

STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU TO OSTRAVSKO 2021 - 2025



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Obsah

| | |
|---|----|
| STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU TO OSTRAVSKO..... | 1 |
| ANALYTICKÁ ČÁST..... | 3 |
| 1. Analytická část strategie cestovního ruchu | 4 |
| Základní údaje o destinaci Ostrava | 4 |
| Aktuální trendy cestovního ruchu | 6 |
| Význam cestovního ruchu | 6 |
| 2. Nabídka cestovního ruchu Ostravy | 8 |
| Infrastruktura pro cestovní ruch Ostravy | 13 |
| Nabídka cestovního ruchu v okolí Ostravy | 17 |
| 3. Poptávka cestovního ruchu..... | 21 |
| 4. Systém řízení cestovního ruchu..... | 26 |
| 5. SWOT analýzy | 30 |
| 6. Klíčové závěry analytické části | 36 |
| NÁVRHOVÁ ČÁST..... | 38 |
| Organizace destinačního managementu..... | 39 |
| Strategické cíle | 40 |
| Strategický cíl 1 - Rozvoj stávajících a vznik nových turistických cílů..... | 41 |
| 1.1 Využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu | 41 |
| 1.2 Rozvoj turistické infrastruktury a služeb | 46 |
| 1.3 Posilování kvality služeb cestovního ruchu | 48 |
| Strategický cíl 2 – Analýza cestovního ruchu a zvýšení efektivity destinačního managementu..... | 52 |
| 2.1 Nastavení systému komunikace..... | 53 |
| 2.2 Spolufinancování cestovního ruchu..... | 54 |
| 2.3 Podpora vzdělávání..... | 55 |
| Strategický cíl 3 – Rozvoj destinačního managementu a marketingu..... | 56 |
| 3.1 Témata pro marketing a podpora tvorby produktů..... | 57 |
| 3.2 Rozvoj značky VISITOSTRAVA!!! | 59 |
| Použité zkratky | 62 |



STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

ANALYTICKÁ ČÁST



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

1. Analytická část strategie cestovního ruchu

Základní údaje o destinaci Ostrava

Ostrava je podle počtu obyvatel (přes 300 tis.) i rozlohy třetím největším městem České republiky a zároveň největším městem Moravskoslezského kraje. Ostrava má velmi dobrou strategickou polohu – nachází se 360 km východně od hlavního města Prahy, 310 km severně od Vídně, blízko státní hranice s Polskem, která probíhá cca 10 km severně od městského centra, hranice se Slovenskem je ve vzdálenosti 50 km východním směrem.



Znak města

Logo města **OSTRAVA!!!**

VISITOSTRAVA!!!
OFICIÁLNÍ PRŮVODCE OSTRAVOU

Logo pro cílovou skupinu návštěvníci



Geografická poloha města Ostrava



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Historie města

Počátek osídlení se datuje do 13. století. V období středověku a raného novověku byl rozkvět města několikrát přerušen a největší rozvoj začal až během průmyslové revoluce v 19. století. Rothschildové, Gutmannové, Vondráčkové a další průmyslníci udělali Ostravu Ostravou se všemi klady a zápory.

Dopravní infrastruktura

Ostrava představuje významný dopravní uzel a hlavní křižovatku Moravskoslezského kraje. Doprava představuje složitý socioekonomický systém, který ovlivňuje celou ekonomiku. Od hlavního města Prahy je Ostrava po dálnici vzdálena 360 km, od Brna 170 km, 90 km od polských Katovic a 310 km od Vídně.

Demografie

Statutární město Ostrava je třetím největším i nejlidnatějším městem České republiky s hustotou zalidnění kolem 1500 obyvatel/km². Počet obyvatel v 1. čtvrtletí roku 2023 byl 316 815.



Aktuální trendy cestovního ruchu

Cestovní ruch je jedním z nejvýznamnějších ekonomických odvětví s významnými dopady na ekonomickou výkonnost a zaměstnanost.

Podle Světové organizace cestovního ruchu klesly mezinárodní příjezdy turistů za prvních 8 měsíců roku 2020 o 70 % oproti stejnému období minulého roku. Důvodem byly globální omezení včetně úplného či částečného uzavření hranic mnoha zemí v souvislosti s bojem proti pandemii COVID-19. Pandemie nejvíce postihla městský turismus a destinace těžící ze zahraničních návštěvníků. Po dvou letech se cestovní ruch postupně vrací k normálu. Trendem se stává udržitelné cestování a ekologie.

Velký rozvoj cestovního ruchu je ovlivněn především větší dostupností a rozvojem dopravy a také díky novým informačním technologiím. Sociální sítě v dnešní době zásadně zasahují do každodenního života mnoha lidí. Návštěvníci sdílejí fotografie, názory, zkušenosti z cest.

Význam cestovního ruchu

Význam cestovního ruchu můžeme rozdělit do tří hlavních skupin na ekonomický, sociální a ostatní.

1. Ekonomický

- výdaje turistů, návštěvníků
- rozvoj služeb
- rozvoj malého a středního podnikání
- investice do rozvoje
- nové pracovní místa

2. Sociální

- zlepšení úrovně veřejných služeb
- zvýšení atraktivnosti regionu
- zlepšení kvality života obyvatel



3. Ostatní

- zvýšení povědomí a zájmu o region
- zvyšování prestiže oblasti pro další investory
- vytváření podnětů pro prohloubení spolupráce



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

2. Nabídka cestovního ruchu Ostravy

Nabídka cestovního ruchu je v Ostravě atraktivní a rozmanitá. Naleznete zde industriální památky, širokou nabídku kulturních zařízení i pestré vyžití pro rodiny s dětmi.

Dolní oblast Vítkovice a Landek Park

Dolní oblast Vítkovice tvoří bývalý průmyslový areál Dolu Hlubina, koksovny a vysoké pece Vítkovických železáren. Areál je unikátní industriální památkou a nezaměnitelným symbolem Ostravy a celého Moravskoslezského kraje. Dnes se v tomto bývalém průmyslovém areálu pořádají prohlídky, konají se zde festivaly a společenské akce. Roku 2015 přibyla v areálu další významná atrakce, kterou si návštěvníci rychle oblíbili – Bolt Tower. Jedná se o jedinečnou vyhlídkovou věž, která dosahuje do výšky téměř 70 metrů a naskýtá se z ní jedinečná vyhlídka na Ostravu a její okolí.

Na úpatí kopce Landeku při soutoky řek Odry a Ostravice se nachází největší hornické muzeum v České republice Landek Park. Je zde jediné místo v Ostravě, kde může návštěvník sfárat těžní klecí do důlní sloje, v tomto případě bývalého dolu Anselm, který byl vůbec nejstarším dolem ve městě. V Landek Parku lze kromě důlní expozice navštívit také expozice báňského záchranářství, báňské razící a dobývací techniky, historie důlní dopravy a historie osídlení.

Dolní Vítkovice jsou s téměř s 892 000 návštěvníky podle statistiky CzechTourismu z roku 2022 nejnavštěvovanějším mimopražským cílem. Landek Park roku 2022 navštívilo 64 000 návštěvníků. Společně tak tyto dvě velké ostravské atrakce zaujmají prvenství v kategorii sdružených turistických cílů.



Zdroj: ostravainfo.cz



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovacity](https://www.instagram.com/visit_ostrovacity)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Zoo Ostrava

Ostravská zoologická zahrada zaznamenává za poslední roky obrovský rozvoj. S rozlohou 100 hektarů je vůbec druhou největší ZOO v republice a v přirozeném prostředí lesoparku se zde nachází na 4000 zvířat 400 druhů.

V roce 2022 zavítalo do ZOO Ostrava 607 000 návštěvníků a je na 2. místě mezi nejnavštěvovanějšími místy v Ostravě.



Zdroj: ostravainfo.cz

Slezskoostravský hrad a Černá louka

Slezskoostravský hrad patří k nejnavštěvovanějším atrakcím. První písemná zmínka o hradu pochází až z roku 1297. Na hradě i v jeho okolí probíhá nespočet kulturních a společenských akcí, jako například Majáles, Festival v ulicích, Letní shakespearovské slavnosti, Jazz Open a mnoho dalších. V roce 2022 jej navštívilo přes 110 000 návštěvníků.

Centrum Černá louka – jedná se o jedno z nejvýznamnějších českých regionálních výstavišť. Výstaviště se nachází v centru města Ostravy. Venkovní plochy a travnatá zóna poskytují návštěvníkům i obyvatelům centra města místo pro odpočinek.



Zdroj: ostravainfo.cz



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Planetárium

Ostravské planetárium nabízí od roku 1980 veřejnosti různé vesmírné zážitky. Planetárium disponuje hvězdárnou s astronomickým dalekohledem.



Zdroj: ostravainfo.cz

Vyhlídková věž Nové radnice

Ostravská Nová radnice byla postavena v letech 1925–1930. Je nejrozsáhlejším radničním komplexem v České republice a také nejvyšší radniční věží u nás. Návštěvnost v roce 2022 byla 51 000 návštěvníků.



Zdroj: ostravainfo.cz

Prohlídky města

Placená služba Turistického informačního centra OSTRAVAINFO!!! Nabízí rozmanité prohlídky jednotlivými obvody města i tematicky zaměřené procházky. Komentované prohlídky jsou nabízeny také v cizích jazycích.



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Další významné atraktivity

PLATO Ostrava – Městská galerie současného umění

Galerie výtvarného umění v Ostravě

Důl Michal

Trojhalí Karolina

Ostravské muzeum

Halda Ema

Kulturní a společenské akce města Ostravy

Ostrava disponuje velkým počtem kulturních a společenských akcí. Od pestré nabídky festivalů různých žánrů, přes mezinárodně populární akce, divadelní představení, až po vědecké a sportovní události. Mezi ty nejvýznamnější akce, které se v Ostravě každoročně pořádají, můžeme jednoznačně zařadit festivaly Colours of Ostrava a Beats for Love, dny NATO a atletickou událost Zlatá Tretra.

Colours of Ostrava je multižánrový mezinárodní hudební festival každoročně pořádaný od roku 2002 v Ostravě. Od roku 2012 se koná v úchvatném prostředí Dolní oblasti Vítkovice – bývalém areálu hutí, dolů a železáren. Zatím poslední, 18. ročník, nabídl přes 450 programových bodů na 24 otevřených i krytých scénách – koncerty, diskuse, divadla, filmy, workshopy i výtvarné aktivity.



Zdroj: colours.cz



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Beats for Love, který vznikl roku 2013, je festival elektronické taneční hudby pořádaný po dobu čtyř dní. Mimo hudbu se návštěvníci mohou těšit i na bohatý doprovodný program.



Zdroj: b4l.cz

Dny NATO v Ostravě začaly psát svoji tradici v roce 2001, přičemž z původně regionální veřejné prezentace armády, policie a záchranářů se stala největší letecko-armádně-bezpečnostní show ve střední Evropě. Tuto skutečnost dokládá nejen rostoucí zájem ze strany zahraničních účastníků, ale především počet návštěvníků akce.



Zdroj: natodays.cz

Zlatá Tretra je atletickou událostí, na kterou přijíždějí české a světové špičky atletiky.



