

Hodnotový marketing

Marketing destinace cestovního ruchu

Slezská univerzita

Marketing cestovního ruchu

David Karčmář



**Destinační
management
&**

**Organizace
destinačního
managementu**

2. Základní pojmy a terminologie

Pojem	Definice
Branding destinace	Označuje proces řízení jednotné značky destinace. Rozumí se jím nejen logo a značka, ale hlavně podstata toho, jak návštěvníci vnímají a jak se ztotožňují s danou destinací, která je v rámci dané značky komunikována, případně jaká služba je návštěvníkům poskytována.
Certifikace DMO	Nezávislý a nestranný proces definovaný touto normou, na jehož základě je ověřována míra shody a naplnění požadavků a kritérií stanovených tímto technickým předpokladem organizacemi destinačního managementu. Jeho výsledkem je získání certifikátu a možnost jeho používání stanoveným způsobem.
Destinace	Cílové místo (případně oblast) cestování se specifickou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu, které je přirozeným celkem s předpoklady a potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu.
Destinační management	Soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou řízení cestovního ruchu v daném území, udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společné sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informační – rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblastí cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora profesních spolků, sdružení a organizací (např. AOČR či správy chráněných území apod.).
Kategorie DMO	Homogenní skupiny zohledňující územní působnost, charakter a zaměření organizací destinačního managementu, které jsou definovány pro potřeby jejich certifikace.
Kategorizace	Proces, na jehož základě probíhá pro potřeby certifikace rozdělení organizací destinačního managementu do jednotlivých kategorií.
Organizace destinačního managementu (DMO)	Organizace, která zajišťuje koordinaci, kooperaci a komunikaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu na daném území (destinaci) za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu. Na základě využívání nástrojů destinačního managementu je jejím úkolem udržitelným způsobem prosazovat tuto destinaci a její produkty na trhu. Tato organizace může založit fond turismu.
Partner / partnerství	Je subjekt, který je členem DMO či participuje na její činnosti, vložil vklad / příspěvek / službu / produkt ve prospěch činnosti DMO za účelem očekávaných přínosů z její činnosti.
Produkt cestovního ruchu	Kombinace různých služeb a věcí (statků) veřejnoprávní i soukromoprávní povahy v destinaci, vytvořená zejména k uspokojení potřeb návštěvníka. Míra komplexnosti a provázanosti produktu může být různá, od konkrétních produktových balíčků (paketů), přes vytváření řetězců služeb až po marketingové pojetí produktu.
Standard DMO	Standard určuje, jaká minimální kritéria musí daná kategorie DMO splnit, aby mohla být dle této normy certifikována.
Technický předpoklad / norma pro DMO	Dokument agentury CzechTourism, ve kterém jsou definovány požadavky ve formě kritérií a závazných postupů na formu a činnost organizací destinačního managementu v České republice.
3K platforma	Vhodná funkční platforma pro kooperaci, koordinaci a komunikaci subjektů cestovního ruchu, případně i návazných odvětví a složek veřejné správy v destinaci za účelem podpory rozvoje turismu a návazně rozvoje regionu. V rámci platformy dochází k výměně informací nezbytných pro koordinaci aktivit cestovního ruchu.

Certifikovaná krajská destinační společnost

Turistického regionu Severní Moravy a Slezska

- Koordinujeme a řídíme aktivity cestovního ruchu v MSK
- Zabýváme se tvorbou produktů v cestovním ruchu
- Propagujeme náš region v rámci DCR i PCR
- Realizujeme projekty na podporu CR
= Česko-Polská přeshraniční spolupráce



Moravian-Silesian Tourism

Jsme Moravian-Silesian Tourism, s.r.o., společnost založená Moravskoslezským krajem.

Koordinujeme destinační management a realizujeme marketingové aktivity v České republice a zahraničí. Naším záměrem je posílit povědomí o turistickém regionu Severní Morava a Slezsko jako atraktivní dovolenkové, filmové a kongresové destinace.

[Více info](#)

Co děláme

- Řídíme cestovní ruch turistického regionu Severní Morava a Slezsko, zabýváme se tedy destinačním managementem a nazýváme se destinační společností Moravskoslezského kraje
- Zodpovídáme za rozvoj značky turistického regionu Severní Morava a Slezsko. Usilujeme o to, aby byl náš kraj chápán jako atraktivní dovolenková, filmová a kongresová destinace
- Spolupracujeme se subjekty v cestovním ruchu. V rámci [3K platformy](#) koordinujeme aktivity s cílem rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji. B2B komunikaci máme podchycenou na korporátním webu [Mstourism.cz](#) a [LinkedIn profilu](#)
- Monitorujeme cílové trhy. Vytváříme optimální marketingový mix, který aplikujeme na jednotlivé cílové skupiny návštěvníků za účelem zvyšování návštěvnosti regionu
- Informujeme návštěvníky regionu, například skrze námi spravovaný turistický portál [severnimorava.travel](#) a sociální sítě - [facebook](#) a [instagram](#)
- Podporujeme zvyšování kvality služeb cestovního ruchu v regionu. Zároveň usilujeme o zavádění ratingu služeb a měření výkonu cestovního ruchu v regionu
- Pro naše partnery v cestovním ruchu pořádáme vzdělávací akce, každoročně např. [konferenci cestovního ruchu](#)
- Vytváříme produkty cestovního ruchu. K výročí vzniku Československého státu jsme realizovali [100 příběhů první republiky](#), od roku 2018 spravujeme [Technotrasu](#), stezku po industriálních dědictví regionu
- Stojíme za marketingovou kampaní "[Máme světový kraj](#)", která vznikla jako reakce na krizi cestovního ruchu v souvislosti s COVID-19. V rámci této kampaně vznikla tzv. [#vyzvaMSK](#), výzva na sociálních sítích s videopozvánkami známých osobností kraje
- Organizujeme [Ceny cestovního ruchu Moravskoslezského kraje](#), ocenění pro subjekty v cestovním ruchu



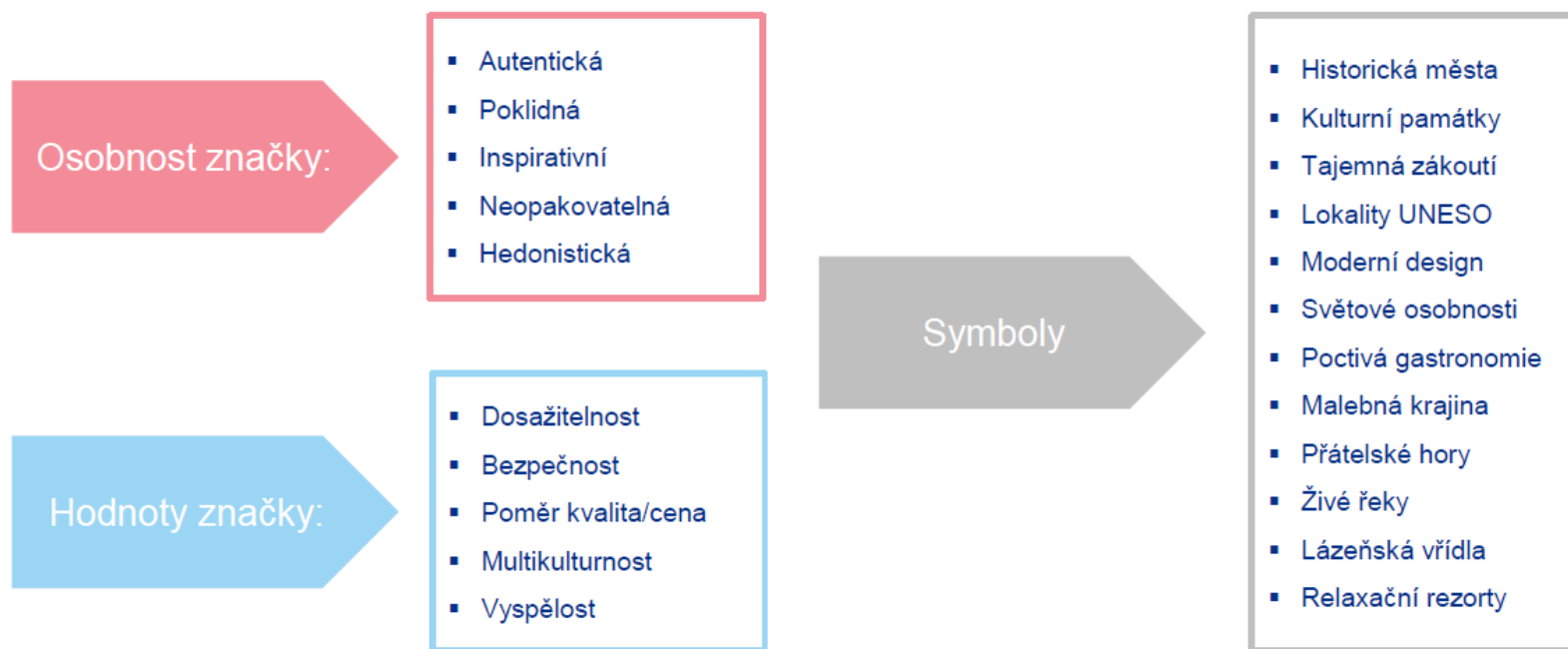
Zodpovídáme za rozvoj značky turistického regionu Severní Morava a Slezsko. Usilujeme o to, aby byl náš kraj chápán jako atraktivní dovolenková, filmová a kongresová destinace



Co si představit pod pojmem destinační značka?

Destinační značka je unikátní symbol (grafický a/nebo textový), který vytváří jednotný obraz destinace a odlišuje jí od ostatních destinací. Je nositelem příslibu nezapomenutelného zážitku spojeného s jedinečností destinace.

- Destinační značka je tvořena slovním spojením Czech Republic.
- Značka je ztvárněna unikátním vizuálním stylem.
- Nosným prvkem značkové strategie je princip storytellingu, který zachytí zážitek, atmosféru, emoce a pocit autenticity.



Jaká je podoba destinační značky České republiky?

Destinační značka České republiky je tvořena:

- Logem
- Typografií
- Barevností

Základní jazyková forma značky pro příjezdový turismus je v anglickém jazyce: **Czech Republic**

Anglická mutace značky je využívána jako primární na všech trzích, kde je využívána latinka.

CzechRepublic

LOGO MŮŽE BÝT VYUŽÍVÁNO PODLE BAREVNOSTI PODKLADU:



Barevně inverzně a reverzně

Černobíle inverzně a reverzně

Jednobarevně inverzně a reverzně

CzechRepublic

CzechRepublic

CzechRepublic

CzechRepublic

CzechRepublic

CzechRepublic

CzechRepublic

CzechRepublic

Jak je destinační značka využívána v dalších jazycích?

Ostatní jazykové mutace mimo angličtinu:

- Francouzština
- Němčina
- Čínština
- Japonština
- Španělština
- Italština
- Polština
- Ruština
- Ukrajínština

Républiquechèque

チェコ共和国

RepublikaCzeska

TschechischeRepublik

RepúblicaCheca

ЧешскаяРеспублика

捷克共和国

RepubblicaCeca

ЧеськаРеспубліка



Praha

Kraje České republiky



50 km



Jihočeský kraj



Pardubický kraj



Ústecký kraj



Jihomoravský kraj



Olomoucký kraj



Moravskoslezský kraj



Liberecký kraj



Kraj Vysočina

www.kr-vysocina.cz



centrála
cestovního ruchu

Jižní Morava



PLZEŇSKÝ KRAJ



KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ

DMO v ČR

CzechTourism





Kraje / destinace



Moravskoslezská filmová kancelář

S NÁMI TO NATOČÍTE

Zavolejte nám

V Evropě i v celém světě jsou naprosto běžné regionální filmové kanceláře, které propagují svůj region, nabízejí filmařům servis, asistenci či kontakty. Přítomnost filmových štábů v regionu má totiž nezanedbatelný ekonomický přínos. Významný je také potenciál filmových projektů pro propagaci destinace, podporu cestovního ruchu v regionu a zdůrazňování pozitivní image místa.

