

Statutární město Ostrava

MARKETINGOVÁ STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU TURISTICKÉ OBLASTI OSTRAVSKO

ANALYTICKÁ ČÁST



Investice do vaší budoucnosti
Evropská unie
PODPOROVÁNO Z EVROPSKÉHO FONDU
PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ



OSTRAVA!!!

VYPRACOVAL:	OVĚŘIL:	DATUM:
Ing. Lenka Hurtová	Ing. Lucie Ligocká	08 – 11/2010

OBSAH

1	ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ TURISTICKÉ OBLASTI JAKO DESTINACE CR	4
1.1	Poloha destinace	4
1.2	Vymezení destinace	4
1.3	Základní předpoklady destinace pro cestovní ruch.....	7
2	OBECNÉ TRENDY VÝVOJE CESTOVNÍHO RUCHU A JEJICH PŘEDPOKLÁDANÝ DOPAD NA CESTOVNÍ RUCH V TO	9
3	PODMÍNKY PRO ROZVOJ CR V TO	15
3.1	Geografická poloha a fyzicko-geografické podmínky, klimatické podmínky	15
3.2	Dopravní infrastruktura.....	16
3.3	Sociálně ekonomická charakteristika	23
3.3.1	Demografie (obyvatelstvo a osídlení)	23
3.3.2	Ekonomika a zaměstnanost	24
3.3.3	Lidské zdroje pro cestovní ruch.....	25
3.3.4	Bezpečnost a zdravotní péče	27
3.4	Životní prostředí a jeho vazba na CR	30
3.5	Základní charakteristiky cestovního ruchu v TO Ostravsko.....	31
3.6	Potenciál cestovního ruchu TO.....	31
4	ANALÝZA NABÍDKY CR V TO	33
4.1	Kulturně historické atraktivity	33
4.1.1	Památkově chráněné objekty	33
4.1.2	Hrady, zámky a církevní památky	34
4.1.3	Industriální a technické památky a atraktivity	35
4.1.4	Muzea, galerie a ostatní kulturní zařízení.....	36
4.1.5	Rodáci a významné osobnosti.....	38
4.1.6	Naučné trasy.....	39
4.2	Přírodní atraktivity	39
4.2.1	Chráněná území a objekty.....	39
4.2.2	Přírodní atraktivity.....	40
4.3	Podmínky pro turistiku	41
4.3.1	Pěší turistika	41
4.3.2	Cykloturistika (cyklotrasy, cyklostezky, služby)	42
4.3.3	Vodní turistika	44
4.3.4	Hipoturistika	45
4.4	Ostatní atraktivity a infrastruktura CR	46
4.4.1	Rozhledny, vyhlídkové stavby a místa dalekého rozhledu.....	46

4.4.2	Rekreační oblasti	46
4.4.3	Sportovní zařízení využívaná pro turismus	46
4.4.4	Aquaparky, bazény, koupaliště a rekreační vodní plochy	48
4.4.5	Zimní sporty	48
4.4.6	Golf	49
4.5	Lázeňský cestovní ruch	49
4.6	Profesní cestovní ruch	50
4.7	Návštěvnost vybraných atraktivit a objektů	51
4.8	Nabídka produktů a produktových balíčků, zážitkový turismus	53
4.9	Doprovodné služby	53
4.9.1	Ubytování a stravování	53
4.9.2	Informační služby (informační centra, internetové informační portály atd.)	56
4.9.3	Ostatní doprovodné služby	57
4.10	Analýza investičních příležitostí v oblasti cestovního ruchu v TO	58
5	ANALÝZA POPTÁVKY CR V TO OSTRAVSKO	59
5.1	Vývoj poptávky dle statistických údajů	59
5.1.1	Počet hostů (turistů)	59
5.1.2	Délka pobytu (počet přenocování/délka pobytu)	60
5.2	Vývoj poptávky dle monitoringu návštěvníků	61
5.2.1	Cílové skupiny	62
5.2.2	Motivace k návštěvě	64
5.2.3	Spokojenost se službami a infrastrukturou	65
5.2.4	Informační zdroje	70
5.2.5	Silné a slabé stránky TO Ostravsko dle monitoringu návštěvníků	72
5.3	Vývoj poptávky dle dalších dostupných šetření	72
5.4	Propočty přínosů/příjmů z CR pro TO	73
6	ORGANIZAČNÍ A MARKETINGOVÁ PODPORA CR V TO OSTRAVSKO	76
6.1	Profesní organizace cestovního ruchu	76
6.1.1	Organizace cestovního ruchu, agentury, informační centra	76
6.1.2	Cestovní kanceláře a cestovní agentury působící v TO	80
6.2	Sdružení měst a obcí a charakteristika jejich zapojení do CR	81
6.3	Místní akční skupiny a charakteristika jejich zapojení do CR	83
6.4	Marketingové strategie, propagace a image území	84
7	ANALÝZA KONKURENCE	87
	Brno a okolí	98
	Plzeňsko	99
8	SEZNAMY	102

1 ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ TURISTICKÉ OBLASTI JAKO DESTINACE ČR

1.1 Poloha destinace

Turistická oblast (TO) Ostravsko je jednou z šesti turistických oblastí Moravskoslezského kraje (viz obrázek 1).

V oblasti cestovního ruchu má poloha TO Ostravsko strategický význam z hlediska:

- napojení na významné dopravní komunikace (např. dálnice D1),
- blízkosti a snadné dostupnosti mezinárodního Letiště Leoše Janáčka Ostrava nacházejícího se v obci Mošnov,
- blízkosti nedalekých hraničních přechodů s Polskou a Slovenskou republikou.

Obrázek 1 Turistické oblasti Moravskoslezského kraje s vyznačením TO Ostravsko.



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

1.2 Vymezení destinace

Vymezením území ČR z pohledu cestovního ruchu se zabývá Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism. Právě ta v letech 1998 – 1999 iniciovala rozdělení České republiky na turistické regiony dle jejich potenciálu z pohledu cestovního ruchu. Toto rozdělení vycházelo z potřeby co nejúčinnější propagace turistické nabídky území. Došlo ke vzniku 15 turistických regionů.

Na základě schválení Asociací krajů ČR však došlo k přerozdělení území a v lednu roku 2010 byla zveřejněna nová mapa turistických regionů (viz obrázek 2). Nové rozdělení turistického potenciálu České republiky se opírá o 17 regionů a 40 oblastí. K tomuto kroku došlo, neboť původní rozdělení z let 1998 – 1999 již neodpovídalo současným potřebám cestovního ruchu. Mapa nově obsahuje 17 turistických regionů oproti 15 v mapě minulé. Toto navýšení bylo způsobeno potřebami regionu Východní Morava a rozdělením turistického regionu Východní Čechy na dva – Východní Čechy (území Pardubického kraje) a Královéhradecko (území Královéhradeckého kraje). Dále se změnily hranice některých regionů nebo jejich názvy.

Potenciál cestovního ruchu Severní Moravy a Slezska vychází z přírodních horských destinací Beskyd a Jeseníků, které jsou v kontrastu s nížinatými rovinatými oblastmi ve střední části regionu (zejména

podél toků řek). Oblasti s nejnižší hustotou osídlení (Hrubý Jeseník, Rychlebské Hory, Osoblažsko) jsou v kontrastu s Ostravskem jako druhým nejhustěji osídleným regionem ČR. V kontrastu je největší rozloha chráněných území a zároveň nejvyšší průmyslová koncentrace v regionu.

Obrázek 2 Turistické regiony ČR



Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/2-turisticky-potencial-regionu/>

Na základě vyhodnocení potenciálu cestovního ruchu turistického regionu Severní Moravy a Slezska a jeho jednotlivých částí bylo z pohledu marketingu nadefinováno **šest turistických oblastí**, které vykazují dostatečnou vnitřní homogenitu a navzájem jsou vůči sobě z pohledu vnímání turisty dostatečně rozdílné.¹ Jedná se o TO Jeseníky, TO Poodří – Moravské Kravařsko, TO Beskydy-Valašsko, TO Těšínské Slezsko, TO Opavské Slezsko, TO Ostravsko.

TO Ostravsko je tvořena těmito územními celky (viz obrázek 3):

- Statutární město Ostrava (*okres Ostrava-město*) – zaujímá podstatnou část TO.
- Klimkovice, Vřesina, Dolní Lhota, Horní Lhota, Čavisov, Velká Polom (*okres Ostrava-město*).

Obrázek 3 Turistická oblast Ostravsko



Zdroj: Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu MSK pro léta 2009 – 2013, <http://maps.google.cz>

¹ Zdroj: CzechTourism

Statutární město Ostrava: Ostrava je třetím největším městem ČR a srdcem Moravskoslezského kraje. Nachází se na severovýchodě ČR, nedaleko slovenských a polských hranic na soutoku Odry, Ostravice a Lučiny. První zmínky o vzniku obce v majetku olomouckého biskupa Bruna pocházejí z roku 1267. Město vzniklo na tzv. Jantarové stezce, kterou obchodníci od pradávna využívali jako hlavní cestu spojující Baltské a Středozemní moře. Ve 2. pol. 14. stol. byly vybudovány městské hradby. Dnes hradby připomíná pouze název ulice Na hradbách a fragment v blízkosti kostela sv. Václava. V průběhu staletí město zažilo četné požáry a vojenské vpády, ale i období rozkvětu obchodu a řemeslné výroby. Zlomový byl objev uhlí ve 2. polovině 18. století, na který později navazoval rozvoj železáren. Ostrava už dávno ztratila tvář typicky průmyslového města, těžba uhlí definitivně skončila v roce 1994. Na místě původních dolů vznikla hornická muzea a na svou příležitost alternativního využití čeká ještě celá řada uzavřených hutních objektů. Industriální dědictví představuje výjimečný skvost architektury. Vedle technických památek město návštěvníkům nabízí celou řadu kulturních a historických atrakcí či jiných zajímavostí.

Klimkovice: Klimkovice leží na Severní Moravě, jihozápadním směrem od Ostravy a hlavní atraktivitou jsou zde jodové lázně. Město se rozkládá na jihovýchodním okraji Oderských vrchů. Jižním směrem se nachází chráněná krajinná oblast Poodří s protékající řekou Odrou a soustavou chovných rybníků. U severního a jižního okraje Klimkovic je několik menších rybníků. Městem prochází několik značených cyklistických tras, skrze město vede také značená turistická trasa. První zmínka o Klimkovicích je z roku 1383 a již v roce 1416 jsou Klimkovice známé jako město. V 19. století byly Klimkovice známé jako město tkalců a ševců. V roce 1911 byla do Klimkovic ze Svinova zavedena železniční trať. V pozdějších letech byl vlak nahrazen tramvají, která však ukončila svůj provoz v roce 1978. Lázně byly v Klimkovicích otevřeny v roce 1994.

Vřesina: Obec Vřesina leží nedaleko města Ostravy západním směrem. Rozkládá se mezi dvěma údolímí, které tvoří říčka Porubka a potok Vřesinka. Na toku Vřesinky je jihovýchodně od obce vybudován rybník. Severozápadním okrajem obce protéká bezejmenný potok a na jeho toku je vybudovaná malá vodní nádrž. Obec obklopují lesy a mírně zvlněná krajina. Východním směrem od obce je vybudovaná malá sjezdová trať Skalka s lyžařským vlekem a možností volnočasového využití i v létě. Obcí prochází lokální cyklistické trasy, které navazují na síť cyklistických tras procházejících okolními lesy či městem Ostravou. První písemná zmínka o obci je z roku 1377 kdy byla majetkem pana Adama a součástí jmění opavských knížat Přemka a Václava. Obec byla založena někdy kolem druhé poloviny 12. století či počátkem 13. století. V roce 1461 byla připojena k panství Velké Polomi a od roku 1702 byla Vřesina připojena k panství Klimkovice, které bylo v tomto období majetkem rodu Wilczků. Ve druhé polovině 19. století tvořili obyvatelstvo obce v převážné míře dělníci, kteří jezdili za prací do ostravských továren a dolů.

Čavisov: Čavisov je situován západně od města Ostravy. Obec se rozkládá ve východní části Nízkého Jeseníku v oblasti nazývané Vítkovská vrchovina. Obec je obklopena malebnými lesy, které jsou vyhledávaným místem houbařů. V obci byl vybudován rozlehlý sportovní areál s fotbalovým hřištěm, hřištěm na tenis a tělocvičnou. Jižním směrem nedaleko obce se rozprostírá přírodní park Oderské vrchy. Obcí prochází cyklistická trasa nesoucí název Radegast-Slezsko vedoucí do okolních lesů. První zmínka o obci je z roku 1377, kdy byla v majetku knížat z Bítova. V 15. století se Čavisov stal součástí panství Velká Polom. Toto panství získali koncem 17. století Vlčkové z Dobré Zemice a tím byla obec připojena k panství Klimkovic. V roce 1960 byl Čavisov připojen k obci Dolní Lhota v roce 1990 se stal opět samostatnou obcí. V obci nejsou historické kulturní památky, ale lze zde nalézt několik objektů, které jsou významné pro obyvatele obce.

Dolní Lhota: Dolní Lhota leží západním směrem od Ostravy ve východní části Nízkého Jeseníku. Obec se rozkládá v údolí tvořeném říčkou Porubkou a je obklopena lesy. V okolí obce byla postavena řada rekreačních chalup a chat. Severní částí obce protéká potok Opusta, v jižní části obce bylo vybudováno fotbalové hřiště. Obcí prochází také lokální cyklistická trasa, po které je možné se vydat do nedalekých měst, a to do Hlučína, Ostravy či do Bílovce. U zastávky tramvaje v jižní části obce je výchozí bod žluté turistické trasy. První zmínka o obci je z roku 1424 a byla součástí panství Velká Polom, které bylo majetkem rodu Donátů. V roce 1486 se majiteli obce stává rod z Bílkova. Do konce 17. století byla obec součástí panství Klimkovice. Majiteli tohoto panství byl do roku 1918 rod Vlčků z Dobré Zemice. Nachází se zde kaple svatého Cyrila a Metoděje a několik památníků.

Horní Lhota: Horní Lhota se rozkládá v pohoří Nízký Jeseník a v oblasti zvané Vítkovská pahorkatina západním směrem od Ostravy. Kolem obce se rozprostírají rozlehlé lesy. Od západního okraje obce se zvedá vrchol Úhorky (404 m.n.m.). Jihozápadně nedaleko obce leží osada Zátíší, kterou tvoří

především chatová zástavba. Jižním směrem od obce se nachází oblast přírodního parku Oderské vrchy a západním směrem se rozprostírá přírodní park Moravice. Na území obce se kříží lokální cyklistické trasy, po kterých se návštěvníci mohou vydat do okolních lesů. Tyto lesy jsou protkány sítí cyklistických tras. Výchozím bodem značených turistických tras je nedaleká osada Zátíší. První písemná zmínka o obci pochází z roku 1441, kdy byla obec součástí majetku panství Hrabyně. V roce 1619 byla připojena k panství Velké Polomi, která byla v držení Pražmů z Bílkova. Na konci 17. století byla Horní Lhota připojena ke klímkovickému panství, které bylo ve vlastnictví Vlčků z Dobré Zemice.

Velká Polom: Velká Polom se rozkládá ve východní části pohoří Nízký Jeseník a leží severozápadním směrem od města Ostravy. Obcí prochází silnice I/57 spojující města Ostravu a Opavu. Od okrajových částí obce se zvedají nevelké kopce a nedaleko obce se rozprostírají lesy. Obcí protéká potok Opusta, ve východní části obce se nachází zřícenina vodní tvrze a nedaleko od ní je malý rybník. V blízkosti západního okraje obce je na toku Opusty vybudovaná soustava rybníčků. Na místním hřbitově roste památný strom, a to lípa a její věk je odhadován na 500 let. Tato lípa je nejstarší strom svého druhu rostoucí ve Slezsku. Severozápadním směrem se nad obcí zvedá vrcholek kopce Šibenice (370 m.n.m.). Územím obce procházejí lokální cyklistické trasy, které směřují do oblasti okolních lesů. První zmínka o obci je z roku 1288, kdy majitelem panství byl Vikart z Polomi. Název obce Velká Polom je používán až od roku 1416. Do roku 1486 byla obec majetkem rodu Donátů. Dalším vlastníkem obce byl do roku 1702 rod Pražmů z Bílkova. Po té se obce dostává do držení rodu Wilczků. Wilczkové značně přispěli k rozkvětu obce a nechali v obci vybudovat pivovar. Pivovar byl ve dvacátých letech 20. století přestavěn na lihovar a jako lihovar pracuje do dnešních dnů. Na počátku 19. století byl u obce vybudován hlubinný důl na těžbu kamenico-vitriolové břidlice, který byl v provozu do roku 1890. V obci najdeme několik zajímavých historických kulturních památek. Zřícenina renesanční vodní tvrze z druhé poloviny 15. století. V roce 1573 prodělala tvrz přestavbu a kolem roku 1800 již nebyla obydlena a sloužila jako sýpka. Další památkou je sýpka pocházející z druhé poloviny 15. století a jedná se o patrovou budovu nedaleko tvrze. V roce 1589 byl v obci postaven renesanční kostel svatého Václava. V pozdějších letech byla provedena barokní přestavba kostela. Součástí areálu kostela je ohradní zeď se vstupní bránou. Na území obce najdeme kapli svatého Jana.

1.3 Základní předpoklady destinace pro cestovní ruch

Realizační předpoklady TO Ostravsko pro rozvoj cestovního ruchu vycházejí z provedené SWOT analýzy v rámci zpracované Marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 – 2013 (viz tabulka 1).

Tabulka 1 SWOT analýza TO Ostravsko

Silné stránky	Slabé stránky
▪ velké množství dobře dostupných atraktivit na malém území ▪ relativně velké množství ubytovacích kapacit*** ▪ dostupnost Ostravy vlakem a letadlem ▪ existence produktů (programové balíčky), snadná možnost zakoupení ▪ velká řada možností pro aktivní pobyt ▪ centrum incentive a kongresové turistiky Moravskoslezského kraje ▪ možnosti poznávací turistiky (technické památky, ZOO, muzea apod.) ▪ centrum nákupů MSK ▪ sanatoria Klimkovice ▪ kultura a zábava (Stodolní ulice)	▪ napojení letiště Mošnov na Ostravu ▪ image Ostravy (špinavé a znečištěné město) ▪ aktuální stav Dolní oblasti Vítkovic ▪ stav některých částí výstaviště Černá louka ▪ stav dopravní infrastruktury v Ostravě

Příležitosti	Hrozby
▪ profilování vůči klientele zábava a sport (mladí lidé) a incentiva (business klientela) ▪ revitalizace a využití technických památek ▪ dobudování dálnice a rozvoj letiště ▪ Evropské hlavní město kultury 2015 ▪ rekonstrukce Dolní oblasti Vítkovic, zařazení do UNESCO ▪ investice v oblasti CR (ROP IPRM)	▪ zpomalení výstavby dopravní infrastruktury (mimo i uvnitř Ostravy) ▪ nedostupnost některých atraktivit ▪ nevyužití potenciálu okolí řek Odry a Ostravice

Zdroj: Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu MSK pro léta 2009 – 2013

Silnými stránkami TO Ostravsko definovanými v Marketingové strategii rozvoje cestovního ruchu MSK je především velké množství dobře dostupných atraktivit na malém území, existence programových balíčků a velké množství ubytovacích kapacit vyššího standardu. Naopak ke slabým stránkám patří napojení Letiště Leoše Janáčka Ostrava nacházející se v obci Mošnov, na Ostravu. Tento problém se však průběžně řeší stejně jako aktuální stav oblasti Dolních Vítkovic, kde se v současné době plánuje realizace řady projektů. Velkou příležitostí pro TO Ostravsko byla kandidatura SM Ostravy na Evropské hlavní město kultury 2015 (vítězem se stalo město Plzeň) a investice v oblasti cestovního ruchu – především podpořené dotačními programy. Hrozbou by se mohlo stát např. zpomalení výstavby dopravní infrastruktury.

Na zpracovanou SWOT analýzu Marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu MSK navazují realizační předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu v TO Ostravsko, které si kladou za cíl podpořit silné stránky a nabízející se příležitosti v oblasti a na druhou stranu eliminovat stránky slabé a předcházet možným rizikům.

Realizační předpoklady – TO Ostravsko²

- rozvoj dopravní obslužnosti (hromadná doprava) významných atraktivit a Letiště Leoše Janáčka Ostrava,
- rozvoj a včasná dostavba sítě dálnic, silnic a ulic – především těch, které směřují k atraktivitám cestovního ruchu, vybudování odpovídajících parkovišť,
- rozvoj zařízení pro aktivní pobyt – sportovní areály, okolí řek Ostravice a Odry apod.,
- rozvoj a rekonstrukce kapacit pro incentivu a kongresovou turistiku – Výstaviště Černá Louka, Areál VŠB-TUO Ostrava-Poruba,
- další rozvoj atraktivit poznávací turistiky – technické památky, Dolní oblast Vítkovic, ZOO, muzea apod.
- další rozvoj možností pro relaxaci a wellness v Sanatoriích Klimkovice včetně rozvoje ubytovacích kapacit,
- rozvoj kulturních zařízení a akcí – podpora iniciativy Ostrava – Evropské hlavní město kultury 2015.

² Zdroj: Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu MSK pro léta 2009 – 2013

2 OBECNÉ TRENDY VÝVOJE CESTOVNÍHO RUCHU A JEJICH PŘEDPOKLÁDANÝ DOPAD NA CESTOVNÍ RUCH V TO

Trendy v oblasti cestovního ruchu lze sledovat z pohledu globálního (celosvětové trendy), celorepublikového až po místní – za TO Ostravsko. Kapitola uvádí výčet hlavních trendů dle výše uvedených úrovní s přihlédnutím k tomu, jak by se mohly promítnout do prognóz rozvoje cestovního ruchu v TO Ostravsko.

Celosvětové trendy podle studie WTO - Vize pro rok 2020³

Podle studie Světové organizace cestovního ruchu (WTO) „Vize cestovního ruchu pro rok 2020“ bude dlouhodobé cestování zaujímat místo nynějších 24 % celých 32 % v zahraničním cestovním ruchu a každá třetí cesta bude dlouhodobým pobytem v jiném regionu světa. Podle informací WTO předpokládá Rada pro cestovní ruch, že turistický průmysl v roce 2020 dosáhne počtu 1,6 mld. příjezdů zahraničních turistů. Do roku 2020 bude každý den utraceno za zahraniční turistiku více než 5 mil. USD, včetně nákladů na mezinárodní dopravu.

Podle populačních projekcí OSN pro WTO po vyřazení lidí, kteří nemohou být považováni za reálné potencionální cestovatele (osoby velmi staré a velmi mladé, osoby nemocné a osoby s neadekvátními finančními možnostmi) je zřejmé, že největší podíl na mezinárodním cestovním ruchu budou představovat Evropané, a to 14 % všech Evropanů (tedy jeden ze sedmi), zatímco kupř. v jižní Asii to bude pouze jeden ze sta. Celosvětově se bude v roce 2020 účastnit mezinárodní turistiky 7 % lidí (tedy jeden ze čtrnácti).

Předpokládá se, že Evropa bude nadále nejnavštěvovanější destinací na světě. Pravděpodobný přísun turistů v roce 2020 se předpokládá 717 mil. V roce 2020 bude mít Evropa podíl na mezinárodních příjezdech 46 %. Největší přísun turistů bude především do oblastí střední a východní Evropy (223 mil.) a do jižního a východního Středomoří (212 mil.). Před rokem 2020 předstihnou země východní Asie a Pacifiku Ameriku a stanou se druhou nejnavštěvovanější destinací na světě. Do r. 2020 bude jejich podíl na mezinárodních příjezdech činit 25 %. Amerika se na celkovém počtu příjezdů bude podílet 18 %.

Cestovní ruch se stává zranitelnějším a více podléhá reakcím na ekonomické problémy, na nedostatek bezpečnosti a jistoty, stejně jako na ohrožení životního prostředí a zdraví. Tyto potíže mají dopad na konkrétní destinace a regiony. Chování spotřebitelů bude ovlivněno narůstajícím znečištěním přírodního prostředí a náklady spojenými s neúměrnou frekvencí dopravy.

Pokud jde o mezinárodní trendy v marketingu cestovního ruchu, bude podle průzkumů NTA (Národních turistických centrál) jedním ze základních požadavků na budoucí marketing odklon od masového marketingu ke strukturovanější zaměřenému přístupu. Řádné propojení mezi produktem a poptávkou bude determinovat stupeň konkurenceschopnosti destinace společně s vyvážeností vztahu mezi kvalitou a cenou.

Národní turistické centrály jednotlivých států neustále zvyšují své propagační aktivity a jejich kampaně jsou neustále agresivnější. Stále větší počet těchto centrál vstupuje do společných podniků se soukromým sektorem a snaží se obohatit svou nabídku o nové produkty cestovního ruchu, aby zasáhly nové trhy a poptávku přesunuly mimo tradiční centra a oblasti. Tato skutečnost představuje výzvu k založení regionálně marketingových iniciativ po celém světě.

Technologický pokrok, hlavně v informačních a rezervačních systémech, zrychluje změny a přispívá k větší flexibilitě. Cestovatelé jsou v narůstající míře schopni organizovat si své cesty sami a přáli by si cestovat více, pokud by byl nákup a výběr větší a jednodušší. Jelikož jsou technologie stále přístupnější jak na pracovištích, tak v domácnostech, vzroste počet přímých rezervací. S rozvojem cestovního ruchu ve vyspělých státech se předpokládá pokles potřeby státní kontroly a vzroste partnerství veřejného a soukromého sektoru, především v oblasti marketingu. Je kladen stále větší

³ Zdroj: Koncepce rozvoje cestovního ruchu SM Ostravy (aktualizována k 30.11. 2004)

důraz na potřeby rozvoje cestovního ruchu, který by byl v rámci zachování přírodního prostředí společensky přijatelný a garantoval maximální spokojenost ze strany návštěvníků. To si vyžaduje dlouhodobý strategický přístup.

Světové trendy 2008⁴

Další světové trendy definované v roce 2008 na svých stránkách přibližuje Česká centrála cestovního ruchu. Odraz těchto trendů lze rovněž předpokládat v budoucím vývoji cestovního ruchu v TO Ostravsko.

Demografie

V budoucnu se předpokládá vysoký nárůst osob ve starším věku (osob nad 64 let) – očekává se, že se podíl těchto osob v Evropě do roku 2060 zdvojnásobí a bude tvořit 30 % celkové populace. Přičemž tyto starší osoby by měly být zdravější a s vyššími příjmy než tomu bývalo dříve. Předpokládá se proto rychlejší růst poptávky zkušenějších turistů – seniorů. Specifické rysy turistů-seniorů: rádi si připlatí za kvalitnější službu, cestují i mimo hlavní sezony, často nakupují dopředu, takže jsou ideálními klienty pro nabídky typu „first minute“, očekávají důkladnou organizaci cesty bez stresujících situací apod. **⇒ stárnutí obyvatelstva lze očekávat nejen celosvětově, ale také v regionu MSK i samotné TO Ostravsko, je proto na zvážení zaměřit se na služby pro tuto cílovou skupinu a přizpůsobit tak nabídku cestovního ruchu právě pro ně.**

Důležitou skupinu představují i mladí cestovatelé, neboť mladí lidé cestují častěji, navštěvují více destinací, rádi poznávají nové, jsou odvážní a více utrácejí. Hlavní motivací mladých lidí je poznávat nová místa a kultury, dále potom rekreace a zábava. Ti zkušenější cestovatelé rádi objevují okrajové, méně poznané destinace. Nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje volbu destinace, je cena. Z hlediska oblíbenosti je ČR u tzv. „batůžkářů“ v hodnocení na deváté pozici z nejnavštěvovanějších zemí. **⇒ tato cílová skupina je a bude pro TO Ostravsko rovněž velmi atraktivní, neboť již dnes je statutární město Ostrava díky atraktivitám jako je např. Stodolní ulice, kulturním a společenským akcím jako je např. Colours of Ostrava, destinací vyhledávanou mladými lidmi. Podíl návštěvníků do 25 let v TO Ostravsko činil dle monitoringu agentury CzechTourism zima 2010 18,8 %, ve věku 26 – 34 let zde přijelo 25,2 % návštěvníků, dle monitoringu léto 2010 je to dokonce 19,3% návštěvníků ve věku do 25 let a 27,9% návštěvníků ve věku 26-34 let.**

Zdraví

Faktor zdraví je jedním z prvků, který berou turisté v potaz při rozhodování o volbě destinace. Předpokládá se, že poroste poptávka po wellness produktech, lázeňských pobytech a fitness centrech, poptávka po aktivní dovolené apod. **⇒ Již v současné době je dle monitoringu léto 2010 relaxace druhým nejčastějším důvodem návštěvy TO Ostravsko. Růst významu zdraví poroste určitě i v této turistické oblasti.**

Bezpečnost

Návštěvníci budou preferovat ty destinace, kde se nebudou cítit ohroženi, kde nehrozí např. teroristické útoky či přírodní katastrofy. **⇒ TO Ostravsko není známa přírodními katastrofami či teroristickou hrozbou. Tento trend by neměl mít v budoucnu významný dopad na turistickou oblast.**

Vzdělanost

V budoucnu bude neustále narůstat průměrná úroveň vzdělanosti. Výsledkem tohoto trendu bude při plánování dovolené rostoucí role umění, kultury a historie, včetně rostoucího významu výchovných a duchovních hodnot. **⇒ Tento trend se v TO Ostravsko do budoucna rozhodně projeví a sama oblast je si toho již dnes vědoma. Návštěvy kulturních akcí na území TO Ostravsko jsou důvodem pro 22,7% návštěvníků dle monitoringu léto 2010.**

Dostupnost

V budoucnu poroste význam snadno dostupných destinací, poklesne doprava autobusem a bude se zvyšovat přeprava železniční, přičemž stále oblíbená zůstane doprava letecká. Díky velké míře

⁴ CzechTourism

přepravy osobním automobilem se dá předpokládat zvýšení nároků na kvalitu silnic a doprovodné služby (parkoviště apod.). ⇒ ***Do budoucna bude důležité klást důraz na kvalitní komunikace a snadnou přístupnost turistické oblasti Ostravsko. Již dnes má z pohledu cestovního ruchu velmi strategický význam napojení Ostravska na dálnici D1 a blízkost k hraničním přechodům s Polskem a Slovenskem. Důraz bude potřeba klást na usnadnění přístupnosti hlavních atraktivit a zajištění bezproblémového a kapacitně dostatečného parkování.***

Z hlediska sezónních trendů je zřejmé, že největší zájem o návštěvu regionu je v letních měsících. Sezónní trendy platí i pro zahraniční návštěvníky, zde jejich vliv ale není tak zásadní. ⇒ ***Tento trend se bude projevovat i v TO Ostravsko, důležité zde však je také posílení mimosezónních dní právě v návaznosti na kulturní a společenské akce, zábavu apod.***

Délka cest

Trend kratších, ale častějších cest, už zřejmě pokračovat nebude, neboť Evropané mají při zmenšení jejich disponibilního příjmu tendenci omezit četnost cest ve prospěch jedné delší každoroční dovolené. ⇒ ***TO Ostravsko patří v současné době k destinaci, která je navštěvována většinou krátkodobě – na jeden den (bez přenocování). Bude zde proto důležité posílit rozšíření a propagaci vícedenní nabídky služeb (balíčky) a návaznost na blízké okolí – Beskydy, přilehlé TO.***

Evropské trendy⁵

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

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

Trendy cestovního ruchu v ČR⁶

Z posledního zimního průzkumu CzechTourism provedeného v únoru – březnu 2010 vyplynuly následující trendy v rámci celé ČR:

- Oproti zimě 2006/2007 narostl počet jednodenních výletů, hlavním dopravním prostředkem se stává automobil.
- Mírně roste význam turistiky a sportu jako hlavního důvodu návštěvy.
- Zlepšování vybavenosti regionů, v některých místech přetrvává problém s infrastrukturou a dostupností.
- Nárůst spokojenosti v oblastech: rozsah a dostupnost stravovacích kapacit, vybavení regionu pro sportovní aktivity, vybavenost regionu atrakcemi pro děti (nicméně stále zůstává 20% návštěvníků nespokojených), péče o bezpečnost návštěvníků.

⁵ Zdroj: http://ec.europa.eu/ceskarepublika/press/press_releases/10251_cs.htm

⁶ Zdroj: CzechTourism

- Nárůst důležitosti internetu jako zdroje informací před návštěvou regionu (zvláště u mladší generace do 35 let).

Dle monitoringu návštěvnosti léto 2010 vyplynuly následující trendy:

- Jako hlavní motivátor návštěvy regionů v letním období jednoznačně převažuje poznání (32 %) a relaxace (22 %). Atraktivní je pro návštěvníky také turistika (16 %). Všechny zmíněné důvody mají rostoucí trend.
- Typickým dopravním prostředkem je stále automobil
- Letní měsíce jsou charakterické větší tendencí obyvatel České republiky cestovat i do vzdálenějších koutů republiky.
- Téměř polovina dotázaných turistů využila v místě pobytu ubytovací zařízení alespoň na jednu noc (33 % pak na pobyt delší než 3 dny).

Trendy v příjezdovém cestovním ruchu v ČR v posledních letech⁷

- **trend – pokles návštěvníků:** od roku 2002 až do roku 2007 docházelo ke každoročnímu růstu počtu návštěvníků přijíždějících do ČR, od roku 2007 dále se však trend obrátil a počet návštěvníků začal klesat,
- **trend – snižování doby přenocování:** mnohem rychlejší je trend ve zkracování pobytu, průměrná délka přenocování na jednoho návštěvníka klesá již od roku 2002,
- **trend – růst návštěvnosti hotelů:** od roku 2002 do roku 2008 bylo trendem zvyšování návštěvnosti hotelů, výjimku tvoří rok 2009, kdy návštěvnost oproti roku 2007 a 2008 poklesla

Trendy dle Marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu v MSK na léta 2009 – 2013 s výhledem do roku 2015⁸

- **Golf** se stává velice oblíbeným produktem, přičemž jeho charakter jej předurčuje k tomu, aby byl stěžejním prvkem nabídky pro určité cílové skupiny.
- **Hippoturistika** představuje stále perspektivu než významný existující produkt.
- **Incentiva** představuje obecně významný a pravidelný příliv movitější klientely.
- Co se týče zdrojů informací zahraniční klientely (tedy vhodné komunikační kanály pro marketing a propagaci), pak průzkumy ukázaly, že k **nejrozšířenějším zdrojům informací patří tzv. Word of Mouth („septanda“)**, která přichází k potenciálním návštěvníkům nejčastěji od příbuzných a známých. Důležitým komunikačním kanálem je **internet**.

Trendy v cestovním ruchu u návštěvníků TO Ostravsko⁹

Hlavní trendy v posledních letech z hlediska preferencí návštěvníků v samotné turistické oblasti Ostravsko lze vysledovat z posledního monitoringu provedeného agenturou CzechTourism (únor – březen 2010). Zajímavé je srovnání s předchozím monitoringem za roky 2006/2007 (zimní etapa). Dále jsou uvedena také data a komparace monitoringu léto 2006/7 a letní etapy 2010.

Zima 2010

- Převažujícím důvodem návštěvy TO Ostravsko je pro turisty poznání (20,7 %), nemalý podíl na návštěvnosti je také cestování za relaxací (16,7 %) a návštěvou příbuzných nebo známých (16,3 %) nebo za prací (14,3 %), zábavou (12 %) a zdravím (10 %).
- Za nejlákavější aktivity označili návštěvníci TO Ostravsko poznávací turistiku (32,3 %), pěší turistiku (30 %) a návštěvy kulturních akcí (25,7 %).
- Naprostá většina návštěvníků přijede do TO Ostravsko na jeden den (bez přenocování) – 72 %.
- Nejpočetnější skupinou jsou návštěvníci ve věku 35 – 49 let (36,6 %).

Zimní etapa 2006/2007

- Převažujícím důvodem návštěvy TO Ostravsko v zimě 2006/2007 byl turistika a sport (20,6 %), a zábava (19,4 %), dále také nákupy (17,4 %) a poznání (15,8 %). Naopak nejméně se cestovalo za relaxací (0,4 %).

⁷ Zdroj: ČSÚ

⁸ Zdroj: Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu Moravskoslezského kraje pro léta 2009 - 2013

⁹ Zdroj: CzechTourism

- Za nejlákavější aktivitu TO Ostravsko považovali v zimě 2006/2007 turisté na Ostravsku společenský život a zábavu (52,6 %) a poznávací turistiku (42 %). Nejméně lákavou byla církevní turistika (1,6 %). Pěší turistika byla jako nejlákavější aktivita označena 28,8 % návštěvníků, návštěvy kulturních akcí označilo 25,2 % turistů.
- Nejčastěji přijeli návštěvníci na jeden den – bez přenocování (70,6 %).
- Největší podíl mají návštěvníci ve věku 22 – 34 let (35,2 %) a 35 – 49 let (30,2 %).

Komparace zimní etapa 2006/2007 a zima 2010

- Na významu narostlo poznání jako hlavní důvod návštěvy TO Ostravsko a především cestování za relaxací, které dříve bylo téměř nulové. Pokleslo cestování za zábavou.
- Jako nejlákavější aktivita opět zaznívá poznávací turistika. Obdobný význam má turistika pěší i návštěva kulturních akcí.
- Pokračuje trend v krátkých pobytech návštěvníků – bez přenocování.
- Věková struktura návštěvníků se výrazně nemění.

Léto 2010

- Převažujícím důvodem návštěvy TO Ostravsko je poznání (27 %) a zdraví (18 %).
- Za nejlákavější aktivity označili návštěvníci TO Ostravsko poznávací turistiku (35 %), pěší turistiku (30 %), koupání, vodní sporty (30 %), péči o fyzickou a duševní kondici (26 %), cykloturistiku, horskou cyklistiku (26 %) společenský život a zábavu (24 %) a návštěvy kulturních akcí (23 %).
- Většina návštěvníků (64 %) přijíždí do TO pouze na jednodenní výlety, bez noclehu.
- Návštěvníkem je muž i žena, převážně ve věku 26 – 49 let

Léto 2006

- Převažujícím důvodem návštěvy byla práce (18,6 %), relaxace (16,6 %), zábava (16,6 %) a poznání (13,6 %).
- Nejlákavější aktivitou návštěvníků byl převážně společenský život a zábava (38,8 %) a poznávací turistika (35,2 %), ale také péče o fyzickou a duševní kondici (27 %), pěší turistika (26 %) a koupání, vodní sporty (25,8 %).
- Nejvíce návštěvníků je ve věku 35 – 49 let (30 %) a 26 – 34 let (23 %). Často zde však přijíždějí návštěvníci do 25 let (18 %) a 50 – 59 let (19 %).
- Z hlediska délky pobytu zde 34 % návštěvníků nepřenocovalo, 28 % zde zůstalo 1 – 2 noci, 27 % 3 – 7 nocí a 11 % návštěvníků upřednostnilo delší pobyt.

Komparace léto 2006 a léto 2010

- V létě 2010 výrazně stoupl na významu poznání jako převažující důvod návštěvy Ostravska. Návštěvníci dnes také jezdí častěji za zdravím.
- Poznávací turistika zůstává stále jednou z nejlákavějších aktivit, naopak jako dříve nejlákavější aktivita klesá společenský život a zábava.
- Návštěvník ve věku 26 – 49 let zůstává i v roce 2010 hlavní cílovou skupinou.
- Oproti roku 2006 se razantně snížil počet návštěvníků, kteří na Ostravsku přenocovali.

Trendy v podobě technického a technologického pokroku

Světové trendy

- Klesá využití volné televizní reklamy a naopak roste počet uživatelů – seniorů portálu „facebook“ za poslední jeden rok.
- Lidé, kteří využívají společenská média si s větší pravděpodobností berou dovolenou – při svém rozhodování o volbě destinace roste význam doporučení vhodné destinace skrze komunikace ve společenských médiích a bude klesat samotné vyhledávání doporučení destinace.
- Hlavním trendem a konkurenční výhodou bude, že lidem usnadníme to, že dostanou to, co potřebují, když to právě potřebují a dostanou to tak rychle, jak jen je to možné.¹⁰
- Roste počet uživatelů internetu a počet osob s přístupem na síť z mobilního telefonu.¹¹

¹⁰ Zdroj: Výstupy Konference zabývající se budoucností „online“ cestování, konaná v roce 2010 z iniciativy Yahoo!7 a Totaltravel v Brisbane (vlastní zpracování)

¹¹ Zdroj: Marketingová strategie rozvoje CR v MSK pro léta 2009 – 2013, <http://pcworld.cz/novinky/pocet-uzivatelu-internetu-prekrocil-miliardu-6530>,

Národní trendy

- Mezi lety 2005 a 2009 se v České republice téměř zdvojnásobil počet uživatelů internetu ve věku 16-74 let (32 % v r. 2005, 60 % v r. 2009), obdobným tempem rostl i počet jednotlivců, kteří internet používají ke komunikaci, z 27 % v roce 2005 na 55 % v roce 2009. Počet uživatelů internetu se v uvedených letech zvyšoval v celé Evropské unii, a ruku v ruce s ním i počet těch, kteří pomocí internetu komunikují.¹²
- Počet uživatelů rychlého mobilního internetu se v ČR v roce 2009 zvýšil o více než třetinu na 375.500 osob¹³.
- Trh mobilního internetu v ČR čeká v nejbližších letech silný růst, počet jeho uživatelů do roku 2014 vzroste více než 2,5x. Český trh internetového připojení pak podle odhadů poroste v průběhu následujících pěti let každoročně více než desetiprocentním tempem.¹⁴

Trendy v Moravskoslezském kraji

- Trendy v Moravskoslezském kraji kopírují trendy národní.

¹² Zdroj: ČSÚ (http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_komunikace)

¹³ Zdroj: <http://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-v-cesku-loni-prekrocil-375-tisic>

¹⁴ Zdroj: Studie PricewaterhouseCoopers (PwC) Global Entertainment & Media Outlook 2010 – 2014 (<http://www.mediafax.cz/ekonomika/3086703-Pocet-ceskych-uzivatelu-mobilniho-internetu-do-ctyr-let-vzroste-dvaapulkrat>)

3 PODMÍNKY PRO ROZVOJ CR V TO

3.1 Geografická poloha a fyzicko-geografické podmínky, klimatické podmínky

Geografická poloha a fyzicko-geografické podmínky

Turistická oblast Ostravsko se nachází na severovýchodě České republiky. Jejím centrem je třetí největší město v ČR a největší město Moravskoslezského kraje – statutární město Ostrava, které leží na soutoku řek Lučiny, Odry, Opavy a Ostravice, v severním okraji Moravské brány (rozhraní karpatské a alpské horské soustavy). Dalšími územními celky TO Ostravsko jsou město Klimkovice a obce Dolní Lhota, Horní Lhota, Velká Polom, Vřesina a Čavisov.



TO Ostravsko má výhodnou strategickou polohu, centrum TO – Statutární město Ostrava, se nachází 360 km východně od hlavního města Prahy, 310 km severně od Vídně, v blízkosti státní hranice s Polskem (cca 10 km severně od centra města) a blízko hranice se Slovenskem (60 km jihovýchodně od centra města).

Turistickou oblast Ostravsko lze charakterizovat v jejím středu jako rovinatou městskou oblast s častým výskytem zeleně, na kterou navazuje rovinatý až kopcovitý terén (viz obrázek 4).

Obrázek 4 Turistická mapa - TO Ostravsko



Zdroj: <http://www.mapy.cz> (vlastní zpracování)

Z celkové výměry 26 349 ha zabírá něco více než polovinu zemědělská půda (průměrně za všechny části TO 57,3 %), na celkové zemědělské půdě se podílí orná půda průměrně 75,2 %. Podíl zastavěných ploch činí průměrně 14,3 % (2 135 ha) z celkové výměry TO, přičemž nejvíce je zastavěné statutární město Ostrava (45 % celkové výměry). Nemalý je i podíl lesních pozemků (průměrně 27,2 % celkové výměry), oproti tomu podíl vodních ploch je nízký (průměrně 1,2 % celkové výměry). Základní geografické charakteristiky území TO Ostravsko viz tabulka č. 1, příloha č. 1.

Klimatické podmínky

Díky umístění v Moravské bráně spadá TO Ostravsko do mírně teplé klimatické oblasti, která je charakteristická několika druhy fauny a flóry typickými pro Střední Evropu. Ostrava se odlišuje určitými zvláštnostmi způsobenými vysokou koncentrací průmyslu, hustou zástavbou a specifickými podmínkami Ostravské pánve.

Klimatické podmínky jsou k dispozici za Ostravu, mají však vypovídající schopnost za celou turistickou oblast. Klimatické podmínky dle jednotlivých měsíců uvádí tabulka 2. Z hlediska cestovního ruchu lze považovat za podstatné, že právě v měsících letní turistické sezóny napadne nejvíce srážek za rok. Průměrné teploty v zimě se dostanou pod nulu pouze v prosinci až únoru. Nejvyšší teploty jsou v měsících července - srpen. Počet letních dnů se pohybuje mezi 40 až 70, počet dnů se sněhovou pokrývkou mezi 50 – 70.

Tabulka 2 Klimatické hodnoty za Ostravu

Měsíc	Průměrný počet deštivých dnů	Průměrné množství srážek	Průměrná nejvyšší teplota	Průměrná nejnižší teplota
Leden	6,7	26,7 mm	0,4°C	-5,6°C
Únor	6,6	30,2 mm	2,8°C	-4,1°C
Březen	7,0	34,0 mm	13,5°C	3,0 °C
Duben	8,2	52,4 mm	13,5°C	3,0°C
Květen	10,8	91,2 mm	18,9°C	7,3°C
Červen	11,2	104,4 mm	21,9°C	10,6°C
Červenec	10,5	91,1 mm	23,6°C	11,9°C
Srpen	9,6	91,8 mm	23,4°C	11,6°C
Září	7,7	58,8 mm	19,4°C	8,7°C
Říjen	6,6	42,3 mm	14°C	4,7°C
Listopad	8,6	44,6 mm	6,7°C	0,9°C
Prosinec	7,5	34,3 mm	2°C	-3,2°C

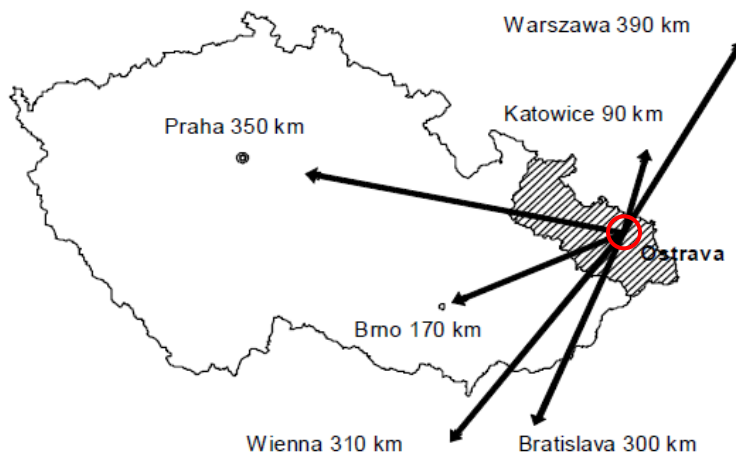
Zdroj: <http://predpoved-pocasi.dlouhodob.cz/cz/podnebi-typicke-pocasi-severni-morava.php>

Z pohledu cestovního ruchu hraje geografická poloha pro TO Ostravsko ve srovnání s ostatními TO klíčovou roli, a to díky její snadné dostupnosti, napojení na významné silniční a dálniční komunikace nebo blízkosti k hranicím 2 států. Největším centrem turistické oblasti je statutární město Ostrava, které je také nejhustěji osídlené a nejvíce zastavené oproti jiným částem turistické oblasti. Z hlediska klimatických podmínek patří Ostravsko do mírně teplé klimatické oblasti, nejsou zde pozorovány velké teplotní rozdíly nebo nezvyklé klimatické změny.

3.2 Dopravní infrastruktura

Turistická oblast Ostravsko se nachází na severovýchodě ČR. Návštěvníci se do turistické oblasti mohou dostat po silnici, železnici nebo díky nedaleko vzdálenému Letišti Leoše Janáčka Ostrava v Mošnově také letadlem. Centrem turistické oblasti je SM Ostrava. Dostupnost turistické oblasti po komunikacích znázorňuje obrázek 5.

Obrázek 5 Dostupnost turistické oblasti Ostravsko po komunikacích – vzdálenosti v km



Zdroj: Faktografické listy Ostrava 2010

Dopravní dostupnost statutárního města Ostravy

▪ Silniční dostupnost

Statutární město Ostrava je významným dopravním uzlem Severní Moravy. Město je napojeno na dálnici D1 vedoucí z Prahy až do Bohumína. V budoucnu dojde k napojení na polskou dálnici A1. Se Slovenskem a Polskem ji spojují rychlostní komunikace R56 a R58, navazující na mezinárodní silnici E75. Výčet silnic I. - III. třídy uvádí následující tabulky.

Tabulka 3 Silnice I. třídy na území města Ostravy

Číslo	Název silnice
I/11	Praha - Hradec Králové - Ostrava - Žilina (Opavská - 17.listopadu - Rudná)
I/56	Opava - Ostrava - Frýdek-Místek - Frýdlant nad Ostravicí - Hlavatá (Hlučínská - Cihelní - Místecká)
I/58	Rožnov pod Radhoštěm - Příbor - Ostrava (Plzeňská-úsek: hranice města - MÚK s I/11 Rudná)
I/59	Ostrava - Karviná (Fryštátská)

Zdroj: <http://www.ostrava.cz/jahia/Jahia/lang/cs/pid/1750>

Tabulka 4 Silnice II. třídy na území města Ostravy

Číslo	Název silnice
II/469	Poruba - Hlučín - Hať - státní hranice (17.listopadu)
II/470	Ostrava - Rychvald - Orlová (Orlovská)
II/477	Ostrava - Frýdek - Baška (Bohumínská - Frýdecká)
II/478	Klimkovice - Nová Bělá - Hrabová - Šenov (1.května - Na lukách - Mitrovická - Krmelínská - Paskovská - Mostní)
II/479	Poruba - Ostrava - Radvanice - Havířov (Opavská - 28.října- Českoobratrská - Těšínská)
II/647	Bravantice - Klimkovice - Poruba - Zábřeh - Hrušov - Bohumín (17.listopadu - Plzeňská(od MÚK s I/11 Rudná) - Mariánskohorská - Muglinovská - Bohumínská)

Zdroj: <http://www.ostrava.cz/jahia/Jahia/lang/cs/pid/1750>

Tabulka 5 Silnice III. třídy na území města Ostravy

Číslo	Název silnice
III/01135	Petřkovice - Koblov - Hrušov (Koblovská)
III/01136	Koblov - Antošovice - Šilheřovice (Antošovická)
III/01137	Petřkovice - Hošťálkovice - Hlučín (Petřkovická - Aleje)
III/46613	Velká Polom - Plesná - Martinov (26.dubna)
III/46614	Plesná - Dobroslavice (Dobroslavická)
III/46615	Velká Polom - Krásné Pole - Vřesina (Družební)
III/46620	Třebovice - Martinov (Martinovská)
III/4692	Poruba - Vřesina - Horní Lhota (Vřesinská)
III/4703	Radvanice - Bartovice (Šenovská)
III/4705	Hrabová - Paskov (Paskovská - část)
III/4721	Ostrava - Michálkovice - Petřvald (Michálkovická - Čs.armády - Petřvaldská)
III/4723	Michálkovice - Heřmanice (Fišerova - Vrbická)
III/4724	Michálkovice - Rychvald (Rychvaldská)
III/4725	Michálkovice - Radvanice (Čapkova-Radvanická)
III/47811	Nová Bělá - Paskov (Mitrovická)
III/4782	Klimkovice - Svinov (Ostravská)
III/4785	Svinov - Polanka nad Odrou (Svinovská - Polanecká - Bílovecká)
III/4787	Ostrava - Výškovice - Stará Ves n.O. (Výškovická - Proskovická - Staroveská)
III/4793	Vítkovice - Ostrava (Vítkovická - 28.října - stará Frýdecká)
III/4803	Proskovice - Světlov (Světlovská)
III/0581	Mariánské Hory - Moravská Ostrava a Přívoz (Slovenská)
III/46611	Petřkovice - Moravská Ostrava a Přívoz (Hlučínská - část)

Zdroj: <http://www.ostrava.cz/jahia/Jahia/lang/cs/pid/1750>

Přehled silniční a dálniční sítě v MSK prezentuje obrázek 6. V současné době je již dokončeno napojení Ostravy na dálnici D1 a pracuje se na budování přivaděčů na dálnici.

Obrázek 6 Přehled silniční a dálniční sítě v Moravskoslezském kraji



Zdroj: Ředitelství silnic a dálnic

■ Železniční dostupnost

Statutární město Ostrava je významným železničním uzlem v Moravskoslezském kraji. V současnosti disponuje 10 vlakovými stanicemi. Nejvýznamnějším dopravním uzlem je vlaková stanice Ostrava – Svinov.

Další vlakové stanice: Ostrava – Hlavní nádraží, Ostrava – Stodolní, Ostrava – Střed, Ostrava – Kunčice, Ostrava – Kunčičky, Ostrava – Vítkovice, Ostrava – Třebovice, Ostrava – Bartovice, Ostrava – Mariánské Hory

Hlavní železniční tratě:

- o Trať č. 270: Bohumín – Přerov – Olomouc – Česká Třebová – (Praha) (a zpět).
- o Trať č. 323: Ostrava hl. nádraží – Frýdek Místek - Valašské Meziříčí (a zpět).
- o Trať č. 321: Opava východ - Ostrava - Havířov – Český Těšín – Ostrava – Svinov – Ostrava - Kunčice (a zpět).

▪ Letecká dostupnost

Významným prvkem v dostupnosti je blízkost mezinárodního Letiště Leoše Janáčka Ostrava v Mošnově, které je od centra města vzdáleno přibližně 25 km. V současnosti existují kromě charterových letů také pravidelné přímé letecké spojení do Prahy, Vídně a Zadaru (pouze letní sezóna). Uvažuje se o znovuzavedení přímého leteckého spojení do Mnichova.

Dopravní dostupnost z a na letiště je možná:

- **Autem**, kdy jsou k dispozici 3 parkoviště (P1, P3 a P4). P1 s kapacitou 104 míst se nachází před odbavovací halou a je určeno především pro krátkodobé parkování. P3 je určeno pro dlouhodobé parkování a nachází se cca 5 min pěší chůze od odletové haly, má kapacitu 120 míst. Parkoviště P4 se nachází po pravé straně příjezdové cesty k letišti, naproti parkovišti P3. Parkoviště je zpoplatněno 20,- Kč/hod. Všechna parkoviště jsou placená, na parkovišti P3 lze zaplatit pouze bankovkami v automatu, v letní sezóně je zde pravidelná 24h obsluha.
- **Autobusem**, kdy lze využít pravidelné autobusové linky (viz tabulka 6). Autobusová linka 910 100 je v provozu od května do září v pracovní dny a v sobotu (údaj za rok 2010).
- **Taxi službou**.
- **Mikrobusovou dopravou** (Airport Shuttle), která je dostupná celoročně. Jedná se o placenou službu na objednávku.

