



**STRATEGIE DESTINAČNÍHO
MANAGEMENTU TURISTICKÉ
OBLASTI OPAVSKÉ SLEZSKO**

Úvod	6
Základní informace o strategii	6
Kontext vzniku a existence strategie	7
Účel strategie	7
Uživatelé strategie	7
Základní používané pojmy	8
Ostatní relevantní strategické dokumenty	8
Definice a analýza řešeného problému	9
2.1. Definice řešeného problému	9
2.2. Prostředí a očekávaný budoucí vývoj	10
2.2.1. Analýza prostředí - Základní geografické údaje Opavského Slezska	10
2.2.1.1. Poloha a rozloha Opavského Slezska	10
2.2.1.2. Krajina	12
2.2.1.2.1. Půda, zalesnění	13
2.2.1.2.2. Vodní toky a plochy	13
2.2.1.3. Podnebí	14
2.2.1.4. Ekologie a stav životního prostředí	15
2.2.1.4.1. Ovzduší	16
2.2.1.4.2. Voda	16
2.2.1.4.3. Nakládání s odpady	17
2.2.1.5. Dělení území - socioekonomická analýza	17
2.2.1.5.1. Města a obce spadající do oblasti	18
2.2.1.5.2. Rozdělení oblasti na ORP	19
2.2.1.5.2.1. ORP Opava (41)	19
2.2.1.5.2.2. ORP Vítkov (12)	19
2.2.1.5.2.3. ORP Kravaře (9)	19
2.2.1.5.2.4. ORP Hlučín (15)	19
2.2.1.5.2.5. ORP Ostrava (4)	19
2.2.1.6. Dopravní infrastruktura	20
2.2.1.6.1. Železniční doprava	20
2.2.1.6.2. Silniční doprava	21
2.2.1.6.2.1. Veřejná hromadná doprava	25
2.2.1.6.2.2. Cyklodoprava	25
2.2.1.6.3. Letecká doprava	27
2.2.1.7. Struktura obyvatel	28
2.2.1.8. Vzdělanost	29
2.2.1.9. Ekonomika a zaměstnanost	31
2.2.2. Analýza vybavenosti v TO Opavské Slezsko	32
2.2.2.1. Atraktivita a turistické cíle	32
2.2.2.1.1. Církevní turistika	33
2.2.2.1.3. Návštěvnost vybraných atraktivit	33

2.2.2.1.4. Návštěvnost eventů	35
2.2.2.2. Ekonomické subjekty	35
2.2.2.2.1. Ubytovací zařízení a jejich klasifikace	36
2.2.2.2.1.1. Ubytovací zařízení v Opavském Slezsku	37
2.2.2.2.1.2. Statistická data z ubytovacích zařízení (návštěvnost)	39
2.2.2.2.2. Gastronomická a stravovacích zařízení	46
2.2.2.2.2.1. Typy gastronomických a stravovacích zařízení	46
2.2.2.2.2.2. Seznam a členění gastronomických a stravovacích zařízení	46
2.2.2.2.3. Wellness služby a zařízení	46
2.2.2.2.3.1. Typy wellness služeb a zařízení	46
2.2.2.2.3.2. Seznam a členění wellness služeb a zařízení	47
2.2.2.2.4. Sportovní a volnočasové služby a zařízení	47
2.2.2.2.4.1. Typy	47
2.2.2.2.4.2. Seznam a členění sportovních a volnočasových služeb a zařízení	47
2.2.2.2.5. Kulturní zařízení	47
2.2.2.2.5.1. Typy kulturních zařízení	47
2.2.2.2.5.2. Seznam a členění kulturních zařízení	47
2.2.2.3. Regionální značka - OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt	47
2.2.2.3.1. Co je to regionální značka a jak funguje	48
2.2.2.3.2. Značka OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt, její specifika a přidělení	48
2.2.2.3.3. Nositelé značky OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt	49
2.2.2.3.4. Analýza znalosti a nákupu regionálních potravin a výrobků	50
2.2.3. Analýza cestovního ruchu v oblasti OP SL	50
2.2.3.1. Obecná situace v současném cestovním ruchu	51
2.2.3.1.1. Aktuální trendy v cestovním ruchu	52
2.2.3.1.2. Informační zdroje cestovního ruchu	53
2.2.3.2. Cestovní ruch v MSK	53
2.2.3.2.1. Instituce zabývající se cestovním ruchem v TO Opavské Slezsko	56
2.2.4. Analýza složení turistů	60
2.2.4.1. Složení turistů a návštěvnost v oblastech Moravskoslezského kraje	60
2.2.4.2. Složení turistů a návštěvnost v oblasti Opavské Slezsko	62
2.2.5. Analýza spolku destinačního managementu TO OS	67
2.2.5.1. Definice destinačního managementu	67
2.2.5.2. Základní principy fungování organizace	67
2.2.5.3. Co je úlohou destinačního managementu	68
2.2.5.4. Činnosti organizace DM turistické oblasti OP SL	73
2.2.5.4.1. Hlavní činnosti spolku	73
2.2.5.4.2. Činnosti kanceláře spolku	74
2.2.5.4.2.1. Ředitel spolku DM TO Opavské Slezsko	75
Realizuje především tyto činnosti:	75
2.2.5.4.2.2. Projektový manager realizuje především tyto činnosti:	75
2.3. Revize stávajících opatření	76

2.4. Vývoj při tzv. nulové variantě	76
2.5. Souhrn výsledků klíčových analýz	77
Vize a základní strategické směřování	79
Logika intervence, hierarchie cílů strategie	79
Vize a globální cíl strategie	79
Strategické cíle strategie	80
Popis cílů v jednotlivých strategických oblastech	81
4.1. Rozvoj destinace	83
4.1.1. Podpora tvorby a rozvoje produktů cestovního ruchu	83
4.1.1.1. Rozvoj stávajících produktů	84
4.1.1.1.1. Eventy	84
4.1.1.1.2. Atraktivní místa a objekty	85
4.1.1.2. Tvorba nových produktů	85
4.1.1.3. Tvorba balíčků a produktových témat	87
4.1.2. Tvorba a rozvoj informačního systému	88
4.1.2.1. Online systém	89
4.1.2.2. Fyzický systém	89
4.1.3. Zvýšení výkonnosti destinace	90
4.1.3.1. Podpora zvýšení návštěvnosti vybraných turistických cílů a eventů	90
4.1.3.2. Podpora zvýšení počtu návštěv s ubytováním	91
4.1.3.3. Sledování ekonomických dopadů a zaměstnanosti v CR	93
4.1.3.3.1. Útraty ubytovaných hostů v turistické oblasti Opavské Slezsko	93
4.1.3.3.1.1. Útraty ubytovaných hostů v ORP Opava	94
4.1.3.3.1.3. Útraty ubytovaných hostů v ORP Hlučín	95
4.1.3.3.1.4. Útraty ubytovaných hostů v ORP Vítkov	96
4.1.3.3.1.5. Útraty ubytovaných hostů v ORP Kravaře	97
4.1.3.3.2. Výpočet příjmů veřejných rozpočtů z útrat ubytovaných hostů	97
4.1.3.3.3. Odhad zaměstnanosti v cestovním ruchu	98
4.1.2. Zvýšení konkurenceschopnosti destinace	99
4.1.2.1. Zajištění chodu destinačního managementu Turistické oblasti Opavské Slezsko, z.s.	100
4.1.2.2. Zajištění organizace cestovního ruchu v TO OS	102
4.1.2.2.1. Posílení spolupráce s podnikatelským sektorem	103
4.1.2.2.2. Posílení spolupráce s veřejnou sférou	104
4.1.2.2.3. Rozvoj značky OPASKÉ SLEZSKO Regionální produkt	105
4.1.2.2.4. Zajištění kvality služeb	106
4.1.2.3. Vytvoření marketingové strategie oblasti TO OS	107
5. Implementace strategie	108
5.1 Implementační struktura a systém řízení implementace strategie	109
5.1.1. Plán realizace aktivit	109
5.1.3. Časový harmonogram	111

5.1.4. Rozpočet a zdroje financování	113
5.1.6. Systém monitorování a evaluace realizace strategie	116
5.1.7. Systém řízení rizik a předpoklady realizace strategie	118
6. Zdroje a literatura	123
7. Přílohy	123

1. Úvod

1.1. Základní informace o strategii

ZÁKLADNÍ INFORMACE O STRATEGII	
Název strategie	Strategie Destinačního managementu Turistické oblasti Opavské Slezsko
Kategorie strategie	Místní úroveň - strategie na úrovni obcí, měst a regionů
Zadavatel strategie	Statutární město Opava, Místní akční skupina Opavsko, z.s. a Místní akční skupina Hlučínsko, z.s.
Gestor tvorby strategie	Město Opava v zastoupení - Mgr. Dalibor Halátek
Koordinátor tvorby strategie	Ředitel destinačního managementu - Jan Černý
Rok zpracování strategie	květen 2017 - prosinec 2017
Schvalovatel strategie	Město Opava, MAS Opavsko, MAS Hlučínsko
Datum schválení	Červen 2018
Schválení strategie	Mgr. Dalibor Halátek
Poslední aktualizace	
Související legislativa	
Doba realizace strategie	2018 - 2023 (Střednědobá strategie)
Odpovědnost za implementaci	Zakladatelé spolku - Statutární město Opava, Místní akční skupina Opavsko, z.s. a Místní akční skupina Hlučínsko, z.s.
Rozpočet implementace	FN 5 000 000,- Kč na provoz kanceláře DM plus každoročně stanovená částka pro realizaci projektů
Kontext vzniku strategie	Strategie vzniká v návaznosti na ukončení platnosti strategie předcházející, na základě vzniku samostatného spolku Turistická oblast Opavské Slezsko, z.s. a vychází z potřeb řídit turistickou oblast Opavské Slezsko k realizaci stanovených cílů.
Stručný popis řešeného problému a obsahu strategie	Ve strategii jsou řešeny oblasti: analýza oblasti, stanovení potenciálu, stanovení cílů a způsobu jejich realizace, indikátory naplnění cílů, měřitelnost a kontroling, partneři (stakeholders) oblasti, formy a podmínky spolupráce

1.2. Kontext vzniku a existence strategie

První strategie destinace byla zpracována pro období let 2014-2018, proto bylo nutné zpracovat novou strategii pro období 2018-2023. Její vznik je iniciován a podporován zakladateli spolku Turistická oblast Opavské Slezsko.

Strategie navazuje na tyto zdroje:

- Navazuje na prioritní cíle z oblasti cestovního ruchu, jež byly definovány zakladateli spolku Turistická oblast Opavské Slezsko (Statutární město Opava, Místní akční skupina Opavsko, z.s. a Místní akční skupina Hlučínsko, z.s.), tedy realizátory strategie. Zdroje těchto cílů jednotlivých zakladatelů viz kapitola **6. Zdroje a literatura**
- Dále navazuje na plánované cíle a aktivity partnerů Turistické oblasti Opavské Slezsko
- V neposlední řadě touto strategií TO OS pokračuje v realizaci svých dlouhodobých cílů, které byly uvedeny v předchozí Marketingové strategii (např. Tvorba klíčových produktů, kapitola 10.2.).

Zdrojem vstupních dat pro formulování strategie je její analytická část (viz kapitola 2.2.), která mapuje oblast z hledisek geografických, demografických, ekonomických a vlastní vybavenosti. Na základě těchto analytických dat je následně zhodnocen potenciál a možnosti realizace stanovených strategických cílů i způsoby jejich implementace.

1.3. Účel strategie

Strategie Turistické oblasti Opavské Slezsko byla vytvořena pro zajištění fungování a směřování destinačního managementu, pojmenování jeho hlavních cílů a pro nastavení efektivních způsobů realizace těchto cílů. Jejím účelem je zmapování charakteru oblasti, jejího vybavení, potenciálu, důležitých stakeholderů (partnerů) a základních benefitů v podobě výsledků spolupráce na těchto stanovených cílech.

Dále jsou nastaveny základní priority organizace a procesy (postupy) při realizaci cílů.

Implementace strategie má zabezpečit splnění cílů do doby stanovené její platností.

1.4. Uživatelé strategie

Primárním uživatelem strategie bude destinační management Turistické oblasti Opavské Slezsko, z.s.. Dále pak v roli odpovědného navrhujícího a schvalovacího orgánu a konzultanta, to budou zakladatelé spolku - Statutární město Opava v zastoupení náměstka

primátora, Místní akční skupina Opavsko, z.s. v zastoupení jejíh předsedy a koordinátora a Místní akční skupina Hlučínsko, z.s. v zastoupení předsedy.

Destinační management Turistické oblasti Opavské Slezsko, z.s. bude strategii realizovat a implementovat. Strategie určuje činnosti tohoto spolku jako závazné při realizaci vytyčených cílů.

1.5. Základní používané pojmy

Klíčové pojmy, které jsou ve strategii používány.

DM - destinační management

TO OS - Turistická oblast Opavské Slezsko

MMR - Ministerstvo pro místní rozvoj

CzT - Česká centrála cestovního ruchu Czech Tourism, příspěvková organizace

MSK - Moravskoslezský kraj

MST - Moravian-Silesian Tourism, s.r.o. (Destinační management Moravskoslezského kraje)

1.6. Ostatní relevantní strategické dokumenty

Strategie DM TO OS dále navazuje na tyto koncepce a dokumenty:

- MMR, a to buď samostatně nebo ve spolupráci s českou centrálou cestovního ruchu, agenturou Czech Tourism, jejímž je zřizovatelem. Konkrétně jde o tyto zdroje:
 - a) Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR
(<https://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie>)
 - b) Marketingový plán Czech Tourism
(<http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/marketingovy-plan/>)
- MSK (strategie cestovního ruchu v MSK, akční plány rozvoje, finanční zdroje z evropských fondů,), a to buď samostatně, nebo ve spolupráci s Moravian - Silesian Tourism, s.r.o., jejímž zakladatelem je právě MSK. Jde o tyto zdroje:
 - a) Aktuální Strategie cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji
(https://www.msk.cz/cz/rozvoj_kraje/aktualizace-strategie-rizeni-cestovniho-ruchu-v-moravskoslezskem-kraji-97092/)

- EUROREGION SILESIA - podpora a realizace česko-polské spolupráce v příhraničním regionu Slezska a Moravy, konkrétně pak také podpora rozvoje turismu a cestovního ruchu v příhraničním regionu. Viz stanovy sdružení:

http://www.euroregion-silesia.cz/show_text.php?id=euroregion-silesia-zakladni-dokumenty-CZ&open_menu=70

2. Definice a analýza řešeného problému

Strategií Turistické oblasti Opavské Slezsko, z.s. bude v první řadě doplněna chybějící aktuální analýza prostředí, ve kterém spolek působí. Dále budou vymezeny strategické cíle pro aktivity, které zabezpečí udržitelný rozvoj oblasti a růst konkurenceschopnosti destinační společnosti samotné.

Pro potřeby této strategie byly sestaveny analýzy prostředí turistické oblasti Opavského Slezska (které mají vliv na turistickou návštěvnost) a jeho charakteru, skladby obyvatel oblasti, dopravní infrastruktury, ekonomické situace, turisticky upotřebitelné vybavenosti oblasti a celkového stavu cestovního ruchu v oblasti. Právě díky těmto analýzám je možné vytvořit relevantní skladbu cílů a aktivit destinačního managementu.

Dále byly analyzovány zakladatelské dokumenty spolku DM, které stanovují pravidla, složení, cíle a úkoly spolku. Z těchto analýz je možné vyvodit možnosti a pravomoce, kterými spolek disponuje pro realizaci své vize.

2.1. Definice řešeného problému

Destinační management v turistické oblasti Opavské Slezsko působí od konce roku 2012. Z počátku fungoval jako součást odboru kanceláře primátora Magistrátu města Opavy. Ke konci roku 2015 byl založen samostatný spolek, který začal naplno působit od 1. 1. 2017 pod hlavičkou Turistická oblast Opavské Slezsko, z.s.

I přesto, že oblast OS není turisticky příliš rušná, disponuje významným historickým bohatstvím, technickými památkami, rozmanitým kulturním dědictvím a také atraktivní přírodní krajinou. Z tohoto důvodu je potřeba vytvořit komplexní pohled na oblast z hlediska

cestovního ruchu, zmapovat možnosti a stanovit konkrétní produkty turistického ruchu a jasně definovat úkoly a cíle DM pro zvýšení atraktivity turistické oblasti OS.

V oblasti je obecně pocíťována nízká návštěvnost (viz statistické údaje a vlastní komunikace s institucemi a ekonomickými subjekty působícími v oblasti Opavské Slezsko). Dále pak v oblasti stoupá potřeba zvyšovat počet přespaní v ubytovacích zařízeních, které jsou podmínkou např. pro získání certifikace oblasti dle MMR a následně také finanční podpory pro provoz a realizaci projektů a produktů právě ze strany MMR.

Oblast se potýká s nedostatečnou propagací mimo své hranice, což způsobuje také dominantní návštěvnost ze strany obyvatel žijících v oblasti. Tento nedostatek je však také vázán na nízký počet již existujících produktů cestovního ruchu, které by do oblasti přilákaly i další návštěvníky a staly by se podkladem pro zvýšení marketingové podpory oblasti (podrobněji bude řešeno v rámci marketingové strategie). Právě díky faktu, že v oblasti probíhá řada nezávislých samostatných aktivit a také turistické atraktivity jsou provozovány nezávisle a necentralizovaně, spolupráce aktivních subjektů je nízká a zatím není podporována. Jedním z dalších cílů je tedy podpora tvorby nových produktů a s tím související propojování ekonomických subjektů a institucí v rámci oblasti.

DM vytvoří souhrnnou analýzu prostředí oblasti, definuje cíle a stanoví takové aktivity, díky nimž bude moci pracovat na postupném růstu turistické oblasti.

2.2. Prostředí a očekávaný budoucí vývoj

2.2.1. Analýza prostředí - Základní geografické údaje Opavského Slezska

2.2.1.1. Poloha a rozloha Opavského Slezska

Turistická oblast Opavské Slezsko se nachází na východě ČR, v Moravskoslezském kraji, v oblasti ležící kolem města Opavy, ve Slezsku. Je jednou ze 43 vymezených turistických oblastí na území České republiky. Má rozlohu 1 072 km² a žije zde přibližně 181 tis. obyvatel. Opavské Slezsko sousedí ve své severní části s Polskem, kde hranici území tohoto regionu tvoří převážně řeka Opava. Zbytkem území sousedí s dalšími českými oblastmi.

Obrázek č. 1 - Poloha turistické oblasti Opavské Slezsko v rámci ČR

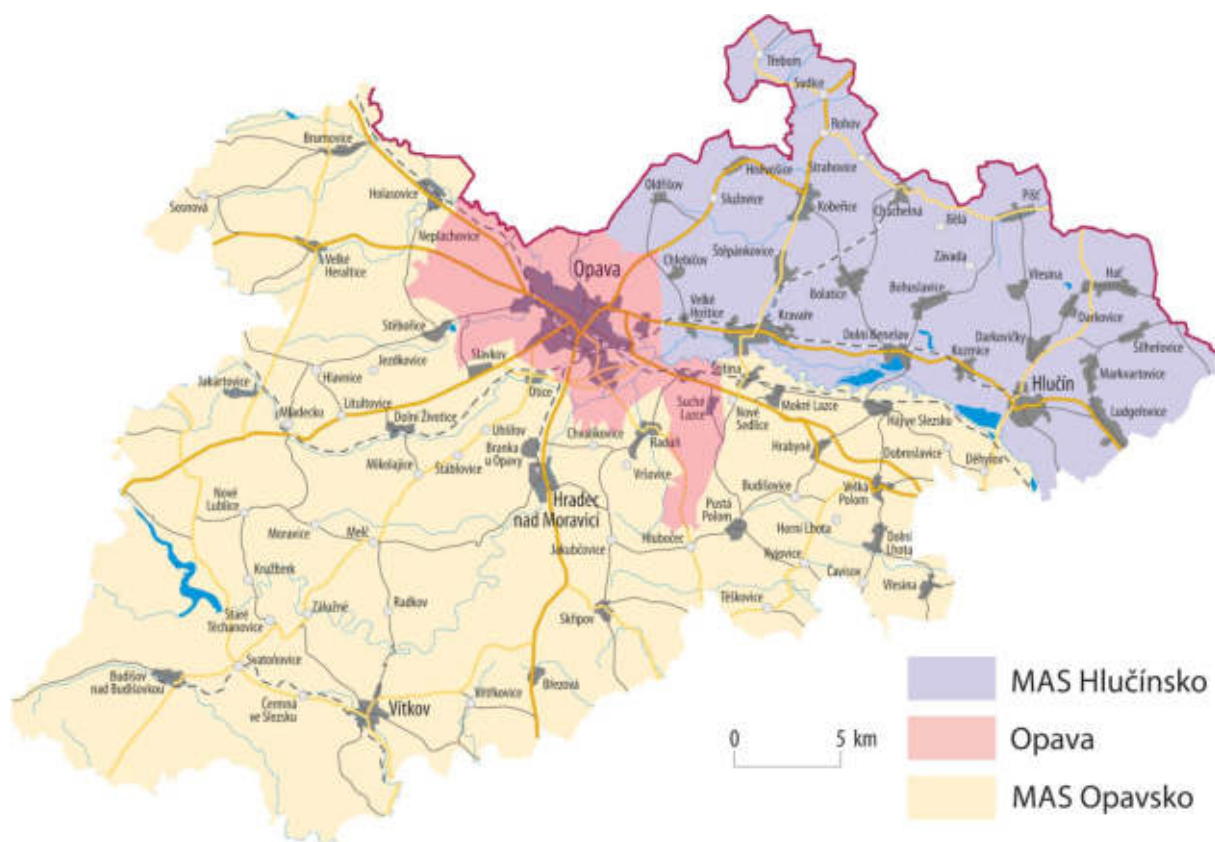


č. 41 - Turistická oblast Opavské Slezsko

Obrázek č. 1, Zdroj: <http://oblast.cz/mapa/mapa.phtml?id=27>

Opavské Slezsko leží na území, jehož polohu určuje místní působnost tří subjektů: Statutární město Opava, Místní akční skupina Opavsko a Místní akční skupina Hlučínsko. Současně jsou tyto tři subjekty zakladateli destinačního managementu Turistické oblasti Opavské Slezsko, z.s., jmenovitě: Statutární město Opava, Místní akční skupina Opavsko, z.s. a Místní akční skupina Hlučínsko, z.s..

Oblast Opavského Slezska je územně složena celkem z 81 obcí. 77 obcí spadajících pod 4 ORP - Opava, Kravaře, Hlučín a Vítkov v okrese Opava a 4 obcemi spadajících pod ORP Ostrava v okrese Ostrava-město. Územně tedy zasahuje do 2 okresů - Opava a Ostrava-město.



Obrázek č. 2, Zdroj: vlastní mapa

2.2.1.2. Krajina

Turistická oblast Opavské Slezsko se rozprostírá kolem města Opavy, které vzniklo na území Opavské pahorkatiny, ve Slezské nížině, podél břehů řeky Opavy. Město Opava navazuje na jihozápadě na výběžky Nížkého Jeseníku, z jihu jej obklopují Oderské vrchy, na východně od města se rozprostírá Poopavská nížina a na jihovýchodě Moravská brána.

Turistická oblast Opavské Slezsko náleží k Moravskoslezskému kraji a tvoří jeho západní centrum. Centrem oblasti je město Opava, které se nachází přibližně 30 km od Ostravy, největšího města Moravskoslezského kraje.

Oblast má díky své poloze dobré předpoklady pro cestovní ruch. Krajina je zde mírně kopcovitá a zalesněná. Má bohatou historii (místo narození nebo působení historicky významných osobností), nachází se zde mnoho atraktivit historického, kulturního, technického i přírodního charakteru.

Celkově je oblast vhodná pro celoroční pobyty s lepšími možnostmi pro období jaro - podzim (cyklistika, pěší, poznávací, kulturní, vesnická nebo agroturistika), protože se zde nenachází žádné hornaté oblasti s větším využitím pro zimní sporty. Viz kapitola 2.2.2. *Analýza vybavenosti v TO Opavské Slezsko.*

2.2.1.2.1. Půda, zalesnění

Podle stavu ke konci roku 2016 patří **Opavsko** stále k převážně zemědělským oblastem a tvoří jádro zemědělské produkce kraje. Většina půdy je tedy zemědělská, poměr lesní půdy stoupá směrem k vyšším polohám a zabírá méně než polovinu rozlohy půdy zemědělské. Zbytek zabírají ostatní plochy.

(Zdroj: https://www.czso.cz/csu/xt/charakteristika_okresu_opava)

Příroda a krajina **Hlučínska** a **Kravařska** má převážně zemědělský charakter a najdeme zde např. několik maloplošně zvláště chráněných území a lokalit, menší lesní komplexy, přírodně hodnotné lokality v údolí řeky Opavy a tradiční venkovské krajinné prvky (zahrady, aleje, liniová zeleň nebo skupiny stromů).

V oblasti okolí města **Vítkova** je podíl zemědělské a nezemědělské půdy poměrně vyrovnaný. Lesnatost na území je rovnoměrná, největší pak v obci Skřipov, kde představuje 69,67 %. Většina lesů na území vítkovska je hospodářských.

2.2.1.2.2. Vodní toky a plochy

Celé území náleží k povodí řeky Odry vlévající se do Baltského moře. Řeky zde mají malý spád. V uplynulých letech na nich proběhlo poměrně mnoho regulačních zásahů. Povrchové vody jsou pak často znehodnoceny kanalizačními odvody a splachy z polí.

(Zdroj: http://www.pod.cz/atlas_toku/odra.html)

Osou oblasti je řeka **Opava**, do níž se jakožto pravý přítok vlévá **Moravice** s přítokem **Hvozdnice** a další menší toky. Řeka Opava pak ústí do řeky **Odry**.

V TO OS se nachází několik významnějších vodních ploch, které ovlivňují turismus v oblasti. Na **Hlučínsku** jde především o zatopené štěrkovny a lomy (nejznámější a největší - Hlučínské jezero Štěrkovna). Rybníky (Nezmar - jižně od Dolního Benešova, či severně pásmo rybníků Bezedno, Rakovec, Bobrov, Chobot a Lihovarský rybník, Poštovní rybník jižně od Hlučínské Štěrkovny) jsou využívány převážně k chovu ryb.

Jihozápadně od města **Opavy** ve Slavkově se z vodních ploch vyskytují především rybníční partie kolem Hvozdnice, přírodní pramen ve Lhotce a dále zatopené břidlicové lomy v Jakartovicích. Rybníky byly v minulosti zakládány, aby zachránily lužní les před přeměnou na ornou půdu. Jde především o rybníky Hvozdnice, Vrbovec a Jankův. Příznivě ovlivňují stav vodních toků v oblasti a přispívají k vytvoření životního prostředí mnoha druhů rostlin a živočichů.

Dále pak v okolí Raduně nalezneme Radušské rybníky a Zámecký rybník, v okolí Vítkova Pavelák I. a II. (+ další rybníky kolem), rybník Lobník nebo Skřipovský Balaton.

V okolí Hradce nad Moravicí můžeme najít Kajlovecký rybník a ve městě **Opava**, která disponuje pouze malým procentem vodních ploch, je nejvýznamnějším Stříbrné jezero, zatopený povrchový sádrovcový lom.

Největší a nejvýznamnější vodní plochou je nádrž Kružberk, která ale slouží pouze k vodárenským a energetickým účelům. Jedná se o gravitační přehradní nádrž na řece Moravici vybudovanou v letech 1948-1955.

2.2.1.3. Podnebí

Podnebí daného území je otevřeno baltickému klimatu, do něhož proniká vliv podnebí kontinentálního. Podnebí Opavska náleží k mírnému podnebnému pásu s projevy vnitrozemského i přímořského charakteru.

Podle Quittovy klasifikace (viz odkaz [ZDE](#)) patří region ke třem klimatickým oblastem: chladné CH, mírně teplé MT a teplé T. Chladná oblast CH7 zasahuje jen okrajově na Budišovsku. Mírně teplá klimatická oblast MT3 leží na Vítkovsku, MT7 tvoří pruh táhnoucí se přes obce Skřípov, Melč, Mladecko, tj. území Nízkého Jeseníku. Oblast MT9 tvoří Stěbořická pahorkatina a úzký pruh na ose Štáblovice, Raduň, Budišovice, Čavisov. Na severovýchod od řeky Opavy (tj. Hlučínsko) a podél řeky Opavy se nachází oblast MT10. Mírné oteplení v okrese lze dokumentovat (podle aktualizovaných meteorologických údajů) na Hlučínsku, které nově zapadá do teplé oblasti T1 a T2. Počasí se vyznačuje mírně teplým a vlhčím jarem, mírnějším létem, teplým, suchým a slunným podzimem a dostatečnými srážkami, krátkou zimou mírně teplou a velmi suchou, s krátkým trváním sněhové pokrývky.

Dešťové srážky jsou na území okresu rozděleny nepravidelně. Nejméně prší na územích v dešťovém stínu Hrubého Jeseníku na severozápadě území, v místě obcí Holasovice, Loděnice a Neplachovice. Úhrn srážek se pohybuje od 600 - 700 mm za rok. Maximum srážek připadá

na měsíc červenec. Minimum pak na měsíc leden a únor. Srážky se objevují během přechodu front při západním proudění.

Převládající směr proudění větru je jihozápadní. Častý je také severní a severovýchodní směr proudění. Někdy se objeví i tzv. cyklona, která většinou v květnu a někdy v říjnu přináší vydatné deště.

Průměrná roční teplota	8,2 °C
Minimální naměřená teplota	-35 °C
Maximální naměřená teplota	37,1 °C
Počet letních dnů	40-60
Počet mrazových dnů	110-130
Počet ledových dnů	30-40
Průměrný počet dnů se srážkami	110-120
Počet dnů se sněhovou pokrývkou	50-60

Tabulka č. 1 , Zdroj: www.opava-city.cz/sites/default/files/soubory/brozura_opava_nahled.pdf

2.2.1.4. Ekologie a stav životního prostředí

(http://drusop.nature.cz/ost/chrobjekty/chrob_find/index.php?CIS=&NAZEV=&h_organ_oochp=&KRAJ=CZ081&OKRES=CZ0815&ORP_ICOB=&OBEC=&KU=&_+=+Vyhledat+&frame=1&EDIT_ID=)

Na území oblasti Opavského Slezska se nachází celá řada území významných z hlediska ochrany přírody a krajiny. Níže uvedený seznam je aktuální k době přípravy tohoto dokumentu, ale je správcem webových stránek pravidelně aktualizován (některá území či památky jsou po čase vyňaty - např. zaniknou).

Území významné z hlediska ochrany přírody a krajiny:

Viz příloha č. 1

2.2.1.4.1. Ovzduší

Oblast Opavského Slezska je Ministerstvem Životního prostředí dlouhodobě označeno jako území se zhoršenou kvalitou ovzduší. Hlavní vliv na stav ovzduší v oblasti Opavského Slezska mají dle výzkumu Zdravotního ústavu Ostrava z roku 2016 tyto faktory:

- 58,7 % doprava
- 19,3 % vytápění
- 8 % průmysl a energetika

K lepšímu stavu a eliminaci tak vysokého podílu dopravy na kvalitu ovzduší by měly přispět plánované obchvaty a modernizace dopravní infrastruktury (obchvaty Kravař, Hlučina, Opavy, Komárova, upravená komunikace mezi Opavou a Ostravou, napojení na Rudnou silnici).

Kvalita ovzduší je v oblasti monitorována automatizovanou stanicí (AIM) Českého Hydrometeorologického ústavu v Opavě - Kateřinkách. Aktuální informace o stavu ovzduší je možné sledovat na webových stránkách <https://www.in-pocasi.cz/predpoved-pocasi/cz/moravskoslezsky/opava-290/ovzdusi/>.

2.2.1.4.2. Voda

Na znečištění vody - především pokud jde o vodní toky - má vliv odvod vody např. z města Krnova, dále několik výrobních podniků v oblasti (potravin, nábytek, kovovýroba), velkoobchodů (supermarkety) a montážních hal, nemocnice, teplárny, skládky, prádelny a čistírny v okolí okresu Opava.

Řeka Opava je dle výzkumů povodí Odry (březen 2016) zařazena do II. - III. stupně kategorie jakosti vody (podle oblasti), řeka Moravice pak spadá do I. - II. stupně; řeka Hvozdnice se v důsledku vypuštění špatně čištěných splaškových vod zhoršuje až na III. stupeň. Předmětem hodnocení jsou tato kritéria - jakost vody (míra znečištění), množství obsažených těžkých kovů a specifických organických látek (stupnice jako ve škole).

http://portal.chmi.cz/files/portal/docs/uoco/web_generator/plants/opava_CZ.html

2.2.1.4.3. Nakládání s odpady

Nakládání s odpady je řízeno platnými zákony (185/2001 Sb.) a vyhláškami měst a obcí. Na území oblasti fungují společnosti zajišťující bezpečné zacházení s odpady, a to jak zřízené městy či obcemi, tak soukromé. Kapacita prostor pro ukládání odpadů musí odpovídat množství odpadu vyprodukovaného.

Oblast disponuje hlavní vysokokapacitní skládkou, která je provozována na území obce Holasovice - ELIO Slezsko. Zde je ukládán a hutněn odpad do kazet. Dále je skládka vybavena i pro třídění některých komodit a její součástí je i kompostárna. Na území působí další dotřídňovací linky, obecní a podnikové kompostárny, sběrné dvory a sběrná místa. Vlastní kompostárnu provozuje například město Hradec nad Moravicí, Vítkov, obec Pustá Polom a Radkov. Dále jsou v oblasti provozovány skládky EKO Chlebičov, Soma Markvartovice nebo Smolo HB.

