



Marketingová strategie
cestovního ruchu
Turistické oblasti Poodří
2022 - 2025

Obsah dokumentu:



- Teoretická východiska
 - Systém řízení destinace cestovního ruchu 4 - 5
 - Strategické řízení – nastavení rolí a model řízení 6 - 8
 - Návaznost na strategické dokumenty 10 - 11
 - Marketingová strategie a širší souvislosti 12 - 14
- Marketingová strategie
 - Analytická část – stručné závěry
 - Stručná SWOT analýza 15
 - Analýza předpokladů a potenciálu 16 - 28
 - Analýza nabídky a poptávky 29 - 35
 - Analýza řízení cestovního ruchu 36 - 37
 - Doporučené Zdrojové trhy a cílové skupiny pro TO Poodří 38 - 39
 - Produktové linie destinace Severní Morava – TO Poodří 40 - 44
 - Návrhy hlavních a vedlejších produktových / tematických řad či produktů TO Poodří
 - Návrhy vhodných propagačních aktivit 45
 - Nastavení sledovaných indikátorů a KPI 46
- Návrhová část – priority a opatření 48 - 53

Zadavatel:

Destinační management turistické oblasti
Poodří – Moravské Kravařsko, o.p.s.

Nám. Komenského 12
742 45 Fulnek



IČ: 02111942

Realizátor:

Mgr. David Karčmář

Pod Lipami 9/269

747 11 Kozmice

E-mail: dkarcmar@gmail.com

Tel.: 603 148 614

IČ: 70310521

Teoretická východiska – systém řízení destinace

- Řízení destinace = destinační management (DM) představuje soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci (turistické oblasti).

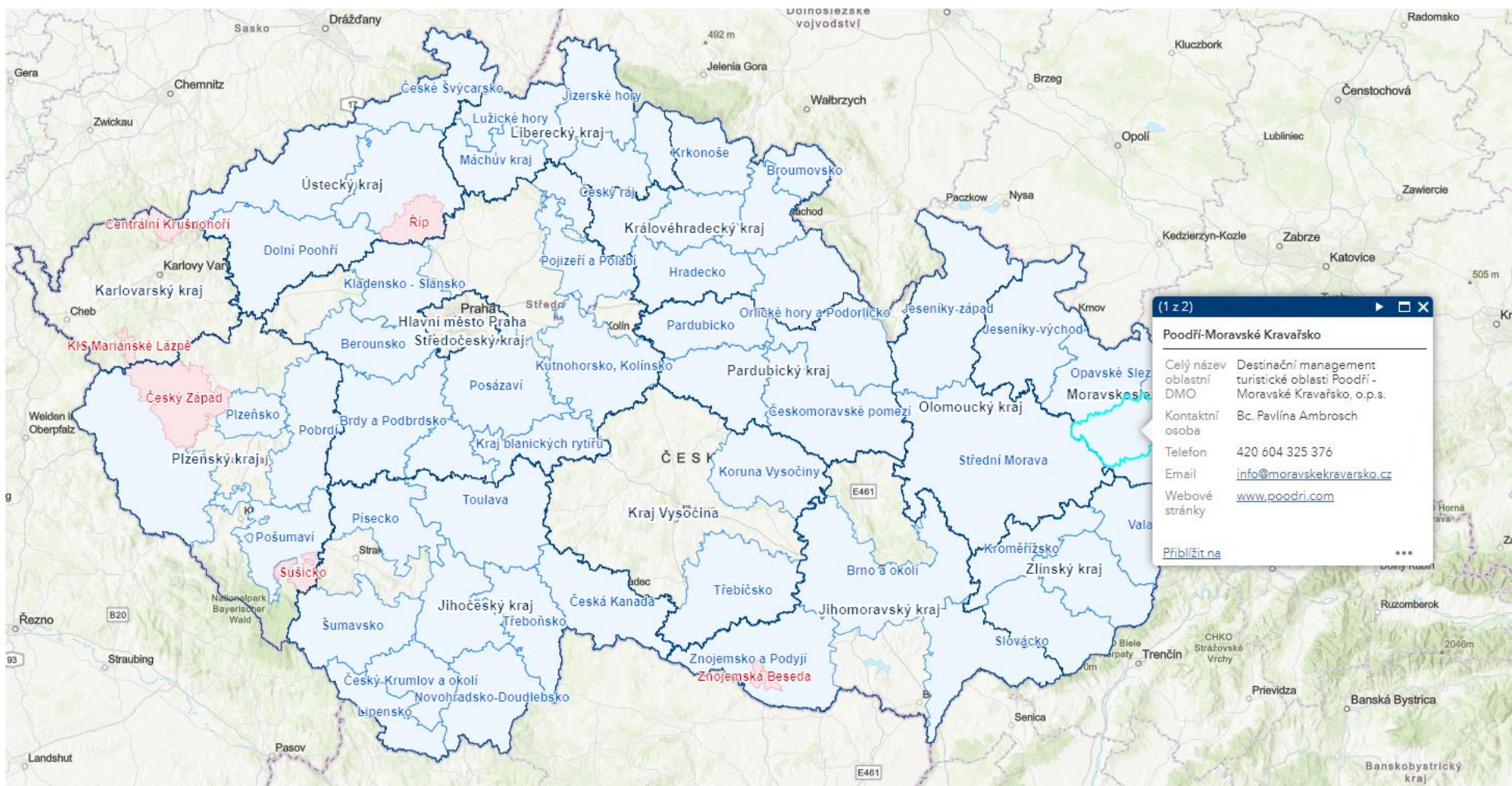
Výsledkem takového procesu je celkové řízení cestovního ruchu v daném území, tvorba udržitelných a konkurenceschopných produktů v cestovním ruchu, realizace společné (zastřešující) propagační kampaně podporující právě zmíněné produktu a mnoho dalších aktivit, které vedou k profesionálnímu rozvoji dané destinace.

(Podrobně viz. implementační manuál Kategorizace organizací destinačního managementu).

- Organizace destinačního managementu (DMO) představuje na daném území (turistické oblasti) klíčový subjekt vytvořený za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu. Jejím úkolem je na základě principu destinačního managementu strategicky plánovat a řídit marketingové aktivity s cílem propojovat nabídku destinace s její poptávkou. Výsledkem je pak udržitelný rozvoj destinace, ve které jsou uspokojeny potřeby jejích návštěvníků, participujících podnikatelů a je také zvýšena kvalita života rezidentů.

Teoretická východiska – turistická oblast

POODŘÍ je tradiční turistickou oblastí, která je řízena certifikovaným DESTINAČNÍM MANAGEMENTEM



Turistická oblast představuje územní celek se specifickým potenciálem převážně stejných / podobných přírodních, kulturně-historických podmínek a vlastností vhodných pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace. (Výklad pojmu podle Koncepce státní politiky ČR).

Teoretická východiska – strategické řízení

- Destinační management turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko, o.p.s. tak představuje v Turistické oblasti Poodří klíčový subjekt, jehož posláním je zajištění efektivního systému řízení cestovního ruchu a jeho hlavním úkolem je na základě principu destinačního managementu strategicky plánovat a řídit marketingové aktivity s cílem propojovat nabídku destinace s její poptávkou.
(Přesné „role“ oblastních organizací destinačních managementů vymezuje Návrhová část Strategie řízení cestovního ruchu Moravskoslezského kraje 2021-2025, A) Systém, priorita 1 - nastavení rolí; 1.1. definování rolí jednotlivých úrovní).
- Strategické řízení je přirozenou součástí řízení jakékoliv organizace, kdy je důležité znát svůj cíl (VIZE) a vědět, jak ho dosáhnout. Strategické řízení zajišťuje, že se v organizaci nic neděje náhodně a veškeré úsilí je nasměřováno stanoveným směrem.
- Společným výsledkem všech vzájemně propojených aktivit destinačního managementu je pak rozvoj destinace, ve které jsou uspokojeny potřeby jejích návštěvníků, participujících podnikatelů a je také zvýšena kvalita života rezidentů.

Teoretická východiska – strategické řízení

- Hlavním strategickým dokumentem pro řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji je Strategie řízení cestovního ruchu Moravskoslezského kraje pro období 2021-2025, která byla zpracována pro nastavení efektivního modelu řízení cestovního ruchu na území kraje, včetně řízení lidských zdrojů působících napříč subjekty v cestovním ruchu a byla schválena na základě usnesení zastupitelstva Moravskoslezského kraje č. 7/640 ze dne 16. 3. 2022.
- Uvedená strategie byla vytvořena Oddělením cestovního ruchu, Odboru regionálního rozvoje Krajského úřadu Moravskoslezského kraje ve spolupráci s krajskou destinační společností Moravian-Silesian Tourism, s. r. o., se zástupci destinačních managementů turistických oblastí a jejich klíčovými partnery. Dokument slouží primárně pro zainteresované subjekty a odbornou veřejnost z oblasti cestovního ruchu.
- Cílem strategie je nastavení efektivního modelu řízení cestovního ruchu na území kraje. Mezi hlavní priority strategie patří nastavení rolí v destinaci, vzdělávání, kvalita, měření a efektivita služeb i samotné destinace, rozvoj infrastruktury, marketing a spolupráce v destinaci a harmonizace finančních nástrojů. Strategie obsahuje rovněž analytickou část, kterou zpracovala agentura Czech Tourism.

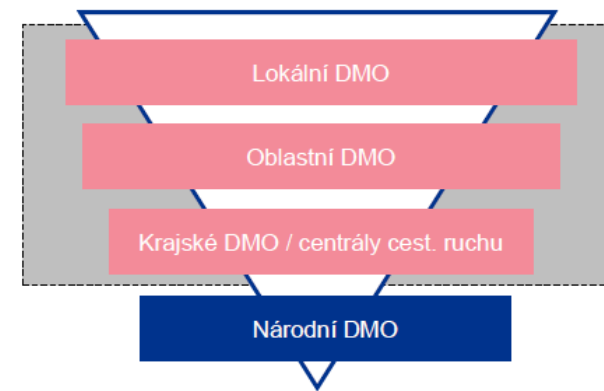
Teoretická východiska – model řízení v MSK

ROLE ORGANIZACÍ DESTINAČNÍCH MANAGEMENTŮ a jejich aktivit na Severní Moravě (v Moravskoslezském kraji) vymezuje Návrhová část Strategie řízení cestovního ruchu Moravskoslezského kraje 2021-2025

A) Systém, priorita 1 - nastavení rolí; 1.1. definování rolí jednotlivých úrovní

- Řízení oblastních destinací
- Tvorba produktů v cestovním ruchu
- Propagace na domácím trhu
- Zapojování subjektů cestovního ruchu do činností DMO
- Otevřenost a transparentnost

Zmiňovaná Strategie řízení tak přesně definuje vztah jednotlivých aktérů v cestovním ruchu, jejich vzájemné povinnosti spolupráce, aktivity k realizaci a přímo definuje Priority opatření strategie včetně KPI, které jsou jednotlivé DMO v rámci dotačního programu MSK zavázány plnit.



Zdroj: Kategorizace DMO

Teoretická východiska – model řízení

- Z definovaných rolí vyplývá, že oblastní destinační managementy se ve své režii mají věnovat Tvorbě produktů v cestovním ruchu a Propagaci na domácím trhu = marketingu CR.
- Výše uvedené má právě obsahovat Marketingová strategie cestovního ruchu Turistické oblasti Poodří 2022-2025 jejíž hlavním cílem je rozvíjet a dále inovovat hlavní a doplňkové produkty v cestovním ruchu turistické oblasti, vytipovat vhodné cílové skupiny a trhy a také navrhnout efektivní komunikační aktivity vedoucí k úspěšné propagaci na domácím trhu s přesahem na příhraniční polské a slovenské regiony. Což by všeobecně mělo vést k vyšší návštěvnosti zmiňované turistické oblasti.
- REALIZOVANÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE TURISTICKÉ OBLASTI POODŘÍ 2022-2025 SE TAK ZABÝVÁ VÝHRADĚ OTAZKOU TVORBY PRODUKTŮ V CESTOVNÍM RUCHU V DESTINACI, JEJICH ROZVOJEM, PROPAGACÍ A ZACÍLENÍM NA DOMÁCÍM TRHU.
(Další strategické priority a opatření podléhají realizaci v rámci celokrajské strategie řízení cestovního ruchu a proto nejsou dále konkrétněji pro TO Poodří rozpracovány.)
- Marketingová strategie vychází ze všech již dříve realizovaných strategických dokumentů, opírá se o jejich analýzy, zjištění, závěry a doporučení a rovněž respektuje a dále rozvíjí priority a opatření z hierarchicky nadřazených strategických dokumentů.

Návaznost na hierarchicky nadřazené strategické dokumenty

REGIONÁLNÍ ÚROVEŇ – Moravskoslezský kraj

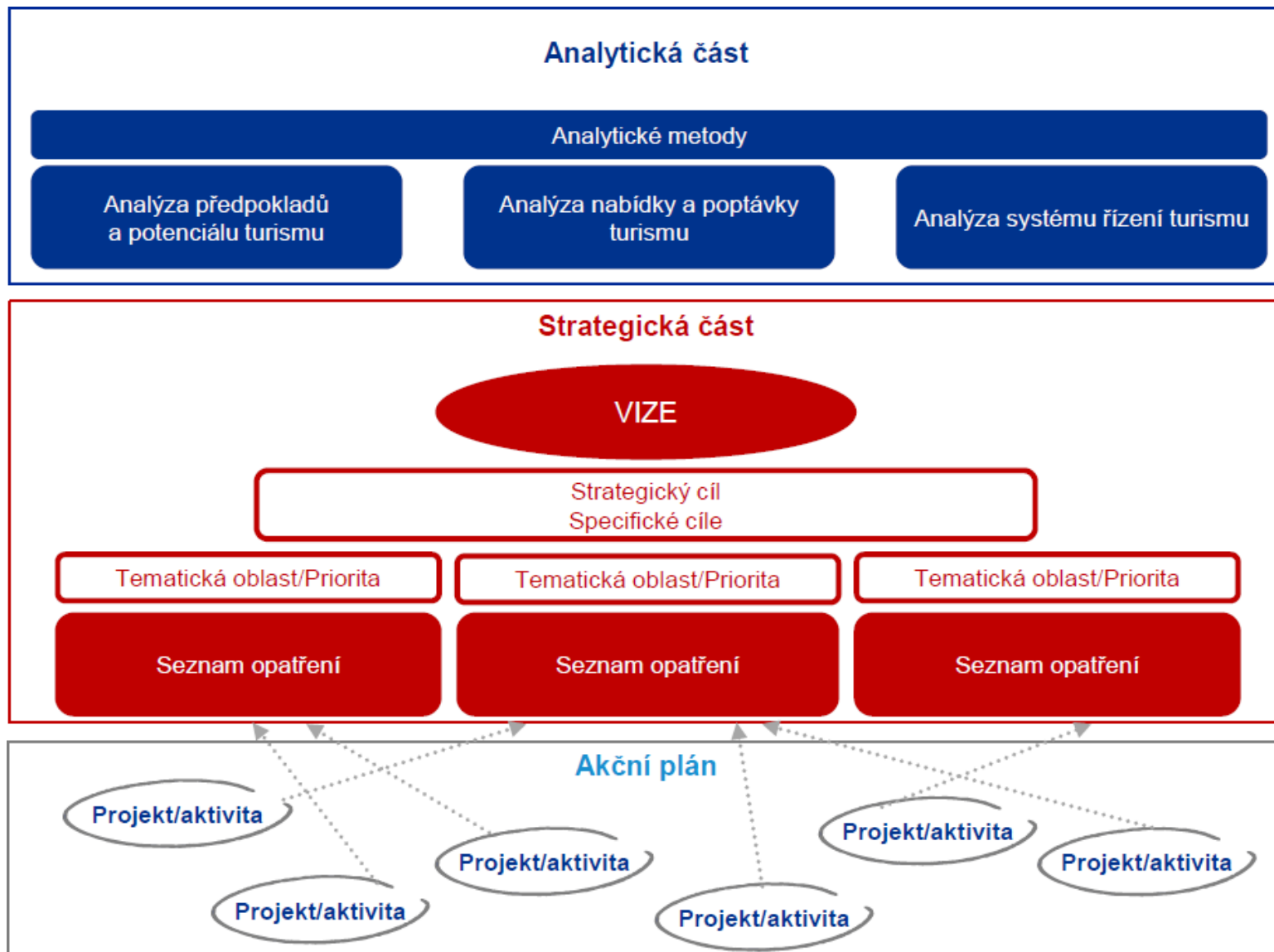
- Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje 2019-2027
Schválená usnesením Zastupitelstva kraje č. 14/1717 ze dne 12. 12. 2019, tato koncepce je zpracována jako střednědobý dokument dle zákona č. 248/2000 Sb.
#hrajemskrajem – Atraktivnější a kulturnější kraj – 6.1. Kulturní a přírodní dědictví
c) Podporovat udržitelný cestovní ruch v regionu založený na kulturním a přírodním dědictví
- Strategie řízení cestovního ruchu Moravskoslezského kraje 2021-2025
Schválená usnesením Zastupitelstva kraje č. 7/640 ze dne 16. 3. 2022.
 - Část B) Destinace – priorita 6.1. stabilizace na domácím trhu
 - Produktové linie destinace Severní Morava – Produkty cestovního ruchu realizované / zajišťované TO Poodří