MSTOURISM

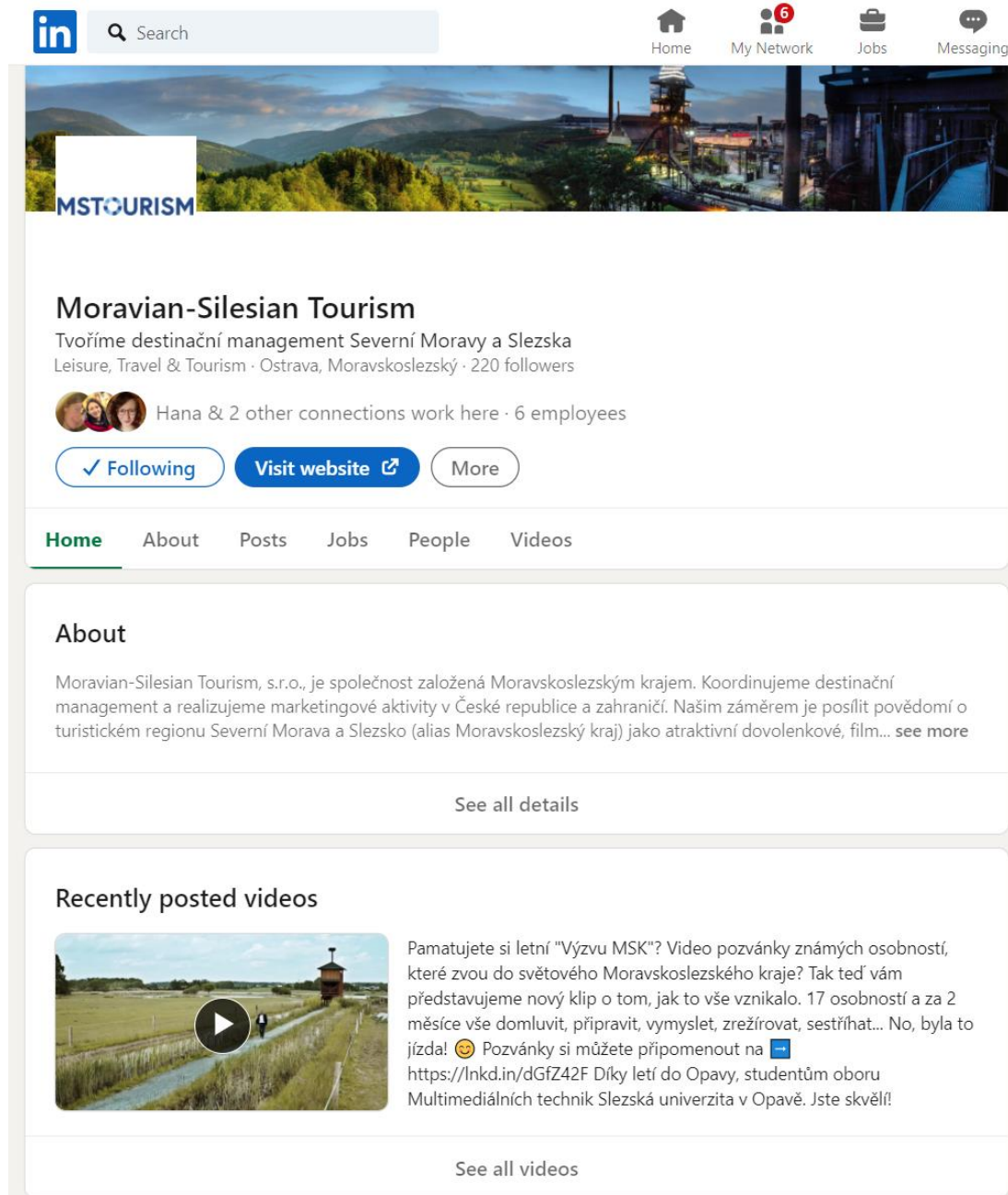
Moravian-Silesian
Tourism, s.r.o.

Spolupracujeme se subjekty v cestovním ruchu.
V rámci 3K platformy koordinujeme aktivity
s cílem rozvoje cestovního ruchu v MSK.

B2B komunikaci máme podchycenou na
korporátním webu MStourism.cz a LinkedIn profilu

3K jako základní princip destinačního managementu:

- ✓ **Komunikace** – soustavná vzájemná výměna informací mezi subjekty cestovního ruchu v destinaci.
- ✓ **Koordinace** - zajištění věcného, finančního, časového a prostorového souladu organizace realizovaných aktivit v destinaci jednotlivými subjekty cestovního ruchu.
- ✓ **Kooperace** – spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu v destinaci, na jejímž základě vznikají synergické efekty ve formě přidané hodnoty pro spolupracující subjekty.



The image shows a screenshot of the LinkedIn profile for Moravian-Silesian Tourism, s.r.o. The profile header includes the company name, a description of their services (destination management for Moravia and Silesia), and information about their location (Ostrava) and employee count (6). Below the header, there are navigation tabs for Home, About, Posts, Jobs, People, and Videos. The 'About' section provides a detailed description of the company's mission and activities. The 'Recently posted videos' section features a video thumbnail with a play button and a description of a video about the 'Výzva MSK' challenge, including a link to the video.

in Search Home My Network Jobs Messaging

MSTOURISM

Moravian-Silesian Tourism
Tvoříme destinační management Severní Moravy a Slezska
Leisure, Travel & Tourism · Ostrava, Moravskoslezský · 220 followers

Hana & 2 other connections work here · 6 employees

Following Visit website More

Home About Posts Jobs People Videos

About

Moravian-Silesian Tourism, s.r.o., je společnost založená Moravskoslezským krajem. Koordinujeme destinační management a realizujeme marketingové aktivity v České republice a zahraničí. Naším záměrem je posílit povědomí o turistickém regionu Severní Morava a Slezsko (alias Moravskoslezský kraj) jako atraktivní dovolenkové, film... see more

See all details

Recently posted videos

Pamatujete si letní "Výzvu MSK"? Video pozvánky známých osobností, které zvou do světového Moravskoslezského kraje? Tak teď vám představujeme nový klip o tom, jak to vše vznikalo. 17 osobností a za 2 měsíce vše domluvit, připravit, vymyslet, zrežírovat, sestříhat... No, byla to jízda! 😊 Pozvánky si můžete připomenout na <https://lnkd.in/d/GfZ42F> Díky letí do Opavy, studentům oboru Multimediálních technik Slezská univerzita v Opavě. Jste skvělí!

See all videos

MSTOURISM Moravian-Silesian Tourism, s.r.o.

Pro naše partnery v cestovním ruchu pořádáme vzdělávací akce, každoročně např. konferenci cestovního ruchu

MSTOURISM Moravian-Silesian
Tourism, s.r.o.

Produkty v cestovním ruchu proč a jak na ně

Proč potřebujeme produkty cestovního ruchu? Jak by měly vypadat, aby se u turistů setkaly s úspěchem? A kam cestovní ruch v Česku směřuje? Otázky zodpoví ti nejpopulárnější experti v rámci druhého ročníku konference cestovního ruchu.

Konferenci pořádá destinační společnost Moravskoslezského kraje Moravian-Silesian Tourism pod záštitou Jana Krkošky, náměstka hejmana pro cestovní ruch a regionální rozvoj.

konference 21. 11. 2019 8:30-15:00 Quality Hotel Ostrava

Přednášející



Ivo Vondrák

Hejtman Moravskoslezského kraje

Ivo Vondrák je hejtmanem Moravskoslezského kraje a zároveň poslancem Parlamentu České republiky, bývalým rektorem Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava. Rodilý Ostravák, patriot, který věří v tento kraj a lidi v něm. Dlouhodobě pracoval v USA a Rakousku a jako profesor přednášel po celém světě.



Jan Krkoška

Náměstek hejmana pro cestovní ruch a regionální rozvoj

Od roku 2013 byl místostarostou města Krmov, kde nyní působí jako zastupitel a radní. V roce 2016 se stal náměstkem hejmana. Do jeho gesce patří regionální rozvoj, cestovní ruch, evropské fondy a operační programy. V současné době je rovněž předsedou Rady pro cestovní ruch Euroregionu Praděd.



David Koppitz

Náměstek pro řízení sekce regionálního rozvoje Ministerstva pro místní rozvoj

Na ministerstvu působil v minulosti jako poradce ministryně, od roku 2015 se podílí na řízení regionálního rozvoje ČR z manažerských pozic, nyní jako náměstek pro řízení sekce regionálního rozvoje. Zároveň je odpovědný za národní politiky bydlení a cestovního ruchu. Velkou důležitost přikládá integrovanému plánování a udržitelnému a „chytrému“ rozvoji měst a obcí. Před působením ve státní správě byl senior projektovým manažerem a jednatelem mezinárodní poradenské firmy pro municipální sektor.



Jan Herget

Ředitel CzechTourism

Současný ředitel agentury CzechTourism působil na různých postech v oblasti propagace turismu u nás i v zahraničí. Pro britskou agenturu VisitBritain pracoval jako ředitel české pobočky, byl tiskovým mluvčím agentury CzechTrade, v CzechTourism vedl odbor zahraničních zastoupení a on-line či řídil Institut turismu. Coby hostující profesor přednášel na univerzitách v USA, Finsku a Rakousku.



Více informací na www.mstourism.cz/konference

MSTOURISM

Moravian-Silesian
Tourism, s.r.o.

Konference cestovního ruchu

Přednášející



Martin Radvan

Vedoucí odboru regionálního rozvoje a cestovního ruchu, Moravskoslezský kraj

Vystudoval Právnickou fakultu Masarykovy univerzity, na které absolvoval následně postgraduální studium. V počátku kariéry se věnoval developmentu průmyslových nemovitostí. Poslední roky se zabývá strategickým plánováním a stojí u zrodu projektů, díky kterým bude Moravskoslezský kraj ještě lepším místem pro život i návštěvu. Méně známá místa kraje objevuje při vyjíždkách svým 45 let starým veteránem.



David Karčmář

Ředitel Moravian-Silesian Tourism

"Prožil cestovní ruch" jak z pohledu senior sales managera hotelu mezinárodního řetězce tak z pohledu obchodního a marketingového ředitele Dolních Vítkovic, dnes prvního nejnavštěvovanějšího mimo-pražského turistického cíle v Česku. V současné době vede krajskou destinační společnost zabývající se koordinací aktivit cestovního ruchu, propagací Moravskoslezského kraje a realizací projektů v cestovním ruchu. V rámci přeshraničních projektů se snaží o propagaci a propojení technických atraktivit česko-polského příhraničí.



Soňa Machová

Vedoucí oddělení marketingového výzkumu, CzechTourism

Soňa Machová se věnuje marketingovému výzkumu více než 15 let. Nejvíce zkušeností v této oblasti získala ve výzkumných agenturách Factum Invenio a Ipsos, kde vedla řadu projektů zejména pro klienty z oblasti B2B. V roce 2013 nastoupila do agentury CzechTourism a stala se manažerkou projektu Segmentace zahraničních návštěvníků a koordinovala výzkum, který probíhal ve 14 zemích světa. Od roku 2015 je vedoucí oddělení marketingového výzkumu a její snahou je propojovat datové zdroje a sdílet informace a zkušenosti s odborníky v oblasti marketingového výzkumu a cestovního ruchu.