Zdroj: zlatatretra.cz



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

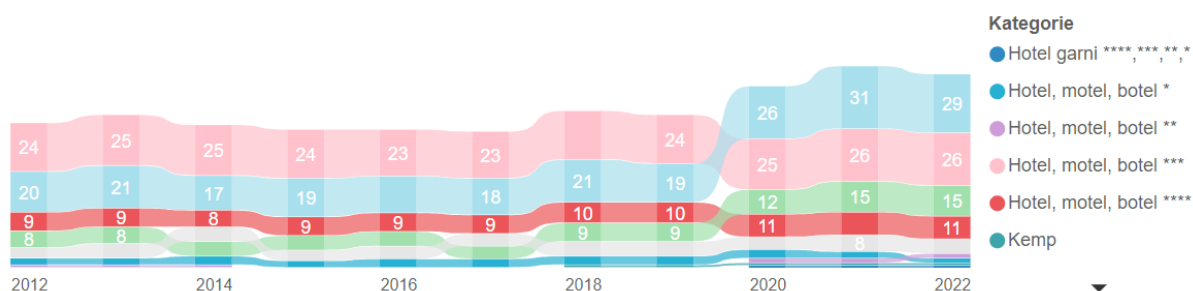
Mezi další významné akce patří Mezinárodní hudební festival Leoše Janáčka, Shakespearovské slavnosti, Slavnosti pivovaru Ostravar, Folklór bez hranic, Svatováclavský hudební festival, City Cross Sprint, Festival v ulicích.

Infrastruktura pro cestovní ruch Ostravy

Pro využití primárního potenciálu jsou důležitou součástí realizační předpoklady cestovního ruchu, jejíž klíčovou součástí je infrastruktura cestovního ruchu. Ta zahrnuje ubytovací zařízení, dopravní infrastrukturu a doprovodnou infrastrukturu (sportovní zařízení, turistická informační centra, kulturní nebo společenská zařízení).

Ubytovací a kongresová zařízení

Vývoj kapacit HUZ podle kategorie



Zdroj: Tourdata.cz

V roce 2022 bylo v Ostravě evidováno celkem 94 hromadných ubytovacích zařízení, 2 898 pokojů a 6 000 lůžek. Nejpočetnější skupinou byl „Hotel, motel, hotel“, kterých bylo evidováno 41. S odstupem tuto skupinu následují penziony, kterých bylo evidováno 29, následuje 15 ostatních HUZ, 7 turistických ubytoven a 1 kemp vybavený také Stellplatzem pro obytné vozy.

Dopravní infrastruktura

Městská hromadná doprava v Ostravě je součástí Integrovaného dopravního systému ODIS, který v Ostravě a okolí garantuje koordinovanou přepravní nabídku více dopravců. Přímo v Ostravě operuje především Dopravní podnik Ostrava, který



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

provozuje na sedm set vozidel v husté síti tramvajových, autobusových a trolejbusových linek. V Ostravě se kupují elektronické jízdenky z elektronické peněženky ODISky, platební kartou nebo kreditové jízdenky.



Zdroj: dpo.cz

Obchodní a doplňková infrastruktura cestovního ruchu

Nabídka cestovního ruchu v Ostravě je obohacena také díky maloobchodním a velkoobchodním službám. Mezi nejvýznamnější obchodní infrastrukturu v Ostravě patří Avion Shopping Park Ostrava, Obchodní centrum FUTURUM Ostrava a OC FORUM Nová Karolina.

Mezi doplňkovou infrastrukturu cestovního ruchu patří systém sdílených kol, který podporuje ekologickou dopravu ve městě. Ostrava má aktuálně na svém území 253 kilometrů cyklostezek a cyklotras a další se postupně připravují a staví. Po městě je dále rozmístěno přes 200 cyklostojanů, které slouží nejen pro bikesharingová kola, ale mohou je využívat také majitelé vlastních kol.

Kulturní a společenská zařízení

Ostrava nabízí pestrou škálu kulturních a společenských zařízení pro všechny věkové kategorie. Milovníky umění jistě nadchne Galerie výtvarného umění v Ostravě, která ročně přivítá přes 100 000 návštěvníků. Mezi nejvýznamnější divadla v Ostravě se řadí Divadlo Antonína Dvořáka, Divadlo Jiřího Myrona, Divadlo Petra Bezruče a Divadlo loutek.



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Multifunkční využití má Dům kultury města Ostravy. Hraje se zde divadlo, pořádají se koncerty, pohádky pro děti, besedy a přednášky, jazykové kurzy, plesy i výstavy. Podobné využití mají také Dům kultury AKORD v Ostravě-Zábřehu a Multifunkční aula Gong ve Vítkovicích.



Zdroj: ndm.cz

Sportovní zařízení

Důležitou doprovodnou infrastrukturou cestovního ruchu Ostravy jsou sportovní zařízení.

Ostrava disponuje hned několika multifunkčními halami. Mezi ty nejnavštěvovanější se řadí Městský stadion Vítkovice, sloužící především jako fotbalové hřiště a zároveň domácí stadion FC VÍTKOVICE a FC Baník Ostrava. Je to také místo konání Zlaté tretry a dějiště ME v atletice do 23 let. Další dominantou Ostravy je Ostravar Aréna, jedná se o halu, která pojme až 12 500 diváků a je významným sportovně – kulturním centrem a vyhledávaným místem konání národních, evropských a světových mistrovství, koncertů největších hudebních hvězd a sportovních turnajů.

Významné postavení zaujímá v Ostravě společnost SAREZA, provozující sportovní haly a sportovní centra, bazény, koupaliště, wellness a mnoho dalších.



Zdroj: arena-vitkovice.cz



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Turistické informační centrum

Turistická informační centra OSTRAVAINFO!!! provozuje městská společnost Černá louka s.r.o. Informační centra vznikla za účelem poskytování kvalitních služeb občanům města Ostravy, návštěvníkům města a celé destinace severní Moravy a Slezska, případně celé republiky. Nabízené služby jsou jak bezplatné, tak i placené.

OSTRAVAINFO!!! má 5 poboček – Elektra (centrum města), Věž (vyhlídková věž Nové radnice), Svinov (frekventovaný přestupní terminál), Přívoz (Hlavní nádraží) a INFO JIH!!! (obvod města Ostrava-Jih).



Zdroj: ostravainfo.cz



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)

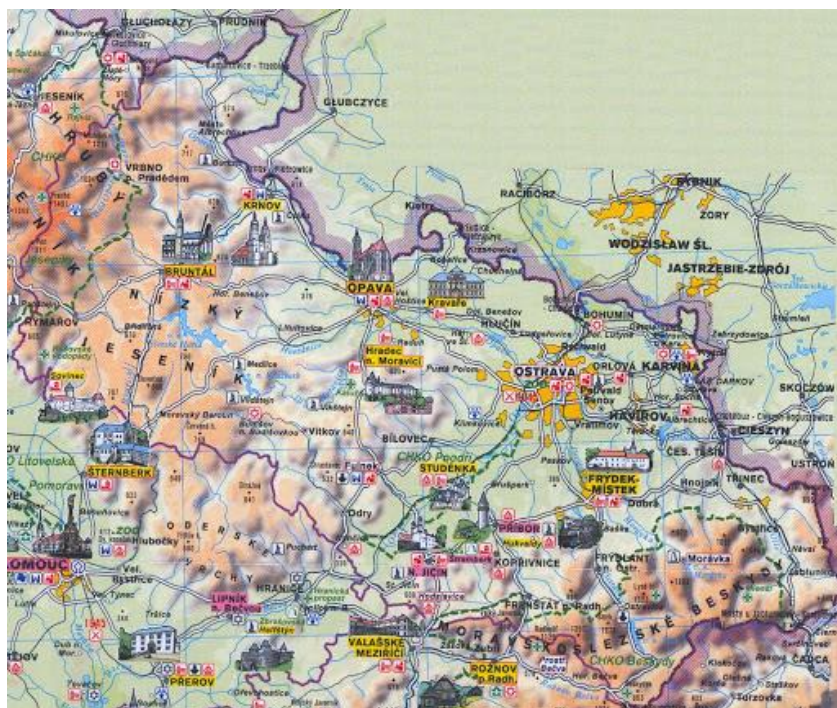


[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Nabídka cestovního ruchu v okolí Ostravy

Také bezprostřední okolí města Ostravy náleží k přirozené destinaci cestovního ruchu. Výlety do okolí zvyšují konkurenceschopnost a atraktivitu města. Z Ostravy je možné do 50 km navštívit hrady, zámky a podniknout výlety do přírody.



Zdroj: regiony.lusa.cz/moravskoslezsky-kraj/mapa-moravskoslezskeho-kraje/

Zámek Hradec nad Moravicí

První zmínky o Hradci a jeho hradisku pocházejí z poloviny 11. století. Původní gotický hrad byl posléze přestavěn na renesanční a poté na barokní zámek. Od roku 2002 je národní kulturní památkou.



Zdroj: kudyznudy.cz



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Štramberk a jeskyně Šipka

Nepřehlédnutelnou památkou Štramberku jsou pozůstatky hradu a válcová věž zvaná Trúba s dřevěným ochozem a krásným výhledem. Krásná procházka vede z centra města k jeskyni Šipka, která byla obývána pravěkými lovci a byly zde nalezeny kosti a zuby pravěkých zvířat.



Zdroj: kudyznudy.cz

Skansen Rožnov pod Radhoštěm

Největší a nejstarší skansen ve střední Evropě byl založen v roce 1925 a v jeho třech expozicích, Dřevěném městečku, Valašské dědině a Mlýnské dolině, je rozmístěno téměř 100 památkových objektů.



Zdroj: kudyznudy.cz



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Pustevny a naučná stezka Radegast

Stezka je dlouhá asi 4 km a vede ze sedla Pustevny ke kapli sv. Cyrila a Metoděje na Radhošti a jsou na ní zastavení pojednávající o přírodě, krajině a historii.



Zdroj: kudyznudy.cz

Hrad Hukvaldy

Největší hradní zřícenina na Moravě. Kromě prohlídky hradu a obory je možné navštívit Památník Leoše Janáčka, který se narodil v obci Hukvaldy.



Zdroj: kudyznudy.cz

Chráněná krajinná oblast Poodří

Nachází v Moravskoslezském kraji v severovýchodní části Moravské brány. Oblast byla v roce 1993 zařazena k světově významným mokřadním územím Ramsarské konvence.



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**



Zdroj: kudyznudy.cz

Také pro turisty ubytované v Beskydech je, v případě nepříznivého počasí, alternativou jednodenní výlet do Ostravy.



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

3. Poptávka cestovního ruchu

Analýza poptávky cestovního ruchu města Ostravy zahrnuje analýzu návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení (HUZ), porovnání krajských měst a statistiky o nejnavštěvovanějších turistických cílech.