Ve městě Opava jsou zřízena sběrná místa, která slouží k odkládání velkoobjemových, kompostovatelných, nebezpečných odpadů a vysloužilého elektrozařízení z činnosti fyzických osob pro obyvatele Opavy a dále sběrný dvůr ulice Přemyslovců pro odkládání vysloužilého elektrozařízení z činnosti fyzických i právnických osob. Současně zde lze odevzdávat v omezené míře stavební odpad. V obcích a menších městech v okolí města Opavy je vedeno takřka 30 dalších sběrných dvorů. Veškeré odpady lze na sběrných místech odkládat zdarma. Musí se však jednat o přiměřené množství z domácností.

O správu veřejných prostor se starají Technické služby měst Opava, Vítkov, Hlučín, Kravaře, Bolatice - tyto zajišťují svozy odpadů a úklid.

V oblasti jsou zpracovávány také zemědělské odpady - kompostováním, a to v Opavě, Holasovicích, Hlučíně nebo Budišov nad Budišovkou a působí zde i společnosti likvidující chemický odpad (Opava, Holasovice, Chlebičov, Hlučín...)

2.2.1.5. Dělení území - socioekonomická analýza

Turistická oblast Opavské Slezsko je vymezena 81 obcemi. Z hlediska příslušnosti k ORP lze konstatovat, že 41 obcí patří do obvodu obce s rozšířenou působností Opava, 15 obcí do obvodu ORP Hlučín, 12 obcí do obvodu ORP Vítkov, 9 obcí do obvodu ORP Kravaře a 4 obce patří do obvodu obce s rozšířenou působností Ostrava. Území je tedy ucelené, což usnadňuje další rozhodování o činnostech a směřování.

Obrázek č. 3 - Mapa Turistické oblasti Opavské Slezsko podle obcí



Obrázek č. 3, Zdroj: vlastní mapa

2.2.1.5.1. Města a obce spadající do oblasti

Bělá, Bohuslavice, Bolatice, Branka u Opavy, Bratříkovice, Brumovice, Březová, Budišov nad Budišovkou, Budišovice, Čavisov, Čermná ve Slezsku, Darkovice, Děhylov, Dobroslavice, Dolní Benešov, Dolní Lhota, Dolní Životice, Háj ve Slezsku, Hať, Hlavnice, Hlubočec, Hlučín, Hněvošice, Holasovice, Horní Lhota, Hrabyně, Hradec nad Moravicí, Chlebičov, Chuchelná, Chvalíkovice, Jakartovice, Jezdkovice, Kobeřice, Kozmice, Kravaře, Kružberk, Kyjovice, Lhotka u Litultovic, Litultovice, Ludgeřovice, Markvartovice, Melč, Mikolajice, Mladecko, Mokré Lazce, Moravice, Neplachovice, Nové Lublice, Nové Sedlice, Oldřišov, Opava, Otice, Píšť, Pustá Polom, Radkov, Raduň, Rohov, Skřípov, Slavkov, Služovice, Sosnová, Staré Těchanovice, Stěbořice, Strahovice, Sudice, Svatoňovice, Šilheřovice, Štáblovice, Štěpánkovice, Štítina, Těškovice, Třebom, Uhlířov, Velká Polom, Velké Heraltice, Velké Hoštice, Větkovice, Vítkov, Vršovice, Vřesina, Závada

2.2.1.5.2. Rozdělení oblasti na ORP

2.2.1.5.2.1. ORP Opava (41)

Branka u Opavy, Bratříkovice, Brumovice, Budišovice, Dolní Životice, Háj ve Slezsku, Návět, Hlubočec, Hněvošice, Holasovice, Hrabyně, Hradec nad Moravicí, Chlebičov, Chvalíkovice, Jakartovice, Jezdkovice, Kyjovice, Lhotka u Litultovic, Litultovice, Mikolajice, Mladecko, Mokré Lazce, Neplachovice, Nové Sedlice, Oldřišov, Opava, Otice, Pustá Polom, Raduň, Skřípov, Slavkov, Služovice, Sosnová, Stěbořice, Štáblovice, Štítina, Těškovice, Uhlířov, Velké Heraltice, Velké Hoštice, Vršovice

2.2.1.5.2.2. ORP Vítkov (12)

Březová, Budišov nad Budišovkou, Čermná ve Slezsku, Kružberk, Melč, Moravice, Nové Lublice, Radkov, Staré Těchanovice, Svatoňovice, Větrkovice, Vítkov

2.2.1.5.2.3. ORP Kravaře (9)

Bolatice, Chuchelná, Kobeřice, Kravaře, Rohov, Strahovice, Sudice, Štěpánkovice, Třebom

2.2.1.5.2.4. ORP Hlučín (15)

Bělá, Bohuslavice, Darkovice, Děhylov, Dobroslavice, Dolní Benešov, Hať, Hlučín, Kozmice, Ludgeřovice, Markvartovice, Píšť, Šilheřovice, Vřesina, Závada

2.2.1.5.2.5. ORP Ostrava (4)

Čavisov, Dolní Lhota, Horní Lhota, Velká Polom

Na území je provozováno ještě pět lokálních tratí.

První je trať č. **276** Suchdol n. O. – Budišov n. B. Jde o trasu: Budišov - Vítkov - Odry - Suchdol nad Odrou (zastávky jsou ještě ve Svatoňovicích a Čermné ve Slezsku). Tato regionální trať zásadní význam pro Vítkovsko, protože se napojuje na celostátní trať č. 270 Bohumín - Suchdol nad Odrou - Praha.

Druhou lokální tratí je č. **315** a vede v úseku Hradec nad Moravicí - Branka u Opavy - Opava. Obě uvedené lokální tratě také nejsou elektrifikovány a s ohledem na jejich lokální význam se s jejich modernizací zatím nepočítá.

Další z tratí, č. **314**, ve směru Opava – Jakartovice (Svobodné Heřmanice), byla v polovině roku 2014 uzavřena pro pravidelnou osobní dopravu a dnes je využívána pouze sporadicky pro dopravu nákladní (dřeva). Tuto trať využívá soukromý dopravce pro jízdy Hvozdnického Expresu, který funguje v období letní sezóny.

Územím dále prochází železniční tratě č. **317** vedoucí z Opavy do Hlučína, která by měla být ve vytipovaných úsecích zdvoukolejněna, protože se předpokládá taktová doprava ve špičce s 15 min intervalem v jednom směru a trať č. **318** z Kravař do Chuchelné.

Podle Konceptu rozvoje dopravní infrastruktury Moravskoslezského kraje (2008) je jedním z výhledových námětů možná obnova propojení železničních tratí v česko-polském příhraničí. Jednalo by se o úsek Opava – Kravaře – Chuchelná – Krzanowice – Racibórz.

2.2.1.6.2 Silniční doprava

Kvalitní dopravní infrastruktura a dobrá propustnost silniční sítě je základním pilířem rozvoje cestovního ruchu. Jde v první řadě o hlavní dopravní tahy, které umožní návštěvníkům rychle se do turistické oblasti dopravit ze zdrojové oblasti. Důležitost silniční sítě v turistickém ruchu v dopravní infrastruktuře dokládají výzkumy MMR i CzT. Vyplývá z nich jednak fakt, že silniční doprava je nejvyužívanější dopravou vůbec a také fakt, že nejvíce zahraničních turistů do republiky přijede právě prostřednictvím silničních hraničních přechodů.

(Zdroj:

<https://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Prijezdovy-cestovni-ruch/Prijezdovy-cestovni-ruch-rok-2016/2016-Zaverecna-zprava.pdf.aspx?ext=.pdf>)

Hustota silniční sítě odpovídá současným potřebám obslužnosti regionu, ovšem kapacita a technický stav některých silnic, obzvláště I. a II. tříd je nevyhovující. Páteří struktura silniční sítě je tvořena silnicemi I. třídy, s napojením na dálnici D1 a polskou A4.



Obrázek č. 5, Zdroj:

https://www.rsd.cz/wps/wcm/connect/ce0dbec4-845a-401a-90ad-20e05bb36f23/mo_kraj_171.jpg?MOD=AJPERES

Mezi nejvýznamnější **silnice I. třídy** vedoucí přes TO OS patří:

- silnice I/11 → Hradec Králové - Šumperk - Bruntál - Opava - Ostrava - Český Těšín s návazností na Slovensko
- silnice I/46 → Olomouc - Šternberk - Opava s návazností na Polsko (přechod Sudice)
- silnice I/57 → Polsko (přechod Bartultovice) - Krnov - Opava - Hradec nad Moravicí - Fulnek (s možností napojení na D1) - Nový Jičín - Valašské Meziříčí - Vsetín s návazností na Slovensko (Brumov-Bylnice)
- silnice I/56 (Opava - Kravaře - Hlučín - Ostrava - Frýdek Místek (zde jako D56) - Horní Bečva

Na tyto hlavní silniční tepny jsou napojeny menší komunikace II. a III. třídy, které zajišťují spojení jednotlivých obcí.

Mezi významné **komunikace II. třídy** patří:

- II/442 (směr Horní Benešov – Hořejší Kunčice – Svatoňovice – Vítkov – Jakubčovice nad Odrou)
- II/443 (směr Opava – Melč – Budišov n. B. – Stará Libavá)
- II/465 (tvoří spojnici mezi silnicemi I/11 a II/464)

- II/467 (tvoří spojnici mezi silnicemi I/11 a Kravařemi ve Slezsku)
- II/460 (Deštné - Jakartovice - Velké Heraltice)
- II/461 (Malé Hoštice - Otice - Slavkov).

Silniční síť I. a II. třídy je doplněna komunikacemi III. třídy a místními komunikacemi. Ve většině případů jsou však komunikace vedeny středem obcí a měst, což má, bohužel, negativní vliv nejen na životní prostředí, ale rovněž na bezpečnost silničního provozu. Pravděpodobně nejčastějším problémem je havarijní stav povrchu vozovek (více než 2 desítky obcí) – především výtluky a vyjeté koleje. Dále je potřeba brát v potaz nepřehlednost některých křižovatek ve velkém počtu obcí, místy příliš úzkou vozovku či nebezpečná krajnice. Úzkou souvislost s bezpečností mají rovněž chodníky v obcích pro pěší. Ty jsou ve většině obcí v území vedeny podél místních komunikací, jsou v havarijním stavu a je nutná jejich rekonstrukce. Mnohdy zcela chybějící chodníky či přechody pro chodce na frekventovaných silnicích představují významné bezpečnostní riziko pro obyvatele i pro řidiče. Potřebné je také řešení parkovacích ploch, zejména v blízkosti turistických atraktivit.

Pro TO OS je velice důležité napojení na město Ostravu a potažmo napojení na dálnici D1 směrem do Brna a Prahy, ale také směrem do Polska (Gliwice A1, Katowice - Krakow A4). Prvním krokem, ke zkvalitnění a urychlení dopravy tímto směrem, byla přeložka silnice I/11 která převedla dopravu z průjezdního úseku (Hrabyně - Josefov - Velká Polom) do nového úseku. V současné době se realizuje také napojení silnice I/11 na prodlouženou Rudnou (obchvat Ostrava-Poruba), což do značné míry urychlí napojení na další rychlostní komunikace. Předpokládaný termín ukončení stavby rok 2019.



Obrázek č. 6, Zdroj: Ředitelství silnic a dálnic ČR

Ke zlepšení stávající dopravní situace, především pro průjezd městem Opavou, přispěje také realizace přeložky silnice I/11 do severního obchvatu. V současné době je již realizována jeho východní část s termínem zprovoznění 2020.



Obrázek č. 7, Zdroj: Ředitelství silnic a dálnic ČR

V roce 2019 začne výstavba severního obchvatu západní částí s termínem zprovoznění 2022.



Obrázek č. 8, Zdroj: Ředitelství silnic a dálnic ČR

2.2.1.6.2.1 Veřejná hromadná doprava

je v pracovních dnech především v obcích méně vzdálených od Opavy a Ostravy, vzhledem ke spádovosti (cesty do zaměstnání a do škol) vyhovující. Četnost spojů z center měst Opava a Ostrava do vzdálenějších obcí je schopná uspokojivě zajistit základní obslužnost území.

Pro cestování hromadnou dopravou o víkendech je však k dispozici méně spojů než v pracovních dnech. Obtížné je rovněž spojení mezi jednotlivými obcemi napříč hlavními komunikacemi, v tomto případě je skoro vždy nezbytný přestup v Opavě.

Dopravní obslužnost veřejné hromadné dopravy zajišťují společnosti TQM - holding s.r.o, Městský dopravní podnik Opava a.s., Dopravní podnik Ostrava a. s., Arriva Morava a.s. a Veolia Transport Morava a.s. Autobusové linky provozované společností TQM Holding Opava - Hradec nad Moravicí - Žimrovice - Melč - Podhradí - Vítkov, Opava – Melč – Kružberk - Budišov nad. Budišovkou a Budišov nad Budišovkou – Guntramovice jsou v období od 1. dubna do 31. října vybaveny na přepravu jízdních kol.

Veřejná doprava je zařazena do integrovaného dopravního systému ODIS.

2.2.1.6.2.2 Cyklodoprava

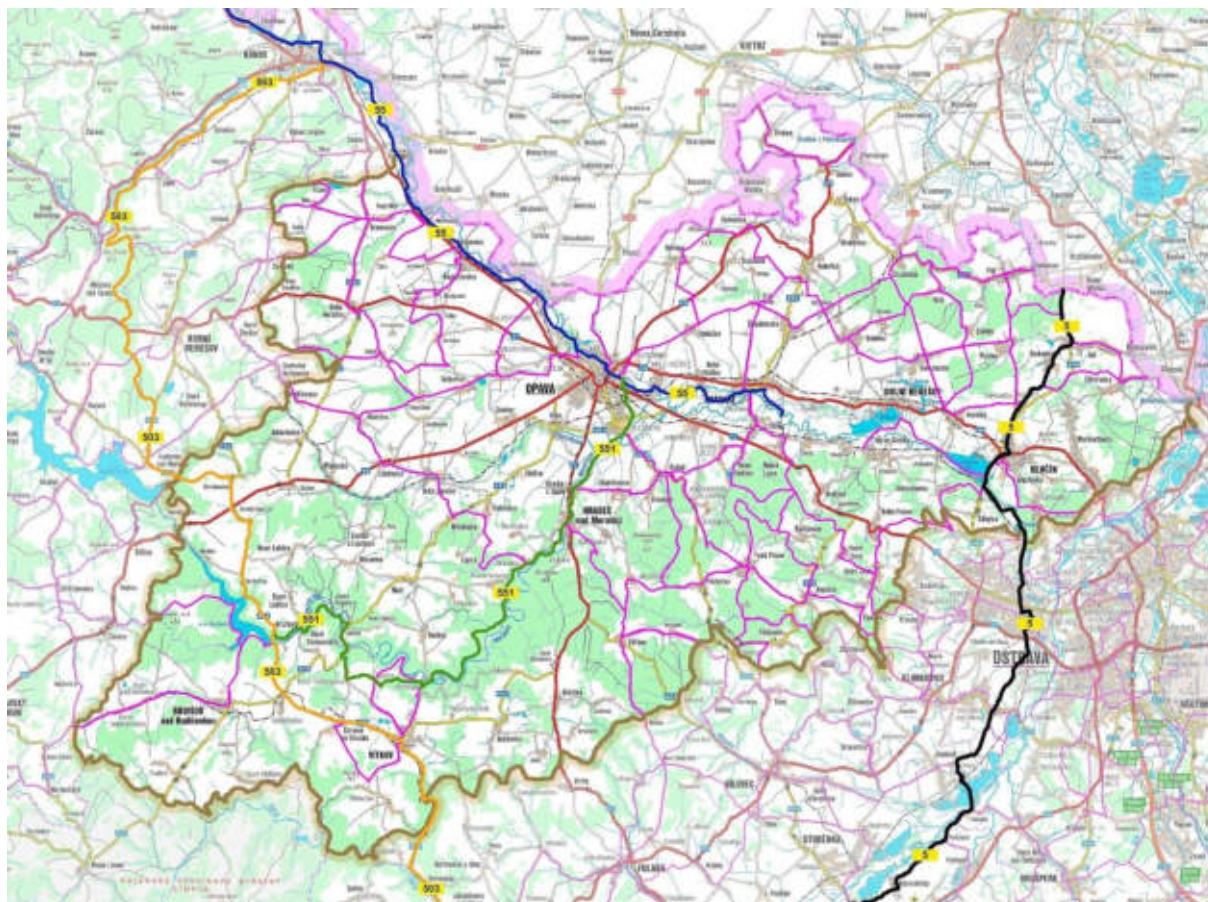
Význam cyklodopravy celonárodně výrazně roste. Územím TO OS prochází velké množství místních **cyklotras a cyklostezek**, které jsou využívány jak pro volnočasové aktivity, tak i pro dopravu např. do zaměstnání nebo do škol.

Celková délka cyklotras na území Opavského Slezska činí 545,6 km. Oblastí prochází jedna mezinárodní dálková cyklotrasa, jedna nadregionální dálková cyklotrasa, dvě regionální cyklotrasy a mnoho cyklotras místních.

Ačkoliv je hustota základní sítě cyklotras dostatečná a region dobře propojuje, pro její rozvoj je důležité další zahušťování sítě (budování dalších tras a jejich vzájemné propojení) a zkvalitňování tras (trasování, úprava povrchů a rozšíření doprovodné infrastruktury, tj. značení, map, stojanů apod.).

Seznam cyklotras:

viz příloha č. 2



Obrázek č. 9, Zdroj: Dušan Vaculčík, *Opavounakole.info*

Poznámka: Cyklotrasa I. třídy (5), cyklotrasa II. třídy (55), cyklotrasy III. třídy (503 a 501), cyklotrasy IV. třídy (označeny fialovou barvou).

Cyklostezky - Stezka pro cyklisty je pozemní komunikace nebo její jízdní pás (nikoliv jen jízdní pruh) vyhrazená dopravní značkou pro jízdu na jízdním kole. Je určena pouze pro cyklistickou dopravu. Automobilová a motocyklová doprava je z ní vyloučena. Pravidla silničního provozu v České republice povolují užití stezky pro cyklisty též například jezdcům na kolečkových bruslích, lyžařům apod. Stezka pro chodce a cyklisty je oproti pouhé stezce pro cyklisty přístupná též chodcům.

Seznam cyklostezek:

viz příloha č. 3

2.2.1.6.3 Letecká doprava

Vzhledem k tomu, že stále stoupá využívání letecké dopravy při přepravě jak turistické, tak pracovní, je dostupnost 3 velkých letišť v okolí velkou výhodou.

Letiště Leoše Janáčka, Ostrava Mošnov (cca 45 km z centra Opavy) - létá do 12 zemí, je v blízkém dosahu sousedících států Polsko a Slovensko. V současné době je velmi intenzivně budováno napojení na silniční infrastrukturu a kladen důraz na vybudování železničního terminálu vedle odletové haly. (<http://www.airport-ostrava.cz/cz/>)

Letiště Zábřeh (cca 15 km z centra Opavy), je vnitrostátním letišťem, které nabízí např. vyhlídkové lety, fotolety, výcviky pilotů a parašutistů. (<http://lkza.cz/>)

Druhým je **mezinárodní letiště Katowice** (Polsko, cca 120 km z centra Opavy), které létá do 27 zemí, nabízí více než 40 charterových spojení a je propojeno se silniční a s autobusovou dopravou. (<https://www.katowice-airport.com/cs/>)

Letiště Jana Pavla II. v Krakově (rovněž Polsko, cca 180 km od centra Opavy) létá do 27 zemí, je napojeno na veškerou dopravu - autobusovou (stojí přímo u terminálů), vlak (samostatná vlaková stanice letiště) i silniční (napojení na A4 dálnici). (<http://www.krakowairport.pl/sk/>)

Ke všem letišťem je zajištěna dobrá dopravní dostupnost - po silnici jak autem, tak autobusovou dopravou, nebo s využitím železniční dopravy. Všechna 3 letiště jsou mezinárodní a létají po celém světě a ačkoliv oblast OP SL nepatří mezi turisty k nejvyhledávanějším destinacím, má dostupnost letecké dopravy zajímavý potenciál:

- studenti cestující do zahraničí za prací či přímo za studiem se vrací do svých domovů, často přiváží do své domovské oblasti i své přátele nebo partnery (někteří nerezidenti se díky tomuto rozhodnou v oblasti zůstat se svými místními partnery)
- návštěvy rodin žijících v zahraničí
- akce a eventy pořádané letišti
- z hlediska lokality jsou nejzajímavější především návštěvy PL sousedů - pokud letí z OV (navštíví oblast OP SL i mimo svou leteckou cestu).
- v případě letiště Zábřeh je také velký potenciál v turistickém využití jako místní atraktivita

2.2.1.7. Struktura obyvatel

Počet obyvatel v oblasti Opavské Slezsko je 184 352, ovšem dlouhodobě v celém MSK pomalu klesá. Viz tabulka:

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Počet obyvatel	1 244 739	1 232 626	1 228 251	1 223 923	1 219 722	1 215 209	1 211 437
Věk: 0 - 14 let	178 467	178 888	178 845	178 789	179 545	180 263	181 261
Věk: 15 -64	875 959	857 430	846 615	835 577	824 734	813 948	802 969
Věk: 65+	188 794	194 295	201 142	207 466	213 397	219 100	225 649

Tabulka č. 2

Odkaz na stavy v okrese Opava:

<https://www.czso.cz/documents/10180/45948564/13005417200.pdf/62c1b241-bf3b-4d34-b162-bd6e9daabc26?version=1.0>

Průměrný věk obyvatel MSK se pohybuje kolem 40-42 let. Novorozeňata na Opavsku - cca 10 na 100 obyvatel. Ačkoliv počet přistěhovalých obyvatel do oblasti pomalu stoupá (ke 31.12.2016 jde cca o 17 na 1000 obyvatel), stoupá také počet vystěhovalých (31.12.2016 je to cca 22 na 1000 obyvatel), čili celkový úbytek je cca 5 na 1000 obyvatel. Tento trend je platný v celém MSK kraji.

(Zdroj:

https://www.czso.cz/documents/11288/26023185/CZ080_1.pdf/780803a0-8f9c-4eb0-8b65-ba94d51582bf?version=1.41)

Oblast Opavského Slezska má spíše vesnický charakter, její součástí je pouze **7 měst**:

Hlučín, Kravaře, Vítkov, Opava, Budišov nad Budišovkou, Hradec nad Moravicí, Dolní Benešov

V oblasti je také **1 městys**: Litultovice

Charakteristika zalidnění dle ORP:

- **Opavsko** – centrální oblast kolem okresního města rozlohou zabírající polovinu okresu, s koncentrovanou průmyslovou výrobou, dobrými podmínkami pro zemědělskou produkci v rostlinné i živočišné výrobě a s vysokým podílem ekonomicky aktivních obyvatel;

- **Kravařsko** – rozlohou nejmenší část okresu východně od opavského regionu s řadou významných podniků zaměřených na zpracovatelský průmysl a zemědělskou prvovýrobu;
- **Hlučínsko** – hustě osídlená část tvořena souvislým pásem velkých obcí, návaznost na vývoj v ostravské průmyslové aglomeraci;
- **Vítkovsko** – území rozkládající se na ¼ území okresu, s nízkou hustotou osídlení, malým zastoupením průmyslu a s tím souvisejícím trvalým nedostatkem volných pracovních míst, nízkou vzdělanostní strukturou obyvatel a vysokým procentem dlouhodobé nezaměstnanosti.

2.2.1.8. Vzdělanost

V České republice máme nejvíce středoškolsky vzdělaných z celé EU, a to 91,6% (2016) a počet obyvatel s vyšším stupněm vzdělání neustále vzrůstá.

(Zdroje: <https://www.socialpolicy.cz/?p=2456> a <https://www.czso.cz/csu/czso/1-vzdelavani>)

Absolventi SŠ, VOŠ a VŠ vzdělání v MSK:

Školní rok / počet absolventů	SŠ	VOŠ	VŠ
2006/07	16648	614	7197
2007/08	16579	490	8142
2008/09	16375	548	8488
2009/10	15657	546	9188
2010/11	15377	518	9351
2011/12	13721	553	9732
2012/13	13722	462	8980
2013/14	12737	691	8683
2014/15	11139	572	7842
2015/16	10490	567	7295

Tabulka č. 3

Počet absolventů v oblasti pomalu klesá, nicméně stejně tak klesá i celkový počet obyvatel oblasti.

Další zdroje dat:

<http://krakatau.uiv.cz/statistikyvs/vykonyVS.aspx>

<http://www.invest-msr.com/cz/proc-moravskoslezsky-kraj/dostupna-pracovni-sila-a-vzdelavani>

Zároveň se v ČR se těšíme jedné z nejnižších nezaměstnaností v EU. Jak ukazují statistiky ÚP MPSV, nezaměstnanost v okrese Opava pomalu klesá.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Podíl nezaměstnaných	x	x	x	9 %	8,2 %	7,1 %	5,6 %	4,1 %
Míra nezaměstnanosti	11,4 %	10,4 %	11,2 %	x	x	x	x	x

Tabulka č. 4, Zdroj: <https://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz>

V oblasti Opavského Slezska je poměrně pestrá nabídka vzdělávacích zařízení, a to základních i středních škol a město Opava je sídlem Slezské univerzity. Z hlediska upotřebení v oblasti CR je výběr vzdělávacích zařízení poměrně velký a tato nabídka je vzhledem k délce působnosti stabilní.

Vzdělávací instituce v MSK, které svou výukou souvisí s CR a její absolventi mohou najít uplatnění v oblasti CR (mezi studenty těchto škol patří také žijící v oblasti OP SL):

Seznam vzdělávacích institucí:

viz příloha č. 4

Pokud jde o absolventy, je jejich počet v oblasti gastronomie, hotelnictví a turismu druhým největším v ČR.

2.2.1.9. Ekonomika a zaměstnanost

V oblasti zaměstnanosti dochází k pozvolnému zlepšování a již třetím rokem je vykazováno mírné navýšení personálních stavů. Zároveň klesá počet nezaměstnaných.

(Zdroj: <https://www.czso.cz/csu/xt/zamestnanost-xt>)

Struktura zaměstnavatelů (co do velikosti, vlastnictví, předmětu podnikání a sortimentu výrobků) je velmi rozmanitá a společnosti si vzájemně příliš nekonkurují. Většina zaměstnavatelů je spjata s místem svého podnikání a provázána různými vazbami, což vede ke vzájemně výhodným obchodním spojením mezi místními firmami s efektem minimalizace nákladů.

Zdroj informací o množství ekonomických subjektů na území oblasti:

<https://regiony.kurzy.cz/okres/opava/>

Pro obce spadající do okresu Ostrava:

- Čavisov (<https://regiony.kurzy.cz/?q=%C4%8Davisov> - 20 firem, 109 živností, 28 osob OR)
- Horní Lhota (<https://www.kurzy.cz/obec/horni-lhota-okres-ostrava-mesto/> - 24 firem, 169 živností, 58 osob OR)
- Dolní Lhota (<https://www.kurzy.cz/obec/dolni-lhota-okres-ostrava-mesto/> - 47 firem, 280 živností, 102 osob OR)
- Velká Polom (<https://www.kurzy.cz/obec/velka-polom/> - 74 firem, 380 živností, 130 osob OR)

Dle rejstříku tedy v oblasti Opavské Slezsko funguje v prvním kvartálu roku 2018 celkem:

- 7 058 právnických osob (firem)
- 34 480 živností
- 9 707 osob v OR

V oblasti tedy funguje řada ekonomických subjektů, včetně stabilních zaměstnavatelů, kteří jsou definováni dle zákona jako velké podniky (tj. podniky nespádající do definice malých a středních podniků, např. dle kritéria, podle něž velký podnik zaměstnává více než 250 zaměstnanců), např. Ostroj Opava a.s, Brano a.s. V oblasti působí také společnosti v zahraničním vlastnictví (např. Teva Czech Industries s.r.o. s vlastníky v Izraeli, Model Obaly a.s. s vlastnickou společností Model Holding AG se sídlem ve Švýcarsku, Mondelez CR Biscuit Production s.r.o. s majiteli ve státě Illinois USA).

Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji k 30.04.2017

okres	počet uchazečů					nově evidovaní uchazeči	uchazeči s ukončenou evidencí a vyřazení		počet volných míst		počet uchazečů na jedno volné místo	podíl nezaměstnaných	
	ke konci měsíce	rozdíl proti min. měsíci	z toho				celkem	z toho umístění uchazeči	ke konci měsíce	rozdíl proti min. měsíci		v procentech	rozdíl proti min. měsíci v proc. bodech
			absolventi a mladiství	osoby se ZP	dosažitelní 15-64 let								
Bruntál	5 073	-597	180	998	4 624	561	1 158	958	895	-55	5,7	7,5	-0,8
Frydek-Místek	6 329	-305	210	1 279	5 666	1 125	1 430	1 054	1 952	108	3,2	4,0	-0,2
Karviná	17 340	-277	516	2 088	16 607	1 270	1 547	925	1 316	49	13,2	9,9	0,0
Nový Jičín	4 086	-516	154	809	3 702	609	1 125	862	1 931	30	2,1	3,7	-0,5
Opava	5 852	-659	295	950	5 224	654	1 313	1 067	1 493	96	3,9	4,5	-0,5
Ostrava	19 467	-487	810	2 463	17 700	1 656	2 143	1 448	3 911	13	5,0	8,3	-0,2
MSK celkem	58 147	-2 841	2 165	8 587	53 523	5 875	8 716	6 314	11 498	241	5,1	6,7	-0,3

Tabulka č. 5, Zdroj: Úřad práce ČR

2.2.2. Analýza vybavenosti v TO Opavské Slezsko

Tato analýza je zaměřena na zmapování turisticky atraktivních výletních cílů a doprovodných služeb, které leží a jsou provozovány v oblasti Opavské Slezsko a jsou využitelné jako zdroje turistického zájmu.

V mapování bylo využito členění podle ORP, na jejichž území se nacházejí a dále členění dle charakteru turisticky atraktivního cíle. Tato součást strategie obsahuje data, která byla v době soupisu známa a byla DM k dispozici. Další data budou do seznamů postupně přidávána a vydávána jako číslované dodatky či změny po prvním zveřejnění strategie.

2.2.2.1. Atraktivita a turistické cíle

Viz příloha č. 5

2.2.2.1.1. Církevní turistika

Církevní objekty jsou v mnoha případech cílem turistického zájmu, a to nejen u nábožensky založených návštěvníků. Protože jsou tyto objekty zároveň historickými a architektonickými památkami, nabízí se zde možnost velmi blízké spolupráce s provozovateli těchto památek.

Církevní objekty mají svou samostatnou standardní nabídku služeb (nezávislých na ekonomických subjektech) a program, který není vázán na rozvoj produktů CR. Nicméně při stavbě produktu DM, či realizaci některého ze stanovených témat budou z nabídky, která odpovídá lokalitě realizace a tématickému charakteru, vybrány takové objekty, které mohou dané téma či produkt turistického ruchu formovaný DM podpořit, obohatit a doplnit.

- Vybrané cíle církevní turistiky se stanou partnerskými cíli daného produktu připravovaného DM a bude s diecézí, pod kterou spadají bude sepsána partnerská smlouva
- Budou zahrnuty do propagované nabídky celého rámce daného produktu
- Budou zahrnuty do marketingové podpory produktu (součást letáčků, bulletinů, propagace na soc.sítích)
- Sami budou produkt DM propagovat ve svých materiálech
- Dojde k výměně odkazů - linků / proklikávacího loga v médiích online (webové stránky)
- Budou zahrnuty do projednávání růstu či posunu produktu se všemi klíčovými partnery produktu
- Budou od nich sbírána statistická data pro další možnou práci s produkty a tématy
- Dojde k programovému propojení tak, aby podporovalo produkt

2.2.2.1.3. Návštěvnost vybraných atraktivit

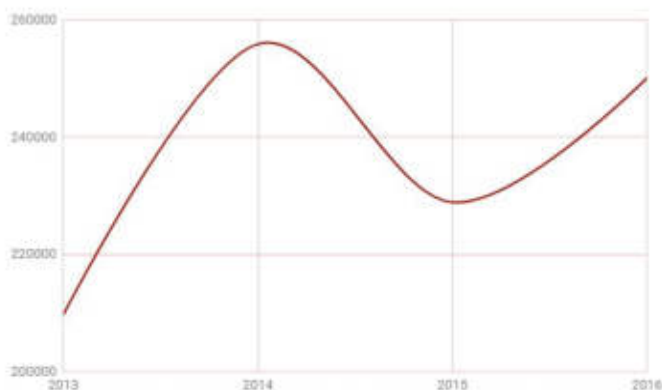
Do této analýzy byly vybrány ty atraktivity, kde je měřitelný vstup pomocí placeného vstupného. Zároveň se jedná o TOP atraktivity Opavského Slezska, které jsou návštěvníky nejvíce vyhledávány.

Návštěvnost vybraných atraktivit

Název atraktivity	Obec	2013	2014	2015	2016
Zámek Hradec nad Moravicí	Hradec nad Moravicí	34098	37546	37369	49876
Arboretum Nový Dvůr	Nový Dvůr	30494	38102	33806	29154
Obecní dům	Opava	34865	30710	36913	36913
Slezské zemské muzeum	Opava	25353	33504	20636	26147
Dům umění	Opava	22424	29937	23086	23086
Zámek Raduň	Raduň	14979	24294	19011	22363
Zámek Kravaře	Kravaře	14325	17510	18403	22890
Národní památník II. sv. války	Hrabyně	14826	19971	21308	18739
Muzeum Hlučínska	Hlučín	6445	8728	6703	8655
Areál čs. opevnění Hlučín-Darkovičky	Darkovičky	8614	12486	7193	7381
Muzeum břidlice	Budišov nad Budišovkou	793	1053	2236	2010
Památník Petra Bezruče	Opava	2171	1465	1681	1788
Skanzen Bolatice	Bolatice	319	555	550	1100
CELKEM		209706	255861	228895	250102

Tabulka č. 6, Zdroj: vlastní šetření

Celkový vývoj návštěvnosti výše uvedených atraktivit



Graf č. 1, Zdroj: vlastní

graf

V návštěvnosti vybraných atraktivit je patrný rostoucí trend s výkyvy. Na celkovém počtu se v roce 2015 negativně projevilo dlouhodobé uzavření Historické výstavní budovy Slezského zemského muzea a naopak se v roce 2014 velmi pozitivně v návštěvnosti odrazily aktivity Slezského zemského muzea, neboť v tento rok slavilo 200. výročí od založení.

