OPAVSKÉ SLEZSKO

Marketingová strategie TO Opavské Slezsko 2026 - 2031



Zadavatel

Turistická oblast Opavské Slezsko, z.s.

Adresa: Horní náměstí 382/69, Opava, 746 26

IČO: 04597486

Realizátor

Mgr. David Karčmář

IČO: 70310521

Tel.: +420 603 148 614

E-mail: dkarcmar@gmail.com

Mgr. Adam Karčmář

Tel.: +420 604 130 899

E-mail: adam.karcmar@gmail.com

Realizováno v rámci smlouvy č.: MMR-15039/2025-57, ID akce: 143626 za přispění prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj.

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR

Realizátoři strategie:

- **Mgr. David Karčmář**
- Univerzita Palackého v Olomouci, Fakulta tělesné kultury – Obor rekreologie (Diplomová práce: Strategie rozvoje cestovního ruchu pro město Ostravu, 2005).
- 2014 – 2022: ředitel krajské destinační společnosti Moravian-Silesian Tourism, s.r.o.
- 2019 dosud: Panevropská univerzita – Katedra marketingové komunikace: Marketing a komunikace v CR.



- **Mgr. Adam Karčmář**
- Ostravská univerzita, Přírodovědecká fakulta – Obor ekonomická geografie a regionální rozvoj.
- Slezská univerzita v Opavě, Filosoficko-přírodovědecká fakulta – Obor kulturní turismus v regionální praxi.



Obsah strategického dokumentu

1. Teoretická východiska str. 6
2. Analýza str. 23
3. Návrhová část str. 104

Úvodní prohlášení

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR

- Marketingová strategie je zpracována dle **Doporučeného metodického postupu tvorby strategických dokumentů v turismu** a **Manuálu tvorby produktu cestovního ruchu**.
- Respektuje priority a opatření **Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021-2025.**
- Je plně v souladu s krajskou **Strategií řízení cestovního ruchu Moravskoslezského kraje 2021-2025** (Moravian-Silesian Tourism, s.r.o.).
- A zejména navazuje na předcházející **Marketingovou strategii turistické oblasti Opavské Slezsko 2020 – 2025**.
- Nositelem marketingové strategie je **Turistická oblast Opavské Slezsko, z. s.**, který plní funkci organizace destinačního managementu turistické oblasti Opavského Slezska.



1. Teoretická východiska

- Destinační management str. 7
- Role DMO v řízení destinace str. 8
- Členění strategického dokumentu str. 9
- DMO TO Opavské Slezsko str. 10–11
- Vymezení TO Opavské Slezsko str. 12–17

Destinační management

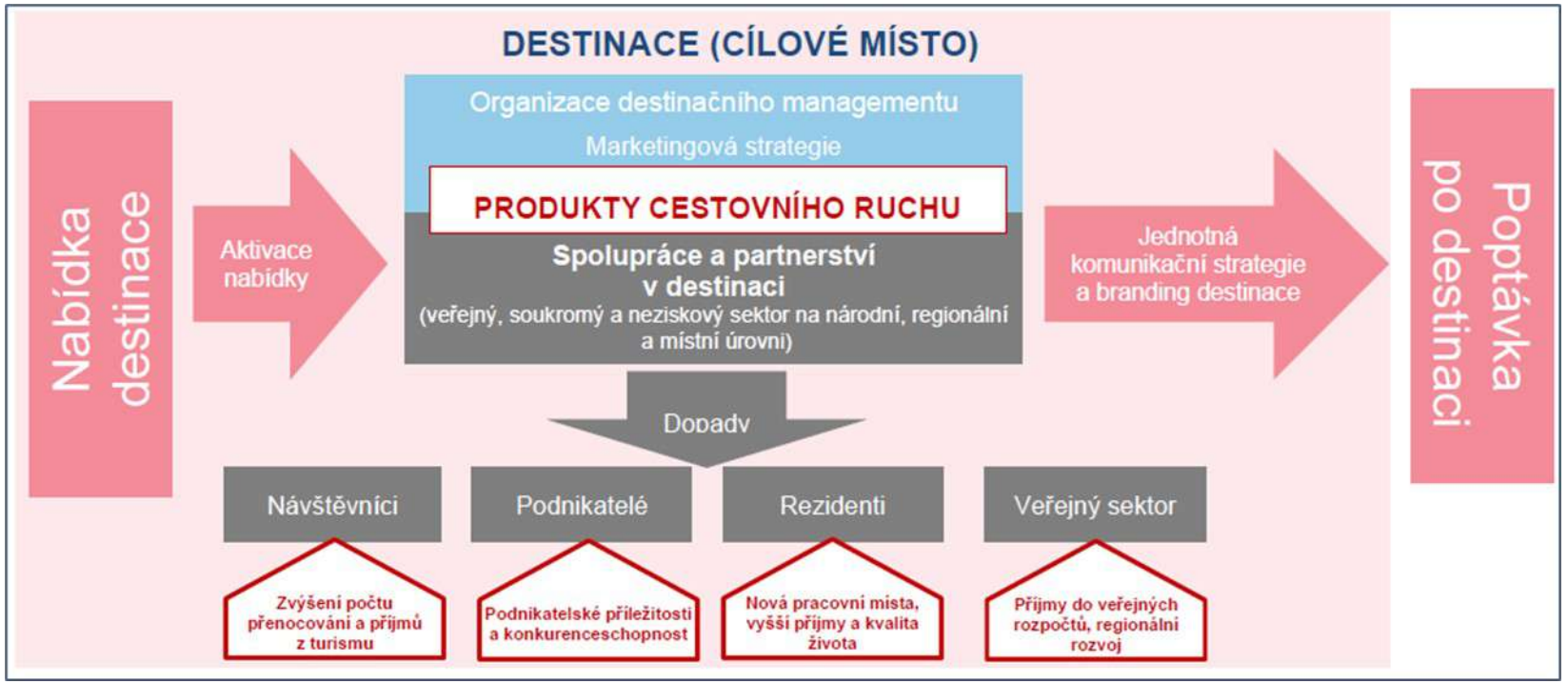
Destinační management = soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem takového procesu je cílené řízení cestovního ruchu v daném území, udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společné sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informační – rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora profesních spolků, sdružení a organizací (např. AOCR či správy chráněných území apod.).

Organizace destinačního managementu (DMO) = Organizace, která zajišťuje koordinaci, kooperaci a komunikaci mezi poskytovateli služeb cestovního ruchu, složkami veřejné správy a dalšími subjekty participujícími na rozvoji cestovního ruchu na daném území (destinaci) za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu. Na základě využívání nástrojů destinačního managementu je jejím úkolem udržitelným způsobem rozvíjet destinaci, prosazovat ji a její produkty na trhu. Tato organizace může založit fond turismu.

Zdroj: https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Marketingove-aktivity/Destinacni-management/Destinacni-management/Certifikace-organizaci-destinacniho-managementu/Metodicke-dokumenty-a-prilohy

Role DMO v řízení destinace

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 jejích návštěvníků, participujících podnikatelů a zvýšena kvalita života rezidentů.



3K jako základní princip destinačního managementu:

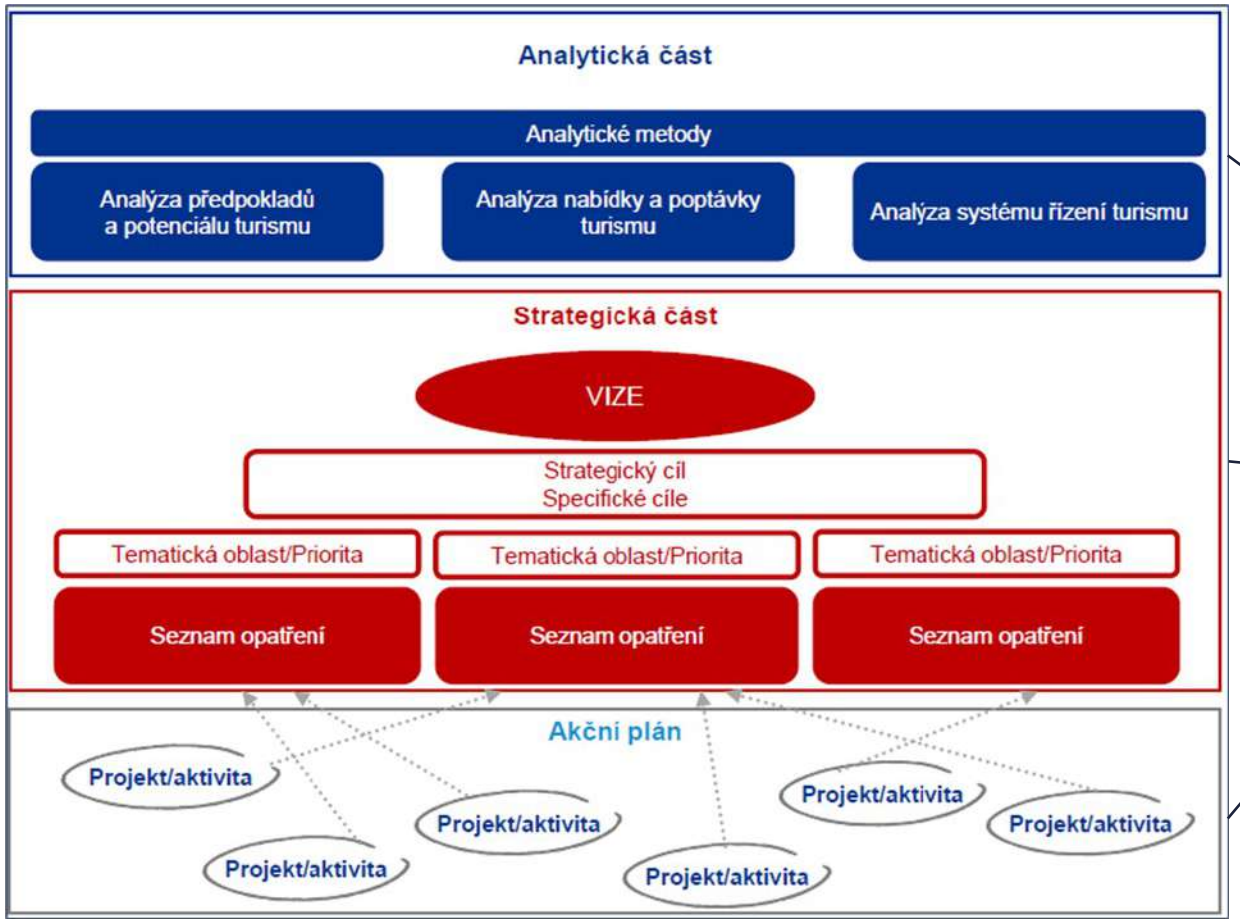
Komunikace – soustavná vzájemná výměna informací mezi subjekty cestovního ruchu v destinaci.

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

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

Zdroj: https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Marketingove-aktivity/Destinacni-management/Destinacni-management/Certifikace-organizaci-destinacniho-managementu/Metodicke-dokumenty-a-prilohy

Členění strategického dokumentu



Popis aktuální situace, sběr a vyhodnocení relevantních dat a informací, základ pro tvorbu strategie.

Určení vize, definice cílů a určení tematických oblastí. Stanovení indikátorů pro pozdější vyhodnocování plnění cílů.

Vypracování akčního plánu. Stanovení konkrétních kroků pro úspěšnou realizaci strategie.

Zdroj: https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Marketingove-aktivity/Destinacni-management/Destinacni-management/Certifikace-organizaci-destinacniho-managementu/Metodicke-dokumenty-a-prilohy

DMO TO Opavské Slezsko = systém řízení

Aktivity destinačního managementu na území **Turistické oblasti Opavského Slezsko** zabezpečuje od konce roku 2015 stejně jmenovaný zapsaný spolek.

Zakládajícím subjekty jsou následující právnické osoby, které v zapsaném spolku zastupující jejich statutární orgány a představují tak i řídící orgán Spolku = **Členskou schůzi** jsou:

- **Statutární město Opava** (zastoupeno primátorem města = **Předseda spolku** a statutární orgán.)
- **Místní akční skupina Opavsko z.s.** (zastoupená svým předsedou = člen spolku)
- **Místní akční skupina Hlučínsko z.s. .** (zastoupená svým předsedou = člen spolku)

+ **Členem spolku** se může stát jakákoliv právnická osoba s působností v turistické oblasti Opavské Slezsko a to na základě rozhodnutí členské schůze. Podmínkou účasti je uhrazení ročního členského příspěvku stanoveného členskou schůzí.

+ Subjekty, které mají zájem o činnost spolku se mohou stát **Partnerem spolku** na základě uzavřené smlouvy o partnerství avšak pouze s poradním a doporučujícím hlasem bez jakéhokoliv přímého vlivu na řízení spolku.

= Členové spolku s Partnery spolku a případnými odborníky mimo rámec tohoto spolku tvoří tzv. **Radu pro cestovní ruch**, která plní roli pracovního a poradního orgánu, jehož cílem je zkvalitňování služeb CR a zvyšování návštěvnosti území.

Zdroj: https://opavske-slezsko.cz/ https://msp.gov.cz/

DMO TO Opavské Slezsko = Orgány spolku a MODEL ŘÍZENÍ (3K)

Členská schůze

Statutární orgán – Předseda

Pracovní a poradní skupina
(Rada pro cestovní ruch)

3K platforma

1) Setkání partnerů
2) Setkání turistických informačních center + DMO
3) Setkání pracovní skupiny (tematické)

 # Nastavení „oboustranně prospěšného modelu“ vzájemné spolupráce zainteresovaných partnerů

- Systém spolupráce (vzájemné přínosy a benefity) & **členské poplatky** & finanční spoluúčast na aktivitách (propag servis).
- Partnerské smlouvy & definované služby a benefity & nabídka x poptávka a zájem o službu.

Zdroj: https://opavske-slezsko.cz/

Vymezení TO Opavské Slezsko



Zdroj: https://www.msk.cz



Zdroj: https://severnimorava.travel/

Seznam SO ORP
(obcí s rozšířenou působností)

Opava	42 obcí	101.096 obyv.	57.760 ha
Hlučín	15 obcí	40.210 obyv.	16.532 ha
Vítkov	12 obcí	13.105 obyv.	28.290 ha
Kravaře	9 obcí	21.179 obyv.	10.062 ha

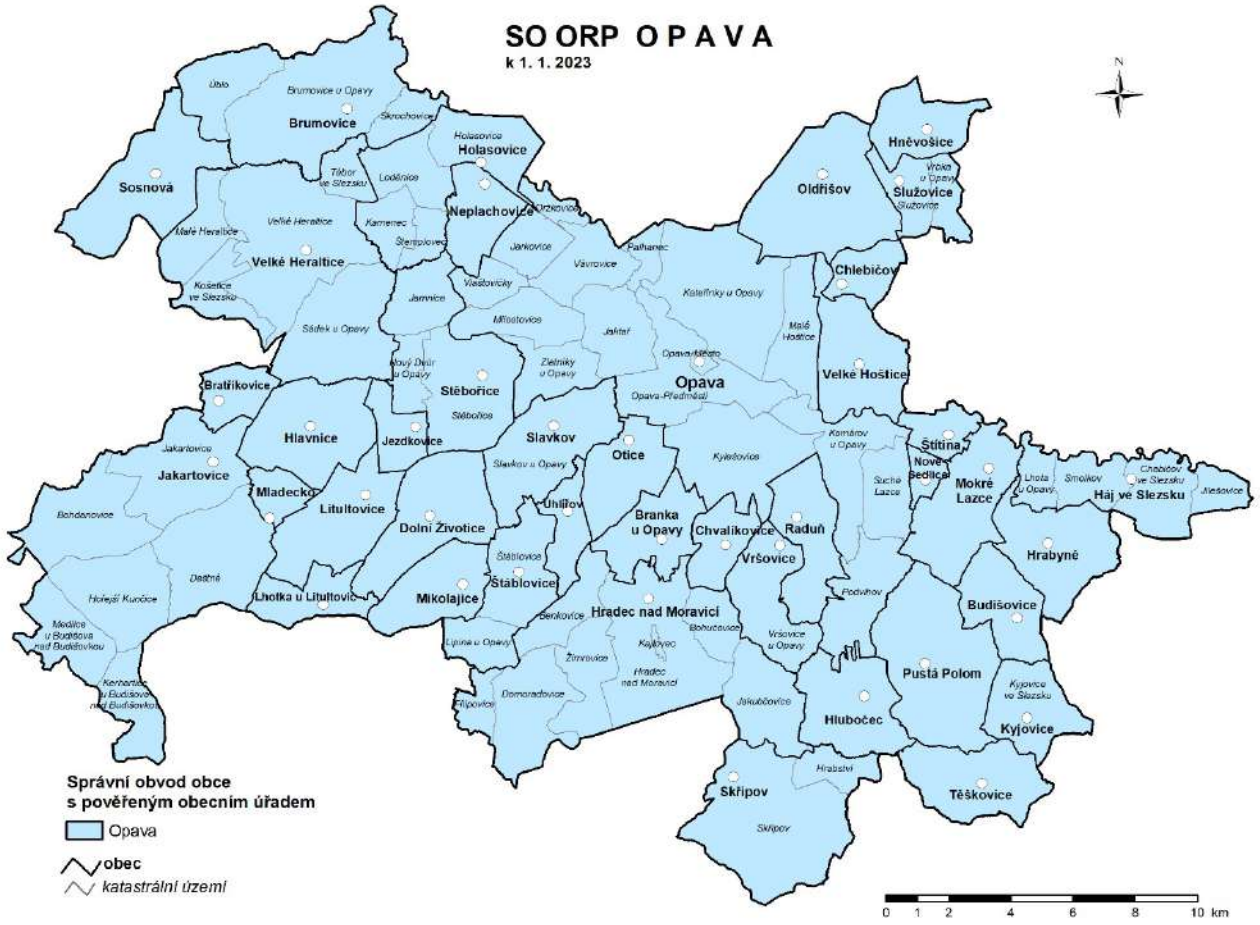
Vymezení TO Opavské Slezsko



SO ORP Vítkov		
obec	**počet obyvatel**	**plocha území (ha)**
Březová	1 426	3 893,4
Budišov nad Budišovkou	2 801	7 914,7
Čermná ve Slezsku	389	1 230,8
Kružberk	239	831
Melč	662	1 401,8
Moravice	244	1 110,6
Nové Lublice	183	686,7
Radkov	494	1 538,1
Staré Těchanovice	128	749
Svatoňovice	252	1 645,1
Větřkovice	779	1 783,7
Vítkov	5 508	5 505,8

Zdroj: https://csu.gov.cz/msk/administrativni-mapy-so-orp

Vymezení TO Opavské Slezsko

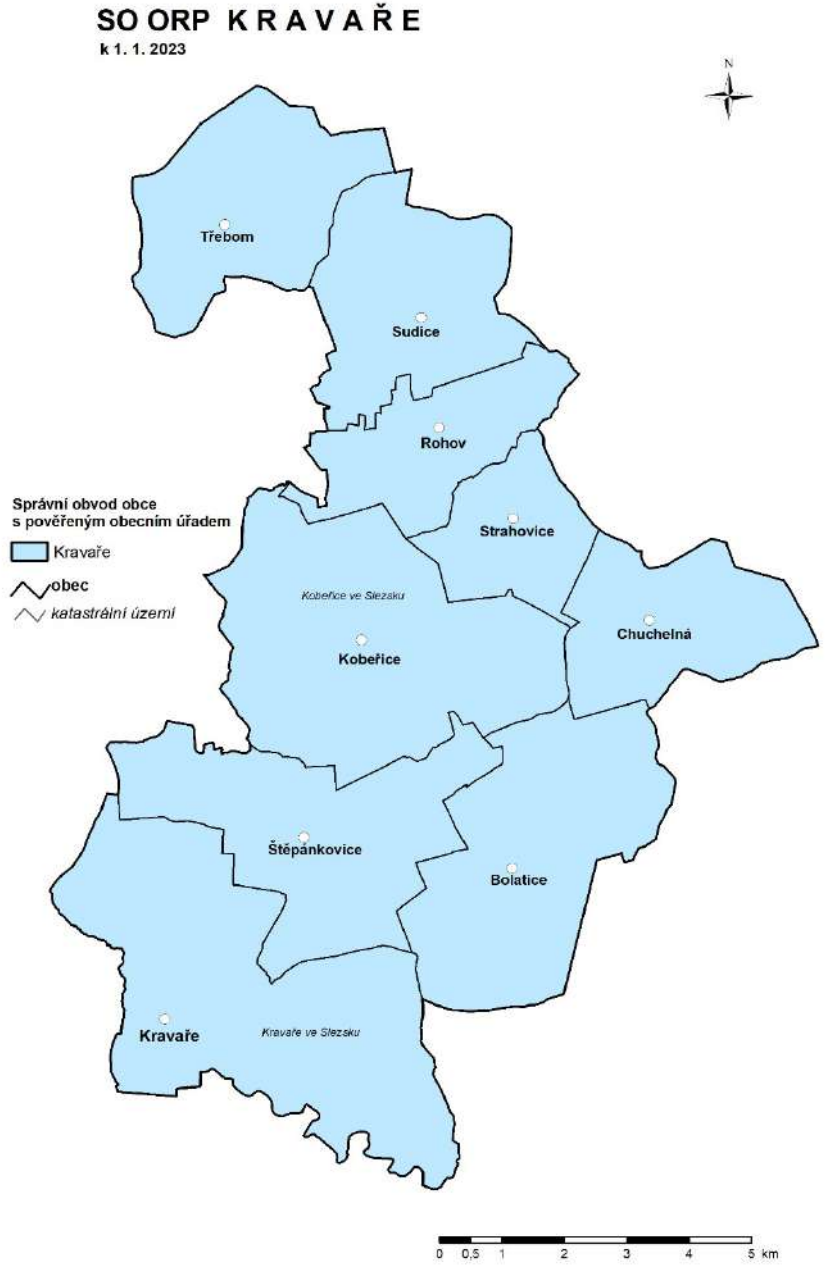


SO ORP Opava					
obec	počet obyvatel	plocha území (ha)	obec	počet obyvatel	plocha území (ha)
Branka u Opavy	1 077	691,8	Mokré Lazce	1 167	1 055
Bratříkovice	154	373,3	Neplachovice	939	573,4
Brumovice	1 542	2 553,5	Nové Sedlice	501	158,1
Budišovice	804	701,3	Oldřišov	1 468	1 577,9
Dolní Životice	1 045	1 126,3	Opava	55 109	9 056,6
Háj ve Slezsku	3 239	1 378,7	Otice	1 500	720,3
Hlavnice	679	1 109	Pustá Polom	1 340	1 657,7
Hlubočec	574	937,8	Raduň	1 174	801,6
Hněvošice	1 002	616,2	Skřipov	1 013	2 021,6
Holasovice	1 374	1 623,3	Slavkov	2 153	1 104,3
Hrabyně	1 098	1 002,6	Služovice	849	599,4
Hradec nad Moravicí	5 459	4 396,4	Sosnová	405	1 304,4
Chlebičov	1 188	362,1	Stěbořice	1 438	1 775,9
Chvalíkovice	686	446,5	Štáblovice	713	1 037
Jakartovice	1 052	5 003,9	Štítina	1 282	306,1
Jezdkovice	237	359,9	Těškovice	821	916,6
Kyjovice	870	692,1	Uhlířov	413	386,7
Lhotka u Litultovic	219	506,9	Velké Heraltice	1 620	3 932,2
Litultovice	924	1 035,1	Velké Hoštice	1 829	1 003,7
Mikolajice	299	739,7	Vršovice	521	794,5
Mladecko	152	265,1	Mokré Lazce	1 167	1 055

Zdroj: https://csu.gov.cz/msk/administrativni-mapy-so-orp

Vymezení TO Opavské Slezsko

SO ORP Kravaře		
obec	**počet obyvatel**	**plocha území (ha)**
Bolatice	4 530	1 323,7
Chuchelná	1 276	767,2
Kobeřice	3 197	1 715,2
Kravaře	6 689	1 937,1
Rohov	600	664,5
Strahovice	891	507,5
Sudice	639	942,6
Štěpánkovice	3 160	1 252,8
Třebom	197	951,1



Zdroj: https://csu.gov.cz/msk/administrativni-mapy-so-orp

Vymezení TO Opavské Slezsko



Zdroj: https://csu.gov.cz/msk/administrativni-mapy-so-orp

SO ORP Hlučín		
obec	**počet obyvatel**	**plocha území (ha)**
Bělá	654	286,5
Bohuslavice	1 786	1 532,9
Darkovice	1 363	514,1
Děhylov	745	507,9
Dobroslavice	795	723,8
Dolní Benešov	3 869	1 480,5
Hať	2 558	1 574,5
Hlučín	13 352	2 113,9
Kozmice	1 911	1 086,8
Ludgeřovice	4 989	1 082,5
Markvartovice	2 211	678,7
Píšť	2 098	1 568,2
Šilheřovice	1 580	2 165,3
Vřesina	1 679	689,2
Závada	620	526,9

Vymezení TO Opavské Slezsko



CELKOVÝ PŘEHLED				
	počet obcí	**počet obyvatel**	**plocha území (ha)**	**počet TIC**
TO OPAVSKÉ SLEZSKO	82	182.337	115.050	6
TO POODŘÍ	38	67.608	60.726	9
TO OSTRAVSKO	27	283.187	21.423	5
TO TĚŠÍNSKÉ SLEZSKO	41	314.423	76.698	11

Zdroj: https://csu.gov.cz/msk/administrativni-mapy-so-orp

Návaznost na další strategické dokumenty

- Marketingová strategie vychází ze všech již dříve realizovaných strategických dokumentů, opírá se o jejich analýzy, zjištění, závěry a doporučení a rovněž respektuje a dále rozvíjí priority a opatření z hierarchicky nadřazených strategických dokumentů.
- Marketingová strategie cestovního ruchu TO Opavské Slezsko 2018 – 2023 včetně všech podrobně zpracovaných analytických příloh.
- Marketingová strategie cestovního ruchu TO Opavské Slezsko 2020 – 2025.
- Akční plán Turistické oblasti Opavské Slezsko 2025.

Návaznost na další strategické dokumenty

Regionální úroveň

Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje 2019-2027

- Schválená usnesením Zastupitelstva kraje č. 14/1717 ze dne 12. 12. 2019, tato koncepce je zpracována jako střednědobý dokument dle zákona č. 248/2000 Sb.

  #hrajemskrajem – Atraktivnější a kulturnější kraj – 6.1. Kulturní a přírodní dědictví

  c) Podporovat udržitelný cestovní ruchu v regionu založený na kulturním a přírodním dědictví

Strategie řízení cestovního ruchu Moravskoslezského kraje 2021-2025

- Schválená usnesením Zastupitelstva kraje č. 7/640 ze dne 16. 3. 2022.

  Část B) Destinace –priorita 6.1. stabilizace na domácím trhu

  Produktové linie destinace Severní Morava – Produkty cestovního ruchu realizované / zajišťované TO Opavské Slezsko z.s.

Návaznost na další strategické dokumenty

Regionální úroveň

Cyklovize 2030+

- Strategický plán zaměřený na rozvoj cyklistické infrastruktury a podpory cyklistiky v regionu.
- Podpora cykloturistiky a rekreační cyklistiky – Rozvoj dálkových cyklotras, kvalitní značení, marketingová propagace a propojení s turistickými oblastmi.
- Koordinace a organizace cyklistiky – Spolupráce s obcemi, finanční podpora rozvoje cyklostezek a vytvoření digitální evidence cyklistické sítě.