Šárka Tittelbachová

Odborný asistent na Vysoké škole hotelové a Vysoké škole ekonomické

Zabývá se turismem jak v oblasti veřejné správy tak ve firmách. Od roku 2002 přednáší na vysokých školách, v současné době na Vysoké škole hotelové a Vysoké škole ekonomické. Dlouhodobě se zabývá učitelnými skupinami v rámci celoživotního vzdělávání, přípravou a realizací vzdělávacích programů a výzkumy v oblasti turismu. Zaměřuje se na kulturní turismus, hodnocení výkonů turismu, proces tvorby produktu a kapitalizaci vnitřních zdrojů destinací turismu.

Program konference

od 8:30

Příchod účastníků a ranní coffee break

09:00

Zahájení konference, úvodní slova

Ivo Vondrák, hejtman Moravskoslezského kraje
Jan Krkoška, náměstek hejtmána pro cestovní ruch a regionální rozvoj
David Koppitz, náměstek ministryně pro místní rozvoj

11:25–11:45

Coffee break

Blok II.

Praktické ukázky produktů
v cestovním ruchu

11:45-12:15

Zámky na Orlicích
– francouzský fenomén
na české Jece
Michaela Vaňková, Destinační společnost
Orlické hory a Podorlicko

12:15-12:45

Szlak Zabýtków Techniki,
unikátní Industriální trasa
polského Slezska
Adam Hajduga,
Slezské Vojvodství

12:45-13:15

Spírtušíní turismus
Šárka Tittelbachová,
Vysoká škola hotelová a Vysoká škola ekonomická

Blok I.

Plány a aktivity organizací cestovního ruchu
– potřeba produktů v cestovním ruchu

09:20–09:40

Ostrava jako globální turistická destinace
Jan Herget, CzechTourism

09:40–10:00

Aktivity Moravskoslezského kraje
Martin Radvan, Moravskoslezský kraj

10:00–10:15

Představení aktivit krajské
destinační společnosti
David Karčmář, Moravian-Silesian Tourism

10:15–10:35

Význam cestovního ruchu a profil návštěvníka
Moravskoslezského kraje
Soňa Machová, CzechTourism

10:35-10:55

Software pro konkurenceschopný produkt turismu
Šárka Tittelbachová, Vysoká škola hotelová
a Vysoká škola ekonomická

10:55-11:15

Představení produktu Technotrasy - surová krása
Petr Moc,
Moravian-Silesian Tourism

11:15-11:25

Představení cen cestovního ruchu Moravskoslezského kraje 2019
Jan Krkoška, Moravskoslezský kraj

13:15-13:30

Shrnutí, moderovaná diskuze

13:30–15:00

Oběd a zakončení

MSTOURISM Moravian-Silesian Tourism, s.r.o.

Monitorujeme cílové trhy. Vytváříme optimální marketingový mix, který aplikujeme na jednotlivé cílové skupiny návštěvníků za účelem zvyšování návštěvnosti regionu



Moravskoslezský kraj 2020

V roce 2020 Moravskoslezský kraj navštívilo 1,9 milionu návštěvníků. Z důvodu celosvětové pandemie klesla celková návštěvnost o 34 %. Zahraničních turistů přicestovalo dokonce o 66 % méně než v předchozím roce. Do regionu nejčastěji přijíždějí jednodenní návštěvníci (výletníci). V průměru nejvyšší denní útratu měli v našem kraj zahraniční návštěvníci.

-34 % o tolik klesla celková návštěvnost v Moravskoslezském kraji oproti roku 2019



Domácí návštěvníci		Zahraniční návštěvníci	
HUZ: 539 951 turistů (-33 % oproti roku 2019)	Průměrný počet dní: 4,1 dní	HUZ: 72 730 turistů (-66 % oproti roku 2019)	Průměrný počet dní: 3,5 dní
IUZ: 407 331 turistů	Průměrná útrata: 695 CZK/den	IUZ: 23 456 turistů	Průměrná útrata: 2 270 CZK/den
Výletníci: 820 035 výletníků	Průměrná útrata: 853 CZK/den	Výletníci: 37 220 výletníků	Průměrná útrata: 2 233 CZK/den

Srovnání s regiony

Domácí turisté v ČR 8 052 274	Zahraniční turisté v ČR 2 784 170
---	---

název kraje	turisté v roce 2020
1. Hlavní město Praha	2 182 443
2. Jihomoravský kraj	1 170 773
3. Jihočeský kraj	1 120 104
4. Královéhradecký kraj	995 036
5. Liberecký kraj	774 683
6. Středočeský kraj	693 980
7. Karlovarský kraj	677 441
8. Moravskoslezský kraj	612 681
9. Plzeňský kraj	533 620
10. Zlínský kraj	500 512
11. Olomoucký kraj	472 051
12. Kraj Vysočina	397 509
13. Ústecký kraj	383 341
14. Pardubický kraj	322 270

V roce 2020 zavítalo do České republiky téměř 11 milionů turistů. Z důvodu celosvětové pandemie klesla návštěvnost oproti roku 2019 o 51 %. Nejvíce turistů zavítalo tradičně do našeho hlavního města. Moravskoslezský kraj se tak v celorepublikové návštěvnosti stal 8. nejnavštěvovanějším krajem v tuzemsku.



Pozn. HUZ – hotelní ubytovací zařízení, jejichž statistický zpracování Český statistický úřad IUZ – individuální ubytovací zařízení (např. ubytování u rodiny, přátel, Airbnb)
Návštěvníci se dělí na turisty a výletníky. Turista je návštěvník, který se zdrží minimálně 1 noc (2 dny), výletník pouze jeden den bez přenocování

Turistické oblasti

Turistické oblasti MS kraje

Tahounem v návštěvnosti v Moravskoslezském kraji byly v roce 2020 naše hory. Nejnavštěvovanější turistickou oblastí byly Beskydy-Valašsko. Oproti roku 2019 v návštěvnosti vlivem pandemie

předběhly Jeseníky-východ oblast Ostravska. Prvenství v délce pobytu náleží Těšínskému Slezsku, kde turisté strávili v průměru 3,9 noci, a to díky lázeňskému turismu.

Beskydy – Valašsko	Těšínské Slezsko	Ostravska
Počet turistů: 211 409 (-29 % oproti r. 2019)	Počet turistů: 80 725 (-40 % oproti roku 2019)	Počet turistů: 112 096 (-59 % oproti r. 2019)
Domácí: 195 912 (93 %)	Domácí: 70 458 (87 %)	Domácí: 79 885 (71 %)
Zahraniční: 15 497 (7 %)	Zahraniční: 10 267 (13 %)	Zahraniční: 32 211 (29 %)
Počet nocí: 2,5	Počet nocí: 3,9	Počet nocí: 3,2

Poodří	Opavské Slezsko	Jeseníky – východ
Počet turistů: 15 054 (-37 % oproti roku 2019)	Počet turistů: 57 467 (-36 % oproti roku 2019)	Počet turistů: 135 930 (-31 % oproti r. 2019)
Domácí: 14 071 (93 %)	Domácí: 50 401 (88 %)	Domácí: 129 224 (95 %)
Zahraniční: 983 (7 %)	Zahraniční: 7 066 (12 %)	Zahraniční: 6 706 (5 %)
Počet nocí: 2,5	Počet nocí: 2,4	Počet nocí: 3,5

Top 10 zdrojových trhů

Zahraniční turisté nejčastěji přijeli ze sousedních zemí, tedy ze Slovenska, Polska a Německa. Na rozdíl od roku 2019 se v žebříčku v důsledku celosvětové pandemie neobjevily mimoevropské země jako USA a Čína.

Země	Počet turistů v MS kraji v roce 2020	Meziroční změna oproti 2019
1. Polsko	21 229	-54 %
2. Slovensko	17 311	-63 %
3. Německo	8 006	-67 %
4. Ukrajina	2 212	-64 %
5. Rakousko	2 104	-65 %
6. Itálie	1 929	-72 %
7. Nizozemsko	1 636	-61 %
8. Spojené království	1 426	-72 %
9. Rusko	1 400	-82 %
10. Francie	1 176	-69 %

Pozn. Data pro kapitolu Srovnání s regiony, Turistické oblasti 2020 a Top 10 zdrojových trhů vychází ze statistik Českého statistického úřadu

Top 10 turistických cílů

Pořadí v prvních třech nejoblíbenějších turistických cílů v našem kraji je stejné jako v předchozím roce. Nejnavštěvovanějším turistickým cílem zůstávají Dolní Vítkovice, na 2. místě je Zoo Ostrava a 3. příčku obsadila Stezka Valaška. Nově se ve statistice objevil Státní zámek Hradec nad Moravicí a Hrad Sovinec v Jiřkově.

MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ

název cíle	v tis.*	% 20/19
1. Dolní Vítkovice, Ostrava	493,1	-64 %
2. Zoologická zahrada Ostrava, Slezská Ostrava	419,5	-28 %
3. Stezka Valaška, Pustevny	247,7	
4. Lanek Park, Ostrava	152,6	-50 %
5. DinoPark Ostrava, Doubrava	92,2	-41 %
6. Centrum Černá Louka, Ostrava	76,7	-64 %
7. Technické muzeum Tatra, Kopřivnice	74,9	-17 %
8. Státní zámek Hradec nad Moravicí, Hradec n. Moravicí	55,7	8 %
9. Hrad Sovinec, Jiřkov	54,5	-8 %
10. Štramberská Trúba – Věž hradu Štramberk, Štramberk	41,2	-35 %

Ceny cestovního ruchu 2020

V druhém ročníku soutěže Ceny cestovního ruchu Moravskoslezského kraje 2020 byly rozděleny „medaile“ v 5 kategoriích. Široká veřejnost hlasovala v kategoriích Neobjevený skvost, Nejmalebnější místo v zimě a Nejsvětovější místo v Moravskoslezském kraji. Adeptům na ceny v kategoriích Osobnost a Nejlepší počín cestovního ruchu dávala své hlasy pouze odborná veřejnost v cestovním ruchu, tedy odborníci pracující v turismu, kteří se orientují v místních poměrech. Více na www.cenycr.cz

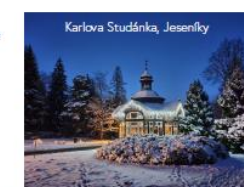
Kategorie Neobjevený skvost

1. místo: Meandry Odry, Bohumín
2. místo: Müllerův dům, Opava
3. místo: Kaple V Lipkách, Rýmařov



Kategorie Nejmalebnější místo v zimě

1. místo: Karlova Studánka, Jeseníky
2. místo: Zámek Fryštát s parkem Boženy Němcové
3. místo: Hřebčena v Gruně na Bílý kůž



Kategorie Nejsvětovější místo

1. místo: Sirký kostel, Karviná
2. místo: Zámek Kunín, Kunín
3. místo: Zámek Raduň, Raduň



Kategorie Nejlepší počín cestovního ruchu

1. místo: Flaschartův dům, Odry
2. místo: Návštěvnické centrum opavěnské Sance, Mosty u Jablunkova
3. místo: Muzeum potravin a zemědělských strojů, Ostrava



Kategorie Osobnost cestovního ruchu

1. místo: Věra a Jaroslav Králíci, majitelé Vodního mlýna Wesselský
2. místo: Alena Zemanová, předsedkyně spolku Krajina brázdice
3. místo: Ludvík Semerák, ředitel společnosti Slezské zeměské dráhy o.p.s.



MSTOURISM

Moravian-Silesian
Tourism, s.r.o.