2.2.2.1.4. Návštěvnost eventů

Jde o eventy organizované destinačním managementem Turistické oblasti Opavské Slezsko, s.z., které slouží k propagaci oblasti a jejích zdrojů.

Název akce	2016	2017
Otevírání turistické sezóny	8000	8500
Týden slezské kuchyně	2072	2768
Svatomartinské slavnosti	3000	5000

Tabulka č. 7 , Zdroj: vlastní šetření

2.2.2.2. Ekonomické subjekty

Jde o soupis a analýzu takových ekonomických subjektů, které mají charakter doprovodných služeb a přispívají k rozvoji CR v oblasti. Především jde tedy o služby ubytovací, gastronomické, veřejná sportoviště a relaxační centra.

Během roku 2016 ekonomika mírně rostla a podle MF ČR zaznamenal HDP vzrůst o 2,5 % (Zdroj: <http://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2017/mf-letos-ocekava-rust-hdp-o-26-27460>) . Zvýšení HDP bylo nejvíce ovlivněno především vyšší spotřebou domácností a zahraničním obchodem. Ekonomický vývoj byl po převážnou část roku 2016 doprovázen velmi nízkou inflací (0,5 %). (<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>)

V prosinci 2016 nabyl účinnosti zákon o evidenci tržeb. V první etapě byly do systému zapojeny právě služby týkající se provozování cestovního ruchu, a to firmy v oblasti ubytování, stravování a pohostinství, což v důsledku znamená zánik či omezení služeb některých dosavadních poskytovatelů těchto služeb. V oblasti je však stále dostatečné pokrytí.

Níže jsou jmenovány služby, které vhodně doplňují produkty a témata CR, na které se chceme v rámci růstu zaměřit.

2.2.2.2.1. Ubytovací zařízení a jejich klasifikace

V ČR byla MMR zavedena klasifikace ubytovacích zařízení dle metodiky <http://www.mmr.cz/getmedia/44196a05-1f8a-4b20-bcfc-b32b42649dab/GetFile44>

Certifikace je prováděna Asociací hotelů a restaurací ČR na základě žádostí zájemců. Z kategorizace jsou vyňata taková zařízení, které nesplňují počet 10 pokojů (u penzionů 5) a dále pak ubytování v soukromí, rekreační byty, rekreační chaty, apartmány, hostely, bungalovy a sídliště bungalovů, nebo kempy.

Z hlediska typů ubytovacích zařízení tedy můžeme subjekty v turistické oblasti Opavské Slezsko členit na tyto:

- **hotely** (ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovací), člení se do pěti tříd; v oblasti TO OS - 11x, viz kapitola výše)
- **hotely garní** (stravovací služby jsou velmi omezené, snídaně, drobné občerstvení...ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně), člení se do čtyř tříd.)
- **hostely** (levná turistická ubytovna /= budova k hromadnému ubytování osob/, určená zejména pro studenty. Na rozdíl od hotelů zde ubytovaní sdílejí většinou příslušenství a vybavení)
- **Resort / Golf Resort** (Ubytovací zařízení, které splňuje požadavky pro kategorii Hotel 3* - 5*, jedná se o uzavřený soubor objektů, kde může být restaurace a recepce mimo ubytovací část. Zařízení poskytuje společensko-kulturní a sportovní vyžití. Do třídy 4* může mít recepce omezený provoz na minimálně 16 hodin) Golf Resort musí, kromě výše uvedeného, být vybaven minimálně devíti-jamkovým normovaným hřištěm dle parametrů ČGF (České golfové federace). 2x
- **Depandance** (je vedlejší budova ubytovacího zařízení bez vlastní recepce, organizačně související s hlavním ubytovacím zařízením, které pro depandance zajišťuje plný rozsah služeb odpovídající příslušné kategorii a třídě a není vzdáleno více než 500 m. Depandance nemůže mít vyšší kategorii než příslušná hlavní budova)
- **motely** (ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené zejména pro motoristy, člení se do čtyř tříd, zařízení se nachází v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování, recepce a restaurace může být mimo ubytovací část.)

- **penziony** (ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb (absence restaurace), člení se do čtyř tříd, 28x)
- **soukromí** (ubytování v bytě/domě soukromého majitele, který dá ubytovanému k dispozici pokoj, část bytu, patro domu, apod...)
- **kempy** (Kemp je ubytovací zařízení pro přechodné ubytování ve vlastním zařízení hostů (stan, obytný přívěs, obytný automobil, maringotka apod.) nebo v ubytovacích objektech provozovatele (chaty, stany, obytné přívěsy, mobilní buňky, maringotky apod.) nebo jejich samostatně pronajímaných částech. Kemp je ubytovací zařízení pro přechodné ubytování ve vlastním zařízení hostů (stan, obytný přívěs, obytný automobil, maringotka apod.) nebo v ubytovacích objektech provozovatele (chaty, stany, obytné přívěsy, mobilní buňky, maringotky apod.) nebo jejich samostatně pronajímaných částech.) 5x
- **skupiny chat nebo bungalovů**, vybavené pro poskytování přechodného ubytování
- **turistické ubytovny** 5x
- **studentské koleje a internáty** (Kolej (z latinského collegium) je ubytovací zařízení internátního typu, původně ve smyslu kláštera (např. Jezuitská kolej Klementinum). V dnešní době obvykle jako celoroční ubytovna pro studenty vysokých škol. Jeho součástí obvykle někdy i stravovací zařízení – menza (vysokoškolská jídelna).
- 9x **ostatní** (neodpovídají standardům)

(Seznam zdroj: ČSÚ z 9.6.2017)

2.2.2.1.1. Ubytovací zařízení v Opavském Slezsku

Struktura ubytovacích zařízení v Opavském Slezsku je různorodá a zahrnuje téměř všechny druhy ubytování. Oblast disponuje hotely kategorie *****, kategorie *** a nižší, dále velkým počtem penzionů a turistických ubytoven a kempů. V turistické oblasti nenajedeme hotel kategorie *****, nebo hotel spadající do sítě mezinárodních hotelů.

Hromadné ubytovací zařízení - HUZ

Moravskoslezský kraj					
HUZ	2012	2013	2014	2015	2016
Počet zařízení	628	618	569	576	572
Počet pokojů	12461	12140	11559	11742	11556
Počet lůžek	31830	30867	29456	29923	29999

Tabulka č. 8

Opavské Slezsko					
HUZ	2012	2013	2014	2015	2016
Počet zařízení	66	65	60	62	62
Počet pokojů	1101	1039	1058	1144	1079
Počet lůžek	3169	3019	3113	3149	3100

Tabulka č. 9

% podíl Opavského Slezska na celkových kapacitách Moravskoslezského kraje:					
HUZ	2012	2013	2014	2015	2016
Počet zařízení	10,51%	10,52%	10,54%	10,76%	10,84%
Počet pokojů	8,84%	8,56%	9,15%	9,74%	9,34%
Počet lůžek	9,96%	9,78%	10,57%	10,52%	10,33%

Tabulka č. 10 , Zdroj: Český statistický úřad

Od roku 2012 se podíl hromadných ubytovacích zařízení v Opavském Slezsku vůči celkovému počtu v Moravskoslezském kraji ustálil okolo 10 % (viz tabulky výše). Důležitým aspektem je spíše širší nabídka kvalitního ubytování, která splňuje i vyšší nároky návštěvníků. Vzhledem k výši průměrné obsazenosti kapacit je nabídka počtu ubytovacích kapacit dostačující.

Individuální ubytovací zařízení - IUZ

Opavské Slezsko	
IUZ	2016
Počet zařízení	36
Počet pokojů	244
Počet lůžek	530

Tabulka č. 11 , Zdroj: vlastní šetření

Seznam ubytovacích kapacit v Opavském Slezsku:

Viz příloha č. 6

2.2.2.2.1.2. Statistická data z ubytovacích zařízení (návštěvnost)

V oblasti Opavské Slezsko je k datu 9. 6. 2017 evidováno celkem 61 ekonomických subjektů typu HUZ, které poskytují kapacitu cca 3150 lůžek. Kompletní údaje sledovaných ukazatelů jsou v tabulkách níže uváděna za období 2012-2016, vzhledem k neúplným datům z roku 2017.

Ubytovací kapacity můžeme rozdělit na HUZ (hromadná ubytovací zařízení), kdy statistické údaje získáváme ze Statistického úřadu České republiky, a na IUZ (individuální hromadná zařízení), kdy statistické údaje získáváme vlastním měřením a dotazováním.

U kapacit HUZ se do celkového počtu zařízení započítávají:

Hotel *****, Hotel, motel, hotel ****, Hotel, motel, hotel ***, Hotel, motel, hotel **, Hotel, motel, hotel *, Hotel garni ****, ***, **, *, Penzion, Kemp, Chatová osada, Turistická ubytovna, Ostatní HUZ

Statistická data HUZ (hromadná ubytovací zařízení) - Analýza návštěvnosti

Návštěvnost je měřena od roku 2012, kdy došlo k revizi dat ČSÚ týkajících se HUZ. Analýza návštěvnosti je zpracována za turistickou oblast jako celek a dále za jednotlivá ORP (Opava, Hlučín, Vítkov a Kravaře). 4 obce spadající do ORP Ostrava nedisponují kapacitami HUZ. Počet sledovaných ubytovacích zařízení za turistickou oblast se pohyboval mezi 60 – 65 zařízeními.

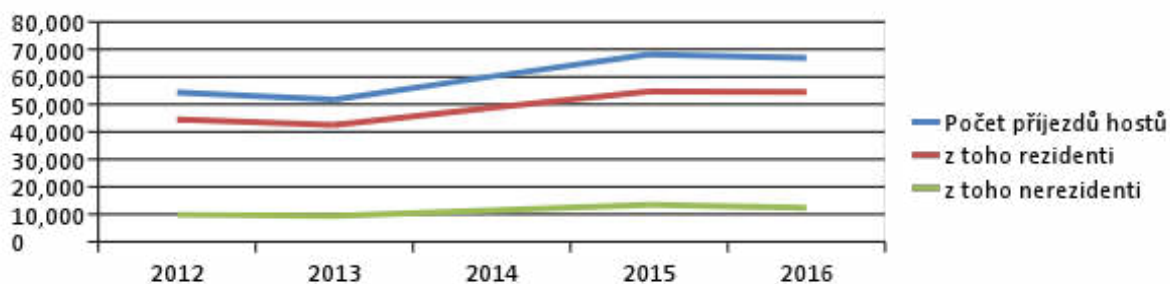
Turistická oblast Opavské Slezsko

Tabulka 1.1 – Vývoj ukazatelů návštěvnosti turistické oblasti v období 2012 - 2016

Stav k 31.12.	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Průměrná doba pobytu	Počet lůžek
2012	54 274	44 422	9 852	137 361	113 051	24 310	3,5	3 169
2013	51 742	42 415	9 327	121 462	99 458	22 004	3,3	3 019
2014	60 104	48 677	11 427	140 968	113 604	27 364	3,3	3 113
2015	68 141	54 716	13 425	153 163	120 168	32 995	3,2	3 149
2016	66 801	54 485	12 316	153 766	124 874	28 892	3,3	3 100

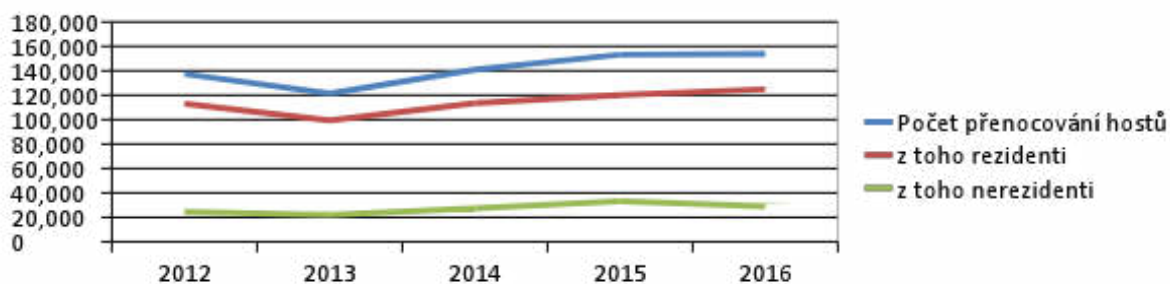
Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Graf 1.1 – Vývoj počtu příjezdů hostů do turistické oblasti v období 2012 – 2016



Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Graf 1.2 – Vývoj počtu přenocování hostů v turistické oblasti v období 2012 – 2016



Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Z oficiálních údajů ČSÚ vyplývá, že počet příjezdů hostů do turistické oblasti Opavské Slezsko vzrostl v roce 2016 ve srovnání s rokem 2012 o 23,1%. V roce 2015 se jednalo dokonce o nárůst 25,5%. Vývoj počtu příjezdů rezidentů i nerezidentů kopíroval celkový vývoj v období 2012 – 2016 přibližně stejně, což je patrné z grafu 1.1. Počet přenocování hostů v turistické oblasti Opavské Slezsko vzrostl v roce 2016 ve srovnání s rokem 2012 o 11,9%. Podobně tomu bylo i v roce 2015. Vývoj počtu přenocování rezidentů kopíroval celkový vývoj v období 2012 – 2016 přibližně stejně, což je patrné z grafu 1.2. U nerezidentů došlo v roce 2016 meziročně k mírnému poklesu. Průměrná doba pobytu se pohybovala v rozmezí 3,2 – 3,5 dne. Uvedené nárůsty se ve srovnání s rokem 2012 pozitivně promítly do nárůstu útrat rezidentů i nerezidentů s dopadem na odvody do veřejných rozpočtů a zaměstnanost v cestovním ruchu.

Globálním cílem Marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Opavské Slezsko pro období 2010 – 2015 (zpracovatel EVS Consulting, s.r.o.) bylo zvýšení návštěvnosti, příjmů a zaměstnanosti, a tím i významu cestovního ruchu v regionu. Tento

globální cíl měl být monitorován pomocí indikátoru „Počet přenocování v HUZ“ a růst počtu přenocování v HUZ měl činit každoročně 3%“ (zdroj dat vždy ČSÚ). Mezi léty 2012 – 2015 tedy měl nárůst činit 9%. Ve skutečnosti to bylo 11.5%, což lze považovat za překročení stanoveného cíle.

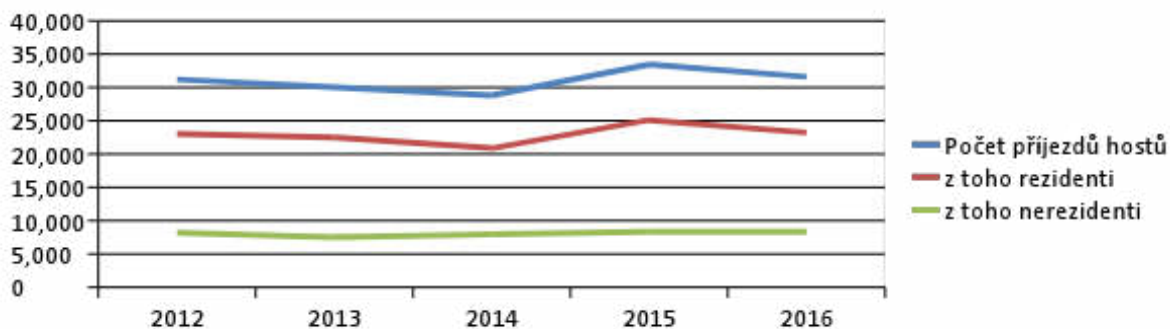
ORP Opava

Tabulka 2.1 – Vývoj ukazatelů návštěvnosti ORP Opava za období 2012 - 2016

Stav k 31.12.	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Průměrná doba pobytu	Počet lůžek
2012	31 204	23 029	8 175	69 951	50 591	19 360	3,2	1 478
2013	30 004	22 527	7 477	63 019	45 788	17 231	3,1	1 321
2014	28 795	20 866	7 929	61 206	41 684	19 522	3,1	1 318
2015	33 464	25 109	8 355	69 623	49 430	20 193	3,1	1 482
2016	31 589	23 221	8 368	68 408	48 078	20 330	3,2	1 416

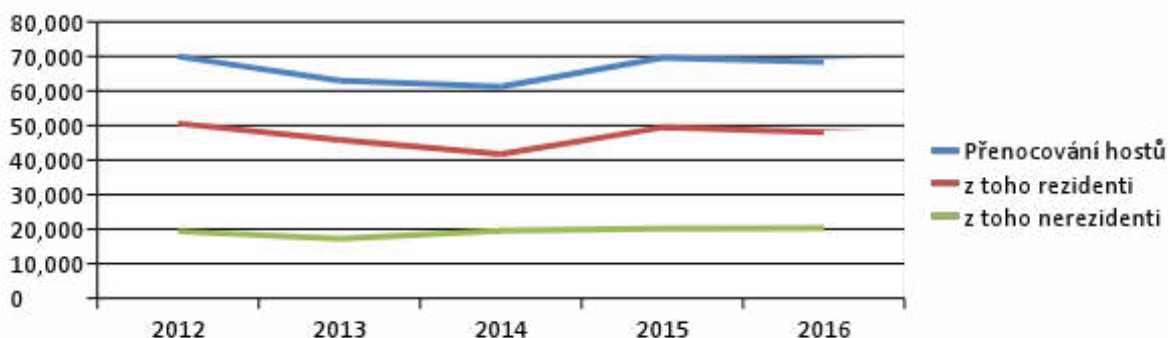
Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Graf 2.1 – Vývoj počtu příjezdů hostů do ORP Opava v období 2012 – 2016



Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Graf 2.2 – Vývoj počtu přenocování hostů v ORP Opava v období 2012 – 2016



Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Z oficiálních údajů ČSÚ vyplývá, že počet příjezdů hostů do ORP Opava v období 2012 – 2016 spíše stagnoval. Výjimkou byl rok 2015, kdy nárůst ve srovnání s rokem 2012 činil 7,2%, což bylo způsobeno nárůstem počtu rezidentů. To je patrné z grafu 2.1. Počet přenocování hostů v ORP Opava rovněž spíše stagnoval, což je patrné z grafu 2.2. Průměrná doba pobytu se pohybovala v rozmezí 3,1 – 3,2 dne. Podíl návštěvnosti ORP Opava na celkové návštěvnosti turistické oblasti Opavské Slezsko činil v roce 2016 u počtu příjezdů hostů 47,3% a u počtu přenocování hostů 44,5%. Jedná se tedy o poměrně významný podíl na celkové návštěvnosti turistické oblasti.

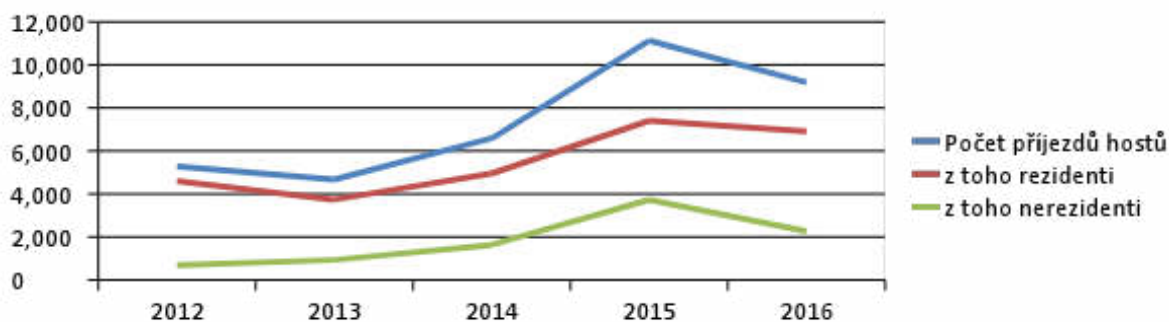
ORP Hlučín

Tabulka 3.1 – Vývoj ukazatelů návštěvnosti ORP Hlučín za období 2012 - 2016

Stav k 31.12.	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Průměrná doba pobytu	Počet lůžek
2012	5 278	4 603	675	12 603	11 175	1 428	3,4	257
2013	4 665	3 734	931	9 179	7 220	1 959	3,0	261
2014	6 585	4 951	1 634	11 760	9 184	2 576	2,8	239
2015	11 125	7 404	3 721	20 723	11 719	9 004	2,9	256
2016	9 179	6 909	2 270	16 988	13 064	3 924	2,9	234

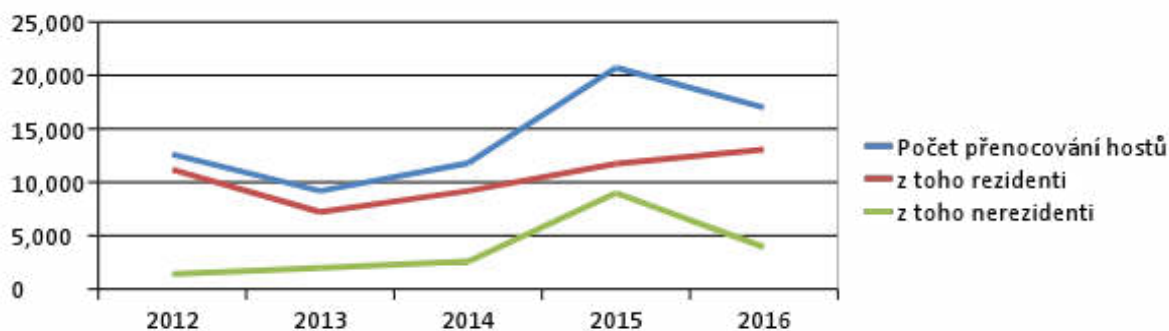
Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Graf 3.1 – Vývoj počtu příjezdů hostů do ORP Hlučín v období 2012 – 2016



Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Graf 3.2 – Vývoj počtu přenocování hostů v ORP Hlučín v období 2012 – 2016



Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Z oficiálních údajů ČSÚ vyplývá, že počet příjezdů hostů do ORP Hlučín v období 2013 – 2015 poměrně výrazně rostl díky rezidentům i nerezidentům. V roce 2016 došlo k poklesu počtu příjezdů, nicméně i tak činil nárůst 73,9% ve srovnání s rokem 2012, což je patrné z grafu 3.1. Podobně i počet přenocování hostů rostl v období 2012 – 2015 u rezidentů i nerezidentů, ale v posledním sledovaném roce došlo k poklesu díky nerezidentům. Nicméně i tak činil nárůst počtu přenocování hostů 34,8% ve srovnání s rokem 2012, což je patrné z grafu 3.2. Průměrná doba pobytu postupně klesla ze 3,4 na 2,9 dne. Podíl návštěvnosti ORP Hlučín na celkové návštěvnosti turistické oblasti Opavské Slezsko činil v roce 2016 u počtu příjezdů hostů 13,7% a u počtu přenocování hostů 11,0%. Vzhledem k významnému nárůstu návštěvnosti ORP ovšem došlo v období 2012 – 2016 k razantnímu zvýšení podílu na celkové návštěvnosti turistické oblasti.

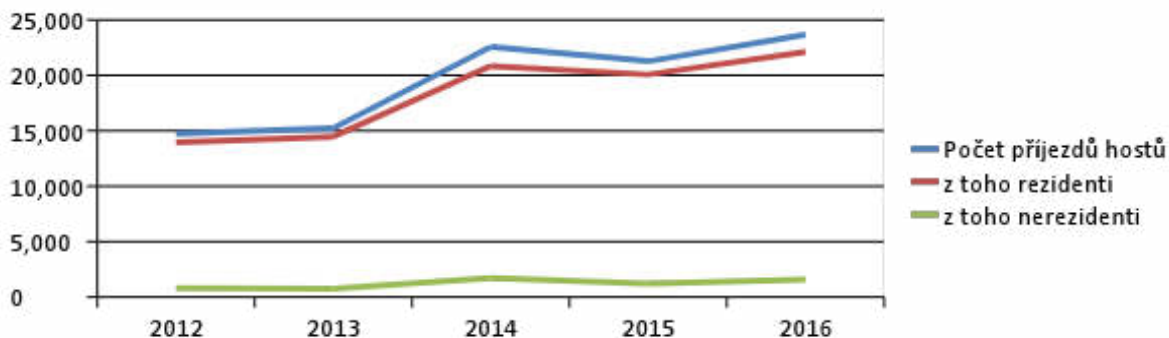
ORP Vítkov

Tabulka 4.1 – Vývoj ukazatelů návštěvnosti ORP Vítkov za období 2012 - 2016

Stav k 31.12.	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Průměrná doba pobytu	Počet lůžek
2012	14 737	13 949	788	47 582	44 540	3 042	4,2	1 315
2013	15 231	14 476	755	45 488	42 976	2 512	4,0	1 338
2014	22 572	20 842	1 730	63 680	58 669	5 011	3,8	1 457
2015	21 267	20 069	1 198	57 663	54 174	3 489	3,7	1 312
2016	23 681	22 115	1 566	63 538	59 192	4 346	3,7	1 353

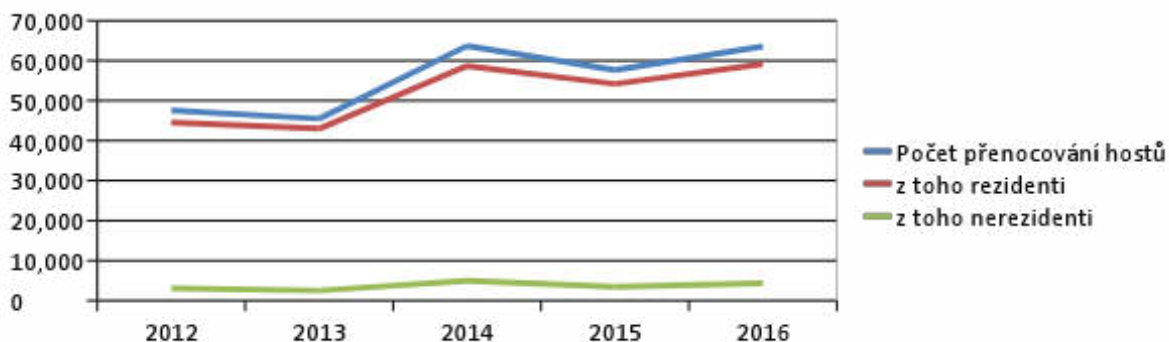
Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Graf 4.1 – Vývoj počtu příjezdů hostů do ORP Vítkov v období 2012 – 2016



Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Graf 4.2 – Vývoj počtu přenocování hostů v ORP Vítkov v období 2012 – 2016



Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Z oficiálních údajů ČSÚ vyplývá, že počet příjezdů hostů do ORP Vítkov v období 2012 – 2016 neustále rostl především díky rezidentům, což je patrné z grafu 4.1. V roce 2016 došlo k nárůstu o 60,7% ve srovnání s rokem 2012. Podobně i počet přenocování hostů s určitými výkyvy vzrostl v roce 2016 o 33,5% ve srovnání s rokem 2012, což je patrné z grafu 4.2. Průměrná doba pobytu postupně klesla ze 4,2 na 3,7 dne. Podíl návštěvnosti ORP Vítkov na celkové návštěvnosti turistické oblasti Opavské Slezsko činil v roce 2016 u počtu příjezdů hostů 35,5% a u počtu přenocování hostů 41,3%. Vzhledem k významnému nárůstu návštěvnosti ORP a vysokému podílu ORP na návštěvnosti turistické oblasti lze konstatovat, že toto ORP se nejvíce zasloužilo o pozitivní výsledky v návštěvnosti turistické oblasti v období 2012 – 2016.

ORP Kravaře

Tabulka 5.1 – Návštěvnost v ORP Kravaře v roce 2016

Stav k 31.12.	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Průměrná doba pobytu	Počet lůžek
2016	2 352	2 240	112	4 832	4 540	292	3,1	97

Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Oficiální data ČSÚ jsou k dispozici pouze za rok 2016, a tedy nelze sledovat trendy v období 2012 – 2016. Podíl návštěvnosti ORP Kravaře na celkové návštěvnosti turistické oblasti Opavské Slezsko činil v roce 2016 u počtu příjezdů hostů 3,5% a u počtu přenocování hostů 3,1%. Jedná se tedy o velmi malé podíly na celkové návštěvnosti turistické oblasti.

Statistika návštěvnosti v HUZ podle rozdělení na rezidenty/nerezidenty (resp. návštěvníky z ČR/zahraniční). Nerezidenti jsou dále děleni podle zemí, měřeno čtvrtletně: viz příloha č. 7

Statistická data IUZ (individuální ubytovací zařízení) - Analýza návštěvnosti

Vlastním šetřením destinační společnosti byl v roce 2017 zjištěn celkový počet 24 individuálních ubytovacích zařízení (IUZ) v turistické oblasti s kapacitou 409 lůžek. Počty příjezdů hostů a přenocování hostů byly dopočítány na základě zjištěného čistého využití lůžek u 13 IUZ, vypočteného průměrného čistého využití lůžek u těchto IUZ a průměrného počtu přenocování v turistické oblasti v roce 2016 dle údajů ČSÚ (viz tabulka 3.1.2). Z důvodu nedostatku informací nebylo možné data strukturovat podle rezidentů a nerezidentů. Data týkající se IUZ za celou turistickou oblast tedy nejsou přesná, nicméně, je možné je

průběžně zpřesňovat a sledovat jejich vývoj v daném období. Hodnota průměrného čistého využití lůžek IUZ 61,06% se jeví jako poměrně vysoká a celkové hodnoty návštěvnosti (HUZ + IUZ) tak mohou v roce 2017 překročit 100 tis. příjezdů hostů, resp. 200 tis. přenocování hostů.

Tabulka 1.1 – Ukazatele návštěvnosti (IUZ) turistické oblasti v roce 2017

Stav k 31.12.	Počet příjezdů hostů	Počet přenocování hostů	Počet lůžek
2017	39009	89720	409

Zdroj: Vlastní šetření destinačního managementu

2.2.2.2.2 Gastronomická a stravovacích zařízení

2.2.2.2.2.1. Typy gastronomických a stravovacích zařízení

- **kavárny** (odbytové společensko-zábavní středisko zaměřené na podávání teplých nápojů, alkoholických a nealkoholických nápojů a základní občerstvení hostů)
- **vinárny** (společensko-zábavní středisko, jehož hlavním zaměřením je podávání vín a drobného občerstvení – může mít také charakter restaurace s rozšířenou nabídkou vín)
- **kluby, bary** - odbytové společensko-zábavní středisko zaměřené na podávání alkoholických a nealkoholických nápojů, vybavené barovým pultem a prostorem pro usazení hostů s širokým výběrem nápojů)
- **restaurace** (prostor pro podávání jídel a nápojů hostům s možností stravování hotelových i nehotelových hostů, otevřená minimálně na obědy a večere)
- **jídelny**
- **hospody**

2.2.2.2.2.2. Seznam a členění gastronomických a stravovacích zařízení

Viz příloha č. 8

2.2.2.2.3 Wellness služby a zařízení

2.2.2.2.3.1. Typy wellness služeb a zařízení

- relaxační centra

- bazény
- sauny
- masáže

2.2.2.2.3.2. Seznam a členění wellness služeb a zařízení

Viz příloha č. 9

2.2.2.2.4 Sportovní a volnočasové služby a zařízení

2.2.2.2.4.1. Typy

- Tenisové kurty
- Golfové hřiště
- Fotbal / hokej / basket
- Sportovní kluby
- Sportovní haly

2.2.2.2.4.2. Seznam a členění sportovních a volnočasových služeb a zařízení

Viz příloha č. 10

2.2.2.2.5 Kulturní zařízení

2.2.2.2.5.1. Typy kulturních zařízení

- Kina
- Divadla
- Galerie
- Koncertní sály
- Kluby

2.2.2.2.5.2. Seznam a členění kulturních zařízení

Viz příloha č. 11

2.2.2.3. Regionální značka - OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt

Jedním z obecných cílů regionálního značení je zviditelnění jednotlivých regionů např. svým kulturním a přírodním bohatstvím, přínos rozvoje v sociálních, kulturních a environmentálních oblastech. Projekt značení je především zaměřen na podporu místních podnikatelů ať už řemeslníků, zemědělců či poskytovatelů služeb. Regionální značení umožňuje nejen turistům (zahraničním i tuzemským), ale i místním obyvatelům lépe identifikovat výrobky. Pokud dochází k určité certifikaci a tvorbě regionálního značení, pak je důležité, aby bylo označení nejen konkurenční výhodou pro producenty takto označeného produktu, ale i závazkem určitých kvalitativních prvků a závazkem pravosti původu daného produktu. Tímto se pak marketingové využití Regionální značky stává konkurenční výhodou pro celou turistickou oblast.

2.2.2.3.1. Co je to regionální značka a jak funguje

Národním koordinátorem systému regionálního značení je *Asociace regionálních značek, z.s.* (ARZ), jejímž cílem je zviditelnění jednotlivých regionů a upozornění na zajímavé produkty, služby (především ubytovací a stravovací zařízení) a zážitky, které zde jsou a vznikají. Činnost asociace je upravována stanovami a vnitřním řádem asociace, kterými se řídí všechny členské regiony.

