

Strategie řízení cestovního ruchu Moravskoslezského kraje 2021 - 2025

Analytická část



Analytická část

1. Základní ukazatele Moravskoslezského kraje – rozložení destinačních společností
2. Odhad spotřeby v Moravskoslezském kraji 2020 a 2021
3. Analýza stavu řízení cestovního ruchu
4. Analýza nabídky a poptávky
 - Struktura a profil návštěvníků
 - Hromadná ubytovací zařízení (dále jen HUZ) – struktura, kapacity a čisté využití pokojů
 - Návštěvnost HUZ – vývoj počtu hostů, přenocování, průměrná doba pobytu
 - Analýza návštěvnosti turistických cílů
5. Ukazatel intenzity
6. Analýzy místních poplatků
7. Analýza marketingových aktivit Moravskoslezského kraje
8. Predikce, obsazenost a ceny ubytování (data z Booking.com)
9. Trendy v cestovním ruchu
10. Analýza jiné krajské a aktivity vybraných DMO na sociálních sítích

Kapitola 1. a 2.

Základní ukazatele, odhad spotřeby cestovního ruchu

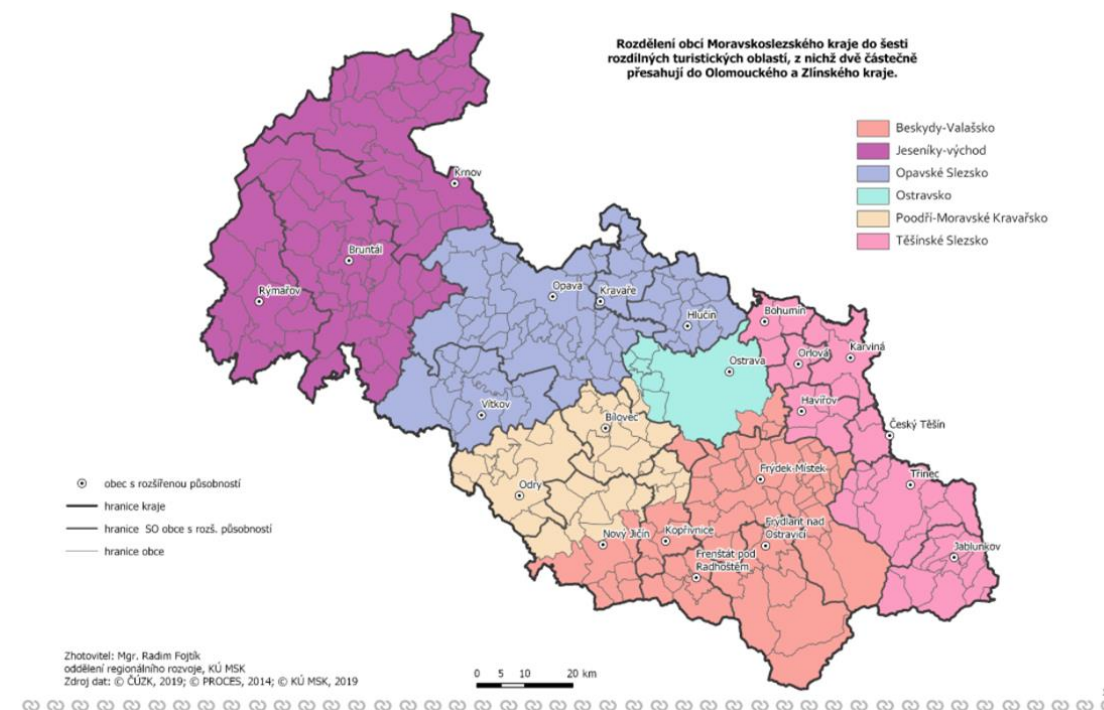
1. Základní ukazatele - struktura destinačních společností

Území moravskoslezského kraje je rozděleno do šesti územních celků - turistických oblastí:

- Beskydy-Valašsko
- Jeseníky
- Opavské Slezsko
- Ostravsko
- Poodří
- Těšínské Slezsko

Podporu oblastí a realizaci marketingových aktivit v České republice a zahraničí zajišťuje MSK prostřednictvím oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu MSK a destinační společnosti Moravian-Silesian Tourism, s. r. o.

Hlavním internetovým portálem je www.severnimorava.travel



2. Odhad spotřeby cestovního ruchu

- Z krátkodobého i dlouhodobého hlediska jsou největší hrozbou restrikce spojené s pandemií COVID-19.
- Pandemie přinesla i zásadní změny v chování turistů. Nejpostiženější je segment MICE, městský turismus a destinace těžící zejména ze zahraničních návštěvníků.
- **Předpokládané příjmy z cestovního ruchu v roce 2020 klesly v Moravskoslezském kraji téměř na polovinu roku 2019. V roce 2019 činily 10,2 mld.**
- Stejně tak v roce 2021 lze očekávat velmi obdobnou situaci.
- **Nezanedbatelné jsou personální ztráty (odliv kvalifikované pracovní síly).**

2.1 Odhad spotřeby v roce 2020 na celorepublikové úrovni

Pokles spotřeby o 161 mld.

V multiplikaci pokles o 324 mld.

Pokles o 111 tis. prac. úvazků v CR

Spotřeba spojená s cest. ruchem na území ČR (v mld. Kč)	Výchozí varianta (rok 2019)	2020	Srovnání (s 2019)	Spotřeba spojená s cest. ruchem na území ČR (v mld. Kč)	Výchozí varianta (rok 2019)	2020	Srovnání (s 2019)
Spotřeba cestovního ruchu celkem	300	139	-161	z toho za Ubytovací služby	56	26	-30
z toho příjezdový turistický cestovní ruch	124	32	-92	z toho za Stravovací služby	56	28	-27
z toho domácí turistický cestovní ruch	90	69	-21	z toho za Služby cestovních kanceláří / agentur a průvodců	10	3	-7
z toho ostatní složky cestovního ruchu (výletníci, tranzit, služ. cesty)	86	38	-48	z toho za Rekreační, kulturní, sportovní a ostatní zábavní služby	15	6	-9

Srovnání ekonomických dopadů vyplývajících z cestovního ruchu v ČR v roce 2019 a v roce 2020

Ekonomické dopady vyplývající z cestovního ruchu na území ČR (v mld. Kč)	Výchozí varianta (rok 2019)	2020 (výpočet k 27.11.2020)	Srovnání (s 2019)
Spotřeba cestovního ruchu	300	139	-161
Tržby v multiplikaci	603	279	-324
Přínosy cestovního ruchu / dopady na veřejné rozpočty	125	58	-67
Ziskové marže subjektů CR	38	11	-27
Počet prac. míst v CR (tis. FTE)	238	127	-111
Objem práce (tis. FTE)	370	177	-193

Pozn.: FTE – ekvivalent přepočtených plných ročních pracovních úvazků

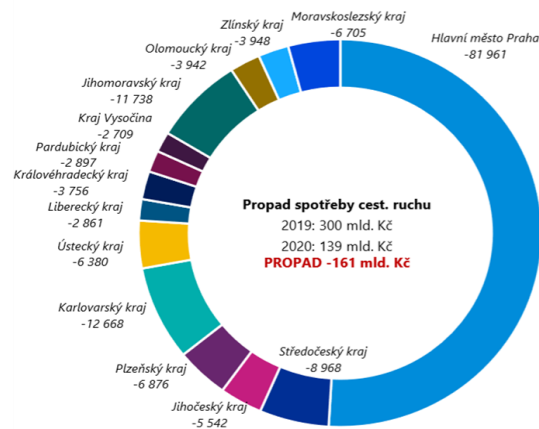
2.2 Odhad spotřeby v roce 2020 v MSK

V Moravskoslezském kraji podle aktuálních propočtů (predikce společnosti Economic Impact) v roce 2020 klesla spotřeba o 46 %.

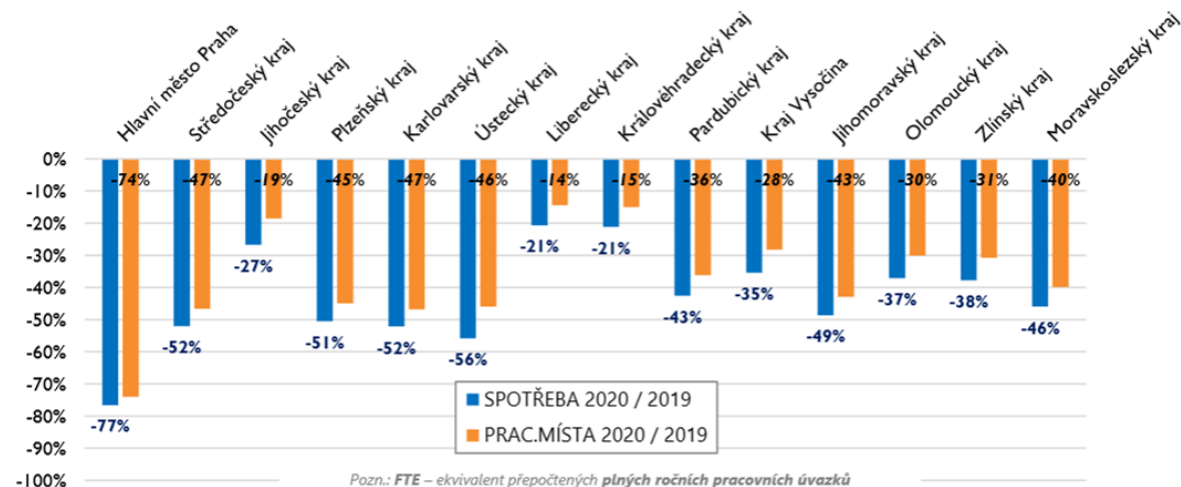
Příjmy z cestovního ruchu v roce 2019 činily 10,2 mld.

Negativní dopady se projeví také na počtu pracovních míst. V přepočtu na plné roční pracovní úvazky lze předpokládat propad o 40 %.

Podíl krajů ČR na modelovém propadu spotřeby cestovního ruchu v r. 2020 oproti r. 2019 (v mil. Kč)



Meziroční pokles spotřeby cestovního ruchu a počtu pracovních míst (FTE) v r. 2020 oproti r. 2019



2.3 Odhad spotřeby na celorepublikové úrovni v roce 2021

Srovnání spotřeby spojené s cestovním ruchem v ČR v roce 2019 a dle modelových variant v r. 2021

Spotřeba spojená s cest. ruchem na území ČR	Výchozí varianta	2021 optimistická	Srovnání	2021 střední	Srovnání	2021 pesimistická	Srovnání
(v mld. Kč)	(rok 2019)	varianta	(s 2019)	varianta	(s 2019)	varianta	(s 2019)
Spotřeba cestovního ruchu celkem	300	250	-50	203	-97	135	-165
<i>z toho příjezdový turistický cestovní ruch</i>	124	80	-44	62	-62	31	-93
<i>z toho domácí turistický cestovní ruch</i>	90	95	5	83	-7	63	-27
<i>z toho ostatní složky cestovního ruchu (výletníci, tranzit, služební cesty)</i>	86	75	-11	58	-28	41	-45

Kapitola 3.

Analýza stavu řízení cestovního ruchu v MSK

3.1 Analýza stavu řízení cestovního ruchu

- V rámci této kapitoly jsme řešili zejména očekávání oblastních DMO a klíčových partnerů od krajské centrály cestovního ruchu / kraje.
- Potenciál rozvoje, vize – nové produkty, témata oblastních DMO.
- Spokojenost a zapojení do Technotrasy a potenciál rozvoje produktu Jak šmakuje Moravskosleszko.
- Realizovali jsme 6 on-line schůzek a 5 individuálních rozhovorů se zástupci oblastních DMO, jejich partnery z řad podnikatelů, obcí a manažerů TIC. Celkem jsme hovořili s více než 35 respondenty.
- Z hloubkových rozhovorů vyplývá několik klíčových okruhů, v kterých účastníci spatřují zásadní roli krajské centrály cestovního ruchu. Jedná se zejména o odbornou, koordinační a komunikační činnost, a to směrem k různým cílovým skupinám.

3.2 Seznam manažerů oblastních DMO

Beskydy

Monika Konvičná

Jeseníky

Pavla Müllerová, Světlana Lančí

Poodří

Pavlína Ambrosch

Těšínské Slezsko

Radana Bocková

Opavské Slezsko

Jan Černý

Ostravsko

Jiří Šimon

3.2.1 Slabé stránky

- **Nedostatek kvalitních ubytovacích kapacit**, stejně tak kvalitních nízkonákladových ubytovacích kapacit v některých lokalitách jako je například Nízký Jeseník
- **Propojení a síť cyklotras** (propojení s atraktivitami, nedostatečná doprovodná infrastruktura)
- **Nedostatek kvalifikované pracovní síly** v cestovním ruchu, ale i ve zdravotnictví (lázeňství)
- **Přetížené některé lokace** (například Lysá hora, Pustevny)
- **Personální obsazení na úrovni oblastních DMO** – kapacity, financování
- **Kofinancování klíčových aktivit / témat / produktů**
- **Komunikace a zapojení do klíčových produktů** (Jak šmakuje Moravskoslezsko)

3.2.2 Silné stránky – zaměřeno na nově vzniklou nabídku a komunikační nástroje

- **Beskydy card** od roku 2014, sdružuje 179 členů. Cílovou skupinou jsou aktivní turisté, nabídka zahrnuje i kulturní vyžití.
- **Beskydská pivní stezka** - 14 minipivovarů propojeno cyklotrasami, přesah gastronomie, nejlepší regionální pokrm (Jak šmakuje)
- **Restart turistické karty Slezska** - komunikace s partnery (přes 80 aktivních partnerů)
- **Ostrava card** - od roku 2020 (podpora ubytování v Ostravě) - snaha ubytovat i turisty, rodiny s dětmi
- **Ostravsko** – celoroční produkt s přesahem do zahraniční (DOV), dále rozvoj produktu **Neobjevená Ostrava**
- **Jeseníky - slevové vouchery**, které nabízí cestovní kanceláře, mapy běžeckých tras, letošní rok připravují cyklo a turistické mapy na úrovni celých Jeseníků. Rozvíjející se spolupráce s mikroregiony - zapojení obcí, podnikatelů
- **Euroregion** - elektrokola, cyklo
- **Pohádkové Poodří** – potenciální produkt pro polské návštěvníky, školní výlety
- **Krajina břidlice** – rozvíjející se produkt spojující dvě oblastní DMO (Opavské Slezsko a Poodří), potenciál nově otevřených atraktivit (štoly), snaha o zbudování geoparku
- **Opevněná hranice** - propojuje Jeseníky, Opavské i Těšínské Slezsko. Rozvíjející se produkt se zapojením partnerů, realizace v rámci Česko-polského produktu. Cílovou skupinou jsou milovníci historie.

3.2.3 Hrozby

- **Pandemie** – restrikce, obavy, nařízení
- Změna složení návštěvníků – **chybějící MICE klientela**
- Zrušení klíčových sportovních i kulturních eventů

- **Personální zajištění oblastních DMO** - hodně administrativy, není prostor na tvorbu produktů a aktivizaci

- **Konkurence v Polsku** – nové areály lyžařské, cyklo bikeparky - velké resorty s kvalitními službami

3.2.4 Příležitosti / témata k řešení a nastavení

Komunikace

- Osvěta, pomoc v komunikaci se zástupci obcí
- Intenzivnější komunikace s partnery a zástupci oblastních DMO
- Tvorba produktů společně se zástupci oblastních DMO a klíčovými partnery – pracovní skupiny (Jak šmakuje) ... funkční 3K platforma

Marketingové aktivity

- Využití potenciálu oblastních produktů – podpora jednotlivých aktivit, pomoc s jejich rozvojem
- Jednotný systém slevových karet / voucherů
- Jednotná komunikace na sociálních sítích
- Vytvoření jednotné foto / video banky

Infrastruktura

- Podpora výstavby ubytovacích zařízení
- Systém propojení cyklotras s atraktivitami
- Vybudování doprovodné infrastruktury (parkovací místa)

3.2.5 Klíčové aktivity

Na jaké aktivity by se měla krajská DMO / kraj zaměřit (z pohledu manažerů oblastních DMO):

Marketing a management

- **Nastavení jednotné vize a strategie do budoucna**
- Komunikace a marketing zejména **na zahraniční návštěvníky, koordinovat aktivity v rámci DCR**
- **Řízení toku turistů – dlouhodobě udržitelný rozvoj cestovního ruchu**
- **Zachovat prostor pro komunikaci oblastních DMO**– zajištění veletrhů, press a fam tripů a podobně – zde je spolupráce hodnocena velmi pozitivně

- **Intenzivní marketingová podpora Technotrasy** (nízká znalost u potenciální cílové skupiny návštěvníků = *ověřit si toto výzkumem*)
- **Sestavit plán na dlouhodobou udržitelnost produktů** jako je Technotrasa či Jak šmakuje (finanční, personální zajištění, vize a rozvoj)
- **Vyhodnocení aktivit a efektivity produktů** – transparentnost informací
- **Zapojit DMO do tvorby produktu Jak šmakuje Moravskoslezsko**

- **Vytvoření a správa foto / video banky** – jednotná komunikace

3.2.6 Klíčové aktivity

Na jaké aktivity by se měla krajská DMO / kraj zaměřit (z pohledu manažerů oblastních DMO):

Koordinace a komunikace

- **Koordinace aktivit v rámci Beskydské magistrály či jiných aktivit**
- Podpora a koordinace **výstavby dopravní i doprovodné infrastruktury** (vyjednávání při odkupu pozemků)
- **Vytvoření koncepce rozvoje cykloturistiky** (sít' cyklostezek, propojení s atraktivitami, elektrokola, sít' dobíjecích stanic, atd.)
- **Koordinace a pomoc při vyřizování dotačních titulů**
- **Koordinace aktivit v rámci odborů na kraji**
- **Zajištění analýz, sběru dat** (monitoring a vyhodnocení)
- **Zajištění vzdělávání** (například pro pracovníky TIC)
- **Komunikace a zajištění spolupráce se zástupci obcí, asociacemi** (KČT a další)
- **Aktivizace podnikatelské sféry**, propojování v rámci aktivit oblastních DMO

Kapitola 4.

Analýza nabídky a poptávky

Interaktivní reporty:

- [NTC \(Návštěvnost turistických cílů\)](#)
- [KAPACITY](#)
- [HUZ](#)
- [Reporty pro oblastní DMO](#)

4.1 Analýza nabídky a poptávky – struktura a profil návštěvníků

Analýza návštěvníků (agregovaná data 2018 a 2019, primární sběr dat – Tracking domácího a příjezdového cestovního ruchu a GSM data):

- **Největší podíl na cestovním ruchu v kraji měli domácí (čeští) návštěvníci.**
 - Čeští turisté průměrně ročně v letech 2018 a 2019 vytvořili objem **7,6 mil. přenocování** a **průměrná útrata tvořila zaokrouhleně 773 Kč na osobu a den.**
 - Výletníci zrealizovali ročně zhruba **4,1 mil. výletů (výletodní)** a jejich útrata na osobu a den byla **856 Kč.**
 - Převážná většina českých návštěvníků přijela do kraje **opakovaně (79 – 86 %)** a **po vlastní ose (individuálně 86 – 89 %)** a nejčastěji k dopravě využili osobní automobil, na druhém místě je vlak.
 - Hlavním důvodem návštěvy kraje byla **rekreace** či **návštěva příbuzných a známých.** Významnou roli hrají také **business / obchodní návštěvníci.**
 - Z aktivit dominovala **pěší turistika a návštěva kulturních či technických památek.**
 - Ze sledovaných parametrů byla podle českých návštěvníků nejhůře hodnocena infrastruktura a péče o rozvoj cestovního ruchu.
- **Zahraníční návštěvníci tvořili 17 % všech návštěvníků (turisté 11 %, výletníci 6 %).**
 - Jejich útraty byly výrazně vyšší než v případě českých návštěvníků (**turisté během pobytu utratili v průměru 1507 Kč na osobu a den**).
 - Do kraje přijížděli nejčastěji **individuálně (67 - 80 %).**
 - **78 % zahraničních turistů přijelo do kraje opakovaně** a využili nejčastěji automobil.
 - **Rekreace byla hlavním důvodem návštěvy, dále to byla návštěva příbuzných a známých či obchodní cesta.**
 - V konkrétních aktivitách dominovala **návštěva kulturních a technických památek.** Pro turisty byla na třetím místě **návštěva příbuzných a známých.** Nezanedbatelnou roli hrála také **návštěva kulturních či sportovních akcí a společenský život.**

4.1 Struktura a profil návštěvníků

4.1.1 Počty hostů, průměrné útraty

Podle Českého statistického úřadu činila v roce 2018 **hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu v MSK 9 637 mil. Kč.**

Z GSM dat (projekt RODOS – zbytková data mobilních operátorů) je patrné, že **největší podíl na cestovním ruchu měli v MSK domácí turisté (průměrně v letech 2018 a 2019) vytvořili objem 7,6 mil. přenocování a tvořili zhruba polovinu všech návštěvníků kraje.** Následují domácí výletníci, kteří zrealizovali ročně zhruba 4,1 mil. výletů. Zahraniční turisté tvořili objem 1,5 mil. přenocování a zahraniční výletníci realizovali 818 tisíc výletů.

Nejvíce v kraji na osobu a den utratili zahraniční návštěvníci – útrata výletníků během cesty byla 2 634 Kč (do této útraty se řadí mimo jiné i útraty za nákupy během cesty), turisté utratili 1 507 Kč na osobu a den. Čeští výletníci utratili 856 Kč, čeští turisté 773 Kč na osobu a den.

PRÍMÉ PRŮMĚRNÉ ÚTRATY (OS. / DEN)

773 Kč

DOMÁCÍ
TURISTÉ

856 Kč

DOMÁCÍ
VÝLETNÍCI

2 679 Kč
(1 507 během cesty)

ZAHRANIČNÍ
TURISTÉ

3 792 Kč
(2 634 během cesty)

ZAHRANIČNÍ
VÝLETNÍCI

POČET PŘENOCO VÁNÍ (TURISTÉ) POČET VÝLETODNÍ (VÝLETNÍCI)

7,6 mil.

DOMÁCÍ
TURISTÉ

4,1 mil.

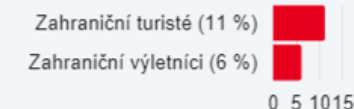
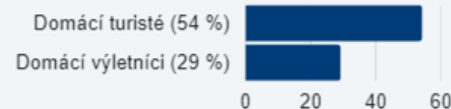
DOMÁCÍ
VÝLETNÍCI

1,5 mil.

ZAHRANIČNÍ
TURISTÉ

818 tis.

ZAHRANIČNÍ
VÝLETNÍCI

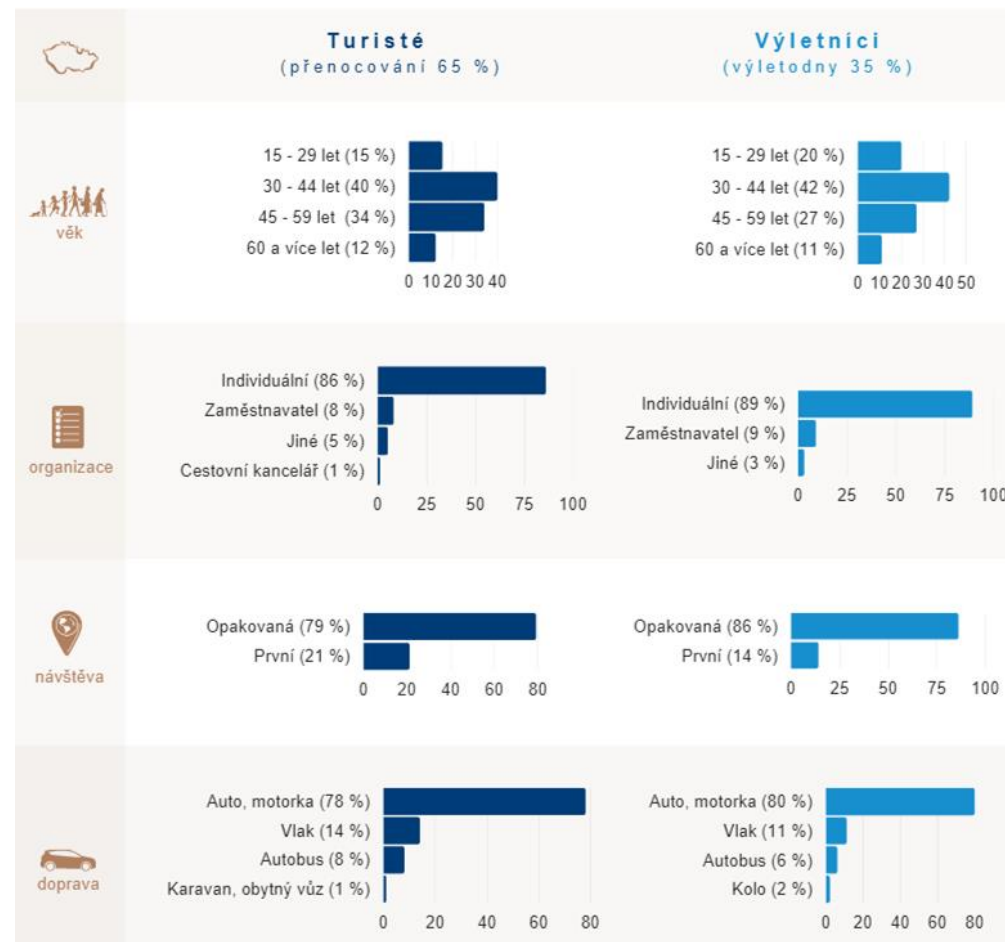


4.1 Struktura a profil návštěvníků

4.1.2 Čeští turisté a výletníci – I.

