



Enterprise
International

Marketingová strategie a organizace cestovního ruchu v turistické oblasti Poodří- Moravské Kravařsko



Mikroregion
Bílovecko



Město
Fulnek



Region
Poodří



Město
Studénka



Mikroregion
Odersko

Zadavatel:

Region Poodří



Bartošovice č.p.1 - zámek
742 54 Bartošovice

Zhotovitel

Enterprise plc, s. r.o.

Tichá 463

721 00 Ostrava – Svinov,

Tel.: +420 599 529 930

Fax: +420 599 930 938

e-mail: enterprise.plc@enterpriseplc.cz

www.enterpriseplc.cz

&

Vysoká škola podnikání, a.s.
Business School Ostrava plc

Michálkovická 1810/181

710 00 Ostrava - Slezská Ostrava

Tel: +420 595 228 111

Fax: +420 595 228 199

<http://portal.vsp.cz>

Enterprise

Ostrava - Bartošovice
duben 2011

Obsah:

1	Základní vymezení TO Poodří-Moravské Kravaňsko	4
1.1	Poloha destinace	4
1.2	Vymezení destinace	6
1.2.1	Region Poodří	7
1.2.2	Sdružení obcí Bílovecka	7
1.2.3	Mikroregion Odersko	7
1.2.4	Město Fulnek	7
1.2.5	Město Studénka	7
1.2.6	Obec Vrchy	8
1.3	Základní předpoklady destinace pro cestovní ruch	8
2	Obecné trendy vývoje cestovního ruchu a jejich předpokládaný dopad na cestovní ruch v TO	10
2.1	Vývojové trendy ovlivňující cestovní ruch ve světě	10
2.2	Vývojové trendy ovlivňující cestovní ruch v Evropě	12
2.3	Vývojové trendy ovlivňující cestovní ruch v ČR	16
2.4	Vývojové trendy cestovního ruchu v MSK	17
2.5	Trendy v podobě technického a technologického pokroku	17
3	Podmínky pro rozvoj CR v TO	18
3.1	Poloha, fyzickogeografické podmínky, klimatické podmínky	18
3.2	Dopravní infrastruktura	19
3.2.1	Silniční doprava	19
3.2.2	Železniční doprava	20
3.2.3	Letecká doprava	21
3.2.4	Dostupnost TO P-MK	22
3.3	Sociálně ekonomická charakteristika	23
3.3.1	Demografie	23
3.3.2	Ekonomika a zaměstnanost	24
3.3.3	Lidské zdroje pro cestovní ruch	25
3.3.4	Bezpečnost a zdravotní péče	25
3.4	Životní prostředí a jeho vazba na CR	27
3.5	Základní charakteristiky cestovního ruchu v TO	28
3.6	Potenciál cestovního ruchu TO	28
3.7	Propagace – prezentace – výstavnictví	29
4	Analýza nabídky CR v TO	29
4.1	Kulturně historické atraktivity	29
4.1.1	Památkově chráněné objekty	30
4.1.2	Hrady, zámky a církevní památky	30
4.1.3	Industriální a technické památky a atraktivity	30
4.1.4	Muzea, galerie a ostatní kulturní zařízení	31
4.1.5	Rodáci a významné osobnosti	31
4.1.6	Naučné trasy	31
4.2	Přírodní atraktivity	31
4.2.1	Chráněná území a objekty	32
4.2.2	Přírodní atraktivity	32
4.3	Podmínky pro turistiku	33
4.3.1	Pěší turistika	33
4.3.2	Cykloturistika	34

4.3.3	Vodní turistika	35
4.3.4	Hipoturistika	36
4.4	Ostatní atraktivity a infrastruktura CR	36
4.4.1	Rozhledny, vyhlídkové stavby a místa dalekého rozhledu	36
4.4.2	Rekreační oblasti	36
4.4.3	Sportovní zařízení využívaná pro turismus	37
4.4.4	Aquaparky, bazény, koupaliště a rekreační vodní plochy	38
4.4.5	Zimní sporty	38
4.4.6	Golf	39
4.5	Lázeňský cestovní	39
4.6	Profesní cestovní ruch	39
4.7	Návštěvnost vybraných atraktivit a objektů	39
4.8	Nabídka produktů a produktových balíčků, zážitkový turismus	40
4.9	Doprovodné služby	40
4.9.1	Ubytování a stravování	40
4.9.2	Informační služby	43
4.9.3	Ostatní doprovodné služby	44
4.10	Analýza investičních příležitostí v oblasti cestovního ruchu v TO	45
5	Analýza poptávky cestovního ruchu v TO	46
5.1	Analýza monitorovacích systémů a systémů zpětné vazby	47
5.2	Vývoj poptávky dle statistických údajů	48
5.2.1	Počet hostů/turistů	48
5.2.2	Délka pobytu	50
5.3	Vývoj poptávky dle monitoringu návštěvníků	51
5.3.1	Cílové skupiny	51
5.3.2	Motivace k návštěvě	51
5.3.3	Spokojenost se službami a infrastrukturou	51
5.3.4	Vybavenost TO P-MK	53
5.3.5	Informační zdroje	55
5.3.6	Silné a slabé stránky TO dle monitoringu návštěvníků	55
5.4	Propočty přínosů/příjmů z CR pro TO	56
5.4.1	Východiska	56
5.4.2	Počet lůžek v TO P- MK	56
5.4.3	Čisté využití lůžek	56
5.4.4	Podíl rezidentů a nerezidentů	57
5.4.5	Denní výdaje za pobyt	57
5.4.6	Propočet příjmů z cestovního ruchu v TO P- MK	58
6	Organizační a marketingová podpora cestovního ruchu	59
6.1	Východiska pro management destinací cestovního ruchu	60
6.1.1	Teoretická východiska	60
6.1.2	Zahraniční zkušenosti z oblasti destinačního managementu	62
6.1.3	Domácí zkušenosti z oblasti destinačního managementu	64
6.2	Profesní organizace cestovního ruchu	66
6.2.1	Organizace cestovního ruchu, agentury	67
6.2.2	Informační centra	69
6.2.3	Cestovní kanceláře a cestovní agentury působící v TO	69
6.3	Sdružení měst a obcí	70
6.4	Místní akční skupiny a charakteristika jejich zapojení do CR	72
6.5	Marketingové strategie, propagace a image území	73

6.5.1	Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v turistickém subregionu Poodří – Moravské Kravaňsko	73
6.5.2	Propagace a image území	74
7	Analýza konkurence	75
8	Syntéza	78
8.1	Formulace SWOT analýzy cestovního ruchu v TO	78
8.1.1	SWOT analýza realizačních předpokladů	78
8.1.2	SWOT analýza marketingových předpokladů	79
8.1.3	SWOT analýza organizačních předpokladů	79
8.2	Diagnóza cestovního ruchu TO	79
8.3	Definice marketingových skupin	80
9	Marketingová strategie na období 2010 – 2015	81
9.1	Vize CR TO	81
9.2	Poslání (SDM) TO	81
9.3	Cíle TO	82
9.3.1	Strategická opatření prioritní osy 1: Realizační předpoklady rozvoje cestovního ruchu	82
9.3.2	Strategická opatření prioritní osy 2: Organizace a kooperace v cestovního ruchu	83
9.3.3	Strategická opatření prioritní osy 3: Produkty, služby a marketing cestovního ruchu	84
9.4	Segmentace trhu	86
9.5	Motivace v marketingu TO	87
9.6	Identifikace tržních příležitostí TO	88
9.7	Umísťování TO na trhu CR	89
9.8	Strategie značky TO	89
9.9	Image TO	89
10	Marketingová taktika – marketingový mix	90
10.1	Produkty CR TO	90
10.1.1	Klíčové produkty TO	90
10.1.2	Doplňkové produkty TO	90
10.2	Cenová politika TO	91
10.2.1	Principy cenové politiky v TO	91
10.2.2	Ovlivňování cenové úrovně produktů CR v TO	91
10.3	Distribuční cesty produktů TO	91
10.4	Propagace TO	92
10.4.1	Komunikační mix TO	92
10.4.2	Rozpočet propagace TO	93
10.5	Balíčky TO	94
10.6	Lidé TO	95
10.7	Programování	95
10.8	Partnerství	95
11	Způsob monitoringu a vyhodnocování plnění marketingové strategie.	95

1 Základní vymezení TO Poodří-Moravské Kravařsko

Při členění České republiky na turistické regiony se uplatňuje tzv. marketingový přístup. Tento přístup vychází z pragmatické potřeby co nejúčelnější propagace turistické nabídky území. Právě tento přístup byl uplatněn při rajonizaci turistického potenciálu území České republiky, které bylo v letech 1998-1999 iniciováno Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism. Vznikly tak turistické regiony¹ a jako dílčí celky turistické oblasti. Turistické regiony slouží k prezentaci potenciálu cestovního ruchu České republiky. Turisté totiž jedou např. do Českého ráje a není důležité, zda jde zrovna o území Libereckého nebo Královéhradeckého kraje. Došlo ke vzniku 15 turistických regionů, které však bylo na základě schválení Asociací krajů ČR přerozděleno a v lednu roku 2010 byla zveřejněna nová mapa se 17-ti turistickými regiony. Navýšení o dva regiony bylo způsobeno potřebami regionu Východní Morava a rozdělením turistického regionu Východní Čechy na dva – Východní Čechy (území Pardubického kraje) a Královéhradecko (území Královéhradeckého kraje). Dále se změnila hranice některých regionů nebo jejich názvy.

Nová mapa členění Turistických regionů ČR:

Turistické regiony České republiky



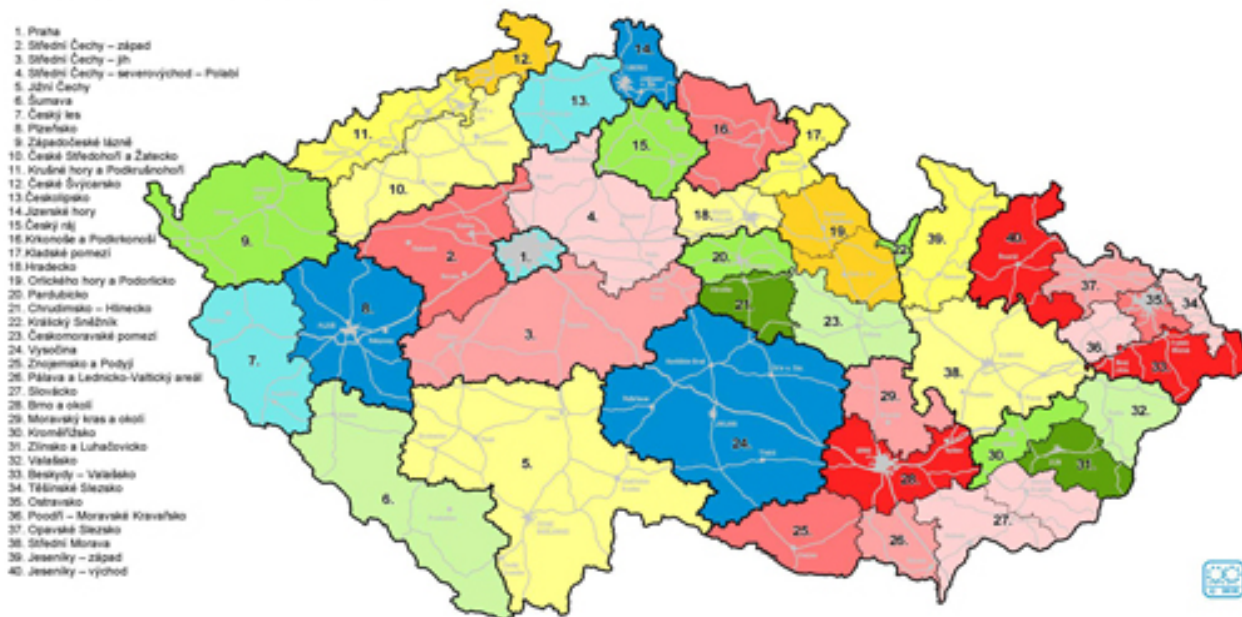
1.1 Poloha destinace

Turistické regiony ČR se dále dělí na turistické oblasti². Těch je 40 a znázorňuje je následující mapa:

¹ Turistický region: Územní celek, jehož nabídka CR svým množstvím, kvalitou, rozmanitostí a atraktivitou vyvolává návštěvnost. Potenciál území vytváří vhodné předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu s důrazem na příjezdový cestovní ruch a pro vybrané z nich jsou součástí národních produktů. Území je v oblasti cestovního ruchu řízeno profesní organizací a jsou za území shromažďovány statistické informace. Je základní jednotkou národní propagace a marketingu cestovního ruchu republiky. Mohou se členit na turistické oblasti. (Výklad pojmů podle Konceptu státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007 až 2013)

² Turistická oblast: Územní celek specifickým potenciálem převážně stejných přírodních, resp. kulturně-historických podmínek a vlastností pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace. Potenciál daného území vytváří vhodné předpoklady pro realizaci

Turistické oblasti České republiky



Přirozenou osou Turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko (dále TO P-MK) je 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 Nízkého Jeseníku (konkrétně jeho podcelek Vítkovská vrchovina) 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. Region se nachází ve středu mírně teplé klimatické oblasti, přičemž směrem k západu i východu se s přibývajícím nadmořskou výškou klimatické poměry zdrsňují.

Turistická oblast P-MK je jednou z šesti turistických oblastí Moravskoslezského kraje a turistického regionu Severní Morava a Slezsko:

- TO Beskydy - Valašsko
- TO Jeseníky východ
- TO Opavské Slezsko
- TO Ostravsko
- TO Poodří-Moravské Kravařsko
- TO Těšínské Slezsko.

konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu se zaměřením především na domácí cestovní ruch. Území je v oblasti rozvoje cestovního ruchu koordinováno profesní organizací a jsou za území shromažďovány statistické informace. (Výklad pojmů podle Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007 až 2013)



Pramen: <http://navstevnik.kr-moravskoslezsky.cz/ostravsko/default.htm>

1.2 Vymezení destinace

Z pohledu aktuálního administrativně – správního rozdělení se TO P-MK rozkládá v Moravskoslezském kraji, ve správních obvodech obcí s rozšířenou působností (ORP):

- Bílovec
- Kopřivnice
- Nový Jičín
- Odry.

TO P-MK je tvořena katastry celkem 38 obcí a měst. Jedná se obce a města ze 3 okresů:

- Okres Nový Jičín: Albrechtický, Bartošovice, Bernartice nad Odrou, Bílov, Bílovec, Bítov, Bravantice, Fulnek, Heřmanice u Oder, Heřmánky, Hladké Životice, Jakubčovice nad Odrou, Jeseník nad Odrou, Jistebník, Kateřinice, Kujavy, Kunín, Luboměř, Mankovice, Mošnov, Odry, Petřvald, Pustějov, Sedlnice, Skotnice, Slatina, Spálov, Studénka, Suchdol nad Odrou, Šenov u Nového Jičína, Tísek, Trnávka, Velké Albrechtice, Vražné, Vrchy.
- Okres Opava: Těškovice
- Okres Ostrava: Olbramice, Zbyslavice.

Jedním z cílů je podpora rozvoje území historického **Moravského Kravařska**. Je založen na spolupráci Sdružení obcí Bílovecka, Mikroregionu Odersko, Regionu Poodří a měst Fulnek a Studénka. Jeho snahou je iniciovat budování cyklistických stezek, obnova místních atraktivit, venkovských tradic i přátelských setkání mezi poskytovateli služeb v cestovním ruchu a jejich uživateli. Poodří - Moravské Kravařsko se svou osobitou historií nabízí řadu možností rozvoje turistického ruchu ve venkovském prostoru historického území „Moravského Kravařska“.

Destinační management TO P-MK má sídlo v Bartošovicích, jedná se o sdružení subjektů, které se formou organizace destinačního managementu snaží koordinovat rozvoj cestovního ruchu v oblasti. Organizace destinačního managementu tedy není samostatným právnickým subjektem, je pouze volným sdružením níže uvedených subjektů. Výkonným článkem je zde zejména manažer Regionu Poodří pan Ing. Oldřich Usvald, jehož náplní je zejména koordinace a organizace akcí a aktivit, na kterých se následně podílejí zástupci jednotlivých partnerů a jejich výkonné složky. Na dobré úrovni je rovněž spolupráce s partnery ze soukromého sektoru, o čemž svědčí organizace řady pravidelných i mimořádných akcí, podporujících image destinace a přitahujících do turistické oblasti každoročně množství návštěvníků i turistů. V Moravskoslezském kraji se ke dni zpracování (15. 2. 2011) jedná o jedinou funkční organizaci destinačního managementu. Níže uvedené subjekty společně vykonávají aktivity, mezi které patří především prosazování přijaté strategie, která v sobě obsahuje konkrétní

projekty. Mezi ně patří i společný marketing a propagace regionu, vytváření nebo iniciování produktových balíčků a provozování informačního systému. Mimo uvedené je tvůrcem projektů z fondů Evropské unie. Zástupce je členem poradního sboru CR. Bližší informace a kontakty on-line: www.moravskekravarsko.cz.

Následující subjekty jsou součástí destinačního managementu turistické oblasti:

- Sdružení Svazek obcí Region Poodří,
- Sdružení obcí Bílovecka,
- Mikroregion Odersko,
- Město Fulnek,
- Město Studénka.

1.2.1 Region Poodří

Sídlo Bartošovice, jedná se o svazek 21 obcí, ležících u řeky Odry a v jejím blízkém okolí, vznikl v roce 1999 za účelem společného postupu při rozvoji aktivit a k podpoře udržitelného života na venkově. Členskými obcemi svazku jsou Albrechtický, Bartošovice, Bernartice nad Odrou, Bílov, Bravantice, Hladké Životice, Jeseník Nad Odrou, Jistebník, Kateřince, Kujavy, Kunín, Mošnov, Petřvald, Pustějov, Sednice, Skotnice, Suchdol nad Odrou, Šenov u Nového Jičína, Trnávka, Velké Albrechtice a Vražné. Dvanáct obcí svazku se nachází na území CHKO Poodří, což silně ovlivňuje charakter celé oblasti. Místně region náleží k oblasti Novojičínska, které je nazýváno kulturní pokladnicí Severní Moravy, historicky pak k regionu Moravského Kravařska, oblasti se zajímavou a svěbytnou tradicí. Bližší informace a kontakty on-line: www.regionpoodri.cz.



1.2.2 Sdružení obcí Bílovecka

Sídlo Bílovec, Sdružení obcí Bílovecka bylo založeno k prosazování společných cílů obcí v historicky přirozeném spádovém území Bílovce. Území mikroregionu Bílovecko zasahuje do přírodního parku Oderské vrchy a z části se rozkládá v Chráněné krajinné oblasti Poodří. Mikroregion sdružuje celkem 11 obcí a to Bílovec, Bítov, Bravantice, Jistebník, Klimkovice, Olbramice, Slatina, Těškovice, Tísek, Velké Albrechtice a Zbyslavice. Jednotlivé obce mikroregionu leží v okrese Nový Jičín kromě obce Těškovice, která je součástí okresu Opava. Bližší informace a kontakty on-line: www.bilovecko.cz.



1.2.3 Mikroregion Odersko

Sídlo Odry, mikroregion je tvořen územím deseti obcí v západní části okresu Nový Jičín. Správním centrem mikroregionu je město Odry, které obklopují obce Luboměř, Spálov, Heřmánky, Heřmanice u Oder, Jakubčovice nad Odrou, Vražné, Makovice, Jeseník nad Odrou a Kunín. Mikroregion má dvě informační centra v Odrách a Jeseníku nad Odrou. Ta zajišťují propagaci dané oblasti tištěnými materiály a internetovými stránkami, účastní na veletrzích cestovního ruchu, propaguje oblast v tisku a médiích. Bližší informace a kontakty on-line: www.odersko.cz, www.odry.cz.



1.2.4 Město Fulnek

Město Fulnek realizuje projekty na podporu cestovního ruchu, v roce 2009 byla ve městě realizována městská naučná stezka "Člověče, zastav se...", která vede kolem významných památek (Památník J. A. Komenského, Kapucínský klášter s kostelem sv. Josefa, Žákovský háj atd.). U těchto památek bylo umístěno 15 informačních tabulí ve 4 jazykových mutacích s informacemi z oblasti historie i současnosti, významných osobností a přírodních zajímavostí. Kromě toho město realizuje 3 prohlídkové okruhy městem s průvodcem. Funguje zde Městské informační centrum, které má na starosti informovat o možnostech cestovního ruchu v dané oblasti, zabývá se propagací a marketingem (tištěné materiály, internetová prezentace), účastní se veletrhů. Spolupracuje s Městským kulturním centrem Fulnek a občanským sdružením Comenius Fulnek o.s. na pořádání kulturních akcí. Bližší informace a kontakty on-line: www.ic-fulnek.cz.



1.2.5 Město Studénka

Město Studénka provozuje informační centrum, jedná se o administrativní jednotku, která především zajišťuje informovanost občanů o dění ve městě a chodu městského úřadu.



Součástí podporovaných priorit je i rozvoj turismu a cestovního ruchu v TO P-MK. Zajišťuje rovněž propagaci a prezentaci města (Vagonářské muzeum) i okolí prostřednictvím internetu, v tištěných materiálech a na veletrzích cestovního ruchu. Bližší informace a kontakty on-line: www.mesto-studenka.cz.

1.2.6 Obec Vrchy

Obec Vrchy se od 1. ledna roku 1992 oddělila od města Fulneku a začala psát svou novodobou historii. V současné době se ve Vrchách nachází obecní úřad, řada soukromých firem, ale i několik zájmových spolků. Způsob podávání informací – ústně, písemným dotazem (i pomocí e-mailu). Obec spadá do sledované oblasti v souladu s Marketingovou strategií Moravskoslezského kraje, str. 13. <http://www.vrchy.zde.cz/>



1.3 Základní předpoklady destinace pro cestovní ruch

Turistická oblast Poodří – Moravské Kravaňsko (dále TO P-MK) je územím podél Odry procházející Moravskou bránou, ležící v okrese Nový Jičín, v kraji Moravskoslezském. Moravská brána, kterou v dávné historii vedla slavná „Jantarová stezka“ od Baltského moře do Římské říše, je vlastně úval, který vede od Ostravské pánve směrem na Přerov. Východní stranu lemují Moravskoslezské Beskydy, západní stranu Jeseníky a Oderské vrchy, kde řeka Odra ve výšce 633 m n. m. pramení. Na jihu navazuje na Hornomoravský úval.

Nadmořská výška Moravské brány se pohybuje mezi 250 až 350 m, výjimkou je v jižní části hřeben Maleník (479 m). Vyskytující se porost je tvořen listnatými lesy – převládají duby, habry, olše a břízy. Moravskou bránou protéká kromě Odry také Bečva. K zajímavostem patří, že každá z těchto řek teče do jiného moře, takže se zde vlastně nachází rozhraní těchto moří, a to moře Baltského a moře Černého. Teplotně můžeme tuto oblast zařadit mezi mírně teplé se zimními průměrnými teplotami -3 až -5°C a letními teplotami 14 až 17°C. Počet dnů v roce se sněhovou pokrývkou činí 60 až 100, počet letních dnů 20 až 30.

Oderské vrchy dosahují průměrné nadmořské výšky cca 650 m. K nejvyšším vrcholům patří Fidlův kopec (680 m), Strážisko (675 m) a Strážná (641 m). Oderské vrchy jsou charakteristické lužními lesy a nivami v přírodním prostředí neregulovaného toku řeky Odry. Podnebně jsou Oderské vrchy chladnou oblastí s průměrem teplot v zimních měsících -3 až -6°C, v letním období 14 až 17°C, počet dnů se sněhovou pokrývkou 100 až 140, počet letních dnů 10 až 30.

Na dolním toku řeky Odry se nachází Chráněná krajinná oblast Poodří. V této oblasti se nachází několik chráněných přírodních rezervací, kde je dochováno původní přírodní prostředí. V mrtvých ramenech řeky Odry hnízdí velký počet ptačích druhů a jsou zde naleziště vzácných vodních a bahenních rostlin. K nejzajímavějším přírodním rezervacím patří Kotvice, Polanský les, Polanská niva, Rákosina. CHKO Poodří je zapsána v seznamu tzv. ptačích oblastí a společně s evropsky významnými lokalitami v úseku Jistebník - Studénka – Mankovice je součástí soustavy NATURA 2000

V zimním období je zde potenciál pro uspokojení zejména vyznavačů běžeckého lyžování, kteří mohou využívat k provozování své záliby vhodné místní terény. Přes letní a mimosezonní (jaro, podzim) období nabízí tato oblast ke shlédnutí mnoho zajímavých míst i oblastí vhodných pro rekreaci, odpočinek, poznávání, turistiku i cykloturistiku. Turisticky atraktivní jsou zámky v Kuníně a ve Studénce (Vagonářské muzeum) a Bratrský sbor s muzeem J. A. Komenského ve Fulneku, rodný dům a památník J. G. Mendela v osadě Hynčice, zámek v Bartošovicích s nabídkou ubytování a další.

TO P-MK vznikla v procesu formování turistických oblastí regionu Severní Morava a Slezsko přirozeným vývojem a přesto, že v regionu nepatří k nejatraktivnějším (z pohledu počtu návštěvníků a turistů, počtu špičkově navštěvovaných atraktivit) a nejlépe vybaveným (infrastruktura, suprastruktura cestovního ruchu atd.), tak z pohledu organizační podpory a koordinace aktivit v cestovním ruchu patří v regionu k nejkompaktnějším a nejlépe fungujícím.

Z pohledu cestovního ruchu bývá zpravidla jedním z nejvýznamnějších ukazatelů vybavenost ubytovacími kapacitami v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ). Jak již bylo zmíněno TO P-MK patří v rámci TR SMS z tohoto pohledu k méně významným, což dokládá následující tabulka, vycházející z oficiálních dat ČSÚ.

Turistické oblasti	Kraj	HUZ celkem v TR SMS	Pokoje v HUZ TR SMS	Lůžka v HUZ TR SMS	Podíl na lůžkách TR SMS	Podíl na HUZ TR SMS
Beskydy – Valašsko	MSK, ZLK	327	6 095	18 067	37,86%	38,56%
Jeseníky	MSK, OLK	398	6 978	20 700	43,37%	46,93%
Opavské Slezsko	MSK	28	558	1 467	3,07%	3,30%
Ostravsko	MSK	46	1 923	3 838	8,04%	5,42%
Poodří	MSK	15	302	1 025	2,15%	1,77%
Těšínské Slezsko	MSK	34	1 273	2 629	5,51%	4,01%
SMS celkem		848	17 129	47 726	100,00%	100,00%

Turistické oblasti	Kraj	Počet HUZ v MSK	Počet lůžek v HUZ MSK	Podíl na HUZ MSK	Podíl na lůžkách MSK	Průměrná velikost HUZ (počet lůžek na HUZ) v MSK
Beskydy – Valašsko	MSK, ZLK	182	10 067	38,81%	37,28%	55,31
Jeseníky	MSK, OLK	164	7 976	34,97%	29,54%	48,63
Opavské Slezsko	MSK	28	1 467	5,97%	5,43%	52,39
Ostravsko	MSK	46	3 838	9,81%	14,21%	83,43
Poodří	MSK	15	1 025	3,20%	3,80%	68,33
Těšínské Slezsko	MSK	34	2 629	7,25%	9,74%	77,32
MSK celkem		469	27 002	100,00%	100,00%	57,57

Rovněž z pohledu návštěvnosti vybraných atraktivit se na území TO P-MK nenachází atraktivita, dosahující roční návštěvnosti 50 a více tisíc. TO P-MK naopak nabízí širokou škálu drobných atraktivit zejména regionálního, ale i národního významu. Proto je potřeba více než kdekoliv jinde intenzivně pracovat na provazování a síťování aktérů cestovního ruchu z veřejného, soukromého i neziskového sektoru a společně tak vytvářet nové a/nebo aktualizované či inovované produkty a programy pro návštěvníky a turisty. Participace řady drobných aktérů s často nízkou úrovní marketingových kompetencí a omezenými možnostmi dalšího sebevzdělávání s sebou nese potřebu zajištění přenosu aktuálních poznatků z marketingu cestovního ruchu pro ty, kteří jsou ochotni a připraveni se podílet na přípravě a nabídce společných produktů a programů, určených pro potenciální i stávající návštěvníky a turisty. Vzhledem k nižší znalosti území a jeho poloze mezi známými a atraktivními destinacemi (Beskydy a Valašsko, Ostravsko, Jeseníky) je potřeba neustále rozvíjet a inovovat marketingovou politiku a nástroje a to jak v oblasti marketingové inteligence na straně jedné (průzkumy trhu, sledování rozvojových trendů atd.), tak v oblasti marketingové komunikace na straně druhé. Podpora růstu počtu návštěvníků a turistů vyžaduje možnost operativního informování o aktivitách a akcích v turistické oblasti, a to jak z pohledu potenciálních návštěvníků a turistů (e-marketing – např. webová prezentace, motivační marketingové tiskoviny, atraktivní prezentace na veletrzích a výstavách), tak z pohledu reálných návštěvníků a turistů (e-marketing - využití GPS systémů pro cykloturisty, pěší turisty, automobilové návštěvníky atd., široká nabídka aktuálních informací formou levných, vlastními silami a operativně vytvořených informačních tiskovin).

TO P-MK je typickou venkovskou turistickou oblastí, nacházející se v sousedství jednak významné průmyslové aglomerace - Ostrava a okolí s celkem cca 600 tis. obyvateli v okruhu do 50 km (TO Ostravsko).

Základem je Region Poodří, který lze charakterizovat svou malebnou krajinou, zajímavou faunou a florou, kulturními a historickými památkami, významnými osobnostmi, možnostmi rozvoje turistiky a cykloturistiky. Z pohledu turistických možností má destinace zejména charakter regionální, s využitím přímé návaznosti na potenciál ostravské aglomerace. Vzhledem ke své poloze má Region Poodří možnost stát se tranzitní destinací národního a středoevropského významu na trase sever-jih.

Turistická oblast Poodří leží ve strategicky výhodné poloze severní části Moravské brány. Dobrou dopravní dostupnost zajišťuje rekonstruovaný dopravní koridor i pět místních tratí, dálnici D47 a letiště Mošnov. Sousedními TO v Moravskoslezském kraji jsou na severu Ostravsko, na východě Beskydy-Valašsko, na západě Jeseníky-východ. Na jihu region sousedí s Olomouckým krajem. Opomenout

nelze rovněž existující vazby s blízkým Polskem a Slovenskem, což je možno dokladovat skladbou návštěvníků této oblasti.

TO Poodří věnovala rozvoji turistického ruchu pozornost prakticky od okamžiku, kdy se zde začaly konsolidovat mikroregiony. Spolu s partnery iniciovala budování cyklistických stezek, obnovu místních atraktivit, venkovských tradic i přátelských setkání mezi poskytovateli turistických služeb a jejich uživateli.

Od samých počátků vystupovala ze všech projektů potřeba jednotící myšlenky, která by charakterizovala vazby na kulturní a přírodní dědictví regionu a zároveň vystihla úsilí o návrat do demokratické Evropy.

Takový fenomén se v regionu vsuktuje nachází – je to téměř zapomenutá a po válce uměle potlačovaná tradice historického Moravského Kravaňska – územně téměř totožného s turistickým regionem Poodří, charakteristického líbeznou krajinou, cílevědomým hospodářským rozvojem a především bezproblémovým soužitím německého, moravského i židovského etnika. TO P-MK se ukázalo být nejstabilnějším základem, o který se udržitelný rozvoj oblasti, ve které turistický ruch bude jistě hrát nemalou úlohu, může opřít.

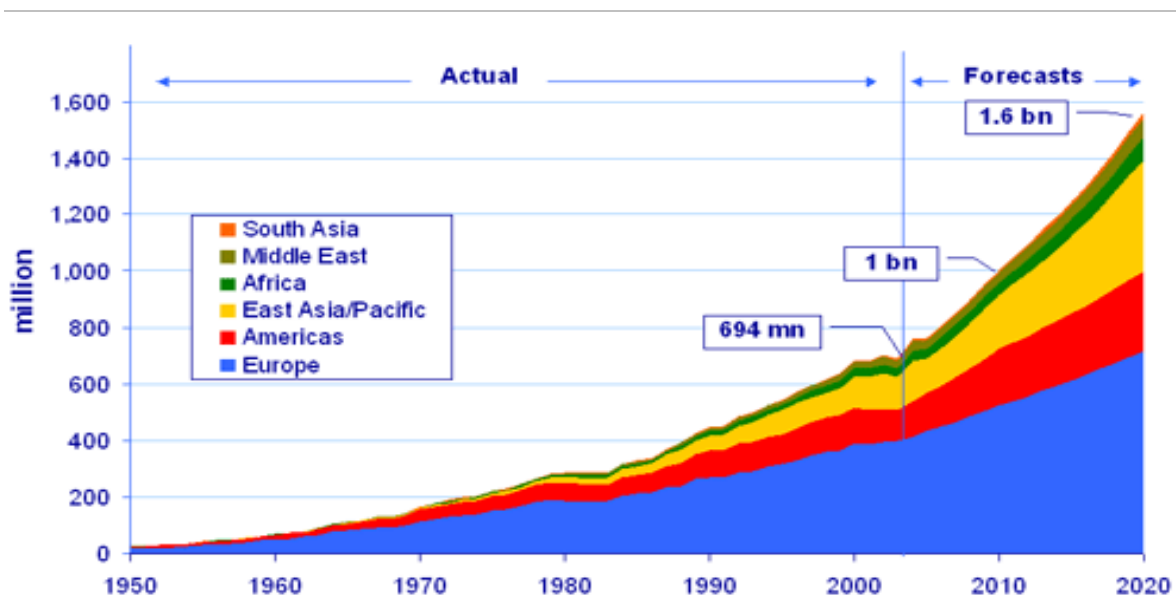
2 Obecné trendy vývoje cestovního ruchu a jejich předpokládaný dopad na cestovní ruch v TO

Trendy v oblasti cestovního ruchu lze sledovat z pohledu globálního (celosvětové trendy, evropské trendy), celorepublikového až po místní (za TO P-MK). Tato kapitola představuje charakteristiku hlavních trendů dle výše uvedených úrovní s přihlédnutím k tomu, jak by se mohly promítnout do vývoje cestovního ruchu v TO P-MK.

2.1 Vývojové trendy ovlivňující cestovní ruch ve světě

Podle studie Světové organizace cestovního ruchu (WTO) „Vize cestovního ruchu pro rok 2020“ bude dlouhodobé cestování zabírat 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. To vyžaduje roční přírůstek ve výši 4 – 5 % mezinárodních příjezdů. V porovnání s roky 1996 a 1997 je to trojnásobek, přičemž odhady hovoří o dalším velkém rozvoji po roce 2010. Příjmy z mezinárodní turistiky vzrostou více než pětkrát, aby dosáhly 2 triliony USD. Do roku 2020 bude každý den utraceno za zahraniční turistiku více než 5 mil. USD, včetně nákladů na mezinárodní přepravu.

Graf 1 - Vývoj příjezdového cestovního ruchu



Poznámka: graf převzat z WTO

Podle populačních projekcí OSN pro WTO po vyřazení lidí, kteří nemohou být považováni za reálné potencialní 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 % (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 717 mil., což je o 381 mil. více než v roce 1995. V roce 2020 bude mít Evropa podíl na mezinárodních příjezdech 46 %. Největší přísun turistů bude především do oblastí střední a východní 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 %.

Podle WTO je současný stav dopravy pod úrovní tržní a průmyslové kapacity. Odhaduje se, že mezinárodního cestovního ruchu se účastní méně než 3,5 % světové populace, tento počet by mohl narůst v příští dekádě až na 7 %. 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. Chování spotřebitelů bude ovlivněno narůstajícím znečištěním přírodního prostředí a náklady spojenými s neúměrnou frekvencí dopravy.

Většina populace ve vyspělých zemích má zájem o cestování a disponuje prostředky, které jí to umožňují. Počet starších osob v těchto zemích vytvoří vyšší procento celkové populace, což bude pozitivní pro zahraniční cestovní ruch, především pro dlouhodobé pobyty. To umožňuje výrazný růstový potenciál.

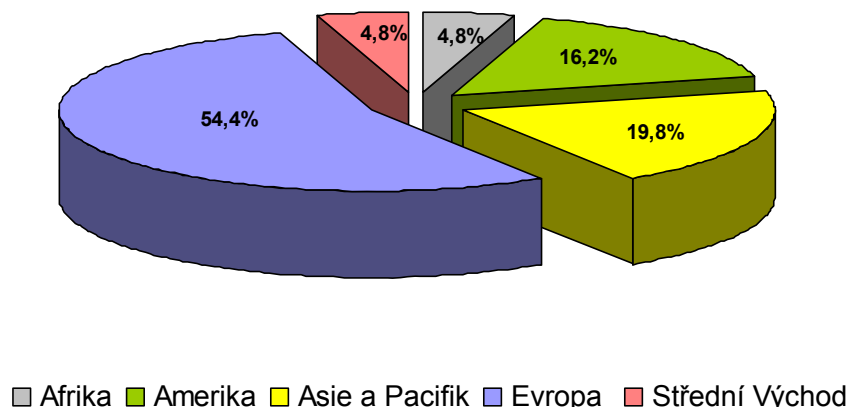
Pokud jde o mezinárodní trendy **v marketingu cestovního ruchu**, bude podle průzkumů NTA (Národních turistických centrál) jedním ze základních požadavků na budoucí marketing odklon od masového marketingu k strukturovanější zaměřenému přístupu. Řádné propojení mezi produktem a poptávkou bude determinovat 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 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, vzroste počet přímých rezervací. S rozvojem cestovního ruchu ve vyspělých státech se předpokládá pokles potřeby státní kontroly a vzroste partnerství veřejného a soukromého sektoru, především v oblasti marketingu.

Respondenti NTA kladou 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 si vyžaduje dlouhodobý strategický přístup.

Graf 2 - Podíl světových regionů na světovém trhu CR v roce 2006



2.2 Vývojové trendy ovlivňující cestovní ruch v Evropě

V roce 1998 Evropa dosáhla téměř 370 mil. příjezdů a cestovní ruch se stal nejvýznamnější součástí obchodu a zaměstnanosti na kontinentu. V roce 2004 už to bylo přes 424 mil. příjezdů, přičemž nejvyšší nárůst (10%) zaznamenaly země střední a východní Evropy. První předběžná data za rok 2006 říkají, že Evropa v tomto roce dosáhla 458 mil. příjezdů. Na základě doporučení ETAG (European Travel and Tourism Action Group) vydala Evropská komise cestovního ruchu (ETC) zprávu o trendech v evropské turistice – „Megatrends of Tourism in Europe to the Year 2005 and Beyond“. Tento dokument ETC aktualizovala v listopadu 2003 a zpracovala dokument s názvem „Trendy turismu v Evropě“³. Tento byl dále aktualizován v roce 2006⁴. Hlavní body tohoto materiálu jsou stručně uvedeny v následujícím textu. Pro lepší představu o vývoji trendů v cestovním ruchu je nejprve uvedena původní verze dokumentu z r. 2003. Aktualizace a doplnění z r. 2006 jsou uvedeny kurzívou.

1. Demografie

Během několika let 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.

Přestože senioři budou stále představovat významnou skupinu cestovního ruchu, je třeba nezapomínat na mládež, která tvoří 20 % světového turismu. Rostoucí příjmy mladých a nové sociální struktury vedou k růstu CR ve věkovém segmentu 16 – 35 let.

Důsledky pro cestovní ruch:

- rostoucí poptávka po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti
- rostoucí poptávka po jednoduchých způsobech dopravy
- rostoucí poptávka po relaxačních aktivitách (golf)
- rostoucí poptávka po produktech zaměřených na jednotlivce
- rostoucí poptávka spíše v obdobích mimo hlavní sezonu (zimní pobyty)
- v marketingových aktivitách by měl být kladen méně důraz na věk a více na pohodlí
- rostoucí poptávka po vzdálenějších destinacích
- více kratších pobytů (prodloužené víkendy)
- růst poptávky po zážitkovém a „kreativním“ turismu (cykloturistika, volnočasové aktivity, rozvoj dovedností – vaření, malování a pod.)
- zejména mladší věkové skupiny budou vyžadovat aktivní dovolenou – rozvoj různých forem adventure tourism (cestovní ruch zaměřený na dobrodružství)
- růst poptávky po nezávislém individuálním cestování, relativní pokles poptávky po tradiční „balíčkové“ dovolené.

³ ETC - Trends for Tourism in Europe (November 2003)

⁴ ETC - Tourism Trends for Europe (September 2006)

2. Zdraví

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.

Důsledky pro cestovní ruch:

- turisté se budou stále častěji vyhýbat destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé
- poptávka po pouze letních dovolených bude stále klesat
- poroste stále více popularita aktivní dovolené a rovněž poptávka po všech aktivitách s ní spojených
- poroste poptávka po wellness produktech, lázeňských pobytech a fitness centrech.

3. Vnímavost a vzdělávání

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.

Důsledky pro cestovní ruch:

- rostoucí poptávka po speciálních produktech
- stále častěji budou do balíčků služeb cestovních kanceláří zahrnovány prvky umění, kultury a historie, totéž se týká i individuálního cestování
- poroste potřeba lepšího a tvořivějšího způsobu poskytování informací
- poroste poptávka po nových destinacích střední a východní Evropy.

4. Volný čas

Moderní společnost klade stále větší tlak na běžný život člověka a tak stimuluje jeho poptávku po volném čase a relaxaci. Na druhou stranu má tento trend opačný vliv na volné disponibilní příjmy vzhledem k rostoucímu počtu dnů placené dovolené.

Podle průzkumů se v roce 2005 téměř polovina občanů USA potýkala s nedostatkem volného času. Obecně lze říci, že časově vytížení spotřebitelé mají tendenci usnadnit si život a ušetřit čas nákupem komplexních produktů zahrnujících v jedné ceně dopravu, ubytování, stravování i program.

Důsledky pro cestovní ruch:

- rostoucí poptávka po levnějších produktech
- rostoucí poptávka po relaxačních pobytech
- 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.

5. Zkušenosti s cestováním

Více zkušenější spotřebitelé si budou stále více zajišťovat cesty sami podle svých potřeb, bude kladen větší důraz na kvalitu a na poměr kvality a ceny.

Zdá se, že rozvoj turismu je doprovázen poklesem významu exogenních faktorů ovlivňujících rozhodování konzumentů (demografický vývoj, klima) a nárůstem významu faktorů endogenních (touha turistů po seberozvíjení, kreativita). S rostoucími cestovatelskými zkušenostmi vyžadují turisté stále více nových zážitků a hledají hlubší poznání komunit, které navštěvují. Lidé hledají skutečné zážitky místo aranžovaných. Touha po hlubších a smysluplných zkušenostech vede k rozvoji kreativního a dobrovolnického cestovního ruchu.