Do systému regionálních značek se od roku 2004 zapojilo již 26 regionů. V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s ARZ. Značku výrobkům uděluje nezávislá certifikační komise (v každém regionu samostatná) po splnění jednotných pravidel. Značení je určeno jak návštěvníkům regionů, kterým dovoluje objevovat region a užívat si jeho atmosféru novým netradičním způsobem, tak i místním obyvatelům, kteří mohou nákupem značených výrobků podporovat „své“ místní výrobce. Výrobci získají díky značce různé výhody, zejména jednotnou propagaci své produkce, nové kontakty a možnost nových forem spolupráce.

2.2.2.3.2. Značka OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt, její specifika a přidělení

Tato značka znamená, že výrobky prošly procesem certifikace, který zákazníkovi garantuje jejich skutečný původ v našem regionu. Místní původ však není jedinou podmínkou pro

udělení značky. Značené výrobky musí přispívat k dobrému jménu regionu, proto musí být také:

- mimořádně kvalitní
- šetrné k životnímu prostředí
- jedinečné ve vztahu k území - vyrobené tradiční technologií, ručně nebo z místních surovin.

Cílem značení regionálních produktů je zviditelnit region a pomoci zdejším výrobcům. Značka však usnadní orientaci především zákazníkům.

Značení ocení turisté, kteří chtějí ochutnat nebo poznat region Opavského Slezska, a také místní obyvatelé, kteří chtějí nákupem podpořit „svého“ místního výrobce. Regionální výrobky opatřené značkou **Opavské Slezsko regionální produkt®** se na trhu stávají nositeli místních kulturních a řemeslných tradic, propagují region a zdravý životní styl šetrný k životnímu prostředí.

Místním živnostníkům, řemeslníkům, zemědělcům, potravinářům, malým a středním firmám značka přináší:

- podporu a koordinaci odbytových aktivit,
- propagaci a reklamu pro regionální produkty a služby
- sounáležitost s regionem
- vzájemnou spolupráci

Propagace značky a značených výrobků

Probíhá formou distribuce jednotných reklamních tiskovin (katalog výrobků, plakáty, letáky apod.) a prostřednictvím médií (webové stránky, rádia, televize), společnou účastí na významných regionálních kulturních akcích, jarmarcích, slavnostech, trzích.

Regionální značka se uděluje výrobkům spotřebního charakteru, přírodním, zemědělským produktům, uměleckým dílům, ubytovacím a stravovacím službám, zážitkovým aktivitám, které splňují certifikační kritéria.

Regionálním koordinátorem v turistické oblasti Opavské Slezsko je od roku 2013 Místní akční skupina Opavsko, z.s., která svou místní působností zahrnuje 52 z celkových 81 obcí v oblasti. Vzhledem k tomuto faktu a z důvodu posílení značky, spolupracuje s destinačním managementem turistické oblasti Opavské Slezsko, z.s.

Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/opavske-slezsko/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>

2.2.2.3.3. Nositelé značky OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt

viz příloha č. 12

2.2.2.3.4. Analýza znalosti a nákupu regionálních potravin a výrobků

ARZ provedla v roce 2017 celorepublikový spotřebitelský výzkum, aby zjistila následující informace:

frekvenci nákupu regionálních produktů – potravin a lokálních řemeslných výrobků, způsoby pořízení a kritéria důležitosti při nákupu regionálních produktů, znalost loga regionálních značek a regionální potraviny.

Výsledky:

- 87 % dotázaných alespoň někdy nakupuje regionální produkty
- Nejvíce nakupované produkty: 83 % potraviny, 38 % nápoje, 23 % vánoční zboží, 15 % výrobky ze dřeva, 15 % kosmetika, 13 % keramika, 11 % hračky
- Regionální potraviny: 50 % dotázaných nakupuje minimálně 1x měsíčně regionální potraviny, nejčastější průměrná měsíční útrata činí 101 až 500 Kč, způsoby pořízení: 59 % kupuje na příležitostných trzích a festivalech v rámci svého regionu, 58 % kupuje na pravidelných farmářských trzích v místě bydliště a 48 % kupuje při pobytu v jiném regionu
- Regionální řemeslné výrobky: 10 % dotázaných nakupuje minimálně 1x měsíčně řemeslné výrobky, nejčastější průměrná měsíční útrata činí 101 až 500 Kč, způsoby pořízení: 61 % kupuje na příležitostných trzích a festivalech v rámci svého regionu, 51 % kupuje při pobytu v jiném regionu, 41 % kupuje na pravidelných farmářských trzích v místě bydliště
- Nejdůležitější faktor pro nákup regionálních produktů byla uvedena “kvalita”: 66 % u reg. potravin a 60 % u reg. výrobků

Z výsledků vyplývá důležitost regionálních produktů a zájem o ně mezi spotřebiteli, jednak z hlediska nákupu v místě bydliště, ale také jako turista při nákupu v jiném regionu. Důležitým aspektem pro výběr těchto produktů je kvalita.

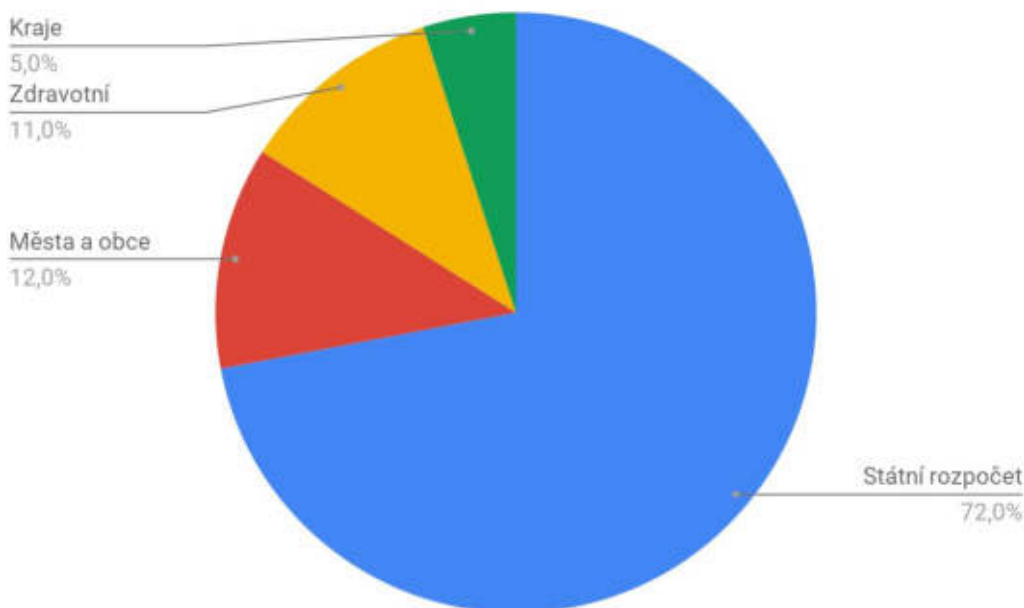
2.2.3. Analýza cestovního ruchu v oblasti OP SL

2.2.3.1. Obecná situace v současném cestovním ruchu

Obecně hraje cestovní ruch důležitou roli v rozvoji regionů i krajů po celém světě, včetně ČR. Výsledným efektem zvýšení přitažlivost regionů je nejen nárůst zájmu turistů danou lokalitu navštívit a utratit zde své peníze - tedy nárůst pozitivních ekonomických výsledků, ale také větší péče o daný region a tím zvyšování udržitelnosti provozu jak atraktivit, tak podnikatelských subjektů obecně. Samozřejmostí takovéto péče je pak zvyšování ekologické stability oblasti, a to zachování a posílení kulturního a přírodního dědictví, včetně umění, přes místní gastronomii, zachování řemesel či ochraně biologické rozmanitosti. To vše má kladný dopad na vytváření pracovních příležitostí a jak už bylo řečeno, přispívá k ekonomickému růstu.

V ČR se cestovní ruch včetně multiplikačních efektů podílí více než 5 % na HDP (zdroj: ČSÚ a KPMG). Cestovní ruch má na HDP vyšší podíl než např. zemědělství (MMR). Podíl cestovního ruchu na příjmech státního rozpočtu je téměř 7 % (zdroj: ČSÚ a KPMG). Celkově HDP v ČR stoupá, čímž se i HDP cestovního ruchu pomalu zvyšuje. Celkový HDP roste rychleji především díky rychle se rozvíjejícímu průmyslu, např. automobilovému.

Celkové přínosy pro veřejné rozpočty z útrat účastníků cestovního ruchu můžeme rozdělit následovně:



Graf č. 2 , Zdroj: CzechTourism

Z pohledu zaměstnanosti, v roce 2015 činil podíl zaměstnaných v CR 4,4 %. Toto procento také každým rokem mírně klesá. Dle posledního Modulu zaměstnanosti cestovního ruchu, který vydal ke dni 28. 02. 2017 Český statistický úřad, se mezi lety 2013 – 2015 udržovalo procento zaměstnanosti v CR v průměru na 4,5%. Podle MMR každý 21. zaměstnanec pracuje pro CR.

Díky výše uvedeným souvislostem se čím dál častěji projevuje trend spolupráce veřejného a soukromého sektoru právě v oblasti cestovního ruchu. Snahou je vytvořit nové produkty, rozšířit a inovovat stávající nabídku a přesunout poptávku cestovního ruchu i mimo tradiční centra a oblasti. Udržitelný cestovní ruch má kladný dopad na vytváření pracovních příležitostí a přispívá k ekonomickému růstu.

Zdroj: https://www.czso.cz/csu/czso/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu

2.2.3.1.1. Aktuální trendy v cestovním ruchu

- Dominantní roli hraje **automobilová doprava (86% domácí, 56% zahraniční cesty)**

- **Zkracování** „hlavní“ dovolené, větší počet krátkodobých dovolených (např. prodloužené víkendy).
- Růst poptávky po **mimo sezónních** aktivitách.
- Růst **požadavků turistů/návštěvníků na služby** (poměr kvalita/cena), rozvoj zážitkového turismu.
- Růst zájmu o **aktivní dovolené** (sport a fitness centra) a **wellness** produkty (lázeňské pobyty a relaxace).
- Poskytování **produktových balíčků** - zejména aktivní a mladí lidé si chtějí svůj balíček poskládat **sami**.
- Rozvoj **nových forem cestovního ruchu** - např. městský cestovní ruch, event turismus, industriální, gastronomický, zážitkový cestovní ruch, couchsurfing, geocashing, agroturistika, venkovská turistika
- **Budování značky - brand management lokality** - klíčovým prvkem již není značka konkrétní destinace, ale značka celé lokality – města, regionu.
- **Sezónní návštěvnost** kraje (dle nabízených atraktivit či přírodních krás) Růst počtu turistů ve vyšším (seniorském) věku a mladých lidí (16 až 35 let).
- **Individualizace cestovního ruchu** – růst poptávky po menších ubytovacích jednotkách, po individuálním cestování.
- Přibývá cestování po ČR (82% všech)
- cca 24% přenocování tvoří lidé ve věku +65
- Málo využíváme leteckých služeb (nejméně ze všech druhů dopravy)
- Alespoň 1 dovolená v tuzemsku

Zdroje: <http://www.ttg.cz/hledani-autenticnosti-a-jedinecnosti/>, články serveru TTG, CzechTourism

2.2.3.1.2. Informační zdroje cestovního ruchu

Nejfrekventovanějším a nejvýznamnějším zdrojem informací a také hlavním komunikačním kanálem je **internet**. A to:

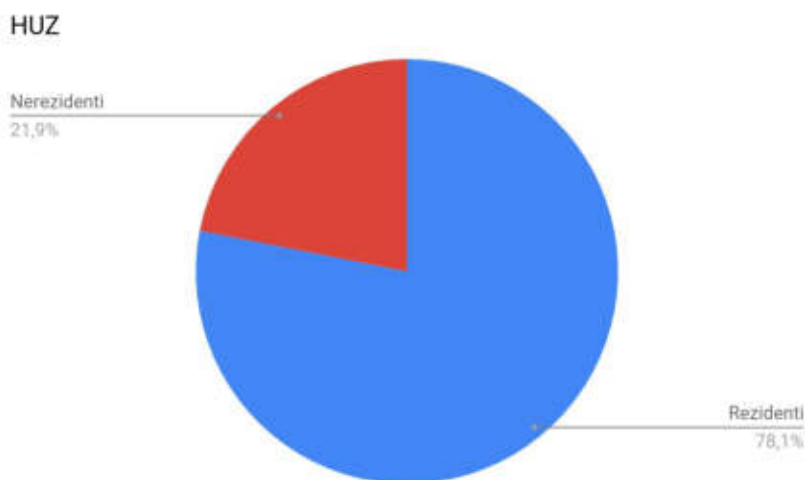
- prezentace na **webových stránkách** - vliv na rozhodování mají online recenze, webové stránky ubytovacích zařízení, turistických oblastí a turistických atrakcí – důležitá je forma, jakou je prezentace postavena
- **on-line prodej individuálních produktů** a služeb cestovního ruchu stále narůstá a s ním i počet přímých rezervací (bez využití cestovních kanceláří – pokles jejich významu).

Dalším zdrojem je pak „**šeptanda**“ (Word of Mouth) a **osobní doporučení** (větší váha než promo akce destinace). Dobré jméno destinace má přímý vliv na turisty s opakující se návštěvou.

Využívání virtuálních zdrojů informací značnou mírou dokazuje i stále větší využívání **mobilních aplikací** (airbnb.com, satelitní navigace, informační SMS o nabídce a aktualitách v regionu, MMS pohlednice).

2.2.3.2. Cestovní ruch v MSK

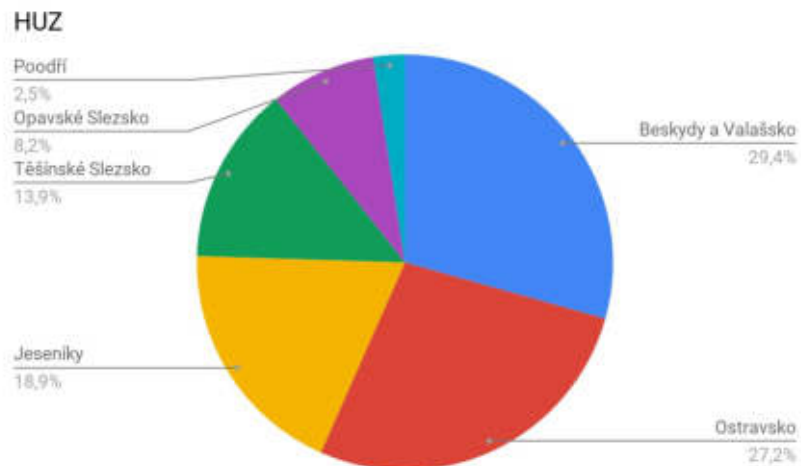
Na celkovém počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v České republice se Moravskoslezský kraj podílí v průměru 5,5 %, což jej řadí na 7. místo v rámci všech 14 regionů. Celkový počet návštěvníků ubytovaných v HUZ za rok 2016 činil 816 653. Poměr návštěv rezidentů a nerezidentů činí 637612 ku 179041.



Graf č. 3, Zdroj: ČSÚ

Na návštěvnosti celého regionu Severní Morava a Slezsko se podílelo v roce 2016 všech 6 turistických oblastí tímto způsobem:

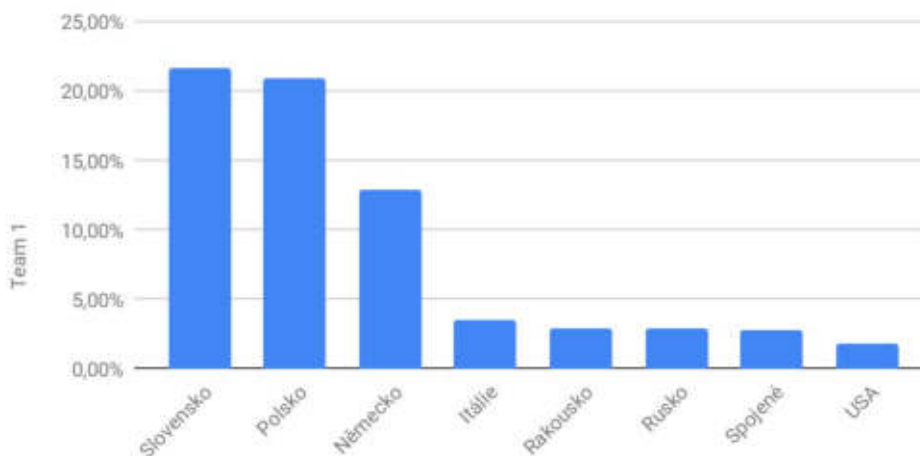
- Beskydy a Valašsko 239 886
- Ostravsko 222 507
- Jeseníky 154 103
- Těšínské Slezsko 113 271
- Opavské Slezsko 66 801
- Poodří a Moravské Kravařsko 20 085



Graf č. 4, Zdroj: ČSÚ

V roce 2016 pocházel největší počet návštěvníků nerezidentů ze sousedního Slovenska a dále pak z Polska a Německa. Tyto tři trhy tvoří téměř 56 % z celkového počtu nerezidentů. Nejvýznamnější nárůst návštěv byl v roce 2016 zaznamenán u návštěvníků z Polska.

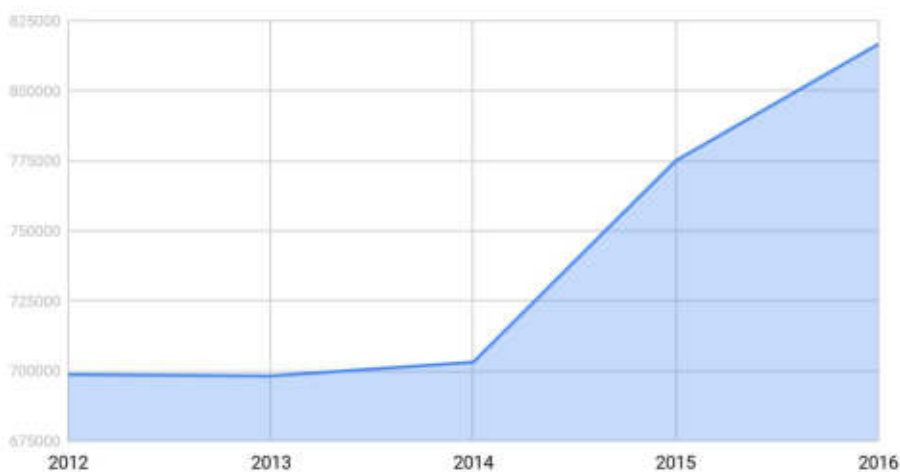
Podíl na celkovém počtu nerezidentů v HUZ



Graf č. 5, Zdroj: ČSÚ, KPMG

Vývoj návštěvnosti v MSK má vzrůstající tendenci, což dokládá následující graf:

HUZ - rezidenti i nerezidenti



Graf č. 6, Zdroj: vlastní graf

V rámci celé země patří Opavské Slezsko zatím ke slabým turistickým regionům, nicméně růst návštěvnosti se díky nízkým vstupním hodnotám jeví jako nadprůměrný. V současné době jsou k cestovnímu ruchu využívány nejvíce oblasti v okolí Opavy, Hradce nad Moravicí a Vítkova.

Při výběru lokality k navštívení kladou turisté význam také na stav životního prostředí, dopravu, resp. dostupnost, kvalitu silnic a dopravní značení a úroveň služeb (např. kvalita restaurací, značení turistických tras a informovanost).

2.2.3.2.1. Instituce zabývající se cestovním ruchem v TO Opavské Slezsko

Informace o jednotlivých institucích, svazcích obcí či mikroregionech vychází z jejich konkrétních stanov či informací z veřejně dostupných zdrojů a jsou definovány tak, jak je uvádějí samotní zakladatelé.

- **DM TO OS** - Destinační společnost je organizace, která má za úkol zajišťovat koordinaci a kooperaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu na daném území (destinaci) za účelem efektivnějšího řízení turismu v regionu. Snaží se zajistit udržitelný rozvoj území, konkurenceschopnost na trhu, ucelenou nabídku aktivit a spolupráci jednotlivých subjektů. Využívá k tomu nástrojů managementu.

Jedná se o proces řízení, jehož základ tvoří komunikace, koordinace a kooperace a to nejen v rámci společnosti, ale v rámci celého regionu. Je tedy důležité, aby se jednotlivé subjekty chovaly spíše jako spojenci a rovnocenní partneři, než jako konkurence. Jen to může zajistit vytvoření ucelené nabídky produktu cestovního ruchu. Je daleko efektivnější propagovat oblast jako harmonický celek, než jako separovaná střediska.

DM TO OS sídlí v Opavě na Horním náměstí.

- **MAS Opavsko** - Místní akční skupina (MAS) je NNO, založená na principech místního partnerství mnoha různých subjektů (např. jednotlivci, spolky, zaměstnanci obcí, starostové, ředitelé a pedagogové vzdělávacích zařízení, podnikatelé nebo zemědělci) za účelem podpory a rozvoje venkovského regionu. Cílem organizace je podpora všech aktivit, které vedou k zodpovědnému a šetrnému rozvoji regionu, dále pak podpora inovací, nových přístupů a technologií s citlivým přístupem k předchozím zkušenostem.
- **MAS Hlučínsko** - Místní akční skupina Hlučínsko z.s. vznikla v roce 2006 jako občanské sdružení, primárně svazku obcí - Sdružení obcí mikroregionu Hlučínsko a Sdružení obcí mikroregionu Hlučínsko západ. Sdružují celkem 29 obcí, podnikatelské a nepodnikatelské subjekty na území Hlučínska. Společnou iniciativou je zvýšení životní úrovně, pracovních příležitostí a celkového rozvoje. Cílem je udržitelný rozvoj venkovské oblasti např. modernizace zemědělství, investice do vzdělanosti, sociální oblasti a rozvoj cestovního ruchu.
- **Města a jejich odbory - Turistická informační centra** - jsou účelová zařízení, která poskytují v oblastech svého působení (město, region, turistická oblast) komplexní informace o všech službách souvisejících s cestovním ruchem.
Úkoly informačních center jsou:
 - shromažďovat informace a vytvářet komplexní databanku cestovního ruchu dané oblasti.
 - poskytovat všemi dostupnými formami veřejnosti uložené informace.
 - zároveň může při výkonu své činnosti také nabízet další služby související s cestovním ruchem, pokud jsou poskytovány v souladu s platnými právními předpisy a nenaruší komplexnost, objektivitu a kvalitu poskytovaných informací.

- **EUROREGION SILESIA** - je jednou ze společností, které podporují spolupráci regionů s blízkým zahraničím, v případě Opavského Slezska se jedná o spolupráci s Polskem. V současné době je region tvořen 61 obcemi, 3 organizacemi, Opavskou Hospodářskou komorou a Slezskou univerzitou.
Jejich cílem je především spolupráce na mezinárodních projektech např. v oblastech dopravní infrastruktury, CR, školství, životního prostředí či kultury. Euroregion Silesia může být cenným zprostředkovatelem dotací projektů s Česko-Polskou působností.

- **KLACR, o.s.** - pro marketingové účely používá podtitul Moravskoslezský Klastř cestovního ruchu, je neziskovým spolkem sdružujícím fyzické a právnické osoby regionu Severní Moravy a Slezska zasahujícími svou působností do oblasti CR, se kterými si ve spolupráci s MSK klade za úkol zvýšit povědomí o turistickém potenciálu kraje a společnými aktivitami také návštěvnost. Hlavními cíli KLACRu jsou:
 - vytvoření konkurenceschopného turistického regionu
 - koordinace aktivit v oblasti cestovního ruchu
 - komunikace s veřejným sektorem
 - spolupráce subjektů v cestovním ruchu a podpora inovacíKLACR je společností sídlící v Ostravě a funguje od roku 2008

- **Mikroregiony** - Úlohou mikroregionů je koncepční a výkonná činnost samosprávných orgánů obcí v oblasti místního rozvoje, jejich iniciační činnost v oblasti řešení mikroregionálních problémů, definování mikroregionálních programů a aktivit a jejich účast na realizaci regionálních programů. Pro identifikaci potřeb, určení směrů rozvoje, rozvojových aktivit a strategické rozhodování zpracovávají mikroregiony rozvojové strategie. Z mikroregionů na území Opavského Slezska můžeme jmenovat tyto:
 - **Hlučínsko východ.** Předmětem činnosti tohoto mikroregionu dle jejich stanov je zlepšení a prohloubení hospodářské, kulturní a jiné spolupráce mezi členy svazku obcí v zájmu mikroregionu „Hlučínska“ a také koordinace mezi členy při všech regionálních projektech v obecní a podnikatelské sféře v rámci regionálním, celostátním i mezinárodním. Jedná se především o úkoly v oblasti školství, sociální péče, zdravotnictví, kultury, požární ochrany, veřejného pořádku, ochrany životního prostředí, cestovního ruchu, zabezpečování čistoty obcí, správy veřejné zeleně,

shromažďování a odvozu komunálních odpadů a jejich nezávadného zpracování, zásobování vodou, odvádění a čištění odpadních vod; zavádění, rozšiřování a zdokonalování inženýrských sítí a systému veřejné osobní dopravy k zajištění dopravní obslužnosti daného území; úkoly v oblasti ochrany ovzduší, správa majetku obcí, zejména místních komunikací, lesů, domovního a bytového fondu, sportovních, kulturních zařízení a dalších zařízení spravovaných obcemi.

- **Hlučínsko Západ.** Cílem tohoto mikroregionu je rovněž spolupráce mezi obcemi v oblasti školství, sociální péče, zdravotnictví, kultury, požární ochrany, veřejného pořádku, ochrany životního prostředí, cestovního ruchu, zabezpečování čistoty obcí, správy veřejné zeleně, shromažďování a odvozu komunálních odpadů a jejich nezávadného zpracování, zásobování vodou, odvádění a čištění odpadních vod, zavádění, rozšiřování a zdokonalování inženýrských sítí a systému veřejné osobní dopravy k zajištění dopravní obslužnosti daného území, podpora výstavby cyklostezek, úkoly v oblasti ochrany ovzduší a správa majetku obcí.
- **Mikroregion Hvozdnice.** Chápe svůj úkol v realizaci strategického plánu trvale udržitelného rozvoje regionu svazku obcí a v dalších aktivitách v oblasti ekonomického rozvoje, rozvoje venkova, kvality života, rozvoje cestovního ruchu, rozvíjení kulturních a historických hodnot regionu, ochraně životního prostředí, propagaci regionu a vytváření příznivých vnitřních a vnějších vztahů.
- **Venkovský mikroregion Moravice.** Cílem aktivit mikroregionu je vzájemná pomoc a koordinace při řešení problémů ve všech jeho oblastech a příprava projektů pro získání podpory ze státních dotačních titulů a programů EU.
- **Mikroregion Matice Slezská.** Usilují o rozšíření, zlepšení a prohloubení hospodářské, kulturní a jiné spolupráce, koordinace projektů v obecní a podnikatelské sféře.
- **Mikroregion Opavsko - severozápad.** Se soustřeďuje na blíže nespecifikovaný všestranný rozvoj celého zájmového území.
- **Dobrovolný svazek obcí Opavsko.** Činnosti tohoto svazku směřují k systematickému a efektivnímu rozvoji zájmového území, k ochraně a prosazování společných zájmů

členských obcí a jejich spolupráci při rozvíjení činností týkajících se propagace svazku a jeho zájmového území, oblasti školství, oblasti sociální péče, oblasti rozvoje kultury, odvádění a čištění odpadních vod, společných nákupů energií, bezpečnostní infrastruktury v obcích, dalších oblastí dle potřeb svazku.

- **Sdružení obcí Hlučínska.** Klade si za cíl zlepšovat a prohlubovat hospodářskou, kulturní a jinou spolupráci mezi členy.

Zdroje: definice jednotlivých institucí, oblastních spolků a mikroregionu jsou převzaty z jejich vlastní dokumentace na www nebo ve strategiích

2.2.4. Analýza složení turistů

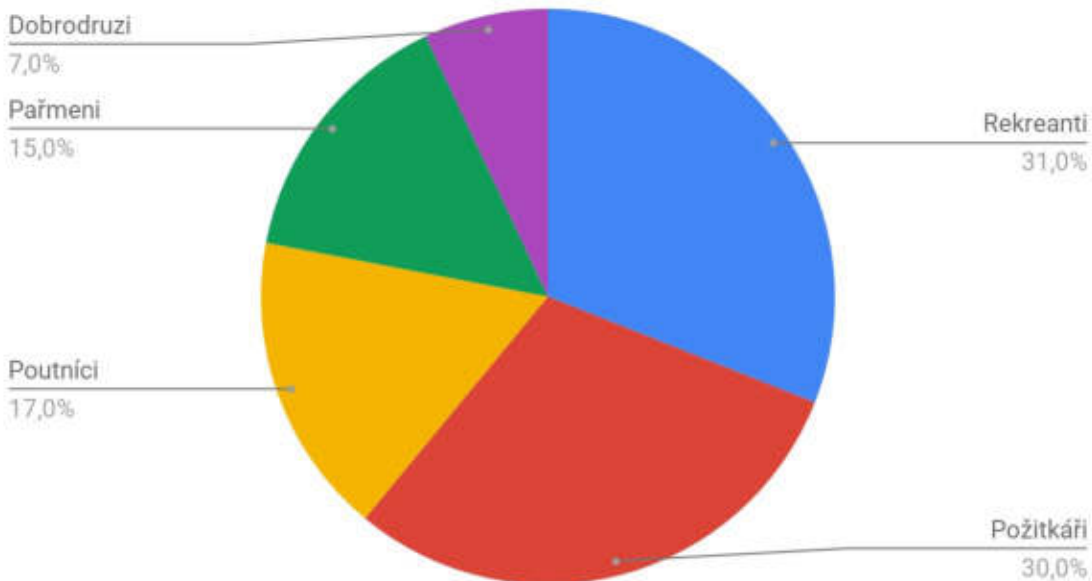
2.2.4.1. Složení turistů a návštěvnost v oblastech Moravskoslezského kraje

Obecně lze turismus dělit do těchto kategorií - příjezdový a výjezdový turismus, turisté pak mohou být rezidenti (pocházející v případě této strategie z ČR) a nerezidenti (nepocházející z ČR). Ze statistik ČSÚ za uplynulá období vyplývá, že počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v Moravskoslezském kraji se prvním čtvrtletí roku 2017 ve srovnání se stejným obdobím loňského roku zvýšil o 14,9 %, což značí i celkový nárůst turismu.

Více informací viz kapitola 2.2.3.2 Cestovní ruch v MSK

Z hlediska modernějšího pojetí cestovního ruchu a segmentace návštěvníků vytvořila agentura CzechTourism následující dělení a rovněž procentuální rozdělení z hlediska celé ČR.

Archetypy návštěvníků



Graf č. 7, Zdroj: CzechTourism

Archetyp	Druh	Charakteristika
Rekreativní	Být milován (Lover)	Levná dovolená Odpočinek Na doporučení od známých či televize
	Užít si každý okamžik (Jester)	S cestovní kanceláří Vlastní program S rodinou Nákupy Posezení s blízkými
Požitkáři	Mít věci pod kontrolou (Ruler)	Kvalita a dostupnost služeb S cestovní kanceláří
	Dělat věci správně (Innocent)	Částečně organizovaný program Informace z časopisů, propagace
	Patřit někam (Regular Guy)	Příroda
	Pomáhat ostatním (Caregiver)	Místní speciality Relaxace, wellness
Poutníci	Pochopit svět (Sage)	Poznávání místní kultury, tradic obyvatel a lokálních jídel Návštěva hradů, zámků, historických měst a památek Dlouhé pobyty Cestují sami

	Realizovat sny (Magican)	Informace z dokumentů a knih Zajištění lidí Vysokoškoláci
Pařmeni	Zničit, co nefunguje (Rebel)	Noční zábava Nová místa Cenová dostupnost Na vlastní pěst
	Zažít vše, co se dá (Explorer)	Ve skupině přátel Informace z internetu Ubytování v hostelech, apartmánech, u známých Program až na místě
Dobrodruzi	Realizovat své představy (Creator)	Poznávání nových míst Autenticita zážitků Pečlivé plánování Na vlastní pěst
		Poznávání lokálních obyvatel Návštěva kulturních akcí Aktivní sport Turistika

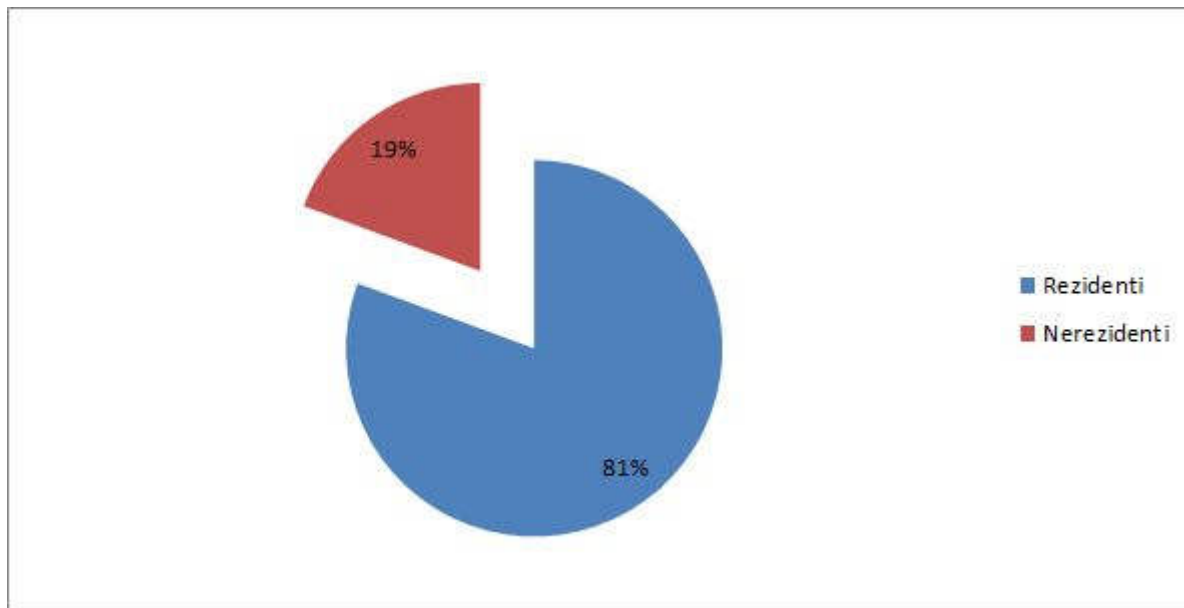
Tabulka č. 12 , Zdroj: CzechTourism, zpracování vlastní

2.2.4.2. Složení turistů a návštěvnost v oblasti Opavské Slezsko

Pro tuto analýzu bylo provedeno vlastní dotazníkové šetření a také dotazníkové šetření, které provedla společnost Moravian Silesian Tourism v součinnosti s destinačním managementem Turistické oblasti Opavské Slezsko v období červen - září 2017 na vybraných atraktivních místech a ubytovacích zařízeních v celém Moravskoslezském kraji. Pro účely této strategie byly použity dotazníky vyplněné v turistické oblasti Opavské Slezsko.