Tabulka 6 Přehled spojů

Č. linky	Trasa
910 100	Ostrava, Poruba - Ostrava, Svinov - Ostrava, Hrabůvka - Ostrava, Dubina - letiště a zpět
880 610	Ostrava, ÚAN - letiště - Nový Jičín a zpět
910 333	Ostrava, Hotel Palace - Ostrava, ÚAN - letiště - Mošnov, SOM a zpět
910 379	Ostrava, ÚAN - letiště a zpět
940 013	Vsetín aut. nádr. - letiště - Frýdek-Místek - Ostrava, ÚAN a zpět

Zdroj: <http://www.airport-ostrava.cz/cz/page-autobusova-doprava/>

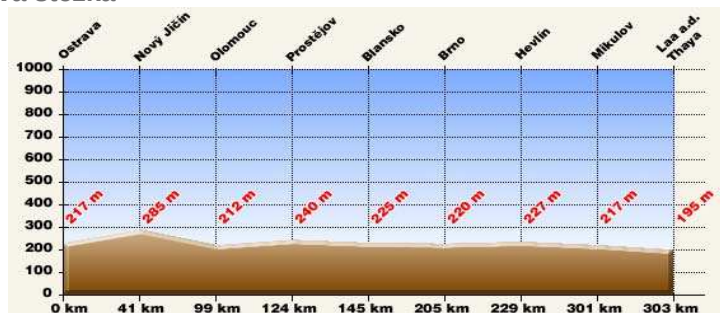
Dalšími nejbližší dostupnými významnými letišti z pohledu cestovního ruchu jsou letiště v Katowicích - Pyrzowice (85 km) a Krakově - J. Paul II International (180 km), která nabízejí širokou škálu pravidelných linek a nízkonákladových letů a již dnes jsou využívány mnohými konečnými návštěvníky TO, zejména pak zahraniční business klientelou a pro euro-víkendy.

▪ Cyklistická dostupnost

V současné době je ve SM Ostrava v provozu přibližně 200 km cyklotras¹⁵, vedoucích po méně frekventovaných komunikacích a cyklostezkách. Do budoucna se plánuje, že by měla mít Ostrava celkem 350 km cyklistických tras a stezek. Po celém území města jsou rozmístěny bezpečnostní stojany na kola proti zcizení kol. Problematický je pohyb turistů uvnitř Ostravy na kole. Z celkového počtu tras je asi 65 % vedeno po méně zatížených komunikacích a 35 % jako samostatné stezky nebo komunikace s velmi výjimečnou motorovou dopravou.

Z pohledu cestovního ruchu má nadregionální význam JANTAROVÁ STEZKA. Jantarová stezka jako jedna z „Moravsko-slezských dálkových cyklotras“, spojuje Ostravu, Brno a v budoucnu i Vídeň (viz obrázek 7). Délka trasy je 303 km a průměrně lze tuto náročnou cyklotrasu zvládnout za 50 hodin.

Obrázek 7 Jantarová stezka



Zdroj: http://www.jesenik.org/index.php?option=com_searchtrasy&Itemid=361&sid=57

¹⁵ Data k 31.12.2009, zdroj: <http://www.ostrava.cz>

Orgány SM Ostravy bylo rozhodnuto zaměřit se v budování dalších cyklistických tras v Ostravě zejména na kompletaci tzv. **Greenways, tj. tras převážně rekreačního charakteru v blízkosti říčních toků**. Jedná se o realizaci stezek podél Ostravice v úseku od Hrabové po soutok s řekou Odrou. U další Greenway Odry – Morava – Dunaj je připravován souvislý tah v koridoru řeky Odry, který by měl nahradit stávající Jantarovou stezku převážně vedenou po silnicích od hranice s Olomouckým krajem až po polské hranice.¹⁶

▪ **Městská hromadná doprava osob**

Ve městě funguje hustá síť městské hromadné dopravy – autobusy, tramvaje a trolejbusy, které propojují její jednotlivé části a je možné se s jejich pomocí dostat k řadě významných atraktivit. Městská hromadná doprava vč. příměstské dopravy je provozována v rámci integrovaného dopravního systému ODIS, který provozuje 312 dopravních spojů, z čehož je 250 autobusových linek, 17 tramvajových linek, 20 trolejbusových a 17 železničních linek.¹⁷

V Ostravě zajišťuje městskou hromadnou dopravu Dopravní podnik Ostrava a.s., jejímž zakladatelem je statutární město Ostrava.

Dopravní dostupnost dalších částí TO Ostravsko

Co se týká dopravní dostupnosti jednotlivých měst a obcí TO Ostravsko, nejlépe si na tom stojí statutární město Ostrava, ve kterém je také největší koncentrace atraktivit cestovního ruchu. Jedině Ostrava je přímo dostupná po železnici, do ostatních částí turistické oblasti zajištění autobusy (do Vřesiny tramvaj).

Hodnocení dopravní dostupnosti dalších jednotlivých turistických oblastí obsahuje následující tabulka.

Tabulka 7 Dopravní dostupnost jednotlivých částí TO Ostravsko kromě města Ostravy

Obec	Silniční dostupnost	Železniční dostupnost	MHD	Ostatní
Klimkovice	Klimkovice se nacházejí nedaleko SM Ostrava. Je zde významné napojení na dálnici D1 (sjezd na 342 a 349 km dálnice) a napojení na silnice II. a III. třídy: - II/478 Klimkovice - Nová Bělá - Vratimov - Šenov - II/647 Bravantice - Klimkovice - Poruba - Zábřeh - Hrušov - Bohumín - III/4782 Klimkovice - Svinov (Ostravská)	Přímo v Klimkovicích se nenachází vlakové nádraží. Nejbližším je vlakové nádraží Ostrava - Svinov, ze kterého se dále musí pokračovat autobusem.	Do Klimkovic je možno cestovat autobusem. Nachází se zde přibližně 9 zastávek MHD. Autobusová přeprava – linka č. 53, 64 směr Ostrava – Svinov, Klimkovice (a zpět). Tramvajová a trolejbusová doprava není k dispozici.	Obcí Klimkovice vedou cyklostezky č. 6011, 6199, 6140 a cyklostezka I. Z Ostravy Poruby kolem Lázní Klimkovice a centrem obce dále do Jistebníka vede pěší turistická stezka (značení zelené).
Vřesina	Obec Vřesina se nachází na okraji Ostravy opět blízko sjezdu z D1 (napojení dále na komunikaci 647). Místní komunikace silnice čís. III/4692, která spolu s navazující silnicí čís. III/4993 tvoří dopravní kostru obce, III/46615 Velká Polom - Krásné Pole - Vřesina (Družební)	Není k dispozici.	Do Vřesiny je možné dopravit se v rámci MHD města Ostravy (tramvaj č. 5). Autobusová přeprava: autobusová zastávka Vřesinská (Ostrava – 17. listopadu) v kombinaci s využitím tramvajové přepravy.	Obcí vede cyklotrasa č. 6199, která vede z Dolní Lhoty a na vrcholu osady Mexiko na ni navazuje cyklotrasa 6140 od Rakovce. V obci je nově vybudovaná cyklostezka v prodloužení ul. Lázeňské, možnost napojení na cyklotrasu 6140. Podél hranice katastru obce Vřesina vedou 3 pěší turistické trasy (zelená, žlutá, modrá).

¹⁶ SM Ostrava

¹⁷ zdroj: Koordinátor ODIS s.r.o., <http://www.kodis.cz/>

Velká Polom	Velká Polom se nachází na hlavní komunikaci I/11 přibližně na polovině cesty mezi Ostravou a Opavou (blíže Ostravě). Plánovaný obchvat I/11 uleví dopravní zátěži v obci, v současnosti se hledají na výstavbu finanční prostředky. Exit 354 z dálnice D1 je ve vzdálenosti přibližně 17 km. Silnice III. třídy: • III/46613 Velká Polom - Plesná - Martinov (26.dubna) • III/46615 Velká Polom - Krásné Pole - Vřesina (Družební)	Není k dispozici.	Velká Polom je přístupná autobusem ▪ linka č. 271 Opava – Velká Polom – Ostrava, Hranečnick ▪ linka č. 272 Ostrava, Poruba – Krnov ▪ linka č. 285 Ostrava – Hrabyně ▪ linka č. 286 – Ostrava – Hradec n. Moravicí ▪ linka č. 287 – Ostrava – Hlubočec ▪ linka č. 288 – Ostrava – Kyjovice ▪ Projíždí zde dokonce přímá linka z Prahy č. 191101 2	Obcí vede cyklotrasa č. 6200 ve směru od Háje ve Slezsku po cestě údolím Čertova mlýna vedoucí do městského obvodu Plesná. Cyklistický okruh Radegast Slezsko vede podél silnice III/46612 a III/46610 (ul. 9. května) směrem do Dolní Lhoty.
Čavisov	Místní komunikace silnice III/46610 Čavisov - směr Zbyslavice se napojuje na okolní komunikace č. I/11, 465, prostřednictvím nichž je rovněž dobré napojení na D1.	Není k dispozici.	Čavisov spojuje s Ostravou tramvajová linka č. 5. Obec je dostupná autobusem linkou č. 288. Dopravní spoje zde však jezdí méně často – delší časové rozestupy.	Centrem obce vede cyklotrasa 6140 ve směru od Kyjovic do Klimkovic. Stejnou trasou je veden CykloTrack Slezsko. Okrajem Čavisova vede cyklotrasa 6199 z Vřesiny do Horní Lhoty.
Dolní Lhota	Místní komunikace a silnice III/46610 Dolní Lhota - směr Zbyslavice se napojuje na okolní komunikace č. I/11, II/465, prostřednictvím nichž je rovněž dobré napojení na D1. Silnice II/492 směr Luhačovice.	Není k dispozici.	Dolní Lhotu spojuje s Ostravou tramvajová linka č. 5. Obec je dostupná autobusem linkou č. 288. Dopravní spoje zde však jezdí méně často – delší časové rozestupy.	Dolní Lhotou prochází cyklotrasa 6199 z Vřesiny do Horní Lhoty. Cyklistický okruh Radegast Slezsko vede po silnici III/46610 od Velké Polomy a od centra obce vede po ul. Lesní v souběhu s cyklotrasou 6199.
Horní Lhota	Silnice III/4651 se napojuje na komunikaci II/465, napojení na dálnici D1, exit 354 je vzdálen 15 km.	Není k dispozici.	Horní Lhotu spojuje Ostravu tramvajová linka č. 5. Obec je dostupná autobusem linkou č. 287 a 286.	Do obce vedou cyklotrasy 6199 a okruh Radegast Slezsko po cestě z Dolní Lhoty.

Zdroj: <http://www.mapy.cz>, <http://www.idos.cz>, <http://www.ostrava.cz/jahia/Jahia/site/ostrava/lang/cs/ostrava/turista/kultura-sport/cyklisticke-trasy-a-stezky/cyklisticke-trasy-v-obch-ve-spravnim-obvodu-ostravy>, www.vresina.cz, www.velkapolom.cz (vlastní zpracování)

Dostupnost vybraných turistických atraktivit a zařízení v TO Ostravsko

Silnou stránkou turistické oblasti Ostravsko je vysoká koncentrace snadno dostupných atraktivit a zařízení ČR na malém místě. Všechny hlavní atraktivy jsou dopravně dostupné automobilem, který je nejčastěji používaným dopravním prostředkem návštěvníky TO Ostravsko – je možnost zaparkovat přímo u atraktivit. Navíc většina atraktivit je dostupná i veřejnými hromadnými prostředky (viz příloha č. 1). Lze se k nim také dostat pěšky i na kole.

Jednotlivé turistické atraktivy a zařízení jsou dobře dostupné především ve statutárním městě Ostrava, kde je zastoupena možnost využití MHD, automobilu, železniční dopravy, cyklostezek či pěších tras. Dostupnost vybraných turistických atraktivit a zařízení je popsána v příloze č. 1.

V rámci vyhodnocení zaslaných statistických dat od turistických atraktivit a zařízení TO Ostravsko v době zpracování Marketingové strategie bylo dle výše celkové návštěvnosti stanoveno pořadí atraktivit a zařízení, z nichž lokalizaci 10 nejnavštěvovanějších¹⁸ uvádí obrázek 8.

- 1) ČEZ Aréna
- 2) Zoo Ostrava
- 3) Výstaviště Černá louka
- 4) Slezskostravský hrad
- 5) Dům kultury města Ostravy
- 6) Landek park
- 7) Dům umění (Galerie výtvarného umění)
- 8) Divadlo loutek
- 9) Hvězdárna a planetárium Johanna Palisy
- 10) Miniuni

Obrázek 8 nezahrnuje volnočasová zařízení společnosti SAREZA, která jsou jedněmi z nejnavštěvovanějších zařízení v TO. Nelze zde však posoudit, na kolik procent se na návštěvnosti podílí návštěvníci a nakolik obyvatelé Ostravska.

Z hlediska dopravní dostupnosti jsou velmi dobře dostupná téměř všechna zařízení a atraktivita. Problémem je horší dostupnost Hvězdárny a planetária Johanna Palisy a dostupnost ČEZ Arény pro návštěvníky, kteří přijíždějí automobilem, neboť přilehlé křižovatky ani komunikace nejsou dimenzovány na tak četný průjezd vozidel v takovém krátkém časovém úseku.

Obrázek 8 Lokalizace a dostupnost 10 nejnavštěvovanějších atraktivit v TO Ostravsko



Zdroj: <http://www.mapy.cz> (vlastní zpracování)

Silná stránka TO Ostravsko je v její strategické poloze z hlediska dobrého dálničního a silničního napojení – Ostrava je napojena na dálnici D1. Nedostatečná kvalita silniční infrastruktury definovaná ve slabých stránkách z pohledu cestovního ruchu se v současné době řeší intenzivními pracemi směrem k jejímu zlepšení. V současné době jsou zastaveny práce na některých vybraných rozestavěných komunikacích v Moravskoslezském kraji, hledají se finanční prostředky na jejich dobudování. Dalším významným prvkem z pohledu cestovního ruchu je blízkost mezinárodního Letiště Leoše Janáčka Ostrava v Mošnově. Letiště zprostředkovává kromě charterových letů 3 pravidelné přímé letecké spoje (Zadar však pouze v letní sezóně). Do budoucna je plánováno rozšířit na 4 destinace. Z hlediska dopravní dostupnosti vyplývá velmi dobrá dostupnost všech hlavních atraktivit TO Ostravsko, které jsou koncentrovány především v Ostravě a jejím okolí.

¹⁸ Stanovení 10 nejnavštěvovanějších atraktivit a zařízení vychází z vyhodnocení získaných dat. Do statistického zjišťování se nezapojovaly všechny subjekty v ČR v TO působící, proto se nemusí jednat o nejnavštěvovanější atraktivita a zařízení. Navíc u mnoha zařízení nelze posoudit, nakolik jsou tato zařízení navštěvována návštěvníky a nakolik obyvateli.

3.3 Sociálně ekonomická charakteristika

3.3.1 Demografie (obyvatelstvo a osídlení)

Demografické prostředí charakterizuje nejvíce velikost a struktura populace. Hlavní demografické údaje za TO Ostravsko v roce 2009 uvádí tabulka 9.

Tabulka 8 Demografické údaje TO Ostravsko v roce 2009

Název obce	Počet obyvatel (k 31.12.)	Počet obyvatel ve věku 0-14 (k 31.12.)	Podíl obyvatel ve věku 0-14 na celkovém počtu obyvatel (%)	Počet obyvatel ve věku 15 - 64 let (k 31.12.)	Podíl obyvatel ve věku 15-64 let (v %)	Počet obyvatel ve věku 65 a více let (k 31.12.)	Podíl obyvatel ve věku 65 a více let na celkovém počtu obyvatel (%)	Průměrný věk (k 31. 12.)	Živé narození	Zemřelí	Přirozený přírůstek	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Saldo migrace
Dolní Lhota	1378	200	14,5	977	0,3	201	14,6	41,1	12	12	0	23	20	3
Horní Lhota	726	88	12,1	547	0,2	91	12,5	39,7	10	7	3	31	5	26
Klimkovice	4108	595	14,5	2898	0,9	615	15,0	40,6	36	46	-10	137	78	59
Ostrava	306006	42702	14,0	216069	68,1	47235	15,4	40,7	3311	3349	-38	3655	5378	-1723
Velká Polom	1776	283	15,9	1216	0,4	277	15,6	40,3	22	16	6	70	18	52
Čavisov	471	57	12,1	352	0,1	62	13,2	39,2	4	5	-1	6	7	-1
Vřesina	2684	390	14,5	1836	0,6	458	17,1	41,5	28	30	-2	113	32	81
Celkem	317149	44315	13,9	223895	71,6	48939	14,8	40,5	3423	3465	-42	4035	5538	-1503

Zdroj: ČSÚ (vlastní zpracování)

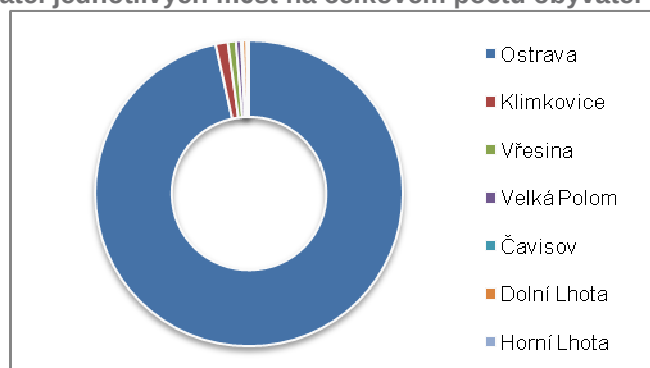
Z vývoje od roku 2005 do roku 2009 je patrné, že se obyvatelé více stěhují z velkých měst (v roce 2009 v Ostravě pokles obyvatel stěhováním o 1 723) do měst a obcí menších (u ostatních obcí TO Ostravsko nárůst počtu obyvatel stěhováním v roce 2009 o 220).

Co se týká přirozeného přírůstku, ten byl v Ostravě v roce 2009 záporný i přesto, že v letech 2006 – 2008 byl v kladných hodnotách, kladný přirozený přírůstek od roku 2008 evidují v Klimkovicích, od roku 2005 ve Velké Polomi a v roce 2009 v Horní Lhotě. Ostatní obce mají přirozený přírůstek záporný.

Z hlediska struktury obyvatel dle věku budeme sledovat převažující skupinu obyvatel turistické oblasti (obyvatelé SM Ostravy). Zde je velmi zřejmé, že již od roku 1991 dochází k výraznému poklesu dětí ve věku 0-14 let, mírnějšímu poklesu obyvatel ve věku 15-64 let a vysokému nárůstu osob s 65 a více lety. U ostatních obcí je trend snižování počtu dětí a nárůst starších osob od roku 1991 obdobný jako v Ostravě, rozdíl je však v obyvatelích „produktivního věku“, kdy u ostatních obcí dochází od roku 1991 naopak k jejich nárůstu.

Nejvyšší podíl ze všech obyvatel v TO Ostravsko tvoří obyvatelé SM Ostravy (viz obrázek 9). Počet obyvatel turistické oblasti Ostravsko vykazuje od roku 2005 klesající trend. Zásahu na tom má především Ostrava, u které je pokles obyvatel oproti ostatním obcím mnohem výraznější. Mimo Čavisov (kde se počet obyvatel drží na obdobné úrovni), se dokonce počet obyvatel v ostatních obcích zvyšuje. Vliv na celkovou změnu obyvatel má v případě TO Ostravsko změna stěhováním.

Obrázek 9 Podíl obyvatel jednotlivých měst na celkovém počtu obyvatel TO Ostravsko

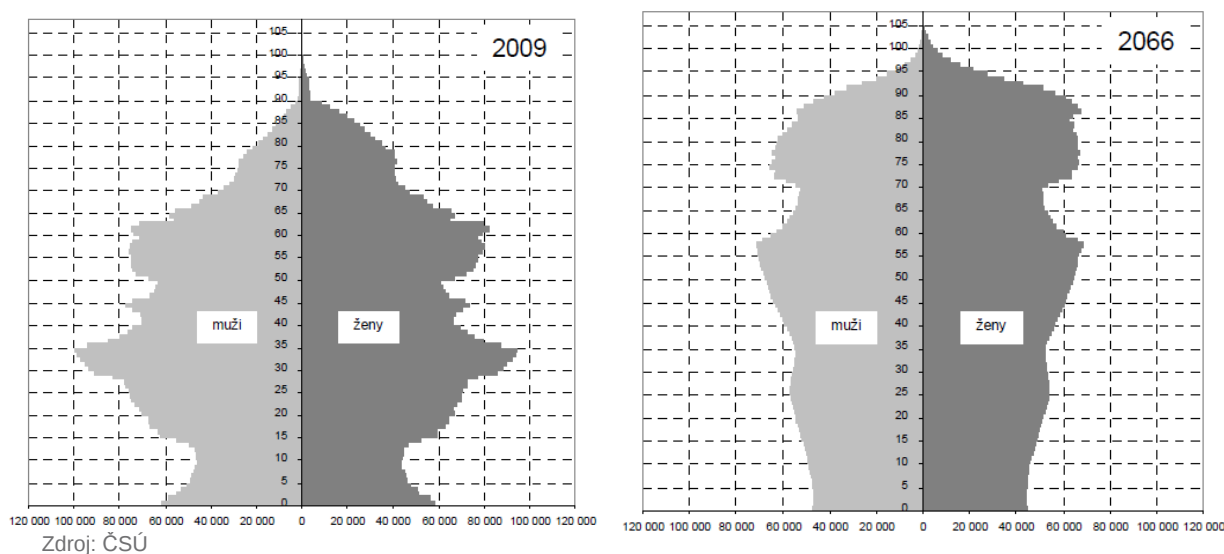


Zdroj: ČSÚ (vlastní zpracování)

Tabulky se základními demografickými údaji jednotlivých částí turistické oblasti Ostravsko od roku 1991 do roku 2009 jsou doloženy v příloze č. 2. Vývoj počtu obyvatel TO za posledních pět let demonstruje příloha č. 2, graf 1.

Z globálního hlediska s ohledem na budoucí vývoj a zaměření na cílové skupiny se bude věkové složení obyvatel vyrovnávat – bude klesat počet dětí a ekonomicky aktivních obyvatel a bude růst podíl obyvatel v důchodovém věku (viz obrázek 9), které srovnávají věkové složení obyvatel v roce 2009 s odhadovaným věkovým složením v roce 2066.

Obrázek 10 Složení obyvatel ČR dle věku v roce 2009 a odhad vývoje v roce 2066



Podstatnou část turistické oblasti Ostravsko zaujímá statutární město Ostrava, což se také zřetelně odráží v demografické struktuře obyvatelstva TO. Největší podíl obyvatel patří statutárnímu městu Ostrava a změny v počtu a demografické struktuře obyvatelstva Ostravy tak reprezentují směřování celé turistické oblasti. V minulých letech tak můžeme sledovat trend postupného poklesu obyvatel, který by měl přetrvávat i v budoucnu. Velmi dobře je zde viditelný pohyb obyvatel směrem z „města na venkov“. Z globálních prognóz nevybočuje ani trend stárnutí obyvatel.

3.3.2 Ekonomika a zaměstnanost

V současnosti Moravskoslezský kraj i samotná TO Ostravsko bojuje s důsledky světové ekonomické krize. Také v důsledku politických změn v České republice (nástup nové vlády), čeká ekonomiku v souvislosti s přípravou a realizací úsporných opatření řada dalších změn, které se mohou projevit zásadním způsobem i v oblasti cestovního ruchu.

Nezaměstnanost

K zásadním dopadům ekonomické krize patří rostoucí míra nezaměstnanosti, která postihla také turistickou oblast Ostravsko. Do TO Ostravsko zasahuje 1 okres Moravskoslezského kraje – Ostrava-město. Z tabulky 10 je zřejmé, že o roku 2004 až o roku 2008 byl v okrese Ostrava-město trend poklesu průměrné míry nezaměstnanosti. V roce 2009 došlo u všech okresů k jejímu navýšení, právě díky dopadům ekonomické krize.

Tabulka 9 Průměrná míra nezaměstnanosti v okresech MSK od roku 2006 do roku 2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Ostrava-město	16,94%	15,57%	14,40%	11,30%	8,40%	10,80%
Bruntál	16,24%	16,05%	14,10%	11,40%	9,70%	13,70%
Frýdek-Místek	13,89%	12,92%	11%	9,10%	6,20%	8,50%
Opava	10,65%	11,11%	10,70%	9,20%	7,30%	9,30%
Nový Jičín	12,76%	11,31%	9,70%	7,30%	5,30%	11%
Karviná	19,49%	19,03	18%	15,10%	12,10%	13,90%

Zdroj: Statistická ročenka trhu práce v ČR 2006, Statistická ročenka trhu práce v ČR 2009 (vlastní zpracování)

V roce 2010 růst průměrné nezaměstnanosti v okresech Moravskoslezského kraje pokračuje. V červenci 2010 se pohybovala od 8,8 % do 14,6%.

Volná pracovní místa

Dopad krize se projevil i v počtu volných pracovních míst. Počet uchazečů o jedno volné pracovní místo v okresech MSK se k 31.7.2010 pohyboval od 15,4 do 53,9, přičemž nejhorší stav eviduje ÚP Karviná a nejlépe ze všech okresů je na tom okres Frýdek-Místek a Ostrava-město (viz příloha č. 2, graf 2).

Počet pracovních míst v okresech Moravskoslezského kraje od roku 2005 do roku 2008 roste, poté je zjevný razantní pokles. Nejvíce pracovních míst eviduje ÚP Ostrava. Rozdíl mezi počtem volných pracovních míst v Ostravě a ostatních okresech byl největší v roce 2008, v roce 2010 jsou již rozdíly v počtu volných pracovních míst v jednotlivých okresech MSK minimální (viz příloha č. 2, graf 3).

Životní úroveň

Dalším ekonomickým ukazatelem je životní úroveň obyvatel a spotřeba. Dle ČSÚ na rekreaci a kulturu vydá jedna osoba v ČR přibližně 10,3 % ze všech svých výdajů. Největší vydání jsou na bydlení, vodu, energie, paliva a potraviny a nealkoholické nápoje (dohromady cca 40 %).

V ekonomice se projevují především dopady ekonomické krize, a to v podobě vysoké nezaměstnanosti a nižší nabídky pracovních míst. Toto s sebou přináší další sekundární efekty – nárůst dlouhodobé nezaměstnanosti a případné vyloučení ze společnosti, sklon ke snížení spotřeby a výdajů atd. Tyto efekty mohou umocnit úsporná opatření politického vedení.

3.3.3 Lidské zdroje pro cestovní ruch

Vzdělávání ve školách

Možnost studia v oblasti cestovního ruchu nabízejí v TO Ostravsko 3 střední školy, 1 vyšší odborná škola a jedna vysoká škola:

- Střední škola prof. Zdeňka Matějčka, Ostrava-Poruba
- Střední škola společného stravování, Ostrava - Hrabůvka
- AHOL - Střední škola gastronomie, turismu a lázeňství
- AHOL - Vyšší odborná škola o.p.s.
- Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava

Všechny uvedené školy nalezneme v Ostravě. Široká je nabídka především u středních škol, druhé dvě školy nabízejí každá po jednom oboru (viz příloha č. 2, tabulka 13).

Lidské zdroje pro cestovní ruch mohou pocházet i ze spádové oblasti turistické oblasti Ostrava (do 20 km). Školy poskytující vzdělávání v oborech gastronomie, hotelnictví a turismus v této spádové oblasti jsou následující:

- Střední škola gastronomie a služeb, Frýdek-Místek
- GOODWILL - vyšší odborná škola, s. r. o., Frýdek-Místek
- Střední škola hotelnictví, gastronomie a služeb SČMSD Šilheřovice, s.r.o.
- Odborné učiliště a Praktická škola, Hlučín
- Hotelová škola a Obchodní akademie Havířov s.r.o.
- Střední odborné učiliště "BARON SCHOOL" spol. s r. o., Havířov
- Střední škola, Bohumín
- Vyšší odborná škola Havířov s.r.o.
- Střední škola řemesel a služeb, Havířov - Šumbark

Jednotlivé obory škol uvádí příloha č. 2, tabulka 14.

Nabídka vzdělání konkrétně v oblasti cestovního ruchu není v samotné TO Ostravsko příliš vysoká, dorovnává to však nabídka z okolních škol v Havířově, Frýdku-Místku, Bohumíně a Šilheřovicích. Dále lze přepokládat, že i absolventi s ekonomickým vzděláním naleznou v této oblasti uplatnění.

Další vzdělávání ve školách – kurzy

Další vzdělávání v TO Ostravsko poskytované ve školách MSK nabízí jedna ze středních škol, a to formou přípravného kurzu – Průvodce cestovního ruchu (viz tabulka 10).

Tabulka 10 Nabídka dalšího vzdělávání a dílčí kvalifikace

Název pořádající organizace	Místo konání	Název vzdělávací akce	Rozsah kurzu	Cílová skupina	Cena	Poznámky
Střední škola prof. Zdeňka Matějčka, Ostrava-Poruba, 17. listopadu 1123, příspěvková organizace	SŠZM, 17. listopadu 1123, 708 00 Ostrava-Poruba	Přípravný kurz Průvodce cestovního ruchu	80 hod.	veřejnost	-	Požadavek: střední vzdělání s maturitní zkouškou

Zdroj: Nabídka dalšího vzdělávání a dílčí kvalifikace ve školách v Moravskoslezském kraji (http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/sk_119.html)

Další vzdělávání nabízené ÚP – rekvalifikace

Rekvalifikace v oblasti cestovního ruchu nabízí v TO Ostravsko pouze ÚP Nový Jičín, a to primárně v oblasti pohostinství (viz tabulka 11).

Tabulka 11 Nabídka rekvalifikací

Nabídka na ÚP	Název kurzu	Místo konání	Počet hodin	Orientační délka	Forma výuky
Nový Jičín	Číšnické práce	Ostrava-Poruba	310	2,5 měsíce	Teorie a praxe
	Hostinská činnost	Ostrava-Poruba	310	2,5 měsíce	Teorie a praxe
	Kuchařské a číšnické práce	Ostrava-Poruba	610	4 měsíce	Teorie a praxe
	Kuchařské práce	Ostrava-Poruba	310	2,5 měsíce	Teorie a praxe

Zdroj: Rekvalifikace úřadu práce (<http://portal.mpsv.cz>)

Ani nabídka dalšího vzdělání v oblasti cestovního ruchu není v současné době v TO Ostravsko příliš rozšířená. V minulosti proběhly vzdělávací aktivity za finanční podpory MMR, a i jiné z Evropského sociálního fondu podpořené kurzy – školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu - OP RLZ, OPVpK, kterých se mohly subjekty působící v cestovním ruchu zúčastnit.

V roce 2006 proběhly v rámci projektu „Rozvoj a zkvalitňování odborného vzdělávání na středních školách a vyšších odborných školách Moravskoslezského kraje s důrazem na odbornou praxi“ předkládaného Moravskoslezským krajem, tyto kurzy v oblasti cestovního ruchu:¹⁹

GOODWILL – vyšší odborná škola, Frýdek-Místek, s.r.o.

- Animace v cestovním ruchu
- Informační minimum pracovníka v cestovním ruchu v Řecku
- Příprava pro práci palubních průvodčů

SŠ prof. Zdeňka Matějčka, Ostrava-Poruba

- Přípravný kurz pro průvodce CR

SŠ hotelnictví a gastronomie, Frenštát pod Radhoštěm p.o.

- Restaurační moučníky a deserty
- Kurz modelování karamelu
- Moderní hlavní pokrmy
- Starofranc. kuchyně aneb recepty z dob, kdy byla Francie ještě Francií
- Společenské chování při běžných i výjimečných příležitostech
- Sommelierský kurz a další kurzy v oblasti gastronomie

SŠ Bohumín, p.o.

- Dietní stravování, Potrava-budiž tvým nástrojem, studená kuchyně atd.

SŠ, Třinec, p.o.

- Ubytovací činnost a zabezpečení provozu ubytovacích zařízení
- Ubytovací služby, nejnovější trendy
- Problematiky služeb v CR pro tělesně postižené – sociální CR
- Barmanství – nové trendy
- Zdravotní rizika v CR
- Problematika služeb v CR – Beskydy
- Možnosti využití finančních nástrojů z EU v CR
- Zdravá výživa
- Celní legislativa

SŠ společného stravování, Ostrava-Hrabůvka, p.o.

- Pochoutky z moří a rybníků
- Moderní slavnostní hostiny
- Dietní stravování
- Souznění vína a pokrmů
- Moderní technologie v přípravě pokrmů
- Příprava pokrmů studené kuchyně

SOŠ a SOU podnikání služeb, Jablunkov

- Catering, příprava rautů a partservis
- Moderní hostiny a příprava rautů
- Příprava studené kuchyně

V rámci projektu předkládaného Moravskoslezským krajem bylo proškoleny 1 979 osob²⁰ (počet klientů vzdělávacích služeb).

3.3.4 Bezpečnost a zdravotní péče

Bezpečnost

Bezpečnost může být z pohledu návštěvníka vnímána z hlediska možného ohrožení teroristickými útoky, z hlediska existence přírodních katastrof, z hlediska četnosti trestných činů, počtu dopravních

¹⁹ Zdroj: Moravskoslezský kraj (http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/rr_nuts3_082.html), statistická data MSK

²⁰ Zdroj: Statistická data Moravskoslezského kraje

nehod nebo ohrožení zdraví díky zhoršené kvalitě ovzduší. Každý faktor bude rozdílnými návštěvníky vnímán jiným způsobem – negativně (v případě pocitu ohrožení by turisté TO nenavštívili) nebo naopak kladně (jedním z trendů cestovního ruchu je „Dark Tourism“ – cestování na místa, kde se udála nějaká tragédie nebo neštěstí).

Bezpečnost z pohledu TO Ostravsko:

- Teroristické útoky
 - o TO Ostravsko není oblastí ohroženou teroristickými útoky.
- Přírodní katastrofy

Dle dokumentu „Přírodní katastrofy a rizika“ vydaného Ministerstvem životního prostředí ČR lze katastrofu definovat ve zkratce jako proces, který za sebou zanechá lidské oběti a materiální škody. Pokud se jedná o katastrofu přírodní, nepředpokládá se při jejím vzniku zapojení lidské činnosti. Druhy přírodních katastrof se rozlišují podle příčin jejich vzniku. Jedná se např. o povodně, svahové pohyby, zemětřesení, tsunami, sopečné výbuchy, pád mimozemského tělesa atd.

Analýza TO Ostravsko z pohledu přírodních katastrof je následující:

- Živelné pohromy

Živelné pohromy představují mimořádné události, které mohou být způsobeny škodlivým působením sil a jevů vyvolaných činností člověka, přírodními vlivy nebo jejich kombinací, včetně havárií. Jejich ničivý účinek znásobuje skutečnost, že přicházejí většinou neočekávaně. Způsobují velké škody na životě, zdraví, majetku nebo životním prostředí a vyžadují provedení záchranných a likvidačních prací. V podmínkách České republiky se může nejčastěji jednat o povodně, orkány, technologické havárie s únikem nebezpečných látek, rozsáhlé požáry atd.²¹

 - o ze 7 662 zásahů hasičů v roce 2008 v okrese Ostrava-město bylo 549 z důvodů živelné pohromy
 - o z důvodů živelné pohromy v okrese Opava zasahovali hasiči v témže roce 329x
 - o v okrese Nový Jičín se kvůli živelné pohromě zasahovalo v roce 2008 292x

Požáry

- o Z 2 612 požárů (2008) v MSK se vzniklo 780 v okrese Ostrava-město, 233 v okrese Opava a 216 v okrese Nový Jičín

Zemětřesení

- o občas mají na území Ostravska vliv lehká zemětřesení způsobená převážně důlní činností na Karvinsku

- Dopravní nehody
 - o Údaje o dopravních nehodách jsou dostupné za jednotlivé okresy Moravskoslezského kraje. Největší počet dopravních nehod v roce 2008 se stal v okrese Ostrava-město (5 362), okres Opava s počtem dopravních nehod 2 121 ve stejném roce patří spíše k průměru stejně jako okres Nový Jičín (2 118).
- Trestná činnost
 - o V roce 2008 bylo v Moravskoslezském kraji spácháno celkem 40 952 trestných činů, z toho 18 007 v okrese Ostrava-město (objasněno bylo pouhých 5 170 trestných činů), 3 247 trestných činů bylo spácháno v okrese Opava a 3 121 v okrese Nový Jičín.

Z hlediska bezpečnosti nelze považovat TO Ostravsko z pohledu cestovního ruchu za nebezpečnou lokalitu i přesto, že je zde vyšší koncentrace kriminality, požárů a dopravních nehod ve srovnání s ostatními okresy v MSK. V posledních letech dochází k častým výkyvům klimatu a s tím souvisí i řada přírodních katastrof – povodně, silný vítr atd.

²¹ Zdroj: Ekologické listy (http://www.ekologickelisty.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=52&Itemid=42)

Zdravotní péče

Na území Moravskoslezského kraje se nachází 484 zdravotnických zařízení a nemocnic se 10 452 lůžky, 4 510 lékařů a 275 lékáren. Poskytování zdravotní péče v kraji je z hlediska infrastruktury i personálního zabezpečení na vysoké úrovni. Kraj disponuje rovněž zdravotní záchrannou službou, která vyniká vysokou technickou a organizační kvalitou. Široká je rovněž síť lékáren, které se nacházejí například ve většině hypermarketů. Nepřetržitý prodej léků a lékařská pohotovost jsou běžné ve velkých nemocnicích.²²

V TO Ostravsko nalezneme:

1) Na území města Ostravy²³

- tři nemocnice s cca 2 500 lůžky
 - o *Fakultní nemocnice Ostrava, zřízená Ministerstvem zdravotnictví (1 218 lůžek)*
 - o *Městská nemocnice Ostrava, příspě. org., zřízená statutárním městem Ostrava (783 lůžek)*
 - o *Vítkovická nemocnice a.s. (privátní)*
- cca 900 dalších zdravotnických organizací (praktiční lékaři pro dospělé, děti, stomatologové, lékárny)
- hospice, polikliniky, stacionáře, léčebnu pro dlouhodobě nemocné, zdravotnickou záchrannou službu, dětské centrum

2) Ve městě Klimkovic²⁴

- zdravotnické zařízení Sanatoria Klimkovic
- 12 dalších zdravotnických zařízení (praktiční lékaři pro dospělé, děti a dorost, stomatologové, lékárny, kožní, oční atd.)

3) V obci Vřesina²⁵

- praktického lékaře pro dospělé, děti
- gynekologickou ambulanci

4) V obci Velká Polom²⁶

- 2 praktické lékaře pro dospělé, jednoho pro děti a dorost
- praktického zubního lékaře
- gynekologa
- lékárnu

5) V obci Dolní Lhota²⁷

- lékárnu

6) V obci Horní Lhota²⁸

- žádné zdravotnické zařízení

7) V obci Čavisov²⁹

- žádné zdravotnické zařízení

V TO se nachází řada zdravotnických organizací, nejvíce jich je ve statutárním městě Ostrava. Z pohledu cestovního ruchu lze za významnou považovat Fakultní nemocnici Ostrava, neboť je největším státním zdravotnickým zařízením na severní Moravě. Významným rysem nemocnice je její maximální komplexnost, spočívající v šíři a hloubce postupu od primární diagnostiky přes léčbu až k následné ambulantní či doléčovací péči.

Z léčebných ústavů jsou z pohledu cestovního ruchu významné **Lázně – Sanatoria Klimkovic**. Areál je vyhledáván především pro léčebné koupele v unikátní jodobromové vodě, tzv. „solance“, která má všestranné léčebné účinky na lidský organismus. Napomáhá při léčbě pohybového ústrojí, nemocí

²² Zdroj: Moravskoslezský kraj (<http://o-kraji.kr-moravskoslezsky.cz/zdravotnictvi.html>)

²³ Zdroj: Faktografické listy Ostrava (<http://www.ostrava.cz>)

²⁴ Zdroj: Město Klimkovic (http://www.mesto-klimkovic.cz/display_html.php?doc=zdravotnictvi)

²⁵ Zdroj: Obec Vřesina (<http://www.vresina.cz/obec.htm>)

²⁶ Zdroj: Obec Velká Polom (<http://www.velkapolom.cz/obecni-urad/os-10/p1=57>)

²⁷ Zdroj: Obec Dolní Lhota (<http://www.dolnilhota.cz/index.php?page=zdravotnictvi>)

²⁸ Zdroj: Obec Horní Lhota (<http://www.horni-lhota.cz/>)

²⁹ Zdroj: Obec Čavisov (<http://www.cavisov.cz/index.html>)

neurologických i gynekologických, a příznivě též působí na cévní systém. Již dnes jsou tyto lázně vyhledávány zahraničními turisty, přičemž jedním ze světových trendů je právě cestování za zdravím.

Z analýzy zdravotnictví v TO Ostravsko je zřejmé, že většina zdravotnických zařízení je koncentrována ve SM Ostrava. Ostatní části TO mají zpravidla alespoň lékárnu či praktického lékaře, u obcí Horní Lhota a Čavísov zdravotnická zařízení zcela chybí. Spádové je pro ně SM Ostrava. Zdravotní péče je v TO Ostravsko na velmi dobré úrovni, kromě nejrozumnějších zdravotnických zařízení se zde nachází největší státní zdravotnické zařízení na severní Moravě a léčebné lázně.

3.4 Životní prostředí a jeho vazba na CR

Moravskoslezský kraj patří z hlediska kvality životního prostředí mezi nejvíce zatížené regiony v ČR. Turistickou oblast ovlivňuje především statutární město Ostrava, které zaujímá největší plochu turistické oblasti. Území statutárního města prodělalo od roku 1990 razantní útlum těžkého průmyslu a rozsáhlou restrukturalizaci, což se projevilo i pozitivními dopady na složky životního prostředí. V kvalitě ovzduší se tato situace odráží tak, že začátkem devadesátých let dochází k dramatickému, později k pozvolnému poklesu imisního zatížení území města, ale zhruba od roku 2001 se začíná projevovat zvyšování imisní zátěže, a to zejména tuhými znečišťujícími látkami (TZL). SM Ostravu charakterizuje vysoká hustota osídlení, dopravy a zvláště koncentrace různorodého průmyslu, zejména těžkého. Důsledkem lokalizace značného počtu zdrojů znečišťování ovzduší na poměrně malé ploše je obecně špatná kvalita ovzduší, což řadí také území města mezi tzv. oblasti se zhoršenou kvalitou ovzduší.

Území města je charakteristické také vysokým zastoupením zeleně a přírodních prvků. Významnou rozlohu zaujímají plochy udržované veřejné zeleně, která je trvale zlepšována a rozšiřována. V rámci postupně pokračující regenerace panelových sídlišť je souběžně prováděna i komplexní rekonstrukce veřejné zeleně. Na katastru města se nachází řada velmi hodnotných přírodních lokalit, z nichž některé jsou vyhlášeny za zvláště chráněná území. Velká část údolní nivy řeky Odry na území města se nachází v Chráněné krajinné oblasti Poodří. Velký význam mají lesy, jejichž výměra každoročně vzrůstá, zejména z důvodu dokončování asanačně rekultivačních akcí.³⁰

Cestovní ruch a životní prostředí jsou vzájemně provázané oblasti.

Vlivy cestovního ruchu na stav životního prostředí:³¹

- pozitivní vliv CR na ŽP
 - o pobídky či finanční nástroj k obnově historických budov, tvorbě přírodních parků a jiných chráněných území,
 - o přispívá k budování další infrastruktury (např. stavba čističek vody), která přispěje ke zlepšení stavu ŽP.
- negativní vliv CR na ŽP
 - o přelidnění ⇒ stres, vliv na faunu, změny v chování místních druhů,
 - o nekontrolovaný rozvoj ⇒ tvorba turistických ghet, přeindustrializace,
 - o rekreace (motorové čluny, lov ryb a zvířat) ⇒ destrukce zvířat,
 - o hluk, odpady, vandalismus ⇒ rušení přírodních zvuků, krajiny, zvířat,
 - o doprava (rychlá jízda) ⇒ zabíjení zvířat, poškozování půdy,
 - o krmení zvířat ⇒ změna chování zvířat.

Vliv životního prostředí na cestovní ruch a návštěvnost³²

V oblasti dovolených na zotavenou se stále více lidí zajímá spíše než o okružní cestu či pobyt u moře o hledání smysluplnějšího a intenzivnějšího zážitku. V oblasti životního prostředí se může jednat o:

³⁰ Zdroj: Faktografické listy Ostrava 2010

³¹ Zdroj: Daniel Mourek, Česká centrála cestovního ruchu: Cestovní ruch a životní prostředí (<http://www.czp.cuni.cz/projekty/sdcz/moduly/3E/s01.pdf>)

³² Zdroj: Daniel Mourek, Česká centrála cestovního ruchu: Cestovní ruch a životní prostředí (<http://www.czp.cuni.cz/projekty/sdcz/moduly/3E/s01.pdf>)

- Ekoturismus – jedná se o šetrnou formu poznávání přírodních atrakcí.
- Kulturní turismus – klade důraz na objevování kulturních hodnot regionu (muzea, divadla, koncerty at.).
- Venkovská turistika – prvotní turistické cíle nacházející se v již industrializovaných územích.
- Turistika za dobrodružstvím – realizuje se v horách, řekách či lesích.

Návštěvníci do TO Ostravsko jezdí nejvíce za poznáním, kulturou, zábavou a společenským vyžitím. Potenciál přírodního prostředí není příliš velký. Důležité proto je, aby na historicky zdevastovaných a postižených místech vznikaly nové atraktivity využitelné pro cestovní ruch.

3.5 Základní charakteristiky cestovního ruchu v TO Ostravsko

Základní charakteristiky Turistické oblasti vyplývají z analýzy nabídky a poptávky. TO lze proto charakterizovat následovně:

- Převážná většina Turistické oblasti Ostravsko je tvořena SM Ostrava, ve kterém je také největší koncentrace atraktivit cestovního ruchu.
- Strategická poloha TO Ostravsko, snadná dostupnost, významné a vyhledávané atraktivity v rámci ČR, velké množství ubytovacích kapacit.
- Rozsáhlá nabídka v oblasti poznávací a relaxační turistiky.
- Tradice a řada programů a akcí v oblasti kultury a sportu.
- Řada technických a industriálních památek.
- Existence produktových balíčků za SM Ostrava ale i jednotlivých subjektů v TO Ostravsko
- Nákupní potenciál SM Ostravy (hypermarkety, shopping parky atd.).
- Ne zcela dostatečné využití potenciálu Letiště Leoše Janáčka Ostrava v Mošnově v cestovním ruchu, stav dopravní infrastruktury v Ostravě a stav některých atraktivit TO.
- Nízké zastoupení tradičních „obchůdků“ v centru Ostravy.
- Nedostatečná nabídka služeb v centru Ostravy ve večerních hodinách.
- Nízká spolupráce podnikatelského a veřejného sektoru v oblasti cestovního ruchu v TO Ostravsko.
- Stále přetrvávající negativní image Ostravska.
- Špatný stav životního prostředí a ovzduší.
- Krátkodobé pobyty návštěvníků v TO Ostravsko (zpravidla jeden den bez přenocování).
- Nejednotná komunikace směrem k návštěvníkovi, nedostatečný marketing za TO.
- Vysoká cenová hladina poskytovaných služeb vzhledem k šíři a kvalitě nabídky.

3.6 Potenciál cestovního ruchu TO

Do budoucna by mohly cestovní ruch v TO Ostravsko posunout dopředu následující faktory:

- Jasné definování marketingové značky.
- Zkvalitnění životního prostředí a zlepšení ovzduší.
- Vytváření pozitivní image vyplývající z historie Ostravska.
- Rozvoj Letiště Leoše Janáčka Ostrava a jeho větší otevřenost cestovnímu ruchu
- Zkvalitnění dopravní infrastruktury v TO.
- Rozvoj a využití technických a industriálních památek, dosud nevyužívaných a zdevastovaných průmyslových objektů a lokalit.
- Přizpůsobení nabídky TO trendům – stárnutí populace versus mladí cestovatelé, online cestování, nové technologie atd.
- Využití strategické polohy a dopravního napojení – zaměření se na zahraniční návštěvníky.
- Využití technického a technologického pokroku.
- Využití blízkosti hranic – zaměření se na příhraniční regiony – cílové skupiny.
- Nákupní potenciál SM Ostravy (hypermarkety, shopping parky atd.).

- Potenciál v oblasti kongresové turistiky.
- Potenciál vytvoření subjektu zastřešujícího cestovní ruch v TO Ostravsko
- Spolupráce s Beskydami jako odlišnou, ale za to blízkou oblastí – vytvořit nabídku, která udrží návštěvníka na území TO Ostravsko déle.
- Vzájemná spolupráce s „konkurenčními“ destinacemi – např. Katowice (Slezské vojvodství), Plzeň, ...
- Zapojení subjektů i aktérů z celé turistické oblasti do dění v oblasti cestovního ruchu.

4 ANALÝZA NABÍDKY CR V TO³³

4.1 Kulturně historické atraktivity

Kapitola uvádí výčet významných historických památek a atraktivit z pohledu cestovního ruchu. Vývoj návštěvnosti vybraných atraktivit je uveden v kapitole 4.7 této strategie.

4.1.1 Památkově chráněné objekty

V celém Moravskoslezském kraji můžeme nalézt **13 národních kulturních památek** (z toho 4 v okrese Ostrava-město), **3 městské památkové rezervace** (ani jedna však není v okrese Ostrava-město), **2 vesnické památkové rezervace** (ani jedna se nenachází v okrese Ostrava-město), **18 městských památkových zón** (z toho 4 jsou v okrese Ostrava-město), **6 vesnických památkových zón** a **36 ochranných pásem**. Nemovitých kulturních památek se na území Moravskoslezského kraje nachází dle NPÚ celkem 2 063 a movitých podle informací KÚ MSK celkem 3 265.

V turistické oblasti Ostravsko se nacházejí 4 národní kulturní památky a 4 městské památkové zóny. Jsou jimi:

- 4 národní kulturní památky
 - o Lískova vila (Slezská Ostrava).
 - o Památník rudé armády – mauzoleum (Ostrava – Moravská Ostrava).
 - o Důl Hlubina, vysoké pece a koksovna Vítkovických železáren (Ostrava – Vítkovice).
 - o Areál kamenouhelného dolu Michal (Ostrava – Michálkovice).

Lískova neboli Šlapetova vila pochází z roku 1936 a je nejvýznamnějším dílem architektů bratří Čestmíra a Lubomíra Šlapetových v oblasti SMaS. Památník rudé armády pochází z roku 1946 a tvoří ho 13m vysoký pylon se 4m vysokým sousoším ruského vojáka a českého dělníka. Důl Hlubina, a vysoké pece a koksovna Vítkovických železáren jsou zajímavou kulturní památkou pocházející z první poloviny 19. století. Poslední v řadě kulturních památek je Důl Michal.

- 4 městské památkové zóny
 - o Městská památková zóna Moravská Ostrava.
 - o Městská památková zóna Ostrava – Poruba.
 - o Městská památková zóna Ostrava – Přívoz.
 - o Městská památková zóna Ostrava – Vítkovice.

MPZ Moravská Ostrava je největší památkovou zónou v Moravskoslezském kraji, vznikla v roce 1992 a najdeme v ní ojedinělou přehlídku architektury a urbanismu z přelomu 19. a 20. století. MPZ Ostrava-Poruba byla vyhlášena MPZ až v roce 2003 a architektonicky odráží dobu socialismu. Za velmi hodnotnou lze z urbanistického hlediska považovat také MPZ Ostrava-Přívoz. Architektonicky nejzajímavější je MPZ Ostrava-Vítkovice, která ve své době (1876 – 1893), tenkrát jako moderní sídliště neboli průmyslový závod, měla poskytovat po stránce architektonické i občanské vybavenosti vysoký komfort.

Bližší popis viz příloha č. 3, tabulky 1 a 2. Prohlídkové trasy ve SM Ostrava, kde lze zhlédnout památkově chráněné objekty a které procházejí památkovými zónami, jsou uvedeny příloze č. 3, tabulka 9.

³³ Poznámka: Jednotlivé atraktivity, zařízení a další komponenty nabídky nejsou řazeny dle jejich významu, ale jedná se pouze o výčet.

4.1.2 Hrady, zámky a církevní památky

TO Ostravsko je charakteristická širokým množstvím atraktivit využitelných v cestovním ruchu a pro návštěvníky snadno dostupnými. V TO Ostravsko se nacházejí dle jednotlivých částí TO následující hrady, zámky a církevní (sakrální) památky:

Ostrava

Hrady

- Slezskoostravský hrad

Zámky

- Zámek Poruba
- Vítkovický zámek
- Zámek Zábřeh nad Odrou

Církevní (sakrální) památky

- Katedrála Božského Spasitele v Ostravě
- Filiální kostel sv. Václava
- Farní kostel sv. Kateřiny panny a mučednice
- Kostel svatého Jana Nepomuckého
- Bývalý městský hřbitov s kaplí
- Husův sbor církve Československé husitské
- Kaple na Záměstí
- Kaple sv. Barbory
- Kostel Krista Krále
- Kostel Narození přesvaté Bohorodice
- Kostel Navštívení Panny Marie
- Kostel německé evangelické církve - nový evangelický kostel
- Kostel Neposkvrněného Početí Panny Marie
- Kostel Panny Marie
- Kostel Panny Marie Královny
- Kostel sv. Františka a Viktora
- Kostel sv. Josefa
- Kostel sv. Josefa a selesiánský ústav Don Bosco
- Kostel sv. Pavla
- Sloup Panny Marie
- Socha sv. Floriána

Klimkovice

Zámky

- Zámek Klimkovice

Církevní (sakrální) památky

- Kostel sv. Kateřiny

Vřesina

Církevní (sakrální) památky

- Kaple ve Vřesině

Velká Polom

Hrady

- Vodní tvrz Milotičky ze 13. století

Církevní (sakrální) památky

- Hřbitovní zeď vystavěná suchým zděním

Církevní (sakrální) památky

- Kaple Sv. Cyrila a Metoděje

Většina památek se nachází ve statutárním městě Ostrava. Bližší popis viz příloha č. 3, tabulka 3.

Za zmínku stojí Slezskoostravský hrad, který je jednou z nejnavštěvovanějších památek TO Ostravsko. Podle odborného útvaru NIPOS se nachází mezi TOP Hradů a zámků ČR podle počtu návštěvníků. V roce 2009 ho navštívilo 198 324 návštěvníků a pravidelně patří mezi TOP 20 nejnavštěvovanějších turistických cílů v ČR (spolu s Miniuni a Ostravskými výstavami).

Nejstarší dochovanou barokní plastikou na území města Ostravy je morový mariánský sloup - Sloup Panny Marie na Masarykově náměstí. Druhým největším chrámem na Moravě a Slezsku je Katedrála Božského spasitele v Ostravě.

4.1.3 Industriální a technické památky a atraktivita

Jednu z nejzajímavějších stavebních historií v souvislosti se vznikem obrovského průmyslového města, druhého největšího na Moravě, má Ostrava. Původně klasicky založené středověké městečko, z písemných pramenů známé už od roku 1267, zaznamenalo díky bohatým nalezištím černého uhlí nebývalý rozvoj již od počátku 19. století. Není proto divu, že se v něm dnes nachází řada industriálních a technických památek spojených s dobýváním a zpracováním nerostných surovin.