Důsledky pro cestovní ruch:

- dovolená bude stále více doplňována alternativními způsoby trávení času a peněz
- mnohem více utrpí destinace s nepřijatelným standardem služeb
- bude se stále více objevovat smíšené spotřební chování: jeden rok jednoduchá, další rok luxusní dovolená nebo jeden rok dlouhodobá, další rok krátkodobá dovolená
- preference dovolených budou stále více roztržštěné
- věrnost destinacím bude nadále oslabovat
- zkušenosti budou stimulovat turisty k návštěvám již navštívených destinací v minulosti, s kterými byli spokojeni
- bude více preferována mobilita a poroste tak více poptávka po půjčovnách aut, motocyklů a kol
- poroste preference regionů, které nabízejí širokou, rozmanitou a zcela vyváženou koncepci, poroste poptávka po lepším destinačním managementu

- zkušené cestovatelé budou dobře obeznámeni s organizačními aspekty jejich cesty, rezervačními systémy a pod.
- někteří lidé se budou chtít zbavit nálepky „turista“ což lze využít v propagačních aktivitách
- lze očekávat další rozvoj a růst dobrovolnického cestovního ruchu.

6. Životní styl

Životní styly se budou v západní společnosti postupně měnit, což ovlivní pohled turistů na jejich osobní potřeby a chování.

Pro mnoho lidí přestane být cestování luxusem a stane se přirozenou součástí života. Svoboda cestovat bude podporována socioekonomickými trendy (zakládání rodiny v pozdějším věku, rostoucí procento jednočlenných domácností). To způsobí rozšíření segmentu „mladých cestovatelů“ až k 35. roku života. V rozvinutých ekonomikách poroste poptávka po produktech zaměřených na wellness, fitness, zvládání stresu a pod.

Důsledky pro cestovní ruch:

- společenské postavení bude méně důležité
- chování ve volném čase bude více individualizované, poroste poptávka spíše po menších ubytovacích jednotkách (menší rodinné hotely, farmy)
- posun ve vnímání života a životního stylu způsobí pokles v poptávce po plně doprovázených zájezdech
- dodavatelé získají vyšší zisky pokud budou schopni vytvořit zcela nové produkty, bude stále důležitější jejich specializace v souvislosti se specifickými koníčky a zájmy
- poroste poptávka po druhých domovech
- stále více se bude projevat trend návratu k „jednoduchému“ – např. budou spíše preferovány bungalovy před hotely a stany před karavany
- při hledání nových zkušeností budou spotřebitelé vyhledávat hlubší a intenzivnější zážitky
- poroste poptávka po „bezpečném nebezpečí“ (dobrodružné cesty a zážitky)
- na druhou stranu poroste také poptávka po spirituálních produktech založených na vnitřním prožitku
- v souvislosti s duševním zdravím lze očekávat také zvýšení poptávky po lázeňských a kombinovaných produktech.

7. Informační technologie

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.

Spotřebitelé budou získávat stále více kontroly a schopnosti porovnávat ceny a produkty. Bohatší informace o produktech budou dostupné různými komunikačními kanály. Budou vyvinuty nové platební systémy, které umožní snadnější a bezpečnější transfery peněžních prostředků.

Důsledky pro cestovní ruch:

- dostupnost turistických informací o destinacích a produktech a složitější systémy vyhledávání způsobí mnohem větší konkurenci na trhu cestovního ruchu
- zkušenější turisté si budou stále více sestavovat svou dovolenou prostřednictvím přímé rezervace přes internet
- význam cestovních agentur poklesne, balíky služeb budou stále více nakupovány přes internet
- internet pozmění roli národních turistických organizací a posílí roli e-marketingu
- základním předpokladem úspěšných webových stránek bude dostupnost hlubších informací jak o produktech, tak o destinacích, a přístupná propojení a prolinky
- možnost nákupu přes internet bude mít za následek ještě pozdější rezervace
- vzroste potřeba spolehlivých on-line rezervací především ze strany více zkušených a sebejistých turistů
- díky levnější komunikaci a dopravě dojde k rapidnímu nárůstu objemů v cestovním ruchu
- spotřebitelé budou stále častěji užívat internet k vyhledání aktivit a událostí během pobytu
- nové vyhledávací a kartografické služby zvýší zprostředkovanou informovanost o destinaci, turisté budou mít před příjezdem více informací a očekávání.

8. Doprava

Lepší dostupnost rychlostních vlaků a nízkonákladových přepravců ovlivní klasické způsoby cestování. Silniční doprava bude stát před problémem přesycení a nahromadění.

Automobilová doprava zůstane dominantním způsobem cestování. Spotřebitelé a dodavatelé pohonných hmot budou hledat alternativní paliva v důsledku zvyšování cen ropy. Pro autokary bude hlavním problémem parkování a přístup do centrálních částí měst. Růst cen ropy spolu s bezpečností a letištními poplatky může způsobit zpomalení růstu letecké dopravy. V železniční dopravě lze očekávat růst přepravních rychlostí, nižší ceny a zvyšování kvality služeb.

Důsledky pro cestovní ruch:

- destinace budou více profitovat z jednoduché dostupnosti především v případě krátkodobějších pobytů, zejména pokud jsou hlavní události pořádány v období mimo sezony
- lepší dostupnost přímých vlakových a leteckých spojení bude stimulovat poptávku po prodloužených víkendech a krátkodobějších pobytech ve městech v zahraničí
- vzroste využívání vysokorychlostních železnic, které tak převezmou vysoký podíl v současné době letecké dopravy
- přetížení silniční dopravy bude mít negativní vliv na cesty soukromými vozy, zejména v hlavní sezoně
- klesne význam autobusové dopravy
- bariéry způsobené nedokonalými jízdními řády a nepříliš optimální dopravou budou mít velice negativní vliv na destinace, které neakceptují rostoucí poptávku po snadné dostupnosti
- okružní plavby, ať už levnější či nákladné, narostou na významu, především u populace starší 50 let
- zlepšení dopravní dostupnosti povede ke vzniku nových destinací
- v oblasti kratších vzdáleností bude železnice vážně konkurovat letecké dopravě
- zavedení nových leteckých linek otevře možnosti ke vzniku nových trhů
- neschopnost dostupné destinace budou strádat.

9. Udržitelný rozvoj

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.

Změny klimatu představují riziko ztráty mnoha destinací, jejichž atraktivita závisí na přírodních podmínkách. Řada pobřežních regionů je ohrožena stoupáním mořské hladiny. V posledních desetiletích došlo ke vzrůstu srážkových úhrnů na severu Evropy a jejich poklesu v jižní části kontinentu. Environmentální a sociální odpovědnost bude propagována ze strany některých vlád a médií.

Důsledky pro cestovní ruch:

- vzroste důležitost jednotlivých regionů v rámci destinace
- politika destinačního managementu musí být zlepšována prostřednictvím kontinuálnějšího a důslednějšího plánování
- preference destinací budou stále silněji spojovány s podporou místního obyvatelstva a jejich přívětivým postojem k rostoucímu počtu příjezdících turistů
- ekoturismus nesmí být zaměňován s udržitelným rozvojem cestovního ruchu
- místní touroperátoři a poskytovatelé služeb budou muset vyvinout systémy pro překonávání kritických situací a hrozeb způsobených klimatickými změnami
- lze očekávat nárůst turismu mimo letní sezonu a rostoucí popularitu letních destinací v zimě
- porostou náklady na údržbu základních přírodních zdrojů cestovního ruchu (pláže, řeky, sjezdovky) – např. ve většině horských středisek poroste potřeba umělého zasněžování
- rostoucí poptávka po přírodě a ekoturismu povede k lepší propracovanosti a většímu počtu produktů v tomto segmentu.

10. Jistota a bezpečí

Teroristické útoky, regionální války, znečištěné prostředí a další kritické situace se bohužel stanou součástí denního života a ovlivní tak zvýšenou potřebu jistoty a bezpečí.

Přestože vnímání hrozby je umocňováno prostřednictvím médií, obavy spotřebitelů budou mít relativně krátké trvání. Vzhledem k potenciálním hrozbám vznikne určitá rezistence.

Důsledky pro cestovní ruch:

- turisté se budou více vyhýbat destinacím, které jsou považovány za méně bezpečné
- při výběru destinace bude hrát větší úlohu kvalita vody (jezera, bazény, ale i vody z vodovodní sítě)
- turisté budou mnohem rychleji reagovat v případě, že nabízený produkt nebude splňovat očekávané standardy
- významně vzroste náklady zaručující bezpečnost

- průmysl cestovního ruchu bude pružnější a lépe reagovat a uspokojovat poptávku v krizových obdobích
- vzniká potřeba zajištění koordinace a předávání informací o vlivu katastrof
- bude nutno vyvinout mechanismy pro rychlou obnovu zasažených destinací
- hrozby si vyžadují rozvoj flexibilního plánování cestovního ruchu a schopnosti reagovat na případné výkyvy.

Evropskými trendy v cestování se v jednom z nejaktuálnějších průzkumů věnovaném postojům Evropanů k turismu v roce 2010 zabývá Eurobarometr. Z průzkumu vyplynuly následující skutečnosti:

- **Pokračuje trend objevování Evropy a vlastní země:** i v roce 2010 hodlá 50% Evropanů strávit svou dovolenou ve své vlastní zemi nebo v jiné evropské zemi.
- **Větší důvěra ve schopnost financovat svou dovolenou:** zhruba polovina občanů EU, kteří si v roce 2010 chtějí vzít dovolenou, soudí, že budou mít dostatečné finanční prostředky (46%). Avšak 10% jich uvedlo, že mají vážné finanční potíže, které mohou mít dopad na jejich plány na dovolenou.
- **Cestování zůstává v oblíbenosti:** zhruba dvě třetiny (65%) občanů EU v roce 2009 cestovalo pro zábavu; cestování je nejoblíbenější mezi obyvateli Norska (84%), Finska (83%), Nizozemska (79%) a Irska (78%).
- **Přitažlivost oblasti** je uváděna jako významný činitel (32%) při výběru destinace pro dovolenou, po ní následuje „kulturní dědictví“ (25%) a „možnosti zábavy“ (16%).
- **Odpočinek a rekreace je pro občany EU** (37 %) hlavní motivací k cestování, následuje „slunce a pláž“ (19 %) a „návštěva přátel a příbuzných“ (17%).
- **Samostatné organizování dovolené:** počet občanů EU, kteří si sami organizují dovolenou, se zvyšuje. Návštěvníci, kteří si sami dovolenou organizují, pocházejí z většiny z Chorvatska (83%) a Turecka (82%).
- **Nejoblíbenější destinace:** nejoblíbenějším turistickým cílem je v posledních letech Španělsko, dále následuje Francie (9,9%) a Itálie (9,2%).

2.3 Vývojové trendy ovlivňující cestovní ruch v ČR

V České republice se stále ne úplně daří realizovat standardizaci kvality poskytovaných služeb, zvyšovat kvalifikaci pracovníků v cestovním ruchu či dobudovat infrastrukturu cestovního ruchu, především ve venkovských 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, komplexu vnitřně skloubených služeb. Vytvoření opravdu úspěšného udržitelného strategického plánu vyžaduje pohled na turistický produkt očima klienta (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 v zahraničních 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 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 obdržené kvality.

Trendy cestovního ruchu v ČR

Z posledního průzkumu CzechTourism provedeného v únoru – březnu 2010 vyplynuly 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 s infrastrukturou a dostupností.
- **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.
- **Nárůst důležitosti internetu** jako zdroje informací před návštěvou regionu (zvláště u mladší generace do 35 let).

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
- **Trend: snižování doby přenocování:** mnohem rychlejší je trend ve zkracování pobytu, průměrná délka přenocování na jednoho návštěvníka klesá již od roku 2002
- **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

Hlavní důvody návštěvy České republiky zahraničními turisty (červenec – září 2009)

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%

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

2.4 Vývojové trendy cestovního ruchu v MSK**Trendy dle Marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu v MSK na léta 2009 – 2013 s výhledem do roku 2015**

- **Golf** se stává velice oblíbeným produktem, přičemž jeho charakter jej předurčuje k tomu, aby byl stěžejním prvkem nabídky 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 („šeptanda“)**, která přichází k potenciálním návštěvníkům nejčastěji od příbuzných a známých. Důležitým komunikačním kanálem je **internet**.

2.5 Trendy v podobě technického a technologického pokroku**Světové trendy**

Klesá využití volné televizní reklamy a naopak roste počet uživatelů – seniorů portálu „facebook“ za poslední jeden rok.

Lidé, využívající společenská média si s větší pravděpodobností berou dovolenou – při svém rozhodování o volbě destinace roste význam doporučení vhodné destinace skrze komunikace ve společenských médiích a bude klesat samotné vyhledávání doporučení destinace.

Hlavním trendem a konkurenční výhodou bude, že lidem usnadníme 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.

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.

Trendy v Moravskoslezském kraji

V MSK rostl od roku 2003 do roku 2009 počet jednotlivců, kteří používají osobní počítač a internet.

3 Podmínky pro rozvoj CR v TO

TO P-MK 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 nenáročných cykloturistiky.

Mezi základní slabiny regionu z pohledu cestovního ruchu můžeme označit neuspokojivou situaci v oblasti ubytovacích služeb (především po stránce kvantitativní) a také stravovacích zařízení, kde je problémem jak pokrytí území, tak kvalita služeb. Určitým hendikepem regionu je rovněž absence výrazné atraktivity cestovního ruchu s návštěvností větší než 50000 osob za rok. Rozvoji cestovního ruchu by přispěl rovněž kvalitnější informační a orientační systém (infoboxy, informační a orientační tabule atd.).

3.1 Poloha, fyzickogeografické podmínky, klimatické podmínky

Z hlediska geomorfologického členění České republiky lze TO P-MK zařadit takto:

- provincie - Západní Karpaty
- subprovincie - Vněkarpatské sníženiny
- oblast - Západní Vněkarpatské sníženiny
- celek - Moravská brána
- podcelek - Oderská brána
- okrsky - Oderská niva, Bartošovická pahorkatina, Klimkovická pahorkatina a Běloušská pahorkatina.

Nadmořská výška **Moravské brány** se pohybuje mezi 250 až 350 m, výjimkou je v jižní části hřeben Maleník (479 m). Vyskytující se porost je tvořen listnatými lesy – převládají duby, habry, olše a břízy. Moravskou bránou protéká kromě Odry také Bečva. K zajímavostem patří, že každá z těchto řek teče do jiného moře, takže se zde vlastně nachází rozhraní těchto moří, a to moře Baltského a moře Černého. Teplotně můžeme tuto oblast zařadit mezi mírně teplé se zimními průměrnými teplotami -3 až -5°C a letními teplotami 14 až 17°C. Počet dnů v roce se sněhovou pokrývkou činí 60 až 100, počet letních dnů 20 až 30. **Oderské vrchy** dosahují průměrné nadmořské výšky cca 650 m. K nejvyšším vrcholům patří Fidlův kopec (680 m), Strážisko (675 m) a Strážná (641 m). Oderské vrchy jsou charakteristické lužními lesy a nivami v přírodním prostředí neregulovaného toku řeky Odry.

Území Moravského Kravaňska se rozprostírá převážně v klimatické oblasti mírně teplé, s přibývajícím nadmořskou výškou se klimatické podmínky zdrsňují. Teplotní poměry v povodí Odry jsou silně ovlivněny Baltským mořem, které bývá na jaře dlouho zamrzlé. Proto je jaro v této oblasti chladnější, naproti tomu podzim dlouho teplý. V hlubokých údolích řeky Odry vznikají jezera přechlazeného vzduchu klesajícího z hor do údolí. V těchto údolních zvrátových polohách je místy teplota nižší než ve vyšších polohách. Celkově na území převládají severozápadní a v důsledku orientace Moravské brány též severovýchodní větry. Přes rozdílnost klimatických podmínek v rámci území je toto s ohledem na klima vhodné pro zemědělskou výrobu. V povodí Odry lze pěstovat cukrovku, pšenici, ječmen, severozápadní část s poněkud drsnějšími klimatickými podmínkami je vhodná pro méně náročné plodiny jako žito, oves, brambory a hlavně píce. Výše uvedená mírně teplá klimatická

oblast, je charakteristická průměrnou roční teplotou vzduchu asi 7 – 8,5°C, přičemž v červenci je průměrná teplota 14 až 17 °C a v lednu -3 až -6 °C. Průměrný počet letních dní je 10 až 30, průměrný počet mrazových dní 110 až 160. Průměrný roční úhrn atmosférických srážek je 600-800mm, za rok zde spadne okolo 1 m sněhu..

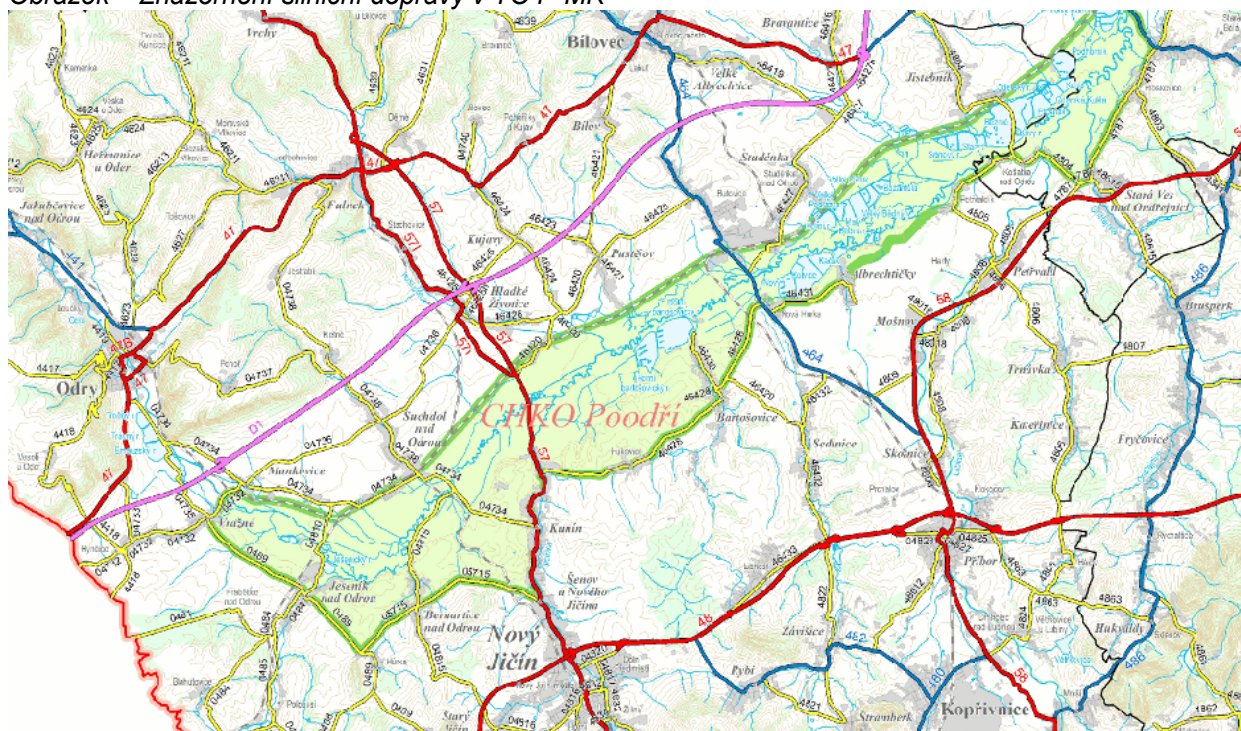
3.2 Dopravní infrastruktura

Doprava představuje složitý socioekonomický systém, který ovlivňuje celou ekonomiku. Nejen že sama vytváří přidanou hodnotu a pracovní místa jako ekonomické odvětví a nabaluje na sebe další obslužné činnosti, ale zprostředkovává také kontakt ekonomických subjektů v prostoru.

3.2.1 Silniční doprava

Strategická poloha v koridoru Moravské brány se v oblasti silničního komunikačního systému opírá především o dálnici D1 (původně D47), rychlostní komunikaci R48 a dvě silnice I. třídy (I/57, I/47), které jsou významné především z hlediska propojení jednotlivých regionů v rámci republiky, ale také z hlediska mezinárodní dopravy.

Obrázek – Znárodnění silniční dopravy v TO P-MK



Pramen: Ředitelství silnic a dálnic ČR

Dálnice D1 (Via Moravia): Současnou výrazně lepší silniční dostupnost umožňuje v roce 2009 dobudovaná dálnice D1, trasovaná ve směru od napojení na stávající evropskou dálniční síť u Brna, přes Ostravu, která naváže hraničním přechodem Veřňovice – Gorzyczki na polskou dálnici A1 směřující přes Katowice na Gdaňsk (Helsinki).

Obrázek – Přehled trasy D1



Pramen: Ředitelství silnic a dálnic ČR, vyrobila agentura Omega Design

Dálnice D1 přináší užitek hned na několika úrovních:

- jejím prostřednictvím bude lépe propojen sever a jih Evropy,
- oblast Moravskoslezského kraje se pevněji integruje mezi ostatní regiony České republiky,
- zlepší se dopravní konstelace uvnitř samotného regionu.

Silnice **R I/48** Běloutín – Český Těšín má význam hned z několika aspektů. Ve Frýdku-Místku se silnice I/48 (Rychaltice – Frýdek-Místek) kříží se silnicí I/56 a silnicí II/484, čímž plní funkci alternativní spojnice prostřednictvím silnice II/484 z jihu na sever na Ostravu. Z pohledu mezinárodního tvoří významnou součást spojnice sever – jih v rámci evropského silničního systému.

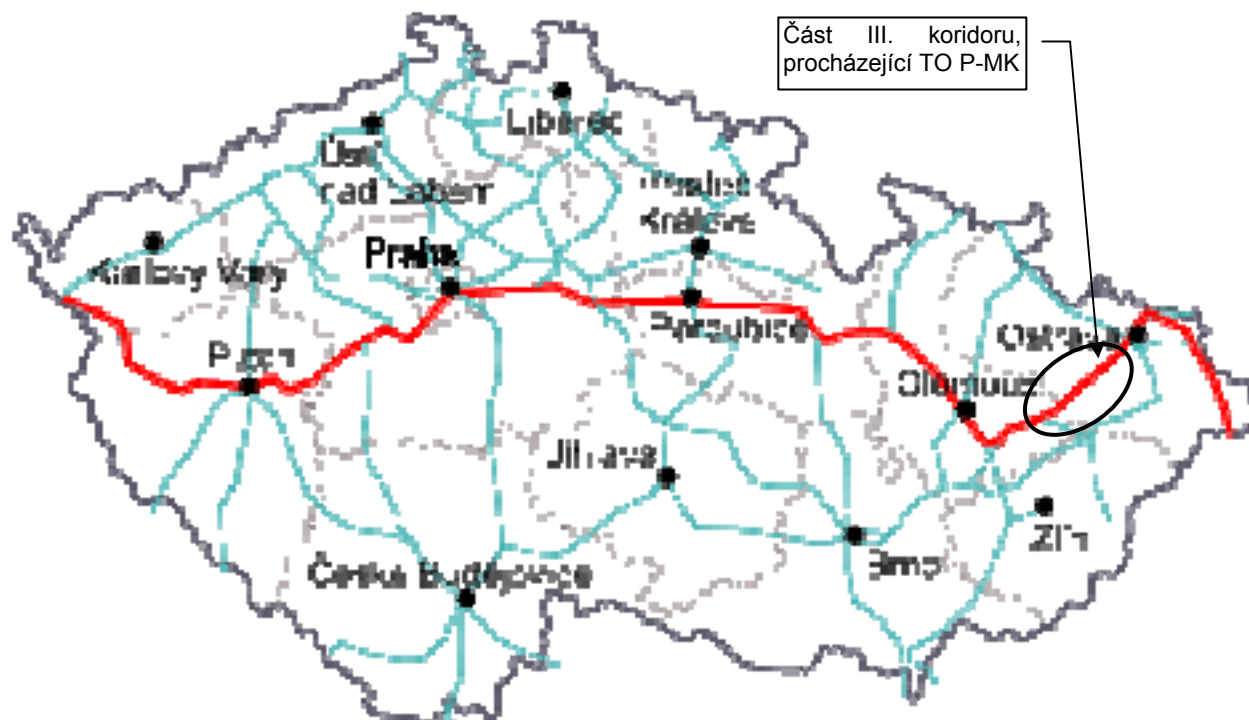
Dalšími důležitými tahy umožňujícími lepší přístupnost do popisované oblasti jsou dvě **silnice II. třídy**, a to:

- E47: Vyškov (I/46) - Kroměříž - Hulín (I/55) - Přerov (I/55) - Lipník n.Bečvou (I/35) - Hranice (I/35) - Běloutín (I/48) - Fulnek (I/57) - Ostrava (I/11)
- E57: Bartultovice st.hranice ČR/PL - Město Albrechtice - Krnov (I/45) - Opava (I/11, I/46) - Fulnek (I/47) - Nový Jičín (I/48) - Valašské Meziříčí (I/35) - Vsetín (I/69) - Valašská Polanka (I/49) - Horní Lideč (I/49) - Brumov - Bylnice - Slovensko

3.2.2 Železniční doprava

MSK využívá poměrně hustou železniční síť. Důležitou spojnici pro celý kraj je významný vnitrostátní tranzitní spoj mezi Vídní, popř. Bratislavou a Varšavou. Celková délka koridorové trati je 213 km. Další důležitý bod je modernizace III. tranzitního železničního koridoru z Německa přes Prahu, Ostravu dále na Slovensko, která je v přípravě a značně zkvalitní dopravní spojení regionu se zbytkem republiky i zahraničím. Část III. koridoru už je dnes modernizována a navazuje na I. koridor (Praha - Česká Třebová), a dále na II. koridor (Česká Třebová - Přerov - Bohumín). Představuje tedy kromě významného vnitrostátního spojení také tranzitní spojení Žiliny s Norimberkem. Celková délka koridorové trati je 665 km. Jeho dokončení se plánuje v roce 2016. Významná část III. koridoru vede přes TO P-MK.

Obrázek - Mapa třetího železničního koridoru



Pramen: Wikipedia Comons

Další železniční tratě místního významu , vedoucí přes TO P-MK:

- 270 : Přerov – Jeseník nad Odrou – Suchdol nad Odrou – Studénka – Jistebník – Ostrava
- 276 : Suchdol nad Odrou – Makovice – Odry – Jakubčovice – Heřmánky – Klokočov – Vítkov – Černá ve Slezsku – Svatoňovice – Budišov nad Budišovkou
- 277 : Suchdol nad Odrou – Hladké Životice – Stachovice – Fulnek
- 278 : Suchdol nad Odrou – Kunín – Nový Jičín
- 279 : Bílovec – Velké Albrechtice – Studénka (od roku 1890)
- 325 : Studénka – Sedlnice – Skotnice – Příbor – Kopřivnice – Štramberk – Ženklava – Veřovice (od roku 1881)

3.2.3 Letecká doprava

Na území TO P-MK se nachází mezinárodní „Letiště Leoše Janáčka Ostrava“. Jedná se o regionální letiště, se vzletovou a přistávací dráhou s parametry 3 500 x 63 m a kapacitou více než milionu ročně přepravovaných osob. Zajišťuje vnitrostátní i mezinárodní lety (s pravidelnými linkami do Prahy, Mnichova a Vídně), plánované i neplánované a je vybaveno pro odbavování leteckého nákladu, včetně skladových zařízení. Disponuje terminály pro odbavení cestujících v počtu 1+1; nově vybudovaná kapacitní odletová hala byla vybudována v r. 2006. V těsné blízkosti letiště působí podnikatelská a obchodní zóna a Free Zone Ostrava a rozkládá se zde Strategická průmyslová zóna Ostrava-Mošnov.

Letiště je dobře dostupné silniční dopravou, včetně veřejné. V nejbližší době bude vybudováno navíc i železniční napojení letiště s přilehlou průmyslovou zónou na II. železniční koridor (ze Studénky), a tím bude také umožněno velmi rychlé spojení s městem Ostrava. Letiště je od krajského města Ostrava vzdáleno přibližně 25 km. V současnosti existují kromě charterových letů také pravidelné přímé letecké spojení do Prahy, Vídně a Zadaru (pouze letní sezóna). Uvažuje se o znovuzavedení přímého leteckého spojení do Mnichova.

Dopravní dostupnost z a na letiště je možná:

- **autem**, kdy jsou k dispozici 2 parkoviště (P1 a P3). P1 s kapacitou 104 míst se nachází před odbavovací halou a je určeno především pro krátkodobé parkování. P3 je určeno pro dlouhodobé parkování a nachází se cca 5 min pěší chůze od odletové haly, má kapacitu 120 míst. Obě parkoviště jsou placená, na parkovišti P2 lze zaplatit pouze bankovkami v automatu, v letní sezóně je zde pravidelná 24h obsluha.

- **autobusem**, kdy lze využít pravidelné autobusové linky (viz tabulka 6). Autobusová linka 910 100 je v provozu od května do září v pracovní dny a v sobotu (údaj za rok 2010).
- **taxi službou**.
- **mikrobusovou dopravou** (Airport Shuttle), která je dostupná celoročně. Jedná se o placenou službu na objednávku.

3.2.4 Dostupnost TO P-MK

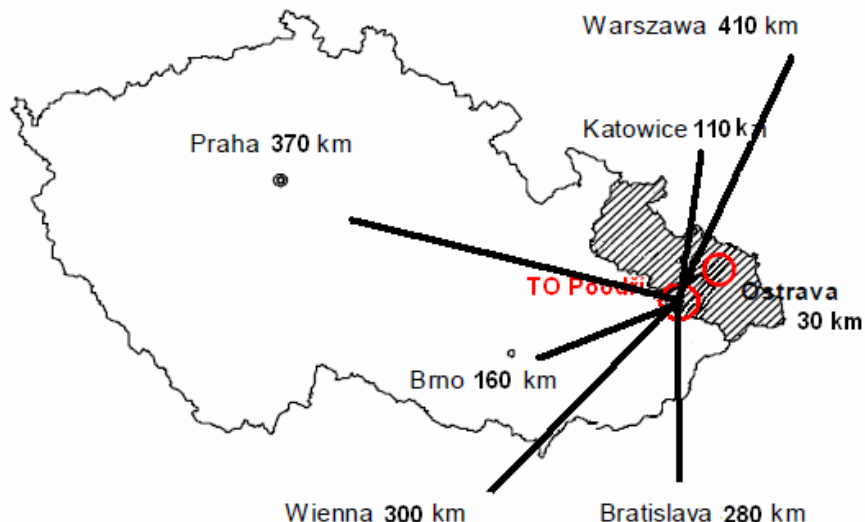
Jak bylo už výše uvedeno, dostupnost jak celého regionu SMS, tak TO P-MK se výrazně zlepšila dokončením napojení dálnice D1. Pro turistický ruch TO P-MK je významná místní dostupnost po silnicích II. a III. třídy. Všechny obce v regionu jsou přístupné po silnicích s bezprašnou úpravou povrchu. Jejich hustota je v ČR tradičně vysoká, v regionu SMaS je ale pod celostátním průměrem (zejména díky hornaté valašsko-beskydské části). Délky silnic v rozdělení podle tříd v jednotlivých okresech jsou v tabulce č. 1. Současný technický stav vozovek silnic je pokládán za málo vyhovující. Je to dáno především dlouhodobým deficitem finančních prostředků na souvislou i cyklickou údržbu a opravy.

Tab. 1 - Délky silnic v regionu SMaS dle okresů k 31.12.2008 (v km)

Kraj, okresy	Délka silnic a dálnic	v tom				
		dálnice	silnice I. třídy	z toho rychlostní silnice	silnice II. třídy	silnice III. třídy
Bruntál	842	-	144	-	278	420
Frydek-Místek	539	-	127	24	93	318
Karviná	299	5	88	5	60	146
Nový Jičín	610	3	126	-	85	396
Opava	787	-	141	-	173	473
Ostrava-město	316	20	78	3	76	142
Moravskoslezský kraj	3 394	28	704	32	766	1 897
ČR	55 654	691	6 210	360	14 592	34 161

Pramen: Ředitelství silnic a dálnic ČR

Obrázek – Silniční dostupnost regionu



Pramen: Faktografické listy Ostrava

Hodnocení dopravy

Dopravní dostupnost TO P-MK je na nadprůměrné úrovni. TO prochází jak významné silniční tahy (D1, R48), tak III. železniční koridor. Přímo v TO se nachází mezinárodní letiště. Současný technický stav vozovek TO P-MK je pokládán za málo vyhovující. Je to dáno především dlouhodobým deficitem finančních prostředků na souvislou i cyklickou údržbu a opravy. Nedostatečná kvalita silniční infrastruktury z pohledu cestovního ruchu se řeší intenzivními pracemi směrem k jejímu zlepšení, které jsou ale v současné době na některých vybraných rozestavěných komunikacích v Moravskoslezském kraji zbržděny a hledají se finanční prostředky na jejich dobudování.

3.3 Sociálně ekonomická charakteristika

K posouzení postavení turistické oblasti v rámci ČR je třeba uvést **základní socioekonomické údaje**, umožňující mimo jiné srovnání s ostatními regiony nebo vyššími územními celky.

3.3.1 Demografie

Z pohledu **demografického** je TO P-MK relativně málo zalidněnou oblastí (87 obyvatel/km²), přičemž hustota osídlení v okrese Nový Jičín (175 obyvatel/km²) překračuje průměrnou hodnotu v České republice (130 obyvatel/km²). V důsledku nízké porodnosti v regionu dochází ke snižování počtu obyvatelstva v předproduktivním věku. Z toho také vyplývá postupné stárnutí obyvatelstva a narůstání počtu obyvatelstva ve věku poproduktivním.

Demografický vývoj

Ve venkovských regionech docházelo po roce 1989 k migraci obyvatelstva do měst. U mnoha z nich tento trend pokračuje i nadále, ovšem situace v TO P-MK je opačná a počet obyvatel zde trvale roste. Tento trend je opačný oproti sledovanému vývoji za Moravskoslezský kraj, kde dochází k trvalému poklesu počtu obyvatel. Následující tabulka představuje podrobný přehled počtu obyvatel v TO P-MK podle jednotlivých obcí od roku 2002, ve srovnání s vyššími územními celky.

Tab. 2 - Vývoj počtu obyvatel v obcích TO P-MK k 31. 12. v letech 2002 – 2009

Území	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Index 09/02 v %
Albrechtický	672	674	669	662	670	691	690	693	103,13
Bartošovice	1 584	1 596	1 598	1 589	1 599	1 614	1 611	1 620	102,27
Bemartice nad Odrou	790	794	814	822	845	867	889	923	116,84
Bílov	529	534	545	555	561	571	569	566	106,99
Bílovec	7 541	7 486	7 489	7 511	7 510	7 519	7 558	7 543	100,03
Bítov	399	400	416	409	406	409	410	411	103,01
Bravantice	791	798	791	787	797	801	814	832	105,18
Fulnek	6 095	6 107	6 087	6 046	6 005	5 980	5 959	5 948	97,59
Heřmanice u Oder	340	347	353	343	347	350	337	343	100,88
Heřmánky	161	159	161	164	168	169	173	167	103,73
Hladké Životice	968	933	922	924	947	948	948	959	99,07
Jakubčovice nad Odrou	671	671	675	678	692	683	686	690	102,83
Jeseník nad Odrou	1 881	1 898	1 911	1 908	1 894	1 905	1 909	1 900	101,01
Jistebník	1 441	1 461	1 480	1 476	1 483	1 490	1 495	1 520	105,48
Kateřince	613	608	607	607	624	640	644	636	103,75
Kujavy	547	548	550	547	541	536	544	537	98,17
Kunín	1 821	1 811	1 828	1 839	1 846	1 845	1 845	1 889	103,73
Luboměř	406	401	402	398	397	399	397	386	95,07
Mankovice	599	604	593	595	598	602	589	590	98,50
Mošnov	666	675	672	669	681	679	686	705	105,86
Odry	7 458	7 395	7 336	7 349	7 329	7 344	7 362	7 371	98,83
Olbramice	538	538	548	551	563	574	596	597	110,97
Petřvald	1 720	1 735	1 741	1 758	1 767	1 785	1 795	1 796	104,42
Pustějov	961	967	950	954	968	967	987	996	103,64
Sedlnice	1 318	1 327	1 340	1 344	1 339	1 363	1 385	1 407	106,75
Skotnice	647	639	663	670	672	680	677	702	108,50
Slatina	714	721	725	725	729	734	731	733	102,66
Spálov	916	929	931	927	917	908	910	905	98,80
Studénka	10 401	10 341	10 343	10 261	10 233	10 220	10 168	10 129	97,38
Suchdol nad Odrou	2 484	2 484	2 477	2 516	2 553	2 570	2 582	2 602	104,75
Šenov u Nového Jičína	1 978	2 000	2 071	2 068	2 098	2 116	2 103	2 093	105,81
Těškovice	853	839	815	808	810	818	812	820	96,13
Tísek	882	902	906	914	927	934	945	952	107,94
Trnávka	671	667	681	689	686	693	698	708	105,51
Velké Albrechtice	976	971	967	977	973	980	1 003	1 014	103,89
Vražné	830	829	849	833	820	832	850	849	102,29
Vrchy	225	223	216	218	220	219	212	210	93,33
Zbyslavice	530	530	529	540	552	556	565	581	109,62
TO P-MK	62 617	62 542	62 651	62 631	62 767	62 991	63 134	63 323	101,13

Území	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Index 09/02 v %
Okres Nový Jičín	152 268	152 066	151 870	151 835	151 957	152 352	152 506	152 563	100,19
MSK	1 258 251	1 255 910	1 253 257	1 250 769	1 249 290	1 249 897	1 250 255	1 247 373	99,14
ČR	10 203 269	10 211 455	10 220 577	10 251 079	10 287 189	10 381 130	10 467 542	10 506 813	102,97

Pramen: ČSÚ

Co se týká věkové struktury obyvatelstva, stav se odráží v situaci MSK, potažmo v celé ČR. Obyvatelstvo stárne a tento trend se bude nadále zvyšovat. Roste „index stáří“ (podíl obyvatel nad 65 let k počtu obyvatel do 14 let), což je možné si přiblížit ze skutečnosti, že v roce 2002 index stáří v MSK výrazně klesl pod hodnotu ČR, v roce 2008 byla tato hodnota již mírně pod celorepublikovým průměrem a v roce 2010 se očekává převýšení hodnoty MSK vůči hodnotě ČR.

3.3.2 Ekonomika a zaměstnanost

Ekonomické prostředí se odvíjí od ekonomické situace rozhodujících zaměstnavatelů a malých a středních podnikatelů na území řešené turistické oblasti. V podnikatelské sféře je nedostatečná lokalizace kapitálu do nových výroby. V případě podpory zmíněné lokalizace by bylo zapotřebí vytvářet dostatečné množství rozvojových ploch komplexně vybavených infrastrukturou. Hospodářství TO P-MK je velmi výrazně ovlivňováno charakterem krajiny a příznivými podmínkami pro činnost v zemědělské výrobě. Zemědělství a navazující obory zaměstnávají převážnou část praceschopného obyvatelstva. U tradičních produktů zemědělské rostlinné výroby, jako je cukrovka a řepka, trh indikuje obecnou převahu nabídky nad poptávkou. Daňová výtěžnost dotčených obcí je ve srovnání s průměrem v České republice nízká, což zásadním způsobem ovlivňuje objem disponibilních zdrojů jednotlivých obcí. Pro další hospodářský rozvoj se jeví jako nezbytná maximální spolupráce mezi podnikateli, státní správou a samosprávou, tedy subjektů spolurozhodujících o rozvoji daného území. Další rozvoj podnikatelských aktivit na řešeném území je do značné míry podmíněn investicemi do technické - zejména dopravní infrastruktury a je nutný maximálně vstřícný přístup k investorům (podmínky, pozemky, schvalovací řízení atd.). Šancí pro zvýšení disponibilních finančních zdrojů jsou bezesporu strukturální fondy Evropské unie. Proto je bezpodmínečně nutné z omezených rozpočtových zdrojů obcí a regionu, resp. z dotačních národních (např. Program rozvoje venkova) a krajských (ROP MS) zdrojů a ve spolupráci se soukromými zdroji alokovat prostředky na financování projektové přípravy takových významných projektů, které budou mít vysokou pravděpodobnost získání finančního krytí z donorských zdrojů, zejména Evropské unie a zároveň významný vliv na budoucí hospodářský a sociální rozvoj území. I z tohoto důvodu je významným prvkem spolupráce subjektů veřejné a soukromé sféry.

Míra nezaměstnanosti v TO P-MK dlouhodobě převyšuje jak celorepublikový, tak i okresní průměr. Vzhledem ke klesající nabídce volných míst obtížně hledají zaměstnání nejen uchazeči se ZPS, absolventi škol a ženy s dětmi, ale naprostá většina uchazečů o zaměstnání. Stále sice platí, že výše vzdělání pozitivně ovlivňuje možnosti uplatnění jednotlivých uchazečů při hledání místa na trhu práce, ale nadprodukce absolventů, zejména ekonomických směrů způsobila, že se obtížněji uplatňují jak absolventi SŠ, ale stagnace se začala projevovat i u vysokoškolsky vzdělaných kategorií. Absolventi vysokých škol tvoří v regionu relativně malou skupinu uchazečů o zaměstnání. Ze zkušeností poradců pro volbu povolání však vyplývá, že po ukončení studia se převážná část absolventů nevrací do svého trvalého bydliště a hledá uplatnění v jiných místech ČR či okresech kraje, především ve větších městech. S tím se pojí závažný problém odlivu vysokoškolsky vzdělaných lidí z regionu. Tento trend souvisí také s výší mezd, která v regionu sahá hluboko pod úroveň představ vysokoškolsky vzdělaných absolventů. Ve srovnání s celorepublikovým průměrem je nižší i ekonomická aktivita vyjádřená počtem podnikatelů na 1000 obyvatel, který v roce 2009 za ČR činil 207 a za MSK 167, což je druhý nejnižší počet ze všech krajů ČR. Vzhledem k venkovskému charakteru regionu lze předpokládat, že údaj bude ještě nižší než za MSK.

K zásadním dopadům ekonomické krize patří rostoucí míra nezaměstnanosti, která postihla také turistickou oblast P-MK. Do této oblasti zasahují 3 okresy Moravskoslezského kraje – Ostrava, Opava a Nový Jičín. Z tabulky č.3 je zřejmé, že od roku 2005 až o roku 2008 byl u všech uvedených okresů trend poklesu průměrné míry nezaměstnanosti. V roce 2009 došlo u všech okresů k jejímu prudkému navýšení, právě vlivem dopadů ekonomické krize. Nejcitelněji toto pocítil okres Nový Jičín, kde se zvýšila nezaměstnanost více než dvojnásobně.

Tab. 3 – Průměrná míra nezaměstnanosti

Okres	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Bruntál	15,9	13,4	10,7	11,1	15,4	17,9
Frýdek-Místek	12,0	10,4	7,9	5,9	9,8	9,5
Karviná	18,6	16,9	13,4	11,5	14,4	14,3
Nový Jičín	10,9	8,8	6,2	6,6	13,0	11,4
Opava	11,5	10,4	8,5	7,5	10,5	11,4
Ostrava město	14,8	13,3	9,4	8,4	11,3	12,0
MSK celkem	14,2	12,6	9,6	8,5	11,5	11,4
ČR celkem	8,9	7,7	6,0	6,0	9,2	8,5

Pramen: ÚP Nový Jičín a MPSV ČR

Volná pracovní místa - počet pracovních míst v okresech Moravskoslezského kraje od roku 2005 do roku 2008 rostl, poté je zjevný razantní pokles. Nejvíce pracovních míst eviduje ÚP Ostrava. Rozdíl mezi počtem volných pracovních míst v Ostravě a ostatních okresech byl největší v roce 2008, v roce 2010 jsou již rozdíly v počtu volných pracovních míst v jednotlivých okresech MSK minimální (pramen: portál mpsv).