Návaznost na hierarchicky nadřazené strategické dokumenty

NÁRODNÍ ÚROVEŇ – Česká republika:

- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Strategie rozvoje cestovního ruchu České republiky 2021-2030.
Schválená Vládou ČR dne 19. 7. 2021 usnesením č. 640. Strategie představuje základní strategický dokument pro rozvoj cestovního ruchu v ČR.
 - Prioritní okruh č. 2. Inovativní nabídka a zážitky
- Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism, Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021-2025.
 - Destinační cíle a priority:
 - Strategický cíl: Digitalizace nabídky cestovního ruchu
 - Strategický cíl: Maximalizace návštěvnického zážitku

Marketingová strategie – širší souvislosti



- Stručné schéma obecných požadavků pro tvorbu a zejména obsah strategických dokumentů.
- Marketingové strategie TO Poodří vychází z již dříve realizovaných strategických dokumentů a respektuje i požadavky a nároky nadřazených dokumentů, maximálně tak využíváme výstupy a závěry z již realizovaných šetření.

Východiska k marketingové strategii



- Marketingová strategie

Zdroj: CzechTourism, ČSKS, Implementační manuál Kategorizace DM

Podklady k tvorbě marketingové strategie

ANALYTICKÁ ČÁST:

1) Analýza předpokladů a potenciálu turismu:

- Analýza návštěvnosti a příjmu z cestovního ruchu za období 2015, 2018, 2019, 2021 – [ZDE](#)
- Analytická část Strategie řízení cestovního ruchu Moravskoslezského kraje 2021-2025 – [ZDE](#)

2) Analýza nabídky a poptávky turismu

- Marketingová strategie a organizace cestovního ruchu v TO Poodří – Moravské Kravařsko – [ZDE](#)
- Program rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko - [ZDE](#)

3) Analýza systému řízení turismu

- Hodnocení spokojenosti organizací destinačního managementu, které je povinné u všech certifikovaných organizací DMO = výstupy těchto hodnocení jsou k dispozici u zástupců jednotlivých DMO.

DOPLŇUJÍCÍ STRATEGICKÉ DOKUMENTY:

- Výzkum cestovního ruchu v turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko a následný přenos klíčových poznatků a výstupů směrem k místním aktérům cestovního ruchu – [ZDE](#)
- Analytická část Strategie řízení cestovního ruchu Moravskoslezského kraje 2021-2025 – [ZDE](#)

SWOT ANALÝZA TURISTICKÉ OBLASTÍ



SILNÉ STRÁNKY

- Vytvořený a dlouhodobě realizovaný asociační produkt Pohádkové Poodří.
- Aktivní účast na realizaci celokrajského produktu Technotrasy s vysokým podílem zapojených subjektů z TO.
- Rozvinutá intenzivní spolupráce s Ostravsko-opavskou diecézí na projektu církevního turismu – Otevřené chrámy.
- Rozvinutá intenzivní spolupráce s výrobcí regionálních produktů s předpokladem dále rozvíjet produkty zážitkové turistiky.
- Intenzivní spolupráce s partnery na edukačních aktivitách pro cílovou skupinu MŠ, ZŠ a SŠ (potenciál významných osobností a dalších přírodních zdrojů).
- Navázaná strategická partnerství pro přeshraniční spolupráci (PL, SK).
- Úzká spolupráce s nově jmenovaným GEOPARKEM KRAJINA BŘIDLICE.

PŘÍLEŽITOSTI

- Rostoucí trend využití regionálních produktů jakožto atraktivity CR.
- Plánované rozšíření sítě cyklostezek na území DM TO prostřednictvím členských obcí.
- Nastavení, využití, a sdílení připravovaných aktivit projektu Krajina břidlice na území DM TO Opavské Slezsko.
- Možnost realizace školních vzdělávacích programů – slavné osobnosti, Krajina břidlice, Řeka Odry.
- Neohrožující over tourism a dopady big events – nedotčená krajina.
- Významný polský trh v blízkosti (znalost řeky Odry – jeden z „národních symbolů“ s přijatelným dopravním spojením).
- Nízká intenzita cestovního ruchu vč. PostCovid změn v chování a požadavcích návštěvníků.
- Blízkost významných sídel s vysokou koncentrací obyvatele a s výborným dopravním spojením (Ostrava, Hranice, Olomouc).

SLABÉ STRÁNKY

- Nízká úroveň koordinace spolupráce a aktivit mezi podnikatelskou sférou, DM, a samosprávou.
- Doposud nevyužité příležitosti k síťování aktérů a stakeholderů na území DM TO.
- Nevyužité příležitosti přeshraniční spolupráce v cestovním ruchu na základě uzavřených strategických partnerství.
- Nedostatečná velikost pracovního týmu ve vztahu k potřebám a probíhajícím aktivitám cestovního ruchu.
- Velmi omezené finanční prostředky k zajištění kvalifikovaných osob v oblasti projektového managementu v průběhu celého projektového cyklu.
- Malý počet TOP cílů, nízká výtěžnost lůžek, závislost na DCR, nedostatečné systémové propojení aktérů CR.
- Nezájem potenciálních partnerů o spolupráci na celo oblastních produktech v cestovním ruchu (zejména z důvodu finanční neschopnosti realizovat přitažlivé kampaně a neschopnosti koordinovat prodeje služeb).

HROZBY

- Omezení finančních prostředků ze strany MSK, MMR a členských obcí DM TO včetně nezájmu CzechTourism o nedostatečně atraktivní TO regionálního významu.
- Neznalost nastavení operačních programů pro čerpání prostředků z kohezní politiky EU v programovém období 2021-2027 a z ní plynoucí neschopnost čerpat finance.
- Nedostatek kvalifikovaných lidských zdrojů v cestovním ruchu na území TO (jak řízení, tak poskytovatelé služeb s nedostatečnými zkušenostmi a kapitálem).
- Převládající jazykové bariéry u poskytovatelů služeb cestovního ruchu a návazné infrastruktury (orientace na polský trh).
- Neodpovídající kapacita ubytovacích zařízení na území TO a nedostatečná kvalita poskytovaných služeb (požadované úrovně).

Analýza předpokladů a potenciálu turismu

SOUHRN = DLOUHODOBÉ TRENDY CR v Moravskoslezském kraj:

- Dlouhodobě mají celkově turistické oblasti v našem kraji pozitivní bilanci v nárůstu počtu ubytovaných hostů v HÚZ v rozmezí 5-15%. (Mimo období Covidu).
- Domácí návštěvníci představují 80-90% všech ubytovaných hostů. (Zahraniční návštěvníci cestují zejména na Ostravsko a jejich motivem je převážně business).
- Průměrná doba pobytu (přenocování) je víceméně stabilní a to přibližně 4 dny (3 noci).
- Co do počtu přenocování je Moravskoslezský kraj lehce nad celorepublikovým průměrem (3,9 dne) a doba pobytu se prodlužuje přes letní prázdniny.
- Nejvytíženějším obdobím roku jsou letní, zimní (období mezi Svátky a Silvestr) jarní prázdniny (zimní rekreace na horách).
- Suverénně nejpočetnější zahraniční návštěvníci jsou Slováci a Poláci (Slezské vojvodství), Němci jsou na polovičním počtu než tyto dvě skupiny a hlavním důvodem jejich návštěvy je především business – služební cesty (význam pouze pro HUZ).
- Obecně má MSK nižší podíl zahraničních návštěvníků než zbytek krajů České republiky. Klíčovým trhem je Polsko, kde je stále předpoklad možného výrazného navýšení počtu návštěvníků.

Hromadná ubytovací zařízení



645 902

Počet příjezdů v HUZ



5,42 %

Meziroční změna počtu příjezdů 2021/2020



1 922 160

Počet nocí strávených v HUZ



3,73 %

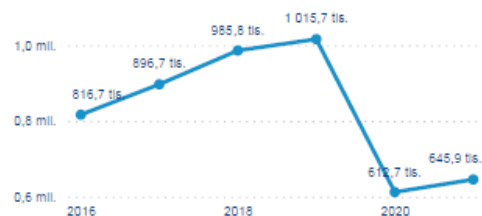
Meziroční změna v počtu přenocování 2021/2020



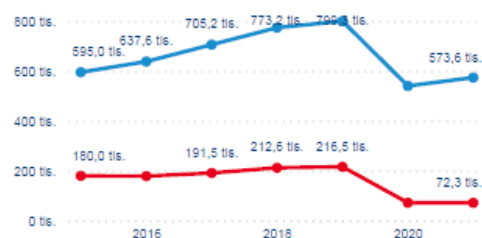
3,98

Průměrná doba pobytu (dny)

Počet příjezdů

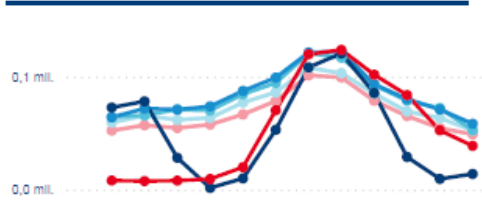


Domácí a příjezdový CR



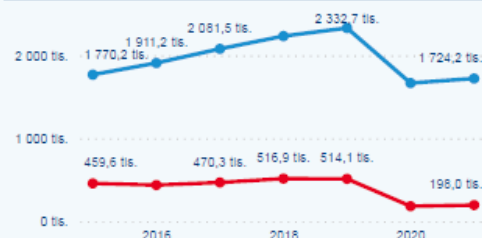
Legenda ● DCR ● PCR

Sezónní srovnání

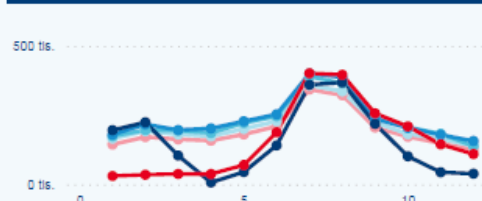


Legenda ● 2016 ● 2017 ● 2018 ● 2019 ● 2020 ● 2021

Počet přenocování

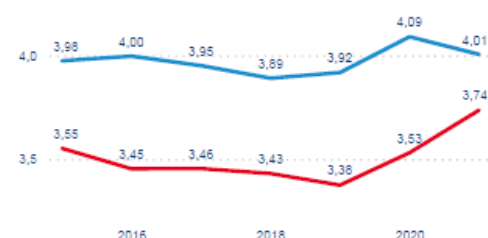


Legenda ● DCR ● PCR

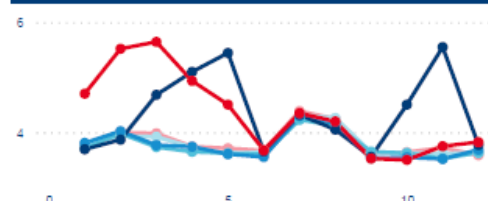


Legenda ● 2016 ● 2017 ● 2018 ● 2019 ● 2020 ● 2021

Průměrná doba pobytu (dny)

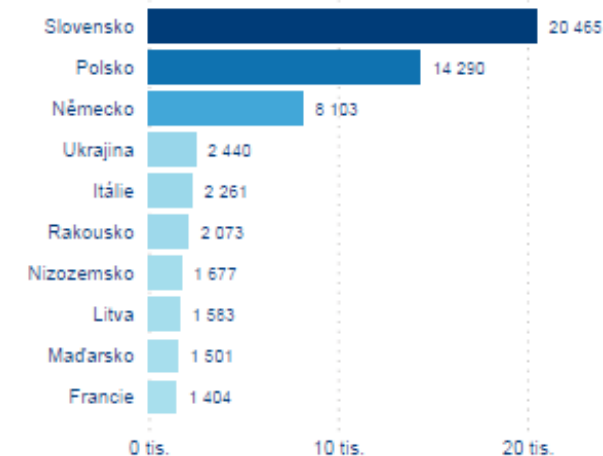


Legenda ● DCR ● PCR



Legenda ● 2016 ● 2017 ● 2018 ● 2019 ● 2020 ● 2021

Top 10 zdrojových zemí (PCR)



Zdroj: Statistiky HUZ, Český statistický úřad, 2021

KOMENTÁŘ:

- Rok 2021 byl stále ještě velmi ovlivněn negativními dopady pandemie COVID19, ale oproti 2020 již byl 5% nárůst počtu ubytovaných hostů v HUZ = OPĚT SE ZAČALO POMALU CESTOVAT (a lidé sami chtějí).
- Propad v návštěvnosti mezi 2019 a 2020 byl cca 400 tis. návštěvníků = LZE TEDY PŘEPODKLÁDAT ZVÝŠENÍ NA NÁVŠTĚVNOST PŘED COVIDEM (Máme ale dostatečně atraktivní nabídku a odpovídající služby?)
- PODOBNOST časových os a sezónních srovnáních deklaruje STABILNÍ TRENDY = ZÁJEM O DESTINACE MSK BUDE DÁLE PŘETRÝVÁVAT (Jsme na to připraveni?)
- HLAVNÍ TURISTICKÁ SEZÓNA V MSK tradičně PROBÍHÁ přes LETNÍ MĚSÍCE, VÁNOČNÍ SVÁTKY, SILVESTR a OBDOBÍ VŠECH JARNÍCH PRÁZDNIN.

Hlav...

Jihoč...

Jiho...

Karlo...

Kraj ...

Králo...

Liber...

Mora...

Olom...

Pard...

Plzeň...

Střed...

Úste...

Zlíns...