K industriálním a technickým památkám patří:

- | | |
|---|--|
| ▪ NKP Dolní oblast Vítkovic – Důl Hlubina | ▪ Důl a koksovna František |
| ▪ NKP Důl Michal | ▪ Elektrárna František |
| ▪ Důl Michálka | ▪ Důl Odra |
| ▪ Důl Alexander | ▪ Centrální mlékárna |
| ▪ Důl Jan Maria | ▪ Ostramo |
| ▪ Důl Petr Bezruč | ▪ Depo Báňské dráhy |
| ▪ Důl Trojice | ▪ Vozovna doprav. podniku |
| ▪ Důl Vrbice – jáma Vrbice | ▪ Městská jatka |
| ▪ Důl Oskar | ▪ Mělnírna na nákladovém nádraží MOMD |
| ▪ Halda Ema | ▪ Elektrocentrály koksovy Karoliny |
| ▪ Důl Anselm a Landek Park | ▪ Elektrocentrála Žofínské huti |
| ▪ Těžní věž dolu Jindřich | ▪ Důl Hubert |
| ▪ Věž vodárenská – věž kostela sv. Pavla | ▪ Jaklovecká dědičná štola |
| ▪ Areál městské vodárny, Třebovice | ▪ Mělnírna a staniční budova |
| ▪ Tepelná elektrárna | ▪ Arcelor Mittal Ostrava |
| ▪ Český akciový pivovar | ▪ Plynojem Vítkovických železáren |
| ▪ Železniční stanice Ostrava – hlavní nádraží | ▪ Energetické ústředny č. I a IV. Vítkovických železáren |
| ▪ Dílenská budova místní dráhy | ▪ Důl Generál Jeremenko |
| ▪ Most Miloše Sýkory | ▪ Závody Julia Rütgerse |
| ▪ Opěrné nábrežní zdi řeky Ostravice | ▪ Moravské chemické závody |
| ▪ Železniční stanice Ostrava-Střed | ▪ Válcovna trub Huldshinsky |
| ▪ Železniční stanice Ostrava-Vítkovice | ▪ Lihovar Dubí |
| ▪ Železniční stanice Ostrava-Svinov | |

Bližší popis památek a atraktivit viz příloha č. 3, tabulka 4.

Jedinečným industriálním areálem z 1. pol. 19. století, který byl vzhledem ke své výjimečnosti prohlášen roku 2002 za národní kulturní památku a v roce 2008 zapsán na seznam Evropského kulturního dědictví, je Dolní oblast Vítkovic. Bývalý průmyslový areál (tzv. „ostravské Hradčany“) zahrnuje koksovnu, vysoké pece Vítkovických železáren a těžní věž dolu Hlubina. Další neméně důležitou je památkou je NKP Důl Michal, která je zahrnuta na indikativní seznam památek UNESCO. Nejstarším štolovým uhelným dolem na Ostravsku je Důl Anselm, který dnes funguje jako muzeum. Toto největší hornické muzeum se nachází na úpatí vrchu Landek. Symbolem těžkého průmyslu, místem dalekého rozhledu a jediným památkově chráněným odvalem v ostravsko-karvinském revíru je

Halda Ema. Zajímavostí u Vítkovického nádraží je, že jako první v republice mělo pohyblivé eskalátory.

4.1.4 Muzea, galerie a ostatní kulturní zařízení

Kapitola uvádí výčet kulturních zařízení v TO Ostravsko dle jednotlivých územních celků. Na území TO Ostravsko najdeme velké množství muzeí, galerií a dalších kulturních zařízení. Není proto divu, že SM Ostrava kandidovala na Evropské hlavní město kultury 2015.

Ostrava

Muzea

- Landek park
- Ostravské muzeum
- Muzeum citer
- Hasičské muzeum
- Pivovarské muzeum
- Muzeum Keltičkova kovárna
- Muzeum Mlejn

Bližší popis muzeí viz příloha č. 3, tabulka 5.

Mezi turisticky nejnavštěvovanější muzeum v TO Ostravsko jednoznačně patří Landek park, dříve pod názvem Hornické muzeum OKD, který měl v průběhu roku 2009 až 99 158 návštěvníků³⁴. Lze tvrdit, že se jedná se o největší areál svého druhu v ČR pro odpočinek, sport ale i vzdělání.

O tom, že je Ostravsko oblastí s mimořádně bohatým průmyslovým dědictvím není pochyb. Nejde však jen o doly, hutě a další průmyslová odvětví. Ruku v ruce s nimi vytvářely mimořádný fenomén této oblasti i další odvětví, mezi nimi v neposlední řadě doprava a v přímém vztahu k městu Ostrava pak zejména doprava městská. Její dnes již 116letá historie nemá co do pestrosti technických a dopravně-inženýrských řešení na území ČR obdoby a je ojedinělá i v celoevropském měřítku. Za poslední čtvrtstoletí vznikla ve městě Ostrava unikátní sbírka historických vozidel, podařilo se rovněž zachovat skupinu několika desítek historických vozidel ostravské městské hromadné dopravy, dokumentujících vývoj jak kolejové, tak i autobusové a trolejbusové dopravy v našem městě. Jedná se zejména o vozidla používaná k přepravě osob, ale zastoupen je také nákladní tramvajový vůz i vozidla technologická. Většina vozidel je renovována a v provozuschopném stavu, umožňujícím jejich prezentaci prakticky bez omezení v souběhu s běžným provozem městské hromadné dopravy. Sběrka je průběžně doplňována a lze říci, že svým rozsahem začíná být nepřehlédnutelnou v evropském kontextu, o čemž svědčí stoupající zájem zahraniční odborné veřejnosti. Kromě sbírky vozidel se podařilo zachránit a uchovat řadu dalších trojrozměrných a dvourozměrných předmětů z oboru historie dopravy. Část z nich byla již v minulosti využita při různých výstavách.³⁵

Galerie

- Galerie výtvarného umění v Ostravě (Nová síň, Dům umění)
- Galerie Mlejn
- Galerie Beseda
- Výtvarné centrum Chagall
- Výstavní síň Sokolská 26

Bližší popis galerií viz příloha č. 3, tabulka 5.

Mezi TOP navštěvované kulturní zařízení ČR patří Galerie výtvarného umění v Ostravě. V roce 2009 do ní zavítalo 91 918 návštěvníků.³⁶

K dalším galeriím v Ostravě patří např.: Galerie Magna, Galerie pro každého, Fotografická galerie Fiducia, Galerie Nová radnice, Galerie ŽIVOT, Galerie Patro Ostrava, Galerie La Femme, Galerie

³⁴ Zdroj: Statistická data – Landek park

³⁵ Zdroj: Kroužek přátel MHD Ostrava

³⁶ Zdroj: Statistická data Galerie Výtvarného umění Ostrava

Blondel, Galerie Beseda, Galerie S, Galerie 7, Galerie D art, Galerie na Hradě, Galerie Gaudeamus atd.

Divadla

- Divadlo loutek Ostrava
- Národní divadlo Moravskoslezské - Divadlo Jiřího Myrona, Divadlo Antonína Dvořáka
- Divadlo Petra Bezruče
- Komorní scéna Aréna

Národní divadlo Moravskoslezské, které sídlí ve dvou budovách – Divadlo Jiřího Myrona a Divadlo Antonína Dvořáka, nalezneme na seznamu TOP nejnavštěvovanějších divadel podle počtu diváků v ČR. Bližší popis divadel viz příloha č. 3, tabulka 5.

Ostatní kulturní zařízení/atraktivita

- Hvězdárna a planetárium Johanna Palisy
- Pohádkový sklep strašidel
- World of Animals – Mořské akvárium Ostrava
- Areál Miniuni – svět miniatur Ostrava
- Stodolní ulice
- Geologický pavilon prof. F. Pošepného

Z hlediska cestovního ruchu je světově proslulá ulice Stodolní, kterou v roce 2009 navštívilo přibližně milion turistů a návštěvníků. Unikátem je také Hvězdárna a planetárium Johanna Palisy, která je třetím největším planetáriem v ČR a jediným zařízením svého druhu v Moravskoslezském kraji. V roce 2009 zde zavítalo 51 143 návštěvníků³⁷. Pohádkový sklep strašidel najdeme ve 150 let starých sklepních prostorách Výstaviště Černá louka v Ostravě, v roce 2009 zde zavítalo 20 346 návštěvníků³⁸. Vysoká návštěvnost je i světa miniatur – Miniuni v Ostravě – jedná se o městečko s 34 mini modely významných budov evropských měst a 7 divů světa, za rok 2009 zde zavítalo 31 811 návštěvníků³⁹.

Bližší popis kulturních zařízení uvádí příloha č. 3, tabulka 5.

Kulturní a sportovní akce

Téměř každý den se na území SM Ostravy koná nějaká zajímavá akce. Pestrý program zahrnuje akce v oblasti hudby, divadla, umění, výstav atd. Celá řada akcí SM Ostravy se řadí k akcím mezinárodního významu a je pravidelně navštěvována několika tisíci návštěvníky.

Z významných kulturních akcí můžeme jmenovat např.:

- Colours of Ostrava
- Mezinárodní hudební festival Janáčkův máj
- Novoroční koncert Janáčkovy filharmonie Ostrava
- Irský kulturní festival
- Jeden svět (mezinárodní festival dokumentárních filmů o lidských právech)
- Ostravský koník (mezinárodní šachový festival)
- Muzejní noc
- Slavnosti pivovaru Ostravar
- Shakespearovské slavnosti
- Folklor bez hranic
- Ostravské dny nové hudby
- Spectaculo Interesse (loutkařský festival)
- Souznění (mezinárodní festival adventních a vánočních zvyků, koled a řemesel)
- Mezinárodní festival outdoorových filmů
- Filmový festival Ostrava Kamera Oko
- Divadelní pouť bez bariér

Jako příklad každoročně pořádané akce lze uvést např. hudební festival Colours of Ostrava, který je držitelem ceny Anděl za hudební událost roku 2005 a 2006, získal také ocenění za nejlepší hudební

³⁷ Zdroj: Statistická data – Hvězdárna a planetárium Johanna Palisy

³⁸ Zdroj: Statistická data – Pohádkový sklep strašidel

³⁹ Zdroj: Statistická data – MiniUni

akci roku 2004, 2005 a 2006. V roce 2010 byla naplněna kapacita festivalu, zavítalo zde cca 25 000 návštěvníků⁴⁰.

Klimkovice

Muzea

- Muzeum Klimkovice

Jediným kulturním zařízením z pohledu cestovního ruchu ve městě Klimkovice je muzeum. Jeho bližší popis uvádí příloha č. 3, tabulka 5. Mimo muzeum v Klimkovicích se všechna kulturní zařízení nacházejí na území statutárního města Ostravy. Bližší popis všech kulturních zařízení uvádí příloha č. 3, tabulka 5.

Další kulturní zařízení v TO Ostravsko lze zařadit spíše k občanské vybavenosti, patří k nim: kulturní domy a střediska, knihovny, centra dětí a mládeže atd. Ve SM Ostrava se nachází např. **Dům kultury města Ostravy**, který patří k největším kulturním zařízením ve městě a mimo jiné v něm má sídlo Janáčkova filharmonie Ostrava. Nachází se zde také největší koncertní sál v Ostravě. Toto zařízení lze považovat z pohledu cestovního ruchu za významnou atraktivitu, neboť se v něm pořádá řada různých kulturních akcí navštěvovaných návštěvníky z celé ČR i zahraniční. Patří mezi ně např. přímé přenosy z Metropolitní opery New Yorku (3 059 návštěvníků), balet z Moskvy, Paříže, probíhá zde řada koncertů populární hudby. Významnou akcí je Mezinárodní soutěž velkých dechových orchestrů (1 910 návštěvníků) konaných co dva roky. V roce 2009 zavítalo do Kulturního domu v Ostravě na 185 521 návštěvníků⁴¹. Bohatý kulturní program nabízí také KD Akord.

4.1.5 Rodáci a významné osobnosti

Na území TO Ostravsko se narodilo nebo zde působilo/působí mnoho významných umělců, herců, hudebníků, spisovatelů, sportovců, zpěváků atd. Mezi významné osobnosti TO Ostravsko patří:

Herci a filmoví režiséři

- herec Vlastimil Brodský (rodák z Ostravy)
- herečka Slávka Budínová (rodačka z Ostravy)
- herec Karel Fiala
- herec Jiří Myron
- herec a zpěvák Richard Krajčo
- filmová režisérka Věra Chytilová

Spisovatelé, básníci a literární prozaici

- malířka a spisovatelka Helena Salichová
- spisovatel Jaromír Šavřda
- básník a spisovatel Vilém Závada
- scenárista a prozaik Oldřich Daněk
- spisovatel Ota Filip (rodák z Ostravy)

Sportovci

- tenista Ivan Lendl
- střelec Martin Tenk
- závodní jezdec Karel Loprais (rodák z Ostravy a vítěz Rallye Dakar)

Zpěváci a tanečníci

- zpěvačka a textařka Marie Rottrová (rodačka z Ostravy)
- zpěvačka Věra Špinarová
- zpěvák a multumělec Jaromír Nohavica (rodák z Ostravy)
- tanečník Emerich Gabzdyl
- zpěvačka a herečka Hana Zagorová

⁴⁰ Zdroj: www.colours.cz

⁴¹ Zdroj: Statistická data – Dům kultury města Ostravy

Další významné osobnosti a umělci

- zpěvák, moderátor a dramaturg Luděk Nekuda,
- malíř Vladimír Kristin
- architekt Felix Neumann
- lékař sexuolog Radim Uzel a další

Za typického „Ostraváka“ lze jmenovat předního českého folkového písničkáře, zpěváka, skladatele a kytaristu Jaromíra Nohavici. Ze sportovního prostředí se proslavil vítězstvím v Rallye Dakar závodní jezdec a rodák z Ostravy Karel Loprais.

4.1.6 Naučné trasy

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

V TO Ostravsko se nacházejí naučné trasy na území statutárního města Ostravy:

- NS PR Rezavka 3,0 km
- NS Landek 7,7 km
- NS halda Ema 8,0 km
- NS Starý Zábřeh 3,0 km
- NS Proskovické louky 1,7 km
- NS Turkov

Naučné trasy jsou zaměřené na přírodní atraktivity či na hornickou minulost území. Mezi nejnovější naučnou stezku patří NS halda Ema. Bližší popis naučných tras viz příloha č. 3, tabulka 6.

4.2 Přírodní atraktivity

Přesto, že je TO Ostravsko považována spíše za průmyslové a industriální místo, nachází se zde řada významných přírodních území a chráněných objektů. Z části zasahuje do TO Ostravsko chráněná krajinná oblast Poodří.

4.2.1 Chráněná území a objekty

Do území TO Ostravsko zasahuje z části chráněná krajinná oblast Poodří (katastrální území Svinov) – viz obrázek 11. Z pohledu cestovního ruchu má chráněná krajinná oblast 2 stránky. Ta první je pro rozvoj cestovního ruchu příznivá – to, že je území chráněnou krajinnou oblastí přitahuje návštěvníky za pěší turistikou, cykloturistikou. Druhá stránka však v rozvoji cestovního ruchu brání – nemožnost nebo zhoršené podmínky pro vytváření nových atraktivit cestovního ruchu nebo zkvalitňování atraktivit stávajících. TO Ostravsko má potencionální výhodu v tom, že se jí tato omezení ve větší míře netýkají, neboť se jedná o území s pozůstatky průmyslové historie, které se postupně revitalizují a sanují a budou tak moci být využity např. právě v oblasti cestovního ruchu.

Obrázek 11 Chráněné krajinné oblasti a národní parky v ČR



Zdroj: <http://www.tourism.cz/>

I přes industriální a průmyslový ráz turistické oblasti zde najdeme několik přírodních památek a rezervací, kterými jsou:

Národní přírodní památka

- Vrch Landek
- Polanská Niva

Národní přírodní rezervace

- Polanský les

Přírodní památky

- Kunčický bludný balvan – největší bludný balvan v ČR
- Porubský bludný balvan – druhý největší bludný balvan s absolutně nejdelší osou v ČR
- Rovninské balvany
- Turkov

Přírodní rezervace

- Rezavka
- Štěpán
- Přemyšov

Bližší popis chráněných území viz příloha č. 3, tabulka č. 7. Za zmínku stojí Národní přírodní památka vrch Landek s výchozy uhelných slojí na povrch. Landek je světově významnou památkou z hlediska geologie, archeologie, přírodovědy a historie hornictví.

4.2.2 Přírodní atraktivity

Přírodní atraktivity motivují návštěvníka k účasti na přírodním CR. Přírodní atraktivita spočívá v zajímavých vlastnostech či prvcích přírodního prostředí, často koncentrovaných v národních parcích, přírodních rezervacích, v horských oblastech (vysoké hory, vyhlídky do údolí a okolní krajiny, skalní města, ledovce, propasti, jeskyně aj.). Možnosti návštěv přírodních atraktivit jsou většinou limitovány či spojovány s příznivým počasím a jsou tedy primární příčinou sezónnosti cestovního ruchu. Jen na území statutárního města Ostrava se nachází 28 památných stromů⁴². Na místním hřbitově ve Velké Polomi roste nejstarší lípa ve Slezsku (více jak 500 let stará).

Přírodní atraktivity nepatří mezi v TO Ostravsko mezi nejpočetnější, za to však velmi významné.

Mezi přírodní atraktivity a zajímavosti TO Ostravsko patří:

- Zoo Ostrava
- Heřmanický rybník
- Bludné balvany
- Halda Ema
- Parky a lesoparky

Všechny atraktivity se nacházejí na území SM Ostravy. Bližší popis přírodních atraktivit je uveden v příloze č. 3, tabulka 8.

Významnou atraktivitou je Zoo Ostrava, která byla v roce 2009 na 15. místě v rámci TOP nejnavštěvovanějších turistických cílů v ČR (v roce 2009 zde zavítalo 358 892 návštěvníků⁴³) v rámci monitoringu CzechTourism. Z pohledu NEJ atraktivit turistické oblasti lze vyzvednout to, že se v TO Ostravsko nachází největší bludný balvan v ČR.

⁴² Zdroj: <http://www.ostrava.cz/jahia/Jahia/lang/cs/pid/2753>

⁴³ Zdroj: Statistická data – Zoo Ostrava

4.3 Podmínky pro turistiku

4.3.1 Pěší turistika

Ostrava už ztrácí tvář typicky průmyslového města a prochází řadou proměn. Dnes je zde rozsáhlá nabídka možností jak trávit volný čas. Jednou z nich je pěší turistika. Většina turistických a prohlídkových tras na území samotného SM Ostravy není značena a vede městem, popř. jeho blízkým okolím. Do lesů a přírody se dostaneme značenými trasami v ostatních částech TO.

Ostrava

Naučné stezky

Jednou z možností, kam se vydat pěšky, jsou naučné stezky. Jejich výčet a bližší popis je obsažen v kapitole 4.1.6 strategie.

Prohlídkové trasy⁴⁴

V rámci statutárního města Ostravy existují prohlídkové trasy, které přibližují historii ulic města, náměstí či významných staveb. K prohlídkovým trasám SM Ostravy patří:

- Prohlídka městské památkové zóny Moravská Ostrava
- Prohlídka městské památkové zóny Ostrava – Poruba
- Prohlídka městské památkové zóny Ostrava – Vítkovice
- Prohlídka Slezské Ostravy
- Prohlídka městské památkové zóny Ostrava – Přívoz
- Od radnice k radnici
- Z Moravy za rozpálenou Emou a tygry
- Městem komínů a potrubí
- Cestou utopických snů
- Trasa A – Oblast Slezské Ostravy
- Trasa B – Vítkovice
- Trasa C – Petřkovice
- Trasa D – Michálkovice
- Trasa E – Mezi Moravskou a Slezskou Ostravou
- Trasa F – Areál Dolní oblasti Vítkovic

Bližší popis prohlídkových tras viz příloha č. 3, tabulka 9.

Nabídka více či méně náročných procházek Ostravou dává návštěvníkovi námět, jak nejlépe poznat město, jeho architekturu a památky bez zbytečné ztráty času spojené s náročným vyhledáváním a plánováním.

V současné době SM Ostrava mapuje ve spolupráci s městskými obvody nynější stav pěších stezek. Výstupem bude návrh na stezky nové a jejich zapracování do nově připravovaného propagačního materiálu.

Další části TO Ostravsko

Na rozdíl od SM Ostrava nabízejí pěší trasy v dalších částech TO více přírody a zeleně. Pěší trasy je možné vyhledat na internetovém portálu <http://www.turistika.cz/turisticke-trasy/>. Tento portál uvádí podrobný popis trasy, její náročnost a délku (vzdušnou čarou). Ze značených tras procházejících zcela či z části TO Ostravsko především v oblasti města Klimkovice a okolí lze označit tyto:

⁴⁴ Zdroj: www.ostrava2015.cz, Ostrava!!! Turistický průvodce městem a okolím, Ostrava!!! Turistický průvodce po industriálních památkách

- Klimkovice, Kyjovice
- Klimkovice, St.Ves n. Ond., Řepiště
- Dolní Lhota – Zbyslavice
- Dolní Lhota – Údolí Polančice
- Dolní Lhota – Poruba
- Klimkovice – Bílovec
- Hlučín – Klimkovice lázně
- Klimkovice – Studénka
- Klimkovice lázně
- Kolem Klimkovic

Většinou se jedná o trasy méně až středně náročné do 20 km vzdušnou čarou. Návštěvníci si na nich mohou odpočinout od ruchu města, zábavy a společenských akcí a načerpat tak nové síly. Bližší popis těchto tras viz příloha č. 3, tabulka 11.

4.3.2 Cykloturistika (cyklotrasy, cyklostezky, služby)

V TO Ostravsko se nachází řada cyklistických tras, z nichž převážná většina je soustředěna ve SM Ostrava. Turistickou oblastí Ostravsko procházejí také dva cyklistické okruhy – „Okruh Radegast Slezsko“ a okruh „Z Ostravy do hlubokých lesů“ (viz příloha č. 3, tabulka 13).

SM Ostrava

Cyklistická doprava v Ostravě se začíná výrazně rozvíjet po r. 1989 v souvislosti s rozvojem obchodu a služeb v této oblasti. Začátkem 90. let minulého století vznikají v Hrabové, Vítkovicích a Kunčicích první izolované stezky pro pěší a cyklisty. Jejich síť se stále rozvíjí a nabízí spoustu zajímavých tras a okruhů, které vedou k přírodním a historickým památkám. Vyznavači cyklistiky si nyní mohou vybrat z bohaté nabídky cyklotras a cyklostezek, které protínají Ostravu. K 31. 12. 2009 bylo ve statutárním městě Ostrava v provozu 200 km cyklistických tras a stezek, do budoucna by to mělo být až 350 km. Centrem města Ostravy procházejí cyklotrasy pojmenované A – Z, dále trasy č. 6064, 6109 a 6200. Významnou cyklotrasou je dálková trasa č. 5 pojmenovaná „Jantarová stezka“, která vede z Brna přes Prostějov, Olomouc a Přerov až do Ostravy.

SM Ostrava se zaměřuje na budování dalších cyklistických tras v Ostravě, zejména **na kompletaci tzv. Greenways, tj. tras převážně rekreačního charakteru v blízkosti říčních toků**. Milovníci cyklistiky tak jistě uvítají realizaci stezek podél Ostravice v úseku od Hrabové po soutok s řekou Odrou na jejichž výstavbu jsou již zajištěny finanční prostředky ve výši 111 mil. Kč. U další Greenway Odry – Morava – Dunaj je připravován souvislý tah v koridoru řeky Odry, který by měl nahradit stávající Jantarovou stezku převážně vedenou po silnicích od hranice s Olomouckým krajem až po polské hranice. Investorem této akce je Region Poodří ve spolupráci s městy Ostravou a Bohumínem, za přispění MS kraje.

Bližší popis cyklotras procházejících Ostravou viz příloha č. 3, tabulka 12.

Další části TO Ostravsko⁴⁵

Čavisov: Okrajem katastru obce prochází cyklistická trasa **6199** z Vřesiny do Dolní Lhoty (viz popis u obce Dolní Lhota). Přímo centrem zastavby Čavisova pak vede cyklotrasa **6140** od Kyjovic do lázní na Hýlově. Stejnou trasou je veden též okruh Radegast Slezsko. Trasa vchází do obce po ul. Záhumenní od lesního rozcestí turistických značek Horník, vede podél zemědělského družstva, po ul. Sportovní a Chrudimská do centra obce. Zde je v blízkosti obecního úřadu umístěna mapa. Trasa dále vede po silnici III/46610 směrem na Zbyslavice (ul. Osvobození) až ke křižovatce s lesní cestou, odkud sleduje modrou turistickou značku na rozcestí u Mezihoří. V místě odbočky lesní cesty do údolí Polančice je zřízena křtá odpočívka.

⁴⁵ Zdroj: SM Ostrava (<http://www.ostrava.cz/jahia/Jahia/site/ostava/lang/cs/ostava/turista/kultura-sport/cyklisticke-trasy-a-stezky/cyklisticke-trasy-v-obich-ve-spravnim-obvodu-ostavy>)

Dolní Lhota: Dolní Lhotou prochází cyklotrasa **6199** ve směru od Vřesiny na Horní Lhotu. Trasa přichází po lesní cestě souběžné se žlutou turistickou značkou od rozcestí Okluk, vede dále po ul. Sportovní a vyúsťuje na silnici III/46610 od Čavisova. V oblasti křižovatky s ul. Kyjovickou v blízkosti zastávky cyklotramvaje je umístěna informační tabule. Trasa dále stoupá do centra obce po ul. Čs. tankistů, odbočuje západním směrem na ul. Lesní k Horní Lhotě. Okruh **Radegast Slezsko** přichází do obce po silnici III/46610 od Velké Polomi a od centra obce vede po ul. Lesní v souběhu s cyklotrasou **6199**.

Horní Lhota: Do Horní Lhoty přichází cyklotrasy **6199** a **Radegast Slezsko** po cestě od Dolní Lhoty, která se napojuje na ul. Družstevní. Po ul. U Dvora směřuje trasa ke křižovatce s ul. Hlavní, kde je zřízena mapa cyklotras. Dále se trasy dělí - Radegast Slezsko vede na jih a po silnici III/4651 sjíždí do údolí Porubky, odkud pokračuje na Kyjovice, trasa **6199** vede na sever. Sleduje ul. Hlavní kolem hřbitova ke křižovatce se silnicí II/465, kde trasa pokračuje lesem k rehabilitačnímu centru v Hrabyni.

Velká Polom: Přes Velkou Polom je vedena cyklotrasa **6200** ve směru od Háje ve Slezsku po cestě údolím Čertova mlýna. Od rozcestí je trasa vedena v souběhu s turistickou naučnou značkou až k silnici III/46610. Po této silnici míří trasa do obce (ul. Osvobození). V blízkosti kostela se trasa odchyluje od silnice a vede po místní komunikaci Pod Mostem na autobusové stanoviště, kde je umístěna informační tabule s mapou. Zde se od trasy odpojuje okruh **Radegast Slezsko**, který sleduje silnice III/46612 a III/46610 (ul. 9. května) směrem do Dolní Lhoty. Cyklotrasa 6200 vede také po ul. 9. května, ale v opačném směru a napojuje se na krátký úsek po silnici I/11 (velmi nebezpečný úsek, nutno věnovat zvýšenou pozornost nebo vést kolo po chodníku). Trasa poté odbočuje na sever po ul. Plesenské (sil. III/46613), po které vede do městského obvodu Plesná, který je součástí Ostravy.

Vřesina: Vřesinou je vedena společná trasa okruhu **Radegast Slezsko** a cyklotrasy **6199**. Trasy přichází od Dolní Lhoty a po zalesněné části katastru obce jsou vedeny společně se zelenou turistickou značkou. Těsně před vstupem do zástavby odbočují cyklotrasy na východ a vedou po ul. Topolové a Zahrádkářské až do centra obce. Zde se trasa uklání směrem jižním a po ulicích Hlavní a Klimkovická (sil. III/4693) vystoupá až na vrchol osady Mexiko, kde na ni na křižovatce navazuje cyklotrasa 6140 od Rakovce. Na tuto cyklotrasu je možné se dostat z obce též po nově vybudované cyklostezce v prodloužení ul. Lázeňské.

Služby pro cyklisty

Služby pro cyklisty mohou být zajišťovány v rámci ubytovacích, stravovacích či jiných zařízení prostřednictvím projektu „**Cyklisté vítáni**“. Cyklisté vítání je celonárodní certifikační systém, který z pohledu cyklistů prověřuje nabídku a vybavenost stravovacích a ubytovacích služeb, kempů a turistických cílů. Turistická zařízení, která projdou certifikací, jsou označena zelenobílou známkou s usmívajícím se kolem. Certifikace obsahuje standardy srovnatelné se systémy jiných evropských zemí. Certifikaci turistických služeb „Cyklisté vítání“, mají v TO Ostravsko pouze následující subjekty:

- Sanatoria Klimkovice – ubytování
- Sanatoria Klimkovice – restaurace

V poslední době se díky projektům realizovaným za pomoci strukturálních fondů EU daří realizovat zvýhodnění pro cykloturisty a zvyšovat kvalitu jim poskytovaným službám. Došlo ke zvýšení kvality nabídky města pro cyklisty propagačním materiálem „S kolem kolem Ostravy“ (roky 2006-2008). Bylo v něm uvedeno 16 konkrétních tipů na výlet, včetně průvodce, souboru map a itineráře. Materiál byl v roce 2009 nahrazen Cyklomapou Ostravy vydanou magistrátem města Ostravy. V roce 2005 SM Ostrava pořídilo cyklostojany v částce 741 tis. Kč. Jednalo se o jednorázovou akci, v rámci které došlo k instalaci cca 120 stojanů na území města.

Doprava cyklistů

Jednou z doplňkových služeb pro cyklisty je také jejich přeprava. V rámci SM Ostravy není k dispozici speciální dopravní prostředek s možností přepravy cyklistických kol. Funguje přeprava směrem do Beskyd.

Autobusové spojení Ostrava - Beskydy

Autobusová linka: Ostrava – Frýdek-Místek – Frýdlant nad Ostravicí – Ostravice – Staré Hamry – Bílá – Bumbálka – Horní Bečva – Rožnov pod Radhoštěm – Frenštát pod Radhoštěm a zpět

Od roku 2010 v provozu:

- linka 910128 1 – cyklobus, firma Veolia Transport Morava, a. s., 1. 7. - 31. 8. 2010, pondělí - pátek, z Ostravy – Svinovské mosty v 7.30h, odjezd z Frenštátu 16.30h.
- linka 910128 3 – cyklobus, firma Veolia Transport Morava, a. s., 8. 5. - 28. 9. 2010, v soboty, neděle a svátky, odjezdy stejné jako předchozí linka.

Víkendové rekreační linky:

- Ostrava – FM – Raškovice – Visalaje: o víkendech a svátcích
- OV – FM – Ostravice – St. Hamry – H. Bečva – Rožnov p. R.: o víkendech a svátcích
- OV – FM – Palkovice – Frenštát p. R. - Rožnov p. R. - Hutisko-Solanec – Velké Karlovice: o víkendech a svátcích, 7h, 12.45h. A zpět 9.55, 15.40h.

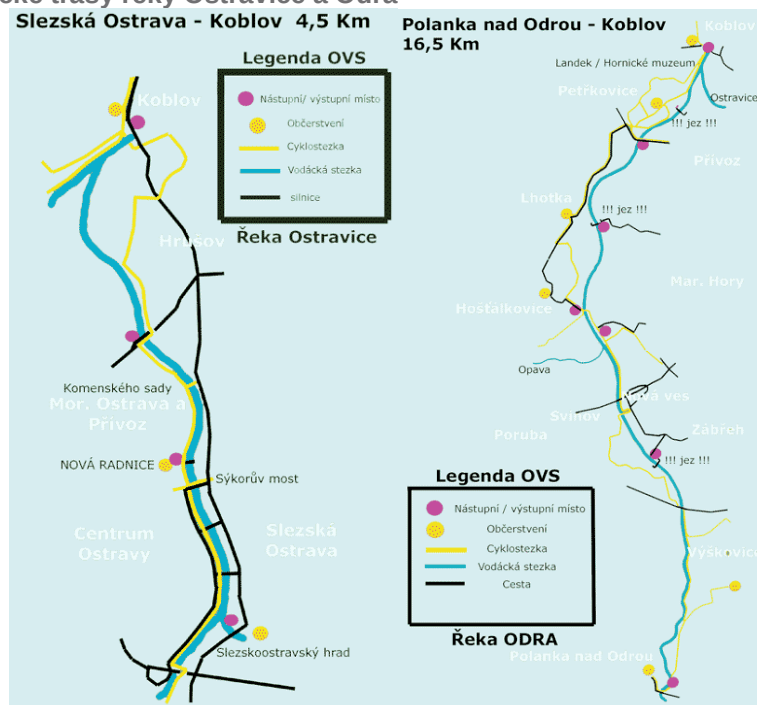
4.3.3 Vodní turistika

Turistickou oblastí Ostravsko protéká řeka **Odra**, jejími největšími přítoky jsou **Opava** a **Ostravice** s přítokem Lučinou. Všechny tyto toky lze při dané výšce hladiny sjíždět. Prioritou je řeka Ostravice. Projekt na její využití v oblasti cestovního ruchu je součástí Integrovaného plánu rozvoje města „Ostrava – Magnet regionu“ a zahrnuje revitalizaci řeky Ostravice, vybudování cyklostezek a objektů na řece i v jejím okolí.

Vodácké trasy

Na řece Ostravici jsou 2 vodácké trasy, na řece Odře 3 vodácké trasy a na řece Opavě 2 vodácké trasy. Bližší popis tras a délky jejich trvání viz příloha č. 3, tabulka 13.

Obrázek 12 Vodácké trasy řeky Ostravice a Odry



Zdroj: <http://www.vodackyportal.cz/obsah/reky-potoky-rybniky/vodacky-pruvodce/ostravice/>

Půjčovnu loděk a vybavení je možné nalézt v TO Ostravsko na těchto adresách:

CAMPANULA půjčovna, s.r.o.
Nádražní 884/116
Moravská Ostrava, 702 00
<http://www.campanulapujcovna>

VODÁK sport Ostrava
Sokola Tůmy 1536/5 Ostrava
Mariánské Hory
www.vodak-sport.cz

MIRAGO - Ing. Miroslava Górecká
Klínová 6/840
709 00 Ostrava 9
www.mirago.cz

Vodácké akce

Spolek vodáků Campanula pořádá každoročně v Ostravě tyto akce:

- Odemykání Ostravských vodáckých stezek vždy 2. sobotu v dubnu
- Den země v dubnu
- Soutěž netradičních plavidel v srpnu na Ostravici
- Den bez aut v září
- Zamykání Ostravských vodáckých stezek na přelomu října a listopadu

Vodní/plavecké areály

- Letní koupaliště Ostrava-Poruba
- Krytý bazén Ostrava-Poruba
- Vodní areál Jih
- Vodní svět SAREZA
- Ozdravné centrum Ještěrka
- Koupaliště Klimkovice

Letní koupaliště v Ostravě-Porubě patří k největším přírodním koupalištím nejen v TO Ostravsko, ale také ve Střední Evropě. Krytý bazén taktéž umístěný v Ostravě-Porubě nabízí komplexní rekreační služby od plavání, relaxace až po další sportovní vyžití. Nejnověji otevřeným areálem je bazén Ještěrka v Ostravě-Bartovicích, který byl otevřen v roce 2008 a jeho součástí je i rehabilitační centrum.

Bližší popis atraktivit viz příloha č. 3, tabulka 18.

Rybníky

Na území TO Ostravsko zasahují následující rybníky, které jsou součástí CHKO Poodří:

- Soustava rybníků Velký Vaček, Malý Vaček, Kačírek, Velký Budní, Malý budní, Nová louka, Nádražní rybník, Polárňový rybník a Zimní Rybník
- Malý Polní rybník
- Heřmanický rybník

Heřmanický rybník je využíván jako rezervoár slaných důlních vod, ostatní rybníky jsou vhodné k rybaření. Bližší popis rybníků viz příloha č. 3, tabulka 8 a tabulka 14.

4.3.4 Hipoturistika

Hipoturistika je poměrně mladým odvětvím v oblasti cestovního ruchu a až v posledních letech začíná nabírat na významu. V TO Ostravsko nejsou sice značené hipostezky, zato je zde několik jezdeckých areálů, které nabízejí výuku i projížďky na koních v terénu.

Jezdecké areály

V TO Ostravsko se nacházejí tyto jezdecké kluby a školy:

- Jezdecká škola EQUICENTRUM Lyčka, Ostrava
- Jezdecký klub Baník Ostrava
- Sportovní klub Mušketýr, Slezská Ostrava
- Jezdecký klub Velká Polom o. s.

Výše uvedené jezdecké kluby se zabývají jak rekreační, tak závodní činností. Pro turisty nabízejí výuku jízdy na koních, projížďky v terénu, vození dětí na ponících, provozují agroturistiku atd. Je zde také možnost koně ustájit nebo připravit na jezdecké závody. Bližší popis viz příloha č. 3, tabulka 15.

4.4 Ostatní atraktivity a infrastruktura CR

4.4.1 Rozhledny, vyhlídkové stavby a místa dalekého rozhledu

Na území TO Ostravsko se nachází několik míst, ze kterých je krásný pohled do krajiny. Z těch nejznámějších míst dalekého rozhledu můžeme jmenovat např.:

- Vyhlídkovou věž Nové radnice
- Starou Radnici
- Rozhlednu na Landeku
- Haldu Ema

Za zmínku stojí vyhlídková věž Nová radnice, která je unikátní v tom, že je největší radniční budovou v ČR a má zároveň nejvyšší radniční vyhlídkovou věž – celkem 85,6 m nad úrovní Prokešova náměstí, na kterém radnice stojí. Z vyhlídkové terasy ve výšce 72 m je za hezkého počasí neuvěřitelný rozhled až k horám Beskyd a Jeseníků, na Opavsko, do blízkého Polska.

Bližší popis rozhleden a vyhlídkových staveb viz příloha č. 3, tabulka 16.

4.4.2 Rekreační oblasti

Výskyt rekreačních či chatových oblastí není silnou stránkou TO Ostravsko, neboť centrum TO Ostravsko je prostředím spíše městským a na okrajích TO Ostravsko se žádná významná rekreační oblast nenachází. Za rekreační zařízení v TO Ostravsko lze považovat:

- Letní koupaliště Ostrava
- Vodní areál Ostrava Jih
- Vodní svět SAREZA

Letní koupaliště Ostrava-Poruba, Vodní areál Jih a Vodní svět SAREZA jsou tři nejvýznamnější rekreační zařízení v Ostravě. Poskytují pestrou nabídku atrakcí, tobogány, skluzavky, obrovské vodní plochy, kvalitní gastro služby a ubytování v Hotelu Sport Club, relaxace a sportovní vyžití pro celou rodinu.

Jihozápadně nedaleko obce Horní Lhota leží osada Zátíší, kterou tvoří především chatová zástavba.

4.4.3 Sportovní zařízení využívaná pro turismus

V TO Ostravsko se nachází mnoho sportovišť, jako jsou atletické a zimní stadiony, víceúčelové sportovní haly, tenisové kurty, squashové kluby a další sportovní zařízení. Naprostá většina je opět koncentrována v Ostravě.

Ostrava

K významným multifunkčním sportovním zařízením v Ostravě patří:

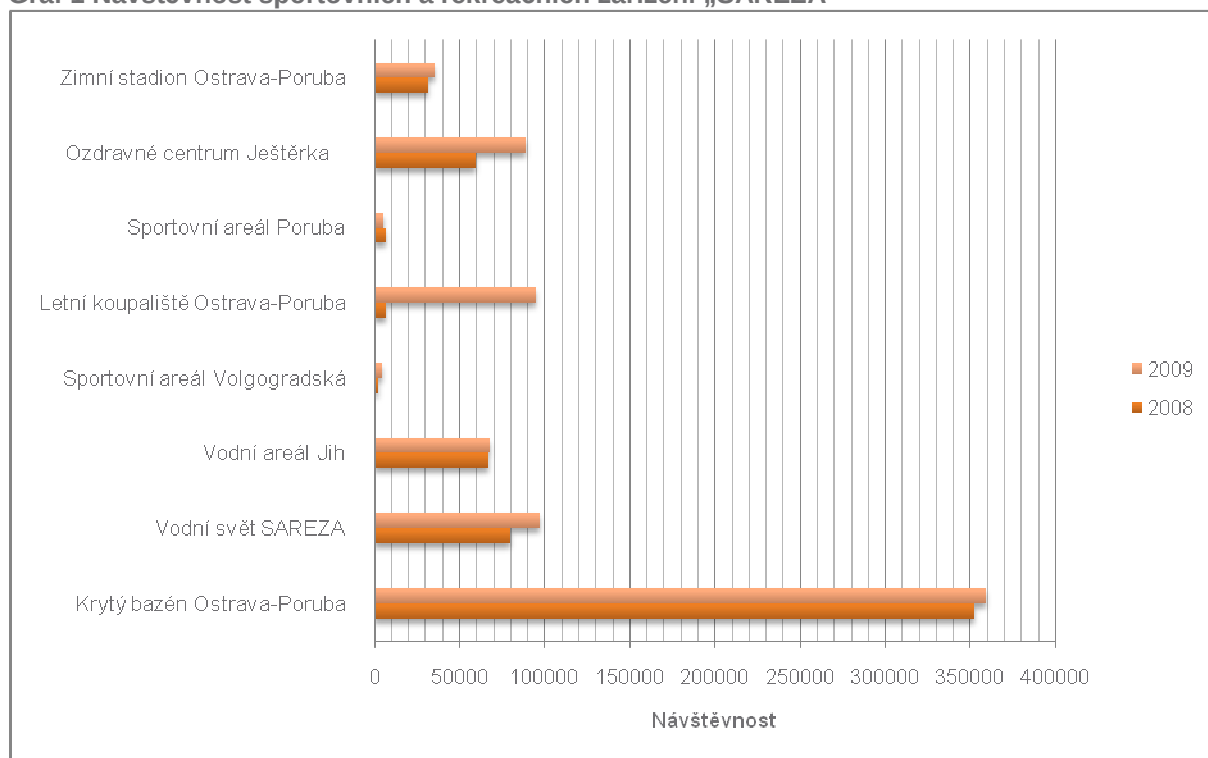
- Arrows Ostrava
- CDU sport, s. r. o. - veřejné sportovní centrum
- Ozdravné centrum Ještěrka
- Čapkova sokolovna
- ČEZ Aréna
- Krytý bazén Ostrava-Poruba
- Landek park
- Letní koupaliště Ostrava-Poruba
- Městský stadion Ostrava
- Multifunkční hala
- Sportovní areál Poruba
- Sportovní areál TJ Mittal Ostrava
- Sport Club NH-Trans, a. s., Ostrava

- Sportovní hala Ostrava – Přívoz
- Sportovní hala VŠB-TU Ostrava
- Stadion Bazaly
- Vodní areál Jih
- Vodní svět SAREZA
- Zimní stadion Ostrava-Poruba
- Sportovní areál Volgogradská
- Sportovní hala a dělnický dům Polanka Nad Odrou
- Skalka sportovní areál

Bližší popis výše uvedených sportovních zařízení viz příloha č. 3, tabulka 17.

Ze všech výše uvedených spadá 8 zařízení pod sportovní a rekreační zařízení města Ostravy SAREZA. Návštěvnost těchto zařízení v roce 2008 a 2009 uvádí následující graf.

Graf 1 Návštěvnost sportovních a rekreačních zařízení „SAREZA“



Zdroj: Statistická data společnosti Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy, s.r.o.

Ostrava je rovněž místem konání mnoha vrcholových sportovních evropských i světových šampionátů (v ledním hokeji, házené, vzpírání, volejbalu, krasobruslení, tenisu – prestižní turnaj Davis Cup, kulturistice atd.). Každoročně se zde pořádá mezinárodní atletický mítink **Zlatá tretra Ostrava** obsazovaný nejlepšími atlety světa. V roce 2004 se Ostrava stala **spolupořadatelem Mistrovství světa v ledním hokeji**, zápasy se konaly v ČEZ ARÉNĚ. V roce 2005 se v Ostravě konalo **Mistrovství Evropy ve futsalu**. Začátkem roku 2006 zde proběhl **Pohár mistrů evropských zemí ve florbalu**. V roce 2008 se Ostrava stala dějištěm **Mistrovství světa ve florbalu** a **4. akademického mistrovství světa v baseballu**. V roce 2009 se zde konaly zápasy tenisového turnaje **Davis Cup**, v roce 2010 **Mistrovství světa v basketbalu žen** a **Mistrovství Evropy ve stolním tenise**.

Akce konané v ČEZ Aréně a jejich návštěvnost v roce 2009 uvádí následující tabulka.

Tabulka 12 Akce pořádané v ČEZ Aréně v roce 2009

Termín	Název akce	Návštěvnost
1. 2. 2009	THE AUSTRALAN PINK FLOYD SHOW	7 000
6.-8. 3. 2009	DAVIS CUP, ČR - FRANCIE	20 000
25.-26. 4. 2009	MOTORŠOU 2009 – ARÉNA ON THE ROAD	12 000
2. 5. 2009	DEEP PURPLE	6 000
5. 5. 2009	JEAN MICHEL JARRE	5 000
23. 5. 2009	YAMATO	3 000
10. 6. 2009	SLIPKNOT	5 200
19. 6. 2009	ALEXANDROVCI	8 500
10.- 12. 7. 2009	DAVIS CUP, ČR - ARGENTINA	20 000
3.-4. 10. 2009	CZECH DANCE OPEN OSTRAVA, GALASHOW S LATINOU	3 500
6.-7.11.2009	MISTROVSTVÍ SVĚTA VE FREESTYLE 2009	10 000
14. 11. 2009	MEGAKONCERT RADIA ČAS	12 500
15.-16. 12. 2009	DISNEY ON ICE	10 000

Zdroj: Statistická data – ČEZ Aréna

Ostatní části TO Ostravsko

- V obci Vřesina můžeme nalézt ze sportovních zařízení venkovní fotbalové hřiště.
- Sportovní zařízení v rámci města Klimkovice jsou situována Sanatoriích Klimkovice.
- Obec Čavisov má k dispozici sportovní areál TJ Sokol.
- V obci Velká Polom se nachází fotbalové hřiště.
- V obci Horní Lhota se nachází sportovní areál, tenisové hřiště v areálu MŠ Horní Lhota, fotbalové hřiště.
- V obci Dolní Lhota se nachází tělocvična, hřiště, tenisové kurty.

Bližší popis zařízení viz příloha č. 3, tabulka 17.

4.4.4 Aquaparky, bazény, koupaliště a rekreační vodní plochy

Nabídka možnosti koupání a vodních sportů v létě i zimě převažuje především na území statutárního města Ostravy. Nachází se zde aquaparky Vodní areál Jih a Vodní svět SAREZA s množstvím vodních atrakcí a sportovního vyžití. Největším zařízením svého druhu ve střední Evropě je Letní koupaliště Ostrava-Poruba. Příležitost zaplavat si celoročně i v zimních měsících poskytují kryté bazény. Vyhledávaným cílem dětí i dospělých je krytý padesátimetrový bazén Ostrava-Poruba, Ozdravné centrum Ještěrka a Vodní svět SAREZA.

Přímo v Ostravě se tedy nachází:

- Letní koupaliště Ostrava-Poruba
- Krytý bazén Ostrava-Poruba
- Vodní areál Jih
- Vodní svět SAREZA
- Ozdravné centrum Ještěrka
- Přírodní koupání Antošovice, Ostrava

Mimo SM Ostravu nalezneme také koupaliště v Klimkovicích.

Z hlediska cestovního ruchu lze hodnotit nabídku vodního vyžití v zimě i v létě za dostatečnou a pro návštěvníka atraktivní. Bližší popis vodních ploch a zařízení viz příloha č. 3, tabulka 18.

4.4.5 Zimní sporty

V zimních měsících jsou v TO Ostravsko připravena 2 lyžařská střediska, zimní stadiony i upravované běžecké trasy. V zimě tak návštěvník nemusí daleko na hory, ale může si zaběžkovat i v areálu ZOO Ostrava, kde na něho čeká za vhodných podmínek cca 4 km dlouhá trať vedoucí podél botanických

stezek a dále. Na několika místech se stopa přibližuje expozicím se zvířaty, takže zájemci mohou sportovní aktivitu prostrádat s pozorováním zvířat, zahřát se v teplých pavilonech a poté opět pokračovat v běhkování.

Zimní stadiony

- Zimní stadion Ostrava – Poruba
- Multifunkční hala Ostrava – Zábřeh

Lyžařská střediska

- Ski areál Skalka Ostrava – Poruba
- Ski areál Vaňkův kopec Horní Lhota u Ostravy

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

Bližší popis zimních a lyžařských zařízení viz příloha č. 3, tabulka 19.

4.4.6 Golf

Golf byl dříve považován za hru pro elitu, cílem stávajících golfových areálů je tento trend v pohledu na golf měnit a zpřístupňovat areály široké veřejnosti. V současné době získává golf širokou popularitu a počet hráčů po celém světě stále roste.

Golfové areály v TO Ostravsko jsou situovány ve SM Ostrava, jedná se o:

- Golf Aréna Ostrava – golfový klub a hřiště
- Golf Club Ostrava – golfový klub a hřiště
- Klub dráhového golfu 2000 v Ostravě-Zábřehu
- TJ Mittal Ostrava – ulice Varenská

Bližší popis viz příloha č. 3, tabulka 20.

Větší význam pro TO Ostravsko z pohledu cestovního ruchu mají však golfové hřiště:

- v zámeckém parku v Šilheřovicích u Ostravy
- na Ostravici
- v Kravařích
- na Čeladné

a to z důvodů budoucí možné spolupráce golfového vyžití s infrastrukturou cestovního ruchu uvnitř TO Ostrava.

4.5 Lázeňský cestovní ruch

Pod pojmem lázeňský cestovní ruch si lze v TO Ostravsko vybavit především lázeňský areál Sanatorií Klimkovice, který se nachází na úpatí Nízkého Jeseníku v krásné přírodní scénarii s výhledem na panorama Beskyd, přibližně 10 km jihozápadně od okraje města Ostrava a asi 3 km od centra města Klimkovice. Lázeňskými hosty je vyhledáván především pro léčebné koupele ve zdejší unikátní jodobromové vodě, tzv. solance, která má všestranné léčivé účinky na lidský organismus. Napomáhá při léčbě pohybového ústrojí, nemocí neurologických i gynekologických a příznivě působí na cévní systém.

Komplex architektonicky pozoruhodných budov, obklopených rozlehlou parkovou zahradou, nabízí komfort bezbariérového prostředí. Pod jednou střechou zde klient nalezne vše, co k léčení, odpočinku a společenskému využití potřebuje. Komplex lázeňského areálu tvoří dvě lázeňské léčebny A a B navzájem propojené podzemním koridorem.

Ubytovací část Léčebny A skýtá 321 lůžek v jednolůžkových, dvoulůžkových pokojích a apartmánech. V ubytovací části Léčebny B nalezneme dvoulůžkové pokoje pro pobyt rodičů s malými dětmi a dvoulůžkové a třílůžkové pokoje pro větší děti. Celková ubytovací kapacita této léčebny je 162 lůžek.

Součástí sanatoria je nejen ubytovací a léčebná část, ale také jídelna, speciální škola, mateřská školka, herny, restaurace, divadelní sál a rehabilitační bazén. Na každý měsíc je připravený bohatý kulturní program, jehož součástí jsou společenské plesy, taneční večírky, různá kulturní představení, předváděcí akce a besedy se zajímavými hosty. K příjemnému využití volného času nejen pro lázeňské hosty slouží minigolf, tenisové kurty, půjčovna kol, kuželky, aj. Sanatoria Klimkovice nabízejí rovněž kvalitní rekondiční programy pro firemní klientelu (firemní programy). V případě volné lůžkové kapacity je možnost využít nabídku hotelového ubytování.

4.6 Profesionální cestovní ruch

Profesionální cestovní ruch se soustřeďuje ve SM Ostrava. Trhy a výstavnictví mají v Ostravě tradici už od středověku díky tomu, že město bylo založeno na severojižní obchodní evropské cestě zvané Jantarová stezka. V posledních letech je Ostrava známá jako pulzující centrum obchodu a služeb, jako místo konání řady workshopů, seminářů, konferencí i kongresů. Četná ubytovací zařízení rovněž disponují prostory, které umožňují pořádání zmíněných akcí.

Kongresový a profesionální cestovní ruch

- Landek park
- Mamaison Business & Conference Hotel Imperial Ostrava
- Clarion Congress Hotel Ostrava
- Hotel Park Inn Ostrava
- Výstaviště Černá louka
 - Konferenční sál
 - Kongresový prostor A2
 - Kongresový prostor NA2
 - Kongresový sál
 - Výstavní prostory

Veletržní cestovní ruch

- Výstaviště Černá louka, Ostravské výstavy, a.s., Ostrava
- ČEZ Aréna, Ostrava

Další konferenční a výstavní prostory

- Dům kultury Akord, Ostrava-Zábřeh
- Dům kultury města Ostravy
- Dům kultury Poklad, Ostrava-Poruba
- VŠB-TU Ostrava (Aula)
- Sanatoria Klimkovice
- Rotschild Palace

Popis jednotlivých zařízení z pohledu profesního cestovního ruchu viz příloha č. 3, tabulka 23.

Za významné kongresové a výstavní místo v TO Ostravsko jsou považovány prostory na výstavišti Černá louka. Konají se zde výstavy všech druhů nomenklatur, semináře, prodejní akce, firemní prezentace, konference, kulturní a společenské akce. Návštěvnost akcí na Výstavišti uvádí příloha č. 4. ČEZ Aréna je moderní víceúčelová hala splňující nejpřísnější nároky pořadatelů a návštěvníků. Pořádají se zde sportovní utkání, velké koncerty, ale také veletržní akce či firemní akce. Na kongresovou turistiku se zaměřují i hotely ve městě Ostrava. Jedná se především o luxusní čtyřhvězdičkové hotely, které jsou vybavené kongresovými sály. Pro různé sjezdy, školení, semináře, módní přehlídky, plesy aj. jsou k dispozici domy kultury. Sanatoria Klimkovice rovněž disponují využitelnými prostory vhodnými pro pořádání konferencí, seminářů, kulturních akcí, firemních plesů apod.⁴⁶

⁴⁶ Zdroj: <http://www.ostrava.cz/jahia/Jahia/site/ostava/ostava/podnikatel/incentiva-konference-vystavy>

4.7 Návštěvnost vybraných atraktivit a objektů

Návštěvnost turistických cílů v ČR

TOP 10 (20) nejnavštěvovanějších turistických cílů dle šetření CzechTourism uvádí tabulka 14. Vedoucí roli zde s téměř dvojnásobným nárůstem hraje ZOO Praha a Pražský hrad. Do TOP 10 se v roce 2009 nevešel žádný z turistických cílů v TO Ostravsko. 12. příčku obsadil soubor atraktivit Miniuni + Slezskoostravský hrad + Sklep strašidel, (Ostravské výstavy) Ostrava, na 15. pozici se umístila Zoo Ostrava.

Tabulka 13 TOP 10 (20) turistických cílů v ČR

Pozice	Název turistického cíle	Počet návštěvníků v roce 2009 v tis.
1	ZOO Praha	1 300
2	Pražský hrad	1 210
3	Aquapalace Praha	760
4	Centrum Babylon, Liberec	650
5	Národní muzeum, Praha	573
6	Židovské muzeum, Praha	572
7	ZOO Dvůr Králové	530
8	ZOO Lešná	507
9	ZOO a botanická zahrada Plzeň	458
10	Památník Terežín	417
11	Staroměstská radnice, Praha	419
12	Miniuni + Slezskoostravský hrad + Sklep strašidel (Ostravské výstavy)	379
13	ZOO Liberec	377
14	ZOO Olomouc	376
15	Zoo Ostrava	359
16	Státní zámek Lednice	341
17	Národní galerie, Praha	337
18	jeskyně Moravského krasu	336
19	Státní hrad a zámek Český Krumlov	311
20	ZOO Jihlava	267

Zdroj: CzechTourism

Návštěvnost turistických cílů v Moravskoslezském kraji

Z TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Moravskoslezském kraji (viz tabulka 15) patří 3 do TO Ostravsko - Miniuni + Slezskoostravský hrad + Sklep strašidel (Ostravské výstavy), Zoo Ostrava, Hornické muzeum OKD Ostrava (nyní Landek park).