Výstupy z šetření jsou seřazeny podle otázek, které byly uvedeny v dotazníku.

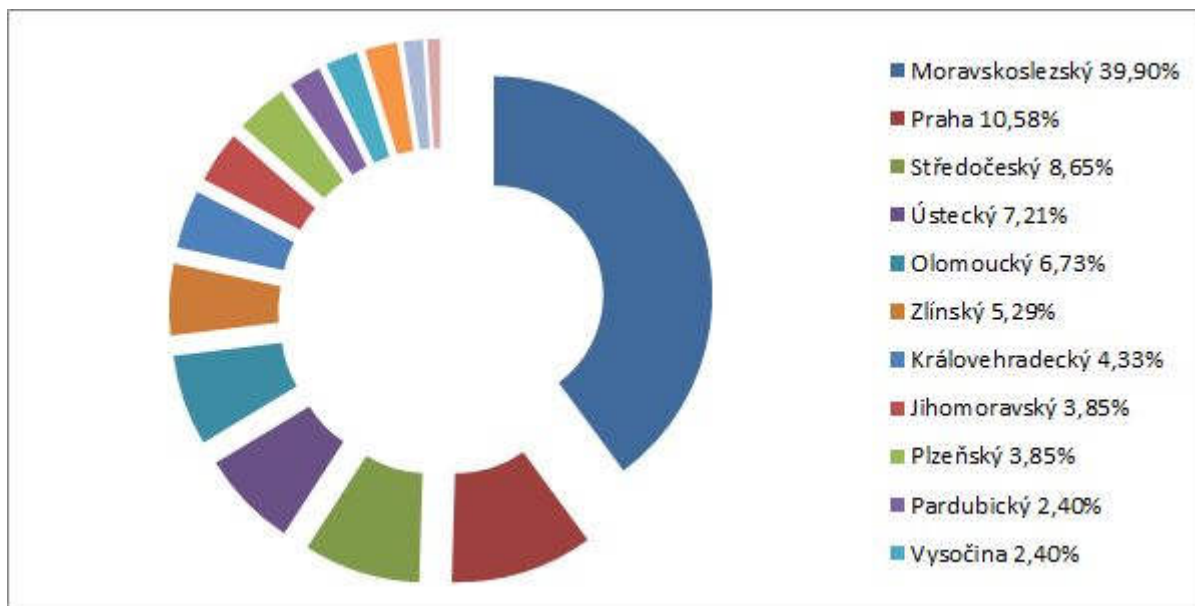
Návštěvníci Opavského Slezska



Zde platí Rezident = obyvatel České republiky, Nerezident = zahraniční osoba

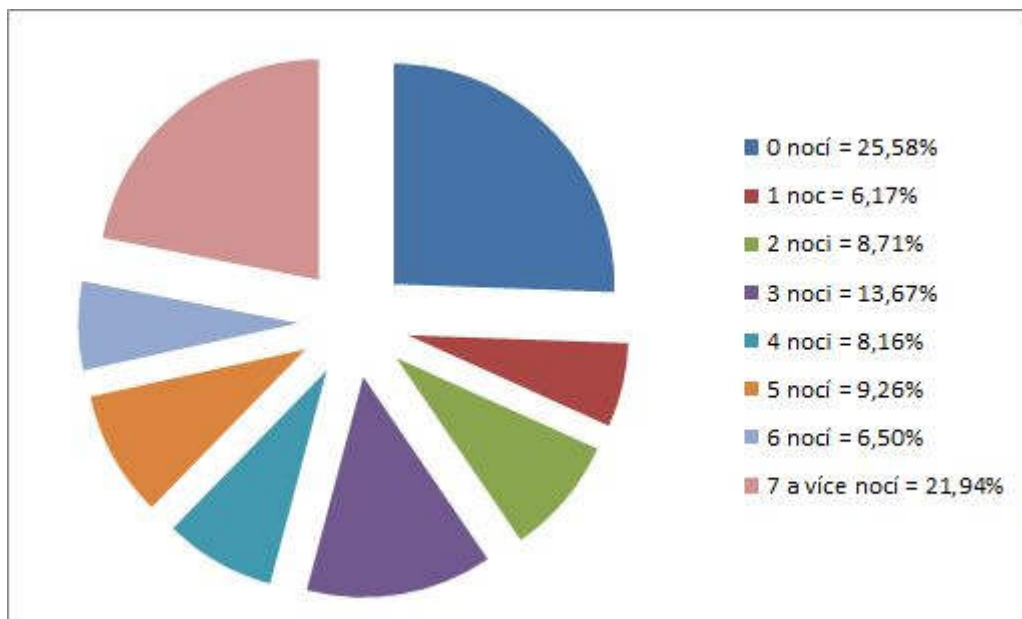
Graf č. 8, Zdroj: vlastní šetření a šetření MSK

Z jakého kraje pocházejí návštěvníci-rezidenti?



Graf č. 9, Zdroj: vlastní šetření a šetření MSK

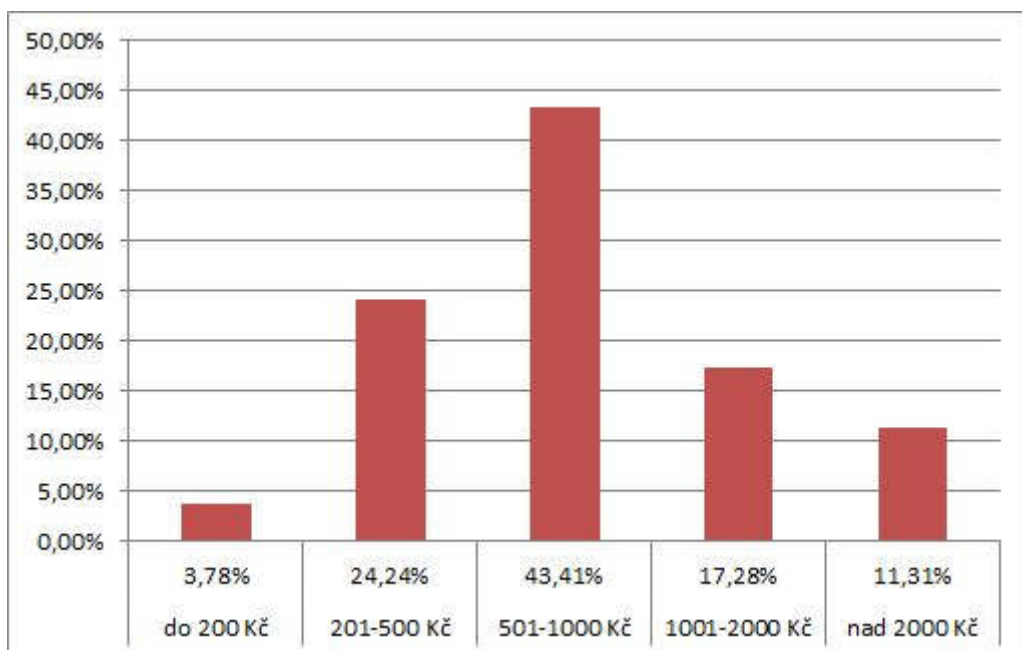
Počet nocí strávených v oblasti Opavské Slezsko



0 nocí = jednodenní návštěvník

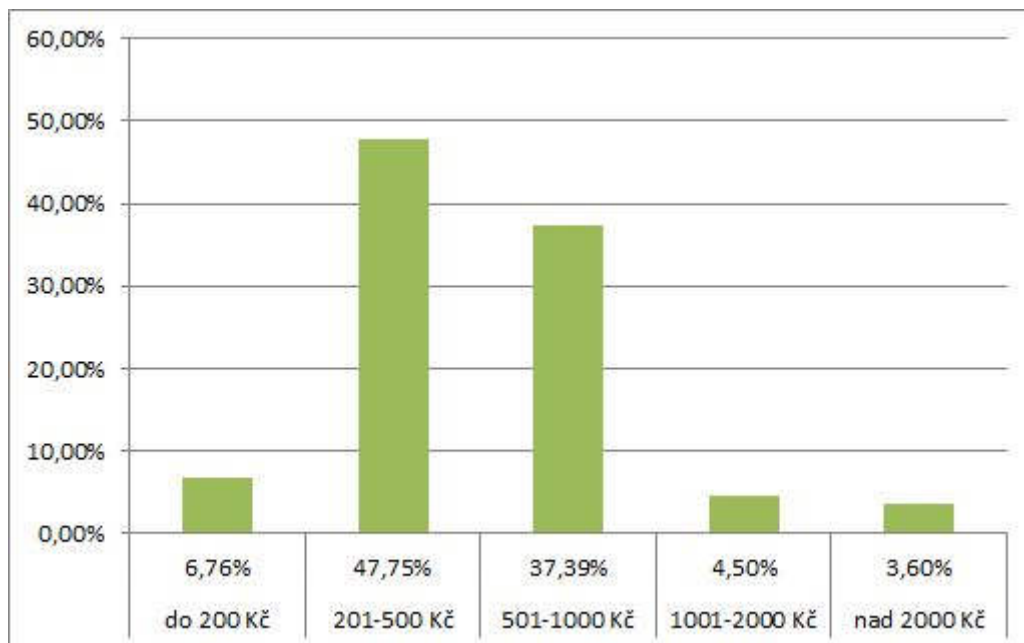
Graf č. 10 , Zdroj: vlastní šetření a šetření MSK

Rozsah průměrné útraty všech návštěvníků



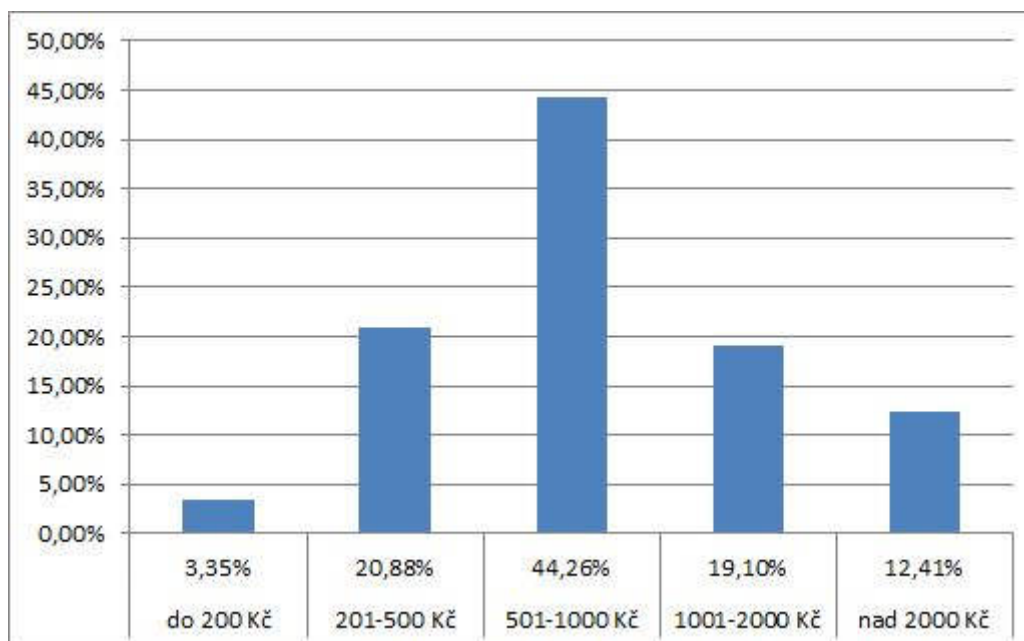
Graf č. 11 , Zdroj: vlastní šetření a šetření MSK

Rozsah průměrné útraty turistů (jednodenních návštěvníků bez noclehu)



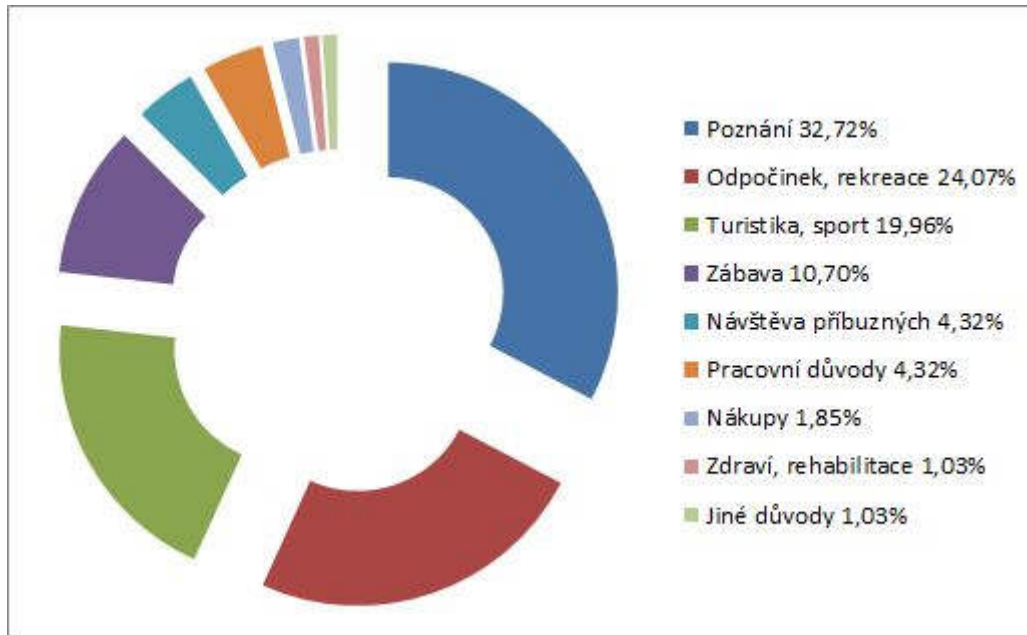
Graf č. 12 , Zdroj: vlastní šetření a šetření MSK

Rozsah průměrné útraty návštěvníků s noclehem (bez ohledu na počet nocí)



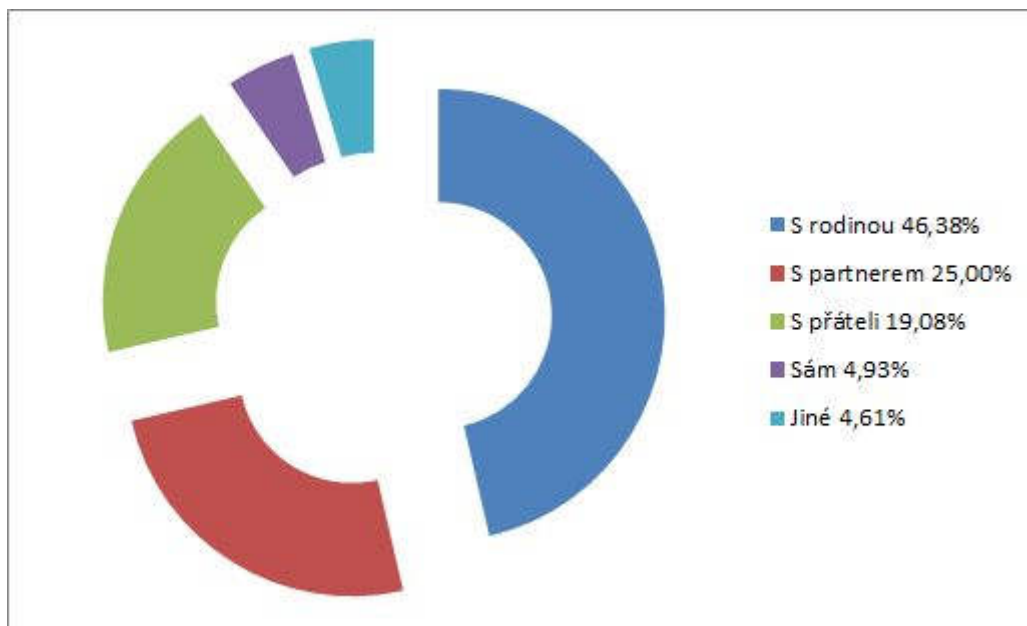
Graf č. 13 , Zdroj: vlastní šetření a šetření MSK

Hlavní důvody návštěvy oblasti Opavské Slezsko



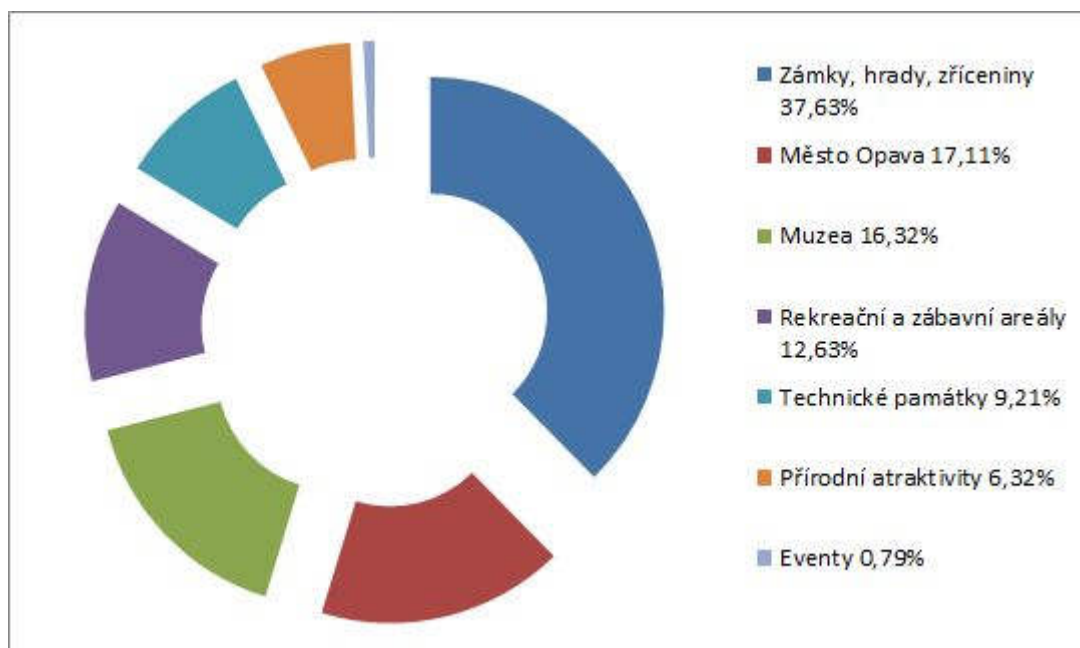
Graf č. 14 , Zdroj: vlastní šetření a šetření MSK

S kým jste do oblasti přicestovali?



Graf č. 15 , Zdroj: vlastní šetření a šetření MSK

Co byste doporučil svým známým k návštěvě z vlastní zkušenosti?



Graf č. 16, Zdroj: vlastní šetření a šetření MSK

2.2.5. Analýza spolku destinačního managementu TO OS

Spolek destinačního managementu TO OP SL je iniciátorem tvorby a zároveň realizátorem této strategie. Jeho role v cestovním ruchu turistické oblasti Opavské Slezsko a jeho činnosti jsou popsány v jednotlivých následujících bodech.

Za analýzy vyplývá, jaké jsou funkční možnosti správy regionálního cestovního ruchu a jaké činnosti může díky těmto možnostem vykonávat jako koordinátor.

2.2.5.1. Definice destinačního managementu

Obecně je destinační management organizací zajišťující koordinaci a spolupráci poskytovatelů služeb cestovního ruchu na daném území za účelem jeho rozvoje. Sahrává roli koordinátora rozvoje cestovního ruchu v regionech a rozsah jeho činnosti závisí na rozloze regionu, na postavení DM v regionu a stupni jeho vývoje.

Spolek destinačního managementu TO OP SL je tedy samosprávný, dobrovolný, otevřený a nezávislý svazek osob, v němž se spolčily osoby mající za cíl dosáhnout základního účelu, což jsou **tyto aktivity**:

- a) zajištění a koordinace cestovního ruchu,
- b) usilování o zkvalitnění služeb cestovního ruchu,
- c) vytvoření úspěšné, konkurenceschopné a strategicky řízené jednotky na základě spolupráce veřejného a soukromého sektoru,
- d) vytvoření silného, společensky i odborně uznávaného a respektovaného spolku s dobrým jménem.

2.2.5.2. Základní principy fungování organizace

Aby měla destinační společnost adekvátní podmínky pro realizování své činnosti, je potřeba, aby byla postavena na nezbytných principech, které pokládají základ pro odpovědné plnění úkolů vyplývajících z jejího poslání.

- Zakládajícími členy spolku jsou: Statutární město Opava, Místní akční skupina Opavsko z.s. a Místní akční skupina Hlučínsko z.s.
- Partnerem spolku se může stát jakákoliv právnická osoba s působností v turistické oblasti Opavské Slezsko.
- Partneři spolku mají právo na informace o činnosti spolku a dále mají právo účastnit se jednání Rady pro cestovní ruch a zasedání Členské schůze.
- Spolek hospodaří s těmito prostředky:
 - a) prostředky získanými ze členských příspěvků ve výši schválené Členskou schůzí,
 - b) finančními prostředky získanými vlastní činností spolku,
 - c) získanými dary, dotacemi a granty,
 - d) movitým a nemovitým majetkem získaným za dobu trvání spolku,
 - e) právy a jinými penězi ocenitelnými hodnotami získanými za dobu trvání spolku vše řádně podložené účetními doklady.
- Spolek spolupracuje s městy a obcemi v oblasti (formou pravidelných setkávání, výměny informací, zkušeností a tipů, aktivním sdílením informací o plánech), s podnikatelskými subjekty a provozovateli historických, kulturních, sportovních turistických atraktivit a památek v oblasti

- Umožňuje kombinaci veřejných (neziskových) i komerčních aktivit (tj. dotovaných akcí jako služby turistům a provozovatelům, tak aktivit, na kterých je možno vydělat peníze pro provoz DM).
- Spolek má určitá míru autonomie v jejím rozhodování (možnost realizovat záměry na základě toho, jak je v tuto chvíli vhodné bez nutnosti dlouhého schvalovacího procesu zakladatelů, pokud je záměr součástí seznamu priorit).
- Spolek má alespoň dva výkonné pracovníky
- Spolek je založen na dobu neurčitou.

2.2.5.3. Co je úlohou destinačního managementu

Aby DM plnil předpoklady svého vzniku a bylo možné vytvořit jednotnou metodiku práce pro všechny DM na území ČR, provedlo MMR ve spolupráci s CzT analýzy, z nichž následně vytvoří jednotnou Kategorizaci destinačních managementů. Ta ještě nebyla k datu realizace této strategie vydána, a proto níže uvedený popis vychází z prezentace CzechTourism:

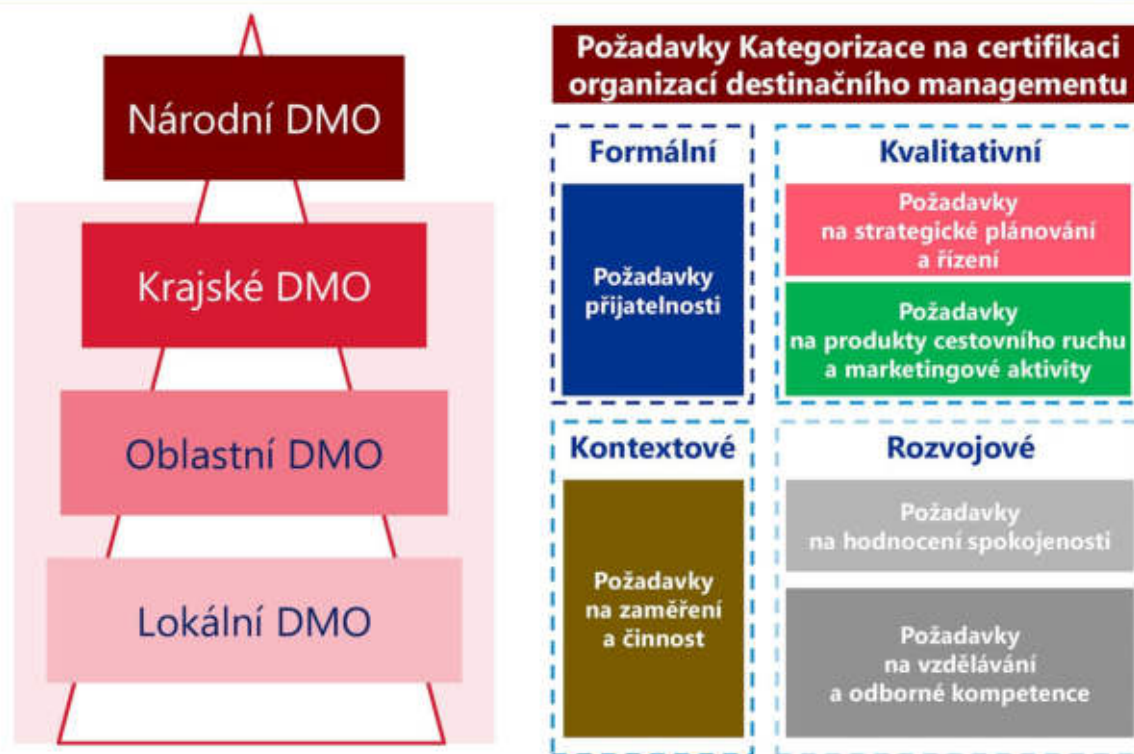
Kategorizace organizací destinačního managementu (dále jen Kategorizace) byla vytvořena za účelem certifikace organizací destinačního managementu. Kategorizace je zpracována ve formě normy, která definuje minimální požadavky na činnost DM. Kategorizace vymezuje kategorie DM a stanovuje pro ně závazné požadavky, na základě jejichž splnění může být organizace certifikována. Požadavky jsou definovány tak, aby co nejlépe zohledňovaly rozdílné předpoklady a potenciál cestovního ruchu v ČR.

Kategorizace především upravuje podmínky pro vznik, zaměření a činnost organizací destinačního managementu a pro jednotlivé kategorie stanovuje další podstatné podmínky certifikace. Hlavním cílem Kategorizace je zkvalitnit výkon a efektivitu činností v oblasti destinačního managementu v České republice a přispět ke zvýšení kvality a efektivity realizovaných marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu, a to prostřednictvím vytvoření pravidel pro činnost organizací destinačního managementu.

Role vybraných subjektů v rámci Kategorizace: Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) – jako ústřední orgán státní správy ve věcech cestovního ruchu, zajišťuje provázanost Kategorizace s cíli státní politiky ČR. Agentura CzechTourism – je ze strany MMR pověřena výkonem všech činností souvisejících s touto Kategorizací. Je odpovědná za její podporu a rozvoj. Kraje – jako vyšším územním samosprávným celkům je jim dle zákona č. 129/2000 Sb., o krajích, svěřena samostatná působnost v oblasti cestovního ruchu, která zahrnuje rovněž rozvoj cestovního ruchu na jejich území. Pro tyto účely mají kraje definovány své rozvojové záměry ve schválených strategických dokumentech. Požadavky této Kategorizace

jsou s těmito kompetencemi v souladu. Nedílnou součástí požadavků Kategorizace je vydání souhlasného stanoviska kraje s certifikací oblastních (příp. lokálních) DM.

Členění úrovní destinačního managementu a Kategorizace DMO



Obrázek č. 10, Zdroj: CzechTourism

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

3K jako základní princip destinačního managementu:

Komunikace – soustavná vzájemná výměna informací mezi subjekty cestovního ruchu v destinaci.

Koordinace - zajištění věcného, finančního, časového a prostorového souladu organizace realizovaných aktivit v destinaci jednotlivými subjekty cestovního ruchu.

Kooperace – spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu v destinaci, na jejímž základě vznikají synergické efekty ve formě přidané hodnoty pro spolupracující subjekty.



Obrázek č. 11 , Zdroj: CzechTourism

Z výzkumů CzT z prosince 2016 prováděného na specialistech a profesionálních pracovních CR o fungování DM vyplývá, že:

- 74% respondentů by uvítalo jednotnou metodiku
- 73% by uvítalo začlenění do jednotného systému kvality služeb
- 51% by chtělo více marketingových a propagačních aktivit
- 42% je pro vytváření podmínek pro koncepční a strategické směřování destinace
- 43% preferuje činnost DMO v oblasti získávání finančních prostředků
- 43% je pro vytváření platformy partnerství
- 39% podporuje tvorbu produktů CR

Veškeré činnosti destinačního managementu Opavského Slezska vycházejí ze společného zájmu zainteresovaných partnerů turistické oblasti Opavské Slezsko s cílem růstu turistického ruchu v oblasti a díky tomu také zvyšování participace na ekonomickém růstu destinace.

Hlavní úkoly organizací destinačního managementu



Obrázek č. 12, Zdroj: CzechTourism

Destinační management TO OS tedy sleduje konkrétní zdroje a vytváří adekvátní syntézu vizí, cílů či využití potenciálu oblasti tak, aby naplňovala své poslání stanovené základními dokumenty (viz níže). Pro stanovení žádoucích cílů sleduje DM TO OS tyto zájmy:

- Zájmy **rezidentů a turistů**, kteří do oblasti TO OS jezdí, případně **potenciálních turistů** (kteří by do oblasti jezdili, pokud by předmět jejich zájmu byl např. více a lépe propagován, propojen s jinou aktivitou, doplněn o možnost ubytování, apod.)
- Zájmy **jednotlivých měst a obcí** v odvětvích, které se úzce váží na turistický ruch (dopravní infrastruktura, stav životního prostředí, nabídka atraktivit, nabídka služeb, které doplňují produkty CR)

- Zájmy **MMR a CzT** (sledování jejich cílů z hlediska růstu CR obecně, dále jaké oblasti jsou podporovány dotačně, jaká témata jsou stanovena pro celorepublikovou podporu) vše v návaznosti na strategické dokumenty
- Zájmy **MSK a MST** (rovněž jde o obecné cíle pro růst CR v MSK a dotované oblasti) vše v návaznosti na strategické dokumenty
- Zájmy **partnerů oblasti** (obce, mikroregiony, informační centra, sdružení, příspěvkové organizace, NNO, provozovatelé atraktivit a doplňkových služeb a další aktéři činní v cestovním ruchu) a jejich vize růstu. Mezi partnery je zahrnuta také oblast Církevní turistiky. Vše v návaznosti na dostupné strategické dokumenty
- Zájmy **provozovatelů či majitelů konkrétních atraktivit** (podobně jako u partnerů oblasti)

Na základě sběru dostupných dat (viz seznam použitých zdrojů k této práci), brainstormingu během setkání partnerů a dalších schůzek v rámci celé oblasti, jsou pravidelně prováděny analýzy požadavků, vizí a plánů obcí, provozovatelů atraktivit a doprovodných služeb. Tato data jsou dále hodnocena dle rámce podporovaných aktivit ze strany MMR a MSK a na základě výsledků jsou stanoveny priority zájmu DM TO OS k dalšímu zpracování směrem k produktům či produktovým tématům oblasti. Detailní popis - viz kapitola 4.

2.2.5.4. Činnosti organizace DM turistické oblasti OP SL

2.2.5.4.1. Hlavní činnosti spolku

Hlavními činnostmi jsou níže uvedené aktivity vedoucí k dosažení základního účelu spolku:

- a) definování vize, zpracování a naplňování strategie rozvoje cestovního ruchu Opavského Slezska v provázanosti na krajskou strategii,
- b) koordinace cestovního ruchu v Opavském Slezsku - kooperace a spolupráce se subjekty působícími v oblasti cestovního ruchu a místními partnery,
- c) formulace strategie rozvoje cestovního ruchu v regionu včetně marketingové strategie,
- d) zpracování akčního programu rozvoje cestovního ruchu v souladu se strategií,
- e) posilování image regionu,
- f) koncepční řešení trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu,
- g) zpracování koncepčních materiálů a projektů,
- h) získávání prostředků z mimoregionálních zdrojů (granty, dotace apod.),

- i) inicializace a koordinace investičních projektů a záměrů, inicializace nových produktů cestovního ruchu, tvorba webových prezentací a jejich aktualizace, spolupráce na marketingových aktivitách regionu (příprava materiálů, prezentace, veletrhy, workshopy apod.),
- j) rozvoj lidských zdrojů (poradenská, školicí a konzultační činnost),
- k) zřízení a provozování informačních center,
- l) zřízení a provozování Kulturního kalendáře Opavského Slezska,
- m) příprava a realizace kulturních akcí, soutěží,
- n) publikační činnost,
- o) spolupráce s agenturou Czech Tourism.