Převážná většina českých návštěvníků přijela do Moravskoslezského kraje **opakovaně** (79 – 86 %) a **po vlastní ose** (individuálně 86 – 89 %).

Z dopravních prostředků převládá **osobní automobil či motocykl (78 – 80 %)**. Následoval **vlak, který využilo 11 – 14 %** českých návštěvníků a na třetím místě byla autobusová doprava s 8 % u turistů a 6 % u výletníků.



4.1 Struktura a profil návštěvníků

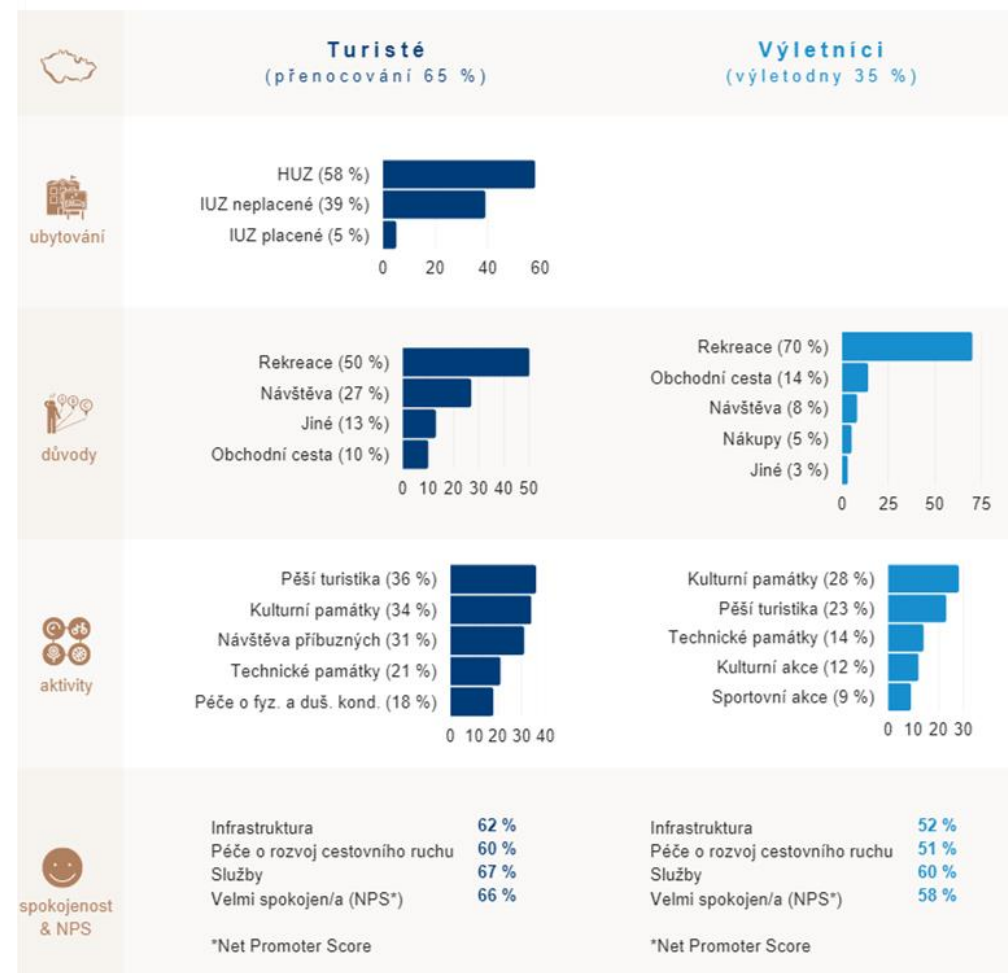
4.1.3 Čeští turisté a výletníci – II.

Turisté mířili do MSK zejména za rekreací (50 %), návštěvou příbuzných a známých (27 %). 10 % zmiňovalo obchodní cestu. **Nejčastější aktivitou byla pěší turistika (36 %), návštěva kulturních památek (34 %) a návštěva příbuzných a známých (31 %).** Na čtvrtém místě byl zájem o technické památky (21 %). **58 % turistů se ubytovává v HUZ,** ostatní se ubytovávají v soukromí neplaceném (39 %) či placeném (5 %).

70 % výletníků mířilo do Moravskoslezského kraje za rekreací, dále 14 % služebně.

Pro výletníky byly nejlákavější kulturní památky (28 %), pěší turistika (23 %) a na třetím místě technické památky (14 %).

Ze sledovaných parametrů byla podle návštěvníků Moravskoslezského kraje nejhůře hodnocena péče o rozvoj cestovního ruchu a infrastruktura.



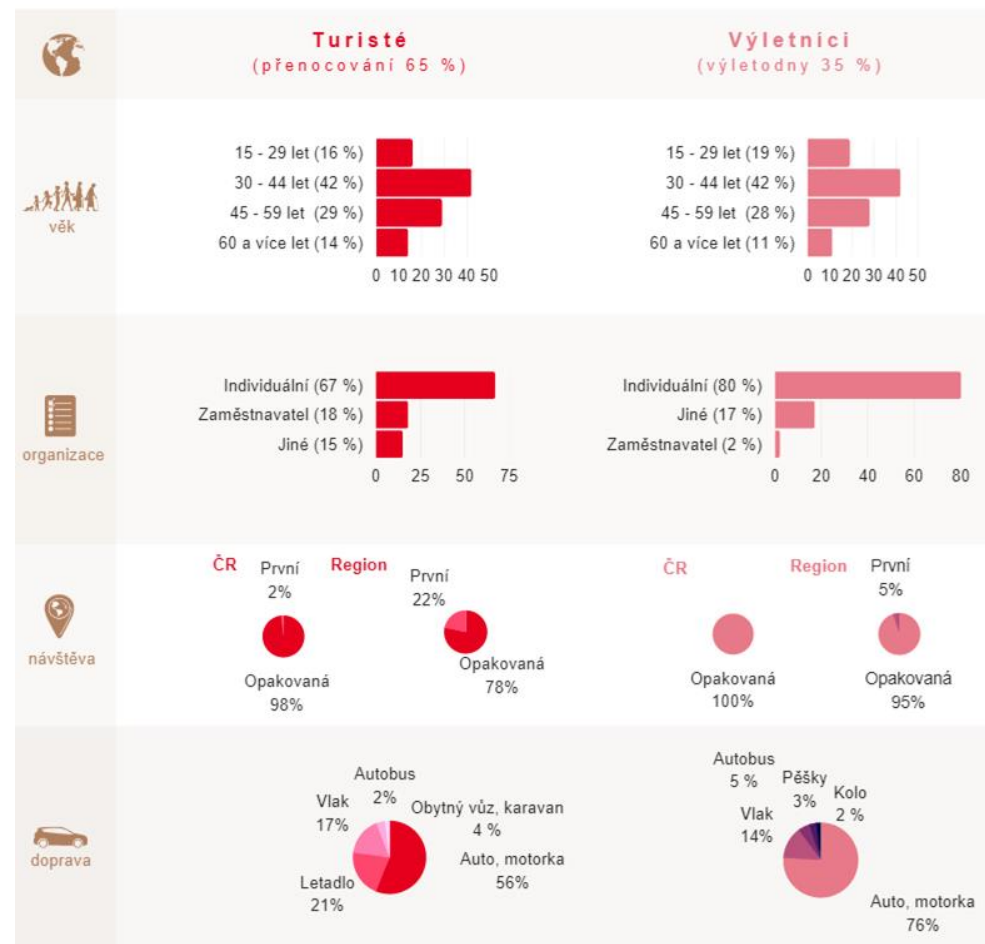
4.1 Struktura a profil návštěvníků

4.1.4 Zahraniční turisté a výletníci – I.

Zahraniční návštěvníci přijeli do kraje nejčastěji individuálně (67 - 80 %).

78 % zahraničních turistů přijelo do kraje opakovaně.

K dopravě využívali nejčastěji automobil – 56 % (u výletníků to je 76 %). Zhruba jedna pětina zahraničních turistů přiletěla letadlem (jedná se také o kombinaci letadlo – vlak). 17 % využilo vlakové spojení.



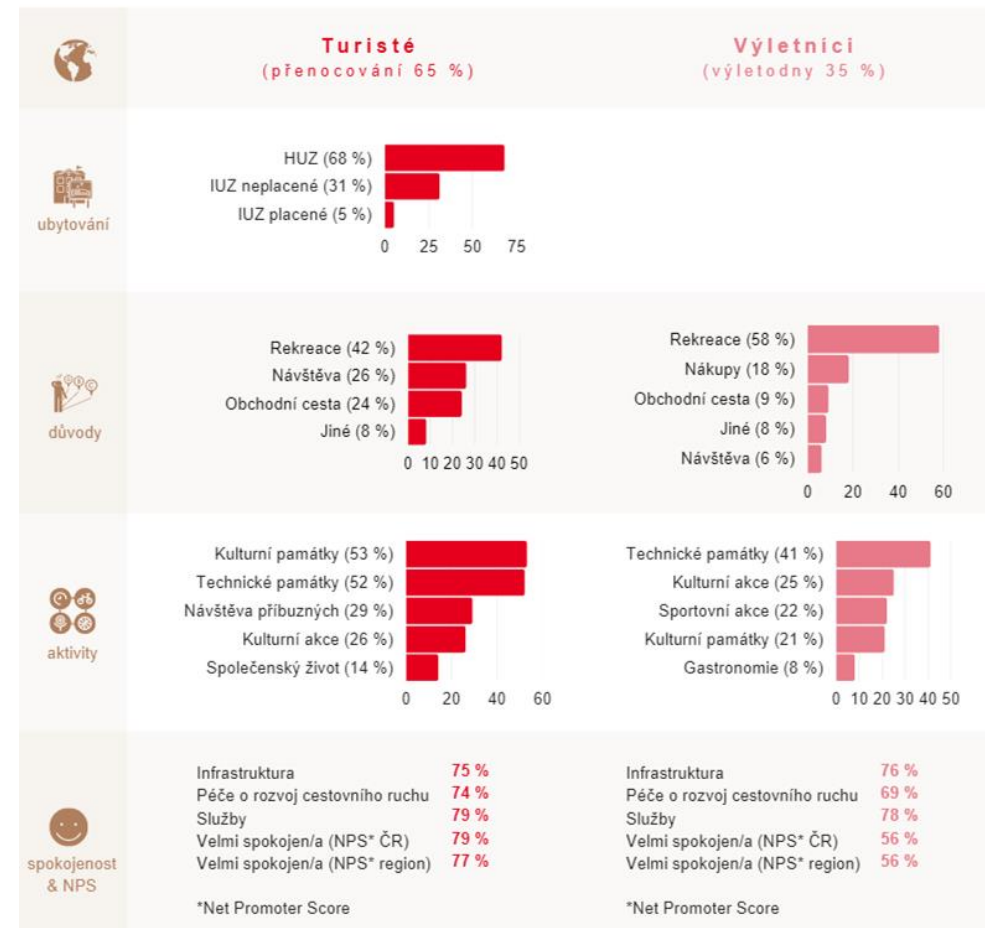
4.1 Struktura a profil návštěvníků

4.1.5 Zahraniční turisté a výletníci – II.

Rekreace byla hlavním důvodem návštěvy pro 42 % zahraničních turistů. U výletníků to bylo 58 %.

Významnou část cestovního ruchu tvořili business návštěvníci (obchodní cesta byla hlavním důvodem návštěvy Moravskoslezského kraje dokonce pro jednu čtvrtinu zahraničních turistů).

V konkrétních aktivitách dominovala návštěva kulturních a technických památek. Pro turisty byla na třetím místě návštěva příbuzných a známých. Nezanedbatelnou roli hrála také návštěva kulturních či sportovních akcí a společenský život.



4.1 Struktura a profil návštěvníků

4.1.6 Metodická poznámka

Profil cílových skupin je sestaven z dat získaných primárním osobním dotazováním (metodou Face-to-Face) v rámci výzkumu Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu.

Sběr dat probíhá kontinuálně během celého roku na území celé ČR.

Zpracována jsou data za rok 2018 a 2019.

Vzhledem k nastavení míst sběru dat, ve vzorku převládají více typičtí „sightsee“ turisté.

4.2 Analýza nabídky a poptávky – HUZ

- Celkový počet hromadných ubytovacích zařízení v roce 2020 činil v MSK **719 jednotek / 13 385 pokojů / 34,5 tis. lůžek**. Nejvyšší zastoupení je penzionů (téměř 300). **Od roku 2015 se počet zařízení zvýšil o 143 jednotek. Nejvyšší nárůst je právě v roce 2020 vzhledem ke státním pobídkám, které byly podmíněny zveřejněním v registru ČSÚ.**
- Nejvíce HUZ je v **Beskydech (214 zařízení s celkovým počtem více jak 10 tis. lůžek)**. **Jeseníky mají 186 HUZ (necelých 8 tis. lůžek)**. Těšínské Slezsko disponuje 122 zařízeními, na počet lůžek spadá až na čtvrté místo za Ostravsko s počtem 5238. Ostravsko vzhledem k typům ubytování (hotely) má nízký počet zařízení – pouze 80, kapacity v počtech lůžek jsou ovšem více jak 5,5 tis. Nejméně zařízení i lůžek je v Poodří (39 zařízení s počtem 2 tis. lůžek).
- Čisté využití pokojů v kraji se od roku 2012 dlouhodobě zvyšuje. V roce 2012 bylo využití pokojů 23 %, v roce 2019 to bylo 35,5 %. Porovnáme-li jednotlivé kraje, pak je Moravskoslezský kraj na 10. pozici.
- **Nejvyšší naplněnost HUZ je v červenci (43 %) a srpnu (40 %). V zimní sezóně je nejvyšší naplněnost v únoru (39 %).** Naopak velmi slabá je v prosinci a lednu (pod 30 %). Rok 2020 vzhledem k pandemii a vládním restrikcím zaznamenal výrazné změny v cestovním ruchu. **Čisté využití pokojů se v dubnu 2020 propadlo z 36 na 4 % (meziroční pokles).**

4.2 Hromadná ubytovací zařízení

4.2.1 Počet zařízení, počet pokojů

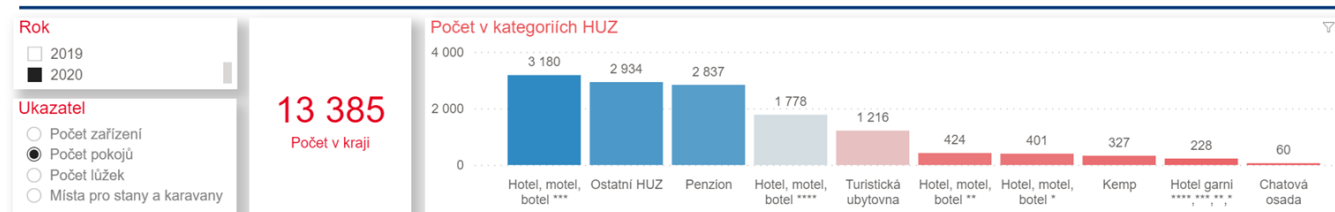
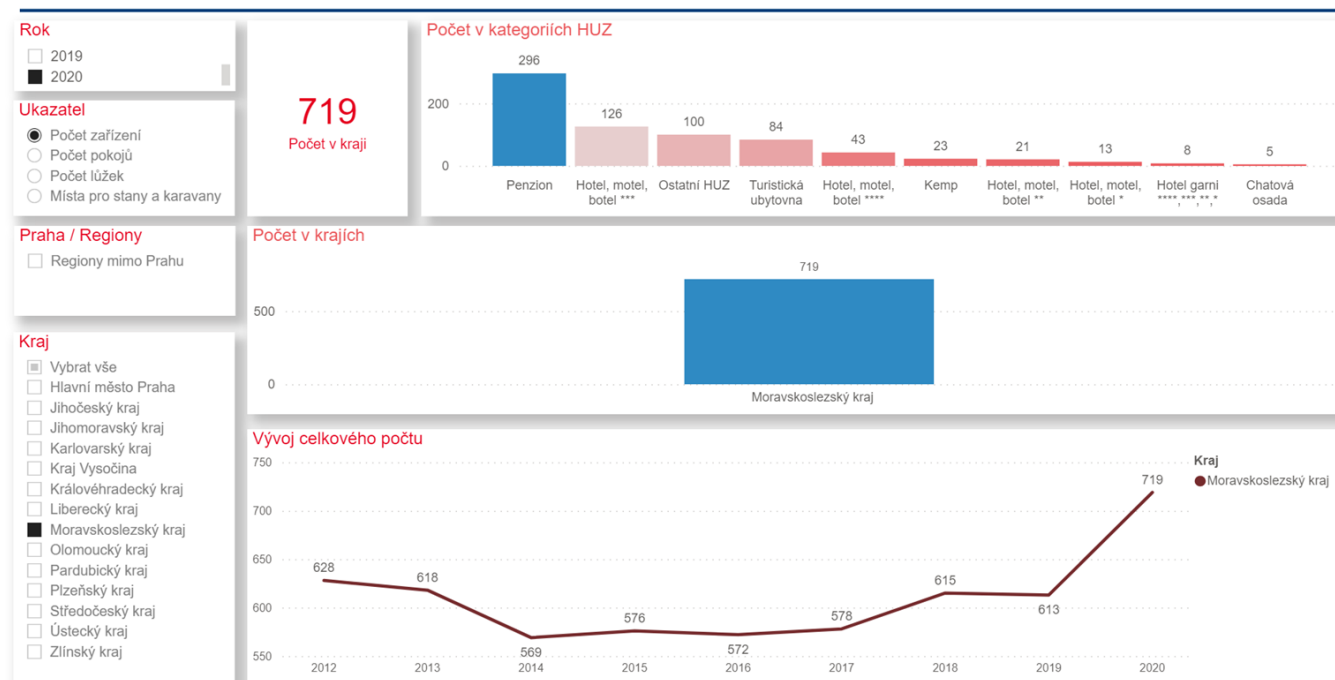
Celkový počet hromadných ubytovacích zařízení v roce 2020 činil **719 jednotek**. Nejvyšší zastoupení je penzionů (téměř 300).

Od roku 2015 se počet zařízení zvýšil o 143 jednotek. Nejvyšší nárůst je právě v roce 2020 vzhledem ke státním pobídkám, které byly podmíněny zveřejněním v registru ČSÚ.

V roce 2020 bylo v Moravskoslezském kraji 13 385 pokojů v rámci všech HUZ.

HUZ = 5 pokojů nebo 10 lůžek.

Kapacity HUZ podle kategorie - v krajích

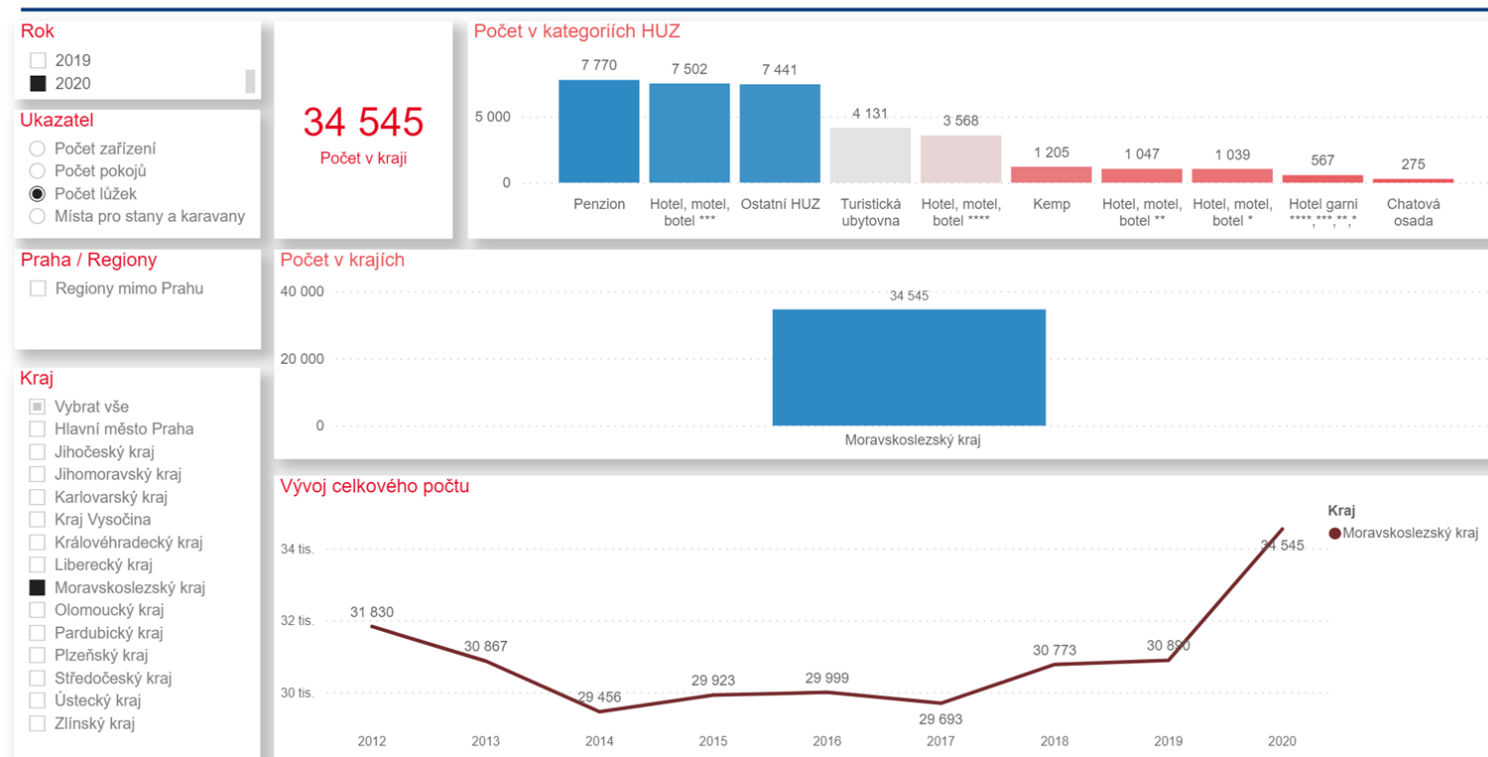


4.2 Hromadná ubytovací zařízení

4.2.2 Počet lůžek 2020

V roce 2020 bylo v HUZ Moravskoslezského kraje **34,5 tis. lůžek.**

Kapacity HUZ podle kategorie - v krajích



4.2 Hromadná ubytovací zařízení

4.2.3 Kapacity 2020 – úroveň oblastních DMO

Nejvíce hromadných ubytovacích zařízení je v oblastní **DMO Beskydy (214 zařízení s celkovým počtem více jak 10 tis. lůžek).**

Jeseníky mají 186 HUZ (necelých 8 tis. lůžek).