Tabulka 14 TOP 10 (20) turistických cílů v ČR

Pozice	Název turistického cíle	Počet návštěvníků v roce 2009 v tis.
1	Miniuni + Slezskoostravský hrad + Sklep strašidel (Ostravské výstavy)	379
2	Zoo Ostrava	359
3	Hornické muzeum OKD Ostrava	99
4	Regionální muzeum Kopřivnice	90
5	Slezské muzeum Opava	89

Zdroj: CzechTourism

Návštěvnost vybraných turistických atraktivit a akcí v TO Ostravsko

O tom, že i další atraktivity a akce v TO Ostravsko patří mezi turisty k velmi oblíbeným, svědčí jejich návštěvnost. Souhrn návštěvnosti ve vybraných⁴⁷ atraktivitách TO Ostravsko od roku 2005 do roku 2009 uvádí následující tabulka.

Podrobněji vývoj návštěvnosti u každé atraktivity a zařízení uvádí příloha č. 4.

⁴⁷ Poznámka: Jsou uvedeny návštěvnosti všech atraktivit a zařízení, které reagovaly na výzvu k doložení statistických dat, nebo tato data byla veřejně dostupná.

Tabulka 15 Návštěvnost vybraných atraktivit a zařízení v TO Ostravsko

Atraktivita	2005	2006	2007	2008	2009
ČEZ Aréna	-	-	-	405 158	401 805
Zoo Ostrava	337 254	309 049	329 702	363 944	358 892
Výstaviště Černá louka	-	167 249	225 352	243 691	242 267
Slezskoostravský hrad	-	106 890	112 564	181 973	198 304
Dům kultury města Ostravy	182 635	191 754	192 035	192 271	185 521
Landek park	77 022	80 306	83 095	84 062	99 158
Dům umění (Galerie výtvarného umění)	13 729	21 703	27 931	23 265	91 918
Divadlo loutek	78 472	82 510	82 711	79 671	83 081
Hvězdárna a planetárium Johanna Palisy	52 876	50 167	51 003	53 360	51 143
Miniuni	7 181	27 110	31 497	34 587	31 811
Janáčkova filharmonie Ostrava	22 080	22 097	21 718	27 760	24 306
Pohádkový sklep strašidel	14 000	17 230	19 516	20 101	20 346
Ostravské muzeum	-	-	16 023	21 154	19 400
VÍTKOVICE, a.s.	-	-	4 992	3 434	10297
Důl Michal	3 057	3 086	4 703	6 195	4 879
Geologický pavilon prof. Františka Pošepného	3 668	5 179	4 873	5 133	4 397
Hasičské muzeum Ostrava	-	3 652	5 662	7 269	3 678
Muzeum citer	400	400	400	400	400
Muzeum Mlejn	200	200	200	200	200

Zdroj: Statistická data jednotlivých atraktivit a zařízení

K nejvíce navštěvovaným zařízením patří ČEZ Aréna, kde se koná řada akcí místního, národního ale i nadnárodního významu. Další velmi významnou atraktivitou je Zoo Ostrava, která patří mezi TOP atraktivity a láká návštěvníky z celého Moravskoslezského kraje, ČR, ale i příhraniční (primárně Polsko). Dalším hojně navštěvovaným zařízením je areál Výstaviště Černá louka, kde se koná rovněž řada akcí rozmanitého stylu a významu. Z hlavních atraktivit lze ještě jmenovat Slezskoostravský hrad, Landek Park, Divadlo loutek, Hvězdárnu a planetárium Johanna Palisy, Miniuni atd. Dům kultury města Ostravy patří částečně k občanské vybavenosti, ale svým charakterem láká také návštěvníky na různorodé kulturní akce a výstavy.

Knihovna města Ostravy: Knihovna sice nepatří mezi „turistické zařízení či atraktivity“, ale nabízí Ostravanům a návštěvníkům Ostravy informační a kulturní servis na 27 místech města, veřejný internet zdarma, wifi zóny, najdeme zde Britské oddělení, které kromě nabídky literatury v angličtině nabízí plný informační servis pro cizince. Webové stránky knihovny jsou hojně navštěvované i ze

zahraničních serverů (rodáci, Češi dlouhodobě pobývajících v zahraničí atd.). Knihovna je tak vhodným informačním kanálem i pro sdělení v oblasti cestovního ruchu týkajícího se zejména Ostravy samotné, změn, akcí atd.

4.8 Nabídka produktů a produktových balíčků, zážitkový turismus

V rámci projektu „Programové balíčky města Ostravy aneb objevujte Ostravu aktivně, dobrodružně, tradičně i netradičně“ byl připraven soubor atraktivních balíčků zážitků. Balíčky jsou určeny jak návštěvníkům Ostravy, tak jeho obyvatelům, firemní klientele i zájmovým skupinám.

Z pestré palety jednotlivých „balíčků“ si vyberou všichni: milovníci historie, kultury, relaxace, hudby, příznivci aktivit v přírodě, adrenalinu, sportu nebo dobré gastronomie a jiné zábavy. Dohromady je připraveno 50 balíčků:

- adrenalin – 9 balíčků
- sport – 16 balíčků
- pohoda – 8 balíčků
- krása a wellness – 11 balíčků
- zábavné programy – gastronomie – 5 balíčků
- hudba – 1 balíček

Bližší popis balíčků zážitků je uveden v příloze č. 3, tabulce 22.

Objednávky a rezervace balíčků přijímá CK Valašské Království, lze je také zakoupit prostřednictvím Ostravského informačního servisu, s.r.o., přes internet nebo ve vybraných hotelech. Další balíčky jsou nabízeny v rámci ubytovacích zařízení. Všeobecně se jedná o balíčky typu: Wellness pobyt, Romantický pobyt, Sportovní pobyt, Osvěžující balíček atd.

4.9 Doprovodné služby

4.9.1 Ubytování a stravování

Ubytování

TO Ostravsko nabízí širokou a rozmanitou škálu ubytovacích zařízení. Od levnějších typů ubytování až po luxusní čtyřhvězdičkové hotely. Nabídku hromadných ubytovacích zařízení doplňuje i ubytování v soukromí.

Počet ubytovacích zařízení v TO Ostravsko se od roku 2000 zásadně nezměnil. V roce 2009 byla v TO Ostravsko nabídka 48 zařízení s 1 960 pokoji a 3 956 lůžky. Pro stany a karavany bylo vyčleněno 415 míst (viz tabulka 16).

Tabulka 16 HUZ v TO Ostravsko

31.12.	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
2000	55	1 960	3 987	291
2001	58	2 015	4 168	300
2002	60	2 022	4 100	465
2003	54	1 836	3 792	470
2004	52	1 790	3 566	485
2005	48	1 745	3 460	435
2006	46	1 592	3 131	435
2007	45	1 580	3 129	435
2008	46	1 923	3 838	415
2009	48	1 960	3 956	415

Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ

Ostrava

Nejvíce ubytovacích zařízení se nachází ve SM Ostrava – 73 (nejsou zde započítány koleje, které nabízejí příležitostné či dlouhodobé ubytování hostů dle momentální kapacity). Ubytovací kapacita HUZ v Ostravě činí 5 980 lůžek. Pouze 5 zařízení je certifikovaných podle nové oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení platné od roku 2010.

Tabulka 17 HUZ v Ostravě

Typ ubytovacího zařízení	Počet zařízení	Počet lůžek	Počet pokojů	Počet certifikovaných zařízení
Hotely 4hv.	9	1 186	636	2
Hotely 3hv.	23	1 314	626	3
Hotely 1hv.	2	350	165	0
Hotely ostatní	5	401	23	0
Hotelové domy	4	1 142	345	-
Penziony	20	366	101	0
Ubytovny	10	1 221	159	-
Celkem	73	5 980	2 055	5

Zdroj: Internetové stránky ubytovacích zařízení, Internetové stránky poskytovatelů ubytování (vlastní zpracování)

Bližší informace o ubytovacích zařízeních v příloze č. 3, tabulka č. 23.

Ostatní části TO Ostravsko

Další ubytovací zařízení v TO Ostravsko se nachází ve Vřesině, Klimkovicích a Horní Lhotě. Ve Vřesině jsou 4 ubytovací zařízení s kapacitou 60 lůžek (viz tabulka 19), v Klimkovicích 6 ubytovacích zařízení s kapacitou 86 lůžek (viz tabulka 20), není započítána kapacita Sanatoria Klimkovice a v Horní Lhotě jedno ubytovací zařízení s kapacitou 50 lůžek (viz tabulka 21). Žádné z uvedených ubytovacích zařízení není certifikováno dle oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení platné od roku 2010.

Tabulka 18 HUZ ve Vřesině

Typ ubytovacího zařízení	Počet zařízení	Počet lůžek	Počet pokojů	Počet certifikovaných zařízení
Penziony	3	44	19	0
Motely	1	16	9	0
Celkem	4	60	28	0

Zdroj: Internetové stránky ubytovacích zařízení, Internetové stránky poskytovatelů ubytování (vlastní zpracování)

Tabulka 19 HUZ v Klimkovicích

Typ ubytovacího zařízení	Počet zařízení	Počet lůžek	Počet pokojů	Počet certifikovaných zařízení
Hotely	1	neuvedeno	-	0
Penziony	3	53	19	0
Ubytování v soukromí	1	16	4	-
Ubytovny	1	17	-	-
Celkem	6	86	23	0

Zdroj: Internetové stránky ubytovacích zařízení, Internetové stránky poskytovatelů ubytování (vlastní zpracování)

Tabulka 20 HUZ v Horní Lhotě

Typ ubytovacího zařízení	Počet zařízení	Počet lůžek	Počet pokojů	Počet certifikovaných zařízení
Ubytovny	1	50	5	-
Celkem	1	50	5	0

Zdroj: Internetové stránky ubytovacích zařízení, Internetové stránky poskytovatelů ubytování (vlastní zpracování)

Stravování

Turisté i místní obyvatelé mohou vybírat z jídelních a nápojových lístků stravovacích zařízení různých kategorií, která jsou rozmístěna po celém území TO Ostravsko.

Ostrava

V Ostravě je možné ochutnat např. španělské, řecké či asijské pokrmy, národní jídla mnohých evropských i světových států. Zastoupeny jsou i provozovny rychlého občerstvení jako McDonald's či Kentucky Fried Chicken. Nechybí ani originální pizzerie s italskou pizzou.

Milovníci kvalitních vín mohou navštívit některé z četných vináren. Nápoje neuvěřitelných barev připravují barmani desítek podniků na proslulé Stodolní ulici. Pro relaxaci jsou k dispozici různé kavárny a čajovny s pohodlným posezením.

Unikátním fenoménem je **Stodolní ulice** v centru Ostravy. Na ulici samotné a v jejím těsném okolí se nachází desítky barů, restaurací a klubů, které jsou zejména o víkendy hojně navštěvovány mladou a střední generací. V roce 2006 byla ulice rekonstruována. V minulém roce (2009) zde zavítalo více jak milion návštěvníků, „Stodolní“ je pojem známý v ČR i zahraničí.

Ostatní části TO Ostravsko

V ostatních částech TO Ostravsko lze nalézt také širokou nabídku stravovacích zařízení.

V Klimkovicích se nachází přibližně 14 restaurací a občerstvení:

- Bistro Boreček
- Penzion U Peršana
- Hostinec Josefovice
- Hostinec Na Podloubí
- Hostinec Verdun
- Restaurace Kulturní dům Ševčík
- Restaurace Mexiko
- Snack bar na ranču
- Vinárna a pivnice Klenba
- Restaurace u Plavců
- Restaurace Myslivna
- Hostinec U Rašků
- Cukrárna a pizzeria Karolína

Ve Vřesině poskytuje stravování:

- Restaurace Motýlek
- Vinárna „Sklípek“
- Leo Vojáček

Ve Velké Polomi se nacházejí např. tyto restaurace:

- Restaurant U Tvrze
- Bistro Marta
- Jiří Židek – nabídka studené a teplé kuchyně
- Restaurace U Filipců
- Peras

V Dolní Lhotě nabízí stravování např. Restaurace Sport.

Obecně lze říci, že nejširší a nejrozmantější nabídku stravovacích služeb nalezneme v Ostravě, v menším měřítku však poskytují stravovací služby i další části této turistické oblasti.

4.9.2 Informační služby (informační centra, internetové informační portály atd.)

Informační centra

Informační centra turistické oblasti Ostravsko jsou:

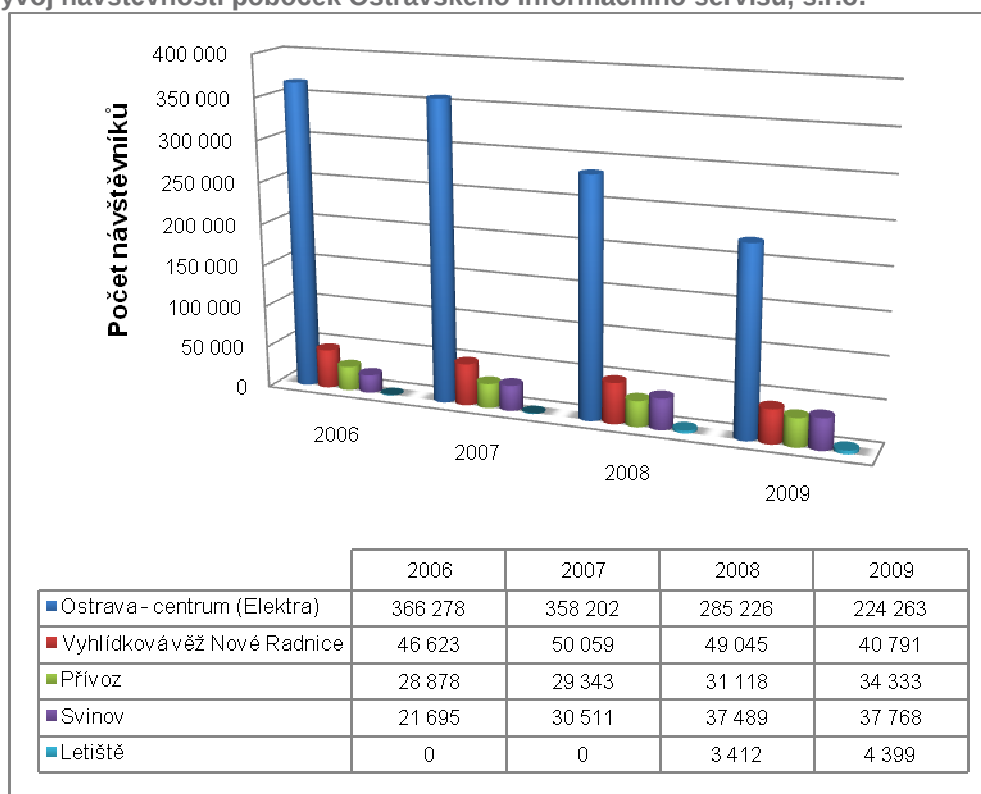
- Městské informační centrum Klimkovice
- Ostravský informační servis, s. r. o. - Ostrava – centrum (Elektra)
- Ostravský informační servis, s. r. o. - Vestibul Hlavního nádraží (Přívoz)
- Ostravský informační servis, s. r. o. - Vyhlídková věž Nové radnice
- Ostravský informační servis, s. r. o. - Dopravní terminál u nádraží ČD (Svinov)
- Ostravský informační servis, s. r. o. – Letiště Leoše Janáčka Ostrava v Mošnově (Letiště), tato pobočka se nenachází v TO Ostravsko

Popis činností Ostravského informačního servisu, s.r.o. je uveden v kapitole 6.1.1 této strategie.

Vývoj návštěvnosti poboček Ostravského informačního servisu, s.r.o. v posledních 5 letech uvádí graf 2. Nejvíce navštěvovaná pobočka je v centru města u tramvajové zastávky Elektra. Nejméně navštěvovanou pobočkou je nově otevřené informační centrum na letišti Ostrava. U nejvíce navštěvované pobočky v centru města Ostravy návštěvnost od roku 2006 do roku 2009 klesala, stejně tak i u Vyhlídkové věže Nové Radnice. U ostatních poboček mírně stoupala. Ze sledování návštěvnosti poboček OIS lze vysledovat trend v poklesu využití informačních center jako informačního zdroje.

Za rok 2009 navštívilo všechny pobočky informačního centra celkem 341 554 návštěvníků.

Graf 2 Vývoj návštěvnosti poboček Ostravského informačního servisu, s.r.o.



Zdroj: Ostravský informační servis, s.r.o.

O atraktivitách cestovního ruchu v TO Ostravsko informují také samy města a obce TO či jiné internetové portály:

- Ostrava - <http://www.ostrava.cz>
- Ostrava – Ostravský informační servis - <http://www.ostravainfo.cz>
- Facebook – oficiální stránky SMO
- Klimkovice - <http://www.mesto-klimkovice.cz/>

- Čavisov - <http://www.cavisov.cz/>
- Dolní Lhota - <http://www.dolnilhota.cz/>
- Horní Lhota - <http://www.horni-lhota.cz/>
- Velká Polom - <http://www.velkapolom.cz/>
- Vřesina - <http://www.vresina.cz/>

Informace o turistické oblasti Ostravsko podávají např. tyto internetové informační portály:

- Ostravsko - http://www.39.oblast.cz/mapa/mapa.phtml?id_objektu=113867
- Ostravsko – Karvinsko - <http://www.turistika.cz/oblasti/detail/ostrovsko-karvinsko>
- Severní Morava, Ostravsko a Poodří - <http://www.vyletnik.cz/turisticke-oblasti/severni-morava/ostrovsko-a-poodri/>
- Ostravsko - tipy na výlet - <http://www.tipynavylet.cz/oblast-ostrovsko.html>
- Infočesko - <http://www.infocesko.cz>
- Region Ostravsko - <http://www.region-ostrovsko.cz>
- Kudy z nudy: <http://www.kudyznudy.cz>

Nejvíce propracovanou formu propagace svého města má SM Ostrava. V závěru roku 2007 došlo ke spuštění nové verze internetových stránek města, které jsou přehledně členěny do 4 sekcí s ohledem na cílové skupiny, a to „Občan“, „Podnikatel“, „Turista“ a „O městě“. Informace potřebné z pohledu návštěvníků obsahuje sekce „Turista“, která je průběžně aktualizována a doplňována o další informace. V současné době je přístupná ve 4 jazykových mutacích (ČJ, AJ, NJ, PJ).

4.9.3 Ostatní doprovodné služby

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

Jedná se např. o:

- autopůjčovny
- taxi služby
- směnárny
- průvodcovské služby
- prodej upomínkových předmětů
- nákupní možnosti

Autopůjčovny

- | | |
|---|-----------------------|
| ▪ Autopůjčovna Kozelský Ostrava | Ostrava – Hulváky |
| ▪ Autopůjčovna autodoprava Mamčář Vlastimil | Ostrava – Radvanice |
| ▪ Auto Lombard – pronájem vozidel | Ostrava – Svinov |
| ▪ Ostra fin | Ostrava – Martinovská |
| ▪ Autopůjčovna Ostrava – rent a car | Ostrava – Jindřichova |
| ▪ a další. | |

Taxi služby

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| ▪ Taxi Ostrava Taxi | Ostrava – Moravská Ostrava (Stodolní) |
| ▪ Euro taxi Ostrava | Ostrava – Moravská Ostrava |
| ▪ Taxi Cb Taxi Morava | Ostrava – Moravská Ostrava |
| ▪ Maxi Taxi Kalvoda | Ostrava – Moravská Ostrava |
| ▪ Taxi Ostrava Jih | Ostrava – Jih |
| ▪ Radek Březina – Taxi Ostrava | Ostrava – Svinov |
| ▪ taxi-Daniel Svoboda | Ostrava – Poruba |
| ▪ a další | |

Směnárny

- | | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| ▪ CASH POINT směnárna | Ostrava (Zábřeh, Moravská Ostrava) |
| ▪ Mifin, s.r.o. | Ostrava – Moravská Ostrava |
| ▪ Směnárna LASO | Ostrava – Moravská Ostrava |
| ▪ ADA FINANCE GROUP, s.r.o. | Ostrava – Moravská Ostrava |

- DUDA DVM, s.r.o. Ostrava – Moravská Ostrava
- KUDRNA INVEST, s.r.o. Ostrava – Moravská Ostrava
- TOURIST CENTRUM, s.r.o. Ostrava – Moravská Ostrava
- a další.

Průvodcovské služby

- Radana Mozgová Vřesina
- Průvodcovské služby Městský obvod Vítkovice – Lenka Kocierzová
- Ostravský informační servis, s.r.o.

Prodej upomínkových předmětů

- Upomínkové předměty jsou prodávány v rámci turistických informačních center a některých jednotlivých atraktivit

Nákupní možnosti

- Ostrava jako nákupní centrum pro Moravskoslezský kraj
- Chybějí tradiční produkty a stánky v centru Ostravy nebo jiných částech TO Ostravsko.

4.10 Analýza investičních příležitostí v oblasti cestovního ruchu v TO

Analýza investičních příležitostí byla provedena v rámci zpracování Marketingové strategie rozvoje CR Moravskoslezského kraje na léta 2009 – 2013 s výhledem do roku 2015. V TO Ostravsko byla identifikována jediná investiční příležitost, a to: **Rekreační areál Koblovská jezera - výstavba kempu a rekreačního areálu.**

Jedná se o lokalitu, která se nachází na území městského obvodu Slezská Ostrava. Areál je umístěný v prostředí Koblovských jezer na úpatí Černého lesa, podél řeky Odry. Přírodní charakter oblasti s množstvím vzájemně propojených vodních ploch, které vznikly po těžbě štěrkopísku, je dnes využíván ke koupání a rybaření.

Na území statutárního města Ostrava existuje dále pro investory několik velmi zajímavých příležitostí pro jejich aktivity na pozemcích "**brownfields**":

- Karolina
- Dolní oblast Vítkovic

Dvě hlavní oblasti, Karolina a Dolní oblast Vítkovic, jsou pozůstatkem zlaté éry Ostravy jako významného centra průmyslu, přičemž Dolní oblast Vítkovic se dnes díky dotačním prostředkům rozvíjí.

Karolina bezprostředně navazuje na centrum města Ostrava a má rozlohu 32 ha. Spadá pod společnost Multi Development a již nyní se na tomto místě staví obchodní centrum, kancelářské a rezidenční objekty. Trojhalí se stane místem konání četných kulturních a společenských akcí.

Dolní oblast Vítkovic navazuje na lokalitu Karolína a má rozlohu cca 150 ha. NKP Dolní oblast Vítkovic byla v roce 2008 zapsána na seznam Evropského kulturního dědictví. O zápisu na seznam UNESCO se vzhledem k připravované revitalizaci tohoto území neuvažuje.

V rámci revitalizace Dolní oblasti Vítkovic by měly být regenerovány nejcennější objekty, které by měly představovat skvosty industriální historie a architektury:

- Vysoká pec č. 1 se promění v technickou „naučnou stezku“ (s popisy míst a procesů, které se v nich odehrávaly) a bude na ní vybudována prohlídková trasa s rozhledem na Ostravu.
- Plynojem se podle studie architekta Josefa Pleskota změní na víceúčelovou aulu s kapacitou až 1500 míst.
- Takzvaná VI. energetická ústředna by měla projít regenerací a přeměnou v interaktivní muzeum. Součástí je i zcela nové Science learning centrum pro popularizaci vědy a techniky.

Na realizaci části projektu byla získána dotace z IOP. Na projekt Science learning centrum byla podána žádost do OP VaVpl. Zastřešujícím subjektem je zájmové sdružení Dolní oblast VÍTKOVIC.

5 ANALÝZA POPTÁVKY CR V TO OSTRAVSKO

5.1 Vývoj poptávky dle statistických údajů

5.1.1 Počet hostů (turistů)

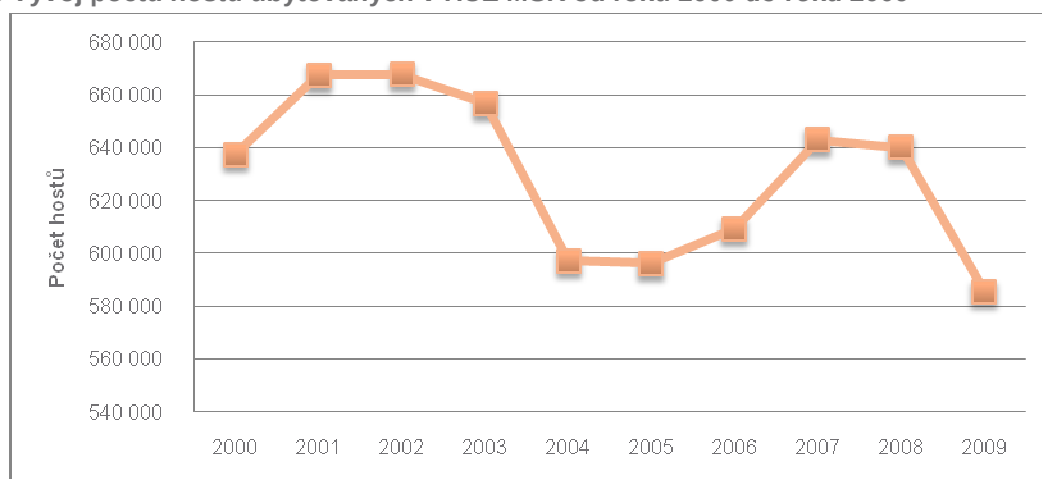
Vývoj poptávky se statisticky lépe eviduje u větších územních celků, jako je např. ČR, kraje, turistické regiony, nalezneme zde ale také monitoring návštěvnosti jednotlivých oblastí, ve kterém jsou uvedena především data hlavní, ty ostatní většinou schází nebo nejsou úplná.

Poptávka vychází z počtu hostů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních.

Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních MSK⁴⁸

- Nejvíce hostů se v HUZ MSK ubytovalo v letech 2001 – 2003. Mezi lety 2003 a 2004 nastal pokles ubytovaných hostů. Od roku 2004 až do roku 2007 můžeme sledovat opětovný nárůst, a poté opět pokles. Rok 2009 zaznamenal nejnižší počet ubytovaných hostů v HUZ MSK o roku 2000 (viz graf 3).

Graf 3 Vývoj počtu hostů ubytovaných v HUZ MSK od roku 2000 do roku 2009



Zdroj: Český statistický úřad Ostrava (http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/cestovni_ruch-xt)

Vývoj počtu všech hostů a z toho nerezidentů viz příloha č. 5, graf 1. Podíl zahraničních hostů v MSK viz příloha č. 5, graf 4.

Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních TO Ostravsko⁴⁹

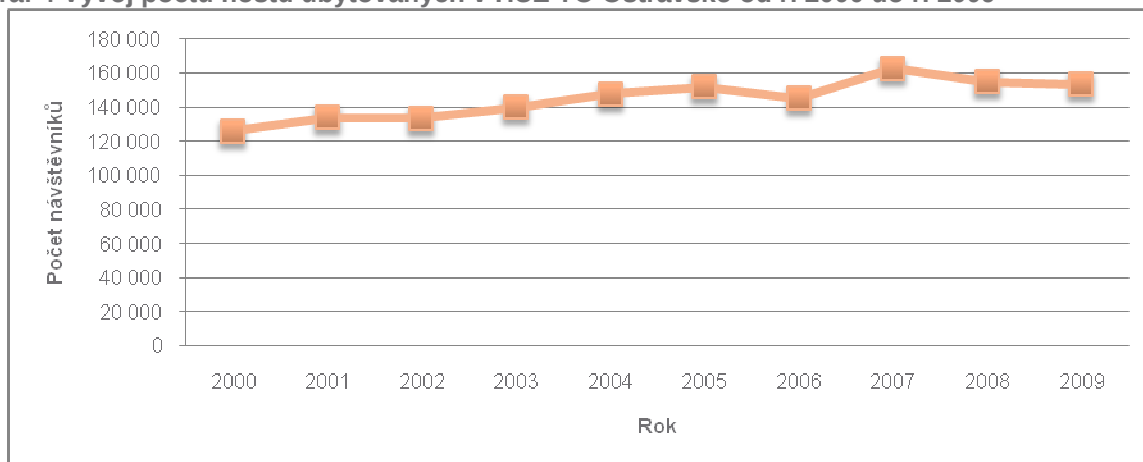
- Trend v počtu ubytovaných hostů v HUZ TO Ostravsko byl od roku 2000 do roku 2007 pozvolně rostoucí (pouze v roce 2006 menší propad). V roce 2008 se ubytovalo v hromadných ubytovacích zařízeních turistické oblasti Ostravsko celkem 155 004 hostů, poté do roku 2009 návštěvnost HUZ mírně klesala (viz graf 4).
- Podíl zahraničních hostů činil na celkové návštěvnosti TO Ostravsko v roce 2009 celkem 30 % (viz příloha č. 5, graf 3)
- Převažují zde turisté ze Slovenska (23 %), Německa (13 %) a Polska (12,5 %) – údaje za rok 2008.

⁴⁸ Zdroj: ČSÚ (http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr)

⁴⁹ Zdroj: ČSÚ (http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cruuc_cr)

- V roce 2009 se celkem 45 732 hostů ubytovalo v tříhvězdičkových hotelech, 12 142 v ostatních, jinde neuvedených zařízeních. Další údaje o typu ubytovacích zařízení, kde se hosté ubytovali, k dispozici nejsou (viz příloha č. 5, tabulka 1).

Graf 4 Vývoj počtu hostů ubytovaných v HUZ TO Ostravsko od r. 2000 do r. 2009



Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ

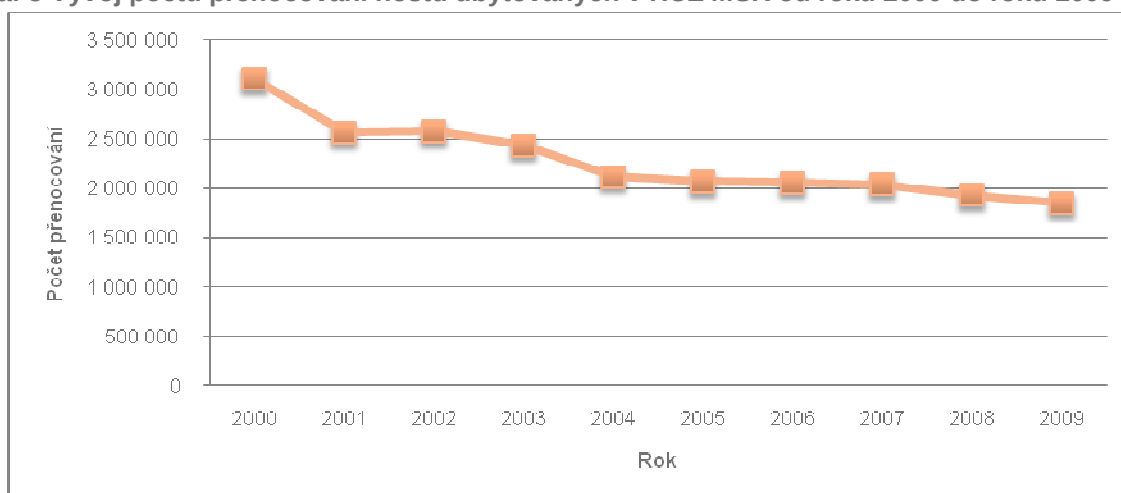
5.1.2 Délka pobytu (počet přenocování/délka pobytu)

Stanovení délky pobytu je totožné jako v případě počtu hostů v kapitole 5.1.1. Vychází se z počtu přenocování hostů v HUZ TO Ostravsko.

Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních MSK⁵⁰

- Zkracuje se délka pobytu hostů. Od roku 2002 trvá trend v poklesu přenocování hostů ubytovaných v HUZ MSK (viz graf 5).
- V roce 2000 byl počet přenocování 3 107 347, oproti tomu v roce 2009 zde hosté přenocovali 1 851 257x.
- Průměrný počet nocí na jednoho návštěvníka v roce 2009 činil **3,2** noci (1 851 257 přenocování/585 694 hostů).

Graf 5 Vývoj počtu přenocování hostů ubytovaných v HUZ MSK od roku 2000 do roku 2009



Zdroj: Český statistický úřad Ostrava (http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/cestovni_ruch-xt)

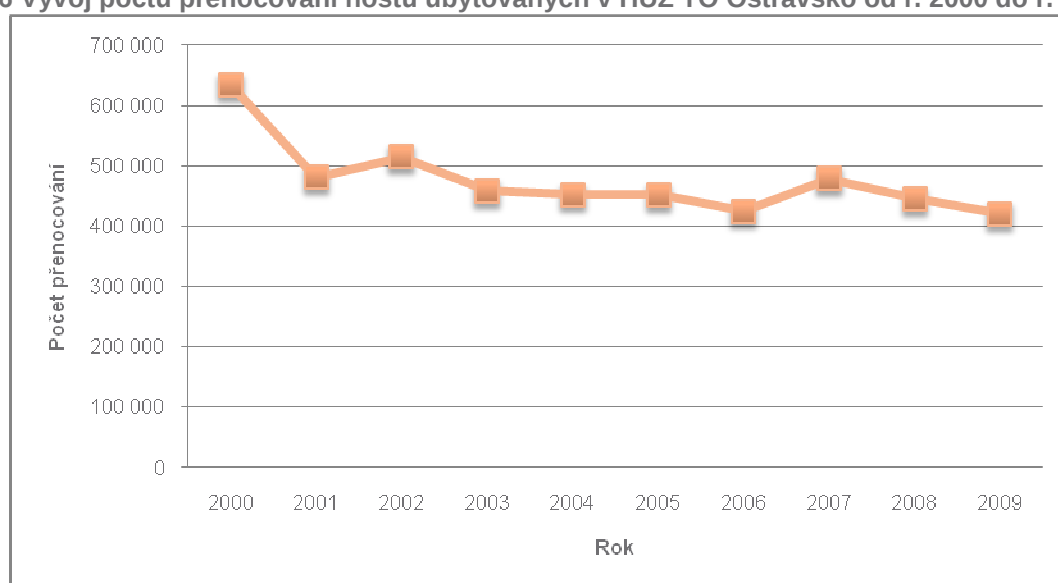
⁵⁰ Zdroj: ČSÚ (http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cruuc_cr)

Počet přenocování všech hostů v HUZ MSK a z toho nerezidentů od roku 2000 do roku 2009 uvádí příloha č. 5, graf 2.

Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních TO Ostravsko⁵¹

- V počtu přenocování návštěvníků TO Ostravsko můžeme sledovat obdobný trend jako u MSK s tím rozdílem, že počet přenocování začal klesat postupně až od roku 2002 do roku 2006, poté se počet přenocování v roce 2007 zvýšil a do roku 2009 opět mírně klesal (viz graf 6)
- Počet přenocování všech hostů v roce 2009 činil 419 939 nocí.
- Průměrný počet strávených nocí jedním návštěvníkem za rok 2009 tak je **2,74 noci**. (419 939 nocí/153299 hostů). Oproti celému MSK zde tak hosté stráví kratší dobu.
- Zahraniční hosté zde v roce 2009 přenocovali 107 271x (průměrně 2,3 noci na 1 hosta), domácí hosté 312 668x (průměrně 2,9 noci na 1 hosta).
- Je zřejmé, že domácí hosté v TO Ostravsko oproti zahraničním stráví delší čas.

Graf 6 Vývoj počtu přenocování hostů ubytovaných v HUZ TO Ostravsko od r. 2000 do r. 2009



Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ

5.2 Vývoj poptávky dle monitoringu návštěvníků

V rámci kapitoly jsou využita nejnovější statistická data získaná z monitoringu agentury CzechTourism. Monitoring návštěvníků probíhal v roce 2010, v únoru – březnu (zimní etapa 2010) a červenci – srpnu (letní etapa 2010). Dotazování probíhalo u vybraných atraktivit v turistických destinacích. Za turistickou oblast Ostrava to jsou:

- Ostrava – Radniční věž
- Ostrava – ČD – hlavní nádraží
- Ostrava – Hornické muzeum (dnes Landek park)
- Ostrava – ZOO
- Klimkovice

Více k metodice monitoringu viz <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/uvod.html>.

Kapitola uvádí také srovnání stávajícího vývoje poptávky s monitoringem návštěvníků v letech 2006/2007.

⁵¹ Zdroj: ČSÚ (http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr)

5.2.1 Cílové skupiny

Monitoring návštěvníků – zima 2010 a léto 2010

Dle monitoringu návštěvníků (zima 2010) jsou charakteristické znaky návštěvníka TO Ostravsko tyto:

- Návštěvníkem je muž i žena, převážně **ve věku 26 – 49 let**
- Většina návštěvníků (69 %) přijíždí do této oblasti **pouze na jednodenní výlety, bez noclehu**. 14 % návštěvníků se zdrží na 1 až 2 noci, jedná se většinou o víkendové pobyty.
- Převažují návštěvníci se **střední školou s maturitou** (55 %).
- Více než polovina návštěvníků přijíždí do TO Ostravsko **autem** (či na motocyklu). 31 % se dopravuje vlakem, 15 % autobusem (linkovým) a pouze 2 % návštěvníků přijede zájezdovým autobusem. Zbýlé 1,2 % návštěvníků přijede na kole nebo pěšky.
- Většinou návštěvníci **přijíždí samotní (42 %) nebo s partnerem, partnerkou, známými** (34 %). S malými dětmi zde přijede 14 % návštěvníků a se staršími dětmi pouze necelých 10 %.
- **Většina návštěvníků není v této oblasti ubytována**, ostatní návštěvníci zůstávají u známých/příbuzných, případně jsou ubytováni ve vlastních chatách a chalupách. Malé procento návštěvníků je ubytováno v hotelech a penzionech.
- Většina návštěvníků se stravuje **v restauračních zařízeních** – 74 % návštěvníků téměř či částečně.
- Návštěvník nejvíce jezdí za **poznáním** – 18 %, **návštěvou příbuzných a známých** – 18 %, **prací** – 17 %, **relaxací** – 14 %, **zábavou** – 13 %, **zdravím** – 13 %.

Dle monitoringu návštěvníků (léto 2010) jsou charakteristické znaky návštěvníka TO Ostravsko tyto:

- Návštěvníkem je muž i žena, převážně **ve věku 26 – 49 let**.
- Většina návštěvníků (64 %) přijíždí do této oblasti **pouze na jednodenní výlety, bez noclehu**.
- Převažují návštěvníci se **střední školou s maturitou** (52 %).
- Polovina návštěvníků přijíždí do TO Ostravsko **autem** (či na motocyklu). 28 % se dopravuje vlakem, 16 % autobusem (linkovým), 6 % na kole.
- Většinou návštěvníci přijeli **s partnerem, partnerkou, přáteli, známými** (55 %), sama/sama 31 %. S malými dětmi zde přijede 19 % návštěvníků a se staršími dětmi 13 %.
- **Většina návštěvníků se zde neubytovala** (64 %). Pokud zde již někteří přespali, bylo to nejvíce u známých či příbuzných (10%) či v jiném hromadném ubytovacím zařízení (10 %), částečně také v hotelu (7%), penzionu (6%).
- **V restauračních zařízeních se stravuje většina návštěvníků** (téměř vždy 31,5 % a částečně 43 %).
- Návštěvník přijíždí nejvíce za **poznáním** – 27 % a **zdravím** – 18 %.

Komparace zima 2010 – léto 2010

Typologie návštěvníka v létě i zimě na Ostravsku je z pohledu věku, vzdělání, využitého dopravního prostředku a doby pobytu obdobná. Rozdílem je, že v létě zde přijíždějí spíše návštěvníci s partnery, přáteli, známými apod. a oproti zimě je také vyšší počet rodin s dětmi. V létě také mírně převažují ti návštěvníci, kteří se téměř vždy stravují v restauračních zařízeních. Pořád platí to, že se zde většina návštěvníků neubytovává a přijíždějí primárně za poznáním. V létě rostou na významu příjezdy za zdravím.

Kompletní tabulky chování poptávky viz příloha č. 5.

Monitoring návštěvníků – zima 2006/2007 a léto 2006 – komparace se současným návštěvníkem

Monitoring návštěvníků – zima 2006/2007

- Nejvíce návštěvníků **ve věku 26 – 34 let** (35,2 %) a **35 – 49 let** (30,2%)
- Většina návštěvníků přijela **na jeden den – bez přenocování** (70,6 %), 23 % návštěvníků zde přenocuje 1 – 2 noci.
- Převažovali návštěvníci s maturitou (65,8 %)
- Nejvíce používaným **dopravním prostředkem byl automobil** (57,6 % návštěvníků), vlakem přijelo 14,2 % návštěvníků, 15 % přijelo autobusem.
- Více než polovina návštěvníků **přijela s partnerem, partnerkou, přáteli, známými** (59 %), 23 % návštěvníků přijeli sami.
- **70,8 %** návštěvníků **nebylo v TO Ostravsko ubytováno**.
- Většina návštěvníků se stravuje v restauračních zařízeních (33,8 % téměř vždy a 44 % částečně)
- Převažujícím **důvodem návštěvníků byla turistika a sport** (20,6 %), **zábava** (19,4%), nákupy (17,4%) a poznání (15,8%).

Komparace zima 2010 a zima 2006/2007

Věková struktura návštěvníků a jejich vzdělání se nemění. I v roce 2010 převažují krátkodobé pobyty bez ubytování a automobil zůstává nejvyužívanější formou cestování. Dříve zde v zimě návštěvníci přijížděli častěji s partnerem, partnerkou, přáteli či známými, oproti tomu dnes zde cestují převážně sami. Většina návštěvníků se stále stravuje v restauračních zařízeních. V předchozích letech zde návštěvníci přijížděli nejčastěji z důvodů turistiky a sportu, za zábavou, nákupy, ale také poznáním. Dnes je na prvním místě poznání, návštěva příbuzných/známých a práce.

Monitoring návštěvníků – léto 2006

- Nejvíce návštěvníků je ve věku **35 – 49 let** (30 %) a **26 – 34 let** (23 %). Často zde však přijíždějí návštěvníci do 25 let (18 %) a 50 – 59 let (19 %).
- Z hlediska délky pobytu zde **34 % návštěvníků nepřenocovalo**, **28 %** zde zůstalo **1 – 2 noclehy**, 27 % 3 – 7 noclehů a 11 % návštěvníků upřednostnilo delší pobyt.
- Přibližně polovina návštěvníků má maturitu (47 %), ostatní jsou bez maturity nebo mají vysokoškolské vzdělání.
- Nejčastěji využitým **dopravním prostředkem byl automobil**, příp. motocykl (43 %). 22 % návštěvníků přijelo vlakem a 19 % linkovým autobusem.
- **46 % návštěvníků přijelo s partnerkou, partnerem, přáteli, známými** apod., sám/sama přijelo 26 % návštěvníků, s malými dětmi 13 % a se staršími dětmi 15 % návštěvníků.
- Nejvíce návštěvníků **zde nebylo ubytováno (35 %)**, v hotelu se ubytovalo 19 % návštěvníků, v penzionu 5 %, v kempu 9 %, v jiných ubytovacích zařízeních 16 %, v pronájmu 3 % a u přátel/příbuzných cca 13 % návštěvníků.
- **33 % návštěvníků se téměř vždy stravuje v restauraci**, částečně se v restauraci stravuje 46 % návštěvníků
- Nejčastějším **důvodem** návštěvy **byla práce (19 %)**, **zábava (17 %)**, relaxace (17 %) a poznání (14 %)

Komparace léto 2010 a léto 2006

Návštěvník ve věku 26 – 49 let se střední školou s maturitou zůstává i v roce 2010 hlavní cílovou skupinou. Oproti roku 2006 se razantně snížil počet návštěvníků, kteří na Ostravsku přenocovali. Snížil se tak i počet návštěvníků ubytovaných v ubytovacích zařízeních. Návštěvníci se stále z většiny téměř vždy či částečně stravují v restauračních zařízeních. Nejčastěji zde návštěvníci jezdí autem, a to nejvíce s partnerem/partnerkou/ přáteli/známými. Oproti roku 2006 se změnil důvod cestování do destinace. V roce 2006 to byla práce, relaxace, zábava a částečně poznání. Nyní, v roce 2010, to je poznání a zdraví.

5.2.2 Motivace k návštěvě

Kapitola uvádí důvod návštěvy TO Ostravsko a nejlákavější aktivity pro návštěvníky.

Monitoring návštěvníků – zima 2010 a léto 2010

Z vyhodnocení zimní etapy 2010 vyplývá, že:

- Převažujícím důvodem návštěvy TO Ostravsko je **poznání** (18 %), práce (17 %) a návštěva příbuzných nebo známých (18 %). Nemalý podíl na návštěvnosti je také cestování za relaxací (14 %), za zdravím (13 %) a zábavou (13 %).
- Za nejlákavější aktivity označili návštěvníci TO Ostravsko **poznávací turistiku** (32 %), pěší turistiku (28 %), návštěvy kulturních akcí (26,8 %), společenský život a zábavu (24 %).
- Naopak nejvíce vadí návštěvníkům **špatné ovzduší** (12,2 %), špína (8,8 %), veřejná doprava (6,3 %), málo společenského vyžití (6,2 %), málo organizovaných akcí (5,9 %), vysoké ceny (5,9 %), špatné silnice, komunikace (5,5 %), špatné životní prostředí (4,6 %) a nedostatek parkovacích míst (4,6 %).

Z vyhodnocení letní etapy 2010 vyplývá, že:

- Převažujícím důvodem návštěvy TO Ostravsko je **poznání** (27 %) a zdraví (18 %).
- Z nejlákavější aktivity označili návštěvníci TO Ostravsko **poznávací turistiku** (35 %), pěší turistiku (30 %), koupání, vodní sporty (30 %), péči o fyzickou a duševní kondici (26 %), cykloturistiku, horskou cyklistiku (26 %) společenský život a zábavu (24 %) a návštěvy kulturních akcí (23 %).
- Naopak nejvíce vadí návštěvníkům **špatná orientace, turistické značení, značení obecně** (10 %), nevhodné zázemí pro děti (7 %), špatné silnice, komunikace (6%), málo veřejných WC, špatné WC, hygiena (6 %), špatné životní prostředí – kvalita vody, špinavá voda (5 %), veřejná doprava (5 %), špína/nepořádek/skládky (4 %), chybí lepší koupaliště/aqvapark/bazén (4 %), nízká bezpečnost, krádeže (4 %).

Komparace zima 2010 – léto 2010

V obou ročních obdobích je převažujícím důvodem návštěvy TO Ostravsko poznání. Více se za poznáním jezdí obecně v létě. Nejlákavější aktivitou je v shodně poznávací turistika a pěší turistika. V zimě to jsou navíc návštěvy kulturních akcí a zábava, v létě zase koupání a péče o fyzickou a duševní kondici. V zimě návštěvníkům nejvíce vadilo špatné ovzduší a špína, v létě zase špatná orientace, turistické značení a nevhodné zázemí pro děti.

Kompletní tabulky aktivit a důvodů k návštěvě viz příloha č. 5.

Monitoring návštěvníků – zima 2006/2007 a léto 2006 – komparace se současným návštěvníkem

Z vyhodnocení zimní etapy 2006/2007 vyplývá, že:

- Převažujícím důvodem návštěvníků byla **turistika a sport** (20,6 %), **zábava** (19,4 %), **nákupy** (17,4%) a **poznání** (15,8%).
- Nejlákavější aktivitou návštěvníků byl **společenský život a zábava** (52,6 %), **poznávací turistika** (42 %) a **pěší turistika** (28,8%).
- Nejvíce v regionu **scházela zeleň a problémem bylo ničení životního prostředí** (16%), dále horší kvalita služeb, nedostatečné spektrum služeb (13%) a horší čistota (12,2%).

Komparace zima 2010 a zima 2006/2007

Oproti předchozím letům pokleslo cestování za zábavou, za turistikou a sportem a za nákupy, dnes se v zimě jezdí více za poznáním, prací, návštěvou příbuzných/známých, relaxací, zdravím atd. Dříve byl nejlákavější aktivitou společenský život a zábava, který značně poklesl – z 52,6 % na 24 %. Nyní se nejlákavější aktivitou stala je poznávací turistika a zvýšil se také podíl návštěv kulturních akcí. Životní prostředí a horší čistota zůstávají stále v negativním hodnocení návštěvníků.

Z vyhodnocení letní etapy 2006 vyplývá, že:

- Převažujícím důvodem návštěvy byla **práce (18,6 %), relaxace (16,6 %), zábava (16,6 %) a poznání (13,6 %)**.
- Nejlákavější aktivitou návštěvníků byl převážně **společenský život a zábava (38,8 %) a poznávací turistika (35,2 %), ale také péče o fyzickou a duševní kondici (27 %)**, pěší turistika (26 %) a koupání, vodní sporty (25,8 %).
- Nejvíce na Ostravsku scházelo **společenské vyžití/málo kulturních akcí/více akcí pro mladé (2,2 %), scházely aktivity/atrakce pro děti (2,2 %) a více informací o regionu/špatné značení/průvodci (1,8 %)**, ničení životního prostředí, zeleně, zdevastovaná krajina (1,8 %)

Komparace léto 2010 a léto 2006

V létě 2010 výrazně stoupl na významu poznání jako převažující důvod návštěvy Ostravska. Návštěvníci dnes také jezdí častěji za zdravím. Poznávací turistika zůstává stále jednou z nejlákavějších aktivit, naopak jako dříve nejlákavější aktivita klesá společenský život a zábava. Nespokojenost návštěvníků oproti roku 2006 roste. Nejvíce jim teď vadí špatná orientace, turistické značení a značení obecně. Nespokojenost s atrakcemi/zázemím pro děti a špatným životním prostředím zůstává i nadále.

5.2.3 Spokojenost se službami a infrastrukturou

Zhodnocení spokojenosti návštěvníků je sledováno za zimní i letní etapu 2010 ve srovnání s monitoringem 2006/2007.

Spokojenost se službami a infrastrukturou – zimní etapa 2010

- **Spokojenost s ubytovacími službami** většina návštěvníků neumí posoudit, 22 % návštěvníků je hodnotí velmi dobře, 24 % spíše dobře.
- **S úrovní veřejného stravování** je většina návštěvníků spokojena. 31 % návštěvníků ji hodnotí velmi dobře, 45 % spíše dobře.
- **S cenovou úrovní** služeb jsou návštěvníci také většinou spokojeni. 57 % je spokojeno velmi či spíše dobře. Objevují se i nespokojení návštěvníci – spíše špatně hodnotí cenovou úroveň služeb 33 % návštěvníků a velmi špatně 8 %.
- **Péči o čistotu a pořádek** hodnotí návštěvníci velmi dobře – 19 %, spíše dobře – 43 %, spíše špatně – 23 %, velmi špatně – 15 %.
- **Úroveň personálu** je hodnocena také většinou dobře – velmi dobře ji hodnotí 21 % a spíše dobře 44 % návštěvníků. 22 % hodnotí úroveň personálu spíše či velmi špatně.
- Se **službami pro lyžaře** jsou návštěvníci také většinou spokojeni – 41 % ji hodnotí velmi či spíše dobře a jen 20 % velmi či spíše špatně.
- **Služby pro cykloturisty** hodnotí jen 17 % návštěvníků velmi dobře, 31 % návštěvníků spíše dobře, 16 % návštěvníků spíše špatně a jen 3 % návštěvníků velmi špatně. 33 % návštěvníků neumí tuto otázku posoudit, což znamená, že pravděpodobně tyto služby nevyužívá.
- Se **službami pro motoristy** je také většina návštěvníků spokojena – 57 %, spíše či špatně je hodnotí ale také vysoký počet návštěvníků – 29 %.
- **Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit** hodnotí opět většina velmi či spíše dobře – 59 % návštěvníků, pouze 16 % hodnotí tuto skutečnost jako velmi či spíše špatnou.

- Až 80 % návštěvníků hodnotí **rozsah a dostupnost stravovacích kapacit** velmi či spíše dobře.
- S **dopravní infrastrukturou** jsou návštěvníci převážně spokojeni – 20 % ji hodnotí velmi dobře, 39 % spíše dobře. Vysoké procento je však stále nespokojeno – 29 % ji hodnotí spíše špatně, 9 % velmi špatně.
- Obdobně jako dopravní infrastruktura je na tom i **dostupnost regionu hromadnou dopravou** – 30 % návštěvníků ji hodnotí velmi dobře, 38 % spíše dobře, naopak 22 % spíše špatně a 5 % velmi špatně.
- S **vybavením regionu pro sportovní aktivity** jsou návštěvníci rovněž převážně spokojeni – 24 % hodnotí vybavenost velmi dobře, 44 % spíše dobře. Negativní postoj k tomuto má 20 % návštěvníků.
- Dobře jsou hodnoceny **nákupní možnosti** – 40 % návštěvníků je hodnotí jako velmi dobré a 44 % jako spíše dobré. Obdobně dobře je hodnocena i spokojenost se zábavou a společenským vyžitím.
- **Atrakce pro děti** hodnotí velmi dobře jen 15 % návštěvníků, spíše dobře 28 % návštěvníků, spíše špatně 27 % návštěvníků a velmi špatně 3 % návštěvníků.
- S **poskytováním informací** o regionu byla většina návštěvníků spokojena – 20 % velmi a 41 % spíše. Spíše špatně však poskytování informací hodnotilo 26,8 % návštěvníků a velmi špatně 3,2 %.
- S **místním orientačním značením** je spokojeno 68 % návštěvníků, špatně ho hodnotilo 24,8 % návštěvníků.
- S péčí o **památky a turistické atraktivity** je spokojena přibližně polovina návštěvníků, nespokojeno je 32 % návštěvníků.
- Péči o **životní prostředí** hodnotí většina návštěvníků velmi či spíše špatně – 58,8 %, 38,8 % návštěvníků velmi či spíše dobře.
- S péčí o **bezpečnost** je spokojeno 60 % návštěvníků. Vysoké procento hodnotí však tuto oblast spíše špatně – 24,4 % nebo velmi špatně – 7,6 %.
- S **programy pro volný čas** je většina návštěvníků spokojena – 71,2 %.
- 70 % návštěvníků hodnotilo **drobný prodej** velmi či spíše dobře, 22,8 % návštěvníků velmi či spíše špatně.
- 68,4 % návštěvníků bylo s **přátelství místních lidí k návštěvníkům** velmi či spíše spokojeno, 23,2 % bylo spíše nespokojeno a 4,4 % bylo velmi nespokojeno.

Spokojenost se službami a infrastrukturou – letní etapa 2010

- **Spokojenost s ubytovacími službami** neumí většina návštěvníků posoudit. Ostatní jsou většinou velmi či spíše spokojeni.
- Většina návštěvníků je s **úrovní veřejného stravování** spokojena – 27 velmi dobře a 50 % spíše dobře.
- S **cenovou úrovní služeb** velmi spokojeno pouze 10 % návštěvníků, spíše dobře hodnotí cenovou úroveň však již 61 % návštěvníků. 22 % ji hodnotí spíše a 6 % velmi špatně.
- **Péči o čistotu a pořádek** hodnotí 66 % návštěvníků velmi či spíše dobře, 25 % návštěvníků ji hodnotí spíše a 8 % velmi špatně.
- **Spokojenost s úrovní personálu ve službách** cestovního ruchu hodnotí většina návštěvníků velmi či spíše dobře (73 %), pouze 11 % spíše špatně, ostatní to nemohou posoudit.
- **Spokojenost se službami pro lyžaře** v letní etapě hodnocena nebyla.
- **Služby pro cykloturisty** téměř polovina neumí posoudit (47 %), 15 % návštěvníků je hodnotí velmi dobře, 26 % spíše dobře, 11 % spíše špatně a 1 % velmi špatně.
- **Služby pro motoristy** také neumí velká část návštěvníků posoudit – 32 %. 48 % návštěvníků je hodnotí velmi či spíše dobře a 21 % velmi či spíše špatně.
- **Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit** hodnotí 54 % návštěvníků velmi či spíše dobře, 35 % to neumí posoudit, 10 % spíše nespokojeno a velmi nespokojeno je pouhé 1 %.
- Převážná většina návštěvníků je s **rozsahem a dostupností stravovacích kapacit** velmi či spíše spokojena (86 %).