Krajina břidlice, z s.

- Realizace aktivit zaměřených na marketingovou či infrastrukturní podporu aktivit realizovaných spolkem Krajina břidlice, z.s. působícího na území turistické oblasti Opavského Slezska.

Návaznost na další strategické dokumenty

Národní úroveň

Strategie rozvoje cestovního ruchu ČR 2021-2030

- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Strategie představuje základní strategický dokument pro rozvoj cestovního ruch ČR.
    - Prioritní okruh č. 2. Inovativní nabídka a zážitky.

Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021-2025

- Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism
- Destinační cíle a priority:
    - Strategický cíl: Digitalizace nabídky cestovního ruchu
    - Strategický cíl: Maximalizace návštěvnického zážitku

Návaznost na další strategické dokumenty

Nadnárodní úroveň – přeshraniční spolupráce

Strategie rozvoje Euroregionu Silesia 2021-2027

- 9. Vize, strategické cíle a opatření tematických oblastí a další specifická opatření
  - 9.2. II. Tematická oblast: Cestovní ruch, kultura a sport
  - 9.4. IV. Tematická oblast: Lidé a prostředí pro život.

+ Návrhy možných projektových záměrů a realizace vhodných aktivit v rámci:

- 10.2. II: TEMATICKÁ OBLAST: CESTOVNÍ RUCH, KULTURA A SPORT
  - II.1. Společná realizace kulturních, sportovních a volnočasových akcí.

Program Interreg Česko – Polsko 2021-2027

- 2.2. Priorita 2 – Cestovní ruch
  - 2.2.1. Priorita 2.1 – Lepší přeshraniční využití potenciálu udržitelného cestovního ruchu pro hospodářský rozvoj Česko polského pohraničí.



OPAVSKÉ SLEZSKO

2. Analýza

- SWOT analýza str. 24–27
- Datová analýza str. 31–98

  (Analýza předpokladů a potenciálu turismu + Analýza nabídky a poptávky
  + Analýza systému řízení)
- Interpretace zjištěných klíčových poznatků str. 28–30, 99–101

SWOT analýza

Silné stránky

- Výhodná poloha s ohledem na cílové trhy a dopravní napojení (železnice, MSK, Polsko).
- Atraktivní kombinace přírody, kulturně-historického dědictví a městské turistiky (autentická slezská identita) včetně relativně rozvinuté infrastruktury. (Karavaning, cykloturistika – nižší investice).
- Stabilní návštěvnost, silný trh a nižší intenzita = vhodné pro „slow tourism“ (Slezsko bez davů).
- Stabilní partnerská základna a dobré zapojení obcí (výběr poplatků).

Slabé stránky

- Poddimenzovaná DMO.
- Nejnižší intenzita CR, nižší počet HUZ a lůžek.
- Slabší povědomí o značce TO (destinace) ve srovnání s okolními oblastmi.
- Vysoký podíl jednodenních návštěvníků, krátká délka pobytu, silná sezónnost.
- Limity v systematickém rozvoji digitálního marketingu a diferenciaci turistické nabídky.

Příležitosti

- Rozvoj specifických forem CR (kulturní a městská turistika, karavaning, e-cykloturistika, putování po opevnění).
- Rozvoj mimosezónních tematických produktů s ohledem na vhodné cílové trhy.
- Podpora menších ubytovacích zařízení, agroturistiky a postupná transformace HUZ.
- Spolupráce se sousedními DMO na tvorbě společné nabídky.
- Rostoucí potenciál polského trhu = přeshraniční spolupráce CZ-PL.
- Využití trendu „méně přeplněné destinace“ – Slezsko bez davů v kombinaci s nabízejícími se tematickými balíčky (příroda, historie, gastro, cykloturistika).

Hrozby

- Nízká „investiční“ aktivita v cestovním ruchu (jak do samotného systému CR, tak do infrastruktury).
- Podfinancování systému DMO a jeho marketingových aktivit.
- Pokles ubytovacích kapacit.
- Konkurence silných horských destinací a příhraničí.
- Závislost pouze na domácím trhu a zejména jednodenních návštěvnících (nedostatečná diverzifikace nabídky v CR).
- Nízké vnímání cestovního ruchu jako stabilního ekonomického odvětví ze strany některých místních aktérů.

SWOT analýza SILNÉ STRÁNKY

- Výhodná poloha TO s ohledem na cílové trhy a dopravní napojení (železnice, MSK, Polsko).
  - *Využití přímého napojení Opavy na páteřní železniční síť v rámci linky S1 a R27 a R61 pro jednodenní návštěvy i s možností cykloturistiky a přístupem do odlehlejších částí TO. Využití potenciálu polských návštěvníků v Powiatu Raciborz (cca 108 tis. obyv.) a to zejména pro cykloturistiku.*
- Atraktivní kombinace přírody, kulturně-historického dědictví a městské turisticky (autentická slezská identita) včetně relativně rozvinuté infrastruktury. (Karavaning, cykloturistika – nižší investice).
  - *Nabídka TO představuje vyvážený mix návštěvníky „uváděných hlavních motivů návštěvy“, který je třeba intenzivně a dlouhodobě komunikovat včetně unikátní „Slezské identity“. Infrastruktura v majetku měst a obcí je relativně funkční, průběžně inovována a při trvalých „nižších“ investicích může plnohodnotně plnit svou funkci i pro CR.*
- Stabilní návštěvnost, silný trh a nižší intenzita = vhodné pro „slow tourism“ (Slezsko bez davů).
  - *V TO nedochází k nadměrnému turistickému zatížení, což vytváří ideální podmínky pro rozvoj tzv. „pomalejších a udržitelnějších“ forem cestovního ruchu zaměřených na kvalitu zážitku, autentické prostředí a delší pobyty. Region se tak může profilovat jako alternativa k přetíženým turistickým destinacím („Slezsko bez davů“).*
- Stabilní partnerská základna a dobré zapojení obcí (výběr poplatků).
  - *DMO disponuje početnou sítí různorodých partnerů, a to jak z veřejné, tak z podnikatelské sféry (obce, města, zájmové spolky a organizace – neziskový sektor, provozovatelé atraktivit a poskytovatelé služeb). Zapojené subjekty zde mají možnost se aktivně podílet na dlouhodobém koordinovaném rozvoji území, na systematické tvorbě turistické nabídky a také na implementaci všech strategických opatření.*

SWOT analýza SLABÉ STRÁNKY

- Poddimenzovaná DMO (s ohledem na sít spolupracujících partnerů a pestrost území – nabídky).
  - *DMO sice má zajištěné stabilní financování odpovídající aktuální personální kapacitě a schopnosti efektivně realizovat požadované aktivity, avšak s postupně rostoucími nároky na řízení destinace, marketing a koordinaci všech partnerů lze vnímat určité limity. Ty mohou i přes intenzivní partnerskou spolupráci do budoucna ovlivňovat tempo realizace rozvojových aktivit a jejich koordinaci. Podmínky certifikace navíc od roku 2027 pravděpodobně vyžádají posílení personálních kapacit.*
- Nejnižší intenzita CR, nižší počet HUZ a lůžek.
  - *Struktura a kapacita ubytovacích zařízení v destinaci rovněž vykazují určité limity, a to jak z hlediska celkového počtu lůžek, tak dostupnosti kvalitnějších ubytovacích kapacit. To může do budoucna snižovat schopnost destinace reagovat na vyšší návštěvnost včetně prodlužování délky pobytu a rozvoje navazujících služeb.*
- Slabší povědomí o značce TO (destinace) ve srovnání s okolními oblastmi.
  - *Povědomí o značce destinace je nižší, a to zejména v kontextu silnějších a dlouhodobě preferovanějších TO, které mají také přirozeně vyšší atraktivitu a jsou i výrazněji podporovány v krajské a celostátní propagaci.*
- Vysoký podíl jednodenních návštěvníků, krátká délka pobytu, silná sezónnost.
  - *Jednodenní návštěvníci z blízkého okolí se negativně promítají do celkového ekonomického přínosu. Nabídka TO by měla být více strukturovaná a konsolidována, aby oslovila a motivovala návštěvníky k vícedenním pobytům.*
- Limity v systematickém rozvoji digitálního marketingu a diferenciaci turistické nabídky
  - *S ohledem na dostupné personální a finanční zdroje zatím není plně rozvinuta systematická a dlouhodobá práce s obsahem včetně komplexního využití online nástrojů a také plného využití jazykových mutací.*

SWOT analýza

PŘÍLEŽITOSTI

- Rozvoj specifických forem CR (kulturní a městská turistika, karavaning, e-cyklo, putování po opevnění).
- Rozvoj mimosezónních tematických produktů s ohledem na vhodné cílové trhy, strukturovaná nabídka.
- Podpora menších ubytovacích zařízení, agroturistiky a postupná transformace HUZ.
- Spolupráce se sousedními DMO na tvorbě společné mezioblastní produktové nabídky.
- Rostoucí potenciál polského trhu = přeshraniční spolupráce CZ-PL.
- Využití trendu „méně přeplněné destinace“ – Slezsko bez davů v kombinaci s nabízejícími se tematickými balíčky (příroda, historie, gastro, cykloturistika).

HROZBY

- Nízká „investiční“ aktivita v cestovním ruchu ruchu (jak do samotného systému CR, tak do infrastruktury).
- Podfinancování systému DMO a jeho marketingových aktivit.
- Nedostatečná spolupráce partnerů, obcí a pokles ubytovacích kapacit.
- Konkurence silných horských destinací a příhraničí.
- Závislost pouze na domácím trhu a zejména jednodenních návštěvnících (nedostatečná diverzifikace nabídky v CR).
- Nízké vnímání cestovního ruchu jako stabilního ekonomického odvětví ze strany některých místních aktérů.

Klíčové závěry plynoucí z analytické části:

1) **Řízení destinace – Destinační management (efektivita & výkonnost)**
   - Posílení personálních kapacit, nastavení „návrhu modelu podpůrného financování“ při výběru místních poplatků.
   - Zvýšení „výkonosti destinace“ (ekonomického přínosu) = snaha o navyšování obsazenosti, prodlužování délky pobytu a posilování nabídky mimosezóny a netradičních forem CR.
   - Nastavení „oboustranného modelu“ vzájemné spolupráce zainteresovaných partnerů (i soukromého sektoru). Uzavírání partnerských smluv – definovat poskytované služby a benefity & nabídka x poptávka po službách DM.
   - Nastavení modelu vzdělávání pro pracovníky DM a zainteresovaných subjektů.
2) **Infrastruktura a nabídka destinace, kvalita služeb + udržitelný rozvoj**
   - Podpora budování kvalitní infrastruktury volnočasových aktivit a infrastruktury pro cestovní ruchu a to i s ohledem na potenciál cykloturistiky. (Iniciace transformace či vzniku požadovaných ubytovacích kapacit, stellplatz, glamping, modernizace a rozvoj TIC, …).
   - Nastavení trvalé podpory rozvoje nabídky destinace – zaměření se na moderní trendy a netradiční formy cestovního ruchu – individuální podpora.
   - **Vzdělávání pro pracovníky v CR s ohledem na zvyšování kvality služeb a posílení konkurence schopnosti.**

Klíčové závěry plynoucí z analytické části:

3) Poptávka po destinaci

- Přesné definovaní potenciálních zdrojových trhů, cílových skupin a vytvoření přesného profilu potenciálních návštěvníků (definování „modelových person návštěvníků“).
- Využijí potenciálu jednodenních návštěvníků a snaha o jejich transformaci na vícedenní a opakované návštěvy s prodlužováním délky pobytu.
- Stimulace poptávky DCR – evidentní pozvolný pokles po konci pandemie a podpora méně poptávaných kvartálu.
- Zaměření se na 1. a 4. kvartál zejména u domácích, ale i zahraničních návštěvníků = potenciál růstu u specifických forem CR a diverzifikace nabídky.
- Podpora okrajových segmentů DCR ve 2. a 3. kvartále s přesahem i na blízké příhraničí.
- Polský návštěvník představuje trh s nejvyšším potenciálem růstu při relativně nízkých marketingových nákladech. Systematické budování povědomí o destinaci v příhraničních regionech a posílení jazykové dostupnosti služeb.
- KPI pro Opavské Slezsko je alespoň 10% podíl na celkovém počtu registrovaných návštěvníků v turistických cílech.
- Klíčové motivy návštěvy: Pěší turistika - 50%, Přírodní atraktivity - 30%, Péče o duševní a fyzickou kondici – 27%, Gastronomie – 27%, Návštěva příbuzných a známých – 24%, Kulturní památky – 24%.
- Významný potenciál mimosezónní destinace a pro jednodenní výlety.

Klíčové závěry plynoucí z analytické části:

4) Rozvoj produktové nabídky a komunikačních témat s ohledem na nabízející se poptávku

- Zvolení vhodných komunikačních (produktových) témat s ohledem na sezónní nabídku.
- Diverzifikace specifických témat s ohledem na kvartální poptávku (podpora 1 a 4 kvartálu).
- Vytvoření odpovídající **produktové nabídky destinace** pro definované modelové „persony“ v cestovním ruchu. (Sezónní & pobytoví & jednodenní & vícedenní & domácí & zahraniční)**.**
- Rozvoj nabízejících se „specifických“ produktů v cestovní ruchu.

5) Brand destinace + Podpora prodeje + Digital Marketing

- Dlouhodobé budování moderního jednotného brandu destinace (brand awareness)
- Nastavení vhodných, efektivních a ekonomicky udržitelných aktivit podpory prodeje.
- Nastavení vhodné digitalní komunikace – web + kvalitní obsah + plnohodnotné jazykové mutace + sociál media.
- NUTNÁ OPTIMALIZACE WEBU A NEUSTÁLÁ AKTUALIZACE OBSAHU = kontinuální práce.
- KPI = návštěvnost během dvou let min. 50 tis. návštěv.
- Trvale udržitelný a ekonomický nezatěžující provoz Opavské Slezsko Card.

Zpracování dat a jejich komentář

1. **Základní statistiky jednotlivých obcí** str. 32–38
2. **Kapacity HUZ** str. 39–40
3. **Poplatky z ubytování** str. 41–44
4. **Hosté v HUZ a IUZ - roční srovnání** str. 45–47
5. **Hosté v HUZ - kvartální srovnání** str. 48–53
6. **Přenocování - roční a kvartální srovnání** str. 54–58
7. **Průměrný počet nocí** str. 59
8. **Detailní statistiky domácích a zahraničních turistů** str. 60–72
9. **Analýza profilů návštěvníka na základě Tracking DCR a PCR** str. 76–84
10. **Analýza GMS dat** str. 85–92

Základní statistiky jednotlivých obcí

	OBEC	ROZLOHA (m²) 1.1.2025	POČET OBYVATEL 1.1.2017	1.1.2021	1.1.2025	%
1.	Bělá	286	667	660	654	-0,9%
2.	Bohuslavice	1 533	1757	1 754	1 786	1,82%
3.	Bolatice	1 324	4 462	4 439	4 530	2,05%
4.	Branka u Op	692	1 082	1 073	1 077	0,37%
5.	Bratříkovice	373	153	153	154	0,65%
6.	Brumovice	2 553	1 503	1 524	1 542	1,18%
7.	Březová	3 893	1 373	1 386	1 426	2,89%
8.	Budišov n/B	7 915	2 891	2 869	2 801	-2,37%
9.	Budišovice	701	731	783	804	2,68%
10.	Čavisov	411	501	502	507	1,00%
11.	Čermná ve Sl	1 231	383	381	389	2,10%
12.	Darkovice	514	1 367	1 358	1 363	0,37%
13.	Děhylov	508	728	762	745	-2,23%
14.	Dobroslavice	724	757	767	795	3,65%
15.	Dolní Benešov	1 481	4 053	3 939	3 869	-1,78%
16.	Dolní Lhota	536	1 477	1 502	1 535	2,20%
17.	Dolní Životice	1 126	1 056	1 026	1 045	1,85%
18.	Háj ve Slezsku	1 379	3 259	3 212	3 239	0,84%
19.	Hať	1 575	2 556	2 518	2 558	1,59%
20.	Hlavnice	1 109	648	656	679	3,51%
21.	Hlubočec	938	563	579	574	-0,86%
22.	Hlučín	2 114	13 996	13 562	13 352	-1,55%
23.	Hněvošice	616	1 006	1 008	1 002	-0,60%
24.	Holasovice	1 623	1 358	1 389	1 374	-1,08%
25.	Horní Lhota	484	839	850	858	0,94%
26.	Hrabyně	1 003	1 208	1 122	1 098	-2,14%
27.	Hradec n/Mor	4 396	5 455	5 434	5 459	0,46%
28.	Chlebičov	362	1 167	1 181	1 188	0,59%
29.	Chuchelná	767	1 277	1 246	1 276	2,41%
30.	Chvalíkovice	446	695	698	686	-1,72%
31.	Jakartovice	5 004	1 016	1 081	1 052	-2,68%
32.	Jezdkovice	360	244	245	237	-3,27%
33.	Kobeřice	1 715	3 303	3 224	3 197	-0,84%
34.	Kozmice	1 087	1 912	1 890	1 911	1,11%
35.	Kravaře	1 937	6 668	6 601	6 689	1,33%
36.	Kružberk	831	244	238	239	0,42%
37.	Kyjovice	692	853	841	870	3,45%
38.	Lhotka u Lit	507	198	217	219	0,92%
39.	Litultovice	1 035	925	934	924	-1,07%
40.	Ludgeřovice	1 082	4 882	4 938	4 989	1,03%
41.	Markvartovice	679	1 995	2 193	2 211	0,82%
42.	Melč	1 402	629	627	662	5,58%
43.	Mikolajice	740	284	294	299	1,70%
44.	Mladecko	265	141	137	152	10,95%
45.	Mokré Lazce	1 055	1 143	1 144	1 167	2,01%
46.	Moravice	1 111	224	237	244	2,95%
47.	Neplachovice	573	948	944	939	-0,53%
48.	Nové Lublice	687	214	182	183	0,55%
49.	Nové Sedlice	158	501	504	501	-0,60%
50.	Oldřišov	1 578	1 367	1 450	1 468	1,24%
51.	Opava	9 057	57 019	54 840	55 109	0,49%
52.	Otice	720	1 407	1 433	1 500	4,68%
53.	Píšť	1 568	2 128	2 078	2 098	0,96%
54.	Pustá Polom	1 658	1 376	1 363	1 340	-1,69%
55.	Radkov	1 538	485	501	494	-1,40%
56.	Raduň	802	1 105	1 192	1 174	-1,51%
57.	Rohov	664	587	615	600	-2,44%
58.	Skřipov	2 022	1 042	1 011	1 013	0,20%
59.	Slavkov	1 104	2 013	2 085	2 153	3,26%
60.	Služovice	599	790	815	849	4,17%
61.	Sosnová	1 304	402	398	405	1,76%
62.	Staré Těchan	749	157	133	128	-3,76%
63.	Stěbořice	1 776	1 452	1 463	1 438	-1,71%
64.	Strahovice	507	879	883	891	0,91%
65.	Sudice	943	627	625	639	2,24%
66.	Svatoňovice	1 645	265	258	252	-2,33%
67.	Šilheřovice	2 165	1 584	1 582	1 580	-0,13%
68.	Štáblovice	1 037	673	674	713	5,79%
69.	Štěpánkovice	1 253	3 236	3 173	3 160	-0,41%
70.	Štítina	306	1 253	1 275	1 282	0,55%
71.	Těškovice	917	836	822	821	-0,12%
72.	Třebom	951	224	217	197	-9,22%
73.	Uhlířov	387	343	379	413	8,97%
74.	Velká Polom	1 166	2 067	2 084	2 194	5,28%
75.	Velké Heralt	3 932	1 611	1 592	1 620	1,76%
76.	Velké Hoštice	1 004	1 831	1 825	1 829	0,22%
77.	Větřkovice	1 784	737	755	779	3,18%
78.	Vítkov	5 506	5 753	5 593	5 508	-1,52%
79.	Vršovice	794	511	520	521	0,19%
80.	Vřesina OV	865	2 932	2 854	2 820	-1,19%
81.	Vřesina u Hl.	689	1 619	1 652	1 679	1,63%
82.	Závada	527	598	601	620	3,16%
	CELKEM	115 050	184 201	181 545	182 337	0,44%

Základní statistiky jednotlivých obcí – struktura území

Turistická oblast Opavské Slezsko je tvořena převážně malými a středně velkými obcemi venkovského charakteru, doplněnými několika významnějšími městy. Dominují sídla do 1 000 obyvatel, významná část obcí se pohybuje v kategorii 1 000 – 3 000 obyvatel a pouze několik má více než 5 000 obyvatel.
Jediným skutečně velkým městem je Opava, která představuje přirozené administrativní, ekonomické i turistické centrum oblasti.

Vedle Opavy tvoří populačně významná centra Hlučín, Kravaře, Vítkov a Hradec nad Moravicí. Území tak lze charakterizovat jako polycentrické, avšak s jasně dominantní rolí Opavy. Východ oblasti je spádově orientován více na ostravskou aglomeraci. Sídelní role Opavy je proto daleko důležitější např. pro obyvatele Vítkovska než pro obyvatele Hlučínska. Menší obce jsou rozprostřeny na relativně rozsáhlém území a často mají venkovský či příměstský charakter, zejména v zázemí Opavy a Ostravy. Tato struktura vytváří pestrou směs sídel s odlišným rozvojovým potenciálem i funkcí v cestovním ruchu.

Z pohledu destinačního managementu představuje tato struktura vysokou míru fragmentace a náročnou obslužnost území. Oblast zahrnuje 82 obcí, což klade značné nároky na koordinaci, komunikaci a sjednocování nabídky. V kombinaci s aktuálním personálním zajištěním DMO podtrhuje rozsah území potřebu adekvátního personálního posílení, aby bylo možné efektivně pracovat s partnery napříč celým regionem.

Obce s největším přírůstkem obyvatel

Největší procentuální nárůst mezi lety 2017 a 2025 zaznamenaly obce Mladecko a Uhlířov. Výrazně rostou také obce v zázemí větších měst, jako je Velká Polom nebo Otice.

Růst těchto obcí je dán především jejich polohou v dosahu Opavy nebo Ostravy. Jde o typickou "suburbanizaci", kdy se do obcí stěhují aktivní lidé s vyšší kupní silou, kteří vyžadují kvalitní volnočasovou infrastrukturu (cyklostezky, služby) přímo v místě bydliště.

Tyto rostoucí obce představují potenciál pro rozvoj lokálního turismu a rekreace. Noví obyvatelé jsou zároveň prvními "ambasadory" regionu a spotřebiteli služeb cestovního ruchu v nejbližším okolí.

		Počet obyvatel			
Obec	**Rozloha (m2)**	**01.01.2017**	**01.01.2021**	**01.01.2025**	**Změna v %**
Mladecko	265	141	137	152	**10,95%**
Uhlířov	387	343	379	413	**8,97%**
Štáblovice	1 037	673	674	713	**5,79%**
Melč	1 402	629	627	662	**5,58%**
Velká Polom	1 166	2 067	2 084	2 194	**5,28%**
Otice	720	1 407	1 433	1 500	**4,68%**
Služovice	599	790	815	849	**4,17%**
Dobroslavice	724	757	767	795	**3,65%**
Hlavnice	1 109	648	656	679	**3,51%**
Kyjovice	692	853	841	870	**3,45%**
Slavkov	1 104	2 013	2 085	2 153	**3,26%**
Větřkovice	1 784	737	755	779	**3,18%**
Závada	527	598	601	620	**3,16%**
Moravice	1 111	224	237	244	**2,95%**
Březová	3 893	1 373	1 386	1 426	**2,89%**
Budišovice	701	731	783	804	**2,68%**
Chuchelná	767	1 277	1 246	1 276	**2,41%**
Sudice	943	627	625	639	**2,24%**
Dolní Lhota	536	1 477	1 502	1 535	**2,20%**
Čermná ve Slezsku	1 231	383	381	389	**2,10%**
Bolatice	1 324	4 462	4 439	4 530	**2,05%**
Mokré Lazce	1 055	1 143	1 144	1 167	**2,01%**

Obce s největším úbytkem obyvatel

Nejdrastičtější propad populace vykazuje obec Třebom. Varovný je však úbytek obyvatel v klíčových centrech oblasti: Hlučín, Vítkov a Budišov nad Budišovkou.

Odchod obyvatel z oblastí, jako je Vítkovsko nebo Budišovsko (tzv. "Krajina břidlice"), signalizuje oslabení lokální ekonomiky. Cestovní ruch zde může a měl by plnit roli stabilizátora a nového ekonomického pilíře, který pomůže udržet služby a pracovní místa.

Úbytek obyvatel v těchto lokalitách může být argumentem pro investiční podporu cestovního ruchu ze strany kraje a státu. Turismus zde nemusí plnit pouze doplňkovou roli, ale být nástrojem k zastavení vylidňování periferií prostřednictvím tvorby nových příležitostí.

		Počet obyvatel			
Obec	**Rozloha (m2)**	**01.01.2017**	**01.01.2021**	**01.01.2025**	**Změna v %**
Litultovice	1 035	925	934	924	**-1,07%**
Holasovice	1 623	1 358	1 389	1 374	**-1,08%**
Vřesina OV	865	2 932	2 854	2 820	**-1,19%**
Radkov	1 538	485	501	494	**-1,40%**
Raduň	802	1 105	1 192	1 174	**-1,51%**
Vítkov	5 506	5 753	5 593	5 508	**-1,52%**
Hlučín	2 114	13 996	13 562	13 352	**-1,55%**
Pustá Polom	1 658	1 376	1 363	1 340	**-1,69%**
Stěbořice	1 776	1 452	1 463	1 438	**-1,71%**
Chvalíkovice	446	695	698	686	**-1,72%**
Dolní Benešov	1 481	4 053	3 939	3 869	**-1,78%**
Hrabyně	1 003	1 208	1 122	1 098	**-2,14%**
Děhylov	508	728	762	745	**-2,23%**
Svatoňovice	1 645	265	258	252	**-2,33%**
Budišov n/Budišovkou	7 915	2 891	2 869	2 801	**-2,37%**
Rohov	664	587	615	600	**-2,44%**
Jakartovice	5 004	1 016	1 081	1 052	**-2,68%**
Jezdkovice	360	244	245	237	**-3,27%**
Staré Těchanovice	749	157	133	128	**-3,76%**
Třebom	951	224	217	197	**-9,22%**

Srovnání „parametrů“ jednotlivých TO v rámci MSK

DESTINACE 2024 (GAS)	Rozloha	Počet obyvatel	Intezita CR	Hustota CR	Počet HUZ	Počet pokoj	Počet lůžek	Místa pro karavany	Počet obcí	Evidované HUZ 2024 (v obcích)	Vybírá poplatek	% využití HUZ pro poplatek	Počet uváděných partnerů	Počet pracovníků
Beskydy	115 492	246 770	2,85	6,09	189	3 012	8 456	1 077					175	4,0
Jeseníky-východ	153 673	88 288	7,02	4,03	166	2 346	6 889	220					144	2,5
Opavské Slezsko	115 050	182 337	1,27	2,01	67	1 110	3 301	546	82	23	16	70%	80	1,5
Ostravsko	21 423	283 187	1,68	22,21	77	2 655	5 533	0	1	74	74	100%	-	2,0
Poodří	60 726	67 608	3,41	3,80	38	831	2 051	14	38	17	2	12%	-	2,5
Těšínské Slezsko	76 698	314 423	1,56	6,38	107	1 911	4 482	192	41	31	18	58%	100	2,0

 # Při porovnání „sledovaných parametrů“ se sousedními TO …

- Středně velká destinace s nejnižší intenzitou CR (výkonnostně slabá), ale stabilní organizační struktura, existuje potenciál pro lepší monetizaci CR, pokud by se zvýšila návštěvnost.
- Personálně značně poddimenzovaná vzhledem ke své „velikosti“, nižší počet HUZ a lůžek.

