pro aktualizaci marketingové strategie z let 2010 – 2015 jsou: původní marketingová strategie, rozhovory se stakeholdery v měsících říjen – listopad 2015 (viz příloha manažerského shrnutí) a výstupy workshopu z 19. listopadu 2015. Aktualizace se týká především vize, poslání destinačního managementu, globálního cíle, základního – kvantitativního cíle, specifických cílů a strategických opatření. Specifické cíle a strategická opatření jsou pro přehlednost označeny číslováním, aby bylo zřejmé, k jakému specifickému cíli dané strategické opatření patří. Na specifické cíle a strategická opatření logicky navazují prioritní rozvojové projekty a marketingové aktivity akčního plánu na období 2016 – 2017 (viz kapitola 8) podporující tvorbu konkurenceschopné produktové nabídky a její uplatnění na domácích a zahraničních cílových trzích.

Vize cestovního ruchu v turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko:

Turistická oblast Poodří – Moravské Kravařsko – jedinečná turistická destinace venkovského charakteru s nabídkou široké škály dobře dostupných poznávacích atraktivit, místních rukodělných výrobků a jedinečnou nabídkou pro zájemce o rybolov a rybníkářství.

Poslání destinačního managementu

Sloužit turistické oblasti zajišťováním koordinace dlouhodobě udržitelného rozvoje sektoru cestovního ruchu, a tím zásadně napomáhat zvýšení konkurenceschopnosti a prodejnosti Poodří – Moravského Kravařska jako destinace cestovního ruchu na cílových trzích.

Globální cíl marketingové strategie pro období 2016 - 2020:

Zajistit dlouhodobě udržitelný rozvoj cestovního ruchu, zaměřeného na venkov, jeho poznávání a aktivní dovolenou.

Základní – kvantitativní cíl:

Celkový růst počtu turistů a návštěvníků do roku 2020 o 10%.

Měření: ročně, dle výchozího stavu roku 2015.

Specifické cíle:

1. Posílení nabídky turistické oblasti z hlediska atraktivit a služeb cestovního ruchu.
2. Rozšíření sítě spolupracujících aktérů cestovního ruchu v rámci destinačního managementu.
3. Zkvalitnění a rozšíření nabídky produktů cestovního ruchu turistické oblasti.
4. Zvýšení kvality služeb cestovního ruchu v turistické oblasti.
5. Zkvalitnění a zvýšení efektivnosti marketingu cestovního ruchu.

Na specifické cíle navazují relevantní strategická opatření marketingové strategie uvedená v rámci tabulky č. 7.1. Tato opatření se týkají především využití rozvojového potenciálu cestovního ruchu turistické oblasti, tvorby konkurenceschopné produktové nabídky a marketingových aktivit na principech komunitního plánování.

Tabulka č. 7.1: Strategická opatření marketingové strategie

Specifický cíl	Strategická opatření
1. Posílení nabídky turistické oblasti z hlediska atraktivit a služeb cestovního ruchu.	1.1 Vytvoření atrakcí poznávací turistiky. 1.2 Vytvoření atrakcí aktivní turistiky. 1.3 Vytvoření atrakcí spojených s rybníkářstvím. 1.4 Vytvoření atrakcí spojených s rukodělnou výrobou. 1.5 Rozšíření nabídky agroturistiky. 1.6 Rozšíření nabídky ubytovacích a stravovacích kapacit v turistické oblasti.
2. Rozšíření sítě spolupracujících aktérů cestovního ruchu v rámci destinačního managementu.	2.1 Institucionální rozvoj destinačního managementu (Fórum cestovního ruchu, Marketingová pracovní skupina). 2.2 Zavedení pravidel veřejné podpory pro soukromé subjekty. 2.3 Rozvoj spolupráce s cestovními kancelářemi.