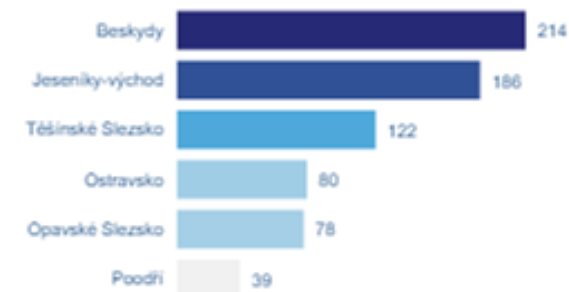
Těšínské Slezsko disponuje 122 zařízeními, na počet lůžek spadá až na čtvrté místo za Ostravsko s počtem 5238.

Ostravsko vzhledem k typům ubytování (hotely) má nízký počet zařízení – pouze 80, kapacity v počtech lůžek jsou ovšem více jak 5,5 tis.

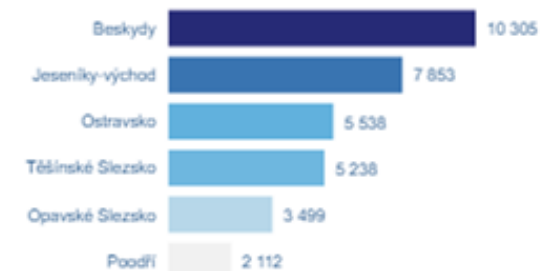
Nejméně zařízení i lůžek je v Poodří (39 zařízení s počtem 2 tis. lůžek).

Kapacity ubytovacích zařízení

Počet zařízení



Počet lůžek



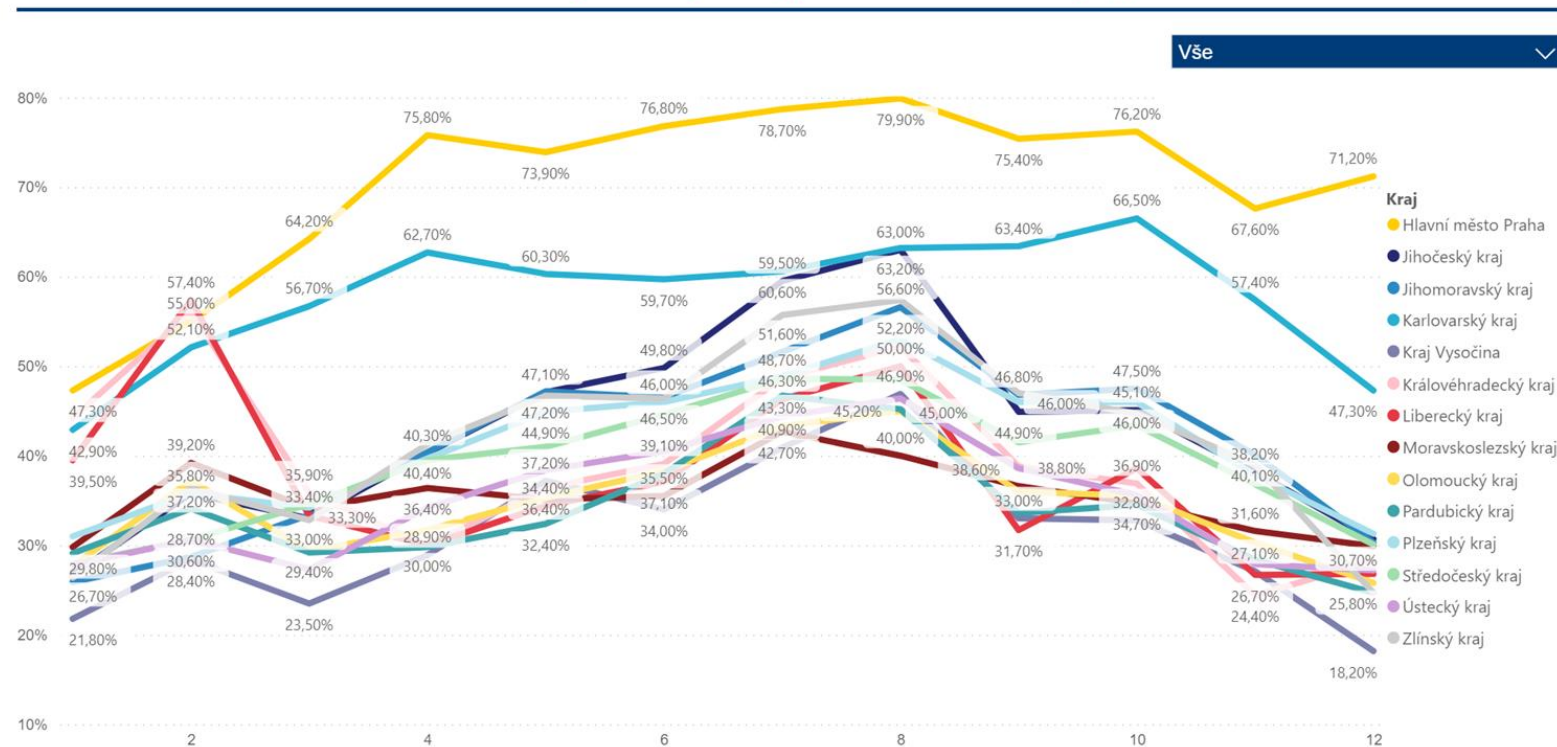
4.2 Hromadná ubytovací zařízení

4.2.4 Čisté využití pokojů 2019

Nejvyšší naplněnost HUZ je v červenci (43 %) a srpnu (40 %) V zimní sezóně je nejvyšší naplněnost v únoru (39 %).

Naopak velmi slabá je naplněnost HUZ v prosinci a lednu (pod 30 %).

Čisté využití pokojů 2019 - měsíční vývoj



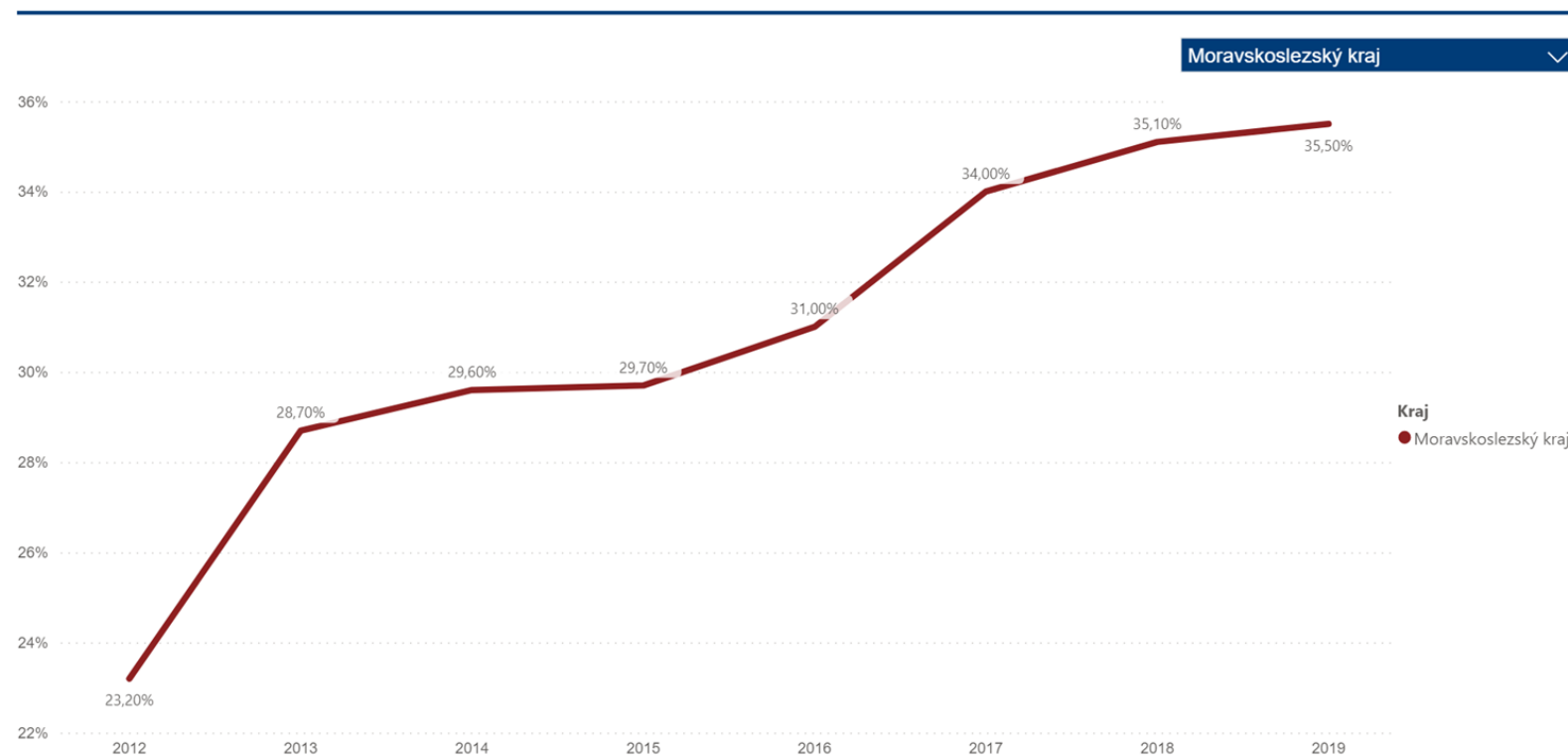
4.2 Hromadná ubytovací zařízení

4.2.5 Čisté využití pokojů vývoj 2012 - 2019

Čisté využití pokojů v Moravskoslezském kraji se od roku 2012 dlouhodobě zvyšuje. V roce 2012 bylo využití pokojů 23 %, v roce 2019 to bylo 35,5 %.

Porovnáme-li jednotlivé kraje, pak je Moravskoslezský kraj na 10. pozici.

Čisté využití pokojů 2012 - 2019



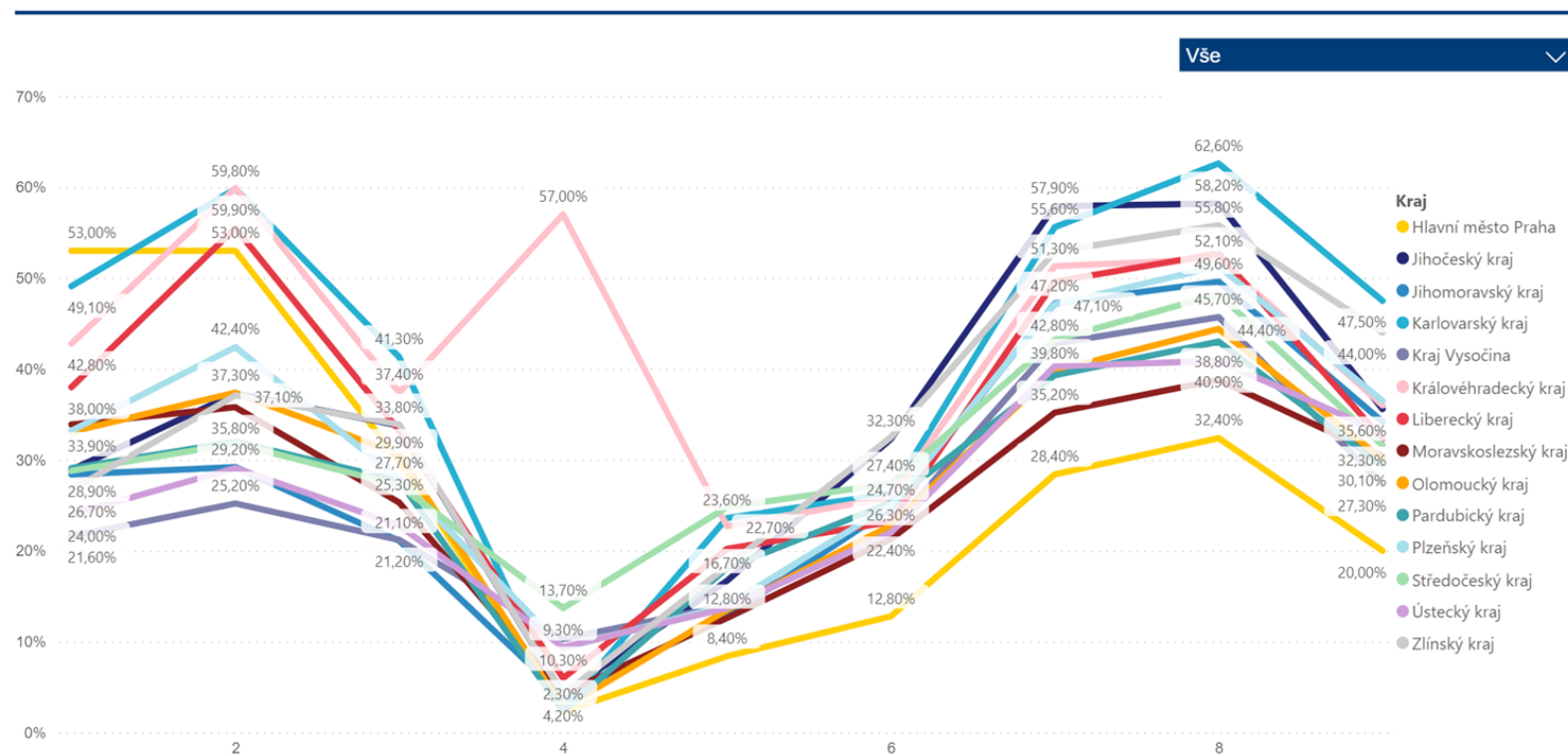
4.2 Hromadná ubytovací zařízení

4.2.6 Čisté využití pokojů 2020

Rok 2020 vzhledem k pandemii a vládním restrikcím zaznamenal výrazné změny v cestovním ruchu. Čisté využití pokojů se v dubnu propadlo z 36 na 4 %.

Přesto, že letní sezóna byla pro řadu horských regionů pozitivní díky českým turistům, Moravskoslezský kraj se propadl na předposlední místo před Prahu.

Čisté využití pokojů 2020 - měsíční vývoj



4.3 Analýza nabídky a poptávky – návštěvnost HUZ

- Od roku 2013 až do roku 2019 docházelo k nárůstu počtu turistů jako ve většině krajů ČR. **Meziroční změna mezi rokem 2018 a 2019 činila v MSK 3,04 % a v HUZ se v roce 2019 ubytoval více jak 1 mil. turistů.**
- Standardně nejsilnějšími měsíci v roce byl červenec a srpen.
- **V březnu roku 2020 dochází k dramatickému propadu počtu návštěvníků.** K oživení cestovního ruchu díky českým turistům dochází až v červenci a srpnu. **Celkově čeští turisté v roce 2020 tvořili 88 % návštěvníků HUZ.**
- MSK je co do počtu návštěvnosti HUZ na 8. pozici mezi jednotlivými kraji.

- **V roce 2020 činil počet přenocování v HUZ MSK 1,9 mil.** V počtu přenocování je MSK na 7. pozici za Libereckým krajem. **Průměrná doba pobytu hostů v MSK je 4,02 dne** (celorepublikový průměr je 3,90).
- V ČR se dlouhodobě zkracovala doba pobytu až do roku 2019. Toto je ovlivněno strukturou zahraničních hostů (zde toto ovlivňuje změna portfolia zdrojových zemí). Doba pobytu se zkracovala také u domácích turistů, což souvisí se změnami chování (více kratších výletů v průběhu celého roku). Výjimkou je až rok 2020 a 2021, kdy se výrazně mění cestovatelské chování. Všechny kraje (vyjma Prahy a Karlovarského) zaznamenaly prodloužení doby pobytu.

- **V hromadných ubytovacích zařízeních se v roce 2019 ubytovalo 514 tis. zahraničních hostů.**
- **Vzhledem k pandemii COVID-19 a restrikcím dochází v roce 2020 k poklesu o 64 %.** Negativní dopad restrikcí se prohlubuje i v prvním kvartálu roku 2021.
- Vzhledem ke zpřísněným podmínkám cestování, uzavřeným hranicím i leteckých spojům dochází k výrazné změně zdrojových zemí. Portfolio zemí se výrazně zúžilo. **Do MSK míří zejména Poláci, Slováci, Němci.**

4.3 Analýza nabídky a poptávky – návštěvnost HUZ

- **Beskydy - Valašsko jsou nejsilnější oblastní DMO Moravskoslezského kraje. V roce 2020 je navštívilo více jak 211 tis. hostů HUZ. V roce 2019 to bylo téměř 300 tis.** 93 % návštěvníků v roce 2020 bylo Čechů. V roce 2019 to bylo 86 %. Návštěvnost je nejsilnější ve 3. Q, naopak nejslabší je ve 4. Q. TOP 5 zahraničních trhů v roce 2019 - Slovensko (11 tis.), Polsko (8,5 tis.), Německo (6,2 tis.), Spojené státy americké (1,7 tis.) a Jižní Korea (1,1 tis.).
- **Jeseníky - východ v roce 2020 navštívilo 136 tis. hostů HUZ. V roce 2019 to bylo 198 tis.** 95 % návštěvníků v roce 2020 bylo Čechů. V roce 2019 to bylo 91 %. Návštěvnost je nejsilnější v 1. a 3. Q. TOP 3 zahraniční trhy v roce 2019 - Polsko (4,6 tis.), Slovensko (3,8 tis.) a Německo (3,7 tis.).
- **Ostravsko v roce 2020 navštívilo 106 tis. hostů HUZ. V roce 2019 to bylo 267 tis. (pokles o 67 %).** 70 % návštěvníků v roce 2020 bylo Čechů a 30 % zahraničních hostů. **V roce 2019 bylo zahraničních návštěvníků dokonce 42 %.** TOP 5 zahraničních trhů v roce 2019 - Polsko (21,5 tis.), Slovensko (20,3 tis.), Německo (8,3 tis.), Rusko (5,3) a Itálie (4,8).
- **Těšínské Slezsko v roce 2020 navštívilo 81 tis. hostů HUZ. V roce 2019 to bylo 137 tis. (pokles o 41 %).** 87 % návštěvníků v roce 2020 bylo Čechů. V roce 2019 to bylo 80 %. Návštěvnost je nejsilnější ve 3. Q. TOP 3 zahraniční trhy v roce 2019 - Polsko (7,5 tis.), Slovensko (6,8 tis.), Německo (3 tis.).
- **Opavské Slezsko v roce 2020 navštívilo 58 tis. hostů HUZ. V roce 2019 to bylo 89 tis. (pokles o 36 %).** 88 % návštěvníků v roce 2020 bylo Čechů. V roce 2019 to bylo 84 %. Návštěvnost je nejsilnější ve 3. Q. TOP 3 zahraniční trhy v roce 2019 - Slovensko (3,3 tis.), Polsko (3,2 tis.), Německo (2,5 tis.).
- **Poodří, ač v předešlých letech oblast s nejnižší návštěvností, v roce 2020 navštívilo 21,4 tis. hostů HUZ. Pokles je pouze o 11 %.** Došlo také ke skokovému navýšení průměrné doby pobytu na 9,6 dne (přesunutí Klimkovic). Převážnou většinu návštěvníků oblasti tvoří Češi (94 %).

4.3 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení

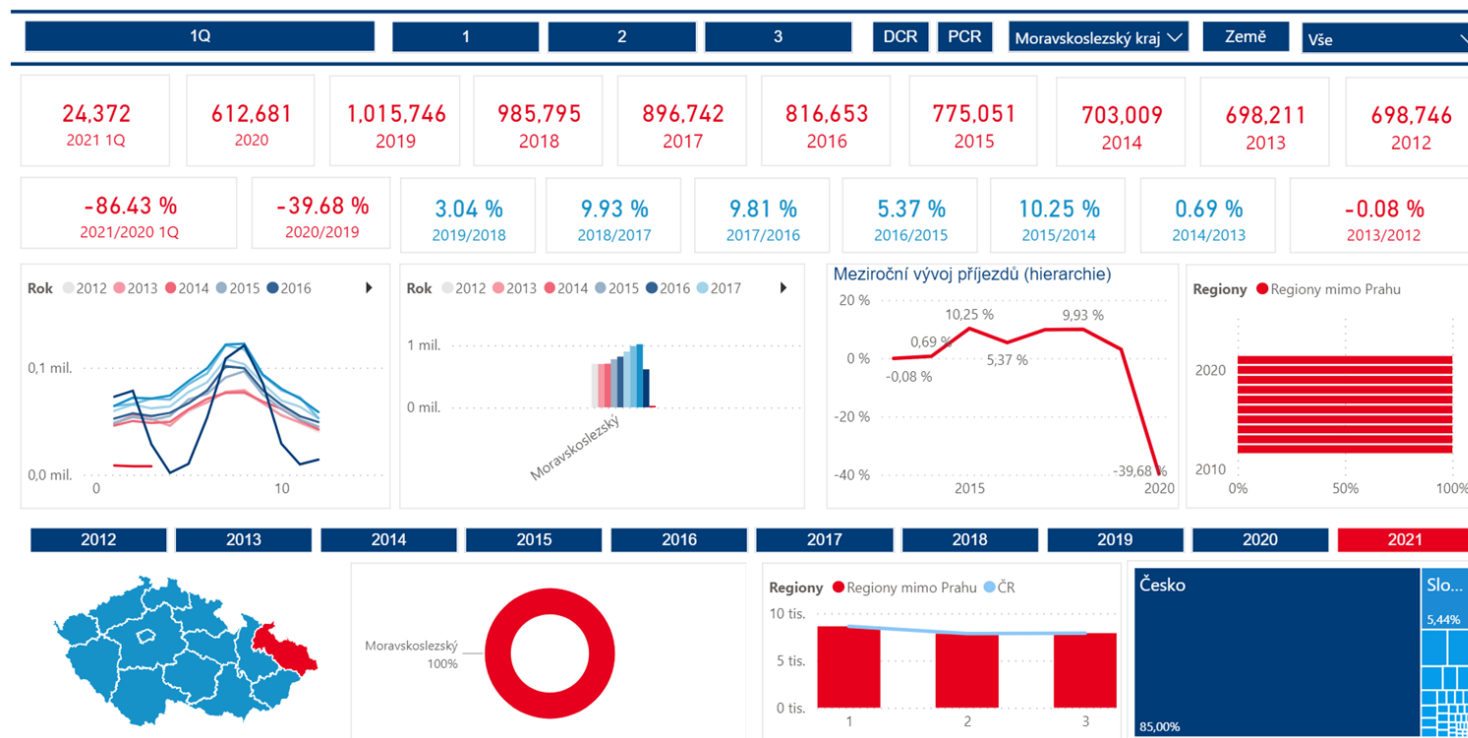
4.3.1 Vývoj počtu hostů - struktura a sezonalita

Od roku 2013 až do roku 2019 docházelo k nárůstu počtu turistů jako ve většině krajů ČR. Meziroční změna mezi rokem 2018 a 2019 činila v MSK 3,04 % a v HUZ se v roce 2019 ubytoval více jak 1 mil. turistů. Standardně nejsilnějšími měsíci v roce byl červenec a srpen.

V březnu roku 2020 dochází k dramatickému propadu počtu návštěvníků. K oživení cestovního ruchu díky českým turistům dochází až v červenci a srpnu. Celkově čeští turisté v roce 2020 tvořili 88 % návštěvníků HUZ.

MSK je co do počtu návštěvnosti HUZ na 8. pozici mezi jednotlivými kraji.

VÝVOJ PŘÍJEZDŮ TURISTŮ 2012 - 2021



4.3 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení

4.3.2 Vývoj počtu přenocování a průměrná doba pobytu

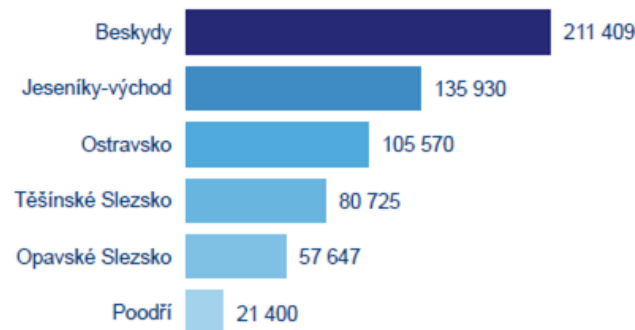
V roce 2020 činil počet přenocování v HUZ MSK 1,9 mil. V počtu přenocování je MSK na 7. pozici za Libereckým krajem. Průměrná doba pobytu hostů v MSK je 4,02 dne (celorepublikový průměr je 3,90).