3.3.3 Lidské zdroje pro cestovní ruch

Vzdělávání ve školách

Na území TO P-MK se nachází jedna škola se zaměřením na cestovní ruch. Možnost studia v oblasti cestovního ruchu, v okruhu do 80 km, je nabízena v dalších 7 městech MSK. Jejich přehled je uveden v následující tabulce.

Tab. 4 - Obory zaměřené na CR ve středním a vyšším školství v regionu SMaS podle okresů

Okres	Školy zaměřené na CR	Studijní obory
Bruntál	Soukromá SOŠ PRIMA, Rýmařov SOŠ dopravy a CR, Krnov	Management a turismus Management CR
Frýdek-Místek	Goodwill – vyšší odborná škola, F.-M. Soukromá třinecká obchodní akademie a hotelová škola, Třinec	Cestovní ruch Hotelnictví a turismus
Karviná	Střední školy DAKOL, Petrovice u Karviné Hotelová škola a Obch. a podnik. akademie, Havířov ISS obchodního podnikání, Český Těšín VOŠ Havířov-Podlesí	Hotelnictví a turismus Hotelnictví a turismus Hotelnictví a turismus Gastronomie a služby CR
Nový Jičín	ISS-COP, Frenštát pod Radhoštěm SOŠ podnikatelská a textilní, Nový Jičín Středn ekonomická podnikatelská škola	Hotelnictví a turismus Management CR Obchodní akademie se zaměřením na cestovní ruch
Opava	Slezská univerzita Opava VOŠ a Hotelová škola Opava SOU a Hotelová škola SČMSD, Šilheřovice	Ekonomika CR, Hotelnictví Hotelnictví a turismus Rozvoj a řízení reg. turistiky Řízení hotelového provozu Hotelnictví a turismus
Ostrava	SOŠ Ostrava - Poruba AHOL – SOŠ, VOŠ, Ostrava – Vítkovice AHOL – SOŠ Ostrava-Zábřeh SŠ společenského stravování Ostrava-Hrabůvka	Hotelnictví a turismus Hotelnictví a turismus Cestovní ruch Gastronomie
Havířov	VOŠ Havířov s.r.o.	Gastronomie, hotelnictví, turismus

Pramen: Národní ústav odborného vzdělávání + vlastní šetření

3.3.4 Bezpečnost a zdravotní péče

Bezpečnost - může být z pohledu návštěvníka vnímána z hlediska možného ohrožení teroristickými útoky, z hlediska existence přírodních katastrof, z hlediska četnosti trestných činů, nebo počtu dopravních nehod. Bezpečnost z pohledu TO Poodří Moravské Kravaňsko:

- **Teroristické útoky:** Řešené území není oblastí ohroženou teroristickými útoky.
- **Přírodní katastrofy/živelné pohromy:** Dle dokumentu „Přírodní katastrofy a rizika“ vydaného Ministerstvem životního prostředí ČR lze katastrofu definovat jako proces, který za sebou zanechá lidské oběti a materiální škody. Pokud se jedná o katastrofu přírodní, nepředpokládá se při jejím vzniku zapojení lidské činnosti. Druhy přírodních katastrof se rozlišují podle příčin jejich

vzniku. Jedná se např. o povodně, svahové pohyby, zemětřesení, atmosférické poruchy (vichřice, tajfuny, uragány, orkány, tornáda) sopečné výbuchy, extrémní teplo/zima atd. V posledních letech dochází k častým výkyvům klimatu a s tím souvisí i řada přírodních katastrof – povodně, silný vítr atd.

- **Živelné pohromy** představují mimořádné události, které mohou být způsobeny škodlivým působením sil a jevů vyvolaných činnostmi člověka, přírodními vlivy nebo jejich kombinací, včetně havárií. Jejich ničivý účinek znásobuje skutečnost, že přicházejí většinou neočekávaně. Způsobují velké škody na životě, zdraví, majetku nebo životním prostředí a vyžadují provedení záchranných a likvidačních prací. V podmínkách České republiky se může nejčastěji jednat o povodně, orkány, technologické havárie s únikem nebezpečných látek, rozsáhlé požáry atd. V řešené oblasti jsou nejpravděpodobnější živelnou pohromou **záplavy**, způsobené rozvodněním řeky Odry, což se projevilo například v letech 1997 a 2007. Ve sledovaných okresech v roce 2008 bylo hasiči zasahováno z důvodu různých živelné pohromy celkem:
 - v okrese Opava 329 x
 - v okrese Nový Jičín 292x
 - v okrese Ostrava 549.
- **Zemětřesení:** Na území TO P-MK se nevyskytují žádná závažnější zemětřesení. Občas se projeví pouze na území Ostravska, kde jsou způsobena převážně důlní činnostmi na Karvinsku.
- **Požáry:** Z 2 612 požárů v roce 2008 v MSK se vznítilo 216 v okrese Nový Jičín, 233 v okrese Opava a 780 v okrese Ostrava-město.
- **Dopravní nehody:** Údaje o dopravních nehodách ve sledování za jednotlivé okresy Moravskoslezského kraje v roce 2008 ukazují, že největší počet dopravních nehod v roce 2008 se stal v okrese Ostrava, a to 5 362, okres Opava s počtem dopravních nehod 2 121 patří spíše k průměru, stejně tak jako okres Nový Jičín 2 118.
- **Trestná činnost:** V roce 2008 bylo v Moravskoslezském kraji spácháno celkem 40 952 trestných činů, z toho 3 121 v okrese Nový Jičín, 18 007 v okrese Ostrava a 3 247 jich bylo spácháno v okrese Opava.

Z hlediska bezpečnosti nelze považovat TO P-MK z pohledu cestovního ruchu za nebezpečnou.

Zdravotní péče - Na území Moravskoslezského kraje se nachází 484 zdravotnických zařízení a nemocnic se 10 452 lůžky, 4 510 lékařů a 275 lékáren. Poskytování zdravotní péče v kraji je z hlediska infrastruktury i personálního zabezpečení na vysoké úrovni. Kraj disponuje rovněž zdravotní záchrannou službou, která vyniká vysokou technickou a organizační kvalitou. Široká je rovněž síť lékáren, které se nacházejí například ve většině hypermarketů. Nepřetržitý prodej léků a lékařská pohotovost jsou běžné ve velkých nemocnicích. V městech TO P-MK se nacházejí tato zdravotní zařízení, která mohou návštěvníkům a turistům poskytnout nutnou pomoc:

- **Bilovec:** ordinace praktického lékaře pro dospělé, děti a mládež, stomatologická a gynekologická ambulance, nemocnice, kde je pohotovostní služba a lékárenská služba;
- **Fulnek:** ordinace praktického lékaře pro dospělé, děti a mládež, stomatologická ambulance, detašované pracoviště střediska záchranné služby a rychlé zdravotnické pomoci a lékárenská služba;
- **Odry:** ordinace praktického lékaře pro dospělé, děti a mládež, stomatologická a gynekologická ambulance, nemocnice, detašované pracoviště střediska záchranné služby a rychlé zdravotnické pomoci a lékárenská služba;
- **Studénka:** ordinace praktického lékaře pro dospělé, děti a mládež, stomatologická a gynekologická ambulance, detašované pracoviště střediska záchranné služby a rychlé zdravotnické pomoci a lékárenská služba.

Veškerou zdravotnickou pomoc nabízí dobře dostupné město **Ostrava**, kde se mimo jiné nachází sedm pohotovostních služeb, vč. zubní a dvě nepřetržité lékárenské služby. Nachází se zde největším státním zdravotnickým zařízením na severní Moravě - Fakultní nemocnice s poliklinikou Ostrava, kde je poskytována maximální komplexnost, spočívající v šíři a hloubce postupu od primární diagnostiky přes léčbu až k následné ambulantní či doléčovací péči. Z léčebných ústavů jsou z pohledu cestovního ruchu významné Lázně – Sanatoria Klimkovice. Areál je vyhledáván především pro léčebné koupele v unikátní jodobromové vodě, tzv. „solance“, která má všestranné léčebné účinky na lidský organismus. Napomáhá při léčbě pohybového ústrojí, nemocí neurologických i gynekologických, a příznivě též působí na cévní systém. Již dnes jsou tyto lázně vyhledávány zahraničními turisty, přičemž jedním ze světových trendů je právě cestování za zdravím.

V městě **Nový Jičín** se nachází mimo veškerou lékařskou službu vč. nemocnice, výjezdová skupina RLP, lékařská služba první pomoci a pohotovost pro děti a dorost a zubní pohotovost.

3.4 Životní prostředí a jeho vazba na CR

Moravskoslezský kraj patří z hlediska kvality životního prostředí mezi nejvíce zatížené regiony v ČR. Zhruba 30-ti kilometrová vzdálenost TO P-MK od statutárního města Ostrava, jako jednoho z největších znečišťovatele ovzduší, již tak velmi kvalitu ovzduší v TO P-MK neohrožuje. Samotný fakt, že řešené území se z velké části nachází v zachovalé přírodní údolní nivě řeky Odry v CHKO Poodří s vzácnou faunou a florou, poukazuje na dobré životní podmínky. Také vesnický charakter oblasti předpokládá zdravější životní styl.

Cestovní ruch a životní prostředí jsou vzájemně provázané oblasti. Vlivy cestovního ruchu na stav životního prostředí můžeme sledovat ze dvou hledisek – pozitivní důsledky a negativní důsledky:

- **Pozitivní vliv CR na ŽP:**
 - Zabránění průmyslového využití území atraktivního pro cestovní ruch.
 - Zakládání zvláště chráněných maloplošných území (lze to považovat ale i za vliv negativní, záleží na úhlu pohledu).
 - Zachování a rekonstrukce archeologických a architektonických památek, které zvyšují atraktivitu území z hlediska návštěvnosti.
 - Rekreační - zvláště cestovní ruch, vytváří tlak na zlepšení životního prostředí a stavu krajiny (zlepšení infrastruktury, stavba čističek vody, asanace krajiny).
 - Zvýšený příliv finančních prostředků do regionu, což napomáhá jeho rozvoji.
 - Vytváření nových pracovních příležitostí v oblasti cestovního ruchu a služeb. To může kladně ovlivnit sociální stabilitu regionu a zlepšit životní úroveň jeho obyvatel.
- **Negativní vliv CR na ŽP:**
 - Inscenizace – komerčně motivované předvádění tradic a obyčejů akčním způsobem zpravidla ve smyslu vžitých představ návštěvníků o kultuře daného etnika. Ve snaze maximalizovat příjmy dochází k narušení autentických prvků místní kultury, či umělému ožívování již neprovozovaných obyčejů.
 - Změna krajiny způsobená budováním materiálně – technické základny pro rekreaci.
 - Eroze sjezdovek jejich intenzivním sportovním využíváním a ničení vegetace okrajů při jejich mechanické úpravě.
 - Záměrné ničení vegetace sběrem, průchodem porosty mimo cesty, nadměrný sběr plodů a jiných využitelných částí volně žijících rostlin.
 - Rušení zvěře přítomností a nevhodným chováním návštěvníků. Zvěř nemá klid ke své reprodukci a k příjmu potravy, což má za následek oslabení až úhyn jedinců.
 - Poškození estetického vzhledu krajiny – zahrádkářské a chatové osady plné architektonicky nevhodných a často provizorních stavem hyzdících krajinu.
 - Nadměrná koncentrace cestovního ruchu v některých oblastech – životní prostředí se tak začíná podobat prostředí městských aglomerací, před kterým člověk ujíždí z města.
 - Poškození půd a rostlinstva sešlapáváním – snižuje se pórovitost půdy, její schopnost vsakovat, což vede k poškození bylinných porostů a kořenů stromů. Turisté rozšiřují horské chodníky, uvolňují a strhávají drny a tím otevírají prostor ničivé erozi. V posledních letech se rozšiřují škody způsobené zejména jízdou na horských kolech mimo cesty.
 - Zvýšené nebezpečí požárů – nedovolené nakládání s otevřeným ohněm, nebo nedostatečná protipožární zařízení chat a chalup vystavěných v blízkosti lesů.
 - Stále rostoucí vandalismus.
 - Zábor zemědělské a lesní půdy – spojené s výstavbou objektů a zařízení cestovního ruchu a sportu a příjezdových komunikací. To vede k otevírání lesních porostů, které jsou pak vystaveny účinkům větru a mrazu, což vede k jejich vysychání, vývrátům a velkoplošným polomům.
 - Ohrožení zdrojů pitné vody – nedostatek hygienických zařízení, zejména v chatových oblastech.
 - Poškození vzhledu a znečištění krajiny odpadky a vytváření černých skládek (chataři).

Pro odstranění negativních vlivů je třeba tyto vlivy znát a informovat o nich návštěvníky i v těchto oblastech.

Vliv životního prostředí na cestovní ruch a návštěvnost

Nárůst cestovního ruchu s sebou přináší řadu změn. Na jedné straně vede ke zvýšení ekonomických aktivit, na straně druhé dochází k narušování přírodního prostředí. Jeho regulaci nelze provádět pouze nařízením a zákazy, ale jako mnohem úspěšnější cesta se jeví vhodné přesměrování zájmu účastníků z ohrožených oblastí do méně ohrožených. V poslední době rostou požadavky rekreačních na čistotu a přírodní hodnotu oblastí pobytu, což tradiční cestovní ruch již ne zcela splňuje. Dalším

trendem sledovaným v poslední době je posun od masovosti a pasivity, spíše k individuálnímu a aktivnímu způsobu trávení volného času. Tyto formy cestování jsou často označovány jako tzv. soft turismus neboli měkký turismus. Za jeho zakladatele je označován R. Jungk, který zformuloval rozdíly mezi tvrdým a měkkým typem turismu následujícími charakteristikami.

Tvrký turismus - vyznačuje se masovostí, používáním dopravních prostředků pro rychlé přesuny většinou na delší vzdálenosti, program pobytu je pevně stanoven pořádací cestovní kanceláří, pobyt je zajištěn většinou v pohodlných hotelových zařízeních a provázen hromadnými návštěvami galerií, muzeí, památek a nákupních středisek. Tento druh turismu nevyžaduje duševní či jinou náročnější přípravu od turisty. Je většinou hlučný a konzumní.

Měkký turismus – Jedná se zejména o individuální cesty s přáteli či rodinou do nedalekých míst. Tito turisté vyhledávají především pěší turistiku, cykloturistiku, lyžování, horolezectví a některé další aktivity. Program je určován dle momentální nálady účastníků, tedy řízen zevnitř. Vyžaduje vynaložení určitého fyzického i psychického úsilí, a to jak před cestou tak i v jejím průběhu. Vzhledem k tomu, že se jedná o malé skupinky, je spíše tichý.

3.5 Základní charakteristiky cestovního ruchu v TO

Základní charakteristiky cestovního ruchu turistické oblasti Poodří – Moravské Kravaňsko definující území:

- Mimořádně vhodný terén pro cykloturistiku, agroturistiku (hipoturistika, pobyt na venkově atd.), pěší turistiku, se sítí značených pěších a cyklotras a existencí mezinárodní cykloturistické trasy č. 5 – Moravská brána a Greenways Krakov-Morava-Vídeň
- Příslušnost k historickému regionu Moravské Kravaňsko s řadou objektů zapsaných v seznamu nemovitých kulturních památek a výrazně zachovalým rysem venkovského regionu s lidovou architekturou.
- Velmi dobrá kvalita životního prostředí na většině území regionu, přírodně a turisticky mimořádně zajímavé lokality (CHKO Poodří, Kotvice, Oderské vrchy), mokřady mezinárodního významu, existence naučných stezek.
- Region je rodištěm řady významných historických osobností veřejného, vědeckého, duchovního a uměleckého života
- Deficit ubytovacích kapacit v obcích a městech regionu, nízká kvalita a rozsah služeb v oblasti ubytování
- Deficit restauračních zařízení s nabídkou místních kulinářských specialit, vycházejících z historického vývoje a venkovského charakteru regionu
- 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).

3.6 Potenciál cestovního ruchu TO

- Obnova původních a založení nových kulturních, společenských tradic a sportovních akcí v návaznosti na rozvoj cestovního ruchu v regionu
- Další rozvoj a rozšíření odbavovacích kapacit mezinárodní letiště Ostrava – Mošnov
- Podpora rozvoje identity venkovského regionu Moravského Kravaňska, vycházející z příslušnosti k historickému regionu a zachovalého venkovského charakteru
- Zlepšení stavu případně dobudování sportovišť pro rekreační sport a zařízení pro volný čas a aktivní formy odpočinku
- Využití stoupající oblíbenosti nových forem rodinné rekreace na venkově (agroturistika, letní byty)
- Dobře dostupný významný cílový trh (ostravsko-karvinská aglomerace pro volnočasové aktivity a příměstskou rekreaci)
- Rostoucí zájem o krátkodobé (např. víkendové) pobyty na venkově
- Obnova a rozvoj kulturních tradic, řemesel tradičních zvyků atraktivních pro rozvoj cestovního ruchu s využíváním místních zdrojů
- Stále rostoucí zájem o rekreační a rekondiční aktivity spojené zejména s cykloturistikou, pobyty v přírodě, rybařením atd.

- Využití zájmu veřejnosti o regionální historii – ediční činnost
- Poloha regionu ve vztahu k významným potenciálním cílovým trhům – Ostravsko-Karvinská aglomerace, Polsko, Slovensko
- Existence veřejného mezinárodního Letiště Leoše Janáčka Ostrava v Mošnově, jako vstupní brány do Moravskoslezského kraje

3.7 Propagace – prezentace – výstavnictví

Výhodou TO P-MK je dobrá a dlouholetá spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu v rámci oblasti jako celku. O **prezentaci a propagaci** TO Poodří-Moravské Kravařsko se starají subjekty působící v turistickém ruchu:

- **Destinační management turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko**, který je z pohledu řízení cestovního ruchu nejvýznamnějším subjektem a který sdružuje další aktéry, jakými jsou třeba mikroregiony a města. Destinační management funguje na principu partnerství a jeho posláním je koordinovat a iniciovat aktivity v regionu, připravovat, realizovat a iniciovat aktivity cestovního ruchu v regionu, vytvářet odborný potenciál cestovního ruchu v regionu, vytvářet produktové balíčky apod.
- **Sdružení obcí Bílovecka**
- **Mikroregion Odersko**
- **Město Fulnek**
- **Město Studénka**
- deset **informačních center**.

Velice důležitou roli zde hrají také různé, aktivně působící, subjekty v turistickém ruchu.

Propagace na internetu:

- Poodří, chráněná krajinná oblast:
- <http://www.chkopoodri.infomorava.cz/>
- Moravské Kravařsko: <http://www.moravskekravarsko.cz/>
- Region Poodří: <http://www.regionpoodri.eu/>
- Internetové stránky většiny obcí.

V propagaci však ne zcela dobře funguje komplexní informační systém a jeho propojení do sítě (nejen v rámci regionu, ale i kraje, ČR a zahraničí).

Výstavnictví

TO P-MK se aktivně každoročně účastní významných výstav a veletrhů zaměřených na cestovní ruch, kde aktivně prezentuje svou oblast a představuje regionální produkty ať už formou propagačních materiálů, nebo ukázkou konkrétních produktů a místních specialit s ochrannou známkou.

4 Analýza nabídky CR v TO

Tato kapitola se zabývá výčtem kulturně historických atraktivit důležitých z pohledu cestovního ruchu ve vymezeném území.

4.1 Kulturně historické atraktivity

Oblast Moravského Kravařska se ve středověku nacházela téměř na hranicích českého státu. Byla řídko osídlena a její území bylo hustě porostlé hraničním hvozdem. Původně zeměpanské držby postupně přecházely do rukou šlechtických rodů, které od poloviny 13. století společně s církví zakládaly nové osady a města a přiváděly do této oblasti kolonisty z Porýní i jiných částí Německa. V průběhu 2. poloviny 13. století a počátku 14. století vznikla většina dnes existujících obcí Moravského Kravařska. Na poměrně malém území zde bylo založeno v krátkém časovém úseku 8 historických měst (Nový Jičín, Bílovec, Fulnek, Frenštát, Klimkovice, Štramberk, Odry a Příbor). Ve 20. století získaly statut města ještě obce Studénka a Kopřivnice. Původně středověký ráz měst tohoto okresu se v průběhu staletí měnil, dnes v jejich historických jádrech převládá renesanční, barokní a klasicistní architektura. Její urbanistické kvality byly oceněny při vyhlášení městských památkových rezervací v Novém Jičíně, Příboře a Štramberku a městských památkových zón v Bílovci, Odrách a Fulneku.

Ovšem nejen města tvoří historii, rovněž vesnická sídelní struktura má velkou vypovídající hodnotu. Kromě toho se na území Moravského Kravařska setkáváme s množstvím drobných objektů a jejich souborů, které mají vysokou kulturně-historickou a často i uměleckou hodnotu. Velká část z tohoto kulturního dědictví je zahrnuta pod státní ochranu, definovanou zákonem o státní památkové péči.

Kulturní památky jsou nedílnou součástí dnešní doby, dotvářejí ji, zhodnocují a dávají jí vyšší duchovní rozměr.

4.1.1 Památkově chráněné objekty

Na území MSK se nachází 13 národních kulturních památek (z toho v TO P-MK se nachází pouze jedna a to Památník Jana Ámose Komenského ve Fulneku), 3 městské památkové rezervace (z toho žádná v TO P-MK), 2 vesnické památkové rezervace (z toho žádná v TO P-MK), 18 městských památkových zón rezervace (z toho v TO P-MK se nachází 3, a to v okrese Nový Jičín ve městech Bílovec, Fulnek a Odry) a 6 vesnických památkových zón (z toho žádná v TO P-MK). Nemovitých kulturních památek se na území MSK nachází dle NPÚ 2 067 (z toho v TO P-MK se nachází v okrese Nový Jičín 135 a v okrese Ostrava).

4.1.2 Hrady, zámky a církevní památky

V centrech vesnic i měst TO P-MK zůstala mnohdy zachována feudální panská sídla, která jsou často obklopena zámeckými parky nebo jejich fragmenty a i v dnešní době tvoří jejich významnou dominantu. Úsilí vlastníků, v převážné míře obcí, o jejich zachování, obnovu a využití, přináší další možnosti rozvoje turistického ruchu v regionu.

Úspěšná obnova a zpřístupnění zámku v Kuníně se staly příkladem pro přípravu podobných aktivit v dalších obcích.

Na území MSK se nachází dle NPU 67 zámků. Z vlastního šetření bylo na území TO P-MK zjištěno 10 zámků a tvrzí, z nichž je 6 zpřístupněno veřejnosti. Jsou jimi:

- Zámek Bartošovice
- Renesanční zámek v Bílovci
- Zámek Kunín
- Barokní zámek ve Slatině
- Zámek Studénka
- Zámek v Trnávce

Dominantou města Fulnek je zámek, který navazuje na městský lesopark se zámeckou zahradou. Byl restituován a následně odprodán. Dnes je v soukromém vlastnictví, není přístupný veřejnosti, probíhají zde opravy. Majitel má v plánu zbudovat ubytování hotelového typu a restaurační služby, se zprovozněním v roce 2013.

Na území TO P-MK se nenachází žádný hrad, ale je zde Bašta v Odrách s pozůstatky středověkého opevnění.

Oblast TO P-MK je bohatá na církevní památky. Dle databáze NPU bylo na vymezeném území zjištěno 57 sakrálních památkově chráněných objektů. Mezi tyto objekty patří i zvoničky, boží muka, smírčí kříže, sochy svatých, apod., které ale nemají z pohledu cestovního ruchu větší význam.

Atraktivní jsou vedle samotných zámků rovněž zámecké parky. V TO P-MK se nachází následující zámecké parky:

- Bartošovice
- Fulnek
- Kunín
- Slatina
- Bravantice

4.1.3 Industriální a technické památky a atraktivity

Moravské Kravaňsko jako převážně venkovská oblast, skýtá zdánlivě málo technických památek. Tato enkláva je už ale dob Ferdinandovy dráhy vstřícná k technickému pokroku. Zachovaly se především díla související s využitím síly vody – mlýnské náhony a vodní mlýny, památníkem využití síly větru jsou zde částečně zachovalé zděné větrné mlýny a jeden zrekonstruovaný, veřejnosti přístupný dřevěný větrný mlýn v Bílovci, kde je v interiéru zachovalé a funkční mlecí zařízení.

Unikátní památkou jsou štolý a výsypky břidlicových lomů v Oderských vrších. Připomenutím výroby vagonů ve Studénce je vagonářské muzeum v místním zámku.

V TO P-MK se nachází:

- Vagonářské muzeum v zámku, Studénka
- Lesní mlýn, Bernartice nad Odrou
- Větrný mlýn zděný, Zbyslavice
- Větrný mlýn dřevěný, Bílovec-Nové Dvory
- Větrný mlýn, Bravinné
- Vodní mlýn, Bartošovice

- Vodní mlýn, Skotnice
- Vodní mlýn Wesselský, Loučky u Oder (zcela původní, zprovozněný vodní mlýn v Loučkách u Oder s kompletně dochovanou mlýnskou technologií z konce 19. st., včetně vodního kola a zrekonstruované transmise pro pohon zemědělských strojů a zařízení. Funkční mlýnský náhon v délce 3,2 km)
- Muzeum mlýnských kamenů, Odry
- Nádražní budova ČD, Jistebník
- Nádražní budova Suchdol nad Odrou.

4.1.4 Muzea, galerie a ostatní kulturní zařízení

Na území TO P-MK se nachází řada kulturních zařízení. V MSK najdeme 58 muzeí a galerií, z toho v TO P-MK je jich 15:

- Městské muzeum Bílovec
- Městská galerie Odry
- Muzeum Oderska, Odry
- Muzeum mlýnských kamenů Odry
- Galerie Grunt, Kujavy
- Expozice dobových předmětů a hraček Skotnice
- Rodný dům Johanna Gregora Mendla, Vražné-Hynčice
- Památník Jana Amose Komenského, Fulnek
- muzeum v Kapucínském klášteře ve Fulneku
- Muzeum obce Albrechtický
- Dřevěnice v Albrechtických
- Vagonářské muzeum v zámku, Studénka
- Muzeum městyse Suchdol nad Odrou
- Muzeum Moravských bratří, Suchdol nad Odrou.

Dalším kulturním zařízením jsou divadla. V celém MSK se jich nachází 12, na území TO P-MK se nenachází žádné divadlo, nejbližší je Beskydské divadlo v Novém Jičíně. Bohatou nabídkou kultury však disponuje cca 30 km vzdálená Ostrava.

4.1.5 Rodáci a významné osobnosti

V oblasti Moravského Kravaňska se historicky vzájemně se prolínaly české, německé a židovské kultury, ze kterých vzešly významné osobnosti veřejného, vědeckého, duchovního či uměleckého života. Svým dílem dosáhly mnohdy světového uznání nebo evropského věhlasu.

- Ve Vražném-Hynčicích se narodil **Johan Gregor Mendel** (zakladatel genetiky),
- ve Fulneku pobýval několik let **Jan Amos Komenský** (filosof, mírotvorce a pedagog),
- A. Goedrich a F. Hopp – (Fulnek)
- Studénka je rodištěm **kardinála Františka Tomáška**.

4.1.6 Naučné trasy

Naučné stezka/trasa je předem určená turistická trasa, vedoucí např. chráněnými územními lesy, městy, městskými parky atd., která si klade za cíl vzdělat, resp. přinést informaci lidem, kteří jí procházejí. K největším výhodám naučných tras patří seznámení návštěvníků s ucelenými částmi přírody, historie a krajiny.

V TO P-MK se nacházejí tyto naučné trasy, které jsou zaměřeny především na přírodní atraktivitu:

Název trasy	Délka trasy
Školní naučná stezka Studénka	1,9 km
Naučná stezka Odra – Niva	I. okruh 2 km, II. okruh 5,9 km, III. okruh 3,6 km
Stříbrný chodník v Odrách	7,5 km
Zámecká naučná stezka v Bartošovicích	5 km
Člověče, zastav se... Fulnek	2,5 km
Naučná stezka Kotvice	3,6 km

4.2 Přírodní atraktivita

O tom, že Moravské Kravaňsko (zasahující svým územím jeden přírodní park, chráněnou krajinnou oblast, ptačí území a významná území evropské soustavy ochrany přírody Natura 2000), je mimořádně cenným územím, není pochyb.

4.2.1 Chráněná území a objekty

Chráněná krajinná oblast Poodří byla vyhlášena v roce 1991 na ploše 81,5 km² k ochraně mezinárodně cenných mokřadních biotopů v nivě řeky Odry. Leží na rozhraní dvou geologických jednotek – Českého masivu a západních Karpat. Poodří je jednou z mála krajín v České republice, v níž je zachován poměrně přirozený vodní režim a je tak možno sledovat fungující propojení silně meandrujícího vodního toku a jeho nivy. Díky mimořádně vhodným podmínkám především pro vodní a bažinné ptáky bylo Poodří právem zařazeno mezi celosvětově významná ptačí území. Hranice navržené ptačí oblasti jsou totožné s hranicemi CHKO Poodří a území tvoří úzký pruh podél řeky Odry, který je 32 km dlouhý a 4 km široký.

V TO P-MK najdeme několik přírodních památek a rezervací, kterými jsou:

- **Přírodní památky:**
 - Na Čermence
 - Vrásový soubor u Klokočůvku
 - Sedlnické sněženky
 - Pusté nivy v Kuníně
 - Stříbrné jezírko
 - Meandry staré Odry
- **Přírodní rezervace:**
 - Suchá Dora
 - Královec
 - Kotvice
 - Koryta
 - Bařiny
 - Bartošovický luh
 - Rákosina
- **Přírodní park:**
 - Oderské vrchy.

4.2.2 Přírodní atraktivita

Přírodní atraktivita motivují návštěvníka k účasti na poznávacím cestovním ruchu zaměřeném na přírodu. Přírodní atraktivita spočívá v zajímavých vlastnostech, či prvcích přírodního prostředí, často koncentrovaných v národních parcích, přírodních rezervacích, v horských oblastech (vysoké hory, vyhlídky do údolí a okolní krajiny, skalní města, ledovce, propasti, jeskyně aj.). Možnosti návštěv přírodních atraktivit jsou většinou limitovány či spojovány s příznivým počasím a jsou tedy primární příčinou sezónnosti cestovního ruchu.

Oblast Moravské Kravaňsko je bohatá na faunu a floru. Přírodní dominantou je Chráněná krajinná oblast Poodří s unikátními lužními lesy, mokřadními loukami a soustavami rybníků. Pestrost květeny v CHKO Poodří je dána především výskytem různých typů stanovišť jako jsou louky, lesy, rybníky, tůňe, mrtvá ramena. Fauna je značně ovlivněna jeho polohou v rámci střední Evropy. Zoogeograficky je CHKO Poodří zařazena do oblasti palearktické, eurosibiřské podoblasti, provincie listnatých lesů.

TO P-MK je po Třeboňsku druhou nejvýznamnější rybníkářskou oblastí v ČR. Na území TO P-MK se nachází rovněž víc než 40 památných stromů. V TO P-MK se nachází řada dalších přírodních atraktivit, jako jsou:

- **Petrova skála** - nachází se nedaleko obce Spálova v zalesněném údolí potoku Suché. Ve sluji po zaniklé těžbě pokrývačských břidlic se za příznivých klimatických podmínek v předjaří vytváří kouzelná ledová výzdoba, krápníky postupně rostou namrzáním ze stropu kapající vody. Pronikání vody nadloží je umožněno svislou orientací vrstev břidlice.
- **Břidlicové štolky** - jedná se o štolky po zaniklé těžbě pokrývačské břidlice t. č. nepřístupné, které slouží netopýřům a vrápcům k zimování. Výhledově bude vhodné nejzachovalejší z nich zpřístupnit pro cestovní ruch.
- **Skála P. Marie** – skalní výchoz v pravém břehu řeky Odry v chatové oblasti nad Klokočůvkem. Vyvěrá zde pramen pitné vody a ve skalní sluji je zřízen kamenný oltář s plastikou P. Marie. Na sutích v okolí skály roste chráněná měsíčnice vytrvalá. Skála je porostlá mechy, kapradorosty a hostí zajímavé druhy měkkýšů.
- **Švédská skála** – skalní ostroh prudce spadající k řece Odře nad soutokem Bralného potoka a řeky Odry. Ostroh je tvořen břidlicemi a drobami. Je z něj nádherný výhled do údolí řeky Odry

k Heřmánkám a Jakubčovicím n. O. Za tím účelem byl zde Lesy ČR s. p. zřízen dřevěný vyhlídkový altán. Archeologické nálezy zde dokládají zaniklé hradiště a historické prameny uvádějí, že se zde ukrývali obyvatelé Spálova před švédskými vojsky v době třicetileté války (odtud název skalního ostrohu). Roste zde sleziník severní a řada lišejníků a mechorostů..

- **Agrovaly a agrokupy** – hromady kamení posbíraného z dnes již zalesněných polí nad pastvinami v Jakubčovicích n. O. jsou významným krajinným prvkem a vytváří specifické biotopy např. pro mechorosty.
- **Údolí Něčinského potoka** – přírodní údolí Něčinského potoka s bohatými břehovými porosty a květnatými loukami tvořícími údolní nivu. Výskyt chráněných sněženek předjarních nebo vstavače mužského a vzácnějších nechráněných druhů rostlin jako např. orlíčku planého, zápalice žluťuchovitě, lýkovec jedovatého ad. Na některých loukách bývají o letních prázdninách zřízeny dětské tábory.
- **Pastviny a meze** v Klokočůvku a ve Spálově – bývalé pastviny charakteru květnatých luk lemované mezemi porostlými listnatými dřevinami přirozené skladby.
- **Mokřady „Ptáčnice“** u Spálova a nad vodní nádrží Vítoška – příklady zachovalých podmáčených luk s výskytem chráněných orchidejí – prstnaticů májových.
- **Silniční stromořadí** podél silnice II/441 – příklad krajinně významné zeleně v zemědělsky obdělávané krajině. Tato stromořadí jsou tvořena ovocnými stromy vysázenými před cca 50 léty.
- **Drobné vodní plochy** – např. ve Vésce nebo v Heřmanicích u Oder jsou příklady malých vodních ploch vzniklých např. v místech zaniklých hliníků po těžbě cihlářských hlín. Dnes jsou významnými lokalitami pro rozmnožování obojživelníků.
- **Hončova hůrka ve Skotnici** je významným krajinným prvkem od roku 2003 a nachází se na kótě 336 m n. m. od obce Skotnice. Jde o ojedinělé mineralogické naleziště 25 minerálů a 8 odrůd, geologický výtvar v rámci Podbeskydské pahorkatiny a Moravské brány. Jedná se také o významnou lokalitu s výskytem teplomilnějších druhů rostlin a dvou jezírek s mokřadními společenstvy. Tento opuštěný lom tvoří krajinnou dominantu a výrazně zvyšuje pestrost okolní zemědělské krajiny.
- **Jerlochovické stěny** jsou součástí dominanty města Fulneku. Pískovcové těleso, které lemují severní stěny a úpatí údolního svahu Husiho potoka a směrem k západu vyúsťuje do dnes již opuštěné pískovny, kde je možné tyto horniny studovat. Vycházejí v ní pískovce a jílovité pískovce, které se usadily asi před 15 miliony let v okrajové části mělkého moře, které zaplavilo staré údolí vyběhající z poslední, nejmladší karpatské předhlubně, spodnobadenského příkopu. Pískovce Jerlochovických stěn jsou dnes jedinou, dobře zachovanou přístupnou ukázkou těchto uloženin.

4.3 Podmínky pro turistiku

Tato turistická oblast je rájem pro pěší turisty i cykloturisty. Nabízí množství zachovalé lidové architektury, je bohatá na církevní památky, zámky, přírodní krásy a tradiční řemesla. Je to ideální kout pro rodinné dovolené i pro ty, kteří chtějí aktivně objevovat.

4.3.1 Pěší turistika

Oblast Moravského Kravařska je proťána turisticky značenými trasami:

- **Bílovec - Jakubčovice** (celková délka trasy 16 km) - modrá značka č. 17
 - Nepříliš náročná trasa, v první části vede oblastí klidu Požaha, ve druhé části vchází do spojujícího okolí města Hradec nad Moravicí s oblastí Moravské brány.
- **Bílovec - Fulnek** (celková délka trasy 13 km) - červená značka č. 32
 - Nepříliš náročná trasa s pěknými úseky lesa a výhledy na Oderské vrchy a Beskydy s možností návštěvy Muzea J.A. Komenského ve Fulneku a kostela sv. Josefa.
- **Bílovec - Panský mlýn** (celková délka trasy 10,5 km) - žlutá značka č. 45
 - Pěkná nenáročná trasa vedoucí údolními potoky Jamník a Sezina a odlesněným hřbetem s dalekými rozhledy v okolí obce Bítov.
- **Bílovec - Studénka** (celková délka trasy 9 km) - žlutá značka č. 52
 - Turisticky lehká trasa po zpevněných cestách s možností návštěvy Vagonářského muzea ve Studénce.
- **Modrá turistická značka** Jistebník–Studénka–Bartošovice–Pustějov–Hladké Životice–Suchdol n.O.
- **Modrá turistická značka** Jistebník–Studénka–Bartošovice–Hladké Životice–Suchdol n.O.-směr Odry.

- **Žlutá turistická značka** Košatka–Petřvaldík–Albrechtický–Studénka–Velké Albrechtice–Bílovec–Bítov–Těškovice–Kyjovice–Zátiší. U obce Budišovice se žlutá značka napojuje na červenou a pokračuje dále směrem Kravaře a Opava.

Jedním z cílů pěší turistiky mohou být naučné stezky. Jejich výčet a bližší popis je obsažen v kapitole 4.1.6.

Mikroregion Odersko nabízí okouzlující přírodu. Lesy jsou na Odersku nejhodnotnějším krajinným prvkem. Zalesněná údolí řeky Odry a jejich přítoků jsou nejpříjemnějšími místy pro odpočinek a rekreaci místních obyvatel i návštěvníků/turistů. Vybízejí po celý rok k vycházkám, na podzim se stávají houbařským rájem. Zvláště vyhledávaná je železniční zastávka Klokočov s okolními lesy.

4.3.2 Cykloturistika

Výrazným fenoménem dnešní doby je **cykloturistika**, která se silně podílí na návštěvnosti oblastí vhodných pro tento typ cestovního ruchu. Rozvoj cyklistické dopravy je podporován na mezinárodní úrovni a stal se součástí Charty o dopravě, životním prostředí a zdraví přijaté Světovou zdravotnickou organizací. Proto je součástí dopravní politiky České republiky i cyklistická doprava a budování cyklistických tras a stezek jako nedílná součást dopravního systému. Cyklistická doprava má být rozvíjena jako součást zdravého životního stylu šetrného k životnímu prostředí.

Cyklistické trasy dělíme na cyklotrasy a cykloturistické trasy. Cyklotrasy jsou ty, které vedou po silnicích, dobrých místních a účelových komunikacích. Cykloturistické trasy jsou ty, které vedou většinou po horších polních či lesních cestách, nebo terénem. Jsou vyznačeny pásovými (malovanými) značkami o rozměru 14x14 cm a směrovkami. Garantem cyklistického značení na území ČR je stejně jako u turistických tras Klub českých turistů. Cyklotrasy jsou v České republice kategorizovány do čtyř tříd, přičemž cyklotrasy I. třídy mají mezinárodní význam s propojením velkých měst s vazbou na evropská velkoměsta, cyklotrasy II. třídy nadregionálního významu propojují významné cíle ze vzdálenějších oblastí, cyklotrasy III. třídy propojují regionální cíle a cyklotrasy IV. třídy pak zajišťují lokální propojení (pouze cyklotrasy této nejnižší kategorie mohou vést i po nebezpečných cestách). Odlišný pojem je pak cyklostezka, což je komunikace speciálně určená pro cyklisty, příp. současně pro pěší, s vyloučením automobilového provozu.