Vše

DCR

PCR



612 681

Počet příjezdů

1 853 005

Počet přenocování

4,02

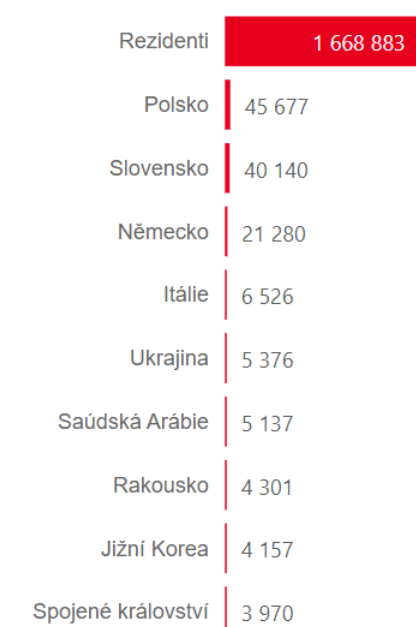
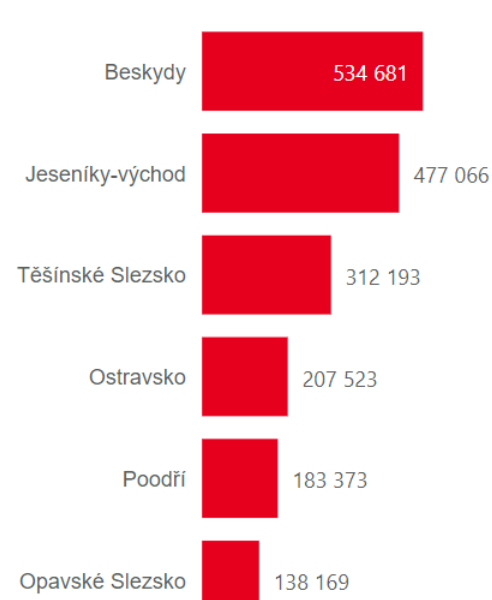
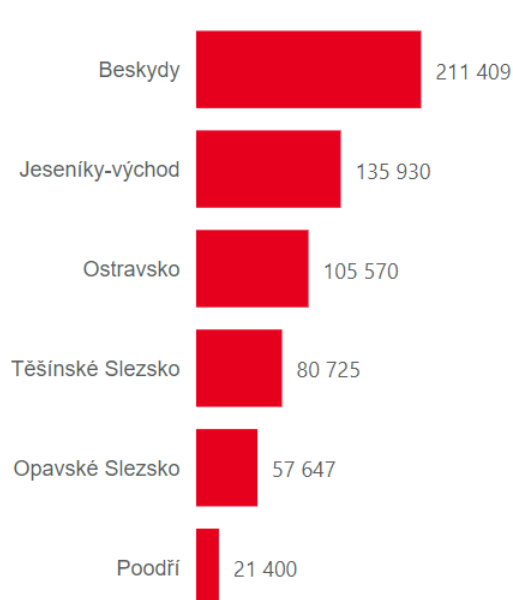
Průměrná doba pobytu (dny)

PŘÍJEZDY

TOP 10 PŘÍJEZDY

PŘENOCOVÁNÍ

TOP 10 PŘENOCOVÁNÍ



CzechTourism

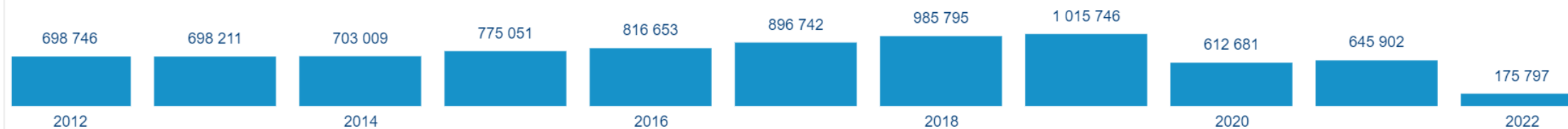
KOMENTÁŘ: TO Poodří se s ohledem na počet a kapacity ubytovacích zařízení drží na poslední pozici v návštěvnosti HUZ (počtu příjezdů návštěvníků), nicméně v počtu přenocování v roce 2020 překonalo TO Opavské Slezsko. Důvodem jsou zřejmě Sanatoria Klimkovice, kdy lázeňští hosté se v lokalitě zdržují podstatně déle. = PRO TO POODŘÍ PŘEDSTAVUJÍ TAK ZAJÍMAVÝ POTENCIÁL PRO JEDNODENNÍ VÝLETY.

VÝVOJ PŘÍJEZDŮ TURISTŮ 2012 - 2022

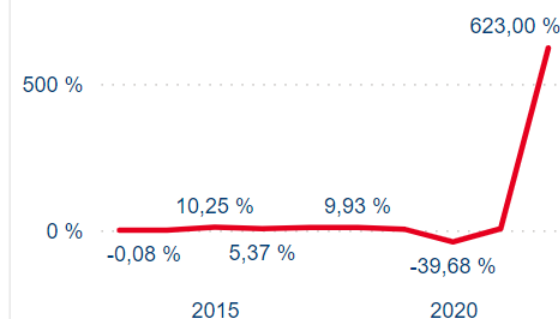


1Q	1	2	3	DCR	PCR	Moravskoslezský ...	Země	Vše
----	---	---	---	-----	-----	---------------------	------	-----

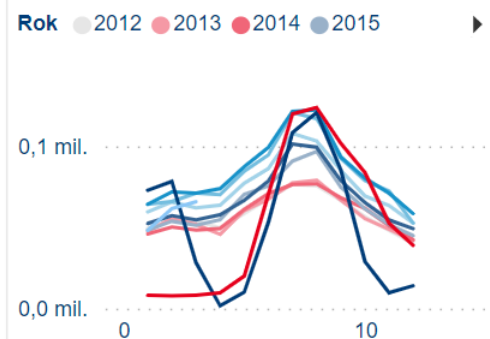
Počet příjezdů v letech 2012 - 2022



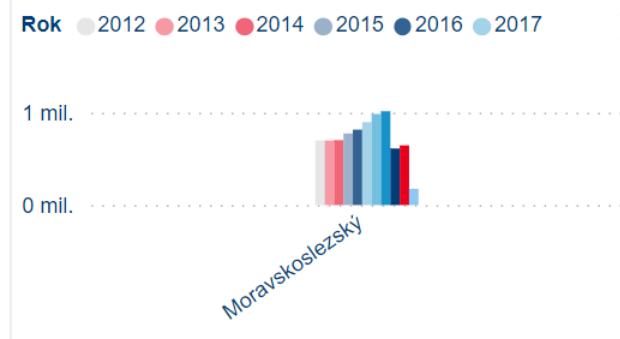
Meziroční vývoj počtu příjezdů (hierarchie)



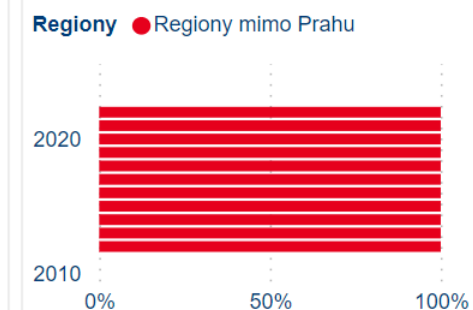
Měsíční vývoj počtu příjezdů



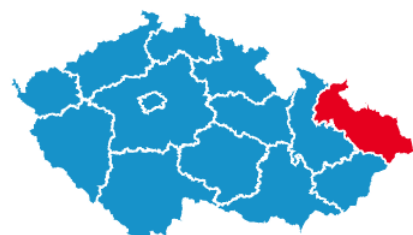
Vývoj počtu příjezdů v krajích



Poměr počtu příjezdů v Praze a v regionech



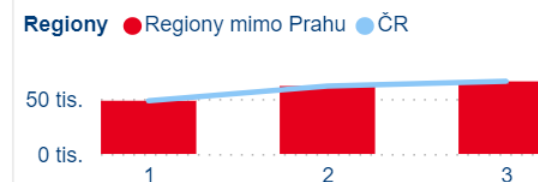
2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------



Podíl počtu příjezdů podle krajů



Počet počtu příjezdů v regionech a v Praze



Podíl počtu příjezdů dle zemí



Poznámka: Pro rok 2022 jsou dostupná data pouze za 1. čtvrtletí.

CzechTourism

KOMENTÁŘ: Rok 2019 byl z hlediska celkové návštěvnosti v HUZ v MSK v celé historii statistického sledování nejúspěšnější. Poprvé byla překonána hranice 1 mil. ubytovaných návštěvníků a to i přesto, že se již v posledním kvartálu 2019 tempo růstu výrazně zpomalilo z důvodu nastupující pandemie (informace od vytipovaných velkokapacitních ubytovacích zařízení).

Hlav...

Jihoč...

Jiho...

Karlo...

Kraj ...

Králo...

Liber...

Mora...

Olom...

Pard...

Plze...

Střed...

Úste...

Zlíns...

Vše

DCR

PCR

612 681

Počet příjezdů

29,32%

51,40%

Kvartál 1Q 2Q 3Q 4Q

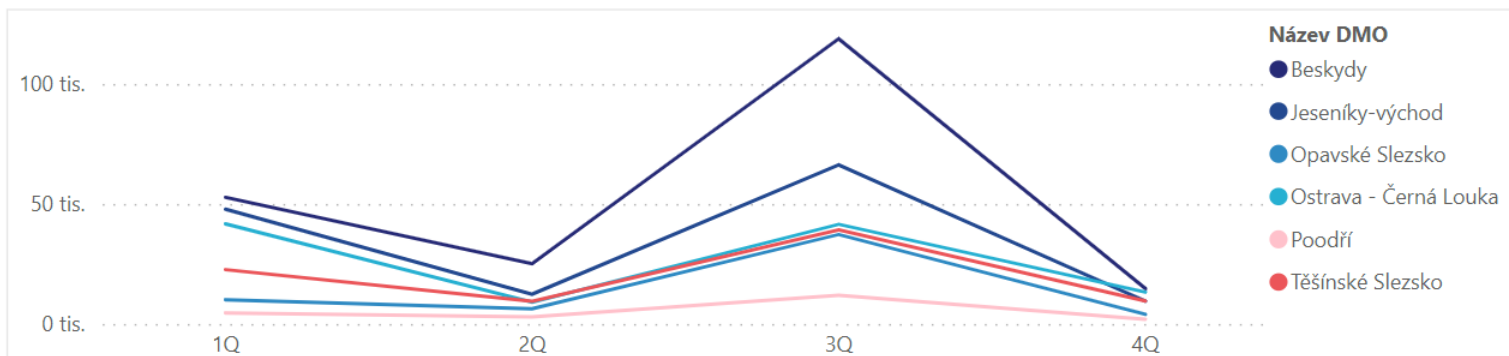
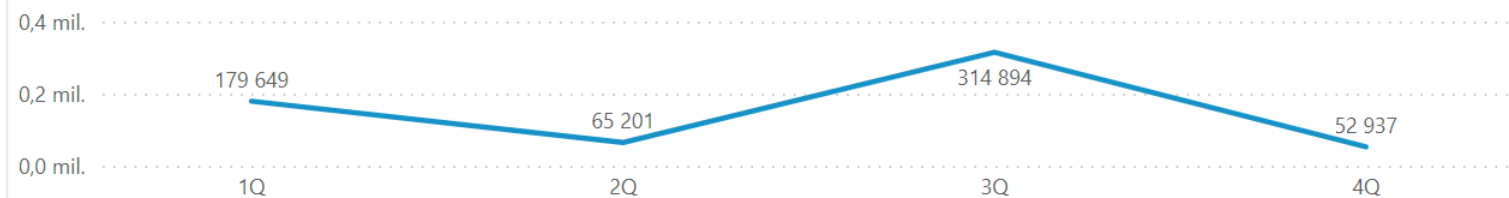
DCR

88,13%

P...

1...

Cestovní ruch DCR PCR



539 951

Rezidenti

21 229

Polsko

17 311

Slovensko

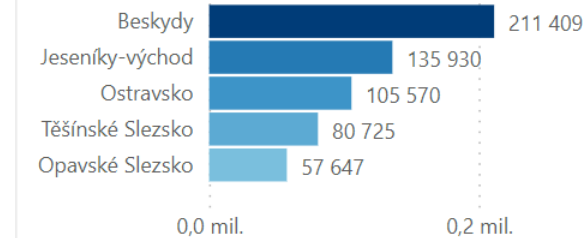
8 006

Německo

2 212

Ukrajina

Počet příjezdů 0,02 mil. 0,12 mil. 0,21 mil.



Beskydy

34,51%

Jeseníky-východ

22,19%

Ostravsko

17,23%

Těšínské Slezsko

13,18%

Opavské Slezsko

9,41%

Poo...

3,4...

KOMENTÁŘ: TO POODŘÍ v roce 2020 navštívilo celkem 21.400 návštěvníků, tedy nejméně ze všech turistických oblastí Moravskoslezského kraje. Neznamená to však, že oblast by tak měla být nejméně „výkonná“.

Hlav...

Jihoč...

Jiho...

Karlo...

Kraj ...

Králó...

Liber...

Mora...

Olom...

Pard...

Plze...

Střed...

Úste...

Zlíns...

Vše

DCR

PCR

1 853 005

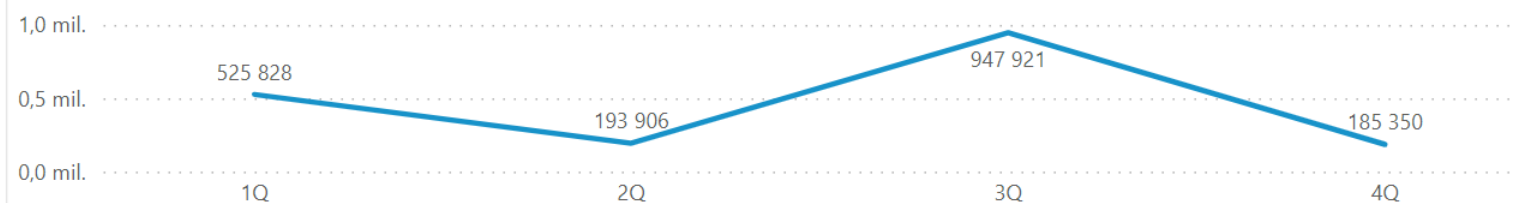
Počet přenocování



Kvartál ● 1Q ● 2Q ● 3Q ● 4Q

DCR

90,06%



539 951

Rezidenti

21 229

Polsko

17 311

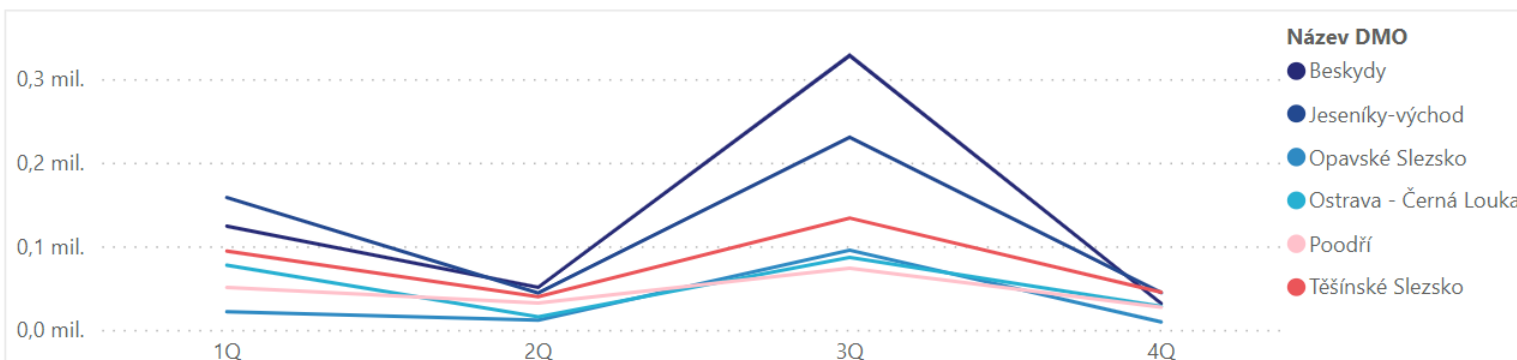
Slovensko

8 006

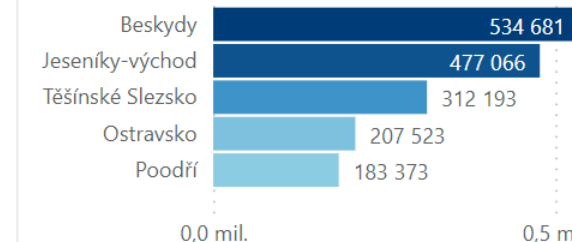
Německo

2 212

Ukrajina



Počet přenocování 0,14 mil. 0,34 mil. 0,53 mil.