Informujeme návštěvníky regionu, například skrze námi spravovaný turistický portál severnimorava.travel a sociální sítě - [facebook](https://www.facebook.com/northmoravia) a [instagram](https://www.instagram.com/severnimorava_slezsko)

Hledějte na Facebooku

Severní Morava a Slezsko
@northmoravia · Web o místních atrakcích a cestování

Prožij a vyprávěj

Poslat zprávu

Hlavní stránka Hodnocení Fotky Videá Další

Tohle se mi líbí

Informace Zobrazit vše

- Severní Morava a Slezsko - oficiální turistický průvodce.
- Oficiální turistický průvodce po Severní Moravě a Slezsku
- 63 832 lidem 8 z vašich přátel se to líbí
- 65 002 lidí to sleduje
- <http://www.severnimorava.travel/>
- 730 181 450
- Poslat zprávu
- info@mstourism.cz
- Web o místních atrakcích a cestování · Turistické služby
- [severnimorava_slezsko](https://www.facebook.com/severnimorava_slezsko)

Fotky Zobrazit vše

Vytvořit příspěvek

Fotka/video Oznámit polohu Označit přátele

Severní Morava a Slezsko
Včera v 20:52

Z Javorového vrchu v Těšínských Beskydách jsou famózní výhledy na polskou stranu Beskyd a na Slovensko. Pokud je dobrá viditelnost, můžete dohlédnout až na Vysoké Tatry na východě a Jeseníky na západě. 🌄🌄🌄 #TesinskeBeskydy #severnimorava #slezsko #mamesvetovykraj

319 3 komentáře 24 sdílení

Vytváříme produkty cestovního ruchu. K výročí vzniku Československého státu jsme realizovali 100 příběhů první republiky, od roku 2018 spravujeme Technotrasu, stezku po industriálním dědictví regionu

Musíte zažít Ke stažení Užitečné info

TECHNOTRASA

surová krása

KALENDÁŘ ZÁŽITKŮ < 1/7 >

Mapa Satelitní

Když tisknout, tak zážitkově!

Zážitkový tisk v textilní manufaktuře UAX

Bernartice < 3/5 >

Beats For Love 1. Červenec 2022 13:00 -
Největší festival taneční hudby ve střední Evropě v industriálních Dolních Vítkovicích 4. Červenec 2022 09:00

Ostrava < 1/2 >

Upozornění!

Vzhledem k aktuálním vládním opatřením je provoz atrakcí omezen a řídí se nařízením Vlády ČR, doporučujeme ověřit aktuální stav u organizátora a na stránkách www.vlada.cz.

Komentované prohlídky

Zarezervujte si některou ze speciálních komentovaných prohlídek na Technotrasě. V doprovodu skvělých průvodců, bývalých hutníků nebo horníků se dostanete na místa, kde jste nikdy nebyli!

S dětmi

Vezměte své děti nebo vnučky na výlet do pestrého světa techniky! Ukažte jim dovednost a um našich rodičů a prarodičů, na které můžeme být právem hrdí.

Technotrasa 2021 – novinky

TECHNOTRASA CARD



TECHNOTRASA CARD

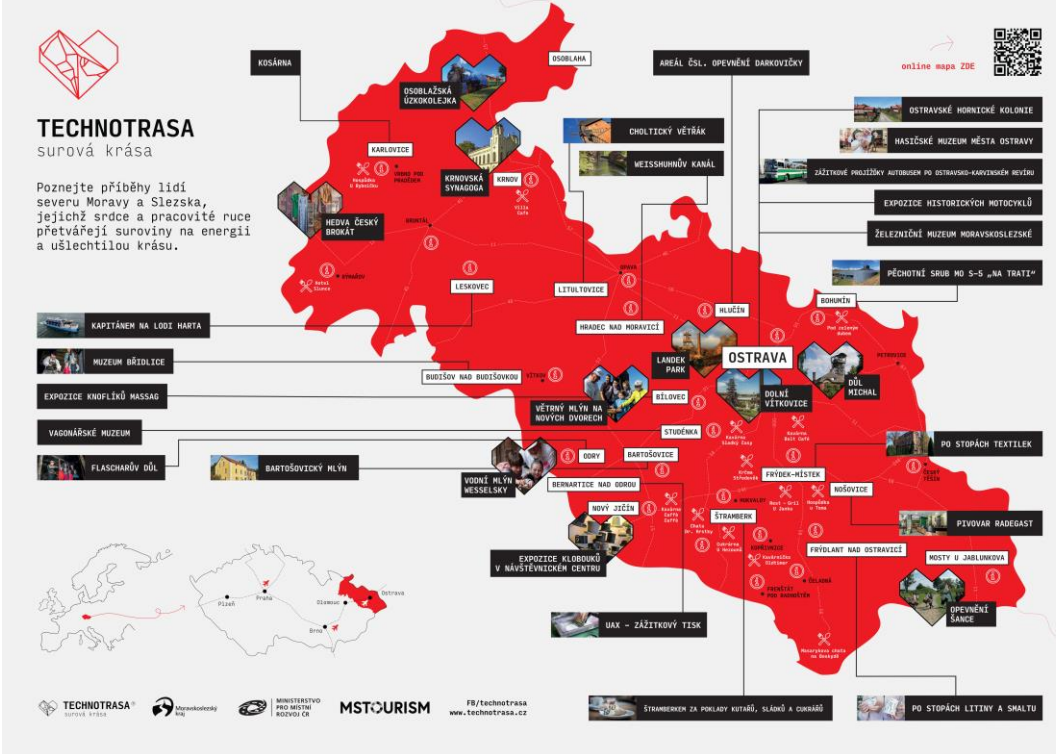
Dobrý den, vítejte na cestě za jedinečnými příběhy lidí severu Moravy a Slezska, jejichž srdce a pracovitě ruce po staletí přetvářely dary země na energii a ušlechtilou krásu. Pořízením **TECHNOTRASA CARD** pomáháte uchovávat řemeslné tradice a technické dědictví i pro další generace. Karta vám za vaši pomoc odemyká dveře k zajímavým odměnám. Je to snadné.

ZAREGISTRUJTE SVOJI TECHNOTRASA CARD sami na www.technotrasa.cz/card nebo vám s tím rádi pomohou na místě, kde jste kartu získali.

SBÍREJTE TECHNOBODY za každou z aktivit, kterou uskutečníte na Technotrase.

VYBÍREJTE SVÉ ODMĚNY od drobných suvenýrů přes originální náušnice a krásná trička až po zařazení do každoročního Technoosvětlení o skvělé ceny!

PRINTY – nástěnné, trhací a turistické mapy



TECHNOTRASA
surová krása

Poznejte příběhy lidí severu Moravy a Slezska, jejichž srdce a pracovitě ruce přetvářejí suroviny na energii a ušlechtilou krásu.

online mapa ZDE

TECHNOTRASA
surová krása

ZAREGISTRUJTE SVOJI TECHNOTRASA CARD sami na www.technotrasa.cz/card nebo vám s tím rádi pomohou na místě, kde jste kartu získali.

SBÍREJTE TECHNOBODY za každou z aktivit, kterou uskutečníte na Technotrase.

VYBÍREJTE SVÉ ODMĚNY od drobných suvenýrů přes originální náušnice a krásná trička až po zařazení do každoročního Technoosvětlení o skvělé ceny!

PRODEJ SUVENÝRŮ



www.technotrasa.cz
FB/technotrasa



Technotrasa Card 2021



Musíte zažít Ke stažení Užitečné info

TECHNOTRASA CARD

PŘEDPOKLÁDANÝ START OD ČERVNA 2021 V ZÁVISLOSTI NA
VLÁDNÍCH OPATŘENÍCH VE VZTAHU KE COVID -19



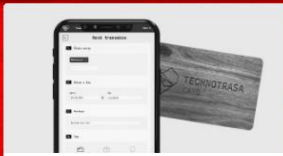
Jak to funguje

Jste tady poprvé a ještě nemáte svou Technotrasa Card? Poradíme vám, jak na to.



Přihlášení/Aktivace

Máte už svoji Technotrasa Card? Tady se můžete přihlásit nebo aktivovat, je to snadné.



Sbírání TechnoBodů

Kde vyzvednout kartu a kde získat své TechnoBody? Připravili jsme to přehledně.



Odměny

Podívejte se, za co můžete vyměnit své TechnoBody. Další odměny budeme průběžně přidávat.



Časté otázky

Potřebujete se na něco zeptat? Připravili jsme přehled odpovědí na nejčastější dotazy.



Podmínky programu

Klikněte pro aktuální pravidla, na základě kterých program Technotrasa Card funguje.

ODMĚNY

Odměny



TRÍČKO

K získání odměny je potřeba.

250 TECHNOBODŮ



HRNÍČEK

K získání odměny je potřeba.

250 TECHNOBODŮ



NÁUŠNICE

K získání odměny je potřeba.

200 TECHNOBODŮ



PLÁTĚNÁ TAŠKA

K získání odměny je potřeba.

150 TECHNOBODŮ



MAGNETKA-OTVÍRÁK

K získání odměny je potřeba.

50 TECHNOBODŮ



PLACKA

K získání odměny je potřeba.

25 TECHNOBODŮ



TETOVAČKA

K získání odměny je potřeba.

25 TECHNOBODŮ

Technotrasa Card 2021



TECHNOTRASA surová krása

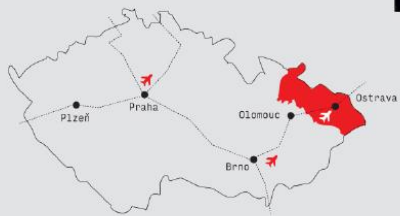
Poznejte příběhy lidí severu Moravy a Slezska, jejichž srdce a pracovitě ruce přetvářejí suroviny na energii a ušlechtilou krásu.