- Spokojenost s **dostupností regionu hromadnou dopravou** hodnotí většina návštěvníků velmi či spíše dobře (64 %), 14 % spíše špatně, pouze 4 % velmi špatně a 18 to neumí posoudit.
- **Spokojenost s dopravní infrastrukturou** je návštěvníky hodnocena z 25 % velmi dobře, spíše dobře ji hodnotí 45 % návštěvníků. Vysoké procento návštěvníků je ale také spíše nespokojeno – 23 %, velmi nespokojeno je 7 % návštěvníků, ostatní to neumí posoudit.
- S **vybavením regionu pro sportovní aktivity** je velmi dobře spokojeno 26 % návštěvníků a spíše dobře 42 %. Spíše nespokojeno je 12 % návštěvníků a velmi nespokojeno pouze 1 %, ostatní neumí posoudit.
- Spokojenost s **nákupními možnostmi** je hodnocena převážně velmi či spíše dobře – 83 % návštěvníků.
- **Zábavu a společenské vyžití** opět návštěvníci většinou velmi či spíše dobře – 75 %. Nespokojeno je pouze 13 % návštěvníků, ostatní neumí posoudit.
- Spokojenost s **atrakcemi pro děti** velká část návštěvníků neumí posoudit – 41 %. Velmi spokojeno je 19 % návštěvníků, spíše 23 %, velmi nespokojeno 13 % a spíše nespokojeno 4 % návštěvníků.
- S **poskytováním informací o regionu** je velmi dobře spokojeno 21 % návštěvníků, většina návštěvníků je spíše dobře spokojena – 47 %, 18 % návštěvníků je však také spíše nespokojeno a 3 % jsou velmi nespokojena.
- **Místní orientační značení** hodnotí návštěvníci velmi dobře – 32 % a spíše dobře – 45 %. 16 % návštěvníků hodnotí místní orientační značení spíše špatně, 3 % velmi špatně. Ostatní neumí posoudit.
- **Péče o památky a turistické atraktivity** je hodnocena z 65 % velmi či spíše dobře, 19 % je však spíše nespokojeno a velmi nespokojeno je 5 % návštěvníků.
- S **péčí o životní prostředí** už tolik návštěvníci spokojeni nejsou: 14 % je spokojeno velmi dobře, 32 % spíše dobře, 31 % spíše špatně a 15 % velmi špatně, ostatní neumí posoudit.
- S **bezpečností** jsou návštěvníci spíše spokojeni – 65 % je spokojeno velmi či spíše dobře, 17 % návštěvníků je spíše nespokojeno, 5 % je velmi nespokojeno.
- Spokojenost s **programy pro volný čas** hodnotí návštěvníci rovněž velmi nebo spíše dobře – 76 %, pouze 9 % návštěvníků spíše a 2 % návštěvníků velmi špatně.
- Spokojenost s **drobným prodejem** hodnotí návštěvníci převážně velmi (34 %) nebo spíše (41 %) dobře. 13 % návštěvníků hodnotí spíše špatně a ostatní neumí posoudit.
- S **přátelstvem místních lidí** k návštěvníkům hodnotí návštěvníci rovněž převážně velmi či spíše dobře – 72 %. 19 % návštěvníků však hodnotí spíše špatně, pouze 2 % velmi špatně.
- Nejvyužívanějším **zdrojem informací o regionu jsou internet (72 %)** a známí, příbuzní.

Kompletní grafy spokojenosti se službami a infrastrukturou jsou uvedeny v příloze č. 5.

Komparace zima 2010 – léto 2010

Spokojenost s místem pobytu je u návštěvníků v zimě i v létě téměř stejná. V létě se zvýšil podíl návštěvníků, kteří jsou více velmi než spíše spokojeni s místem pobytu.

- V létě se na Ostravsku ubytovává více návštěvníků.
- Spokojenost s úrovní veřejného stravování je vysoká v obou ročních obdobích.
- Mírně se v létě zvýšila spokojenost s cenovou úrovní služeb.
- Spokojenost s péčí o čistotu a pořádek je v létě i zimě obdobná, objevuje se zde vysoký podíl návštěvníků, kteří jsou nespokojeni.
- Spokojenost s úrovní personálu ve službách je vyšší v létě než v zimě.
- Spokojenost se službami pro lyžaře byla hodnocena pouze v zimě, velká část návštěvníků toto nemohla posoudit, ostatní poté byli spíše spokojeni (41%)
- Téměř polovina návštěvníků služby pro cykloturisty v létě neumí posoudit, což je o něco více než v zimě.
- Služby pro motoristy oproti zimě neumí v létě posoudit 2x více návštěvníků, v obou obdobích převažuje spíše spokojenost, ale vysoký je i podíl nespokojených návštěvníků.

- Ti, co to umějí posoudit, jsou s rozsahem a dostupností ubytovacích i stravovacích kapacit převážně spokojeni.
- S dostupností regionu hromadnou dopravou je v obou ročních obdobích něco přes polovinu návštěvníků spokojeno, o něco málo vyšší nespokojenost vládne v zimě.
- Spokojenost s dopravní infrastrukturou je obdobná v obou ročních obdobích, kdy mírně převažují spokojenější návštěvníci nad těmi nespokojenými.
- Vybavení regionu pro sportovní aktivity hodnotí návštěvníci obdobně v obou ročních obdobích, v zimě jen velmi mírně vzrostl podíl nespokojených návštěvníků.
- S nákupními možnostmi jsou návštěvníci v zimě i v létě převážně spokojeni.
- Se zábavou a společenským vyžitím jsou návštěvníci převážně spokojeni v obou ročních obdobích.
- V létě vzrostl podíl návštěvníků, kteří neumí posoudit spokojenost s atrakcemi pro děti. V zimě je vyšší procento nespokojených návštěvníků než v létě.
- V zimě převažují návštěvníci (61%), kteří jsou s poskytováním informací v regionu spokojeni, přesto zde je však značné procento nespokojených návštěvníků, a to především v zimě. Stejně tak tomu je i u spokojenosti s místním orientačním značením a péčí o památky a turistické atraktivity.
- Spokojenost s péčí o životní prostředí hodnotí hůře návštěvníci v zimě než v létě. Nespokojená je přibližně polovina návštěvníků.
- Spokojenost s péčí o bezpečnost je v létě i v zimě o návštěvníků obdobná. Návštěvníci jsou převážně spokojeni.
- V létě jsou návštěvníci s programy pro volný čas o něco spokojenější, než v zimě.
- V létě o něco málo klesl podíl nespokojených návštěvníků s drobným prodejem. V obou ročních obdobích jsou ale návštěvníci převážně spokojeni.
- Přibližně 2/3 návštěvníků jsou v zimě i létě s přátelstvem místních lidí k návštěvníkům spokojeni.

Spokojenost se službami a infrastrukturou – zimní etapa 2006/2007

- Většina návštěvníků **neuměla spokojenost s ubytovacími službami posoudit**, 11,6 % je hodnotilo velmi a 11 % spíše dobře.
- Většina návštěvníků bylo se službami **veřejného stravování spokojeno – 33 % je hodnotilo velmi dobře, 53,2 % spíše dobře**
- Služby pro motoristy hodnotilo jen **8,6 % návštěvníků velmi dobře, 37,4 % spíše dobře**. Špatně hodnotilo tyto služby 31,2 % návštěvníků.
- Služby **pro cykloturisty neumělo 43,8 % návštěvníků posoudit. 46 % je hodnotilo ale velmi či spíše dobře.**
- Úroveň služeb **pro lyžaře hodnotil 33,4 % spíše dobře**, 19,6 % velmi dobře a 34 % tuto skutečnost neumí posoudit. Spíše špatně je hodnotilo 13 % návštěvníků.
- S úrovní personálu byli návštěvníci spokojeni. **Velmi či spíše dobře ji hodnotilo 89 % návštěvníků**, pouze 6,6 % ji hodnotilo spíše špatně.
- Péče o čistotu a pořádek byla hodnocena hůře. **Pouze 11,2 % ji hodnotilo velmi dobře, 42,6 % spíše dobře. Spíše špatně ji hodnotilo 43,6 %** a velmi špatně 2,2 % návštěvníků.
- S cenovou úrovní služeb vládla většinou spokojenost. Velmi či spíše bylo spokojeno 80 % návštěvníků.
- Velmi či spíše dobře byl hodnocen rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit – 83,4 %.
- Spokojenost s rozsahem a dostupností stravovacích kapacit rovněž převažovala – velmi či spíše dobře ji hodnotilo 88,6 % návštěvníků.
- **Dopravní infrastrukturu** hodnotilo velmi dobře jen 6,6 % návštěvníků, **spíše dobře 41,4 %**. Spíše **špatně ji hodnotilo 43,4 %** a velmi špatně 4,4 % návštěvníků.
- Dostupnost regionu MHD byla hodnocena převážně dobře. Spíše či velmi dobře ji hodnotilo 68 % návštěvníků, spíše či velmi špatně 13,8 %.
- S vybavením regionu pro sportovní aktivity byli návštěvníci převážně spokojeni.
- S nákupními možnostmi byla **většina návštěvníků spokojená**.
- Téměř všichni návštěvníci byli spokojeni s příležitostmi pro zábavu.
- S poskytováním **informací o regionu byla většina návštěvníků spokojena**.
- S místním orientačním značením nebylo spokojeno pouze 9,4 % návštěvníků.
- Péči o památky a turistické atraktivity **hodnotilo 25,2 % návštěvníků spíše či velmi špatně**.

- S péčí o životní prostředí byla většina **návštěvníků nespokojena – 39,6 % ji hodnotilo spíše špatně** a 12,2 % velmi špatně.
- S péčí o bezpečnost a zdraví návštěvníků byli téměř všichni návštěvníci, co uměli tuto skutečnost posoudit, spokojeni.
- S nabídkou programů pro volný čas byli téměř všichni návštěvníci spokojeni.
- S drobným prodejem nebylo spokojeno pouze 15,2 % návštěvníků.
- S přátelstvámi místních lidí byli téměř všichni návštěvníci spokojeni.

Komparace zima 2010 a zima 2006/2007

V obou letech panuje stejný trend – většina návštěvníků stráví na Ostravsku jeden den (bez přenocování).

Spokojenost s úrovní veřejného stravování zůstává i dnes obdobná, stejně tak jsou návštěvníci spokojeni se stravovacími kapacitami. Spokojenost návštěvníků s vybavením regionu pro sportovní aktivity i dnes pokračuje, stejně tak spokojenost s nákupními možnostmi. Mírně se zvyšuje spokojenost se službami pro motoristy a cykloturisty. Došlo ke zlepšení hodnocení dopravní infrastruktury. Spokojenost se zábavou a společenským vyžitím pokračuje i nyní.

Mírně poklesl podíl spokojených návštěvníků se službami pro lyžaře a úrovní personálu ve službách. Snížila se spokojenost s cenovou úrovní služeb a spokojenost s rozsahem a dostupností ubytovacích kapacit. Zhoršilo se hodnocení dostupnosti MHD. Zvyšuje se podíl nespokojených návštěvníků s poskytováním informací o regionu. Vysoce se zvýšila nespokojenost s místním orientačním značením. Zvýšila se také nespokojenost návštěvníků s péčí o památky a turistické atraktivity a s péčí o životní prostředí. Poklesl počet návštěvníků spokojených s péčí o bezpečnost a s nabídkou programů pro volný čas. Mírně se zvýšila se také nespokojenost návštěvníků s drobným prodejem a došlo ke zhoršení spokojenosti návštěvníků s přátelstvámi místních lidí.

Spokojenost se službami a infrastrukturou – letní etapa 2006

- Spokojenost s ubytovacími službami **neumělo posoudit až 38 % návštěvníků**, ostatní hodnotí ubytovací služby velmi či spíše dobře.
- S úrovní veřejného stravování byli návštěvníci **převážně spokojeni**.
- **Služby pro motoristy** neumělo posoudit cca 30 % návštěvníků, **spokojeno bylo 44 %** a nespokojeno 24 % návštěvníků.
- Služby pro cykloturisty neumělo posoudit 44 % návštěvníků, ostatní je hodnotili převážně dobře.
- Služby pro lyžaře většina návštěvníků neuměla posoudit.
- Úroveň personálu hodnotili návštěvníci převážně velmi nebo spíše dobře.
- **Péči o čistotu hodnotila přibližně polovina návštěvníků spíše dobře, 17 % velmi dobře, ale 22 % spíše** a 4 % velmi špatně.
- S cenovou úrovní služeb byli návštěvníci převážně spokojeni, nespokojeno je 18 % návštěvníků.
- Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit neumělo posoudit 21 % návštěvníků, **ostatní byli převážně spokojeni (nespokojeno 10 % návštěvníků)**.
- S úrovní **veřejného stravování** byla převážná většina (**82 %**) **návštěvníků spokojena**.
- S **dopravní infrastrukturou byla spokojena polovina návštěvníků**, ostatní byli nespokojeni nebo neuměli posoudit.
- **Dostupnost regionu MHD hodnotilo 72 % návštěvníků velmi či spíše dobře**, 16 % velmi či spíše špatně, ostatní neuměli posoudit.
- **60 % návštěvníků hodnotilo vybavení regionu pro sportovní aktivity velmi či spíše dobře**, 26 % velmi či spíše špatně, ostatní toto nedovedli posoudit.
- S nákupními možnostmi byla převážně většina návštěvníků spokojena.
- **58 % návštěvníků hodnotilo příležitosti pro zábavu na Ostravsku velmi či spíše dobře**, spíše špatně ji hodnotí 28 % návštěvníků a velmi špatně 4 %, ostatní neuměli posoudit.

- Vybavenost regionu atrakcemi neumělo **23 % návštěvníků posoudit, 37 % návštěvníků bylo spokojeno, 50 % návštěvníků nespokojeno.**
- S místním orientačním zařízením byly spokojeny cca dvě třetiny návštěvníků.
- **67 % návštěvníků hodnotilo péči o památky a turistické atraktivy velmi či spíše dobře,** 22 % velmi či spíše špatně, ostatní neuměli posoudit.
- Přibližně polovina návštěvníků hodnotila péči o životní prostředí spíše či velmi špatně, ostatní hodnotili dobře či neuměli posoudit.
- Péči o bezpečnost hodnotili návštěvníci pozitivně i negativně – **cca 49 % spokojených a cca 40 % nespokojených návštěvníků.**
- **72 % návštěvníků bylo s nabídkou programů pro volný čas spokojeno,** nespokojeno bylo 22 % návštěvníků, ostatní neuměli posoudit.
- S drobným prodejem byli návštěvníci, kteří toto uměli posoudit, většinou spokojeni.
- Přátelskost místních lidí hodnotili návštěvníci rovněž převážně velmi či spíše dobře.

Komparace léto 2010 a léto 2006

Spokojenost s ubytovacími službami stále většina návštěvníků neumí posoudit. Stejně tak zůstává, že větší podíl návštěvníků nedovede posoudit služby pro motoristy a pro cykloturisty.

Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit neumí dnes posoudit více návštěvníků než dříve, ostatní jsou stále převážně spokojeni. Zvýšila se spokojenost s bezpečností na Ostravsku.

Spokojenost s nabídkou programů pro volný čas dnes oproti létu 2006 mírně poklesla, stejně tak spokojenost s přátelskostí místních lidí, nicméně stále je spokojena většina návštěvníků.

Oproti létu 2006 dnes mírně vzrostla spokojenost s dopravní infrastrukturou a s dostupností regionu hromadnou dopravou. Zvýšila se spokojenost s příležitostmi pro zábavu.

Spokojenost s úrovní veřejného stravování i nákupními možnostmi se nemění, návštěvníci jsou stále převážně spokojeni. Rovněž hodnocení péče o životní prostředí je obdobné, pouze mírně poklesl podíl nespokojených návštěvníků. Poklesla mírně spokojenost s cenovou úrovní služeb.

Spokojenost s vybavením regionu pro sportovní aktivity se oproti minulému období také příliš nemění, stejně tak spokojenost s místním orientačním značením a péčí o památky a turistické atraktivy a spokojenost s drobným prodejem. Obdobně je na tom také spokojenost s úrovní veřejného stravování a spokojenost s úrovní personálu ve službách.

V létě 2006 byla hodnocena spokojenost s vybaveností atraktivitami regionu, tato nebyla hodnocena příliš dobře oproti ostatním oblastem. V létě 2010 se hodnotila vybavenost s atrakcemi pro děti, kterou neuměla velká část návštěvníků posoudit, ostatní byli spíše spokojeni.

5.2.4 Informační zdroje

Informační zdroje využité návštěvníky – etapa zima 2010

Typy a četnost využití informačních zdrojů návštěvníky uvádí tabulka 22. Grafické znázornění je doloženo v příloze č. 5, graf 29.

Tabulka 21 Informační zdroj využité návštěvníky zima 2010

Informační zdroj	ano	částečně	ne
Turistická informační centra	28,8 %	20,0 %	51,2 %
Cestovní kanceláře a agentury	15,6 %	18,4 %	66,0 %
Média (články v tisku, rozhlas, televize)	30,4 %	24,4 %	45,2 %
Propagační materiály, prospekty, průvodci apod.	29,6 %	32,0 %	38,4 %
Internet	45,2 %	16,4 %	38,4 %
Informace od personálu ve službách	17,6 %	34,4 %	48,0 %
Informace od příbuzných či známých	44,8 %	24,4 %	30,8 %

Zdroj: Monitoring CzechTourism (<http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/tourism.aspx>)

Nejčastěji využívaným informačním zdrojem jsou informace od příbuzných či známých. Nejméně využívaným informačním zdrojem jsou cestovní kanceláře a agentury.

Informační zdroje využité návštěvníky – etapa zima 2006/2007

Typy a četnost využití informačních zdrojů návštěvníky uvádí tabulka 23. Grafické znázornění je doloženo v příloze č. 5, graf 30.

Tabulka 22 Informační zdroje využité návštěvníky – zima 2006/2007

Informační zdroj	ano	částečně	ne
Turistická informační centra	5,4%	9,6%	85,0%
Cestovní kanceláře a agentury	2,6%	5,0%	92,4%
Média (články v tisku, rozhlas, televize)	10,2%	21,0%	68,8%
Propagační materiály, prospekty, průvodci	23,2%	29,0%	47,8%
Internet	21,2%	23,2%	55,6%
Informace od personálu ve službách	24,2%	26,8%	49,0%
Informace od příbuzných či známých	45,4%	28,0%	26,6%

Zdroj: Monitoring Czech Tourism zima 2006/2007

Nejvíce využívaným informačním zdrojem v zimě 2006/2007 byly informace od příbuzných či známých, nejméně využívaným informačním zdrojem byly informační centra.

Komparace zima 2010 a zima 2006/2007

V zimě 2010 návštěvníci jako informační zdroj nejvíce využívali informace od příbuzných nebo známých a internet, často byla také využívána média a propagační materiály. V letech 2006/2007 suverénně návštěvníci využívali informace od příbuzných a známých. V současné době tedy stále vede úloha rodiny a známých, posílila role internetu jako informačního zdroje.

Informační zdroje využité návštěvníky – etapa léto 2010

Typy a četnost využití informačních zdrojů návštěvníky uvádí tabulka 24. Grafické znázornění je doloženo v příloze č. 5, graf 31.

Tabulka 23 Informační zdroje využité návštěvníky – léto 2010

Informační zdroj	ano	částečně	ne
Turistická informační centra	21,1%	9,2%	69,7%
Cestovní kanceláře a agentury	6,8%	3,2%	90,0%
Média (články v tisku, rozhlas, televize)	24,7%	15,5%	59,8%
Propagační materiály, prospekty, průvodci	29,5%	15,1%	55,4%
Internet	61,8%	11,2%	27,1%
Informace od personálu ve službách	10,4%	16,7%	72,9%
Informace od příbuzných či známých	42,6%	15,5%	41,8%

Zdroj: Monitoring Czech Tourism léto 2010

Nejčastěji využívaným informačním zdrojem v létě 2010 byly informace od příbuzných či známých a internet. Doplnkově také propagační materiály, průvodce a prospekty.

Informační zdroje využité návštěvníky – etapa léto 2006

Informační zdroje využité návštěvníky v létě 2006 uvádí následující tabulka.

Tabulka 24 Informační zdroje využité návštěvníky – léto 2006

Informační zdroj	ano	částečně	ne
Turistická informační centra	14,2%	21,4%	64,4%
Cestovní kanceláře a agentury	18,2%	23,0%	58,8%
Média (články v tisku, rozhlas, televize)	29,6%	29,8%	40,6%
Propagační materiály	29,8%	25,4%	44,8%
Internet	31,0%	26,6%	41,8%
Informace od personálu ve službách	14,0%	25,0%	61,0%
Informace od příbuzných či známých	36,4%	27,6%	35,8%

Zdroj: Monitoring Czech Tourism léto 2006

Komparace léto 2010 a léto 2006

V létě 2010 návštěvníci jako informační zdroj nejvíce využívali informace od příbuzných nebo známých a internet, doplňkově také propagační materiály, průvodce a prospekty. V létě 2006 tomu bylo obdobně, také zde převažovalo využití informací od příbuzných či známých. V roce 2010 opět posílila role internetu jako informačního zdroje a poklesl význam cestovních kancelářů.

5.2.5 Silné a slabé stránky TO Ostravsko dle monitoringu návštěvníků

Monitoring – zima 2010:

Silné stránky

- dostatek nákupních možností,
- velmi dobrá úroveň poskytovaných služeb a infrastruktury,
- dobrá úroveň veřejného stravování, dostupnost služeb,
- dostatečné možnosti pro zábavu a společenské vyžití.

Slabé stránky

- nedostatečná péče o čistotu a pořádek,
- ne zcela dostatečná kvalita ubytovacích zařízení,
- nízký počet přenocování návštěvníků,
- špatné ovzduší, špína,
- špatný stav dopravní infrastruktury – komunikace.

Monitoring – léto 2010

Silné stránky

- úroveň veřejného stravování,
- rozsah a dostupnost stravovacích kapacit,
- nákupní možnosti.

Slabé stránky

- péče o životní prostředí,
- dopravní infrastruktura,
- péče o čistotu a pořádek,
- cenová úroveň služeb,
- nízký počet přenocování návštěvníků.

5.3 Vývoj poptávky dle dalších dostupných šetření

Kapitola bude dopracována v roce 2011, kdy proběhne primární marketingové šetření dle metodiky CzechTourism nebo MSK.

5.4 Propočty přínosů/příjmů z CR pro TO

Cestovní ruch v ČR

Nejaktuálnější dostupná data týkající se podílu cestovního ruchu na ekonomice České republiky jsou z roku 2008. V tomto roce se v České republice cestovní ruch podílel na tvorbě HDP 2,8% činil 103, 456 mld. Kč. Od roku 2003 vykazuje tento podíl klesající tendenci.

Devizové příjmy z cestovního ruchu významně snižují deficit běžného účtu platební bilance. V roce 2008 tvořily 3,5 % HDP (130,738 mld. Kč) České republiky. Podíl těchto příjmů na devizových příjmech ze služeb je výrazný – v roce 2008 to bylo v České republice 34 %.⁵²

Tabulka 25 Podíl cestovního ruchu na ekonomice ČR

Ukazatel v mil Kč	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Produkce celkem (Kč)	6 392 815	7 052 693	7 441 528	8 323 461	9 239 575	9 677 773
Mezispotřeba celkem (Kč)	4 032 970	4 517 567	4 763 005	5 412 466	6 058 091	6 352 775
Hrubá přidaná hodnota celkem (Kč)	2 359 845	2 535 126	2 678 523	2 910 995	3 181 484	3 324 998
Daně mínus dotace	236 249	279 033	308 602	314 709	357 449	367 621
Hrubý domácí produkt	2 596 094	2 814 159	2 987 125	3 225 704	3 538 933	3 692 619
Produkce CR (Kč)	215 789	232 055	224 319	232 523	239 116	255 256
Mezispotřeba CR (Kč)	136 133	148 642	143 577	151 202	156 781	167 558
Podíl cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě (v %)	3,4	3,3	3,0	2,8	2,6	2,6
Hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu (kc)	79 656	83 413	80 742	81 321	82 335	87 698
HPH CR - Charakteristická odvětví	55 723	58 793	55 346	56 368	57 720	62 017
HPH CR - Související odvětví	20 033	21 016	22 333	22 254	21 338	22 429
HPH CR - Nespecifická odvětví	3 900	3 605	3 064	2 699	3 278	3 252
HPH CR - Charakteristická odvětví (v %)	70,0	70,5	68,5	69,3	70,1	70,7
HPH CR - Související odvětví (v %)	25,1	25,2	27,7	27,4	25,9	25,6
HPH CR - Nespecifická odvětví (%)	4,9	4,3	3,8	3,3	4,0	3,7
Daně CR	8 703	16 499	15 898	14 511	15 760	15 757
HDP CR	88 360	99 912	96 640	95 832	98 095	103 456
Podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu (v %)	3,4	3,6	3,2	3,0	2,8	2,8

Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr

Cestovní ruch se výrazně podílí na zaměstnanosti obyvatel. Celkem bylo v cestovním ruchu v České republice v roce 2008 zaměstnáno 241 236 osob. Podíl CR na celkové zaměstnanosti tak činil v témže roce 4,56 % (zaměstnané osoby)⁵³.

Celková spotřeba vnitřního cestovního ruchu na území České republiky dosáhla v roce 2008 hodnoty 239,6 mld. Kč. Cestovní ruch se tak podílel na tvorbě hrubé přidané hodnoty české ekonomiky 2,9 %, podíl na HDP dosáhl 2,60 %. V letech 2004-2008 podíl cestovního ruchu na HDP klesal, a to přesto, že výdaje účastníků cestovního ruchu byly rostoucí. Spotřeba vnitřního cestovního ruchu byla z 53 % tvořena výdaji cizinců (nerezidentů), jejichž podíl se oproti roku 2004 snížil o cca 1 %.

⁵² http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/aktualni_data/24_03_09_platebni_bilance_k_10_3_2009.pdf

⁵³ http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu

Tabulka 26 Zaměstnanost v cestovním ruchu

Ukazatel	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Počet zaměstnaných osob v národním hospodářství	4 965 559	4 940 371	4 991 618	5 088 340	5 223 840	5 288 361
v tom: sebezaměstnaní	917 356	929 312	907 287	927 720	944 380	952 571
zaměstnanci	4 048 204	4 011 059	4 084 331	4 160 620	4 279 460	4 335 790
Počet pracovních míst v národním hospodářství	4 928 259	4 906 374	4 959 474	5 050 293	5 186 507	5 275 713
v tom: sebezaměstnaní	929 180	939 655	917 639	937 244	959 021	993 247
zaměstnanci	3 999 079	3 966 719	4 041 835	4 113 049	4 227 486	4 282 466
Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu	237 753	236 649	236 682	235 935	236 024	241 236
v tom: sebezaměstnaní	54 711	56 551	53 884	50 853	51 348	51 635
zaměstnanci	183 042	180 098	182 798	185 082	184 676	189 601
Podíl CR na celkové zaměstnanosti	4,79	4,79	4,74	4,64	4,52	4,56
Zaměstnané osoby (v %)						
Počet pracovních míst v cestovním ruchu	233 507	232 870	233 704	231 476	233 481	236 376
v tom: sebezaměstnaní	54 040	55 904	53 648	50 625	52 542	51 015
zaměstnanci	179 467	176 966	180 055	180 851	180 939	185 360
Podíl CR na celkové zaměstnanosti	4,74	4,75	4,71	4,58	4,50	4,48
Pracovní místa (v %)						

Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu

Cestovní ruch v Moravskoslezském kraji

V roce 2009 bylo v kraji evidováno 447 hromadných ubytovacích zařízení, která disponovala celkem 9 931 pokoji s 25 935 lůžky. Tato ubytovací kapacita byla menší než uváděná v předchozím roce, např. počet pokojů se meziročně snížil o 196 a současně s tím ubylo i 917 lůžek.

Nicméně využití těchto kapacit v roce 2009 dále meziročně pokleslo. Což lze dokumentovat na výrazném úbytku počtu hostů o 38 620 (tj. o celých 6 procent) i na poklesu celkového počtu přenocování o 1,2 %. Situaci v negativním slova smyslu ovlivnil jak pokles domácího, tak zahraničního turistického ruchu. Počty domácích návštěvníků se meziročně snížily o 4,2 % a zahraničních návštěvníků dokonce o 12,6 %. V případě cizinců, především ze Slovenska, Německa a Polska, se mírně zvýšil průměrný počet přenocování, domácí návštěvníci však navíc ještě ubytovací zařízení využívali kratší dobu, než v předchozím roce. Odrazila se zde obecně méně příznivá ekonomická situace domácností.

Přínosy z cestovního ruchu

Dohledatelnost relevantních dat pro definování situace je velmi náročná. Za turistickou oblast nejsou data sledována komplexně. Navíc se často liší data uváděná ČSU a data uvedená přímo agenturou CzechTourism. Níže uvedené propočty jsou tedy pouze orientační.

Ekonomické přínosy z cestovního ruchu spočívají především v množství finančních prostředků, které návštěvníci při svých turistických cestách v regionu utratí a přispějí tak k prosperitě podnikání a zaměstnanosti v tomto sektoru. Statistiky výdajů návštěvníků na turistických cestách jsou dostupné za Českou republiku a jednotlivé kraje, a to aktuálně z roku 2007. Poslední dva roky jsou proto odhadem na základě trendu v počtu přenocování, na základě tohoto ukazatele je také kalkulován podíl TO Ostravsko na příjmech z CR a význam tohoto sektoru v ekonomice.

Tabulka 27 Přínosy z cestovního ruchu

Ukazatel	Jednotka	2006	2007	2008	2009
Počet přenocování v České republice	nocleh	41 447 797	40 831 072	39 283 474	36 662 192
Počet přenocování v Moravskoslezském kraji	nocleh	2 055 704	2 036 206	1 928 769	1 851 257
Podíl MSK na přenocování v ČR	%	5.0%	5.0%	4.9%	5.0%
Počet přenocování v TO Ostravsko	nocleh	424 657	478 155	445 329	419 939
Podíl TO Ostravsko na přenocování v MSK	%	20.7%	23.5%	23.1%	22.7%
Podíl TO Ostravsko na přenocování v ČR	%	1.0%	1.2%	1.1%	1.1%
Celkové výdaje na turistických cestách v ČR	mil. Kč	33 673	33 446	32 179	30 031
Celkové výdaje na turistických cestách v MSK	mil. Kč	1 719	1 618	1 580	1 516
Podíl MSK na příjmech z cestovního ruchu ČR	%	5.1%	4.8%	4.9%	5.0%
Celkové výdaje na turistických cestách v TO Ostravsko	mil. Kč	355	380	365	344
Podíl TO Ostravsko na příjmech z cestovního ruchu MSK	%	20.7%	23.5%	23.1%	22.7%

Zdroj:

http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=tabulka&cislatab=CRU9010PU_KR&kapitola_id=654&voa=tabulka&go_zobraz=1&childsel0=3&cas_1

Příjmy z cestovního ruchu v TO Ostrava se pohybují od 340 - 380 mil. Kč/rok. Podíl TO Ostrava a celého Moravskoslezského kraje na celkových příjmech cestovního ruchu ČR je výrazně podprůměrný vzhledem k velikosti. Podíl MSK dosahuje pouze 5 %, TO Ostravsko 1 %.

Vývoj tuzemského cestovního ruchu (měřeno počtem přenocování) má v posledních letech stabilní negativní trend. Zatím v rámci celé ČR však za poslední čtyři roky klesl o 11,5 % a v Moravskoslezském kraji o 9,9 %, v TO Ostravsko je pokles mnohem menší (o 1,1%).

6 ORGANIZAČNÍ A MARKETINGOVÁ PODPORA ČR V TO OSTRAVSKO

6.1 Profesionální organizace cestovního ruchu

Cestovní ruch v České republice je organizován od národní úrovně až po úroveň místní. Na nejvyšší úrovni je tato organizace koordinována Ministerstvem pro místní rozvoj (www.mmr.cz). Ministerstvo je metodickým a koordinačním orgánem pro všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Nezbytným nástrojem pro činnost ministerstva v oblasti cestovního ruchu je Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013, která představuje střednědobý strategický dokument a vychází především z rozvojových možností cestovního ruchu v České republice.

6.1.1 Organizace cestovního ruchu, agentury, informační centra

CzechTourism

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

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism je státní příspěvkovou organizací Ministerstva pro místní rozvoj České republiky. Byla zřízena v roce 1993 za účelem propagace České republiky jako atraktivní turistické destinace na zahraničním a od roku 2003 také na domácím trhu.

Významnými partnery agentury při této propagaci jsou domácí turistické regiony, města a obce i podnikatelské subjekty.

CzechTourism se v rámci podpory příjezdového a domácího cestovního ruchu zaměřuje zejména na propagaci konkrétních oblastí cestovního ruchu, kterými jsou lázeňství, česká gastronomie, kongresová a incentivní turistika a golfová turistika, ale i další témata: bohatství historie, zážitková a aktivní dovolená. Kromě těchto zmíněných oblastí CzechTourism dlouhodobě propaguje v domácím cestovním ruchu regionální akce, které byly vybrány ve spolupráci se zástupci krajů.

V roce 2010 spustila agentura novou marketingovou kampaň s názvem "Dovolená v Česku – to letí!", jejímž cílem je podpořit domácí cestovní ruch. Reklama běžela v médiích a na internetu. V měsících červenec – září 2010 se uskutečnily 4 tematické akce v různých částech ČR.

Moravskoslezský klastr cestovního ruchu – KLACR, o.s.

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

KLACR se dosud zabýval následujícími aktivitami⁵⁴:

- prezentace na veletrzích a výstavách a dalších akcích v tuzemsku i zahraničí,
- společná prezentace v médiích,
- grantový a informační servis GIS,
- rezervační systém,
- spolupráce s klastrovými organizacemi na Slovensku,
- E-marketing,

⁵⁴ Zdroj: www.klacr.cz

- poradenství a vzdělávací aktivity,
- příprava projektů (do ROP, OP Přeshraniční spolupráce s PL, OP Přeshraniční spolupráce s SR, Visegrádské fondy aj.).

Krajské úřady – KÚ Moravskoslezského kraje

Na krajské úrovni jsou za rozvoj cestovního ruchu odpovědný krajské úřady. TO Ostravsko leží v kraji Moravskoslezském.



Základními aktivitami krajských úřadů v oblasti cestovního ruchu jsou:

- Tvorba strategických dokumentů, strategická rozhodnutí v oblasti cestovního ruchu;
- Spolupráce se subjekty v kraji (turistické oblasti, zájmová sdružení, Poradní sbor CR, subjekty cestovního ruchu atd.).
- Spolupráce s CzechTourism a Ministerstvem pro místní rozvoj, současně je členem skupiny koordinátoři cestovního ruchu v rámci České republiky.
- Poskytování dotací jednotlivých subjektům v kraji.
- Spolupráce s turistickými informačními centry v kraji, jednak na tvorbě internetových stránek a jejich aktualizaci, současně jim poskytuje dotace a spolupracuje v oblasti propagace.
- Tvorba a aktualizace oficiálních webových stránek Moravskoslezského kraje, sekce s informacemi v oblasti cestovního ruchu (Návštěvník, O kraji).
- Tvorba a řízení projektů z fondů Evropské unie s celokrajskou a přeshraniční spoluprací.
- Realizace značení kulturních a turistických cílů na silnicích I., II., III. třídy, rychlostních silnicích a dálnicích v Moravskoslezském kraji.
- Poskytování dotací KČT na údržbu a obnovu značení pěších turistických tras, cyklotras a běžeckých lyžařských tratí.
- Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009–2013.
- Administrace dotačních programů v oblasti cestovního ruchu.
- Realizace marketingových aktivit, které většinou vyplývají z projektů (komplexní marketing kraje a zvyšování návštěvnosti, prezentace na veletrzích cestovního ruchu, tvorba propagačních materiálů, realizace domácích a zahraničních prezentací kraje, pořádání a realizace konferencí cestovního ruchu, realizace inzertních a mediálních kampaní atd.).
- Od roku 2009 částečná realizace aktivit dřívějšího destinačního managementu ve spolupráci s partnery v regionu (turistické oblasti, KLACR, o.s., subjekty cestovního ruchu apod.). Tzn. realizace famtripů, presstripů, statistických šetření spokojenosti návštěvníků ve spolupráci s CzechTourism, jednání poradního sboru v Moravskoslezském kraji, koordinace přípravy produktových nabídek pro návštěvníky.
- Spolupráce a koordinace činností s KLACR, o.s., od něhož se očekávají především aktivity zaměřené na přípravu a realizaci konkrétní nabídky pro návštěvníky kraje, aktivity vzdělávací a konferenční.

Nově by měla roli destinačního managementu v Moravskoslezském kraji zastávat Agentura pro regionální rozvoj, a.s.

Na organizaci cestovního ruchu a prezentaci vůči domácím i zahraničním návštěvníkům na úrovni TO Ostravsko podílejí a průběžně spolupracují tyto subjekty:

- Magistrát statutárního města Ostravy
- Ostravský informační servis, s.r.o.
- Regionální rozvojové agentury
- Zájmové profesní organizace
- Tým Ostrava 2015 (v minulosti)

Magistrát statutárního města Ostravy

Magistrát statutárního města Ostravy v rámci svých odborů řídí a organizuje procesy v oblasti cestovního ruchu na území Ostravy.

Oddělení marketingu a investičních příležitostí turismu:

- podporuje a stimuluje rozvoj cestovního ruchu ve městě a blízkém okolí
- spolupracuje s aktéry a subjekty v oblasti cestovního ruchu nejen na území města
- podílí se na tvorbě propagačních materiálů, zajišťuje účast města na výstavách, veletrzích apod.
- podílí se na zvýšení image města a zvýšení jeho návštěvnosti atd.

Oddělení prezentace a vztahů k veřejnosti:

- organizuje prezentační a propagační činnost SM Ostravy v tuzemsku i zahraničí
- zajišťuje tvorbu obecných prezentačních a propagačních materiálů,
- významně se podílí na podpoře prezentačních a propagačních akcí.

Komunikace mezi odborem ekonomického rozvoje a kanceláří primátora

Oba odbory spolu komunikují při přípravě propagačních materiálů (podklady, fotografie, informace), každý odbor vydává jiný typ materiálů, aby se nedublovaly (kancelář primátora: obecné image propagační materiály, odbor ekonomického rozvoje: materiály pro turisty apod.). Odbory se navzájem informují o připravovaných projektech a činnostech, pomáhají si v jejich realizaci. Odbor kanceláře primátora informuje o aktivitách odboru ekonomického rozvoje v měsíčníku Ostravská radnice, vydává o nich tiskové zprávy či zprostředkovává kontakty na novináře. Spolupráce probíhá také při tvorbě webových stránek www.ostrava.cz (každý odbor spravuje jiné sekce) včetně vytváření jazykových mutací.

Ostravský informační servis, s.r.o.

Ostravský informační servis, s.r.o. poskytuje kvalitní služby občanům města Ostravy, návštěvníkům města a celé destinaci severní Moravy a Slezska, případně celé ČR. Nabízené služby jsou jak bezplatné, tak i placené.

OIS podává zdarma informace o Ostravě a jejích turistických atraktivitách, o dopravních spojkách včetně městské hromadné dopravy, možnostech ubytování a stravování, umístění firem, organizací, či služeb, přehledu společenských, kulturních a sportovních akcí atd.

Placenými službami jsou zejména předprodej vstupenek na kulturní, společenské a sportovní akce v Ostravě i okolí, prodej map, publikací a průvodců cestovního ruchu, prodej suvenýrů s logem Ostravy atd. Dále nabízí dálniční kupony pro Českou republiku, Slovensko a Rakousko, jízdenky městské hromadné dopravy, vnitrostátní a mezinárodní vlakové jízdenky Českých drah nebo směnárenské služby. Nabídku doplňují průvodcovské služby včetně pořádání tematických komentovaných prohlídek.

Všechny důležité informace o Ostravě z hlediska cestovního ruchu jsou prezentovány na internetových stránkách www.ostravainfo.cz.

Kulturní a informační středisko Klimkovice

Kulturní a informační středisko v Klimkovicích podává informace o:

- městě a jeho okolí
- ubytování a stravování
- pamětihodnostech a atraktivitách regionu
- telefonních číslech
- autobusových spojkách
- úřadech a institucích
- možnostech kulturního a sportovního vyžití
- firmách ve městě
- službách ve městě
- akcích

Nabízí také prodej map, pohlednic, publikací a propagačních předmětů.

„Tým Ostrava 2015“

„Tým Ostrava 2015“ vedl Ostravu na cestě k získání titulu Evropské hlavní město kultury 2015 a realizoval řadu aktivit vedoucích k podpoře a rozvoji kulturního a společenského života na Ostravsku. V souboji o titul Evropské hlavní město kultury 2015 však zvítězila Plzeň, které by měl titul sloužit jako podnět ke kulturnímu vývoji a změnám ve městě samotném.

I přesto, že Ostrava titul nezískala, měly by být započaté ostravské projekty realizovány, i když s delším časovým odstupem. Dominantní investiční akcí projektu Ostrava 2015 je vybudování sociálně-kulturní čtvrti – tzv. Klastru Černá louka, v jehož rámci Ostrava dobuduje chybějící kulturní infrastrukturu (koncertní síň, městskou galerii, Music Pavilon) a nabídne Evropě „vzorovou“ městskou čtvrť, ve které nebudou chybět školy, bydlení ani zeleň. Mezi další stěžejní projekty patří reaktivace Dolní oblasti Vítkovic. I další kulturní instituce přislíbily v započatých aktivitách pokračovat.

Proběhlo setkání spolupracovníků ostravské kandidatury na titul, ale také dalších kolegů, umělců a přátel, na kterém probíhala diskuse o nalezení způsobu, jak pokračovat v započaté práci a dokázat, že Ostrava je kulturním městem Evropy. Další setkání těch, kteří chtějí dát ostravské kultuře do roku 2015 jasné obrysy tak, aby byla vnímána jako evropské město kultury i bez titulu Evropské unie, probíhají.

Regionální rozvojové agentury

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

▪ ARR a. s. v Ostravě (www.arr.cz)

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

Zájmové profesní organizace, sdružení, agentury cestovního ruchu

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

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

K profesním organizacím zainteresovaným v sektoru cestovního ruchu v TO Ostravsko se rovněž radí hospodářské komory (RHK v Ostravě).

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

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

V oblasti hotelnictví a stravování působí **Národní federace hotelu a restaurací České republiky** (dále NFHR CR, www.nfhr.cz) a **Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu** (dále HO.RE.KA. CR, www.horeka.cz). Obě instituce působí na národní úrovni, avšak rada subjektu v regionu je jejich členy a ovlivňují tedy i situaci v turistickém regionu SMaS. NFHR CR představuje uskupení, které svými službami ovlivňuje kvalitu hotelových a gastronomických služeb poskytovaných účastníkům domácího a zahraničního cestovního ruchu České republiky. Hotely a restaurace sdružené v NFHR CR se zavazují provozovat svá zařízení tak, aby byla zaručena dobrá pověst každého člena a pověst oboru jako celku. Mezi hlavní cíle sdružení HO.RE.KA CR patří ochrana společných zájmů členů sdružení, informační a legislativní servis, účast a ovlivňování tvorby zákonných norem, zvyšování kvalifikace pracovníků odvětví, hledání a zajišťování členských výhod, rozvoj a zvyšování prestiže oboru hotelnictví, lázeňství, pohostinství a cestovního ruchu.⁵⁵

Dále v regionu vznikla různá sdružení, zájmové organizace a agentury cestovního ruchu, jejich aktivity ovlivňují cestovní ruch v regionu jako celku s dopadem na turistickou oblast Ostravska:

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

Na území Moravskoslezského kraje je velké množství zájmových sdružení a agentur cestovního ruchu, které se přímo orientují na rozvoj cestovního ruchu v oblasti. Jde o aktivity vzniklé ze spodu, z dobrovolné iniciativy. Tato sdružení významně ovlivňují cestovní ruch v oblasti. I když územně nesídlí přímo v turistické oblasti Ostravsko, dopady jejich činnosti mají velký vliv na propagaci regionu jako takového.

6.1.2 Cestovní kanceláře a cestovní agentury působící v TO

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

Obě společnosti poskytují zákazníkům další služby jako cestovní pojištění, obstarání víz, směnu devíz a šeků, prodej map a průvodců apod.

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

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

Asociace cestovních kanceláří České republiky je nejstarším profesním sdružením svého druhu v České republice. Od svého založení dne 7. srpna 1990 působí jako samostatná právnická osoba s působností po celém území České republiky. Sdružuje subjekty domácího i zahraničního cestovního ruchu oprávněné k činnosti na území České republiky a formou přidruženého členství i jejich významné dodavatele vč. zahraničních.

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

⁵⁵ Zdroj: Marketingová strategie rozvoje CR v turistickém regionu SMaS

Mezi nejvýznamnější cestovní kanceláře, které mají sídlo ve městě Ostrava, patří:

- CK Alexandria
- CK Čedok – Ostrava
- EXIM tours, a.s.
- Firo-tour, a.s.
- CHERRY-TOUR (Ing. Lukáš Třešňák – Cestovní agentura)
- Kovotour plus, s.r.o.
- Neckermann Cestovní kancelář
- SHENKOS
- Charis Tour - CK

Cestovní kanceláře a agentury ve městě Ostrava – členové Asociace cestovních kancelářů a agentur:

- Charis Tour - CK
- CK Turista - CK
- eTravel.cz - CA
- FAVORIT, a. s. - CK
- HB Tour, s.r.o. - CK
- I-Travel - CK

V České republice je mnoho cestovních kancelářů a agentur. Významnou měrou se podílí na rozvoji především dojezdového cestovního ruchu. Rovněž podporují a realizují marketing oblastí cestovního ruchu v ČR. Jejich rozvoj je úzce spjat s ekonomickou silou obyvatelstva. Současný stav, kdy dochází k ekonomickému útlumu, který má za důsledek snížení výjezdů obyvatel do zahraničí, podporuje rozvoj místní turistiky a prodej zájezdů zaměřených na poznávání ČR.

Cestovní kanceláře v TO Ostravsko se zabývají zejména výjezdovým cestovním ruchem. Nejvýznamnější incomingově zaměřenou cestovní kancelář v Moravskoslezském kraji je CK ATIS a tímto směrem se orientuje i CK Juhász.

6.2 Sdružení měst a obcí a charakteristika jejich zapojení do CR

Euroregiony

Euroregiony jsou formou přeshraniční spolupráce místních či regionálních samospráv nejen mezi zeměmi EU, ale také mezi členskými a nečlenskými zeměmi (např. Euroregion Karelitz). Jedná se o sdružení spolu přímo sousedících subjektů na opačných stranách hranic alespoň dvou států. Může se jednat o obce, kraje (regiony), příp. další úrovně (departementy apod.) či jejich sdružení (např. Klub Euroregionu Labe) a další právnické osoby.

Obrázek 13 Euroregiony v ČR



Zdroj: http://ec.europa.eu/ceskarepublika/cr_eu/euroregions/index_cs.htm

K euroregionům SMaS patří:

- Euroregion Beskydy
- Euroregion Praděd
- **Euroregion Silesia**
- Euroregion Těšínské Slezsko
- Euroregion Glacensis
- Euroregion Biele - Bílé Krapaty

Obce TO Ostravsko, vyjma města Klimkovic, jsou součástí Euroregionu Silesia. Sídlem česko-polského Euroregionu je město Racibórz v Polské republice a město Opava v České republice.

V rámci česko-polské spolupráce Euroregion realizuje především tyto úkoly:

- řeší společné zájmy v oblasti dopravní infrastruktury a hraničních přechodů, resp. míst překračování státní hranice,
- řeší společné problémy v oblasti životního prostředí,
- **podporuje rozvoj turismu a cestovního ruchu v příhraničním regionu,**
- podporuje spolupráci mezi školami a mládeží po obou stranách hranice,
- podporuje přeshraniční spolupráci i dalších subjektů po obou stranách hranice,
- **pečuje o společné kulturní dědictví,**
- **podporuje rozvoj kultury, vzdělání a sportu v příhraničním regionu,**
- podporuje výměnu zkušeností a informací z oblasti trhu práce,
- podporuje spolupráci v oblasti hospodářské a obchodní,
- podporuje prevenci a řešení důsledků živelných pohrom,
- **podporuje společné plánování rozvoje příhraničního regionu,**
- poskytuje informace o příhraničním regionu a zajišťuje jeho prezentaci,
- podporuje myšlenky evropské integrace.

Spolupráce v rámci Euroregionů přispívá významnou měrou k cestovnímu ruchu v oblastech příhraniční spolupráce, především propojováním aktivit cestovního ruchu a jejich společným plánováním. Tyto aktivity mají jednoznačně významný vliv na cestovní ruch v turistické oblasti Ostravsko a okolí.

Příkladem propagace přeshraničního cestovního ruchu na území Euroregionu Silesia jsou společné česko-polské propagační materiály nabízející turistům vyžití na obou stranách hranice, např. soubor informačních letáků popisujících turistické atraktivity na území mezi arborety v Novém Dvoře u Opavy a v polské Ratiboři, který vznikl v rámci opavsko-ratibořského projektu „Od arboreta k arboretu“, či průvodce pro turisty včetně map turistických stezek a cyklotras s názvem „Pěšky i na kole po Opavsku a Ratibořsku“. Tyto aktivity však nemají na TO Ostravsko zásadní dopad, podporují spíše TO Opavské Slezsko.

Mikroregiony

Mikroregion je sdružení několika obcí za účelem dosažení společného cíle. Typickým rysem takového svazku je vznik z vlastní iniciativy, nikoliv příkazem nadřízeného orgánu nebo ze zákona.

Spolupráce mezi obcemi se uskutečňuje:

- na základě smlouvy uzavřené ke splnění konkrétního úkolu
- na základě smlouvy o vytvoření dobrovolného svazku obcí podle zákona číslo 128/2000 Sb., o obcích
- zakládáním právnických osob podle Obchodního zákoníku dvěma nebo více obcemi

Mezi mikroregiony se započítávají jak svazky obcí podle zákona číslo 128/2000 Sb., tak sdružení, která byla založena podle Občanského zákoníku.

Mikroregiony dnes sdružují velkou část měst a obcí a pokrývají značnou část území turistického regionu Severní Morava a Slezsko. Základem pro vznik mikroregionu je dobrovolná spolupráce obcí, která je dána spádovostí, historickými i současnými vazbami, společně řešenými problémy apod. Velký význam mají mikroregiony i pro čerpání prostředků z různých fondů, protože umožňují zakládat

větší a významnější projekty. Některé obce mohou být členy více sdružení, mikroregiony v některých případech přesahují hranice okresu, mírou aktivity se liší.

Tabulka 28 Mikroregiony a sdružení obcí v turistické oblasti Ostravsko

oficiální název	Mikroregion Matice Slezská
právní forma	svazek obcí
účel	Rozšíření, zlepšení a prohloubení hospodářské, kulturní a jiné spolupráce, koordinace projektů v obecní a podnikatelské sféře
založeno	17. 12. 1999
členské obce	Budišovice, Čavisov , Dolní Lhota , Háj ve Slezsku, Hlubočec, Horní Lhota , Hrabyně, Kyjovice, Mokré Lazce, Nové Sedlice, Pustá Polom, Velká Polom , Štítina, Těškovice
web	http://www.maticeslezska.cz
oficiální název	Sdružení obcí Bílovecka
právní forma	svazek obcí
účel	Rozvoj území členských obcí, prosazování společných cílů
založeno	25. 4. 2001
členské obce	Bílovec, Bítov, Bravantice, Jistebník, Klimkovice , Olbramice, Slatina, Tísek, Těškovice - okr. Opava, Velké Albrechtice, Zbyslavice
web	http://www.bilovecko.cz

Zdroj: <http://www.risy.cz/index.php?pid=202&sid=2652&mid=6616>, <http://www.risy.cz/index.php?pid=202&sid=2652&mid=6616>

Spolupráce obcí v rámci mikroregionů významně podporuje rozvoj cestovního ruchu na místní úrovni, která pak následně rozvíjí cestovní ruch na úrovni vyšších celků. Při marketingu turistické oblasti je nezbytné zapojit tyto nižší celky a počítat s nimi při plánování turistických aktivit.

6.3 Místní akční skupiny a charakteristika jejich zapojení do CR

Místní akční skupiny (dále též MAS) jsou společenství občanů, neziskových organizací, soukromé podnikatelské sféry a veřejné správy (obcí, svazků obcí a institucí veřejné moci), které spolupracují na rozvoji venkova, zemědělství a při získávání finanční podpory z EU a z národních programů, pro svůj region, **metodou LEADER** (Liaison Entre Actions Développement de l'Économie Rurale neboli Propojení aktivit rozvíjejících venkovskou ekonomiku).

Základní principy metody LEADER

- přístup zdola nahoru – o budoucnosti regionu rozhodují lidé žijící a pracující v území, znající jeho tradice a potřeby,
- partnerství veřejných a soukromých subjektů,
- místní rozvojová strategie,
- integrované a vícektorové akce,
- inovativnost – nalézání nových řešení problémů venkovských regionů,
- síťování – výměna zkušeností mezi skupinami LEADER,
- spolupráce – společné projekty MAS v rámci státu, EU a dalších zemích.

Metoda LEADER byla v České republice známá už od 90. let minulého století. První MAS u nás začaly vznikat v roce 2002 v souvislosti s Programem obnovy venkova. Další příležitostí pro MAS byl Operační program Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství v programovém období 2004–2006 (LEADER+), který byl spolufinancován Evropskou unií, a dále samostatný národní program LEADER ČR financovaný výhradně ze státního rozpočtu ČR, který byl vypisován v letech 2004–2008, jako roční dotační program Ministerstva zemědělství.

Místní akční skupiny se jako sdružení obcí a dalších subjektů účastní na rozvoji cestovního ruchu. Jejich činnost má význam především pro čerpání dotačních prostředků na rozvoj a obnovu venkovských oblastí. Aktivita rozvoje jsou často směřovány do oblasti cestovního ruchu. Turistické oblasti Ostravsko se územně dotýkají Místní akční skupiny Opavsko – obce Velká Polom, Horní Lhota, Dolní Lhota, Čavisov a Místní akční skupiny Hlučínsko – obec Vřesina (viz tabulka 30).

Tabulka 29 Místní akční skupiny Moravskoslezského kraje

Název MAS	Okres	Popis
Místní akční skupina Opavsko www.region-opavsko.cz	Opava	Místní akční skupina Opavsko (MAS Opavsko) je občanským sdružením, které sdružuje zástupce obcí regionu, místních podnikatelů zejména ze zemědělství a různých neziskových organizací. Cílem organizace je přispět k rozvoji regionu Opavska. Území působnosti MAS Opavsko zahrnuje jižní část okresu Opava bez Vítkovska. Toto území zahrnuje 41 obcí s přibližně 42 tis. obyvateli.

Zdroj: <http://eagri.cz/public/eagri/venkov/mistni-akcni-skupiny/>; http://leader.isu.cz/regiony_detail.aspx?kodsdr=451

6.4 Marketingové strategie, propagace a image území

Marketingové strategie TO

V současné době nemá turistická oblast Ostravsko zpracován žádný strategický dokument na úrovni cestovního ruchu za turistickou oblast jako takovou. Rozvoj cestovního ruchu a strategické plánování v této oblasti dnes probíhá zpravidla na území SM Ostravy, které zaujímá podstatnou část TO Ostravsko.