V ČR se dlouhodobě zkracovala doba pobytu až do roku 2019. Toto je ovlivněno strukturou zahraničních hostů (zde toto ovlivňuje změna portfolia zdrojových zemí). Doba pobytu se zkracovala také u domácích turistů, což souvisí se změnami chování (více kratších výletů v průběhu celého roku). Výjimkou je až rok 2020 a 2021, kdy se výrazně mění cestovatelské chování. Všechny kraje (vyjma Prahy a Karlovarského) zaznamenaly prodloužení doby pobytu.

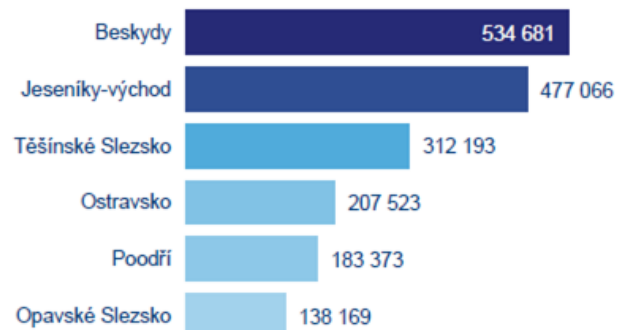


4.4 Návštěvnost HUZ - úroveň oblastních DMO 2020

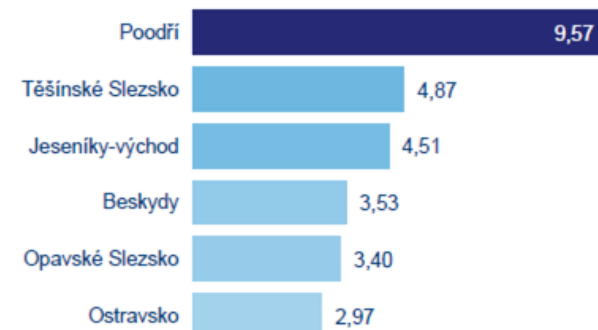
Počet příjezdů



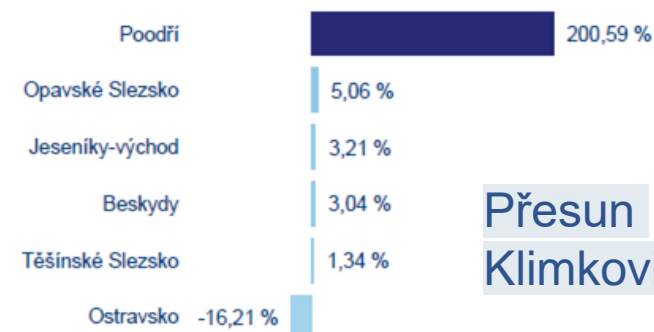
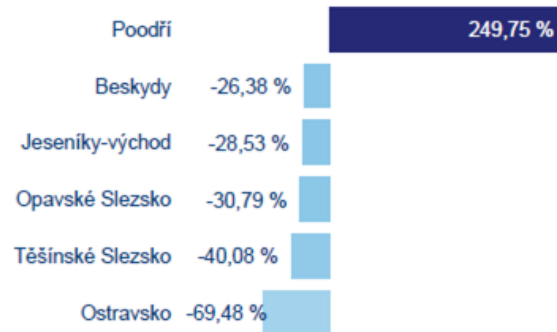
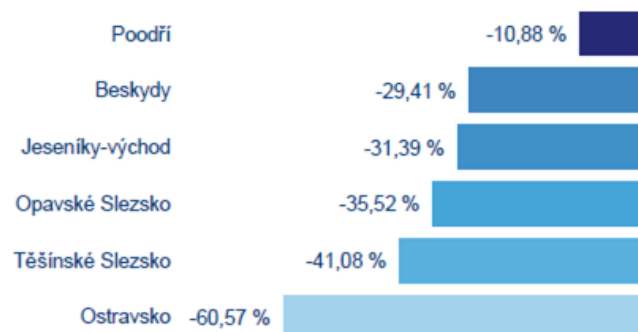
Počet přenocování



Průměrná doba pobytu (dny)



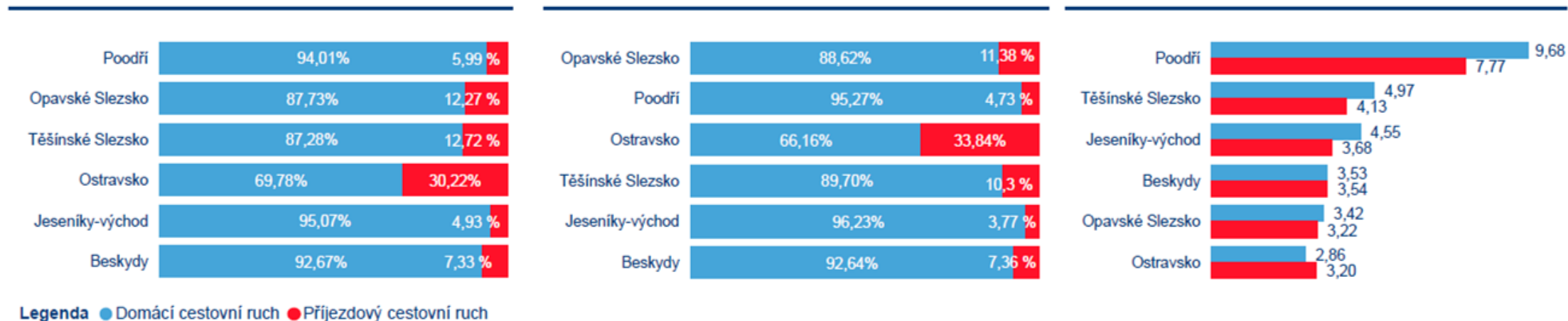
Meziroční změna v %



Přesun
Klimkovic

4.4 Návštěvnost HUZ - úroveň oblastních DMO 2020

Poměr DCR a PCR



4.4 Návštěvnost HUZ - úroveň oblastních DMO

4.4.1 Beskydy

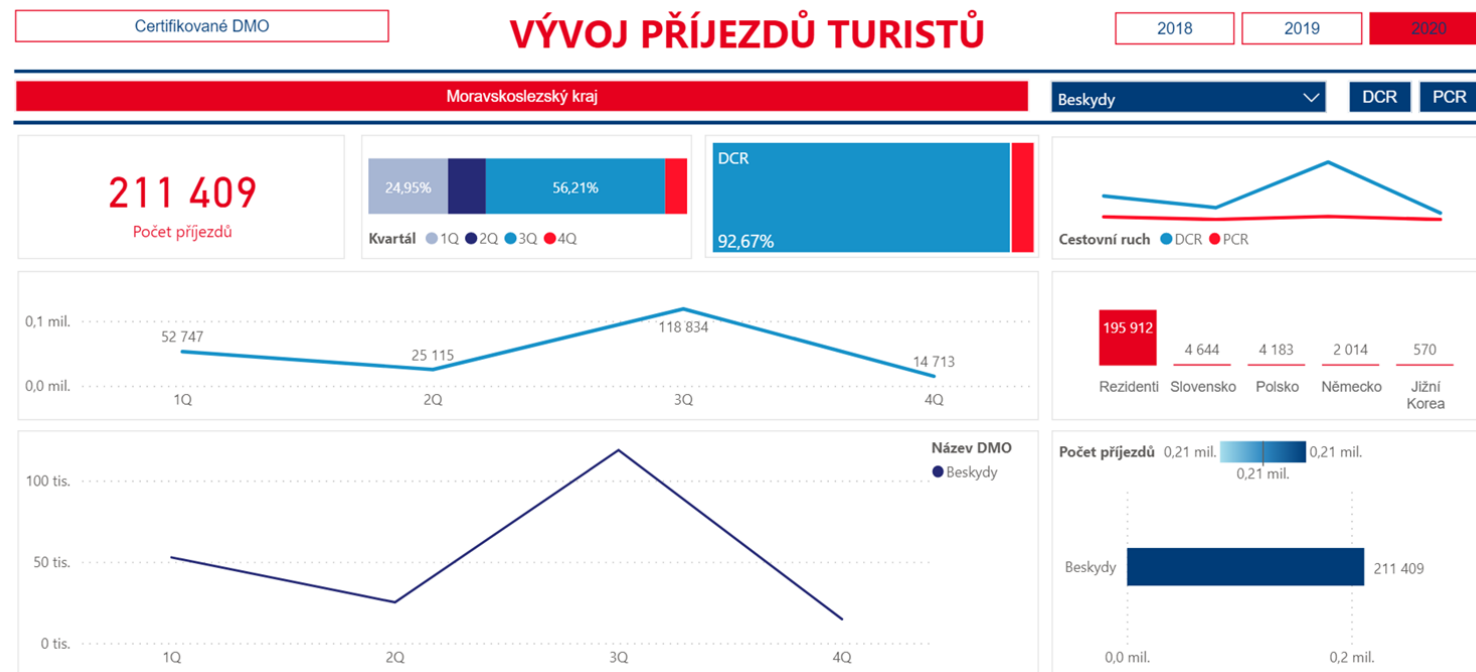
Beskydy jsou nejsilnější oblastní DMO Moravskoslezského kraje. V roce 2020 je navštívilo více jak 211 tis. hostů HUZ. V roce 2019 to bylo téměř 300 tis.

93 % návštěvníků v roce 2020 bylo Čechů. V roce 2019 to bylo 86 %.

Návštěvnost je nejsilnější ve 3. Q, naopak nejslabší je ve 4. Q.

TOP 5 zahraničních trhů v roce 2019:

- Slovensko (11 tis.)
- Polsko (8,5 tis.)
- Německo (6,2 tis.)
- Spojené státy americké (1,7 tis.)
- Jižní Korea (1,1 tis.)



4.4 Návštěvnost HUZ - úroveň oblastních DMO

4.4.2 Jeseníky - východ

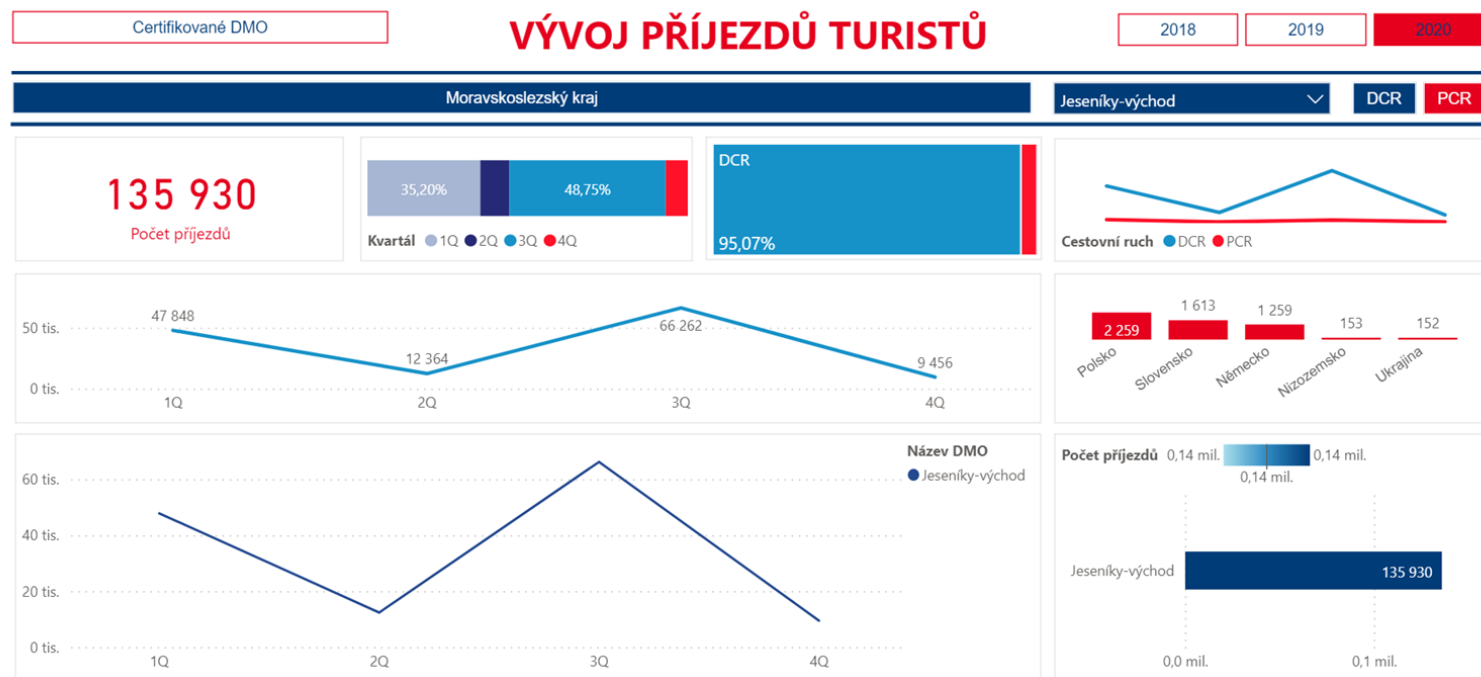
Jeseníky - východ v roce 2020 navštívilo 136 tis. hostů HUZ. V roce 2019 to bylo 198 tis.

95 % návštěvníků v roce 2020 bylo Čechů. V roce 2019 to bylo 91 %.

Návštěvnost je nejsilnější v 1. a 3. Q.

TOP 3 zahraniční trhy v roce 2019:

- Polsko (4,6 tis.)
- Slovensko (3,8 tis.)
- Německo (3,7 tis.)



4.4 Návštěvnost HUZ - úroveň oblastních DMO

4.4.3 Opavské Slezsko

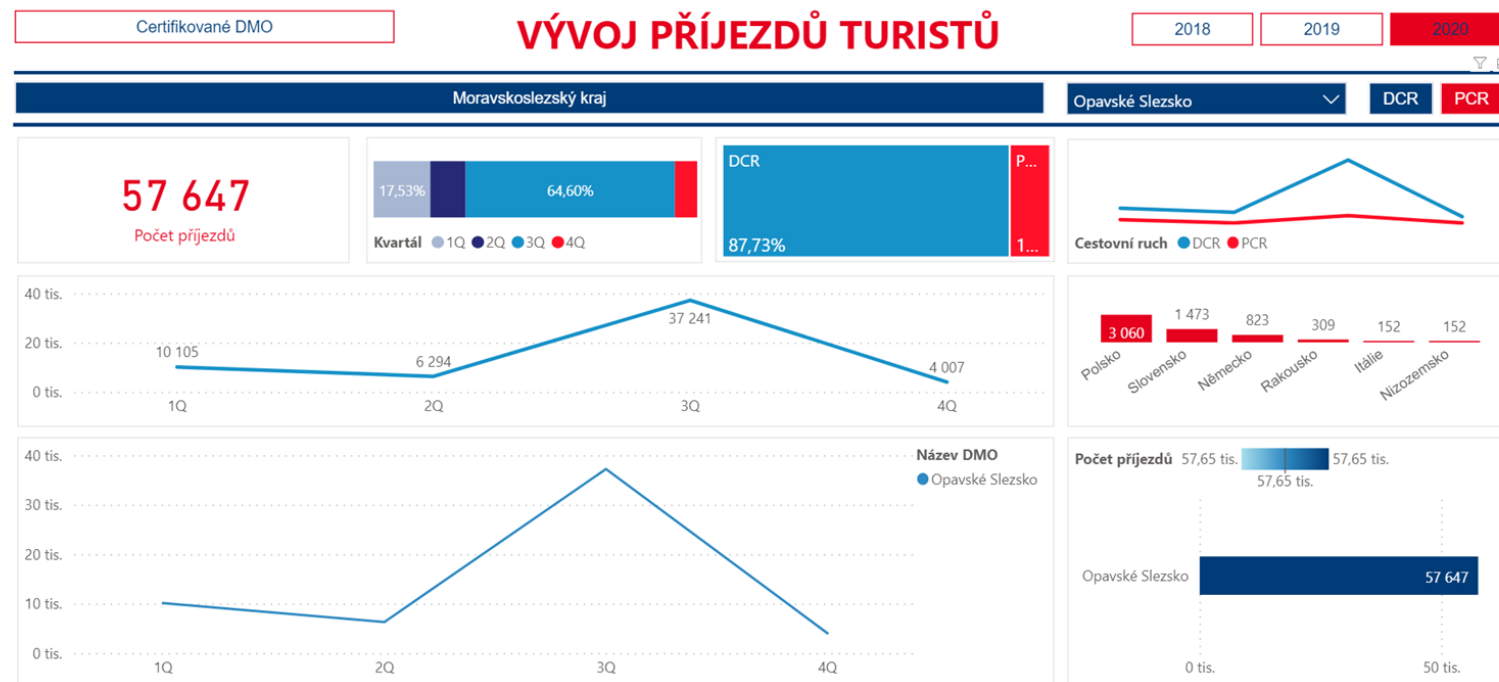
Opavské Slezsko v roce 2020 navštívilo 58 tis. hostů HUZ. V roce 2019 to bylo 89 tis.

88 % návštěvníků v roce 2020 bylo Čechů. V roce 2019 to bylo 84 %.

Návštěvnost je nejsilnější ve 3. Q.

TOP 3 zahraniční trhy v roce 2019:

- Slovensko (3,3 tis.)
- Polsko (3,2 tis.)
- Německo (2,5 tis.)



4.4 Návštěvnost HUZ - úroveň oblastních DMO

4.4.4 Ostravsko

Ostravsko v roce 2020 navštívilo 106 tis. hostů HUZ.

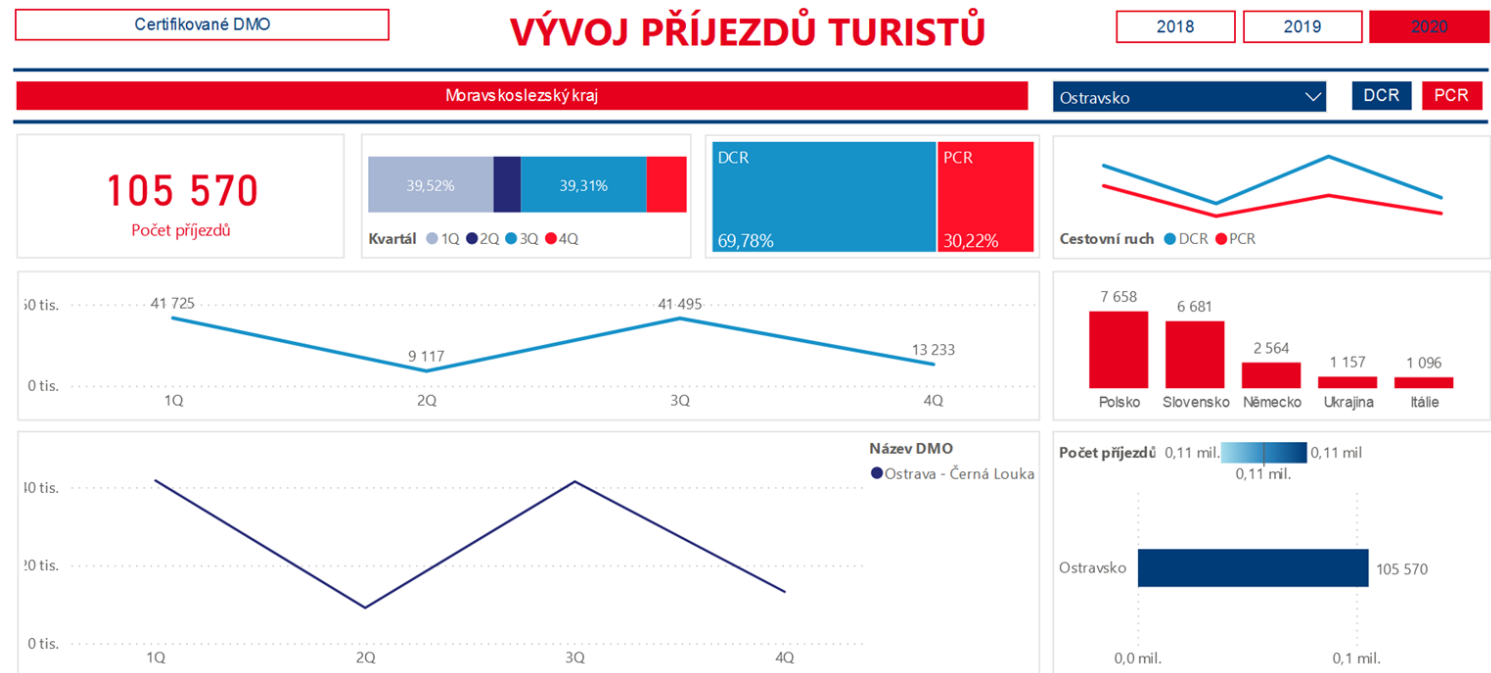
V roce 2019 to bylo 267 tis.

70 % návštěvníků v roce 2020 bylo Čechů a 30 % zahraničních hostů. V roce 2019 bylo zahraničních návštěvníků dokonce 42 %.

Vzhledem k pandemii se změnila i sezonalita příjezdů návštěvníků. Dominantní byl 1. a 3. kvartál. Před pandemií to byl 2. a 3.Q.

TOP 5 zahraničních trhů v roce 2019:

- Polsko (21,5 tis.)
- Slovensko (20,3 tis.)
- Německo (8,3 tis.)
- Rusko (5,3)
- Itálie (4,8)

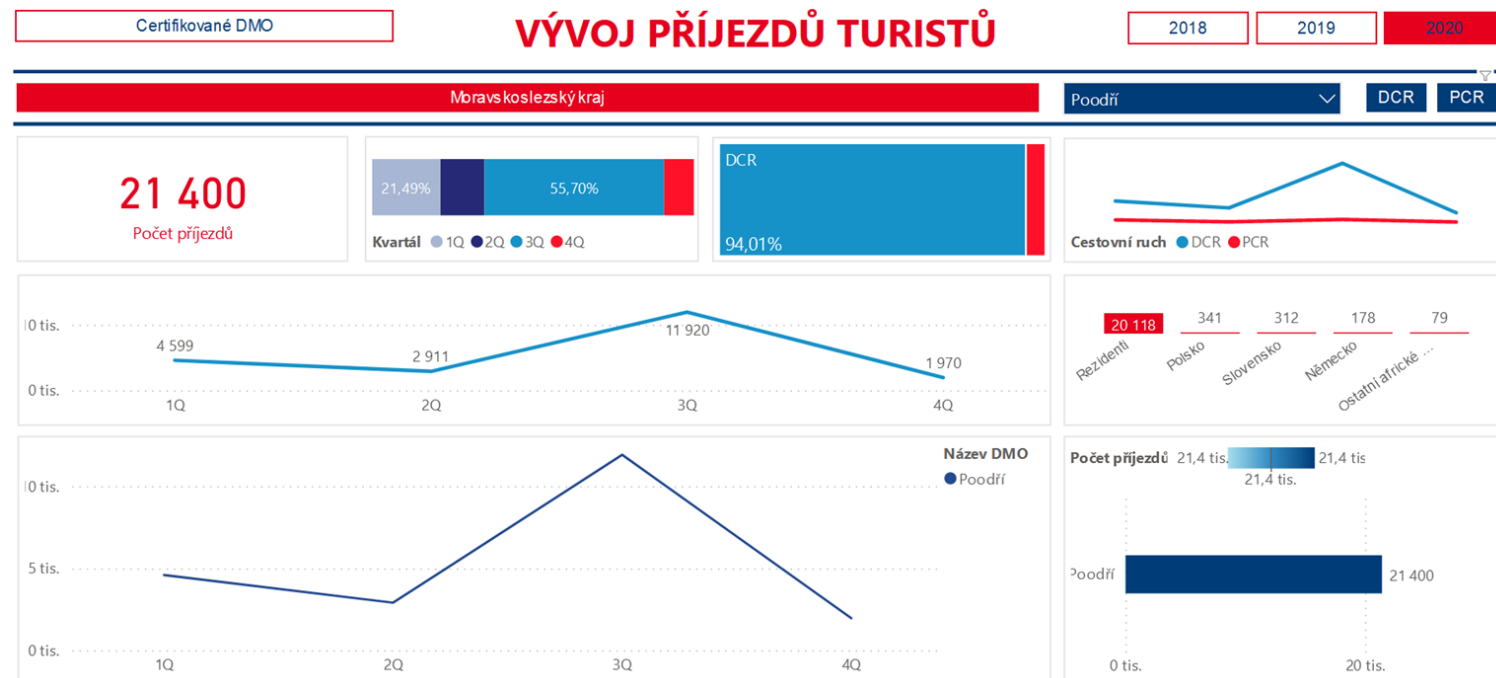


4.4 Návštěvnost HUZ - úroveň oblastních DMO

4.4.5 Poodří

Poodří, ač v předešlých letech oblast s nejnižší návštěvností, v roce 2020 navštívilo 21,4 tis. hostů HUZ. Pokles je pouze o 11 %. Došlo také ke skokovému navýšení průměrné doby pobytu na 9,6 dne (přesunutí Klimkovic).