Vedlejší činnosti spolku jsou níže uvedené výtěžné (resp. hospodářské) aktivity vedoucí výlučně k podpoře hlavní činnosti spolku, či za účelem hospodárného využití majetku spolku:

- a) organizace trhů, jarmarků a dalších aktivit a akcí zaměřených na rozvoj a propagaci regionu,
- b) zprostředkování obchodu a služeb,
- c) propagační aktivity,
- d) individuální a skupinová poradenská činnost, k podpoře zabezpečení hlavní zájmové činnosti
- e) pořádání vzdělávacích aktivit

2.2.5.4.2. Činnosti kanceláře spolku

Kancelář Turistické oblasti Opavské Slezsko, z.s. je výkonnou složkou, která realizuje činnosti k naplnění poslání Turistické oblasti Opavské Slezsko. Kancelář plní úkoly vyplývající ze Stanov spolku a také z jednotlivých platných akčních plánů turistické oblasti. Kancelář se zodpovídá Členské schůzi a Předsedovi spolku. V čele kanceláře stojí vedoucí zaměstnanec plnící výkonnou funkci – dále jen „Ředitel“, který je s Turistickou oblastí Opavské Slezsko, z.s. v pracovně právním vztahu. Další zaměstnanci spolku plní jednotlivé úkoly zadané Ředitelem spolku.

Činnosti a náplň práce Kanceláře spolku je definována náplní práce jejich zaměstnanců.

2.2.5.4.2.1. Ředitel spolku DM TO Opavské Slezsko

Realizuje především tyto činnosti:

- a) Vypracování návrhu ročních a případně dlouhodobých programů (akčních plánů) Turistické oblasti Opavské Slezsko, z.s., zabezpečení jejich realizace samostatně nebo koordinací s jinými subjekty
- b) Spoluúčast na tvorbě Podnikatelského plánu a marketingové strategie, popřípadě dalších strategických dokumentů
- c) Zastupuje spolek ve věcech výkonných a organizačních
- d) Organizování a koordinace setkání s partnery, jež vedou k naplnění cílů spolku
- e) Koordinaci a síťování partnerů
- f) Vypracování rozpočtu Turistické oblasti Opavské Slezsko, z.s.
- g) Vypracování zprávy o činnosti spolku a zprávy o hospodaření spolku
- h) Realizací úkolů v celém rozsahu, jež vyplývají z akčního plánu, či plánu Spolku schválených Členskou schůzí
- i) Příprava dohod a smluv k zabezpečení úkolů, které jsou předmětem činnosti spolku
- j) Příprava podkladů objednávek k zabezpečení úkolů, které jsou předmětem činnosti spolku
- k) Provádí aktivity vedoucí k naplnění cíle Spolku definované ve Stanovách

2.2.5.4.2.2. Projektový manager realizuje především tyto činnosti:

- a) Administrace a realizace dotačních titulů a projektů v návaznosti na zájmy spolku
- b) Spoluúčast na tvorbě Podnikatelského plánu a marketingové strategie, popřípadě dalších strategických dokumentů
- c) Koordinaci a síťování partnerů
- d) Realizace úkolů, jež vyplývají z akčního plánu, či plánu Spolku schválených Členskou schůzí

2.3. Revize stávajících opatření

Dosavadní vývoj situace v cestovním ruchu je v Opavském Slezsku velmi pozvolný. Oblast Opavského Slezska je vnímána jako turisticky málo atraktivní a díky tomuto i méně navštěvovanou. Partneři Opavského Slezska (především nepodnikatelského charakteru) se aktivně zapojují do společných projektů a využívají jednotnou sílu destinačního managementu.

Ekonomické subjekty, jejichž spolupráce na produktech a produktových tématech oblasti je zcela klíčová, se zapojují velice pozvolně a to především u konkrétních produktů či projektů.

Podpora turistické oblasti, jako celku, je zatím stále mizivá. Ve většině případů si neuvědomují a nepociťují dopad CR na ekonomickou stránku jejich byznysu, proto poskytují omezenou součinnost. Jejich podmínky pro spolupráci jsou většinou vázány na požadavky získání finančních prostředků, na vyšší propagaci jejich společnosti, proto další rozšiřující aktivity a spolupráce musí být vázány na konkrétní produkty. Z toho důvodu byla vypracována odborná studie právě na téma ekonomického dopadu cestovního ruchu, se kterou by měli být seznámeni, aby pochopili užší provázanost.

Další oblastí je marketing, který je vnímán často pouze jako tvorba stále “lepší, zábavnější a opakovanějších reklam v médiích”, které podle mínění veřejnosti (viz osobní šetření DM TO OS) přinesou vyšší zisky a ochotu spolupracovat. Z praxe je však evidentní, že marketing zasahuje do mnohem hlubších složek, jak vedení, tak cestě ekonomických subjektů ke klientům a samotná finanční dotace nepřináší výsledky, kterých by chtěli dosáhnout.

Tuto situaci si DM velmi dobře uvědomuje, proto se stanovené strategické cíle soustřeďují především na vytvoření fungující spolupráce s partnery oblasti (i potenciálními; stakeholdery) a mimo jiné i na vytvoření vhodné marketingové strategie pro celkovou podporu jak ekonomického růstu v oblasti, tak její atraktivnosti při prodeji návštěvníkům.

2.4. Vývoj při tzv. nulové variantě

V případě, že nedojde k realizaci žádného z cílů, které byly stanoveny v této strategii, zaznamená do několika let celá oblast vznik přibližně tohoto stavu:

- oblast nebude disponovat žádným uceleným produktem, který by bylo možné promovat směrem k turistům a bude se jevit stále méně atraktivní s otázkou: “Proč bychom tam jezdili, na Hradci už jsme byli.”
- jednotlivé akce nebudou propojeny a silná individualita bude podporovat stále více konkurenční boj - tedy přetahování návštěvníků, neochotu se podílet, apod., takže také samotní návštěvníci se budou natolik zaměřovat jen dle svých sympatií a zvyklostí, že nebudou mít chuť navštěvovat akce jiné a návštěvnost samotná bude stále klesat (tento vývoj už byl v předchozích letech zaznamenán).
- pokud nedojde k hledání cest ke spolupráci s místními ekonomickými subjekty, nebude možné díky konkurenčnímu boji a nezájmu jakkoliv podpořit vzájemné vazby či aktivity související s cestovním ruchem a tím tak právě díky CR zvýšit příjmy a návštěvnost těchto subjektů (ať už jde o atraktivní cíle či o doprovodné služby, které jsou v oblasti poskytovány).
- výhledově nebude oblast schopná čelit růstu okolních destinací a bude se stále prohlubovat rozdíl mezi atraktivnějšími oblastmi a TO OS, návštěvnost bude stále klesat.
- dojde k úpadku počtu přespaní v oblasti a úpadku využívání doprovodných služeb a tím také klesne jejich počet (někteří budou muset své společnosti zavřít).
- přílišná samostatnost a decentralizovanost celé oblasti zapříčiní nejednotnost a roztržitost, která na návštěvníky oblasti vždy působí velmi negativně a jejich zájem o návštěvu pak rychle klesá.

2.5. Souhrn výsledků klíčových analýz

V této podkapitole budou shrnuty ostatní klíčové analýzy, které jsou především důležité pro pochopení daného problému, vývoje v dané oblasti nebo jako odůvodnění zvoleného řešení problému.

Výsledky klíčových analýz jsou obsaženy na konci každé analýzy. Souhrn těchto analýz vede k těmto závěrům - viz **SWOT analýza**:

Tabulka č. 13

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ● aktivní spolupráce s Partnery Opavského Slezska (síťování) ● deklarovaná spolupráce MSK s turistickými oblastmi ● dobrá poloha z hlediska geografie v rámci MSK - blízkost hranic s Polskem a Slovenskem. ● dobrá vzdělanost, klesající nezaměstnanost, poměrně stabilní ekonomická situace ● přítomnost vzdělávacích zařízení s obory CR ● vlastní eventy Otevírání tur. sezóny, Týden slezské kuchyně ● produktová témata: pevnostní oblast, krajina břidlice, Prajzská, Opava ● díky rozlehlosti oblasti je dobře vystavěná sociální (společenská) struktura, které je v rámci kooperace možné využít. 	<ul style="list-style-type: none"> ● nízká míra spolupráce mezi podnikateli a samosprávou ● nedostatečná úroveň sdílení informací o plánovaných, či již probíhajících aktivitách a eventech a jejich pravidelná aktualizace ● nedostatečné měření, statistiky a analýzy ● nedostatečné množství ucelených produktů cestovního ruchu - nízká atraktivnost oblasti ● chybějící odborné marketingové poradenství ● nedostatečná velikost pracovního týmu DM ● zapojení a spolupráce se vzdělávacími zařízeními ● nedostatečná podpora ze strany státu a MMR
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ● vytvoření ucelených produktů a produktových témat ● rozvoj spolupráce s výrobci lokálních produktů ● využití alternativních zdrojů financování (chod DM, projekty) ● instituce v oblasti, které se zabývají cestovním ruchem, jsou schopny kooperovat a region rozvíjet. Plánované aktivity všech těchto institucí jsou velmi dobře propojitelné ● ČR/PL spolupráce ● systematické navázání spolupráce se vzdělávacími institucemi 	<ul style="list-style-type: none"> ● neochota ekonomických subjektů spolupracovat a nedostatek námětů DM k zavedení takovéto spolupráce ● nedostatečná spolupráce subjektů zabývajících se turistickým ruchem ● pokles produkce či úplný zánik podnikatelských subjektů s předmětem podnikání zasahujícím do oblasti turistického ruchu (gastro, ubytování, wellness) ● neexistence měření pro přípravu rozvoje ● Nedostatečná propagace oblasti, případně nevhodně zvolená a nedostatečně atraktivní marketing ● Díky nedostatečnému množství produktů velmi pomalý nárůst návštěvnosti oblasti

Dle těchto závěrů je zpracováno v kapitolách 3. a 4. sestavení strategických cílů oblasti. Mnohé z těchto cílů či aktivit jsou již na různých úrovních řešeny - tedy ty, které jsou pro spolek destinačního managementu v době přípravy strategie reálné.

3. Vize a základní strategické směřování

Snaha intervenovat stávající stav a procesy destinačního managementu Turistické oblasti Opavské Slezsko vychází z potřeby nastavit jasnou strukturu koordinace turistického ruchu. V oblasti, jak vyplývá z analytické části této strategie, je patrné, působí několik institucí, které mají jako svůj cíl progres oblasti a celkovou spolupráci všech subjektů na cestovním ruchu se podílejících. Tyto organizace však nejsou centralizované.

Destinační management disponuje operativními prostředky pro takovou centralizaci, která dokáže naplnit jednotný cíl všech těchto institucí a subjektů. Proto cíle zde popsané jsou výsledkem navrhovaných kroků, jak tuto centralizaci zabezpečit, jak procesy cestovního ruchu řídit a spravovat.

3.1. Logika intervence, hierarchie cílů strategie

Objektivně ověřitelnými ukazateli úspěchu této intervence je právě stanovení cílů, které díky jejich indikátorům dokážeme měřit a tímto pak také zhodnotit celkový progres v navrhovaných oblastech, které tato strategie řeší. Komplexní hierarchie cílů - viz kapitola 4.

3.2. Vize a globální cíl strategie

Globálním cílem strategie je definování a nastavení struktury cílů, díky nimž dojde v TO OP SL k růstu jak organizace CR, tak destinace samotné. Součástí strategie jsou rovněž způsoby a obecné aktivity, jak stanovených cílů dosáhnout, kdo je bude realizovat, kdy a jakým způsobem.

Aby bylo možné definovat cíle i strategie jejich naplnění, je první částí definice poslání a vize destinačního managementu, jako vykonavatele a koordinátora realizace strategie.

Posláním destinační společnosti je s pomocí aktivit zmiňovaných v analytické části této strategie, jež lze nazvat procesy destinačního řízení, zabezpečit vhodné podmínky pro komplexní a systematický rozvoj cestovního ruchu oblasti Opavského Slezska, a to vzhledem k dostupnému potenciálu cestovního ruchu v oblasti, a dosáhnout tak její konkurenceschopnosti na trhu.

Cílem definování **vize destinační společnosti** je vytvoření si jasné představy o směru vývoje a budoucím stavu samotné organizace. Vize určuje kam chce DM OP SL dojít, resp. čeho chce svým konáním dosáhnout.

Vizí je tedy vytvořit nezávislou profesionální manažerskou organizaci cestovního ruchu, která bude kooperovat se subjekty zainteresovanými na rozvoji cestovního ruchu, zvyšovat atraktivitu destinace dle poptávky ze strany návštěvníků, a to v souladu s principy udržitelného rozvoje.

3.3. Strategické cíle strategie

Destinační management Opavské Slezsko má **2 strategické cíle**, které se dále dělí na cíle specifické:

1. **Rozvoj destinace**
2. **Zvýšení konkurenceschopnosti destinace**



Proto cíle, které jsou definovány v tomto strategickém dokumentu, jejich opatření a následně konkrétní projekty, mají vést k dosažení rozvoje a konkurenceschopnosti destinace Opavské Slezsko.

Strategické cíle jsou realizovatelné těmito **specifickými cíli**, které byly stanoveny jak zakladateli, vedením DM TO OS a partnery oblasti a vyplývají z priorit, jež si turistická oblast OP SL nastavila během svých jednání:

1. Rozvoj destinace

- 1.1. Podpora tvorby a rozvoje produktů cestovního ruchu
- 1.2. Rozvoj a tvorba informačního systému
- 1.3. Zvýšení výkonnosti destinace

2. Zvýšení konkurenceschopnosti destinace

- 2.1. Zajištění chodu destinačního managementu TO OP SL, z.s.
- 2.2. Zajištění organizace cestovního ruchu v oblasti OP SL
- 2.3. Vytvoření marketingové strategie oblasti TO OS

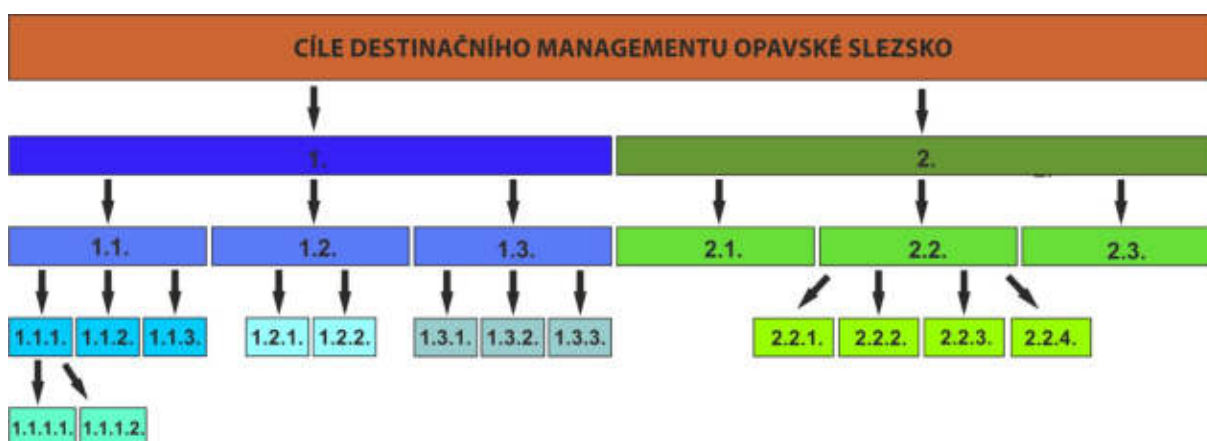
4. Popis cílů v jednotlivých strategických oblastech

Aby bylo možné destinaci plnohodnotně rozvíjet, bylo nutné jednak definovat další dílčí cíle, jejichž prostřednictvím budou strategické cíle naplněny a jednak nastavit parametry (indikátory), díky kterým jsou strategické cíle splnitelné a realizovatelné. Z níže uvedených syntéz vyjdou jak měřitelné, tak neměřitelné parametry, které jsou ovšem vždy srovnatelné s výchozím i koncovým stavem.

Rozvoj destinace je možné postavit, ale také následně hodnotit na několika úrovních. Prvním indikátorem je stav a využitelnost atraktivit, jež oblast nabízí. Dalším indikátorem je návštěvnost těchto atraktivit a také oblasti samotné. Výše návštěvnosti, tedy úhrn počtu návštěvníků za stanovené období, svědčí o atraktivnosti, oblíbenosti, kvalitě propagace a

nabídce daných atraktivit. Posledním indikátorem je počet přespaní v oblasti, což opět svědčí o kvalitě atraktivity, velkém zájmu o oblast, který podpoří delším pobytem s cílem navštívit a vidět v oblasti více, než je stihnutelné za jeden den.

Základní struktura hlavních i dílčích cílů:



Tabulka č. 14 , stanovení strategických, specifických a dílčích cílů

Strategický cíl	Specifický cíl	Dílčí cíle	
1. Rozvoj destinace	1.1. Podpora tvorby a rozvoje produktů cestovního ruchu	1.1.1. Rozvoj stávajících produktů	1.1.1.1. Eventy 1.1.1.2. Atraktivita
		1.1.2. Tvorba nových produktů	
		1.1.3. Tvorba balíčků a produktových témat	
	1.2. Rozvoj a tvorba informačního systému	1.2.1. Online systém	
		1.2.2. Fyzický systém	
	1.3. Zvýšení výkonnosti destinace	1.3.1. Podpora zvýšení návštěvnosti vybraných turistických cílů a eventů	
		1.3.2. Podpora zvýšení počtu návštěv s ubytováním (HUŽ + IJZ)	
		1.3.3. Sledování ekonomických dopadů a zaměstnanosti v cestovním ruchu	
	2. Zvýšení konkurenceschopnosti destinace	2.1. Zajištění chodu destinačního managementu TOOS, z.s.	2.2.1. Posílení spolupráce s podnikatelským sektorem
2.2.2. Posílení spolupráce s veřejnou sférou			
2.2. Zajištění organizace cestovního ruchu v oblasti		2.2.3. Rozvoj značky regionální produkt	
		2.2.4. Zajištění kvality služeb	
2.3. Vytvoření marketingové strategie			

4.1. Rozvoj destinace

4.1.1. Podpora tvorby a rozvoje produktů cestovního ruchu

Práce s produkty nejenže navazuje na rozvoj aktuální nabídky atraktivit v destinaci, na strategické plány obcí v oblasti, plány a vize partnerů a provozovatelů, strategie Moravskoslezského kraje a Ministerstva pro místní rozvoj, ale rovněž protíná zájmy turistů ČR a oblasti Opavské Slezsko, a to jak na obecné, tak na individuální rovině. Z těchto je vytvořen společný průnik všech zájmů, ze kterého následně vznikají nové produkty nebo se rozvíjí stávající. Produkty vždy musí plnit cíl rozvoje destinace a jejich realizaci musí umožňovat činnosti destinačního managementu stanovené v bodě **2.2.5.4. Činnosti organizace DM turistické oblasti OP SL.**

Popis a dopady naplnění:

Dopadem vytvoření nových či rozvoje stávajících produktů je navštěvovanější oblast, která je více známá a vyhledávaná mezi potenciálními návštěvníky. Nabídka produktů je rozmístěna po celé oblasti tak, aby si návštěvníci dokázali vybrat z více možností a případně mohli také jednotlivé produkty (témata) volně kombinovat a tyto je motivovaly k delší návštěvě s potřebou ubytování.

Posílením komunikace s provozovateli atraktivit v oblasti, bude vědomé a cílené zapojování do produktů či produktových témat s širšími možnostmi propagace (celorepubliková témata), následné zviditelnění, apod.

Přehled a popis opatření:

Opatřením je vytvoření registru stávajících fungujících produktů, včetně informací o jejich stavu, potenciálu pro rozvoj a soupis logických akčních kroků, které budou po dobu trvání této strategie postupně realizovány až k dostupnému vyřešení.

Dále sestavení nových produktů, které jsou velkým potenciálem pro oblast a vycházejí z jednání a workshopů realizovaných s partnery oblasti. I tyto produkty (témata) se stanou součástí registru a jejich vývoj bude zaznamenáván a monitorován.

Výstupy a výsledky, indikátory:

Dokumentace (registr) všech produktů, které jsou v oblasti realizovány nebo plánovány.

Tvorba akčních plánů pro každý jednotlivý rok realizace strategie s jasnou vazbou na daný produkt (téma).

Na konci každého kalendářního roku bude sestavena monitorovací zpráva, která bude obsahovat - jaký krok byl realizován, jakou formou byl proveden rozvoj, jaký má dopad a jak jej lze vnímat nebo měřit (pro každý jednotlivý produkt bude nastaven způsob monitorování individuálně - dotazníková forma, počet návštěvníků, zájem o atraktivitu - množství vyhledávání na internetu).

Zároveň bude z registru realizován alespoň jeden nový navrhovaný produkt. Výsledkem bude dokumentace o nově vzniklém produktu a jeho samotná veřejná realizace podpořena fotografiemi, programem, reklamními materiály, apod.

Výše uvedený specifický cíl bude naplňován těmito body:

4.1.1.1. Rozvoj stávajících produktů

Rozvoj stávajících produktů dokážeme zajistit více kroky - rozšířením nebo doplněním produktů o další aktivity či další služby (např. ubytování, gastroslužby, apod.).

- Vytvoření soupisu atraktivit včetně určení jejich charakteru (pro snazší zařazení k produktovým tématům).
- Určení dalších možností spolupráce - vhodných přidružených atraktivit a služeb (tedy i nárůst počtu partnerů, pokud jimi již vybraní nebudou)
- Dále posílení propagace (řešeno marketingovou strategií)
- Určení výše a způsobů financování (které aktivity jsou dostatečně podporovány a kým).
- Určení prioritizace realizačních prací na jednotlivých plánovaných produktech - podle jejich stavu, potřeby a zamýšlené budoucnosti těchto produktů.

4.1.1.1.1. Eventy

- **Otevírání turistické sezóny**

Charakteristika: venkovní multikulturní akce turistické oblasti Opavské Slezsko, kde se představí samostatné atraktivity, obce, podnikatelská sféra (gastroslužby, ubytování),

možnosti aktivit sportovních nebo kulturních, organizace, místní výrobci a na pódiu fungující soubory, kapely, tanečníci, divadelníci....

Termín konání akce: konec dubna, začátek května - pohyblivý termín

- **Týden Slezské kuchyně**

Charakteristika: prezentace tradiční slezské gastronomie v několika zapojených restauracích z oblasti OP SL, navázáno na Reg. produkt OS, účast je podmíněna splněním podmínek. Cíle akce je navrácení tradiční kuchyně do místních restaurací.

Termín konání akce: konce dubna - proměnlivý termín, vždy předchází Otevírání turistické sezóny

- **Svatomartinské slavnosti**

Charakteristika: Svatomartinský průvod městem Opava je oslavou vinařů, kteří si podle historie ve svátek sv. Martina připíjeli na ukončení své služby u větších sedláků a při skleničce prvního vína z podzimní sklizně, pečené huse a koláči plánovali rok následující.

Termín konání akce: vždy kolem svátku Martina - 11.11.

4.1.1.1.2. Atraktivní místa a objekty

4.1.1.2. Tvorba nových produktů

Vytvoření samostatných nových produktů, případně za využití současných produktových témat, které fungují samostatně s cílem spojit je v jednotný produkt. Ucelená nabídka zvýší atraktivnost celé oblasti a především umožní prodloužení pobytu návštěvníků. Ucelené produkty jsou následně využívány jako marketingový nástroj při propagaci oblasti. Kritéria výběru a realizace podléhají těmto pravidlům:

- dle celorepublikových témat, předem stanovených CzT, provést výběr takových atraktivit, které odpovídají některému z témat, případně které s tématy souvisí

- projednat s partnery a provozovateli
- doplnit doprovodnými službami
- podrobně popsat, stanovit finanční rozpočet, akční plán realizace, realizační tým
- uspořádat workshop se všemi zainteresovanými stranami (provozovatel / obec, doprovodné služby,)
- zajištění financování (Zdroje - dotace, obce, vlastní iniciativa některých subjektů, jak jich bude využito - tedy strategie financování v případě optimistické, realistické či pesimistické varianty)
- realizace
- zajistit tvorbu propagačních materiálů - marketing, nabídnout turistům
- postarat se o údržbu produktů samotných do výše pravomocí DM, případně na základě partnerských smluv svěřit partnerovi
- nastínit potenciál dalšího rozvoje - alespoň v jakých oblastech je možný

V současné době jsou pro následující 3 roky stanovena MMR ve spolupráci s CzT tato témata:

- **2018** - 100 let republiky
- **2019** - 30 let od Sametové revoluce
- **2020** - Technické památky

Ve sledování navržených témat bude Opavské Slezsko pokračovat i nadále.

Připravovanými či plánovanými jsou tyto produkty:

- **Pevnostní oblast Opavské Slezsko**

Popis: V současné době je na území Opavského Slezska od Markvartovic až po Sádek velké množství opevnění. Z toho je jen malá část přístupná veřejnosti. Linie bunkerů se řadí díky své hustotě a kvalitě dochovaných opevnění k jednomu z největších nejen na území ČR, ale v Evropě vůbec. Tato tematika je již delší dobu diskutována mezi partnery OP SL a pro své zaměření odpovídá také tématům stanoveným CzT a také akčním plánům Moravskoslezského kraje a Krajské destinační společnosti..

- **Krajina Břidlice**

Popis: využití již částečně fungujícího tématu v místě bývalé těžby břidlice v oblasti měst Budišov nad Budišovkou a Vítkov. V oblasti již lze nalézt - Muzeum břidlice, naučné stezky, přístupný břidlicový důl a množství stop a památek po těžbě různé atraktivita a přístupnosti.

- **Fenomén PRAJZSKÁ**

Popis: Tvorba produktu s využitím kombinace bohatého nehmotného historického a kulturního dědictví specifického pro oblast OP SL s dochovanými historickými artefakty a památkami. Jde o propojení specifického nářečí, kuchyně, tradice úklidu v sobotu, charakteru území na hranici - politicko - historická kontroverze, zvyků, koláčů, propojení s muzei o venkově (Bolatice, Hlučín).

4.1.1.3. Tvorba balíčků a produktových témat

Vzhledem k výsledkům analýzy turismu v oblasti OP SL, tvoří počet jednodenních turistů v oblasti 25 % všech návštěvníků, přičemž dominují návštěvníci z řad rezidentů, konkrétně přímo z Moravskoslezského kraje (38%). Proto je tvorba balíčků zaměřena na tyto krátké návštěvy a výlety bez potřeby přenocování.

Balíčky budou mít charakter “*Tipy na výlety*” a mělo by jít zejména o témata, která jsou v rámci oblasti nejvíce vyhledávaná:

- Kam s rodinou s dětmi?
- Tipy pro lidi 65+ let
- Co dělat v dešti?
- Adrenalinové zážitky
- Stihněte Opavské Slezsko za 1 den (“Zlatý okruh”)

Těmito tématickými balíčky máme možnost představit návštěvníkům i méně známá místa v Opavském Slezsku a zvýšit tak jejich návštěvnost.

- **Cyklostezky** - oblast Opavského Slezska je propojena množstvím cyklotras - viz kapitola **2.2.1.6. Dopravní infrastruktura**. Cílem je do budoucna - vybudovat samostatný produkt “Opavským Slezskem na kole”. Mělo by jít o propojení stávající stezky v jednu hlavní stezku. V rámci realizace tohoto tématu se DM soustředí na

podporu oprav cyklostezek v místech, kde jsou nezpevněné, dodání nových a opravy stávajících značení (kde to bude možné), dále na vytvoření a vydání mapy, či doplnění např. odpočívadel a nabíječky pro elektrokola.

- **Sestavit jednodenní programy** typu: “Kam na jedno odpoledne s dětmi”, “Kam v Opavském Slezsku, když prší”, “Kam s dětmi”, soupis, přehledně přidat na web, aby byly ihned viditelné, propagovat, zajistit propagaci i ze strany partnerů a provozovatelů - viditelně na webu, vyměnit si odkazy, ujednotit tyto tipy na výlety spolu s těmi, kteří je již na webech mají - prolínkovat, vyměnit loga
- **naplánovat eventy** - koordinace jednotlivých akcí v oblasti tak, aby nedocházelo k termínovému překrytí zajímavých akcí. Prezentace na webu TO OS, sociální sítě, soutěže o volné vstupy.
- **vyzvednout highlighty oblasti** - některé z nich mohou být součástí většího produktu a tedy návštěvník může projít celým produktem

4.1.2. Tvorba a rozvoj informačního systému

Popis a dopady specifického cíle:

Potenciálnímu i stávajícímu návštěvníkovi je k dispozici komplexní soubor informací o atraktivitách v oblasti ve formě webových stránek či fyzických materiálů (mapy, průvodci, směrové tabule atd.). Informační systém bude sloužit k rychlé orientaci potenciálního návštěvníka oblasti, nebo turisty plánujícího si svůj výlet v oblasti tak, aby mu byly k dispozici jednak veškeré potřebné informace o vybavenosti oblasti atraktivitami a doprovodnými službami, ale i mapy stezek, míst a značení. Tímto systémem je také zajištěno pravidelné monitorování oblasti a jejího stavu a případných potřeb.

Přehled a popis opatření:

Sestavení mobiliáře a kompletní vybavenosti oblasti (viz Akční kroky - budou se dělat po uzavření této části. Vytvoření informačního systému online i fyzického - viz dále

Výstupy a výsledky, indikátory:

- Webové stránky
- Tištěné materiály

- Turistická značení - evidence značení, podněty k úpravám, opravám či doplnění chybějících značení, které usnadní orientaci v oblasti

4.1.2.1. Online systém

Internet jako nejsilnější a nejvyhledávanější komunikační kanál a zdroj informací obecně bude využit pro službu turistům.

Popis a dopady naplnění cíle:

Dílčím cílem je vytvoření online systému - rozcestníku - tedy webových stránek Opavského Slezska, který bude jednoduchý, intuitivní a poslouží jako kvalitní zdroj prvních informací o oblasti a bude určen výhradně turistům směřujícím do oblasti nebo v oblasti žijícím. Je zapotřebí zajistiti webové stránky odpovídající potřebám dnešní doby a tedy potřebám turistů.

Přehled a popis opatření:

Sestavení mobiliáře a soupis vybavenosti, přepis do elektronické podoby, dohoda s partnery na podobě sdílených informací kvůli importování z jejich informačních zdrojů. Vše bude designováno grafikem, vytvořeno odborníkem na tvorbu webových stránek tohoto typu a testováno.

Výstupy a výsledky, indikátory:

Webová stránka sloužící jako rozcestník s tímto obsahem:

- základní informace o oblasti (a jejích členěných oblastech)
- mapy oblasti - interaktivní mapa, mapa cyklostezek, mapa ubytovacích zařízení a poskytovatelů gastroslužeb
- aktuality o připravovaných akcích
- informace o produktech
- informace o prouduktových tématech
- soubory ke stažení
- důležité a zajímavé odkazy odkazy (na weby partnerů, na informační kanály, na ubytovací zařízení)
- napojení na weby zakladatelů (MAS Opavsko, MAS Hlučínsko, město Opava) a dalších partnerů

4.1.2.2. Fyzický systém

Jde o fyzický, hmatatelný systém informací pro turisty.

Popis a dopady naplnění cíle:

Turisté využívají jednak tištěných materiálů (map, průvodců atd.) a značek v terénu pro orientaci v dané oblasti. Zmapování sítě turistického značení a značení atraktivit, jejich nedostatků a potenciálu, případně vytipování nových cílů ke značení, povede ke zkvalitnění orientace v oblasti. Aktualizace a tvorba nových tištěných materiálů (dle nastolených produktových témat) ucelí a sjednotí nabídku oblasti.

Přehled a popis opatření:

Vytipování a navázání komunikace se subjekty, které jsou tvůrci či správci dosavadních funkčních a fungujících turistických značení. Vytvoření soupisu stávajících funkčních značení a potřeb doplnění, oprav, nahrazení apod.. Doplnění značení turistických stezek ve spolupráci s KČT a dalšími subjekty značení atraktivit a turistických cílů v oblasti (informační tabule a mapy)

Výstupy a výsledky, indikátory:

- Výstupem tohoto cíle bude komplexní a zmapovaná síť turistických značení, zaznamenaná v mapách. Vzor pro interaktivní mapu online systému, jehož bude následně součástí.

4.1.3. Zvýšení výkonnosti destinace

4.1.3.1. Podpora zvýšení návštěvnosti vybraných turistických cílů a eventů

Z výzkumů (viz výsledky dotazníkového šetření v bodu 2. této strategie) vyplývá, že hosté do regionu Opavského Slezska přijíždí především na jednodenní návštěvy a kratší výlety - celkem 25,58%). Pro dosažení vyšší návštěvnosti chce DM především vyjít vstříc této aktivitě a trend jednodenních návštěv podpořit. Turisté pocházející především z Moravskoslezského kraje plánují převážně jednodenní výlety, na které se zaměříme akčními kroky, které povedou

ke zvýšení návštěvnosti vybraných atraktivit, což jsou jednak ty, o které je stabilně přirozeně největší zájem a dále pak ty, ke kterým chceme zájem návštěvníka upoutat.

Název, popis a dopady specifického cíle:

Na vybraných atraktivních místech či eventech (především takových, jejichž pořadatelem je právě DM turistické oblasti, kde je DM ze své pozice schopen tyto počty měřit) je evidována vyšší návštěvnost, jsou viditelnější v médiích a na sociálních sítích. S těmito je navázána úzká spolupráce - vedení evidence o návštěvách, sdílení termínů pořádaných akcí, konzultována možná podpora, je jim doporučena vazba na další události, díky níž je možné oslovit a přivést více návštěvníků - např. propojení na webových stránkách, účast na produktech a tématech CR, které jsou propagovány veřejně s vyšším dosahem sledujících, jsou začleněni do nových marketingových materiálů. Zároveň počet takto spolupracujících partnerů stoupá, což je měřeno dohodnutým pravidelným reportem provozovatele atraktivity směrem k DM o počtech návštěvníků a jejich vazbách na pořádané eventy.