Strategickými dokumenty, které v sobě zahrnují aktivity na rozvoj cestovního ruchu v celé TO Ostravsko či její části, jsou:

Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 – 2013

- datum zpracování dokumentu: 07/2008 – 07/2009
- zpracování dokumentu na léta: 2009 – 2013
- dopad na území relevantní k projektu: TO Ostravsko
- prioritní osy dokumentu:
 - 1 Spolupráce
 - 2 Marketing
 - 3 Realizační předpoklady CR

Koncepce rozvoje cestovního ruchu statutárního města Ostravy

- datum zpracování dokumentu: 04/2004 – 11/2004
- zpracování dokumentu na léta: 2004 – 2007 (s výhledem do roku 2010)
- dopad na území relevantní k projektu: SM Ostrava
- strategické rozvojové oblasti a opatření
 - 1 Primární rozvoj – vytváření zcela nových atrakcí
 - 2 Sekundární rozvoj – přizpůsobování a vylepšování existujících zdrojů, které nejsou zatím pro turismus optimálně využívány
 - 3 Terciární rozvoj – sestavování produktů cestovního ruchu ve formě produktových balíčků
 - 4 Podpůrná vybavenost
 - 5 Marketing
 - 6 Organizační rozvoj

Strategický plán rozvoje statutárního města Ostravy

- datum zpracování dokumentu: 05/2008 -12/2008 (aktualizace)
- dokument byl zpracován na léta: 2009 – 2015 (aktualizace)
- dopad na území relevantní k projektu: SM Ostrava
- klíčové oblasti:
 - 1 Územní rozvoj
 - 2 Rozvoj lidských zdrojů,
 - 3 Hospodářský rozvoj
 - 4 Kvalita života
 - 5 Doprava a technická infrastruktura
 - 6 Životní prostředí
 - 7 Správa města a vnější vztahy

Integrovaný plán rozvoje města Ostravy – Magnet regionu

- datum zpracování dokumentu: 2007 – 2008
- dokument byl zpracován na léta: 2008 – 2015
- dopad na území relevantní k projektu: SM Ostrava

- zaměření na oblasti:
 - 1 Životní prostředí
 - 2 Dostupnost a mobilita
 - 3 Cestovní ruch
 - 4 Kulturní a společenské vyžití
 - 5 Infrastruktura pro vzdělanost

Propagace a image území

Propagace turistické oblasti probíhá shora v rámci marketingových aktivit Krajského úřadu Moravskoslezského kraje. Ten zabezpečuje širší propagaci a komunikaci, to především z finančních prostředků Evropské unie a Moravskoslezského kraje. V rámci ukončených či probíhajících projektů je Moravskoslezský kraj zastoupen na domácích a zahraničních veletrzích, vydává a distribuuje propagační materiály, pořádá konference, inzertní kampaně, vytváří a propaguje jednotnou značku MSK atd. Marketing a propagaci širšího území mají na starosti také další aktéři v cestovním ruchu působící (viz výše).

Propagace není řešena za turistickou oblast jako jednotný celek, probíhá především ze strany statutárního města Ostravy, které propaguje podstatnou část TO Ostravsko – SM Ostravu.

Propagace SM Ostravy probíhá za podpory:

- 1 prezentačních materiálů
- 2 účastí na veletrzích – domácích i zahraničních

Všeobecně v této oblasti propagace a marketingových činností na úrovni SM Ostravy dochází k velkému pokroku, a tím ke zlepšení obrazu města samotného a jeho image, což má významný dopad i na turistickou oblast Ostrava.

V posledních letech se podařilo ve SM Ostrava dokončit grafický manuál jednotného vizuálního stylu města Ostravy včetně loga SM Ostravy (v roce 2009). SM Ostrava marketingově podporuje a propaguje atraktivitu cestovního ruchu ve městě. Odbor KP zajišťuje propagaci SMO na významných akcích nejen mezinárodního významu. SM Ostrava se prezentuje také na mnoha domácích i zahraničních veletrzích cestovního ruchu, a to jak přímou účastí (většinou ve spolupráci s KÚ MSK), tak i pomocí prospektového servisu. Od září 2009 je pravidelně rozesílán elektronický zpravodaj s názvem Cestování Newsletter!!!, poskytující informace z oblasti cestovního ruchu. Pravidelně vydávanými tiskovinami jsou časopis Metropolitan a noviny Ostravská radnice. Základní informace o městě a jeho nabídce poskytují jednak internetové stránky města (zejména sekce Turista, která je ve 4 jazykových mutacích – ČJ, AJ, NJ, PJ), a také propagační materiály vydávané rovněž v několika jazykových mutacích. Starší propagační materiály byly v roce 2009 nahrazeny Turistickým průvodcem městem a okolím, který je běžně dostupný v prodejní síti a na pobočkách OIS. Vznikly také image brožura Jsem!!!!/I am!!!, obecný leták Vítejte, jsem Ostrava!!!/Welcome, I am Ostrava!!! a Ostravská NEJ!!!/The BEST!!! O rok později byl vytvořen např. Turistický průvodce po industriálních památkách v české a anglické jazykové mutaci nebo tematické letáky informující o nabídce ubytování, pravidelně konaných akcích či turistických aktivitách.

Statutární město Ostrava se každoročně účastní řady veletrhů z oblasti cestovního ruchu doma i v zahraničí. Aktivně se také snaží publikovat řadu propagačních materiálů a periodik, jakým je např. nedávno vytvořený elektronický měsíčník Cestování Newsletter!!!. Zlepšování image Ostravy působí pozitivně na celou turistickou oblast Ostravsko, neřeší ji však systematicky jako celek.

Spolupráce SM Ostravy a dalších organizací působících na poli cestovního ruchu v TO Ostravsko

Magistrát města Ostravy - Oddělení marketingu investičních příležitostí a turismu

- ve spolupráci s jinými subjekty (např. provozovatelé aktivit města, lázně Klimkovice atd.) se podílí na organizaci a propagaci akcí významných pro město,
- aktivně spolupracuje se zastupitelskými úřady ČR (dále jen ZÚ) v zahraničí a zastupitelskými úřady v Praze, s CzechTourism, Českými centry při ZÚ, Ministerstvem pro místní rozvoj,

společnostmi na území města z oblasti cateringu, hotelnictví, sdružením UNIHOST a podnikatelskými subjekty z oblasti cestovního ruchu,

- sleduje a koordinuje návaznost rozvoje volnočasových aktivit, cestovního ruchu města na programy rozvoje regionu, podílí se na aktivní podpoře a koordinaci zapojení města do turistických a volnočasových aktivit v regionu,
- v rozsahu své působnosti spolupracuje s příslušnými odbory magistrátu (odbor kancelář primátora, odbor kultury, školství, mládeže a sportu) při vytváření dalších podmínek rozvoje volnočasových aktivit, kultury a sportu města, jeho image.
- spolupracuje s městskými obvody, příslušnými organizacemi města zaměřenými na volný čas, cestovní ruch, sport, kulturu,
- prostřednictvím zahraničních a tuzemských kontaktů využívá a zajišťuje možné zvýšení návštěvníků města a okolí a zvýšení prestiže města a zlepšení jeho image,
- podporuje oblasti kongresové, business turistiky, městské a poznávací turistiky, sportovní turistiky, cykloturistiky a v návaznosti na okolí příměstskou turistiku.
- Statutární město Ostrava spolupracuje se subjekty působícími v rámci cestovního ruchu na Ostravsku zejména formou jejich propagace na veletrzích a prezentačních akcích doma i v zahraničí (prospektový servis). Jedná se jak o městské organizace (např. Ostravské výstavy, Zoo Ostrava atd.), tak i soukromé subjekty (např. hotel Park Inn Ostrava, Sanatoria Klimkovice atd.). Spolupráce probíhá i jinou formou, např. Sanatoria Klimkovice se účastní některých tuzemských veletrhů cestovního ruchu (Regiontour, Dovolená a Region) jako partner SMO. Hotel Park Inn Ostrava v rámci spolupráce poskytuje dárkové vouchery výměnou za propagaci atd.

7 ANALÝZA KONKURENCE

SROVNÁVACÍ ANALÝZA – TURISTICKÉ OBLASTI

Mimo turistickou oblast Ostravsko jsou součástí Moravskoslezského kraje další turistické oblasti, a to:

- TO Jeseníky
- TO Poodří – Moravské Kravařsko
- TO Opavské Slezsko
- TO Beskydy-Valašsko
- TO Těšínské Slezsko

Kapitola uvádí popis jednotlivých turistických oblastí z pohledu cestovního ruchu, jejich významné atraktivity a následně srovnání těchto oblastí s TO Ostravsko se zaměřením na potenciál a rozdílnosti oblasti v rámci celku.

Jeseníky

Základní popis oblasti z pohledu cestovního ruchu:

Po Krkonoších je Hrubý Jeseník druhým nejvyšším pohořím České republiky; bohatá síť turistických značených cest a množství rekreačních a sportovních center je v takové oblasti samozřejmostí. Zasahuje do krajů Olomouckého a Moravskoslezského. Většina lyžařských středisek leží v Olomouckém kraji, nicméně Ovčárna na Pradědu, Červenohorské sedlo a Ramzová se mohou chlubit nejlepšími sněhovými podmínkami v tuzemsku, lyžuje se na nich často od listopadu do poloviny května. V oblasti se nachází krápníkové jeskyně i vodopády Bílé Opavy. Novou sílu lze načerpat v lázních Karlova Studánka.

SWOT analýza oblasti

Následující tabulka uvádí analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení TO Jeseníky. Hlavní silnou stránkou oblasti je krásná krajina a hory, široké možnosti pro turistiku, lyžování a wellness. Slabou stránkou je nedostatečná ubytovací kapacita – hotely vyššího standardu, špatná dopravní dostupnost, existence produktových balíčků atd.

Tabulka 30 SWOT analýza TO Jeseníky

Silné stránky	Slabé stránky
▪ Krásná krajina a hory ▪ Možnosti pro cykloturistiku a pěší turistiku ▪ Možnosti poznávací turistiky ▪ Možnosti pro lyžování ▪ Možnosti relaxace a wellness	▪ Pouze 19 hotelů *** a 3 hotely **** ▪ Hory jako bariéra dopravní dostupnosti ▪ Absence produktových balíčků ▪ Absence zážitkové turistiky ▪ Malé spektrum možností v oblasti ostatní sport ▪ Chybí provázanost produktů s ubytovacími zařízeními a lyžařskými centry ▪ Absence turistických možností v oblastech Slezská Harta a Osoblažsko
Příležitosti	Hrozby
▪ Rozvoj úzkorozchodné železnice Třemešná-Osoblaha ▪ Relaxace a wellness jako klíčový doplňkový segment v letní i zimní sezoně ▪ Rozvoj venkovské turistiky a hippoturistiky ▪ Blízkost Polska ▪ Rozvoj oblastí Slezská Harta a Osoblažsko ▪ Zájem investorů o některé oblasti	▪ Omezení zasněžování lyžařských areálů ve vyšších polohách ▪ Chybějící možnosti v zimní sezoně mimo lyžování ▪ Stárnutí infrastruktury pro lyžování ▪ Omezení CR související s ochranou přírody ▪ Chátrající lázně Jánské Koupele

Zdroj: http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/zip/msrcr_strategie.pdf.

Významné turistické atraktivity oblasti:

- **Velké Losiny** - lázeňské městečko s termálními sirovodíkovými prameny a termálním koupalištěm, renesanční zámek s arkádami. Historická ruční papírna s tradicí nepřetržitého provozu od konce 16. století, expozice Muzea papíru.
- **Zámek Úsov** - od konce 19. století lesnické a lovecké muzeum s ojedinělými sbírkami, sbírka hlav velkých asijských a afrických zvířat a ručně malovaná mapa lichtenštejnských expedičních výprav. Výstava Fantastická zoologie.
- **Jeseník** - lázně založené v 19. století lidovým léčitelem V. Priessnitzem, propagátorem vodoléčby. Kolonáda, výletní okruhy k pramenům s četnými pomníky a kavárnami, muzeum.
- **Rozhledna Zlatý chlum** - 26 m vysoká kamenná rozhledna, výrazná dominanta okolí města Jeseník na Zlatém chlumu (875 m).
- **Jeskyně Na Pomezí** - labyrint úzkých a vysokých puklinových chodeb s řadou menších dómů, oblíbené zimoviště četných druhů netopýrů.
- **Jeskyně Na Špičáku** - první zmínka o nejstarší písemně doložené jeskyni ve střední Evropě z roku 1430. Labyrint s chodbami charakteristického srdcového profilu, na stěnách a stropěch množství záznamů a nápisů i ze středověku.
- **Rejvíz** - národní přírodní rezervace, rozlehlá rašeliniště se vzácnými mechovými jezírky. Naučná stezka vedená po dřevěných povalových chodnících začíná u penzionu Rejvíz, v okolí zříceniny několika středověkých hradů.
- **Lázně Karlova Studánka** - prameny železité kyselky, lázeňské tradice od 18. století. Typické dřevěné lázeňské stavby s ojedinělým koloritem doplňuje lesopark s geologickou expozicí hornin z oblasti Jeseníků.
- **Loštice** - místo proslavené výrobou jediného původního českého sýru - olomouckých tvarůžků. V komplexu výroby tvarůžků muzejní expozice s historickými stroji, zařízením a pomůckami k jejich výrobě.
- **Praděd** - nejvyšší vrchol Hrubého a Nízkého Jeseníku, zároveň nejvyšší hora Moravy (1492 m). Jeseníky mají pověst hor s vynikajícími sněhovými podmínkami, osada Ramzová (760 m) je nejvýše položenou rychlíkovou stanicí ve střední Evropě. Řada cykloturistických a naučných stezek.
- **Zlaté Hory** - starobylé hornické město s památkovou rezervací a muzeem, zajímavý skanzen s funkčními replikami středověkých hornických mlýnů a naučnou stezkou v údolí Ztracených štol. Poblíž na Biskupské kupě.

Většina atraktivit leží v Olomouckém kraji, na území Moravskoslezského kraje leží pouze Praděd a Karlova Studánka.

Turistickou oblast Jeseníky, zasahující jak do Moravskoslezského tak také Olomouckého kraje, nelze považovat za konkurenci v pravém slova smyslu, ale cenný doplněk k nabídce poskytované a nacházející se v TO Ostravsko. Jeseníky oproti TO Ostravsko nabízejí hory a široké možnosti k turistice v rozsáhlé a malebné přírodě, kdežto silnou stránkou Ostravska je spíše koncentrace několika významných a hojně navštěvovaných atraktivit na malém místě. Oproti Jeseníkům je TO Ostravsko velmi dobře dopravně dostupná a poskytuje kvalitnější zázemí, co se týče počtu ubytovacích zařízení ve vyšším standardu, zázemí pro incentivní turistiku a větších možností pro zábavu a společenské vyžití. Naopak velkým deficitem Ostravy je hodnocení životního prostředí ze strany návštěvníků.

Převažující důvod návštěvy oblasti:

Dle monitoringu CzechTourism (léto 2010) nejvíce návštěvníků přijíždí do Jeseníků za zdravím (26,4 %), turistikou a sportem – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod. (25,4 %), poznáváním (23,9 %) a relaxací (20,4 %).

Propagace na internetu:

- Vítejte v Jeseníkách: <http://www.jeseniky.net/> (stránky jsou dostupné v češtině, polštině, němčině, angličtině)
- Turistický informační server Jeseníky: <http://www.jeseniky.org/> (překlad: ČJ, PJ, AJ, NJ)

Mimo další internetové poskytovatele informací o více turistických oblastech můžeme nalézt dvě internetové stránky propagující pouze turistickou oblast Jeseníky (viz výše). Oba weby propagují nabídku turistické destinace v zimě i v létě, přinášejí rady a tipy, informace o zajímavostech, sledování online počasí a aktuálního stavu, fotogalerií apod. Navíc jsou oba weby přeloženy do dalších cizích

jazyků – němčiny, angličtiny a polštiny (u jednoho navíc holandština). Oba weby se však v množství informací ztrácejí a nechávají na návštěvníkovi samotnému, jaký program si v oblasti zvolí.

Subjekty působící v cestovním ruchu:

- Euroregion Praděd
- Město Bruntál
- MAS Rozvoj Krnovska
- Sdružení obcí Rýmařovska

Poodří – Moravské Kravařsko

Základní popis oblasti z pohledu cestovního ruchu:

Poodří – Moravské Kravařsko je krajinářsky velmi zachovalé území rozprostírající se podél řeky Odry, procházející Moravskou bránou na Ostravsko. Přírodní dominantou je Chráněná krajinná oblast Poodří s unikátními lužními lesy, mokřadními loukami a soustavami rybníků. Za zmínku stojí hojnost naučných stezek, Poodří je ideální pro zájemce o pěší a cykloturistiku. Jedinečnou přírodu zpestřuje řada zámků, kulturních, historických a technických památek. Ve Vražném-Hynčicích se nachází rodný dům J. G. Mendela, světově uznávaného zakladatele genetiky. V zámku ve Studénce sídlí vagonářské muzeum, které vyhledávají všichni příznivci techniky. Z mnoha míst se rovněž otvírají zajímavé výhledy - třeba z rozhledny na kopci v Bílově.

SWOT analýza oblasti

SWOT analýzu území uvádí následující tabulka. Za silnou stránkou TO Poodří – Moravské Kravařsko je považována specifická krajina a úroda, dobré podmínky pro venkovskou turistiku, cykloturistiku atd. Významná je také spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu v oblasti. Slabší stránkou TO je absence produktových balíčků, dopravní dostupnost uvnitř oblasti, malý počet lůžek a nižší nabídka atraktivit a vyžití pro návštěvníky.

Tabulka 31 SWOT analýza TO Poodří – Moravské Kravařsko

Silné stránky	Slabé stránky
▪ Specifická krajina a příroda	▪ Absence produktových balíčků
▪ Dobré podmínky pro venkovskou turistiku	▪ Dopravní dostupnost v rámci oblasti
▪ Spolupráce mezi aktéry na vysoké úrovni	▪ Malý počet lůžek
▪ Kvalitní železniční spojení (Studénka)	▪ Obecně v porovnání s ostatními TO malá nabídka atraktivit v ČR
▪ Možnost rybolovu	▪ Malé množství možností pro ostatní sport
▪ Atraktivita v oblasti poznávací turistiky (odkaz osobností – Mendel, Komenský)	▪ Možnosti relaxace a wellness v TO Poodří - Moravské Kravařsko
▪ Dobré podmínky pro cykloturistiku	▪ Zámky nevyužité pro cestovní ruch
Příležitosti	Hrozby
▪ Rozvoj možností venkovské turistiky	▪ Zpomalení výstavby D 1
▪ Blízkost Ostravy a Sanatorií Klimkovice	▪ Nerozšíření nabídky produktů a služeb
▪ Dobudování dálnice D1	▪ Nepřesměrování cyklistů ze silnic na stezky
▪ Zkvalitnění nabídky v oblasti odpočinku a relaxace	
▪ Využití odkazů osobností	
▪ Rozvoj areálu HeiPark Odry-Tošovice	

Zdroj: http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/zip/msrcr_strategie.pdf

Významné turistické atraktivity oblasti:

- **Bartošovice** - někdejší tvrz, upravená koncem 19. století na zámek, stylové interiéry, sídlo Regionu Poodří a hotel. Zámecký park s naučnou stezkou, stanice pro záchranu volně žijících živočichů.
- **Bernartice** - lesní mlýn, technická památka s úplným mlýnským zařízením včetně vodního kola.

- **Poodří** - jedna z nejmladších chráněných krajinných oblastí České republiky (1991). Řeka Odra si v Poodří zachovává svůj přirozený charakter nivní řeky s mnohačetným volnými meandry, tůňemi a slepými rameny.
- **Rybníční soustava** - Poodří je kraj rybníkářů; 57 rybníků s celkovou výměrou 694, mnohé soustavy středověkého původu. Chov ryb, ornitologické lokality k odpočinku během jarního a podzimního tahu, hnízdiště. Technická památka, 23 km dlouhá Oderská strouha Mlýnka.
- **Kotvice** - naučná stezka a přírodní rezervace s rybníky Nový a Kotvice a bývalou oborou zámku v Nové Horece. Oáza pro četné druhy vodního ptactva.
- **Fulnek** - působiště J. A. Komenského. Dominantou města je rozsáhlý renesanční zámek a barokní klášter kapucínů na návrších nad městem.
- **Stříbrné jezíčko u Fulneku** - bývalý galenitový důl na Pohořském kopci nedaleko Jestřábí, od poloviny 17. století opuštěný a postupně zatopený. Unikátní jezíčko bohaté na vodní a bahenní rostlinstvo a četné druhy obojživelníků.
- **Studénka** - město s tradiční výrobou železničních vagónů, v barokním zámku Vagonářské muzeum s expozicí historie kolejové dopravy a rozvoje železniční sítě České republiky. Funkční modelová dráha se dvěma okruhy kolejiště.
- **Příbor** - jedno z nejstarších měst severovýchodní Moravy. Na náměstí původní renesanční domy s podloubím, v piaristické koleji stálá expozice věnovaná zdejšímu rodákovi, zakladateli psychoanalýzy S. Freudovi.
- **Kunín** - zajímavý barokní zámek, na přelomu 18. a 19. století sídlo jednoho z nejmodernějších vzdělávacích ústavů tehdejší střední Evropy; navštěvoval jej i pozdější český historik František Palacký. Nyní sídlo muzea, prohlídka zahrnuje i návštěvu zámecké pudy s unikátním barokním komínovým systémem.

Ve srovnání s TO Ostravsko je výhodou Poodří spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu na vysoké úrovni v rámci oblasti jako celku. Naopak mezi slabé stránky TO Poodří – Moravské Kravařsko, patří nedostatek produktových balíčků, dopravní dostupnost jak vnější celé TO tak atraktivit uvnitř TO.

TO Ostravsko naopak výše uvedené slabé stránky má na vysoké úrovni a jsou jejími silnými stránkami. Dále nabízí řadu atraktivit, sportovního i wellness využití.

Převažující důvod návštěvy oblasti:

Dle monitoringu CzechTourism (léto 2010) nejvíce návštěvníků přijíždí do Poodří za poznáním (45,2 %), část zde pouze projíždí (17,7 %), někteří přijeli za turistikou a sportem (14,4 %) nebo relaxací (10,4 %).

Propagace na internetu:

- Poodří, chráněná krajinná oblast:
<http://www.chkopoodri.infomorava.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=135658>
- Moravské Kravařsko: http://www.moravskekravarsko.cz/_moravskekravarsko/menu.phtml
- Region Poodří: <http://www.regionpoodri.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=135133>
- Internetové stránky některých obcí

Turistická oblast je dobře propagována na více webových portálech, zejména na <http://www.moravskekravarsko.cz>, kde nalezneme také překlad do jazyka anglického, německého a polského. Velice důležitou roli zde však hrají subjekty působící v turistickém ruchu.

Subjekty působící v turistickém ruchu:

- Destinační management turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko (součástí destinačního managementu jsou: Sdružení Region Poodří, Sdružení obcí Bílovecka, Mikroregion Odersko, Město Fulnek, Město Studénka)
- Region Poodří
- Sdružení obcí Bílovecka
- Mikroregion Odersko
- Město Fulnek
- Město Studénka

K nejvýznamnějším patří Destinační management TO Poodří, který pod sebou sdružuje další aktéry, jakými jsou např. mikroregiony a města. Destinační management funguje na principu partnerství a jeho posláním je koordinovat a iniciovat aktivity v regionu, připravovat, realizovat a iniciovat aktivity

cestovního ruchu v regionu, vytvářet odborný potenciál cestovního ruchu v regionu, vytvářet produktové balíčky apod.

Opavské Slezsko

Základní popis oblasti z pohledu cestovního ruchu:

Opavské Slezsko v čele se statutárním městem Opava se pyšní mnoha architektonickými památkami i moderními sportovními areály. Nížinná oblast Opavska se rozprostírá na jedné straně podél řeky Opavy, na druhé straně lemuje severní hranici s Polskem. Návštěvníci zde naleznou širokou paletu atraktivit a památek. Opavskému Slezsku dominuje především velké množství zámků a zachovalých vojenských pevností z 30. let 20. století. To vše v kombinaci s ideálními podmínkami pro pěší a cykloturistiku, ale také tradiční slezskou kuchyní. Hlavním lákadlem této oblasti je gotický kostel sv. Ducha s přemyslovskou kryptou a minoritským klášterem, jedna z perel města Opavy. Jsou zde také krásné romantické zámky v Hradci nad Moravicí, Raduni či Kravařích; v kravařské zámecké zahradě je možné zahrát si golf.

SWOT analýza oblasti

K silným stránkám TO Opavské Slezsko patří využití turistické oblasti v letní sezóně, zajímavé atraktivity pro poznávací turistiku, golf v Kravařích a její členství v Euroregionu Silesia. Naopak hůře na tom je v oblasti dopravní dostupnosti atraktivit, chybí zde produktové balíčky a zážitková turistika, malý počet lůžek a možností pro ostatní sport.

Tabulka 32 SWOT analýza TO Opavské Slezsko

Silné stránky	Slabé stránky
- Využití turistické oblasti v letní sezóně - Zajímavé atraktivity pro poznávací turistiku - Možnosti cykloturistiky a pěší turistiky - Možnosti golfové turistiky - Společné aktivity v Euroregionu Silesia - Zajímavé atraktivity pro poznávací turistiku - Možnosti cykloturistiky a pěší turistiky	- Špatná dopravní dostupnost atraktivit - Absence produktových balíčků - Absence zážitkové turistiky - Nemožnost využití v zimní sezóně - Možnosti sportovních aktivit jen v létě - Malé množství možností v oblasti ostatní sport - Malé množství možností v oblasti wellness - Malý počet lůžek v TO Opavské Slezsko
Příležitosti	Hrozby
- Využití odkazu 2. s.v. v poznávacím CR - Využití potenciálu pohraničního opevnění - Rozvoj možností v městě Opava a nejbližším okolí - Rozvoj venkovské turistiky - Využití potenciálu zámku Hradec nad Moravicí	- Zastarávání a zanedbávání významných expozic (Opava, Arboretum Nový Dvůr) - Zpomalení výstavby silnice I/11 - Atraktivity v oblasti nemotivují k vícedenním pobytům

Zdroj: http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/zip/msrcr_strategie.pdf

Významné turistické atraktivity oblasti:

- **Budišov nad Budišovkou** - v muzeu expozice těžby a zpracování jílovité břidlice, která se používala například při stavbě Národního divadla a opravách Týnského chrámu a Karlštejna. Návštěva funkční štol ve Starých Oldřůvkách.
- **Areál československého opevnění 1935 - 1938 Hlučín - Darkovičky** - rozsáhlý areál severovýchodně od Hlučína mezi obcemi Darkovičky a Hať. Zahrnuje pěchotní srub Alej, rekonstruovaný do podoby z roku 1938, a další objekty vybavené dobovou výstrojí a výzbrojí.
- **Zámek Hradec nad Moravicí** - romantický areál s empírovým Bílým zámkem, novogotickým Červeným zámkem, vstupní branou a Bílou věží. Někdejší významné kulturní centrum, pobývali zde například hudební skladatelé L. van Beethoven, F. Liszt a geniální houslista N. Paganini.

- **Bukový chodník aneb Lovecká stezka Lichnovských** - výletní trasa zámeckým parkem v Hradci nad Moravicí a nádhernými bukovými lesy pralesního charakteru s romantickými sceneriemi a překrásnými vyhlídkami.
- **Nový Dvůr** - arboretum s rozsáhlou sbírkou cizokrajných i domácích dřevin, subtropických a tropických rostlin pěti světadílů, ve sklenících expozice tropických a subtropických rostlin.
- **Opava** - zajímavé město s řadou historických památek, dominantou je chrám Nanebevzetí Panny Marie ve stylu slezské gotiky z režného cihlového zdiva. Typickou siluetu města dotváří věž Hláška u novorenesanční budovy opavské radnice. Slezské zemské muzeum, nejstarší muzeum České republiky.
- **Hrabyně** - novogotický kostel Nanebevzetí Panny Marie s deskovým obrazem Madony, významné poutní místo. Památník bojů za svobodu v Hrabyni s expozicí druhé světové války připomíná válečnou tragédii, při níž byla zničena převážná část obce.
- **Zámek Kravaře** - perla slezské barokní architektury, zámek s malou návštěvnickou expozicí. V okolí zámku také rozsáhlý přírodně-krajinářský park, přecházející v lesopark. Část využívána jako golfové hřiště.
- **Zámek Raduň** - empírový zámek obklopený rozsáhlým přírodně-krajinářským parkem. Interiérová expozice ze sbírek nedalekého zámku v Hradci nad Moravicí, cenná zámecká knihovna s 16 000 svazky.
- **Pstruží farma Bělá** - farma v hájence Rotschildů, možnost vlastního lovu pstruhů a jejich konzumace na místě.

V oblasti poznání lze TO Opavské Slezsko považovat za konkurenci především díky mnoha zajímavým aktivitám jako je komplex Slezského zemského muzea (Arboretum Nový Dvůr, expozice v Historické výstavní budově v Opavě, nedávno otevřený areál československého opevnění Hlučín – Darkovičky atd.) nebo zámek Hradec nad Moravicí, kterému patří v anketě o nejpohádkovější zámek vždy vysoké příčky. Oproti turistické oblasti Ostravsko však jsou atraktivity Opavského Slezska hůře dostupné. Nevýhodou je také nižší počet lůžek v oblasti, absence širšího spektra možností pro sportovní vyžití, wellness a také absence produktových balíčků.

Převažující důvod návštěvy oblasti:

Dle monitoringu CzechTourism (léto 2010) nejvíce návštěvníků přijíždí do Opavského Slezska za poznáním (33,1 %), částečně také relaxací (15,9 %) a zábavou (15,1 %).

Propagace na internetu:

- Opavské Slezsko: <http://opavskeszsko.webnode.cz/>
- Tipy na výlet.cz: <http://www.tipynavylet.cz/oblast-slezsko-opava.html>
- www.opava-city.cz

Samotnou turistickou oblast prezentují internetové stránky <http://opavskeszsko.webnode.cz>, na kterých lze nalézt pouze odkazy na další oblasti, jakými je např. Mikroregion Krnovsko a Mikroregion Hvozdnice nebo odkazy na hlavní atraktivity oblasti: zámky Hradec nad Moravicí a Raduň. Dle oslovení lze usoudit, že internetové stránky slouží pouze návštěvníkům místním a nezaměřují se na návštěvníky z širšího okolí, dokonce ani na návštěvníky ze zahraničí, neboť jsou dostupné pouze v jazyce českém. Internetové stránky Tipy na výlet mimo tuto destinaci prezentují i destinace další, k Opavskému Slezsku zde můžeme nalézt základní popis oblasti a 3 tipy na výlety.

Subjekty působící v turistickém ruchu:

- Statutární město Opava
- Euroregion Silesia

V turistickém ruchu na Opavském Slezsku působí dva subjekty (viz výše). Už z jejich názvu vyplývá, že tyto si kladou za cíl nejen podporovat cestovní ruch, ale mají za úkol také mnoho dalších aktivit, čímž se nemohou rozvoji cestovního ruchu věnovat stoprocentně. Statutární město Opava se však i přesto významným způsobem podílí na vydání mnoha propagačních materiálů a prezentaci TO obecně.

Beskydy-Valašsko

Základní popis oblasti z pohledu cestovního ruchu:

Beskydy jsou horskou oblastí na hranicích České republiky a Slovenska. Mimořádná hodnota přírodního a kulturního bohatství této oblasti vedla k tomu, že bylo území v roce 1973 vyhlášeno chráněnou krajinnou oblastí. Nejvyšším bodem Beskyd je Lysá hora (1324 m.n.m.). Oblé hřebeny Beskyd se postupně svažují do mírné pahorkatiny. Pramení zde řeky Bečva a Ostravice. Beskydy se díky své rozloze člení na několik částí. Lze do nich zahrnout Moravskoslezské Beskydy, Vsetínské vrchy a moravskou část Javorníků. Zvláštní přitažlivost má zachovalá dřevěná lidová architektura a bohatá kulturní tradice. Folklorní festivaly, skanzeny, špičkové soubory lidových písní a tanců to vše svým významem dávno přesáhlo hranice této oblasti. Příznivci zimních sportů nedají na Beskydy dopustit díky vynikajícím sněhovým podmínkám; Pustevny na Radhošti nebo Lysá hora jsou pro milovníky zimních radovánek opravdovými pojmy. K zajímavostem patří město Kopřivnice s muzeem historických automobilů Tatra, kloboučnické muzeum v Novém Jičíně, velmi zachovalá hradní zřícenina Hukvaldy apod.

SWOT analýza oblasti

Turistická oblast Beskydy-Valašsko je charakteristická velkým množstvím atraktivit a služeb s možností celoročního využití, což je také její nejsilnější stránkou. Nachází se zde řada lyžařských areálů a nespočet možností pro běžecké lyžování. Velmi silnou stránkou oblasti je existence dvou významných golfových hřišť na Čeladné a Ostravici. TO naopak chybí propojení jednotlivých atraktivit a tvorba produktových balíčků. Slabší stránkou je kvalita ubytování a dopravní dostupnost některých atraktivit.

Tabulka 33 SWOT analýza TO Beskydy-Valašsko

Silné stránky	Slabé stránky
- Relativně velké množství hotelů *** a více - Velké množství atraktivit a služeb - Možnost celoročního využití - Velké množství lyžařských areálů a možností pro běžecké lyžování - Možnosti poznávací turistiky (osobnosti, architektura a památky apod.) - Aktivní soukromní investoři - Možnosti aktivního pobytu (přehrady, sportovní centra apod.) - Možnosti pro cykloturistiku a pěší turistiku - Golf na vysoké úrovni (Ostravice, Čeladná) - Možnosti venkovské turistiky a hippoturistiky - Možnosti pro odpočinek a wellness - Rozvinutá nabídka zážitků	- Chybí propojení nabídek – produktové balíčky - Úroveň některých lyžařských areálů - Nekvalitní ubytování v některých oblastech – např. Žermanická přehrada, Hukvaldy - Dopravní dostupnost některých atraktivit - Cyklotrasy (větší část) nevedeny po samostatných stezkách
Příležitosti	Hrozby
- Rozvoj silných lokalit – Čeladná, Ostravice, Frýdlant n.O., Štramberk atd. - Dostavba rychlostní silnice R 48 - Zařazení MPR Nový Jičín, Příbor a Štramberk do UNESCO - Využití značek teritoriálního marketingu - Využití koloritu oblasti (nářečí, tradice) - Rozvoj dalších možností běžeckého lyžování - Rozvoj areálu Pustevny – Radhošť - Rozvoj možností incentive v Beskydech - Potenciál pro atraktivní produktové balíčky	- Nevyužití potenciálu Lysé hory a Krásné v souladu s přírodními podmínkami a požadavky na ochranu přírody v této lokalitě - Nesjednocení propagace napříč oblastí - Nevyužití potenciálu Hukvald, včetně výstavby ubytovacích zařízení - Zanedbání rozvoje významných atraktivit

Zdroj: http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/zip/msrcr_strategie.pdf

Významné turistické atraktivity oblasti:

- **Pustevny** - oblíbené letní i zimní rekreační středisko se souborem turistických ubytoven, postavených v tradičním stylu lidové architektury (D. Jurkovič). Po hřebenové cestě kolem sochy pohanského boha Radegasta snadno přístupná hora Radhošť (1129 m).
- **Frenštát pod Radhoštěm** - město na úpatí Beskyd, významné středisko sportu a turistiky. Sjezdařské, slalomové i běžecké tratě, sáňkařská dráha, areál skokanských můstků, letní aquapark a sedačková lanovka z Ráztoky na Pustevny.
- **Hukvaldy** - rozsáhlá zřícenina středověkého hradu, z věže jedinečný výhled na pásmo Radhoštěských a Moravskoslezských Beskyd a osady v podhůří. Rodný dům hudebního skladatele L. Janáčka, muzeum historických kočárů.
- **Štramberk** - dominantou města je 40 m vysoká gotická válcová věž zvaná Trúba, upravená jako rozhledna. Původní zástavba domů beskydského typu z 18. a 19. století, muzeum malíře a ilustrátora Zdeňka Buriana.
- **Kopřivnice** - průmyslové město vyhlášené výrobou automobilů. Technické muzeum s rozsáhlou sbírkou osobních i nákladních vozů Tatra, legendární tatrovky, které se účastnily závodu Paříž - Dakar. Zajímavá spirálovitá rozhledna na Bílé hoře (557 m).
- **Nový Jičín** - malebné historické město, čtvercové náměstí s podloubími a renesanční budovou Staré pošty. V renesančním zámku unikátní expozice o historii a výrobě klobouků, částečně ztvárněná ve scénických celcích.
- **Lysá hora** - nejvyšší vrchol Beskyd (1323 m) s nádherným výhledem do okolí. Symbol beskydské turistiky, několik pomníků a pamětních desek. Směrem na Hradovou kamenná mohyla Ivančena, památka skautů umučených za druhé světové války.

Význam a specifikum turistické oblasti Beskydy-Valašsko spočívá v krásné čisté přírodě a horách a s nimi spojenými přírodními atraktivitami, památkami, zajímavostmi atd. Oproti tomu je TO Ostravsko známá spíše jako místo pro zábavu a společenské vyžití s řadou atraktivit přírodního až industriálního charakteru.

Vzhledem k rozmanitosti těchto dvou oblastí je perspektivní vzájemná kombinace nabídek těchto turistických oblastí jako např. kvalitní ubytovací kapacity na Ostravsku ve spojení s golfovými areály na Ostravici a Čeladné nebo aktivní vyžití na horách v Beskydech v kombinaci s kulturní a společenskou nabídkou města Ostravy nebo odpočinkem v Sanatoriích Klimkovice atd.

Převažující důvod návštěvy oblasti:

Na Beskydy a Valašsko návštěvníci jezdí především za turistikou a sportem (34 %), dále za relaxací (24 %), ale i za poznáním (19 %).⁵⁶

Propagace na internetu:

- Horní Vsacko – Valašsko: <http://www.valassko-hornovsacko.cz/cs>
- Víťajte na Valašsku: <http://www.valassko.cz/>
- Beskydy: www.beskydy-info.cz

Na obou z výše uvedených webů nalezneme informace o poskytované nabídce v regionu. Informace jsou však uvedeny spíše pro návštěvníky z místního okolí. Mimo tyto internetové stránky nalezneme propagaci Beskyd-Valašska na mnoha dalších. Produktové balíčky zážitků Valašského království lze nalézt na internetových stránkách Valašského království <http://valasske-kralovstvi.cz>. Tyto jsou rozděleny podle typu cílové skupiny a podle druhu aktivity (adrenalin, sport, tradice, pohoda, krása a relax, gastronomie). Internetové stránky Valašského království jsou přeloženy do dalších 7 jazyků (italský, německý, anglický, španělský, polský, francouzský, holandský)

Souhrnnou nabídku cestovního ruchu poskytují internetové stránky www.beskydy-valassko.cz, které jsou velmi přehledné a poskytují širokou škálu informací. Mimo jazyk český jsou dostupné v dalších pěti jazycích.

Subjekty působící v turistickém ruchu:

- Beskydy-Valašsko, racr
- Euroregion Beskydy/Sdružení region Beskydy/Beskydské informační centrum

⁵⁶ Zdroj: Monitoring CzechTourism léto, zima 2006/2007

- Beskydhost
- Valašské království s. r. o.
- Markrabství Lašské
- Lašská Brána Beskyd
- Relax v podhůří Beskyd

V cestovním ruchu v Beskydech a na Valašsku působí mnoho subjektů. Velice významným je Valašské království. Koordinaci aktivit v cestovním ruchu a zvýšení návštěvnosti oblasti si klade také za cíl Regionální agentura CR Beskydy-Valašsko, za účelem podpory propagace aktivit v oblasti cestovního ruchu obce, která sdružuje města a podnikatelské subjekty.

Těšínské Slezsko

Základní popis oblasti z pohledu cestovního ruchu:

Těšínské Slezsko leží v pohraniční oblasti severovýchodní části Severní Moravy a Slezska. Územím protéká řeka Olše. Hlavními body této oblasti jsou město Karviná a hraniční města Český Těšín a Ciesyn. Nejatraktivnější část regionu však tvoří Těšínské Beskydy, které jsou oblíbeným výletním místem. Dalším magnetem Těšínského Slezska je stavební sloh a folklór. Kolorit dřevěných staveb, zachování tradiční řemeslné výroby, lidových zvyklostí a obyčejů dává návštěvníkům zapomenout, kde je hranice mezi minulostí a přítomností. Pro odpočinek, ale zejména pro léčebné účely, jsou využívány prameny jodo-bromové minerální vody ve známých lázních Darkov.

SWOT analýza oblasti

TO Těšínské Slezsko je v mnohých ohledech podobná TO Beskydy-Valašsko – krásné hory a příroda, specifický folklór, blízkost Polska i Slovenska. Navíc jsou její silnou konkurenční výhodou Lázně Darkov, relativní dostatek 3hv. hotelů, atraktivit v oblasti poznávací turistiky a produktové balíčky a zážitky Karviná. Schází zde naopak doplňkové služby k lyžování v zimě a aktivnímu pobytu v létě, problémem je zdevastovaná krajina na Karvinsku, dopravní dostupnost v rámci oblasti a nejednoznačná nabídka v rámci TO.

Tabulka 34 SWOT analýza TO Těšínské Slezsko

Silné stránky	Slabé stránky
▪ Lázně Darkov jako významná konkurenční výhoda	▪ Malé množství doplňkových produktů a služeb k lyžování v zimě a aktivnímu pobytu v létě
▪ Možnosti pro pěší turistiky a cykloturistiky	▪ Zdevastovaná krajina na Karvinsku
▪ Celoroční využitelnost atraktivit	▪ Dopravní dostupnost v rámci oblasti – špatné napojení Karviné
▪ Relativní dostatek hotelů ***	▪ Absence produktových balíčků v Těšínských Beskydech
▪ Napojení na tradice a folklór (Gorolé)	▪ Nejednoznačná nabídka v rámci TO
▪ Krásné hory a příroda	
▪ Atraktivita v oblasti poznávací turistiky	
▪ Blízkost Polska i Slovenska	
▪ Produktové balíčky a zážitky Karviná	
Příležitosti	Hrozby
▪ Další rozvoj lázeňství – termální prameny v Těšínských Beskydech	▪ Zastarávající infrastruktura, především ubytovací zařízení a lyžování
▪ Rozvoj golfu a výstavba dalšího hřiště	▪ Malá návštěvnost některých lyžařských areálů
▪ Zkvalitnění možností pro lyžování	▪ Zpomalení výstavby silnice I/11
▪ Užší napojení na polský a slovenský trh	▪ Rozvoj dalších průmyslových zdrojů znečištění
▪ Spojení s polskou nabídkou	
▪ Využití rekultivací krajiny pro rozvoj CR	

Zdroj: http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/zip/msrcr_strategie.pdf

Významné turistické atraktivity oblasti:

- **Albrechtice** - barokní kostelík sv. Petra a Pavla z mohutných dubových klád obložených jedlovými fošnami, krytý šindelovou střechou.
- **Guty** - nejvýznamnější doklad církevní lidové architektury v Podbeskydí, dřevěný renesanční kostel Božího Těla z roku 1563.

- **Petřvald** - technické muzeum v prostorách bývalé fary u chrámu sv. Jindřicha, historie tramvajové dopravy na Ostravsku a Karvinsku, tradice hornictví na Těšínsku, dějiny dobývání uhlí v karvinské části Ostravsko-karvinského revíru.
- **Havířov** - nejmladší město České republiky, unikátní jednotnou architekturou z padesátých let 20. století. Městské jádro ve stylu socialistického realismu - odtud jeho označení sorela - vyhlášeno chráněnou památkovou zónou.
- **Kotulova dřevěнка** - lidová roubená stavba z roku 1781, poslední příklad původní zástavby dnešního Havířova. Expozice bydlení na přelomu 19. a 20. století ve střední části Těšínského Slezska.
- **Karviná** - empírový zámek Fryštát je dominantou historického městského jádra, jediná dochovaná stavba ze tří honosných zámků, které se na území města nacházely ještě ve 20. století. Stylové interiéry s atmosférou 19. století.
- **Karviná-Doly** - šikmý kostel sv. Petra z Alkantary z roku 1736. Během minulého století došlo k poklesu půdy o 36 m, dnešní úklon 7° od svislé osy.
- **Zámecký park Boženy Němcové v Karviné** - park s vzácnými dřevinami, originálním dětským koutkem ve stylu slovanského hradiště, rekreačním areálem a zoo koutkem. Projížďky na loďkách po slepém rameni řeky Olše.
- **Lázně Darkov** - lázně s jodobromovými prameny vznikly v roce 1867, do té doby se voda ze studánky používala v lidovém léčitelství. Výletní trasy po okolních pracích a lesích.
- **Třinec** - průmyslové město, obklopené malebnými horami Moravskoslezských a Slezských Beskyd s vrcholy kolem 1000 m. Na vrch Javorový vede z Oldřichovic sedačková lanovka, na vrcholu oblíbený lyžařský areál.
- **Vodní nádrž Těrlicko a Žermanice** - vyhledávaná rekreační místa, vodní sporty, rybaření, penziony, tábořiště, autokempink, půjčovny loděk.

TO Těšínské Slezsko lze považovat za významně konkurenční a v mnoha silných stránkách se s TO Ostravsko shodující. Obě oblasti jsou známy jako důlní místa s tím rozdílem, že doly na Karvinsku jsou ještě stále funkční. TO Těšínské Slezsko má však navíc Beskydy, kde je řada možností pro letní i zimní vyžití. V obou oblastech se nacházejí lázně s vodou s léčivými účinky, kvalitní ubytovací kapacity atd. Co se týká produktových balíčků, tyto jsou poskytovány v TO Těšínské Slezsko ze strany Karviné v TO Ostravsko zase ze strany SM Ostravy. Výhodou TO Ostravsko je její snadnější dostupnost a koncentrace snadno dostupných atraktivit uvnitř oblasti. TO Ostravsko je významná svou historií a kulturními tradicemi. TO Těšínské Slezsko se skládá z dvou různorodých částí, a to částí spadající do okresu Frýdek-Místek a okresu Karviná. Celé území se dosud neprezentuje společně a existují velké rozdíly v úrovni propracovanosti a koordinace aktivit v těchto dvou dílčích územích.

Převažující důvod návštěvy oblasti:

Dle monitoringu CzechTourism (léto 2010) nejvíce návštěvníků přijíždí do Těšínského Slezska za relaxací (21,6 %), turistikou a sportem (17,2 %) či zdravím (15,2 %).

Propagace na internetu:

- www.tesinskeslezsko.tourism.cz
- Městský informační systém Karviná - www.rkka.cz
- [www stránky dalších měst a obcí](#)

Na obou z výše uvedených webů nalezneme informace o poskytované nabídce v regionu. Informace jsou však uvedeny spíše pro návštěvníky z místního okolí, a to zejména v Karvinské části. Další významná města jako Havířov a Orlová se propagují opět samostatně.

- <http://www.tesinskeslezsko.tourism.cz/mapa/mapa.phtml?id=24>

Souhrnnou nabídku cestovního ruchu poskytují internetové stránky uvedené výše, které jsou však ne zcela vyčerpávající, neaktualizované. Jsou v dalších 5 jazycích. Neexistuje kvalitní web zastřešující části jak okresu Frýdek-Místek, tak okresu Karviné.

Subjekty působící v turistickém ruchu:

- Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci
- Euroregion Těšínské Slezsko – Śląsk Cieszyński
- Pracovní skupina pro rozvoj cestovního ruchu v Těšínských Beskydech
- Regionální knihovna Karviná zajišťující městský informační systém

V cestovním ruchu v TO Těšínské Slezsko působí několik subjektů. V části Třinecko-Jablunkovské je to Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci v části spadající do okresu Karviná pak koordinuje aktivity SM Karviná. Zástupci obou částí TO jsou zastoupeni v pracovní skupině pro rozvoj cestovního ruchu v Těšínských Beskydech. Cestovní ruch řeší také sdružení obcí působící ve zdejších územích: Sdružení obcí Jablunkovska, Sdružení obcí povodí Stonávka, Mikroregion Bystřice-Nýdek, Sdružení obcí Karvinska, Euroregion Těšínské Slezsko.

Srovnání nabídky cestovního ruchu v jednotlivých turistických oblastech

Následující tabulka přehledně uvádí srovnání nabídky cestovního ruchu v rámci jednotlivých turistických oblastí regionu Severní Morava a Slezsko.

Nejširší nabídku atraktivit najdeme v TO Beskydy-Valašsko, naopak nejméně atraktivit se nachází v TO Poodří – Moravské Kravařsko. V nabídce ubytovacích kapacit rovněž vede TO Beskydy-Valašsko a těsně za ní následují Jeseníky a Ostravsko.

Oproti ostatním turistickým oblastem vyniká Ostravsko v nabídce fitness a sportu a organizované turistiky. Méně už nabízí návštěvníkům možnosti pro pěší turistiku a zimní sporty.

Tabulka 35 Porovnání s turistickými oblastmi

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

+++ výrazná nabídka, ++ standardní nabídka, + nízká nabídka, Zdroj: internet, Czechtourism, ČSÚ

SROVNÁVACÍ ANALÝZA – KONKURENČNÍ OBLASTI V ČR

Pro srovnávací analýzu byly zvoleny oblasti, které mají obdobné předpoklady pro cestovní ruch jako TO Ostravsko. Jedná se o Plzeňsko a Brno a okolí.

Brno a okolí

Základní popis regionu z pohledu cestovního ruchu:

Obchodní a společenské středisko Jihomoravského kraje, kde se každoročně koná několik desítek mezinárodních **veletrhů a výstav**. Jako město zvyklé přijímat návštěvníky z celého světa Brno nabízí nepřeberné množství doprovodných služeb včetně řady společenských a sportovních akcí, kin, obchodů a zábavy všeho druhu. Výjimečnost regionu však spočívá v dokonalém spojení všech možností velkoměsta s řadou turistických cílů v **atraktivním okolí, které je rájem pro všechny milovníky přírody, cykloturistiky i pěších túr**. Rodiny s dětmi ocení zoologickou zahradu nebo vyhlídkové plavby po vodách Brněnské přehrady, které se dají výtečně spojit s výlety na romantický hrad Veveří. Pouhých pár kilometrů od Brna najdeme Slavkovské bojiště, kde francouzský císař Napoleon Bonaparte dosáhl roku 1805 jednoho z nejslavnějších vítězství. Nechybí ani nádherné zámky, romantická historická města, středověké kláštery a zajímavá příroda.

Významné turistické atraktivity regionu:

- **Brno** - druhé největší město České republiky. Biskupská katedrála sv. Petra a Pavla, pevnost Špilberk s řadou historických expozic, prohlídka podzemních kasemat, Kapucínská krypta s mumii barona Trencka.
- **Vila Tugendhat v Brně** - špičková funkcionalistická architektura (1928-1930), nejvýznamnější evropská stavba architekta L. Miese van der Rohe, zapsaná na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Originální kompozice a vnitřní vybavení.
- **Zámek Bučovice** - renesanční zámek se stylovou zahradou a velkolepým arkádovým nádvořím. Sály se štukovou výzdobou a manýristickými freskami, na žertovných freskách Zaječeho sálu zachycen svět, jemuž vládnou místo lidí zajíci.
- **Dolní Kounice** - malebné město se zámekem, poutní kaplí, souborem židovských památek a zříčeninami středověkého kláštera Rosa Coeli s dochovaným chrámem sv. Petra a Pavla. Vynikající oblast pro pěstování červených vín.
- **Ivančice** - město s malebným historickým jádrem, středověký kostel Nanebevzetí Panny Marie s jedinečnou renesanční helmicí, cenný židovský hřbitov, památníky zdejších rodáků - secesního malíře A. Muchy a herce V. Menšíka.
- **Nové Zámky v Nesovicích** - půvabné šlechtické sídlo, jeden z nejdokonalejších příkladů slohově čisté italské renesance severně od Alp. Prohlídka stylových interiérů, vyhlídková věž, výstavy květinových dekorací.
- **Oslavany** - renesanční zámek s arkádami, kdysi ženský cisterciácký klášter. Expozice hasičského muzea a hornictví a energetiky Rosicko-oslavanského uhelného revíru s maketou důlní chodby, zámecký pivovar se stylovou restaurací.
- **Pernštejn** - romantické pohádkové sídlo, jedna z nejzachovalejších evropských goticko-renesančních pevností. Prohlídka spleťtých stylových interiérů, nevšední věž čtyř ročních období, sál spiklenců, výstavy květinových dekorací.
- **Klášter Porta Coeli v Předklášteří** - klášterní komplex založený v roce 1233. Dominantou je goticko-románský kostel Nanebevzetí Panny Marie s unikátním gotickým portálem, prohlídka kapitulní síně a raně gotické křížové chodby s rajským dvorem. Muzeum s cennými mineralogickými expozicemi.
- **Slavkovské bojiště** - 2. prosince 1805 se mezi Brnem a Slavkovem odehrála jedna z nejproslulejších napoleonských bitev. Památková zóna zahrnuje například návrší Žurán, vrch Santon u Tvarožné, Starou poštu u Pozořic a secesní Mohylu míru, památník obětem bitvy u Slavkova nad obcí Prace.
- **Zámek Slavkov** - v barokním zámku s rozlehlým parkem ve stylu francouzských barokních zahrad bylo 6. prosince 1805 uzavřeno příměří mezi Francií a Rakouskem; v části zámku napoleonská expozice, v parku golfové hřiště.

Plzeňsko

Základní popis regionu z pohledu cestovního ruchu:

Plzeňsko zůstává věrné svým tradicím a zároveň je oblastí otevřenou okolnímu světu - obyvatelé Plzně jsou totiž již po staletí hostiteli poutníků, kteří přes zemské hranice směřovali do Prahy či opačným směrem do Bavorska. V historickém jádru města Plzně s impozantní katedrálou v rozkvetlých sadech kolem města a typických pivnicích, kde se čepuje vyhlášené **plzeňské pivo**, na Vás dýchne kouzlo provinčního města. V Rokycanech, Přešticích či Starém Plzenci se můžete přesvědčit o tom, že dynamický region s rozvinutým průmyslem si dokázal zachovat tradiční architekturu.