Převážnou většinu návštěvníků tvoří Češi (94 %).



4.4 Návštěvnost HUZ - úroveň oblastních DMO

4.4.6 Těšínské Slezsko

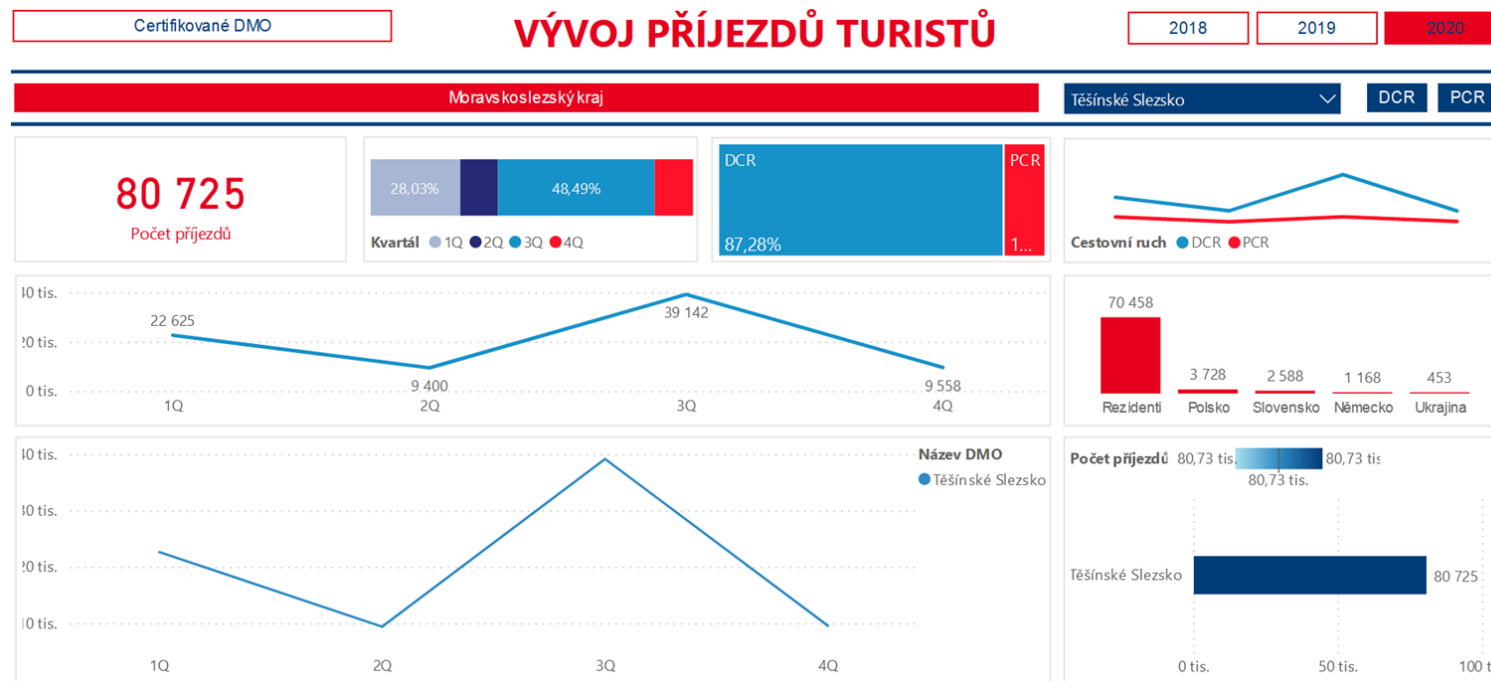
Těšínské Slezsko v roce 2020 navštívilo 81 tis. hostů HUZ. V roce 2019 to bylo 137 tis.

87 % návštěvníků v roce 2020 bylo Čechů. V roce 2019 to bylo 80 %.

Návštěvnost je nejsilnější ve 3. Q.

TOP 3 zahraniční trhy v roce 2019:

- Polsko (7,5 tis.)
- Slovensko (6,8 tis.)
- Německo (3 tis.)



4.5 Analýza nabídky a poptávky – návštěvnost turistických cílů

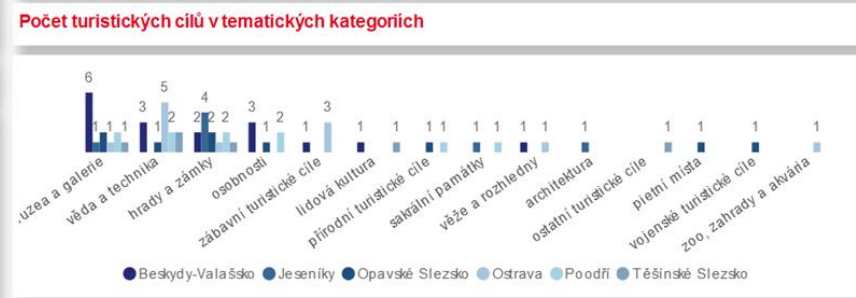
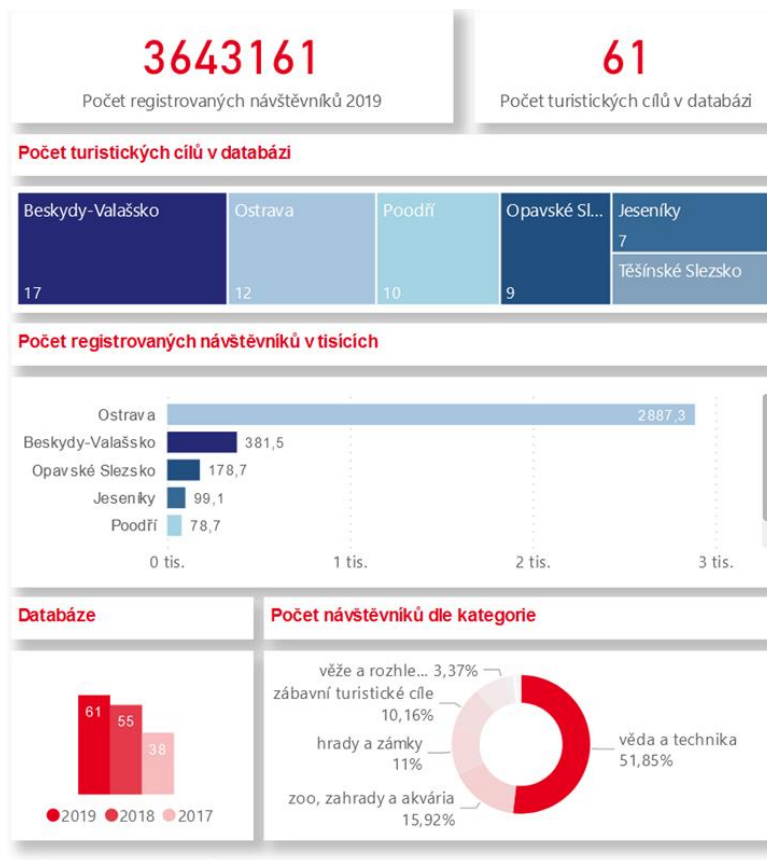
- Databáze NTC se díky spolupráci s Moravian-Silesian Tourism a oblastními DMO rozšířila v roce 2020 o 6 dalších zajímavých cílů. Stezka Valaška se tak dostala na třetí pozici s návštěvností 248 tis. Aktuálně je v databázi 67 turistických cílů s celkovou návštěvností 2,1 mil. (1,5 mil. pokles oproti roku 2019 vzhledem k restrikcím v souvislosti s pandemií COVID-19). Například návštěvnost Dolních Vítkovic se propadla o 64 %, Zoologická zahrada Ostrava o 28 %.
- V roce 2019 byly nejnavštěvovanější cíle: **Dolní Vítkovice (1,4 mil)**, **Zoologická zahrada Ostrava (580 tis.)**, **Landek Park (305 tis.)**, Centrum Černá Louka (215 tis.), Dino park Ostrava (155 tis.), Slezskoostravský hrad (110 tis.), Technické muzeum Tatra (90 tis.), Hrad Hukvaldy (84 tis.), Trojhalí Karolina (83 tis.), Štramberská Trúba (63 tis.).
- **Od roku 2017 je snaha podpořit návštěvnost méně známých míst.** V rámci rubriky „Neobjevené skvosty“ byly propagovány Arboretum Nový Dvůr, Důl Michal, Záchraná stanice ohrožených živočichů v Bartošovicích. V roce 2020 **Městské muzeum Rýmařov, Rozhledna Šibenice, Pěchotní srub „Na trati“.**
- **Samostatná kapitola v NTC je věnována památkám na Technotrase. V databázi máme 10 těchto cílů.** Detailně je můžete vidět v reportu NTC na sl.3. Kromě Dolních Vítkovic a Landek Parku je zde **Vagonářské muzeum Studénka, Důl Michal, Areál Darkovičky, Vodní Mlýn Wesselsky** a další.

4.5 Návštěvnost turistických cílů 2019

4.5.1 Analýza návštěvnosti turistických cílů 2019

Celkově je v databázi MSK 61 významných turistických cílů s celkovou návštěvností 3,6 mil. v roce 2019.

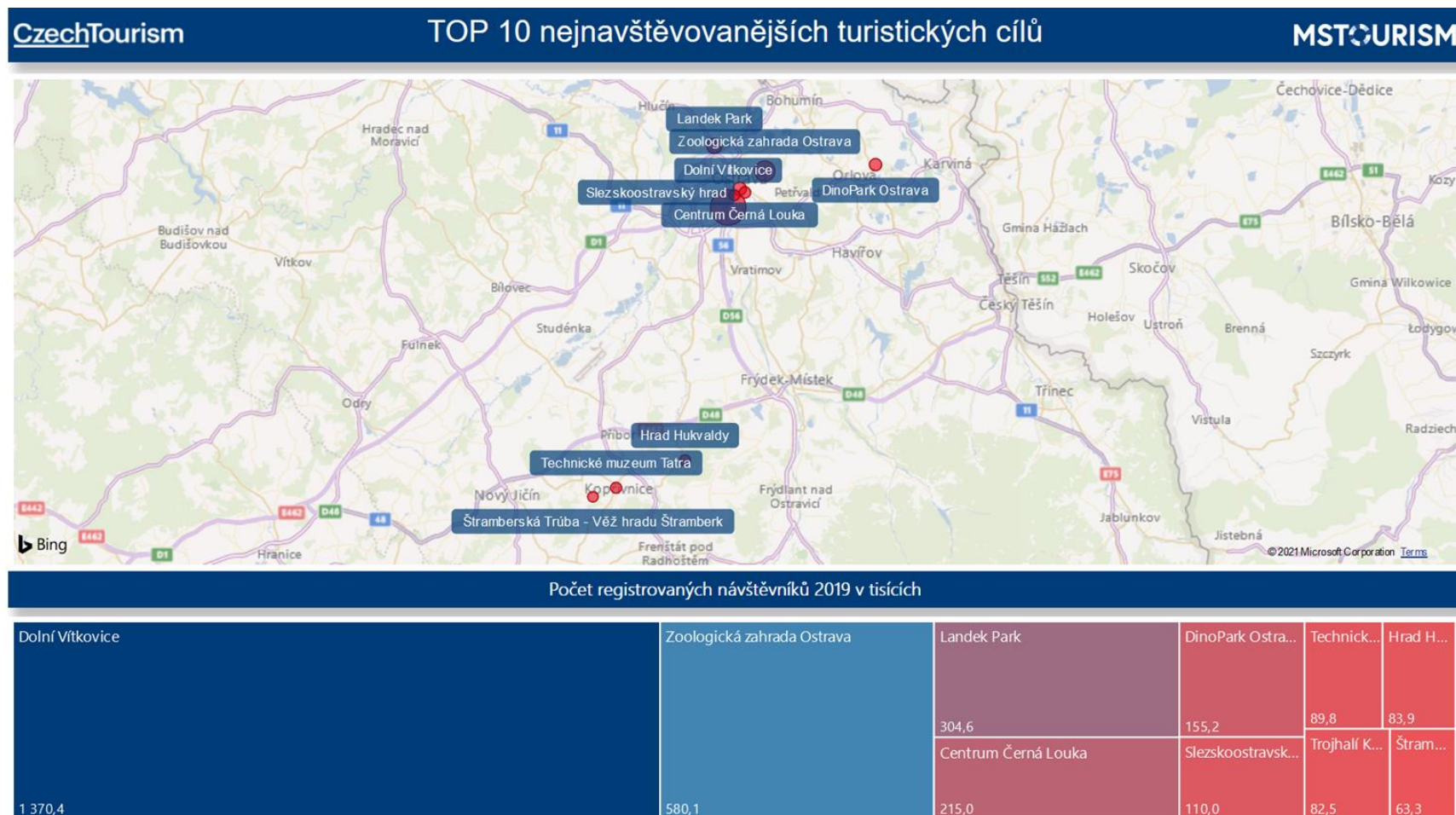
Pozn.: Databázi cílů vyplňují manažeři DMO, odborným garantem je kraj / krajská centrála. Zpracování a výstupy zajišťuje CzT. V databázi jsou uvedeny pouze turistické cíle dle stanovené metodiky, ke kterým jsou k dispozici relevantní údaje o návštěvnosti (prodej vstupenek, sčítače a podobně).



4.5 Návštěvnost turistických cílů 2019

4.5.2 TOP 10 cílů

- Dolní Vítkovice (1,4 mil)
- Zoologická zahrada Ostrava (580 tis.)
- Landek Park (305 tis.)
- Centrum Černá Louka (215 tis.)
- Dino park Ostrava (155 tis.)
- Slezskoostravský hrad (110 tis.)
- Technické muzeum Tatra (90 tis.)
- Hrad Hukvaldy (84 tis.)
- Trojhalí Karolina (83 tis.)
- Štrambercká Trúba (63 tis.)



4.5 Návštěvnost turistických cílů

4.5.3 Neobjevené skvosty

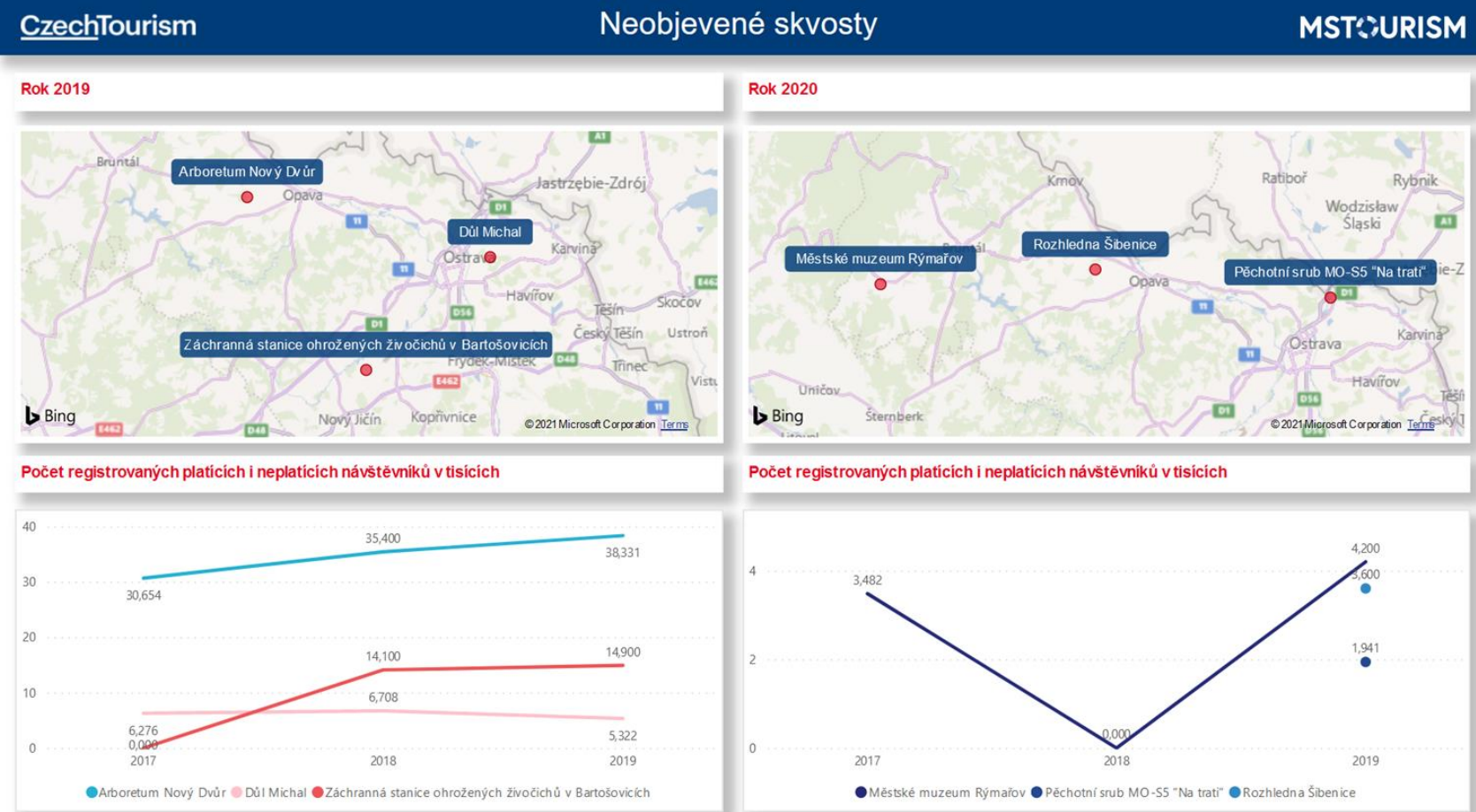
Od roku 2017 je snaha podpořit návštěvnost méně známých míst. V rámci rubriky „Neobjevené skvosty“ byly propagovány:

• Arboretum Nový Dvůr
• Důl Michal
• Záchraná stanice ohrožených živočichů v Bartošovicích

• Arboretum Nový Dvůr
• Důl Michal
• Záchraná stanice ohrožených živočichů v Bartošovicích

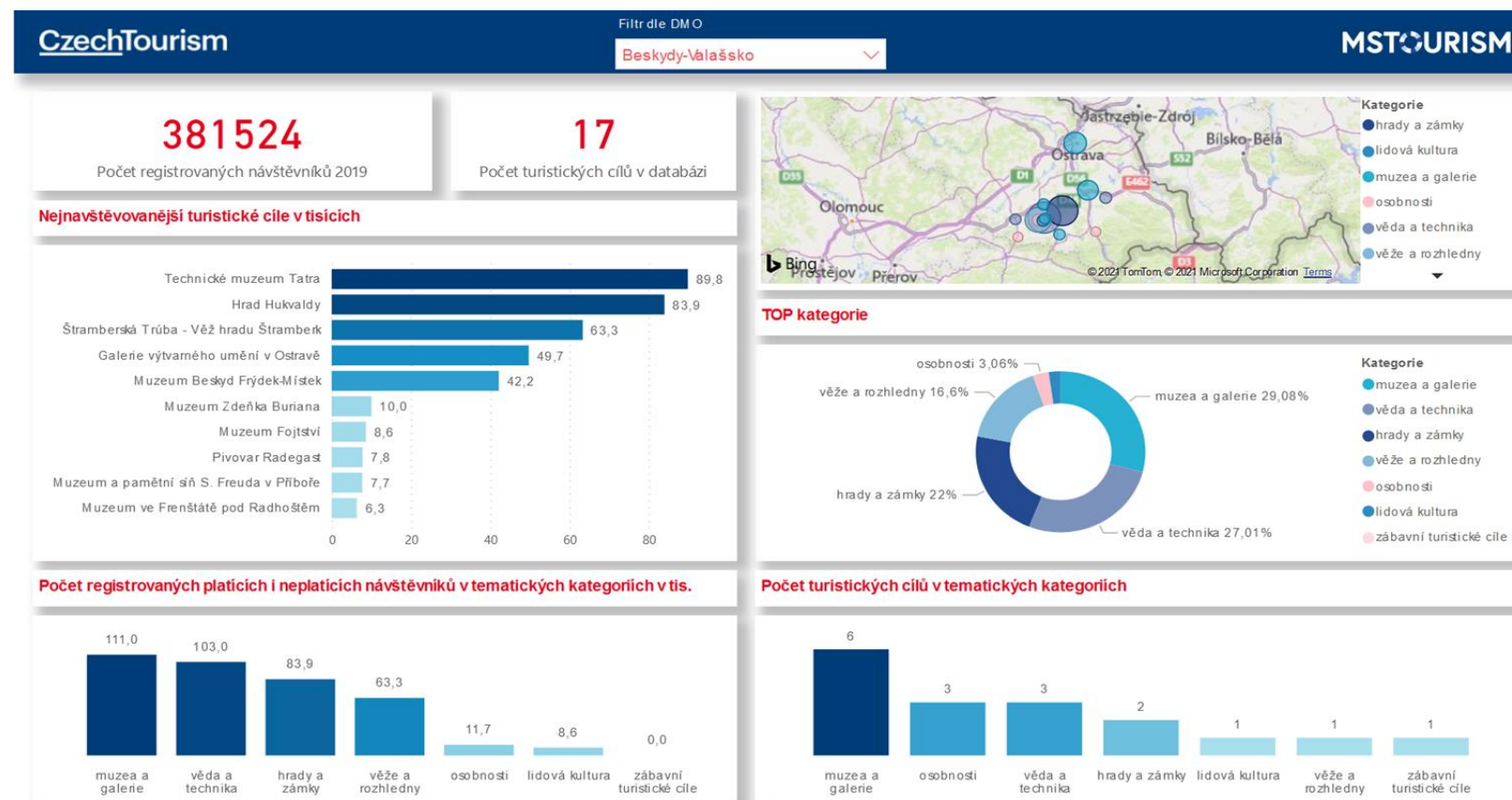
V roce 2020 byly podporovány:

- Městské muzeum Rýmařov
- Rozhledna Šibenice
- Pěchotní srub „Na trati“



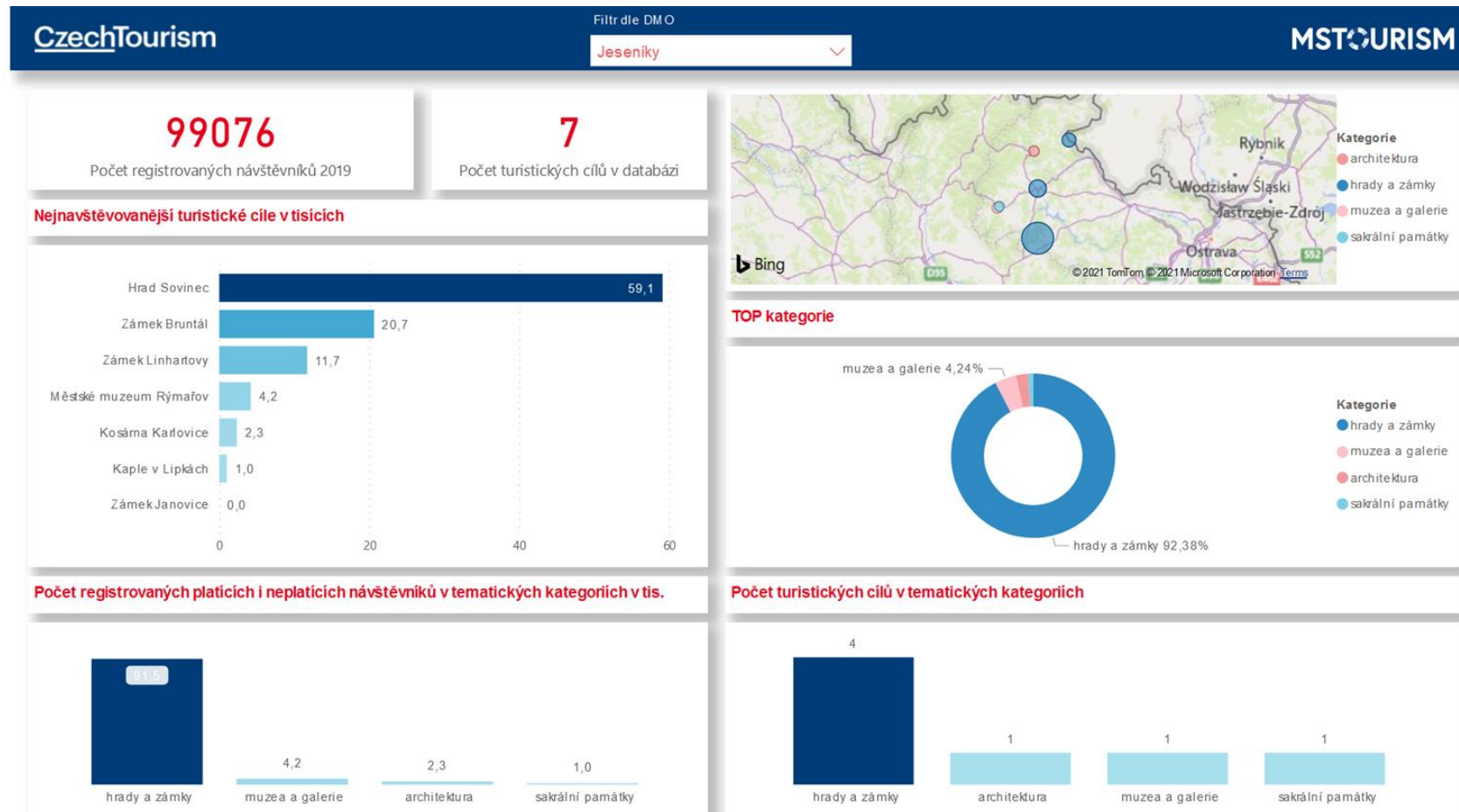
4.5 Návštěvnost turistických cílů 2019

4.5.4 Beskydy



4.5 Návštěvnost turistických cílů 2019

4.5.5 Jeseníky - východ



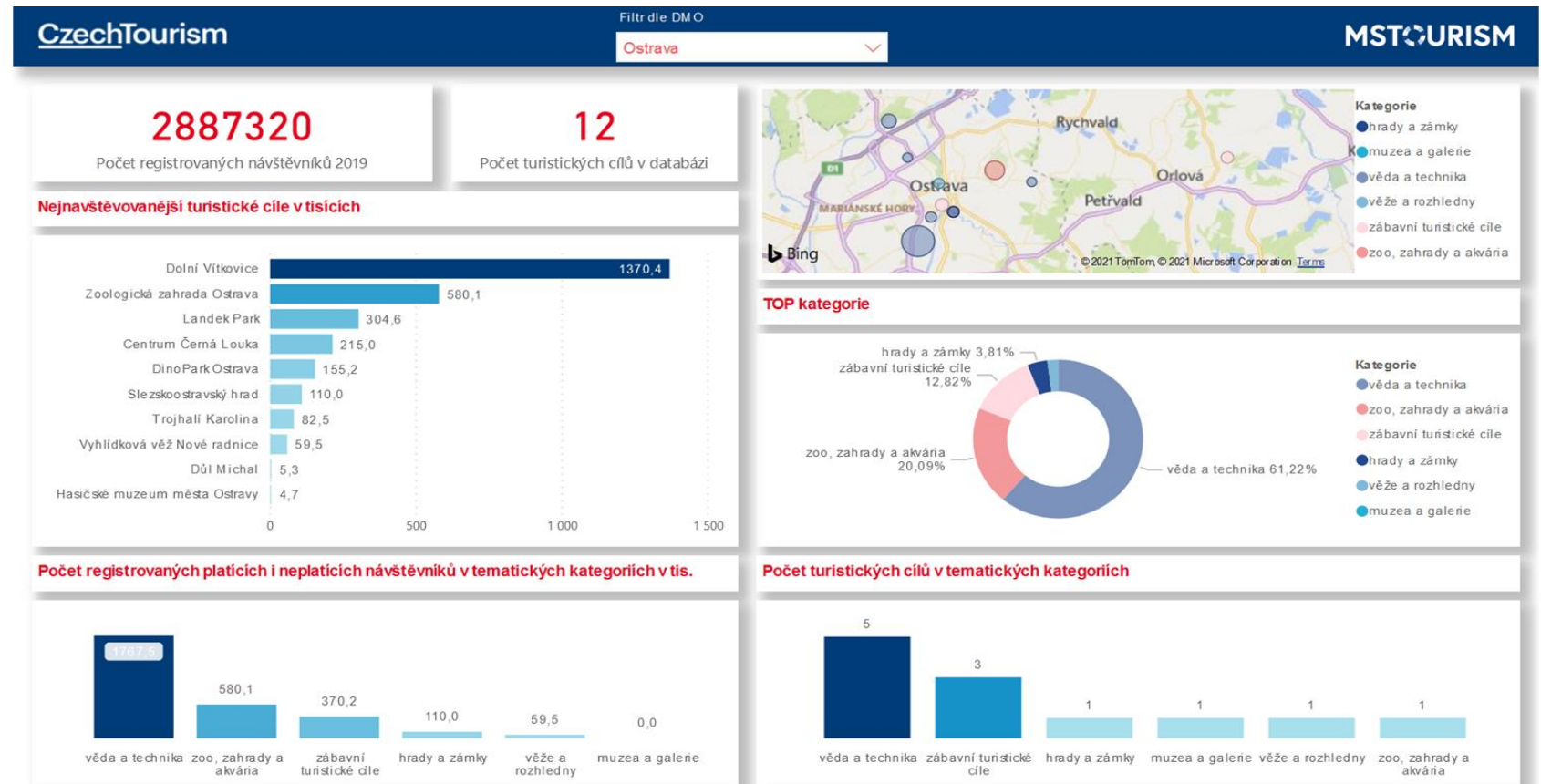
4.5 Návštěvnost turistických cílů 2019

4.5.6 Opavské Slezsko



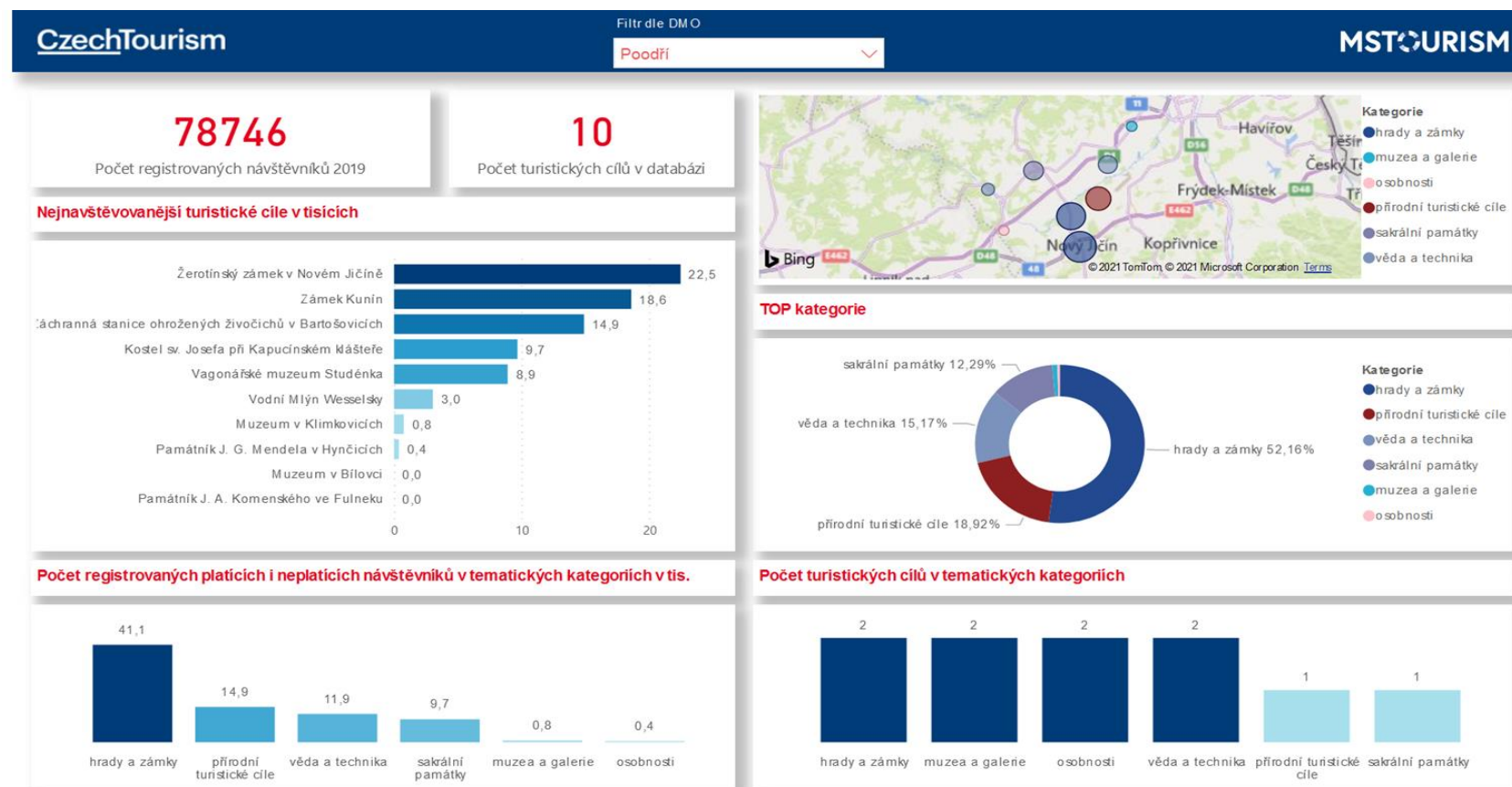
4.5 Návštěvnost turistických cílů 2019

4.5.7 Ostravsko



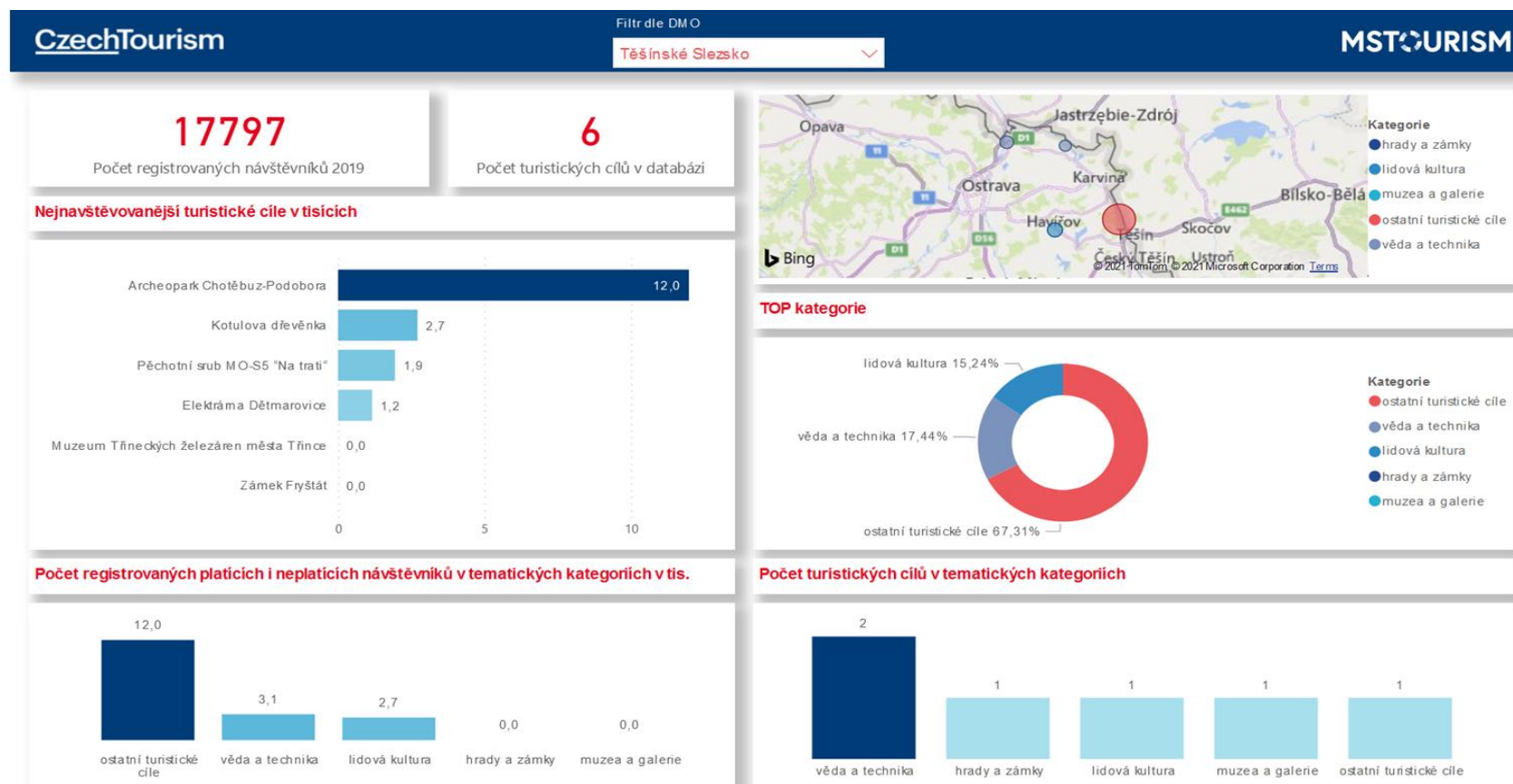
4.5 Návštěvnost turistických cílů 2019

4.5.8 Poodří



4.5 Návštěvnost turistických cílů 2019

4.5.9 Těšínské Slezsko



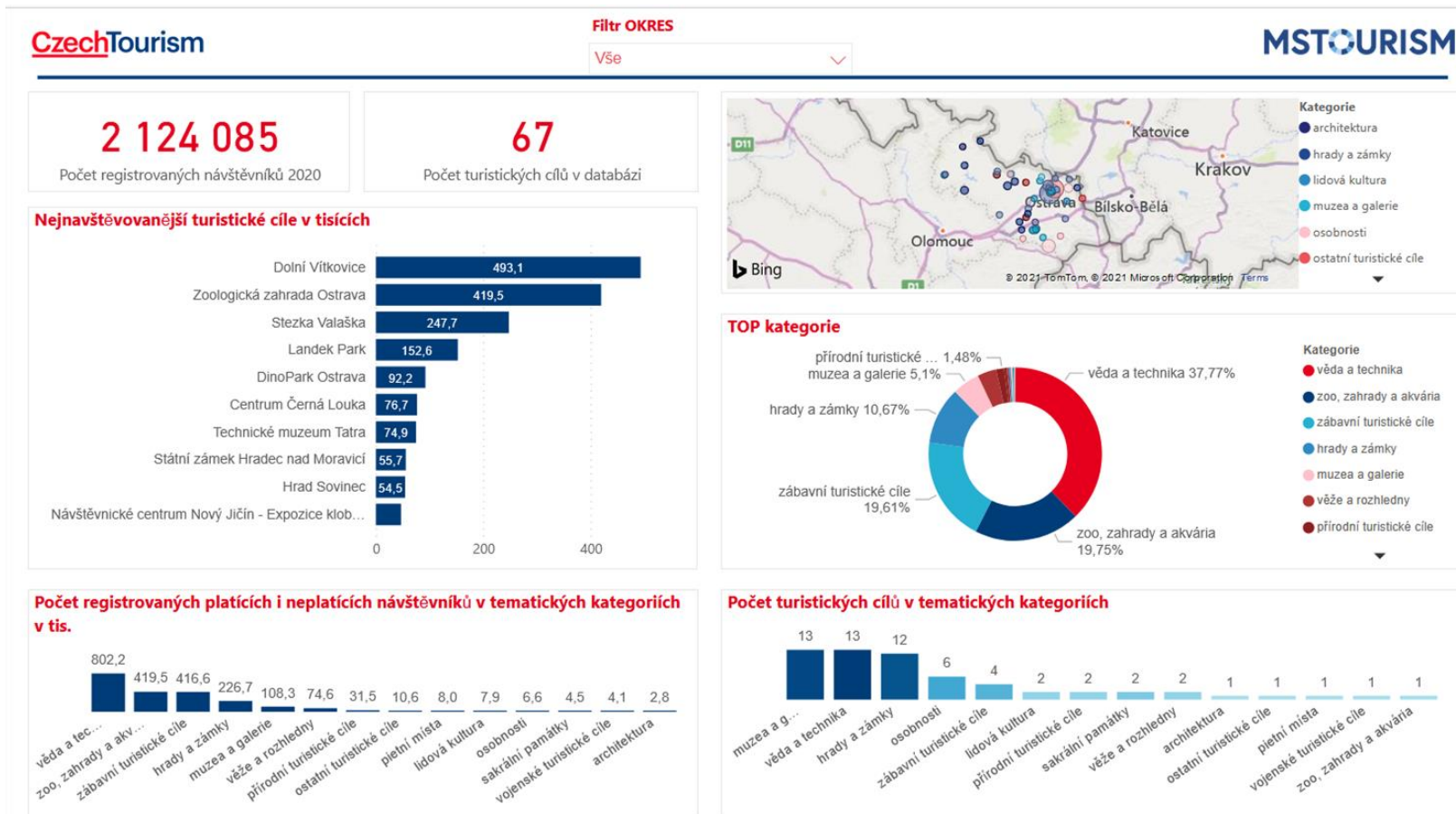
4.5 Návštěvnost turistických cílů 2020

4.5.10 Analýza návštěvnosti turistických cílů 2020

Databáze NTC se díky spolupráci s Moravian-Silesian Tourism a oblastními DMO rozšířila o 6 dalších zajímavých cílů. Stezka Valaška se tak dostala na třetí pozici s návštěvností 248 tis.

V roce 2020 je 67 významných turistických cílů s celkovou návštěvností 2,1 mil. (pokles oproti roku 2019 vzhledem k restrikcím v souvislosti s pandemií COVID-19).

V databázi [NTC na sl. 7](#) můžete detailně sledovat meziroční změny jednotlivých cílů (například návštěvnost Dolních Vítkovic se propadla o 64 %, Zoologická zahrada Ostrava o 28 %).



4.5 Návštěvnost turistických cílů 2020

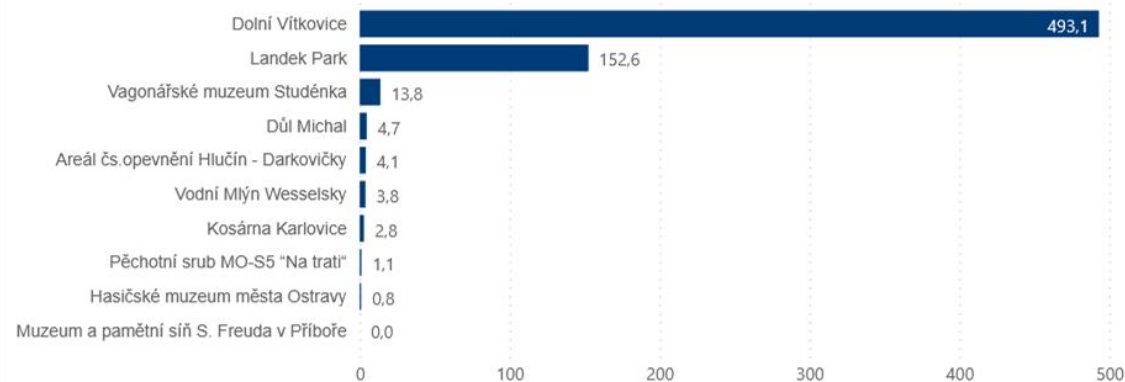
4.5.11 Technotrasa

V databázi máme 10 cílů vyznačených jako atraktivita na Technotrase. Detailně je můžete vidět v reportu na sl. 3.

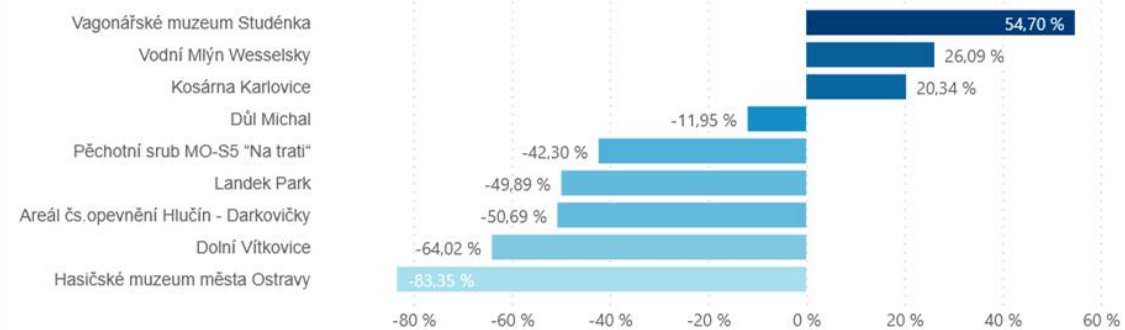
Kromě Dolních Vítkovic a Landek Parku je zde Vagonářské muzeum Studénka, Důl Michal, Areál Darkovičky, Vodní Mlýn Wesselsky a další.

Technotrasa

Nejnavštěvovanější turistické cíle v tisících

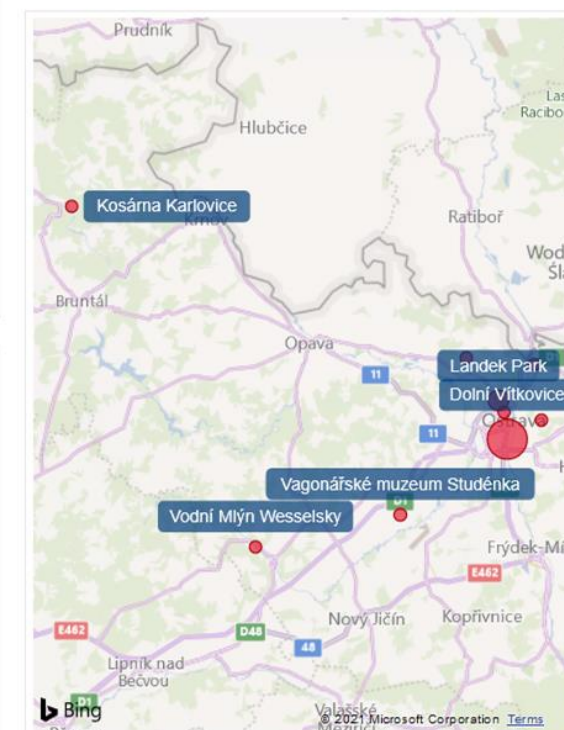


Meziroční změna v %



10

Počet turistických cílů v databázi



Kapitola 5. a 6.

Ukazatel intenzity a analýza místních poplatků

5. Ukazatel intenzity

- Intenzita je mezinárodní ukazatel, který reflektuje poměr mezi počtem přenocování hostů a počtem obyvatel. **Česká republika má intenzitu 5,3.** Například Rakousko mělo intenzitu 13,8. Průměr států EU byl 6,1. **Moravskoslezský kraj v porovnání s ostatními kraji je na dvanácté příčce (2,37).**

Proč je ukazatel intenzity tak nízký?

- Moravskoslezský kraj má hodně obyvatel (1,2 mil.), řadí se tak na třetí místo mezi kraji ČR.
- V počtu přenocování je na sedmém místě. Průměrná doba pobytu je 3,9, tedy pod celorepublikovým průměrem.

Jak zvýšit ukazatel intenzity?