Srovnání TO v MSK

Opavské Slezsko v krajském srovnání TO vykazuje nejnižší intenzitu cestovního ruchu (1,27) a nejnižší orientační obsazenost lůžek (19,23 %) v celém kraji.

Celou oblast spravuje pouze 1,5 pracovníka, což je nejméně v kraji, a posílení personálních kapacit je klíčovým argumentem pro budoucí rozvoj.

GSM data ukazují, že region reálně navštěvuje přes 1,2 milionu lidí ročně (včetně jednodenních výletníků), což potvrzuje, že zájem o oblast je mnohem vyšší, než ukazují klasické ubytovací statistiky.



Zdroj: https://csu.gov.cz/msk/administrativni-mapy-so-orp

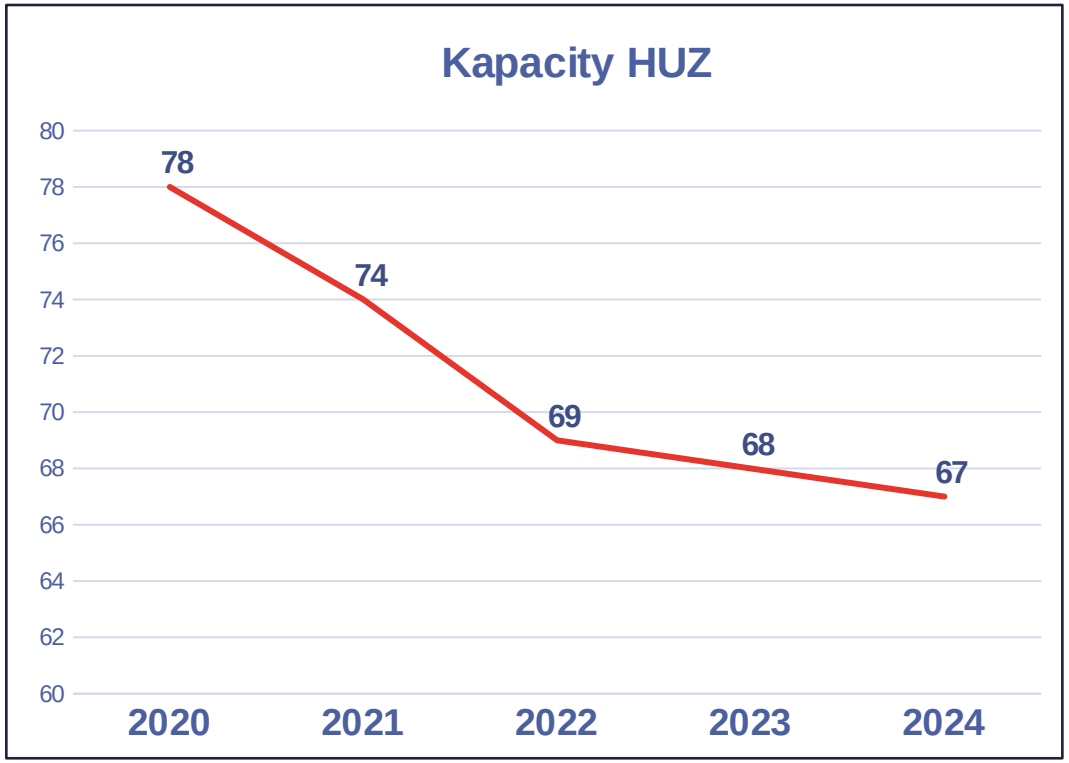
Turistická informační centra

Název informačního centra	Adresa	WEB
TIC Opava	Horní náměstí 67, 746 01 Opava	https://www.opava-city.cz/tic/cz/
TIC Hradec nad Moravicí	Podolská 308, 747 41 Hradec nad Moravicí	https://www.ichradec.cz/
TIC Kravaře	Alejní 24, 747 21 Kravaře	https://www.kravare.cz/
TIC Hlučín	Zámecká 4, 748 01 Hlučín	https://www.ic-hlucin.cz/cs/
TIC Vítkov	náměstí Jana Zajíce 7, 749 01 Vítkov	https://www.vitkov.info/
MKIC Budišov nad Budišovkou	Horská 184. 747 87 Budišov	https://svcbudisov.cz/

Kapacity HUZ

			2020	2021	2022	2023	2024
Počet ubytovacích zařízení	**Hromadná ubytovací zařízení**		**78**	**74**	**69**	**68**	**67**
	v tom	Hotel *****	.	.	.	.	.
		Hotel, motel, botel ****	5	5	5	4	4
		Hotel, motel, botel ***	10	9	9	9	8
		Hotel, motel, botel **	3	2	1	1	1
		Hotel, motel, botel *	.	.	.	.	.
		Hotel Garni	.	.	.	.	.
		Penzion	35	36	33	31	31
		Kemp	6	6	6	7	7
		Chatová osada	.	.	.	.	.
		Turistická ubytovna	8	6	7	7	7
		Ostatní hromadné ubytovací zařízení	11	10	8	9	9
		Stany a karavany	516	426	432	526	546

Kapacity HUZ



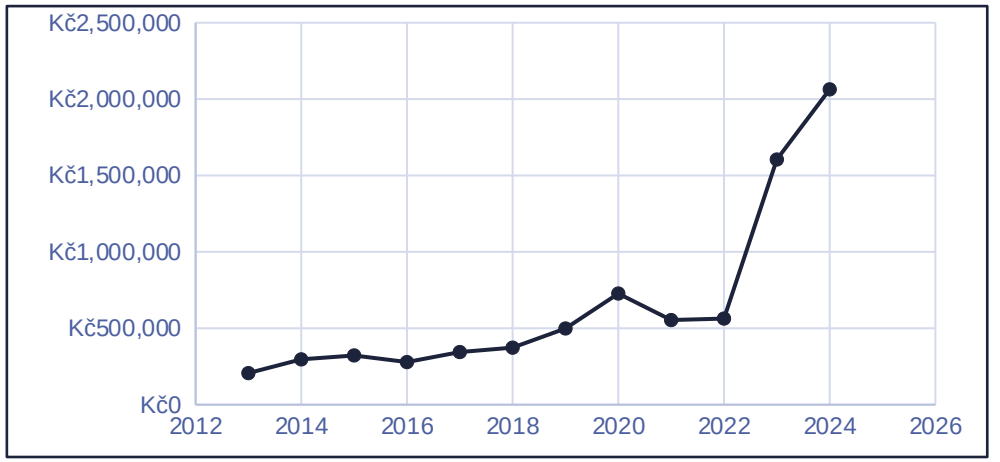
Počet hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) v Opavském Slezsku vykazuje setrvalý pokles. Mezi lety 2020 a 2024 klesl počet zařízení ze 78 na 67, což představuje propad o 14 %. Nejvýraznější úbytek (5 zařízení) byl zaznamenán mezi lety 2021 a 2022.

Tento negativní trend naznačuje buď ekonomickou neudržitelnost některých provozů po pandemickém období, nebo jejich transformaci na jiný typ využití.

Úbytek 14 % kapacit je varovným signálem. Destinační management by se měl zaměřit na podporu vzniku nových kapacit a modernizaci stávajících, aby nabídka odpovídala moderním standardům.

Výběr místních poplatků

Poplatek z pobytu TO Opavské Slezsko			
Rok	Hodnota	Meziroční rozdíl	Meziročně %
2013	206 372 Kč		
2014	296 261 Kč	89 889 Kč	43,56%
2015	322 089 Kč	25 828 Kč	8,72%
2016	278 564 Kč	-43 525 Kč	-13,51%
2017	343 952 Kč	65 388 Kč	23,47%
2018	373 116 Kč	29 164 Kč	8,48%
2019	498 377 Kč	125 261 Kč	33,57%
2020	727 363 Kč	228 986 Kč	45,95%
2021	553 515 Kč	-173 848 Kč	-23,90%
2022	563 544 Kč	10 029 Kč	1,81%
2023	1 604 722 Kč	1 041 178 Kč	184,76%
2024	2 063 649 Kč	458 927 Kč	28,60%



Výrazný strukturální posun po roce 2022.
Nárůst není pouze návratem k předcovidovým hodnotám, ale znamená nový objemový standard výběru poplatků.
Mezi lety 2022 a 2024 došlo k významnému zvýšení fiskálního přínosu CR. Během těchto dvou let se hodnota poplatků téměř zčtyřnásobila.
Vývoj koresponduje s růstem turistů v HUZ a vyšší ekonomickou aktivitou v oblasti.
Data dokazují, že CR generuje reálně rostoucí příjmy pro veřejné rozpočty.

Výběr místních poplatků

OPAVSKÉ SLEZSKO	POČET HUZ		POČET POKOJŮ		POČET LŮŽEK		STÁNÍ PRO KARAVANY		POPLATEK Z UBYTOVÁNÍ		VÝTĚŽNOST LŮŽEK	NÁVŠTĚVNÍCI	NOCI	DÉLKA POBYTU
OBEC	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2024	2024	2024	2024
Bělá	1	1												
Bolatice	3	3	17	17	64	64			0 Kč	0 Kč	0 Kč	1 374	3 012	3,19
Budišov n/B	4	4	106	104	378	371			76 380 Kč	71 505 Kč	3 Kč	6 401	20 732	4,24
Budišovice	2	2							2 508 Kč	2 280 Kč				
Háj ve Slezsku	5	5	47	47	135	135			56 670 Kč	71 130 Kč	9 Kč	5 058	7 534	2,49
Hať	1	1	0	0	0	0			12 800 Kč	265 Kč				
Hlučín	5	5	48	48	137	137			0 Kč	0 Kč	0 Kč	18 126	33 977	2,87
Horní Lhota	1	1												
Hrabyně	0	0	0	0	0	0			7 920 Kč	2 000 Kč				
Hradec n/Mor	5	5	150	151	401	412	36		205 985 Kč	228 565 Kč	8 Kč	12 033	29 298	3,43
Chuchelná	0	0	0	0	0	0			1 200 Kč	1 840 Kč				
Jakartovice	1	1	0	0	0	0			5 080 Kč	11 110 Kč				
Kružberk	0	0	0	0	0	0			1 260 Kč	14 796 Kč				
Opava	14	13	242	233	537	520			1 064 040 Kč	1 410 288 Kč	31 Kč	23 865	45 120	2,89
Otice	0	0	0	0	0	0			69 460 Kč	93 900 Kč				
Pustá Polom	1	1	0	0	0	0			0 Kč	0 Kč				
Staré Těchan	1	1	0	0	0	0			65 220 Kč	109 600 Kč				
Stěbořice	0	0	0	0	0	0			4 190 Kč	5 390 Kč				
Svatoňovice	1	1	0	0	0	0			0 Kč	0 Kč				
Šilheřovice	3	3	0	0	0	0			2 394 Kč	4 800 Kč				
Štěpánkovice	2	2	0	0	0	0			0 Kč	0 Kč				
Velké Heralt	1	1	0	0	0	0			2 465 Kč	0 Kč				
Větřkovice	1	1	0	0	0	0			4 785 Kč	6 555 Kč				
Vítkov	9	9	159	159	590	584	340	360	0 Kč	0 Kč	0 Kč	12 658	34 059	3,69
Vřesina OV	3	3	20	20	45	45			22 365 Kč	29 625 Kč	12 Kč	934	2 450	3,62
									1 604 722 Kč	2 063 649 Kč				

Hlučín, Budišov, Vítkov, Staré Těchanovice + registrace HUZ případně IUZ (Booking)

Výběr místních poplatků – obsazenosti a potenciál

Destinace 2024	Počet HUZ	Počet lůžek	*Orientační % obsz. lůžek*	Počet hostů	Počet nocí	Průměr pobyt	Poplatek z pobytu	*Výtěžnost lůžek*	Evidované HUZ v TO	Obce vybírající poplatek 2024	% výběr poplatků	25%	Celková útrata hostů v HUZ
Beskydy	189	8 456	*22,78%*	320 332	703 200	3,20	9 988 252 Kč	*14 Kč*					866 342 400 Kč
Jeseníky-východ	166	6 889	*24,64%*	180 287	619 600	4,44	7 972 402 Kč	*13 Kč*					763 347 200 Kč
Opavské Slezsko	67	3 301	*19,23%*	101 997	231 643	3,27	2 063 649 Kč	*9 Kč*	23	16	70%	2 805 273 Kč	285 384 176 Kč
Ostravsko	77	5 533	*23,56%*	247 311	475 897	2,92	15 546 637 Kč	*33 Kč*	74	74	100%	19 433 296 Kč	586 305 104 Kč
Poodří	38	2 051	*30,79%*	34 290	230 519	7,72	3 318 326 Kč	*14 Kč*	17	2	12%	10 369 769 Kč	283 999 408 Kč
Těšínské Slezsko	107	4 482	*29,92%*	140 669	489 515	4,48	4 917 309 Kč	*10 Kč*	31	18	58%	7 034 484 Kč	603 082 480 Kč
Průměrná útrata NÁVŠTĚVNÍKA (DCR a PCR) ubytovaného v HUZ v MSK v roce 2024:							1 232 Kč						

 # Ve srovnání se „hlavními destinacemi“ = poloviční až třetinový ekonomický výkon.

- Destinace generuje nízký ekonomický efekt na lůžko (potenciál je daleko vyšší – počet HUZ i výběr poplatků).
- Personálně značně poddimenzovaná vzhledem ke své „velikosti“. Nižší počet HUZ a lůžek ale není primární problém, tím je nízká obsazenost = nedostatečná poptávka a nízký ekonomický efekt.
- Nutné zvýšení obsazenosti a větší ekonomické výtěžnosti.

Výběr místních poplatků

V oblasti je oficiálně provozováno 67 hromadných ubytovacích zařízení a skutečně nadstandardně 70 % obcí, na jejichž území se tato zařízení nacházejí, má aktivně zavedenu vyhlášku o poplatku z pobytu (místní poplatek). Obce, které poplatek nevybírají, přicházejí o nemalé finanční prostředky, zatímco jejich infrastruktura (odpady, údržba cest, značení) je návštěvníky (účastníky cestovního ruchu) reálně využívána (resp. zatěžována).

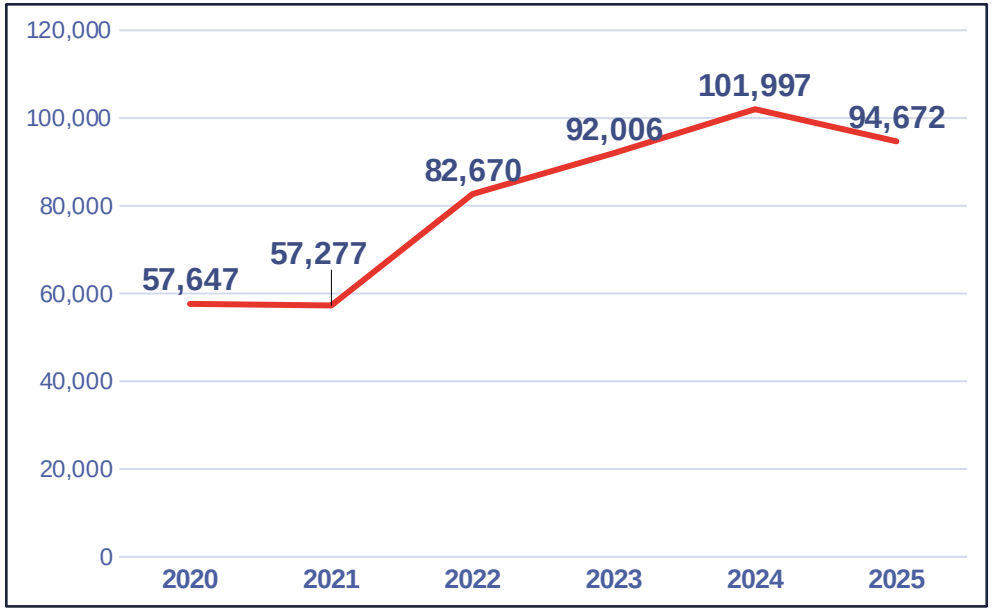
Průměrný výnos 9 Kč na lůžko v Opavském Slezsku je relativně nízký v porovnání s Beskydami (14 Kč) nebo Jeseníky (13 Kč) a je nejnižší v MSK.
Aktuální obsazenost 19,23 % je rovněž nejnižší v celém turistickém regionu. Každé zvýšení obsazenosti o pouhých 5 % by tak do regionální ekonomiky (při započtení multiplikátoru) přineslo miliony korun navíc.

Destinační management musí hrát roli konzultanta i koordinátora pro obce. Cílem by mělo být sjednocení vybírání poplatků napříč oblastí a motivovat obce k jejich zavádění jako nástroje pro kofinancování rozvoje turismu.

Data ukazují na absenci oficiálních ploch pro karavany. Přitom moderní stání (stellplatzy) s automatizovaným výběrem poplatků představují nízkonákladovou investici s velmi rychlou návratností a minimální personální náročností.

Klíčem k úspěchu u ubytovatelů je prokázání, že vybrané peníze se vrací zpět do území, resp. systému a to např. formou údržby cyklotras, marketingu a propagace oblasti nebo podpory lokálních akcí.

Vývoj počtu turistů v HUZ

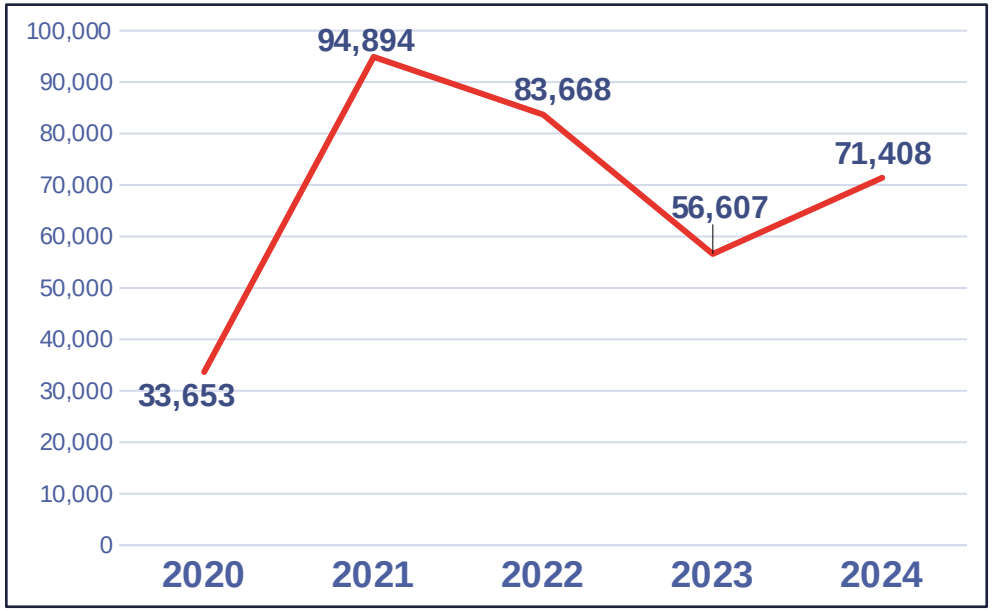


Rok	Počet hostů v HUZ	Meziroční změna (%)
2020	57 647	
2021	57 277	**-0,6 %**
2022	82 670	**+44,3 %**
2023	92 006	**+11,3 %**
2024	101 997	**+10,9 %**
2025	94 672	**-7,5 %**

Vývoj hostů v HUZ vykazuje v posledních letech stabilizační až mírně rostoucí trend. Po postcovidových výkyvech se segment postupně konsolidoval a v roce 2023 došlo k meziročnímu nárůstu počtu turistů v HUZ. Růst byl tažen zejména zahraniční klientelou, která meziročně vzrostla o více než 40 %. V posledním roce ovšem došlo k nezanedbatelnému poklesu, což je rozhodně třeba monitorovat.

Segment HUZ představuje stabilní pilíř cestovního ruchu v oblasti. Růst potvrzuje návrat organizovaného ubytování a vyšší ekonomickou efektivitu, protože hosté v HUZ generují vyšší průměrné útraty i vyšší výběr poplatků. Z hlediska strategie jde o klíčový segment, na který je vhodné cílit marketing i produktové balíčky.

Vývoj počtu turistů v IUZ



Rok	Počet hostů v IUZ	Meziroční změna (%)
2020	33 653	
2021	94 894	**+182,0 %**
2022	83 668	**-11,8 %**
2023	56 607	**-32,3 %**
2024	71 408	**+26,1 %**

Segment IUZ zaznamenal výraznější pokles v roce 2023, kdy došlo k meziročnímu snížení o 32,3. Tento vývoj souvisí s odezněním silného trendu domácí turistiky z období pandemie, kdy bylo individuální ubytování preferováno.

IUZ segment byl výrazně ovlivněn mimořádným obdobím let 2020–2021 a nyní se vrací na realističtější úroveň. Z pohledu destinace je tento segment méně predikovatelný a hůře kontrolovatelný (nižší vazba na oficiální struktury), což může mít dopad i na výběr poplatků.

I přesto je IUZ velmi důležitým segmentem, jelikož v roce 2024 tvořil přibližně 41 % všech ubytovaných hostů v regionu.

Celkový přehled

SOUHRN - CELKEM NÁVŠTĚVNÍCI							
ROKY	**CELKEM**	**ÚTRATA (mil)**	**HUZ**	**IUZ**	**Výletník**	**Prům Noc**	**Přenoc**
2021	363 285	491,20 Kč	57 277	94 894	211 114	3,52	144 400
2022	295 660	457,10 Kč	82 670	83 668	129 322	3,42	200 369
			44%	**-12%**	**-39%**		**39%**
2023	210 304	397,60 Kč	92 006	56 607	61 692	3,28	209 871
			11%	**-32%**	**-52%**		**5%**
2024	243 122	585,80 Kč	101 977	71 408	69 722	3,27	231 643
			11%	**26%**	**13%**		**10%**

Destinace se po mimořádném období stabilizuje a vykazuje zdravější strukturu návštěvnosti.

Roste význam ekonomicky silnějších segmentů (HUZ, zahraniční klientela).

 # Prioritou by mělo být prodlužování délky pobytu a zvýšení ekonomického efektu na jednoho návštěvníka.

Souhrnná data ukazují, že turistickou oblast Opavské Slezsko v roce 2023 navštívilo celkem 210 304 osob, což představuje meziroční pokles o 28,9 %. Tento pokles je však nutné interpretovat v kontextu mimořádně silných let po pandemii, kdy byla domácí turistika výrazně nadprůměrná.

Rok 2023 tak představuje stabilizaci trhu a návrat k realističtějším hodnotám návštěvnosti. Struktura návštěvníků potvrzuje, že klíčovou roli hrají turisté s přenocováním, zejména v HUZ, kde došlo k meziročnímu nárůstu o 11,3 %.
Naopak výrazně poklesl počet výletníků (-52,3 %), což signalizuje oslabení jednodenní návštěvnosti.

Vývoj návštěvnosti v Q1 - HUZ

Q1	2023	2024		2025	
Oblast	**CELKEM**	**CELKEM**	**ZMĚNA**	**CELKEM**	**ZMĚNA**
Beskydy	52 856	51 865	-1,87%	53 223	2,62%
Jeseníky-východ	45 677	44 419	-2,75%	49 314	11,02%
Opavské Slezsko	**10 279**	**12 804**	**24,56%**	**10 827**	**-15,44%**
Ostravsko	51 930	50 884	-2,01%	55 590	9,25%
Poodří	6 178	6 657	7,75%	6 612	-0,68%
Těšínské Slezsko	30 403	28 224	-7,17%	28 173	-0,18%
MSK	197 323	194 853	-1,25%	203 739	4,56%



První kvartál dlouhodobě představuje nejslabší část roku z hlediska návštěvnosti.

Data potvrzují výraznou sezónnost oblasti, kdy je poptávka koncentrována mimo zimní období.

Vývoj mezi roky kolísá, avšak bez dramatických výkyvů, jde spíše o stabilní nízkou základnu.

První kvartál je strukturálně slabší období bez silného zimního produktu.

Pro strategii to znamená potenciál pro rozvoj mimosezónních témat (wellness, gastronomie, tematické akce, edukativní programy). Horší návštěvnost vykazuje pouze TO Poodří, naopak silná poptávka je v tomto období po horských oblastech.

 # Zvážit zdali existuje nějaké alternativní nabídka (téma), na kterou by bylo vhodné koncertovat kampaň (netradiční formy CR).

Vývoj návštěvnosti v Q2 - HUZ

Q2	2023	2024		2025	
Oblast	**CELKEM**	**CELKEM**	**ZMĚNA**	**CELKEM**	**ZMĚNA**
Beskydy	87 663	85 481	-2,49%	90 385	5,74%
Jeseníky-východ	40 347	43 227	7,14%	49 879	15,39%
Opavské Slezsko	**23 118**	**25 562**	**10,57%**	**25 465**	**-0,38%**
Ostravsko	72 632	71 057	-2,17%	73 129	2,92%
Poodří	8 124	9 362	15,24%	9 394	0,34%
Těšínské Slezsko	41 990	37 514	-10,66%	38 953	3,84%
MSK	273 874	272 203	-0,61%	287 205	5,51%



Ve druhém kvartálu dochází k výraznému oživení návštěvnosti, což souvisí s nástupem jarní a předletní sezóny.

Meziročně je patrný stabilní zájem domácích i zahraničních hostů, přičemž druhý kvartál představuje důležité „rozjezdové“ období před hlavní sezónou.

Druhý kvartál má strategický význam. Správně cílený marketing a eventy v tomto období mohou významně ovlivnit celkový roční výsledek.

V porovnání s ostatními TO v rámci kraje je Opavské Slezsko znovu pomyslně předposlední.

 # Zaměřit se na vhodné cílové skupiny (školní skupiny, senioři, segment 50+)

Vývoj návštěvnosti v Q3 - HUZ

Q3	2023	2024		2025	
Oblast	**CELKEM**	**CELKEM**	**ZMĚNA**	**CELKEM**	**ZMĚNA**
Beskydy	122 607	123 389	0,64%	123 438	0,04%
Jeseníky-východ	57 654	56 472	-2,05%	62 565	10,79%
Opavské Slezsko	**44 127**	**49 199**	**11,49%**	**44 436**	**-9,68%**
Ostravsko	72 971	66 372	-9,04%	73 832	11,24%
Poodří	11 752	12 313	4,77%	12 873	4,55%
Těšínské Slezsko	50 953	43 281	-15,06%	45 815	5,85%
MSK	360 064	351 026	-2,51%	362 959	3,40%



Třetí kvartál představuje dlouhodobě nejsilnější období roku z hlediska návštěvnosti.

Koncentrace letních dovolených, prázdnin a hlavních turistických aktivit generuje nejvyšší počty hostů napříč segmenty.

Významný je také nárůst zahraniční klientely, která v posledních letech vykazuje dynamický růst.

Třetí kvartál je klíčovým pilířem roční výkonnosti destinace. Ekonomický výsledek roku je z velké části závislý právě na letní sezóně.

 # Strategickým cílem by proto mělo být nejen udržení výkonnosti, ale také zvýšení průměrné útraty a prodlužování pobytu v tomto období.