Specifický cíl	Strategická opatření
3. Zvýšení kvality služeb cestovního ruchu v turistické oblasti.	3.1 Podpora certifikace Českého systému kvality služeb. 3.2 Podpora certifikace „MORAVSKÉ KRAVAŘSKO regionální produkt®“. 3.3 Rozvoj sítě informačních center a informačních míst. 3.4 Podpora rozvoje doplňkových služeb (wellness, masáže, fitness, půjčovny, bankomaty, směnárny apod.).
4. Zkvalitnění a rozšíření nabídky produktů cestovního ruchu turistické oblasti.	4.1 Rozvoj asociačního produktu turistické oblasti. 4.2 Rozvoj produktů poznávacího turismu. 4.3 Příprava produktů aktivního turismu. 4.4 Příprava produktů venkovského turismu s vazbou na ručně-dělnou výrobu. 4.5 Příprava produktů zaměřených na gastronomii.
5. Zkvalitnění a zvýšení efektivity marketingu cestovního ruchu.	5.1 Vytvoření systému měření dopadů marketingových aktivit na návštěvnost turistické oblasti. 5.2 Použití relevantních marketingových nástrojů v rámci marketingové komunikace.

Zdroj: zpracování vlastní

8 NÁVRH AKČNÍHO PLÁNU PRO OBDOBÍ 2016 - 2017

Akční plán je zpracován ve formě matice odpovědnosti a obsahuje prioritní rozvojové projekty (kapitola 8.1) a marketingové aktivity (kapitola 8.2) realizovatelné v období 2016 – 2017. Akční plán je členěn podle strategických opatření. Jedná se o otevřený dokument, který má především informační a komunikační charakter a který může být průběžně doplňován a zpřesňován. Garanty realizace jednotlivých prioritních rozvojových projektů či marketingových aktivit jsou subjekty veřejného i soukromého sektoru.

8.1 Prioritní rozvojové projekty cestovního ruchu

V tabulkách č. 8.1.1, 8.1.2 a 8.1.3 jsou uvedeny návrhy prioritních rozvojových projektů dle relevantních specifických cílů na základě rozhovorů se stakeholdery a Strategického plánu rozvoje Mikroregionu Odersko.

Tabulka č. 8.1.1: Projekty posílení nabídky turistické oblasti z hlediska atraktivit a služeb cestovního ruchu

Strategické opatření	Prioritní rozvojový projekt	Stručný popis projektu	Garant/garanti	Termín realizace	Výdaj celkem	Možnosti financování
1.1 Vytvoření atrakcí poznávací turistiky.	Naučná stezka J. G. Mendela		Obec Vražné	2016	18 tis. Kč	Vlastní zdroje
	ZOO koutek v zámeckém parku Zámku Kunín		Obec Kunín	2016 - 2017	1 mil. Kč	Vlastní zdroje, MSK
	Prohlídková trasa v kostele Nejsvětější Trojice ve Fulneku	Návrh prohlídkové trasy s využitím legendy o zázračném obraze a turínském plátnu, zakoupení mobiliáře, pořízení uměleckých fotografií, vytvoření propagačních tiskovin.	Biskupství ostravsko-opavské	2016	100 tis. Kč	Vlastní zdroje, město Fulnek, DM
	Turistické a vzdělávací centrum v Kuníně		Obec Kunín	2016 - 2017	60 mil. Kč	Vlastní zdroje, MSK
	Vybudování sociálního zázemí a úpravy v zámeckém parku		Obec Kunín	2016 - 2017	2,5 mil. Kč	Vlastní zdroje, MSK