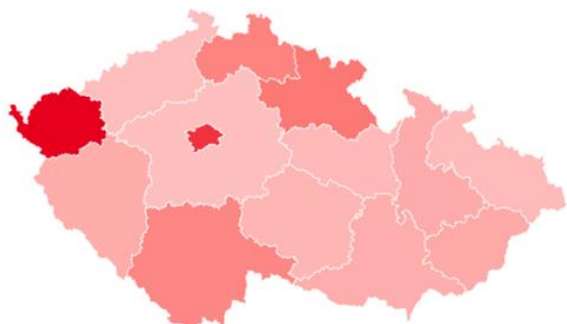
- Vytvořit adekvátní podmínky zvyšující zaměstnanost v cestovním ruchu.
- Nabídkou produktů a správným cílením prodloužit dobu pobytu návštěvníků.
- Nezapomenout budovat základní i doprovodnou infrastrukturu.

- Pozitivním zjištěním je, že se intenzita od roku 2017 do konce roku 2019 zvyšovala (z 2,11 na 2,37).
- Nejvyšší intenzitu cestovního ruchu mají Jeseníky – východ. Velmi nízkou má Ostravsko, Opavské a Těšínské Slezsko. Tento diametrální rozdíl je způsoben charakterem dané lokality, počtem obyvatel i průměrnou dobou pobytu.

5.1 Ukazatel intenzity cestovního ruchu

Intenzita je mezinárodní ukazatel, který reflektuje poměr mezi počtem přenocování hostů a počtem obyvatel.

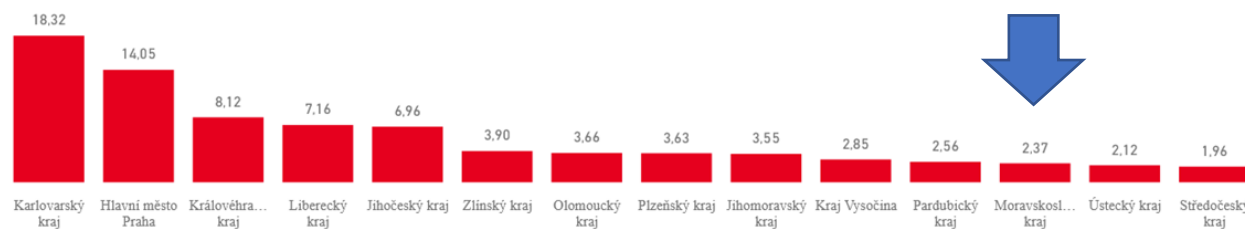
Moravskoslezský kraj je v porovnání s ostatními kraji na dvanácté příčce (2,37).



INTENZITA CESTOVNÍHO RUCHU 2019

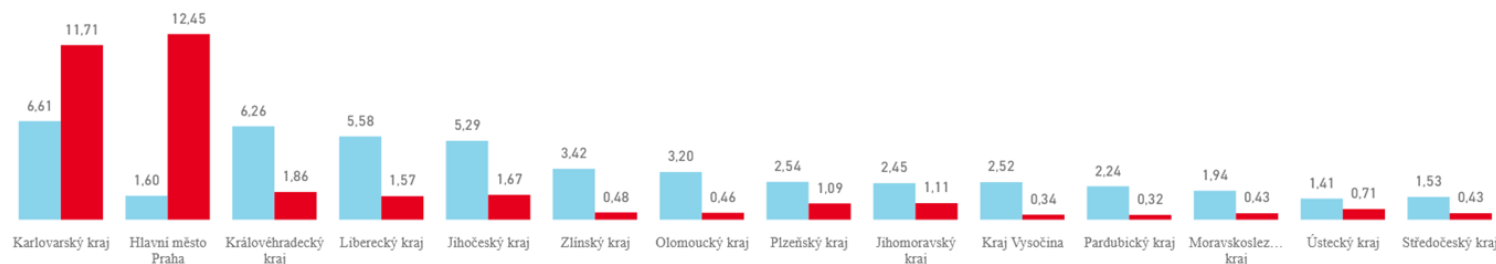
Počet přenocování hostů v HUZ na počet obyvatel

Česká republika



Domácí a příjezdový cestovní ruch

Legenda ● Domácí cestovní ruch ● Příjezdový cestovní ruch



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

CzechTourism

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

CzechTourism

<https://tourdata.cz/data/intenzita-a-hustota-cestovniho-ruchu/>
<https://tourdata.cz/regionalni-reports/interaktivni-huz-report-2020-pro-oblastni-certifikovane-dmo/>

5.2 Ukazatel intenzity cestovního ruchu - co jej ovlivňuje

Proč je ukazatel intenzity tak nízký?

- Moravskoslezský kraj má hodně obyvatel (1,2 mil.), řadí se tak na třetí místo mezi kraji ČR.
- V počtu přenocování je na sedmém místě. Průměrná doba pobytu je 3,9, tedy pod celorepublikovým průměrem.

Jak zvýšit ukazatel intenzity?

- Vytvořit adekvátní podmínky zvyšující zaměstnanost v cestovním ruchu.
- Nabídkou produktů a správným cílením prodloužit dobu pobytu návštěvníků.
- Nezapomenout budovat základní i doprovodnou infrastrukturu.
- Pozitivním zjištěním je, že se intenzita od roku 2017 do konce roku 2019 zvyšovala (z 2,11 na 2,37).



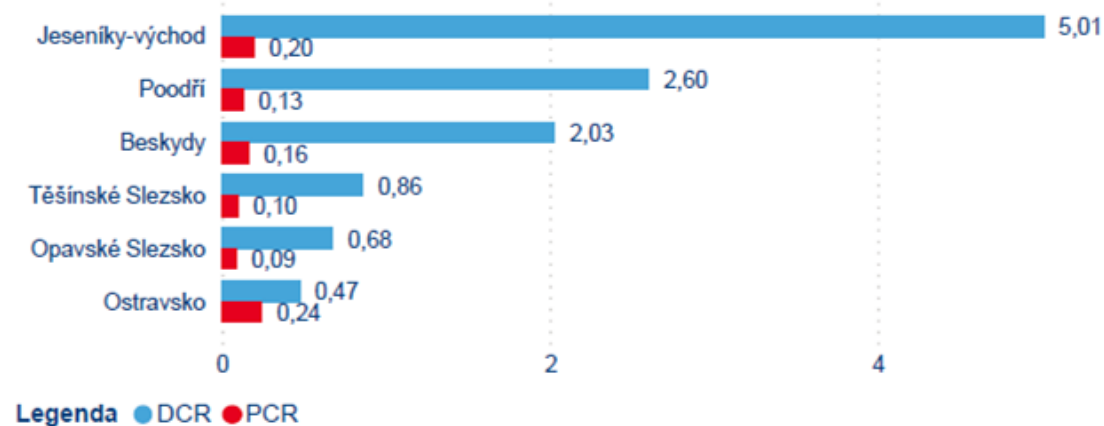
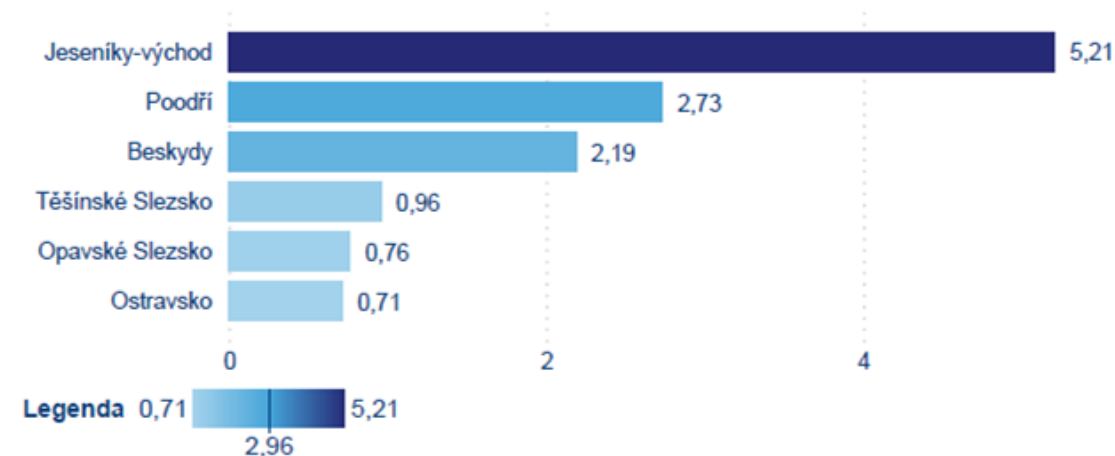
Kraj	Počet přenocování	Počet obyvatel	Intenzita cestovního ruchu 2019
Hlavní město Praha	18 479 653	1 315 311	14,05
Jihočeský kraj	4 475 809	643 145	6,96
Jihomoravský kraj	4 228 086	1 189 530	3,55
Karlovarský kraj	5 400 134	294 807	18,32
Kraj Vysočina	1 453 860	509 370	2,85
Královéhradecký kraj	4 476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

5.3 Ukazatel intenzity cestovního ruchu – rozpad do úrovně oblastních DMO

Nejvyšší intenzitu cestovního ruchu mají Jeseníky – východ.

Velmi nízkou má potom Ostravsko, Opavské a Těšínské Slezsko. Tento diametrální rozdíl je způsoben charakterem dané lokality, počtem obyvatel i průměrnou dobou pobytu. Tyto parametry je potřeba sledovat kontinuálně.

Intenzita cestovního ruchu



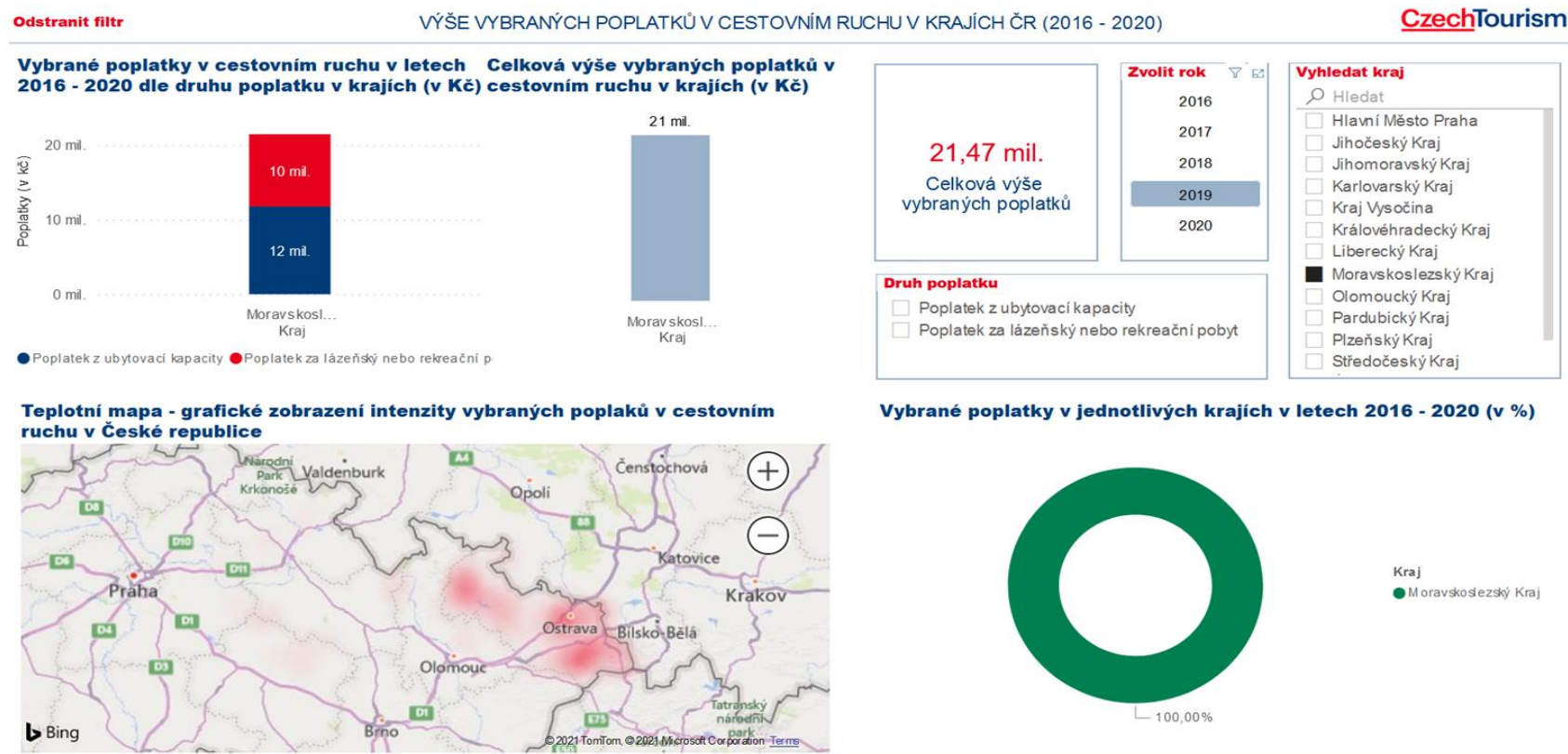
6. Analýza místních poplatků (poplatek z pobytu)

- V roce 2019 se vybralo na poplatcích (za lázeňský a rekreační pobyt a z ubytovacích kapacit) v MSK 21 mil. Kč. Nejvíce (32 %) se vybralo v okrese Ostrava – město (téměř 7 mil.), dále ve Frýdku-Místku (6 mil.), v Bruntálu necelých 5 mil.
- V roce 2020 dochází k novele zákona a poplatky se sjednocují na jeden „Poplatek z pobytu“. Upravují se i další parametry zákona, včetně stanovené výše poplatku. V roce 2020 se podle Ministerstva financí (zdroj: Monitor státní poklady) vybralo 11 mil. Kč. Nejvíce, téměř 5 mil., se vybralo ve Frýdku-Místku, 3 mil. v Bruntálu a 1,2 mil. v Ostravě (po značnou část roku byl v Ostravě poplatek zrušen).
- Z hlediska příjmů v cestovním ruchu je toto jeden z klíčových zdrojů. Nastavení výše poplatků je plně v rukou obcí, které stanovují výši poplatku ve své vyhlášce. Sazba poplatku nyní může být stanovena až na hodnotu 50 Kč za osobu a den pobytu. Plátcem poplatku je poskytovatel ubytování (jeho povinností je vybrat poplatek od ubytovaného) a dle místní vyhlášky pak odevzdat vybrané prostředky obci.
- Více je popsáno v zákonu 565/1990 Sb. Zákon České národní rady o místních poplatcích.

6.1 Analýza místních poplatků / poplatku z pobytu 2019, 2020

V roce 2019 se vybralo na poplatcích v cestovním ruchu v MSK 21 mil. Kč.

V roce 2020 to bylo 11 mil.



Výše vybraných poplatků z ubytovací kapacity a poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt na území ČR (Kč),

Data: Ministerstvo financí, monitor.statnipokladna.cz

Vizualizace: Institut turismu, Czech Tourism

6.2 Analýza poplatků – dle okresů a obcí

2019:

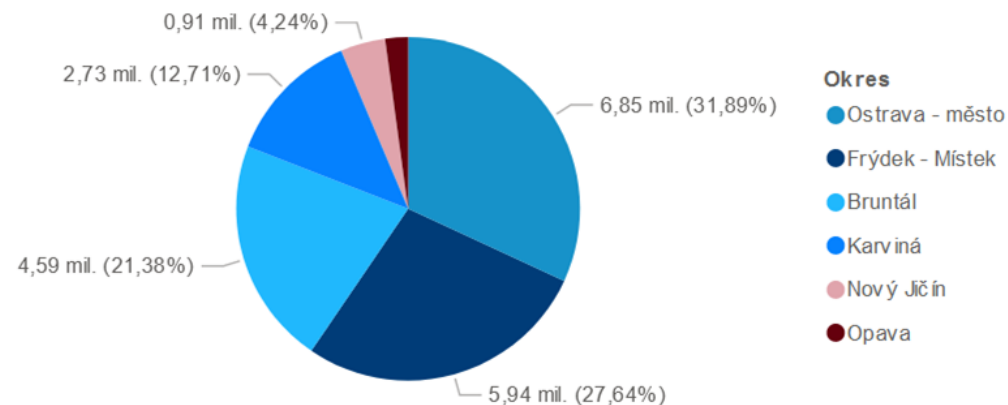
- Nejvíce (32 %) se vybralo v okrese Ostrava – město (téměř 7 mil.).
- Dále ve Frýdku-Místku (6 mil.)
- V Bruntálu necelých 5 mil.

2020:

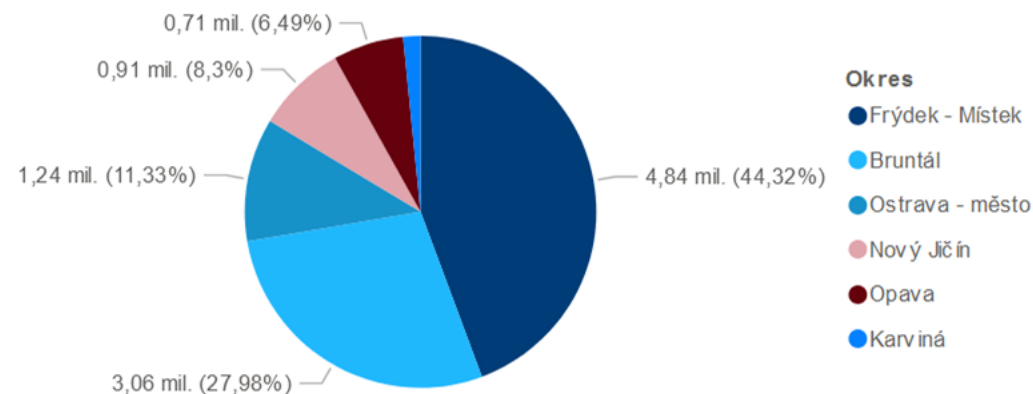
- 44 % (téměř 5 mil.) bylo vybráno ve Frýdku-Místku
- 28 % (3 mil.) v Bruntálu
- 11 % (1,2 mil.) v Ostravě

Níže naleznete i detailní analýzu do úrovně krajských a statutárních měst (Frýdek-Místek, Opava, Havířov, Karviná, Třinec)

2019



2020



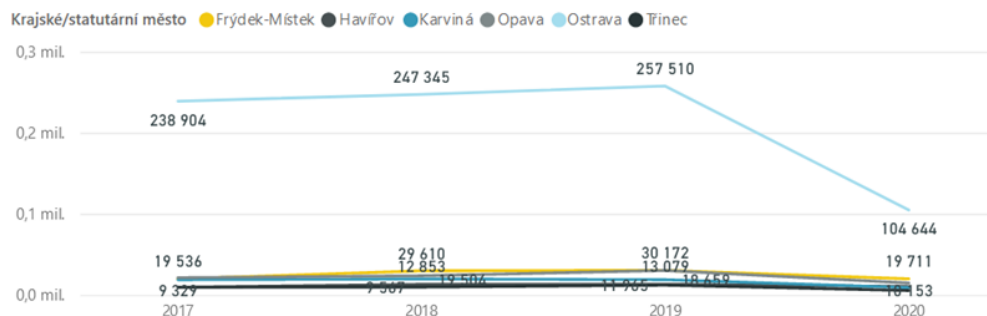
6.3 Analýza poplatků – krajská a statutární města

KRAJSKÁ A STATUTÁRNÍ MĚSTA

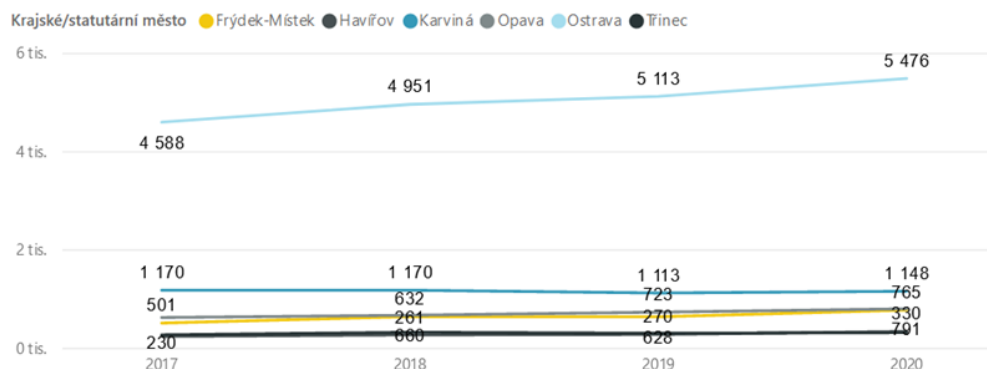
Níže naleznete i detailní analýzu do úrovně krajských a statutárních měst (Frýdek-Místek, Opava, Havířov, Karviná, Třinec)

Krajské
Statutární
Více výběrů

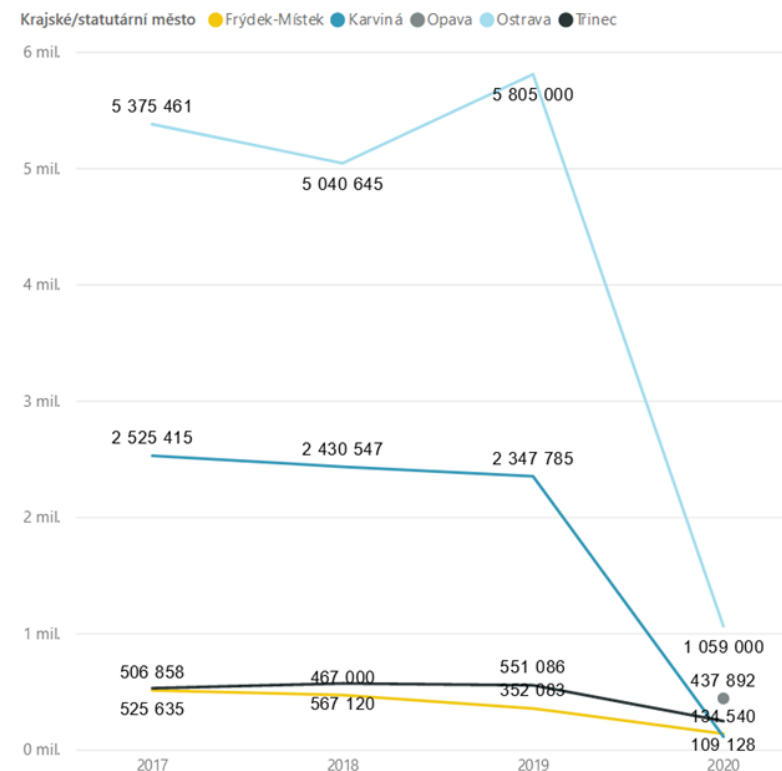
Počet hostů v HUZ



Počet lůžek



Vybrané místní poplatky z pobytu

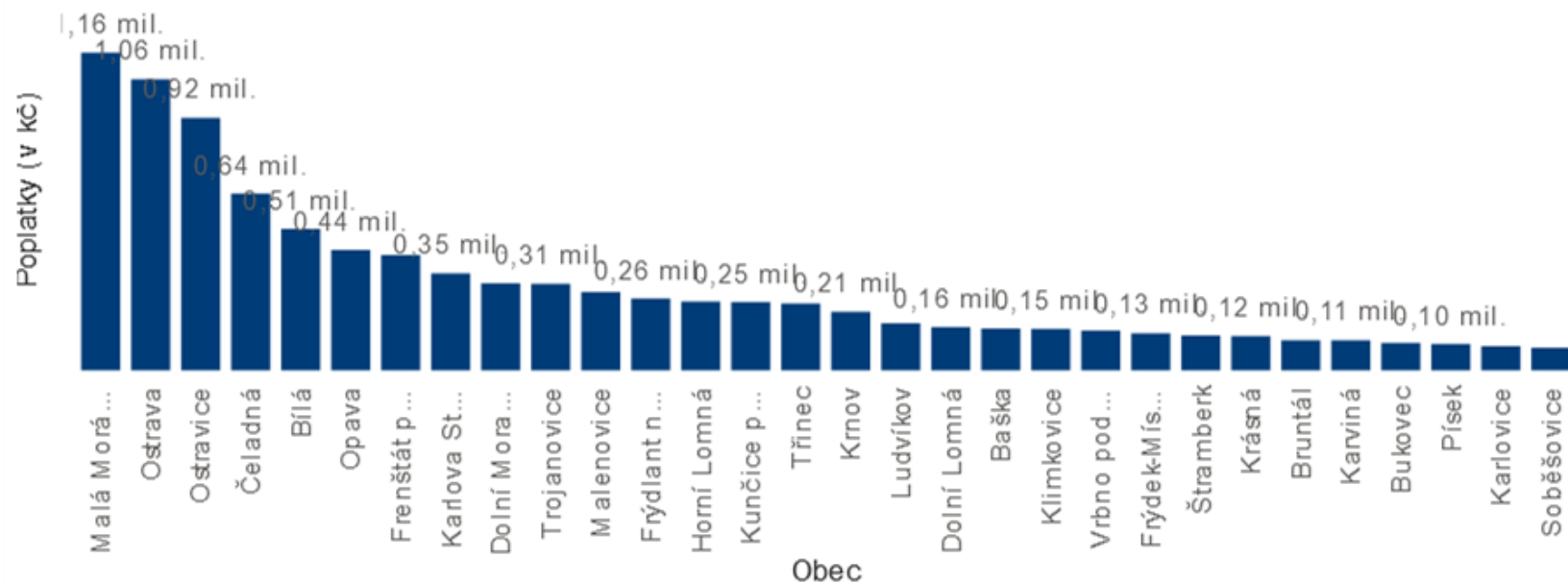


6.4 Analýza poplatku z pobytu 2020 – dle obcí

Nejvíce na místních poplatcích vybrali v roce 2020 v obci Malá Morávka (1,16 mil. Kč). Ve vyhlášce mají stanoven poplatek 21 Kč na osobu a den.