Vývoj návštěvnosti v Q4 - HUZ

Q4	2023	2024		2025	
Oblast	**CELKEM**	**CELKEM**	**ZMĚNA**	**CELKEM**	**ZMĚNA**
Beskydy	60 017	59 597	-0,70%	63 754	6,98%
Jeseníky-východ	31 802	36 169	13,73%	38 667	6,91%
Opavské Slezsko	**14 482**	**14 432**	**-0,35%**	**13 949**	**-3,35%**
Ostravsko	60 316	58 998	-2,19%	64 152	8,74%
Poodří	5 667	5 958	5,13%	6 186	3,83%
Těšínské Slezsko	34 874	31 650	-9,24%	32 176	1,66%
MSK	207 158	206 804	-0,17%	218 884	5,84%



Čtvrtý kvartál vykazuje stabilní, avšak nižší návštěvnost oproti hlavní sezóně.

Výsledky jsou taženy především domácí klientelou. Meziroční výkyvy nejsou dramatické, což naznačuje relativně stabilní poptávku v tomto období.

Tento kvartál představuje přechod mezi hlavní sezonou a zimním útlumem. Existuje zde prostor pro posílení tematických akcí, kulturních programů a produktů zaměřených na víkendové pobyty.

Strategicky jde o období s potenciálem pro stabilizaci roční výkonnosti. Zatímco ve třetím kvartálu se čísla návštěvnosti velmi přiblížila TO Těšínské Slezsko, tak v tomto období je oproti této oblasti výrazný propad.

 # Snaha o „umělé prodloužení“ 3. kvartálu a přizpůsobení vhodné nabídky (správná komunikační témata).

Vývoj kvartální návštěvnosti

2021	Počet hostů v HUZ	Podíl na roční návštěvnosti
1. kvartál	1 673	2,9 %
2. kvartál	9 898	17,3 %
3. kvartál	**33 699**	**58,8 %**
4. kvartál	12 007	21,0 %
CELKEM	**57 277**	

2022	Počet hostů v HUZ	Podíl na roční návštěvnosti
1. kvartál	9 647	11,7 %
2. kvartál	24 023	29,0 %
3. kvartál	**34 133**	**41,3 %**
4. kvartál	14 867	18,0 %
CELKEM	**82 670**	

2023	Počet hostů v HUZ	Podíl na roční návštěvnosti
1. kvartál	10 279	11,2 %
2. kvartál	23 118	25,1 %
3. kvartál	**44 127**	**48,0 %**
4. kvartál	14 482	15,7 %
CELKEM	**92 006**	

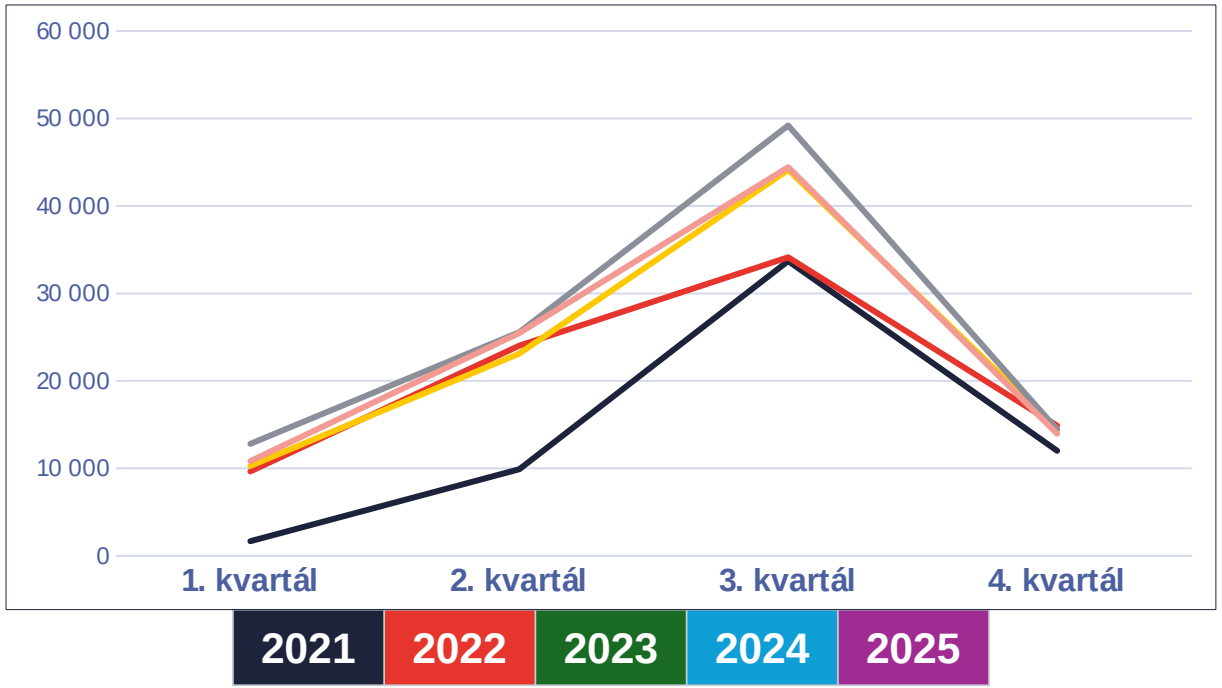
2024	Počet hostů v HUZ	Podíl na roční návštěvnosti
1. kvartál	12 804	12,6 %
2. kvartál	25 562	25,1 %
3. kvartál	**49 199**	**48,2 %**
4. kvartál	14 432	14,1 %
CELKEM	**101 997**	

2025	Počet hostů v HUZ	Podíl na roční návštěvnosti
1. kvartál	10 824	11,4 %
2. kvartál	25 465	26,9 %
3. kvartál	**44 434**	**46,9 %**
4. kvartál	13 949	14,7 %
CELKEM	**94 672**	

Z tabulek je patrné, že třetí kvartál představuje nejdůležitější období v rámci celkové roční návštěvnosti TO. Téměř polovina všech hostů navštíví oblast právě v tomto období.

 # Nastavení vhodných KPI – srovnání 1. a 4. kvartálů.

Vývoj kvartální návštěvnosti



Oblast má silnou hlavní sezónu, ale slabší mimosezónu.

 # Největší potenciál růstu leží v prodloužení sezóny (Q1 a Q4).

 # Diverzifikace produktů mimo hlavní turistické měsíce je klíčová pro stabilizaci ročních příjmů.

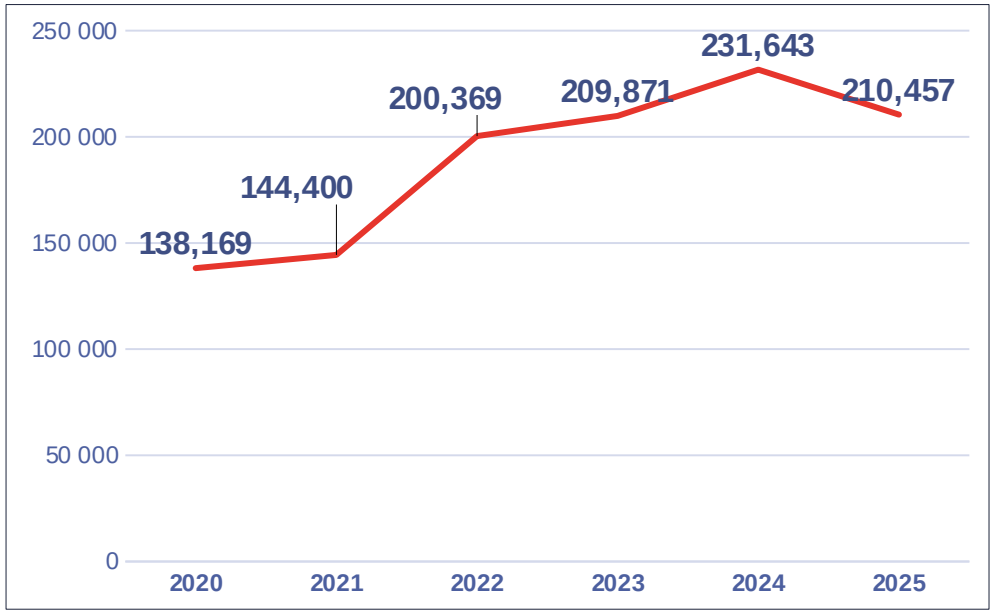
 # Kvartální analýza potvrzuje potřebu cílených marketingových kampaní v mimosezónním období.

Při pohledu na vývoj všech kvartálů v kontextu celého roku je zřetelná silná sezónnost destinace. Nejvyšší návštěvnost je dlouhodobě soustředěna do 2. a 3. kvartálu, zatímco 1. kvartál zůstává nejslabší.

Po mimořádných letech 2021–2022 dochází k postupné stabilizaci struktury roku. Vývoj potvrzuje, že oblast je primárně jarně-letní destinací s omezeným zimním produktem.

Významný je také fakt, že růst zahraničních hostů v posledních letech pomáhá vyrovnávat sezónní výkyvy.

Vývoj celkového počtu přenocování



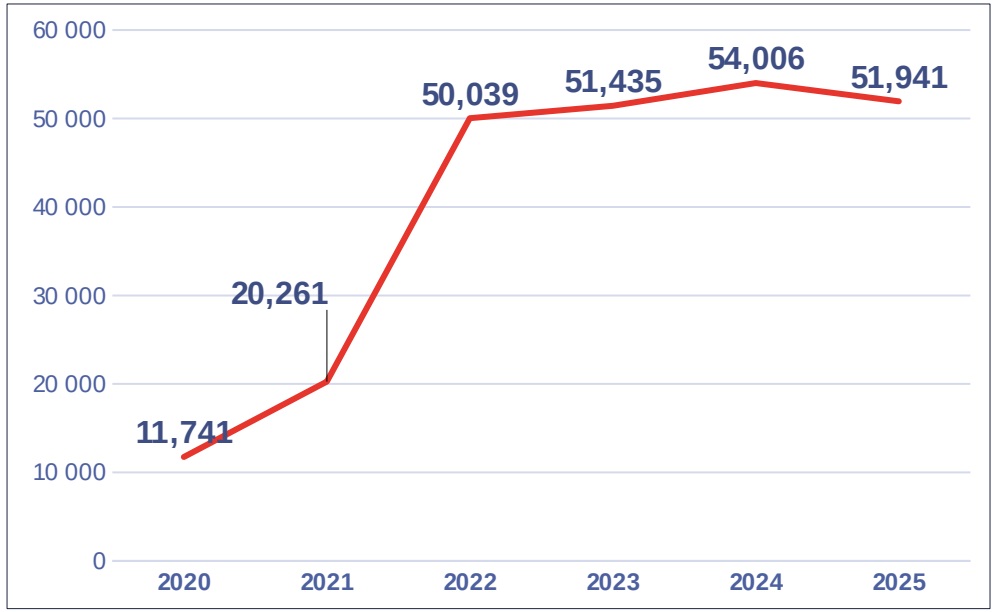
CELKEM					
Rok	**HOSTÉ**	**PŘEN**	**ZMĚNA**	**PRM**	**ZMĚNA**
2020	57 647	138 169		2,4	
2021	57 277	144 400	**4,51%**	2,5	**4,17%**
2022	82 670	200 369	**38,76%**	2,4	**-4,00%**
2023	92 006	209 871	**4,74%**	2,3	**-4,17%**
2024	101 997	231 643	**10,37%**	2,3	**0,00%**
2025	94 672	210 457	**-9,15%**	2,2	**-4,35%**

Vývoj počtu přenocování odráží výrazné vnější vlivy i následnou stabilizaci trhu.

Rok 2020 byl ovlivněn pandemií a mimořádnými opatřeními, což vedlo k deformaci běžného vývoje cestovního ruchu. V následujícím období došlo k oživení domácí turistiky, které se promítlo do zvýšeného počtu přenocování. Po tomto mimořádném období nastala postupná stabilizace trhu.

Počty nocí se ustálily na hodnotách, které více odpovídají reálné kapacitě oblasti a jejímu dlouhodobému potenciálu. Z dostupných dat je patrné, že přenocování již nejsou vystavena extrémním meziročním výkyvům jako v letech 2020–2022, ale vývoj se postupně vyrovnává. Po nejúspěšnějším roce 2024 přišel téměř 10% pokles za rok 2025.

Vývoj přenocování v Q2

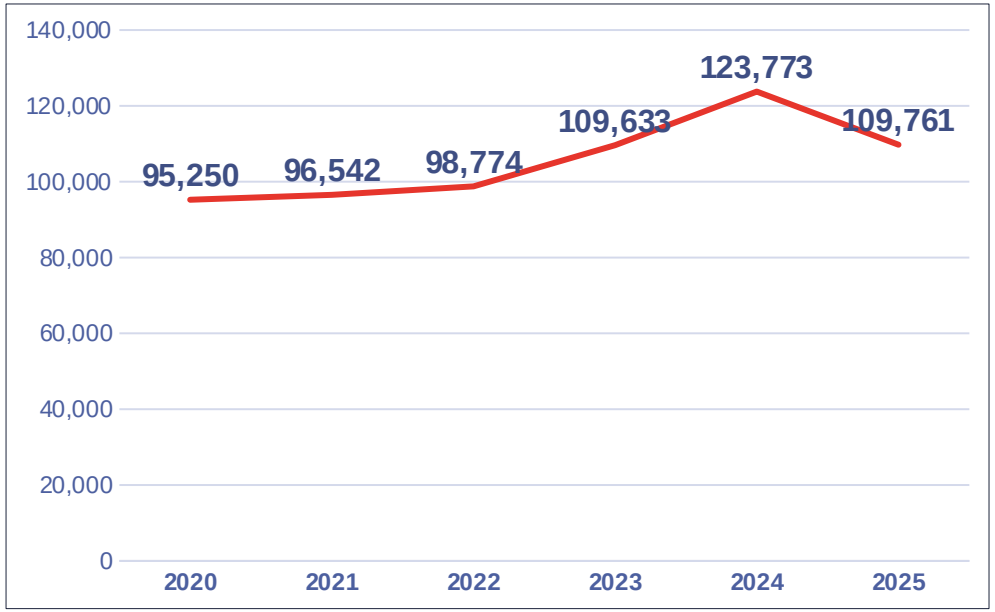


Q2					
Rok	**HOSTÉ**	**PŘEN**	**ZMĚNA**	**PRM**	**ZMĚNA**
2023	23 118	51 435	—	3,22	—
2024	25 562	54 006	**5,00%**	3,11	**-3,42%**
2025	25 465	51 941	**-3,82%**	3,04	**-2,25%**

Ve druhém kvartálu dochází k výraznému oživení návštěvnosti. Nástup jarní sezóny a předprázdninových pobytů přináší stabilní růst počtu přenocování oproti prvnímu kvartálu.

Druhý kvartál je důležitým přechodovým obdobím, které výrazně ovlivňuje celkový roční výsledek. Toto období má významný marketingový potenciál.

Vývoj přenocování v Q3

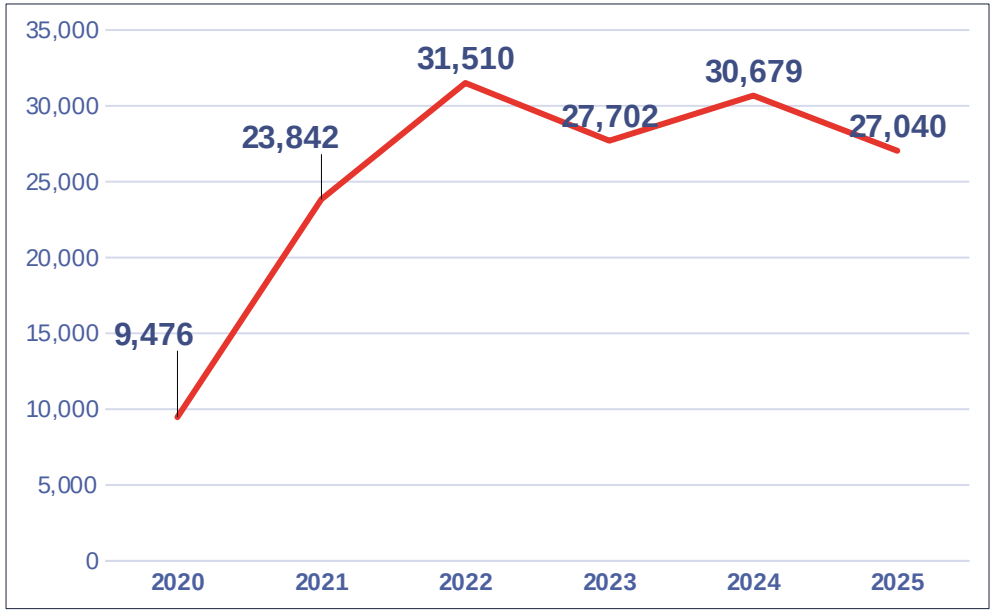


Q3					
Rok	**HOSTÉ**	**PŘEN**	**ZMĚNA**	**PRM**	**ZMĚNA**
2023	44 127	109 633	—	3,48	—
2024	49 199	123 773	**12,90%**	3,52	**1,15%**
2025	44 436	109 761	**-11,32%**	3,47	**-1,42%**

Třetí kvartál je dlouhodobě nejsilnějším obdobím roku. Kombinace volných dní a hlavních turistických aktivit generuje nejvyšší počty hostů i přenocování. Výkonnost tohoto období má zásadní vliv na ekonomický výsledek celého roku.

Třetí kvartál je klíčovým pilířem roční výkonnosti destinace, což se neodráží jen na číslech návštěvnosti, ale i přenocování. Rovněž je třeba brát v potaz návrat celkového počtu přenocování v tomto kvartálu na čísla z roku 2023.

Vývoj přenocování v Q4

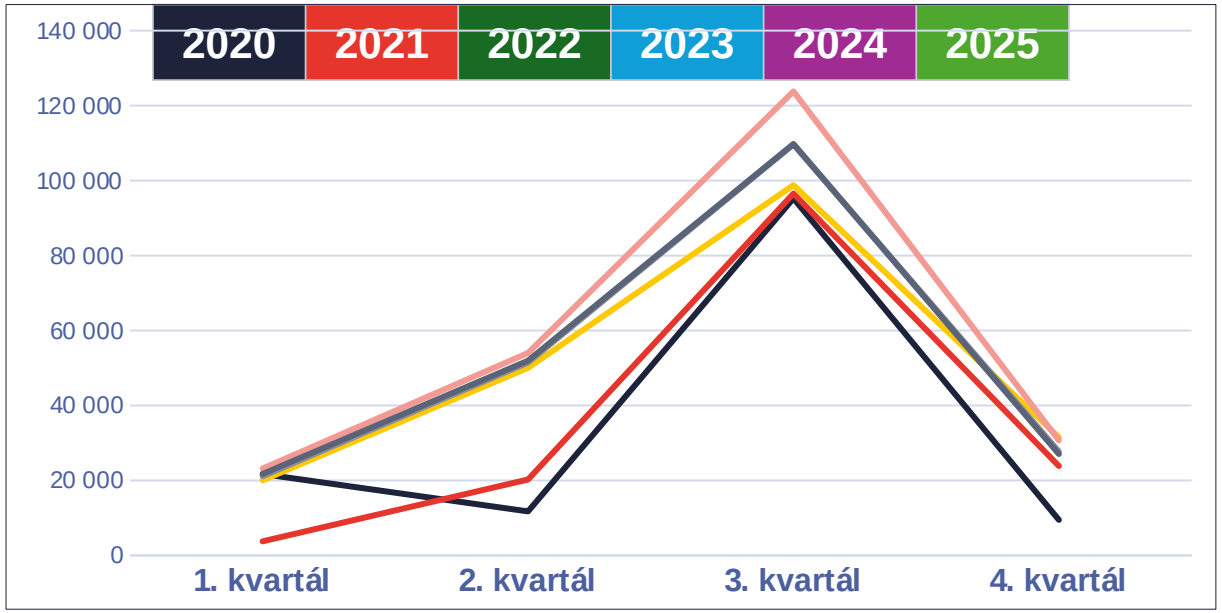


Q4					
Rok	**HOSTÉ**	**PŘEN**	**ZMĚNA**	**PRM**	**ZMĚNA**
2023	14 482	27 702	—	2,91	—
2024	14 432	30 679	**10,75%**	3,13	**7,56%**
2025	13 949	27 040	**-11,86%**	2,94	**-6,07%**

Čtvrtý kvartál vykazuje stabilní, avšak výrazně nižší hodnoty než hlavní sezóna. Poptávka je tažena především domácí klientelou, víkendovými pobyty a podzimními akcemi. Nejde o období propadu, ale spíše o postupný přechod do zimní mimosezóny.

Tento kvartál nabízí prostor pro stabilizaci roční výkonnosti prostřednictvím cílených tematických aktivit. Zároveň vykazuje z hlediska přenocování nezanedbatelnou volatilitu.

Kvartální srovnání celkového počtu přenocování



Nejslabší hodnoty dlouhodobě vykazuje 1. kvartál, následovaný výrazným nárůstem ve 2. kvartálu, vrcholem ve 3. kvartálu a následným poklesem ve 4. kvartálu.

Z pohledu marketingové strategie je klíčové, že oblast je strukturálně jarně-letní destinací s výrazně slabší mimosezónou.

 # Největší rozvojový potenciál leží prodlužování sezóny a posilování návštěvnosti v 1. a 4. kvartálu.

Z grafu je zřejmé, že rozhodující část ročního objemu přenocování je koncentrována do 2. a zejména 3. kvartálu. Výkonnost letní sezóny má zásadní vliv na celkový ekonomický výsledek roku.

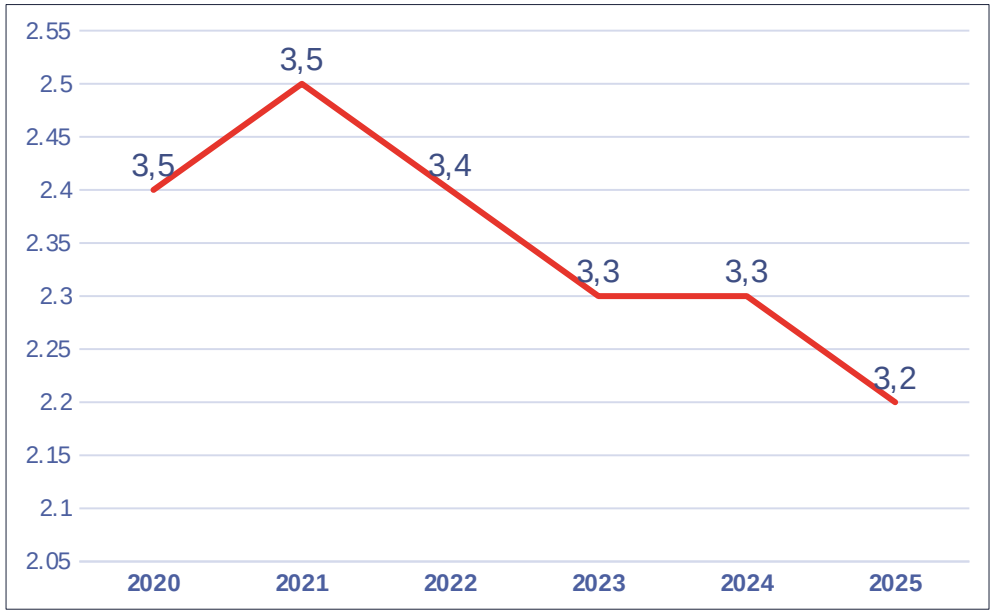
 # Q1 = výrazný potenciál pro rozvoj specializovaných produktů (zimní produkt)

 # Q2 = nástup jarní sezóny a přechod do hlavní sezóny = potenciál v podobě specifických cílových skupin.

 # Q3 = hlavní sezóna, maximalizace přínosů, nabídka pro prodloužení pobytů.

 # Q4 = možnost prodloužení hlavní sezóny a propagační podpora specifických témat.

Průměrný počet nocí



Průměrný počet nocí								
Rok	**Q1**	**ZMĚNA**	**Q2**	**ZMĚNA**	**Q3**	**ZMĚNA**	**Q4**	**ZMĚNA**
2023	3,05		3,22		3,48		2,91	
2024	2,81	**-7,87%**	3,11	**-3,42%**	3,52	**1,15%**	3,13	**7,56%**
2025	3,01	**7,12%**	3,04	**-2,25%**	3,47	**-1,42%**	2,94	**-6,07%**

Z dat vyplývá, že destinace má charakter krátkodobého až víkendového pobytu.

Průměrná délka pobytu neprochází dramatickými výkyvy, což signalizuje stabilní, avšak strukturálně omezený model návštěvnosti.

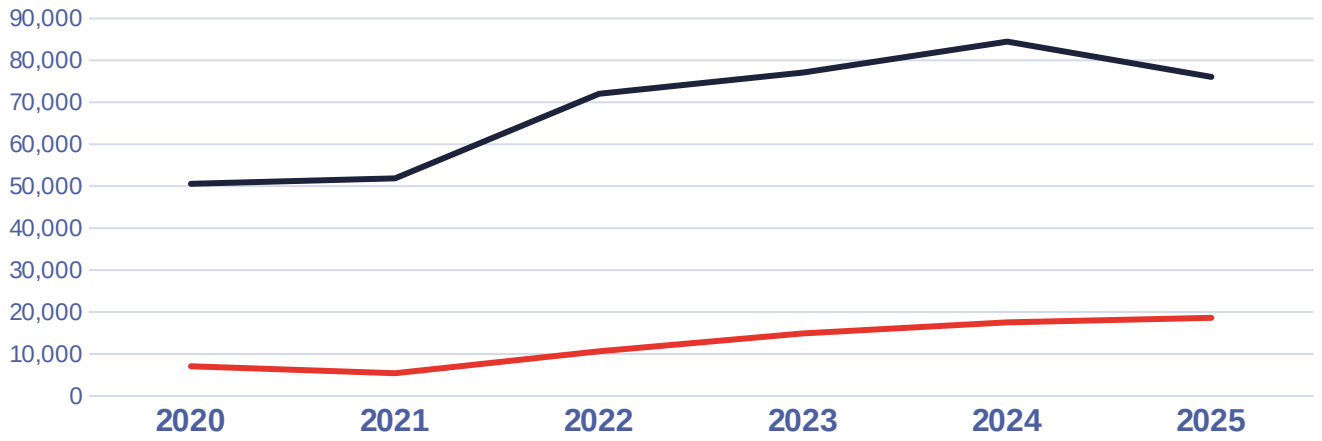
Průměrná délka pobytu je jedním z nejdůležitějších ukazatelů ekonomické efektivity cestovního ruchu.

Každé prodloužení pobytu o jednu noc má výrazný multiplikační efekt, jelikož nezvyšuje příjmy pouze z ubytování, ale také gastronomie, vstupů a dalších aktivit.

 # Klíčovým cílem není pouze navyšovat počet návštěvníků, ale systematicky pracovat na prodlužování pobytu prostřednictvím produktových balíčků, tematických tras, kombinace atraktivit napříč územím, podpory vícedenních programů.