Významné turistické atraktivity regionu:

- **Vodní hamr Dobřív** - největší a nejvýznamnější památka svého druhu v České republice. Dobové technologie, strojní vybavení i sortiment výrobků. Zajímavé doprovodné akce s ukázkami dobových postupů zpracování železa.
- **Kasejovice** - někdejší židovská čtvrť s náměstím, školou a pozdně barokní synagou. Muzeum místních řemesel, výšivky, hrnčířství a výroba dýmek.
- **Kladruhy u Stříbra** - benediktinský klášter založen v roce 1115, přestavěn architektem G. Santinim v duchu barokní gotiky. Několik prohlídkových tras, klášterní kostel Nanebevzetí P. Marie s původním mobiliářem, lapidárium barokních soch M. B. Brauna.
- **Zámek Kozel** - klasicistní lovecký zámek s rozlehlým přírodně krajinářským parkem. Rokokové a klasicistní interiéry, skleníky, jízdárna a konírna. Velkorysé výstavní prostory, koncerty, areál s hřištěm pro minigolf.
- **Zámek Manětín** - perla západočeského baroka s ojedinělým souborem dobových figurálních plastik. Zámek spojený krytou chodbou s kostelem sv. Jana Křtitele.
- **Mariánská Týnice** - nedokončený barokní poutní komplex plaských cisterciáků s kostelem Zvěstování Panny Marie. Muzeum a galerie severního Plzeňska, unikátní sbírka litinových kamen.
- **Zámek Nebílovy** - barokní zámek, interiéry s nástěnnými malbami exotických krajín (A. Tuvora). Zámecká kaple a slavnostní sál, zajímavý soubor benátských lustrů, hasičské muzeum.
- **Nepomuk** - rodiště světce Jana Nepomuckého, údajně v místě, kde stojí oltář dnešního barokního kostela sv. Jana Nepomuckého. Nad městem zámek Zelená hora, nechvalně proslulý vojenským využitím v polovině 20. století pro oddíly PTP (Pomocných technických praporů, tzv. Petépáků).
- **Plasy** - cisterciácký klášter v údolí řeky Střely, založený v roce 1144. Expozice plaského lékárenství s několika dobovými lékárnami, v kostele sv. Václava hrobka rodu Metternichů.
- **Plzeň** - čtvrté největší město České republiky. Biskupská gotická katedrála sv. Bartoloměje s nejvyšší kostelní věží České republiky (102 m). Pivovarské muzeum, přístupné historické podzemí, novorománská Velká synagoga (největší v tuzemsku, třetí největší na světě).
- **Starý Plzenec** - předchůdce města Plzně. Někdejší knížecí hrad připomíná románská rotunda z druhé poloviny 10. století, nejstarší česká dochovaná stavba. Odkryté základy dvou kostelů.
- **Dinopark a ZOO Plzeň** - unikátní zábavní park, modely druhohorních zvířat v životní velikosti, dětské paleontologické hřiště. Areál propojený se zoologickou a botanickou zahradou.
- **Radyně** - gotický strážní hrad ze 14. století na stejnojmenném vrchu (567 m). Dominanta Plzeňska s vyhlídkovou věží, poblíž cvičné horolezecké skály.

Srovnání nabídky konkurenčních oblastí s Ostravskem

Nejvíce atraktivit pro turisty nabízí Brno a okolí. V nabídce ubytování jsou na tom nejlépe Plzeňsko s Brnem a okolím.

Na Brněnsku můžeme nalézt obdobné spojení zábavy a společenského života s rozmanitými atraktivitami města stejně jako je tomu u TO Ostravsko. Brno je navíc druhé největší město ČR a je velmi dobře napojeno na dálniční a komunikační síť. Strategická je poloha Brna směrem na Prahu a Vídeň. Oproti TO Ostravsko je zde výraznější nabídka atraktivit v cestovním ruchu a také ubytovacích možností.

Plzeň vyhrála v souboji se SM Ostrava titul Evropské hlavní město kultury 2015, v tomto směru je také jeho konkurentem stejně se tak ale může stát pro SM Ostrava příležitostí a budoucím partnerem. Stejně jako Plzeň i Ostrava je známa svou průmyslovou historií. Jako pojem „Stodolní“ je znám pojem „pivo Plzeň“. Na Plzeňsku je však velmi nízká nabídka lázeňské a wellness turistiky, a také organizované turistiky, kterou naopak TO Ostravsko disponuje.

Tabulka 36 Porovnání s konkurenčními oblastmi

	Plzeňsko	Brno a okolí	Ostrava
Adrenalin	+++	+++	++
Koupání a vodní sporty	+++	+++	++
Cykloturistika	+++	+++	++
Fitness a sport	++	+++	+++
Golf	+++	++	+
Gurmánská turistika	+++	+++	++
Jezdectví a pobyty na farmě	++	+++	++
Lázeňská turistika, wellness	+	+++	+++
Organizovaná turistika	+	++	+++
Pěší turistika	++	+++	+
Vodní turistika	+	+	+
Za poznáním	+++	+++	++
Za zábavou	+++	+++	+++
Zimní sporty	+	++	+
hotely *****	-	+	-
hotely ****	++	++	+
hotely ***	++	+++	++
hotely **	++	++	+
hotely *	+	++	+
penziony	+++	+++	++
kempy	+++	++	+
turistické ubytovny	++	++	+
ostatní	+++	+++	+

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

Zdroj: internet, Czechtourism, ČSÚ

SROVNÁVACÍ ANALÝZA – PŘÍHRANIČNÍ OBLASTI

Za hlavního konkurenta ale i možného partnera pro spolupráci v cestovním ruchu lze považovat město **Katowice (PL)**. Katowice jsou významné historické město Horního Slezska v jižním Polsku. Historie města je dosti podobná jako historie TO Ostravsko. Město vzkvétalo díky bohatým zásobám nerozptýlených surovin – zejména černého uhlí – v blízkých horách. Tento rozvoj byl odstartován průmyslovou revolucí a závisel na těžbě uhlí a ocelářském průmyslu. V posledních letech je však díky ekonomických reformám patrný posun od těžkého průmyslu ke službám. Během období komunistické vlády v Polské lidové republice po druhé světové válce zde bylo napácháno mnoho škod na životním prostředí, které se však podařilo díky několika vlivům napravit.⁵⁷ Svým charakterem jsou Katowice a okolí velmi podobné TO Ostravsko. Na své průmyslové historii však otevřeně postavili Image města a rozvíjet tuto značku se jim již několik let daří. Hlavními obory využívanými k turistickým účelům je hornictví a hutnictví.⁵⁸

⁵⁷ Zdroj: Turistika.cz

⁵⁸ <http://industrialna.silesia.travel/pl/t/>

Památky

V centru Katovic se nachází mnoho secesních budov, na předměstí jsou velká sídliště komunistických paneláků.

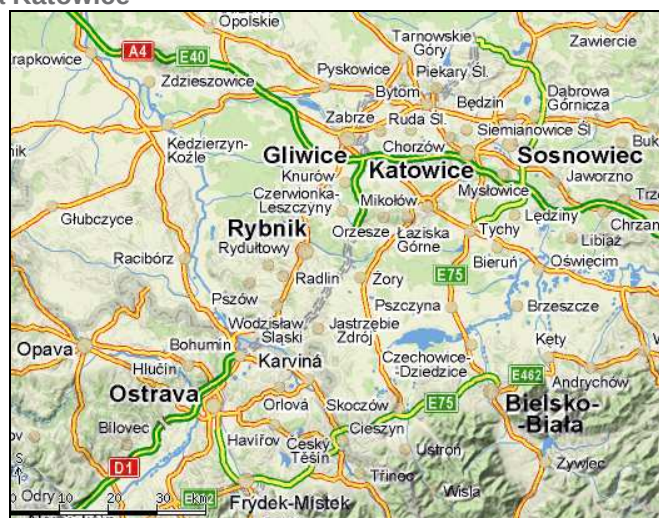
- Historickým centrem města je **Rynek**. V 50. letech 20. století bylo bohužel mnoho historických budov zbouráno a nahrazeno komunistickými moderními stavbami. Dnes jsou tyto moderní stavby považovány za ošklivé a plánuje se jejich demolice a výstavba rekonstrukce podoby náměstí. V současnosti jsou Rynek a několik okolních ulic uzavřeny pro dopravu a přeměněny na obchodní pěší zónu.
- **Slezské muzeum** (Muzeum Śląskie)
- **Slezské divadlo** Stanisława Wyspiańskiego (Teatr Śląski im. Stanisława Wyspiańskiego)
- **Katovická katedrála**
- **Památník slezských povstalců** (Polish: *Pomnik Powstańców Śląskich*), monument na paměť slezských povstání na počátku 20. let 20. století.
- **Spodek obrovská sportovní a kulturní hala**. Její jméno znamená v překladu „podšálek“ a je odvozeno od tvaru budovy, která připomíná létající talíř UFO.
- **Dworzec Główny** - hlavní vlakové nádraží Katovic je velká výrazná poválečná budova v blízkosti Rynku. Po dokončení rekonstrukce náměstí je plánováno zbourání a znovupostavení budovy hlavního nádraží.
- **Televizní věž TVP Katowice**
- **Technické památky v oblasti Slezského vojvodství reprezentují hornictví a hutnictví, "**

V oblasti hornictví jde mimo jiné o – důl "Rud Srebronošnych" a důl "Czarnego Pstraga" w Tarnowskich Górach; důl "Królowa Luiza", důl "Guido", důl "Pstrowski" v Zabrze-Mikulczycach; důl "Saturn" v Czeladzi; důl "Wieczorek" v Katowicích-Szopienicach.

Druhým silně rozvinutým oborem je hutnictví a jeho památky.

- **Muzeum železáren Huta Katowice „Sztygarka“** je situováno ve městě Dąbrowa Górnicza. Jde o muzeum památek souvisejících s Katowickými železárnami, zároveň je zde řada časově omezených expozic, v letošním roce například expozice "První lopata", vybudovaná u příležitosti výročí zahájení provozu.

Obrázek 14 Ostrava a Katowice



Zdroj: <http://www.mapy.cz>

Vzdálenost mezi Ostravou a Katowicemi je cca 85 km (viz obrázek 14).

8 SEZNAMY

Seznam zkratk a použitých symbolů

AČCKA	Asociace českých cestovních kancelářů a agentur
AJ	Anglický jazyk
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
HPH	Hrubá přidaná hodnota
HUZ	Hromadné ubytovací zařízení
IOP	Integrovaný operační program
KČT	Klub českých turistů
MAS	Místní akční skupina
MHD	Městská hromadná doprava
MMO	Magistrát města Ostravy
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MPR	Městská památková rezervace
MPZ	Městská památková zóna
MSK	Moravskoslezský kraj
NFHR	Národní federace hotelů a restaurací ČR
NJ	Německý jazyk
NPÚ	Národní památkový ústav
NS	Naučná stezka
OIS	Ostravský informační systém
OKD	Ostravsko karvinské doly
OP	Operační program
OPVpK	Operační program vzdělávání pro konkurenceschopnost
OSN	Organizace spojených národů
PJ	Polský jazyk
RLZ	Rozvoj lidských zdrojů
SM	Statutární město
SMaS	Severní Morava a Slezsko
SMO	Statutární město Ostrava
SOU	Střední odborné učiliště
SŠ	Střední škola
SŠZM	Střední škola Zdeňka Matějčka
TO	Turistická oblast
TP	Technická památka
TU	Technická univerzita
TZL	Tuhé znečišťující látky
UAN	Ústřední autobusové nádraží
VaVpl	Výzkum a vývoj pro inovace
VOŠ	Vyšší odborná škola
VŠ	Vysoká škola
VŠB	Vysoká škola báňská
WTO	Světová organizace cestovního ruchu
ŽP	Životní prostředí

Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza TO Ostravsko	7
Tabulka 2 Klimatické hodnoty za Ostravu	16
Tabulka 3 Silnice I. třídy na území města Ostravy	17
Tabulka 4 Silnice II. třídy na území města Ostravy	17
Tabulka 5 Silnice III. třídy na území města Ostravy	17
Tabulka 6 Přehled spojů	19
Tabulka 7 Dopravní dostupnost jednotlivých částí TO Ostravsko kromě města Ostravy	20
Tabulka 8 Demografické údaje TO Ostravsko v roce 2009	23
Tabulka 9 Průměrná míra nezaměstnanosti v okresech MSK od roku 2006 do roku 2009	25
Tabulka 10 Nabídka dalšího vzdělávání a dílčí kvalifikace	26
Tabulka 11 Nabídka rekvalifikací	26
Tabulka 12 Akce pořádané v ČEZ Aréně v roce 2009	48
Tabulka 13 TOP 10 (20) turistických cílů v ČR	51
Tabulka 15 Návštěvnost vybraných atraktivit a zařízení v TO Ostravsko	52
Tabulka 16 HUZ v TO Ostravsko	53
Tabulka 17 HUZ v Ostravě	54
Tabulka 18 HUZ ve Vřesině	54
Tabulka 20 HUZ v Horní Lhotě	54
Tabulka 21 Informační zdroj využití návštěvníky zima 2010	70
Tabulka 22 Informační zdroje využití návštěvníky – zima 2006/2007	71
Tabulka 23 Informační zdroje využití návštěvníky – léto 2010	71
Tabulka 24 Informační zdroje využití návštěvníky – léto 2006	72
Tabulka 25 Podíl cestovního ruchu na ekonomice ČR	73
Tabulka 26 Zaměstnanost v cestovním ruchu	74
Tabulka 27 Přínosy z cestovního ruchu	75
Tabulka 28 Mikroregiony a sdružení obcí v turistické oblasti Ostravsko	83
Tabulka 30 SWOT analýza TO Jeseníky	87
Tabulka 31 SWOT analýza TO Poodří – Moravské Kravařsko	89
Tabulka 32 SWOT analýza TO Opavské Slezsko	91
Tabulka 33 SWOT analýza TO Beskydy-Valašsko	93
Tabulka 35 Porovnání s turistickými oblastmi	97
Tabulka 36 Porovnání s konkurenčními oblastmi	100

Seznam grafů

Graf 1 Návštěvnost sportovních a rekreačních zařízení „SAREZA“	47
Graf 2 Vývoj návštěvnosti poboček Ostravského informačního servisu, s.r.o.	56
Graf 3 Vývoj počtu hostů ubytovaných v HUZ MSK od roku 2000 do roku 2009	59
Graf 4 Vývoj počtu hostů ubytovaných v HUZ TO Ostravsko od r. 2000 do r. 2009	60
Graf 5 Vývoj počtu přenocování hostů ubytovaných v HUZ MSK od roku 2000 do roku 2009	60
Graf 6 Vývoj počtu přenocování hostů ubytovaných v HUZ TO Ostravsko od r. 2000 do r. 2009	61

Seznam obrázků

Obrázek 1 Turistické oblasti Moravskoslezského kraje s vyznačením TO Ostravsko.	4
Obrázek 2 Turistické regiony ČR	5
Obrázek 3 Turistická oblast Ostravsko	5
Obrázek 4 Turistická mapa - TO Ostravsko	15
Obrázek 5 Dostupnost turistické oblasti Ostravsko po komunikacích – vzdálenosti v km	16
Obrázek 6 Přehled silniční a dálniční sítě v Moravskoslezském kraji	18
Obrázek 7 Jantarová stezka	19
Obrázek 8 Lokalizace a dostupnost 10 nejnavštěvovanějších atraktivit v TO Ostravsko	22
Obrázek 9 Podíl obyvatel jednotlivých měst na celkovém počtu obyvatel TO Ostravsko	24
Obrázek 10 Složení obyvatel ČR dle věku v roce 2009 a odhad vývoje v roce 2066	24
Obrázek 11 Chráněné krajinné oblasti a národní parky v ČR	39
Obrázek 12 Vodácké trasy řeky Ostravice a Odry	44
Obrázek 13 Euroregiony v ČR	81
Obrázek 14 Ostrava a Katowice	101

Seznam zdrojů

Internetové stránky

- Český statistický úřad: Územně analytické podklady [online 27.8.2010]. Dostupné na: http://www.ostrava.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/csu_a_uzemne_analyticke_podklady_za_obce_ceske_republiky
- Veřejná databáze ČSÚ [online 27.8.2010]. Dostupné na: <http://vdb.czso.cz>
- Portál Evropské komise: Cestovní ruch má v letošní sezóně dobré vyhlídky [online 27.8.2010]. Dostupné na: http://ec.europa.eu/ceskarepublika/press/press_releases/10251_cs.htm
- CzechTourism: Profil návštěvníků v turistických regionech ČR [online 27.8.2010]. Dostupné na: <http://regionbulletin.czechtourism.cz/statistiky-2/vyzkumy-czechtourism/profil-navstevniku-v-turistickych-regionech-cr/>
- Předpověď počasí – Dlouhodobá.cz – Počasí na Severní Moravě (v Ostravě) během roku [online 27.8.2010]. Dostupné na: <http://predpoved-pocasi.dlouhodob.cz/cz/podnebi-typicke-pocasi-severni-morava.php>
- Moravskoslezský kraj: Přehled oborů vzdělání ve středních a vyšších odborných školách v Moravskoslezském kraji ve školním roce 2009/2010 [online 27.8.2010]. Dostupné na: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/spreh.html>
- Zdeněk Kuka, Karel Pošmourný: Přírodní katastrofy a rizika [online 27.8.2010]. Dostupné na: [http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/3974FDA531EA66B3C1257030001E709F/\\$file/planeta_katastrofy_2korektura.pdf](http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/3974FDA531EA66B3C1257030001E709F/$file/planeta_katastrofy_2korektura.pdf)
- Daniel Mourek, Česká centrála cestovního ruchu: Cestovní ruch a životní prostředí [online 28.8.2010]. Dostupné na: <http://www.czp.cuni.cz/projekty/sdcz/moduly/3E/s01.pdf>
- Národní památkový ústav: Národní kulturní památky Moravskoslezský kraj [online 28.8.2010]. Dostupné na: <http://monumnet.npu.cz/chruzemi/list.php?KrOk=Kr&Typy%5B%5D=NP&Nazev=&KodKr=81>
- Wikipedie: Velká Polom [online 28.8.2010]. Dostupné na: http://cs.wikipedia.org/wiki/Velk%C3%A1_Polom
- Wikipedie: Dolní Lhota [online 28.8.2010]. Dostupné na: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Doln%C3%AD_Lhota_\(okres_Ostrava-m%C4%9Bsto\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Doln%C3%AD_Lhota_(okres_Ostrava-m%C4%9Bsto))
- Wikipedie: Vřesina [online 28.8.2010]. Dostupné na: [http://cs.wikipedia.org/wiki/V%C5%99esina_\(okres_Ostrava-m%C4%9Bsto\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/V%C5%99esina_(okres_Ostrava-m%C4%9Bsto))

- *Velká Polom: Současnost* [online 28.8.2010]. Dostupné na:
<http://www.velkapolom.cz/soucasnost/d-1028/p1=1028>
- *Dolní Lhota: Historie a myšlenka stavby kaple* [online 28.8.2010]. Dostupné na:
www.ostrava.cz
- <http://www.dolnilhota.cz/index.php?page=cirkev02>
- *Statutární město Ostrava: Faktografické listy Ostrava 2010* [online 27.8.2010]. Dostupné na:
- *Přírodní památka Turkov: Naučná stezka Turkov* [online 30.8.2010]. Dostupné na:
<http://www.turkov.cz/naucna-stezka/>
- *CzechTourism* [online 30.8.2010]. Dostupné na: <http://www.czechtourism.cz/>
- *Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v MSK pro léta 2009 – 2013*
- *Ostrava 2015* [online 30.8.2010]. Dostupné na:
<http://www.ostrava2015.cz/web/structure/home-2.html>
- *WTO* [online 30.8.2010]. Dostupné na: <http://www.wto.org/>

Bibliografie (brožury, letáky, periodika, knihy)

- Turistický průvodce městem a okolím
- Turistický průvodce po industriálních památkách
- Mapa industriálních památek
- Programové balíčky města Ostravy
- Jedna akce za druhou

Seznam příloh

- Příloha č. 1 - Dopravní Dostupnost vybraných atraktivit a zařízení
Příloha č. 2 – Sociálně ekonomická charakteristika
Příloha č. 3 – Analýza nabídky
Příloha č. 4 – Analýza návštěvnosti turistických atraktivit a zařízení
Příloha č. 5 – Analýza poptávky, spokojenosti



Statutární město Ostrava

MARKETINGOVÁ STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU TURISTICKÉ OBLASTI OSTRAVSKO

NÁVRHOVÁ ČÁST



Investice do vaší budoucnosti
Evropská unie
PODPOROVÁNO Z EVROPSKÉHO FONDU
PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ



OSTRAVA!!!

VYPRACOVAL:	OVĚŘIL:	DATUM:
Ing. Lenka Hurtová	Ing. Lucie Ligočká	08 – 11/2010

OBSAH

8	SYNTÉZA	3
8.1	Formulace SWOT analýzy cestovního ruchu v TO Ostravsko	3
8.2	Diagnóza cestovního ruchu TO Ostravsko	5
8.3	Definice marketingových skupin	6
9	MARKETINGOVÁ STRATEGIE NA OBDOBÍ 2010 – 2015 (CÍLEM JE URČENÍ PRODUKTO- TRŽNÍ KOMBINACE TO).....	8
9.1	Vize CR TO Ostravsko	8
9.2	Poslání (SDM) TO Ostravsko	8
9.3	Cíle TO	8
9.4	Segmentace trhu	9
9.5	Motivace v marketingu TO Ostravsko	11
9.7	Umísťování TO Ostravsko na trhu cestovního ruchu (positioning).....	14
9.8	Strategie značky TO Ostravsko.....	14
9.9	Image TO Ostravsko.....	14
10	MARKETINGOVÁ TAKTIKA, MARKETINGOVÝ MIX	16
10.1	Produkty CR TO	16
10.2	Cenová politika TO	25
10.3	Distribuční cesty produktů TO	26
10.4	Propagace	26
10.5	Balíčky TO	30
10.6	Lidé TO	30
10.7	Programování.....	31
10.8	Partnerství	31
11	ZPŮSOB MONITORINGU A VYHODNOCOVÁNÍ PLNĚNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	32
	SEZNAMY	33

8 SYNTÉZA

8.1 Formulace SWOT analýzy cestovního ruchu v TO Ostravsko

Na základě podrobné analytické části je definována následující SWOT analýza. Ta představuje soubor silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro rozvoj cestovního ruchu v TO Ostravsko. Na tvorbě SWOT analýzy se podílela expertní pracovní skupina, externí konzultanti působící v oblasti cestovního ruchu a připomínkována byla také širším spektrem aktérů včetně poradní pracovní skupiny. SWOT analýza byla dle potřeb rozvoje cestovního ruchu rozdělena do tří oblastí:

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

SWOT analýza realizačních předpokladů

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

Tabulka 1 SWOT analýza realizačních předpokladů

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
▪ Unikátní industriální dědictví z pohledu středoevropského významu	▪ Nedostatečně využitý potenciál Letiště Leoše Janáčka Ostrava vzhledem k jeho možnostem a parametrům – neexistence nízkonákladových linek
▪ Kulturní a sportovní infrastruktura a akce mezinárodního významu	▪ Práce s médii a jejich postoj k TO (ignorace, vulgarizace)
▪ Poznávací turistika z pohledu regionálního významu - Zoo Ostrava, Slezskoostavský hrad, atd.	▪ Nedostatek krajových místních produktů spojených se značkou TO
▪ Specifická architektura Ostravy (prolínání stylů a historie)	▪ Vylidnění centra Ostravy
▪ Stodolní ulice jako centrum zábavy	▪ Neexistence atraktivity evropského významu
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
▪ Rostoucí poptávka po technické a industriální turistice (např. projekt Nové Vítkovice...)	▪ Přetrvávající negativní image Ostravska
▪ Rychlejší růst poptávky v segmentu seniorů oproti jiným segmentům	▪ Rostoucí konkurence okolních regionů
▪ Rostoucí zájem o konferenční turistiku	▪ Nelepšující se stav životního prostředí
▪ Využití technického a technologického pokroku a trendů v cestovním ruchu (online cestování)	▪ Další rozvoj leteckých linek v okolních regionech (Brno, Katowice)
▪ Využití blízkosti Beskyd a ostatních přilehlých TO	
▪ Rostoucí zájem o vlastní zdraví a wellness	

Zdroj: Zpracováno na základě podkladů analytické části ve spolupráci s poradními skupinami

Silnou stránkou turistické oblasti je unikátní industriální dědictví z pohledu středoevropského významu, z pohledu regionálního významu pak dostatek atraktivit v oblasti poznávací turistiky, ale také významné kulturní a sportovní akce mezinárodního významu. Největší slabinou jsou letiště Ostrava a jeho dosud nevyužitý potenciál, práce s médii mající vliv na utváření negativní image.

Potenciál oblasti se skýtá v rostoucí poptávce v oblasti turismu po technických a industriálních památkách, naopak ohrožením je přetrvávání stále negativní image Ostravska a Ostravy jako takové, stejně tak rostoucí konkurence okolních regionů.

SWOT analýza marketingových předpokladů

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

Tabulka 2 SWOT analýza marketingových předpokladů

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
- Podpora SMO v oblasti marketingu a propagace CR - Kvalita a rozsah propagačních materiálů (ocenění SMO)	- Špatný mediální obraz TO - Nedostatečné využívání moderních komunikačních nástrojů - Nepropracovaný systém prodeje produktů CR - Nedostatek krajových místních produktů spojených se značkou TO - Nejednotná komunikace směrem k návštěvníkovi - Neexistence komplexních informací o atraktivitách na okraji TO Ostravsko, informací o nabídce doprovodných služeb
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
- Maximální využívání médií a jejich prostřednictvím ovlivňování vnímání TO návštěvníkem - Vytvoření jednotné značky TO a cílený marketing na potenciálního návštěvníka - Ostravsko jako neobjevená turistická destinace	- Nejasné definování značky, cílových skupin a vhodné produktové nabídky - Podcenění rozvoje a nabídky okolních regionů, nezahájení spolupráce na společných produktech

Zdroj: Zpracováno na základě podkladů analytické části ve spolupráci s poradními skupinami

Silnou stránkou v oblasti marketingových předpokladů je podpora SMO v oblasti marketingu a propagace. Naopak slabinou je dosud nedostatečné využívání moderních komunikačních nástrojů a špatný mediální obraz. Největší příležitostí je využít média a jejich prostřednictvím ovlivnit vnímání TO návštěvníkem a také vytvoření jednotné značky TO a cílený marketing.

SWOT analýza organizačních předpokladů

Poslední SWOT analýza se zabývá pozitivy a negativy v organizaci cestovního ruchu v turistické oblasti. Dobré organizační předpoklady jsou stěžejní pro využití a zlepšení realizačních faktorů a marketingu cestovního ruchu v turistické oblasti. Jsou to totiž právě aktéři na poli cestovního ruchu, jejich aktivity a spolupráce, které povedou k naplnění této strategie.

Tabulka 3 SWOT analýza organizačních předpokladů

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Aktivita ze strany SMO	- Neexistence koordinace aktivit a jednoho zastřešujícího subjektu za celou turistickou oblast - Nedostatečná spolupráce podnikatelského a veřejného sektoru v CR - Neprofesionální (nedostatečná znalostní) úroveň personálu v oblasti CR

PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
- Využití trendů v oblasti organizování CR a podpory pro vznik zastřešujícího subjektu - Spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem při rozvoji CR	- Nenalezení konsenzu a společných priorit pro spolupráci - Nízká míra autonomie nového subjektu koordinujícího TO - Neexistence evaluace fungování organizačního zajištění a jeho přínosů

Zdroj: Zpracováno na základě podkladů analytické části ve spolupráci s poradními skupinami

Jedinou identifikovanou silnou stránkou je aktivita SMO, nicméně po provedení konfrontační matice je tato silná stránka málo výrazná. Naopak neexistence koordinace aktivit a jednoho zastřešujícího subjektu je největší slabinou. Příležitostí je využití trendů a možností vzniku zastřešujícího subjektu. Největší hrozbou pro fungování a vznik takového subjektu je nenalezení konsenzu a společných priorit pro spolupráci a případná nízká míra autonomie, kterou by mohl subjekt mít.

8.2 Diagnóza cestovního ruchu TO Ostravsko

Základní body diagnózy byly definovány na základě předchozích částí – zpracované analytické části a SWOT analýzy.

- Práce s médii není dostatečná a média** prezentují oblast spíše negativně, vulgárně a ve světle slabých stránek. S tím úzce souvisí, že **image města (TO Ostravska) je stále negativní** - spojená s průmyslovou historií a jejími negativními vlivy na životní prostředí, devastací krajiny a socioekonomickou situací. Zlepšování této situace je velmi pomalé a často je spíše našim pocitem než skutečností. Dosud nebyla vytvořena nová image a jednotný slogan turistické oblasti, který by byl komunikován k potenciálnímu návštěvníkovi. Negativní image způsobuje odrazení potenciálního návštěvníka od příjezdu do oblasti, dojde-li však u něj k překonání tohoto předsudku, dle zkušeností šíří naopak pozitivní dojem z Ostravy (turistické oblasti Ostravsko) a popírá to, jak je vně Ostravsko vnímáno.

V TO je výrazně nadprůměrná „vybavenost“ technickými a industriálními památkami a atraktivitami, spjatými s průmyslovou historií města, navíc mající návaznost i v dalších turistických oblastech regionu.

Definování image by mělo být postaveno na tom nejcennějším co zde je, což jsou technické a industriální památky a dlouholetá historie v oblasti těžkého průmyslu. Ještě donedávna byla tato skutečnost spíše potlačována a byla něčím, za co se oblast spíše styděla a nekomunikovala tento fakt raději vůbec. Příležitostí je z tohoto někým vnímaného handicapu vytvořit lákavý turistický produkt a značku. Návštěvníci do TO Ostravsko jezdí nejvíce za poznáním, kulturou, zábavou a společenským vyžitím. Potenciál přírodního prostředí není příliš velký. Důležité proto je, aby na historicky zdevastovaných a postižených místech vznikaly nové atraktivity využitelné pro cestovní ruch.

- TO jako celek dosud nebyla uchopena.** Tvorba marketingové strategie TO je prvním krůčkem na cestě ke koordinované a jednotné práci a prezentování oblasti. Dosud probíhá koordinace aktivit především za oblast Ostravy z iniciativy SM Ostravy. **Neexistuje zde jeden koordinující subjekt zodpovědný za marketing a management celé turistické oblasti.**
- V budoucnu může turistickou oblast ohrozit rostoucí** konkurence okolních regionů a další zaostávání oblasti za jejich vývojem a nabídkou pro návštěvníky. Jde zejména o region Slezského vojvodství v Polsku, který se produktově zaměřuje na historicky jemu rovněž blízký industriální turismus.
- Kvalita personálu působícího ve službách cestovního ruchu je problémem nejen TO Ostravsko.** Aby bylo docíleno výrazného zlepšení v image a přilákání návštěvníka je důležité disponovat kvalitním personálem v oblasti služeb cestovního ruchu. Znamená to tedy nutnost daleko intenzivnější práce v oblasti vzdělávání a výchovy (rozvoje kompetencí), včetně rekvalifikačních kurzů a systému celoživotního vzdělávání, tak, aby Ostrava a celá turistická oblast měly v následujícím období dostatečnou základnu kvalitně připravených odborníků a pracovníků

pro oblast cestovního ruchu s dostatečnou jazykovou výbavou. Důležité je vštípit klientský přístup na nejnížší úrovni pracovníků ve službách.

- **TO nemá definovanou marketingovou značku spojenou například i s krajovými produkty.** Z pohledu loga a komunikace má však **SMO propracovaný brand**, stále více známý návštěvníkům a aktérům v cestovním ruchu, který může být využit celou TO.
- **Problémem je nedostatečně využitý potenciál Letiště Leoše Janáčka Ostrava v Mošnově** vzhledem k jeho možnostem a parametrům a neexistence většího počtu pravidelných linek.
- Ostrava má řadu produktových balíčků, které nabízí, zájem o ně je však velice nízký. **Stále chybí dostatečná programová nabídka pro vícedenní pobyty.** Pro tuto programovou nabídku se jeví jako možnost využít i nabídku blízkých Beskyd a okolních oblastí.
- Významným, avšak zatím jen omezeně využívaným rysem je **blízkost Ostravy** (jako významného společenského, kulturního a ekonomického centra) k Beskydám, patřícím k pozitivně vnímaným značkám na trhu cestovního ruchu (a to jak u domácího cestovního ruchu, tak u příjezdového cestovního ruchu) a poskytujícím rovněž ideální zázemí svou malebnou přírodou a charakteristickým folklórem.
- Stále přetrvává **problém „vyliďňování“ centra města**, zejména po 18:00 hodině a o sobotách, nedělích a svátcích. Trend tohoto vyliďňování vytváří spirálu poklesu atraktivity centra města a tím i města celého pro turisty a návštěvníky, přijíždějící zde právě za „ruchem“ velkoměsta (ať má již charakter nákupního turismu, cestování za zábavou atd.) a tradičně jej vyhledává v centru. Naopak nedostatek návštěvníků centra dále snižuje nabídku služeb, obchodu a atraktivit v centru.
- **TO Ostrava má potenciál v oblasti konferenčního turismu z pohledu národního významu.** Za významné konferenční a výstavní místo v TO Ostravsko jsou považovány prostory na výstavišti Černá louka, která však z pohledu zázemí mají obrovské rezervy a příležitost se rozvíjet. Výrazně rozvíjejícím se zázemím pro konferenční turismus je areál VŠB, se svou novou aulou a nově připravovaným ubytovacím zázemím. Na konferenční turismus se zaměřují i hotely ve městě Ostrava. Jedná se především o luxusní čtyřhvězdičkové hotely, které jsou vybavené konferenčními sály. Velkou příležitostí je připravovaný projekt Nové Vítkovice zahrnující i kongresové prostory pro 1500 osob.
- V posledních letech se zvýšila **úroveň cizojazyčné marketingové a informační nabídky** pro zahraniční trhy – existuje cizojazyčná nabídka na webových stránkách u jednotlivých turistických atrakcí, existuje i nabídka cizojazyčných marketingových a informačních materiálů, jejich nositelem je v převážné většině SMO. Je však nutné zpracovat společné propagační a informační materiály pokrývající celou TO.

8.3 Definice marketingových skupin

Definice marketingových skupin vyplývá z výstupů marketingové analýzy a z jednání pracovních skupin.

Z pohledu současné poptávky a budoucích realizovaných opatření jsou definovány tyto 2 hlavní cílové skupiny, které jsou významné pro nastavení práce s nimi:

- 1) **Návštěvníci a turisté domácí a zahraniční, kteří již dnes do TO přijíždějí.**
- 2) **Očekávané (žádoucí) cílové skupiny tj. cílové skupiny, které chceme do TO přilákat (zejména na tyto se bude zaměřovat nová skladba nabídky, produktů a následně komunikace).**

Tyto cílové skupiny jsou nadále členěny na domácí a zahraniční návštěvníky a turisty a následně segmentovány.

Ad 1 Návštěvníci a turisté domácí a zahraniční, kteří již dnes do TO přijíždějí¹

Domácí návštěvníci a turisté

- Ve věku 26 – 49 let
- Středoškolsky vzdělaní
- Přijíždějí převážně autem ze vzdálenosti 21-50 km
- Přijíždějí samotní, s partnerem, partnerkou, přáteli a známými
- Přijíždějí převážně na jeden den bez ubytování
- Stravují se především v restauračních zařízeních
- Přijíždějí za poznáním, prací, návštěvou příbuzných nebo známých, zdravím a relaxací

Zahraniční návštěvníci a turisté

- Primárně ze Slovenska, Německa, Polska, Itálie, Velké Británie, Francie a Rakouska²
(*K nejvýznamnějším zdrojovým trhům patří Slovensko, Německo, Polsko, Itálie, Velká Británie, Francie, Rakousko, Rusko, Nizozemí, Pobaltí a Ukrajina*).
- Návštěvníci přijíždějí autem, vlakem a letadlem
- Přijíždějí samotní, s partnerem, partnerkou, přáteli a známými
- Ubytovaní v ubytovacím zařízení vyššího standardu
- Stravují se především v restauračních zařízeních
- Jezdí za poznáváním, kulturou, zábavou, profesně

Ad 2 Očekávané (žádoucí) cílové skupiny tj. cílové skupiny, které chceme do TO přilákat

Domácí turista a návštěvník – jde o návštěvníka tuzemského pocházejícího z celé ČR, tento návštěvník sem přijíždí z důvodu různorodých atraktivit spojených s industriální historií a za zábavou. Návštěvník rekrutující se z okolních turistických oblastí ve spádovém okruhu cca 100 km sem přijíždí mimo výše jmenovaných důvodů doplňkově také za nákupy. Významnou složku domácích návštěvníků tvoří firemní klientela navštěvující TO z důvodu incentive, kongresové a konferenční turistiky.

Segmentace domácího návštěvníka:

Návštěvník ve věku 26-49, jednotlivci či páry (pokud jde o rodinu s dětmi pak děti do 15 let věku), hledá zábavu a kvalitní odlišné atraktivity.

Zahraniční turista a návštěvník – přijíždějí ze Slovenska, Polska, Německa, Ruska. Hlavním důvodem pro návštěvu budou atraktivity vyplývající z historie TO – industriálně zaměřené, nabídka cenově dostupné zábavy, kultury a lázeňské turistiky.

Segmentace podle druhu cestování a druhu zákazníka

Dle druhu cest:

- Turisté a návštěvníci přijíždějí za profesním (firemní) cestovním ruchem, tj. za účelem obchodních jednání, konferencí, kongresů apod.
- Turisté a návštěvníci přijíždějí za zábavním turismem, tj. za kulturní, společenskou, sportovní programovou nabídkou, případně za nákupy
- Turisté a návštěvníci přijíždějí za poznáváním (v případě Ostravy jde zejména o industriální a architektonické atraktivity atd.)
- Turisté přijíždějí za lázeňskou turistikou – Sanatoria Klimkovice

Dle druhu zákazníka

- Mladí cestovatelé do 30 let bez dětí, kteří cestují v páru nebo skupině,
- Rodiny s dětmi,
- Senioři
- Obchodníci, podnikatelé a kongresmani.

¹ Zdroj: www.czechtourism.cz

² Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cruuc_cr

9 MARKETINGOVÁ STRATEGIE NA OBDOBÍ 2010 – 2015 (CÍLEM JE URČENÍ PRODUKTO-TRŽNÍ KOMBINACE TO)

Volba strategie Turistické oblasti Ostravsko znamená návrh a přijetí rozhodnutí o strategickém a následně taktickém marketingu destinace, založeném zejména na analýze nabídky, poptávky, konkurenceschopnosti i SWOT analýze destinace.

9.1 Vize CR TO Ostravsko

Na základě jednání pracovní skupiny, analytické části a SWOT analýzy byla definována tato dlouhodobá vize:

Turistická oblast Ostravsko – moderní centrum živé kultury, zábavy a sportu s unikátními industriálními atraktivitami nabízející zázemí pro profesní turistiku, aktivní a odpočinkové využití.

9.2 Poslání (SDM) TO Ostravsko

Posláním organizace TO je:

Trvalé budování dobrého image turistické oblasti, s maximálním využitím turistického potenciálu do nabídky oblasti, profesionalizace služeb, a celkové zvýšení konkurenceschopnosti na národní i mezinárodní úrovni. („Návštěvník je spokojený, rád se vrací a dál šíří pozitivní image oblasti“)

Motto turistické oblasti:

Motto turistické oblasti bude v průběhu prvního roku realizace strategie utvářeno. Jako vhodné návrhy se jeví následující:

„Barevné Ostravsko“

„Poznávejte industriální minulost“

„Objevte neobjevené“

9.3 Cíle TO

Stanovení cílů vyplynulo z jednání expertní pracovní skupiny pod vedením externího zpracovatele marketingové strategie. Stanovení cílů turistické oblasti může být formulováno obecně nebo kvantitativně, ať už v absolutním vyjádření nebo relativním (např. postavení turistické oblasti ve vztahu ke konkurenčním destinacím). Přestože je kvantitativní stanovení cílů objektivnější a měřitelné, mohou do jejich plnění vstoupit nepředvídatelné faktory a nesplnění cílů může být pak posuzováno jako selhání.

Cestovní ruch v TO Ostravsko bude **stát na 5 základních pilířích**, které je nutné v budoucnu posilovat:

- 1) Zábavní a poznávací turismus
- 2) Kulturní, sportovní a volnočasové využití
- 3) Profesní turismus

Technicko-organizační předpoklady mající dopady na výše 3 uvedené pilíře

- 4) Organizace a marketing
- 5) Dopravní dostupnost (Letiště Leoše Janáčka Ostrava – brána pro návštěvníky turistické oblasti Ostravsko a širšího regionu MSK)

Globální (obecný) cíl marketingové strategie

Podpořit rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti Ostravsko jako celku a zajistit skrze optimální uspokojování potřeb domácích a zahraničních turistů a návštěvníků zvýšení ekonomických přínosů pro lokální ekonomiku pomocí lepšího využívání silných stránek destinace a příležitostí, které se v ní nacházejí.

Z pohledu marketingu cestovního ruchu turistické oblasti byly definovány tyto cíle:

Základní – kvantitativní cíl:

1. Růst počtu turistů, jak zahraničních, tak i domácích turistů – měřeno ročně, dle výchozího stavu roku 2009

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

Specifické cíle a opatření

Specifický cíl 1: Vytvoření spektra konkurenceschopných produktů cestovního ruchu na národní i nadnárodní úrovni

- Opatření 1.1 Podpora tvorby a propagace nosných produktů
- Opatření 1.2 Podpora tvorby produktů orientovaných na „akce“
- Opatření 1.3 Podpora tvorby tematických produktů
- Opatření 1.4 Podpora tvorby produktů překračujících hranice TO

Specifický cíl 2: Zvýšení účinnosti a kvality marketingu cestovního ruchu

- Opatření 2.1 Tvorba image destinace, budování značky TO
- Opatření 2.2 Spolupráce s médii
- Opatření 2.3 Zpracování systému evaluace plnění cílů na základě opatření a produktů
- Opatření 2.4 Analýzy cílových trhů, skupin, potenciálu území a infrastruktury
- Opatření 2.5 Certifikace a management kvality

Specifický cíl 3: Zvýšení organizovanosti a kooperace v nabídce služeb a atraktivit cestovního ruchu

- Opatření 3.1 Vytvoření organizační struktury TO
- Opatření 3.2 Vytvoření systému spolupráce
- Opatření 3.3 Rozvoj lidských zdrojů v CR

Schéma specifických cílů a opatření viz příloha č. 1.

9.4 Segmentace trhu

Očekávané (žádoucí) cílové skupiny tj. cílové skupiny, které chceme do TO přilákat

DOMÁCÍ NÁVŠTĚVNÍCI A TURISTÉ

Dle druhu cest

Primární

- Turisté a návštěvníci přijíždějící za profesním (firemním) turismem, tj. za účelem obchodních jednání, konferencí, kongresů apod.
- Turisté a návštěvníci přijíždějící za zábavním turismem, tj. za zábavní, kulturní, společenskou, sportovní programovou nabídkou.
- Turisté a návštěvníci přijíždějící za poznáváním (v případě Ostravy jde zejména o industriální a architektonické atraktivity atd.)
- Turisté přijíždějící za zdravím – lázeňskou turistikou – Sanatoria Klimkovice

Sekundární

- Ti, kteří primárně navštíví Beskydy či okolní TO, a v TO Ostravsko chtějí najít alternativní vyžití jejich dovolené v primární lokalitě
- Turisté přijíždějící za nákupním turismem
- Turisté přijíždějící za vodním vyžitím a relaxací
- Turisté přijíždějící za turistikou, cykloturistikou a in-line

Segmentace geografická

- domácí návštěvník a turista – celá ČR

Demografická segmentace

Primární

- Lidé ve věku 26 – 49 let převážně sami, s partnerem/partnerkou/známými/přáteli
- Obchodníci, podnikatelé, kongresmani

Sekundární

- Rodiny s dětmi ve věku do 15 let
- Školní výlety

Segmentace podle délky cest

- Krátkodobý cestovní ruch (max. 2 noci)

Podle využitého dopravního prostředku

- autem
- autobusem
- vlakem

ZAHRANIČNÍ TURISTÉ A NÁVŠTĚVNÍCI

Dle druhu cest

Primární

- Poznávací turistika (industriální památky)
- Společenský, kulturní život a zábava
- Návštěvy významných kulturních a sportovních akcí
- Relaxace, zdraví (Sanatoria Klimkovice)
- Konferenční a profesní cestovní ruch

Sekundární

- Ti, kteří primárně navštíví Beskydy či okolní TO, a v TO Ostravsko chtějí najít alternativní vyžití jejich dovolené v primární lokalitě
- Turisté přijíždějící za vodním vyžitím a relaxací
- Turisté přijíždějící za nákupní turistikou

Segmentace geografická

- zahraniční návštěvník – návštěvník Slovensko, Polsko, Německo, Rusko

Demografická segmentace

- jednotlivci a páry
- spektrum návštěvníků odpovídajících náplni významných kulturních a sportovních akcí nadnárodního/národního významu

Segmentace podle délky cest

- Krátkodobý cestovní ruch (max. 2 noci)

Podle využitého dopravního prostředku

- letadlem
- autobusem (*myšleno bude-li dovážen z jiné TO v MSK*)
- autem
- vlakem

9.5 Motivace v marketingu TO Ostravsko

Dle segmentace byly navrženy tyto hlavní typy turistů včetně hlavních motivačních faktorů k návštěvě TO, řazení neznámá pořadí důležitosti.

1. **Turista poznávající industriální a historickou stránku TO.** Jde o turistu, který zde přijede z důvodu technických památek, jedinečné směsice architektury a za stopami industriální historie. Tento turista je více sofistikovaný, jeho věk nehraje roli. Očekává kvalitní a jedinečné turistické atraktivity doplněné novými trendy.
2. **„Zábava a noční život“** je vyhledávána dalším segmentem. Jde převážně o jednotlivce či páry mladšího věku, kteří „užívají“ života. Hledají zábavu za dostupnou cenu.
3. **„Kulturně a společensky“** založený turista – přijíždí hlavně za akcemi národního a nadnárodního významu, ať už sportovními (pravidelnými i jednorázovými), kulturními a společenskými. Jde o segment, který se rád baví, jsou zde zastoupeny všechny věkové kategorie.
4. **„Businessman“** je dalším segmentem. Přijíždí zde z profesních důvodů. Hledá kvalitní zázemí konference či kongresu (ubytování, přednáškové zázemí, stravování, nabídka volnočasového využití). Jde především o turisty v produktivním věku, vyššího vzdělání, kteří vyhledávají kvalitu a komfort. Zároveň chce profesní pobyt skloubit s poznáním industriálních stop a zábavou.
5. **Segment „zdraví a wellness“**, jde o turistu vyhledávajícího relax a odpočinek, převážně jsou to střední a starší věkové kategorie.
6. **Turisté přijíždějící primárně do Beskyd a dalších turistických oblastí** – TO Ostravsko je pro ně alternativou pro trávení jejich primárně vybrané dlouhodobější dovolené. TO Ostravsko navštíví doplňkově a hledají zde hlavně noční život, zábavu a jedinečné atrakce (ZOO, Science learning centrum). Nutné je výrazné prohloubení spolupráce napříč turistickými oblastmi.

9.6 Identifikace tržních příležitostí TO Ostravsko

Tržní příležitosti existují tam, kde:

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

ad. 1) Poptávka převyšující nabídku

Dlouhodobé tržní příležitosti

- v TO se nevyskytují dlouhodobé tržní příležitosti – tj. kde v oblasti cestovního ruchu dlouhodobě poptávka převyšuje nabídku

Krátkodobé tržní příležitosti

- zde lze např. jmenovat zavedené kulturní (např. Colours of Ostrava), zábavní a sportovní akce nadnárodního významu

ad. 2) Nabídka TO Ostravsko novým nebo lepším způsobem

Problémová oblast	Způsob řešení	Tržní příležitost
Nedostatečná práce s médii, média prezentují oblast spíše negativně, což se odráží ve špatné image oblasti	Aktivní a především i systematická spolupráce s médii, monitoring médií, proaktivní PR, systematická práce s mediálním obrazem a image TO.	Dojde-li k překonání předsudků a zlepšení mediálního obrazu Ostravska, bude destinace pozitivněji vnímána i návštěvníky, kteří sem nyní nejezdí právě z důvodů negativního vnímání oblasti.
Stále negativní image	Prezentování jednotné	Zkvalitněním prezentace turistické

města (TO Ostravsko) – destinace stále nenašla svou jasnou identitu	značky turistické oblasti - „nalezení profilace turistické oblasti“ – jednotná značka/vize (rozhodnout se Ostravsko – zelené versus industriální).	oblasti jako jednotného celku a prezentace oblasti pod jednotnou značku přinese návštěvníkům jasný přehled o tom, co mají od destinace čekat. Příležitostí je vytvořit z handicapu lákavý turistický produkt.
TO Ostravsko jako celek dosud nevystupovala společně a neprezentovala se jako jedna destinace	Vytvoření společné marketingové strategie na úrovni TO a jednotky zajišťující její implementaci. Vytvoření jednotky destinačního managementu koordinující aktivity v TO jako celku.	Vytvořením a realizací marketingové strategie v TO jako celku může přinést nové možnosti a nové komplexnější produkty v destinaci. Spoluprací aktérů a subjektů v turistické oblasti přinese usnadnění v orientaci klienta v nabídce a prezentaci destinace jako takové a rozšíří nabídku destinace pro turisty a návštěvníky. Tržní příležitostí je vytvoření systému regionální spolupráce – systém koordinace – plánovacích schůzek, zjištění potřeb-plánování-realizace-vyhodnocení.
Rostoucí konkurence okolních regionů	Sledování trendů v oblasti cestovního ruchu a lepší využití silných stránek a příležitostí. Využití fenoménu industriálních památek, jež TO Ostravsko jednoznačně od dalších částí ČR odlišují.	Zkvalitnění a rozšíření nabídky služeb/infrastruktury cestovního ruchu – unikátní/předstihové atraktivity – získání návštěvníků a konkurenční výhody oproti okolním oblastem – tržní příležitostí je jednoznačná profilace nabídky – odlišení se.
Kvalita personálu působícího ve službách cestovního ruchu	Nutnost daleko intenzivnější práce v oblasti vzdělávání a výchovy (rozvoje kompetencí), včetně rekvalifikačních kurzů a systému celoživotního vzdělávání. Nastartování spolupráce se školami, koordinace potřeb destinace promítnutá ve školních plánech studijních oborů a očekávaných trendů a příležitostí.	Nastartovaná spolupráce se školami povede k cílenější přípravě studentů pro působení v cestovním ruchu v souladu s potřebami destinace a aktuálními trendy. Zkvalitnění personálu v cestovním ruchu v turistické oblasti přinese v následujícím období dostatečnou základnu kvalitně připravených odborníků a pracovníků pro oblast cestovního ruchu s dostatečnou odbornou a jazykovou výbavou, což povede ke zlepšení image destinace a zkvalitnění vnímání Ostravska ze strany turistů.
Nedefinovaná marketingová značka TO např. v souvislosti s krajovými produkty.	Využití „brandu“ (značky) SM Ostravy, která ho má již propracovaný a rozšířený. Spojení značky a typických produktů/zajímavostí Ostravska do jednoho – modifikace loga destinace podle zaměření produktu – např. logo v industriálním stylu (Dolní Vítkovice), sportovním stylu (Zlatá tretra), v kulturním stylu (Colours of Ostrava) atd.	Zavedená značka spojená s Ostravskem jako takovým – se zaměřením na stěžejní oblasti Ostravska (industriální památky, zábava, kultura, sport), získání stávajících i nových zákazníků, jednotná profilace Ostravska – zákazník si se značkou/logem spojí místo pobytu, konkrétní produkty (např. Ostrava – místo sportu, Industriální Ostrava atd.). Turistovi zůstane asociace, spojí si destinaci s nějakým symbolem (snadno zapamatovatelné) a doporučí ji dále.
Nedostatečně využitý potenciál Letiště Leoše Janáčka Ostrava jako limitující faktor rozvoje TO Ostravsko.	Větší lobbying podložený zpracováním analýzy letiště (nízkonákladové linky) a vyvíjení tlaku na představitele MSK a letiště	Rozlétáním většího počtu pravidelných, nízkonákladových linek, případně možností přístupu nízkonákladových spojů se stane letiště bránou k návštěvě turistické oblasti Ostravsko – růst

	s důrazem na využití letiště v oblasti cestovního ruchu.	segmentu zahraničních návštěvníků.
Nedostatečná programová nabídka pro vícedenní produkty	Vytvoření produktových balíčků i ve spolupráci s TO Beskydy a ostatními TO umožňujících návštěvníkům strávit v regionu více dnů.	Prodloužení délky pobytu turistů v TO. Vytvoření alternativní nabídky pro turisty z Beskyd při nepřízní počasí (např. v teplé zimě – alternativy pro lyžaře).
Vylidňování centra města Ostravy	Oživení centra města Ostravy tradičními trhy či jinými akcemi. Řešení skladby obchodů v centru města – zmapování (pasportizace), vytvoření systému podpory pro ovlivnění požadované skladby obchodů.	Růst návštěvnosti centra města a zvyšování příjmů soukromých podnikatelů v centru města. Zatraktivnění + oživení centra města, omezení negativních společenských jevů, přilákání požadované klientely, nalezení nového smyslu centra. Přilákání segmentu 55+ (kavárny, cukrárny), dalších návštěvníků podporou vzniku restaurací a obchodů s pro destinaci typickými tématy – např. Restaurace s industriálním geniem loci atd.
Nevyužití industriálních a technických památek	Realizace projektů na využití industriálních a technických památek novou a interaktivní formou – visitors centra, science-learning centra.	Zvýšení zájmu návštěvníků a turistů a návštěvnosti turistické oblasti nabídkou atraktivit a akcí interaktivní/zábavnou formou.
Nedostatečné využívání sociálních komunikačních sítí při komunikaci s cílovými skupinami	Identifikace vhodných sociálních komunikačních sítí (např. facebook, slewomaty, gowalla, foursquare, geocaching atd.) a navržení jejich využití směrem k návštěvníkům a turistům.	Zvolením vhodných a využíváním sociálních komunikačních sítí bude dosaženo cílenější komunikace s cílovými skupinami a zvýšení zájmu o produkty a akce, které turistická oblast nabízí.
Nedostatečné rozvíjení produktu kongresového, profesního a incentivního turismu (MICE)	Podpora budování a zkvalitňování potřebných kapacit schopných uspokojit turistu přijíždějícího za profesní turistikou, kongresy a incentivou. Nabídnout mu doplňkové vyžití. Proaktivní nabídky do firem, zmapování jejich potřeb. Primární zaměření se na firmy z oblasti průmyslové výroby a jiných, a to v rámci celé ČR.	Realizací projektů na podporu kongresového, profesního a incentivního turismu dojde k nárůstu business klientely v TO a tím zvýšení příjmů z cestovního ruchu. Tržní příležitostí je růst atraktivity destinace pro business klientelu díky nabídce šité na míru, spojení práce s doplňkovou zábavou atd.

Zdroj: Vlastní zpracování

ad. 3) Nabídka něčeho zcela nového – vznik nových produktů destinace, které nejsou taženy přáním klientů

- vznik nových atraktivit – zábavní park
- vytvoření produktů pro specifickou cílovou skupinu (např. školní výlety, senioři)
- zpracování společných marketingových a propagačních materiálů za celou TO oblast i v jazykových mutacích pro zahraniční klientelu
- vytvoření nových specifických balíčků v rámci celé TO
- zlepšení v orientaci v široké nabídce atraktivit nacházejících se v turistické oblasti – vytvořením orientačních systémů

9.7 Umísťovanie TO Ostravsko na trhu cestovného ruchu (positioning)

Turistická oblasť Ostravsko je na zdrojových tržích umiestnená ako:

- bohatá na industriálny dedičstvo
- bohatá na spoločenské a kultúrne eventy a má zábavný potenciál
- cenovo dostupná gastronómia, nadprůměrné ceny ubytování
- průměrná kvalita služeb
- nabízející zázemí a doplňkové vyžití pro návštěvníky Beskyd a okolních turistických oblastí

9.8 Strategie značky TO Ostravsko

Značka destinace je ztělesněním klíčových vlastností destinace a jejího fyzického i emocionálního odlišení od konkurenčních destinací. Rozhodnutí o značce je součástí strategického marketingu. Výsledná podoba značky destinace představuje východisko všech komunikačních aktivit destinace.³

Strategie značky (branding) znamená tedy vytvoření partnerského vztahu mezi firmou/destinací a klientem, které je založeno na hluboké znalosti cílového trhu a na komunikaci značky a jejích přínosů pro klienta. Branding je založený na diferenciaci značky destinace od konkurenčních produktů. Strategie značky (branding) je tedy založena na identifikaci produktu (destinace) a jejích přínosů a na její diferenciaci od konkurence s využitím slovních nástrojů, obchodního známkování, designu a propagace.⁴

Strategie značky TO Ostravsko včetně vytvoření Corporate Design manuálu by měla být úkolem nově vytvořené společnosti destinačního managementu TO.