TO Poodří-Moravské Kravařsko vede řada cyklotras, jejichž seznam je uveden následovně:

Tab. 5 – Cyklotrasy vedoucí TO Poodří-Moravské Kravařsko

Název cyklotrasy	Trasa	Délka trasy, obtížnost
Cyklotrasa č. 5, Moravská brána	Palačov - Starojická Lhota - Starý Jičín - Hůrka - Bernartice n. O. - Kunín - Bartošovice - Albrechtický - Petřvaldík - Košatka - Jistebník - Polanka n. O.	48 km, lehká
Cyklotrasa č. 503	Starý Jičín - Hůrka - Jeseník n. O. - Vražné - Odry - Jakubčovice n. O. - Vítkov	37 km, lehká
Cyklotrasa č. 6011	Bartošovice - Studénka - V. Albrechtice - Bílovec - Olbramice - Klimkovice - Polanka n. O.	30 km, střední
Cyklotrasa č. 6039, Rodišťem S. Freuda	Kopřivnice - Závišice - Příbor - Skotnice - Sedlnice - Studénka - Nová Horka	17 km, lehká
Cyklotrasa č. 6078	Kunín - Suchdol n. O. - Kletné - Jestřábí - Fulnek - Lukavec - Dol. N. Dvůr - Požaha	20 km, střední
Cyklotrasa č. 6079	Fulnek - Víkovice - Vítkovka - Odry - Loučky	12 km, střední
Cyklotrasa č. 6131	Dolní Nový Dvůr - Fulnek - Suchdol n. O.	15 km, střední
Cyklotrasa č. 6134	Příbor - Kateřinice - Trnávka - Stará Ves n. O.	11 km, střední
Cyklotrasa č. 6136	Skotnice - Skorotín - Mošnov - Petřvald	9 km, lehká
Cyklotrasa č. 6139	Odry - Dobešov - Hranice	23 km, lehká
Cyklotrasa č. 6175 Palackého stezka	Hostašovice - Stráník - Kojetín - Nový Jičín - Šenov u N. J. - Kunín	15 km, střední
Cyklotrasa č. 6190	Jistebník - V. Albrechtice - Bílovec - Stará Ves - Slatina - Vyškovice - Skřípov	23 km, střední
Cyklotrasa č. 6191	Bravantice - Olbramice - Zbyslavice	15 km, lehká
Cyklotrasa č. 6192	Zbyslavice - Bítov - Slatina - Dol. N. Dvůr	17 km, těžká
Cyklotrasa č. 6193	Bílovec - Tísek - Těškovice - Pustá Polom	12 km, střední

Název cyklotrasy	Trasa	Délka trasy, obtížnost
Cyklotrasa Greenways C2, zámky a příroda Poodří	Krakow - Morava - Vídeň: Hukvaldy - Fryčovice - Trnávka - Stará Ves n. O. - Petřvaldík - Albrechtický - Bartošovice - Kunín - Jeseník n. O. - Heřmanice	52 km, lehká
Cyklotrasa Okruh Kravařsko	Jistebník - V. Albrechtice - Bílovec - Bravinné - Vítovka - Odry - Hynčice - Polouvsí - Hůrka - Šenov u N. J. - Kunín - Bartošovice - Skotnice - Trnávka - Jistebník	96 km
Cyklotrasa Příborský okruh	Příbor náměstí S. Freuda - Prchalov - Borovecké rybníky - Příbor	10 km
Cyklotrasa Radegast, Pivovarská stezka, Slezsko - Radegast	Studénka - Petřvaldík - Stará Ves n. O. - Jistebník - Svinov - Dobroslavice - Háj - V. Polom - Kyjovice - Čavisov - Klimkovice - Bílovec - Studénka	88 km, střední
Cyklostezka Odra – Morava – Dunaj v Moravskoslezském kraji	Připravuje se projekt cyklostezky, vydáno ÚŘ, podána Žádost do ROP a připravuje se dokumentace pro stavební řízení	

Služby pro cyklisty mohou být zajišťovány v rámci ubytovacích nebo stravovacích služeb, či různých turistických cílů prostřednictvím projektu „**Cyklisté vítání**“. Cyklisté vítání je celonárodní certifikační systém, který z pohledu cyklistů prověřuje nabídku a vybavenost stravovacích a ubytovacích služeb, kempů a turistických cílů. Certifikace obsahuje standardy srovnatelné se systémy jiných evropských zemí Certifikaci turistických služeb „Cyklisté vítání“. V TO P-MK je touto známkou označeno **8 ubytovacích zařízení, 1 kemp, 3 stravovací zařízení a 4 turistické cíle**:



- Restaurace na Stovce, Fulnek – stravovací zařízení
- Restaurace U Žabáka – stravovací zařízení
- Restaurace Dělnický dům v Odrách – stravovací zařízení
- Restaurace Dělnický dům ve Studénce – stravovací zařízení
- Penzion na Stovce, Fulnek – ubytovací zařízení
- Penzion Poodří, Suchdol nad Odrou – ubytovací zařízení
- Ubytovna Odry – ubytovací zařízení
- Rodný dům J.G. Mendela, Vražné – ubytovací zařízení
- Hotel Dělnický dům v Odrách – ubytovací zařízení
- Vodní mlýn Wesselsky, Odry – ubytovací zařízení
- Zámek Bartošovice – ubytovací zařízení
- Ubytovna na koupališti – Odry – ubytovací zařízení
- Komunitní centrum Klášter, Jeseník nad Odrou – kemp
- Koupaliště Odry – turistický cíl
- Muzeum Moravských bratří, Suchdol nad Odrou – turistický cíl
- Zámek Kunín – turistický cíl
- Zámek Bartošovice – turistický cíl.

4.3.3 Vodní turistika

TO P-MK nabízí také možnosti vodního vyžití, jako je vodáctví, koupání nebo rybaření:

- **Vodáctví:** je jednou z forem turistiky, která jako prostředek k přesunu z jednoho místa na jiné využívá různé druhy plavidel. Z toho vyplývá, že je nejvíc rozšířena na říčních tocích. Hlavním vodním tokem TO P-MK je řeka Odra. Horní a střední část Odry je zpravidla sjízdná na jaře a po vydatných deštích.
- **Rybolov:** Rybníky mají v daném území více než 500-letou tradici a to především v Poodří. Dnes se zde nachází téměř 60 rybníků o celkové ploše přibližně 7 km². Jsou to úrodné mělké rybníky sloužící především k chovu kaprů. Z většiny rybníčních soustav byla z důvodu ochrany přírody vyčleněna část, na níž se hospodářím méně intenzivním způsobem. Tento prostor je vhodný k rozmnožování chráněných druhů obojživelníků a nachází se v těchto lokalitách chráněné druhy vodních rostlin.
- Sportovní rybolov provozovaný v Bartošovicích U Dědíků a ve Studénce, firma DENAS, s.r.o.

4.3.4 Hipoturistika

Hipoturistika je poměrně mladým odvětvím v oblasti cestovního ruchu a zájem o něj pořád roste. V TO P-MK nejsou sice značené hipostezky, zato se zde nacházejí soukromé statky, areály a firmy, které se hipoturistice věnují a nabízejí výuku i projížďky na koních v terénu. Jedná se o:

- **Agroturistika u HAITLŮ**, Bernartice nad Odrou - projížďky na koních po domluvě s majitelem
- **Dostihová stáj Jistebník**
- **Jaroslav Berkus**, Slatina - Chov koní a možnost rekreačního ježdění.
- **Agroturistika Vítovka**, Odry - chov a výcvik koní
- **Ranč u Bílého vlka**, Odry, Loučky - pro turisty jsou zde nabízeny služby jako výuka jízdy na koních, projížďky v terénu a vození dětí na ponících. Je zde také možnost koně ustájit nebo připravit na jezdecké závody.
- **Klášteř v Blahutovicích**, Jeseník nad Odrou - venkovská usedlost, možnost aktivního zapojení návštěvníků do poznávání života na venkově, chov a péče o koně, možnost projížďek na koních.
- **p. Kutáč Jaroslav, Kateřince** - projížďky bryčkou po obci, po předchozí domluvě.
- **Soukromá stáj v Blahutovicích** - nachází se poblíž Jeseníku nad Odrou. Je to budoucí parkurová a agroturistická stáj.
- **Wester klub o.s. Suchdol nad Odrou** - výcvik začínajících jezdců a koní, příprava jezdců na zkoušky pro získání westernové jezdecké licence, pro pokročilé příprava na western soutěže v disciplínách trail, pleasure a horsemansip, vyjížďky na koních, pro začátečníky s vodičem.

4.4 Ostatní atraktivita a infrastruktura CR

Mezi dosud nejmenované turistické zajímavosti a atraktivita patří také rozhledny a místa dalekého rozhledu, rekreační areály a střediska a různé sportovní vyžití.

4.4.1 Rozhledny, vyhlídkové stavby a místa dalekého rozhledu

Rozhledny a vyhlídkové stavby se v posledních letech staly jedním z neatraktivnějších cílů a jejich počet každým rokem roste. Přesný počet rozhleden na území České republiky je těžké určit, ale dle různých zdrojů jich je kolem 300. Na území TO P-MK je několik míst, ze kterých je krásný pohled do krajiny.

Rozhledna je zde jen jedna, **Rozhledna Bílov**, u které je ve výšce 26,25 m umístěna vyhlídková plošina rozhledny. Z rozhledny lze dohlédnout na okolní města Studénku, Ostravu, Bílovec, Fulnek, Nový Jičín, Štramberk, Kopřivnice a Hukvaldy. Rozhled také lemují pohledy na okolní hory, jako třeba pohoří Beskyd (Lysá Hora, Radhošť, Pustevny), Podbeskydí (Smrk), rozhledna na Bílé hoře, Javorníky (Velký Javorník, Kelčský Javorník), Nízký Jeseník, nebo taky Svinec či Starý Jičín.

Místa dalekého rozhledu:

- Na Výšině, Bílovec
- Heřmanice, Heřmánky
- Švédská skála, Heřmánky
- Pohoř, Odry
- Veselí, Odry
- Kamenka, Odry.

4.4.2 Rekreační oblasti

TO P-MK nabízí několik rekreačních areálů a středisek.

Tab. 6 – Rekreační areály

Název rekreační oblasti	Popis nabízených služeb
Rekreační areál Fojtova	možnost rybaření nebo odpočinku v příjemném prostředí v obci Albrechtický.
Rekreační areál U rybníka Pod Emauzy	nachází se v zajímavé zóně, v blízkosti levostranné dálniční odpočívky D1 u obce Vražné. Má volný přístup veřejnosti, s možností stanování, táboření, rybolovu a využití sportovišť (hřiště pro malou kopanou, hřiště na volejbal).
Spálovský mlýn	dětské rekreační středisko vytvořené z bývalého vodního mlýna.
Škola v přírodě	táborová základna v obci Hůrka
Autokemping Fulnek	velké sportovní vyžití: minigolf, ruské kuželky, asfaltové

	hřiště - tenis, volejbal, míčové hry, prolézačky, houpačky, šipky, stolní tenis, koupaliště, dětský koutek
--	--

4.4.3 Sportovní zařízení využívaná pro turismus

V souvislosti s masovou účastí obyvatelstva na podnicích se sportovním zaměřením, roste i význam těchto zařízení v cestovním ruchu. V TO P-MK se nachází řada zařízení pro sportovní vyžití. Jsou jimi **4 sportovní areály**, které jsou souborem budov a technického vybavení určené pro sportovní využití běžné veřejnosti. Dále jsou to **2 letní a 2 zimní stadiony**, **5 fitness center**, **4 relaxační centra**, **10 tenisových klubů a kurtů**, **5 míst pro hru bowlingu a kuželek**, **1 střelnice**, **1 půjčovna motokár**, **1 horolezecká stěna** a **25 sportovních klubů**.

Tab. 7 – Sportovní zařízení

Druh sportoviště	Popis	Lokalizace
Sportovní areály	Tenisové kurty, hřiště na plážový volejbal, nohejbal, travnaté fotbalové hřiště	Šenov
	Krytý bazén, 2 bowlingové dráhy, sauna, perličková lázeň	Studénka
	Fit centrum	
	Celoroční možnost raní tenisu a badmintonu (krytá hala)	
	HEIpark Tošovice - odpočinek, sportovní aktivity, zábava i adrenalin.	Odry
	Fotbalový stadion	Fulnek
Stadiony	Letní stadion ve Studénce	Studénka
	Zimní stadion ve Studénce	Studénka
	Sportovní stadion TJ Tatra	Jakubčovice
Fitness centra	Fitness Relax Club s posilovnou, cvičebním sálem, sálem pro indoor cycling, solnou jeskyni a bowlingovou šestidráhou	Bílovec
	Fit centrum Odry	Odry
	Penzion MC – Limon (pouze pro hosty)	Šenov
	Makle Sport Fitness	Studénka
Relaxační centra	Relaxko	Fulnek
	Relaxační centrum	Šenov
	Wellness Studio Daniela	Studénka
	Hotel Olympia	Kopřivnice
Tenis	TENIS - SQUASH & RESTAURACE G.T.C. CLUB	Bílovec
	Tenisové kurty Odry	Odry
	Tenisové kurty - Jistebník	Jistebník
	Tj Fulnek	Fulnek
	Tenis – Mošnov	Mošnov
	TENIS – CLUB Jeseník nad Odrou	Jeseník n. O.
	Tenis a volejbal Petřvald	Petřvald
	Tenis Club Cleus	Šenov
	Tenisový klub	Kopřivnice
	Tenisové kurty Trnávka	Trnávka
	Tenisový klub Studénka	Studénka
	Tenisové kurty Studénka	
	Bowling, kuželky	Kuželna Odry
Restaurace Barton City (provoz 3 bowl. drah)		Suchdol n.O.
Bowling club v Kuníně		Kunín
Kuželky Sedlnice		Sedlnice
Bowling Fulnek		Fulnek
	Kuželna v Bílovci	
Střelnice	Sportovní střelnice Odry	Odry
Půjčovna motokár	Půjčovna motokár – areál letiště Mošnov	Mošnov
Horolezectví	Horolezecká stěna	Studénka

	Horolezecká stěna	Bílovec
Sportovní kluby	Tělovýchovná jednota Odry TJ Odry - fotbalový oddíl, volejbalový oddíl, oddíl tenisu, oddíl stolního tenisu, oddíl kuželek, oddíl basketbalu Karate klub Odry SK OB Odry 2K bike club Střelecký klub Český svaz juda - Odry Jakubčovice Fotbal, s.r.o. – fotbalový komplex	Odry
	SPORTOVNÍ KLUB JAROŠ JAN	Bílovec
	TJ Slavoj Jeseník nad Odrou	Jeseník n. O.
	TJ Fulnek	Fulnek
	Futsalový klub AS Bizon Studénka Český horolezecký svaz – Horolezecký oddíl Studénka AMK BMX Studénka Sportovní Klub Statek Nová Horka Sportovní klub Studénka, oddíl národní házené Tělovýchovná jednota Vagónka Studénka Hockey Club Studénka Sportovní klub Policie Ostrava, oddíl kynologie Snooker Club Studénka, o.s. HC KES Studénka, o.s. – Sledge hokej Studénka	Studénka

Pramen: Vlastní šetření

4.4.4 Aquaparky, bazény, koupaliště a rekreační vodní plochy

V TO P-MK se nenachází žádný aquapark. Koupání je však možné na koupalištích, nebo v přírodě.

V oblasti najdeme:

- *koupaliště, bazény a nádrže:*
 - Koupaliště Odry
 - Koupaliště Trnávka
 - Koupaliště v Hůrce, Jeseník nad Odrou
 - Sportovní centrum Studénka
 - Vodní nádrž Slatina.
- *koupání v přírodě:*
 - Koupání na splavu, Skotnice
 - Přírodní koupaliště Kateřinice
 - Přírodní koupaliště Vítovka
 - Přírodní nádrž Kletné, Odry
 - Vodní nádrž Kletné, Suchdol nad Odrou
 - Vodní nádrž Bartoňka, Sedlnice
 - Rekreační a odpočinková zóna u rybníka Emauzy, Vražmé.

4.4.5 Zimní sporty

Zimní vyžití je v TO P-MK spíše doplňkové. Větší význam z pohledu cestovního ruchu mají spádová zimní střediska v Beskydech a Jeseníkách

Ve sledované oblasti jsou v zimním období dostupná 2 lyžařská střediska a 1 zimní stadion. Jedná se o:

- **Zimní stadion Studénka** - ledová plocha je zpravidla k dispozici od září do konce dubna a slouží jako sportoviště pro širokou veřejnost a pro místní hokejový klub HC Studénka.
- **HElpark v Tošovicích** - nabízí tři uměle vytvořené sjezdovky s vlastními kotvovými vleky - H1, H2, H3, snowpark (umělé skoky, překážky), dvě dětské sjezdovky s vlastním lanovým vlekem - jízdné zdarma, snowtubing - jízda korytem na speciálních pneumatikách, bobová dráha, 12 m skluzavky, restaurace, Big Air Bag (skoky do nafukovacího polštáře) a při dobrých přírodních sněhových podmínkách je v provozu okruh pro běžky.
- **Ski Slatina** je nově vybudované lyžařské středisko, nabízející sjezdovku členěnou na modrou, červenou i černou, dva lyžařské vleky - dětský a talíř, lyžařskou školku, půjčovnu lyží, ubytování a fast food.

4.4.6 Golf

Přímo v TO-P-MK se nenachází žádný golfový klub. Nejbližší golfová hřiště se nachází ve vzdálenosti cca 40 km od TO P-MK. Jedná se o golfové areály na Čeladné, na Ostravici, v Kravařích a Rožnově pod Radhoštěm.

4.5 Lázeňský cestovní

V TO P-MK se nenachází žádné lázeňské komplexy. Nejbližším je komplex Sanatorií Klimkovic. Obec Klimkovic s TO P-MK v podstatě sousedí.

4.6 Profesní cestovní ruch

Tento druh cestovního ruchu není silnou stránkou TO P-MK. Prostory k využití pro větší akce profesního charakteru (konference nad 200 osob) se v TO P-MK v podstatě nenachází, stejně tak jako zde nejsou žádné specializované veletržní ani výstavní prostory. Výstavní akce menšího charakteru je možno konat např. v prostorách zámku v Bartošovicích. Pro konání kongresů, větších konferencí, výstav nebo veletrhů nabízí své kapacity Statutární město Ostrava, které je vzdáleno z TO P-MK cca 30 km. Potenciálně je tedy TO P-MK vhodnou destinací pro doplňkové akce (doprovodné programy) takovýchto významnějších aktivit. Místa pro konání školení, porad nebo seminářů nabízí níže uvedená ubytovací zařízení.

Tab. 8 – Zařízení nabízející prostory pro firemní akce

Název zařízení, místo	popis/kapacita
Hotel Heipark, Odry – Tošovice	Hotel nabízí pro konání školení, porad a jiných firemních akcí salonek s kapacitou 50-55 osob, který je vybaven projekčním plátnem a další nezbytnou aparaturou. Další možností je salonek s kapacitou 40 osob a k dispozici je také restaurační prostor pro 60-70 osob. V letních měsících, po domluvě, je možné uspořádat akci pro cca 200 lidí ve venkovních prostorách (velkokapacitní stan, podium...).
Hotel Salaš, Šenov	Možnost uspořádání firemních akcí v restauraci s kapacitou cca 50 míst
Penzion Hotel Amos, Fulnek	K dispozici je restaurace s kapacitou 40 osob a dvě banketky pro 10 a 20 osob – možnost pořádání firemních akcí.
Na Stovce, Fulnek	Možnost uspořádání firemních akcí v restauraci s kapacitou pro 36 osob, kapacita banketní místnosti je 45 osob.
Městské kulturní centrum, p.o.	Prostory pro 180 osob, k dispozici zahrada.
Hotel Dělnický dům v Odrách, Odry	Hala vhodná pro pořádání firemních školení či jiných vzdělávacích a společenských akcí, ke kterým může být poskytnut kompletní gastronomický servis. Výhodou hotelu je, že je součástí komplexu Dělnického domu, který dále tvoří restaurace, vinárna a kavárna, hlavní sál a přísálí. Toto uspořádání dává možnost propojit společenské, kulturní nebo firemní akce s ubytováním.
Hotel Sýpka, Petřvald	Restaurace svým pojetím nabízí vyhovující místa pro obchodní a firemní jednání. K dispozici je salonek s kapacitou 17 osob, kde je možno organizovat firemní porady a školení. V letních měsících je připravena terasa.

Pramen: vlastní šetření

4.7 Návštěvnost vybraných atraktivit a objektů

V TO P-MK se nenachází žádná dominantní atraktivita celorepublikového významu. Z místních atraktivit však vykazují nejvyšší návštěvnost tyto atraktivity (v závorce je uveden počet návštěvníků za rok):

1. Městské koupaliště v Odrách (19 900 os/rok)
2. Zámek Kunín (19 620 os/rok)
3. Památník J.A.Komenského ve Fulneku (5 000 os/rok)
4. Kostel svatého Josefa ve Fulneku, pořádání koncertů (4 000 os/rok)
5. Muzeum v Bílovci (2 700 os/rok)
6. Vagonářské muzeum ve Studénce (4 600 os/rok).

4.8 Nabídka produktů a produktových balíčků, zážitkový turismus

Mezi slabé stránky TO Poodří – Moravské Kravařsko patří nabídka produktových balíčků. V rámci nabídky existují produkty typu „Tipy na výlet“, školní výlety apod. Tyto nabídky jsou jak elektronické podobě (<http://moravskekravarsko.cz/>, Výlety do okolí Moravského Kravařska, <http://moravskekravarsko.cz/>, Školní výlety), tak ve formě marketingových tiskovin. Ve srovnání s jinými turistickými oblastmi v MSK i v ČR patří nabídka turistických produktů TO P-MK k těm chudším. Elektronická nabídka je navíc poměrně rozmělněná do nabídek webů měst a obcí.

4.9 Doprovozné služby

Doprovozné služby patří z pohledu marketingu cestovního ruchu zpravidla k tzv. hygienickým faktorům, tedy k faktorům, jejichž existence nemotivuje k návštěvě, ale jejichž absence nebo špatná kvalita způsobuje nespokojenost. Zde mimo jiné patří v rámci sektoru cestovního ruchu i služby ubytovací a stravovací.

4.9.1 Ubytování a stravování

Ubytování

Z pohledu cestovního ruchu bývá zpravidla jedním z nejvýznamnějších ukazatelů vybavenost ubytovacími kapacitami v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ). Jak již bylo zmíněno TO P-MK patří v rámci TR SMS z pohledu počtu HUZ k méně významným, což dokládá následující tabulka, vycházející z oficiálních dat ČSÚ.

Tab. 9- Hromadná ubytovací zařízení v MSK

Turistické oblasti	Kraj	HUZ v MSK	Lůžka v HUZ MSK	Podíl HUZ na MSK	Podíl lůžek na MSK	Průměrná velikost HUZ (počet lůžek na HUZ) v MSK
Beskydy – Valašsko	MSK, ZLK	182	10 067	38,81%	37,28%	55,31
Jeseníky	MSK, OLK	164	7 976	34,97%	29,54%	48,63
Opavské Slezsko	MSK	28	1 467	5,97%	5,43%	52,39
Ostravsko	MSK	46	3 838	9,81%	14,21%	83,43
Poodří	MSK	15	1 025	3,20%	3,80%	68,33
Těšínské Slezsko	MSK	34	2 629	7,25%	9,74%	77,32
MSK celkem		469	27 002	100,00%	100,00%	57,57

Pramen: Český statistický úřad

Úbytek počtu HUZ v TO P-MK je patrný zejména u kategorií levnějšího ubytování. Naopak nárůst počtu HUZ zaznamenaly penziony.

Tab. 10 - Počet hromadných ubytovacích zařízení v TO P-MK podle kategorie

Rok	HUZ celkem	v tom										
		Hotel *****	Hotel, motel, hotel ****	Hotel, motel, hotel ***	Hotel, motel, hotel **	Hotel, motel, hotel *	Hotel garni	Penzion	Kemp	Chatová osada	Turist. ubytovna	Ostatní HUZ
2000	22	0	0	4	1	4	0	0	1	0	3	9
2001	23	0	0	3	1	5	0	1	1	0	3	9
2002	21	0	0	4	1	2	0	3	2	0	2	7
2003	19	0	0	3	2	1	0	2	1	0	3	7
2004	18	0	0	3	2	1	0	2	1	0	3	6
2005	17	0	0	4	1	1	0	2	1	0	2	6
2006	18	0	0	4	1	2	0	2	1	0	3	5
2007	16	0	0	4	1	1	0	3	1	0	1	5
2008	15	0	0	4	0	2	0	3	0	0	1	5
2009	15	0	0	5	0	1	0	4	0	0	1	4

Pramen: Český statistický úřad

Klesající trend v počtu HUZ v TO P-MK se projevuje rovněž v klesajícím počtu lůžek a pokojů. V TO P-MK se dle ČSÚ nenachází žádné místo pro stany či karavany. Na základě terénního šetření byla však identifikována tři zařízení typu kemp, a to:

- **Autokemp Fulnek**, Jerlochovice - V areálu kempu jsou k dispozici zastřešené krby, hřiště, plocha pro stany a karavany. Možnost stravování v restauraci a bufetu přímo v kempu.
- **Tábořiště Kletné**, Suchdol nad Odrou – autokemp, možnost koupání v přírodě, rybaření, v sezoně k dispozici občerstvovací kiosky.
- **Komunitní centrum Klášter**, Blahutovice, Jeseník nad Odrou - Vymezená a oddělená stanová zóna pro cyklisty a jiné nemotorizované hosty. Odstavné a parkovací možnosti kol v blízkosti stanů nebo chatků, Možnost návštěvníkům vaření na zařízení kempu, pronájmu stanů, chatků, bungalovů aj. Areál je certifikován značkou Cyklisté vítáni. Možnost přeprání a usušení věcí, poskytnutí základního nářadí pro jednoduché opravy kol, možnost umytí kola. K dispozici lékárnička, informační tabule Cyklisté vítáni, prodej cyklistických a turistických map okolí, nabídka doporučených jednodenních výletů na kole v okolí, seznam ubytovacích možností v regionu.

Tab. 11 – Počet hromadných ubytovacích zařízení, lůžek a pokojů v TO P-MK

Rok	HUZ celkem	Lůžka	Pokoje	Místa pro stany a karavany
2000	22	1 193	391	117
2001	23	1 190	342	117
2002	21	1 107	319	240
2003	19	1 126	317	80
2004	18	1 115	333	30
2005	17	1 078	318	10
2006	18	1 125	336	55
2007	16	1 086	327	30
2008	15	1 025	302	neuveďeno
2009	15	978	302	neuveďeno

Pramen: Český statistický úřad

Certifikovaná zařízení:

V TO P-MK se nacházejí pouze dva pensiony s oficiální certifikací. Jedná se o Pension Poodří v Suchdole nad Odrou a Zámek Bartošovice v Bartošovicích.

Stravování:

V TO P-MK je turistům i místním obyvatelům k dispozici téměř 130 stravovacích zařízení s různou úrovní poskytovaných služeb. Dle monitoringu CzechTourism (léto 2010) restaurační zařízení využívají při svém pobytu téměř vždy (33%) a nebo alespoň občas (35%) 2/3 turistů. Průměrná denní útrata na osobu se pohybuje u 1/3 návštěvníků do 200,- Kč a u 1/3 v rozmezí 2001 – 500,- Kč. Přehled restauračních zařízení s uvedením sídla je uveden v následující tabulce:

Tab. 12. – Restaurace v TO P-MK

Název zařízení, místo	Název zařízení, místo	Název zařízení, místo
Mikroregion Bílovecko		
Restaurace U Hrnečku, Bílovec	Bistro Fusík, Bílovec	Restaurace Na Střelnici, Bílovec
Restaurace G.T.C CLUB, Bílovec	Restaurace Na Špici, Bílovec	Restaurace Modrá laguna, Bílovec
Restaurace Holub Petr, Bílovec	Restaurace Dům kultury, Bílovec	Vinárna a pizzerie U ještěra, Bílovec
Údolí mladých	U krále ječmínka	
Hladové okno, Bílovec	Jídelna Skopelos, Bílovec	Restaurace v kulturním domě, Slatina
KSZ Obecní dům, Bítov	Pohostinství Pod kaštanem, Olbramice	Restaurace na Novém Světě, Slatina
Pohostinství Na Kopečku, Zbyslavice	Hospoda U Hanky, Těškovice	
Mikroregion Odersko		
Restaurace Na rozcestí, Heřmánky	Hostinec U Pumpy, Heřmanice	Hospoda U zvoníčky, Jakubčovice
Restaurace U Čápa, Jakubčovice	Pohostinství U zlatého slunka, Luboměř	Hospoda Na Rybníku, Mankovice
Motorest Roggas, Mankovice	Restaurace a pizzerie Flora,	Restaurace U Zdeňků, Odry

	Odry	
Restaurace Dělnický dům, Odry	Restaurace Staré Odry, Odry	Pivovarský šenk, Odry
Blue bar, Odry	Pizzerie Toscana, Odry	Pivnice U Barona, Odry
Volver Bar, Odry	Restaurace na koupališti, Odry	Restaurace Švamlův mlýn, Odry
Restaurace HEIkalka, Odry	Občerstvení Pod skálou, Odry	Restaurace Hotel Maria Skála, Odry
Hospoda Na Růžku, Odry		
Region Poodří		
Obecní pohostinství, Albrechtický	Pohostinství Sport, Albrechtický	Hostinec Na obecním, Bartošovice
Hospůdka U nás, Bartošovice	Bistro Na Hřišti, Bartošovice	Bistro U rybníka, Bartošovice
Restaurace U Bříz, Bernartice	Pohostinství U kostela, Hladké Životice	Zámecký sklípek Margerots, Jeseník
Restaurace Slávia, Jeseník n. O.	Hostinec Stará chajda, Jeseník n. O.	Letní restaurace Bečvářka, Jeseník n. O.
Pohostinství Blahutovice, Jeseník n. O.	Restaurace Na Koupališti, Jeseník n. O.	Restaurace ve škole, Jeseník n. O.
Restaurace u Aničky, Jeseník n. O.	Restaurace U Matěje, Jistebník	Kavárna OÁZA, Jistebník
Restaurace Na obci, Jistebník	Hospůdka Na vyhlídce, Jistebník	Restaurace Obecní dům, Kateřinice
Restaurace Sport, Kateřinice	Hospůdka u babičky, Kujavy	Hostinec Obecník, Kujavy
Zámecká restaurace U dobré hraběnky, Kunín	Restaurace bowling klub, Kunín	Caribbean restaurant, Kunín
Restaurace Tenis club Laudon, Kunín	Pohostinství Myslivna, Kunín	Pohostinství U cihelny, Kunín
Restaurace Kahánek, Mošnov	Restaurace U Trnky, Mošnov	Bistro Marie, Mošnov
Pohostinství Na růžku, Petřvald	Restaurace Sokolovna, Petřvald	Restaurace Vrtulník, Petřvald
Restaurace Na Roli, Petřvald	Zámecká hospůdka, Petřvald	Restaurace Sport, Pustějov
Hospůdka u potůčku, Sedlnice	Kavárnička, Sedlnice	Zámecký park Sněženska, Sedlnice
Pohostinství U Moniky, Sedlnice	Restaurace Na Štátku, Skotnice	Restaurace U Žabáka, Skotnice
Pohostinství U Studánky, Skotnice	Restaurace U Králů, Suchdol n. O.	Restaurace Zlatý důl, Suchdol n. O.
Restaurace Na hřišti, Suchdol n. O.	Hospůdka za mostem, Šenov u N. J.	Restaurace Na Fojství, Šenov u N. J.
Restaurace Na Kurtech, Šenov u N. J.	Restaurace Pecka, Šenov u N. J.	Restaurace U Jelínků, Šenov u N. J.
Penzion MC Limon, Šenov u N. J.	Hotel Salaš, Šenov u N. J.	Pohostinství, Trnávka
Motobar U Hanky, Velké Albrechtice	Hospůdka U Martina, Velké Albrechtice	Restaurace Sokolovna, Velké Albrechtice
Pohostinství Na Rozcestí, Vražné	Pohostinství U hřiště, Vražné	Pohostinství U Mendela, Vražné
Pohostinství Jana Fárka, Vražné		
Fulnek		
Hospoda U Fojtíků, Fulnek	Hospoda Na Základně, Fulnek	Hotel Jelen, Fulnek
Hotel Zlatý Kříž, Fulnek	Penzion na Stovce, Fulnek	Restaurace Stodola, Fulnek
Restaurace U Martiny, Fulnek	Městské kulturní centrum nekuřácká restaurace, Fulnek	Hospoda U Brtníka, Fulnek
Hotel Ámos, Fulnek	Restaurace HA LONG, Fulnek	Kavárna Fulnek
Studénka		
Hotel Vagonka, Studénka	Restaurace Dělnický dům, Studénka	Pizzerie Milano, Studénka
Restaurace MaDolin, Studénka	Restaurace - Pizzerie Sport, Studénka	Restaurace Na Kmínku, Studénka
Restaurace Na Nádraží, Studénka	Penzion Krásná Marie, Studénka	Pivnice Bizon, Studénka

EGYPTO Restaurant-nekuřácká, Studénka	Hospůdka U Jardy, Studénka	Hotýlek & Café ANTLER, Studénka
---------------------------------------	----------------------------	---------------------------------

Pramen: Turistický původce Moravským Kravaňskem

Tab. 13. – Ubytovací zařízení v TO P-MK

Název zařízení, místo	Název zařízení, místo	Název zařízení, místo
Mikroregion Bílovec		
Penzion Lemon, Bílovec	Hotel Holub, Bílovec	Ubytovna Tereza, Bílovec
Mikroregion Odersko		
Pension Cyklooasa, Heřmanice u Oder	Penzion U zvoníčky, Jakubčovice n. O.	Ubytování TJ Tatran Jakubčovice, Jakubčovice n. O.
Penzion Staré Odry, Odry	Hotel Max, Odry	Penzion U Zdeňků, Odry
Ubytování na koupališti, Odry	Hotel HEIpark, Odry	Hotel Dělnický dům, Odry
Střední odborné učiliště, Odry	Městský dům dětí a mládeže, Odry	Privát ubytování – Oskar Kubíček
Apartmány CHARLIE, Odry	Penzion Švamlův mlýn, Odry	Hotel Maria Skála, Odry
Region Poodří		
Turistická ubytovna Kotvice, Albrechtíčky	Ubytovna na zámku, Bartošovice	Penzion u Hartlů, Bernartice n. O.
Sportovně rekreační areál TJ Slavoj, Jeseník n. O.	Agro ubytovna, Jeseník n. O.	Restaurace U Matěje, Jistebník
Veterinární a farmaceutická univerzita Brno, ŠZP Kunín, Kunín	Ubytovna na zámku v Kuníně, Kunín	Penzion Eva, Kateřince
Ubytování Na statku, Mošnov	Hotel Sýpka, Petřvald	Turistická ubytovna Sněženska, Sedlnice
Hotel Zlatý Důl Bartoncity, Suchdol n. O.	Tábořiště na Kletné, Suchdol n. O.	Penzion MC Limon, Šenov u N. J.
Hotel Salaš, Šenov u N. J.	Rodný dům J. G. Mendla, Vražné	
Fulnek		
Hotel Amos, Fulnek	Hotel Jelen, Fulnek	Penzion na Stovce, Fulnek
Hotel Zlatý Kříž, Fulnek	Městské kulturní centrum, p.o., Fulnek	Telacko, Fulnek
Autokemp Fulnek – Jerlochovice, Fulnek		
Studénka		
Hotel Vagonka, Studénka	Penzion Krásná Marie, Studénka	Hotýlek & Café Antler, Studénka
Sportovní centrum Studénka, Studénka		

Pramen: Turistický původce Moravským Kravaňskem

4.9.2 Informační služby

V TO P-MK lze najít tato informační centra:

- Infocentrum Albrechtíčky** - prodej turistické známky č. 1213, suvenýrů, pohlednic, turistických map, upomínkových předmětů.
- Infocentrum Regionu Poodří v Bartošovicích** - prodej turistické známky č. 581, propagační materiály, informace o ubytování, stravování a kulturních akcích.
- Infocentrum Bílovec** - kopírování, databáze firem, služeb, institucí, propagační materiály, informace o ubytování a stravování prodej turistické známky č. 493, č. 970.
- Infocentrum Fulnek** - Kopírování, internet pro veřejnost, procházky s průvodcem, prodej turis. známky č. 338, databáze firem, CzechPoint, informace o ubytování, stravování, kultuře a sportu.
- Infocentrum Jeseník nad Odrou** - kopírování, databáze firem, služeb, institucí, vizitky, katalogy, propagační materiály, informace o ubytování a stravování.
- Infocentrum Kunín** - prodej turistické známky č. 560, pohlednice, suvenýry, propagační materiály, turistické mapy, upomínkové předměty, informace o ubytování a stravování, kulturních a společenských akcích, prodej vstupenek k prohlídce zámku.

7. **Infocentrum Mošnov** - kopírování, databáze firem, služeb, institucí, propagační materiály, informace o ubytování a stravování.
8. **Infocentrum Odry** - kopírování, ověřování podpisů a listin, prodej turistické známky č. 735, databáze firem, služeb, institucí, kulturních akcí, propagační materiály.
9. **KIC Sněženska Sedlnice** - kopírování, faxové služby, databáze firem, služeb, institucí, propagační materiály, turistické mapy, upomínkové předměty, informace o ubytování a stravování, kulturních a společenských akcích. V prostorách KIC se nachází dobře vybavená knihovna.
10. **Infocentrum Studénka** - kopírování, opis textu, faxové služby, prodej upomínkových předmětů, turistické známky č. 865, pohlednic, map, plánů měst, vedení databáze firem a institucí, nabídka brožur, a letáků, poskytování informací o ubytování, stravování, sportovním a kulturním vyžití, veřejný internet, legalizace a vidimace

Informace o TO P-MK lze najít například na těchto internetových odkazech:

- www.kudyznudy.cz
- www.vyletnik.cz/turisticke-oblasti/severni-morava/ostravsko-a-poodri/
- www.infocesko.cz
- www.tipynavylet.cz
- www.turistika.cz/poodri-moravska-brana
- www.regionpoodri.eu
- www.msregion.cz/poodri-moravske-kravarsko/default.htm
- www.mas.regionpoodri.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=133860&menu=8
- www.moravskekravarsko.cz

4.9.3 Ostatní doprovodné služby

Ostatními doprovodnými službami lze jmenovat vše, co by návštěvník v rámci své návštěvy mohl ještě potřebovat nebo naopak, co oblast návštěvníkovi je sama schopna dalšího nabídnout.

Jedná se například o tyto služby:

1. taxi služby
2. směnárny
3. nákupní možnosti
4. autopůjčovny
5. místní produkty
6. upomínkové předměty

1. Taxi služby:

- TAXI Mutkovič (Bílovec)
- TAXI Allspeed (Bílovec)
- TAXI SUS (Fulnek)
- TAXI NONSTOP osobní přeprava (Studénka)
- TAXI Londín (Mošnov)
- TAXI Jorpalidis (Jeseník nad Odrou)

2. Směnárny:

- ČS Fulnek (Fulnek)

3. Nákupní možnosti:

Ve většině měst a obcí lze koupit běžné potraviny a další zboží.

4. Autopůjčovny:

- SPEED LEASE (Mošnov)
- AT CAR (Mošnov)
- CZECH RENT A CAR (Mošnov)
- DD TRAVEL (Velké Albrechtice)
- HLY PROFICAR (Bartošovice)

5. Místní produkty:

Oblast vynakládá velké úsilí k udržení místních tradic, produktů a specialit. Mezi regionální produkty se značnou certifikací patří:

- Umělecké kovářství a zámečnické výrobky (Petr Zlámalík, Kunín)
- Užitékové a dekorační předměty z vlny (Lumír Kuchařík, Jeseník nad Odrou)

- Příborské šifle - starobylé medové pečivo (Eva Gilarová, Skotnice)
- Zdobené medové perníčky (Eva Gilarová, Skotnice)
- Aranžmá ze suchých květin, (Květinářství Zdenka Pjatkanová, Bartošovice)
- Bartošovický chleba (Jaroslava Kojetinská, Kunín)
- Kolečky výrobků ze dřeva pro děti (GERLICH ODRY s.r.o., Odry)
- Oderský kapr (DENAS spol. s r.o., Studénka)
- Pekárenské výrobky (JEDNOTA, s.d. v Novém Jičíně, Hladké Živořice)
- Uzenářské výrobky (Agroprůmyslový kombinát, a.s. Sedlnice)
- Včelí med (Karla Doleželová, Petřvald)
- Pravý včelí med (Miroslav Kořenovský, Jeseník nad Odrou)
- Drátkovaná siligranová bižuterie (Květoslava Bartošová, Bílovec)
- Ručně malované sklo (Květoslava Bartošová, Bílovec)
- Bižuterie z minerálů a skla (Alena Jermářová, Bílovec)
- Ručně malované hedbávi a trička (Alena Jermářová, Bílovec)
- Košíkářské výrobky (Martina Hanáčková, Bartošovice na Moravě)

6. Upomínkové předměty:

Upomínkové předměty jsou prodávány v turistických informačních center a při některých atrakcích. TO P-MK disponuje jen omezenou nabídkou upomínkových předmětů.

4.10 Analýza investičních příležitostí v oblasti cestovního ruchu v TO

Název a lokalizace	Popis/aktuální stav	Technické parametry	Výhody a vhodnost pro aktivitu (vazba na ÚP)	Kontakty
Vodní tvrz Velké Albrechtice	Cyklista přijíždějící do Velkých Albrechtic od Studénky po cyklotrase č. 6011 si jistě povšimne nenápadného rybníčku se zarostlým ostrůvkem uprostřed. Toto místo je svědkem dávné historie obce. Stávala zde vodní tvrz a rybník je pozůstatkem obranného vodního příkopu. Kdo a kdy tvrz postavil není známo, ale datuje se do 13. až 14. století. Postavena byla zřejmě k obraně obchodní cesty vedoucí údolím Bílovky. Zanikla koncem 15. století. Existenci potvrzují archeologické nálezy ing. Gustava Stumpfa z roku 1921, a to středověké keramiky a kachlů. Místo je zapsáno ve státním seznamu kulturních památek.	Je zpracována prvotní studie, nejsou dořešené majetkoprávní vztahy.		Region Poodří, č.p.1 Zámek, Bartošovice, region@regionpoodri.cz tel.: +420 556 720 490 fax: +420 556 758 679 http://www.regionpoodri.eu
Bývalý lihovar a lihovarské sklepy Kunín	Bytový dům podsklepený cihlovými sklepy s klenbami	16 bytových jednotek (9 prázdných – pro informaci) hliníková střecha, vlhké zdivo, nutná	Výhodná poloha – navazuje na zámecký park Vybudování ubytování Komerční využití sklepů	Obecní úřad Kunín Kunín 69 742 53 Kunín Tel: (+420) 556 749 342 Fax: (+420) 556 749 326 E-mail: obec@kunin.cz http://www.kunin.cz

Název a lokalizace	Popis/aktuální stav	Technické parametry	Výhody a vhodnost pro aktivitu (vazba na ÚP)	Kontakty
		rekonstrukce	(restaurace, vinárna, podnikatelské účely,...)	
Revitalizace Bíloveckého zámku pro potřeby cestovního ruchu	Celková revitalizace zámku. Zámek je v současné době „zakonzervován“ a nevyužíván. V zimě se prostory temperují vytápěním. Majetkové poměry: zámek a přilehlé pozemky jsou ve vlastnictví města Bílovec.	Budova zámku má 4.500 m ² využitelné plochy a 3 ha přilehlých pozemků.	Využití v cestovním ruchu, poznávací turistika –bohatá historie, památky a městské památkové zóny a rezervace (Štramberk, Příbor, Fulnek, Rožnov p. Radhoštěm, Nový Jičín, Kunín, Hradec nad Moravicí, Opava); rodiště a působiště významných osobností -S. Freud, L. Janáček, J. G. Mendel, J. A. Komenský);	Městský úřad Bílovec 17. listopadu 411 743 01 Bílovec Tel.: (+420) 556 414 201 E-mail: posta@bilovec.cz
Muzeum vody a rybníkářství	Zpracovaný záměr, předběžná studie proveditelnosti záměru.	Byly identifikovány 3 možné lokality, v rámci předběžné studie proveditelnosti jsou tyto popsány a vyhodnoceny.	Poznávací turismus – interaktivní expozice, 3D projekce a muzeum se zaměřením na místní sektor rybníkářství, doplňkové služby – restaurace, ubytování, půjčovna vybavení pro rybolov, obchod se suvenýry atd.	Region Poodří, č.p.1 Zámek, Bartošovice, region@regionpoodri.cz tel.: +420 556 720 490 fax: +420 556 758 679 http://www.regionpoodri.eu
Cyklostezka Odra – Morava – Dunaj v Moravskoslezském kraji	Připravuje se projekt cyklostezky, vydáno ÚŘ, podána Žádost do ROP a připravuje se dokumentace pro stavební řízení			Region Poodří, č.p.1 Zámek, Bartošovice, region@regionpoodri.cz tel.: +420 556 720 490 fax: +420 556 758 679 http://www.regionpoodri.eu

5 Analýza poptávky cestovního ruchu v TO

Analýza poptávky cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji a ve vymezeném území vychází ze dvou základních zdrojů – statistická šetření ČSÚ a monitoring návštěvníků v ČR (organizován za celou ČR agenturou CzechTourism). Problémovější resp. nemožné je získání údajů ze zdrojů ČSÚ pro menší území typu „Sedlčansko“. Vzhledem k charakteru a rozsahu prováděného šetření ČSÚ neposkytuje informace o počtech hostů, využití ubytovacích kapacit apod. za území menší než kraje resp. turistické regiony. Proto jsme nuceni ve většině případů využívat buďto vlastního šetření (počet

zařízení, počet lůžek apod.) a nebo vycházet z expertních odhadů či z kombinace různých zdrojů šetření a údajů ČSÚ.