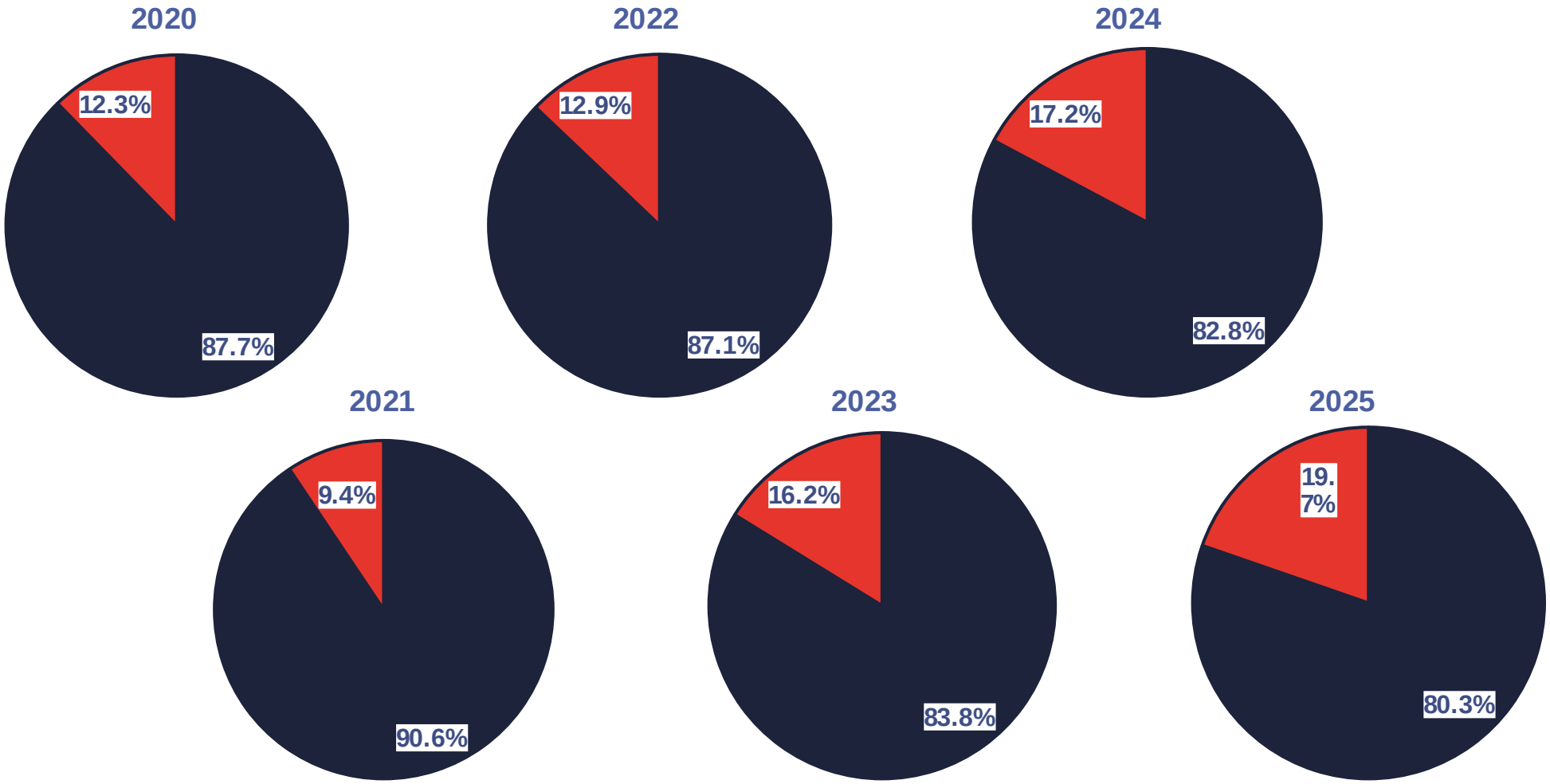
Srovnání domácích a zahraničních hostů

Rok	Domácí hosté	Meziroční změna (%)	Zahraniční hosté	Meziroční změna (%)	Celkem hosté
2020	50 571		7 076		**57 647**
2021	51 870	**+2,6 %**	5 407	**-23,6 %**	**57 277**
2022	72 041	**+38,9 %**	10 629	**+96,6 %**	**82 670**
2023	77 096	**+7,0 %**	14 910	**+40,3 %**	**92 006**
2024	84 475	**+9,6 %**	17 522	**+17,5 %**	**101 997**
2025	76 056	**-9,9 %**	18 616	**+6,2 %**	**94 672**



 # Po trvalejším nárůstu celkového počtu návštěvníků dochází v roce 2025 k téměř 10% poklesu.

Srovnání domácích a zahraničních hostů



 # Patrný dlouhodobý pozvolný trend nárůstu zahraničních návštěvníků.

Srovnání domácích a zahraničních hostů

Roční struktura návštěvnosti v turistické oblasti Opavské Slezsko dlouhodobě potvrzuje **dominantní postavení domácí klientely**, která tak představuje stabilní základ návštěvnosti destinace. Tento trend je patrný i v posledních letech, kdy **domácí segment zůstává nosným pilířem výkonu oblasti**.

Zahraniční klientela je objemově menší, avšak **vykazuje v posledních letech dynamičtější růst**. Po období pandemie dochází k postupnému návratu zahraničních hostů a jejich podíl se stabilizuje. Přestože absolutní počty nedosahují úrovně domácího trhu, **význam zahraničních hostů spočívá především v jejich vyšší průměrné útratě a větším ekonomickém přínosu na osobu**.

 # Domácí trh je stabilní a představuje základní objem návštěvnosti.

 # Zahraniční segment je menší, ale ekonomicky efektivnější.

 # Výkyvy v zahraniční návštěvnosti mají menší dopad na celkový objem, ale významný dopad na ekonomický výsledek.

 # Cílem by mělo být udržení a aktivace domácího trhu, zejména v podobě krátkodobých a víkendových pobytů.

 # Zároveň by mělo docházek k postupnému posilování zahraniční klientely formou cílené komunikace na blízké trhy (zejména Polsko, Slovensko, Německo), kde je potenciál růstu bez vysokých marketingových nákladů.

Dlouhodobě by měla destinace směřovat ke zvýšení podílu zahraničních hostů, nikoli však na úkor domácí stability, ale jako její doplnění a ekonomické posílení.

Srovnání domácích a zahraničních hostů v Q1 v HUZ

Q1	2023	2024		2025	
Oblast	DOMÁCÍ	DOMÁCÍ	ZMĚNA	DOMÁCÍ	ZMĚNA
Beskydy	46 214	45 867	-0,75%	46 933	2,32%
Jeseníky-východ	42 900	42 048	-1,99%	46 542	10,69%
Opavské Slezsko	**8 283**	**10 770**	**30,03%**	**8 680**	**-19,41%**
Ostravsko	33 839	31 141	-7,97%	32 593	4,66%
Poodří	5 413	5 715	5,58%	5 624	-1,59%
Těšínské Slezsko	25 789	24 481	-5,07%	23 889	-2,42%
MSK	**162 438**	**160 022**	**-1,49%**	**164 261**	**2,65%**





Q1	2023	2024		2025	
Oblast	ZAHR	ZAHR	ZMĚNA	ZAHR	ZMĚNA
Beskydy	6 642	5 998	-9,70%	6 290	4,87%
Jeseníky-východ	2 777	2 371	-14,62%	2 772	16,91%
Opavské Slezsko	**1 996**	**2 034**	**1,90%**	**2 147**	**5,56%**
Ostravsko	18 091	19 743	9,13%	22 997	16,48%
Poodří	765	942	23,14%	988	4,88%
Těšínské Slezsko	4 614	3 743	-18,88%	4 284	14,45%
MSK	**34 885**	**34 831**	**-0,15%**	**39 478**	**13,34%**

 # Q1 – výraznější pokles návštěvníků. Jak domácí, tak zahraniční jsou pod MSK průměrem.

Srovnání domácích a zahraničních hostů v Q2

Q2	2023	2024		2025	
Oblast	DOMÁCÍ	DOMÁCÍ	ZMĚNA	DOMÁCÍ	ZMĚNA
Beskydy	76 371	71 821	-5,96%	77 754	8,26%
Jeseníky-východ	36 066	39 132	8,50%	45 775	16,98%
Opavské Slezsko	**19 689**	**21 368**	**8,53%**	**20 887**	**-2,25%**
Ostravsko	44 151	38 445	-12,92%	43 815	13,97%
Poodří	6 786	7 609	12,13%	8 066	6,01%
Těšínské Slezsko	35 171	29 952	-14,84%	32 116	7,22%
MSK	**218 234**	**208 327**	**-4,54%**	**228 413**	**9,64%**





Q2	2023	2024		2025	
Oblast	ZAHR	ZAHR	ZMĚNA	ZAHR	ZMĚNA
Beskydy	11 292	13 660	20,97%	12 631	-7,53%
Jeseníky-východ	4 281	4 095	-4,34%	4 104	0,22%
Opavské Slezsko	**3 429**	**4 194**	**22,31%**	**4 578**	**9,16%**
Ostravsko	28 481	32 612	14,50%	29 314	-10,11%
Poodří	1 338	1 753	31,02%	1 328	-24,24%
Těšínské Slezsko	6 819	7 562	10,90%	6 837	-9,59%
MSK	**55 640**	**63 876**	**14,80%**	**58 792**	**-7,96%**

 # Q2 – pokles návštěvníků, ostatní oblastí nárůst. Zahraniční jako jediný segment v MSK nárůst.

Srovnání domácích a zahraničních hostů v Q3

Q3	2023	2024		2025	
Oblast	DOMÁCÍ	DOMÁCÍ	ZMĚNA	DOMÁCÍ	ZMĚNA
Beskydy	106 061	106 051	-0,01%	105 494	-0,53%
Jeseníky-východ	52 111	51 622	-0,94%	57 125	10,66%
Opavské Slezsko	**37 260**	**40 136**	**7,72%**	**35 187**	**-12,33%**
Ostravsko	40 243	35 400	-12,03%	38 507	8,78%
Poodří	10 114	10 642	5,22%	10 908	2,50%
Těšínské Slezsko	42 909	36 888	-14,03%	38 246	3,68%
MSK	**288 698**	**280 739**	**-2,76%**	**285 467**	**1,68%**





Q3	2023	2024		2025	
Oblast	ZAHR	ZAHR	ZMĚNA	ZAHR	ZMĚNA
Beskydy	16 546	17 338	4,79%	17 944	3,50%
Jeseníky-východ	5 543	4 850	-12,50%	5 440	12,16%
Opavské Slezsko	**6 867**	**9 063**	**31,98%**	**9 249**	**2,05%**
Ostravsko	32 728	30 972	-5,37%	35 325	14,05%
Poodří	1 638	1 671	2,01%	1 965	17,59%
Těšínské Slezsko	8 044	6 393	-20,52%	7 569	18,40%
MSK	**71 366**	**70 287**	**-1,51%**	**77 492**	**10,25%**

 # Q3 – největší pokles návštěvníků ze všech TO, ostatní oblastí nárůst. Zahraniční nejnižší nárůst._

Srovnání domácích a zahraničních hostů v Q4

Q4	2023	2024		2025	
Oblast	DOMÁCÍ	DOMÁCÍ	ZMĚNA	DOMÁCÍ	ZMĚNA
Beskydy	52 250	51 376	-1,67%	55 429	7,89%
Jeseníky-východ	28 434	33 084	16,35%	35 185	6,35%
Opavské Slezsko	**11 864**	**12 201**	**2,84%**	**11 302**	**-7,37%**
Ostravsko	36 961	34 303	-7,19%	39 343	14,69%
Poodří	4 868	5 254	7,93%	5 257	0,06%
Těšínské Slezsko	30 054	27 078	-9,90%	26 831	-0,91%
MSK	**164 431**	**163 296**	**-0,69%**	**173 347**	**6,16%**





Q4	2023	2024		2025	
Oblast	ZAHR	ZAHR	ZMĚNA	ZAHR	ZMĚNA
Beskydy	7 767	8 221	5,85%	8 325	1,27%
Jeseníky-východ	3 368	3 085	-8,40%	3 482	12,87%
Opavské Slezsko	**2 618**	**2 231**	**-14,78%**	**2 647**	**18,65%**
Ostravsko	23 355	24 695	5,74%	24 809	0,46%
Poodří	799	704	-11,89%	929	31,96%
Těšínské Slezsko	4 820	4 572	-5,15%	5 345	16,91%
MSK	**42 727**	**43 508**	**1,83%**	**45 537**	**4,66%**

 # Q4 – největší pokles návštěvníků ze všech TO, ostatní oblastí nárůst. Zahraniční výrazný nárůst._

Souhrn kvartální návštěvnosti domácích a zahraničních hostů

Q1: Jednoznačná dominance domácích návštěvníků. Zahraniční návštěvnost je velmi nízká. Domácí segment zde představuje stabilní základ, zatímco zahraniční poptávka je spíše doplňková.

Q1 je primárně domácí trh. Případný růst, by měl být postaven na aktivaci domácí klientely (víkendové pobyty, tematické akce, zimní produkt). Zahraniční segment má v zimním období jen omezený potenciál.

Q2: Výrazný růst obou segmentů. Domácí hosté tvoří stále většinu, avšak zahraniční klientela zde začíná vykazovat viditelnější podíl. Jarní sezóna a předletní období přinášejí vyrovnanější strukturu trhu.

Q2 je vhodným obdobím pro cílené kampaně i směrem do zahraničí, zejména na blízké příhraniční trhy. Domácí klientela zůstává stabilní, ale zahraniční segment zde má růstový potenciál (specifické cílové skupiny).

Q3: Vrchol sezóny pro oba segmenty. Domácí hosté tvoří objemový základ, nicméně právě v tomto období je zahraniční návštěvnost nejsilnější a nejvýrazněji přispívá k ekonomickému výkonu destinace.

Q3 je klíčové období nejen objemově, ale i z hlediska ekonomické efektivity. Zahraniční hosté mají v létě vyšší význam a jejich podíl na tržbách je disproporčně vyšší oproti jejich podílu na počtu návštěvníků.

Q4: Opět převažuje domácí klientela. Zahraniční návštěvnost je nižší než v hlavní sezóně, ale stabilnější než v prvním kvartálu. Významnou roli hrají víkendové pobyty, podzimní akce a městská turistika.

Q4 je obdobím, kde lze pracovat s domácím trhem velmi cíleně. Zahraniční segment zde není dominantní, ale může být aktivován prostřednictvím tematických akcí, kulturních programů a specifických produktů.

Domácí hosté – celkový přehled

Domácí hosté představují dlouhodobě klíčový pilíř návštěvnosti turistické oblasti Opavské Slezsko napříč všemi kvartály. Po výrazném nárůstu během pandemických let, kdy domácí turistika dočasně kompenzovala omezení zahraničního cestování, došlo k postupné stabilizaci na realističtější úrovni.

Průměrná délka pobytu domácích hostů se pohybuje okolo tří dnů, což potvrzuje charakter oblasti jako destinace vhodné především pro krátkodobé a víkendové pobyty.

Ekonomický přínos domácího segmentu je založen zejména na objemu návštěvnosti, nikoli na vysoké jednotkové útratě.

Domácí trh je proto stabilizačním faktorem, který tlumí výkyvy a zajišťuje kontinuitu výkonu cestovního ruchu.

SOUHRN - DOMÁCÍ návštěvníci							
	Celkem (útrata Kč)	HUZ	IUZ	Výletník	Prům Noc	Turista Kč (HUZ - mil.)	Výletník Kč (mil. Kč)
2021	328 991	51 870	85 936	191 185	3,53	502 Kč	767 Kč
	390 839 Kč					91 917 Kč	146 639 Kč
2022	257 648	72 041	72 911	112 696	3,43	614 Kč	590 Kč
	371 762 Kč	**39%**	**-15%**	**-41%**		151 720 Kč	66 491 Kč
2023	176 223	77 096	47 433	51 694	3,33	682 Kč	596 Kč
	313 622 Kč	**7%**	**-35%**	**-54%**		175 090 Kč	30 810 Kč
2024	201 360	84 475	59 141	57 744	3,3	810 Kč	993 Kč
	441 225 Kč	**10%**	**25%**	**12%**		225 802 Kč	57 340 Kč

Pro další rozvoj nebude klíčové dramaticky navyšovat počet domácích hostů, ale spíše **prodlužovat délku jejich pobytu a zvyšovat průměrnou útratu** prostřednictvím kvalitnější nabídky, produktových balíčků a kombinace atraktivit napříč územím.

Domácí segment tak zůstává pevnou základnou, na níž může být budován udržitelný růst destinace.

Zahraničí hosté – celkový přehled

Zahraniční klientela představuje menší, avšak strategicky velmi významný segment návštěvnosti TO. Pandemie vedla k výraznému propadu příjezdového cestovního ruchu, nicméně v následujících letech dochází k postupnému návratu a stabilizaci zahraničních hostů.

V posledním období je patrný opětovný růst tohoto segmentu, zejména v hlavní sezóně. Přestože podíl zahraničních hostů zůstává nižší, jejich ekonomický přínos je výraznější (vyšší průměrná útrata).

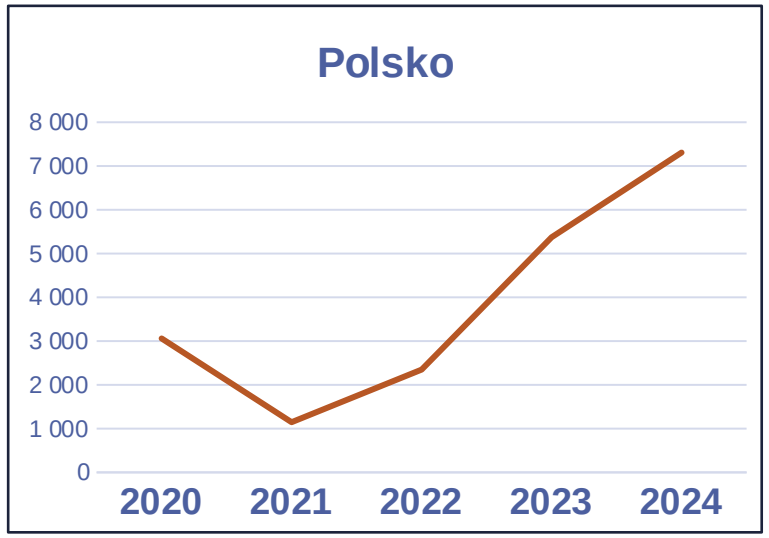
Z pohledu ekonomické výkonnosti tak zahraniční segment přináší disproporčně vyšší efekt vzhledem ke svému objemu.

SOUHRN - ZAHRANÍČNÍ návštěvníci							
	Celkem (útrata Kč)	HUZ	IUZ	Výletník	Prům Noc	Turista Kč	Výletník Kč
2021	34 294	5 407	8 958	19 929	3,42	860 Kč	2 917 Kč
	100 383 Kč					15 903 Kč	58 133 Kč
2022	38 013	10 629	10 757	16 627	3,37	944 Kč	1 042 Kč
	85 360 Kč	**97%**	**20%**	**-17%**		33 814 Kč	17 325 Kč
2023	34 080	14 910	9 173	9 997	3,05	1 036 Kč	793 Kč
	84 025 Kč	**40%**	**-15%**	**-40%**		47 113 Kč	7 928 Kč
2024	41 766	17 522	12 267	11 977	3,14	1 461 Kč	662 Kč
	144 587 Kč	**18%**	**34%**	**20%**		80 383 Kč	7 929 Kč

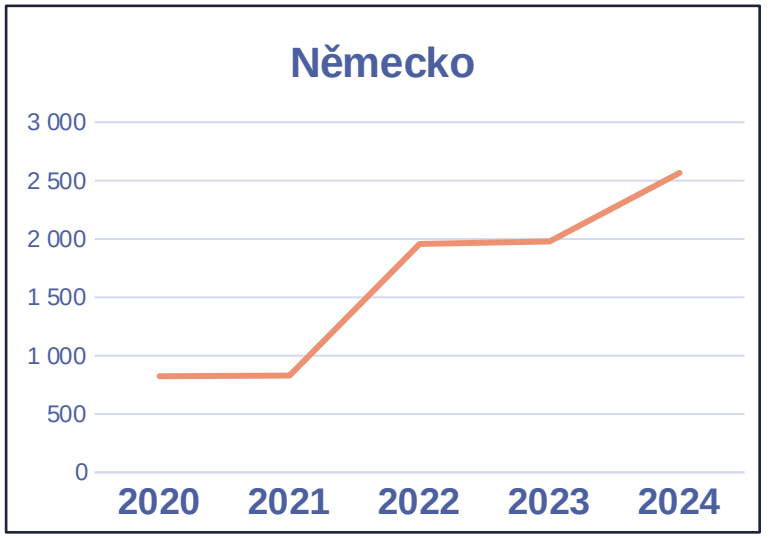
Strategicky představuje zahraniční trh **růstový potenciál destinace, zejména na blízkých trzích (Polsko, Slovensko**, Německo), kde lze dosahovat efektivního zásahu bez vysokých marketingových nákladů.

Cílem by mělo být **postupné posilování podílu zahraničních hostů**, čímž se zvýší ekonomická efektivita a odolnost destinace vůči sezónním výkyvům domácí poptávky.

Rozbor návštěvnosti zahraničních hostů v HUZ







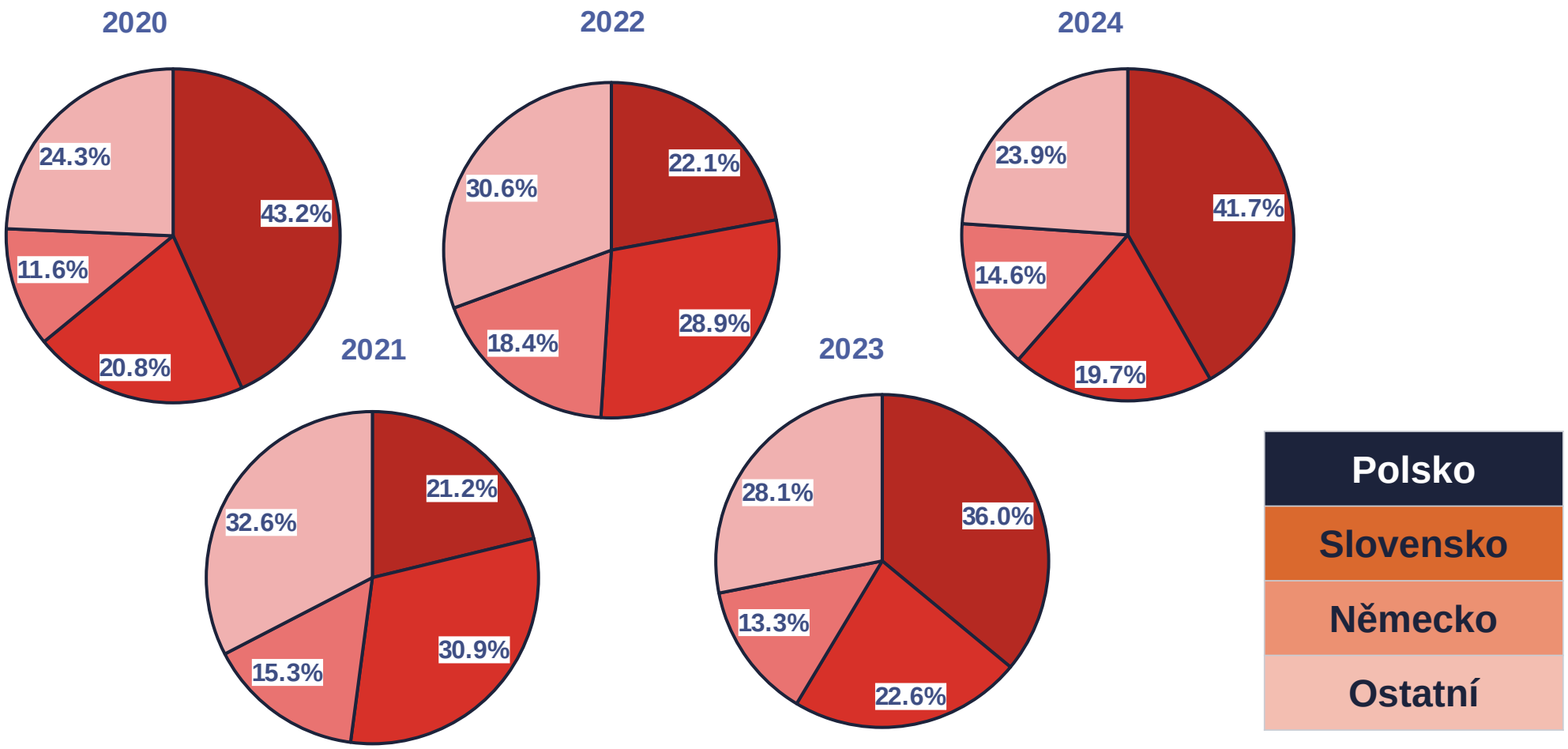
Polsko	Počet návštěvníků	Meziroční změna (%)
2020	3 060	
2021	1 145	**-62,6 %**
2022	2 348	**+105,1 %**
2023	5 373	**+128,8 %**
2024	7 307	**+36,0 %**

Slovensko	Počet návštěvníků	Meziroční změna (%)
2020	1 473	
2021	1 670	**+13,4 %**
2022	3 075	**+84,1 %**
2023	3 376	**+9,8 %**
2024	3 454	**+2,3 %**

Německo	Počet návštěvníků	Meziroční změna (%)
2020	823	
2021	829	**+0,7 %**
2022	1 957	**+136,1 %**
2023	1 978	**+1,1 %**
2024	2 566	**+29,7 %**

 # Polsko představuje zásadní zahraniční zdrojový trh pro TO_

Rozbor návštěvnosti zahraničních hostů



Rozbor návštěvnosti zahraničních hostů v HUZ

Polská klientela představuje dlouhodobě nejsilnější a zároveň nejperspektivnější zahraniční trh pro TO. Geografická blízkost, snadná dopravní dostupnost a kulturní podobnost vytvářejí přirozené předpoklady pro další růst. Poláci často přijíždějí na krátkodobé pobyty, víkendové výlety nebo jednodenní návštěvy, přičemž významnou roli hraje **nákupní turistika, kulturní akce a tematické produkty** (např. opevnění, technické památky, gastronomie, **Slezská identita**).

 # Priorita = trh s nejvyšším potenciálem růstu při relativně nízkých marketingových nákladech. Klíčové je systematické budování povědomí v příhraničních regionech a posílení jazykové dostupnosti služeb.

Slovenský trh je stabilní, jazykově i kulturně velmi blízký a přirozeně propojený s regionem. Slovenská klientela často kombinuje krátkodobé pobyty s návštěvou širšího regionu MSK. Charakter návštěvy je podobný domácím hostům, tedy převládají kratší pobyty a víkendová turistika.

 # Slovensko představuje stabilní, ale spíše udržovací trh. Potenciál růstu existuje zejména v oblasti tematických akcí, kulturní turistiky a cílené komunikace směrem na příhraniční regiony.

Německý trh je objemově menší než polský, avšak ekonomicky velmi zajímavý. Němci tradičně vykazují vyšší průměrnou útratu a preferují kvalitnější ubytovací kapacity. Převládá klientela se zájmem o historii, vojenské památky, industriální dědictví a kulturní turistiku. Nezanedbatelné jsou také rodinné vazby německých hostů v regionu.

 # Strategicky je vhodné zaměřit se na tematicky úzce profilované kampaně a spolupráci s touroperátory nebo specializovanými segmenty (např. vojenský turismus, technické památky, Slezská identita).