Strategické opatření	Prioritní rozvojový projekt	Stručný popis projektu	Garant/garanti	Termín realizace	Výdaj celkem	Možnosti financování
	Rozvoj a využití Poutního místa „Skála Panny Marie“ u Klokočůvku	Projekt zlepšení technické infrastruktury.	Vladimíra Milatová	2016 - 2017	20 mil. Kč	Vlastní zdroje, MSK
1.2 Vytvoření atrakcí aktivní turistiky.	Prohlídková štola - těžba břidlice	Zpřístupnění štoly po těžbě břidlice pod Veselím.	Město Odry	2016 - 2017	3 mil. Kč	Vlastní zdroje, MSK
	Rozšíření naučné stezky Stříbrný chodník	II. rozšíření naučné stezky od rozhledny na Pohoří směrem ke gale-nitovému jezírku a po červené turistické značce zpět do Oder	Mikroregion Odersko	2016	500 tis. Kč	Vlastní zdroje, MSK
	Rozhledna Blahutovice		Obec Jese-ník nad Odrou	2016 - 2017	3,5 mil. Kč	Vlastní zdroje, MSK
	Cyklostezky Jeseník nad Odrou – mlýn – Hrabětice, Jeseník nad Odrou – Vražné, Jeseník nad Odrou – Hůrka	Vybudování páteřní cyklostezky s navazujícím rozšířením na okolní obce nebo místní části.	Obec Jese-ník nad Odrou	2016 - 2017	26 mil. Kč	Vlastní zdroje, MSK
	Sportovní centrum s nabídkou služeb	Vybudování sportovního centra (badminton, squash, wellness, skatepark aj.).	Město Odry	2016	20 mil. Kč	Vlastní zdroje, MSK
	Multifunkční sportoviště v Tošovicích	Zimní sporty - bruslení, hokej, běž-kování; Letní sporty - tenis volejbal, hokejbal, basketbal.	Hein & spol. - keramické závody, spol. s. r. o.	2016 - 2017	15 mil. Kč	Vlastní zdroje
1.3 Vytvoření atrakcí spojených s rybníkářstvím.	Galerijní rybník Jis-tebník	Instalace dřevěných soch do Jis-tebnického rybníku, pořízení uměleckých fotografií, vytvoření propagačních tiskovin.	Jan Lipina / Ivan Lövy			Vlastní zdroje, MAS Regionu Poodří

Strategické opatření	Prioritní rozvojový projekt	Stručný popis projektu	Garant/garanti	Termín realizace	Výdaj celkem	Možnosti financování
	Rybníkářská naučná stezka v Jistebníku	Zarybnění jistebnických rybníků „ušlechtilými rybami“, vybudování pěší trasy kolem jistebnických rybníků, instalace informačních tabulí, pořízení uměleckých fotografií, vytvoření propagačních tiskovin.		2016 - 2017		Vlastní zdroje, MAS Regionu Poodří
	Rybářská bašta u Odry		Vraženský přírodovědný spolek	2017	25 mil. Kč	Vlastní zdroje, MAS Regionu Poodří, MSK
1.4 Vytvoření atrakcí spojených s rukodělnou výrobou.	Komunitní manufaktura v areálu bývalého kláštera augustiniánů ve Fulneku		Biskupství ostravsko-opavské	2016 - 2017	600 tis. Kč	Vlastní zdroje, MAS Regionu Poodří
		Zpřístupnění manufaktury xxx pro návštěvníky.		2016 - 2017		Vlastní zdroje, MAS Regionu Poodří
1.5 Rozšíření nabídky agroturistiky.	Vybudování salaše s rybníčkem v areálu HEIPARKU Tošovice		Jiří Šindler			Vlastní zdroje
1.6 Rozšíření nabídky ubytovacích a stravovacích kapacit v turistické oblasti.	Zámek, zámecký park v Jeseníku nad Odrou	Vybudování nových ubytovacích kapacit, napojení na vytápění bioplynovou stanicí, vybavení galerie v půdních prostorách zámku. Obnova zámeckého parku (vše výše uvedené v realizaci).	Adolf Nytra	2016 - 2017	5,7 mil. Kč	Vlastní zdroje
	Rekonstrukce a přístavba Restaurace Heikalka v Tošovicích	Rozšíření kapacity restaurace, včetně přístavby salónků a technického zázemí, bowling, herna, indoor golf, bazén.	Hein & spol. - keramické závody, spol. s. r. o.	2016	25 mil. Kč	Vlastní zdroje