5.1 Analýza monitorovacích systémů a systémů zpětné vazby

Jedním z dlouhodobých problémů rozvoje cestovního ruchu je nedostatek informací pro rozhodovatele, ať již se jedná o orgány místní správy a samosprávy nebo o podnikatelské subjekty. Základní informace a data o cestovním ruchu jsou součástí výstupů ČSÚ. Zde se jedná o následující data:

1. Pravidelné kvartální informace (tzv. Rychlé informace). Data a informace takto poskytovaná se vztahují k ČR jako celku a k jednotlivým krajům. Z pohledu menších celků jsou tedy tyto informace a data využitelná jen velmi omezeně a umožňují jen základní představu o trendech v jednotlivých turistických regionech či oblastech. Základními informacemi jsou:
 - a. Tab. 1 Hosté, přenocování (podle kategorie ubytovacích zařízení, absolutně, indexy)
 - b. Tab. 2 Hosté (kraje ČR, absolutně, indexy)
 - c. Tab. 3 Přenocování (kraje ČR, absolutně, indexy)
 - d. Tab. 4 Hosté, přenocování (neřezidenti podle zemí, absolutně, indexy)
2. Užitečným nástrojem jsou tzv. Časové řady. Poskytují dlouhodobý vývoj jednotlivých ukazatelů za měsíce a roky v xls (Excel) tabulce. Tyto časové řady jsou aktualizovány opět na kvartálním principu. Vedle široké škály informací sledovaných opět zejména na krajské úrovni, poskytují i vybrané základní informace i turistických regionech a turistických oblastech. Jedná se o tyto typy informací:
 - a. Kapacity hromadných ubytovacích zařízení (soubory 1.x). Informace o kapacitách se do roku 2007 získávaly z ročního statistického šetření v hromadných ubytovacích zařízeních sloužících pro účely cestovního ruchu. Zjišťování bylo založeno na využívání Registru ubytovacích zařízení, výsledky se zpětně používají pro jeho aktualizaci. Od roku 2008 jsou zdrojem dotazníky o návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních.
 - b. Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních (soubory 2.x). Údaje o návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních vycházejí z pravidelného šetření organizovaného ČSÚ. Do roku 2002 (včetně) byla hromadná ubytovací zařízení do šetření zahrnována na základě náhodného 30-ti % výběru z Registru ubytovacích zařízení. Byla stanovena měsíční výkaznická povinnost pro respondenty a výsledky byly zveřejňovány čtvrtletně. Od roku 2003 jsou do šetření zahrnuta všechna hromadná ubytovací zařízení plošně. Šetření je rozděleno na měsíční šetření, do kterého jsou zahrnuty vybrané jednotky, a čtvrtletní šetření obsahující zbylá hromadná ubytovací zařízení. Údaje o návštěvnosti jsou souhrnem zpracovaných dat za předložené dotazníky a za statisticky dopočtená data ubytovacích zařízení, od kterých nebyl vyplněný dotazník získán.
 - c. Ostatní údaje o hromadných ubytovacích zařízeních (soubory 3.x)
 - i. Konference v hromadných ubytovacích zařízeních (soubory 3.1.x)
Počet kongresů/konferencí a počet účastníků na těchto akcích je zjišťován výkazy o návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních (CR 1-12 a CR 2-04).
 - d. Domácí a výjezdový cestovní ruch (soubory 4.x). Zdrojem údajů o výjezdovém a domácím cestovním ruchu našich rezidentů je výběrové šetření cestovního ruchu (dále jen VŠCR). Jednotkou výběru prvního stupně je sčítací obvod a na druhém stupni se provádí prostý náhodný výběr bytů ve sčítacích obvodech. VŠCR probíhá na území ČR s měsíční periodicitou a výsledky se publikují čtvrtletně.
 - e. Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních
 - f. Ostatní údaje o hromadných ubytovacích zařízeních
 - g. Domácí a výjezdový cestovní ruch
3. Satelitní účet cestovního ruchu: Satelitní účet cestovního ruchu poskytuje informace a data o ekonomickém postavení odvětví cestovního ruchu. Satelitní účet, kromě nejžádanější informace o podílu cestovního ruchu na hrubém domácím produktu, obsahuje i řadu dalších podrobných informací, ze kterých je možné vyčíst, která odvětví mají k cestovnímu ruchu nejbližší, a v kontextu s daty za jednotlivé roky je tak možné sledovat, která odvětví se vyvíjejí dynamičtěji než ostatní. K sestavení TSA bylo využito značné množství detailních informací a dat, publikované jsou však více či méně agregované údaje, které mají větší statistickou spolehlivost. Základní struktura poskytovaných informací:
 - a. TSA T1 - Spotřeba příjezdového cestovního ruchu v ČR
 - b. TSA T2 - Spotřeba domácího cestovního ruchu v ČR
 - c. TSA T3 - Spotřeba výjezdového cestovního ruchu v ČR
 - d. TSA T4 - Spotřeba vnitřního cestovního ruchu v ČR

- e. TSA T5 - Výrobní účty jednotlivých odvětví cestovního ruchu a ostatních odvětví v ČR
- f. TSA T6 - Domácí nabídka a spotřeba vnitřního cestovního ruchu podle produktů v ČR
- g. TSA T7 - Zaměstnanost v odvětvích cestovního ruchu v ČR
- h. TSA T8 - Tvorba hrubého fixního kapitálu v cestovním ruchu v ČR
- i. TSA T10 - Nefinanční ukazatele v cestovním ruchu v ČR
- j. TSA - Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR.

Jedním z nezařaditelných monitorovacích systémů byl Monitoring návštěvníků turistických regionů ČR. Autorem metodiky byly IRP, s.r.o. a Enterprise plc, s.r.o. Dle této metodiky byly v období let 2005 – 2007 pod garancí ČCCR- CzechTourism realizována šetření po celém území ČR. Celkem bylo sesbíráno v rámci těchto šetření cca 107 000 dotazníků, v rámci turistické oblasti OHP to bylo 2451 dotazníků, což již vytváří velmi spolehlivý vzorek. Tento projekt jako první v historii ČR poskytoval široké portfolio informací o cestovním ruchu od celorepublikového rozsahu až v podstatě po jednotlivé lokality dotazování (5 – 15 v každé turistické oblasti). Bohužel výstupy již nejsou pro analytickou činnost dostupné.

ČCCR-Czech Tourism navázal na tento projekt novým monitoringem realizovaným v podstatě s využitím stejné metodiky a první sběr dotazníků proběhl v létě 2010.

Cíl projektu: Výzkum mapuje návštěvnost jednotlivých turistických oblastí a regionů České republiky a zaměřuje se na zjištění skladby návštěvníků, způsob trávení volného času, jejich spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavením regionu, kvalitou poskytovaných služeb a zájem region v budoucnu opět navštívit.

Realizace projektu: Projekt je realizován od roku 2010 do roku 2014 vždy ve dvou vlnách ročně (zimní a letní). Vyhodnocení jednotlivých vln je pravidelně zveřejňováno na těchto webových stránkách. Aktuální vlna projektu je **zima 2010**. Příští aktualizace dat proběhne v září tohoto roku (léto 2010). Výstupy šetření jsou dostupné na <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/uvod.html>.

Zejména výstupy tohoto monitoringu budou pro nadcházející období představovat základní prvek levné a dobře dostupné zpětné vazby o návštěvníků OHP. Pro období do roku 2013 připravuje MMR rovněž zásadní kroky k dostatečnému informačnímu zajištění sektoru cestovního ruchu (viz kap. 2.9.4.1).

5.2 Vývoj poptávky dle statistických údajů

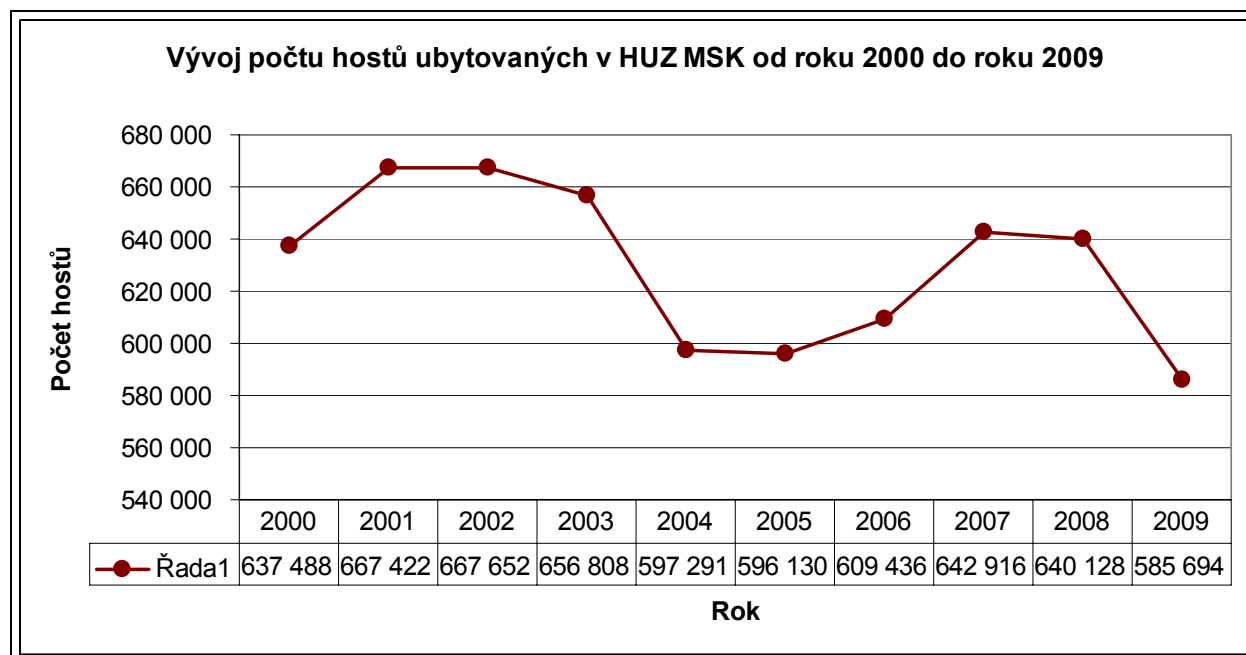
Základními ukazateli poptávky jsou vývoj počtu turistů a délka jejich pobytu v cílové destinaci. Dle metodiky ČSÚ zde použijeme pro počet turistů ukazatel „počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních“ a pro délku pobytu „průměrná doba pobytu ve dnech“. Z pohledu hodnocení samotného vymezeného území Poodří-Moravského Kravaňska budeme vycházet zejména z monitoringu návštěvníků. Stav za celý Moravskoslezský kraj získaný z údajů ČSÚ bude sloužit jako východisko, udávající základní průměrné hodnoty.

5.2.1 Počet hostů/turistů

Vývoj poptávky se statisticky lépe eviduje u větších územních celků, jako je např. ČR, kraje, turistické regiony, nalezneme zde ale také monitoring návštěvnosti jednotlivých oblastí, ve kterém jsou uvedena především data hlavní, ty ostatní většinou schází nebo nejsou úplná. Poptávka vychází z počtu hostů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních.

Počet hostů v HUZ MSK

Nejvíce hostů se v HUZ MSK ubytovalo v letech 2001 – 2003. Mezi lety 2003 a 2004 nastal pokles ubytovaných hostů. Od roku 2004 až do roku 2007 můžeme sledovat opětovný nárůst, a poté opět pokles. Rok 2009 zaznamenal nejnižší počet ubytovaných hostů v HUZ MSK od roku 2000.



Počet zahraničních hostů v HUZ TO P-MK

Podíl zahraničních hostů činil v TO P-MK celkem 11,6%. Z toho Slovenských 32%, Německých 24%, Polských 12%, Rakouských 11% a zbytek ostatní země převážně z EU.

TO P-MK patří v rámci TR SMS z pohledu počtu HUZ k méně významným, což dokládá následující tabulka, vycházející z oficiálních dat ČSÚ.

Tab. 14- Hromadná ubytovací zařízení v MSK

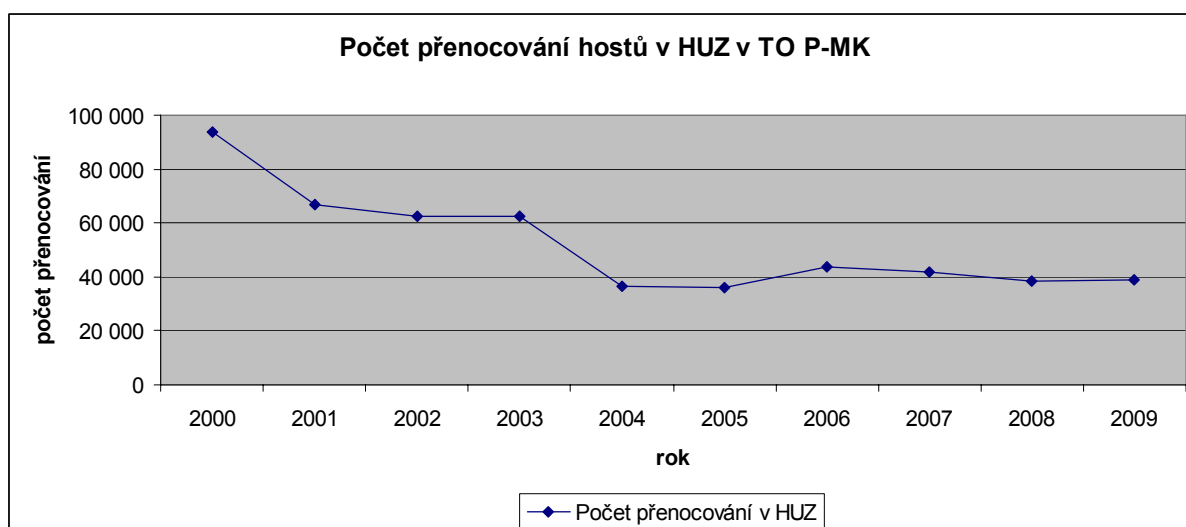
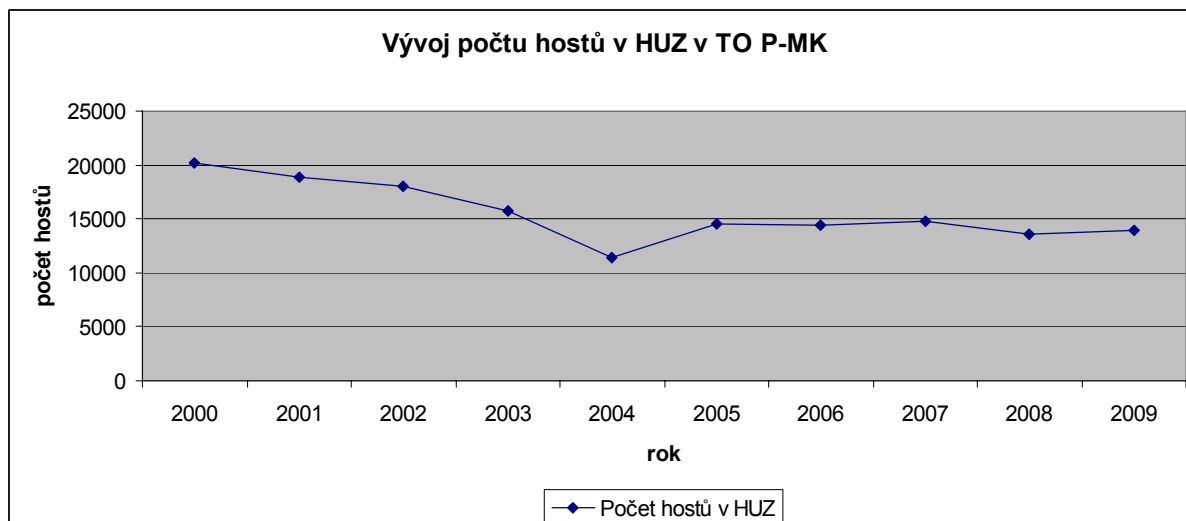
Turistické oblasti	Kraj	HUZ v MSK	Lůžka v HUZ MSK	Podíl HUZ na MSK	Podíl lůžek na MSK	Průměrná velikost HUZ (počet lůžek na HUZ) v MSK
Beskydy – Valašsko	MSK, ZLK	182	10 067	38,81%	37,28%	55,31
Jeseníky	MSK, OLK	164	7 976	34,97%	29,54%	48,63
Opavské Slezsko	MSK	28	1 467	5,97%	5,43%	52,39
Ostravsko	MSK	46	3 838	9,81%	14,21%	83,43
Poodří	MSK	15	1 025	3,20%	3,80%	68,33
Těšínské Slezsko	MSK	34	2 629	7,25%	9,74%	77,32
MSK celkem		469	27 002	100,00%	100,00%	57,57

Pramen: Český statistický úřad

Úbytek počtu HUZ v TO P-MK je patrný zejména u kategorii levnějšího ubytování. Naopak nárůst počtu HUZ zaznamenaly penziony. Počet a zejména vývoj počtu a kapacit HUZ odráží zpravidla i vývoj počtu turistů v destinaci.

P-MK	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Počet hostů v HUZ	20 247	18 820	18 074	15 774	11 472	14 488	14 468	14 818	13 617	13 915
Počet přenocování v HUZ	93 833	66 841	62 313	62 699	36 586	36 071	43 674	42 003	38 424	38 930
Průměrná délka pobytu (počet nocí)	4,63	3,55	3,45	3,97	3,19	2,49	3,02	2,83	2,82	2,80

Pramen: Český statistický úřad

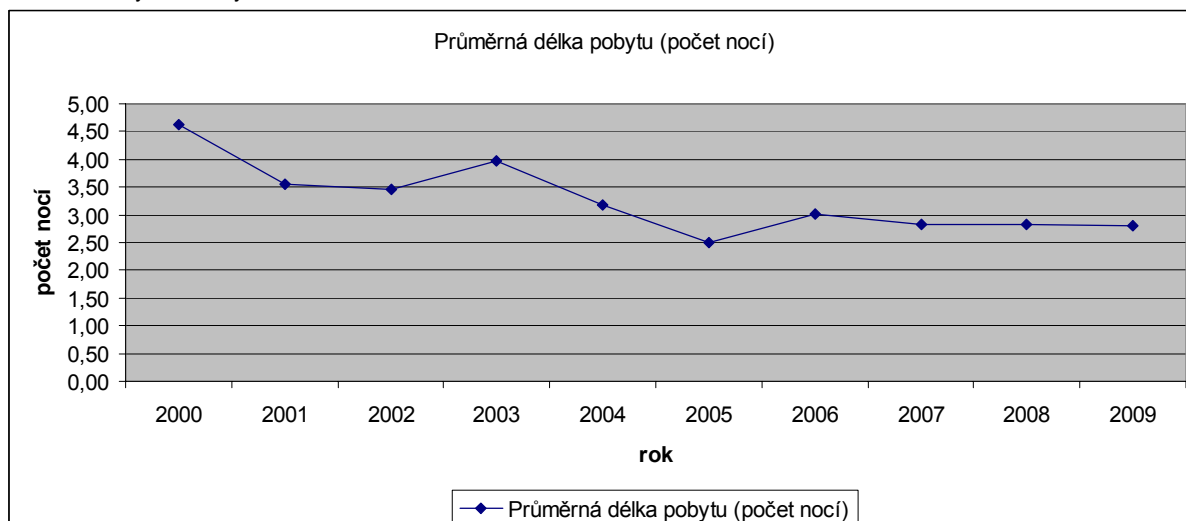


5.2.2 Délka pobytu

Dle veřejných databází ČSÚ a na základě ukazatelů počtu hostů v HUZ a počtu přenocování hostů v HUZ lze charakterizovat délku pobytu v TO P-MK jako dlouhodobě se zkracující.

P-MK	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Průměrná délka pobytu (počet nocí)	4,63	3,55	3,45	3,97	3,19	2,49	3,02	2,83	2,82	2,80

Pramen: Český statistický úřad



V souladu s celosvětovými trendy se i v TO P-MK zkracuje průměrná délka pobytu hostů, nicméně ve srovnání s ukazateli za ČR a/nebo MSK je délka pobytu (počet přenocování) v TO P-MK kratší o cca o 10 – 20%.

5.3 Vývoj poptávky dle monitoringu návštěvníků

5.3.1 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 %).

5.3.2 Motivace k návštěvě

Návštěvníci přijíždí do regionu nejvíce v letním období, a to převážně za poznáním. Dle monitoringu CzechTourism (léto 2010) patří mezi nejlákavější aktivity především poznávací turistika (45,2%), aktivní trávení času, jako: pěší turistika, cykloturistika a v letním období vodní sporty a koupání (14,4 %). 10,4 % návštěvníků zde hledá relaxaci a část zde pouze projíždí (17,7 %),

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 nížiny řeky s mnohačetným volnými meandry, tůňemi 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 Hore. 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 Jestřábi, 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 kolejíště.
- **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.

5.3.3 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. 15 – 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

Hodnocení služeb, spokojenost - Služby pro motoristy

	P-MK	SMS	ČR
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.

Hodnocení služeb, spokojenost - Služby pro cykloturisty

	P-MK	SMS	ČR
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.

Hodnocení služeb, spokojenost - Služby pro lyžaře

	P-MK	SMS	ČR
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.

Hodnocení služeb, spokojenost - Úroveň personálu ve službách ČR

	P-MK	SMS	ČR
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 CR je hodnoceno v TO P-MK hůře, nežli je tomu v TR SMS a v ČR celkem. Výraznější je zejména počet hodnocení „spíše špatné“.			
Hodnocení služeb, spokojenost - Péče o čistotu a pořádek			
	P-MK	SMS	ČR
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.			
Hodnocení služeb, spokojenost - Cenová úroveň služeb			
	P-MK	SMS	ČR
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 vsťícnější.			

Pramen: CzechTourism

5.3.4 Vybavenost TO P-MK

Tab. 16 – Vybavenost TO P-MK

Hodnocení vybavenosti, spokojenost - Ubytovací kapacity			
	P-MK	SMS	ČR
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.			
Hodnocení vybavenosti, spokojenost - Stravovací kapacity			
	P-MK	SMS	ČR
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.			
Hodnocení vybavenosti, spokojenost - Dopravní infrastruktura			
	P-MK	SMS	ČR
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.			
Hodnocení vybavenosti, spokojenost - Hromadná doprava			
	P-MK	SMS	ČR
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.			
Hodnocení vybavenosti, spokojenost - Sportovní aktivity			
	P-MK	SMS	ČR
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.			
Hodnocení vybavenosti, spokojenost - Nákupní možnosti			
	P-MK	SMS	ČR
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).			
Hodnocení vybavenosti, spokojenost - Zábava a společenské vyžití			
	P-MK	SMS	ČR
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..			
Hodnocení vybavenosti, spokojenost - Atrakce pro děti			
	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

5.3.5 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%).

5.3.6 Silné a slabé stránky TO dle monitoringu návštěvníků

Tab. 17 - 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	Deficit ubytovacích kapacit v obcích a městech TO P-MK, nízká kvalita a rozsah služeb v oblasti ubytování
Příslušnost k historickému regionu Moravské Kravařsko s řadou objektů zapsaných v seznamu nemovitých kulturních památek a výrazně zachovalým rysem venkovského regionu s lidovou architekturou.	Deficit restauračních zařízení s nabídkou místních kulinařských specialit, vycházejících z historického vývoje a venkovského charakteru regionu.
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 (návaznost 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 oblíbenosti 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 CR
Využití zájmu veřejnosti o regionální historii – ediční činnost	
Propagace – prezentace - výstavnictví	

5.4 Propočty přínosů/příjmů z CR pro TO

Významnou charakteristikou destinace jsou i celkové příjmy z cestovního ruchu. Pro turistickou oblast TO P-MK byl na základě vlastní metodiky zpracovatele proveden orientační propočet příjmů z cestovního ruchu.

Propočet příjmů z cestovního ruchu v TO P-MK je zpracován jako podklad pro rozhodování o marketingových aktivitách zainteresovaných subjektů a také jako podklad pro rozhodování politiků o podpoře cestovního ruchu v této TO. Ve výpočtech jsou zahrnuty pouze příjmy z turistů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních (dále jen HUZ). Z důvodu neexistence vstupních dat nemohou být započítány příjmy z turistů ubytovaných v jiných ubytovacích zařízeních (např. ubytování v soukromí) a příjmy z neubytovaných jednodenních návštěvníků. Vzhledem k tomu, že odhady příjmů z cestovního ruchu jsou zpracovány v časové řadě pro roky 2005 - 2009, je možné v dalších letech sledovat trendy v příjmech z cestovního ruchu v TO.

5.4.1 Východiska

Pro jednotlivé výpočty byla využita pouze oficiální data, a to za nejnižší možnou územní jednotku. Některá data jsou pouze informativní. Hlavními zdroji informací byly:

1. Analýza cestovního ruchu TO P-MK (počet lůžek v turistické oblasti).
2. Statistická data ČSÚ za Moravskoslezský kraj a turistický region Severní Morava a Slezsko (čisté využití lůžek, podíl rezidentů a nerezidentů).
3. Monitoring domácích turistů a návštěvníků - zima 2009/2010 a léto 2010 v TO Poodří-Moravské Kravaňsko (denní výdaje za pobyt).
4. Monitoring zahraničních turistů a návštěvníků - zima 2005-2007 a léto 2005-2007 v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko (denní výdaje za pobyt).

Monitoring návštěvníků byl zajišťován státní agenturou Czech Tourism, přičemž u zahraničních turistů a návštěvníků nebyl od roku 2008 monitoring prováděn.

5.4.2 Počet lůžek v TO P- MK

Počet lůžek v HUZ TO P-MK je sledován v časové řadě za léta 2005 až 2009, přičemž HUZ zahrnují hotely, penziony, ubytovny, kempy a ostatní HUZ (viz následující tabulka):

Rok	HUZ celkem	Lůžka
2005	17	1 078
2006	18	1 125
2007	16	1 086
2008	15	1 025
2009	15	978

Zdroj: Analýza CR TO P-MK

5.4.3 Čisté využití lůžek

Čisté využití lůžek dle metodiky Českého statistického úřadu udává čistou obsazenost stálých lůžek, která byla hostům skutečně k dispozici. Výpočet vychází z průměrného počtu lůžek k dispozici a počtu provozních dnů ubytovacího zařízení. Údaje jsou sledovány v časové řadě, přičemž relevantním územím je Moravskoslezský kraj. Pro srovnání jsou v tabulce níže uvedeny i údaje týkající se využití pokojů:

Rok / Měsíc	Moravskoslezský kraj	
	Čisté využití lůžek	Využití pokojů
2005	23,9%	30,6
2006	25,7%	32,3
2007	27,4%	34,4

2008	26,0%	33,1
2009	23,5%	29,0

Zdroj: ČSÚ

5.4.4 Podíl rezidentů a nerezidentů

Pro potřeby propočtů jsou za rezidenty považováni domácí turisté a návštěvníci a za nerezidenty zahraniční turisté a návštěvníci. Stanovení procentního podílu rezidentů a nerezidentů je důležité pro propočet příjmů zvláště za obě cílové skupiny, neboť tyto cílové skupiny mají rozdílné denní výdaje za pobyt. Procentní podíl vychází z celkového počtu přenocování a počtu přenocování rezidentů a nerezidentů v TR SmaS:

TR SmaS					
Rok	Počet přenocování celkem	Počet přenocování rezidentů	Podíl rezidentů	Počet přenocování nerezidentů	Podíl nerezidentů
2005	3 607 312	3 126 488	86,7%	480 824	13,3%
2006	3 703 559	3 182 811	85,9%	520 748	14,1%
2007	3 575 867	3 088 696	86,4%	487 171	13,6%
2008	3 336 932	2 869 040	86,0%	467 892	14,0%
2009	3 146 068	2 773 071	88,1%	372 997	11,9%

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočet

5.4.5 Denní výdaje za pobyt

Denní výdaje za pobyt domácích a zahraničních turistů a návštěvníků byly stanoveny na základě dotazování těchto cílových skupin v letech 2005-2007 a 2009-2010.

1. Výzkum návštěvnosti turistických oblastí a regionů České republiky realizovaný společností Ipsos Tambor, s.r.o.

Výzkum je realizován od roku 2010 do roku 2014 vždy ve dvou vlnách ročně (zimní a letní sezóna). Zaměřuje se na zjištění skladby **domácích turistů a návštěvníků**, způsob trávení volného času, jejich spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavením regionu, kvalitou poskytovaných služeb a zájem region v budoucnu opět navštívit.

Pro potřeby propočtů byly využity údaje pro stanovení průměrných denních výdajů za pobyt v TO P-MK v zimní sezóně 2009/2010 a letní sezóně 2010. Jedná se o kvalifikovaný odhad (výpočet dle váženého průměru a průměrných výdajů za pobyt dle jednotlivých výdajových skupin) uvedený v následujících tabulkách:

Zima 2009/2010	
Lokality dotazování	Kopřivnice, Nový Jičín, Štramberk, Příbor - informační centrum, Příbor - Pamětní síň S. Freuda, Bartošovice, Fulnek, Odry, Studénka, Bílovec, Mošnov - letiště, Odry - HEI Park Tošovice, ubytovací zařízení v Poodří
Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu ?	Podíl respondentů
Do 200 Kč	11,5%
201 až 500 Kč	27,8%
501 až 1000 Kč	38,7%
1 až 2 tis. Kč	6,2%
Více než 2 tis. Kč	15,7%
<i>Počet respondentů</i>	661
Průměrné denní výdaje	817,55 Kč

Zdroj: Czech Tourism, vlastní výpočet

Léto 2010	
Lokality dotazování	Nový Jičín - Žerotínský zámek, muzeum, Příbor - informační centrum, Bartošovice, Fulnek - památník J. A. Komenského, Odry, Studénka, Bílovec, Příbor - informační centrum,

	Mošnov - letiště, Kunín - zámek, ubytovací zařízení v Poodří, Studenka - zámek a Vag. Muzeum
Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu ?	Podíl respondentů
Do 200 Kč	30,30%
201 až 500 Kč	33,80%
501 až 1000 Kč	22,30%
1 až 2 tis. Kč	4,90%
Více než 2 tis. Kč	8,70%
<i>Počet respondentů</i>	574
Průměrné denní výdaje	593,65 Kč

Zdroj: Czech Tourism, vlastní výpočet

2. Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky realizovaný společností STEM/MARK, a.s.

Na základě speciální metodiky vypracované Institutem Rozvoje Podnikání, s. r. o. a Enterprise plc, s. r. o. byl pro státní agenturu CzechTourism prováděn v letech 2005-2007 monitoring domácích a zahraničních návštěvníků v turistických regionech a turistických oblastech ČR. Vyhodnocení tohoto monitoringu provedla společnost STEM/MARK, a.s. za sledované období let 2005 – 2007 vždy pro letní a zimní sezonu.

Pro potřeby propočtů byly využity údaje pro stanovení průměrných denních výdajů za pobyt **zahraničních turistů a návštěvníků** v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko (dále jen TR SmaS) v zimních a letních sezónách 2005-2007. Jedná se rovněž o kvalifikovaný odhad (výpočet dle váženého průměru a průměrných výdajů za pobyt dle jednotlivých výdajových skupin) uvedený v následujících tabulkách:

Zima 2005-2007	
Lokality dotazování	Lokality TR SmaS
Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu ?	Podíl respondentů
Do 200 Kč	5,2%
201 až 500 Kč	20,7%
501 až 1000 Kč	28,8%
1 až 2 tis. Kč	27,3%
Více než 2 tis. Kč	16,7%
<i>Počet respondentů</i>	677
Průměrné denní výdaje	1 042,35 Kč

Zdroj: Czech Tourism, vlastní výpočet

Léto 2005-2007	
Lokality dotazování	Lokality TR SmaS
Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu ?	Podíl respondentů
Do 200 Kč	10,0%
201 až 500 Kč	34,5%
501 až 1000 Kč	34,2%
1 až 2 tis. Kč	13,1%
Více než 2 tis. Kč	7,1%
<i>Počet respondentů</i>	649
Průměrné denní výdaje	735,75 Kč

Zdroj: Czech Tourism, vlastní výpočet

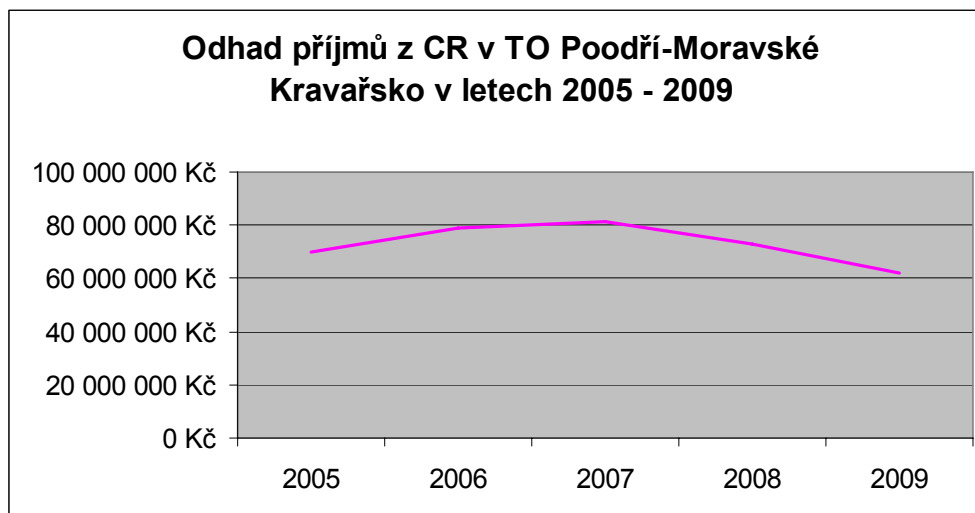
5.4.6 Propočet příjmů z cestovního ruchu v TO P- MK

Vzhledem k tomu, že při výpočtu jsou použita statistická data ČSÚ a výstupy z monitoringu zahraničních turistů a návštěvníků jsou z let 2005 – 2007, nelze výsledné hodnoty považovat za absolutně přesné propočty. Zároveň je nutné zdůraznit, že v propočtech nejsou zahrnuty příjmy z jednodenních návštěvníků, neboť ČSÚ sleduje pouze údaje za hromadná ubytovací zařízení (dále

jen HUZ). Nicméně, při dlouhodobějším sledování výsledných hodnot, je možné propočty velmi efektivně využít při sledování trendů a provádění opatření v oblasti cestovního ruchu v TO P-MK. Konkrétní hodnoty a trendy za TO P-MK lze vyčíst v následující tabulce i grafu.

Rok	Počet lůžkonocí (domáci)	Počet lůžkonocí (zahraniční)	Odhad příjmů z CR (domáci)	Odhad příjmů z CR (zahraniční)	Odhad příjmů z CR celkem
2005	81 505	12 535	57 509 707 Kč	11 143 924 Kč	68 653 631 Kč
2006	90 692	14 838	63 992 439 Kč	13 192 073 Kč	77 184 512 Kč
2007	93 814	14 797	66 195 068 Kč	13 155 262 Kč	79 350 330 Kč
2008	83 633	13 639	59 011 669 Kč	12 125 915 Kč	71 137 584 Kč
2009	73 942	9 946	52 173 628 Kč	8 842 254 Kč	61 015 882 Kč

Zdroj: Vlastní výpočet



Z výše uvedených údajů vyplývá, že v roce 2007 se zastavil růst počtu lůžkonocí a tedy i příjmů z CR v TO P-MK. Od roku 2008 již počty lůžkonocí klesají u domácích i zahraničních turistů. Za období 2008-2009 poklesl počet lůžkonocí domácích turistů o 21,2%, což znamenalo pokles příjmů z domácích turistů o cca 14 mil. Kč. Za stejné období poklesl počet lůžkonocí zahraničních turistů o 32,8 %, což znamenalo pokles příjmů ze zahraničních turistů o cca 4,3 mil. Kč. Celkově tedy lze odhadovat pokles příjmů z cestovního ruchu v TO P-MK za období 2008-2009 ve výši 18,3 mil. Kč. Vzhledem k zastavení poklesu výkonnosti ekonomik (ČR, EU) lze očekávat z pohledu makroekonomického určité oživení i na trzích cestovního ruchu. Toto oživení však bude spojeno s ještě větším konkurenčním tlakem konkurenčních destinací.

6 Organizační a marketingová podpora cestovního ruchu

S rostoucí konkurencí a zájmem o stále rostoucí trhy cestovního ruchu se stávají stále významnějším předpokladem úspěchu destinací na cílových trzích organizace a marketing. Základními východisky pro stanovení požadavků na činnost společností destinačního managementu (dále jen SDM) v turistických oblastech jsou:

- Obecné trendy a požadavky na fungování destinací cestovního ruchu, popsanych zejména v odborných dokumentech relevantních institucí veřejné správy (MMR ČR, ČCCR-CzechTourism) a v relevantních odborných publikacích. Pro potřeby předkládaného materiálu byly využity zejména následující odborné zdroje a publikace, nejlhodněji odrážející současný stav poznání dané odborné problematiky:
 - Foret, M., Floretová, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha, GRADA 2001, ISBN 80-247-0207-X
 - Királová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. 1. vydání. Praha, Ekopress 2003, ISBN 80-86119-56-4.
 - Palatková, M.: Marketingová strategie cestovního ruchu – Jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha, GRADA 2006, ISBN 80-247-1014-5.

- Nejd, K.: Úvod do problematiky destinačního managementu – 2. díl. COT Business, 1.2.2007.
- Vystoupil, J. a kol.: Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu. Brno, Masarykova Univerzita, Ekonomicko-správní fakulta 2007.
- Vytváření organizací cestovního ruchu (OCR) v turistických regionech. ČCCR-CzechTourism, 2006.
- Podklady European Travel Commission (<http://www.etc-corporate.org/>)
- Podklady World Tourism Organisation (<http://www.unwto.org/index.php>)
- Podklady World Travel and Tourism Council (<http://www.wttc.org/>)
- World of DMC's (<http://www.dmc.travel/>).
- Konkrétní podmínky řízení cestovního ruchu v dané destinaci, dané relevantními dokumenty a skutečným stavem.
- Zahraniční zkušenosti z Rakouska a Velké Británie.
- Zkušenosti pracovníků Enterprise plc, s.r.o. z více než 12-leté činnosti v sektoru marketingu a řízení cestovního ruchu, z 6-letých zkušeností realizace projektu Podpora vzniku a činnosti Destinačního managementu v cestovním ruchu a zajišťování činnosti Destinačního managementu Moravsko-Slezského, o.p.s. v letech 2003-2007.

6.1 Východiska pro management destinací cestovního ruchu

Obecná východiska pro formulaci požadavků na charakter a činnost SDM jsou tvořena jednak teoretickými východisky, odpovídajícími současné úrovni poznatků v dané odborné oblasti, příklady zejména z vyspělých zemí s fungujícím sektorem cestovního ruchu a konkrétní situací v oblasti organizace a řízení cestovního ruchu v turistickém regionu Východní Čechy a v jednotlivých TO.

6.1.1 Teoretická východiska

Pojem destinace jako objekt teoretického zkoumání není nový. Již v roce 1969 MEDLIK⁵ při posuzování ekonomických dopadů turismu na území uvedl: „*Ekonomický dopad (cestovního ruchu) může být zkoumán na jakoukoliv geografickou jednotku, ať je to země, distrikt, region, město nebo vesnice a této územní jednotce budiž dáno označení destinace cestovního ruchu (the tourist destination).*“ Konstatuje, že ekonomický dopad je odvislý od tří hlavních faktorů, a to atraktivit, dostupnosti a vybavenosti, a dále uvádí: „*Aby se mohly maximalizovat příležitosti cestovního ruchu, turistická destinace musí mít organizaci cestovního ruchu, která stanovuje rámec pro jeho fungování, vyvíjí turistický produkt, podporuje a propaguje ho na vhodných trzích cestovního ruchu.*“ Vyjádřil tak koncentrovaně podstatu specifického územního celku nazývaného destinace a velice sofistikované aktivity – managementu cestovního ruchu v destinaci. Máme-li se zabývat managementem destinace, bude vhodné upřesnit pojem samotné destinace. BIEGER⁶ ji definuje jako „*prostor (místo, region), který si host (nebo segment hostů) vybírá jako cíl své cesty. Pro pobyt disponuje všemi nezbytnými zařízeními pro bydlení, stravování, zábavu. Tím se stává produktem a jednotkou hospodářské soutěže, která musí být jako taková strategicky řízena.*“ V literatuře lze nalézt i jiné definice. Všechny se shodují v následujících základních charakteristikách:

6.1.1.1 Destinaci vytváří poptávka

Destinace je geografický prostor, který je však definován vždy z pohledu účastníka cestovního ruchu (turista si vybírá území za cíl své cesty) tak, aby mu pobyt v cílovém prostoru přinesl uspokojení všech, nebo alespoň několika jeho potřeb souvisejících s účastí na cestovním ruchu, tedy komplexní užitek. Tento prostor často překračuje administrativní hranice (měst, okresů, krajů, států). **O tom, zdali určité místo je či není destinací, rozhodne trh, respektive poptávka, a nikoliv nabídka, tzn. nikoliv poskytovatelé služeb nebo další instituce.** Ti se sice mohou prohlásit za destinaci, ale v tomto případě je přání otcem myšlenky, a její validita musí být prokázána na trhu, když se poptávka rozhodne a navštíví konkrétní, vybraný prostor a přemění ho tak ve skutečnou destinaci. **Skutečné destinace vznikají na trhu.** Do té doby se jedná jen o území, které se po zralé úvaze a na základě seriózních zhodnocení svých možností uchází o potvrzení správnosti své premisy trhem. Rozhodnutí poptávky, zda si určité území vybere za cíl své cesty, závisí jednak na jejich potřebách, tj. potřebách konkrétních účastníků cestovního ruchu a na jejich vnímání těchto potřeb a jednak na informovanosti

⁵ Medlik, S.: Economic Importance of Tourism, Revue de tourisme, Institut de recherches touristiques de l'Université de Berne, zvláštní číslo, Berne, 1969

⁶ Bieger, T.: Management von Destinationen, 6. Auflage, Oldenburg Verlag, 2005, München, s. 357

poptávky o nabídce, jejím obsahu, kvantitě a kvalitě. Pro někoho to je potřeba nového poznání – památek, kultury, životního stylu apod., pro někoho potřeba relaxace a odpočinku, např. pobytem v konkrétním místě u moře, procházkami v přírodě apod., pro někoho potřeba aktivního sportování atd. Uspokojování potřeb konkrétních účastníků cestovního ruchu je vždy spojeno s určitým územím, tzn. poptávka je zásadně prvotně zaměřena na určité místo, v němž je možno potřeby uspokojovat, a nikoliv na organizace poskytující služby.