TECHNOTRASA
surová krása

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR
MSTOURISM

FB/technotrasa
www.technotrasa.cz

HEDVA ČESKÝ BROKÁT



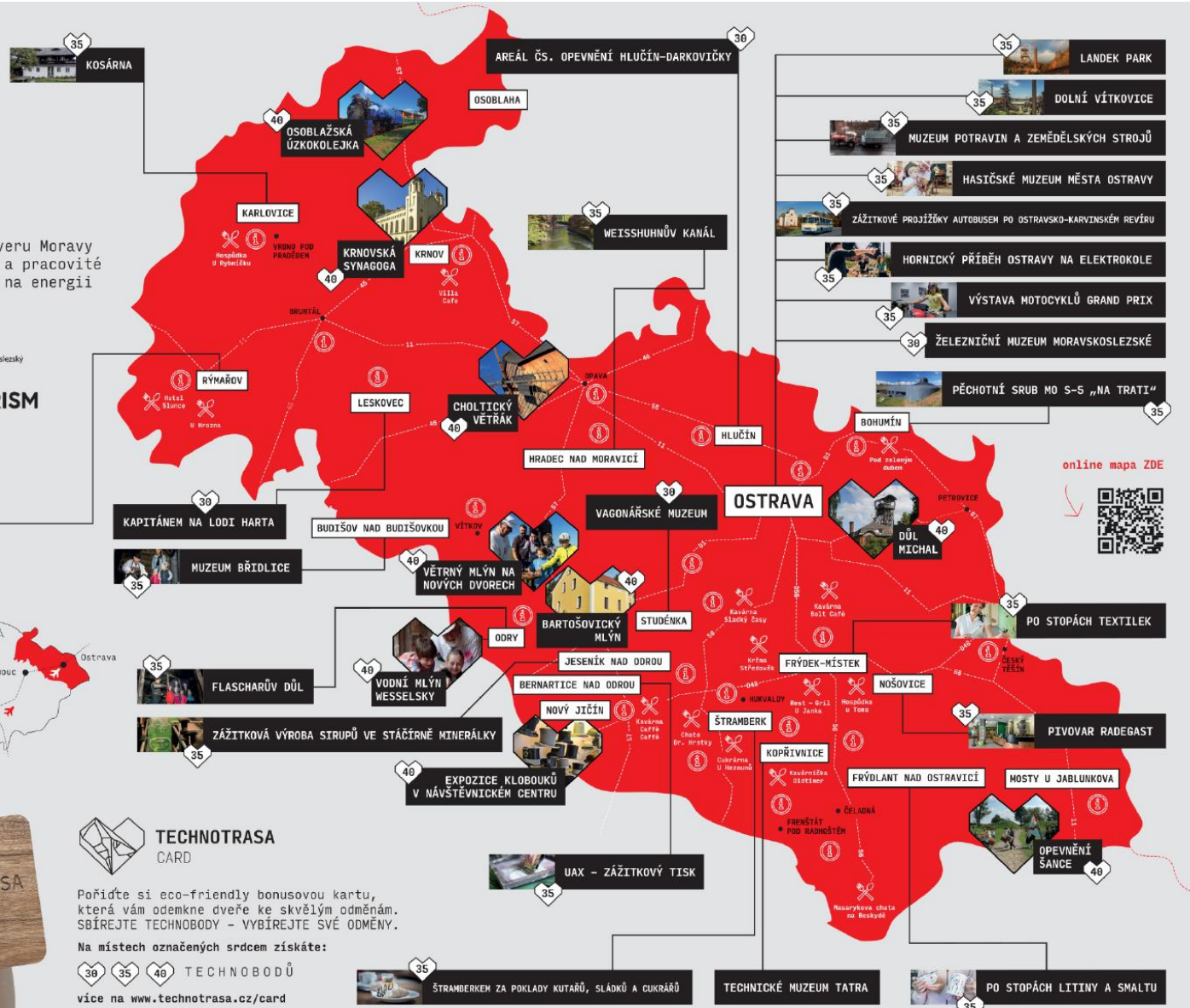
TECHNOTRASA CARD

Pořídte si eco-friendly bonusovou kartu, která vám odemkne dveře ke skvělým odměnám. SBÍREJTE TECHNOBODY - VYBÍREJTE SVÉ ODMĚNY.

Na místech označených srdcem získáte:

30 35 40 TECHNOBODŮ

více na www.technotrasa.cz/card



online mapa ZDE



Jak to funguje

Mohlo by vás zajímat

Přihlášení/Aktivace

Máte už svoji Technotrasa Card? Tady se můžete přihlásit nebo aktivovat, je to snadné.

JE TO SNADNÉ

PORÍDTE SI VAŠI TECHNOTRASA CARD na libovolném výdejním místě.

AKTIVUJTE SI JI sami na nebo vám s tím rádi pomohou na libovolném výdejním místě.

SBÍREJTE TECHNOBODY za každou z placených zážitkových aktivit, kterou uskutečníte na Technotrase. Body na kartu vám načtou jejich zaměstnanci. Použijí k tomu buďto čtečku QR kódů nebo chytrý telefon, pomocí kterých načtou kód vaší karty a přičtou na ni body.

VYBÍREJTE ODMĚNY od drobných suvenýrů přes originální náušnice a krásná trička až po zařazení do každoročního Technolosování o skvělé ceny. Odměny vám vydají provozovatelé aktivit na Technotrase na základě aktuálního stavu Technobodů na vaší kartě.

Sdílet článek

Odměny

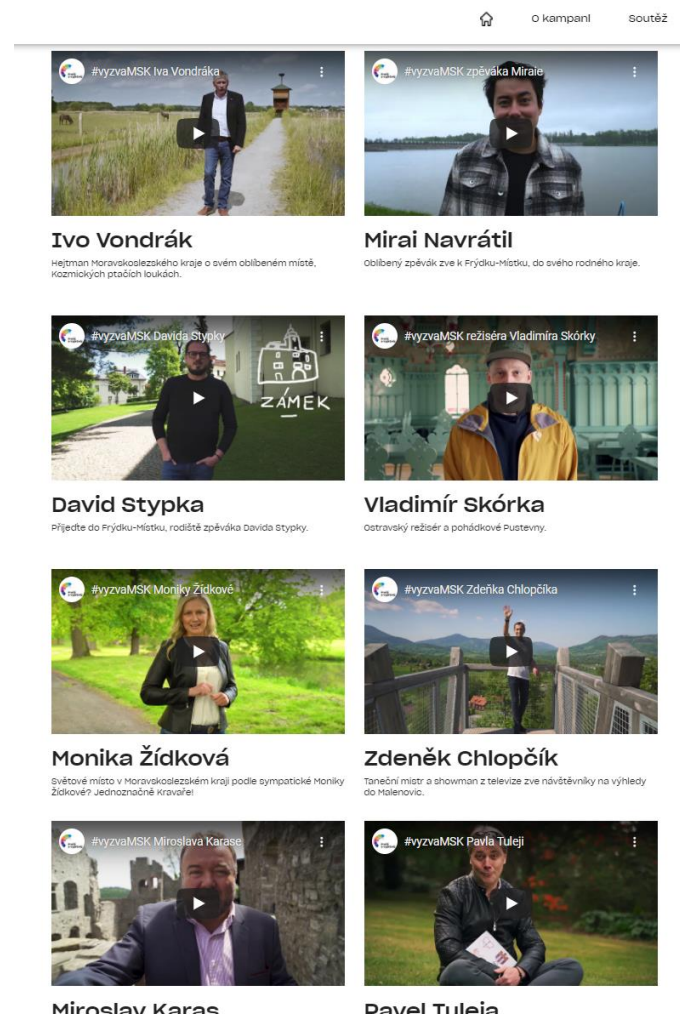
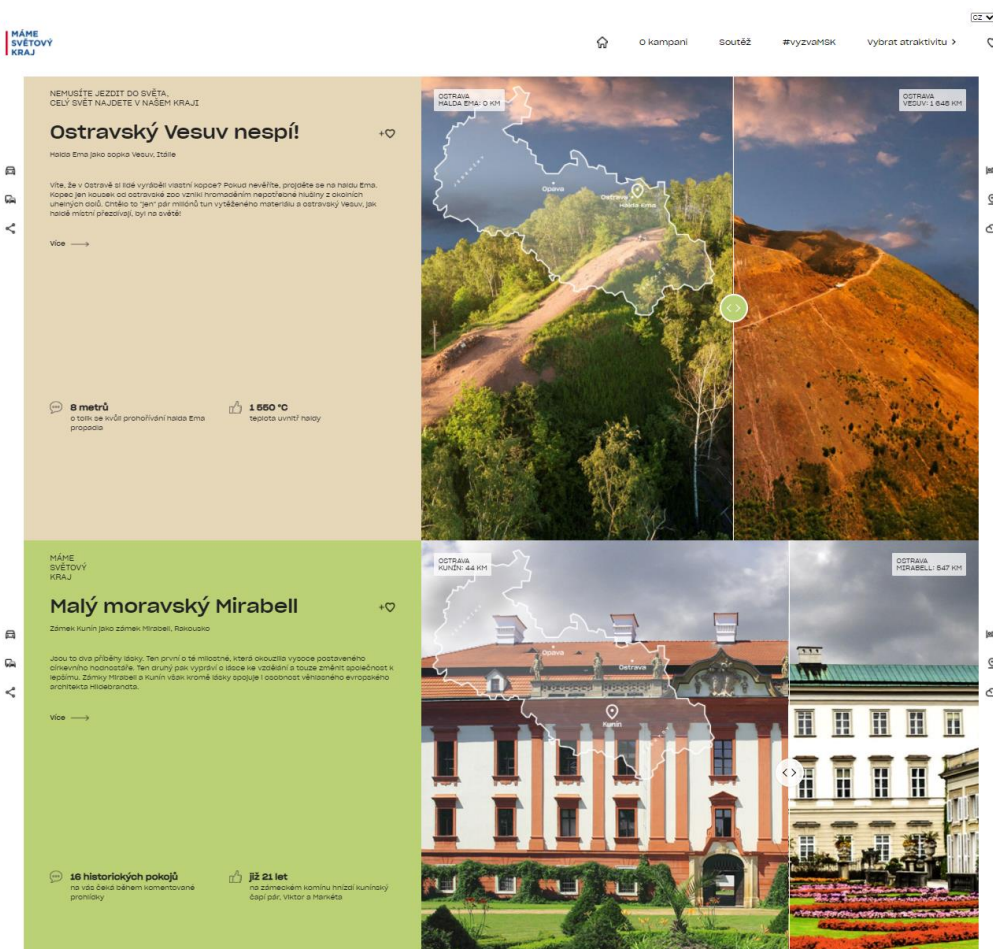
Podívejte se, za co můžete vyměnit své Technobody. Další odměny budete průběžně přidávat.

Aktivity

Kolik Technoda a za co? Tady se to dozvíte.

MSTOURISM Moravian-Silesian Tourism, s.r.o.

Stojíme za marketingovou kampaní "Máme světový kraj", která vznikla jako reakce na krizi cestovního ruchu v souvislosti s COVID-19. V rámci této kampaně vznikla tzv. #vyzvaMSK, výzva na sociálních sítích s videopozvánkami známých osobností kraje



Organizujeme Ceny cestovního ruchu Moravskoslezského kraje, ocenění pro subjekty v CR



MSTOURISM



O soutěži

Pravidla

Kontakt

Ročník 2019

Známe vítěze Ceny cestovního ruchu Moravskoslezského kraje 2020

Které místo v Moravskoslezském kraji je neobjevené? Kde to na Vás dýchne pravou zimní atmosférou a kterou atraktivitu by nám mohl celý svět závidět? Tyto otázky již mají své odpovědi. Karty jsou rozdány, soutěž zná své výherce. Vítězům a nominovaným subjektům gratulujeme, všem hlasujícím děkujeme za podporu a hlasy.



Neobjevený skvost Moravskoslezského kraje

Jedinečná turistická atraktivita, turisty dosud neobjevená, která se pyšní silným geniem loci.