Strategické opatření	Prioritní rozvojový projekt	Stručný popis projektu	Garant/garanti	Termín realizace	Výdaj celkem	Možnosti financování
	Přístavba ubytovacího zařízení sportovně-rekreačního areálu v Jeseníku nad Odrou	Vybudování relaxačního centra s restaurací, skladových prostor, parkovací plochy. Zateplení ubytovacího zařízení.	Obec Jeseník nad Odrou	2016 - 2017	8 mil. Kč	Vlastní zdroje, MSK
	Vybudování chaloupek v areálu HEIPARKU Tošovice		Jiří Šindler			Vlastní zdroje
	Vybudování penzionu v Jistebníku					Vlastní zdroje
	Vybudování ubytovacího zařízení ve Fulneku		Biskupství ostravsko-opavské / Město Fulnek			Vlastní zdroje, MSK

Zdroj: Rozhovory se stakeholdery, Strategický plán rozvoje Mikroregionu Odersko

Tabulka č. 8.1.2: Projekty rozšíření sítě spolupracujících aktérů cestovního ruchu v rámci destinačního managementu

Strategické opatření	Prioritní rozvojový projekt	Stručný popis projektu	Garant/garanti	Termín realizace	Výdaj celkem	Možnosti financování
2.1 Institucionální rozvoj destinačního managementu.	Zřízení Fóra cestovního ruchu					
	Vytvoření Marketingové pracovní skupiny					
2.2 Zavedení pravidel veřejné podpory pro soukromé subjekty.						
2.3 Rozvoj spolupráce s cestovními kancelářemi.						

Zdroj: Rozhovory se stakeholdery

Tabulka č. 8.1.3: Projekty zvýšení kvality služeb cestovního ruchu v turistické oblasti

Strategické opatření	Prioritní rozvojový projekt	Stručný popis aktivity	Garant/garanti	Termín realizace	Výdaj celkem	Možnosti financování
3.1 Podpora certifikace Českého systému kvality služeb.						
3.2 Podpora certifikace „MORAVSKÉ KRAVAŇSKO regionální produkt®“.						
3.3 Rozvoj sítě informačních center a informačních míst.						
3.4 Podpora rozvoje doplňkových služeb (wellness, masáže, fitness, půjčovny, bankomaty, směnárny apod.).						

Zdroj: Rozhovory se stakeholdery

8.2 Marketingové aktivity

V tabulkách č. 8.2.1, 8.2.2 jsou uvedeny návrhy marketingových aktivit dle relevantních specifických cílů na základě spolupráce s krajskou destinační společností a rozhovorů se stakeholdery.

Tabulka č. 8.2.1: Zkvalitnění a rozšíření nabídky produktů cestovního ruchu turistické oblasti

Strategické opatření	Marketingová aktivita	Stručný popis aktivity	Garant/garanti	Termín realizace	Výdaj celkem	Možnosti financování
4.1 Rozvoj asociačního produktu turistické oblasti.	Rozšíření produktu Pohádkové Poodří pro cílovou skupinu rodiče s dětmi a prarodiče s dětmi v ČR, Slovensku a Polsku a	Příprava a realizace 3 workshopů s vybranými aktéry CR, rozšíření expozice k fyzické prezentaci produktu, hry pro rodiny s dětmi, prarodiče s dětmi k marketingové podpoře produktu, podpora kreativního	DM turistické oblasti Poodří – Moravské Kravaňsko, o.p.s.	09/2015 – 08/2016	167 tis. Kč	Vlastní zdroje, MSK