6.1.1.2 Poptávka je vyvolávaná marketingem

Destinace je místo disponující souborem atraktivit a s nimi svázaných služeb a zařízení poskytujících tyto služby a organizací zainteresovaných na cestovním ruchu. Je komplexem služeb nabízených v tom kterém místě, provázaných a vzájemně se podmiňujících, mnohdy na sobě závislých, komplexem, který tvoří a pro návštěvníka destinace představuje produkt. Destinace může nabízet pro různé skupiny poptávky různé produkty, protože v jednom území se nacházejí převážně atraktivita, které dokážou uspokojit různé lidské potřeby, a tudíž oslovují více poptávkových segmentů. V této souvislosti vystupuje do popředí faktor informovanosti poptávky o místech, která dokážou uspokojit její potřeby. Tato informovanost se většinou s růstem vzdálenosti destinace od vybraného tržního segmentu snižuje, resp. s růstem vzdálenosti tržní segment vnímá a disponuje informacemi o větších územních celcích. Destinace je tudíž kategorií relativní, a to jak co do obsahu, tak co do velikosti území. Podstatou destinace je vnitřně rozporný rys. Je formována nabídkou v určitém území v podobě produktu, v dobré víře, s cílem ucházet se o přízeň poptávky. Do jaké míry nabízený produkt odpovídá představám a přáním poptávky, jak poptávka vnímá nabízený produkt, nabídka zjistí až na trhu, kde je konfrontována s poptávkou. O tom, zda konkrétní území je či není destinací a za jakých podmínek se jí může stát, rozhoduje poptávka nikoliv nabídka. **Vytváření destinace je proto aktivní marketingový proces ze strany nabídky** (nejedná se tedy o prostou propagaci nabídky).

6.1.1.3 Management destinace – činnost, proces

Destinace cestovního ruchu je specifická struktura turismu, v dnešním pojetí zaměřená na optimální rozvoj cestovního ruchu ve svém území. Naplnění tohoto poslání vyžaduje v aktivitách jednotlivých strukturálních jednotek destinace a v jejich vzájemných vztazích uplatnění specifických principů a postupů, jež jsou obsahem řízení cestovního ruchu v destinaci, tedy managementu cestovního ruchu v destinaci. V této souvislosti se jedná o management jako činnost. Jedná se o proces, který je založen na principu spolupráce, optimálního zhodnocení a využití všech pozitivních dopadů z tohoto spojení, na vytváření specifické přidané hodnoty, vzájemné výhodnosti a dobrovolnosti. Spolupráce by se měla týkat všech hlavních poskytovatelů služeb cestovního ruchu (podnikatelských subjektů) a dalších organizací zainteresovaných na turismu v destinaci a dále řídicích samosprávních a správních institucí (veřejnoprávních subjektů), a to nejen v rámci těchto dvou bloků, ale i mezi těmito bloky navzájem. Nabídku vytvářejí poskytovatelé služeb, avšak **prostředí pro jejich poskytování, pro podnikání vytvářejí samosprávní a správní orgány**. Pokud mezi těmito všemi organizacemi a orgány neexistuje spolupráce, vzájemná informovanost o současných aktivitách, budoucích představách a koncepčních záměrech, nejsou vytvořeny optimální podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci. **Pro zabezpečení realizace, resp. pro „výkon“ řízení cestovního ruchu v destinaci jsou vytvářeny specifické profesionální řídicí jednotky, výkonné strukturální jednotky řízení cestovního ruchu v destinaci (řídicí jednotky destinačního managementu)**, typu „společná organizace turismu“ v destinaci.

Management destinace je tedy potřeba chápat ze dvou pohledů. Jednak se jedná o systém rozvoje cestovního ruchu, zároveň však může tento pojem označovat instituci, zajišťující organizaci cestovního ruchu v destinaci. Pro sjednocení pojmů budeme nadále vycházet z následujících definic:

„Destinační management (dále jen DM) – soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společně sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informačně – rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora profesních spolků, sdružení a organizací. Součástí destinačního managementu je návštěvnícký management, model LAC a tzv. spektrum rekreačních příležitostí.“ (Výkladový slovník cestovního ruchu, MMR ČR 2002).

„Společnost destinačního managementu (dále jen SDM) – organizace zaměřená na management destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejich produktů cestovního ruchu na trhu, realizuje

záměry destinačního managementu. DMC je zaměřena na vývoj a aktivní prodej hlavních produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktů cestovního ruchu, cenovou politiku a aktivní prodej destinace. DMC je zpravidla podporována nebo vytvořena hlavními poskytovateli služeb v destinaci.“ (Výkladový slovník cestovního ruchu, MMR ČR 2002).

6.1.1.4 Definice činnosti organizace destinačního managementu TO

Po rozhodnutí o vytvoření organizační struktury řízení cestovního ruchu (DM) je nutné vytvořit základní pravidla pro participaci na rozhodování, plán činnosti a stanovit termíny plnění. SDM sehrávají roli koordinátora rozvoje cestovního ruchu v regionech a rozsah jejich činnosti závisí na rozloze regionu, na postavení SDM v regionu a stupni jejího vývoje. Maximální spektrum úloh SDM⁷:

- vytváří vizi rozvoje cestovního ruchu v regionu v provázanosti s vizemi krajů, na jejichž území se rozkládá
- ve spolupráci s kraji se podílí na vytváření koncepce rozvoje cestovního ruchu
- formuluje strategii rozvoje cestovního ruchu v regionu včetně marketingové strategie
- formuluje akční program rozvoje cestovního ruchu v souladu se strategií
- vytváří pracovní skupiny v souladu se strategií
- aktivizuje dobrovolníky a nevládní organizace ke spolupráci
- analyzuje současnou situaci a identifikuje faktory rozvoje cestovního ruchu (analýza vnitřních podmínek - silné a slabé stránky a vnějšího okolí - příležitosti a ohrožení regionu, segmentace trhu, výběr cílových segmentů, aktivizace marketingového mixu vzhledem k vybraným segmentům)
- podílí se na posilování image regionu, na jeho prezentaci a propagaci (vytvoření destinační identity, internetová prezentace regionu, účast na výstavách a veletrzích, členství v národních oborových a profesních svazech, apod.)
- vytváří strategie v oblasti turistických produktů s ohledem na vybrané cílové segmenty a podporu jejich vzniku, podílí se na jejich zpracování
- spolupracuje s CzechTourism
- zajišťuje fundraising rozvojových projektů, lidských zdrojů, kvality aj. (dotace, granty apod.)
- podporuje a zabezpečuje vzdělávání v oblasti cestovního ruchu
- podporuje výchovu místních obyvatel k cestovnímu ruchu
- sleduje rozvoj cestovního ruchu a jeho dopad na region (analýza trhu, potřeb a požadavků návštěvníků, pozitivní i negativní dopady rozvoje cestovního ruchu)
- uskutečňuje návštěvnický management
- stanovuje únosné zatížení území regionu pomocí indikátoru udržitelného rozvoje cestovního ruchu
- připravuje scénář krizového managementu (pro případ živelních pohrom, útoku teroristu apod.)
- koordinuje spolupráci subjektů cestovního ruchu z veřejného i soukromého sektoru v rámci regionu
- reprezentuje zájmy regionu na národní úrovni a zájmy cestovního ruchu v rámci regionu
- iniciuje rozvoj suprastruktury a infrastruktury cestovního ruchu v souladu s potřebami a požadavky trhu
- zabezpečuje optimalizaci vlivu cestovního ruchu na region v zájmu zajištění udržitelné rovnováhy mezi ekonomickým užitekem a sociálně-kulturními náklady a náklady na životní prostředí
- podporuje maximalizaci uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků regionu (výzkum a prezentace výsledku)
- podporuje zavádění moderních technologií do praxe
- podílí se na maximalizaci multiplikačního efektu cestovního ruchu v regionu
- koordinuje činnosti turistických informačních center
- vytváří, spravuje a naplňuje regionální fond cestovního ruchu
- shromažďuje informace o turistickém potenciálu regionu, zajišťuje jejich průběžnou aktualizaci a jejich zpracování pro jednotlivé cílové skupiny uživatelů a to všemi žádanými formami.

6.1.2 Zahraniční zkušenosti z oblasti destinačního managementu

V zemích s vyspělým průmyslem cestovního ruchu patří destinační management k základním, časem ověřeným nástrojům rozvoje konkurenceschopnosti destinace na cílových trzích. Schopnost a připravenost spolupracovat, dlouhodobé zkušenosti s cestovním ruchem, nevytváření politických tlaků

⁷ Királová, A.: Marketing region cestovního ruchu. 1. vydání. Praha, Ekopress 2003, ISBN80-86119-56-4, str . 24-26

a preference komerční orientace, to vše vytváří rámec přístupu k řízení destinací a organizaci cestovního ruchu v nich. Dlouhodobá neschopnost nalezení konsensu mezi politickými zájmy, administrativním členěním (kraje), reálnými potřebami a možnostmi jednotlivých destinací, preference neekonomických zájmů nad ekonomickou realitou, to vše zatím nepodporuje stabilitu členění ČR do turistických regionů a oblastí a tedy nevytváří potřebné dlouhodobě stabilní prostředí pro vytvoření systému řízení cestovního ruchu jak na národní, tak regionální a místní úrovni. V následujících příkladech uvádíme zkušenosti z Rakouska a Velké Británie. I tyto zkušenosti jednoznačně potvrzují ekonomickou potřebu větších celků, disponujících dostatečnými zdroji (lůžka, atrakce a atraktivita), potřebnými k zajištění efektivního chodu destinačního řízení. I přes tyto skutečnosti je jednoznačně patrné, že i destinace, patřící k nejsilnějším, se neobejdou bez zdrojů veřejných rozpočtů. Na druhé straně jde zpravidla o zdroje, vznikající zejména právě díky realizaci turismu v dané destinaci. Rovněž je patrná vysoká profesionalita a dostatečné personální zajištění (počty zaměstnanců) takto vytvářených organizací.

6.1.2.1 Dolní Rakousko

Na území Dolního Rakouska (cca 1,6 mil obyvatel) je destinační management zajišťován společností Niederösterreich Werbung G.m.b.H. Společníky jsou zde Spolková vláda Dolního Rakouska s podílem 95 % a Hospodářská komora Dolního Rakouska s podílem 5 %. Společnost zaměstnává 25 pracovníků na stálý úvazek. Hlavním zaměřením společnosti je marketing a reklama Dolního Rakouska a jeho produktů cestovního ruchu. Na území Dolního Rakouska je vytvořeno 7 turistických regionů (našich turistických oblastí) spravovaných regionálními turistickými kancelářemi (RTK).

Typický roční rozpočet RTK se pohybuje od 400 tis. – 1,5 mil. EUR. Jednotlivé kanceláře zaměstnávají od 3 do 8 osob. Na pokrytí rozpočtu se podílejí:

- 33 % Sub-regionální turistická sdružení
- 34 % Vláda spolkové země
- 33 % subjekty ze sektoru cestovního ruchu.

V dolnorakouském cestovním ruchu jsou dva hlavní „hráči“:

- v marketingu se jedná o spolková, regionální a místní turistická sdružení
- v rozvoji infrastruktury jde o regionální turistické kanceláře (plánovací a implementační role) a spolkovou vládu (role schvalovací, financující, resp. kofinancující zdroje EU apod.

Pouze spolková vláda jedná jako autonomní orgán.

Monitoring projektů cestovního ruchu je v Dolním Rakousku vykonáván Odborem zemědělství spolkové vlády, tyto instituce jsou však různé v různých spolkových zemích.

6.1.2.2 Salcbursko

Území Salcburska (Land Salzburg, cca 522 tis. obyvatel) je pokryto a spravováno společností SalzburgerLand Tourismus G.m.b.H. Společníky jsou zde Spolková vláda Salcburska s podílem 41 %, Hospodářská komora a jednotlivé turistické svazy měst, obcí a regionů spolkové země Land Salzburg s podílem mezi 0.2% - 3.0%. Ve společnosti pracuje 45 - 50 zaměstnanců. Jejich hlavním zaměřením je marketing a reklama.

Roční rozpočet je cca 12.5 mil EUR

- cca 2/3 jsou subvence spolkové vlády a ostatních podílníků
- cca 1/3 pochází z tržeb za služby.

Největší část výdajů:

- cca 9.3 mil EUR/ jde na výrobu propagačních materiálů, marketing a reklamu/
- cca 2,1 mil EUR tvoří personální náklady,
- cca 0,44 mil EUR tvoří ostatní provozní náklady.

Společnost SalzburgerLand Tourismus zajišťuje marketingové a reklamní aktivity na území které je totožné se zemskými spolkovými hranicemi. Ročně navštíví spolkovou zemi Salzburg 4,7 mil turistů, registrováno je 22 milionů přenocování. Oblast disponuje 190 000 lůžky a v turistickém průmyslu je zaměstnáno přes 22 000 lidí.

6.1.2.3 Vídeň

Wiener Tourismusverband G.m.b.H. je veřejnoprávní korporace, založená v roce 1955, jako PR a marketingová agentura pro destinační management města Vídně. Nezisková organizace, jejíž náplní práce je pomoc subjektům cestovního ruchu (nesupluje práci incomingových cestovních kancelářů), doplňuje marketingové aktivity jednotlivých subjektů podnikajících v cestovním ruchu a v kultuře.

Roční rozpočet 16,7 mil. EUR:

- z místního poplatku 46%
- příspěvek z městského rozpočtu příjmů 32%
- příspěvky od sponzorů, z hospodářské komory a vlastní příjmy – např. z prodeje inzerce apod. 22%.

Společnost zaměstnává 94 stálých zaměstnanců.

6.1.2.4 Yorkshire County, Yorkshiretouristboard

Yorkshire Tourist Board (YTB) - veřejnoprávní korporace, formou nejbliže naši s.r.o., podíly však nemají formu obchodních podílů, ale formou se blíží spíše sdružení právnických a fyzických osob. Společnost byla založena v roce 1985 s cílem působit jako oficiální agentura cestovního ruchu Hrabství Yorkshire, odpovědná za reprezentaci a podporu udržitelného turismu v rámci zajištění regionální ekonomiky cestovního ruchu. Posláním YTB je tedy „Reprezentovat a napomáhat generování udržitelného podnikání pro regionální průmysl cestovního ruchu“.

YTB reprezentuje celý cestovní ruch v Yorkshire a severním Lincolnshire, sestávající se z více než 2700 soukromých podnikatelských subjektů, kteří jsou členy sdružení a další místní instituce v regionu.

Hlavní aktivity:

- Marketing
- Propagace
- Marketingová inteligence
- Strategické plánování
- Možnosti financování CR (fundraising)
- Rozvoj značky a image regionu
- Turistická informační centra
- Poradenství a školení.
- Služby pro členy
- Komerční aktivity.

Zaměstnává 28 pracovníků, roční rozpočet je 5,5 mil. GBP, z toho 60% je kryto z rozpočtu hrabství, měst a obcí a z členských příspěvků, cca 1,2 mil. je užito na mzdové náklady, ostatní prostředky jsou užity na výše uvedené aktivity dle předem připraveného rozpočtu.

6.1.3 Domácí zkušenosti z oblasti destinačního managementu

Pokrytí území ČR organizacemi cestovního ruchu / destinačními managementy:

Název organizace	Turistický region	Turistická oblast	Poznámka
Pražská informační služba	Praha	1. Praha	Svým charakterem je více informačním centrem.
V roce 2007 byla vytvořena Středočeská turistická a informační služba, a.s., která byla nástupem nového vedení kraje v roce 2010 zrušena, nyní není na úrovni TR DM ustaven.	Střední Čechy		
Rakovnicko o. p. s. (www.krivoklatsko.cz)	Střední Čechy	2. Střední Čechy - západ	Pokrývá svými aktivitami převážnou část turistické oblasti (severní část).
Posázaví o.p.s. (www.posazavi.com)	Střední Čechy	3. Střední Čechy – jih	Pokrývá svými aktivitami převážnou část turistické oblasti.
Průvodcovská služba Kutná Hora s.r.o. (www.guide.kh.cz)	Střední Čechy	3. Střední Čechy – jih	Pokrývá svými aktivitami zejména Kutnou Horu a její okolí.
Zlatý pruh Polabí, o.p.s. (www.polabi.com)	Střední Čechy	4. Střední Čechy – severovýchod (Polabí)	Pokrývá svými aktivitami turistickou oblast.
Jihočeská centrála cestovního ruchu (www.jccr.cz)	Jižní Čechy	5. Jižní Čechy	Pokrývá celý turistický region Jižní Čechy
Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s.	Šumava	6. Šumava	Pokrývá celý turistický region Šumava

Název organizace	Turistický region	Turistická oblast	Poznámka
	Plzeňsko a Český les	7. Český les 8. Plzeňsko	Zatím nemá společnost destinačního managementu.
Destinační společnost Sokolovsko, o.p.s. (www.sokolovsko.cz)	Západočeské lázně	9. Západočeské lázně	Pokrývá svými aktivitami celou TO.
Destinační agentura České středohoří, o.p.s. (v zakládacím procesu)	Severozápadní Čechy	10. České středohoří a Žatecko	Předpokládá se, že bude pokrývat svými aktivitami celou TO.
Centrum cestovního ruchu Litoměřice, p.o. (www.litomerice-info.cz)	Severozápadní Čechy	10. České středohoří a Žatecko	Pokrývá svými aktivitami Litoměřice a okolí.
Labská paroplavební společnost, o.p.s. (www.labskaparoplavba.cz)	Severozápadní Čechy	10. České středohoří a Žatecko	Pokrývá svými aktivitami Litoměřice a okolí se zaměřením na aktivity kolem řeky Labe.
Destinační agentura Krušné hory (zřízena v listopadu 2010)	Severozápadní Čechy	11. Krušné hory a Podkrušnohoří	Pokrývá svými aktivitami celou TO.
Centrum rozvoje turismu Mostecka (www.imostecko.cz)	Severozápadní Čechy	11. Krušné hory a Podkrušnohoří	Pokrývá svými aktivitami Most a okolí.
České Švýcarsko, o.p.s. (www.ceskesvycarsko.cz)	Severozápadní Čechy	12. České Švýcarsko	Pokrývá svými aktivitami turistickou oblast.
Sdružení Českolipsko (www.ceskolipsko.info)	Českolipsko a Jizerské hory	13. Českolipsko	Pokrývá svými aktivitami turistickou oblast.
Svazek měst a obcí Jizerské hory - turistický region Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko (www.jizerky.cz)	Českolipsko a Jizerské hory	14. Jizerské hory	Pokrývá svými aktivitami turistickou oblast.
Sdružení Český ráj	Český ráj	15. Český ráj	Pokrývá celý turistický region/ oblast Český ráj, který zasahuje do území 3 krajů.
Krkonoše – svazek měst a obcí	Krkonoše a Podkrkonoší	16. Krkonoše a Podkrkonoší	Pokrývá svými aktivitami turistický region / oblast.
DM Podzvičínsko	Krkonoše a Podkrkonoší	16. Krkonoše a Podkrkonoší	Pokrývá svými aktivitami část TO - Podzvičínsko.
BRANKA, o. p. s. (www.kladskepomezi.cz)	Královehradecko	17. Kladské pomezí	Pokrývá svými aktivitami turistickou oblast.
	Královehradecko	18. Hradecko	Zatím nemá společnost destinačního managementu.
Orlické hory a Podorlicko, sdružení obcí (www.orlickehory-cz.info)	Královehradecko / Východní Čechy	19. Orlické hory a Podorlicko	Pokrývá svými aktivitami turistickou oblast, která se rozkládá na území 2 TR a 2 krajů.
Destinační společnost Východní Čechy (www.vychodnicechy.info)	Východní Čechy	20. Pardubicko	Pokrývá celý turistický region Východní Čechy
	Východní Čechy	21. Chrudimsko - Hlinecko	
	Východní Čechy	22. Králíkův Sněžník	
Českomoravské pomezí - svazek obcí (www.ceskomoravskepomezi.cz)	Východní Čechy	23. Českomoravské pomezí	
Vysočina Tourism (www.vysocinatourism.cz)	Vysočina	24. Vysočina	Pokrývá celý turistický region Vysočina, shodný s územím kraje,
Management destinace Moravský kras a okolí, o.p.s. (http://www.moravskykras.tourism)	Jižní Morava	25. Znojensko a Podýjí	Pokrývá svými aktivitami turistickou oblast.

Název organizace	Turistický region	Turistická oblast	Poznámka
.cz/mapa/mapa.phtml?id=20			
Centrála cestovního ruchu jižní Moravy, z.s.p.o. (www.ccrjm.cz)	Jižní Morava	26. Pálava a Lednicko-Valtický areál	Pokrývá svými aktivitami 3 turistické oblasti a koordinuje aktivity v rámci celého Jihomoravského kraje.
	Jižní Morava	28. Brno a okolí	
	Jižní Morava	29. Moravský kras a okolí	
Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu (www.slovacko.cz)	Jižní Morava / Východní Morava	27. Slovácko	Pokrývá svými aktivitami turistickou oblast, rozkládající se na území 2 TR a dvou krajů.
Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. (http://ccr.vychodni-morava.cz/)	Východní Morava	30. Kroměřížsko	Pokrývá svými aktivitami 3 turistické oblasti a koordinuje aktivity v rámci celého turistického regionu, shodného s územím Zlínského kraje.
	Východní Morava	31. Zlínsko a Luhačovicko	
	Východní Morava	32. Valašsko	
(připravuje se vznik destinační společnosti)	Severní Morava a Slezsko (Do roku 2008 Destinační management Moravsko – Slezský, o.p.s., od roku 2009 oddělení CR MSK ve spolupráci s klastrem cestovního ruchu KLACR o.s. www.klacr.cz)	33. Beskydy – Valašsko	Bude pokrývat svými aktivitami celé území TO.
(připravuje se vznik destinační společnosti)		34. Těšínské Slezsko	Bude pokrývat svými aktivitami celé území TO.
(připravuje se vznik destinační společnosti)		35. Ostravsko	Bude pokrývat svými aktivitami celé území TO.
Region Poodří – Destinační management TO Poodří – Moravské Kravařsko		36. Poodří - Moravské Kravařsko	Pokrývá svými aktivitami turistickou oblast.
(neexistuje destinační společnost)		37. Opavské Slezsko	
Euroregion Praděd (připravuje vznik destinační společnosti)		40. Jeseníky - východ	Bude pokrývat svými aktivitami celé území TO.
Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu (www.central-moravia.cz)	Střední Morava a Jeseníky	38. Střední Morava	Pokrývá svými aktivitami turistickou oblast.
Jeseníky - Sdružení cestovního ruchu (www.jeseniky-tourism.cz)	Střední Morava a Jeseníky	39. Jeseníky - západ	Pokrývá svými aktivitami turistickou oblast.

Velká atomizace území a tím i řízení cestovního ruchu jsou patrné již ze samotného členění území do turistických regionů a turistických oblastí. Díky této atomizaci vznikly desítky společností, hlásící se k řízení cestovního ruchu ve vymezeném území. Nedostatečná výtěžnost daných území z pohledu cestovního ruchu, nedostatečné finanční zdroje pro zajištění chodu těchto destinačních společností a z toho vyplývající nedostatečné personální zajištění významně podvazují reálné schopnosti potřebné pro efektivní organizaci a řízení cestovního ruchu v destinaci. Důsledkem je neschopnost zajistit očekávané přínosy a následná ztráta (nebo i vůbec nezískání) důvěry aktérů cestovního ruchu v destinaci, živoření a dříve či později zánik dané destinační společnosti. Následné zdůvodnění zpravidla vychází z hypotézy, že pokud se daná aktivita neujala, je tedy pro destinaci (region) nepotřebná. Uvedenou charakteristiku problému potvrzuje i skutečnost, že nejdelší „životnost“ destinačních společností vykazují ty, které pokrývají území, disponující potřebným potenciálem (suprastrukturou a infrastrukturou cestovního ruchu) a schopné generovat dostatečné příjmy z cestovního ruchu. Tyto příjmy následně vytváření dostatečné zázemí pro činnost destinačních managementů (destinačních společností) a jejich činnost resp. přínosy z jejich činnosti jsou následně dostatečně identifikovatelné jak pro aktéry (zajištění relativně stabilní úrovně příjmů), tak pro politické představitele regionu (zaměstnanost, příjmy veřejných rozpočtů).

6.2 Profesionální organizace cestovního ruchu

Cestovní ruch v České republice je organizován od národní úrovně až po úroveň místní. Na nejvyšší úrovni je tato organizace koordinována Ministerstvem pro místní rozvoj (www.mmr.cz). Ministerstvo je metodickým a koordinačním orgánem pro všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Nezbytným nástrojem pro činnost ministerstva v oblasti cestovního ruchu je Koncepce státní politiky

cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013, která představuje střednědobý strategický dokument a vychází především z rozvojových možností cestovního ruchu v České republice.

6.2.1 Organizace cestovního ruchu, agentury

Agentura CzechTourism

Hlavní organizací cestovního ruchu na národní úrovni je agentura CzechTourism (www.czechtourism.cz), která je pro tyto účely ministerstvem zřízena.

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism je státní příspěvkovou organizací Ministerstva pro místní rozvoj České republiky. Byla zřízena v roce 1993 za účelem propagace České republiky jako atraktivní turistické destinace na zahraničním a od roku 2003 také na domácím trhu. Významnými partnery agentury při této propagaci jsou domácí turistické regiony, města a obce i podnikatelské subjekty. CzechTourism se v rámci podpory příjezdového a domácího cestovního ruchu zaměřuje zejména na propagaci konkrétních oblastí cestovního ruchu, kterými jsou lázeňství, česká gastronomie, kongresová a incentivní turistika a golfová turistika, ale i další témata: bohatství historie, zážitková a aktivní dovolená. Kromě těchto zmíněných oblastí CzechTourism dlouhodobě propaguje v domácím cestovním ruchu regionální akce, které byly vybrány ve spolupráci se zástupci krajů. V současné době spustila agentura novou marketingovou kampaň s názvem "Dovolená v Česku – to letí!", jejímž cílem je podpořit domácí cestovní ruch. Reklama běží v médiích a na internetu. V měsících červenec – září se uskuteční 4 tematické akce v různých částech ČR.

Moravskoslezský klastr cestovního ruchu – KLACR, o.s.

Cílem Moravskoslezského klastru cestovního ruchu je vytvoření konkurence schopného turistického regionu jako výsledek koordinace aktivit v cestovním ruchu, komunikace s veřejným sektorem, spoluprací subjektů v cestovním ruchu a podporou inovací. Jde o sdružení právnických a fyzických osob působících v Moravskoslezském kraji v oblasti cestovního ruchu. Členy KLACRu jsou regionální sdružení, zástupci turistických atraktivit, hotelů, cestovní kanceláře, školy a další subjekty působící v oblasti cestovního ruchu.

KLACR se dosud zabýval následujícími aktivitami...

- prezentace na veletrzích a výstavách a dalších akcích v tuzemsku i zahraničí
- společná prezentace v médiích
- grantový a informační servis GIS
- rezervační systém
- spolupráce s klastrovými organizacemi na Slovensku
- E-marketing
- poradenství a vzdělávací aktivity
- příprava projektů (do ROP, OP Přeshraniční spolupráce s PL, OP Přeshraniční spolupráce s SR, Visegrádské fondy aj.)

Krajské úřady – KÚ Moravskoslezského kraje

Na krajské úrovni jsou za rozvoj cestovního ruchu odpovědny krajské úřady. TO Ostravsko leží v kraji Moravskoslezském. Základními aktivitami krajských úřadů v oblasti cestovního ruchu jsou:

- Tvorba strategických dokumentů, strategická rozhodnutí v oblasti cestovního ruchu;
- Spolupráce se subjekty v kraji (turistické oblasti, zájmová sdružení, Poradní sbor CR, subjekty cestovního ruchu atd.)
- Spolupráce s CzechTourism a Ministerstvem pro místní rozvoj, současně je členem skupiny koordinátorů cestovního ruchu v rámci České republiky
- Poskytování dotací jednotlivým subjektům v kraji
- Spolupráce s turistickými informačními centry v kraji, jednak na tvorbě internetových stránek a jejich aktualizaci, současně jim poskytuje dotace a spolupracuje v oblasti propagace
- Tvorba a aktualizace oficiálních webových stránek Moravskoslezského kraje, sekce s informacemi v oblasti cestovního ruchu (Návštěvník, O kraji)
- Tvorba a řízení projektů z fondů Evropské unie s celokrajskou a přeshraniční spoluprací
- Realizace značení kulturních a turistických cílů na silnicích I., II., III. třídy, rychlostních silnicích a dálnicích v Moravskoslezském kraji
- Poskytování dotací KČT na údržbu a obnovu značení pěších turistických tras, cyklotras a běžeckých lyžařských tratí
- Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009–2013
- Administrace dotačních programů v oblasti cestovního ruchu
- Realizace marketingových aktivit, které většinou vyplývají z projektů (komplexní marketing kraje a zvyšování návštěvnosti, prezentace na veletrzích cestovního ruchu, tvorba propagačních materiálů,

realizace domácích a zahraničních prezentací kraje, pořádání a realizace konferencí cestovního ruchu, realizace inzertních a mediálních kampaní atd.)

- Od roku 2009 částečná realizace aktivit dřívějšího destinačního managementu ve spolupráci s partnery v regionu (turistické oblasti, KLACR, o.s., subjekty cestovního ruchu apod.). Tzn. realizace famtripů, presstripů, statistických šetření spokojenosti návštěvníků ve spolupráci s CzechTourism, jednání poradního sboru v Moravskoslezském kraji, koordinace přípravy produktových nabídek pro návštěvníky
- Spolupráce a koordinace činností s KLACR, o.s., od něhož se očekávají především aktivity zaměřené na přípravu a realizaci konkrétní nabídky pro návštěvníky kraje, aktivity vzdělávací a konferenční

Regionální rozvojové agentury

V rámci kraje vyvíjejí svou činnost, související někdy mimo jiné i s cestovním ruchem, regionální rozvojové agentury.

- **ARR a. s. v Ostravě (www.arr.cz)**

Agentura pro regionální rozvoj, a.s. vznikla v roce 1993 jako pilotní projekt Evropské unie se záměrem napomáhat při restrukturalizaci regionu Severní Moravy a Slezska. Od doby vzniku prošla struktura vlastníků několika změnami. V současné době je 100% vlastníkem ARR Moravskoslezský kraj.

Zájmové profesní organizace, sdružení, agentury cestovního ruchu

V turistické oblasti fungují také zájmové a profesní organizace. Zejména jde o:

- **Unihost** - sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách ČR, (www.unihostostrava.com),

Další organizací, jejíž činnost úzce souvisí s cestovním ruchem, je **Klub Českých turistů** (dále KCT). Základní organizační jednotkou KCT jsou odbory, které se sdružují do 14 oblastí, totožných s hranicemi krajů. Vše zastřešuje ústředí KCT se sídlem v Praze. V regionu SMaS jsou to KCT oblast Moravskoslezská, která má přes 5 500 členů v 69 odborech (součástí této oblasti jsou také turistické oddíly mládeže - TOM, v nichž má nejvíce členů v celé republice). KČT organizuje stovky akcí určených pro členy klubu i neorganizované zájemce ve všech druzích turistiky (peší, cyklo, lyžařská a vodní turistika, mototuristika, speleoturistika, rodinná turistika), je vydavatelem turistických map, zabývá se značením peších tras, ale i tras lyžařských a spolu s dalšími organizacemi i tras cyklistických a cykloturistických. Značení turistických tras a jejich pravidelná údržba patří k jedné z nejdůležitějších aktivit členu KČT.

S cestovním ruchem souvisí také ochrana památek. Odbornou organizací státní památkové péče je **Národní památkový ústav** (dále NPÚ), který vznikl splynutím tehdejších odborných organizací státní památkové péče. Pracoviště NPÚ vznikla z původních samostatných ústavů. V turistickém regionu SMaS je to územní odborné pracoviště v Ostravě (dříve Státní památkový ústav v Ostravě), který vykonává svou činnost na území okresu Bruntál, Frýdek-Místek, Karviná, Nový Jičín, Opava a Ostrava. Tato odborná pracoviště plní úkoly odborně metodického, dokumentačního a informačního pracoviště památkové péče (zpracovávají odborná vyjádření ke změnám využití, k obnově, údržbě a úpravám kulturních památek a jejich prostředí, poskytují odbornou pomoc obcím a okresům při provádění státní památkové péče, vykonávají odborný památkový dohled, evidují kulturní památky a památkově chráněná území na svěřeném území atd.).

V oblasti hotelnictví a stravování působí Asociace hotelů a restaurací České republiky (dále AHR ČR) která vznikla sloučením Národní federace hotelů a restaurací (NFHR CR, www.nfhr.cz) a Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu (dále HO.RE.KA. ČR, www.horeka.cz). AHR ČR působí na národní úrovni, avšak řada subjektů v regionu je jejich členy a ovlivňují tedy i situaci v turistickém regionu SMaS. AHR ČR představuje uskupení, které svým zaměřením ovlivňuje kvalitu hotelových a gastronomických služeb poskytovaných účastníkům domácího a zahraničního cestovního ruchu České republiky. Hotely a restaurace sdružené v AHR ČR se zavazují provozovat svá zařízení tak, aby byla zaručena dobrá pověst každého členu a pověst oboru jako celku. Dále v regionu vznikla různá sdružení, zájmové organizace a agentury cestovního ruchu, jejich aktivity ovlivňují cestovní ruch v regionu jako celku s dopadem na turistickou oblast P-MK:

- Agentura Beskydy-Valašsko
- VALAŠSKÉ KRÁLOVSTVÍ s.r.o.
- Markrabství Lašské.

6.2.2 Informační centra

Síť informačních center je prověřeným účinným nástrojem rozvoje cestovního ruchu zabezpečujícím kontakt návštěvníků se subjekty cestovního ruchu v regionu. Informační centra poskytují v místě svého působení informační servis a různé služby spojené se zajištěním cestovního ruchu, jejichž rozsah se individuálně liší. Obecným posláním informačních center je nabízet bezplatný informační servis turistům a místním občanům, podrobné informace o příslušném místě a jeho okolí, kapacity ubytovacích zařízení, přehled penzionů, hotelů, restaurací, kulturní památky, zajímavá turistická místa, tipy na výlety, sportovní a kulturní akce, provozní dobu sportovních a kulturních zařízení, případně další aktivity cestovního ruchu, jako např. informace o odjezdech autobusů a vlaků či prodej obchodního a doplňkového zboží (knihy, mapy, průvodce, upomínkové předměty).

Na území TO P-MK působí celkem deset informačních center s tím, že některá mají provoz omezen jen na turistickou sezónu. Jedná se o:

1. **Infocentrum Albrechtíčky** - prodej turistické známky č. 1213, suvenýrů, pohlednic, turistických map, upomínkových předmětů.
2. **Infocentrum Regionu Poodří v Bartošovicích** - prodej turistické známky č. 581, propagační materiály, informace o ubytování, stravování a kulturních akcích.
3. **Infocentrum Bílovec** - kopírování, databáze firem, služeb, institucí, propagační materiály, informace o ubytování a stravování prodej turistické známky č. 493, č. 970.
4. **Infocentrum Fulnek** - Kopírování, internet pro veřejnost, procházky s průvodcem, prodej turis. známky č. 338, databáze firem, CzechPoint, informace o ubytování, stravování, kultuře a sportu.
5. **Infocentrum Jeseník nad Odrou** - kopírování, databáze firem, služeb, institucí, vizitky, katalogy, propagační materiály, informace o ubytování a stravování.
6. **Infocentrum Kunín** - prodej turistické známky č. 560, pohlednice, suvenýry, propagační materiály, turistické mapy, upomínkové předměty, informace o ubytování a stravování, kulturních a společenských akcích, prodej vstupenek k prohlídce zámku.
7. **Infocentrum Mošnov** - kopírování, databáze firem, služeb, institucí, propagační materiály, informace o ubytování a stravování.
8. **Infocentrum Odry** - kopírování, ověřování podpisů a listin, prodej turistické známky č. 735, databáze firem, služeb, institucí, kulturních akcí, propagační materiály.
9. **KIC Sněženska Sedlnice** - kopírování, faxové služby, databáze firem, služeb, institucí, propagační materiály, turistické mapy, upomínkové předměty, informace o ubytování a stravování, kulturních a společenských akcích. V prostorách KIC se nachází dobře vybavená knihovna.
10. **Infocentrum Studénka** - kopírování, opis textu, faxové služby, prodej upomínkových předmětů, turistické známky č. 865, pohlednic, map, plánů měst, vedení databáze firem a institucí, nabídka brožur, a letáků, poskytování informací o ubytování, stravování, sportovním a kulturním vyžití, veřejný internet, legalizace a vidimace.

V České republice dle údajů agentury CzechTourism poskytuje v místě svého působení úplný informační servis a služby spojené se zajištěním cestovního ruchu přes 300 oficiálních informačních center (používají jednotné značení turistických informačních center). V regionu SMaS má nejvíce informačních center okres Nový Jičín, následovaný okresy Bruntál, Frýdek-Místek a Vsetín. V rámci TO P-MK se nachází 9 informačních center.

6.2.3 Cestovní kanceláře a cestovní agentury působící v TO

Na organizovaném cestovním ruchu se v České republice podílejí cestovní kanceláře a agentury. Jejich zájem je často orientován jen na pasivní zahraniční cestovní ruch, ale mnohé z nich se významně podílejí i na rozvoji domácího cestovního ruchu.

Cestovní kanceláře v České republice jsou sdruženy ve dvou profesních asociacích, hájících hospodářské zájmy svých členů a rozvíjejících jejich činnost.

Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (dále jen AČCKA) je české profesní sdružení subjektů cestovního ruchu, založené v roce 1991, které má v současné době 240 členů z řad subjektů cestovního ruchu. Řádným členem se mohou stát cestovní kanceláře a agentury, zabývající se příjezdovým i výjezdovým cestovním ruchem. Přidruženými členy AČCKA se mohou stát zahraniční cestovní kanceláře, hotely, centrály cestovního ruchu, školy a komerční firmy nabízející služby cestovním kancelářím (např. pojišťovny).

Asociace cestovních kanceláří České republiky je nejstarším profesním sdružením svého druhu v České republice. Od svého založení dne 7. srpna 1990 působí jako samostatná právnická osoba s působností po celém území České republiky. Sdružuje subjekty domácího i zahraničního cestovního

ruchu oprávněné k činnosti na území České republiky a formou přidruženého členství i jejich významné dodavatele vč. zahraničních.

Asociace je výběrovou organizací s důrazem na kvalitu a podnikatelskou etiku členských subjektů, přičemž nečiní rozdíl mezi velkými a malými cestovními kancelářemi, ani mezi cestovními kancelářemi a cestovními agenturami, které mají zaručena rovná práva, jakkoliv povinnosti velkých subjektů jsou větší. Činnosti členských cestovních agentur pokrývají geograficky i profesně všechny oblasti cestovního ruchu. ACK ČR je členem SOCR a partnerem státních a regionálních orgánů při tvorbě legislativy a rozvojových programů koncepcí a programů.

V TO P-MK se nachází několik cestovních kancelářů, které nabízejí zájezdy do tuzemska a zahraničí:

- Cestovní kancelář Eres Tour, Odry
- Cestovní agentura Roman Soják, Odry
- Cestovní agentura Vyber si dovolenou Marek Hill, Studénka
- Cestovní agentura, Bc. Markéta Hertlová, Studénka
- Cestovní kancelář WEWS, Nový Jičín
- Last-Minute-CK, Nový Jičín
- CK India, Nový Jičín
- CK LAST, Nový Jičín
- CK MY GULIVER s.r.o, Nový Jičín.

V rámci on-line prodejců a touroperátorů, nabízejících pobyty v ČR byly identifikovány následující subjekty:

Obchodní jméno	Kontakt
ATIS, a.s.	www.atis.cz , dispecink@atis.cz , +420 554787111
ČEDOK, a.s.	www.cedok.cz , +420 800112112
INVIA.CZ, a.s	www.invia.cz , poradce@invia.cz , +420 597705705
ABC-ubytování	www.abc-hotel.cz , info@abc-hotel.cz , +420 385510192
DEBANT, s.r.o.	www.dovolenavcr.cz , info@dovolenavcr.cz , +420 603492288
Progress, s.r.o.	www.ceskehory.cz , info@ceskehory.cz , +420 608119608
AGENTURA CHATA TOUR s.r.o.	www.chatatour.cz , info@chatatour.cz , +420 385510191
ASSIST – your way s.r.o.	www.i-assist.cz , info@i-assist.cz , +420 417532669
B&K Tour s.r.o.	www.bktour.cz , rezervace@bktour.cz , +420 495518819
Cestovní agentura BORTOUR	www.bortour.cz , info@bortour.cz , +420 487725570
DATOUR s.r.o.	www.datour.cz , datour@datour.cz , +420 466413650
DDS TOUR s.r.o.	www.chaty-chalupy-dds.cz , info@ddsbrno.cz , +420 542215662
Travel Solutions s.r.o.	www.yonad.cz , reservations@yonad.cz , +420 412554286
CESTOVNÍ AGENTURA KLUB	www.caklub.com , ckklub@iol.cz , +420 257921964
KOMFORT – cestovní kancelář	www.ck-komfort.cz , komfort@ck-komfort.cz , +420 224930392
CESTOVNÍ AGENTURA MONTY	www.camonty.cz , camonty@camonty.cz , +420 311215900
BROUK s.r.o.	www.prosperita-travel.cz , rezervace@prosperita-travel.cz , +420 475531400
SLANÁ – Travel service, s.r.o.	www.slana-ts.com , info@slana-ts.com , +420 606750231
E-hotel	http://www.e-hotel.cz/Poodri/ (2 objekty)
CZECOT	http://www.czecot.cz/?id_region=71 (5 objektů)

V aktuální nabídce se však nenacházejí žádné pobytové ani poznávací zájezdy do TO P-MK, pouze na portálu E-hotel jsou nabízeny 2 ubytovací objekty (Bílovec, Odry) a na portálu CZECOT jsou nabízeny 3 koňské stanice (farmy), kongresová kapacita v Bílovci, ubytování ve 2 hotelech v Odrách a v komunitním centru v Blahutovicích.

6.3 Sdružení měst a obcí

Rozvoj cestovního ruchu je vázán na přírodní, historické, sociální, geografické a jiné aspekty konkrétních území, kde je žádoucí co nejvyšší míra spolupráce všech zainteresovaných subjektů.

V turistickém regionu Severní Morava a Slezsko vznikly v minulých letech čtyři **euroregiony** (další dva do území regionu zasahují). Žádná z Euroregionů nezasahuje do území TO P-MK.

Mikroregiony dnes sdružují velkou část měst a obcí a pokrývají značnou část území turistického regionu Severní Morava a Slezsko. Základem pro vznik mikroregionu je dobrovolná spolupráce obcí, která je dána spádovostí, historickými i současnými vazbami, společně řešenými problémy apod. Velký význam mají mikroregiony i pro čerpání prostředků z různých fondů, protože umožňují zakládat větší a významnější projekty. Některé obce mohou být členy více sdružení, mikroregiony v některých případech přesahují hranice okresů, mírou aktivity se liší.