Návštěvnost turistických cílů TO Opavské Slezsko

CzechTourism

Filtr DMO: Opavské Slezsko

Filtr okres: Vše

2024

196
Počet registrovaných návštěvníků v tis.

10
Počet turistických cílů



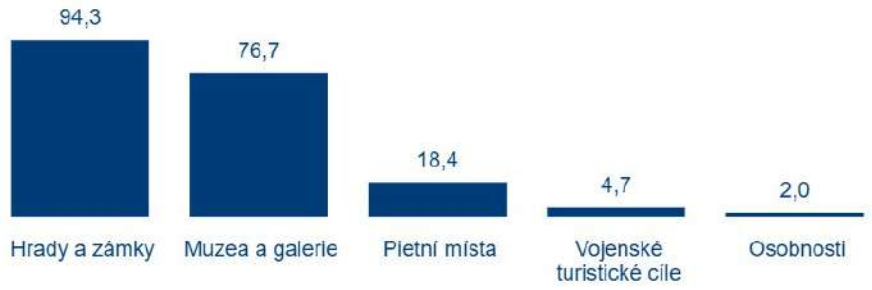
Počet registrovaných návštěvníků 2024 v tisících



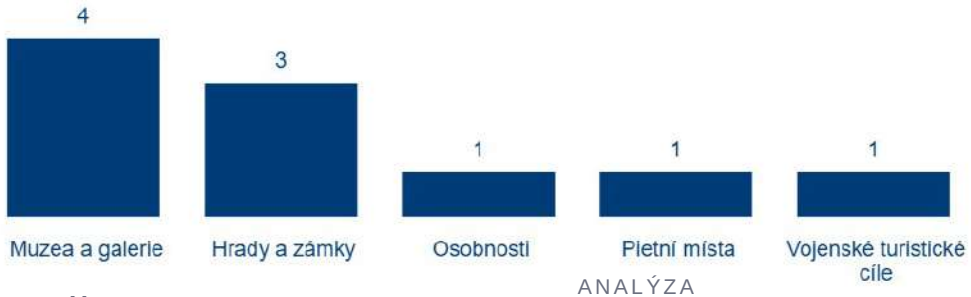
TOP kategorie



Počet registrovaných návštěvníků v tematických kategoriích v tisících



Počet turistických cílů v tematických kategoriích



Návštěvnost turistických cílů v TO je dlouhodobě stabilní.

Návštěvnost turistických cílů v tematických kategoriích

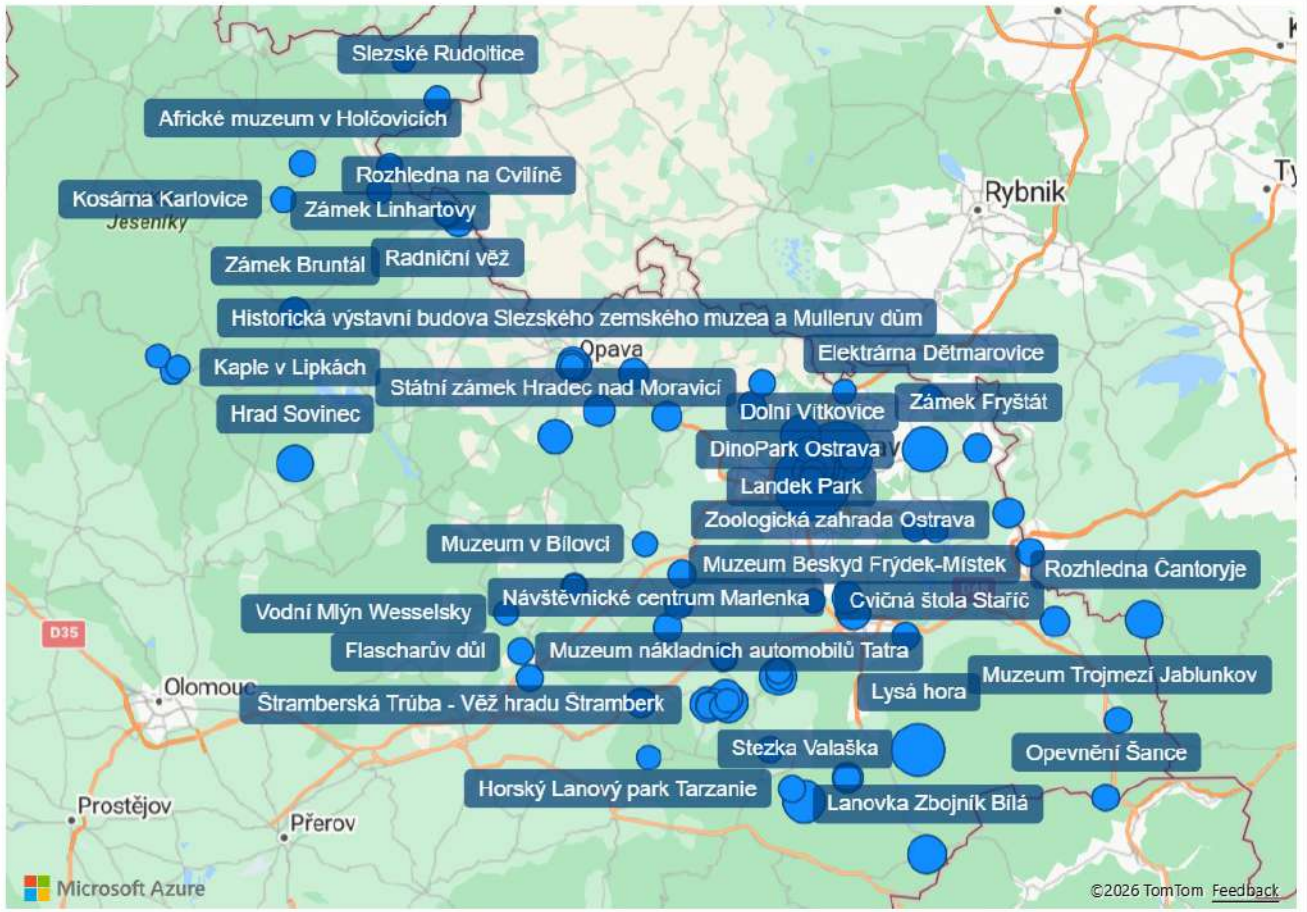
Architektura | Hrady a zámky | Lidová kultura | Muzea a galerie | Osobnosti | Ostatní turistické cíle | Pietní místa | Přírodní turistické cíle
Sakrální památky | Věda a technika | Věže a rozhledny | Vojenské turistické cíle | Zábavní turistické cíle | Zážitková doprava | Zoo, zahrady a akvária

Filtr DMO: Vše

Filtr okres: Vše

Počet registrovaných návštěvníků 2024 v tisících





CzechTourism

MSTOURISM

 # Zámek Hradec nad Moravicí a Zámek Raduň představuje 19. a 20. pozici. (Mezi hrady a zámky pak 4. a 5. místo.

CzechTourism

Filtr okres: Vše

Filtr obec: Vše

2024

3 751
Počet registrovaných návštěvníků v tis.

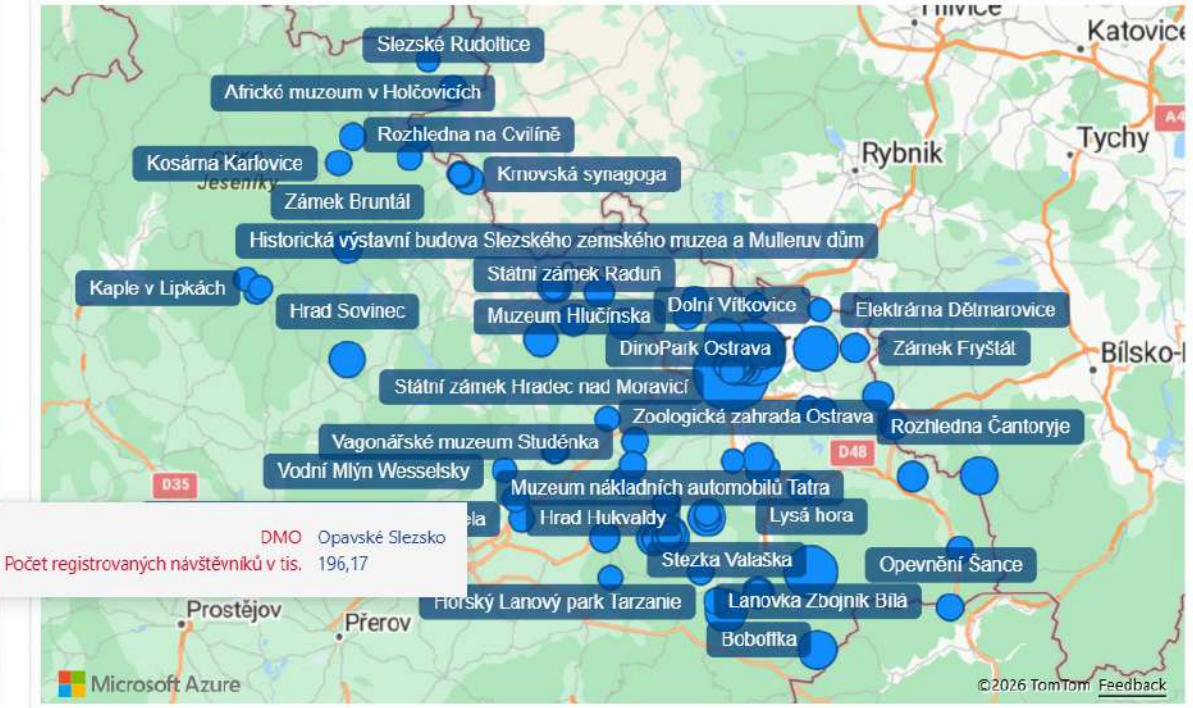
90
Počet turistických cílů v databázi

Počet turistických cílů v databázi



Počet návštěvníků v tisících





Počet návštěvníků dle kategorie v tisících



Počet turistických cílů v tematických kategoriích



 # KPI pro Opavské Slezsko alespoň 10% podíl na celkovém počtu registrovaných návštěvníků.

Profil návštěvníků TO – Tracking DCR a PCR

Profil návštěvníků v TO Opavské Slezsko byl stanoven na základě výstupů z dlouhodobého šetření CzT – **Tracking domácího a příjezdového cestovního ruchu** realizovaného prostřednictvím osobního F2F dotazování.

V Moravskoslezském kraji bylo dotazování prováděno pravidelně v jednotlivých kvartálech od 1.1.2022 do 31.12.2025. Na území TO OP probíhal sběr dat v lokalitách: Hlučín, Hradec nad Moravicí (zámek), Opava.

Ve zmiňovaném období bylo ve vybraným lokalitách MSK realizováno celkem 7.432 dotazníků.

SOUHRN = vysledované trendy v „post covidovém“ období – letech 2022 až 2025

- **Hlavní důvody návštěvy:** 60% – Rekreace, 27% – Návštěva příbuzných a známých, 10% – Obchodní cesta
- **Frekvence návštěv:** 60% několikrát do roka, 18% jednou za rok, 9% jsem zde poprvé
- **Nejčastější délka pobytu:** 3 až 4 noci – 39%, 5 až 7 nocí – 34%
- **Poměr mezi HUZ – 58%** vs. **IUZ neplacené 40%** (Vysoký podíl ubytování v soukromí u příbuzných a známých, v autě, ..)
- **STRUKTURA ZAHRANIČNÍCH návštěvníků: 52% Polsko vs. 37 % Slovensko**
- **UBYTOVÁNÍ ZAHRANIČNÍ návštěvníci:** 45% Slovensko vs. 41% Polsko
- **JEDNODENNÍ ZAHRANIČNÍ návštěvníci:** 93% Polsko vs. 5% Slovensko
- **Všeobecně panuje spokojenost s poskytovanými službami!**
- **Více jak 50 % DOMÁCÍCH UBYTOVANÝCH NÁVŠTĚVNÍKŮ přicestovalo vlakem** (může se jednat i o školní skupiny)

Cestovní ruch: Domácí | Příjezdový

Cílová skupina: Turista (DCR) | Turista (PCR) | Výletník (DCR) | Výletník (PCR)

Rok: 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025

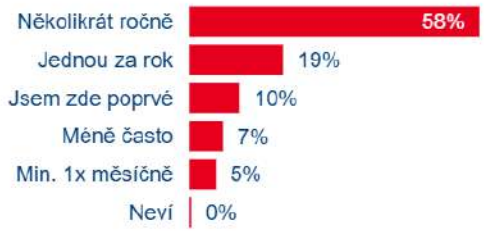
Kvartál: I. | II. | III. | IV.



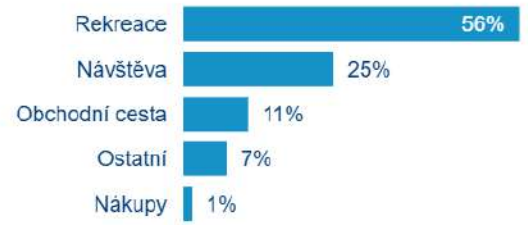
Pro N nižší než 100 nemají data vypovídací hodnotu.

5 553

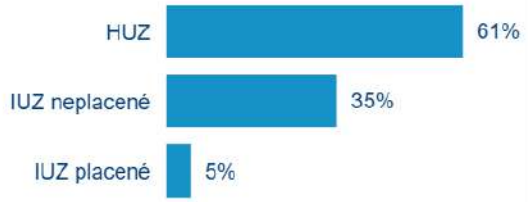
Frekvence návštěv ČR (pouze PCR)



Hlavní důvod návštěvy



Druh ubytování



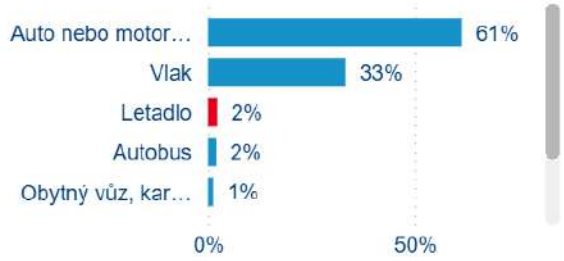
Počet přenocování během dovolené



Aktivity během pobytu



Dopravní prostředek



S kým



Průměrná útrata na os/den v Kč

N= 3 795

Před cestou	Během pobytu	Celkem
482	677	1 019

Moravskoslezský kraj



Hodnocení na základě zkušeností

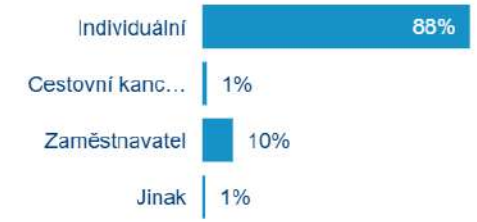
Otázka	Průměr
Cenová úroveň v lokalitě je přijatelná.	1,67
Dopravní vybavenosti v lokalitě nemám co vytknout.	1,62
Množství návštěvníků v lokalitě je přijatelné.	1,41
Není nic, co by mi v této lokalitě chybělo, pokud jde o poskytované služby.	1,44
Službám poskytovaným v lokalitě nemám	1,43

Hodnocení od 1 do 5, kde 1 = nejlepší.

Informační zdroj



Organizace cesty



CzechTourism

Průměrná útrata 2024 – DOMÁCÍ: 827 Kč / os / den & ZAHRANIČNÍ: 1.424 Kč / os / den

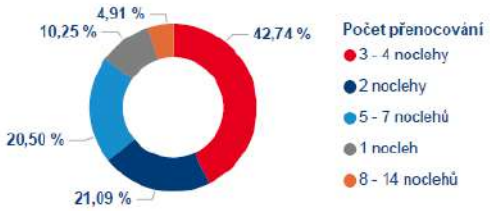


 # Nejčastěji udávaný motiv je Pěší turistika & Přírodní atraktivity & Kulturní památky.

2024 Polsko

Profil návštěvníka v Česku

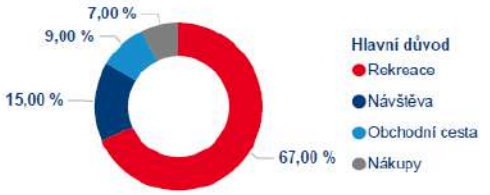
Počet přenocování během dovolené *



Typ ubytování *



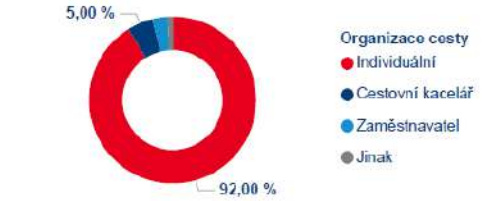
Hlavní důvody návštěvy



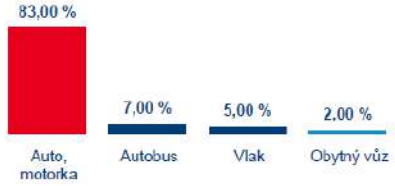
Aktivity během pobytu



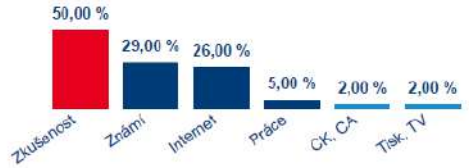
Organizace cesty



Dopravní prostředek



Informační zdroj návštěvníka



Doprovod návštěvníka



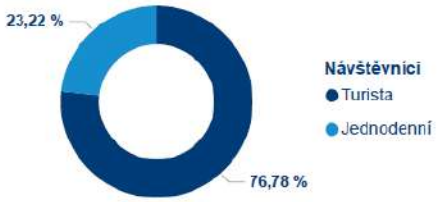
Klíčová fakta PL:

- Po Praze, JHM a KHK je MSK 4. nejnavštěvovanější (51 tis. & 2,9 dny)
- Pobyty **3 až 4 noci** (42%)
- Motivem je **rekreace – pěší turistika** (46%) + **příroda**
- **Pobytoví** (23%) **& jednodenní** (77%)
- **Frekvence několikrát ročně** (43%)
- **Věková struktura:**
  - **30 až 44 = 47%**
  - 45 až 59 = 29%
  - 15 až 29% = 18%
- **Informační zdroj:**
  - **Zkušenost = 50%**
  - **Známí = 29%**
  - **Internet = 26%**
- Příjmová úroveň = na úrovni průměru 90%

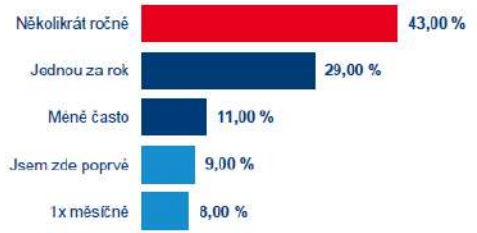
2024 Polsko

Profil návštěvníka v Česku

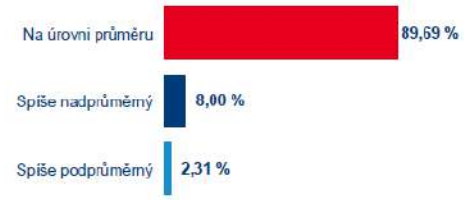
Struktura návštěvníků



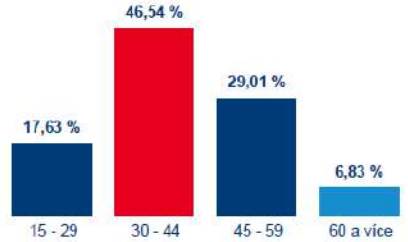
Frekvence návštěv



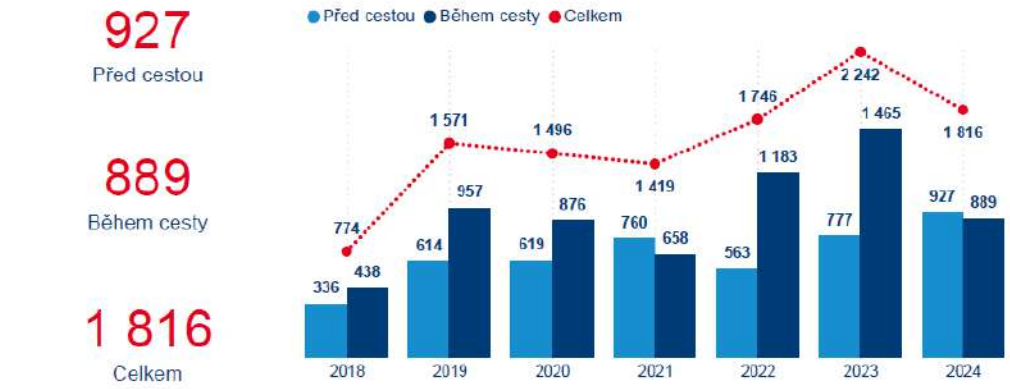
Příjmová úroveň domácností



Věková struktura návštěvníků



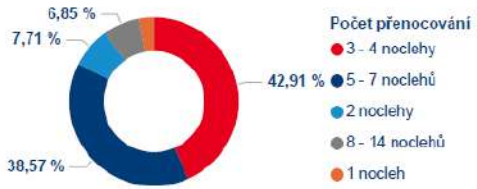
Průměrné výdaje na os/den (v CZK)



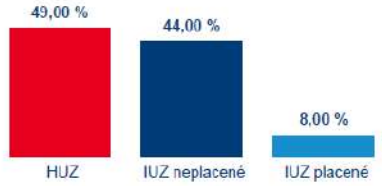
2024 Slovensko

Profil návštěvníka v Česku

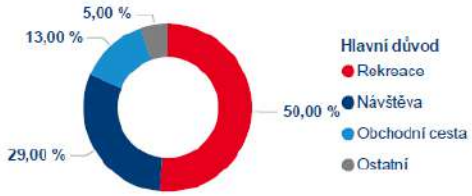
Počet přenocování během dovolené *



Typ ubytování *



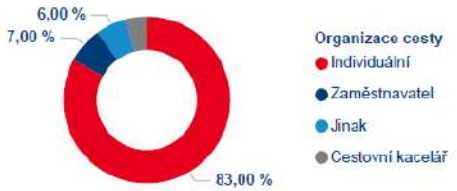
Hlavní důvody návštěvy



Aktivity během pobytu



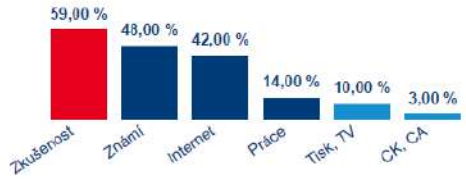
Organizace cesty



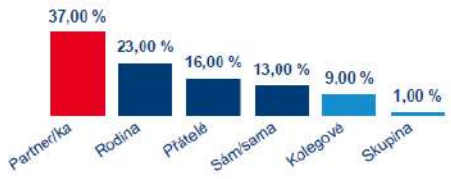
Dopravní prostředek



Informační zdroj návštěvníka



Doprovod návštěvníka



Zdroj dat: Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu, 2024
*data se vztahují pouze k turistům, nikoliv návštěvníkům celkově

Institut turismu CzechTourism

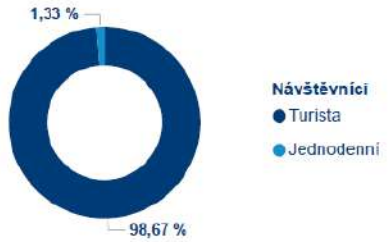
Klíčová fakta pro SK:

- MSK je po Praze a JHM 3. nejnavštěvovanější (53,5 tis. & 3 dny)
- Pobyty: **3 až 4 noci** (43%), **5 až 7 nocí** (39%)
- Motivem je **rekreace:**
  - **Kulturní památky** = 44%
  - Pěší turistika = 42%
  - Gastronomie = 36%
  - Návštěva příbuzných = 35%
- **Pobytoví** (99%) **& jednodenní** (1%)
- **Frekvence několikrát ročně** (43%), 1x rok (40%)
- **Věková struktura:**
  - **30 až 44 = 46%**
  - 45 až 59 = 29%
  - 15 až 29% = 13%
- **Informační zdroj:**
  - **Zkušenost = 59%**
  - **Známí = 48%**
  - **Internet = 42%**
- Příjmová úroveň = na úrovni průměru 73%, nadprům. 18%

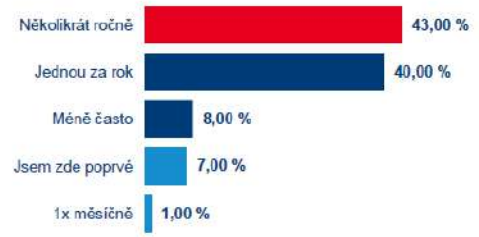
2024 Slovensko

Profil návštěvníka v Česku

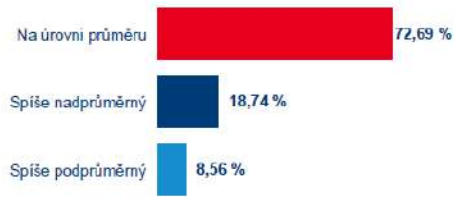
Struktura návštěvníků



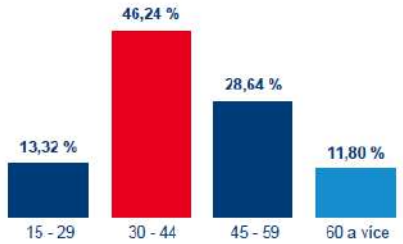
Frekvence návštěv



Příjmová úroveň domácností



Věková struktura návštěvníků

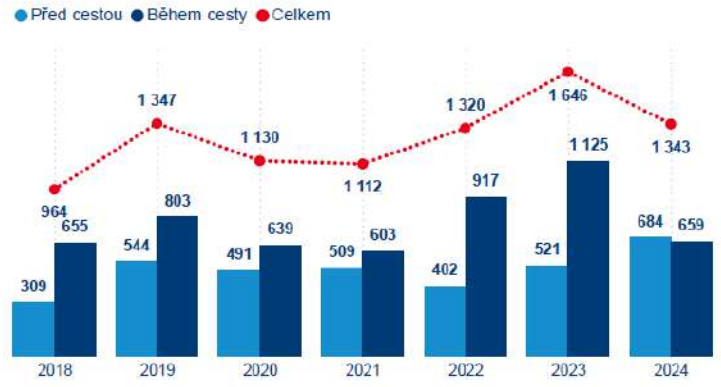


Průměrné výdaje na os/den (v CZK)

684
Před cestou

659
Během cesty

1 343
Celkem



Institut turismu CzechTourism

Zdroj dat: Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu, 2024

Cestovní ruch

Domácí | Příjezdový

Cílová skupina

Turista (PCR) | Výletník (PCR)

Rok

2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025

Kvartál

I. | II. | III. | IV.



Pro N nižší než 100 nemají data vypovídací hodnotu.

4 744

Země původu návštěvníka



Země původu návštěvníka



Země původu návštěvníka



CzechTourism

Srovnání zdrojových trhů: (na základě dat z Tracking)

PARAMETR	DOMÁCÍ (DCR) (N=8833)	POLSKO (PCR) (N=3075)	SLOVENSKO (PCR) (N=1051)
Podíl na PCR		17 % (Druhý největší trh)	6 %
Frekvence návštěv		51 % přijíždí vícekrát ročně	data chybí, ale patří k sousedům
Hlavní motivace	Rekreace (39 %)	Rekreace (40 %)	Návštěva příbuzných/známých (40 %)
Hlavní aktivita	Pěší turistika (46 %)	Pěší turistika (45 %)	Kulturní památky (41 %)
Nejčastější doprava	Auto/Motocykl (84 %)	Auto/Motocykl (83 %)	Auto/Motocykl (56 %) / Vlak (30 %)
Ø Délka pobytu (Turisté)	4,4 noci	3,7 noci	4,8 noci
Podíl turistů (přespávající)	48 %	77 %	99 %
Ø Denní útrata (celkem)	878 Kč	2 062 Kč	1 438 Kč
Typ ubytování	35% IUZ neplacené	49% HUZ & 41 IUZ neplacené	40% IUZ neplacené
Rezervační – využití Booking	34%	47%	58%
Informační zdroj – nejvíce vlastní zkušenost	73%	50%	74%

Zdroj dat: TourData - Tracking domácího a příjezdového cestovního ruchu 2024 – Summary, vlastní zpracování.