Strategické opatření	Marketingová aktivita	Stručný popis aktivity	Garant/garanti	Termín realizace	Výdaj celkem	Možnosti financování
	žáky 1. stupně ZŠ v ČR (především na území MSK, OLK a ZLK)	cestovního ruchu prostřednictvím vlastního výtvarného, literárního a scénického umění dětských návštěvníků, provoz jízd v kočáře apod.				
4.2 Rozvoj produktů poznávacího turismu.	Rozšíření produktu dobrodružného putování Příběhy a tradice kolem zemské hranice pro cílovou více-generační skupinu v ČR, Polsku a Slovensku	Příprava a realizace 3 workshopů s vybranými aktéry CR, questing včetně cen do soutěží, fotopanel k tvorbě vlastních fotografií pro letní sezónu, smaltovaný zemský znak Moravy a Slezska apod.	DM turistické oblasti Poodří – Moravské Kravaňsko, o.p.s.	03/2016 - 08/2016	64 tis. Kč	Vlastní zdroje, MSK
4.3 Příprava produktů aktivního turismu.						
4.4 Příprava produktů venkovského turismu s vazbou na rukodělnou výrobu.	Produkt Wiedza i relaks w Nadodrze pro tranzitní CR z Polska ve vztahu k akčnímu plánu KDS	Příprava a realizace 3 workshopů s vybranými aktéry CR, podpora kreativního cestovního ruchu zaměřeného na tradiční řemesla ve 2 objektech, prezentace kulturního dědictví, nabídka 2 fakultativních výletů do TO Jeseníky, příprava produktových balíčků ve spolupráci s CK.	DM turistické oblasti Poodří – Moravské Kravaňsko, o.p.s.	10/2015 - 08/2016	27 tis. Kč	Vlastní zdroje, MSK
4.5 Příprava produktů zaměřených na gastronomii.	Produkt Stezka pro bosé nohy	Příprava a realizace stezky pro bosé nohy, zavedení regionálních gastronomických specialit u vybraných aktérů CR.	DM turistické oblasti Poodří – Moravské Kravaňsko, o.p.s.	05/2016	50 tis. Kč	Vlastní zdroje, MSK

Zdroj: Zpracování vlastní

Tabulka č. 8.2.2: Zkvalitnění a zvýšení efektivity marketingu cestovního ruchu

Strategické opatření	Marketingová aktivita	Stručný popis aktivity	Garant/garanti	Termín realizace	Výdaj celkem	Možnosti financování
5.1 Vytvoření systému měření dopadů marketingových aktivit na návštěvnost turistické oblasti.	Profesionalizace managementu DM v oblasti statistik návštěvnosti a hodnocení kvality služeb v CR	Příprava metodiky hodnocení návštěvnosti z pohledu příjmů z cestovního ruchu v TO a jejich dopadu na měřitelné cíle a veřejné rozpočty, spolupráce s KDS.	DM turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko, o.p.s.	11/2016	15 tis. Kč	Vlastní zdroje, MSK
5.2 Použití relevantních marketingových nástrojů v rámci marketingové komunikace.	Geocaching prostřednictvím různých forem cache k podpoře propagace produktů CR	Pořízení, umístění a údržba 20 cache na území TO, pořízení, umístění a údržba 20 travelbugů na území TO, pořízení, umístění a údržba 20 geomincí na území TO	DM turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko, o.p.s.	11/2015 - 12/2016	30 tis. Kč	Vlastní zdroje, MSK
	Animované pohádky a reklamní spoty pro produkt Pohádkové Poodří a jeho zveřejnění na internetovém serveru pro sdílení videosouborů	Zpracování a zveřejnění 5 příspěvků v podobě animovaných pohádek na Youtube v délce 3 minut a 2 reklamních upoutávek na Youtube i internetových stránkách DM v kvalitě minimálně 1920 × 1080, tj. v souboru HDTV videorežimů s vysokým rozlišením v širokoúhlém poměru 16:9.	DM turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko, o.p.s.	01/2016 - 06/2016	130 tis. Kč	Vlastní zdroje, MSK
	Udržování aktuálního obsahu na sociálních sítích o atraktivitách TO a asociačním produktu	Zpracování a zveřejnění 1300 příspěvků na Facebooku, Twitteru a Google Plus (pozvánky na akce a tipy na výlety na území TO).	DM turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko, o.p.s.	09/2015 - 12/2016	50 tis. Kč	Vlastní zdroje, MSK
	Multimediální kampaň	Reklama v rozhlasovém a televizním vysílání, na internetu, sociálních sítích, denním tisku, časopisech a dalších tiskovinách.	DM turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko, o.p.s.	09/2015 - 12/2016	120 tis. Kč	Vlastní zdroje, MSK
	Tiskové zprávy pro regionální a národní deníky či jejich regionální přílohy apod.	Zpracování 40 tiskových zpráv.	DM turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko, o.p.s.	09/2015 - 12/2016	25 tis. Kč	Vlastní zdroje, MSK