Beskydy

28,85%

Jeseníky-východ

25,75%

Těšínské Slezsko

16,85%

Ostravsko

11,20%

Poodří

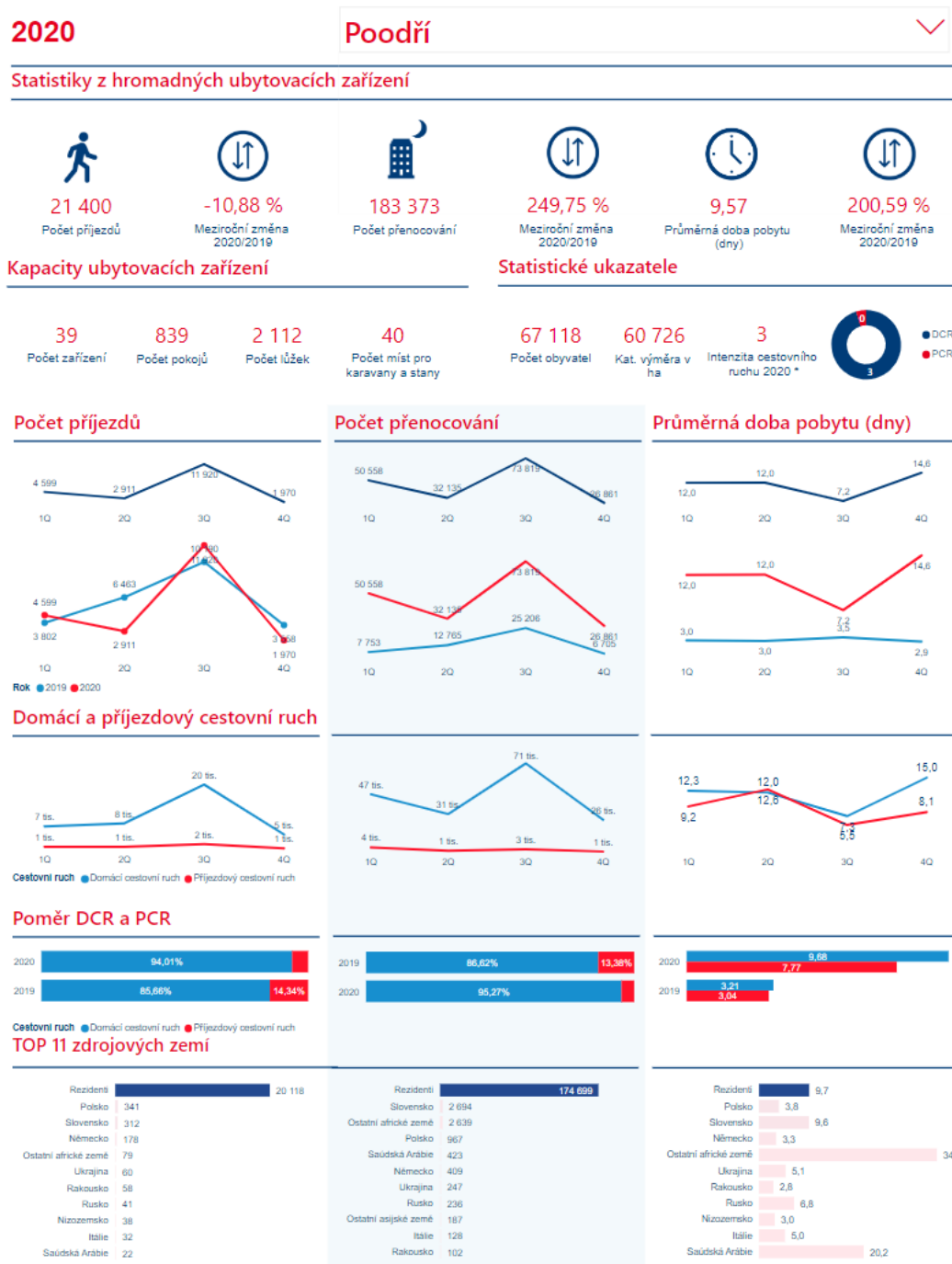
9,90%

Opavské Sle...

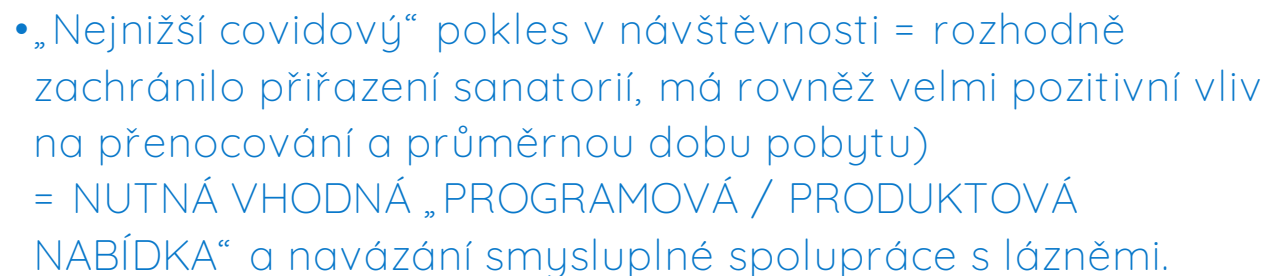
7,46%

KOMENTÁŘ: v počtu přenocování (183.373 nocí) TO POODŘÍ „přeskočilo“ TO Opavské Slezsko a přiblížilo se Ostravsku.

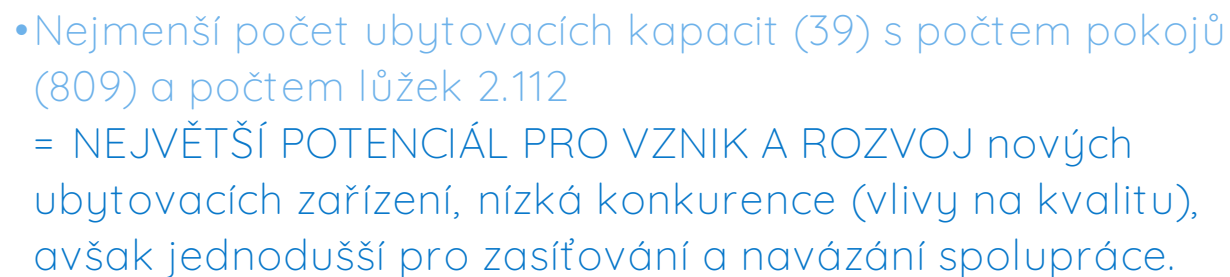
Statistika je však velmi ovlivněna Sanatorií Klimkovice, které deklarují kapacitu až 500 lůžek a byli k TO Poodří přiřazeni, poprvé započteny v právě v roce 2020.



- Sice nejnižší návštěvnost, ale co do počtu přenocování již přeskakuje Opavské Slezsko a blíží se k Ostravě = atraktivita lázní s vysokou návštěvností.
= POTENCIÁL PRO JEDNODENNÍ VÝLETY Z LÁZNÍ!



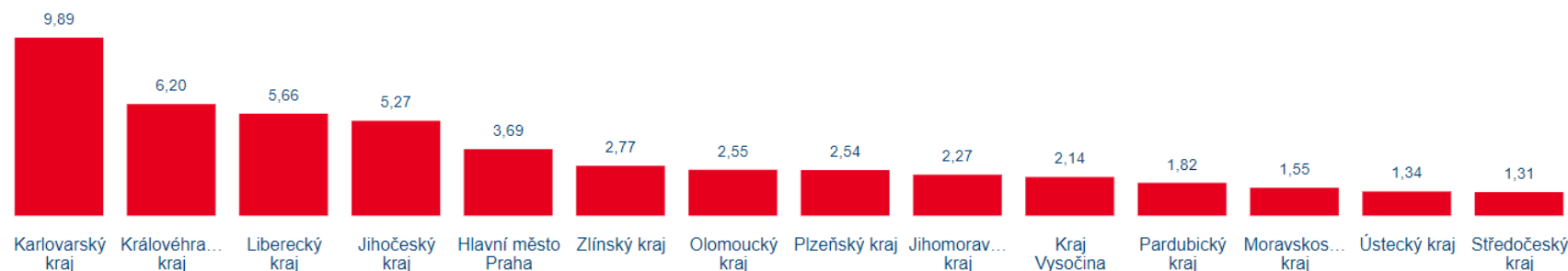
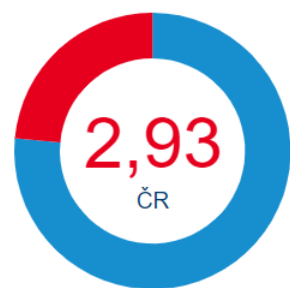
- Prioritou by měla být vhodná nabídka produktů a oslovení Domácího Cestovního Ruchu (DCR)
= OSLOVENÍ příhraničí v PL a SK pak BUDE PLUS!



INTENZITA CESTOVNÍHO RUCHU 2020

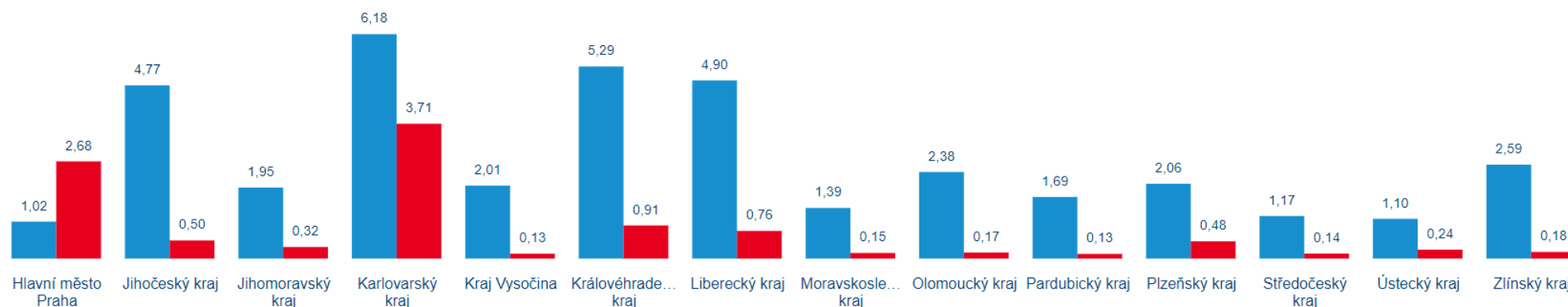
Počet přenocování hostů v HUZ na počet obyvatel

Česká republika



Domácí a příjezdový cestovní ruch

Legenda ● Domácí cestovní ruch ● Příjezdový cestovní ruch



Zdroj dat: Český statistický úřad (2022). Výpočet Institut Turismu.

CzechTourism

JAK SPRÁVNĚ INTERPRETOVAT TENTO UKAZATEL?

Čím je ukazatel vyšší, tím je v dané lokalitě více přespávajících turistů na jednoho místního obyvatele. Rostoucí index může být způsoben vyšším počtem přespávajících turistů, nižším počtem obyvatel a nebo kombinací obojího. Moravskoslezský kraj má ještě velké rezervy.

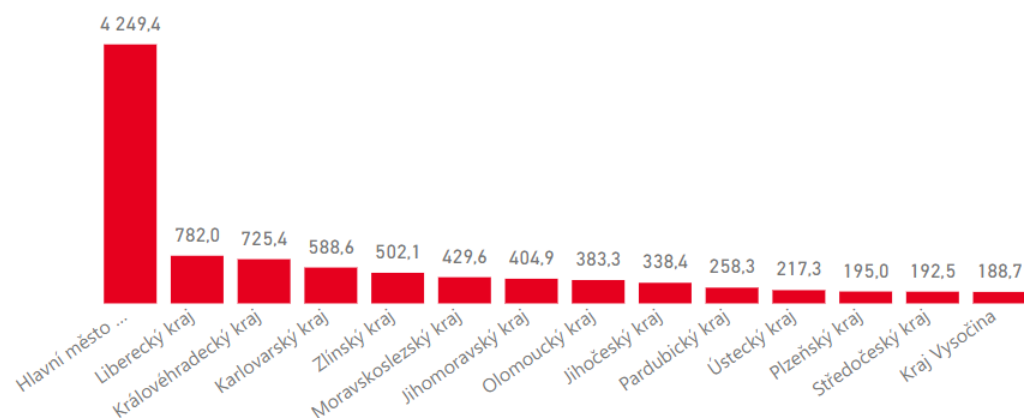
HUSTOTA CESTOVNÍHO RUCHU 2019

Počet přenocování na 1 km²

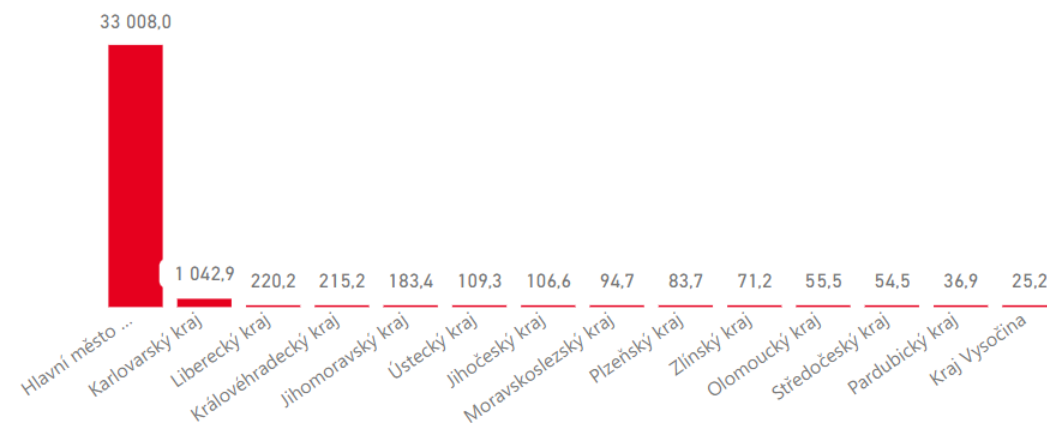
Domácí a příjezdový cestovní ruch



Domácí cestovní ruch



Příjezdový cestovní ruch



Zdroj dat Český statistický úřad (2020). Výpočet Institut Turismu.

CzechTourism

HUSTOTA CESTOVNÍHO RUCHU je poměru přenocování turistů na 1 km² rozlohy dané lokality, tento ukazatel naopak lépe popisuje zatížení destinace, doprovodné infrastruktury a vztah k životnímu prostředí.

KOMENTÁŘ: Na základě uvedených grafů Moravskoslezskému kraji skutečně problém s „overtourismem“ nehrozí.

INTENZITA CESTOVNÍHO RUCHU 2020 vs. 2019

Počet přenocování hostů v HUZ na počet obyvatel

Kraj	Počet přenocování	Počet obyvatel	Intenzita cestovního ruchu 2020
Hlavní město Praha	4 903 295	1 327 272	3,69
Jihočeský kraj	3 390 178	643 759	5,27
Jihomoravský kraj	2 712 037	1 193 984	2,27
Karlovarský kraj	2 908 531	294 187	9,89
Kraj Vysočina	1 092 859	509 855	2,14
Královéhradecký kraj	3 418 545	551 605	6,20
Liberecký kraj	2 510 466	443 161	5,66
Moravskoslezský kraj	1 853 005	1 197 069	1,55
Olomoucký kraj	1 610 894	631 767	2,55
Pardubický kraj	953 842	523 350	1,82
Plzeňský kraj	1 498 856	590 889	2,54
Středočeský kraj	1 822 817	1 392 407	1,31
Ústecký kraj	1 098 298	819 476	1,34
Zlínský kraj	1 608 879	581 374	2,77
Celkem	31 382 502	10 700 155	2,93

Kraj	Počet přenocování	Počet obyvatel	Intenzita cestovního ruchu 2019
Hlavní město Praha	18 479 653	1 315 311	14,05
Jihočeský kraj	4 475 809	643 145	6,96
Jihomoravský kraj	4 228 086	1 189 530	3,55
Karlovarský kraj	5 400 134	294 807	18,32
Kraj Vysočina	1 453 860	509 370	2,85
Královéhradecký kraj	4 476 372	551 208	8,12
Liberecký kraj	3 169 859	442 947	7,16
Moravskoslezský kraj	2 846 835	1 201 436	2,37
Olomoucký kraj	2 312 929	632 141	3,66
Pardubický kraj	1 334 239	521 146	2,56
Plzeňský kraj	2 131 824	587 531	3,63
Středočeský kraj	2 699 378	1 377 505	1,96
Ústecký kraj	1 743 626	820 537	2,12
Zlínský kraj	2 272 163	582 710	3,90
Celkem	57 024 767	10 669 324	5,34

Zdroj dat: Český statistický úřad (2022). Výpočet Institut Turismu.