Z výsledků Monitoringu mikroregionů 2004, který prováděl Ústav územního rozvoje v Brně, vyplývá, že převážná většina evidovaných mikroregionů v České republice má právní formu svazku obcí. Evidovány jsou však i zájmová sdružení právnických osob. V některých případech se vyskytuje i jiná forma mikroregionů, případně mikroregiony, které fungují bez jakéhokoliv právního ustavení. Do mikroregionů je oproti minulým rokům zapojen stále vyšší počet obcí. Zvýšil se i počet obcí, které jsou zapojené do dvou a tří mikroregionů. Vysoké procento mikroregionů má v současné době zpracováno aktuální rozvojový dokument pro svoje území, nebo takový dokument pořizuje. Obecně lze konstatovat, že v poslední době vznikající mikroregiony mají stále častěji komplexní charakter a jsou zaměřeny na komplexní rozvoj mikroregionu. Na mnoha místech docházelo i v roce 2004 k překryvům jednotlivých mikroregionů, které byly mnohdy vícečetné (jedna obec byla evidována max. ve 4 mikroregionech).

V následující tabulce je uveden přehled mikroregionů v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko, v závorce je uveden počet obcí v daném mikroregionu, zvýrazněny jsou mikroregiony zasahující na území TO P-MK.

Tab. 18 - Mikroregiony v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko

Okres	Sdružení / mikroregion
BRUNTÁL	Quingburk (2)
	Venkovský mikroregion Dívčí Hrad (4)
	Mikroregion Slunečná (7)
	Sdružení obcí Vrbenska (5)
	Mikroregion Slezská Harta (12)
	Sdružení obcí Bruntálska (11)
	Sdružení obcí Osoblažska (10)
	Mikroregion Krnovsko (25)
	Sdružení obcí Rýmařovska (13)
FRÝDEK–MÍSTEK	Svazek obcí povodí Olešná (3)
	Dobrovolný svazek obcí Olešná (4)
	Mikroregion Žermanické a Těrlické přehrady - vč. okr. KI (9)
	Sdružení měst a obcí povodí Ondřejnice (10)
	Sdružení obcí Slezská brána (10)
	Sdružení obcí Frýdecko–Místecka (3)
	Sdružení obcí Jablunkovska (15)
	Mikroregion Bystřice – Nýdek (2)
	Sdružení obcí povodí Morávky (11)
	Sdružení obcí povodí Stonávky (10)
	Mikroregion Frýdlantsko - Beskydy (13)
	Zájmové sdružení Frýdlantsko – Beskydy (13)
JESENÍK	Sdružení měst a obcí Jesenicka (24)
	Mikroregion Jesenicko (5)
	Mikroregion Žulovsko (8)
	Mikroregion Zlatohorsko (6)
	Mikroregion Javornicko (5)
KARVINÁ	Svaz obcí a měst okresu Karviná (16)
NOVÝ JIČÍN	Odersko (9)
	Sdružení obcí Bílovecká – vč. okr. Opava (11)

Okres	Sdružení / mikroregion
	Region Poodří (21)
	Sdružení povodí Sedlnice (6)
OPAVA	Mikroregion Hvozdnice (11)
	Mikroregion Matice Slezská (13)
	Mikroregion Moravice (20)
	Mikroregion Opavsko severozápad - vč. okr. BR (8)
	Sdružení obcí Hlučínska (27)
ŠUMPERK	Mikroregion Štítecko (7)
	Mikroregion Luže (13)
	Svazek obcí údolí Desné (8)
	Mikroregion Zábřežsko (30)
	Mikroregion Mohelnicko (12)
	Mikroregion Hanušovicko (10)
	Svazek obcí regionu Ruda (5)
	Šumperský venkov (7)
	Mikroregion Rohelnice (3)
VSETÍN	Sdružení obcí Hornolidečska (14)
	Mikroregion Vsetínsko (36)
	Mikroregion Rožnovsko (9)
	Mikroregion Valašskomeziříčsko–Kelečsko (16)
	Mikrocelek Polanecko – neform. celek v rámci Sdružení obcí Hornolidečska (6)
ZLÍN	Mikroregion Vizovicko (7)
	Mikroregion Jižní Valašsko - vč.okr. VS (27)
	Mikroregion Fryštácko (6)

Pramen: Ústav územního rozvoje, RIS krajů Moravskoslezského, Olomouckého a Zlínského

Na úrovni obcí a měst existuje rovněž řada aktivit a pracovních pozic, zabývajících se cestovním ruchem. Toto se však převážně týká středních a větších měst. Vzhledem k venkovskému charakteru TO P-MK je tato skupina měst velmi malá. Jedná se zejména o Bílovec, Fulnek, Odry.

6.4 Místní akční skupiny a charakteristika jejich zapojení do CR

Mikroregiony a místní akční skupiny vznikají nejčastěji jako seskupení obcí kolem přirozeného centra kvůli společnému prosazování zájmů obecného rozvoje území s cílem dosáhnout změn.

V TO P-MK vznikla Místní akční skupina Regionu Poodří, o. s. se sídlem v Bartošovicích, okres Nový Jičín. Jeho právní forma je občanské sdružení. Členy sdružení jsou:

- Města, obce, mikroregiony:
 - Kateřinice
 - Sedlnice
 - Albrechtický
 - Suchdol nad Odrou
 - Skotnice
 - Kunín
 - Region Poodří
 - Studénka.
- Neziskové organizace, spolky, sdružení a nadace:
 - Bayerův odkaz, o.s.
 - NF J. G. Mendela
 - ČSOP Bartošovice
 - ČSOP Studénka
 - TJ Slavoj Jeseník nad Odrou, o.s.
- Podnikatelské subjekty:
 - Agrosumak, a. s., Suchdol nad Odrou
 - OSVČ – zahradnictví, Ing. J. Kubálek
 - OSVČ – SHR, Ing. J. Blažek
 - OSVČ – služby, Ing. O. Usvald

- Zemspol, a. s., Studénka – Pustějov
-
- Státní organizace:
 - SCHKO Poodří, Ostrava

6.5 Marketingové strategie, propagace a image území

Výrazným předpokladem úspěšnosti na trzích je kvalitní marketingová strategie, účinná propagace a dobrá image destinace cestovního ruchu.

6.5.1 Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v turistickém subregionu Poodří – Moravské Kravařsko

TO P-MK má zpracovanou strategii rozvoje cestovního ruchu v roce 2004. Tato strategie se zaměřila zejména na mapování území a detailní popis jeho potenciálu cestovního ruchu. Strategie obsahuje:

- Vizi: Z dlouhodobějšího hlediska se jedná o vytvoření silného regionu s nezaměnitelným charakterem - image dané oblasti, s diverzifikovanou činností využívající původní řemeslné a výrobní postupy, v bezprostřední vazbě na sektor cestovního ruchu.
- Poslání: Obecným posláním aktivit v oblasti je „stmelení“ dnes roztržštěného území Moravského Kravařska do jednotného územního celku tak, aby vznikl jednotný, silný region a zároveň navrátit tomuto regionu, který měl i z historického pohledu jednoznačně spíše venkovský charakter, zpět tradici původních venkovských řemesel, výrobních postupů a služeb typických pro historickou oblast Moravského Kravařska.
- Tématické oblasti podpory rozvoje území Moravského Kravařska v souvislostech cestovního ruchu:
 - V rámci prostoru a prostředí:
 - zlepšení kvality života, životního prostředí a stabilizace venkovského osídlení
 - zdůraznění hodnot zachovalé přírody a krajinného prostředí
 - Ve smyslu zachovalého venkovského rázu:
 - zachování identity venkova
 - vytvoření regionu charakteristického svými regionálními specialitami a místními výrobky v kombinaci přírodním a kulturním bohatstvím regionu Moravského Kravařska.
 - Ve smyslu obyvatelstva a společnosti:
 - udržet současné obyvatelstvo: usnadnit život mladých (školství, oživení a dostupnost zaměstnání)
 - vytvořit autentickou kulturní nabídku venkova
 - posílit činnost v profesním vzdělávání v souladu s místní zaměstnaností
 - V ekonomickém smyslu:
 - podpora výroby místních produktů
 - příprava turistické nabídky – rozvoj tématicky zaměřeného cestovního ruchu
 - usnadnění dostupnosti nových pracovních oborů.
- Priority:
 1. Rozvoj podnikání a podnikatelského prostředí
 2. Rozvoj příjezdového cestovního ruchu a volnočasových aktivit
 3. Stabilizace venkovského osídlení
 4. Rozvoj tržní pozice regionu – interní a externí marketing
- Akční plán pro prioritu: Rozvoj příjezdového cestovního ruchu a volnočasových aktivit
 - Vize priority: Cestovní ruch vycházející z principů trvale udržitelného rozvoje, zdravého a nepoškozeného přírodního prostředí, dobré organizace cestovního ruchu, dostatečné infrastruktury a kvalitních služeb, poskytovaných v oblasti informovanosti, ubytovacích a stravovacích aktivit.
 - V rámci akčního plánu zde byly identifikovány 2 projekty, týkající se v té době členského města Příboru:
 - Centrum Sigmunda Freuda – rodný dům + multifunkční objekt
 - Postupná renovace piaristického gymnázia

6.5.2 Propagace a image území

TO P-MK usiluje od svého konstituování o propagaci značky, území a nabídky aktivit a služeb cestovního ruchu. Zastřešujícím subjektem těchto aktivit je Region Poodří. Mezi hlavní realizované propagační aktivity patří:

- TO P-MK se již od roku 2004 pravidelně zúčastňuje veletrhů cestovního ruchu. Jde zejména o následující veletrhy:
 - Regiontour Brno
 - Holiday World Praha
 - Dovolená a region Ostrava
 - IFT Slovakiaitour Bratislava.
- Významnou aktivitou je příprava a realizace marketingových tiskovin a propagačních materiálů. Zejména jde o:
 - Pohledy Moravského Kravařska (4 pohlednice)
 - Turistický průvodce Moravské Kravařsko. Součástí tohoto propagačního materiálu je nabídka školních výletů, cykloturistická mapa v měřítku 1: 75 000
 - Publikace „Moravské Kravařsko“. Tato publikace o 78 stranách je věnována historii oblasti Moravského Kravařska, která byla v minulosti opomíjená a nazývaná "Kuhländchen".
 - Publikace „Za poznáním Moravského Kravařska“. Publikace o 66 stranách včetně obálky a příloh je věnována mikroregionům a městům v rozsahu dvou 2 stran, obcím svazku pak 1 strana.
 - Propagační leták A4 „Moravské Kravařsko“. propagační letáky formátu A4 skládané na 1/3 byly vydány pro každou obec v jazykových mutacích ČJ+NJ, celkem jde o 39 obcí á 1 500ks.
 - Stolní a/nebo nástěnné kalendáře. V kalendáři se prezentovaly jednotlivé obce spadající do území Moravského Kravařska, dále zde byly vypsány tradiční akce a různé kulturně-společenské akce obcí.
 - Turistický průvodce „Moravským Kravařskem 2007“. Ucelený soubor informací o historickém území Moravského Kravařska přináší komplexní nabídku kulturních, sportovních a společenských akcí, informace o restauračních zařízeních, možnostech o ubytování atd.
 - Turistická mapa „Moravské Kravařsko“. Turistická mapa v měřítku 1: 75 000 v jazykových mutacích ČJ v počtu 9 000ks a AJ v počtu 1 000ks.
 - „Moravské Kravařsko – turistický průvodce“. Aktualizovaná verze turistického průvodce z roku 2007.
 - Rolety „Moravského Kravařska“. rolety v celkovém počtu 7 kusů propagující mikroregion Odersko, Sdružení obcí Bílovecka, Region Poodří, města Fulnek, Příbor, Studénka a Moravské Kravařsko.
- TO P-MK má svůj vlastní webový portál: www.moravskekravarsko.cz. Tento portál je administrován v rámci dnes již zastaralého systému „Doménové koule“. Rovněž aktuálnost informací a jejich obměna nejsou optimální. Toto potvrzuje i návštěvnost webu. Nejvyšších hodnot dosáhla návštěvnost v 1. roce po zahájení - průměr 1332 návštěv za měsíc, v roce 2010 již byla průměrná měsíční návštěvnost pouze 420 návštěvníků.

Návštěvy portálu za rok	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	průměr (za měřené měsíce)	Celkový počet návštěv
2007	0	0	0	0	0	0	0	0	0	198	465	813	492	1 476
2008	1 072	1 062	1 274	1 768	1 735	1 435	1 265	1 227	1 537	1 414	1 277	922	1 332	15 988
2009	1 865	1 107	805	917	1 041	1 390	848	669	592	720	564	377	908	10 895
2010	478	411	593	531	492	423	316	392	332	416	404	255	420	5 043
2011	378	135	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	257	513
Průměr dle měsíců	948	679	891	1 072	1 089	1 083	810	763	820	687	678	592		
Celkový počet návštěv dle měsíců	3 793	2 715	2 672	3 216	3 268	3 248	2 429	2 288	2 461	2 748	2 710	2 367		33 915

Pramen: TOPlist - statistika stránky: Moravské Kravařsko, 14.2.2011.

- Image území lze pouze odhadovat pomocí zprostředkovaných charakteristik. V rámci monitoringu návštěvníků realizovaného v letech 2005 – 2007 byly vytvářeny a sledovány 2 profily návštěvníků:
 - **Ambasador:** referenční návštěvník, který je pro rozvoj cestovního ruchu příležitostí, v turistickém regionu byl velmi spokojený, má komunikační a vlivový potenciál, je oslovitelný a zajímá se hlouběji o místo, které navštívil.
 - **Ďáblův advokát:** referenční návštěvník, který je hrozbou pro rozvoj cestovního ruchu, v daném turistickém regionu byl velmi nespokojený.

V rámci TO P-MK byly výsledky následující:

Ambasador	TO P-MK	SMS	ČR
ne	96,50%	95,31%	94,22%
ano	3,50%	4,69%	5,78%
Celkem	100,00%	100,00%	100,00%
N	1713	11484	106582
Ďáblův advokát	P-MK	SMS	ČR
ne	92,99%	95,82%	95,57%
ano	7,01%	4,18%	4,43%
Celkem	100,00%	100,00%	100,00%
N	1713	11484	106582

Z tabulek je tedy patrné, že úroveň spokojenosti a předávání pozitivních informací o TO P-MK je v porovnání se stejnými ukazateli za turistický region Severní Morava a Slezsko a ČR o něco málo horší. Je zde méně „ambasadorů“, za to o to více „ďáblůvých advokátů“. Podobně méně příznivě vyznívá ochota k opakované návštěvě TO P-MK, která je ve srovnání s výsledky za TR SMS a ČR nejnižší.

Celkově lze tedy předpokládat, že image území není silnou stránkou TO P-MK.

7 Analýza konkurence

Následující tabulka identifikuje potenciální konkurenční turistické regiony jak vůči celému TR Severní Morava a Slezsko, tak vůči jednotlivým turistickým oblastem. V rámci identifikace konkurenční pozice jsou identifikovány potenciální přednosti (silné stránky) turistického regionu Severní Morava a Slezsko a jeho turistických oblastí, tedy i TO P-MK.

Marketingový region / subregiony	Charakteristika potenciálu CR	Konkurence mezinárodní (zejména střední Evropa)	Konkurence národní (turistické regiony)	Konkurenční pozice
SmaS	Potenciál CR vychází zejména z přírodních podmínek (nadmořská výška, zalesněnost atd.) horských destinací Beskyd a Jeseníků v kontrastu s nížinatými rovinatými oblastmi (zejména podél toků řek), oblastí s nejnižší hustotou osídlení (Hrubý Jeseník, Rychlebské Hory, Osoblažsko) v kontrastu s Ostravskem, jako 2. nejhustěji osídleným regionem ČR (po Praze), z kontrastu mezi pozicí regionu s největší rozlohou CHKO (podílem NPP a NPR v ČR) ale zároveň regionu s historicky nejvyšší průmyslovou koncentrací a s nejvýznamnější a největší technickou památkou v ČR (tzv. Dolní oblast Vítkovic) a řadou dalších industriálních atraktivit, region s druhým nejvyšším potenciálem lázeňství (po Západočeských lázních). Nedostatkem je naopak nižší úroveň služeb (vycházející zejména z kvalifikačních a vzdělanostních předpokladů), nedostatek alternativních programů (záabavní centra, kryté aquaparky atd.).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Střední Slovensko – hory (Fatra, Tatry), méně průmysl – Banská Bystrica, Kremnica) 2. Jihovýchodní Polsko (Polská část Slezských Beskyd, Zakopane, Nowy Targ) 3. Rakousko – Alpské horské regiony 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Český sever (zahrnuje i Krkonoše) - méně průmyslových aktivit 2. Východní Čechy (méně průmyslových aktivit) 3. Šumava a Jižní Čechy 	Ve většině charakteristik se region SmaS pohybuje v první trojici až pěti konkurenčních regionů (viz. analýza). Výjimečnost regionu je tedy skutečně patrná zejména v pestrosti potenciálu CR a množství kontrastů , vyplývajících z charakteristik. Významnou skutečností je poloha regionu vůči významnému Polskému trhu, blízkost dvou průmyslových aglomerací s vysokou hustotou osídlení (Katovická aglomerace a Ostravsko-Karvinská aglomerace) ve vztahu k Alpským horským oblastem Rakouska, Itálie či Slovinska. Důležitou je rovněž poloha na významné severo-jihní spojnici (historicky označované rovněž jako Jantarová stezka), vytvářející významný potenciál pro dopravní propojení téměř všemi druhy pozemních dopravy (stezky, silnice, železnice). Vybudování konkurenční

Marketingový region / subregiony	Charakteristika potenciálu CR	Konkurence mezinárodní (zejména střední Evropa)	Konkurence národní (turistické regiony)	Konkurenční pozice
				pozice na tomto principu vytváří významný předpoklad odlišení turistického regionu SmaS od konkurenčních regionů, které v dílčích charakteristikách vykazují i lepší výsledky, ale celkový potenciál rozmanitosti, kontrastů a šíře nabídky zatím hovoří pro SmaS. Zejména díky své poloze a rozmanitosti má region SmaS charakter destinace mezinárodního významu.
Beskydy a Valašsko	Poznání, kultura, folklór, přírodní a kulturně-historické atraktivitu, malebná příroda, Lysá hora, zábava, sport, sjezdové a běžecké lyžování, koupání, turistika. Nedostatkem je rozsah a úroveň služeb a nedostatek alternativních programů a možností zábavy.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Malá a Velká Fatra, 2. Nízké a Vysoké Tatry 3. Polsko – Polská část Slezských Beskyd 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Český Sever – Krkonoše, Jizerské Hory 2. Severozápad - Krušné Hory 3. Šumava 4. Východní Čechy - Orlické Hory 5. Vysočina - Českomoravská vrchovina 6. Slovácko a Domažlicko – specifický folklór 	Přednosti – malebnost přírody, folklór – valašský, lašský, gorolský, poloha vůči významným cílovým trhům – Ostravská průmyslová aglomerace a Katovická aglomerace. V současné době se jedná o destinaci s národním a středoevropským významem avšak s potenciálem stát se destinací s mezinárodním významem.
Jeseníky	Příroda, lesy, Praděd, klima, turistika, cykloturistika, sport, sjezdové a běžecké lyžování, zdraví, lázeňství, klid, image zachovalé a nepoškozené přírody, image lyžařského regionu, hipoturistika, vodní sporty a rybaření, myslivost. Nedocenené Rychlebské hory. Nedostatkem je úroveň služeb, problematická dopravní dostupnost a nedostatek alternativních programů.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Malá a Velká Fatra, 2. Nízké a Vysoké Tatry 3. Polsko – Slezské Beskydy, Polské Tatry 4. Slovenská část Javorníků 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Český Sever – Krkonoše, Jizerské Hory 2. Severozápad - Krušné Hory 3. Šumava 4. Východní Čechy - Orlické Hory 5. Vysočina - Českomoravská vrchovina 	Přednosti – silné lázeňství, zachovalejší příroda, image, sněhové podmínky na Pradědu (z pohledu výše sněhové pokrývky a doby jejího trvání se Praděd dlouhodobě řadí mezi 10 středisek v Evropě), poloha vůči významnému cílovému trhu, kterým je díky své geomorfologické charakteristice Polsko a zejména severovýchodní část Německa. Z pohledu cestovního ruchu se jedná o destinaci středoevropského významu s výrazným potenciálem stát se destinací mezinárodního významu.
Opavské Slezsko	Architektonické a historické památky (zámky), vojenská historie (opevnění z 19. a z 20. století), kultura, industriální památky (Weisshuhňův kanál, větrné mlýny), příměstská a krátkodobá turistika, vodní toky (Opava) a plochy (Hlučínské jezero, rybníky). Nedostatkem je úroveň služeb, kapacita ubytovacích zařízení a alternativních programů.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Polsko – řada nížinatých oblastí 2. Maďarsko – řada nížinatých oblastí 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jižní Morava 2. Střední Morava – Haná 3. Plzeňsko – jižní část poblíž Šumavě 	Přednosti – spojovací prostor mezi Katovickou a Ostravskou aglomerací a Hrubým a Nízkým Jeseníkem, předhůří Nízkého a Hrubého Jeseníku, historická sounáležitost ke Slezsku. Z pohledu cestovního ruchu se jedná spíše o destinaci regionálního a národního významu s potenciálem stát se destinací středoevropského významu.
Ostravsko	Průmyslová historie, 3. největší město ČR, nákupní centrum, průmyslová (industriální) turistika, poznávací turistika, byznys turistika, městská turistika (zábava, nákupy). Nedostatkem je image, nerozvinutost služeb cestovního ruchu a nedostatek atraktivit zábavního charakteru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Polsko - Horní Slezsko (Katovice, Zabrze, Bytom) 2. Německo – Porýní a Porúří 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Střední Čechy (Příbram, Kutná Hora) 2. Jižní Morava – Brněnsko 3. Praha – technické památky 	Vyšší hustota osídlení, více průmyslových a technických památek, blízkost významných rekreačních oblastí – zejména Beskyd. Z pohledu cestovního ruchu může sehrát region významnou roli v oblasti industriální, kongresové a nákupní turistiky. Rovněž vzhledem k jeho poloze vůči Beskydám a Jeseníkům může sehrát významnou roli jako společenské a kulturní

Marketingový region / subregiony	Charakteristika potenciálu CR	Konkurence mezinárodní (zejména střední Evropa)	Konkurence národní (turistické regiony)	Konkurenční pozice
				centrum. Je zde potenciál stát se destinací cestovního ruchu s mezinárodním významem.
Poodří – Moravské Kravařsko	Příroda, malebná krajina povodí Odry, Odry, meandry, rybníky, tůně, jezera a jejich fauna a flóra, kulturní a historické památky, turistické a cyklo trasy, venkovský ráz. Nedostatkem je rozsah a úroveň služeb a ubytovacích kapacit.	1. Nižinaté regiony jižního Slovenska. 2. Podunajská část severovýchodního Rakouska	1. Olomoucká část Moravské brány s Hostýnskými vrchy 2. Části okresů Plzeň-jih okolo místních vodních toků.	Přímá návaznost na populačně silnou Ostravsko-Karvinskou aglomeraci s výrazným venkovským charakterem. Z pohledu cestovního ruchu má destinace zejména charakter regionální. Vzhledem ke své poloze je zde potenciál stát se tranzitní destinací národního a středoevropského významu na trase sever-jih.
Těšínské Slezsko	Stavební sloh, který je silně ovlivněn kulturami příhraničních oblastí tří zemí - Česko, Polsko, Slovensko, největší atrakcí jsou potom dřevěné kostelíky (Petrovice u Karviné, Guty, Albrechtice a další), historické dědictví (zámek Fryštát, řada kostelů, archeopark atd.), významným prvkem je severní a severovýchodní část Beskyd - Těšínských Beskyd, neopomenutelnou roli hrají lázeňství a wellness a nabídka vodních ploch.	1. Příhraniční regiony západního Slovenska 2. Příhraniční regiony jižního Polska (s lázeňstvím a historickými památkami)	1. Příhraniční oblasti s Polskem v západní části. 2. Lázeňské destinace středního a menšího charakteru – Třeboň, Teplice n. Bečvou atd.	Přednosti – lázeňství, vazba na Polsko, Těšínské Beskydy. Z pohledu cestovního ruchu se jedná spíše o regionální destinaci cestovního ruchu, národního a mezinárodního charakteru může dosáhnout úzkou spoluprací a propojením zejména s nabídkou Beskyd.

Následující tabulka přehledně uvádí srovnání nabídky cestovního ruchu v rámci jednotlivých turistických oblastí regionu Severní Morava a Slezsko. Nejširší nabídku atraktivit najdeme v TO Beskydy-Valašsko, naopak nejméně atraktivit se nachází v TO Poodří – Moravské Kravařsko. V nabídce ubytovacích kapacit rovněž vede TO Beskydy-Valašsko a těsně za ní následují Jeseníky a Ostravsko.

Tab. 19 Porovnání s turistickými oblastmi TR SMS

	Beskydy-Valašsko	Těšínské Slezsko	Poodří	Opavské Slezsko	Jeseníky	Ostravsko
nabídka atraktivit						
Adrenalin	+++	++	++	+	++	+++
Koupání a vodní sporty	+++	++	+	+	++	++
Cykloturistika	+++	++	+	++	+++	++
Fitness a sport	++	+	+	+	+	+++
Golf	++	+	-	++	-	+
Gurmánská turistika	+++	+	+	++	+	++
Jezdeckví a pobyty na farmě	+++	+	-	++	+++	++
Lázeňská turistika, wellness	+++	++	+	+	+	+++
Organizovaná turistika	++	+	+	+	+	+++
Pěší turistika	+++	++	++	++	++	+
Vodní turistika	+	+	-	-	++	-
Za poznáním	+++	++	+	++	+	++
Za zábavou	+++	+	+	+	++	+++
Zimní sporty	+++	+++	+	-	+++	+
nabídka ubytovacích zařízení						
hotely *****	-	-	-	-	-	-
hotely ****	+++	+	+	+	++	++
hotely ***	+++	+	+	+	++	++
hotely **	+++	+	-	+	+	++
hotely *	++	+	+	+	+	++
penziony	++	+	+	+	+++	+
kempy	+++	-	-	+	++	+

	Beskydy- Valaňsko	Těšínské Slezsko	Poodří	Opavské Slezsko	Jeseníky	Ostravsko
turistické ubytovny	++	+	+	+	++++	+
ostatní	+++	+	+	+	+++	+

+++ výrazná nabídka, ++ standardní nabídka, + nízká nabídka

Zdroj: Marketingová strategie cestovního ruchu TO Ostravsko, internet, Czechtourism, ČSÚ

8 Syntéza

Syntéza je představována SWOT analýzou v členění na realizační, marketingové a organizační předpoklady. Shrnutí představuje zpracovaná diagnóza.

8.1 Formulace SWOT analýzy cestovního ruchu v TO

Na základě podrobné analytické části, představuje SWOT přehled silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro rozvoj cestovního ruchu v TO. Východiskem pro formulaci je v souladu se zadáním SWOT analýza zpracovaná v rámci Marketingové strategie rozvoje CR v MSK (2009) v členění do tří oblastí:

- realizační předpoklady,
- marketingové předpoklady,
- organizační předpoklady.

8.1.1 SWOT analýza realizačních předpokladů

Zabývá se jak silnými, tak slabými stránkami. Zároveň jsou definována ohrožení turistické oblasti z hlediska možností rozvoje cestovního ruchu. Zohledňuje i existenci atraktivit, možností dopravy a další faktory, které jsou pro rozvoj cestovního ruchu determinující a je možné je využít či s nimi dále pracovat. Současně však může být vodítkem pro kroky v oblasti marketingu a propagace, jelikož kromě slabých stránek a ohrožení – tedy záležitostí, které je nutné v následujících letech zlepšovat či se jim vyhnout – ukazuje také na silné stránky a příležitosti, které mohou být cílovým skupinám vhodným způsobem komunikovány.

TO Poodří – Moravské Kravaňsko, realizační předpoklady	
Silné stránky	Slabé stránky
Specifická krajina a příroda	Absence produktových balíčků
Dobré podmínky pro venkovskou turistiku	Dopravní dostupnost v rámci oblasti
Kvalitní železniční spojení (Studénka)	Malý počet lůžek v TO P-MK a jejich nevhodná struktura (nedobře hodnocená kvalita i vybavenost ubytovacími kapacitami)
Možnosti rybolovu (2. nejrozsáhlejší plocha rybníků v ČR)	Obecně v porovnání s ostatními TO malá nabídka atraktivit v CR
Atraktivita v oblasti poznávací turistiky (odkaz osobností – Mendel, Komenský)	Malá nabídka možností pro ostatní sport
Dobré podmínky pro zejména nenáročnou cykloturistiku	Možnosti relaxace a wellness v TO P-MK
Široká nabídka akcí s dobrou tradicí (Otevírání Poodří, podzimní výlovy rybníků, atd.)	Zámky nevyužité pro cestovní ruch
	Nedostatečná vybavenost nabídkou atrakcí pro děti.
	Slabší vybavenost a kvalita stravovacích zařízení v TO P-MK
Příležitosti	Hrozby
Rozvoj možností venkovské turistiky	Zpomalení dostavby D 1
Blízkost Ostravy a Sanatorií Klimkovic	Nerozšíření nabídky produktů a služeb
Dobudování dálnice D1 a jejich napojení v TO P-MK	Nepřesměrování cyklistů ze silnic na stezky
Zkvalitnění nabídky v oblasti odpočinku a relaxace	
Využití odkazů osobností	
Rozvoj areálu HeiPark Odry-Tošovice	

8.1.2 SWOT analýza marketingových předpokladů

Druhá SWOT analýza se zabývá marketingem a propagací, přičemž poukazuje na směry, které jsou pro stranu poptávky žádané, a naznačuje oblasti, kterými by se měla turistická oblast zabývat. Všechny tři SWOT analýzy je potřeba vnímat jako vzájemně provázané. To znamená, že při propagaci turistické oblasti je nutné pohlížet především na silné stránky a příležitosti v realizačních předpokladech, které se promítají jako silné stránky pro komunikaci a marketing. Naopak slabé stránky a hrozby je třeba do doby, než dojde k nápravě, v komunikaci eliminovat.

TO Poodří – Moravské Kravařsko, marketingové předpoklady	
Silné stránky	Slabé stránky
Dlouholeté zkušenosti z propagace TO P-MK	Nedostatečná známost značky Poodří – Moravské Kravařsko
Řada realizovaných projektů z oblasti propagace s podporou donorských zdrojů	Nedostatečné využívání moderních komunikačních nástrojů (zejména e-marketingu)
Kvalita vytvořených propagačních materiálů	Zastaralý systém webovské prezentace bez rezervačního systému, neaktuálnost a klesající atraktivita webu TO P-MK
Navázání na historickou značku „Moravské Kravařsko“ ve vztahu k německému trhu	Nedostatek zdrojů pro silnější rozvinutí propagace destinace a její značky
Příležitosti	Hrozby
Získání prostředků z donorských zdrojů pro intenzivnější propagaci destinace	Podcenění marketingové komunikace konkurenčních destinací
	Neprovázání nabídky TO P-MK s nabídkou sousedících TO (zejména Beskydy a Valašsko, Jeseníky – východ, Ostravsko),

8.1.3 SWOT analýza organizačních předpokladů

Poslední SWOT analýza se zabývá pozitiviv a negativiv v organizaci cestovního ruchu v turistické oblasti. Dobré organizační předpoklady jsou stěžejní pro využití a zlepšení realizačních faktorů a marketingu cestovního ruchu v turistické oblasti. Jsou to zejména aktéři v sektoru cestovního ruchu, jejich aktivity a spolupráce, které potenciálně povedou k naplnění strategie.

TO Poodří – Moravské Kravařsko, organizační předpoklady	
Silné stránky	Slabé stránky
Dlouhodobě fungující partnerství pod hlavičkou destinačního managementu TO P-MK	Nízká úroveň zapojení podnikatelských subjektů
Spolupráce mezi aktéry z veřejného sektoru na vysoké úrovni	Nedostatečná spolupráce podnikatelského a veřejného sektoru v CR
Příležitosti	Hrozby
Využití trendů v oblasti organizování CR a podpory pro vznik zastřešujícího subjektu	Nenalezení konsenzu a společných priorit pro spolupráci
Spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem při rozvoji CR	Absence evaluace fungování organizačního zajištění a jeho přínosů
	Neprovázání nabídky TO P-MK s nabídkou sousedících TO (zejména Beskydy a Valašsko, Jeseníky – východ, Ostravsko),

8.2 Diagnóza cestovního ruchu TO

1. Trendy mezinárodního cestovního ruchu vedou ke zkracování a zvyšování počtu dovolených a tím nabývá na významu rychlost spojení. Dochází tedy k obrovskému rozvoji nízkonákladových leteckých společností, které přepravují obrovská množství turistů. Přes významný předpoklad regionu – existence mezinárodního letiště s nadstandardními technickými parametry v regionu – nerozvíjí se zatím potřebným tempem nabídka pravidelných linek. Významným konkurentem se sílí pozicí je letiště v Katovicích (Pyrzovice). Taktéž sílí pozice letiště v Brně-Tuřanech. Sílí konkurenci potvrzuje i letiště Wrocław – Strachowice, které nabízí kromě leteckého spojení s metropolí Varšavou také pravidelné mezinárodní linky do Paříže (CDG), Frankfurtu, Mnichova,

- Kolína nad Rýnem a Kodaně. V nejbližších letech lze tedy 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.
2. Stav silnic a další technické infrastruktury (záchytná parkoviště) uvnitř TO – jedná se dle marketingových šetření realizovaných od roku 2001 v regionu o jeden z nejhůře hodnocených nedostatků turisty a návštěvníky přijíždějícími do regionu/TO P-MK.
 3. Dosud nebyly využity možnosti jak propojit nabídku krásné přírody (sportu, relaxace), venkovského území s poznáváním památek, nákupy, rehabilitací v lázních, ... prostřednictvím dopravního propojení (obslužnosti). Totéž jako alternativy pro špatné počasí a snížení vlivu sezónnosti. Toto se plně promítá i do návštěvnosti TO P-MK. Blízkost metropole MSK Ostravy a jejího hustě osídleného okolí (tzv. Ostravsko – karvinská aglomerace) vytváří velmi silný blízký zdrojový trh, ale rovněž silné lákadlo pro návštěvníky regionu. Stejným lákadlem je známá TO Beskydy – Valašsko s neporovnatelně silnějším potenciálem Moravskoslezských Beskyd a Valašského folklóru. Je proto nezbytné pro podporu návštěvnosti vytvářet vztahy spolupráce se sousedními oblastmi, participovat na tvorbě společných programů a turistických balíčků.
 4. Zatím nepropracované tématické celky do produktů a produktových balíčků:
 - vodní turismus, rybářství/rybolov
 - muzejnictví vč. státních a soukromých muzeí
 - hipoturistika.
 5. Nedostatečné informační zajištění, patřící v oblasti služeb dle výsledků marketingových šetření k nejkritizovanějším
 - nepropracovaný systém předávání informací (chybí info-kiosky, informační materiály atd.) platí pro celý MSK,
 - nedostatečná nabídka webových stránek v jazykových mutacích pro zahraniční turisty
 - nedostatečná atraktivita a aktuálnost webového portálu TO P-MK.
 6. Nedostatečná úroveň personálu v zařízeních cestovního ruchu (vyplývá to z dlouhodobých marketingových šetření, zaměřených na návštěvníky regionu):
 - v ubytovacích a restauračních službách
 - průvodci
 - jazyková (ne)vybavenost.
 7. Neexistence významné mezinárodně vnímané památky (chybí památka na listině UNESCO), která by měla schopnost výrazněji zviditelnit region. Nejbližší památka UNESCO je v Olomouci (Sloup Nejsvětější trojice) a v Kroměříži (Arcibiskupský zámek a zahrady).
 8. Z marketingových šetření zaměřených na profil návštěvníka regionu vyplývá, že častým zdrojem kritiky je čistota a pořádek v turistických střediscích.
 9. TO P-MK je výjimečná svými rodáky a osobnostmi, které v regionu působily. Tyto osobnosti jsou často v zahraničí známější a výše ceněny než u nás (J. G. Mendel, kardinál František Tomášek, J. A. Komenský atd.). Tento potenciál dosud nebyl dostatečně využit.
 10. Zatím nebyl dostatečně rozpracován systém podpory domácího cestovního ruchu. Zejména potenciální cílové trhy ze vzdálenějších míst ČR (české kraje) nejsou dostatečně silně oslovovány. Důsledkem toho je i zkracování průměrné příjezdové vzdálenosti domácích turistů (viz marketingová šetření, monitoring návštěvníků).
 11. V rámci turistické oblasti existují některé záměry, které negativně působí resp. mohou působit na další rozvoj CR. Jedná se zejména o:
 - Záměr výstavby jaderného energetického zdroje Blahutovice
 - Záměr vybudování průplavu Dunaj-Odra-Labe.
 12. V rámci TO P-MK již téměř 8 let působí destinační management. Jeho činnost je silně vázána na veřejnoprávní subjekty (obce, města, mikroregiony), avšak zapojení soukromých subjektů je slabší. Pro zajištění rozvoje cestovního ruchu je nezbytné dosáhnout výrazně silnějšího sepětí obou sektorů (veřejného i soukromého) a spolupráce při realizaci marketingových aktivit a propagaci TO P-MK a jejího potenciálu cestovního ruchu.

8.3 Definice marketingových skupin

- Cílové skupiny dle statutu:
 - rodiny s dětmi
 - školní skupiny
 - zájmové organizace a skupiny (turistické oddíly, skautské oddíly, kluby důchodců apod.)

- Cílové skupiny dle motivace:
 - aktivní a rekreační sportovci
 - cykloturisté
 - pěší turisté
 - rybáři
 - zájemci o poznávání
 - zájemci hledající své kořeny
- Cílové skupiny dle zemí:
 - ČR - tuzemská klientela
 - Polsko
 - Německo
 - Slovensko.

9 Marketingová strategie na období 2010 – 2015

Přírodní dominantu turistického regionu tvoří krajinářsky velmi zachovalé území podél řeky Odry a masiv Oderských vrchů. Toto území Chráněná krajinná oblast Poodří a Oderské vrchy. V celé oblasti, tvořené Sdružením obcí Bílovecka, Mikroregionem Odersko a Regionem Poodří a městy Fulnek, a Studénka, najdete jak zajímavé přírodní atraktivity (lužní lesy, mokřadní louky, soustava rybníků, stanice pro záchranu volně žijících živočichů atd.), tak zajímavá historická sídla (zámky, mlýny atd.), ale zejména pak je oblast bohatá na osobnosti, které se zde buďto narodily nebo zde po určitou dobu pobývaly a pracovaly. Jedná se o turistickou oblast typického venkovského charakteru s pěti malými, ale o to kouzelnějšími městy, dotvářejícími celkový kolorit území.

9.1 Vize CR TO

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

9.2 Poslání (SDM) TO

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.

Za takto stručně vymezeným posláním vidíme zejména:

- **Sloužit turistické oblasti** – naši činnost považujeme za službu regionu, resp. subjektům z veřejné, soukromé i neziskové sféry, zainteresovaným na rozvoji cestovního ruchu v regionu
- **zajišťováním koordinace** - koordinací rozvoje myslíme zejména:
 - organizaci iniciativ a aktivit, postavených na vzájemně výhodné partnerské spolupráci širokého spektra zainteresovaných subjektů a ve svém důsledku přinášející rostoucí přínosy ze sektoru cestovního ruchu
 - motivaci zainteresovaných subjektů k uvedené vzájemně výhodné partnerské spolupráci
 - rozvoj odborného potenciálu cestovního ruchu v regionu
 - orientaci na intenzivní využití potenciálu rozvoje cestovního ruchu v regionu.
- **dlouhodobě udržitelného rozvoje sektoru cestovního ruchu** – tedy rozvoje, nepoškozujícího základní zdroje (atraktivity, přírodu, image, folklór atd.) uplatnitelnosti regionu na cílových trzích
- **a tím zásadně napomáhat zvýšení konkurenceschopnosti a prodejnosti Poodří – Moravského Kravařska jako destinace cestovního ruchu** – tedy podpora rozvoje konkurenceschopnosti a zvýšení prodejnosti regionu jako turistické destinace zejména formou přípravy a vytváření produktů a produktových balíčků a jejich účinné marketingové podpory
- **na cílových trzích** – tedy pečlivě identifikovaných a srozumitelně popsanych segmentech trhu cestovního ruchu, nejlépe odpovídajících možnostem a potenciálu cestovního ruchu regionu.

Motto TO P-MK:

- Poodří – Moravské Kravařsko – venkov na dlani,

- Poodří - Moravské Kravaňsko – návrat ke kořenům,
- Poodří – Moravské Kravaňsko – místo přátelských setkání,
- Poodří – Moravské Kravaňsko – krajina plná příběhů,
- Poodří – Moravské Kravaňsko – ráj nenáročné cykloturistiky.

9.3 Cíle TO

Globální cíl marketingové strategie:

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 2015 o 10%.

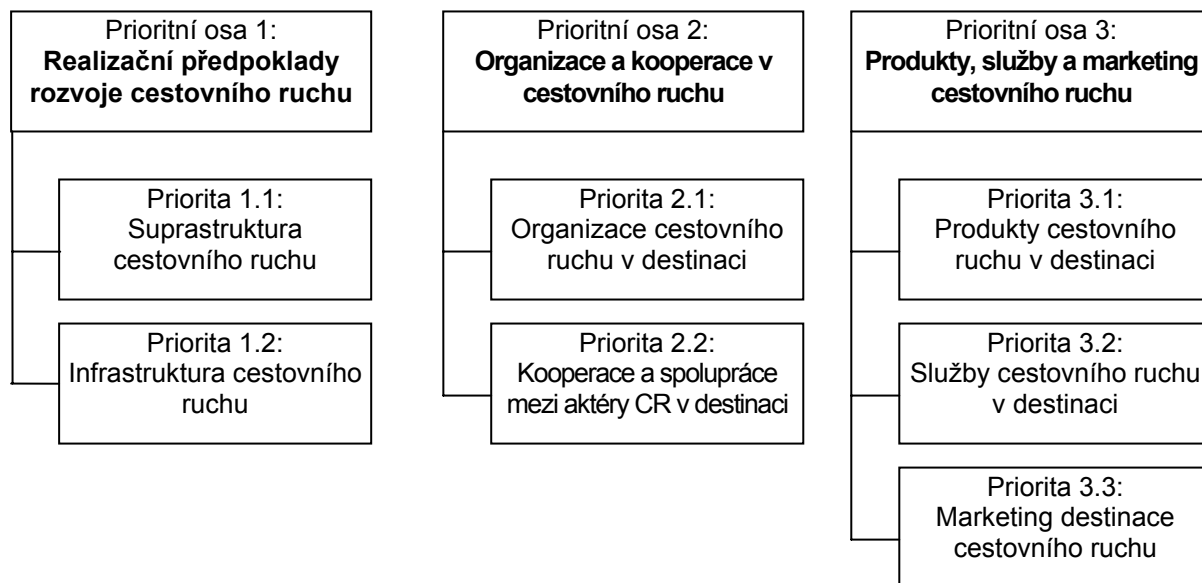
Měření: ročně, dle výchozího stavu roku 2010

K naplnění cílů a podpoře stanovených pilířů byly definovány následující specifické cíle a opatření:

Specifické cíle:

1. Posílení nabídky TO P-MK v oblasti atraktivit cestovního ruchu.
2. Zkvalitnění a profesionalizace destinačního managementu v TO P-MK.
3. Zlepšení spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu v rámci TO P-MK.
4. Zkvalitnění a rozšíření nabídky produktů cestovního ruchu TO P-MK.
5. Zvýšení kvality služeb cestovního ruchu v TO P-MK.
6. Zkvalitnění a zvýšení efektivity marketingu TO P-MK.