Strategické opatření	Marketingová aktivita	Stručný popis aktivity	Garant/garanti	Termín realizace	Výdaj celkem	Možnosti financování
	Prezentace nabídky CR TO akreditovaným zástupcům médií z ČR a sousedních zemí	Příprava a realizace 2 press tripů.	DM turistické oblasti Poodří – Moravské Kravaňsko, o.p.s.	04/2016 - 05/2016	50 tis. Kč	Vlastní zdroje, MSK
	Prezentace nabídky TO na 4 veletrzích CR v ČR, SR a Polsku	Prezentace nabídky TO na veletrzích Holiday World v Praze, Dovolená a region v Ostravě, Slovakia-tour v Bratislavě, Międzynarodowe Targi Turystyki Dziedzictwa Przemysłowego i Turystyki Podziemnej v Zabrze (Slezské vojvodství)	DM turistické oblasti Poodří – Moravské Kravaňsko, o.p.s.	01/2016 - 05/2016	122 tis. Kč	Vlastní zdroje, MSK
	Prezentace nabídky CR TO zástupcům krajských sdružení	Setkání a konzultace členů managementu a správní rady DM se zástupci Kunewälder Heimatstube a/nebo Fulneker Bücherstube a/nebo Wagstädter Heimatstube, popř. Kuhländler Archiv mit Heimatstube.	DM turistické oblasti Poodří – Moravské Kravaňsko, o.p.s.	05/2016 - 06/2016	5 tis. Kč	Vlastní zdroje, MSK
	Propagační tiskoviny k nabídce CR TO	Zpracování a tisk reklamních letáků v mutacích PL, DE, ENG ve formě prezentace top 5/10 highlight atraktivit CR v TO včetně factsheetů.	DM turistické oblasti Poodří – Moravské Kravaňsko, o.p.s.	05/2016	3 tis. Kč	Vlastní zdroje, MSK
	Zavádění kvalitativních standardů a certifikace služeb CR	Příprava a realizace 2 školení pro aktéry CR.	DM turistické oblasti Poodří – Moravské Kravaňsko, o.p.s.	05/2016 - 10/2016	28 tis. Kč	Vlastní zdroje, MSK

Zdroj: Zpracování vlastní

Seznam mapek:

Mapka 1.1: Turistické oblasti Moravskoslezského kraje

Seznam tabulek:

Tabulka č. 5.1: Vývoj návštěvnosti v turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko v období 2000 – 2014

Tabulka č. 5.2: Plnění základního – kvantitativního cíle marketingové strategie

Tabulka č. 5.3: Vývoj příjmů z turistů v období 2012 – 2014

Tabulka č. 7.1: Strategická opatření marketingové strategie

Tabulka č. 8.1.1: Projekty posílení nabídky turistické oblasti z hlediska atraktivit a služeb cestovního ruchu

Tabulka č. 8.1.2: Projekty rozšíření sítě spolupracujících aktérů cestovního ruchu v rámci destinačního managementu

Tabulka č. 8.1.3: Projekty zvýšení kvality služeb cestovního ruchu v turistické oblasti

Tabulka č. 8.2.1: Zkvalitnění a rozšíření nabídky produktů cestovního ruchu turistické oblasti

Tabulka č. 8.2.2: Zkvalitnění a zvýšení efektivity marketingu cestovního ruchu

Seznam zkratk:

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
CHKO	Chráněná krajinná oblast
MAS	Místní akční skupina
MSK	Moravskoslezský kraj
DM	Destinační management
KDS	Krajská destinační společnost