Přehled a soupis opatření:

Vytvoření soupisu atraktivit a atraktivních cílů, specifikace realizace cíle - vytvoření možností navázání spolupráce, dohodnutí schůzky s provozovatelem, konzultace tématu, dohodnutí specifické spolupráce se zápisem.

Výsledky a výstupy realizace, indikátory

Výsledkem bude:

- vytvoření složky partnerů (stakeholders) se záznamem o dohodě s každým jednotlivým provozovatelem o realizaci dohodnuté podpory doložené odkazem na místa, kde a jak byla podpora realizována
- seznam dohodnutých spolupracujících partnerů
- zavedení metriky o počtech návštěvníků ve složce dohodnutého partnera, dohodnuto, kdy bude partner dodávat jaká data (případně kdy si je DM vyžádá), co a jakým způsobem z těchto dat bude měřit (počet návštěvníků, úspěšnost akcí, počet přenocování, počty nerezidentů - vždy podle typu partnera)

4.1.3.2. Podpora zvýšení počtu návštěv s ubytováním

Pro podporu vícedenní návštěvnosti (vychází z bodu Podpora a rozvoj produktů) a jejího spolehlivého měření, je vhodné rozvinout tvorbu rozsáhlejších produktů a produktových témat, se zapojením doprovodných služeb (ubytování, stravování, relax atd.). Především

aktivní spolupráce s ubytovateli, díky jejichž datům dokážeme vytvořit feedback aktivit - určit, zda vícedenních návštěvníků díky konkrétního produktu skutečně přibylo. Protože rezidenti žijící v oblasti nemají důvod, díky svému bydlišti v oblasti a poměrně krátkým vzdálenostem mezi turistickými cíli, podnikat vícedenní návštěvy, je tento bod zaměřen spíše na ty rezidenty a nerezidenty, kteří nebydlí v turistické oblasti Opavské Slezsko.

Název, popis a dopady specifického cíle:

Propojení tohoto specifického cíle s cílem tvorby a rozvoje produktů či produktových témat, aby byli potenciální návštěvníci motivováni přijet a přespat v oblasti. Zároveň bude oblast, včetně služeb více propagována, viditelná a snadněji naleznutelná pro potenciální návštěvníky a poskytne vědomí kompletního zabezpečení návštěvy.

Podpora proběhne u provozovatelů HUZ, IUZ a ubytování v soukromí v oblastech, kde je ekonomicky nevýhodné provozovat jiný typ ubytovacích služeb, a tato bude řízena tak, aby se provozovatelé stali součástí propagovaných produktů a produktových témat (např. cyklistické stezky). Jednotliví dohodnutí spolupracující provozovatelé se stanou partnery DM a budou vedeny záznamy o komunikaci, výsledcích jednání, formě jejich spolupráce a dohodnutých postupech. Budou respektována jejich specifika (např sezónnost) a vhodnost i míra zapojení, budou zapojeni do rozvoje produktů, budou společně s produkty a prod. tématy medializováni, objeví se v materiálech k daným produktům vydávaných. Zároveň bude vedena metrika ubytovaných pro evidenci o počtech přespání u každého jednotlivého provozovatele, pokud dané údaje provozovatel dobrovolně destinačnímu managementu poskytne.

Přehled a soupis opatření:

Vytvoření soupisu provozovatelů, určení možností a způsobů jejich zapojení, dohodnutí schůzky s provozovatelem, konzultace tématu, dohodnutí specifické spolupráce se zápisem.

Výsledky a výstupy realizace, indikátory

Výsledky a indikátory jsou obdobné, jako v předcházejícím bodě:

- růst počtu přenocování v HUZ každoročně o 3%
- seznam dohodnutých spolupracujících partnerů
- vytvoření složky (stakeholder), dále záznam o dohodě s každým jednotlivým provozovatelem

- evidovaná metrika o počtech návštěvníků ve složce dohodnutého partnera, včetně realizace dohodnuté podpory doložené odkazem na místa, kde a jak byla podpora realizována.
- U HUZ a IUZ jsme schopni měřit, tedy:
 - údaje o počtech hostů
 - průměrnou délku přespání (počet nocí / jednoho ubytovaného)
 - celkový počet přenocování (lůžkonocí)

Tato data budou evidována a vyhodnocována pravidelně, nejdéle pak 1x za kalendářní rok.

4.1.3.3. Sledování ekonomických dopadů a zaměstnanosti v CR

Útraty ubytovaných hostů

Průměrná denní útrata rezidentů v létě byla v období 2012 – 2014 sledována v lokalitách Opava, Darkovičky, Hlučín, Hradec nad Moravicí a Kravaře. Průměrná denní útrata rezidentů v zimě byla v období 2012 – 2014 sledována v lokalitách Opava, Horní Guntramovice, Hradec nad Moravicí, Kravaře, Kružberk, Hrabyně a Vítkov. Průměrná denní útrata (bez nákladů na dopravu do Opavského Slezska) se v tomto období pohybovala kolem 500 Kč za den a osobu. Pro výpočty útrat v letech 2015 – 2016 byly použity průměrné denní útraty rezidentů z roku 2014. Průměrná denní útrata nerezidentů byla na hraničních přechodech MSK sledována v období 2012 – 2015 a pohybovala se kolem 1400 Kč za den a osobu. Pro výpočty útrat v roce 2016 byla použita průměrná denní útrata nerezidenta z roku 2015. Údaje o útratách turistů celkem, rezidentů a nerezidentů jsou za jednotlivá území uvedeny v tabulkách 4.1, 4.2, 4.3, 4.4 a 4.5.

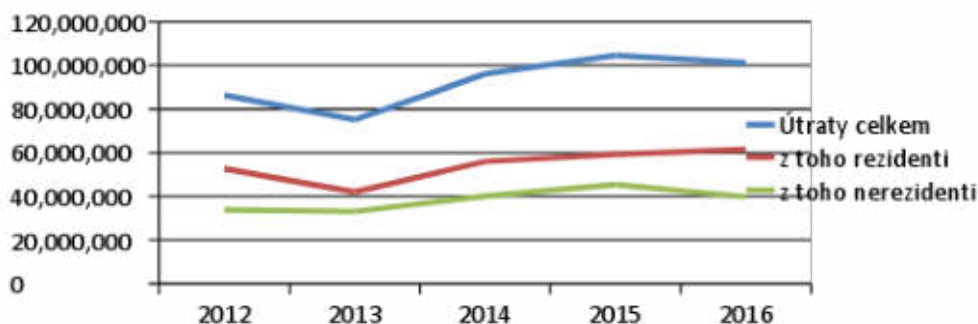
4.1.3.3.1. Útraty ubytovaných hostů v turistické oblasti Opavské Slezsko

Tabulka 4.1 – Vývoj útrat ubytovaných hostů v TO Opavské Slezsko v období 2012 - 2016

Stav k 31.12.	Útraty rezidentů (Kč)	Útraty nerezidentů (Kč)	Útraty ubytovaných hostů celkem (Kč)
2012	52 679 782	33 693 660	86 373 442
2013	42 057 640	33 006 000	75 063 640
2014	55 903 761	40 197 716	96 101 477
2015	59 133 861	45 434 115	104 567 976
2016	61 449 652	39 784 284	101 233 936

Zdroj: ČSÚ, Ipsos Tambor ČR, STEM/MARK, vlastní šetření, zpracování vlastní

Graf 4.1 – Vývoj útrat ubytovaných hostů v TO Opavské Slezsko v období 2012 - 2016



Zdroj: ČSÚ, Ipsos Tambor ČR, STEM/MARK, vlastní šetření, zpracování vlastní

Z grafu 4.1 vyplývá, že od roku 2013 rostly celkové útraty rezidentů až do roku 2016, a to o 16,6% ve srovnání s rokem 2012. Celkové útraty nerezidentů rostly rovněž, a to v roce 2016 o 18,1% ve srovnání s rokem 2012. Celkově vzrostly útraty ubytovaných hostů z 86,4 mil. Kč v roce 2012 na 101,2 mil. Kč v roce 2016, tedy o 17,2%. Tyto nárůsty se projevily v nárůstu odvodů do veřejných rozpočtů a v nárůstu zaměstnanosti v charakteristických, souvisejících a nespecifikovaných odvětvích cestovního ruchu (kategorizace dle Satelitního účtu cestovního ruchu ČR).

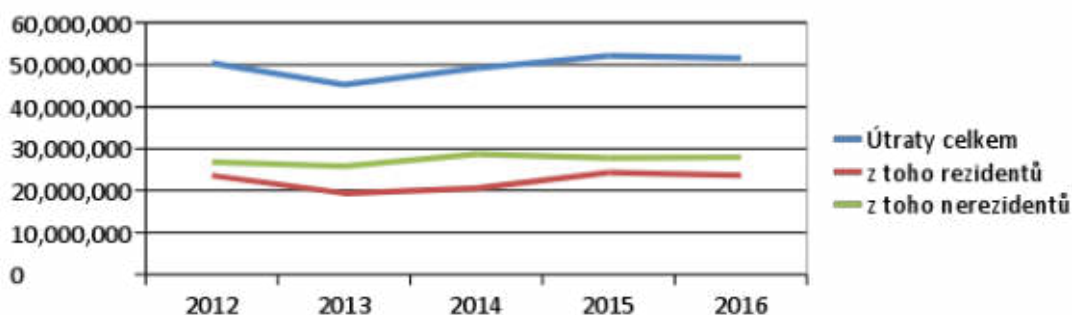
4.1.3.3.1.1. Útraty ubytovaných hostů v ORP Opava

Tabulka 4.2 – Vývoj útrat ubytovaných hostů v ORP Opava v období 2012 - 2016

Stav k 31.12.	Útraty rezidentů (Kč)	Útraty nerezidentů (Kč)	Útraty ubytovaných hostů celkem (Kč)
2012	23 574 518	26 832 960	50 407 478
2013	19 362 296	25 846 500	45 208 796
2014	20 512 415	28 677 818	49 190 233
2015	24 324 169	27 805 761	52 129 930
2016	23 658 859	27 994 410	51 653 269

Zdroj: ČSÚ, Ipsos Tambor ČR, STEM/MARK, vlastní šetření, zpracování vlastní

Graf 4.2 – Vývoj útrat ubytovaných hostů v ORP Opava v období 2012 - 2016



Zdroj: ČSÚ, Ipsos Tambor ČR, STEM/MARK, vlastní šetření, zpracování vlastní

Z grafu 4.2 vyplývá, že v období 2012 – 2016 útraty rezidentů i nerezidentů spíše stagnovaly. Vzhledem vyššímu podílu nerezidentů na návštěvnosti ORP a k podstatně vyšší denní útratě nerezidentů byly celkové útraty nerezidentů vyšší než u rezidentů.

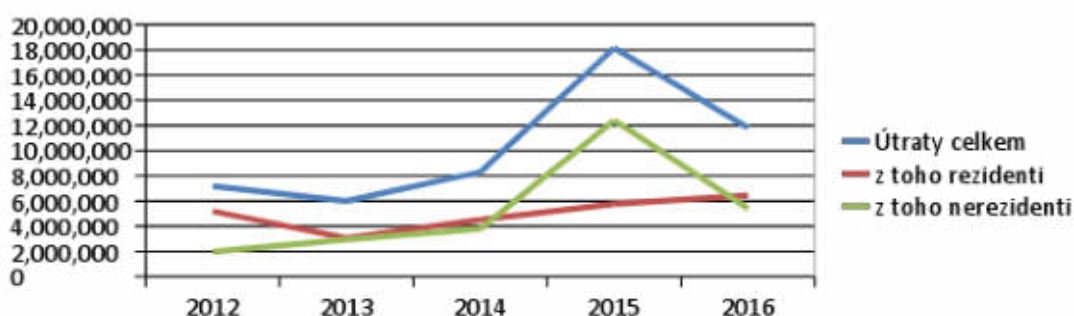
4.1.3.3.1.3. Útraty ubytovaných hostů v ORP Hlučín

Tabulka 4.3 – Vývoj útrat ubytovaných hostů v ORP Hlučín v období 2012 - 2016

Stav k 31.12.	Útraty rezidentů (Kč)	Útraty nerezidentů (Kč)	Útraty ubytovaných hostů celkem (Kč)
2012	5 207 354	1 979 208	7 186 562
2013	3 053 109	2 938 500	5 991 609
2014	4 519 384	3 784 144	8 303 528
2015	5 766 841	12 398 508	18 165 349
2016	6 428 706	5 403 348	11 832 054

Zdroj: ČSÚ, Ipsos Tambor ČR, STEM/MARK, vlastní šetření, zpracování vlastní

Graf 4.3 – Vývoj útrat ubytovaných hostů v ORP Hlučín v období 2012 - 2016



Zdroj: ČSÚ, Ipsos Tambor ČR, STEM/MARK, vlastní šetření, zpracování vlastní

Z grafu 4.3 vyplývá, že v období 2013 – 2016 útraty rezidentů mírně rostly na rozdíl od celkových útrat nerezidentů, které skokově vzrostly v roce 2015 (vazba na výrazně zvýšenou návštěvnost nerezidenty v tomto roce) a následně skokově klesly v roce 2016. Celkové útraty hostů byly v ORP Hlučín v roce 2016 vyšší o 64,6% ve srovnání s rokem 2012. V roce 2015 se díky nerezidentům jednalo dokonce o nárůst 152,8% ve srovnání s rokem 2012.

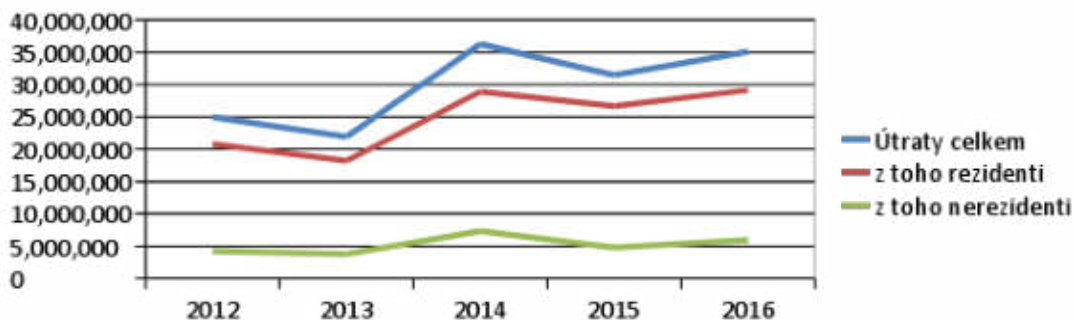
4.1.3.3.1.4. Útraty ubytovaných hostů v ORP Vítkov

Tabulka 4.4 – Vývoj útrat ubytovaných hostů v ORP Vítkov v období 2012 - 2016

Stav k 31.12.	Útraty rezidentů (Kč)	Útraty nerezidentů (Kč)	Útraty ubytovaných hostů celkem (Kč)
2012	20 754 858	4 216 212	24 971 070
2013	18 173 190	3 768 000	21 941 190
2014	28 870 619	7 361 159	36 231 778
2015	26 658 660	4 804 353	31 463 013
2016	29 127 983	5 984 442	35 112 425

Zdroj: ČSÚ, Ipsos Tambor ČR, STEM/MARK, vlastní šetření, zpracování vlastní

Graf 4.4 – Vývoj útrat ubytovaných hostů v ORP Vítkov v období 2012 - 2016



Zdroj: ČSÚ, Ipsos Tambor ČR, STEM/MARK, vlastní šetření, zpracování vlastní

Z grafu 4.4 vyplývá, že od roku 2013 rostly celkové útraty rezidentů až do roku 2016, a to o 40,3% v roce 2016 ve srovnání s rokem 2012. Celkové útraty nerezidentů s určitými výkyvy rovněž rostly, a to až o 41,9% v roce 2016 ve srovnání s rokem 2012. Celkově vzrostly útraty ubytovaných hostů z 24,9 mil. Kč v roce 2012 na 35,1 mil. Kč v roce 2016, tedy o 40,6%.

4.1.3.3.1.5. Útraty ubytovaných hostů v ORP Kravaře

Tabulka 4.5 – Útraty ubytovaných hostů v ORP Kravaře v roce 2016

Stav k 31.12.	Útraty rezidentů (Kč)	Útraty nerezidentů (Kč)	Útraty ubytovaných hostů celkem (Kč)
2016	2 234 103	402 084	2 636 187

Zdroj: ČSÚ, Ipsos Tambor ČR, STEM/MARK, vlastní šetření, zpracování vlastní

Podíl návštěvnosti ORP Kravaře na celkové návštěvnosti turistické oblasti Opavské Slezsko činil v roce 2016 u počtu přenocování hostů 3,1% a tomu odpovídají i útraty ubytovaných hostů celkem.

4.1.3.3.2. Výpočet příjmů veřejných rozpočtů z útrat ubytovaných hostů

V tabulce 5.1 jsou kalkulovány příjmy veřejných rozpočtů z ubytovaných hostů za turistickou oblast Opavské Slezsko, z toho příjmy státního rozpočtu (daně, odvody na sociální zabezpečení), příjmy krajského rozpočtu MSK, příjmy rozpočtů měst a obcí turistické oblasti Opavské Slezsko (poplatky za ubytování, daně z nemovitostí apod.) a příjmy zdravotních pojišťoven.

Tabulka 5.1 – Vývoj příjmů veřejných rozpočtů z útrat ubytovaných hostů v období 2012 – 2016

Stav k 31.12.	Příjmy veřejných rozpočtů celkem (Kč)	z toho státní rozpočet (Kč)	z toho krajské rozpočty (Kč)	z toho obecní rozpočty (Kč)	z toho zdravotní pojišťovny (Kč)
2012	35 231 727	25 155 453	1 726 355	4 333 502	4 016 417
2013	30 618 459	21 861 579	1 500 304	3 766 070	3 490 504
2014	39 199 793	27 988 652	1 920 790	4 821 574	4 468 776
2015	42 653 278	30 454 440	2 090 011	5 246 353	4 862 474
2016	41 293 323	29 483 432	2 023 373	5 079 079	4 707 439

Zdroj: příjmy z ubytovaných hostů, KPMG, zpracování vlastní

Z údajů uvedených v tabulce 5.1 vyplývá, že celkové příjmy veřejných rozpočtů díky zvýšené návštěvnosti turistické oblasti vzrostly o 6,1 mil. Kč, resp. o 17,2% v roce 2016 ve srovnání s rokem 2012. Přitom nejvyšší podíl na příjmech veřejných rozpočtů z tohoto nárůstu má státní rozpočet (71,4%) a s velkým odstupem následují obecní rozpočty (12,3%), zdravotní pojišťovny (11,4%) a krajské rozpočty (4,9%). Vzhledem k dominantním příjmům státního

rozpočtu z útrat ubytovaných hostů leží největší tíha financování podpory destinačních společností na státu, tedy na příslušném ministerstvu.

4.1.3.3.3. Odhad zaměstnanosti v cestovním ruchu

V tabulce 6.1 jsou uvedeny hodnoty zaměstnanosti (počty plných úvazků) v cestovním ruchu na území turistické oblasti Opavské Slezsko v období 2012 - 2016 a dále meziroční nárůsty/poklesy počtu úvazků v tomto období. Jedná se o zaměstnanost v charakteristických odvětvích cestovního ruchu a v souvisejících či nespecifikovaných odvětvích cestovního ruchu.

Tabulka 6.1 – Odhad zaměstnanosti v cestovním ruchu v TO Opavské Slezsko v období 2012 - 2016

Rok	Charakteristická odvětví cestovního ruchu (Počet úvazků))	Související a nespecifikovaná odvětví cestovního ruchu (Počet úvazků)	Celkem (Počet úvazků)	Meziroční nárůst/pokles počtu úvazků
2012	218	83	301	0
2013	190	72	261	- 40
2014	243	92	335	+74
2015	264	100	364	+29
2016	256	97	353	-11

Zdroj: Útraty ubytovaných hostů, MPSV, Satelitní účet CR, vlastní šetření, zpracování vlastní

Zvyšováním útrat ubytovaných hostů logicky přibývá pracovních příležitostí zejména v dané sezóně. Žádoucí je ovšem nízká fluktuace pracovníků, kteří musí být náležitě vzděláni a proškoleni, aby byli schopni poskytovat služby hostům ve vysoké kvalitě. V dobře fungujících destinacích cestovního ruchu je totiž více než 60% návštěvnosti tvořeno hosty, kteří se vracejí nebo hosty, kteří přijeli do destinace na základě pozitivní reference. Když tedy uvážíme, že na vytvoření jednoho tzv. společensky účelného pracovního místa je z veřejných rozpočtů vynakládáno odhadem až 100 tis. Kč v daném roce (příspěvek zaměstnavateli v rozmezí 60 – 80 tis. Kč, mzdy pracovníků MPSV, režie MPSV apod.), pak cestovní ruch přinesl v turistické oblasti Opavské Slezsko nejen zvýšené odvody do veřejných rozpočtů, ale uspořil veřejným rozpočtům značné prostředky za nově vytvořená pracovní místa.

Výše uvedená data budou aktualizována nejméně 1x ročně.

4.1.2. Zvýšení konkurenceschopnosti destinace

Aby bylo možné zvyšovat konkurenceschopnost destinace, je prvním předpokladem dobrá znalost toho, čím disponuje, jaké ovládací a dispoziční má nástroje a spolupracující partnery. Musí znát své cíle, které ke konkurenceschopnosti vedou (tedy kam a o kolik je nutné se posunout), mít metriky, jak probíhající stavy měřit a mít možnost je ovlivňovat směrem nahoru.

Všechny činnosti, jež jsou potřebné k zajištění koordinace aktivit ke zvýšení konkurenceschopnosti, zabezpečuje společnost destinačního managementu. Tato vyžaduje jasné nastavení vnitřní organizace, možnost se vzdělávat, jistou autonomii v rozhodování a navazování spolupráce vedoucí k růstu destinační společnosti jako takové.

Dále je potřeba udržovat a nově navazovat jakoukoliv partnerskou spolupráci, která pomůže propojit a sjednotit celou oblast směrem ke konkrétním stanoveným cílům. Pro měřitelnost růstu je nutné určit vnitřní metriky, které bude možné sledovat pro posílení práce tam, kde to bude potřeba, případně pro řízení změn a rizik.

Nedílnou součástí je pak také propagace destinace nejen v rámci oblasti, ale na celorepublikovém trhu i v blízkém pohraničí, což vyžaduje tvorbu brandu - tedy *určení individuálních specifík oblasti, na kterých je možné postavit pohled, jakým chce být destinace viděna mezi konkurenčními oblastmi*. Toto zahrnuje nejen jasnou definici základních hodnot destinace, ale rovněž jejich návštěvníků, způsobů, jak je o destinaci informovat a určení kanálů, jimiž se informace k cíleným návštěvníkům dostanou - tedy tvorba marketingové strategie.

Tato v sobě dále zahrnuje nastavení spolupráce s odborníky na marketing, účast na workshopech suprastruktury a organizaci vzdělání a pravidelného setkávání s partnery, kteří mohou jednotlivé kroky aplikovat na koncové užívané produkty a doprovodné služby. Dle priorit tohoto cíle byly určeny tyto aktivity:

4.1.2.1. Zajištění chodu destinačního managementu Turistické oblasti Opavské Slezsko, z.s.

Název, popis a dopady specifického cíle:

Zajištění vnitřního chodu společnosti - jasně určené priority, realizační plány, stanovené zdroje financování, dělení povinností a pravomocí pracovníků destinačního managementu, soupis řešení nejdůležitějších kritických bodů a způsobu jejich řešení.

Přehled a soupis opatření:

Činnost spolku je financována z prostředků, které tvoří roční řádné členské příspěvky jednotlivých členů sdružení. Jejich výši a splatnost rozhoduje Členská schůze, která může rozhodnout i o zvláštních příspěvcích v mimořádných případech. Mimořádné příspěvky členů spolku, rozhodne-li o nich Členská schůze nebo je spolku poukáží členové dobrovolně, zejména na realizaci konkrétní činnosti.

Členský příspěvek řádného člena spolku - u obce do 50.000 obyvatel - činí minimálně 1 Kč za obyvatele. Členský příspěvek řádného člena spolku - u obce nad 50.000 obyvatel - činí minimálně 10 Kč za obyvatele. Členský příspěvek Partnera spolku - odborná profesní a zájmová sdružení, podnikatelské subjekty a ostatní fyzické a právnické osoby - činí min. 500 Kč. Tyto příspěvky jsou ve většině využity na konkrétní produkt či aktivitu.

V současné době jsou řádnými členy spolku 3 subjekty, jejichž finanční prostředky zajišťují především chod destinačního managementu. Město Opava, které spadá do kategorie (obec nad 50.000 obyvatel) a Místní akční skupina Opavsko a Hlučínsko, jejichž prostřednictvím přispívají na chod spolku všechny ostatní obce v oblasti, všichni spadající do kategorie (obec do 50.000 obyvatel).

Partneři spolku mohou svůj členský příspěvek poukázat na chod destinačního managementu, případně na konkrétní aktivity, tvorbu produktu, či podporu prodeje.

Další prostředky, především pro tvorbu produktů a aktivit, případně marketingové aktivity, jsou získávány prostřednictvím dotačního titulu Moravskoslezského kraje - Podpora systému destinačních managementů. Tento zdroj financí byl využit již pro dvě období a nyní nastává příprava pro využití třetího období (6/2018-12/2019) v celkové hodnotě 1.000.000 Kč.

Pro případné další zdroje na podporu rozvoje turistické oblasti je možnost využití např. Národního programu pro podporu cestovního ruchu od MMR, dotačních titulů

prostřednictvím Euroregionu Silesia, Czech Tourism - podpora eventů, Individuální dotace MSK a další dotace či granty. U těchto uvedených zdrojů je zapotřebí počítat s individuálními podmínkami čerpání, výší dotace, výší spolufinancování a také nutnosti předfinancování.

Spolek destinačního managementu může také vykonávat a zajišťovat si příjmy z vlastní činnosti: např. Marketingová spolupráce (podílení se na nákladech, Zprostředkování obchodu či služeb (provize), Poradenství, Vzdělávání, Služby pro sektor CR, Provozování infrastruktury cestovního ruchu.

Zakladatelé Spolku vnímají jako důležité, aby se Destinační management věnoval otázce financování a hledání alternativních zdrojů ke zdrojům z členských příspěvků od města Opavy, MAS Opavska a MAS Hlučínska. Především v případě, kdy by došlo ke snížení příspěvku z města Opavy, mohlo by to fungování destinačního managementu velice ztížit, neboť jeho výše činí téměř 88,5 % příspěvků. Jednou z možností je zavedení výběru místních poplatků v obcích - a domluvit se na systému následného částečného vrácení peněz do destinačního managementu, který svou činností přispívá k rozvoji destinace. Snahou Turistické oblasti Opavské Slezsko, z.s. tedy bude otevřít otázku zavedení výběru místních poplatků v obcích, uskutečnění workshopu s příklady dobré praxe a následné realizace zavedení. Prvním krokem, do konce roku 2019, bude iniciace této otázky u větších města a obcí, případně obcí s vyšším významem pro cestovní ruch (Opava, Hlučín, Kravaře, Vítkov, Budišov nad Budišovkou, Hradec nad Moravicí atd.). Proces iniciace bude probíhat za podpory města Opavy, MAS Opavska a MAS Hlučínska.

Nejen pro zachování možnosti čerpat podporu z veřejných zdrojů také do budoucna, se musí Turistická oblast Opavské Slezsko, z.s. věnovat otázce Kategorizace organizací destinačního managementu, jež bude vytvořena za účelem certifikace organizací destinačního managementu. Kategorizace je zpracována ve formě normy, která definuje minimální požadavky na činnost DM. Kategorizace vymezuje kategorie DM a stanovuje pro ně závazné požadavky, na základě jejichž splnění může být organizace certifikována. Požadavky jsou definovány tak, aby co nejlépe zohledňovaly rozdílné předpoklady a potenciál cestovního ruchu v ČR. Kategorizace především upravuje podmínky pro vznik, zaměření a činnost organizací destinačního managementu a pro jednotlivé kategorie stanovuje další podstatné podmínky certifikace. Hlavním cílem Kategorizace je zkvalitnit výkon a efektivitu činností v oblasti destinačního managementu v České republice a přispět ke zvýšení kvality a efektivity realizovaných marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu, a to prostřednictvím vytvoření pravidel pro činnost organizací destinačního managementu.

Splnění kategorizace a následná certifikace destinačního managementu bude podmínkou pro čerpání dotačních titulů vyhlášených MMR (či jiným orgánem státní správy), Agenturou CzechTourism a také Moravskoslezským krajem. Jelikož k datu sepsání této strategie nebyla Kategorizace Ministerstvem pro místní rozvoj finálně schválena a vydána, bude cílem Turistické oblasti Opavské Slezsko, z.s. podat přihlášku k Certifikaci a následně splnit podmínky Kategorizace.

Veškeré činnosti budou probíhat s respektováním a dodržením zakladatelských stanov spolku destinačního managementu. Pravidelná kontrola plnění závazků prostřednictvím schůzek se zakladateli a strategickými partnery a sledováním určených metrik progresu.

Výsledky a výstupy realizace, indikátory:

- Zajištěný a fungující spolek destinačního managementu - plnění běžných denních aktivity přispívajících k realizaci této strategie
- Jasně stanovená strategie
- Definovaný brand oblasti OS
- Výstupy pravidelných kontrol
- Výroční zprávy o hospodaření a o plnění akčních kroků
- Zaznamenaný feedback partnerů spolku

Indikátory se kryjí se stanovením úkolů spolku destinačního managementu TO OS.

4.1.2.2. Zajištění organizace cestovního ruchu v TO OS

Název, popis a dopady specifického cíle:

Tento cíl se projeví především ucelením koordinace cestovního ruchu v oblasti. Dopadem bude nastavená spolupráce s partnery oblasti (rozšířený počet partnerů, viz bod rozvoje vícedenních návštěv). Především tedy budou určeni partneři (stakeholders) pro jednotlivé aktivity a s nimi bude spolupracováno, jednáno, rozvíjeny produkty a bude probíhat oboustranná komunikace ohledně plánování. Toto je zajištěno pravidelnými setkáními či workshopy.

Přehled a soupis opatření:

Soupis a kategorizace partnerů stávajících i potenciálních. Určení míst a míry zapojení. Tvorba partnerských smluv dle kategorií partnerů - stanou se také oficiálními partnery spolku

Turistická oblast Opavské Slezsko, z.s. Navázání kontaktu s partnerem a propojení plánování. Nastavení způsobů koordinace aktivit a postupů při realizaci (dělení pravomocí). Sjednocení postupů při plánování aktivit a jejich realizaci, při oboustranném zapojení partnerů i DM, sdílení informací, které povedou k rozvoji destinace.

Výsledky a výstupy realizace, indikátory:

- Jednotná a obeznámená (ve smyslu povědomí o aktivitách jednotlivých partnerů oblasti vzájemně) oblast se společnými zájmy
- Navázané kontakty s partnery - tedy záznamy z jednání a podepsané partnerské smlouvy
- Pravidelná komunikace s partnery a konání Setkání partnerů Opavského Slezska
- Prokazatelná probíhající spolupráce - sdílený kalendář a propojení propagace realizovaných eventů, aktivní účast na realizaci společných zájmů (odkazatelnost na tyto aktivity)

Společné zájmy budou realizovány tam, kde je taková kooperace možná a kde k tomu partneři oboustranně přispějí.

4.1.2.2.1. Posílení spolupráce s podnikatelským sektorem

Název, popis a dopady specifického cíle:

Zapojení partnerů do růstu oblasti nese jako svůj důsledek několik pozitivních dopadů: zvýšení počtu spolupracujících subjektů na realizaci cílů, rozmělnění množství práce, přispění zkušenostmi, tipy, nápady. Díky vytvoření partnerských smluv dojde k jasné specifikaci pravidel spolupráce, partneři budou informováni, budou lépe spolupracovat a komunikovat. Svými příspěvky, jež vyplynou z partnerských smluv, zvýší přísun finančních zdrojů do pokladny destinačního managementu, případně se budou participovat na konkrétních produktech.

Přehled a soupis opatření:

Ke zvýšení zapojení dalších partnerů je možné využít společností (spolků nebo agentur jako MAS, UNIHOST, KlaCR, apod.). Subjekty, které jsou členem těchto spolků mohou skrze ně komunikovat např. počty hostů, typy hostů, odkud hosté přijíždí, za čím do oblasti jedou => vytvoření systému měření návštěvnosti a požadavků cílové skupiny turistů. spolupráce s

provozovateli doplňkových služeb - je třeba formulovat, jak bude vypadat (marketing - workshopy s odborníkem, určit, jak přesně je začlenit k produktům nebo k tematické nabídce,...)

Soupis partnerů včetně toho, jak jsou schopní pomoci - tj. konkrétně jaké mají možnosti spolupráce (co nám mohou poskytnout a co DM může naopak poskytnout jim - vychází z jejich strategií), do čeho se mohou zapojit vzhledem k prioritám.

Příprava partnerských smluv a nabídky pro to, aby se zapojili, potřebujeme marketingového pracovníka (?možná později, pro začátek jen konzultace, která pomůže naformovat obchodní řeč, využití ekonomické studie)

Vytvoření systému členských a partnerských příspěvků

Pravidelná setkávání s provozovateli, obcemi, partnery - vyhodnocení dotazníků směrem k realizaci cílů

Sestavení jednotných dotazníků/tabulek, do kterých se budou v určených intervalech dopisovat informace: počty návštěvníků, odkud přijeli, délka pobytu, návštěva atraktivit nebo akce na atraktivitě, jaká doprava... předání provozovatelům.