KOMENTÁŘ: Z pohledu turistického regionu, turistické oblasti či lokality by snahou měl být pomalu rostoucí index, kde je zapotřebí sledovat dílčí lokality, podporovat rozvoj v místech, kde je index nízký a přitom vysoký potenciál rozvoje cestovního ruchu. A naopak sledovat a ideálně předcházet bodu zvratu v přetížených lokalitách.

INTEZITA CR TO POODŘÍ = 2,73

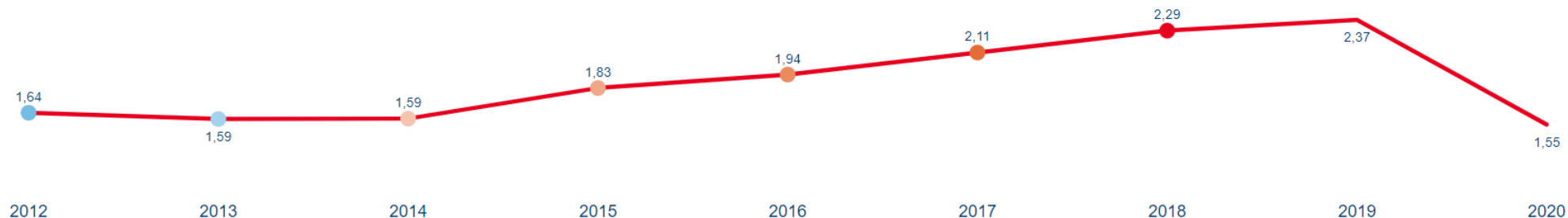
HUSTOTA CR TO POODŘÍ = 3,01

VÝVOJ INTENZITY CESTOVNÍHO RUCHU 2020 - 2012

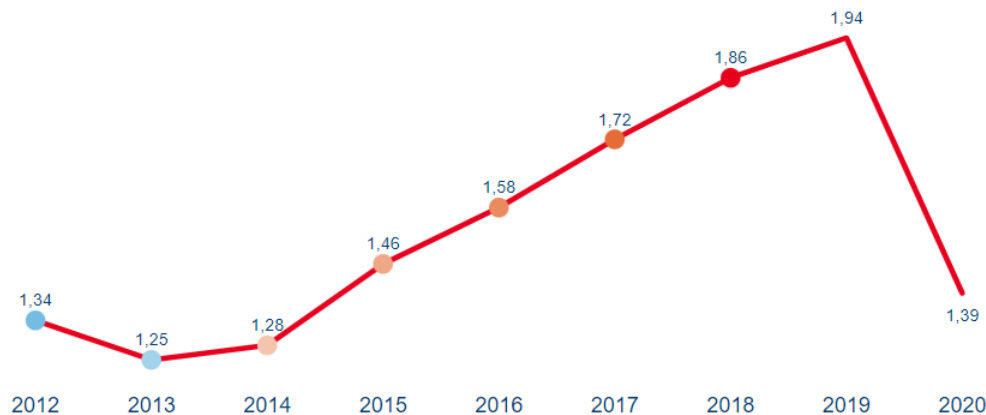
Počet přenocování hostů v HUZ na počet obyvatel

Domácí a příjezdový cestovní ruch

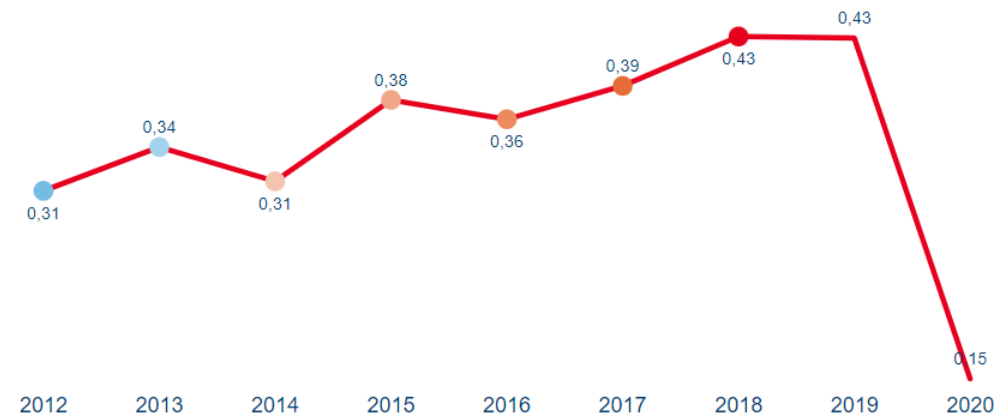
Moravskoslezský kraj



Domácí cestovní ruch



Příjezdový cestovní ruch



Zdroj dat: Český statistický úřad (2022). Výpočet Institut Turismu.

CzechTourism

V Moravskoslezském kraji až na pár výjimek skutečně nehrozí problém s přetíženými lokalitami. Nicméně v lokalitách Pusteven, Štramberku, Lysé hory, Karlovy Studánky či Pradědu by již k určitým regulacím či postupnému rozměňování návštěvníků do méně exponovaných míst docházet mělo. V opačném případě mohou být lokality a zejména místní obyvatelé negativně ovlivněni dopady neudržitelného CR.

Analýza PŘEDPOKLADŮ a POTENCIÁLU turismu

DOPORUČENÍ PRO TO POODŘÍ

- Dlouhodobý trend MSK v nárůstu počtu ubytovaných hostů v HÚZ v rozmezí 5-15%. (Mimo Covid)
 - = HORIZONTU cca 3 let lze přepokládat návrat na hodnoty návštěvnosti roku 2019
 - = V Poodří by díky začlenění Sanatorií Klimkovice mělo DOCHÁZET KE ZVÝŠENÍ MIN. 10%. (KPI)
- Domácí návštěvníci dlouhodobě představují 80-90% všech ubytovaných hostů v MSK.
 - = Zahraničních návštěvníci nejsou pro Poodří klíčoví, ale mohou představovat plusové návštěvníky, zejména pro Poláky může být nabídka Poodří velmi zajímavá (řeka Odra, cykloturistika, gastronomie).
 - = Podmínkou úspěchu je cílená propagace, ODPOVÍDAJÍCÍ NABÍDKA, jazyková vybavenost. (KPI)
- Průměrná doba pobytu je víceméně stabilní a to přibližně 4 dny (3 noci).
 - = Díky sanatoriím má Poodří delší průměrnou dobu pobytu = lázeňští hosté představují ZAJÍMAVÝ „NÁVŠTĚVNÍCKÝ“ POTENCIÁL pro jednodenní výlety. (spolupráce – KPI)
- INTEZITA a HUSTOTA CR – dva indexy hodnotící „vytíženost“ destinace / oblasti.
 - = TO Poodří má sice oba indexy vyšší než jsou krajské průměry, ale s ohledem na počty ubytovacích kapacit OPRAVDU nehrozí dramatický nárůst a je zde pořád dostatečný potenciál pro růst a rozvoj turismu.
 - = Klíčovou roli v jednodenní návštěvnosti mohou hrát blízká i příhraniční města s vysokou hustotou obyvatel a výborným dopravním spojením.

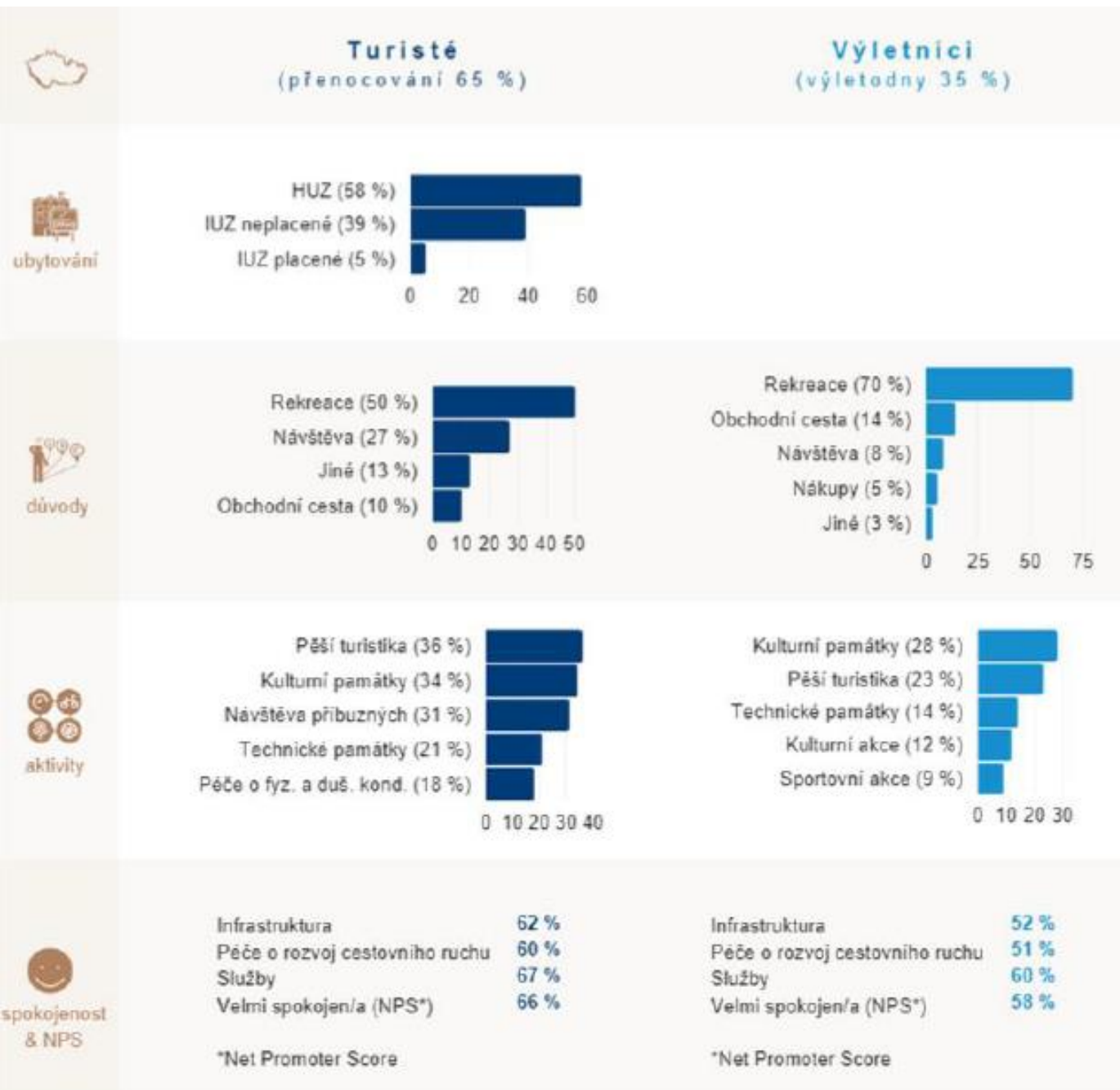
Analýza NABÍDKY A POPTÁVKY

SOUHRN = DLOUHODOBÉ TRENDY vyplývající z monitoringu profilu návštěvníků Moravskoslezského kraje (šetření realizováno CzechTourism)

- Cca 65% návštěvníků kraje využívá nějaké ubytovací zařízení a z toho se cca 52% návštěvníků ubytovává v HUZ a 48% návštěvníků v IUZ.
- Cca 35% všech návštěvníků je jednodenních, tzv. výletníků (drtivá většina je domácích), průměrná denní útrata výletníka je cca 850 Kč, ubytovaný utratí cca 750 Kč os/den.
- Hlavním důvodem návštěvy je REKREACE – 50% ubytovaných a 70% všech výletníků.
- Preferované aktivity:

UBYTOVANÍ	xXx	VÝLETNÍCI
36% turistika / příroda		28% kulturní památky
34% kulturní památky		23% turistika / příroda
21% technické památky		14% technické památky
18% péče o fyzickou a duševní kondici		12% kulturní akce
- Příprava a organizace samotného výletu je víceméně individuální a jako hlavní informační zdroj převládá vlastní zkušenost (cca 60%), doporučení od příbuzných a známých (cca 36%) a internet (cca 18%).
- Víceméně panuje spokojenost se službami a infrastrukturou – cca 65%.
- V cca 68% cest se jedná o opakované návštěvy!

PROFIL NÁVŠTĚVNÍKŮ MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE 2018 - 2019



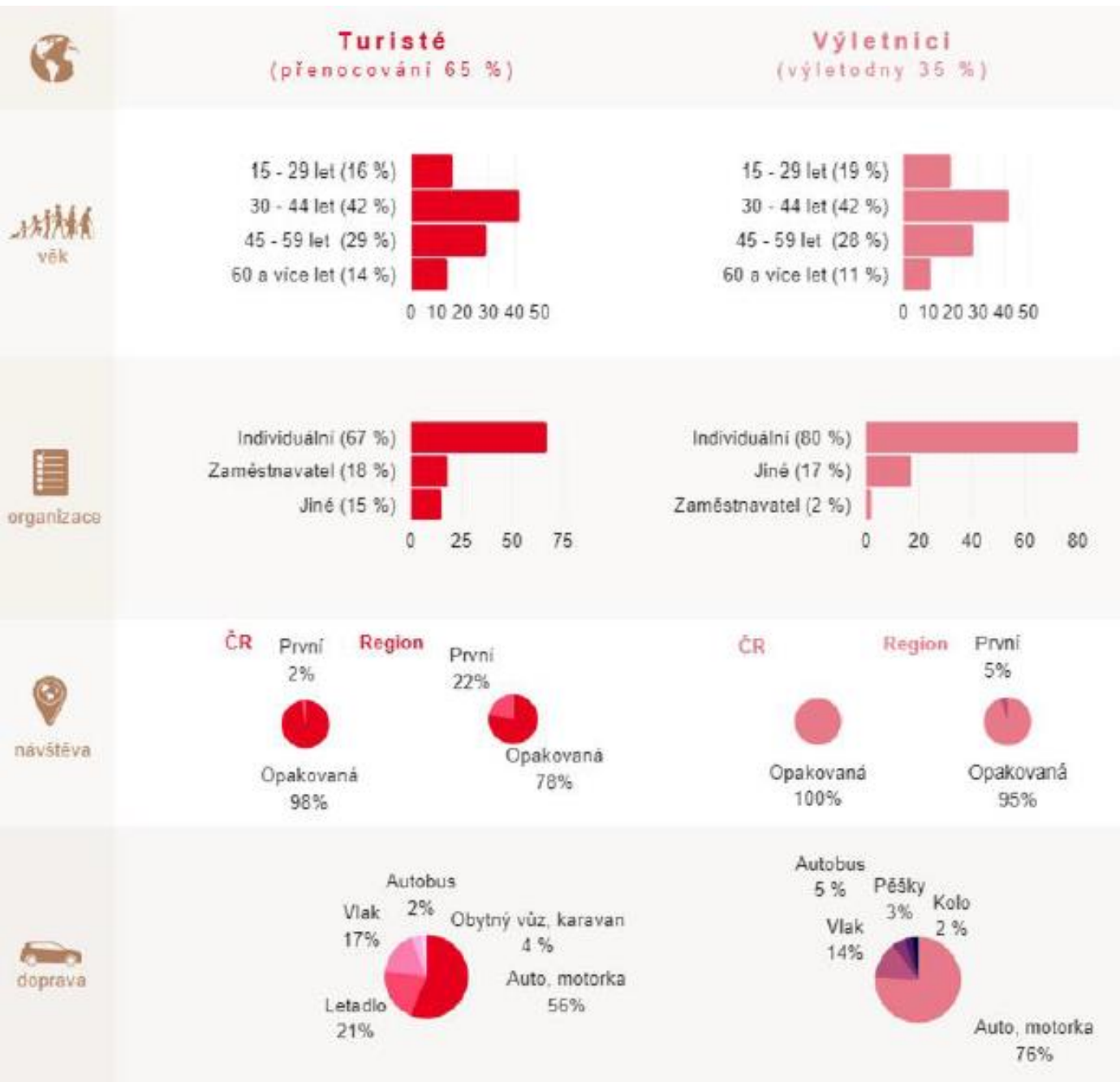
DŮLEŽITÉ TRENDY:

- TURISTÉ = 65% návštěvníků se ubytovává
- VÝLETNÍCI = 35% návštěvníků je jednodenních
- HROMADNÁ 58 % x INDIVIDUÁLNÍ zařízení 42%
= Počet jednodenních návštěvníků většinou odpovídá cca ½ všech ubytovaných hostů v oblasti.
- Jen o cca 10% méně návštěvníků se ubytovává v Individuálních Ubytovacích Zařízeních (IUZ) než v Hromadných UZ (toto číslo již ale nikdo nesleduje).
- Jako hlavní DŮVOD návštěvy převládá REKREACE!
- HLAVNÍMI AKTIVITAMI JSOU: Ubytován & Výletník
 - PĚŠÍ TURISTIKA (= zájem o přírodu) 36% & 23%
 - Návštěva KULTURNÍCH PAMÁTEK! 34% & 28%
 - Návštěva příbuzných (= musí znát a dát doporučení)
 - Technické atraktivita 21% & 14%

ZÁVĚRY pro Poodří:

- Nabídkou návštěvníky uspokojíme (vhodný potenciál).
- Nutné nabídnout zajímavé aktivity pro jednodenní rekreaci vhodné i pro lázeňské hosty (propojení).
- Mít přehled / síťovat co nejvíce IUZ a HUZ.