Vývoj ukazatelů návštěvnosti turistické oblasti Ostravsko v období 2012–2022

Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních

okres

Území: okres Ostrava-město

| | Hosté celkem | v tom | | Přenocování celkem | v tom | | Průměrný počet přenocování (noci) |
|------|--------------|-----------|-------------|--------------------|-----------|-------------|-----------------------------------|
| | | rezidenti | nerezidenti | | rezidenti | nerezidenti | |
| 2012 | 187 360 | 118 541 | 68 819 | 499 645 | 340 293 | 159 352 | 2,7 |
| 2013 | 194 887 | 120 687 | 74 200 | 542 000 | 350 992 | 191 008 | 2,8 |
| 2014 | 203 913 | 121 017 | 82 896 | 514 227 | 331 837 | 182 390 | 2,5 |
| 2015 | 211 640 | 126 371 | 85 269 | 558 752 | 349 101 | 209 651 | 2,6 |
| 2016 | 222 900 | 131 409 | 91 491 | 593 095 | 381 297 | 211 798 | 2,7 |
| 2017 | 250 539 | 147 946 | 102 593 | 640 222 | 411 321 | 228 901 | 2,6 |
| 2018 | 261 835 | 158 328 | 103 507 | 681 477 | 448 816 | 232 661 | 2,6 |
| 2019 | 270 808 | 158 196 | 112 612 | 686 461 | 440 975 | 245 486 | 2,5 |
| 2020 | 113 857 | 81 265 | 32 592 | 358 459 | 280 629 | 77 830 | 3,1 |
| 2021 | 135 239 | 99 067 | 36 172 | 414 744 | 316 677 | 98 067 | 3,1 |
| 2022 | 238 065 | 156 245 | 81 820 | 608 930 | 426 611 | 182 319 | 2,6 |

Zdroj: ČSÚ

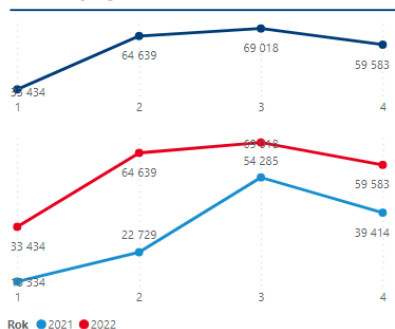
V roce 2019 bylo v ostravských HUZ celkem 270 808 hostů. Z toho 158 196 byli rezidenti a 112 612 byli nerezidenti. Do tohoto roku se počet návštěv v HUZ neustále zvyšoval.

V roce 2020 ovšem tento vzestupný trend nepokračuje. Vlivem pandemie COVID-19 a vládních opatření došlo k výraznému poklesu zahraničních turistů. Letní měsíce přinesly jisté oživení poptávky po ubytování, ale jen v rámci domácího turismu.

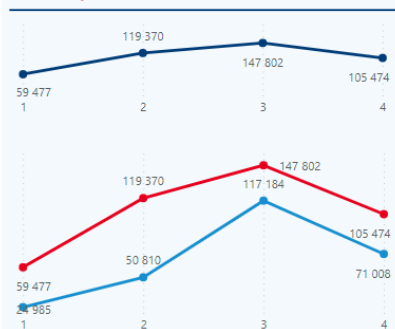


Počet příjezdů, přenocování a průměrná doba pobytu v letech 2021 a 2022

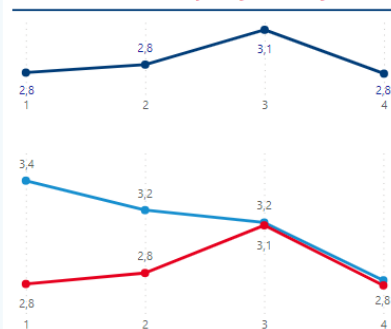
Počet příjezdů



Počet přenocování



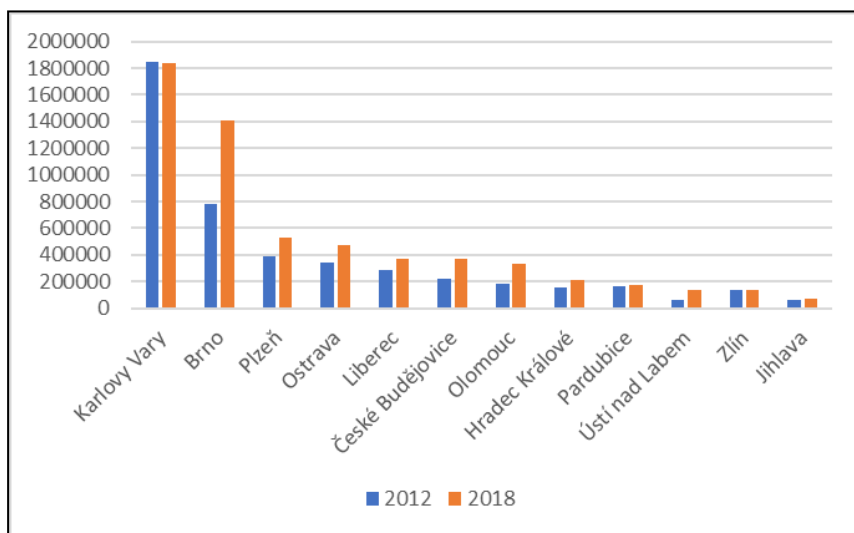
Průměrná doba pobytu (dny)



Zdroj: Tourdata.cz

Z grafu je patrné, že stejně tak jako u návštěvnosti, tak i u počtu přenocování v ostravských HUZ dochází k nárůstu. Neustále zvyšující se počet návštěvníků, kteří v ostravských HUZ přenocují, může být zapříčiněn zvyšující se poptávkou po službách a cestovním ruchu. Taktéž k těmto zvyšujícím se hodnotám výrazně přispívají akce a festivaly.

Počet přenocování v HUZ v krajských městech ČR 2012–2018



Zdroj: ČSÚ

Z porovnání krajských měst byla vyřazena Praha, která v počtu přenocování a návštěvnosti HUZ vysoce převyšuje hodnoty ostatních krajských měst. Za Prahou bylo



roku 2018 nejvíce HUZ navštíveno v Brně, Ostrava zaujímá 5. příčku. Nejvíce osob přenocovalo v Karlových Varech, až potom následovalo Brno, Plzeň a Ostrava.

Nejnavštěvovanějšími turistickými atrakcemi Ostravy v roce 2022 byly:

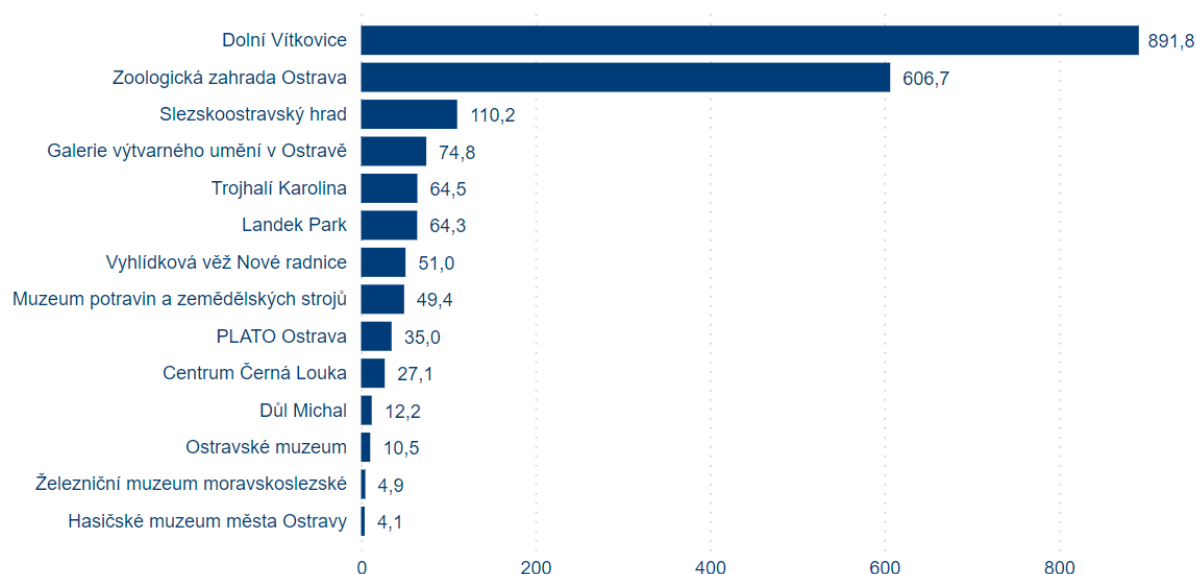
Dolní Vítkovice + Landek Park – 891 800 návštěvníků + 64 300 návštěvníků

Zoo a Botanický park Ostrava – 606 700 návštěvníků

Slezskoostravský hrad – 110 000 návštěvníků

Galerie výtvarného umění Ostrava – 74 800 návštěvníků

Vyhlídková věž Nové radnice – 51 000 návštěvníků



Zdroj: Tourdata.cz

Nejnavštěvovanější kulturní a společenské akce:

Dny NATO – počet návštěvníků v roce 2018 bylo 220 tisíc za víkend (sobota 95 000, neděle 125 000).



Zdroj: natodays.cz



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

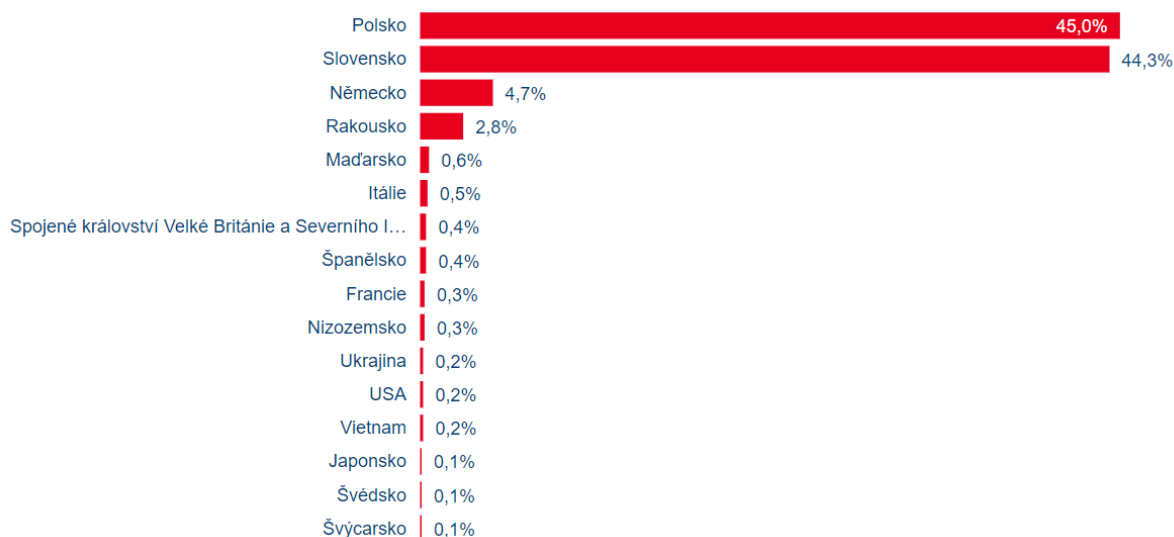
Colours of Ostrava – počet návštěvníků na festivalu je kolem 40 tisíc, od roku 2015 ale pořadatelé nezveřejňují přesný počet.



Zdroj: ostravainfo.cz

Nejvyšší počet návštěvníků a turistů v Moravskoslezském kraji je z Polska a Slovenska, čemuž samozřejmě nahrává blízkost hranic a lepší dostupnost.