Výsledky a výstupy realizace, indikátory:

- Vytvoření partnerských smluv - jednotná metodika a pravidla zapojení partnerů
- Vytvořená metrika pro evidenci dat potřebných k rozvoji (sledování růstu a poklesů, sezónnosti, typologie turistů, apod.).
- Zajištění oboustranného toku informací

Cílem je zajistit skutečnou provázanost těch, kteří se angažují v turistickém ruchu.

4.1.2.2.2. Posílení spolupráce s veřejnou sférou

Název, popis a dopady specifického cíle:

Tento bod svým záměrem i důsledky realizace navazuje na bod předchozí, tedy Posílení spolupráce s podnikatelským sektorem. Jeho realizace tedy bude vypadat obdobně.

Jedná se o posílení spolupráce především a větší provázanost o obcemi, Moravskoslezským krajem, CzechTourismem a potažmo MMR.

Do posílení spolupráce je včleněna specifická oblast, a to navázání užší spolupráce s Ostravsko-opavskou diecí tam, kde se protínají body obou strategií.

Propojení aktivit, realizace vybraných cílů, tedy dle strategie diecéze:

- cyklotrasy - Svatojakubská stezka diecéze se protíná se stezkou Údolím Moravice a umožňuje společnou propagaci
- propagace tématu vyhlášeného MMR - 100 let republiky - se protíná v plánovaném programu chrámu sv. Hedviky, kdy bude DM propagována jeho prvorepubliková architektura, zatímco diecéze plánuje komentované vyhlídky z věže tohoto chrámu, je tedy umožněna společná propagace a plánování eventů
- Plánovaný produkt Fenomén Prajzká destinačního managementu se protíná s realizací stezky varhanářství (diecéze) - chrámy v Ludgeřovicích a v Kravařích
- Chrám Panny Marie jako součást specifické cihlové architektury v centru Opavy - v tomto tématu se protíná zájem diecéze s propagací města Opavy, jako turisticky významného cíle
- Stejně tak chrámy v Kravařích, Sudicích a Ludgeřovicích propojí téma specifické cihlové architektury promované diecézí s připravovaným produktem Fenomén Prajzká

Přehled a soupis opatření:

Navázání spolupráce s odpovědnými pracovníky diecéze, vzájemná dohoda, na kterých tématech bude probíhat spolupráce při jejich vývoji, či jakým způsobem budou aktivity obou stran propojeny, včetně určení odpovědností a povinností. Vše bude zaznamenáno a realizováno v dohodnutých termínech.

Výsledky a výstupy realizace, indikátory:

- Sdílení aktivit veřejných institucí, diecéze a destinačního managementu
- Zajištění oboustranného toku informací
- Spolupráce místních a oblastních institucí bude směřována na návštěvníka - rezidenta
- Spolupráce s Moravskoslezským krajem (a Krajskou destinační společností) bude směřována na návštěvníka - nerezidenta
- Realizace společných zájmů a zvýšení společné aktivní účasti na připravovaných akčních plánech (prokazatelná účast na společně realizovaných aktivitách - např. sdílení propagace na webových stránkách, sociálních sítích či na tištěných materiálech)

4.1.2.2.3. Rozvoj značky OPAVSKÉ SLEZSKO Regionální produkt

Název, popis a dopady specifického cíle:

Destinační management Opavské Slezsko má zájem na propagaci a rozvíjení regionálních produktů, které ve velké míře povzbuzují cestovní ruch v dané oblasti. Spolupráce s

Koordinátorem značky bude probíhat především na konkrétních aktivitách, které budou určeny v Akčním plánu destinačního managementu na každý rok samostatně. Některé produkty a akce, které vykonává destinační management, jsou úzce spjaty se značkou OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt a zde dochází ze strany DM k automatické podpoře (účast na veletrzích CR, účast na roadshow, prezentace na vlastních akcích, Týden slezské kuchyně, propagace značky u dalších partnerů atd.).

Návrh aktivit:

- Spolupráce na konkrétních aktivitách, jež vzejdou z podnětu Koordinátora značky a budou specifikovány v Akčním plánu DM
- Možná finanční podpora ze strany DM
- Individuální podpora značky ze strany DM (účast na veletrzích CR, účast na roadshow, Týden slezské kuchyně atd.).

4.1.2.2.4. Zajištění kvality služeb

Reference turistů na navštívená místa odrážejí z velké části spokojenost se službami, které jim byly během návštěvy poskytnuty. Tyto reference jsou pak cílem vyhledávání turistů potenciálních a vysokou měrou se odrážejí na rozhodnutí dané atraktivní místo či provozovatele služby navštívit.

Název, popis a dopady specifického cíle:

Pro udržení či zvýšení kvality služeb v turistické oblasti Opavské Slezsko je vhodné udržovat objektivní standardy s celorepublikovou (mezinárodní) platností. Tyto je pak možné získat a dodržet díky absolvovaným certifikacím, které jednak zajistí jejich naplnění a také jejich dodržení. V případě služeb v turistickém ruchu jde o tyto certifikace:

- ***certifikace destinačních společností*** - sjednotí procesy a aktivity předepsané MMR všech destinačních společností po celé ČR, zajistí jednotné postupy v řízení destinačního managementu a v mnoha případech jako jediné umožní získání finančních prostředků poskytnutých na realizaci aktivit v cestovním ruchu

Viz: http://www.ahscr.cz/media/uploads/dokumenty/pdf/czechtourism_kategorizace_dmo_24_8_2017.pdf

- ***certifikace ubytovacích zařízení*** - rovněž sjednotí procesy, ale i kvalitu ubytování, umožní jednotné zařazení do klasifikace ubytovacích zařízení a dohlédne na jejich dlouhodobé udržení. Certifikované služby jsou pak také zveřejněny online, takže je jejich úroveň i více propagována (např. poskytovatelem certifikace)

Viz: <http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace>

- **český systém kvality služeb v cestovním ruchu** - stejně jako u předešlých certifikací zajistí jednotné procesy a objektivně měřitelnou kvalitu služeb dle stanovených požadavků

Viz: <http://organizace.csks.cz/cs/o-projektu/>

Dalším způsobem zajištění jednotných postupů práce, měřitelnost a kontrolu je organizace **pravidelných workshopů pro účastníky cestovního ruchu**, kteří touto cestou dostávají ucelené informace, jsou seznámeni s pravidly, s cíli a aktivitami k jejich dosažení a společně se na nich adekvátní měrou podílejí. Tyto workshopy jsou organizovány destinačním managementem, případně partnerskými organizacemi (MST, MSK, CzT, MMR), nebo agenturami.

Přehled a soupis opatření:

Ke všem certifikacím budou nastudovány podmínky, vtipují se provozovatelé a poskytovatelé, zkontaktují, na schůzce jim bude předána informace o certifikacích, výhodách jejich získání, podmínkách a smyslu a zájemcům bude DM nápomocen s absolvováním (zprostředkování komunikace, zajištění materiálů). Variantou je také organizace workshopu se zaměřením na tematiku certifikací, na něž bude pozván zástupce certifikačního orgánu pro bližší seznámení s pravidly získání takovéto certifikace.

Výsledky a výstupy realizace, indikátory:

- Rostoucí počet certifikovaných provozovatelů a poskytovatelů - alespoň 1 za rok
- Propagace držitelů certifikací na internetu a v tištěných materiálech vydávaných DM TO OS v rámci propagace produktů (témat)

4.1.2.3. Vytvoření marketingové strategie oblasti TO OS

Název, popis a dopady specifického cíle:

Marketingová strategie navazuje na sestavení priorit realizace dohodnutých cílů. Její forma je stanovena MMR a bude obsahovat tyto body:

- Analýza předmětů marketingu (produkty, eventy, jednotlivé atraktivity, oblast samotná - brand)
- Zhodnocení cílových skupin turistů, které vychází z dotazníkového šetření MST, DM TO OS a ČSÚ
- Definice brandu oblasti

- Cíle strategie (tedy co bude propagováno a s jakým konkrétním cílem - tedy zda rozšířit pozvánky mezi co nejvíce cílových skupin, nákup co nejvíce vstupenek v předprodejích, konkrétní podpora produktu, apod.)
- Komnिकाční mix (sestavení mixu kanálů, jimiž budou cílové skupiny osloveny)
- Obsah komunikace
- Finanční rozpočet
- Akční kroky

Přehled a soupis opatření:

Vytvoření plánu tvorby marketingové strategie dle jednotlivých bodů uvedených v popisu a její postupná realizace zaměstnanci spolku TO OP SL. Smlouvené pravidelných konzultací s odborníkem na marketing a navázání spolupráce při tvorbě komunikačního mixu. Pravidelné konzultace s klíčovými partnery spolku a nejdůležitějšími partnery, kteří budou součástí propagace produktů a témat ustanovených touto strategií, a to u témat aktuálně realizovaných.

Výsledky a výstupy realizace, indikátory:

Výstupem bude sestavená, realizovatelná a zakladateli schválená marketingová strategie jako dokument na období odpovídající realizaci té části strategických cílů, které budou stanoveny v Akčním plánu pro léta 2018 - 2019.

5. Implementace strategie

Soupis implementačních kroků a struktury je zahrnut v jednotlivých popisech cílů, které jsou touto strategií stanoveny. Jednotlivé akční kroky jsou zahrnuty v oddílech této kapitoly.

5.1 Implementační struktura a systém řízení implementace strategie

- **Nositel a gestor strategie:** Město Opava v zastoupení (předseda spolku) Accountable (osobně odpovědný) za realizaci strategie, zajištění pracovních podmínek pro realizaci, klíčovou komunikaci s partnery (stakeholdery), poskytování součinnosti při realizaci, poskytování klíčových informací, kontrola klíčových dat

- **Ředitel DM** - odpovědnosti viz kapitola 2.2.5.4.2.1.
- **Projektový manager** - odpovědnosti viz kapitola 2.2.5.4.2.2.

5.1.1. Plán realizace aktivit

Plánované aktivity pro realizaci strategie jsou vzájemně provázány. Jde o takové aktivity, které jsou potřebné pro realizaci více cílů a jejichž realizaci je možné systematizovat tak, aby výsledky těchto aktivit nesly požadovaný účinek pro několik projektů probíhajících souběžně.

	Pojmenování aktivity	Vazba na cíl	Průběh aktivity
A1	Zajištění chodu DM	<i>Zajištění chodu destinační společnosti (4.1.2.1.)</i>	realizace všech potřebných aktivit vyplývajících ze stanov spolku (úkoly a činnosti DM), včetně zajištění financování pro provoz spolku a průběžné vyhledávání a podávání projektů vhodných připravovaných nebo vyhlášených dotačních programů

A2	Realizace stávajících produktů / témat	<i>Rozvoj stávajících produktů (4.1.1.1.1.)</i>	dle již stanovených opakujících se eventů a realizovaných produktů jejich postupná realizace, během realizace je využito poznámek a dostupných komentářů k již proběhlým ročníkům, na základě těchto postupný rozvoj zvolených bodů či oblastí
A3	Tvorba registru produktů	<i>Podpora tvorby a rozvoje produktů (4.1.1.1.)</i>	Tvorba seznamu a popis jednotlivých již probíhajících či připravovaných produktů, jejich prioritizace (odsouhlasí zakladatelé spolku a klíčoví partneři - stakeholders), určení harmonogramu realizace prací na produktech dle požadavků (např. MMR) na jejich spuštění
A4	Tvorba registru a mapy partnerů	<i>Zajištění organizace CR (4.1.2.2.)</i>	Na základě produktů a témat výběr partnerů, jejich popis, forma spolupráce, prostor spolupráce, tvorba matic a komunikačních plánů, aktivní zapojování partnerů, vytvoření partnerských smluv
A5	Vytvoření outline plánů	<i>Tvorba nových produktů (4.1.1.1.2.), Tvorba balíčků a produktových témat (4.1.1.1.3.), Tvorba a rozvoj informačního systému (4.1.1.2.), Zvýšení výkonnosti destinace (4.1.1.3.), Zajištění organizace cestovního ruchu (4.1.2.2.)</i>	Tvorba outline plánů pro jednotlivé produkty (jejich skladba, požadavky, rozpočty), prioritizace, detailnější rozplánování rozhodnutých pro realizaci

A6	Příprava a tvorba marketingové strategie	<i>Vytvoření marketingové strategie (4.1.2.3.)</i>	Vytvoření šablony, schůzka s marketingovým odborníkem a konzultace realizovaných produktů směrem k vytvoření komunikačního mixu, sběr dat pro tvorbu analytické části, vyhodnocení analýz s market. poradcem, vytvoření plánu marketingových aktivit, schválení zakladateli a partnery, soupis marketingové strategie
-----------	--	--	---

Tabulka č. 15

5.1.3. Časový harmonogram

Implementace strategie bude prováděna v několika rovinách.

	Typ	Specifikace	Realizace cílů	Termín plnění
T 1	<i>dlouhodobé aktivity</i>	Udržení a postupný rozvoj destinace	4.1.2.1. <i>Zajištění chodu destinační společnosti</i>	celoročně, každý rok realizace strategie - tedy 2018 - 2023
			4.1.2.2.3. <i>Rozvoj značky regionální produkt</i>	průběžně každý rok realizace strategie - tedy 2018 - 2023
			4.1.1.1.2. <i>Atraktivní místa a objekty</i> - jejich podpora a začleňování do plánovaných produktů, témat a eventů dle dohod s partnery	průběžně

T 2	Realizace eventů	každoročně opakované	4.1.1.1.1. <i>Eventy</i> - jejich příprava a realizace dle kalendáře stávajících eventů. Spolupráce na eventech realizovaných partnery (stakeholdery) spolku DM	realizace 1x ročně, každý rok realizace strategie, 2018 - 2023
T 3	Realizace projektů		4.1.2.3. <i>Vytvoření marketingové strategie oblasti</i> - dle aktivit jmenovaných v bodě 4.2.	červen 2019
			4.1.1.1. <i>Vytvoření registru produktů a produktových témat</i>	prosinec 2018
			4.1.2.2. <i>Vytvoření registru partnerů</i>	prosinec 2018
			4.1.1.2. <i>Tvorba a rozvoj informačního systému</i> - web	červen 2019
T 4	Realizace programů oblasti		4.1.1.3. <i>Zvýšení výkonnosti destinace</i> - rozparcelování na části, zpracování zdrojů dat pro tvorbu analýz, analytická práce vyhodnocování dat, konzultace s partnery, zavedení potřebných opatření	prosinec 2020

			4.1.2.2.4. Zajištění kvality služeb - zjištění podmínek pro jednotlivé certifikace	červen 2020
			Konzultace s partnery dle matice stakeholderů	<i>prosinec 2018</i>
			spolupráce s partnery na jejich získání	<i>prosinec 2023</i>
			4.1.2.2.2. - Zajištění organizace CR - v návaznosti na vytvoření matice stakeholderů jejich postupné zapojování	prosinec 2023 (do konce platnosti strategie)

Tabulka č. 16

5.1.4. Rozpočet a zdroje financování

V níže uvedených tabulkách jsou uvedeny rámcové náklady a zdroje jejich financování pro rok zveřejnění strategie - tedy 2018.

Detailní rozpočtové tabulky budou zpracovány každý jednotlivý rok realizace této strategie dle aktuální situace a možností destinačního managementu v závislosti na disponibilních finančních zdrojích. Zároveň bude ke každé realizované aktivitě sestaven zvláštní rozpočet, který bude součástí navrhovaného rozpočtu pro daný rok realizace strategie a jeho závěrečného vyúčtování bude schváleno zakladateli / odpovědnými osobami.

Na konci každého kalendářního roku po celou dobu platnosti strategie bude provedeno závěrečné vyúčtování hospodaření spolku, kde budou částky uvedeny dle reálného čerpání.

Zdroje financování	Typ platby	Částka v Kč	Termín uhrazení, poznámka
<i>Statutární město Opava</i>	Členský příspěvek	1 000 000	Leden 2018
<i>MAS Opavsko</i>	Členský příspěvek	65 000	Červen 2018
<i>MAS Hlučínsko</i>	Členský příspěvek	65 000	Červen 2018
<i>MSK</i>	Dotace pro společnosti destinačního managementu	650 000	Červenec 2018
<i>Bankovní instituce</i>	Půjčka	0	Možná půjčka v případě platební neschopnosti, nebo pro překlenutí období před načerpáním fin. prostředků z dotace
<i>Euroregion SILESIA</i>	Dotace	0	Na CZ-PL projekty
<i>MMR</i>	Dotace	0	Marketing, propagace

Tabulka č. 17

Typ nákladu / aktivita	Vazba na cíl č.	Termín čerpání, poznámka
<i>Mzdové náklady</i>	4.1.2.1. Zajištění chodu destinačního managementu	prosinec 2018 / 2019 / 2020/ 2021/ 2022 / 2023
<i>Realizace stávajících eventů</i>	4.1.1.1.1. 1. Rozvoj stávajících produktů - Eventy	Mimo osobní náklady (součást Mzdových nákladů)
<i>Tvorba registru produktů</i>	4.1.1.1. Podpora tvorby a	Mimo osobní náklady

	rozvoje produktů CR	(součást Mzdových nákladů)
<i>Tvorba registru partnerů (stakeholderů)</i>	4.1.2.2. Zajištění organizace CR	Mimo osobní náklady (součást Mzdových nákladů)
<i>Tvorba nových produktů a témat</i>	4.1.1.1.2. Tvorba nových produktů / 4.1.1.1.3. Tvorba balíčků a produktových témat	Mimo osobní náklady (součást Mzdových nákladů)
<i>Tvorba online informačního systému</i>	4.1.1.2.1. Tvorba a rozvoj online systému	Mimo osobní náklady (součást Mzdových nákladů)
<i>Tvorba fyzického informačního systému</i>	4.1.1.2.2. Tvorba a rozvoj fyzického systému	Mimo osobní náklady (součást Mzdových nákladů)
<i>Sběr dat pro analytické účely</i>	4.1.1.3. Zvýšení výkonnosti destinace (včetně podbodů)	Mimo osobní náklady (součást Mzdových nákladů)
<i>Tvorba marketingové strategie</i>	4.1.2.3. Vytvoření marketingové strategie oblasti	Mimo osobní náklady (součást Mzdových nákladů)
<i>Propagace a marketing</i>	4.1.2.2. Zajištění organizace CR	Neobsahuje propagaci zahrnutou v realizaci eventů a produktů. Obsahuje práci s marketingovými specialisty
<i>Workshopy</i>	4.1.1.3. Zvýšení výkonnosti destinace / 4.1.2.2.4. Zajištění kvality služeb v CR / 4.1.1. Rozvoj destinace	Mimo osobní náklady (součást Mzdových nákladů)

Tabulka č. 17

Pro každé období realizace strategie budou data aktualizována dle současného stavu a uvedena v rozpočtu pro daný kalendářní rok, případně pro realizační období projektů.

5.1.6. Systém monitorování a evaluace realizace strategie

Monitorování implementace strategie vyjde z plnění cílů vycházejících z této strategie a z dat, která budou sbírána z těchto zdrojů:

- Informace o návštěvnících atraktivních míst, eventů, ubytovacích zařízení, od poskytovatelů gastroslužeb, data sbírána suprastrukturou cestovního ruchu

Monitorování a vyhodnocování dat bude prováděno následujícím způsobem:

- Každý partner (stakeholder) bude mít svou vlastní kartu v registru a bude sledována společná aktivita (viz body 4.1.1.1.), vzájemná komunikace a celková spokojenost se spoluprací (dotazníkovou formou, nebo exportovat ze vzájemné komunikace)
- Ke každé jednotlivé aktivitě bude vedena dokumentace - deník, rozpočet, ...
- Dokumentace bude kontrolována dle charakteru aktivity:

Eventy - monitorování a hodnocení aktivity bude probíhat 1x týdně - 1x měsíčně zakladatelům (případně jejich zvolenému zástupci) v průběhu příprav, nejpozději vždy 7 dnů před zahájením realizace. Dále pak po ukončení realizace proběhne zhodnocení realizace. Do 60 dnů od realizace bude event uzavřen, evaluován, bude sepsána zpráva pro zakladatele a klíčové partnery (dále pro ostatní partnery a případně média), jejíž součástí bude závěrečné vyúčtování, které zhodnotí zakladatelé spolku.

Produkty a ostatní aktivity - monitorování a hodnocení aktivit bude probíhat 1x týdně - 1x měsíčně zakladatelům (případně jejich zvolenému zástupci) v průběhu veškerých příprav. bude zpracována zpráva, která bude předána zakladatelům k posouzení, případně mohou zakladatelé nahlížet do dokumentace osobně. Na konci kalendářního roku bude provedena kontrola všech splněných aktivit určených touto strategií vázících se k danému produktu, a to v závěrečné zprávě. Posuzovateli budou zakladatelé spolku DM.

Každá monitorovací zpráva, na jejímž základě bude provedena evaluace, bude mít písemnou formu a bude předána na osobní schůzce zakladatelům. Jejím obsahem budou tyto položky:

- **Průběžná zpráva o realizované aktivitě**, případně výpis z *Deníku* za určené období (soupis provedených aktivit a jejich vazba na celkovou aktivitu)

- **Průběžné hodnocení progresu** směrem k požadovanému výsledku realizace stanoveného cíle (porovnání výchozího stavu směrem k dosaženému a směrem k požadovanému stavu - tedy “as-is state” / “to-be state”)
- **Zpráva o průběhu hospodaření** (průběžné čerpání finančních prostředků a rámcové oblasti, do kterých bylo investováno, bližší specifikace nejvyšších investic)
- **Závěrečná zpráva** - celkový výpis z aktivit (kryjí se s požadovanými a plánovanými aktivitami v této strategii) a zhodnocení progresu vzhledem k indikátorům (dle popisu cílů) za proběhlý kalendářní rok, zhodnocení proběhlých lessons, issues a stavu rizik.
- **Závěrečné vyúčtování** - po ukončení aktivity nebo ke konci kalendářního roku (suma všech příjmů a výdajů čerpaných v daném kalendářním roce, posouzení plánovaných a skutečně vynaložených aktivit - nutné pro další finanční plánování)

Monitorování bude provádět ředitel spolku a výsledky monitoringu bude předávat zakladatelům, případně jejich zástupci k posouzení. Monitorování bude zpracováváno na základě soupisu:

- skutečně proběhlých aktivit. Pokud aktivity nebyly dokončeny, bude zapsán stav, ve kterém se nacházejí k datu monitoringu
- skutečných výdajů
- monitorování bude provádět ředitel spolku DM

Monitoring proběhne 1x měsíčně a zachytí průběh všech probíhajících aktivit.

Evaluace proběhne na základě posouzení Průběžných nebo Závěrečných zpráv a vyúčtování, a to v porovnání s:

- aktivitami naplánovanými v této strategii a v jednotlivých plánech (eventů, příprav produktů, apod....)
- plánovaným progresem (výchozí stav / skutečný stav / plánovaný výsledek)
- plánovanými čísly (počty návštěvníků, počty materiálů, procentuální nárůst, databáze ČSÚ, vlastní sledování, dotazníková šetření, apod.)
- plánovaným rozpočtem (prvotní rozpočet plánovaný před realizací, skutečný rozpočet po realizaci)

Zhodnocení bude zakladateli předáno v adekvátní formě partnerům (stakeholderům). Zakladatelé mají právo si vyžádat detailní informace o průběhu veškerých aktivit a tyto průběžně nahlížet a sledovat. Mají taktéž právo kteroukoliv z aktivit kdykoliv zastavit, pokud je jejich pokračování nerentabilní, neplní stanovené cíle nebo se odklání od záměrů, pro které jejich realizace začala.

5.1.7. Systém řízení rizik a předpoklady realizace strategie

Rizika vyplývající z této strategie, která by mohla ohrozit dosažení cílů - tj. realizaci žádaných benefitů, ohrožení termínů dodání, přečerpání rozpočtů. v tabulce níže jsou uvedena hlavní rizika (podružná rizika jednotlivých aktivit či projektů budou vždy součástí příprav projektového briefu a budou eskalována dle rozpisu v těchto briefech), jejich popisy, odpovědné osoby a případné náklady na jejich reakci.

Název rizika	Popis rizika	Stupeň rizika	Vazba na cíl / aktivitu	Vlastník / realizátor rizika	Realizace rizika
<i>Nedodržení ročního rozpočtu</i>	Rozpočet, který je určený k ročnímu čerpání převyší plánovanou částku a nebude možné hradit výdaje	M	4.1.2.1.	Ředitel DM	Možnost využití půjčky.
<i>Nepřiznání dotačních financí</i>	Jedním ze zdrojů financování mzdových i projektových prostředků je dotace z MSK, která je přiznávána vždy na určitý počet měsíců (v době realizace této strategie 18 měsíců). Tato dotace není nároková a může přijít se zpožděním nebo v	M	4.1.2.1.	Zakladatel é	Využití půjčky, případné snížení aktivit a tím snížení výdajů.

	nižší hodnotě.				
Neschopnost krytí čerpání půjčky	V případě čerpání půjčky je možné, že nebude čím ji pak následně splácet. Týká se situace, kdy dojde k čerpání a dotace, jejíž načerpání půjčka kryla, nebude schválena, nebude vypsána, nebude v dostatečné výši. Dále se týká přečerpání rozpočtu nad rámec všech získaných dotací.	L	4.1.2.1.	Zakladatelé	Strategické rozhodnutí zakladatelů
Neochota partnerů spolupracovat	Pro rozvoj a tvorbu produktů, realizaci eventů či jakýchkoliv dalších aktivit je potřeba spolupracovat se stakeholdery v oblasti. V případě, že spolupracovat nebudou, je možné, že cíle nebudou splněny.	M	4.1.2.2.1 . 4.1.2.2.2 .	Ředitel DM / případně eskaluje na zakladatele	Konzultace s marketingovým specialistou, využití výsledků analýz dopadů CR na ekonomiku, zapojení zakladatelů (eskalace ze strany ředitele DM)
Nedostavení se progresu	U každého cíle je nastaven	L	4.1.1.3.	Ředitel DM	Přehodnocení - nové analýzy, sběr nových

	požadavek progresu (reálný progres bude měřen různě). Může se stát, že se nedostaví, nebo se dostaví regres - tj. snížení počtu návštěvníků, zhoršení ekonomické situace, snížení počtu partnerů				dat, dotazníková šetření, nové konzultace a setkání s partnery, nastavení nových metrik dle výstupů z analýz, nových postupů realizace
--	--	--	--	--	---

<i>Špatné počasí v případě eventů</i>	V případě realizace eventů, které jsou situovány ve venkovních prostorech, může dojít ke zhoršení počasí, či kvůli počasí nemusí být event vůbec realizován	H	4.1.1.1.1. 1. / 4.1.1.1.2.	Ředitel DM (nebo taky PM)	U každého eventu bude navržena v project briefu jedna realizační varianta, kterou bude možné aplikovat v případě nepřízně počasí. Tato varianta bude předem zajištěná, dohodnutá se stakeholdery i s účastníky a bude o ní vědět i veřejnost
<i>Nedostatek pracovních sil</i>	V případě realizace všech dohodnutých cílů je možné, že nastane situace, kdy bude potřeba plnit zcela prioritní cíle (realizace eventů a produktů s	L	4.1.2.1.	Ředitel DM	Dojde - li k ohrožení nedostatkem pracovních sil, bude dle plánů jednotlivých projektů vybrána část aktivit (u kterých je toto možné) a budou zapojeni studenti škol se specializací na CR (Slezská univerzita,

	<p>vysokou prioritou) a DM nebude disponovat dostatečným počtem pracovních sil na to, aby mohl realizovat další stanovené aktivity, čímž by mohlo být vážně ohroženo plnění dohodnutých plánů či realizace benefitů.</p>				<p>Hotelová škola, apod. - viz analytická část této strategie - oddíl Vzdělanost, případně bude navržena krátkodobá posila týmu s adekvátními znalostmi a dovednostmi - tuto situaci eskaluje Ředitel DM na Zakladatele.</p>	
<p>Neschopnost zvládnout stanovenou práci v termínu</p>	<p>V případě velkého množství práce a malého množství pracovních sil ve spolku DM může nastat situace, že nebude možné dodržet termíny stanovené touto strategií nebo plánem jednotlivých aktivit (eventů, apod.)</p>	L	4.1.2.1.	Ředitel DM	<p>Tato skutečnost by měla být známa dostatečně včas (díky pravidelnému monitoringu a evaluaci). Během jednání a předávání monitorovacích zpráv zakladatelům je Ředitel DM oprávněn konzultovat posuny termínů takovým způsobem, aby v závěrečné zprávě na konci kalendářního roku bylo možné aktivitu adekvátně rozdělit, její část uzavřít a byly pro tento krok relevantní</p>	

					uznatelné důvody. O nových termínech - z důvodů překročení nad schválený rámec - rozhodnou zakladatelé a bude řádně zapsán do plánů, deníků i do zpráv, protože se dotkne plánování na následující kalendářní rok.	
<i>Nedostatečná znalost hloubky problematiky</i>	Při realizaci aktivit může dojít k situaci, kdy nebude mít realizační tým dostatečné znalosti, aby mohl v práci pokračovat nebo vyřešit riziko ze situace plynoucí (např. nesplnění cíle)	L	4.1.2.1.	Ředitel DM	Pokud nebude dostatečné množství informací či znalostí, dohodne Ředitel DM konzultace s experty v daném oboru, případně bude eskalovat potřebu zapojit tyto experty do realizace stanoveného cíle. V rozpočtu každé realizace tedy bude počítáno s položkou na konzultace. Případné vyšší výdaje budou zapsány jako issues a řešeny se zakladateli.	

Tabulka č. 18

6. Zdroje a literatura

Aktuální zdroje jsou uvedeny vždy v textu pod jejich použitím

- <http://www.opava-city.cz/cs/strategicky-plan-mesta> (Strategický plán města Opavy)
- http://www.veronica.cz/klima/resilience/Prezentace_Krist_Liberec_SL.pdf (Strategický plán MAS Opavsko)
- <http://mashlucinsko.cz/index.php?co=strategie-komunitne-vedeneho-mistniho-rozvoje-uzemi> (strategický plán MAS Hlučínsko)

7. Přílohy

Samostatně

Příloha č. 1 - území významné z hlediska ochrany přírody a krajiny

Příloha č. 2 - cyklotrasy

Příloha č. 3 - cyklostezky

Příloha č. 4 - vzdělávací instituce

Příloha č. 5 - atraktivita a turistické cíle

Příloha č. 6 - ubytovací kapacity

Příloha č. 7 - statistika návštěvnosti s rozdělením na rezidenty a nerezidenty

Příloha č. 8 - gastronomická a stravovací zařízení

Příloha č. 9 - wellness služby a zařízení

Příloha č. 10 - sportovní a volnočasové služby a zařízení

Příloha č. 11 - kulturní zařízení

Příloha č. 12 - nositelé značky Opavské Slezsko regionální produkt

V textu strategie

Obrázek č. 1 - Mapa: poloha TO OS v rámci ČR

Obrázek č. 2 - Mapa: členění OS dle zakladatelů spolku destinačního managementu

Obrázek č. 3 - Mapa: členění OS podle obcí

Obrázek č. 4 - Mapa: železniční síť v OS

Obrázek č. 5 - Mapa: silniční síť v OS

Obrázek č. 6 - Nákres: Prodloužená Rudná

Obrázek č. 7 - Nákres: východní část severního obchvatu Opavy

Obrázek č. 8 - Nákres: západní část severního obchvatu Opavy

Obrázek č. 9 - Mapa: cyklotrasy v OS

Obrázek č. 10 - Členění úrovní DM a kategorizace DM

Obrázek č. 11 - 3K - základní princip DM

Obrázek č. 12 - Hlavní úkoly DM

Tabulka č. 1 - Charakteristika podnebí OS

Tabulka č. 2 - Počet obyvatel OS

Tabulka č. 3 - Vzdělanost - počet absolventů OS

Tabulka č. 4 - Stav nezaměstnanosti v OS

Tabulka č. 5 - Nezaměstnanost v MSK

Tabulka č. 6 - Návštěvnost vybraných atraktivit OS

Tabulka č. 7 - Návštěvnost vybraných eventů OS

Tabulka č. 8 - Hromadná ubytovací zařízení v MSK

Tabulka č. 9 - Hromadná ubytovací zařízení v OS

Tabulka č. 10 - Podíl hromadných ubytovacích zařízení v OS na celkových kapacitách MSK

Tabulka č. 11 - Individuální ubytovací zařízení v OS

Tabulka č. 12 - Popis archetypu návštěvníků

Tabulka č. 13 - SWOT analýza

Tabulka č. 14 - Stanovení strategických, specifických a dílčích cílů

Tabulka č. 15 - Plán realizace aktivit

Tabulka č. 16 - Časový harmonogram

Tabulka č. 17 - Rozpočet a zdroje financování

Tabulka č. 18 - Systém řízení rizik a předpoklady realizace strategie

Graf č. 1 - Vývoj návštěvnosti vybraných atraktivit v OS

Graf č. 2 - Celkové přínosy z HUZ pro veřejné rozpočty

Graf č. 3 - Poměr návštěv rezidentů a nerezidentů v MSK

Graf č. 4 - Návštěvnost v MSK podle TO

Graf č. 5 - Podíl zahraničních turistů v HUZ podle zemí v MSK

Graf č. 6 - Vývoj návštěvnosti v MSK

Graf č. 7 - Archetypy návštěvníků

Graf č. 8 - Návštěvníci OS

Graf č. 9 - Z jakého kraje pocházejí návštěvníci - rezidenti

Graf č. 10 - Počet nocí strávených v OS

Graf č. 11 - Rozsah průměrné útraty všech návštěvníků

Graf č. 12 - Rozsah průměrné útraty turistů

Graf č. 13 - Rozsah průměrné útraty návštěvníků s noclehem

Graf č. 14 - Hlavní důvody návštěvy OS

Graf č. 15 - S kým jste do OS přicestovali

Graf č. 16 - Doporučení k návštěvě