PROFIL NÁVŠTĚVNÍKŮ MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE 2018 - 2019

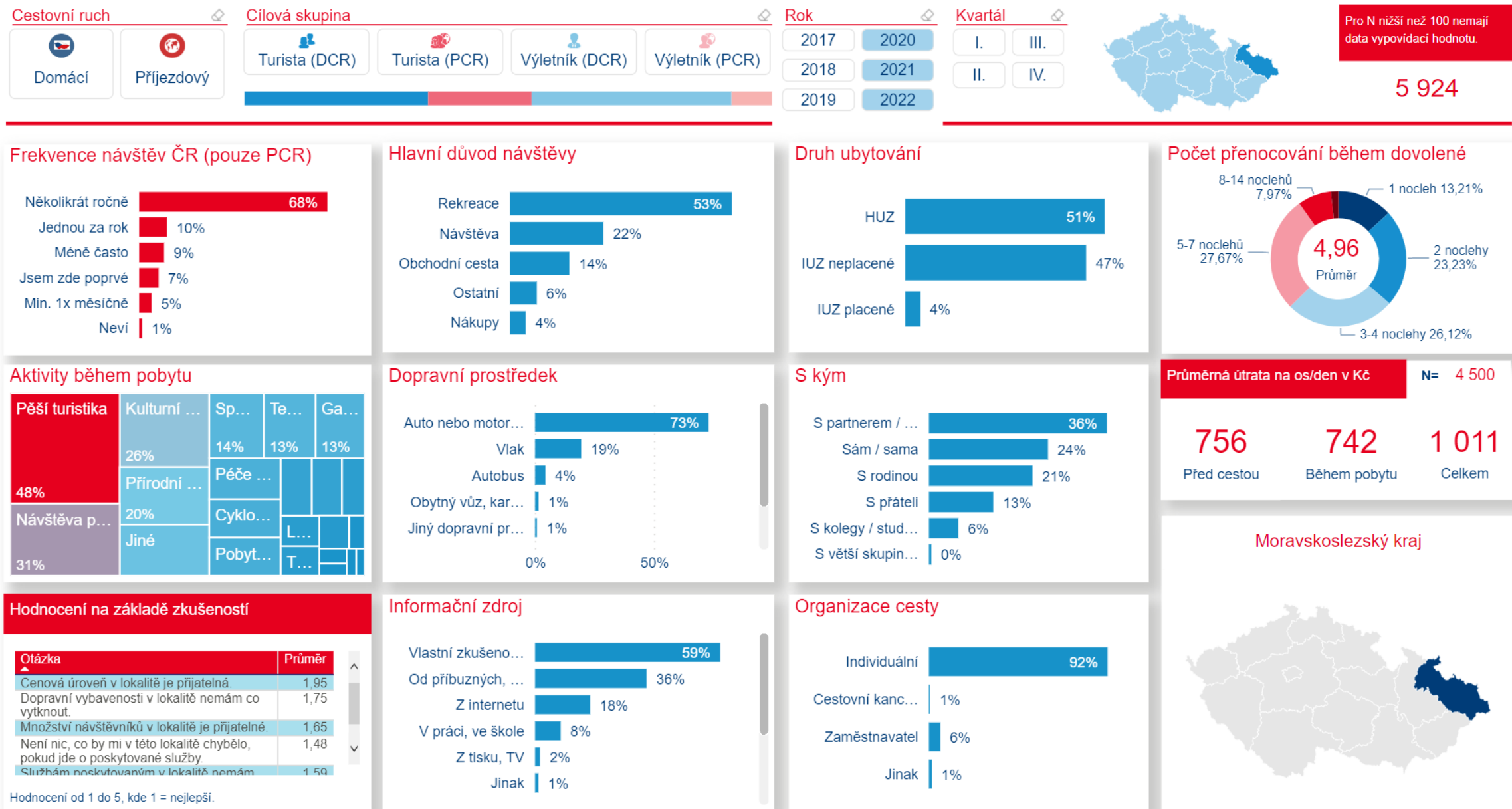


DŮLEŽITÉ TRENDY:

- Věková struktura návštěvníků:
 - 30-44 let (rodina s dětmi, partneři) 42% & 42%
 - 45-59 let (páry, skupiny přátel) 29% & 28%
 - V součtu tyto dvě skupiny 71% & 68%
- Organizace cesty:
 - Individuální 67% & 80%
- Frekvence návštěv:
 - Opakovaná 78% & 95%
- Způsob dopravy: dominuje auto a vlak

ZÁVĚRY pro Poodří:

- 2 cílové skupiny s podobnými zájmy obsáhnou cca 70% procent všech návštěvníků = vhodná nabídka, podobná komunikace, identické zdrojové trhy.
- Zaměřit se na perfektní, bezchybnou a jednotnou komunikaci nabídky oblasti = propojenost.
- Najít nové potenciální trhy zejména s potenciálem jednodenních návštěvníků = oslovovat sousední okresy, kraje, přeshraniční regiony.



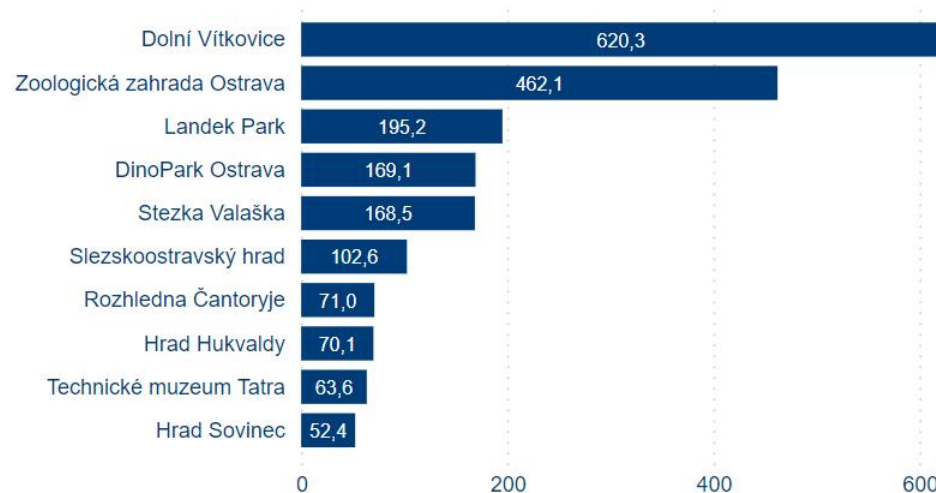
2 429

Počet registrovaných návštěvníků 2021 v tis.

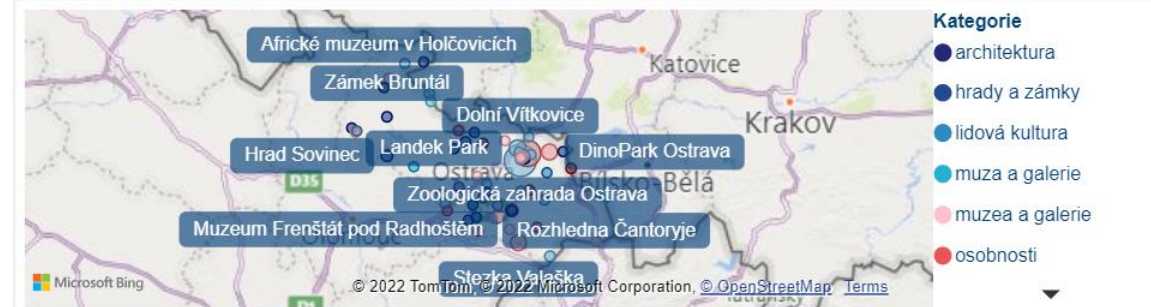
85

Počet turistických cílů v databázi

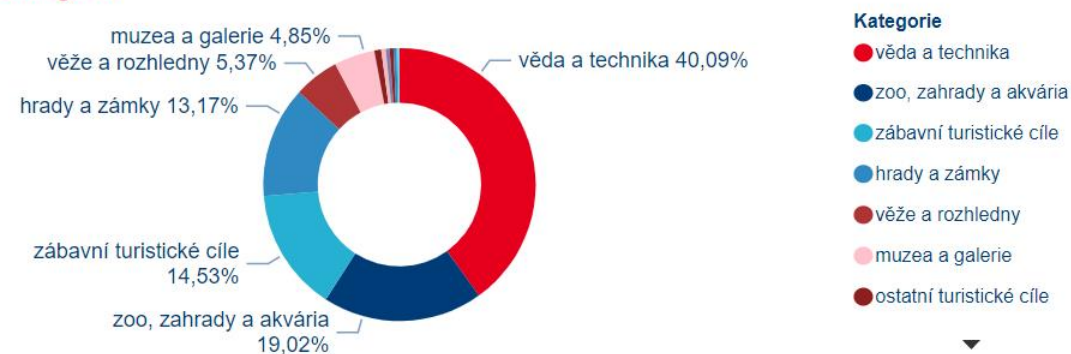
Nejnavštěvovanější turistické cíle v tisících



Počet registrovaných platících i neplatících návštěvníků v tematických kategoriích v tis.



TOP kategorie



Počet turistických cílů v tematických kategoriích



KOMENTÁŘ: V prvních TOP 10 turistických cílech v MSK se bohužel neobjevuje žádná atraktivita z TO Poodří.

TIP: Navštěvnost u Krajiny Břidlice by mohla být evidována v rámci sdružených turistických cílů, aby mohla být komunikována v rámci TO Poodří a TO Opavské Slezsko. Potenciál nabízí také Stezka rozhleden a vyhlídkových míst SILESINKA.

46

Počet registrovaných návštěvníků 2021 v tis.

11

Počet turistických cílů v databázi

Filtr dle počtu registrovaných návštěvníků (v tisících)

0,00

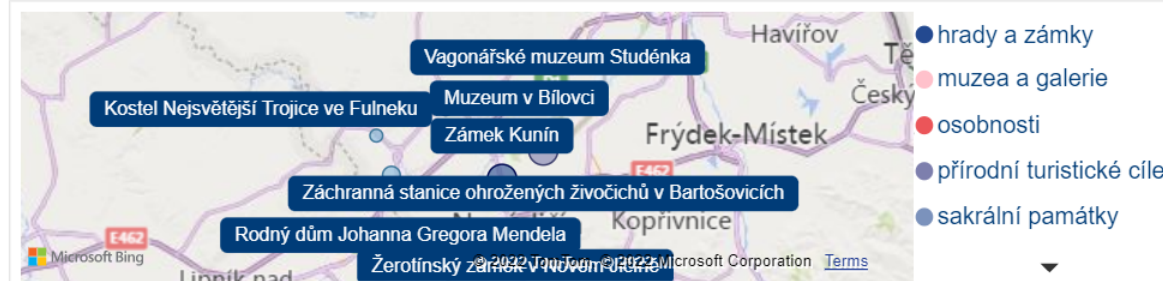
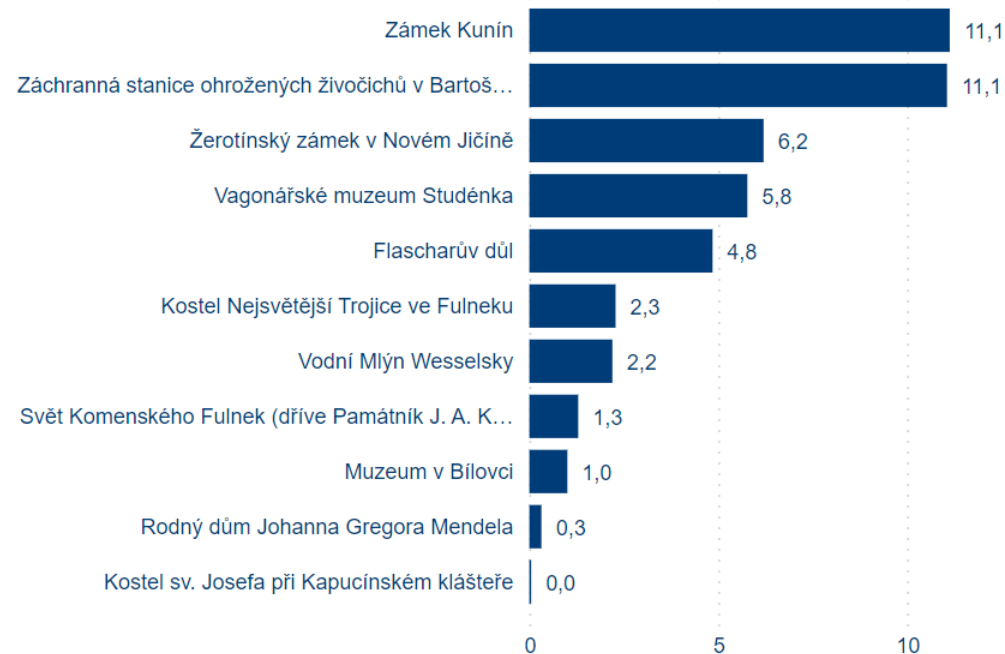
493,08



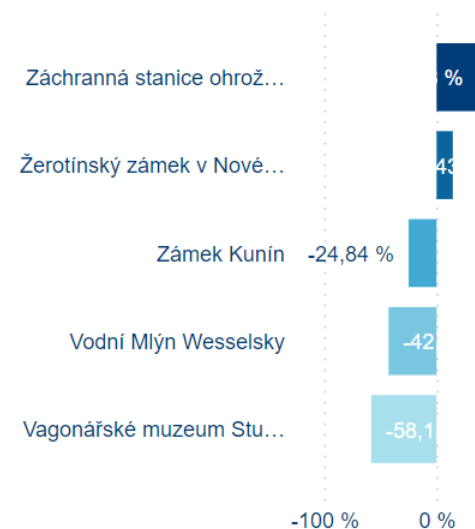
Filtr dle tematické kategorie

Vše

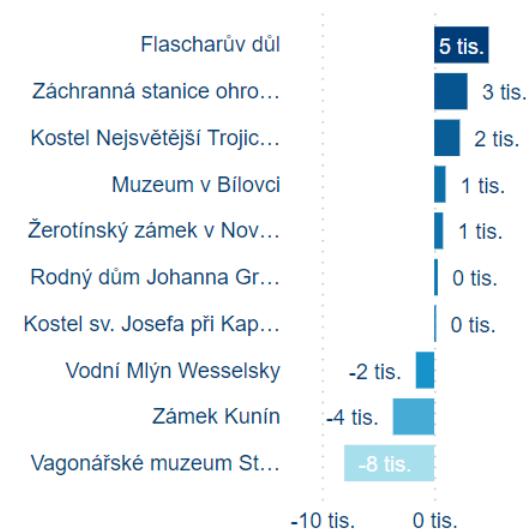
Kompletní databáze



Meziroční změna v %



Meziroční změna v absolutních hodnotách



KOMENTÁŘ: V TO Poodří se eviduje 11 turistických cílů (2. nejnižší počet) s celkovou návštěvností 46 tis. registrovaných návštěvníků (nejmenší počet v MSK), tento počet byl zřejmě zapříčiněn uzavřením a rekonstrukcí některých objektů (viz. statistika), pokles o téměř 5 tis. návštěvníků.