Zámek Nová Horka
Nová Horka, Studénka



1.
Meandry Odry
Bohumín



Piaristický klášter
Příbor



3.
Kaple V Lipkách
Rýmařov



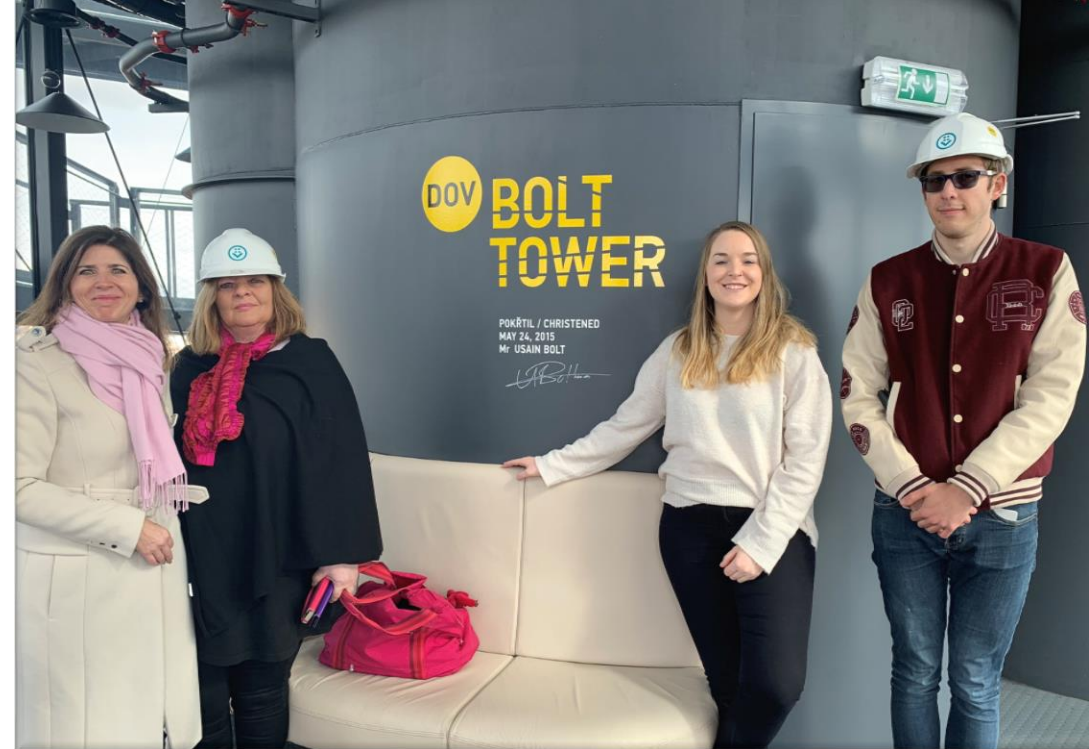
2.
Müllerův dům
Opava

II. Aktivity podpory prodeje 2019

71 NOVINÁŘŮ
6 TV ŠTÁBŮ
18 INFLUENCERŮ
Z 23 ZEMÍ!

8
VELETRHŮ
9
PREZENTAČNÍCH
AKCÍ

MSTOURISM Moravian-Silesian
Tourism, s.r.o.



II. Aktivity podpory prodeje 2019



119
ČLÁNKŮ
A INZERCÍ

90 příspěvků na
LinkedIn profilu

TURISTICKÉ NOVINY

Léto 2019

Zima 2019

- 70 tis. výtisků



over the entire iron mining complex, which you can tour. Ostrava is the Czech Republic's third largest city, but unlike Brno and Olomouc, it wears an industrial heritage rather than Baroque facade on its sleeve, with coal mining and iron production making their mark. You can visit its old mines and slag heaps, and there are even statues of miners on the outside of the city's buildings.

The small historical city centre has some fun, informal touches. A giant sandbox in the city's main square is home to a volleyball net and surrounded by deckchairs — a mid-city beach. There's a huge piece of city centre street art by American artist Nils Westergaard — dubbed the Madonna of Ostrava — and a giant sculpture shaped into a pair of sunglasses sits outside the Gallery of Fine Arts.

Opposite is U Zlaté Mary Irish Pub — it's not Irish, but the bar's character remains the oomph of Irish pubs: old radios and musical instruments give an old-time feel. The city is famous for its café culture too, while Soudní Street comes alive after dark at weekends with bars and discos.



GET THERE
Air Lingus (airlingus.com) and Ryanair (ryanair.com) fly direct to Prague. There are three different rail operators and various bus firms running connections between the main cities — see if you can for information. You can also visit the website of Czech Tourism (czechtourism.com).

WHAT TO PACK
The dress code is casual for the day or smart-casual for evenings and bring shoes suitable for walking on cobbles. Daytime temperatures average around 25°C in summer — pack layers for cooler evenings, however. In winter, it can average 0°C and snow is common, so bring warm clothing.



3 ← BRNO
Looking down from the tower of the Old City Hall in the centre of Brno, in the south-east of the country, there's a row of cream-coloured buildings with red roofs. The view is one of the most beautiful in the country.

II. Aktivity podpory prodeje 2019

EVENTY & PROMO AKCE 2019

Cyklotoulky MSK, Těšínské Slezsko (06/19)

Bikesalon Beskydy a Jeseníky (06/19)

TV ORF, SAT3 TV, AUT (08/19)

Czech – American TV (09/19)

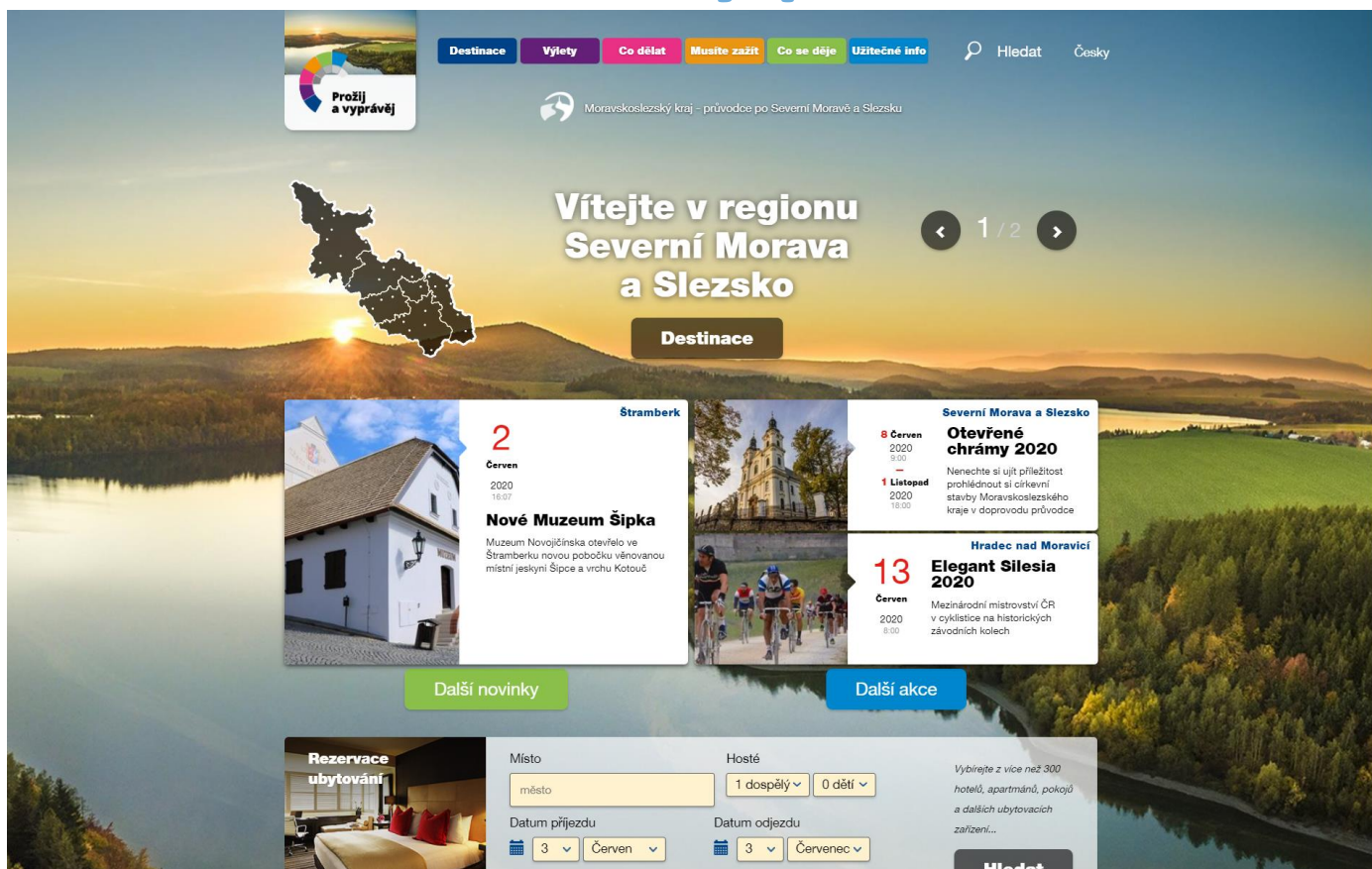
MSTOURISM Moravian-Silesian
Tourism, s.r.o.

BYLI JSME
VIDĚT
I V TELEVIZI
A ON-LINE
VYSÍLÁNÍ



Digital Marketing

Oficiální turistický portál MSK

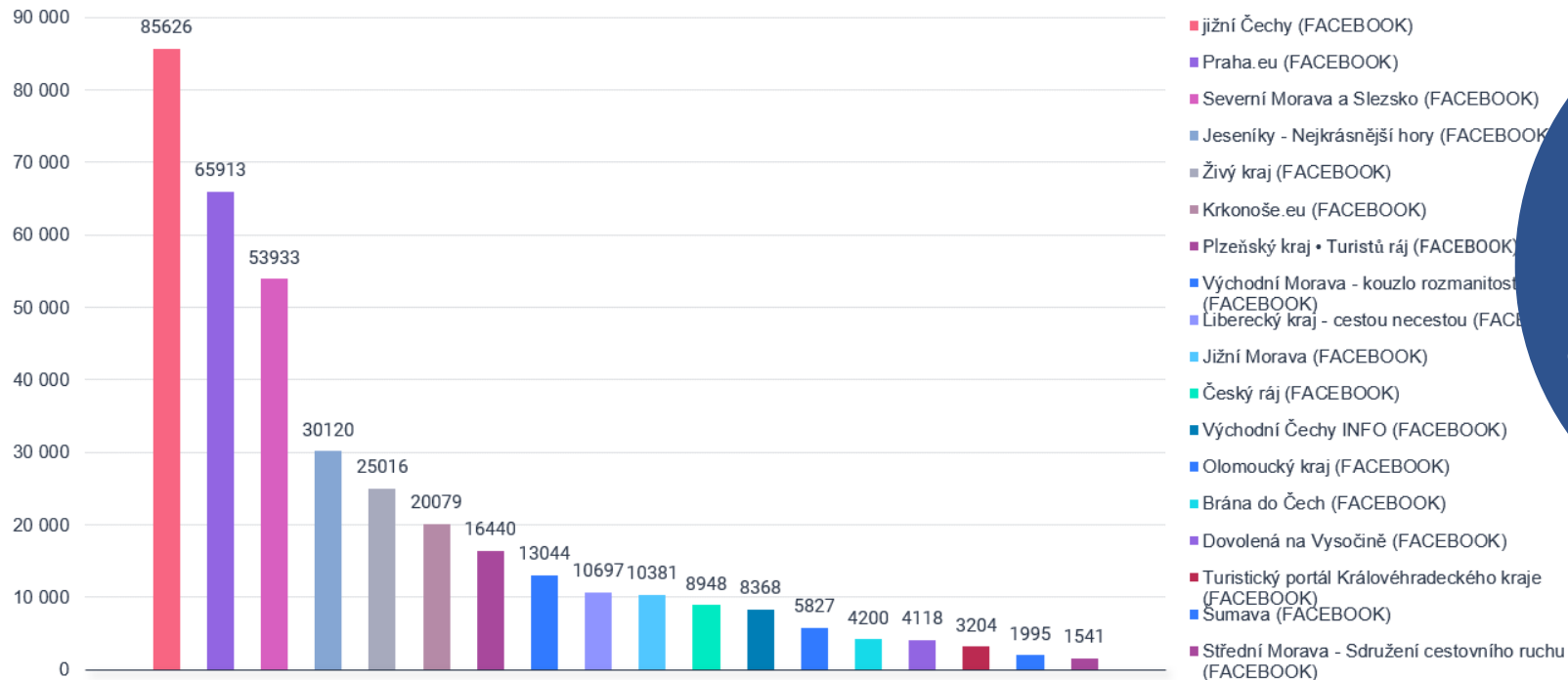


	2019	2018
	311 098	(144 409)
	861 741	(404 395)
	67 s	(77 s)
	2,77	(2,05)