Graf: Země původů návštěvníka za rok 2022



Zdroj: Tourdata.cz

Výdaje návštěvníků

Průměrná denní útrata rezidentů byla v období 2011–2013 sledována agenturou IPSOS Tambor na základě kontraktu se státní agenturou CzechTourism a pohybovala se mezi 507–544 Kč za den a osobu. Od roku 2014 do roku 2019 nebyla průměrná denní útrata rezidentů v turistické oblasti Ostravsko sledována. Až v roce 2020 provedla destinační společnost ve spolupráci s Ústavem lázeňství, gastronomie a turismu Slezské univerzity v Opavě šetření, z něhož vyplynula průměrná denní útrata



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

ubytovaného hosta ve výši 842 Kč. Pro výpočty útrat v letech 2015–2019 tedy byla použita tato hodnota.

Průměrná denní útrata nerezidentů byla na hraničních přechodech MSK sledována v období 2015–2019 agenturou STEM/MARK a pohybovala se v rozmezí 1377–1500 Kč za osobu a den. Díky vyšší průměrné denní útratě nerezidentů byly v roce 2019 celkové útraty rezidentů a nerezidentů téměř shodné. To dokladuje důležitost příjezdového cestovního ruchu (zahraniční hosté) a jeho dopady na turistickou oblast Ostravsko.

Vývoj útrat ubytovaných hostů V TO Ostravsko 2015-2019

| Stav k 31.12. | Útraty ubytovaných hostů celkem (Kč) | Útraty rezidentů (Kč) | Útraty nerezidentů (Kč) |
|---------------|--------------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| 2015 | 554 657 511 | 266 105 784 | 288 551 727 |
| 2016 | 576 053 108 | 290 688 248 | 285 364 860 |
| 2017 | 628 194 498 | 313 608 248 | 314 586 250 |
| 2018 | 656 453 724 | 340 374 224 | 316 079 500 |
| 2019 | 669 936 639 | 334 919 264 | 335 017 375 |

Zdroj: ČSÚ, STEM/MARK, ekonomická studie Ing. Michal Blaško, PhD.



4. Systém řízení cestovního ruchu

Systém řízení cestovního ruchu je v České republice je rozdělen do kategorií dle územní působnosti, charakteru a zaměření.

Národní úroveň – národní DMO – stát, destinace Česká republika

Krajská úroveň – krajská DMO – kraj, krajská destinace

Oblastní úroveň – kulturně nebo geograficky vymezené území

Lokální úroveň – obec, město, místní destinace

Certifikace DMO

Kategorizace je v kompetenci agentury CzechTourism, která zajišťuje proces certifikace. Hlavním cílem kategorizace je zkvalitnit činnosti v oblasti destinačního managementu v České republice a přispět ke zvýšení kvality marketingových aktivit, a to prostřednictvím pravidel pro činnost organizací destinačního managementu.

Destinační management TO Ostravsko je součástí společnosti Černá louka s.r.o, která dále spravuje areál Černé louky a Slezskoostravský hrad. Destinační management TO Ostravsko koordinuje aktivity v oblasti turismu a realizuje marketingové aktivity na cílových trzích. Jeho cílem je posílit povědomí o turistickém potenciálu Ostravy, zvýšit kvalitu a rozšířit nabídku v cestovním ruchu a zavést atraktivní produkty cestovního ruchu. Hlavními pilíři organizace poskytuje veřejné služby, rozvíjí a propaguje destinaci.

VISITOSTRAVA!!!
OFICIÁLNÍ PRŮVODCE OSTRAVOU

Služby veřejnosti:

- Destinační management provozuje síť turistických informačních center OSTRAVAINFO!!! a INFO JIH!!!
- Zajišťuje turistické informační materiály



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

- Zajišťuje informační stánky pro návštěvníky na různých akcích

Rozvoj destinace:

- Spolupracuje se subjekty v cestovním ruchu působícími ve městě i okolí
- Provoz průvodcovské služby
- Koordinace aktivit v oblasti cestovního ruchu
- Monitoring návštěvnosti
- 3K Platforma je zajišťována prostřednictvím jednání Poradního orgánu, který koordinuje aktivity směřující k rozvoji turistické oblasti Ostravsko a jejich propagaci. Poradní orgán je složen ze zástupců následujících organizací: DM TO Ostravsko (spol. Černá louka s.r.o.), KDS Moravskoslezského kraje (spol. Moravian-Silesian Tourism s.r.o.), Statutární město Ostrava (Odbor strategického rozvoje), Asociace hotelů a restaurací ČR, Dolní oblast Vítkovice z.s., Zoologická zahrada a botanický park Ostrava p.o., Letiště Ostrava a.s., Biskupství ostravsko-opavské, CPI hotels, Best Western Hotel Vista.

Propagace destinace:

- Spravuje turistický portál visitostrava.eu
- Spravuje turistickou kartu OSTRAVACARD!!!
- Propagace Ostravy na veletrzích v ČR i zahraničí
- Spravuje newsletter a sociální sítě

Komparace

V České republice je pouze několik městských organizací, které se zaměřují na propagaci města a cestovního ruchu. Kromě Ostravy je rozvoj cestovního ruchu z krajských měst řízen v Praze, Plzni, Karlových Varech a Brně.



TIC Brno

TIC BRNO ↓

- Příspěvková organizace zajišťuje činnost spojenou s turistickým ruchem od roku 2001.
- Provozuje 6 informačních center, průvodcovské služby a stará se o významné kulturní památky Brna.
- Pořádá kulturní a společenské akce.

Plzeň – TURISMUS

Visit Plzeň

- Plzeň – TURISMUS je příspěvková organizace města Plzně, jejímž hlavním úkolem je marketing a management oblastní destinace Plzeň.
- Pod značkou Visit Plzeň zastřešujeme marketingové aktivity turistické destinace Plzeň.
- Zabývá se sběrem dat, tvorbou statistik a strategickým plánováním v oblasti cestovního ruchu.
- Provozuje Turistické informační centrum města Plzně a poskytujeme průvodcovské služby pro skupiny

Infocentrum města Karlovy Vary

Karlovy VARY°

- Obecně prospěšná společnost založena v roce 2001
- Podává informace o městě, zprostředkovává ubytování a prodává turistické karty Karlovy Vary Region Card
- Poskytuje průvodcovské služby
- Zajišťuje prodej suvenýrů, infomateriálů, jízdenek MHD



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**



Prague City Tourism

- Pražská informační služba byla založena v roce 1958 jako příspěvková organizace města a v roce 2008 se stala akciovou společností
- Provozuje 5 informačních center
- Hlavní činností je propagace a marketingová podpora cestovního ruchu v Praze



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

5. SWOT analýzy

SWOT analýza představuje přehled silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro cestovní ruch v turistické oblasti Ostrava. Členění je zpracováno do tří oblastí:

- SWOT analýza nabídky a jejich předpokladů
- SWOT analýza – destinační management TO Ostravsko
- SWOT analýza – marketing destinace Ostravsko

SWOT analýza – analýza nabídky a jejich předpokladů

Silné stránky

- Industriální město s areály bývalých uhelných dolů a železáren
- Strategická poloha na hlavním evropském tahu sever-jih, blízkost hranic Polska a Slovenska
- Velmi dobrá dostupnost prostřednictvím silniční, železniční i letecké dopravy (letiště Ostrava-Mošnov, Katowice a Krakov)
- Architektura 19. a 20. století – eklektismus, secese, funkcionalismus, soc. realismus
- Pestrá nabídka kulturních, společenských a sportovních akcí, včetně akcí nadnárodního významu
- Bohatá nabídka volnočasových aktivit
- Blízkost Beskyd a Poodří jako přirozeného rekreačního zázemí
- Rozvinutá a kvalitní síť MHD
- Síť infocenter OSTRAVAINFO!!!
- Nabídka průvodcovských služeb – pravidelné komentované procházky



Slabé stránky

- Vylidněné centrum města o víkendech a svátcích a s tím související horší dostupnost služeb
- Stále přetrvávající vnímání Ostravy jako černé, znečištěné průmyslové metropole
- Nevyhovující otevírací doba některých atraktivit, restaurací a obchodů v centru města
- Nekompaktnost města – nutné delší přesuny mezi jednotlivými atraktivitami
- Chybějící nebo nekvalitní doprovodná infrastruktura (veřejná WC, záchytná parkoviště, navigační systém...)
- Omezená nabídka ubytování pro vybrané segmenty návštěvníků (např. rodiny s dětmi, senioři)
- Nedostatečná nabídka spojů na místní letišti
- Omezená nabídka kvalitních levných ubytovacích kapacit a rodinných pokojů

Příležitosti

- Rozvoj kulturního turismu a využití dalších industriálních objektů pro turismus
- Využití výhodné geografické polohy města a dopravní dostupnosti blízkých zdrojových trhů
- Větší využití postindustriální krajiny pro turismus
- Využití potenciálu jednotlivých městských památkových zón
- Restart fenoménu Stodolní ulice
- Rozvoj cyklostezek a cyklotras (mezinárodní cyklotrasa spojující technické památky)
- Rekonstrukce dalších památkově chráněných objektů v centru města (Ostravica, Grossmannova vila)
- Výstavba nového koncertního sálu JFO a budovy GVUO
- Využití nábřeží Ostravice a Černé louky jako veřejného prostoru
- Úprava okolí objektu Loděnice – oživení centra, aktivní trávení volného času, rozšíření nabídky služeb



Ohrožení

- Koncentrace atraktivit do jedné lokality (DOV) – v budoucnosti riziko dopravních problémů
- Omezená podpora veřejné správy klíčových investičním projektům, např. budova galerie a filharmonie
- Vysoká závislost turismu na Dolních Vítkovicích a Zoo Ostrava
- Omezené investice do nabídky cestovního ruchu (ubytování, doprovodná infrastruktura)
- Zhoršení poměru cena/výkon za služby cestovního ruchu
- Vysoký podíl jednodenní návštěvnosti
- Zhoršení ekonomické situace ve městě i zdrojových trzích

SWOT analýza – destinační management TO Ostravsko

Silné stránky

- Přesun agendy DM do kompetence městské společnosti Černá louka jako provozovatele tur. informačních center OSTRAVAINFO!!!, Slezskoostravského hradu a výstaviště Černá louka
- Přejed DM pod městskou společností s ručením omezením řeší problém nedovolené podpory a otevírá širší pole ke spolupráci se soukromým sektorem
- Hustá síť a vysoká kvalita turistických informačních center OSTRAVAINFO!!! se širokým portfoliem služeb
- Existující nabídka průvodcovských služeb
- Klíčoví aktéři CR se aktivně podílejí na spolupráci a rozvoji destinace
- Zajištění servisu pro služby cestovního ruchu z veřejných prostředků (tiskoviny, turistický web, propagace na akcích – veletrhy apod.)
- Dobrá spolupráce mezi DM TO Ostravsko, statutárním městem Ostrava, krajskou destinační společností a dalšími oblastními destinačními managementy Moravskoslezského kraje



Slabé stránky

- Neochota některých potencionálních partnerů spolupracovat
- Nedostatečné financování
- Nedostatečné personální pokrytí DM
- Nestálá kvalita poskytovaných služeb cestovního ruchu.
- Nedostatek kvalitních lidských zdrojů ve službách cestovního ruchu
- Některé oblasti DM stále zůstávají v gesci SMO