Na druhém místě je Ostrava, následuje Ostravice, Čeladná, Bílá a Opava.

Pozn.: Po značnou část roku byl v Ostravě poplatek zrušen.

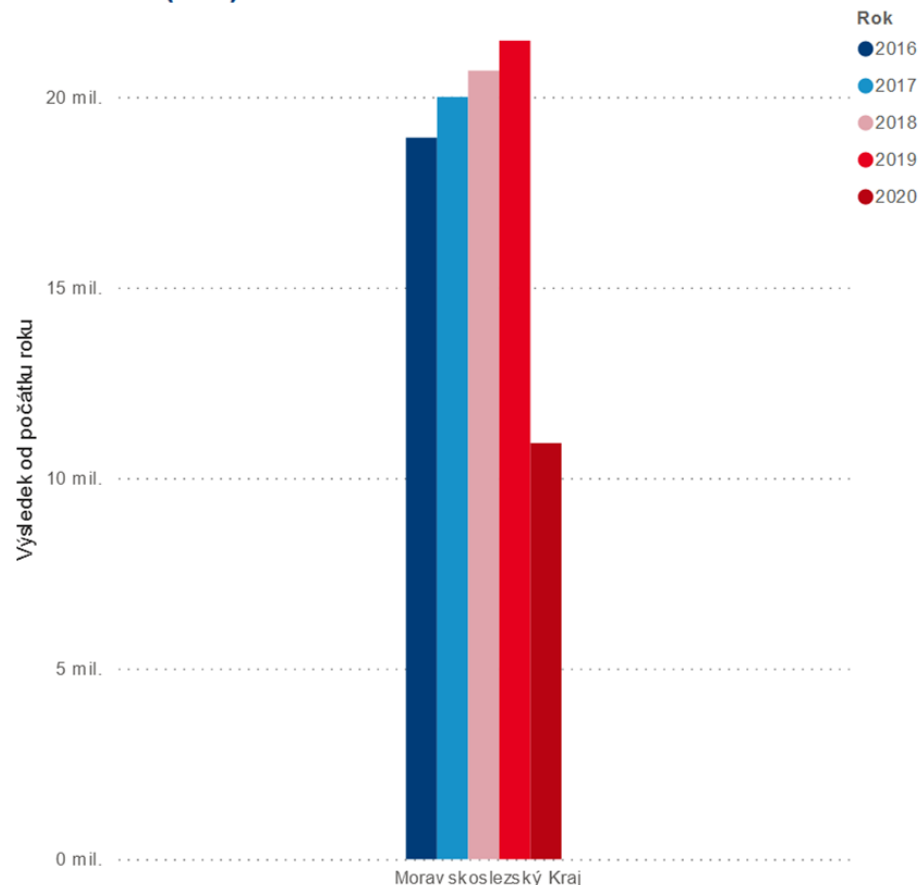


6.5 Analýza poplatku z pobytu – vývoj

Na co se dále zaměřit?

- Sledování vývoje tohoto ukazatele
- Osvětu mezi zástupci obcí
- Nastavení výše poplatku jako jednoho ze zdrojů financování cestovního ruchu
- Sledování výběru poplatků ideálně do úrovně obcí v propojení na počet přenocování
- Koordinování aktivit využití těchto prostředků pro rozvoj cestovního ruchu

Vývoj výše vybraných poplatků v cestovním ruchu v krajích ČR v letech 2016 - 2020 (v Kč)



Kapitola 7.

Analýza marketingových aktivit Moravskoslezského kraje

7. Analýza marketingových aktivit MSK

- Při hodnocení marketingových aktivit MSK vycházíme z připravených Fact Sheet 2018, 2019 a 2020. Tyto přehledné infografiky shrnují základní ukazatele o vývoji cestovního ruchu, stejně tak vyhodnocují aktivity MSK.
- **Doporučujeme dopracovat a sledit nastavené cíle a sledované KPI.** V návrhové a implementační části uplynulé strategie (https://www.msk.cz/assets/temata/cestovni_ruch/strategie-rizeni-cestovniho-ruchu-v-moravskoslezskem-kraji---aktualizace-c--1.pdf) nejsou pro jednotlivé cíle stanoveny indikátory a jejich vstupní hodnoty. Není tak možné provést vyhodnocení naplnění cílů strategie.
- Navrhujeme rozdělení cílů a ukazatelů do dvou základních skupin:
 - Korporátní cíle (cíle krajské centrály cestovního ruchu)
 - Destinační cíle
- V rámci těchto cílů si definovat priority a k nim také měřitelné indikátory.
- Zároveň také nastavit vstupní a očekávané hodnoty těchto indikátorů.

Pozn.: Strategický dokument agentury CzechTourism. <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Zakladni-informace/Strategie-a-koncepce>.

7.1 Analýza marketingových aktivit Moravian-Silesian Tourism

Sledované aktivity MSK odráží charakter činnosti a vyhodnocují komunikační kanály:

- Počet veletrhů a návštěvnosti veletrhů
- Počet press tripů / počet novinářů / zdrojové země
 - Do ukazatelů možno doplnit o sledování AVE či obsahu výstupů
- Kampaň 10x10 příběhů první republiky – zde chybí vyhodnocení zásahu kampaně
- Počet článků a inzercí
 - Do ukazatelů možno doplnit o sledování AVE, Monitoring médií, či tonalitu výstupů
- Vyhodnocení on-line komunikace – sleduje většinu základních parametrů

Set parametrů by měl reflektovat stanového cíle ve strategii.

Do sledovaných ukazatelů navrhujeme přidat spolupráci B2B, spokojenost partnerů (například z dotazníkového šetření CzT v rámci kategorizace DMO).

V případě pořádání školení, konferencí či jiných odborných setkání také počet účastníků.

Aktivity 2018



Online 2018



7.2 Analýza marketingových aktivit Moravian-Silesian Tourism

V roce 2019 byla nově přidána Cena cestovního ruchu na podporu výjimečných projektů v MSK a informace o Technotrase (sledování návštěvnosti Technotrasy by mohlo být jedním z dalších měřitelných ukazatelů krajské DMO). Komunikace se také rozšířila na LinkedIn síť. Chybí nárůst v počtu fans oproti roku 2018 – doporučujeme sledovat.

Aktivity MS Tourism 2019

Moravian-Silesian Tourism, s.r.o., je společnost založená Moravskoslezským krajem. Její úlohou je koordinovat destinační management, realizovat marketingové aktivity a posilovat povědomí o regionu jako atraktivní dovolenkové, kongresové a filmové destinace.

Turistické noviny se distribuovaly v **70 000** výtiscích

8 veletrhů a prezentačních akcí v Česku i zahraničí

První ročník konference se zaměřil na tvorbu produktů cestovního ruchu

5 soutěžních kategorií v Cenách cestovního ruchu

V Technotrase je zapojeno **32** partnerů

8 asistencí natáčecím štábům od Moravskoslezské filmové kanceláře

Spolupracovali jsme na 119 článcích a inzercích ve **23** zemích světa

90 příspěvků na novém LinkedIn profilu

Online 2019

Moravian-Silesian Tourism, s.r.o., spravuje turistický portál www.severnimorava.travel. Kromě webu propagace regionu probíhá i na sociálních sítích - facebooku a instagramu. Pro B2B komunikaci je určen web www.mstourism.cz a LinkedIn profil.



5 jazykových mutací portálu
www.severnimorava.travel



311 098 unikátních zobrazení portálu



1:07 průměrná délka návštěvy portálu



2,77 stránek za návštěvu portálu



10 500 000 zobrazení na facebooku "Severní Morava a Slezsko"



53 933 facebookových fanoušků

Ceny cestovního ruchu

První ročník soutěže "Ceny cestovního ruchu Moravskoslezského kraje 2019" ocenil výjimečné projekty cestovního ruchu a vyzdvihl osobnosti, které turismus v regionu rozvíjí. O vítězích rozhodla v pěti kategoriích odborná i široká veřejnost v internetovém hlasování. Osobností cestovního ruchu se stal Lumír Plac, ředitel Hornického muzea Lanek Park, vítěze ostatních kategorií představujeme níže. Více na www.cenycr.cz.



Vrch Cvilín v Krnově zvolila široká veřejnost nejromantičtějším místem v Moravskoslezském kraji roku 2019.

Obora Hukvaldy se pyšní druhým místem. Bronzovou příčku obsadil Úhlířský vrch v Bruntále.



Resort Kopřivná v Malé Morávce je nejmilejším zařízením pro rodiny s dětmi.

Na druhém místě skončil Jarošův statek ve Studénce, třetí místo náleží Skalka family parku v Ostravě.



Bývalý průmyslový areál Dolní Vítkovice v Ostravě zvítězil v kategorii nejoblíbenější atraktivita v Moravskoslezském kraji.

Na druhém místě skončila ostravská zoo. Třetí místo náleží osoblažské úzkokolejce.



Stežka Valaška se pyšní titulem nejlepšího počinu cestovního ruchu, který se na území kraje v roce 2019 realizoval. Shodla se na tom odborná veřejnost.

Druhé místo putuje do Rýmařova nové expozici Hedva Český Brokát, třetí příčku obsadila rozhledna Šibenice ve Stěbořicích.

7.3 Analýza marketingových aktivit Moravian-Silesian Tourism

Ve Fact sheetu 2020 zcela chybí vyhodnocení aktivit MSK (vyhodnocení webu a sociálních sítí).

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: Hřebenovka z Gruně na Bílý kříž



Kategorie Nejsvětovější místo

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



Kategorie Nejlepší počín cestovního ruchu

1. místo: Flascharův důl, Odry
2. místo: Návštěvnické centrum opevnění Šance, Mosty u Jablunkova
3. místo: Muzeum potravin a zemědělských strojů, Ostrava



Kategorie Osobnost cestovního ruchu

1. místo: Věra a Jaroslav Královi, majitelé Vodního mlýna Wesselsky
2. místo: Alena Zemanová, předsedkyně spolku Krajina břidlice
3. místo: Ludvík Semerák, ředitel společnosti Slezské zemské dráhy o.p.s.



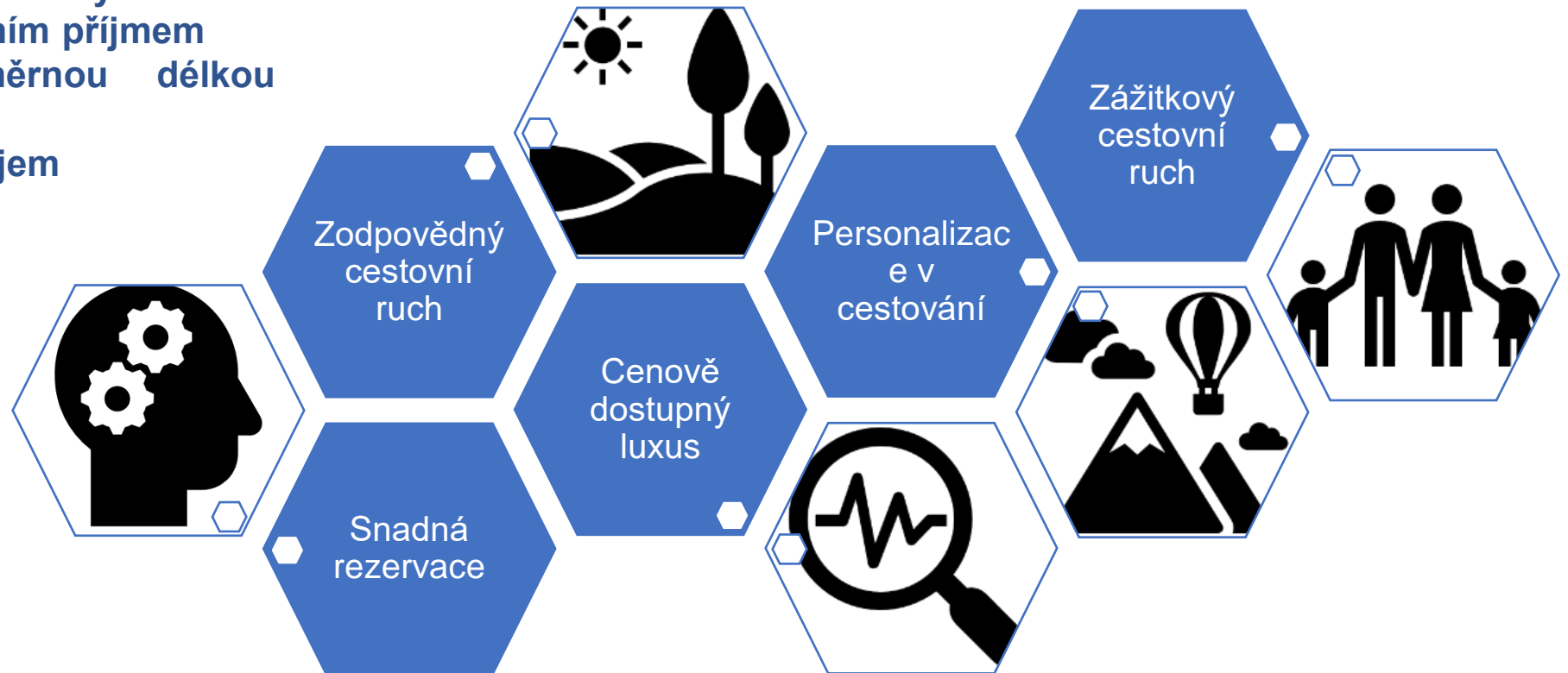
Kapitola 9.

Trendy v cestovním ruchu

9.1 Trendy v cestovním ruchu před pandemií COVID-19

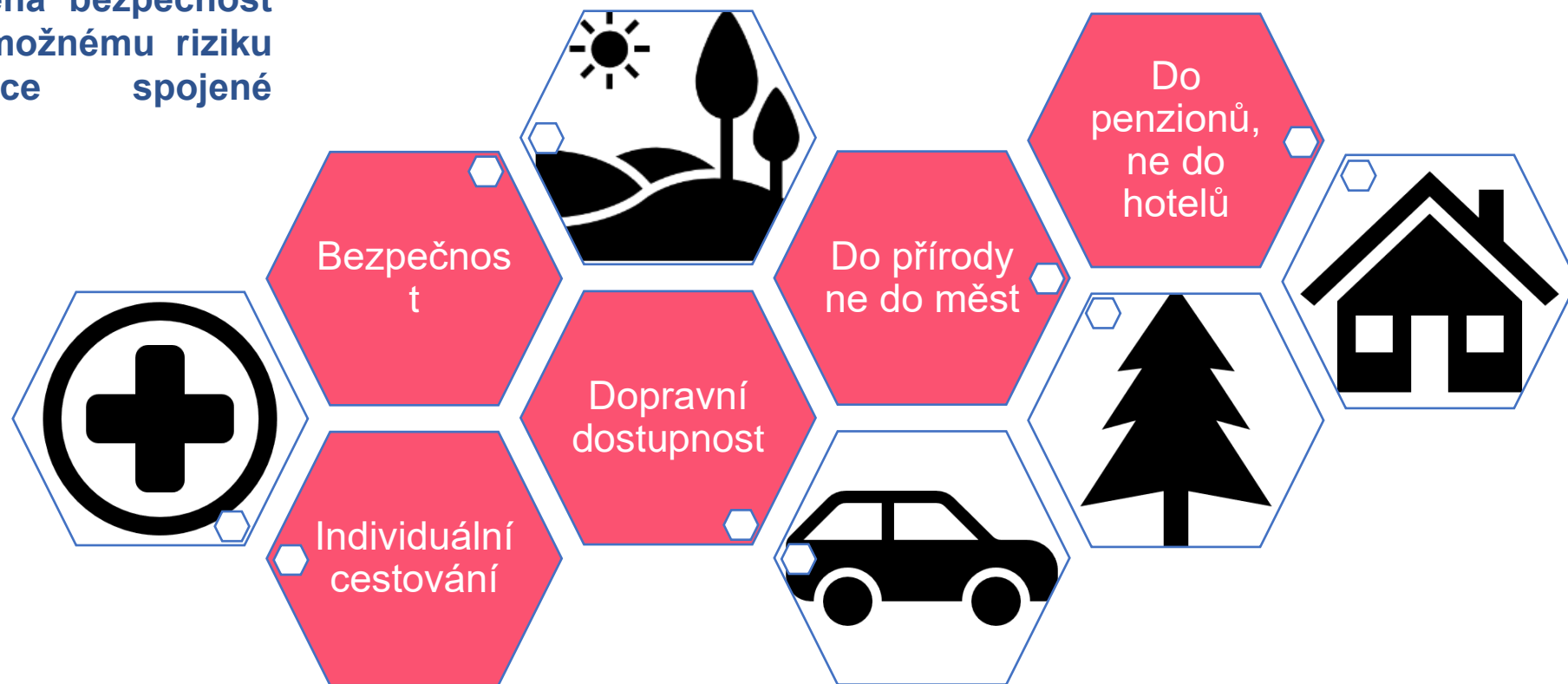
Do konce roku 2019, před vypuknutím pandemie COVID-19, byly zásadní změny v dynamice cestování ovlivněny:

- rostoucím disponibilním příjmem
- zvyšující se průměrnou délkou života
- technologickým vývojem



9.2 Změny v chování turistů během pandemie COVID-19

V roce 2020 došlo k zásadnímu obratu ve vnímání cestovního ruchu. Mezi priority nyní patří zejména bezpečnost destinace (vzhledem k možnému riziku nákazy) a restrikce spojené s cestováním.



9.3 Změny v chování turistů během pandemie COVID-19

- Cestování je ovlivněno také **dopravní dostupností** (zavřená letecká spojení, hranice). Lidé se vyhýbají hromadné dopravě. **Míří spíše do přírody, do menších penzionů.**
- **MICE segment je zcela paralyzován, stejně tak obsazenost velkých hotelů v centrech měst.**
- Vývoj cestovního ruchu z krátkodobého i dlouhodobého pohledu zcela závisí na vývoji pandemie a s tím spojenými státními restrikcemi.
- **Nejvíce ohroženou cílovou skupinou jsou senioři, u kterých bude také delší dobu přetrvávat pocit nejistoty a obavy z cestování.**
- Mladší věkové skupiny rychleji využijí možnosti cestovat a znovu poznávat i vzdálenější země.

9.4 Trendy v cestovním ruchu – zacíleno na MSK

- Změny vyvolané pandemií i restrikcemi zapříčinily nárůst domácích hostů v letních měsících.
- **Naopak také způsobily pokles návštěvnosti na Ostravsku – chybějící zahraniční klientela, MICE a business klientela. Významné poklesy jsou i v Těšínském a Opavském Slezsku.**
- Změny s sebou přinesly pro většinu krajů nárůst průměrné doby pobytu. Tento trend pokračuje i v letošním roce 2021
- Důraz by měl být kladen na distribuci turistů do méně zatížených oblastí a řízení toku turistů.
- **Hlavním trendem je důraz na slow turismus, individuální přístup a posílení prodeje lokálních produktů.**

Kapitola 10.

Analýza jiné krajské DMO a aktivity vybraných DMO na sociálních sítích

10.1 Jihočeská centrála cestovního ruchu

	Druh organizace	Financování	Oblastní DMO	Podnikatelé	TIC	Místní správa a samospráva
Řízení CR	Příspěvková organizace.	Stabilní financování na rok pouze z kraje. Žádné příspěvky od členů. Pouze projektové od EU. Max barter od partnerů či od DMO.	11 oblastních DMO.	Spolupracují s krajskými asociacemi, nikoliv podnikateli (toto může být považováno za menší nedostatek z pozice kraje).	Spolupráce opět přes DMO. Přímé předsezónní setkání jednou za rok. Zásobování materiály napřímo.	Regionální stálá konference, přímé kontakty při rozvojových aktivitách. Pomoc při vyjednávání s politiky v radách obcí.
	Kompetenčně s krajem jasné vyjasnění rolí.	39,9 mil. v roce 2019. Předpokládané snížení 29,9 vč. DPH. Personálně zajišťují podporu oblastních DMO (11 manažerů). Celkem 31 lidí. Příští rok minus 7 lidí.			Setkání s podnikateli a DMO jedenkrát ročně.	
	Vyhodnocení					
Strategie	Draft číslo 2 bude představen v březnu ke schválení na deset let. Velmi obecná - strategický rámec. Systémové věci, pak budou navazovat marketingové plány.					
	Pracovní skupiny					
3K platforma	4x ročně s DMO a jejich partnery, každé 3 týdny s produktovými manažery.					
	Témata / Produkty	Cílové skupiny			Média	
Marketing a komunikace	Téma na 3 roky. Nyní Jižní Čechy, opravdová láska	Praha, Střední Čechy, okolní regiony, Severní Morava, Vysočina. Rodiny / prarodiče s dětmi. PCR - Německo, Rakousko, Slovensko, Holandsko. MICE – bleissure (výhledově)			Využívají zejména On-line Fcb, Insta. PPC reklama, inzerce.	

10.2 JCCR – on-line komunikace

Rozdělení aktivit na korporátní a destinační

(v destinačním zapojeny DMO a partneři).

FB: <https://www.facebook.com/jihoceskakentralacestovnihoruchu/>

1260 fanoušků / příspěvek cca jednou týdně

FB: <https://www.facebook.com/jiznicechy>

100 000 fanoušků

až 4 příspěvky za den

Instagram: <https://www.instagram.com/jiznicechy/>

39 500 sledujících



10.3 CCRJM – on-line komunikace

Roztříštěná komunikace.

FB: <https://www.facebook.com/TheSouthMoravia/>

Příspěvky cca každý druhý den

20 000 fanoušků

Instagram: <https://www.instagram.com/southmoravia/>

17 000 sledujících

Na FB je stále zveřejněn také starý účet

(<https://www.facebook.com/Centr%C3%A1la-cestovn%C3%ADho-ruchu-Ji%C5%BEEn%C3%AD-Morava-zspo-823974124300508/>)

Naopak velmi silným komunikačním účtem je

<https://www.facebook.com/ilovejiznimorava.cz>



Jižní Morava

@TheSouthMoravia · Web o místních atrakcích a cestování



I love Jižní Morava

@ilovejiznimorava.cz · Komunita

10.4 Východní Čechy a Liberecký kraj – on-line komunikace

FB: <https://www.facebook.com/vychodnicechy/>

13 500 fanoušků

Příspěvek každý den.

FB: <https://www.facebook.com/regionliberec/>

19 500 fanoušků

Několik příspěvků téměř každý den.



Východní Čechy INFO

@vychodnicechy · Cestovní průvodce



Region Liberec

@regionliberec · Cestovní průvodce

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

CzechTourism

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

Zpracováno agenturou **CzechTourism**