Digital Marketing

facebook

Facebook Severní Morava a Slezsko

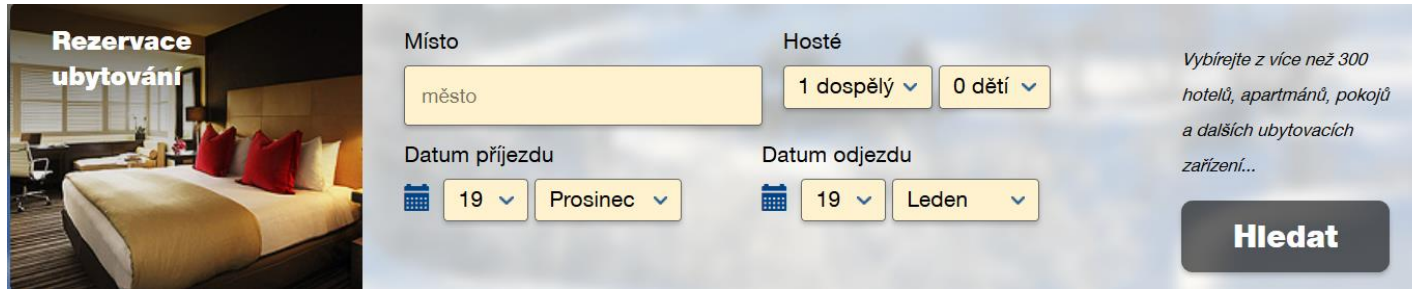



53 933
3. místo mezi konkurencí
v počtu „fanoušků“

33 046
2018

Digital Marketing

Rezervační widget = nástroj k měření



The screenshot shows a booking widget with the following fields and options:

- Místo:** A text input field containing "město".
- Hosté:** Two dropdown menus: "1 dospělý" and "0 dětí".
- Datum příjezdu:** A calendar icon followed by "19" and "Prosinec".
- Datum odjezdu:** A calendar icon followed by "19" and "Leden".
- Text:** "Vybírejte z více než 300 hotelů, apartmánů, pokojů a dalších ubytovacích zařízení..."
- Button:** "Hledat"

cca
500 000
2018



297

počet osob, které se ubytovaly



3,6

průměrná doba pobytu



1 547 Kč

průměrná útrata na osobu a den


1,65 mil. Kč
odhad vygenerované útraty

IV. Koordinace a osvětová činnost

Realizace jednání pracovní skupiny MST = 4x rok

Jednání koordinátorů CzechTourism = 2x rok

Tematické workshopy = 3x rok

Příprava podkladů pro kampaně CzT 2020

**ODBORNÁ KONFERENCE „Produkty v cestovním ruchu –
proč a jak na ně!“**

Marketingový výzkum – zpracování statistik

Ceny cestovního ruchu 2019

MSTOURISM Moravian-Silesian
Tourism, s.r.o.



Konference cestovního ruchu 2019

- Téma: Produkty v cestovním ruchu – proč a jak na ně
- 21. listopadu 2019, Quality Hotel Ostrava
- 120 účastníků, 12 řečníků





Ceny cestovního ruchu Moravskoslezského kraje 2019





Ceny cestovního ruchu Moravskoslezského kraje 2019



**Nejromantičtější
místo**

**Poutní vrch
Cvilín**
Krnov



**Nejmilejší zařízení
pro rodiny s dětmi**

**Resort
Kopřivná**
Malá Morávka



**Nejoblíbenější
atraktivita**

**Dolní
Vítkovice**
Ostrava



**Nejlepší počín
cestovního ruchu**

**Stezka
Valaška**
Pustevny



**Osobnost cestovního
ruchu**

**Lumír
Plac**
ředitel Hornického
muzea Landek Park

V. Film Office

- Organizace location tour v rámci Ostrava – Kamera – Oko
- Průběžná spolupráce s produkcemi, CzechFilm Comission
- Vypsání dotačního titulu na podporu filmových projektů
- Spolupráce na dánském krimi seriálu DNA
- Spolupráce při přípravě pohádky Princezna a půl království
- Spolupráce při natáčení Místo zločinu Ostrava
- Asistence při natáčení filmu Tichý společník
- Spolupráce při natáčení filmu Ženská pomsta

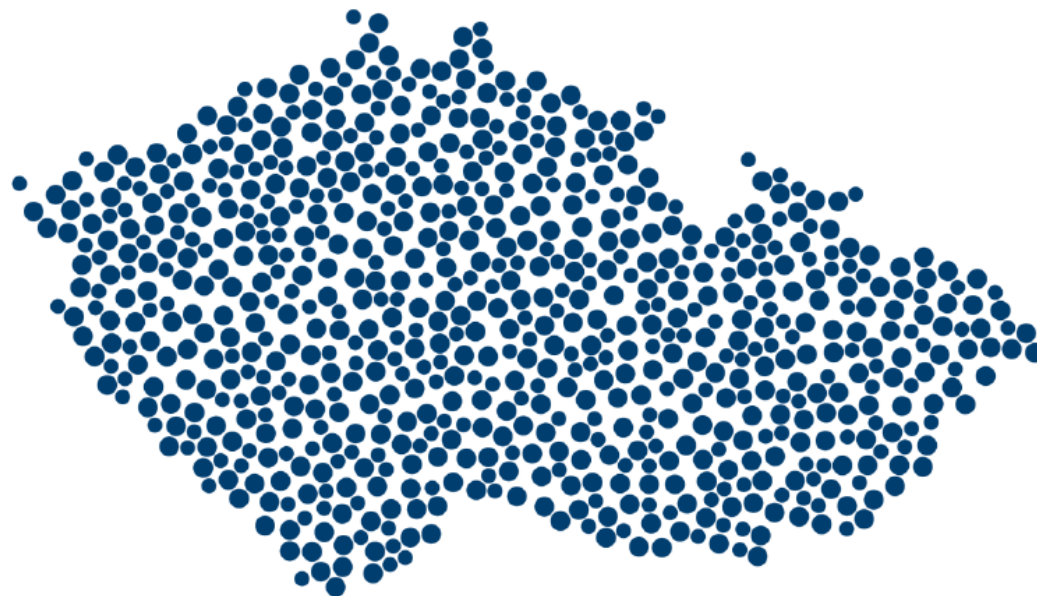


Největší
Dar,
Kozlovice



Tichý
Společník,
Slezská
Harta





Kategorizace organizací destinačního managementu

Technický předpoklad

srpen 2020

2. Základní pojmy a terminologie

Pojem	Definice
Branding destinace	Označuje proces řízení jednotné značky destinace. Rozumí se jím nejen logo a značka, ale hlavně podstata toho, jak návštěvníci vnímají a jak se ztotožňují s danou destinací, která je v rámci dané značky komunikována, případně jaká služba je návštěvníkům poskytována.
Certifikace DMO	Nezávislý a nestranný proces definovaný touto normou, na jehož základě je ověřována míra shody a naplnění požadavků a kritérií stanovených tímto technickým předpokladem organizacemi destinačního managementu. Jeho výsledkem je získání certifikátu a možnost jeho používání stanoveným způsobem.
Destinace	Cílové místo (případně oblast) cestování se specifickou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu, které je přirozeným celkem s předpoklady a potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu.
Destinační management	Soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou řízení cestovního ruchu v daném území, udržitelné a konkureschopné produkty cestovního ruchu, společné sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informační – rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora profesních spolků, sdružení a organizací (např. AOČR či správy chráněných území apod.).
Kategorie DMO	Homogenní skupiny zohledňující územní působnost, charakter a zaměření organizací destinačního managementu, které jsou definovány pro potřeby jejich certifikace.
Kategorizace	Proces, na jehož základě probíhá pro potřeby certifikace rozdělení organizací destinačního managementu do jednotlivých kategorií.
Organizace destinačního managementu (DMO)	Organizace, která zajišťuje koordinaci, kooperaci a komunikaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu na daném území (destinaci) za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu. Na základě využívání nástrojů destinačního managementu je jejím úkolem udržitelným způsobem prosazovat tuto destinaci a její produkty na trhu. Tato organizace může založit fond turismu.
Partner / partnerství	Je subjekt, který je členem DMO či participuje na její činnosti, vložil vklad / příspěvek / službu / produkt ve prospěch činnosti DMO za účelem očekávaných přínosů z její činnosti.
Produkt cestovního ruchu	Kombinace různých služeb a věcí (statků) veřejnoprávní i soukromoprávní povahy v destinaci, vytvořená zejména k uspokojení potřeb návštěvníka. Míra komplexnosti a provázanosti produktu může být různá, od konkrétních produktových balíčků (paketů), přes vytváření řetězců služeb až po marketingové pojetí produktu.
Standard DMO	Standard určuje, jaká minimální kritéria musí daná kategorie DMO splnit, aby mohla být dle této normy certifikována.
Technický předpoklad / norma pro DMO	Dokument agentury CzechTourism, ve kterém jsou definovány požadavky ve formě kritérií a závazných postupů na formu a činnost organizací destinačního managementu v České republice.
3K platforma	Vhodná funkční platforma pro kooperaci, koordinaci a komunikaci subjektů cestovního ruchu, případně i návazných odvětví a složek veřejné správy v destinaci za účelem podpory rozvoje turismu a návazně rozvoje regionu. V rámci platformy dochází k výměně informací nezbytných pro koordinaci aktivit cestovního ruchu.

Destinační management	Soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou řízení cestovního ruchu v daném území, udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společné sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informační – rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora profesních spolků, sdružení a organizací (např. AOCR či správy chráněných území apod.).
Organizace destinačního managementu (DMO)	Organizace, která zajišťuje koordinaci, kooperaci a komunikaci mezi poskytovateli služeb cestovního ruchu, složkami veřejné správy a dalšími subjekty participujícími na rozvoji cestovního ruchu na daném území (destinaci) za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu. Na základě využívání nástrojů destinačního managementu je jejím úkolem udržitelným způsobem rozvíjet destinaci, prosazovat ji a její produkty na trhu. Tato organizace může založit fond turismu.
Destinace	Cílové místo (případně oblast) cestování se specifickou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu, které je přirozeným celkem s předpoklady a potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu.
Branding destinace	Označuje proces řízení jednotné značky destinace. Rozumí se jím nejen logo a značka, ale hlavně podstata toho, jak návštěvníci vnímají a jak se ztotožňují s danou destinací, která je v rámci dané značky komunikována, případně jaká služba je návštěvníkům poskytována.
Partner / partnerství	Je subjekt, který je členem DMO či participuje na její činnosti, vložil vklad / příspěvek / službu / produkt ve prospěch činnosti DMO za účelem očekávaných přínosů z její činnosti.
3K platforma	Vhodná funkční platforma pro kooperaci, koordinaci a komunikaci subjektů cestovního ruchu, případně i návazných odvětví a složek veřejné správy v destinaci za účelem podpory rozvoje turismu a návazně rozvoje regionu. V rámci platformy dochází k výměně informací nezbytných pro koordinaci aktivit cestovního ruchu.
Produkt cestovního ruchu	Kombinace různých služeb a věcí (statků) veřejnoprávní i soukromoprávní povahy v destinaci, vytvořená zejména k uspokojení potřeb návštěvníka. Míra komplexnosti a provázanosti produktu může být různá, od konkrétních produktových balíčků (paketů), přes vytváření řetězců služeb až po marketingové pojetí produktu.

3. Role DMO v řízení destinace

Východiska:

DMO představuje na daném území (destinaci) 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 udržitelný rozvoj destinace, ve které jsou uspokojeny potřeby návštěvníků, participujících podnikatelů a zvýšena kvalita života rezidentů.