Příležitosti

- Certifikace provozovatele OSTRAVAINFO!!! - společnosti Černá louka s.r.o. jako oblastní DMO
- Využití možnosti navýšení poplatků z ubytovacích kapacit k financování chodu DM a dalších aktivit na podporu turismu
- Zlepšení image města jako atraktivního turistického cíle
- Využití přínosů z cestovního ruchu pro rozvoj destinace (zaměstnanost, daňová výtěžnost) pro rezidenty města
- Zapojení soukromého sektoru do chodu DM
- Nastavení dlouhodobé spolupráce s partnerskými městy a turistickými informačními centry v Polsku
- Zavedení nových postupů při sběru a vyhodnocování dat v rámci statistických šetření
- Podpora dalšího profesního vzdělávání v turismu
- Zavedení nových produktů CR

Ohrožení

- Nedostatečné naplňování strategických dokumentů
- Nezískání certifikace v rámci kategorizace DMO
- Možné vyčerpání kapacit nejnavštěvovanějších atraktivit (Zoo, DOV)
- Upřednostňování partikulárních zájmů jednotlivých partnerů před zájmy destinace



- Snížení počtu hostů v důsledku neovlivnitelných událostí (např. ekonomická krize)
- Nedostatek kvalifikovaných pracovníků ve službách

SWOT analýza – marketing destinace Ostravsko

Silné stránky

- Dlouhodobě budované povědomí o Ostravě jako turistickém cíli s atraktivními industriálními památkami a atraktivní nabídkou kulturních a sportovních akcí
- Jednoduchý, dobře zapamatovatelný a již přes 10 let fungující jednotný vizuální styl Ostravy (logo, logotyp, styl, atd.)
- Dolní oblast Vítkovice, částečně Zoo Ostrava a pořadatelé jednotlivých akcí rozvíjí vlastní marketingové aktivity posilující značku Ostravy
- Atraktivita a akce s přeshraničním přesahem

Slabé stránky

- Chybí společná rozvojová strategie cestovního ruchu včetně systému produktů cestovního ruchu
- Marketingové aktivity jednotlivých aktérů CR nejsou vzájemně koordinovány
- Chybějící výzkum na zmapování image města
- Finanční prostředky vynakládané na marketingové aktivity nejsou v rámci města koordinovány a nedochází ke sdružování prostředků
- Přetrvávající sezónnost cestovního ruchu

Příležitosti

- Vytvoření marketingové strategie a systému produktů CR
- Aktivní spolupráce a koordinace marketingových aktivit mezi klíčovými subjekty turismu v TO Ostravsko
- Využívání moderních komunikačních marketingových nástrojů
- Posílení pozice webu visitostrava.eu/ostravainfo.cz ve vyhledávacích



- Zaměření se na tradiční cílové skupiny, domácí návštěvníky, blízké zahraniční trhy a trhy s dobrým leteckým spojením s Ostravou/Katowicemi

Ohrožení

- Stále silné vnímání Ostravy jako průmyslového, znečištěného města
- Formální naplňování marketingové strategie a nízká míra uplatňování principu destinačního marketingu
- Neochota/obava některých aktérů cestovního ruchu spolupracovat
- Realizace marketingových aktivit bez zohlednění segmentace CR
- Rostoucí nabídka a propagace dalších městských destinací v ČR a zahraničí
- Nedostatek finančních prostředků na marketing cestovního ruchu



6. Klíčové závěry analytické části

Analýza cestovního ruchu v Ostravě přinesla tyto závěry:

- Důležitým předpokladem rozvoje cestovního ruchu je bezpečnost, orientace na zážitky, poznávání místní kultury a autentického prostředí.
- Ostrava nabízí velké množství kulturních, společenských a sportovních akcí.
- Nejnavštěvovanější atraktivitou města je industriální památka Dolní oblast Vítkovice a Lanek Park, které dominují cestovnímu ruchu města.
- Počet turistů a přenocování v Ostravě v posledních letech roste, a to díky kvalitní nabídce atraktivit a kulturních akcí.
- Zlepšení image města jako atraktivního turistického cíle skrze aktivity destinačního managementu a marketingu.

Na základě analytické části byly definovány tyto klíčové problémy cestovního ruchu v Ostravě:

Nízký podíl vícedenní návštěvnosti

Příčiny:

- Chybějící produktové balíčky
- Slabá propagace Ostravy v jiných městech jako atraktivní destinace

Nízká míra spolupráce a koordinace cestovního ruchu

Příčiny:

- Nedostatečná komunikace a spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu.
- Nekoordinované financování marketingu cestovního ruchu



Návrhová část se zaměří na klíčové problémy a nastíní jejich řešení, aby se mohl více využít potenciál cestovního ruchu města a zvýšit ekonomický efekt z cestovního ruchu.



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostroma](https://www.instagram.com/visit_ostroma)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

NÁVRHOVÁ ČÁST



www.visitostrava.eu



[visitostvacity](https://www.facebook.com/visitostvacity)



[visit_ostava](https://www.instagram.com/visit_ostava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Strategie rozvoje cestovního ruchu TO Ostravsko reaguje na skutečnosti a trendy probíhající v cestovním ruchu. Mezi nejvýznamnější změny patří kratší pobyty v destinaci, rozvoj sdílených služeb, roste podíl individuálního cestování, informační technologie pomáhající k odstraňování bariér v cestování.

V Ostravě je prostor pro trvalý růst cestovního ruchu. Jsou k tomu potřeba investice, jak soukromé, tak i veřejné do atraktivit a zázemí pro turisty.

Důležité je také soustavně posilovat značku VisitOstrava, která má prostřednictvím kampaní oslovovat klíčové cílové skupiny. Cílem je vytvoření konkurenceschopné a atraktivní nabídky Ostravy jako turistické destinace.

Základní pojmy

Destinace je přirozeným územím, které má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. Destinace je významná nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu.

Destinace Ostrava – město Ostrava s marketingovým přesahem do nejbližšího okolí.

Organizace destinačního managementu

Jedná se proces řízení, jehož základem je komunikace, koordinace a kooperace v rámci celého regionu. Jedním z nejzákladnějších předpokladů je udržitelný rozvoj, tzn., aby se cestovní ruch rozvíjel tak, aby z něj měli užitek nejen současní, ale také budoucí návštěvníci.

Vize a globální cíl

Metropole Moravskoslezského kraje je rozlohou třetím největším městem republiky a třetím v pořadí podle počtu obyvatel. Má výhodnou strategickou polohu – nachází se 10 kilometrů jižně od státní hranice s Polskem a 50 kilometrů západně od hranice se Slovenskem. Ostrava představuje důležitou industriální, historickou a kulturní destinaci a její nabídka vytváří předpoklad k opakovaným návštěvám.

Globálním cílem Strategie je vytvoření atraktivních produktů a celoroční nabídky aktivit, které právě i při opakovaných pobytech přinesou nové zážitky.



Strategické cíle

Strategický cíl 1 – Rozvoj stávajících a vznik nových turistických cílů

- 1.1 Využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu
- 1.2 Rozvoj turistické infrastruktury a služeb
- 1.3 Posilování kvality služeb cestovního ruchu

Strategický cíl 2 – Analýza cestovního ruchu a zvýšení efektivity destinačního managementu

- 2.1 Nastavení systému komunikace
- 2.2 Spolufinancování cestovního ruchu
- 2.3 Podpora vzdělávání

Strategický cíl 3 – Rozvoj destinačního managementu a marketingu

- 3.1 Témata pro marketing a image
- 3.2 Rozvoj značky VISITOSTRAVA!!!



Strategický cíl 1 - Rozvoj stávajících a vznik nových turistických cílů

Trend cestovního ruchu v městských destinacích souvisí s větší mobilitou lidí a snadnější dostupností destinací. Lidé volí kratší pobyty, ale požadují velké množství zážitků. Městský turismus proto potřebuje dostatečný potenciál oslovit turisty, a to jak domácí, tak zahraniční. K tomu jsou podstatné atraktivity a infrastruktura, kterou využívají zejména občané města. Rozvoj potenciálu cestovního ruchu je celoměstskou záležitostí a je předmětem také Marketingové strategie cestovního ruchu Statutárního města Ostrava.

1.1 Využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu

Hlavními turistickými dominantami destinace Ostrava jsou industriální památky. Dolní oblast Vítkovice a Landek Park jsou nejnavštěvovanějšími atraktivitami Ostravy. A právě technické a industriální památky dávají městu jednoznačnou image.

Mezi další zajímavosti patří historické centrum města s nejvyšší radniční věží (Vyhlídková věž Nové radnice), muzea a galerie (Ostravské muzeum, Galerie výtvarného umění), výraznou dominantou je Katedrála Božského Spasitele a nedaleko pěšky z centra se za řekou tyčí Slezskoostravský hrad.

Nabídka industriálních památek a historického centra města představuje jen část možností, které Ostrava v cestovním ruchu má.

Na základě turistického potenciálu destinace můžeme klasifikovat turismus podle cílů a účelů. Cestovní ruch v Ostravě můžeme rozlišit na typy:

- Industriální turismus
- Kulturní turismus
- Business turismus (kongresový a konferenční)
- Aktivní trávení volného času



1.1 A Industriální turismus

Ostrava může těžit ze své bohaté průmyslové minulosti Vítkovických železáren a hornictví. Areál Dolní oblasti Vítkovice je unikátní industriální památkou a nezaměnitelným symbolem Ostravy a celého Moravskoslezského kraje. Dnes se v tomto bývalém průmyslovém areálu pořádají prohlídky, konají se zde festivaly a společenské akce a k návštěvě turisty dále láká jedinečná výstava Malého světa techniky U6, odhalující tajemství technických vynálezů od parního stroje až po nejmodernější robotizovaná pracoviště. Ve vedlejším objektu se pak nachází Velký svět techniky – populárně naučné centrum. Roku 2015 přibyla v areálu další významná atrakce, kterou si návštěvníci rychle oblíbili – Bolt Tower. Jedná se o jedinečnou vyhlídkovou věž, která dosahuje do výšky téměř 70 metrů a naskýtá se z ní jedinečná vyhlídka na Ostravu a její okolí. Nejnovější atraktivitou v areálu Dolní oblasti je Národní zemědělské muzeum – Muzeum potravin a zemědělských strojů, které bylo otevřeno v září 2020.

V Ostravě se také nachází největší hornické muzeum v České republice Landek Park. Je to jediné místo v Ostravě, kde může návštěvník sfát těžní klec do důlní sloje. Je zde také expozice báňského záchranářství, báňské razicí a dobývací techniky, historie důlní dopravy a historie osídlení.

Aktivity:

- Podpora industriálního cestovního ruchu
- Rozvoj turistických industriálních stezek
- Účast v projektu Evropské cyklotrasy po industriálních památkách – Eurovelo der Industriekultur

Garant: DM TO Ostravsko

1.1 B Kulturní turismus

Ostrava stále více nabízí kvalitní kulturní události a je tak vyhledávaným místem návštěvníků. V Dolní oblasti Vítkovice byl starý plynojem využit k přestavbě v multifunkční centrum Gong. V jedinečné atmosféře zde probíhají koncerty,



konference, workshopy a výstavy. V samotném areálu Dolní oblasti Vítkovice se konají vyhledávané festivaly Colours of Ostrava a Beats for Love.

Jedním z nejoblíbenějších ostravských turistických cílů se po rekonstrukci stal Slezskoostravský hrad. Na hradě i v jeho okolí probíhá nespočet kulturních a společenských akcí, jako např. Majáles, Festival v ulicích, Letní shakespearovské slavnosti, Jazz Open a mnoho dalších.