Prioritní osy:



9.3.1 Strategická opatření prioritní osy 1: Realizační předpoklady rozvoje cestovního ruchu

Priorita	Opatření	Popis
1.1 Suprastruktura ⁸ cestovního ruchu.	Rozšíření nabídky ubytovacích kapacit v TO P-MK	V TO P-MK je nabídka a kvalita ubytovacích kapacit dlouhodobě hodnocená jako nedostatečná a s nižší kvalitou. TO P-MK se musí zaměřit na rozvoj nabídky ubytovacích kapacit a zvýšení jejich kvality.
1.2 Infrastruktura	Rozšíření nabídky atrakcí pro	Jedná se o rozšíření nabídky pro trávení

⁸ Výkladový slovník cestovního ruchu. MMR ČR, 2002: „suprastruktura = specializovaná infrastruktura, část infrastruktury využívané určitým sektorem podnikání. V cestovním ruchu ji tvoří ubytovací kapacity, stravovací zařízení, cyklistické stezky, informační centra, lyžařské vleky, sjezdovky, naučné stezky aj. ...“.

Priorita	Opatření	Popis
cestovního ruchu.	děti.	volného času dětí v TO P-MK. Z pohledu cílových skupin se jedná o nutnost dovybavení zejména těch míst v TO, kde je zvýšený pohyb dětí a mládeže, přijíždějících do TO (ubytovací zařízení, hojně navštěvované atraktivita cestovního ruchu)

9.3.2 Strategická opatření prioritní osy 2: Organizace a kooperace v cestovního ruchu

Priorita	Opatření	Popis
2.1 Organizace cestovního ruchu v destinaci.	2.1.1 Formalizace a profesionalizace systému organizace cestovního ruchu na principu destinačního managementu.	Jedná se o vytvoření formální struktury systému a jeho profesionalizaci (1 – 2 pracovní pozice na plný úvazek) s určením činností, pravomocí a odpovědnosti zástupců partnerů a určením způsobu financování činnosti. Cíl: Zajištění podmínek pro ucelené a systémové řízení rozvoje cestovního ruchu v TO P-MK.
	2.1.2 Vytvoření rady cestovního ruchu .	Jedná se o vytvoření úzké pracovní skupiny, zastupující zájmy jednotlivých skupin aktérů cestovního ruchu (ubytovatelé, provozovatelé atraktivit, poskytovatelé doplňkových služeb) a zainteresovaných subjektů (města/obce, neziskové organizace, relevantní obchodníci v TO atd.) Cíl: vytvoření úzkého pracovního týmu, spolupracujícího s výkonnými pracovníky OCR (organizace cestovního ruchu).
	2.1.3 Vytvoření fóra cestovního ruchu.	Jedná se o otevřenou zájmovou skupinu cestovního ruchu složenou se zástupců podnikatelského, veřejného i neziskového sektoru a sloužící jako významný poradní orgán pro samosprávu a destinační management. Projednání formy (sdružení). Cíl: Rozvoj partnerských vztahů v oblasti cestovního ruchu a průnik zájmů jednotlivých partnerů.
	2.1.4 Příprava a realizace marketingových šetření a/nebo anket zaměřených na návštěvníky, turisty a aktéry CR.	Jedná se o realizaci marketingových šetření a/nebo anket, zaměřených na získávání potřebných informací o návštěvnících a turistech a to ve spolupráci s aktéry cestovního ruchu v destinaci TO P-MK (ubytovatelé, stravovatelé, provozovatelé atraktivit, TIC apod.). Cíl: Zajištění zpětné vazby (zjištění spokojenosti) od turistů a návštěvníků TO P-MK jako zdroj informací pro rozvojové aktivity a efektivní alokaci zdrojů.
2.2 Kooperace a spolupráce mezi aktéry CR v destinaci.	2.2.1 Rozvoj spolupráce s cestovními kancelářemi a agenturami.	Jedná se o spolupráci v oblasti uplatnění nabídky TO P-MK na cílových trzích cestovního ruchu. Garantem by měl být „destinační management“.

Priorita	Opatření	Popis
		Cíl: Zvýšení návštěvnosti TO P-MK a zvýšení příjmů z cestovního ruchu v TO P-MK
	2.2.2 Pravidelná setkání aktérů cestovního ruchu v TO.	Jedná se o minimálně 2 setkání ročně v souvislosti s přípravou a/nebo vyhodnocením turistických sezon (příprava/vyhodnocení společných produktů, propagace atd.). Cíl: Zvýšení atraktivitu destinace rozšířením nabídky společných produktů a produktových balíčků cestovního ruchu.
	2.2.3 Rozvoj spolupráce informačních center.	Jedná se především o koordinaci činnosti IC v TO P-MK a provázání na relevantní IC v sousedících TO (Beskydy, Jeseníky, Ostravsko, Střední Morava), výměnu, sdílení a distribuci informací o celé destinaci. Cíl: Zkvalitnění informovanosti návštěvníků a turistů prostřednictvím činnosti IC v TO P-MK.

9.3.3 Strategická opatření prioritní osy 3: Produkty, služby a marketing cestovního ruchu

Priorita	Opatření	Popis
3.1 Produkty cestovního ruchu v destinaci.	3.1.1 Příprava a realizace asociačního produktu.	Jedná se o reprezentativní produkt založený na specifikách „TO P-MK“ (např. TO P-MK všemi smysly – týdenní pobyty zaměřené na poznávání historie TO P-MK). Cíl: Vybudování image destinace založené na asociaci TO P-MK = venkov, dějiny, osobnosti, folklór, zábavní akce.
	3.1.2 Příprava a realizace produktů poznávacího turismu.	Jedná se především o produkty zaměřené na poznávání TO P-MK (architektura, venkov, historické osobnosti TO, církevní památky, přírodní atraktivitu, naučné stezky, gastronomie apod.). Cíl: Vytvoření konkurenceschopné nabídky produktů poznávací turistiky.
	3.1.3 Příprava a realizace produktů zaměřených na rekreaci.	Produkty spojené s pobytem v rekreačních areálech destinace a zaměřené na odpočinek, využívající převážně venkovského charakteru destinace, jeho přírodní atraktivitu apod. Cíl: Vytvoření konkurenceschopné nabídky produktů zaměřených na rekreaci.
	3.1.4 Příprava a realizace produktů aktivního turismu.	Jedná se především o produkty spojené s pěší turistikou, cykloturistikou, hipoturistikou, rybolovem. Cíl: Vytvoření konkurenceschopné nabídky produktů aktivního turismu.
	3.1.5 Příprava a realizace produktů venkovské a eko turistiky.	Jedná se o produkty spojené s pobytem na venkově (zemědělské usedlosti, farmy, ekofarmy apod.) a péčí o domácí zvířata. Cíl: Vytvoření konkurenceschopné nabídky produktů venkovské a agro turistiky
3.2 Služby cestovního ruchu	3.2.1 Rozvoj doplňkových služeb.	Jedná se především o půjčovny sportovního a jiného vybavení,

Priorita	Opatření	Popis
v destinaci.		směnárenské a bankovní služby apod. Cíl: Zlepšení doplňkových služeb pro turisty a návštěvníky.
	3.2.2 Rozvoj lidských zdrojů v oblasti cestovního ruchu.	Jedná se především o organizaci vzdělávacích akcí v oblastech majících dopad na rozvoj cestovního ruchu. K tomu využít i odborných vzdělávacích kapacit v destinaci a v jejím okolí (např. Střední škola ekonomicko–podnikatelská Studénka, relevantní vzdělávací zařízení v Ostravě). Cíl: Zvýšení profesionality pracovníků v cestovním ruchu, a tím zvýšení rozsahu a kvality poskytovaných služeb.
	3.2.3 Rozvoj dopravní obslužnosti atraktivit cestovního ruchu.	Jedná se o dopravní služby (obslužnost) pro turisty a návštěvníky v případě nepoužití vlastního dopravního prostředku, jde zejména o sezonní propojení hlavních center (města, ubytovací kapacity v TO P-MK, v Ostravě, v N.Jičíně) a atraktivit a turistických cílů v TO P-MK. Cíl: Zlepšení dopravních služeb pro turisty a návštěvníky.
3.3 Marketing destinace cestovního ruchu.	3.3.1 Vytvoření a realizace marketingové strategie cestovního ruchu.	Jedná se o identifikaci hlavních motivačních prvků, cílových skupin a marketingových nástrojů podporujících společnou nabídku cestovního ruchu v TO P-MK. Cíl: Zvýšení konkurenceschopnosti a prodejnosti nabídky cestovního ruchu v TO P-MK.
	3.3.2 Vytvoření a realizace strategie marketingové komunikace.	Jedná se o vytvoření a realizaci marketingového informačního systému a relevantních nástrojů integrované marketingové komunikace. Cíl: Zvýšení konkurenceschopnosti a prodejnosti nabídky cestovního ruchu v TO P-MK.
	3.3.3 Příprava a realizace relevantních nástrojů marketingové komunikace s využitím moderních trendů (např. GPS navigace).	Jedná se především o marketingové tiskoviny, inzerci v tuzemsku a na cílových trzích, výrobu suvenýrů, účast na výstavách a veletrzích cestovního ruchu apod. Cíl: Propagace nabídky TO P-MK na cílových trzích cestovního ruchu.
	3.3.4 Rozvoj e-marketingu pro podporu rozvoje cestovního ruchu.	Jedná se zejména o informační a rezervační systém pro turisty a návštěvníky, využívající možnost zavedení datového skladu, je však rovněž potřeba začleňovat do marketingu destinace stále více nástroje e-marketingu (např. e-bulletin, Facebook, Twitter, skupinové nakupování atd.), umožňující jednak zlepšení prodeje destinace a jejich produktů a jednak zvýšení efektivity vnitřní komunikace mezi aktéry CR v destinaci. Cíl: Zlepšení informačních služeb pro turisty a návštěvníky a zajištění prodeje produktů a produktových balíčků prostřednictvím uživatelsky přívětivého on-line prodeje.

9.4 Segmentace trhu

- Návštěvníci a turisté:
 - Cílové skupiny dle demografických proměnných:
 - mladé partnerské (manželské) páry,
 - rodiny s dětmi,
 - senioři,
 - jednotlivci, páry a senioři s nižšími až středními příjmy,
 - Cílové skupiny na trzích organizací:
 - školy (školní skupiny přijíždějící na výlety, prázdninové pobyty, poznávací pobyty apod.),
 - zájmové organizace a skupiny (turistické oddíly, skautské oddíly, kluby důchodců apod.),
 - malé a střední firmy (incentivní CR, vzdělávací akce apod.),
 - Cílové skupiny dle motivace:
 - aktivní a rekreační sportovci
 - cykloturisté
 - pěší turisté
 - rybáři
 - zájemci o poznávání (venkov, venkovský život, historie TO)
 - zájemci hledající své kořeny (zejména jde o německou klientelu),
 - zájemci o organizaci rodinných oslav, svateb apod.
 - Cílové skupiny dle zemí a místa bydliště:
 - ČR - tuzemská klientela (zejména z MSK, ZLK, OLK, JMK)
 - Polsko (zejména z vojvodství sousedících s MSK a z příhraničních oblastí),
 - Německo,
 - Slovensko.

Vzhledem k charakteru strategie budou její dopady zaměřeny i na „vnitřní“ cílové skupiny, tedy cílové skupiny z řad veřejné správy, místních aktérů cestovního ruchu, neziskových organizací, spolků, ale i místních obyvatel. Jejich participace a aktivní zapojení je podmínkou následné úspěšné implementace marketingové strategie vůči cílovým skupinám návštěvníků a turistů. Jde zejména o následující „interní“ cílové skupiny:

- Zástupci veřejné správy:
 - Volení zástupci a pracovníci úřadů členských měst a obcí (Albrechtický, Bartošovice, Bernartice nad Odrou, Bílov, Bílovec, Bítov, Bravantice, Fulnek, Heřmanice u Oder, Heřmanky, Hladké Životice, Jakubčovice nad Odrou, Jeseník nad Odrou, Jistebník, Kateřinice, Kujavy, Kunín, Luboměř, Mankovice, Mošnov, Odry, Olbramice, Petřvald, Pustějov, Sednice, Skotnice, Slatina, Spálov, Studénka, Suchdol nad Odrou, Šenov u Nového Jičína, Těškovice, Tísek, Trnávka, Velké Albrechtice, Vražné, Vrchy, Zbyslavice).
 - Představitelé sdružení obcí (Mikroregion Bílovecko, Mikroregion Odersko, Region Poodří).
- Místní aktéři cestovního ruchu:
 - Ze soukromého sektoru:
 - ubytovatelé (hotely, penziony, kempy, ubytování v soukromí),
 - provozovatelé atraktivit (kulturních, sportovních, poznávacích),
 - poskytovatelé doplňkových služeb (občerstvení a stravování, půjčovny vybavení pro návštěvníky a turisty, poskytovatelé kosmetických/ kadeřnických/wellness služeb atd.),
 - místní výrobci, zemědělci, řemeslníci apod. s potenciálem zapojení do společné nabídky pro turisty a návštěvníky.
 - Z veřejného sektoru:
 - Provozovatelé atraktivit zejména muzeí, památek atd. (jedná se zpravidla o obce a MSK).
 - Provozovatelé služeb typu informační centra (jedná se zpravidla o obce).
 - CHKO Poodří.
- Zástupci místního neziskového sektoru:
 - místní zájmové organizace a spolky,
 - MAS (místní akční skupiny),

- ČSOP,
- KČT.
- Místní obyvatelé.

9.5 Motivace v marketingu TO

Hlavní motivační faktory k návštěvě TO P-MK:

- **Poznávání**
 - Zvyky a tradice venkova
 - Hubertská jízda
 - Jízda Okolo osení
 - Kravaňský kroj
 - Masopustní průvod
 - Házení Mařeny do vody
 - Adventní koncerty
 - Pochovávaní basy
 - Architektura a historie
 - Městská památková zóna Bílovec
 - Muzeum Moravských bratří v Suchdole n. Odrou
 - Muzeum Oderska
 - Památník J. A. Komenského
 - Zámek Bartošovice
 - Zámek Jeseník nad Odrou a zámecký park
 - Zámek Kunín a zámecký park
 - Zámek ve Studénce
 - Vodní mlýn Wesselsky v Loučkách u Oder
 - Chrám Nejsvětější trojice
 - Kostel sv. Josefa
 - Příroda
 - CHKO Poodří
 - Oderské vrchy
 - Přírodní památka Stříbrné jezírko
 - Přírodní park Oderské vrchy, horní tok Odry
 - Stanice pro záchranu živočichů
 - Slavné osobnosti
 - E. Schön
 - F. Barvig - mj. sousoší Tančící Kravaňané
 - Jan Ámos Komenský
 - Jan Konstatin - nár. umělec, sólista ND
 - Johan Gregor Mendel
 - Kardinál Tomášek
 - A. Goedrich
 - F. Hopp
 - Kristián David, Suchdol nad Odrou
 - Josef Jiří Meinert, Bartošovice
 - Josef Eichendorff, Sedlnice
 - Bratři Žurovcové – vynálezci vrtulníku, Petřvald
 - Gastronomie
 - Speciality z hovězího masa (Kravaňsko) a mléčné výrobky (sýry)
 - Sladkovodní ryby (zejména kapr)
 - Tradiční kuchyně a speciality Kravaňska
 - Bernacký koláč a Kuninský pecák
 - Bartošovický chleba
- **Sport, aktivní dovolená a zábava**
 - Cykloturistika,
 - Pěší turistika
 - Naučné stezky (Odry, Studénka, Bartošovice, Trnávka, Fulnek)
 - Hipoturistika a jezdeckví
 - Vodní turismus a rybolov
 - Koupaliště a přírodní koupání (koupaliště Odry, Studénka, Trnávka atd., vodní nádrž Kletné atd.)

- Rybníky (Bartošovice, Jistebník, Odry atd.)
 - Vodní toky – Odra
 - HEI Park v Tošovicích u Oder – lyžování, snowtubbing, bobová dráha
- **Venkovská, agro a ekoagro turistika**
 - Agroturistika U HAITLŮ, Bernartice nad Odrou (Okres Nový Jičín)
 - Dostihová stáj Jistebník, Jistebník (Okres Nový Jičín)
 - Ranč u Bílého vlka, Odry
 - Vodní mlýn Wesselsky v Loučkách u Oder.
- **Zábava a kultura**
 - Petřvaldská šerpa – pochod za zdravím
 - Otvírání Poodří a Pooderské koštování
 - Bílovecká padesátka – turistický pochod
 - Hry bez venkovských hranic
 - Oderský den
 - Erbovní slavnosti obce Petřvald
 - Zámecké slavnosti v Kuníně
 - Den města Bílovce
 - Mezinárodní festival dechových hudeb
 - Ocelový muž, ocelová žena
 - Ponny expres
 - Šenovský škrpál
 - Den Fulneku
 - Adventní koncerty Fulnek
 - Fulnek FEST
 - Oderská mlýnice – cyklozávod horských kol
 - Podzimní pooderské rybářské slavnosti.

9.6 Identifikace tržních příležitostí TO

Vzhledem k charakteru TO P-MK se jeví jako tržní příležitost rostoucí zájem o venkovskou turistiku, poznávání venkova, života ve venkovských oblastech, jejich kultury, folklóru, specifík atd. Nezanedbatelným potenciálem je rovněž využití rybníkářství pro rozvoj cestovního ruchu spojený s poznáváním (rybníky, rybníkářství, rybolov), aktivním trávením volného času a/nebo zábavou (rybolovem), zdravou výživou (ryby) atd.

Tržní příležitosti existují tam, kde:

1. Je něčeho nedostatek (poptávka převyšující nabídku)
2. Lze existující produkt/destinaci nabídnout novým nebo lepším způsobem
3. Můžeme nabídnout nový produkt

ad. 1. Poptávka převyšující nabídku

- Dlouhodobé tržní příležitosti:
 - v TO se nevyskytují dlouhodobé tržní příležitosti – tj. kde v oblasti cestovního ruchu dlouhodobě poptávka převyšuje nabídku.
- Krátkodobé tržní příležitosti:
 - V rámci TO P-MK, jsou výrazným a charakteristickým produktem akce jednotlivých mikroregionu a/nebo obcí. Vzhledem k charakteru destinace patří k takovým akcím již dlouhodobě výlovy rybníků (podzim) a zahajování jarní sezony (Otvírání Poodří). Jedná se tedy o možnost kvalitnějšího zvládnutí jak marketingu, tak samotných „produktů“, tedy zejména organizace a zajištění jednotlivých aktivit.

ad. 2. Nabídka TO P-MK novým nebo lepším způsobem:

- zkvalitnění marketingové podpory TO P-MK cestou:
 - podporou a sdílením značky Poodří – Moravské Kravaňsko všemi aktéry a zainteresovanými subjekty,
 - společných marketingových kampaní členských a partnerských subjektů TO P-MK, podporujících prodej destinace TO P-MK a jejich produktů, programů a balíčků,
 - vytvoření efektivní a moderní e-marketingové podpory cestovního ruchu v TO P-MK,

- síťování aktérů cestovního ruchu v relevantních formách cestovního ruchu (venkovský turismus, poznávací turismus, cykloturistika atd.) v rámci celé destinace TO P-MK a společná příprava nabídek a produktů pro sezonu,
- uvádění nových a/nebo zatím méně známých produktů ve spojení se značkou Poodří – Moravské Kravařsko zejména na tuzemské a vybrané zahraniční trhy.

9.7 Umístování TO na trhu CR

TO P-MK bude na zdrojových trzích v pozici:

- Produkt:
 - Typicky venkovský region, nabízející vše, co je pro život na venkově typické:
 - Agroturistika
 - Řemesla
 - Příroda
 - Rybníkářství a rybolov
 - Omezený rozsah doplňkových služeb
 - Průměrná kvalita služeb
 - nabízející zázemí a doplňkové vyžití pro návštěvníky Beskyd a okolních turistických oblastí.
- Cena:
 - Cenově dostupné služby
- Distribuce:
 - Dobrá dostupnost služeb
- Marketingová komunikace:
 - Typická pro venkovské oblasti.

9.8 Strategie značky TO

Značka Poodří – Moravské Kravařsko vznikla propojením dvou značek, historicky spojených s regionem. „Poodří“ je z pohledu geografického zařazení velmi významným poznávacím prvkem, umožňujícím velice rychle zařadit TO do širšího geografického kontextu. Navíc je toto pojmenování totožné se jménem zdejší CHKO. Značka „Moravské Kravařsko“ je téměř zapomenutá a vychází z po válce uměle potlačované tradice historického Moravského Kravařska – územně téměř totožného s TO P-MK. Toto území je charakteristické líbeznou krajinou, cílevědomým hospodářským rozvojem a především bezproblémovým soužitím německého, moravského i židovského etnika. Moravské Kravařsko se ukázalo být nejstabilnějším základem, o který se udržitelný rozvoj oblasti, ve které turistický ruch bude jistě hrát nemalou úlohu, může opřít. Starší a střední generace Novojičínska ví, že Kravařskem se dlouho nazýval široký pás území severovýchodní Moravy a jižní části Slezska v povodí Odry. Název shodně déle či kratší dobu užívali Němci a Češi. Zvláště Němci lpěli na názvu Kuhländchen, protože se zde, na této „německé výspě“ v českém teritoriu uchoval po staletí zvláštní dialekt, kroje, zvyky, písně, pověsti, které si jejich předci přinesli z Německa v době velké kolonizace našeho území. O životě lidí na Kravařsku bylo napsáno mnoho etnografických a historických prací. Dočteme se v nich i mnoho názorů na název a rozsah tohoto území. Pokud se týče názvu, vedly se diskuse zda se odvozuje od vysoce užitkového skotu, krav, nebo pánů z Kravař, mocného českého rodu, který v době největšího rozmachu ovládal Fulnecko, Bílovecko, Novojičínsko a Štrambersko. Němečtí badatelé se převážně přikláněli k názoru „podle skotu“, někteří čeští k názoru druhému.

9.9 Image TO

Posílení image TO P-MK směrem k přátelské destinaci venkovského charakteru s širokou škálou atraktivit, možností pro poznávání a užívání si venkova a s tomu odpovídající kvalitou doplňkových služeb. Neopominutelnými charakteristickými rysy TO P-MK bude silná orientace na rybníkářství, rybolov a vazba na vodu (řeka Odra), přírodu (CHKO Poodří) a gastronomii spojenou s kvalitní nabídkou specialit z hovězího masa a místních ryb (zejména kapr, štika).

10 Marketingová taktika – marketingový mix

10.1 Produkty CR TO

V cestovním ruchu jde zpravidla o službu nebo hmotný produkt doprovázený službou. Jde tedy o souhrn veškeré nabídky soukromého a veřejného sektoru dané destinace, služby, zboží, tiskoviny, mapy, suvenýry. Produktem tak může být jak samotná destinace, tak poskytnutá informace, brožura, turistická známka, prohlídka muzea, ubytování apod.

TO P-MK je svým charakterem a již řadu let cíleně budovanou image typicky venkovským regionem, avšak nacházející se na okraji významné městské aglomerace Ostravska-Karvinska.

Produkty cestovního ruchu TO P-MK by měly být součástí portfolia produktů cestovního ruchu destinace. Příklady zpracování produktů jsou v příloze č.1.

10.1.1 Klíčové produkty TO

- **Poznávání**
 - Zvyky a tradice venkova
 - Architektura a historie
 - Příroda
 - Slavné osobnosti
 - Gastronomie
- **Sport, aktivní dovolená a zábava**
 - Cykloturistika
 - Pěší turistika
 - Hipoturistika a jezdeckví
 - Vodní turismus a rybolov
 - HEI Park v Tošovicích u Oder
- **Venkovská, agro a ekoagro turistika**
 - Akce v obcích TO (Otevírání Poodří, podzimní výlovy rybníků atd.)
 - Pobyty na farmách s péčí o domácí zvířata
 - Pozorování a péče o domácí zvířata
 - Venkovská řemesla

10.1.2 Doplnkové produkty TO

- **Poznávací turismus:**
 - Značkové regionální produkty (Moravské Kravaňsko – regionální produkt)
- **Zábava a kultura:**
 - Event marketing – organizace řady akcí typu poutí, výlovů rybníků atd.
 - Rodinné akce a oslavy – svatby (svatební turismus)
- **Profesní turismus:**
 - Školení, firemní akce, večírky, team-buildingové akce
- **Gastronomie:**
 - Místní produkty:
 - Příborské šifle, Eva Gilarová, Příbor
 - Zdobené medové perníčky, Eva Gilarová, Příbor
 - Včelí med
 - Karla Doleželová, Petřvald
 - Miroslav Kořenovský, Jeseník nad Odrou,
 - Oderský kapr, DENAS spol. s r.o. Studénka
 - Bartošovický chleba, Jaroslava Kojetinská, Kunín
 - Pekárenské výrobky, JEDNOTA, s.d. v Novém Jičíně
 - Uzenářské výrobky, Agropřemyslový kombinát, a.s.. Sedlnice
 - Speciality z místních ryb (kapr, štika)
 - Speciality z hovězího masa

10.2 Cenová politika TO

Cenová politika destinace je závislá na charakteru cestovního ruchu, struktuře aktérů cestovního ruchu, kvalitě poskytovaných služeb, ale rovněž na infrastruktuře a suprastruktuře cestovního ruchu. Společnost destinačního managementu má jen omezené možnosti, jak tuto cenovou politiku ovlivňovat, a to zejména profilováním marketingu a marketingové strategie destinace a aktivním zapojením do přípravy produktů a produktových balíčků cestovního ruchu.

10.2.1 Principy cenové politiky v TO

Pro vytvoření konkurenceschopného produktu na úrovni turistické oblasti je potřeba:

- monitorovat vývoj cen v turistické oblasti a v konkurenčních oblastech/destinacích
- zahrnout cenu do marketingového mixu a počítat s ní při sestavování produktů
- pasivně přenášet cenu od poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb straně poptávky (např. v rámci reklamních kampaní, kdy je obsahem sdělení mimo jiné i nabídka konkrétních produktů)
- aktivně působit v oblasti kvality produktu (např. certifikace) a tak alespoň částečně ovlivňovat poměry ceny a kvality nabízeného produktu.

Dle šetření Customer Insight⁹ je nejdůležitějším faktorem při rozhodování o místě dovolené cena. Dle Customer Insight je rozvoj cestovního ruchu v celém Moravskoslezském kraji a stejně tak turistické oblasti Jeseníky - východ ovlivněn vnímáním destinace Česká republika. Zahraniční návštěvníci nejsou schopni – díky nízké znalosti kraje – jej regionálně zařadit. Destinace Česká republika je z pohledu zahraničního turisty stále vnímána jako destinace nízkých výdajů s image levnější destinace. Tento fakt kopíruje také vnímání TO P-MK. V rámci ČR je TO P_MK vnímána jako destinace s průměrnou až podprůměrnou cenovou úrovní. Toto je dáno jak historickým vývojem, rozsahem a kvalitou suprastruktury a infrastruktury cestovního ruchu, tak dalšími charakteristikami dané destinace cestovního ruchu.

10.2.2 Ovlivňování cenové úrovně produktů CR v TO

Cílem TO P-MK by mělo být postupné zvyšování kvality produktů a s nimi spojených služeb a tomu by měla odpovídat marketingová podpora a výběr cílových skupin. Vznikající destinační management má do budoucna velmi omezené možnosti v oblasti ovlivňování cen produktů. Jednou z možností je sestavování balíčků a jejich garance vůči prodejčům (cestovní kanceláře).

10.3 Distribuční cesty produktů TO

Produkty cestovního ruchu budou v TO P-MK distribuovány prostřednictvím:

- informačních center v destinaci,
- vybraných informačních center v sousedících turistických oblastech (TO Ostravsko, TO Beskydy a Valaňsko)
- organizace cestovního ruchu (OCR) v TO P-MK (Region Poodří),
- domácí touroperátory / CK / CA,
- www stránky OCR, jednotlivých obcí a měst v TO a zainteresovaných subjektů / aktérů cestovního ruchu v destinaci,
- média: digitální televize, rozhlas, tisk, kina
- sociální sítě – facebook
- prezentační akce, veletrhy
- prezentace na turistických serverech v ČR i zahraničí.

Informační a komunikační technologie – rezervační systémy

Distribuční cesty v sektoru cestovního ruchu a zejména v destinacích typu Jeseníky (převládající individuální turisté s vlastní dopravou) jsou dnes neoddelitelně spojeny s rozvojem informačních a komunikačních technologií. Návštěvníci dostávají rádi kompletní informace nejen komerčního, ale i nekomerčního charakteru (popis míst, fotografie zajímavostí), které ne vždy najdou umístěné na stránkách komerčních subjektů. Chtějí kompletní informaci o nabídce produktů v destinaci od různých poskytovatelů, zajímají se o jednotlivé služby (ubytování, půjčování aut atd.) stejně jako o balíčky. TO

⁹ Customer Insight ČR, listopad 2008

P-MK bude řešit zavedení rezervačního systému pro turistickou oblast v případě, že by tato aktivita nevyšla z úrovně celokrajské (MSK či jiný subjekt). Možným řešením je i připojení se k jinému subjektu v TO nebo v MSK, který by takovýto systém získal a provozoval (v současné době je v realizaci projekt, v rámci kterého by se město Krnov mohlo stát majitelem takového systému).

10.4 Propagace TO

Stanovení způsobů propagace TO P-MK vychází z monitoringu využitých informačních zdrojů, které klienti využili při volbě návštěvy destinace v období 2005 – 2007 a zima 2010.

Převažujícími zdroji byly:

- Internet: 40 – 60 %
- Informace od příbuzných a známých: 45 – 65%
- Propagační materiály: 30 – 55%
- Média: 20 – 45%
- Informační centra: 25 – 40%
- Informace od personálu ve službách: 20 – 45%
- CK / CA: 10 – 24%.

Z výše uvedeného vyplývá, že návštěvníci a turisté významně spoléhají na osobní zkušenosti a zdroje o destinaci vyhledané na internetu, dále je ovlivní propagační materiály a doplňkovým zdrojem jsou média, informační centra a personál.

10.4.1 Komunikační mix TO

Základem pro stanovení komunikačního mixu je vytvořit společný marketingový plán s TO Jeseníky – západ a dosáhnout:

- Zvýšení počtu návštěvníků a turistů – domácích i zahraničních, přijíždějících do destinace Jeseníky.
- Prodloužení doby pobytu v destinaci.
- Udržení loajality turistů a dosažení opakování návštěvy.

Pro potřeby stanovení komunikačního mixu lze členit výše uvedené cílové skupiny následovně:

1) Koncoví klienti (široká veřejnost)

- koncoví klienti individuální (koncoví spotřebitelé):
 - potenciální (ještě v TO nebyli)
 - skuteční (již v To byli a/nebo jsou).
- koncoví klienti skupinová (firmy, školy, výzkumná pracoviště, univerzity, zájmové organizace atd.):
 - potenciální (ještě v TO nebyli)
 - skuteční (již v To byli a/nebo jsou).

2) Geografické segmenty podle geografické segmentace – země původu turisty / návštěvníka:

- ČR - tuzemci
- Polsko
- Německo

3) Dle motivace:

- Turisté a návštěvníci přijíždějící za aktivním odpočinkem:
 - Pěší a cykloturistiku
 - Vodní sporty a rybolov.
- Turisté a návštěvníci přijíždějící za poznáváním:
 - Přírodních krás TO-PMK
 - Historických a kulturních zajímavostí.
- Turisté přijíždějící za zdravím – lázeňskou a wellness turistikou (Sanatoria Klimkovice).
- Turisté a návštěvníci přijíždějící za odpočinkem a relaxací ve venkovských oblastech.
- Turisté a návštěvníci přijíždějící za profesním (firemním) turismem, tj. za účelem obchodních jednání, konferencí apod.
- Turisté a návštěvníci přijíždějící za zábavou, kulturou a společenskou programovou nabídkou.

4) Ovlivňovatelé

- Zástupci médií a odborné veřejnosti
- Zástupci prodejců / distributorů (CK/CA).

Komunikační mix:

- reklama
 - publikování brožur a tiskopisů
 - internetová reklama
 - placená reklama v médiích – televizní reklama, rozhlas, tiskoviny, billboardy
 - filmy (klipy) o TO, CD-ROM, multimedialní prezentace
- public relations:
 - tiskové zprávy a bulletiny
 - tiskové konference
 - interview a veřejné akce
 - presstripy
 - internet
 - newsletter
- osobní prodej:
 - Podpora/proškolení distributorů / prodejců (CK/CA)
 - Famtripy.
- podpora prodeje:
 - účast na veletrzích a výstavách
 - pořádání workshopů a road-show
 - soutěže – např. soutěž o nejlepšího poskytovatele ubytování, o nejlepší stravovací/gastronomické zařízení, o nejnavštěvovanější atraktivitu CR atd.
 - zvláštní nabídky, slevové akce (např. SLEVOMAT)
 - slevové karty.
- přímý marketing:
 - tele-marketing
 - internetový marketing – přímá oslovení zaregistrovaných klientů.

10.4.2 Rozpočet propagace TO

Propagace TO P-MK v období roku 2011 bude realizována dle následujícího rozpočtu:

Způsobilé výdaje	Celkové způsobilé výdaje bez DPH (Kč)	DPH 20% (Kč)	Celkové způsobilé výdaje včetně DPH (Kč)	Požadovaná výše dotace (Kč)
Realizace marketingového plánu				
Pořízení velkokapacitní kopírky pro zajištění aktuálních levných informačních tiskovin návštěvníků TO P-MK.	125 000	25 000	150 000	138 750
Rozvoj produktové a programové nabídky TO P-MK.	51 100	10 220	61 320	56 721
Rozvoj kompetencí a podpora spolupráce (síťování) aktérů cestovního ruchu z veřejného, soukromého i neziskového sektoru v TO P-MK.	83 333	16 667	100 000	92 500
Rozvoj marketingové inteligence formou aktivit marketingového výzkumu a následného přenosu klíčových poznatků a výstupů směrem k místním aktérům cestovního ruchu (školení, semináře a konference, informování na portálu cestovního ruchu TO P-MK).	137 500	27 500	165 000	152 625
Realizace vybrané souhrnné marketingové tiskoviny TO P-MK.	333 333	66 667	400 000	370 000
Příprava, tisk jednoduchých informačně-propagačních tiskovin TO PM-K.	66 667	13 333	80 000	74 000
E-marketing TO P-MK (inovace portálu, příprava na implementaci rezervačního	170 833	34 167	205 000	189 625

Způsobilé výdaje	Celkové způsobilé výdaje bez DPH (Kč)	DPH 20% (Kč)	Celkové způsobilé výdaje včetně DPH (Kč)	Požadovaná výše dotace (Kč)
systému).				
Podpora prodeje produktů cestovního ruchu TO P-MK (semináře, workshopy, presstripy a famtripy pro relevantní prostředníky a ovlivňovatele cílových trhů).	66 667	13 333	80 000	74 000
Účast TO P-MK na vybraných společných marketingových akcích (výstavy a veletrhy CR, prezentační aktivity, presstripy, famtripy apod.) kraje a/nebo dvou nebo více TO v rámci kraje.	90 000	18 000	108 000	99 900
Rozvoj kvality služeb v TO P-MK - organizační podpora místních aktérů při zavádění kvalitativních standardů a certifikace služeb cestovního ruchu na úrovni TO.	29 167	5 833	35 000	32 375
Realizace akčního plánu celkem	1 153 600	230 720	1 384 320	1 280 496
Způsobilé výdaje celkem			1 384 320	1 280 496

10.5 Balíčky TO

Pod pojmem balíček (dle legislativy ČR totéž co „zájezd“) se v marketingovém mixu cestovního ruchu rozumí nabídka komplexu služeb (a někdy i hmotných produktů), které se v rámci balíčku navzájem doplňují, rozšiřují a posilují. Zpravidla tento komplex služeb vzniká ve spolupráci (partnerství) více subjektů.

- Odlišnosti balíčku:
 - Charakter balíčku
 - Forma tvorby balíčku.
- Role balíčku:
 - Balíček jako nástroj podpory prodeje
 - Balíček jako nástroj odlišení.
 - Balíček jako nástroj zvýšení odbytu hůře prodejných služeb (vč. mimosezónních).
 - Balíček jako nástroj vyšší vytíženosti nasmlouvaných kapacit,
 - Balíček jako nástroj řízení toku návštěvníků.

Nabídka balíčků se v TO P-MK vyskytuje jen velmi omezeně. Zpravidla jde o nabídku ubytovatelů, doplňujících své služby o další produkt / službu (masáže-wellness, atd.).

Trendem je dnes tzv. „dynamic packaging“, tedy vytváření vlastních balíčků ze skupin služeb (doprava, ubytování, programová náplň). Tento systém ovšem předpokládá kvalitní internetový nástroj, vycházející z existence dostatečného počtu aktérů a informací o jejich službách (datový sklad) a systém umožňující rezervaci a/nebo nákup produktu přes internet (rezervační systém).

V podmínkách TO M-MK je příprava balíčků jedním z budoucích nástrojů, kterým by OCR byl schopen podporovat prodejnost destinace. Zaměření balíčků by mělo vycházet z nosných produktů TO P-MK, tj. zejména témata:

- Venkovská turistika se zaměřením na místní specifika:
 - (domácí) chov zvířectva (hovězího dobytka),
 - rybníkářství,
 - hipoturistika.
- Poznávací turismus se zaměřením na:
 - folklór,
 - místní produkty,
 - místní řemesla,
 - příroda (CHKO Poodří, rybníky, vodní ptactvo atd.),

- slavné osobnosti (J. A. Komenský, J. G. Mendel, Kardinál Tomášek atd.).
- Gastronomie:
 - Rybí speciality (zejména kapr, štika, pstruh),
 - Speciality z hovězího masa,
 - Medové pečivo,
 - Bartošovický chleba
 - Atd.

Významným prvkem, obohacujícím obě strany by byly balíčky připravované společně se sousedními turistickými oblastmi, zejména TO Ostravsko (vazba na společenské a profesní akce v Ostravě), ale i s TO Beskydy a Valašsko (osobnosti, tradice atd.).

10.6 Lidé TO

Kvalitativní změny v oblasti CR jsou závislé především na lidském faktoru. Lidé, zákazníci i poskytovatelé produktu jsou významným nástrojem marketingového mixu služeb a tedy i cestovního ruchu. Potřebný je tržně orientovaný přístup na zákazníka, nikoliv „úřednický“, přístup orientovaný na formální plnění stanovených záměrů.

V podmínkách TO P-MK půjde zejména o organizaci workshopů a seminářů, v rámci kterých budou zprostředkovávány marketingové informace, informacích o trendech v CR a aktuálním dění v oblasti legislativy a norem.

10.7 Programování

Programování spočívá ve vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit CR, které vytvářejí výsledný produkt CR. Jde o postup typický pro kvalitní destinační management. Programování by nemělo být zaměřováno s vytvářením balíčků, neboť u programování se primárně jedná o vytváření časově a místně propojené nabídky a balíček vzniká na základě volby různých služeb, které jsou nabízeny, nebo které klient nakupuje na základě své volby jako celek. Současně jde o nástroje si blízké v tom, že směřují k nabízení komplexního produktu. Jistou formou programování jsou i tzv. tipy na výlety, které se v regionu již vžily a vyskytují se v nabídce řady subjektů v TO P-MK. Vytváření programů je rovněž i určitým předstupněm přípravy společných balíčků.

10.8 Partnerství

Jako aktivita, kterou lze řídit, je zařazena jako jeden z nástrojů mixu a zahrnuje spolupráci poskytovatelů služeb v destinaci - zprostředkovatelů/ organizátorů, místní komunity a místní samosprávy při vytváření regionálního produktu a jeho propagaci. Další rozšířenou spoluprací je kooperace poskytovatelů služeb a zprostředkovatelů/ organizátorů při realizaci balíčku a při jeho propagaci. Mnohdy není doceňován význam a potenciál spolupráce nebo tato spolupráce naráží na bariéry nepochopení její výhodnosti a na nízkou spolehlivost některých subjektů.

V podmínkách TO P-MK jde opět o jeden z nástrojů, jehož zavedení bude úkolem SDM (v současné době Region Poodří).

11 Způsob monitoringu a vyhodnocování plnění marketingové strategie.

Hodnocení a měření úspěšnosti marketingu destinace TO P-MK (tedy plnění cíle - růst počtu domácích a zahraničních turistů), bude prováděno jednou ročně, v prvním kvartále následujícího roku, který bude vyhodnocován. Pro získání podrobnějších dat a případné definování dalších měřitelných cílů budou realizovány analýzy a průzkumy, vycházející z metodiky KÚ Moravskoslezského kraje nebo agentury CzechTourism.

K hlavním opatřením ke splnění marketingových cílů TO P-MK patří zejména formální vytvoření společnosti destinačního managementu a struktury koordinace cestovního ruchu v TO. Neméně významným je vytvoření systému spolupráce s partnery a aktéry cestovního ruchu v TO P-MK.

Následným úkolem bude zajištění financování profesionálního destinačního managementu a navýšení marketingového rozpočtu s využitím soukromých zdrojů a zvýšení efektivity marketingových aktivit

TO P-MK. Po evaluaci a vyhodnocení plnění a dopadu na cíle, budou revidovány jednotlivé dosud realizované kroky, následně bude sestaven akční plán na další rok.

V rámci vyhodnocování marketingového plánu budou sledovány také tyto indikátory:

- Sledování návštěvnosti vybraných atraktivit, které budou navrženy nově vytvořenou společností destinačního managementu.
- Sledování statistik ČSÚ, zejména počty hostů v hromadných ubytovacích zařízeních a počty přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních.
- PR vyhodnocení zájmu médií - zveřejněné články, obsah
- Sledování poměru vynaložených nákladů/přírůstku turistů.

Za plnění marketingové strategie bude v roce 2011 zodpovědný nositel projektu a žadatel o dotaci z ROP Region Poodří. V průběhu roku 2011 bude definitivně dořešena forma společnosti destinačního managementu a principy jejího fungování. Na základě shody převážné části zainteresovaných subjektů se v současné době jeví Region Poodří jako nejvhodnější platforma pro fungování společnosti destinačního managementu. V případě vytvoření nového subjektu destinačního managementu mimo Region Poodří (např. nové sdružení cestovního ruchu), přejdou povinnosti a závazky plynoucí z projektu a této marketingové strategie, mimo jiné také monitoring a vyhodnocování jejího plnění na tuto nově vytvořenou organizaci.

Příloha č. 1: Vzorové pasporty turistických produktů TO P-MK

Příloha č. 2: Zápis z jednání pracovní skupiny