TIP: Chybí jednotná produktová komunikace vybraných cílů zvoleným cílovým skupinám.

Analýza NABÍDKY A POPTÁVKY

DOPORUČENÍ PRO TO POODŘÍ

- = Nutné nastavit systém vzájemné propagace (nabídky) a to v maximálním počtu ubytovacích zařízení v oblasti a zejména v sanatoriích (jednotná propagace). (KPI)
- = Jednotná propagace by měla působit také na místní obyvatelé a obyvatele blízkých měst s vysokou populací a to vícero formami (články v místním tisku, „turistické noviny“ v informačních centrech, jednotný a souhrnný kalendář akcí,) (KPI)
- = Vytvoření / úprava produktové nabídky oblasti vč. nabídky aktivity aby odpovídala preferovaným aktivitám návštěvníků a uvedeným cílovým skupinám. (KPI)
- = Více se zaměřit a rozvíjet spolupráci s alternativními cílovými skupinami (žáci a studenti) a oslovovat nové trhy (polské příhraničí, velká lidnatá sídla v okolí). (KPI)
- = Mít dokonale zpracovanou jednotnou internetovou propagaci vč. komunikace prostřednictvím sociálních sítí (všechny informace na jednom místě ve zvolených jazykových mutacích). (KPI)
- = Zapojit do systému sledování co nejvíce turistických cílů – méně známé atraktivity se tak lépe dostanou do povědomí. (KPI)

Analýza SYSTÉMU ŘÍZENÍ DESTINACE

SOUHRN A DOPORUČENÍ PRO TO POODŘÍ

- Systémem řízení destinací v Moravskoslezském kraji se přesně zabývá Strategie řízení cestovního ruchu Moravskoslezského kraje 2021-2025, kdy v návrhové části jsou popsány jednotlivé role, povinnosti a preferované aktivity.
- Priority a opatření strategie včetně KPI pak popisují konkrétní kroky, které jsou jednotliví aktéři v cestovním ruchu (i DMO) povinni realizovat a dle stanovených KPI také plnit.
- Prioritou DMO TO Poodří by mělo být zejména:
(s ohledem na finanční možnosti společnosti a personální kapacity).
 - Budování systému DM v principu 3K Platformy (neustálé síťování a propojování aktérů v CR).
 - Rozvíjet hlavní a vedlejší produktové / tematické řady či produkty oblasti (zajištění spolupráce subjektů).
 - Realizovat vhodné propagační aktivity s ohledem na správné cílové skupiny a zvolené zdrojové trhy.
 - Spravovat internetový propagační portál celé oblasti včetně zabezpečení „celo oblastní“ komunikace prostřednictvím sociálních sítí.
 - Realizovat další dílčí propagační aktivity propagující celou oblast. a hlavní a vedlejší produktové / tematické řady či produkty.
 - POMOC PŘI ZAVEDENÍ SYSTÉMU VÝBĚRU POPLATKŮ CESTOVNÍHO RUCHU V OBLASTI včetně návrhu na využití získaných prostředků.

Zvolit rok

2016	2018	2020
2017	2019	2021

Vyhledat obec

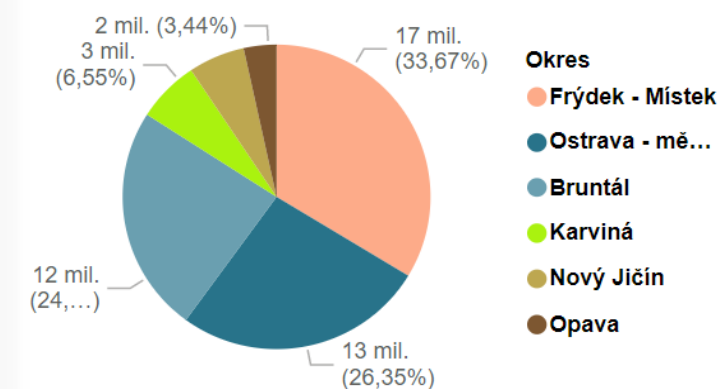
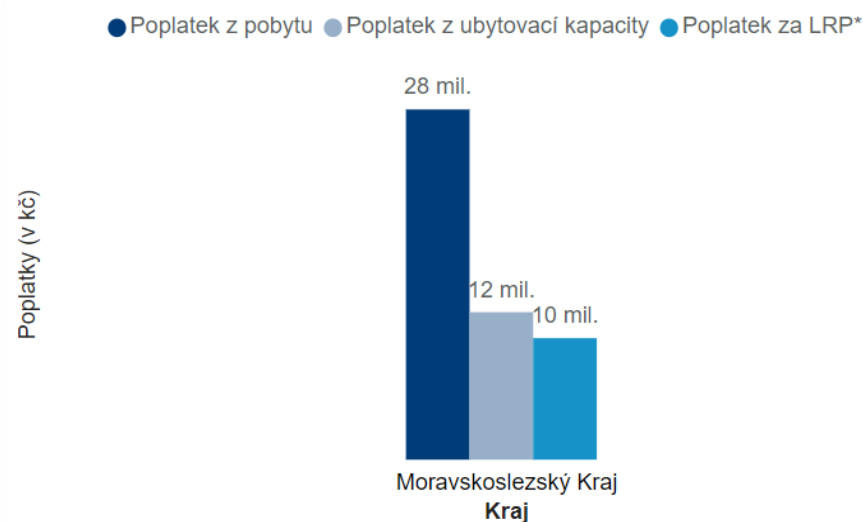
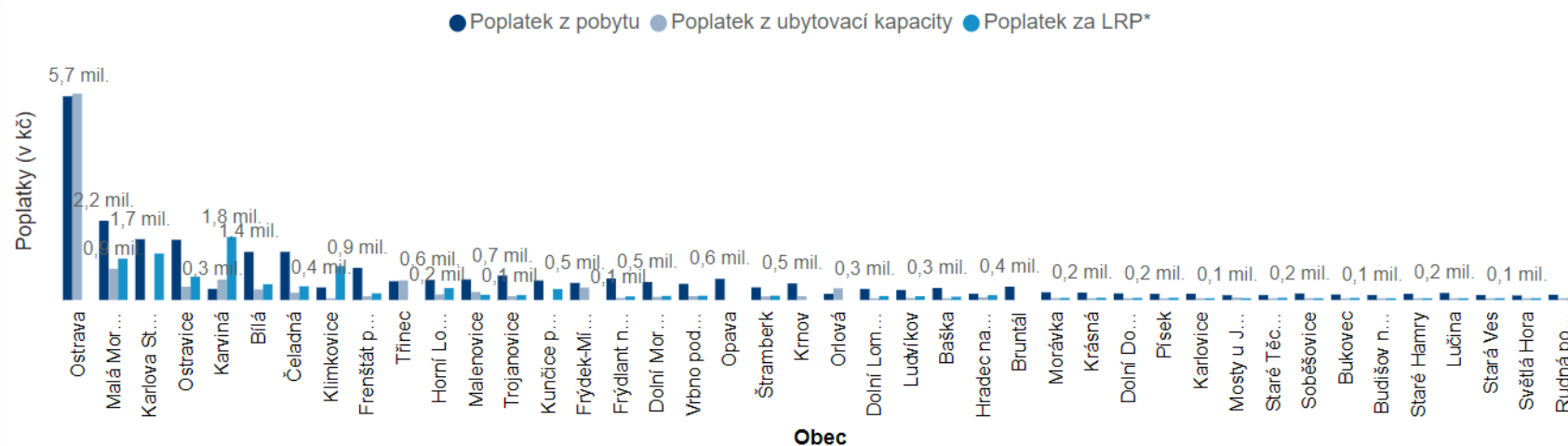
Albrechtice	Andělská Hora
Baška	Bílá
Bílovec	Bohušov
Bordovice	Bruntál

Vyhledat kraj

- ☐ Královéhradecký Kraj
- ☐ Liberecký Kraj
- ☒ Moravskoslezský Kraj
- ☐ Olomoucký Kraj
- ☐ Pardubický Kraj
- ☐ Plzeňský Kraj
- ☐ Středočeský Kraj

Druh poplatku

- ☐ Poplatek z pobytu
- ☐ Poplatek z ubytovací kapacity
- ☐ Poplatek za LRP*



Výše vybraných poplatků v cestovním ruchu na území ČR (Kč, březen 2022).

*LRP - lázeňský nebo rekreační pobyt

Data: Ministerstvo financí, monitor.statnipokladna.cz

Vizualizace: Institut turismu, CzechTourism

DOPORUČENÉ zdrojové trhy

Dle výše uvedených závěrů a doporučení se jako vhodné trhy nabízí:

- 1) DCR – BLÍZKÉ: Sousední turistické oblasti, resp. sousedící okresy napříč sousedními kraji: Ostrava, Opava, Nový Jičín, Frýdek Místek, Přerov (Hranice), Olomouc.
- 2) DCR – VZDÁLENÉ (vhodná dostupnost, odpovídající propagace): Brno, Praha, Bratislava (zejména účast na veletrzích, informace o TOP atraktivitách).
- 3) PCR – SOUSEDÍCÍ PŘÍHRANIČNÍ:
 - PL – Slezské Vojevodství – celá Katovická aglomerace (jih) – spolupráce na přeshraničních CZ-PL projektech a zejména pak oblast Horní Odry (Ratiboř, Rybník), spolupráce s Euroregionem Silesia.
 - PL – Opolské Vojevodství – město Opole (návaznost na tok řeky Odry), spolupráce na CZ-PL projektech.
 - SK – Žilinský kraj – město Žilina (vlakové spojení), spolupráce na přeshraničních CZ-SK projektech.
 - SK – Trenčínský kraj (vlakové spojení), spolupráce na přeshraničních CZ-SK projektech.

Cílové segmenty:



Cílové segmenty představují konkrétní skupiny návštěvníků z výše uvedených zdrojových trhů, pro které může být nabídka TO zajímavá:

1) Rodiny s dětmi, páry („mladá rodina“)

KDO PŘÍJÍŽDÍ?

- Rodiče či páry ve věku 30 až 44 let s malými či mladšími dětmi ze sousedních okresů (větších měst) či krajů na jednodenní výlet či „víkendový“ pobyt.
- Chtějí poznat zdejší kulturní památky či technické atraktivity a zdejší přírodu a to pěšky či na kole (letní aktiv). „Mladá rodina“ bude spíše preferovat aktivnější formy rekreace (turistika a cyklo) než skupina 45+, chtějí aktivně zabavit všechny členy rodiny.
- Nebudou tak nároční na kvalitu poskytovaných služeb a to i s ohledem na finanční dostupnost.
- Informace pak získávají především z vlastních zkušeností, od příbuzných a známých, ale zejména z internetu a sociálních sítí.

2) Skupina 45+

- Skupina 45 až 60 let v párech či s partou přátel ze sousedních okresů na jednodenní výlet či víkendový pobyt.
- Chtějí poznat zdejší kulturní památky či technické atraktivity, přírodu a nejraději se pohybují na kole / elektro kole či pěšky a pak veřejnou dopravou.
- Dle průměrné útraty a indexu spokojenosti (Net Promoter Score) se sice nebude jednat o náročnou klientelu vyhledávající „luxusní“ služby, ale z hlediska dlouhodobé pozitivní návštěvnosti je nutné, aby nabízené služby byly na požadované / odpovídající úrovni.

3) Žáci základních a středních škol, případně i mateřských či zájmové kolektivy (tábory)

(ideálně tematické propojení se školním RVP = napojení na osobnosti a přírodu Poodří = dějepis, přírodopis, zeměpis)

- Přijíždí školní a zájmové kolektivy dětí na jedno či vícedenní školní výlet (poznávací, vzdělávání na základě RVP, adaptační kurz, škola v přírodě).
- Dopravují se buď organizovaně „zájezdovým“ autobusem (potenciál navštívit více atraktivit) nebo veřejnou dopravou (autobusem či vlakem), a proto potřebují správně propojit vhodné atraktivity s ověřenými a kvalitními poskytovateli služeb schopnými zvládnout větší kolektiv.

4) Klienti sanatorií a jejich návštěvníci

- „Mobilní“ klienti sanatorií, kteří by si rádi nějak zajímavě a zábavně vyplnili čas mezi procedurami či cvičením a o volných dnech (veřejná doprava).
- Návštěvy klientů sanatorií, kteří nechtějí strávit společný čas pouze v prostorách lázní, ale třeba výletem do blízkého okolí, příjemného prostředí, ideálně s nižší koncentrací osob a s poskytovanými kvalitními službami. Zajímavá nabídka aktivit bude jen plus.

Produktové linie destinace Severní Morava

A) Produkty cestovního ruchu realizované / zajišťované DMO
(Na základě Strategie řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji 2021-2025)

1) TECHNOTRASA

- Krajina břidlice
- Církevní turistika (Otevřené chrámy)
- Hrady a zámky v Poodří

2) POJEZ – GASTRONOMIE

- Jak šmakuje Poodří

3) ACTIVE OUTDOOR

- Fajná zima, Fajnė léto, GOLF 7, příroda
- Krajina břidlice
- Křížem krážem na kole

4) TOP CZECH EVENTS

- Dny NATO

5) FAMILY PARK SEVERNÍ MORAVA

- Pohádkové Poodří
- Komenského škola hrou

A) PRODUKTY cestovního ruchu TO POODŘÍ dle krajské strategie

1) TECHNOTRASA – již tradiční celokrajský produkt propojující a propagující (hlavní komunikační téma) technické atraktivity.

- Propagace vybraných oblastních atraktivit jak v samotné TO tak i vně = vhodný prostředek k propagaci dalších atraktivit.
- Průběžná marketingová a informační podpora zapojených a nově se zapojujících členů včetně aktivní propagační podpory všech aktivit na Technotrase v TO Poodří.

a) KRAJINA BŘIDLICE (nově geopark) – stěžejní mezi-oblastní produkt, důležitá aktivní spolupráce se zástupci a DM TO Op-Sle.

Produkt stále představuje velký rozvojový a komunikační potenciál, který ve své komplexnosti může oslovit i návštěvníky ze vzdálenějších trhů a vhodně tak představit TO Poodří a část TO Opavské Slezsko s celou svou DALŠÍ NABIDKOU AKTIVIT. (Potenciál hlavního motivačního produktu).

- Intenzivní spolupráce a propagace celého produktu i s návaznými službami a dalšími produkty jako možný další program.

b) CÍRKEVNÍ TURISTIKA (Otevřené chrámy) – celokrajský projekt DOO, DM TO by mělo být partner / koordinátor v oblasti.

- Intenzivní spolupráce s realizátory a propagace jak samotného tématu, tak oblastí zapojených subjektů (církevních atraktivit) = potenciál jak přilákat do TO nové potenciální návštěvníky.

c) HRADY a ZÁMKY V POODŘÍ – nabízí se propojení v podobě jednoho komunikačního tématu např. „Perly Poodří“ či jiný název.