Ze závěrů jednání strategické pracovní skupiny tvorby Marketingové strategie rozvoje CR TO Ostravsko vyplynulo, že by se mělo jednat o značku, která je již dnes dostatečně známá a zavedená a již dnes prezentuje Ostravsko jako takové. Konkrétně je tím myšleno využití značky a Corporate design manuálu SM Ostravy:

OSTRAVA!!!

Značku destinace v širším pojetí je vhodnější označit jako „portfolio značky“, jehož trvalejší a stálejší součástí je **logo** a druhou součástí je **reklama**, tedy tvorba vizuální identity (filmy, reklamní šoty, prospekty, internetové stránky). Celé portfolio musí být vytvořeno s cílem jednotného image destinace a jeho součástí musí do sebe dokonale zapadat. Reklamní část je mnohem flexibilnější a přizpůsobuje se měnícím podmínkám a požadavkům trhu, naopak značka (logo) destinace má trvalejší charakter.⁵

9.9 Image TO Ostravsko

Strategie značky je nerozlučně spojená s image destinace. Lze konstatovat, že strategie umístění destinace, branding destinace a image destinace představují spojené nádoby a nelze je posuzovat a pracovat s nimi odděleně, ale vždy jako s jednotným komplexem.⁶

Cílem tvorby a monitorování image destinace je objasnění image destinace ve vazbě na její umístění. K objasnění vazby je často používán průzkum hodnoty značky destinace vycházející z předpokladu, že faktorem úspěchu destinace ovlivňujícím image destinace jsou:

- povědomí o atraktivitách a výhodách destinace;
- kvalita služeb poskytovaných v destinaci;
- optimální volba strategie tvorby image k oslovení cílového trhu;

³ Zdroj: Ing. Monika Palatková, PhD.: Destinační management a vytváření produktů v CR

⁴ Zdroj: Ing. Monika Palatková, PhD.: Destinační management a vytváření produktů v CR

⁵ Zdroj: Ing. Monika Palatková, PhD.: Destinační management a vytváření produktů v CR

⁶ Zdroj: Ing. Monika Palatková, PhD.: Destinační management a vytváření produktů v CR

- vysoká míra spokojenosti předchozích návštěvníků destinace

V rámci tvorby image bude kladen důraz na ovlivňování následujících kritérií:

- postavení TO v rámci žebříčku preferencí v ČR;
- ovlivňování asociací, které potenciální turisté s destinací mají – působení na vnímání destinace jako bohaté na industriální minulost, společenské vyžití, zábavu s dostupnou nabídkou ubytování a stravování.

TO oblast není mezi návštěvníky známa, stejně tak jako region Moravskoslezského kraje není znám. Image z pohledu zahraničních návštěvníků je spojována s image destinace Česká republika.

Vnímání destinace dle níže uvedených kritérií:

- **Cena (cenová úroveň odpovídá kvalitě poskytovaných služeb)**
- **Bezpečnost** (destinace je vnímána jako bezpečná, nehrozí živelné pohromy ani teroristické útoky)
- **Kvalita** (kvalita poskytovaných služeb je na průměrné úrovni)
- **Vzdálenost** (destinace leží ve středu Evropy, dobře dostupná po silničních tazích, problémem je však letecké spojení). Je relativně snadno dostupná z Prahy a pro turisty přijíždějící primárně do hlavního města. Velkou výhodou je blízkost hranic s Polskem a Slovenskem.

Existuje rozdíl vnímání destinace turisty ještě před její návštěvou a po ní. Turisté, kteří již do destinace zavítali a mají reálný zážitek, hodnotí její úroveň a nabídku daleko lépe, než ti, kteří ji dosud nenavštívili, jsou ovlivněni předsudky a mýty vážícími se k destinaci, zde tedy existuje velký prostor pro zlepšení a působení na pozitivní vnímání a prezentování destinace.

V budoucnu by mělo být vnímání destinace analyzováno pravidelně a následně plánovány kroky pro pozitivní ovlivňování image. Při komunikaci a prezentaci a tvorbě image je vhodné klást daleko větší důraz na industriální historii, jedinečnou směsici městské architektury, sportovní a kulturní akce probíhající v destinaci a investice vedoucí k sanacím a zlepšování ŽP.

10 MARKETINGOVÁ TAKTIKA, MARKETINGOVÝ MIX

10.1 Produkty CR TO

10.1.1 Klíčové produkty TO

1. OBLAST KULTURNÍ, ZÁBAVNÍ A SPORTOVNÍ TURISMUS

Kulturní, zábavní a sportovní turismus představuje nosný produkt TO Ostravsko. Je charakteristický velkým množstvím atraktivit, které se v turistické oblasti nacházejí v popředí s industriálními a technickými památkami, které jsou v rámci ČR, ale i okolí jedinečné. Jedním z nejnavštěvovanějších turistických cílů je Zoo Ostrava, která zde láká především jednodenní návštěvníky z regionu, ale také celé ČR a vysoký podíl zaujímají i návštěvníci z příhraničí. Ostravsko, především jeho centrum, je přirozeným dějištěm kulturních akcí až mezinárodního významu – např. Colours of Ostrava. Proslulá je také Stodolní ulice, která je vyhledávaným centrem zábavy. Každoročně se na Ostravsku pořádají sportovní akce národního až nadnárodního významu.

Speciální pozornost je potřeba věnovat managementu událostí (event management). Události (festivally) představují vynikající marketingovou příležitost k prodeji destinace, kdy je nutné spolupracovat s organizátory akcí a podchytit poptávku událostmi generovanou. Jedná se např. o Colours of Ostrava, kdy poptávka po akci převyšuje kapacitní nabídku akce, a navázání podnikatelských činností na tuto akci (otevření centra města, speciální nabídka, akce atd.) – toto lze považovat jako doplňkové produkty (blíže viz kapitola 10.1.2).

Základními atributy produktu jsou unikátnost industriálních a technických pátek vycházející z historie Ostravska, existence dalších atraktivit patřících do TOP nejnavštěvovanějších v ČR.

Přínosem pro klienta je vzdělání, poznání a zábava.

Tabulka 4 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
- unikátní koncentrace industriálních a technických památek - bohatá a přirozená nabídka kulturních, sportovních a zábavních akcí - dobrá dopravní dostupnost jednotlivých atraktivit/turistických cílů	- chátrání industriálních a technických památek - nedostatečné využívání památek a atraktivit v cestovním ruchu - přeměna a upadání kulturního významu Stodolní ulice - neexistence atraktivity nadnárodního významu
Příležitosti	Ohrožení
- investice do obnovy památek (získané dotace na obnovu a revitalizaci) - využití práce a výsledků spojených s přípravou kandidatury SM Ostrava na Evropské hlavní město kultury 2015	- negativní vnímání Ostravska z vnějšku (stále negativní image) - silná konkurence v příhraničí – Polsko

Zdroj: Vlastní zpracování

Příkladem konkrétních produktů může být např.:

- Geocaching – Objevte historické poklady Ostravska
- Orientační systém značení turistických cílů a atraktivit v TO Ostravsko
- Lodí z Polanky nad Odrou až po Lanek
- Soutěž typu „Český rozhlas“ Křížem Ostravskem
- Internetový portál „Vstupní brána do světa zábavy na Ostravsku“
- Produkt „Typické slavnosti na Ostravsku“
- Festival horkovzdušných balónů
- Vypouštění létajících lampiónů přání
- Ochutnávka svatomartinských vín spojená s trhem lokálními produkty
- Festival dětských her
- Akce zaměřené na studenty

- Osobnost Oskara Schindlera (pobýval v Ostravě během války na ulici Sadové v domě č. 47)
- Design Market v Husově sadu spojený s „relax“ zónou
- a další

Tabulka níže uvádí **příklad** rozboru konkrétního možného produktu.

Tabulka 5 Příklad rozboru konkrétního produktu – Geocaching – Objevte historické poklady Ostravska

Produkt
Rozsah: Jedná se o ucelený produkt zaměřený na téma „geocaching“ – objevte poklady Ostravska, v rámci kterého bude vyznačen předem určený počet míst (např. v rámci atraktivit na území TO Ostravsko), na kterých budou ukryty „poklady“. V rámci balíčku bude poskytována řada doprovodných služeb. K projektu bude připravena řada marketingových aktivit a navázána spolupráce s řadou subjektů. Hledání pokladů (kdo nejrychleji objeví všechny) bude odměněno cenou v rámci soutěže. Image: Ostravsko bude prezentováno jako zábavní lokalita s řadou zajímavých atraktivit (např. architektonických). Kvalita: Tvorba produktu bude zahrnovat spolupráci s aktéry cestovního ruchu (s informačními centry), se subjekty v cestovním ruchu působícími (s ubytovacími zařízeními v TO Ostravsko a poskytovateli zábavních služeb v Ostravě), může zahrnovat i spolupráci se subjekty poskytujícími doplňkové služby (např. s půjčovnami kol). Doplňkové služby: Součástí produktu bude zapůjčení GPS navigace, informace o občerstvovacích zařízeních v okolí (spolupráce se stravovacími zařízeními). Produkt bude obsahovat informaci o službách, jako je např. půjčovna kol při cestě „za pokladem“. Záruky: Zárukou fungování produktu je navázaná spolupráce s externími subjekty, s aktéry v cestovním ruchu a podpora využití památek a zajímavostí na Ostravsku. Úroveň: <u>Základní:</u> Hlavní funkcí produktu je přiblížit návštěvníkovi památky a atraktivity Ostravska zábavnou formou. <u>Druhá úroveň:</u> Poskytnout návštěvníkovi kompletní nabídku služeb a možnost zapůjčení komponentů jako např. GPS navigace, kterou tak nemusí vlastnit nebo mu poskytnout alternativní formy dopravy jako např. zapůjčení kola. <u>Třetí úroveň:</u> Na přání návštěvníků bude produkt neustále inovován a zkvalitňován, neboť bude na závěr uděláno krátké vyhodnocení akce, jak se akce líbila, co by se mělo změnit apod.
Cena
Cena za produkt bude vycházet z následujících nákladů: ▪ mzdové náklady poskytovatelů služeb nebudou zahrnuty (v rámci IC) ▪ půjčované GPS, půjčované kola, (bude v ceně produktu) ▪ výhra na závěr (drobnost – upomínkový předmět vztahující se k tématu trasy) Cena produktu bude stanovena dle obdobných cen jiných destinací cestovního ruchu. Slevy - mohou být poskytovány slevy do občerstvovacích zařízení v průběhu trasy či v rámci jednotlivých bodů mohou na návštěvníky čekat různé slevy a překvapení.
Místo
Služba bude koordinována SDM TO Ostravsko, který bude ve své pracovní režii zajišťovat tvorbu balíčku a navazovat spolupráci s externími subjekty, případně si poptá externí subjekty na zajištění vytvoření samotné trasy, umístění pokladů a realizaci doprovodných marketingových materiálů (propagační materiály, specializované webové stránky atd.) SDM bude dále ve své režii zajišťovat propagaci balíčku. Balíček bude „prodáván“ na informačních centrech v rámci TO. SDM pak předá speciální cenu

vítězi, který bude nejrychlejší při hledání všech krabiček s pokladem. Zpětná vazba přes webové stránky.

Může být navrženo několik tras tematicky zaměřených, kterými budou návštěvníci procházet – např. na architekturu, na přírodní památky, na církevní památky atd.

Flexibilita: Produkt bude poskytován za každého počasí, „poklady“ budou ukryty tak, aby nebyly poškozeny.

Komunikační mix (propagace)

Reklama: Bude vytvořen reklamní plakát, který bude viset v informačních centrech, v MHD, bude vydána tisková zpráva.

E-marketing: Produkt bude prezentován také elektronicky – prostřednictvím specializovaných webových stránek k tomu vytvořených a odkazů z webů jednotlivých částí TO. Produkt bude komunikován a nabízen prostřednictvím sítě Facebook.

Podpora prodeje: Na podporu prodeje bude vytvořen propagační materiál – leták, který bude umístěn na ubytovací a stravovací zařízení v TO Ostravsko, na pobočkách OIS, na veletrzích cestovního ruchu atd. Podpora prodeje bude probíhat i přes média.

Partnerství

Bude navázáno partnerství:

- s informačními centry v rámci TO
- s poskytovateli služeb v CR
- se subjekty v CR působícími

Cílová skupina – segment

- rodiny s dětmi, mladší a střední generace bez rodin, jednotlivci, skupiny
- domácí i zahraniční turisté a návštěvníci přijíždějící za zábavním turismem, tj. za zábavní, kulturní, společenskou, sportovní programovou nabídkou

Zdroj: Vlastní zpracování

2. PROFESNÍ TURISMUS

Turistická oblast Ostravsko, konkrétně SM Ostrava je místem, kde podstatnou část návštěvníků tvoří business klientela. Business zákazníci navštěvují oblast většinou za účelem konferencí a incentive ve spojení se zábavou. Jejich pobyt je krátkodobý, zůstávají zde max. 1 – 2 noci. Do oblasti se dostanou zpravidla vlakem, letecky. Mnohdy však využívají letiště za hranicemi státu a zde se dopraví automobilem či vlakem. SM Ostrava je vyhledávanou oblastí pro business a konferenční pobyty, svou cenovou hladinou však nemůže konkurovat Praze, která je hlavním centrem konferenčního a kongresového turismu v ČR. Důležitou součástí představují také rodiny businessmanů, které zde po dobu pobytu hledají vyžití.

Důležitou roli zde hrají podnikatelé disponující zázemím pro MICE akce (MICE – meetingy, incentive, konference/kongresy, události/výstavy). K typickým znakům segmentu „MICE“ patří např:

- výhodné sezónní rozložení
- vyšší průměrný výdaj
- propagační efekt pro destinaci cestovního ruchu (povědomí o destinaci, tvorba image destinace)

Konference konané v destinaci mají kromě přímého a nepřímého ekonomického dopadu obrovský význam pro vytváření povědomí o destinaci a image destinace.

Tabulka 6 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
- vysoká návštěvnost Ostravy business klientelou - existence odpovídajícího zázemí pro business klientelu a konference - velmi dobré dopravní napojení – silniční a železniční síť	- nedostatečné kapacity pro pořádání kongresů - vysoká cenová hladina poskytovaných služeb oproti konkurenci - špatná letecká dostupnost destinace – Letiště Leoše Janáčka Ostrava v Mošnově nevyužívá svůj technický potenciál (málo linek, vysoké ceny)
Příležitosti	Ohrožení
- plánovaná výstavba kongresového sálu a zázemí pro kongresy - vytvoření speciální nabídky pro business klientelu a rodinné příslušníky - golfová hřiště v okolí	konkurence v případě větších akcí a kongresů – např. Praha

Zdroj: Vlastní zpracování

Příkladem konkrétních produktů může být např.

- Balíček pro business klientelu
- Balíček pro rodiny businessmanů

Tabulka 7 Příklad rozboru konkrétního produktu – Balíček pro business klientelu

Produkt
Rozsah: Jedná se o balíček služeb pro business klientelu, který bude obsahovat zajištění ubytování, konferenčních prostor, stravování a doplňkových služeb a vyžití v rámci pobytu klienta. Image: Ostravsko bude prezentováno jako lokalita vhodná pro profesní turismus Kvalita: Tvorba programového balíčku bude zahrnovat spolupráci s ubytovacími subjekty a dalšími zařízeními (např. Ostravské výstavy), které přímo poskytují či zajišťují konferenční prostory. Zároveň bude spolupráce navazovat na stravovací zařízení (vhodné se salónek, banketkami apod.), pokud subjekt tyto služby sám nezajišťuje. Další spolupráce bude s kulturními a zábavními zařízeními, popř. s provozovateli golfových klubů atd. Doplňkové služby: Balíček bude obsahovat služby – možnost ubytování, možnost stravování a nabídka doplňkového vyžití (kam zajít ve volném čase, večer). Záruky: Zárukou fungování produktu je navázaná spolupráce s externími subjekty. Úroveň: <u>Základní:</u> Hlavní funkcí produktu je využít potenciál Ostravska pro profesní turismus. <u>Druhá úroveň:</u> Poskytnout návštěvníkovi kompletní nabídku služeb, aby měl tzv. „full servis“ <u>Třetí úroveň:</u> Na přání návštěvníků bude produkt neustále inovován a zkvalitňován.
Cena
Cena za balíček bude vycházet z následujících nákladů: - náklady na ubytování - náklady na stravování - náklady na doplňkové služby – kombinace s golfem, divadlem, zábavou atd. Cena balíčku bude stanovena dle podrobnější kalkulace, množství a kvality poskytovaných služeb. Slevy - mohou být poskytovány slevy např. v případě vyššího počtu účastníků, v případě dlouhodobějšího pobytu, na MHD apod.
Místo
Služba bude koordinována SDM TO Ostravsko, který bude ve své pracovní režii zajišťovat tvorbu balíčku a navazovat spolupráci s externími subjekty. SDM bude poptávat většinou zajištění služeb v rámci balíčku po externích subjektech.

Balíček bude „prodáván“ v místě ubytovacích zařízeních nebo v místě zařízení pro konferenci/kongres. Zajištění konkrétních zařízení v rámci balíčku bude předmětem činnosti SDM. Flexibilita: Balíček bude následně případně upraven dle přání a požadavků klientů.
Komunikační mix (propagace)
Reklama: Bude uvedena reklama v odborném tisku a prostřednictvím tiskových zpráv, balíček bude prezentován na veletrzích cestovního ruchu. E-marketing: Balíček bude nabízen také elektronicky – prostřednictvím webu www.ostrava.cz v sekcích Podnikatel a Turista. Dále také poběží upoutávky na webových stránkách dle frekvence návštěv odborné veřejnosti, firem. Podpora prodeje: Na podporu prodeje bude vytvořen soubor propagačních předmětů, který dostane jako uvítací balíček každý businessman.
Partnerství
Bude navázáno partnerství: ▪ s ubytovacími kapacitami ▪ s restauračními zařízeními ▪ se zařízeními poskytujícími prostory pro konference, semináře, kongresy apod. ▪ s Ostravským informačním servisem, s.r.o.
Cílová skupina – segment
▪ businessman

Zdroj: Vlastní zpracování

3. MĚSTSKÝ TURISMUS

SM Ostrava je třetím největším městem ČR a srdcem Moravskoslezského kraje. Zlomový pro rozvoj města byl objev uhlí ve 2. polovině 18. století, na který později navazoval rozvoj železáren. V Ostravě těžba uhlí definitivně skončila v roce 1994. Ještě dnes však v podvědomí spíše návštěvníků a turistů zůstává image průmyslového znečištěného města. Na místě původních dolů vznikla hornická muzea a na svou příležitost alternativního využití čeká ještě celá řada uzavřených hutních objektů. Industriální dědictví představuje výjimečný skvost architektury. Vedle technických památek se ve SM Ostrava nachází vysoká koncentrace kulturních a historických atraktivit či jiných zajímavostí. Silnou stránkou je existence Stodolní ulice, jejíž význam je dnes již mezinárodního charakteru.

Základními atributy produktu jsou vysoká koncentrace atraktivit v centru města a jeho okolí a specifická architektura města spojená s jeho historií.

Přínosem pro klienta je zábavní vyžití a poznání spojené s historickými kořeny města.

Tabulka 8 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
▪ Specifická architektura ▪ Vysoká koncentrace atraktivit na jednom místě ▪ Snadná dostupnost atraktivit ▪ Stodolní ulice	▪ Špatná orientace v centru města ▪ Nedostatečné/nejednotné značení turistických cílů ▪ Vylidnění centra města o víkendech, svátcích, ve večerních hodinách ▪ Casina, herny, atd. v centru Ostravy
Příležitosti	Ohrožení
▪ Rozvoj Stodolní ulice ▪ Tvorba nových produktů využívajících silné stránky města	▪ Stále negativní vnímání návštěvníků (image Ostravy)

Zdroj: Vlastní zpracování

Příkladem konkrétních produktů může být např.:

- Jarmarky
- Autobusy z Beskyd do centra Ostravy
- Tematický workshop pro fotografy
- Architektura Ostravska
- Po stopách industriální historie
- Akce na Stodolní ulici – akce, výstavy atd.
- Jednotný orientační systém uvnitř města
- Vzdělávací stezka po stopách komunismu
- Nákupní noc
- 16denní Ostravský Trh
- Produkt Kavárna jako muzeum
- a další

Příklad konkrétního produktu (jeho rozboru) uvádí následující tabulka.

Tabulka 9 Příklad rozboru konkrétního produktu – Autobusy z Beskyd do centra Ostravy

Produkt
Rozsah: jedná se o ucelený programový balíček, jehož výstupem bude zajištění dopravy pro návštěvníky přijíždějící do TO Beskydy-Valašsko do Ostravy a zpět a vytvořená programová nabídka vyžití v Ostravě. Image: Ostravsko bude prezentováno jako centrum zábavy Kvalita: Tvorba programového balíčku bude zahrnovat spolupráci s ubytovacími zařízeními v TO Beskydy-Valašsko a poskytovateli zábavních či kulturních služeb v Ostravě. Doplňkové služby: Balíček bude obsahovat odkazy, kam si zajít nakoupit, kam do kina, kam se najíst, kde si koupit upomínkové předměty atd. Záruky: Zárukou fungování produktu je navázaná spolupráce s externími subjekty a podpora akcí v centru Ostravy tak, aby Ostrava „žila“. Úroveň: <u>Základní</u> – hlavní funkcí produktu je dostat návštěvníka Beskyd do TO Ostravsko a umožnit mu bezproblémovou a rychlou dopravu do ní a nabídnout mu možnosti trávení volného času – zábavu v Ostravě <u>Druhá úroveň</u> – nabídne návštěvníkovi možnost dopravy do TO, aniž by musel vlastnit vlastní automobil, spoléhat se na jízdní řády či musel řídit, zároveň mu už dopředu nabídne možnosti/nabídku zábavního vyžití <u>Třetí úroveň</u> – na přání návštěvníků bude produkt neustále inovován a zkvalitňován
Cena
Cena za balíček bude vycházet z následujících nákladů: ▪ náklad za pohonné hmoty ▪ náklad na zapůjčení vozidla (autobusu) ▪ náklad mzdový – řidič ▪ náklad organizační (SDM – rezervace autobusů a komunikace s externími subjekty) Cena balíčku bude stanovena na základě primárního šetření a ochoty návštěvníků za balíček zaplatit. Slevy – budou poskytnuty slevy po dohodě s poskytovateli služeb v TO Ostravsko – např. sleva v restauracích, sleva na akce (a to v případě využití balíčku).
Místo
Služba bude koordinována SDM TO Ostravsko, který bude poptávat externí dodavatele na zajištění dopravního spojení, sám bude zajišťovat spolupráci se subjekty v cestovním ruchu, distribuci a propagaci balíčku.

Bude vytvořen jízdní řád s vybranými zastávkami, např.: ▪ Ostrava – autobusové nádraží ▪ Ostrava – Stodolní ulice ▪ Ostravice ▪ Staré Hamry ▪ Bílá Po dohodě s ubytovateli, může zajíždět ke konkrétnímu ubytovacímu zařízení. Autobusy budou jezdit v letní a zimní sezónu – tj. od července do srpna a od ledna do února, a to zprvu 1x týdně, následně dle zájmu klientů může dojít k případnému rozšíření jízdního řádu. Flexibilita – jízdní řád a místo zajíždění autobusů se může měnit v souvislosti s aktuálními potřebami – klimatické změny, vysoký příliv turistů atd.
Komunikační mix (propagace)
Reklama: Bude vytvořen reklamní plakát, který bude viset po dohodě se subjekty působícími v cestovním ruchu v TO Beskydech. Bude zveřejněna inzerce v novinách Beskydy tourist info. Osobní prodej: Balíček bude nabízen návštěvníkům ubytovateli v TO Beskydy při zahájení jejich pobytu na recepci. Dále bude balíček nabízen v informačních centech v TO Beskydy. E-marketing: Balíček bude nabízen také elektronicky – na vybraných – nejčastěji navštěvovaných webových stránkách TO Beskydy. Dále bude šířen pomocí sítě facebook. Podpora prodeje: Na podporu prodeje bude vytvořen propagační materiál – brožura
Partnerství
Bude navázáno partnerství: ▪ s poskytovateli ubytovacích zařízení v TO Beskydy-Valašsko ▪ s informačními centry v TO Beskydy-Valašsko ▪ s poskytovateli zábavních a kulturních služeb na Ostravsku ▪ s poskytovateli stravovacích služeb na Ostravsku
Cílová skupina – segment
▪ Turisté přijíždějící do TO Beskydy-Valašsko ▪ Turisté a návštěvníci přijíždějící za zábavním turismem, tj. za zábavní, kulturní, společenskou, sportovní programovou nabídkou.

Zdroj: Vlastní zpracování

4. LÁZEŇSKÝ TURISMUS

Lázeňský turismus představuje složitý a sofistikovaný produkt, jehož tvorba zohledňuje dvojí pojetí:

- léčebné procedury a rehabilitace (původní medicínální účel lázní), orientující se na množství specifických segmentů
- oblast prevence – preventivní péče, oblast „wellness, fitness a beauty“ a dalších programů (rekreační turismus)

Turistická oblast Ostravsko není typickou lázeňskou či wellness oblastí. Nacházejí se zde však Sanatoria Klimkovice, jedná se o lázně s vynikající úrovní léčby, jejímž základem je mimořádný přírodní léčebný zdroj - třetihorní, vysoce koncentrovaná jodobromová solanka. Lázně nabízejí rehabilitace a balneo, ubytování, stravování, ale také volnočasové a kulturní vyžití.

Další wellness vyžití nabízejí např. zařízení společnosti SAREZA.

Složitost lázeňského produktu a specifikace poptávkových segmentů kladou velké nároky na umístění produktu, takže by měly být zdůrazněny nejen aspekty zdraví a vitality, ale i aspekt zážitků, vazeb na přírodu, harmonie těla a duše, sportu a aspekty společenské (komunikace, přátelství, animace, zábava).

Hlavními atributy produktu je vysoká medicínální úroveň produktu, spojení se zábavou, kulturou a volnočasovým vyžitím. Přínosem pro klienta je posílení zdraví, léčba nebo prevence.

Tabulka 10 SWOT analýza klíčového produktu

Silné stránky	Slabé stránky
- Sanatoria Klimkovice - Široká nabídka wellness vyžití v zařízeních společnosti SAREZA	- Nízká informovanost o lázeňském a wellness vyžití - Špatná orientace hostů při příjezdu do destinace
Příležitosti	Ohrožení
- Růst segmentu seniorů - Růst zájmu o vlastní zdraví - Vytvoření doplňkové nabídky vyžití pro segment lázeňských hostů	- Konkurence v podobě známějších lázeňských měst - Negativní vnímání Ostravska ze strany návštěvníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Příkladem konkrétních produktů může být např.

- Lázeňství na Ostravsku

Tabulka 11 Příklad rozboru konkrétního produktu – Lázeňství na Ostravsku

Produkt
Rozsah: Vytvoření speciální nabídky pro lázeňské hosty – nabídka pobytu v lázních ve spojení s doplňkovým vyžitím na Ostravsku. Image: Ostravsko bude prezentováno jako lázeňské centrum s možností poznání řady zajímavostí a atraktivit. Kvalita: Tvorba programového balíčku bude zahrnovat spolupráci především se Sanatoriemi Klimkovice a dalšími stravovacími atraktivitami a zařízeními v TO. Také spolupráci s dopravci. Doplňkové služby: Hlavní poskytovanou službou je lázeňský produkt. Doplňkově bude zajištěno stravování a vyžití mimo léčebné procedury či wellness jako např. zapůjčení kol, vytvoření jednodenních nabídek na různá témata atd. Další doprovodnou službou bude nabídka dopravy do Klimkovic a např. pořádání hromadných výletů za kulturou do centra Ostravy, za nákupy atd. Záruky: Zárukou fungování produktu je navázaná spolupráce s externími subjekty a se Sanatoriemi Klimkovice. Úroveň: <u>Základní</u> – hlavní funkcí produktu je poskytnout návštěvníkům „full servis“ tzn. ne jen ozdravný pobyt, odpočinek, relaxaci v lázních, ale také doplňkové vyžití v rámci pobytu. <u>Druhá úroveň</u> – nabídne návštěvníkovi možnost dopravy na místo pobytu z vybraných míst příjezdu (např. letiště, nádraží). <u>Třetí úroveň</u> – na přání návštěvníků bude produkt neustále inovován a zkvalitňován – osobní dotazník na pokojích.
Cena
Cena za balíček bude vycházet z následujících nákladů: - náklad za ubytování - náklad za stravování - náklad za ozdravný pobyt - náklad za zajištění dopravy z vybraných míst příjezdu v Ostravě do Sanatorií - náklad za volnočasové aktivity (vstupenky, lístky) Cena balíčku bude stanovena na základě konkrétního obsahu balíčku a cen od poskytovatelů služeb. Slevy – budou poskytnuty slevy v případě vícedenního balíčku, v případě balíčku pro více osob apod.
Místo
Služba bude koordinována SDM TO Ostravsko, který bude především v roli koordinační a spolupracující se Sanatoriemi Klimkovice a se subjekty působícími v CR a dopravci.

Hlavní služba – ozdravný pobyt bude poskytován ve městě Klimkovic – Sanatoriích Klimkovic. Aktivita volnočasového využití budou poskytovány v místech partnerských subjektů – divadla, atrakce atd.

Bude domluven mikrobuse nebo autobuse (dle počtu účastníků akce), který bude rozvážet hosty v rámci balíčku po TO Ostravsko. Dále mikrobuse (autobuse), který zaveze hosty přímo do Klimkovic a zpět z vybraných míst (např. nádraží, letiště, ...).

Flexibilita – balíček bude upravován v souvislosti s potřebami, které vzniknou v prvním roce jeho poskytování a podle přání a potřeb návštěvníků (ubytovaných hostů).

Komunikační mix (propagace)

Reklama: Bude vytvořen reklamní plakát, který bude vyvěšen v Sanatoriích Klimkovic. Bude vydána tisková zpráva.

Osobní prodej: Balíček bude nabízen návštěvníkům prostřednictvím Sanatoria Klimkovic a prostřednictvím cestovních kanceláří.

E-marketing: Balíček bude nabízen také elektronicky – na vybraných – nejčastěji navštěvovaných webových stránkách zdravotních zařízení, ale také na stránkách Sanatorií Klimkovic, na webu TO Ostravsko (www.ostrava.cz).

Podpora prodeje: Na podporu prodeje bude vytvořen propagační materiál s nabídkou balíčku, který bude distribuován jak na samotném místě – Sanatoria Klimkovic, tak např. v nemocnicích v rámci ČR ale i příhraničí a zahraničí, při prezentacích TO na veletrzích ČR apod.

Partnerství

Bude navázáno partnerství:

- se Sanatoriemi Klimkovic
- s cestovními kancelářemi, touroperátory
- s poskytovateli zábavních a kulturních služeb na Ostravsku
- s poskytovateli stravovacích služeb na Ostravsku
- s dopravci

Cílová skupina – segment

- turisté přijíždějící za zdravím – lázeňskou turistikou – Sanatoria Klimkovic
- ve věku 26 – 49 let převážně sami, s partnerem/partnerkou/známými/přáteli
- senioři

Zdroj: Vlastní zpracování

10.1.2 Doplnkové produkty TO

1. Doplnkové služby při konáních kulturních, sportovních a zábavních akcí

Vytváření a zajištění doplňkových služeb, které budou podporovat a budou základem pro velké kulturní, sportovní a zábavní akce. Např.:

- otevření restaurací v centru města mimo standardní dobu
- zvýhodněné ubytování
- prodej suvenýrů typických pro Ostravsko
- slevové kupóny na návštěvu dalších atrakcí
- soutěže a atrakce pro děti
- tradiční trhy
- balíčky produktů k významným events – Mistrovství světa v hokeji, Colours of Ostrava, Zlatá tretra (vstupenka, ubytování, doprava, strava, slevy...)
- a další

2. Vodní využití a relaxace na území Ostravska

Nabídka možnosti koupání a vodních sportů v létě i zimě převažuje především na území statutárního města Ostravy. Nachází se zde aquapark Vodní areál Jih a Vodní svět SAREZA s množstvím vodních atrakcí a sportovního využití. Největším zařízením svého druhu ve střední Evropě je Letní

koupaliště Ostrava-Poruba. Příležitost zaplavat si celoročně i v zimních měsících poskytují kryté bazény. Vyhledávaným cílem dětí i dospělých je krytý padesátimetrový bazén Ostrava-Poruba, Ozdravné centrum Ještěrka a Vodní svět SAREZA.

Zároveň se zde nabízí využití tekoucích řek – především řeky Ostravice.

Konkrétními produkty mohou být např.:

- Lodí z Polanky nad Odrou až po Landek
- Relax a wellness na Ostravsku
- Poznejte Ostravu odpočinkově
- a další

3. Turistika, cykloturistika a in-line

Turistická oblast Ostravsko je bohatá také na turistické trasy, cyklotrasy. Potenciál se zde skýtá také na vybudování in-line stezek. Najdeme zde mnoho zajímavostí jako je např. halda Ema a také turistických tras podél rybníků či krásnou krajinou v krajních městech a obcích turistické oblasti.

Konkrétními produkty se zde nabízí:

- Ostravskem na kole, pěšky
- Ostrava in-line
- Nordic Walking na Ostravsku
- a další

4. Nákupní turismus

SM Ostrava je hlavní metropolí Moravskoslezského kraje. Nachází se zde proto také největší koncentrace nákupních center a možností pro nakupování.

Konkrétními produkty se zde nabízí:

- Do Ostravy za nákupy
- Tradiční trhy
- Otevření centra města výprodejovými akcemi kamenných obchodů současně s trhy pro potravinářské a místní výrobky

10.2 Cenová politika TO

10.2.1 Principy cenové politiky v TO

Pro vytvoření konkurenceschopného produktu na úrovni turistické oblasti je potřeba:

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

Dle šetření Customer Insight⁷ je nejdůležitějším faktorem při rozhodování o místě dovolené cena.

Dle Customer Insight je rozvoj cestovního ruchu v celém Moravskoslezském kraji a stejně tak turistické oblasti Ostravsko ovlivněn vnímáním destinace Česká republika. Zahraniční návštěvníci nejsou schopni – díky nízké znalosti kraje – jej regionálně zařadit. Destinace Česká republika je z pohledu zahraničního turisty stále vnímána jako destinace nízkých výdajů s image levnější destinace. Tento fakt kopíruje také vnímání TO Ostravska. V rámci ČR je TO Ostravsko naopak destinací s průměrnou cenovou hladinou.

⁷ Customer Insight ČR, listopad 2008

Do budoucna se bude TO Ostravsko profilovat jako destinace s průměrnou cenovou úrovní. Ceny nových aktivit a služeb budou stanovovány obdobně jako ceny konkurence, nicméně je nutné sledovat úroveň kvality poskytovaných služeb a poměr ukazatele cena/kvalita ve srovnání s ostatními TO a profilovat se jako destinace nabízející kvalitní služby s dobrým poměrem cena/kvalita.

Tabulka 12 Cenová strategie TO Ostravsko

Prodejní cena	Kvalita lepší než nabízí konkurence	Kvalita produktu nabízená shodně s konkurencí	Kvalita horší než nabízí konkurence
Podobná cena jako u konkurence	Umístění produktu s velmi dobrým výsledkem cena/kvalita	Shodné umístění produktu s konkurencí a srovnatelný poměr cena/kvalita (pravděpodobně stanovení ceny podle konkurenčních)	Slabé umístění produktu oproti konkurenci

Zdroj: Ing. Monika Palatková, PhD.: Destinační management a vytváření produktů v ČR

10.2.2 Ovlivňování cenové úrovně produktů CR v TO

Cílem turistické oblasti by mělo být posunutí od kvantity ke kvalitě ve formě „kvalitnějších“ a udržitelných produktů, resp. získání „kvalitnějších“ klientů namísto masy průměrných turistů. Přestože realizátor marketingové strategie – v této chvíli SM Ostrava, nemá možnost přímého ovlivnění ceny, jsou sestaveny produkty odpovídající novému umístění turistické oblasti jako kvalitní a konkurenceschopné s rozumnou úrovní cen.

10.3 Distribuční cesty produktů TO

Produkty cestovního ruchu budou v turistické oblasti distribuovány skrze:

- informační centra
- Ostravský informační servis, s.r.o.
- domácí touroperátory
- www stránky jednotlivých obcí a měst v TO
- média: digitální televize, rozhlas, tisk, kina
- sociální sítě – facebook
- prezentační akce, veletrhy
- prezentace na turistických serverech v ČR i zahraničí
- aktéry cestovního ruchu v TO i okolí (např. ubytovací zařízení apod.)

Informační a komunikační technologie – rezervační systémy

Distribuční cesty v turismu jsou neoddelitelně spojeny s rozvojem informačních a komunikačních technologií. Návštěvníci dostávají rádi kompletní informace nejen komerčního, ale i nekomerčního charakteru (popis míst, fotografie zajímavostí), které ne vždy najdou umístěné na stránkách komerčních subjektů. Chtějí kompletní informaci o nabídce produktů v destinaci od různých poskytovatelů, zajímají se o jednotlivé služby (ubytování, půjčování aut atd.) stejně jako o balíčky. TO Ostravsko bude uvažovat o zavedení rezervačního systému pro turistickou oblast v případě, že by tato aktivita nevzešla z úrovně Moravskoslezského kraje nebo jiného subjektu zastřešujícího turistickou destinaci Moravskoslezského kraje.

10.4 Propagace

Stanovení způsobů propagace turistické oblasti Ostravsko vychází z monitoringu využitých informačních zdrojů, které klienti využili při volbě návštěvy destinace v období zima 2010.

Převažujícím zdrojem byly:

zima 2010

- informace od příbuzných či známých (Ano – 44,8 %, Částečně – 24,4 %)
- internet (Ano – 45,2 %, Částečně – 16,4 %)

léto 2010

- informace od příbuzných či známých (Ano – 36,4 %, Částečně – 27,6 %)
- internet (Ano – 31 %, Částečně – 26,6 %)

Spíše doplňkově (částečně) se využívají i:

- propagační materiály, průvodci, prospekty apod.

Z výše uvedeného vyplývá, že návštěvníci a turisté dají spíše na osobní zkušenosti a zdroje o destinaci vyhledané na internetu, přičemž doplňkovým zdrojem byly propagační materiály/průvodci/prospekty.

Z výsledků však vyplývá, že cca 30 – 35 % návštěvníků nebylo vystaveno působení propagace. Problémem výše uvedeného výzkumu však zůstává:

- možnost uvést více odpovědí
- schopnost návštěvníka posoudit, co dalo hlavní impuls k rozhodnutí o cestě do destinace
- výběr, struktura a počet míst, na kterých byli návštěvníci v TO dotazováni

10.4.1 Komunikační mix TO

Při stanovení komunikačního mixu sleduje TO Ostravsko následující cíl:

- *Růst počtu turistů, jak zahraničních, tak i domácích*

Kvalitativním cílem je zlepšení image TO.

Pro potřeby stanovení komunikačního mixu rozlišujeme již výše uvedené cílové skupiny podle řady kritérií následovně:

1) Koncoví klienti (široká veřejnost)

- koncoví klienti individuální (koncoví spotřebitelé)
- koncoví klienti skupinová (firmy, školy, výzkumná pracoviště, univerzity, zájmové organizace atd.)
- koncoví klienti, kteří nemají žádné informace o turistické oblasti Ostravsko
- koncoví klienti, kteří mají více či méně informací o turistické oblasti Ostravsko
- koncoví klienti, kteří nemají žádnou vlastní ani zprostředkovanou zkušenost s TO Ostravsko
- koncoví klienti, kteří mají vlastní zkušenost (pozitivní či negativní)
- koncoví klienti, kteří mají zprostředkovanou zkušenost (pozitivní či negativní)

2) Geografické segmenty podle geografické segmentace TO

- ČR
- Polsko
- Slovensko
- Německo
- Rusko

3) Domácí trhy

- Turisté a návštěvníci přijíždějící za profesním (firemním) turismem, tj. za účelem obchodních jednání, konferencí, kongresů apod.
- Turisté a návštěvníci přijíždějící za zábavním turismem, tj. za zábavní, kulturní, společenskou, sportovní programovou nabídkou.
- Turisté a návštěvníci přijíždějící za poznáváním
- Turisté přijíždějící za zdravím – lázeňskou turistikou – Sanatoria Klimkovice

4) Zahraniční trhy

- turisté a návštěvníci přijíždějící za konferenčním a profesním turismem
- turisté a návštěvníci přijíždějící za společenským, kulturním životem a zábavou
- turisté a návštěvníci přijíždějící za poznávací turistikou
- turisté a návštěvníci přijíždějící za relaxací, zdravím (Sanatoria Klimkovice)
- turisté a návštěvníci přijíždějící za významnými kulturními a sportovními akcemi

5) Specifické cílové skupiny

- rodinní příslušníci/cizí státní příslušníci žijící v TO
- novináři a média obecně
- poskytovatelé a zprostředkovatelé služeb v TO

Pokud bude cílovou skupinu představovat koncový klient, který již TO Ostravsko navštívil, lze komunikační mix orientovat na poskytnutí informace o dalších detailnějších produktech destinace, neboť klient již má představu o tom, za co utratí své peníze. V opačném případě jsou náklady na komunikační mix vyšší, poněvadž je potřeba nejdříve klienta přesvědčit k první návštěvě destinace, dlouhodobě ho udržet a posílit jeho loajalitu k destinaci. Klíčovou roli zde bude sehrávat kvalita poskytovaných služeb v TO, neboť pokud je při první návštěvě klient se službami nespokojen, pravděpodobně se již do destinace nevrátí a náklady vynaložené na jeho získání je možno považovat za ztracené.

Forma a způsob sdělení cílové skupině:

- konkrétní realizace formy sdělení jako např. film, brožura, reklamní kampaň, bude zadána specializovaným agenturám
- o výběru vhodné formy sdělení bude rozhodovat Společnost destinačního managementu (SDM) TO
- volba formy a způsobu sdělení bude záviset na cílové skupině a efektu, který má komunikační kampaň přinést
- z hlediska složení nástrojů propagačního mixu pro koncové klienty, a to zejména v trzích s vysokým podílem individuálních nebo organizovaných cest (Polsko, Slovensko, Německo...) bude TO Ostravsko využívat nástroje internetové komunikace, PR, výstavy a veletrhy určené koncovým klientům
- z hlediska složení nástrojů propagačního mixu pro odbornou veřejnost bude TO Ostravsko využívat účasti na veletrzích pro odbornou veřejnost, workshopech, výstavách, press- a famtripy atd.

Načasování komunikační kampaně

- komunikační kampaň bude časově určena v souvislosti s ohledem na cílové segmenty

Budoucí nástroje komunikačního mixu využívané v TO Ostravsko:

- reklama
 - o publikování brožur a tiskopisů
 - o internetová reklama
 - o placená reklama v médiích – televizní reklama, rozhlas, tiskoviny, billboardy
 - o filmy (klipy) o TO, CD-ROM, multimediální prezentace
- public relations
 - o tiskové zprávy a bulletiny
 - o tiskové konference
 - o interview a veřejné akce
 - o internet
 - o newsletter
- osobní prodej
 - o podpora a propagace domácích subjektů působících v cestovním ruchu
- podpora prodeje
 - o účast na veletrzích a výstavách
 - o pořádání workshopů a road-show

- o soutěže – např. soutěž o nejlepšího poskytovatele ubytování, o nejlepšího číšníka, restauraci atd.
 - o zvláštní nabídky, slevové akce (např. SLEVOMAT)
 - o famtripy
 - o presstripy
- přímý marketing
 - o slevové karty

Tabulka 13 Konkrétní komunikační nástroje pro klíčové a doplňkové produkty

Klíčové produkty	Cílová skupina	Komunikační nástroj
Kulturní, zábavní a sportovní turismus	▪ <u>domácí</u>: turisté a návštěvníci přijíždějící za zábavním turismem, tj. za zábavní, kulturní, společenskou, sportovní programovou nabídkou ▪ <u>zahraniční</u>: turisté a návštěvníci přijíždějící za společenským, kulturním životem a zábavou; turisté a návštěvníci přijíždějící za významnými kulturními a sportovními akcemi	▪ publikování brožur a časopisů ▪ internetová reklama ▪ placená reklama – média (tiskoviny) ▪ internet ▪ tiskové konference ▪ newsletter ▪ účast na veletrzích a výstavách ▪ soutěže ▪ slevové karty V případě zacílení na zahraničního návštěvníka budou komunikační nástroje upraveny do následujících jazyků: německý, anglický, polský, ruský
Profesní turismus	▪ <u>domácí</u>: turisté a návštěvníci přijíždějící za profesní (firemní) turistikou, tj. za účelem obchodních jednání, konferencí, kongresů apod. ▪ <u>zahraniční</u>: turisté a návštěvníci přijíždějící za konferenční a profesní turistikou	▪ osobní prodej ▪ internetová reklama ▪ placená reklama – média (tiskoviny) ▪ účast na veletrzích a výstavách ▪ internet ▪ interview a veřejné akce ▪ publikování brožur V případě zacílení na zahraničního návštěvníka budou komunikační nástroje upraveny do následujících jazyků: německý, anglický, polský, ruský
Městský turismus	▪ <u>domácí</u>: turisté a návštěvníci přijíždějící za poznáváním ▪ <u>zahraniční</u>: turisté a návštěvníci přijíždějící za poznávací turistikou	▪ publikování brožur a časopisů ▪ internetová reklama ▪ placená reklama – média (tiskoviny) ▪ internet ▪ tiskové konference ▪ newsletter ▪ účast na veletrzích a výstavách ▪ soutěže ▪ slevové karty V případě zacílení na zahraničního návštěvníka budou komunikační nástroje upraveny do následujících jazyků: německý, anglický, polský, ruský
Lázeňský turismus	▪ <u>domácí</u>: turisté přijíždějící za zdravím – lázeňskou turistikou – Sanatoria Klimkovice ▪ <u>zahraniční</u>: turisté a návštěvníci přijíždějící za relaxací, zdravím (Sanatoria Klimkovice)	▪ internet ▪ newsletter ▪ účast na veletrzích a výstavách V případě zacílení na zahraničního návštěvníka budou komunikační nástroje upraveny do následujících jazyků: německý, anglický, polský, ruský
Doplňkové produkty	Cílová skupina	Komunikační nástroj
Doplňkové služby při	▪ <u>domácí</u>: turisté a návštěvníci přijíždějící za zábavním	▪ newsletter ▪ soutěže

konáních kulturních, sportovních a zábavních akcí	turismem, tj. za zábavní, kulturní, společenskou, sportovní programovou nabídkou ▪ <u>zahraniční</u>: turisté a návštěvníci přijíždějící za společenským, kulturním životem a zábavou; turisté a návštěvníci přijíždějící za významnými kulturními a sportovními akcemi	▪ slevové karty ▪ interview a veřejné akce ▪ zvláštní nabídky, slevové akce V případě zacílení na zahraničního návštěvníka budou komunikační nástroje upraveny do následujících jazyků: německý, anglický, polský, ruský
Vodní vyžití a relaxace na území Ostravska	▪ <u>domácí</u>: turisté přijíždějící za vodním vyžitím a relaxací ▪ <u>zahraniční</u>: turisté přijíždějící za vodním vyžitím a relaxací (Polsko)	▪ publikování brožur a tiskopisů ▪ internet ▪ newsletter
Turistika, cykloturistika a in-line	▪ <u>domácí</u>: turisté přijíždějící za turistikou, cykloturistikou a in-line	▪ publikování brožur a tiskopisů ▪ internet ▪ newsletter ▪ soutěže
Nákupní turismus	▪ <u>domácí</u>: turisté a návštěvníci přijíždějící za nákupním turismem ▪ <u>zahraniční</u>: turisté přijíždějící za nákupní turistikou (Polsko)	▪ internet ▪ internetová reklama

Zdroj: Vlastní zpracování

10.4.2 Rozpočet propagace TO

Propagace TO bude hrazena z:

- dotací ROP NUTS II Moravskoslezsko, dílčí oblasti podpory 2.2.4
- rozpočtu SM Ostravy

Podrobnější rozpočet na rok 2011 je součástí marketingového plánu na rok 2011, který je uveden v příloze č. 2 Návrhové části. Celková částka na jednotlivé aktivity marketingového plánu činí **4 392 737 Kč** včetně DPH.

V prvním roce budou jednotlivé aktivity financovány z rozpočtu SMO a přidělené dotace ROP. V následujících letech bude do financování aktivit zapojeno širší spektrum aktérů dle vytvořené partnerské sítě. Aktivity financované z dotace ROP jsou dále rozpracovány v akčním plánu na rok 2011.

10.5 Balíčky TO

Samotné SM Ostrava již dnes nabízí řadu produktových balíčků. Nicméně množství balíčků je vysoké a zájem o jejich využití není velký. Proto bude provedena analýza využitelnosti balíčků a potřeb cílových skupin a tyto balíčky budou aktualizovány a jejich nabídka upravena.

10.6 Lidé TO

V prvním roce realizace Marketingové strategie bude vytvořena Společnost destinačního managementu (SDM), nastaven systém jejího fungování, budováno partnerství soukromého a veřejného sektoru, síť zapojených subjektů atd. U každého klíčového produktu TO Ostravsko bude navázána spolupráce s hlavními subjekty v ČR působícími.

SDM bude zajišťovat všechny aktivity a činnosti v oblasti cestovního ruchu v kompetenci TO. Tyto bude provádět primárně ve spolupráci se SM Ostrava a Ostravským informačním servisem, s.r.o., které již dnes hrají stěžejní roli v oblasti ČR ve SM Ostrava, které zaujímá podstatnou část TO

Ostravsko a řadu činností zajišťují (více viz kapitola 6.1). SM Ostrava bude zajišťovat roli SDM do doby stanovení její konkrétní podoby.

10.7 Programování

Programování je určitým rozšířením produktu ve smyslu propojení a kombinace řady služeb s orientací na potřeby klientů při využití specializovaných činností, programů nebo událostí, které zvyšují objem prodeje.

V případě TO Ostravsko se jedná např. o využití kulturních, sportovních a zábavních akcí na území Ostravska a rozšíření doplňkových služeb k akcím (např. otevření restaurací mimo běžnou otevírací dobu, prodej suvenýrů, nabídka slevových karet, výhodné ubytování, půjčovna aut, kol atd.).

K jednoznačným výhodám tvorby balíčků pro zákazníka patří:

- větší pohodlí (úspora času)
- nižší cena (úspory z rozsahu), poněvadž „balíčky“ jsou levnější než na míru připravená cesta
- garance kvality služeb za určitou předem známou cenu
- přestože mají pakety nádech masovosti, stále více se prosazují pakety a programy pro specializované skupiny klientů
- a další

Nespornými výhodami programování a tvorby balíčků pro poskytovatele a zprostředkovatele služeb (destinaci) je

- stimulace poptávky a nárůstu prodeje, a to zejména v mimosezónních obdobích (měsíce, týdny, dny)
- snazší predikce vývoje prodeje a zlepšení efektivnosti pomocí podpory opakovaného využívání služeb
- zvýšení přitažlivosti pro specifické tradiční i nové cílové trhy (golfové pakety, lyžařské balíčky, incentivní balíčky, ...)
- využívání komplementárních zařízení, atraktivit a společenských událostí (neobvyklá zapojení různých poskytovatelů služeb do tvorby paketů)
- a další⁸

10.8 Partnerství

Tvorba partnerství a navazování partnerských vztahů bude úkolem SDM TO Ostravsko. Vytváření partnerských vztahů je pro optimální fungování destinace nezbytné.

Partnerství (partnership) představuje jednu ze složek rozšířeného marketingového mixu, jejíž význam v turistice je důsledkem heterogenosti a průřezového charakteru odvětví, určité roztržitosti trhu ve smyslu existence množství malých a středních podniků (poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb) v destinaci. Pro proniknutí destinace na mezinárodní trh v podmínkách silné mezinárodní (globální) konkurence je nezbytné partnerství subjektů v destinaci a koordinační úsilí organizace destinačního marketingu.⁹ Princip partnerství byl dodržen již při zpracování samotné marketingové strategie, kdy do pracovní skupiny bylo zapojeno široké spektrum aktérů.

Budou osloveni všichni aktéři působící v cestovním ruchu s cílem představení marketingové strategie a nabídkou spolupráce. Zvláštní důraz bude kladen na nejvýznamnější nositele atraktivit ze soukromého sektoru, mezi které patří skupina Vítkovice machinery group, nositel projektu Nové Vítkovice, VŠB-TU Ostrava atd.

⁸ Zdroj: Ing. Monika Palatková, PhD.: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace

⁹ Zdroj: Ing. Monika Palatková, PhD.: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace

11 ZPŮSOB MONITORINGU A VYHODNOCOVÁNÍ PLNĚNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Hodnocení a měření úspěšnosti Marketingové strategie

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

K hlavním opatřením ke splnění marketingových cílů TO Ostravsko patří zejména vytvoření jasně vymezené realizační struktury (SDM) a posílení finanční pozice, resp. navýšení marketingového rozpočtu s využitím soukromých zdrojů v budoucnu. Po evaluaci a vyhodnocení plnění a dopadu na cíle, budou revidovány jednotlivé dosud realizované kroky, následně bude definován akční plán na další rok.

Výstupem bude rovněž poměr vynaložených nákladů/přírůstek turistů. Tento poměr by se měl v následujících letech stále se zlepšovat.

V rámci vyhodnocování marketingového plánu budou sledovány také tyto indikátory:

- Sledování návštěvnosti vybraných atraktivit – dle schváleného seznamu, viz příloha č. 4 návštěvnost atraktivit
- PR vyhodnocení zájmu médií - zveřejněné články, obsah

Za plnění marketingové strategie bude v roce 2011 zodpovědné SM Ostrava, které je nositelem projektu, přičemž v tomto roce by měla být ustavena společnost destinačního managementu, na kterou přejdou povinnosti a závazky plynoucí z projektu a této marketingové strategie, mimo jiné také monitoring a vyhodnocování jejího plnění.

SEZNAMY

Seznam příloh

Příloha č. 1	Schéma strategických cílů a rozvojových opatření.
Příloha č. 2	Marketingový plán
Příloha č. 3	Akční plán na rok 2011

Seznam zkratek

ČR	Česká republika
MSK	Moravskoslezský kraj
SM	Statutární město
TO	Turistická oblast
TU	Technická univerzita
VŠB	Vysoká škola báňská
SMO	Statutární město Ostrava
SDM	Společnost destinačního managementu
MICE	Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions

Seznam použitých zdrojů

1. Zpracováno na základě podkladů analytické části ve spolupráci s poradními skupinami
2. Ing. Monika Palatková, PhD.: Destinační management a vytváření produktů v ČR
3. Customer Insight ČR, listopad 2008

Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza realizačních předpokladů	3
Tabulka 2 SWOT analýza marketingových předpokladů	4
Tabulka 3 SWOT analýza organizačních předpokladů	4
Tabulka 4 SWOT analýza.....	16
Tabulka 5 Příklad rozboru konkrétního produktu – Geocaching – Objevte historické poklady Ostravska	17
Tabulka 6 SWOT analýza.....	19
Tabulka 7 Příklad rozboru konkrétního produktu – Balíček pro business klientelu.....	19
Tabulka 8 SWOT analýza.....	20
Tabulka 9 Příklad rozboru konkrétního produktu – Autobusy z Beskyd do centra Ostravy	21
Tabulka 10 SWOT analýza klíčového produktu	23
Tabulka 11 Příklad rozboru konkrétního produktu – Lázeňství na Ostravsku	23
Tabulka 12 Cenová strategie TO Ostravsko	26
Tabulka 13 Konkrétní komunikační nástroje pro klíčové a doplňkové produkty	29