Dalším vyhledávaným místem kulturního dění je centrum Černá louka. Je jedním z nejvýznamnějších českých regionálních výstavišť, kde se ročně koná téměř 100 výstav, konferencí, seminářů a jiných akcí.

Kulturní a společenské akce města Ostravy

Ostrava disponuje velkým počtem kulturních a společenských akcí. Od pestré nabídky festivalů různých žánrů, přes mezinárodně populární akce, divadelní představení, až po vědecké a sportovní události. Mezi ty nejvýznamnější akce, které se v Ostravě každoročně pořádají můžeme jednoznačně zařadit již výše zmiňované festivaly Colours of Ostrava a Beats for Love, a dále dny NATO a atletickou událost Zlatá Tretra.

Mezi další významné akce patří Mezinárodní hudební festival Leoše Janáčka, Shakespearovské slavnosti, Slavnosti pivovaru Ostravar, Folklór bez hranic, Svatováclavský hudební festival, City Cross Sprint, Festival v ulicích.

Aktivity:

- Podpora kulturních akcí
- Propagace akcí na sociálních sítích
- Revitalizace území Černé louky
- Zatraktivnění okolí Slezskoostravského hradu
- Rekonstrukce vstupu Pavilon A Černá louka
- Stavba koncertního sálu pro potřeby Janáčkovy filharmonie
- Dostavba Domu umění – Bílý stín
- Rekonstrukce bývalých jatek pro potřeby galerie soudobého umění PLATO



Garant: Černá louka, s. r. o., DM TO Ostravsko, Statutární město Ostrava, Moravskoslezský kraj

1.1 C Business turismus

Ostrava je díky své poloze a průmyslovému charakteru vhodným místem k pořádání konferencí jak regionálních, tak také mezinárodních. Dobrá dostupnost je z Prahy, Polska a také ze Slovenska. Ostrava nabízí konferenční sály ve větších hotelích, které disponují několika místnostmi různých velikostí a mají k dispozici moderní technické vybavení (kapacita 100-300 míst). Nejžádanější kongresová centra jsou v hotelech Mercure Ostrava Center, Quality Hotel Ostrava City nebo Hotel Imperial. Nejvyšší kapacitu pro konferenční turismus nabízí Clarion Congress Hotel Ostrava, Multifunkční aula Gong a Výstaviště Černá louka.

Aktivity:

- Spolupráce DM TO Ostravsko se statutárním městem Ostrava při prezentaci kongresového a konferenčního turismu
- Rekonstrukce kongresové centra Černá louka

Garant: DM TO Ostravsko, Černá louka, s. r. o.

1.1 D Aktivní trávení volného času

Ostrava disponuje jak atraktivními turistickými cíli, tak také relaxačními a sportovními zařízeními. V Ostravě je hned několik multifunkčních hal. Mezi ty nejnavštěvovanější se řadí Městský stadion Vítkovice, sloužící především jako fotbalové hřiště a zároveň domácí stadion FC Vítkovice a FC Baník Ostrava. Je to také místo konání Zlaté tretry a dějiště ME v atletice do 23 let. Další dominantou Ostravy je Ostravar Aréna, jedná se o halu, která pojme až 12.500 diváků a je významným sportovně-kulturním centrem a vyhledávaným místem konání národních, evropských a světových mistrovství, koncertů největších hudebních hvězd a sportovních turnajů.

Významné postavení zaujímá v Ostravě společnost SAREZA, provozující sportovní haly a sportovní centra, bazény, koupaliště, wellness a mnoho dalších. Mezi sportovní zařízení společnosti SAREZA patří Krytý bazén SAREZA, VODNÍ SVĚT!!!



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

(ČAPKÁRNA), Ozdravné centrum Ještěrka – Bartovice, Sportovní hala v Přívoze, In-line Park ve Vítkovicích, RT TORAX ARENA, Sportovní areál v Ostravě-Porubě, Letní koupaliště a Vodní areál Jih. Dalším sportovním a volnočasovým zařízením v Ostravě jsou Sportovní centrum Fajne, TJ Ostrava a Loděnice pod hradem, sloužící jako víceúčelové zařízení zaměřené na volnočasové aktivity pro místní obyvatele. Loděnice pak poskytuje služby jako například půjčovna lodiček, cvičná lezecká stěna, a především je zázemím pro vodáky. **Loděnice** projde v následujícím roce modernizací a úpravou míst pro odpočinek a relaxování. Na tomto místě bude zbudována nabíjecí elektrostanice pro elektrokola.

Na území Ostravy se nachází hned dva ski areály. Prvním z nich je Skalka Family Park. V areálu jsou dvě sjezdovky, každá s délkou přes 300 m. Druhým ski areálem je AREÁL Vaňkův kopec. V zimě je denně v provozu šest vleků pro všechny kategorie lyžařů, z toho tři pro ty nejmenší lyžaře v dětském parku. V létě si zde návštěvníci mohou vyzkoušet lyžování na trávě, trampolíny, bungee running, zorbing, nebo si vypůjčit horské koloběžky. Děti si mohou zajezdit na čtyřkolce, nebo vylézt na horolezeckou stěnu.

Významným trendem je pěší turismus. Z Ostravy je dobrá dostupnost do Beskyd, jak silniční, tak vlaková či autobusová.

Gastronomie

Součástí cestovního ruchu je také oblast gastronomie. Návštěvníci mají čím dál větší zájem o lokální a čerstvé suroviny, mohou tedy navštívit třeba Trhy, co se hledají, které se zaměřují právě na lokální produkty. Významnými gastronomickými akcemi jsou Pojez Fest, Ostrava ČokoFest.

Aktivity:

- Výstavba elektrostanice pro dobíjení elektrokol v areálu Loděnice
- Rozšíření nabídky služeb Loděnice, využití objektu pro turismus
- Podpora a spolupráce s volnočasovými atraktivitami, které jsou zapojeny do turistické karty
- Využívání lokálních potravin



- Komentované gastro prohlídky
- Účast a podpora při konání velkých sportovních akcí
- Revitalizace nábřeží Ostravice

Garant: Černá louka, s. r. o., Statutární město Ostrava, DM TO Ostravsko, MS Tourism

1.2 Rozvoj turistické infrastruktury a služeb

Ostrava představuje významný dopravní uzel a hlavní křižovatku Moravskoslezského kraje. Doprava je 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.

1.2 A Ostravské doubledeckery

Městská hromadná doprava v Ostravě je součástí Integrovaného dopravního systému ODIS, který v Ostravě a okolí garantuje koordinovanou přepravní nabídku více dopravců. Přímo v Ostravě operuje především Dopravní podnik Ostrava (DPO), který provozuje na sedm set vozidel v husté síti tramvajových, autobusových a trolejbusových linek, a ročně přepraví až 114 mil. osob. Ostravská hromadná doprava patří za jednu z nejmodernějších v České republice. Součástí Integrovaného dopravního systému ODIS je také mimořádně rozvinutá příměstská doprava. DPO od října 2020 zřídil novou turistickou linku, na které budou jezdit dva nové dvoupodlažní autobusy **Doubledeckery**. Tato linka bude o víkendech a v sezóně spojovat dvě ostravské atraktivity – ZOO a Dolní oblast Vítkovice.

Aktivity:

- Nákup dvoupodlažních autobusů
- Propagace turistické linky

Garant: DPO



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

1.2 B Letecká doprava

Ve vzdálenosti 10 km od TO Ostrava se nachází mezinárodní „Letiště Leoše Janáčka Ostrava“. Jedná se o regionální letiště, které zajišťuje pravidelné mezinárodní a charterové lety. Letiště je dobře dostupné silniční i železniční dopravou, včetně veřejné. V říjnu 2020 byla zahájena nová pravidelná linka Ostrava – Varšava a Ostrava – Praha. Koncem března 2021 byl její provoz kvůli koronavirové krizi a následnými cestovními restrikcemi přerušeno. Dne 28. března 2022 se vrací na svou trasu linka mezi Ostravou a Varšavou. Letecká společnost LOT Polish Airlines bude linku provozovat 5 x týdně, s jedním pohodlným přestupem ve Varšavě tak spojí Moravskoslezský kraj s celou Evropou a destinacemi v Severní Americe a Asii.

Aktivity:

- Propagace letecké dopravy
- Propagace MSK

Garant: MSK

1.2 C Cyklotrasy

Ostrava má také hustou síť cyklostezek a další cyklotrasy se dále rozvíjejí. Nově se chystá napojení Ostravy na vznikající cyklotrasu, jenž bude spojoval evropské industriální památky – Eurovelo der Industriekultur.

Mezi doplňkovou infrastrukturu cestovního ruchu patří systém sdílených kol, který podporuje ekologickou dopravu ve městě. Ostrava má aktuálně na svém území 253 kilometrů cyklostezek a cyklotras a další se postupně připravují a staví. Po městě je dále rozmístěno přes 200 cyklostojanů, které slouží nejen pro bikesharingová kola, ale mohou je využívat také majitelé vlastních kol.

Stále více se rozšiřuje používání elektrokol, a právě pro aktivní návštěvníky, kteří by si rádi prohlédli město jinak se připravují pravidelné komentované prohlídky na elektrokolech.

Aktivity:



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

- Podpora a rozšíření Bikesharing
- Výstavba nových úseků cyklostezek
- Spolupráce při napojení cyklotrasy z Německa, připravování cyklotrasy po evropských industriálních památkách – Eurovelo der Industriekultur
- Příprava projektu Ostravou na e-kole

Garant: Statutární město Ostrava, DM TO Ostravsko

1.2 D Mobilní infocentrum

Elektromobil Nissan eNV200 Evalia je novým pomocníkem destinačního managementu Ostravy, který kromě zajišťování provozu infocenter OSTRAVAINFO!!! bude sloužit k prezentaci turistické oblasti Ostravsko na veletrzích, festivalech a dalších společensko-kulturních akcí nejen v našem regionu, kde bude sloužit právě jako mobilní infocentrum.

Aktivity:

- Nákup a provoz mobilního infocentra

Garant: DM TO Ostravsko

1.3 Posilování kvality služeb cestovního ruchu

Do metropole severní Moravy a třetího největšího města České republiky lákají návštěvníky unikátní industriální památky a zajímavá architektura z cihel. Město disponuje velkým počtem historických budov a bohatým výběrem aktivit pro volný čas a pro rodiny s dětmi.

1.3 A Turistická informační centra

Turistická informační centra v Ostravě provozuje pod značkou OSTRAVAINFO!!! městská společnost Černá louka s.r.o. Informační centra vznikla za účelem poskytování kvalitních služeb občanům města Ostravy, návštěvníkům města a celé destinace severní Moravy a Slezska, případně celé republiky. Nabízené služby jsou jak bezplatné, tak i placené.



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Mezi bezplatné služby poskytované v infocentrech OSTRAVAINFO!!! se řadí komplexní informační servis o Ostravě a turistických atraktivitách Moravskoslezského kraje. Patří sem také poskytování informací o lokalizaci a vývoji pojmenování ulic ve městě, o navigaci ke hledaným adresám např. institucí, organizací, škol, o aktuálním dění ve městě, o činnosti Magistrátu města Ostravy, o činnosti organizací města a městských úřadů apod.