3K jako základní princip destinačního managementu:

- ✓ **Komunikace** – soustavná vzájemná výměna informací mezi subjekty cestovního ruchu v destinaci.
- ✓ **Koordinace** - zajištění věcného, finančního, časového a prostorového souladu organizace realizovaných aktivit v destinaci jednotlivými subjekty cestovního ruchu.
- ✓ **Kooperace** – spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu v destinaci, na jejímž základě vznikají synergické efekty ve formě přidané hodnoty pro spolupracující subjekty.



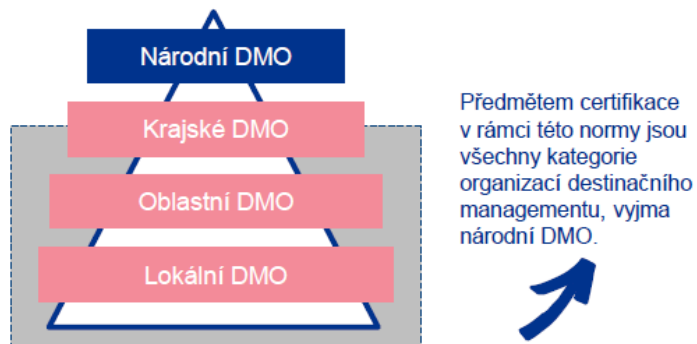
Zdroj: vlastní zpracování KPMG ČR

4. Definice kategorií DMO

Pro účely této Kategorizace jsou pro organizace destinačního managementu definovány následující kategorie, které vycházejí především z územní působnosti, charakteru a zaměření těchto společností:

- **Lokální organizace destinačního managementu**
 - Právnícká osoba působící na místní (lokální) úrovni v působnosti oblastní nebo krajské DMO. Organizace **není** založena za účelem dosažení zisku a **hlavním předmětem její činnosti je koordinace aktivit cestovního ruchu na svém území**. Je však žádoucí, aby poskytovala určité služby za úplatu a pokrývala svůj provoz v rámci vícezdrojového financování.
- **Oblastní organizace destinačního managementu**
 - Právnícká osoba působící na úrovni většího logického, kulturně nebo geograficky vymezeného území, splňující minimální podmínky pro její založení. Organizace **není** založena za účelem dosažení zisku - **hlavním předmětem její činnosti je koordinace aktivit cestovního ruchu na svém území**. Je však žádoucí, aby poskytovala určité služby za úplatu a pokrývala svůj provoz v rámci vícezdrojového financování.
- **Krajská organizace destinačního managementu**
 - Právnícká osoba působící v oblasti cestovního ruchu na úrovni kraje České republiky. Organizace je založena či spoluzaložena krajským úřadem dle aktuálního znění zákona č. 129 / 2000 Sb., o krajích, a zákona č. 131 / 2000 Sb., o hlavním městě Praze, **nikoliv** za účelem dosažení zisku - **hlavním předmětem její činnosti je koordinace aktivit CR na svém území**.
- **Národní organizace destinačního managementu - Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism**
 - Právnícká osoba působící v oblasti cestovního ruchu na úrovni celé České republiky. Organizace byla založena Ministerstvem pro místní rozvoj. Jejím úkolem je zajištění propagace České republiky a vyvíjení soustavné činnosti k vytváření image České republiky coby atraktivní destinace na zahraničním i domácím trhu a svou činností přispívat k rozvoji odvětví CR v ČR.

Hierarchie organizací destinačního managementu a jejich typická působnost v území:



Kategorie organizace destinačního managementu	Typická úroveň působnosti
Lokální DMO	Obec, město, mikroregion (svazek obcí) - místní destinace
Oblastní DMO	Kulturně nebo geograficky vymezené území
Krajská DMO	Kraj - krajská destinace
Národní DMO	Stát – destinace Česká republika

Kraje České republiky

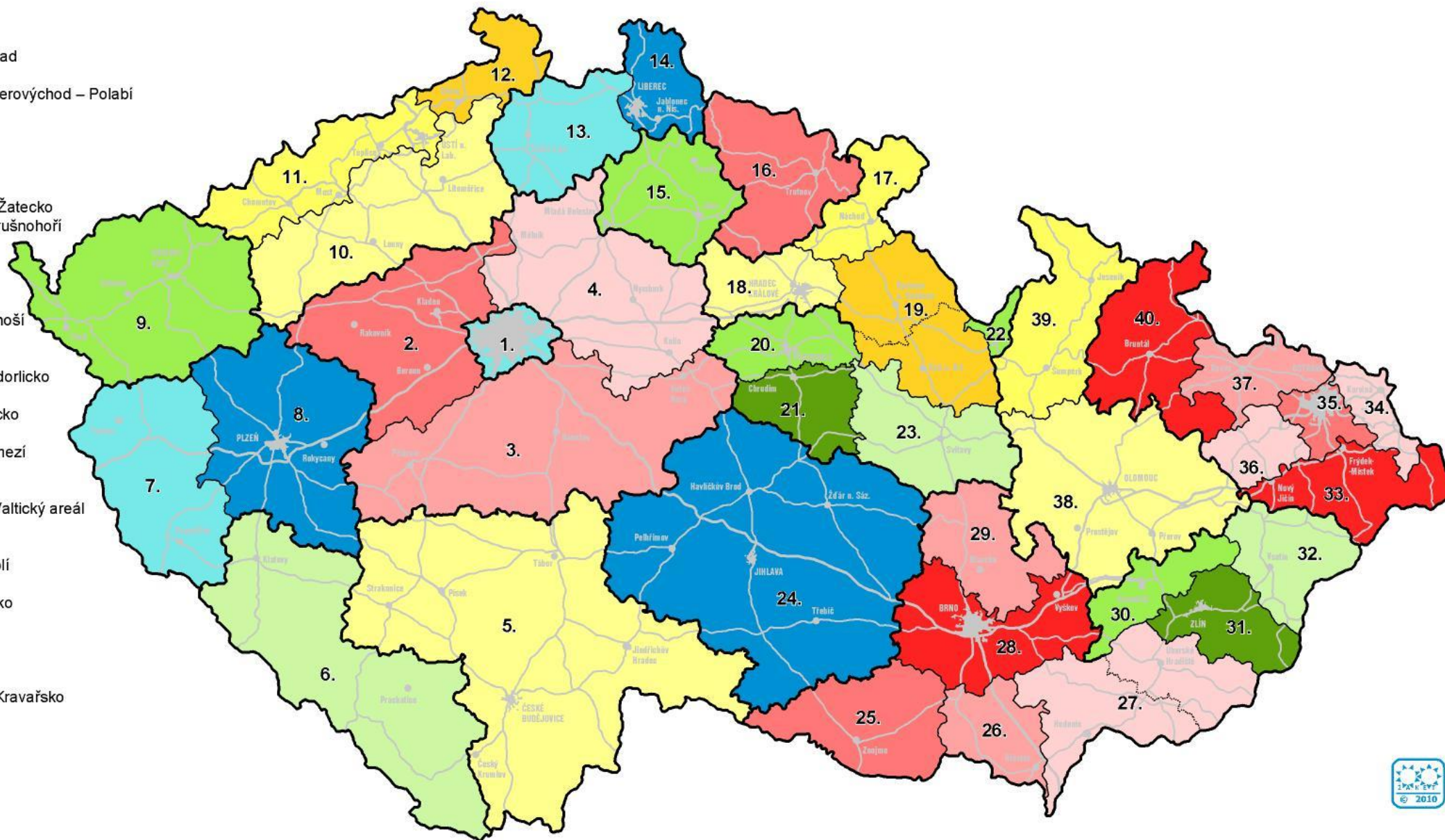


Turistické regiony České republiky



Turistické oblasti České republiky

1. Praha
2. Střední Čechy – západ
3. Střední Čechy – jih
4. Střední Čechy – severovýchod – Polabí
5. Jižní Čechy
6. Šumava
7. Český les
8. Plzeňsko
9. Západočeské lázně
10. České Středohoří a Žatecko
11. Krušné hory a Podkrušnohoří
12. České Švýcarsko
13. Českolipsko
14. Jizerské hory
15. Český ráj
16. Krkonoše a Podkrkonoší
17. Kladské pomezí
18. Hradecko
19. Orlického hory a Podorlicko
20. Pardubicko
21. Chrudimsko – Hlincecko
22. Králický Sněžník
23. Českomoravské pomezí
24. Vysočina
25. Znojemsko a Podyjí
26. Pálava a Lednicko-Valtický areál
27. Slovácko
28. Brno a okolí
29. Moravský kras a okolí
30. Kroměřížsko
31. Zlínsko a Luhačovicko
32. Valašsko
33. Beskydy – Valašsko
34. Těšínské Slezsko
35. Ostravsko
36. Poodří – Moravské Kravařsko
37. Opavské Slezsko
38. Střední Morava
39. Jeseníky – západ
40. Jeseníky – východ



5.1.3 Právní forma DMO

Kritérium	I. Lokální DMO	II. Oblastní DMO	III. Krajská DMO	IV. Národní DMO
Právní forma	<ul style="list-style-type: none"> Spolek (doporučená právní forma) / pobočný spolek / Ústav / Zájemové sdružení právnických osob / Obecně prospěšná společnost / Obchodní korporace (s.r.o., a.s.) 	<ul style="list-style-type: none"> Spolek (doporučená právní forma) / pobočný spolek / Ústav / Zájemové sdružení právnických osob / Obecně prospěšná společnost / Obchodní korporace (s.r.o., a.s.) 	<ul style="list-style-type: none"> Spolek (doporučená právní forma) / Ústav / Obecně prospěšná společnost / Zájemové sdružení právnických osob / Obchodní korporace (s.r.o., a.s.) / Příspěvková organizace 	<ul style="list-style-type: none"> Spolek / Ústav / Příspěvková organizace

Pro jednotlivé kategorie DMO jsou v rámci Kategorizace povoleny pouze vybrané právní formy. Žadatelem o certifikaci pro **lokální / oblastní DMO** mohou být pouze subjekty s následující právní formou:

- **spolek (pobočný spolek)** – založený v souladu s novým občanským zákoníkem (doporučená právní forma),
- **ústav** – založený v souladu s novým občanským zákoníkem,
- **zájemové sdružení právnických osob** – založené v souladu se starým občanským zákoníkem,
- **obecně prospěšná společnost** – založená v souladu se zákonem o obecně prospěšných společnostech,
- **obchodní společnost (s.r.o., a.s.)** – založená v souladu se zákonem o obchodních korporacích.



Proč je doporučenou právní formou DMO spolek?

Spolek je flexibilní právní forma, která je z dostupných právních forem nejvhodnější platformou pro navazování partnerství mezi subjekty veřejného, soukromého a neziskového sektoru při činnosti na úrovni destinace. Výhodou je jeho snadné založení, požadavky na jeho operativní řízení a možnost financování jeho činnosti prostřednictvím členských příspěvků. Spolky nemají ze zákona povinnost ověřit účetní závěrku auditorem a nemusejí vydávat výroční zprávu.

Žadatelem o certifikaci pro **krajské DMO** mohou být subjekty s následující právní formou:

- **spolek** – založený v souladu s novým občanským zákoníkem (doporučená právní forma),
- **ústav** – založený v souladu s novým občanským zákoníkem,
- **zájemové sdružení právnických osob** – založené v souladu se starým občanským zákoníkem,
- **obecně prospěšná společnost** – založená v souladu se zákonem o obecně prospěšných společnostech,
- **obchodní společnost (s.r.o., a.s.)** – založená v souladu se zákonem o obchodních korporacích,
- **příspěvková organizace** – založená v souladu se zákonem o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů.

MSTOURISM Moravian-Silesian
Tourism, s.r.o.

Mgr. David Karčmář

E-mail: david.karcmar@mstourism.cz

Tel.: 603 148 617