Srovnání zdrojových trhů: (na základě dat z Tracking)

CZ - „Aktivní česká rodina nebo pár z jiného kraje, přijíždí autem nebo vlakem na prodloužený víkend, jde do přírody, na zámek nebo hrad, ubytuje se u známých nebo v penzionu, výdaje spíše střídmé.

PL - „Aktivní Polák ze Slezska, přijíždí autem několikrát ročně, často jen na den nebo víkend, jde na túru nebo do přírody, utrácí více než Češi, ale plánuje cestu jednoduše – na základě zkušenosti.“

SK - „Slovák z pohraničí nebo z většího města, přijíždí navštívit rodinu, ale kombinuje to s výlety. Zůstává déle než Poláci, část výdajů směřuje do dopravy.“

DE - „Německý pár 45+, přijíždí autem i několikrát ročně, ubytuje se v kvalitním hotelu, tráví čas pěší turistikou a poznáváním regionu, utrácí více než sousedé.“

Trh	Charakter	Hodnota pro oblast
🇨🇿 Domácí	Aktivní víkendový turista	Stabilní základ
🇵🇱 Polsko	Frekventovaný, časté krátké pobyty	Největší objem
🇸🇰 Slovensko	Pobytový + VFR segment	Stabilní a delší pobyty
🇩🇪 Německo	Vyšší útrata, hotelový segment	Kvalitativní růst

Zdroj dat: TourData - Tracking domácího a příjezdového cestovního ruchu 2024 – Summary, vlastní zpracování.

Klíčová fakta: Tracking DCR a PCR

Oblast navštěvují zejména rodiny s dětmi, které dojedou autem či vlakem, a to převážně v období letních prázdnin (srpen) na prodloužený víkend, při svém pobytu se nejvíce věnují pěší turistice a navštěvují přírodní či kulturní zajímavosti.

ČR je Poláky i Slováky vnímána jako země vhodná zejména pro krátké, spíše spontánní výlety s typickou délkou pobytu 3–4 dny. U SK je jen o něco méně preferována délka 5-7 dní.	**Nabídka pro PRODLOUŽENÉ VÍKENDY**
Základní atributy pro ČR: je zajímavá / atraktivní (90 %), snadno dostupná (89 %), přátelská / pohostinná (88 %) a bezpečná (88 %). ČR je považována za zemi nabízející výhodný poměr kvality a ceny.	ATRAKTIVNÍ DESTINACE s výhodným poměrem CENA & VÝKON
U aktivních polských turistů je motivace k návštěvě Česka spojena z 68 % s aktivní dovolenou (turistika, sport). Nejoblíbenějšími aktivitami při minulé návštěvě Česka byly pěší turistika (47 %), městská turistika (45 %) a výlety do přírody (43 %).	**Jako motiv návštěvy dominuje PĚŠÍ TURISTIKA & PŘÍRODA & KULTURNÍ PAMÁTKY**
Sezónnost: Nejpravděpodobnější období návštěvy PRO POLÁKY (zejména aktivní turisty) je v letním období mimo hlavní sezónu (červen nebo září), následovaném hlavní letní sezónou (srpen a červenec) a pak jarem.	Preference polského návštěvníka: červen a září + srpen a červenec + jaro
Stále omezená propagace méně známých míst a neustálá jazyková bariéra.	**NEUSTÁLE AKTUALIZOVAT**
Návštěvníci z Polska jezdí jak na pobyt, tak i na jednodenní výlety, návštěvníci ze Slovenska jsou převážně pobytoví.	STRUKTUROVANÁ NABÍDKA jak pro JEDNODENNÍ, tak POBYTOVÉ

Analýza GSM DAT v TO Opavské Slezsko – 06. až 12.2024

Na základě geolokačních signalizačních dat od mobilních operátorů lze vytvářet analýzy návštěvnosti destinací, společenských, kulturních a sportovních akcí, analýzy mobility obyvatel a návazné analýzy rozvoje destinací či atraktivit pro destinační společnosti, veřejnou správu a soukromý sektor. Pro tyto analýzy jsou v současné době (únor 2025) využívána geolokační signalizační data od mobilních operátorů T-Mobile Czech Republic a O2 Czech Republic v rámci projektu „Analýza návštěvnosti ČR s využitím GSM dat“.

Dle údajů ČSÚ sesbíraných na jaře roku 2023 používá v ČR mobilní telefon 99 % osob starších 16 let, z toho 82 % osob používá chytrý telefon a 18 % klasický tlačítkový telefon. Majitelé mobilních telefonů jsou vzhledem k jejich počtu a vysokém podílu na celkovém obyvatelstvu zdrojem užitečných dat, která se dají využít právě pro statistiku cestovního ruchu.

Na rozdíl od statistiky ČSÚ, která se zaměřuje primárně na údaje o počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ), která data úřadu předávají, tato metoda dokáže zaznamenat i jednodenní návštěvníky, nebo návštěvníky, kteří nejsou ubytováni v jednom z některých HUZ, ale využijí např. sdílené ubytování, ubytování u známých nebo jiný typ pronájmu, u kterého není povinná evidence.

SOUHRN = vysledované trendy v na základě GSM analýzy dat.

- Opavské Slezsko sice zaujímá 5. pozici v návštěvnosti v MSK, ale „linie návštěvnosti“ nevykazuje velké sezónní výkyvy a v některých měsících dokonce přeskakuje TO Jeseníky – východ.

 # Intenzivní kampaně.

Zdroj dat: Analýza návštěvnosti ČR s využitím GSM dat – Metodika měření a analýzy turistické návštěvnosti ČR.

2024

Srovnání mezi DMO

Návštěvníci | Turisté | Výletníci | Moravskoslezský kraj

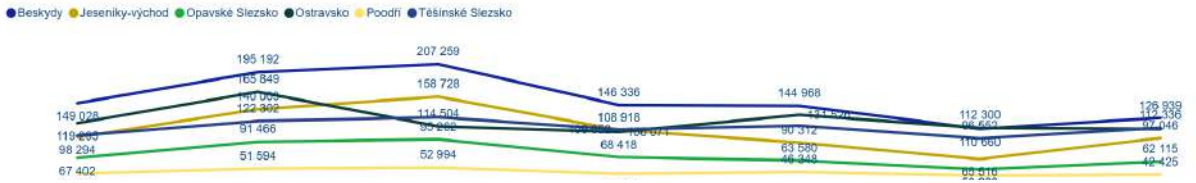
DMO	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Ostravsko	522 521	598 068	556 514	437 546	568 812	550 012	528 380	3 761 853
Beskydy	452 860	542 220	583 596	440 813	466 832	358 112	394 146	3 238 579
Těšínské Slezsko	359 440	393 864	433 978	392 148	421 536	363 244	361 374	2 725 584
Jeseníky-východ	247 298	354 377	397 260	298 792	238 930	178 684	269 059	1 984 400
Opavské Slezsko	249 054	300 208	311 330	234 448	231 456	199 960	210 010	1 736 466
Poodří	167 839	185 784	191 612	151 468	154 468	131 113	133 868	1 116 152



Srovnání mezi DMO

Návštěvníci | Turisté | Výletníci | Moravskoslezský kraj

DMO	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Beskydy	149 028	195 192	207 259	146 336	144 968	110 660	126 939	1 080 382
Ostravsko	119 295	165 849	114 504	106 071	131 526	112 300	110 429	859 974
Těšínské Slezsko	100 653	122 302	128 116	109 652	115 558	96 552	112 336	785 169
Jeseníky-východ	98 294	140 003	158 728	108 918	90 312	65 516	97 046	758 817
Opavské Slezsko	67 402	91 466	95 262	68 418	63 580	50 228	62 115	498 471
Poodří	43 813	51 594	52 994	43 501	46 348	40 768	42 425	321 443



 # Významný potenciál mimosezónní destinace a pro jednodenní výlety.

Srovnání mezi DMO

Návštěvníci | Turisté | Výletníci | Moravskoslezský kraj

DMO	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Ostravsko	403 226	432 218	442 010	331 476	437 286	437 712	417 952	2 901 880
Beskydy	303 832	347 028	376 337	294 478	321 864	247 452	267 208	2 158 199
Těšínské Slezsko	258 788	271 560	305 862	282 496	305 978	266 692	249 038	1 940 414
Opavské Slezsko	181 652	208 742	216 068	166 030	167 876	149 732	147 895	1 237 995
Jeseníky-východ	149 004	214 374	238 532	189 872	148 617	113 168	172 013	1 225 580
Poodří	124 026	134 189	138 618	107 968	108 120	90 344	91 443	794 708



Zdroj: Hl. m. Praha

Domácí návštěvníci dle okresů

Filtr okres

Přenocování | Turistodny | Turisté | Výletníci | Výletodny | Hlavní město Praha

Filtr pro srovnání DMO

DMO	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Ostrava a okolí	8 270	13 326	6 648	5 724	7 932	7 536	8 240	57 676
Jeseníky-západ	6 614	10 810	11 227	5 956	5 740	4 482	7 258	52 087
Beskydy	6 558	9 985	9 710	5 453	6 029	4 905	7 335	49 975
Těšínské Slezsko	4 816	6 515	6 569	4 447	4 972	4 274	7 058	38 651
Valašsko	4 684	7 364	7 780	3 836	4 444	3 415	5 466	36 989
Opavské Slezsko	3 278	4 556	4 392	2 692	2 842	2 752	4 192	24 704
Jeseníky-východ	2 918	4 944	5 326	2 867	2 454	2 024	3 588	24 121
Poodří	1 162	1 658	1 761	1 072	1 087	992	1 580	9 312



*Po vyfiltrování např. okresu Písek a turistů, je možné vidět, do jakých DMO turisté z okresu Písek nejčastěji přicházejí.

Institut turismu

Domácí návštěvníci dle okresů

Filtr okres

Přenocování | Turistodny | Turisté | Výletníci | Výletodny | Hlavní město Praha

Filtr pro srovnání DMO

DMO	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Ostrava a okolí	7 186	10 380	7 734	5 026	7 046	6 913	7 948	52 233
Beskydy	4 534	7 522	7 194	3 762	4 626	3 264	5 434	36 336
Jeseníky-západ	4 484	7 286	7 644	3 750	3 538	2 752	4 673	34 127
Těšínské Slezsko	3 188	4 584	4 713	2 824	3 321	2 746	4 127	25 503
Valašsko	2 962	5 096	5 244	2 504	2 960	2 079	3 428	24 273
Opavské Slezsko	2 332	3 772	3 158	1 748	1 972	1 732	2 582	17 296
Jeseníky-východ	1 878	3 680	3 856	1 954	1 554	1 110	2 502	16 534
Poodří	1 210	1 684	1 684	1 088	1 124	928	1 298	9 016



*Po vyfiltrování např. okresu Písek a turistů, je možné vidět, do jakých DMO turisté z okresu Písek nejčastěji přicházejí.

Institut turismu

Zdroj: Středočeský

Domácí návštěvníci dle okresů

Filtr okres

Přenocování | Turistodny | Turisté | Výletníci | Výletodny | Středočeský kraj

Filtr pro srovnání DMO

DMO	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Jeseníky-západ	5 137	9 690	9 455	5 290	4 465	2 989	4 447	41 473
Beskydy	4 410	6 844	7 520	4 380	5 271	3 100	3 974	35 499
Ostrava a okolí	4 644	5 566	4 086	3 236	4 764	4 235	4 152	30 683
Valašsko	3 094	5 862	5 854	2 756	2 841	1 901	2 596	24 904
Těšínské Slezsko	2 817	4 263	4 518	3 034	3 298	2 696	3 880	24 506
Jeseníky-východ	2 295	4 450	4 727	2 534	2 112	1 520	2 473	20 111
Opavské Slezsko	1 948	3 070	2 899	1 665	1 739	1 532	2 227	15 080
Poodří	843	1 276	1 353	1 040	1 208	849	1 068	7 637



*Po vyfiltrování např. okresu Písek a turistů, je možné vidět, do jakých DMO turisté z okresu Písek nejčastěji přicházejí.

Institut turismu

Domácí návštěvníci dle okresů

Filtr okres

Přenocování | Turistodny | Turisté | Výletníci | Výletodny | Středočeský kraj

Filtr pro srovnání DMO

DMO	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Ostrava a okolí	4 056	5 802	5 134	3 019	4 515	3 628	3 781	29 935
Jeseníky-západ	3 653	6 714	6 647	3 469	2 946	1 893	2 713	28 035
Beskydy	2 944	5 413	5 482	3 454	4 246	2 013	2 707	26 259
Valašsko	1 814	3 983	4 219	1 892	2 108	1 157	1 531	16 704
Těšínské Slezsko	1 931	2 940	3 269	2 038	2 280	1 819	2 286	16 563
Jeseníky-východ	1 470	3 448	3 310	1 658	1 382	932	1 351	13 551
Opavské Slezsko	1 478	2 534	2 097	1 297	1 319	969	1 256	10 950
Poodří	848	1 102	1 179	981	1 396	694	719	6 919



*Po vyfiltrování např. okresu Písek a turistů, je možné vidět, do jakých DMO turisté z okresu Písek nejčastěji přicházejí.

Institut turismu

Zdroj: Jihomoravský

Domácí návštěvníci dle okresů

Filtr okres

Přenocování | Turistodny | Turisté | Výletníci | Výletodny | Jihomoravský kraj

Filtr pro srovnání DMO

DMO	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Jeseníky-západ	13 334	20 520	22 102	12 643	11 935	8 661	15 979	105 174
Valašsko	10 612	13 735	15 858	8 670	9 899	6 758	9 640	75 172
Beskydy	9 139	12 472	14 232	8 956	9 896	6 774	8 981	70 450
Jeseníky-východ	6 459	9 697	11 535	6 835	6 432	4 407	9 109	54 474
Ostrava a okolí	5 637	8 661	4 965	4 739	6 665	5 243	5 451	41 361
Těšínské Slezsko	4 840	6 176	6 396	5 212	5 848	4 667	6 354	39 493
Opavské Slezsko	3 466	4 452	4 441	3 623	3 606	2 575	3 655	25 818
Poodří	1 709	1 950	2 270	1 733	1 702	1 475	1 687	12 526



*Po vyfiltrování např. okresu Písek a turistů, je možné vidět, do jakých DMO turisté z okresu Písek nejčastěji přicházejí.

Institut turismu

Domácí návštěvníci dle okresů

Filtr okres

Přenocování | Turistodny | Turisté | Výletníci | Výletodny | Jihomoravský kraj

Filtr pro srovnání DMO

DMO	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Jeseníky-západ	12 721	16 862	19 028	12 624	10 680	8 564	17 267	97 746
Ostrava a okolí	12 935	13 206	12 624	10 103	14 393	12 919	12 727	88 907
Beskydy	9 930	12 507	14 436	9 694	11 604	8 283	10 146	76 600
Valašsko	9 389	12 227	13 473	8 592	10 365	7 563	10 020	71 629
Těšínské Slezsko	6 526	6 734	7 852	7 421	8 504	7 238	7 064	51 339
Jeseníky-východ	5 543	8 915	10 065	6 499	5 586	3 759	9 022	49 389
Opavské Slezsko	4 674	5 850	5 271	4 949	4 984	3 818	4 025	33 571
Poodří	2 638	3 363	3 564	2 711	2 900	2 367	2 546	20 089



*Po vyfiltrování např. okresu Písek a turistů, je možné vidět, do jakých DMO turisté z okresu Písek nejčastěji přicházejí.

Institut turismu

Zdroj: Zlínský

Domácí návštěvníci dle okresů

Filtr okres

Přenocování | Turistodny | Turisté | Výletníci | Výletodny | Zlínský kraj

Filtr pro srovnání DMO

DMO	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Valašsko	7 365	8 972	10 521	7 065	7 234	5 464	6 495	53 116
Beskydy	4 852	6 019	6 490	4 687	4 934	3 503	3 723	34 208
Jeseníky-západ	4 787	7 063	7 430	4 476	3 850	2 665	3 577	33 848
Jeseníky-východ	2 623	3 905	4 570	2 979	2 566	1 632	2 714	20 989
Ostrava a okolí	2 563	4 214	2 732	2 491	2 820	2 447	2 746	20 013
Těšínské Slezsko	2 482	2 769	3 107	2 342	2 488	2 115	2 539	17 842
Opavské Slezsko	1 474	2 461	2 466	1 611	1 263	1 078	1 320	11 673
Poodří	1 129	1 232	1 450	1 277	1 073	1 005	831	7 997



*Po vyfiltrování např. okresu Písek a turistů, je možné vidět, do jakých DMO turisté z okresu Písek nejčastěji přicházejí.

Institut turismu

Domácí návštěvníci dle okresů

Filtr okres

Přenocování | Turistodny | Turisté | Výletníci | Výletodny | Zlínský kraj

Filtr pro srovnání DMO

DMO	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Valašsko	19 382	21 935	24 717	19 333	22 073	18 097	20 577	146 114
Ostrava a okolí	19 300	18 233	19 023	15 617	20 336	22 557	21 411	136 477
Beskydy	12 463	13 477	16 167	11 408	13 163	10 117	11 334	88 129
Těšínské Slezsko	6 906	7 144	8 084	7 565	8 613	8 040	6 701	53 053
Jeseníky-západ	5 415	6 852	7 613	5 341	4 607	3 881	5 168	38 877
Poodří	5 470	6 055	5 961	4 439	3 952	3 114	3 130	32 121
Opavské Slezsko	4 324	5 651	5 202	4 012	3 995	3 966	3 306	30 456
Jeseníky-východ	3 074	4 785	4 877	3 585	3 004	1 978	3 816	25 119



*Po vyfiltrování např. okresu Písek a turistů, je možné vidět, do jakých DMO turisté z okresu Písek nejčastěji přicházejí.

Institut turismu

Zdroj: Olomoucký

Domácí návštěvníci dle okresů

Filtr okres

Přenocování | Turistodny | Turisté | Výletníci | Výletodny | Olomoucký kraj

Filtr pro srovnání DMO

DMO	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Jeseníky-západ	11 955	15 123	16 587	11 853	10 010	8 200	10 931	84 659
Jeseníky-východ	7 774	9 644	11 306	8 872	6 938	5 254	7 564	57 352
Valašsko	6 896	9 176	10 127	6 228	6 077	4 929	5 410	48 843
Beskydy	5 872	7 196	7 697	6 022	6 772	4 456	4 861	42 876
Ostrava a okolí	2 942	4 985	2 848	2 919	3 208	2 922	3 313	23 137
Těšínské Slezsko	3 093	3 599	3 651	3 214	3 192	2 836	3 180	22 765
Opavské Slezsko	2 784	3 553	3 966	2 840	2 437	1 816	2 273	19 669
Poodří	1 545	1 808	1 692	1 508	1 423	1 139	1 074	10 189



*Po vyfiltrování např. okresu Písek a turistů, je možné vidět, do jakých DMO turisté z okresu Písek nejčastěji přicházejí.

Institut turismu

Domácí návštěvníci dle okresů

Filtr okres

Přenocování | Turistodny | Turisté | Výletníci | Výletodny | Olomoucký kraj

Filtr pro srovnání DMO

DMO	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Jeseníky-západ	27 406	30 961	33 434	27 924	25 315	21 835	27 820	194 695
Jeseníky-východ	17 298	24 295	26 886	22 898	17 194	13 534	22 576	144 681
Ostrava a okolí	21 211	19 691	21 291	16 063	21 300	22 718	21 187	143 461
Valašsko	12 429	15 282	16 517	12 144	13 898	10 436	12 727	93 433
Beskydy	12 313	13 499	15 609	12 552	14 261	11 020	11 458	90 712
Těšínské Slezsko	7 803	8 202	9 465	8 012	9 551	9 113	7 853	59 999
Opavské Slezsko	8 354	8 895	9 741	7 492	8 008	7 226	6 738	56 454
Poodří	6 170	7 455	7 774	5 460	4 798	4 123	4 073	39 853



*Po vyfiltrování např. okresu Písek a turistů, je možné vidět, do jakých DMO turisté z okresu Písek nejčastěji přicházejí.

Institut turismu

Zdroj: Moravskoslezský

Domácí návštěvníci dle okresů

Filtr okres

Přenocování | Turistodny | Turisté | Výletníci | Výletodny | Moravskoslezský kraj

Filtr pro srovnání DMO

DMO	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Beskydy	20 594	22 547	24 615	18 279	15 951	13 809	15 763	131 558
Valašsko	17 149	19 294	21 051	15 104	14 560	10 682	11 987	109 827
Jeseníky-východ	16 202	19 888	22 852	14 221	12 719	9 430	13 083	108 395
Jeseníky-západ	12 622	17 839	18 840	11 295	10 500	7 729	9 462	88 287
Těšínské Slezsko	12 166	12 263	13 422	11 892	11 490	9 904	11 254	82 391
Opavské Slezsko	10 626	13 735	15 040	9 706	7 170	6 190	7 453	69 920
Ostrava a okolí	6 392	9 104	7 027	7 428	7 404	6 579	6 955	50 889
Poodří	5 840	6 713	7 281	5 546	4 543	3 862	4 737	38 522



*Po vyfiltrování např. okresu Písek a turistů, je možné vidět, do jakých DMO turisté z okresu Písek nejčastěji přicházejí.

Institut turismu

Domácí návštěvníci dle okresů

Filtr okres

Přenocování | Turistodny | Turisté | Výletníci | Výletodny | Moravskoslezský kraj

Filtr pro srovnání DMO

DMO	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Ostrava a okolí	87 955	88 882	91 787	76 061	98 256	103 376	101 096	647 413
Beskydy	74 519	75 168	80 348	67 976	73 705	56 790	64 252	492 758
Těšínské Slezsko	59 024	58 301	64 732	60 094	61 152	55 050	55 299	413 652
Opavské Slezsko	53 160	54 400	61 136	44 728	44 637	41 261	42 630	341 952
Jeseníky-východ	29 457	37 232	43 318	31 368	26 985	20 371	29 773	218 504
Valašsko	28 482	35 186	37 270	26 736	32 965	21 506	26 974	209 119
Poodří	33 925	33 881	36 252	28 275	26 745	22 579	23 739	205 396
Jeseníky-západ	18 533	23 986	25 615	16 550	15 086	12 384	13 381	125 535



*Po vyfiltrování např. okresu Písek a turistů, je možné vidět, do jakých DMO turisté z okresu Písek nejčastěji přicházejí.

Institut turismu

Klíčová fakta: GSM data

Opavské Slezsko není silné jako „peak season“ horské destinace, ale má výhodu rovnoměrného výkonu a stabilní poptávky. Velmi cenná pozice hlavně v době přetížených hlavních turistických oblastí.

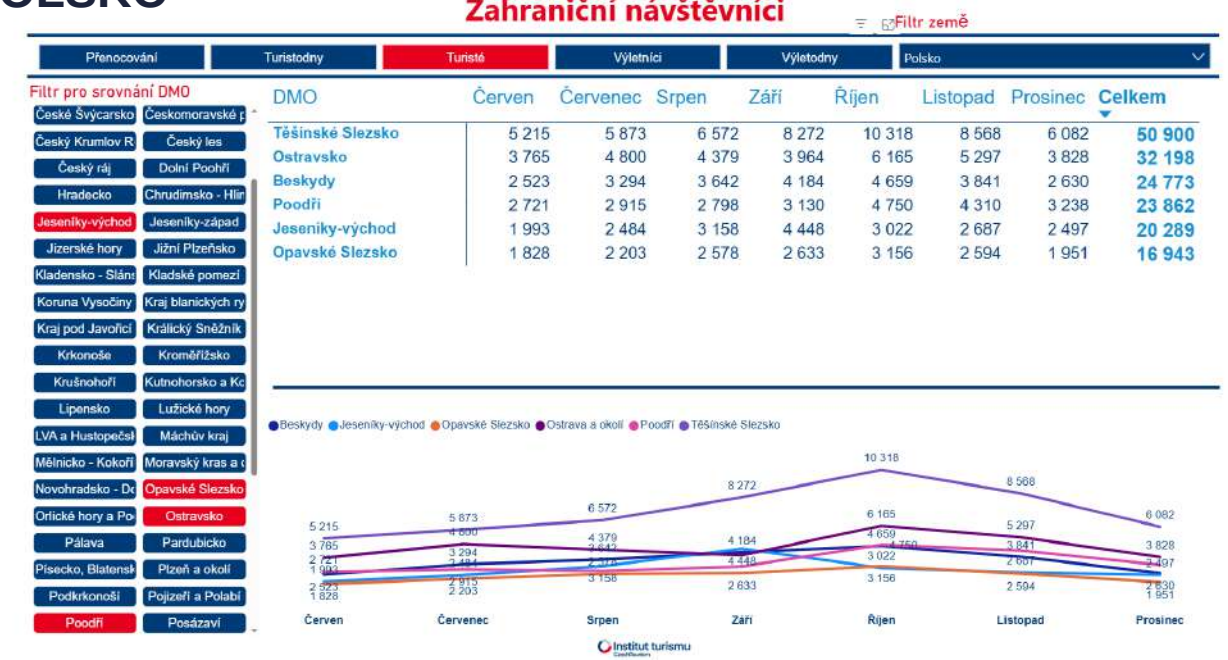
Významný potenciál mimosezónní destinace a jednodenních výletů.