Placenými službami jsou zejména předprodej vstupenek, prodej specializovaného maloobchodu, zprostředkování obchodu a služeb, kopírovací práce, překladatelské a tlumočnické služby, průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu a pronájem a půjčování věcí movitých.

Společnost Černá louka s.r.o. v současné době 5 infocenter OSTRAVAINFO!!!: Elektra (centrum města), Věž (vyhlídková věž Nové radnice), Svinov (frekventovaný přestupní terminál), Přívoz (Hlavní nádraží) a INFO JIH (městský obvod Ostrava-Jih).

Aktivity:

- Rekonstrukce turistického informačního centra Věž
- Pravidelná certifikace TIC s cílem udržení nejvyššího stupně kvality

Garant: DM TO Ostravsko

1.3 B Služby pro zahraniční turisty

V Ostravě je vysoký podíl zahraničních turistů, především z Polska. Je nutné zajistit služby a produkty srozumitelné i pro cizince.

Aktivity:

- Prohlídky města v cizích jazycích – anglický jazyk, polský jazyk
- Informační portál ve více jazycích

Garant: DM TO Ostravsko



1.3 C Turistická karta

Základním prvkem vstřícnosti vůči návštěvníkům jsou tzv. turistické karty. Jde o produkt cestovního ruchu, který deklaruje, že v destinaci fungují partnerské vztahy a služby ve prospěch zákazníka. Projekt OSTRAVACARD!!! byl spuštěn před prázdninami 2020 jako reakce na „koronavirovou“ krizi a jako podpora nejvíce zasažených odvětví, a to cestovního ruchu a pohostinství.

Návštěvnícká karta OSTRAVACARD!!! je papírová karta, kterou obdržíte zdarma ve vybraných ubytovacích zařízeních označených logem OSTRAVACARD!!! při pobytu na minimálně 2 noci. S kartou získáte řadu výhod u partnerů OSTRAVACARD!!! Zapojené subjekty jsou rozděleny do kategorií Jídlo a pití, Nakupování, Volný čas a Atraktivita a nabízejí slevy na vstupné, na konzumaci nebo nějaký bonus. Mezi zapojenými jsou například: Dolní oblast Vítkovice, Landek Park, Zoologická zahrada, Galerie výtvarného umění, Vyhlídková věž, Slezskostravský hrad a také restaurace a kavárny, jako například Laura Coffee, kavárna Pant, Restaurace Winestone a další.

Seznam ubytovacích zařízení a také míst, kde kartu můžete využít, naleznete na www.ostravacard.eu.

Aktivity:

- Rozvoj turistické karty (digitalizace)
- Zajištění doplňkových služeb na základě poptávky

Garant: DM TO Ostravsko

1.3 D Žil Verne v Ostravě?

Slovní hříčka, která poukazuje na podobnost názvů knih známého spisovatele dobrodružné literatury a Ostravy. Prezentace Ostravska jako zajímavé, netradiční turistické destinace s odkazem na její unikátnost. K upoutání jsou používány názvy knih Julese Verna se srovnáním míst v destinaci.

Aktivity:

- Marketingová kampaň

Garant: DM TO Ostravsko



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

1.3 E Ostravské Vánoce

Organizátorem Ostravských Vánoc 2022 bylo statutární město Ostrava, které jejich realizaci svěřilo Černé louce s.r.o.

V roce 2022 proběhly Ostravské Vánoce na více místech konání – program se uskutečnil na Masarykově náměstí, Jiráskově náměstí, na nám. Dr. E. Beneše a také na Prokešově náměstí. Do centra Ostravy, na Masarykovo náměstí, se po 6 letech vrátil živý vánoční strom. Zásadní změnou bylo rozšíření akce na náměstí Dr. Edvarda Beneše, kde bylo poprvé umístěno ledové kluziště s atraktivními ledovými chodníčky. Hlavní stage byla, stejně jaké v minulých letech, umístěna na Masarykově náměstí. Dále se zde nacházelo oblíbené vyhlídkové kolo, prodejní stánky s gastro sortimentem a dárkovým zbožím.

Na Jiráskově náměstí vznikla dětská zóna, především pro rodiny s dětmi. Na Prokešově náměstí byla instalována umělecká plastika Velký dar dle návrhu výtvarnice Eriky Bornové.

Na programu Ostravských Vánoc byly rovněž vystoupení známých interpretů, základních, uměleckých i mateřských škol a další. Veškeré informace byly publikovány na webových stránkách www.ostravskevanoce.cz.

1.3 F Certifikace kvality služeb

Profesionální služby poskytované zaměstnanci veřejné sféry by měly být objektem neustálého zvyšování odbornosti. Provozovatelé všech typů zařízení a služeb by měli být motivováni k získávání certifikace kvality. Turistická informační centra OSTRAVAINFO!!! jsou držitelem certifikátu Asociace turistických informačních center České republiky (klasifikační třída A) a certifikátu Českého systému kvality služeb.

Aktivity:

- Pravidelná certifikace TIC s cílem udržení nejvyššího stupně kvality
- Spolupráce s CzechTourism při rozšíření Českého systému kvality služeb na úrovni destinace

Garant: DM TO Ostravsko



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Strategický cíl 2 – Analýza cestovního ruchu a zvýšení efektivity destinačního managementu

Cestovní ruch zaujímá v současné době významné místo v životní úrovni obyvatelstva hospodářsky vyspělých států světa. Umožňuje poznávání lidí a nových kultur, reprodukci pracovní síly, je významným faktorem rozvoje ekonomiky. Analýza poptávky cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji vychází ze statistických šetření ČSÚ a monitoringem agentury CzechTourism.



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

2.1 Nastavení systému komunikace

DM TO Ostravsko působí jako lokální DMO a spolupracuje s turistickými cíli, krajskými institucemi a dalšími partnery z komerční sféry v rámci jednotlivých smluvních vztahů. Cílem je zkvalitnění komunikace, partnerských vztahů a posilování spolupráce.

2.1 A Nastavení systému komunikace v rámci destinace

Nastavení modelu partnerské spolupráce na řízení a prohlubování spolupráce s aktéry cestovního ruchu je důležitým úkolem v rámci destinačního managementu.

Systém komunikace se opírá o pracovní skupiny Turistické cíle, Hotely a Průvodci, infocentra, které se schází 1x ročně. Společné setkání celé platformy bude organizováno DM TO Ostravsko 1x ročně s cílem představit marketingový plán destinace na nadcházející období a aktuální témata.

DMO – Organizační zajištění cestovního ruchu: DM TO Ostravsko vykonává funkci organizace destinačního managementu. **Destinační management TO Ostravsko** zajišťuje

a administruje setkávání aktérů cestovního ruchu v destinaci Ostrava.

Platforma cestovního ruchu – Seskupení aktérů cestovního ruchu v destinaci Ostrava

a okolí. Jde o subjekty spolupracující s DM TO Ostravsko.

Pracovní skupiny (PS) – podle oboru činností spolupracují aktéři cestovního ruchu v těchto pracovních skupinách:

- PS Turistické cíle
- PS Hotely
- PS Průvodci a infocentra

Fórum cestovního ruchu destinace – Program DMO a PS – bilance předchozího roku a prezentace marketingového plánu.



Aktivity:

- Pořádání společného setkání aktérů CR – Fórum cestovního ruchu (1x ročně)
- Prohlubování spolupráce s partnery v rámci pracovních skupin
- Zvyšování kvality služeb a produktů v destinaci
- Vytvoření poradního orgánu

Garant: DM TO Ostravsko

2.1 B Nastavení sběru dat

Data o cestovním ruchu jsou základním předpokladem pro práci DMO, jsou nezbytné jak pro rozvoj destinace, tak pro marketing. Sběr základních dat probíhá prostřednictvím portálu www.ostravainfo.cz.

Data o cestovním ruchu jsou základním předpokladem pro práci destinačního managementu. Tyto data jsou nezbytné pro rozvoj destinace, pro marketing a také pro porovnávání údajů s konkurencí. Hlavním cílem je trvalý rozvoj partnerství mezi destinační společností a klíčovými partnery destinace s cílem pozitivně ovlivňovat vnímání značky destinace na základě 3K platformy.

Aktivity:

- Spolupráce s provozovateli turistických cílů, ubytovacích zařízení a odbornými pracovišti
- Využití výzkumných projektů ČSÚ, CzechTourismu a dalších partnerů

Garant: DM TO Ostravsko, provozovatelé zařízení, služeb a akcí

2.2 Spolufinancování cestovního ruchu

Rostoucí zájem turistů o Ostravu je mimo jiné důsledkem investic města do akcí podporujících cestovní ruch.

V důsledku současné „koronavirové“ krize je pozornost spíše zaměřena na pomoc kraje a města institucím a památkám. Důležité je, aby se turisté opět do Ostravy vrátili.



Následně se plánuje na léta 2021 a 2022, aby se jednotlivé instituce také podílely na spolufinancování cestovního ruchu. K tomu by mělo přispět vytvoření slevové karty OSTRAVACARD!!!, která by ubytovaným turistům poskytovala např. slevu na vstupném vybraných turistických cílů.

Aktivity:

- Snaha o financování marketingu destinace z grantů a dotací

Garant: DM TO Ostravsko

2.3 Podpora vzdělávání

Kvalita pracovníků v oblasti cestovního ruchu je základním předpokladem úspěchu a konkurenceschopnosti destinace. Střední hotelové školy zajišťují odborné vzdělání, vysoké odborné vzdělání je pak možné absolvovat na specializovaných vysokých školách. Důležité je také celoživotní vzdělávání v rámci různých kurzů a workshopů.

2.3 A Nastavení systému vzdělávání v cestovním ruchu

Důležitá je podpora jazykového vzdělávání a zvyšování odbornosti na kurzech. Pro zaměstnance jsou pořádány workshopy a prohlídky turistických atraktivit města a jazykové kurzy.

Aktivity:

- Odborné vzdělávání např. v rámci vzdělávacího systému CzechTourismu, ATICu a dalších.
- Zajištění účasti na seminářích a konferencích
- Study tours a workshopy pro partnery OSTRAVACARD!!!
- Praxe pro studenty středních, vyšších a vysokých škol

Garant: Černá louka, s. r. o., DM TO Ostravsko



Strategický cíl 3 – Rozvoj destinačního managementu a marketingu

Destinační marketing je cílený souhrn aktivit vyvažující cíle destinace s potřebami klientů. Marketing destinace Ostrava je úzce spojen s marketingem města Ostrava a zároveň je také úzce propojen s marketingovou strategií agentury CzechTourism, která je zastřešující organizací pro koordinaci a propagaci České republiky jako turistické destinace. Nástrojem k přilákání turistů do regionu jsou kvalitní produkty a nabídka destinace. Problematika tvorby, zacílení a distribuce v případě destinace Ostravsko bude řešen Marketingovou strategií destinace Ostravsko a značky VISITOSTRAVA!!!

DM TO Ostravsko také úzce spolupracuje s oddělením cestovního ruchu Krajského úřadu MSK a destinační společností Moravian-Silesian Tourism,s. r. o.

V této návrhové části Strategie rozvoje cestovního ruchu destinace jsou naznačeny základní marketingové záměry a potřeby, které vycházejí ze specifík cestovního ruchu jako hospodářského odvětví.