- Vhodné jednotné zastřešení celého tématu, případně selekce do kategorií a následná propagace tématu jako oblastní nabídka „Kulturního dědictví“. (Nemusí představovat jedno z hlavních komunikačních témat, ale být spíše doplňkem intenzivněji komunikovaných produktů – doplňující nabídka aktivit vedoucí k opakovaným návštěvám či prodloužení doby pobytu).

2) POJEZ – GASTRONOMIE

JAK ŠMAKUJE POODŘÍ – možná jednoduchá oblastní návaznost na již ukončení celokrajský projekt.

- Vhodné sjednocení gastro nabídky TO Poodří, která s ohledem na své možnosti a stávající zařízení by mohla vycházet z tradičních regionálních specialit, ale i konkrétních produktů, které je možné skutečně zakoupit, vyzkoušet.
- Rozvoj spolupráce se subjekty vč. zajištění marketingového mixu.

A) PRODUKTY cestovního ruchu TO POODŘÍ dle krajské strategie

3) ACTIVE OUTDOOR

a) FAJNÁ ZIMA, FAJNÉ LÉTO, GOLF 7 – stanovená celokrajská produktová témata.

- V případě připravenosti vhodné, kvalitativně odpovídající a konkurenceschopné nabídky naplňující toto téma (vhodní poskytovatelé služeb) má smysl řešit základní marketingový mix, v opačném případě s ohledem na kapacity a možnosti nikoliv, nebude nikdy hlavním tématem.

b) KRAJINA BŘIDLICE – viz. níže „Křížem krážem na kole“, nabízí se postupné propojování všech cílů s cykloturistikou a to:

c) KŘÍZEM KRÁŽEM NA KOLE ČI PĚŠKY (POODŘÍM) – významný rozvojový potenciál a propojení s veřejnou dopravou (vlak).

- Zabezpečení vhodné infrastruktury (vyznačení stezek v terénu, budování odpočívek, zabezpečených míst pro stání kol, servis pointů, nabíjecích elektro stanic a půjčoven elektro kol u hlavních subjektů – podpora a pomoc při zpracování žádostí).
- Vhodné „informační / virtuální“ propojení všech významných atraktivit TO Poodří (návštěvník musí pochopit, že veškeré atraktivity jsou lehce dosažitelné i na kolech) včetně doplnění o již uvedenou infrastrukturu.
- Zajištění odpovídajícího informačního servisu (propagačně informační materiály) na všech možných kontaktních místech a ubytovacích kapacitách s nabídkou služeb, atraktivit, aktivit v okolí = propojení na KRAJINU BŘIDLICE, OTEVŘENÉ CHRÁMY, PERLY POODŘÍ či PŘÍRODOU KOLEM ŘEKY ODRY.

d) PŘÍRODA – Příroda kolem řeky Odry.

- „Propojení“ všech přírodních atraktivit (zdrojů) kolem řeky Odry v zastřešující téma „Přírodou kolem řeky Odry“, kterou můžete poznávat na kole či pěšky. Podmínkou je opět odpovídající infrastruktura a dostatečný informační servis (Polská jazyková mutace pro zdrojový trh Polské příhraničí = řeka Odra představuje jeden z národních polských symbolů!).
- Základem je vytvoření naučné expozice v Odrách o řece Odře, dále propojení s CHKO Poodří a Domem přírody Poodří. (Základ produktu – řeka Odra, která se postupně bude naplňovat obsahem a aktivitami).

A) PRODUKTY cestovního ruchu TO POODŘÍ dle krajské strategie

4) TOP CZECH EVENTS

DNY NATO – zajištění propagační podpory Eventu v rámci oblasti a prezentace nabídky TO Poodří na samotné akci.

5) FAMILY PARK SEVERNÍ MORAVA

- a) POHÁDKOVÉ POODŘÍ – již tradiční asociační produkt TO Poodří, který propojuje několik významných atraktivit prostřednictvím pohádkových postav – skřítků, kteří se ve vybraných lokalitách usídlili.
 - Kontinuální rozvoj, inovace a zejména přenos postav (skřítků) a jejich příběhů prostřednictvím nejrůznějších aktivitních (digitálních) forem do reálného prostředí (maximalizace reálného zážitku).
 - Propojení s dalšími poskytovateli služeb a s přesahem na další produktová témata oblasti.
- b) KOMENSKÉHO ŠKOLA HROU – záměrem je propojení subjektů nabízející nejrůznější vzdělávací programy (edukaci) v jedno celistvé téma, které bude zaměřeno zejména na „poznávání“ a cílový segment školních skupin, ale také na klienty sanatorií.
 - Zmapování všech subjektů, navázání spolupráce, definování partnerství a povinností (partnerské smlouvy) a vytvoření a nastavení systému spolupráce (ideálně propojeno nějakým digitálním rezervačním systémem – měření a zpětná vazba).
 - Stanovení marketingového mixu k celému produktu.
 - Doporučení: projekt by měl vycházet z osobnosti Jana Ámose Komenského a jeho Školy hrou, celému projektu by tak bylo dáno jednotící téma, které by návštěvníky Poodří provedlo po vybraných atraktivitách (zapojených „vzdělávacích“ subjektech) a to právě hrou – vzdělávací formou doplněnou o nějaké motivační prvky. Zapojeny by měly být i další významné osobnosti oblasti.

B) DOPLŇKOVÉ PRODUKTY cestovního ruchu TO POODŘÍ

Jedná se o produkty či komunikační témata, která mohou být i celokrajská, přeshraniční, ale také čistě lokální. Jsou buď tematicky zaměřená a přivádějící tak návštěvníky za daným tématem (motivem) bez ohledu na turistickou oblast, nebo se může jednat o čistě oblastní či lokální témata a aktivity, jejichž úlohou je zabezpečit doprovodný či alternativní program k hlavním „produktům“.

1) SILESIANKA – stezka rozhledem a vyhlídkových míst.

- Informační a celková propagační podpora přeshraničního česko-polského projektu, spolupráce při realizaci a propagaci.

2) Slezsko-moravské pohraničí = HRAVÉ POHRANIČÍ.

- Informační a celková propagační podpora přeshraničního česko-polského projektu, spolupráce při realizaci a propagaci.

+ Případná komunikační témata, která mohou vycházet ze spolupráce v Česko – Polských či Česko – Slovenských přeshraničních projektů.

Produktové linie TO Poodří

NÁVRHY VHODNÝCH PROPAGAČNÍCH FOREM uvedené produktové nabídky :

1. Jednotná vizuální identita a maximální kompatibilita všech produktů / nabídky oblasti.
 - Snaha o postupné sjednocování vizuální identity v rámci nabídky TO a jednotlivých produktových linií či produktů.
2. Komplexní digitální marketing vč. správy sociálních sítí.
 - Celkové zabezpečení dokonalého provozu internetového portálu vč. všech sociálních sítí (grafika, obsah – texty, copywriting, profi fotografie, propagační videa, jazykové mutace).
 - Tvorba moderních digitálních aplikací či questingových her a jiných zábavných digitálních forem prezentace a propagace.
3. Veškeré vhodné formy OOH (out of home) reklamy.
 - Všechny potenciální formy venkovní reklamy s cílem oslovení potenciálních návštěvníků z uvedených zdrojových trhu.
4. Organizace propagačních, informačních a vzdělávacích akcí / eventů.
 - Realizací akcí typu: study tour, press & fam & social trips, účast či celková realizace vhodných propagačních a prezentačních akcích, organizace workshopů za účelem síťování partnerů, tvorby produktů, osvětové činnosti a vzdělávání.
5. Inzertní činnost
 - Komplexní realizace veškerých forem inzertní či self promo činností včetně zajištění textů – copywriting, fotografií, překladů.
 - Zahrnuje také možnosti propagace v rádiu či televizi (spoluúčast na tematických pořadech).

Produktové linie TO Poodří

MONITORING

1) Sledování návštěvnosti ubytovaných hostů v HUZ dle metodiky ČSU (sledování dlouhodobých trendů v časové řadě)

- Domácí cestovní ruch
- Zahraniční CR se zaměřením na potenciální zdrojové trhy – dle realizovaných propagačních aktivit (Polsko, Slovensko, Německo)

2) Sledování a roční vyhodnocování Trackingu DCR a PCR se zaměřením na Moravskoslezský kraj (turistické oblasti)

- 1x ročně aktualizace „profilu návštěvníka MSK / TO Poodří“ s cílem sledování dlouhodobých trendů ve struktuře návštěvnosti.

NASTAVENÍ KLÍČOVÝCH INDIKÁTORŮ – KPI (klíčové ukazatele výkonnosti - marketing)

1) Počet „funkčních“ aktivit a produktů:

- % poměr financí investovaných do rozvoje k celkovému rozpočtu

2) Počet realizovaných propagačních aktivit (dílčích aktivit)

- % poměr financí investovaných do propagačních kampaní k celkovému rozpočtu

3) Počet oslovených příjemců propagačních aktivit.

- Přepočet celkově investované částky na jednoho přijíždějícího návštěvníka (dle Tour Data) se sledováním trendů.
- Výpočet AVE (finance investované do celkové propagace na celkový počet oslovených návštěvníků) se sledováním trendů.

Produktové linie TO Poodří

Návrhy NEW PLACES TO BE: (marketingová a informační podpora)

- [Flascharův důl](#)
- [Zámek Nová Horká](#) – [Muzeum Novojičínska](#)
- [Síň slávy Petry Kvitové](#)
- [Cyklostezka kolem Jeseníku nad Odrou](#)
- [Oderská mlýnice = Kolo pro život](#)

UNIQUE SELLING PROPOSITION

- [Krajina břidlice](#)
- [Krajina kolem řeky Odry](#)
- [DNY NATO](#)
- [Síň slávy Petry Kvitové](#)

NÁVRHOVÁ ČÁST:

Vize 2025

- Plně kompatibilní s vizí Strategie řízení CR MSK 2021-2025

Poodří je destinací udržitelného cestovního ruchu s celoroční nabídkou pro definované cílové skupiny, s profesionálním oblastním destinačním management, s funkčním systémem spolupráce napříč spektrem subjektů v CR a zajištěným vícezdrojovým financováním k dalšímu rozvoji.

Návaznost dalších dokumentů

Aktivity navržené v Marketingové strategii by měly dále rozvíjet a již konkrétně naplňovat další dokumenty a to:

- 1) Marketingový plán – stanovený max. na 2 roky.
 - Přímá návaznost na Marketingovou strategii s přesným rozvojem uvedených produktových linií či dalších propagačních aktivit a nastavením sledovaných indikátorů.
 - S ohledem na dobu aktuálnosti strategie tento plán není nezbytný.
 - Veškeré aktivity musí být v souladu s krajskou strategií řízení.

- 2) Akční plán konkrétních realizovaných aktivit – stanoven na 1 rok.
 - Přímá návaznost na Marketingovou strategii či Marketingový plán.
 - Obsahuje přesné definované realizované aktivity včetně předpokládané rozpočtu a zásahu (měřitelnost).
 - Nastavuje také předpokládané měřitelné hodnoty návštěvnosti a dalších KPI ukazatelů stanovených v krajské Strategii řízení.
 - Na základně tohoto dokumentu jsou realizovány konkrétní činnosti DMO financované v rámci nejrůznějších dotačních programů.

TABULKA PRIORIT A NASLEDNÝCH OPATŘENÍ

PRIORITA	OPATŘENÍ	TERMÍN
1. TECHNOTRASA	a) Propagace vybraných oblastních atraktivit b) Průběžná marketingová a informační podpora c) Aktivní propagační podpora realizovaných dílčích aktivit (eventů, prohlídek)	12.2025
1.a. KRAJINA BŘIDLICE	a) Intenzivní spolupráce s realizátory a propagace celého produktu	12.2025
1.b. CÍRKEVNÍ TURISTIKA	a) Intenzivní spolupráce s realizátory a propagace celého produktu b) Propagace vybraných oblastních zapojených atraktivit (církevních)	12.2025
1.c. HRADY A ZÁMKY V POODŘÍ	a) Vytvoření jednotného (propagačního) zastřešení celého tématu (Kulturní dědictví) b) Propagace vybraných vhodných oblastních atraktivit	12.2025
2. POJEZ – GASTRONOMIE	a) Vhodné sjednocení gastro nabídky v Poodří b) Rozvoj spolupráce s vhodnými subjekty (motivace ke spolupráci / zapojení se)	12.2025
3.a FAJNÁ + GOLF7	a) V případě skutečné připravenosti nabídky začít řešit marketingový mix.	
3.b	Propojení – doplnění produktu Krajiny Břidlice o možnost cykloturistiky – viz. opatření níže.	12.2025
3.c KŘÍŽEM KRÁŽEM NA KOLE ČI PĚŠKY	a) Aktivní podpora při budování vhodné infrastruktury (poradenství) b) Realizace „informačně / virtuálního CYKLO propojení“ všech vhodných atraktivit c) Zajištění odpovídajícího informačního servisu napříč oblastí (propagační materiály)	12.2025

TABULKA PRIORIT A NASLEDNÝCH OPATŘENÍ

PRIORITA	OPATŘENÍ	TERMÍN
3.d PŘÍRODA KOLEM ŘEKY ODRY	a) Propojení všech přírodních atraktivit kolem řeky Odry – centralizace nabídky b) Aktivní podpora vytvoření společné expozice ŘEKY ODRY a propojení s PL.	12.2025
4. DNY NATO	a) Propagační podpora Eventu zejména v rámci TO Poodří	12.2025
5.a. POHÁDKOVÉ POODŘÍ	a) Kontinuální rozvoj a inovace, přenos do reálného prostředí b) Propojení s dalšími poskytovateli služeb (ubytování a stravování)	12.2025
5.a KOMENSKÉHO ŠKOLA HROU	a) Zmapování všech vhodných subjektů a navázání spolupráce b) Definování pravidel spolupráce (společné) vč. partnerských smluv c) Stanovení kompletního marketingového mixu	12.2025
B.1. SILESIANKA	a) Informační a propagační podpora celého produktu	12.2025
B.2. HRAVÉ POHRANIČÍ	a) Informační a propagační podpora celého produktu	12.2025

STRUČNÝ NÁVRH HARMONOGRAMU PROPAGAČNÍ KAMPANĚ

AKTIVITA	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
1. Jednotná vizuální identita	Průběžně											
2. Digital Mar.	Průběžně											
2. Podpora SOCIAL												
3. OOH Reklama												
4. STUDY T - TIC												
4. VELETRHY												
4. PREZENTAČNÍ												
4. TRIPS												
4. VZDĚLÁVÁNÍ												
5. INZERCE												
NETWORKING												
PORADENSTVÍ	Průběžně											

MODELOVÁ PROPAGAČNÍ KAMPAŇ

AKTIVITA	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
2. Digital Mar.	PRŮBĚŽNÁ AKTUALIZACE WEBU A OBSAHU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH											
2. Podpora SOCIAL				PODPORA (REKLAMA) VYBRANÝCH POSTŮ = zejména speciálních programů a akcí na atraktivitách								
3. OOH Reklama						Dle finančních možností, plakátovací plochy / billboard u komunikací kolem TO						
4. STUDY T - TIC				INFORMACE pro pracovníky							TIC a v CR	
4. VELETRHY	Účast na vhodných CZ, SK, PL =									= akcích na stánku MSK		
4. PREZENTAČNÍ					Možnost účasti na vhodných akcích (MSK, OLK, PL a SK příhraničí)							
4. TRIPS						Využití nabídek CzT / MST s vybranými trhy (CZ, PL, SK)						
5. INZERCE					Inzertní činnosti pro hosty sanatorií, využití nabídky okolních „městských novin“ a last minute časopisů či rádií.							

53



Marketingová strategie
cestovního ruchu
Turistické oblasti Poodří
2022 - 2025