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

3.1 Témata pro marketing a podpora tvorby produktů

Propagace turistické oblasti Ostrava je podporována ze strany statutárního města Ostravy a Moravskoslezského kraje, především tvorbou prezentačních materiálů, účastí na veletrzích a skrze turistická infocentra OSTRAVAINFO!!!

Pro návštěvu městské destinace si návštěvník plánuje většinou kratší časový úsek a jede za konkrétním cílem, proto je potřebné vytvořit co nejjednodušší návod k pobytu. Cílem je, aby se dokázal snadno zorientovat i v dalších nabídkách a vybral si podle svého zájmu.

Marketingovým nástrojem je turistická karta OSTRAVACARD!!!, která se v následujících letech bude dále rozvíjet a již nyní se návštěvník destinace může obeznámit s návrhy turistických cílů a vybírat z nabídky podle svého zájmu.

Ostrava!!!, resp. VISITOSTRAVA!!! je marketingovou značkou, kterou se město prezentuje nejen v České republice, ale také v zahraničí. Tři vykřičníky vyjadřují dynamiku, energii a sebevědomí města a jeho obyvatel.

3.1 A Rozvoj turistické karty OSTRAVACARD!!!

OSTRAVACARD!!! je papírová karta, která je poskytována zdarma vybranými ubytovateli v Ostravě při pobytu na minimálně 2 noci. Karta je označena unikátním sériovým číslem, je platná v kombinaci s identifikačním dokladem a její platnost je pouze v době pobytu. S kartou lze získat řadu výhod u zapojených partnerů, např. slevy na vstupném v nejznámějších atrakcích, slevy na konzumaci v kavárnách a restauracích nebo výhody ve volnočasových aktivitách.

Veškeré informace o produktu a možnostech využití výhod jsou k dispozici na www.ostravacard.eu.

Tento marketingový nástroj se bude dále rozvíjet, a to tak, že dojde k digitalizaci karty, v plánu je také prodávání karty, větší zapojení subjektů zapojených v OSTRAVACARD!!! a zvyšování povědomí o kartě.



Aktivity:

- Propagace návštěvnické karty
- Rozvíjení karty směrem k digitalizaci

Garant: DM TO Ostravsko

3.1 B Kampaň Žil Verne v Ostravě?

Objevujte Ostravu jako Jules Verne. Marketingová kampaň, která má přilákat turisty do Ostravy a podpořit turismus. Projekt podtrhuje a vyzvedává specifika Ostravy, odkazuje na industriální dědictví a s nadsázkou odkazuje k podobnosti se světem Julese Verna.

Tento projekt byl spuštěn společně s OSTRAVACARD!!! a má za cíl podpořit cestovní ruch a přilákat turisty právě do Ostravy. Kampaň je zaměřena především na obyvatele Prahy, Brna, Libereckého, Plzeňského a Středočeského kraje, kteří pro dojezd do města mohou využít přímé vlakové spoje.

Informace o Ostravě, těchto atraktivitách a kampani Žil Verne v Ostravě jsou také dostupné na www.visitostrava.eu

Aktivity:

- Propagace města a industriálního dědictví
- Reklamy v tištěných materiálech (např. ve vlacích), bannery

Garant: DM TO Ostravsko

3.1 C Ostravské Vánoce

Novinkou pro Ostravské Vánoce 2022 byly tematické komentované procházky *Ostravské Vánoce v proměnách času*. Průvodci OSTRAVAINFO!!! měli připravené procházky s vyprávěním, jak vypadaly svátky v dělnické kolonii, jak se měnily Vánoce v průběhu století nebo kolik chodů měla štedrovečerní večeře a co naše prababičky podstrojovaly.



Veškeré informace a novinky byly pravidelně aktualizovány na webových stránkách - www.ostravskevanoce.cz. Na sociálních sítích byly rovněž aktuality a zajímavosti zveřejňovány - <https://www.facebook.com/OstravskeVanoce>, <https://www.instagram.com/ostravskevanoce/>.

Aktivity:

- Propagace Ostravských Vánoc
- reklamy v dopravních prostředcích, v rádiu

Garant: Statutární město Ostrava, Černá louka s.r.o.

3.1 D Rozvoj produktů v návaznosti na cílové skupiny

DM TO Ostravsko spolupracuje v oblasti příjezdového cestovního ruchu na přípravě lokálních produktů pro marketingové aktivity s agenturou CzechTourism.

Důraz je kladen především na USP (Unique Selling Proposition).

Aktivity:

- Rozvoj turistické karty OSTRAVACARD!!!
- Zapojení regionální nabídky do produktů cestovního ruchu
- Zpracování produktových karet pro víceleté lokální i národní produkty komunikované prostřednictvím agentury CzechTourism v segmentu ACR (příjezdovém turismu)

Garant: DM TO Ostravsko

3.2 Rozvoj značky VISITOSTRAVA!!!

Rozvoj značky Turistické oblasti Ostravsko – VISITOSTRAVA!!! Usilujeme o to, aby Ostrava byla vnímána jako atraktivní a unikátní městská destinace.



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

3.2 A Turistický portál

Přehledný, snadno dostupný a kvalitní portál je nezbytnou součástí aktivit v marketingu destinace. Návštěvník se musí snadno zorientovat a nalézt informace, které skutečně potřebuje, aby mohl uskutečnit svůj pobyt.

Informační portál

www.ostravainfo.cz a www.visitostrava.eu

- 763 346 návštěv
- průměrná délka relace: 1:58
- počet stránek na jednu relaci: 3
- Newsletter OSTRAVAINFO!!!: 6 900 odběratelů
- Portál www.ostravainfo.cz má 3 jazykové mutace – ČJ, AJ, PL

Facebook OSTRAVAINFO!!! a Visit Ostrava

- FB OSTARAVAINFO!!!: 4950 fanoušků
- O 30 % fanoušků více než v roce 2018
- Dosah příspěvků: 605 000

Instagram visit_ostrava

- IG VisitOstrava: 2 230 sledujících

Aktivity:

- Rozvoj informačních portálů a profilů na sociálních sítích
- Příprava a tisk trhacích map a průvodců
- Presentace TO na veletrzích

Garant: DM TO Ostravsko

3.2 B Partnerský marketing

Vytváření a rozvíjení partnerství s přidanou hodnotou – marketing, který naplňuje cíle všech subjektů.

Posílení značky VISITOSTRAVA!!! jejím využíváním partnery v cestovním ruchu například proklikáváním na turistický portál nebo zařazením mezi prezentovanými partnery.



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Aktivity:

- Rozvoj spolupráce s partnery
- Školení, study tours

Garant: DM TO Ostravsko



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Použité zkratky

ACR – aktivní (příjezdový) cestovní ruch

ATIC – Asociace turistických informačních center

CR – cestovní ruch

ČSÚ – Český statistický úřad

DPO – dopravní podnik Ostrava

DM – destinační management

DMO – organizace destinačního managementu

FB – Facebook

HUZ Hromadná ubytovací zařízení

IG – Instagram

MSK – Moravskoslezský kraj

PS – pracovní skupiny

TIC – turistické informační centrum

TO – turistická oblast

USP (Unique Selling Proposition) – unikátní vlastnost produktu či značky, která výrobek odlišuje od konkurenčních, zároveň je relevantní pro cílovou skupinu



Přílohy

Příloha 1

NÁVRH INDIKÁTORŮ

Strategický cíl 1 – Rozvoj stávajících a vznik nových turistických cílů

1.1 Využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu

| Opatření | Indikátory | Frekvence měření | Způsob měření | Začátek sledování |
|---|--|------------------|----------------|-------------------|
| 1.1 A Industriální turismus | Počet nových atraktivit využitelných pro CR | 1x ročně | Vlastní data | 2021 |
| 1.1 B Kulturní turismus 1.1 C Business turismus | Zapojení Ostravy do mezinárodních projektů | 1x ročně | Vlastní data | 2021 |
| 1.1 D Aktivní trávení volného času | Prodlužování pobytů | 1x ročně | Statistika ČSÚ | 2021 |
| | Opakované návštěvy | 1x ročně | Statistika ČSÚ | 2021 |

1.2 Rozvoj turistické infrastruktury a služeb

| Opatření | Indikátory | Frekvence měření | Způsoby měření | Začátek sledování |
|---|--|------------------|----------------|-------------------|
| 1.2 A Ostravské doubledeckery | Využívání, počet cestujících | 1x ročně | Statistiky DPO | 2021 |
| 1.2 B Letecká doprava 1.2 C Cyklotrasy | Počet cestujících, zahraniční turisté | 1x ročně | Data MSK | 2021 |



| | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|----------|------------------------|------|
| 1.2 D Mobilní infocentrum | Počet dokončených cyklotras | 1x ročně | Data SMO, vlastní data | 2021 |
| | Prezentace DM TO Ostravsko | 1x ročně | Vlastní data | 2021 |

1.3 Posilování kvality služeb cestovního ruchu

| Opatření | Indikátory | Frekvence měření | Způsoby měření | Začátek sledování |
|-------------------------------------|---|------------------|------------------------------|-------------------|
| 1.3 A Turistická informační centra | Certifikace TIC | pravidelně | Vlastní data/statistika ATIC | 2021 |
| 1.3 B Služby pro zahraniční turisty | Informace srozumitelné pro zahraniční návštěvníky | 1x ročně | Vlastní data | 2021 |
| 1.3 C Turistická karty | Rozvoj turistické karty | 1x ročně | Vlastní data | 2021 |
| 1.3 D Certifikace kvality služeb | Počty certifikovaných subjektů CR | 1x ročně | Data ČSKS | 2021 |



Strategický cíl 2 – Analýza cestovního ruchu a zvýšení efektivity destinačního managementu

2.1 Nastavení systému komunikace

2.2 Spolufinancování cestovního ruchu

2.3 Podpora vzdělávání

| Opatření | Indikátory | Frekvence měření | Způsob měření | Začátek sledování |
|--|-----------------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------------|
| 2.1 A Nastavení systému komunikace v rámci destinace | Konání platformy | 1x ročně | Vlastní data | 2021 |
| | Vytvoření metodiky sběru dat | 1 x ročně | Vlastní data | 2021 |
| 2.1 B Nastavení sběru dat | System získávání financí z dotací | 1x ročně | Vlastní data | 2021 |
| 2.2 Spolufinancování cestovního ruchu | Počty vzdělávacích akcí | 1x ročně | Vlastní data | 2021 |
| 2.3 A Nastavení systému vzdělávání v cestovním ruchu | | | | |



Strategický cíl 3 – Rozvoj destinačního managementu a marketingu

3.1 Témata pro marketing a image

3.2 Rozvoj značky VISITOSTRAVA!!!

| Opatření | Indikátory | Frekvence měření | Způsob měření | Začátek měření |
|--|---------------------|------------------|---------------|----------------|
| 3.1 A Rozvoj turistické karty OSTRAVACARD!!! | Rozvoj karty | 1x ročně | Vlastní data | 2021 |
| 3.1 B Kampaň Žil Verne v Ostravě? | Pokračování kampaně | 1x ročně | Vlastní data | 2021 |
| 3.1 C Rozvoj produktů v návaznosti na cílové skupiny | Počty produktů | 1x ročně | Vlastní data | 2021 |
| 3.2 A Turistický portál | Inovace portálu | 1x ročně | Vlastní data | 2021 |
| 3.2 B Partnerský marketing | Počet partnerů | 1x ročně | Vlastní data | 2021 |