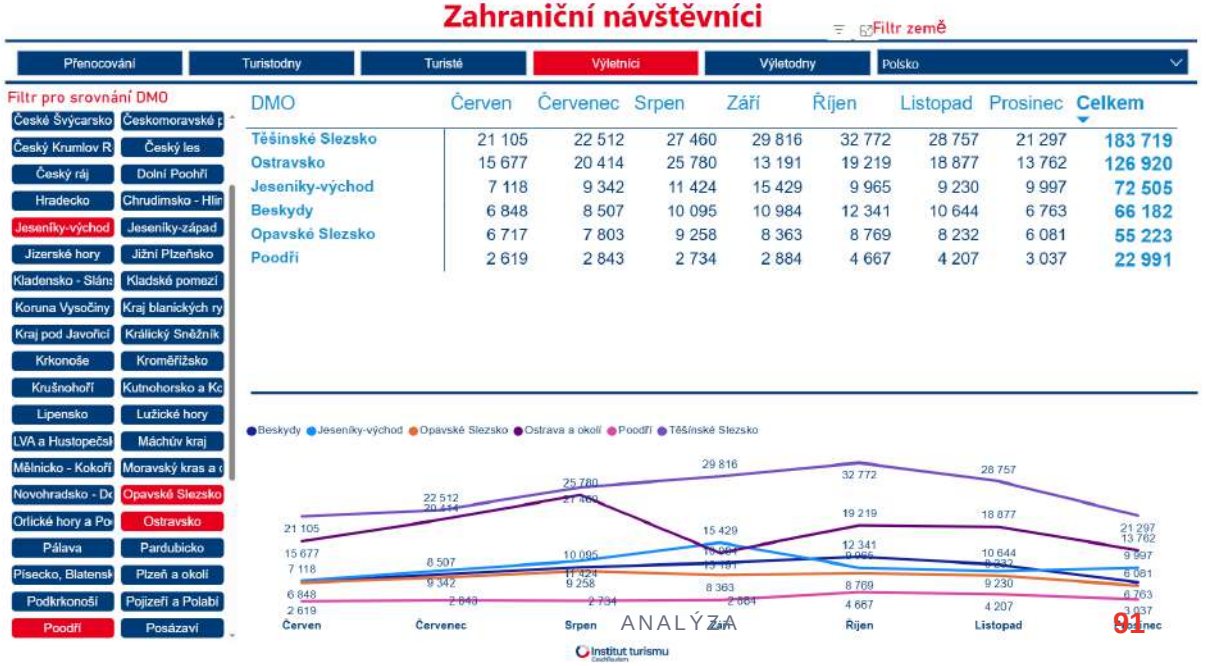
Blízká a jednoduše dostupná destinace pro víkend a krátkodobý či jednodenní výlet. Zdrojové oblasti: MSK (Ostrava), Olomoucký kraj i Jihomoravský kraj. (Praha + Středočeský kraj – nižší objemy, ale zajímavý potenciál).	**CÍLENÁ KAMPAŇ na zmiňovaných trzích**
Průběh návštěvnosti – zdrojové trhy z vybraných krajů = víceméně kopírují standardní průběh letní turistické sezóny.	**PRO POBYTOVÉ NÁVŠTĚVNÍKY SE JAKO PERSPEKTIVNÍ TRH NABÍZÍ PRAHA A STŘ.**
Sdělení pro destinaci: nemá smysl soupeřit s horskou turistickou a eventy krajského města – má smysl budovat vlastní jednoduchou identitu: Klidnější alternativa Beskyd a Jeseníků, Kulturně historický víkend bez davů, Dostupná minidovolená.	**JASNÁ PROFILACE KOMUNIKAČNÍCH TÉMAT. „Neznámé & neobjevené Opavsko“**
Pokračovat v „event marketingu“ – menší nepřeplněné kulturní & sportovní & gastro akce. Víkendy a akce ve Slezském stylu (advent, jarmarky, festivaly, sportovní, …	**Propagační kampaňová podpora LOKÁLNÍCH & REGIONÁLNÍCH AKCÍ**

Zdroj dat: TourData

2024 - POLSKO







- **Rozdíly mezi podstatně „silnějšími“ oblasti nejsou tak markantní, v některých měsících dokonce silnější**

 # Jasný potenciál pro získání mnohem většího tržního podílu – Slezská identita, Slezsko bez davů.

 # Silný jarní a podzimní potenciál.

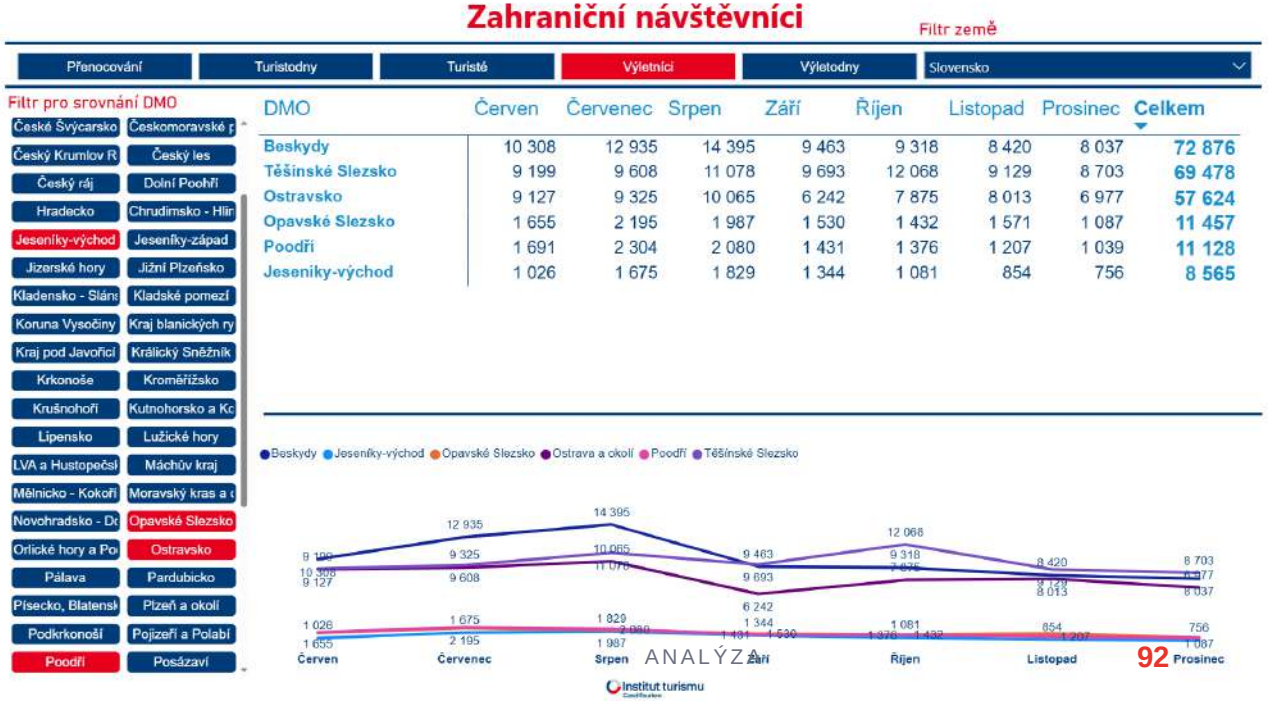
 # Největší růstová příležitost.

 # Cílené kampaně v polštině (FB, IG)

2024 - SLOVENSKO







- **Návštěvníci ze Slovenska plní spíše roli doplňkového stabilního segmentu.**

 # Při realizaci případných kampaní nutno myslet na vhodné propojení s železničním dopravním spojením.

 # Vhodné pro produkt „víkend vlakem“.

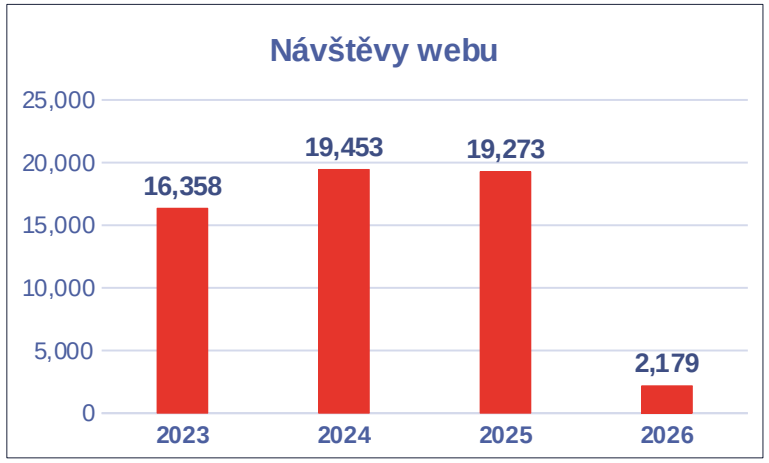
Analýza DIGITAL marketing - WEB

Web představuje základní informační uzel destinace. Na rozdíl od sociálních sítí není primárně nástrojem okamžité komunikace, ale strukturovaným zdrojem informací. Jeho role je především v poskytování kompletních a přehledných informací, podpoře produktů a představení tematické nabídky destinace. Není to pouze informační platforma, ale základní digitální infrastruktura destinace.

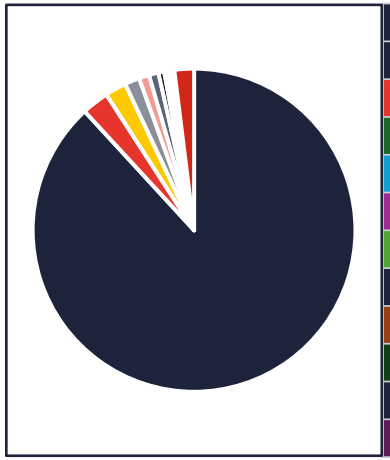
Právě na webu návštěvník hledá konkrétní informace, plánuje pobyt, ověřuje si důvěryhodnost destinace a přechází z inspirace do bodu realizace.

Z grafu níže vyčteme mírný pokles zobrazených stránek v roce 2025 (o cca 10 % oproti roku 2024) při zachování počtu návštěv naznačuje buď vyšší efektivitu uživatelů při hledání informací, nebo potřebu aktualizace obsahu, aby návštěvníka udržel déle na webu.

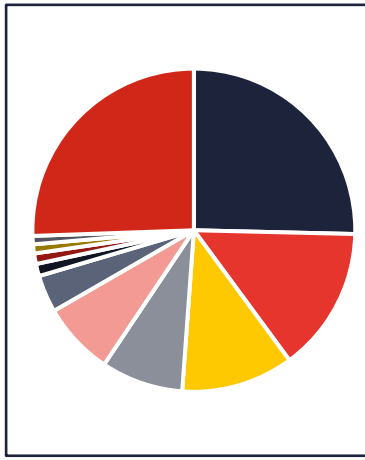




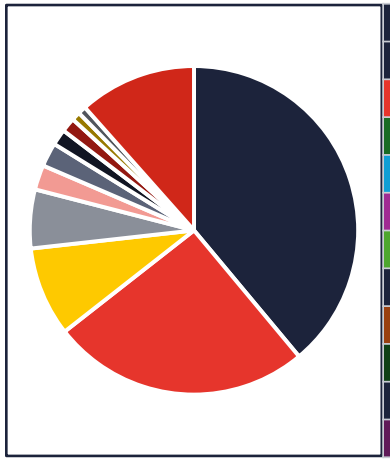
WEB



Země	Návštěvy	Podíl
Česko	50 976	88,20%
Polsko	1 566	2,70%
USA	1 233	2,10%
Čína	857	1,50%
Slovensko	593	1,00%
Německo	552	1,00%
Indonésie	334	0,60%
Rakousko	235	0,40%
Nizozemsko	188	0,30%
Brazílie	164	0,30%
Ostatní	1 128	1,90%



Město	Návštěvy	Podíl
Praha	14 914	25,40%
Opava	8 532	14,50%
Nerozpoznáno	6 607	11,20%
Ostrava	4 833	8,20%
Brno	4 290	7,30%
Kladno	2 196	3,70%
Kravaře	721	1,20%
Havířov	618	1,10%
Hlučín	529	0,90%
Olomouc	492	0,80%
Ostatní	15 022	25,70%



Kraj	Návštěvy	Podíl
Moravskoslezský	22 782	38,90%
Praha	14 914	25,50%
Jihomoravský	5 148	8,80%
Středočeský	3 385	5,80%
Nerozpoznáno	1 429	2,40%
Olomoucký	1 375	2,40%
Slezské vojvodství	925	1,60%
Zlínský	827	1,40%
Pardubický	501	0,90%
Ústecký	462	0,80%
Ostatní	6 762	11,50%

Web téměř z 90% navštěvují lidé z Česka.

Z krajského pohledu dominuje Moravskoslezský kraj následovaný Prahou. Na třetím místě je Jihomoravský kraj s výrazně menším počtem návštěv webu.

U původu návštěv webu podle měst vidíme dominanci Prahy. Téměř o polovinu méně návštěv mají na svědomí obyvatelé Opavy.

WEB

	Obsah	Návštěvy
1	**/vylety/vybrane/**	**9 926**
2	/	9 499
3	**/vylety/**	**3 349**
4	/akce/	2 955
5	/akce/burcakova-stezka-2025	2 079
6	/vylety/vyhlidka-vrsovice	1 958
7	/vylety/?cp=2	1 746
8	/gastronomie/	1 731
9	/akce/svatomartinske-slavnosti-2023	1 722
10	/vylety/zamek-hradec-nad-moravici	1 392
11	/vylety/?cp=3	1 302
12	/aktuality/	1 299
13	/kontakt/	1 242
14	/regionalni-produkty/	1 239
15	/vylety/?cp=4	1 052
16	/akce/burcakova-stezka-2024	1 009
17	/vylety/zamek-radun	985
18	/gastronomie/hospoda-u-komarku	976
19	/vylety/udoli-moravice	967
20	/vylety/zamek-stablovice	916

Nejnavštěvovanější stránkou není úvodní homepage (9 499), **ale sekce „Tipy na výlet“ (9 926)**.

Výběr všech výletů je třetí nejnavštěvovanější stránkou webu. Až za ním jsou pak akce v oblasti.

Akvizice probíhá suverénně nejčastěji přes Google, který generuje 54 % veškerých uživatelů (27 094).

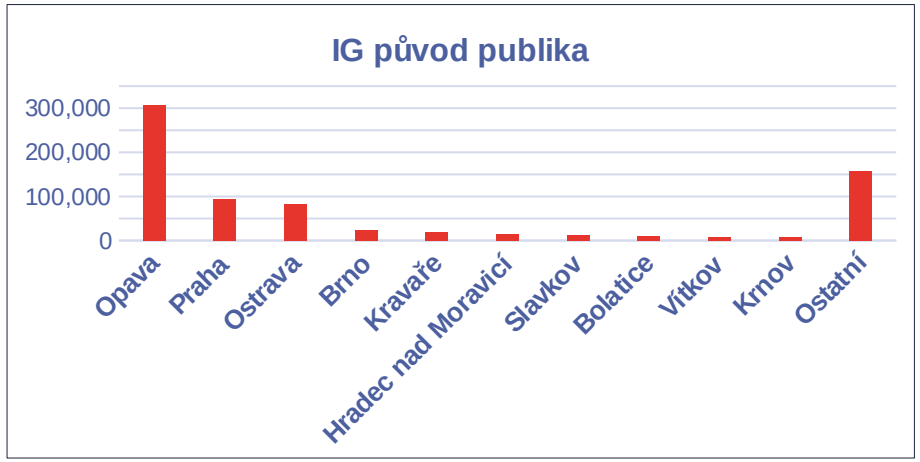
Pozitivní je vysoký podíl přímé návštěvnosti, což může značit buď silnou loajalitu vracejících se návštěvníků, nebo vysoké povědomí o značce, kdy lidé zadávají URL přímo do prohlížeče.

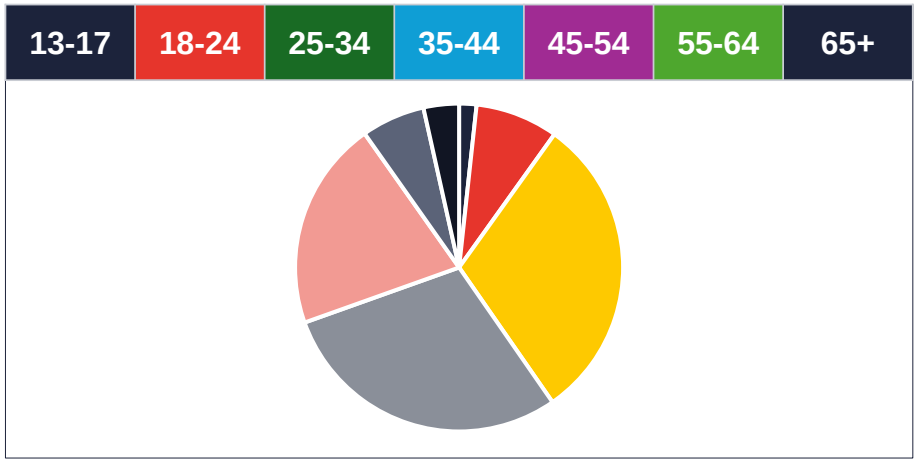
	Zdroj	Uživatelé
1	google	27 094
2	(direct)	8 736
3	seznam	5 190
4	**m.facebook.com**	**943**
5	**lm.facebook.com**	**773**
6	bing	765
7	l.facebook.com	482
8	facebook.com	374
9	kajlovec.cz	352
10	ig	245
11	opavsky.denik.cz	197
12	baidu	160
13	kravare.cz	157
14	l.instagram.com	132
15	instagram.com	98
16	chatgpt.com	91
17	msk.cz	86
18	opavskocard.cz	83
19	pr.denik.cz	81
20	dumazahrada.cz	75

 # NUTNÁ OPTIMALIZACE WEBU A AKTUALIZACE OBSAHU = kontinuální práce.

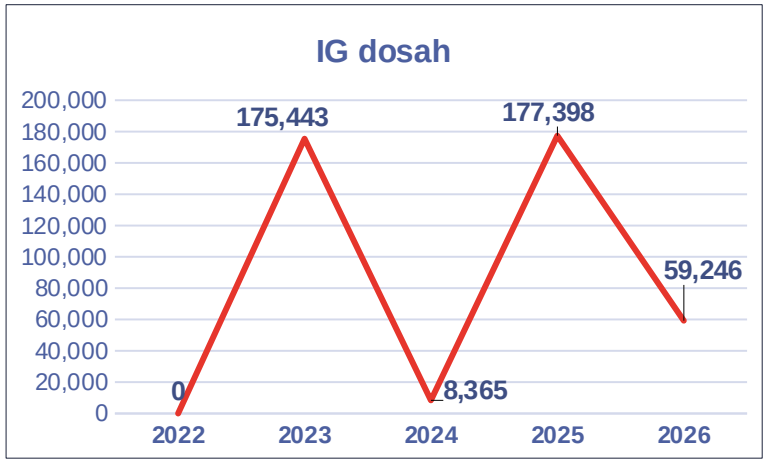
 # KPI = návštěvnost během dvou let min. 50 tis. návštěv.

Sociální sítě

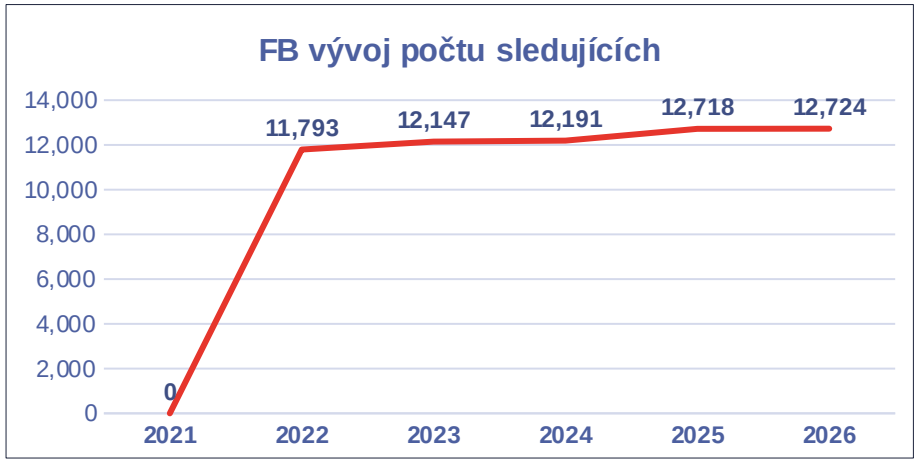


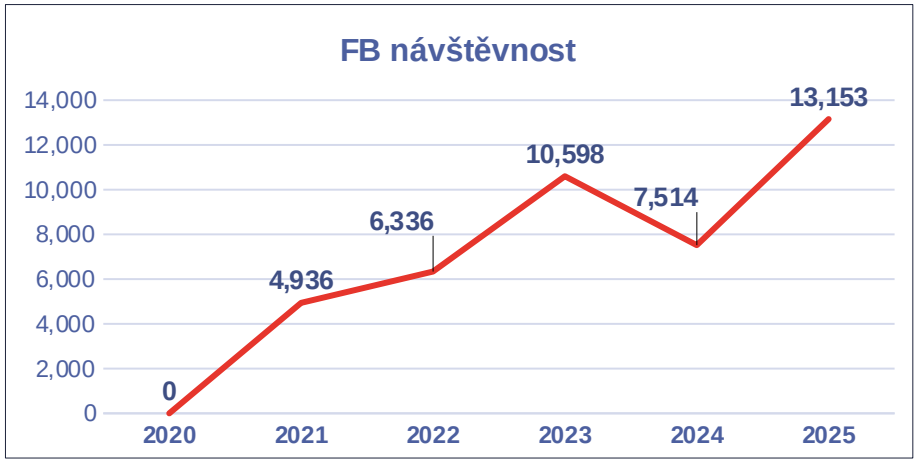




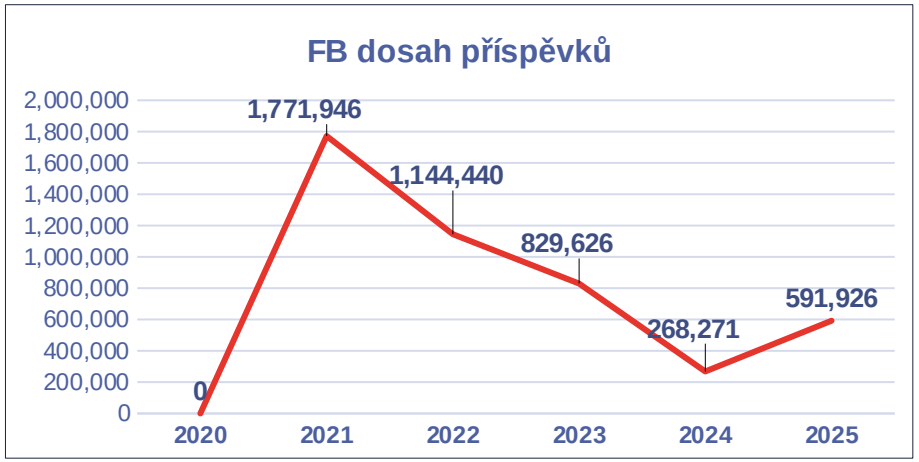


Sociální sítě









Sociální sítě

Digitální komunikace turistické oblasti Opavské Slezsko na sociálních sítích je postavena na třech hlavních platformách: **Facebooku, Instagramu a YouTube**, které plní odlišné, ale vzájemně se doplňující role.

Facebook představuje nejsilnější a nejstabilnější kanál s vybudovanou komunitou přibližně 12 000 sledujících. Je klíčovým nástrojem pro oslovování domácí klientely a věkově starších cílových skupin.

Instagram má menší, ale perspektivní publikum (cca 1 200 sledujících) a plní především imageovou roli. Je vhodný pro budování vizuální identity destinace, prezentaci atraktivit a oslovování mladších klientů. Potenciál této platformy spočívá zejména v práci s krátkým videoobsahem, reels a vizuálním storytellingem.

YouTube je obsahově orientovaný kanál s dlouhodobým marketingovým potenciálem. Nepůsobí jako komunitní síť, ale jako platforma pro archivaci a šíření tematických videí, prezentaci produktů (např. turistická karta, opevnění) a podporu kampaní. Jeho význam spočívá spíše v budování značky než v každodenní komunikaci.



Celkově lze konstatovat, že digitální komunikace oblasti je funkční a stabilní, avšak její **potenciál není zdaleka využit.**

Pro další rozvoj bude klíčové silnější zapojení videoobsahu a **zkvalitnění personálního zapojení do správy sítí**.

Digitální marketing může být jedním z hlavních nástrojů pro prodloužení sezóny a zvýšení ekonomické efektivity destinace.

Manažérský souhrn:

Opavské Slezsko je středně velká, stabilní destinace, která však v rámci Moravskoslezského kraje patří mezi výkonnostně nejslabší oblasti.

- Nejnižší intenzita cestovního ruchu v MSK (1,27)
- Nejnižší orientační obsazenost lůžek (19,23 %)
- Ekonomický výkon je oproti hlavním destinacím kraje poloviční až třetinový.
- Zároveň GSM data potvrzují, že oblast reálně navštěvuje více než 1,2 milionu osob ročně, především jednodenních výletníků .

Zájem o území existuje. Problém není v atraktivitě, ale v ekonomické konverzi návštěvnosti.

Ekonomická výkonnost:

- Poplatky z pobytu vzrostly mezi lety 2022–2024 téměř čtyřnásobně.
- Rok 2024 přinesl více než 2 mil. Kč výnosu .
- Průměrná délka pobytu je pouze cca 2,2–2,3 noci.
- Obsazenost lůžek je nejnižší v kraji.
- konomický efekt na lůžko je výrazně pod potenciálem .

Destinace má rezervu ve zvýšení obsazenosti a prodloužení pobytu, nikoli nutně v budování nových kapacit.

Manažérský souhrn:

Struktura návštěvnosti:

- Domácí hosté tvoří cca 80 % trhu.
- Zahraniční segment postupně roste a je ekonomicky efektivnější .
- Téměř polovina roční návštěvnosti probíhá ve 3. kvartálu.
- 1. kvartál je dlouhodobě nejslabší období .

Destinace je výrazně sezónní (jaro–léto), růstový potenciál leží v prodloužení sezóny (Q1 a Q4).

Strukturální omezení:

- Území zahrnuje 82 obcí (vysoká fragmentace).
- Oblast spravuje pouze 1,5 pracovníka – nejméně v MSK .
- Dochází k úbytku ubytovacích zařízení (-14 % od roku 2020) .

Personální kapacita je neadekvátní rozsahu území i ambicím růstu.

Rozvoj nevyžaduje primárně nové investice do infrastruktury, ale:

- Zvýšení obsazenosti a délky pobytu
- Prodloužení sezóny
- Aktivní práci se zahraniční klientelou
- Posílení profesionálního řízení destinace

3. Hlavní priority (2027 – 2028)

1) Posílení DMO .

Navýšit personální kapacity a systematizovat marketing a koordinaci obcí.

2) Intenzivní marketing + podpora prodeje

3 K platforma, aktivizace nabídky, komplexní a systematický Digigal marketing + aktivity podpory prodeje

3) Vytvoření smysluplné produktové nabídky – sezónní a mimosezónní produkty

Rozvíjet komunikační témata a produktové řady pro hlavní a vedlejší sezónu.

4) Maximalizovat ekonomický profit.

Přehled použitých zkratek – Slovníček dle certifikace DMO

AP	Akční plán = Soubor na sebe navazujících konkrétních kroků a záměrů, které je třeba naplnit pro dosažení daného cíle, možnosti financování těchto činností, metody sledování a hodnocení dosažených výsledků a závazný časový rámec.
CR	Cestovní ruch – turismus = Společenský jev zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden r ok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovně či jiným účelem i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, v čet ně aktivit osob spojených s využíváním, rozvojem a ochranou souvisejících zdrojů.
DCR	Domácí cestovní ruch - Cesty rezidentů (obyvatel dané země) po území jejich vlastní země, a to mimo jejich obvyklé prostředí.
DM	Destinační management = Označení procesu uceleného řízení destinace z pohledu cestovního ruchu, který se odlišuje od běžného způsobu řízení (management). Klíčovým principem je spolupráce a koordinace subjektů v rámci destinace za dosažení účelem společného cíle na úrovni destinace.
DMO	Organizace destinačního managementu – Organizace zabývající se koordinací činností v destinaci a spoluprací mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu v destinaci.
F2F	Face to face (osobní dotazování) = Metoda sběru dat, při které tazatel vede osobní, přímý rozhovor s respondentem tváří v tvář.
GSM Data	Geolokační signalizační data = Anonymizované a agregované údaje o pohybu mobilních telefonů v síti operátora.
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení = Zařízení určené k přechodnému ubytování hostů, které poskytuje více než 5 lůžek nebo jednotek, je provozováno za účelem podnikání, nabízí standardizovaný rozsah služeb (recepce, úklid, sociální zařízení apod.)
IUZ	Individuální ubytovací zařízení = Formy ubytování, které nepatří mezi hromadná ubytovací zařízení (HUZ), nejsou standardně evidovány v oficiální statistice cestovního ruchu (ČSÚ, Eurostat) a obvykle poskytují ubytování v menším rozsahu (méně než 5 jednotek) a často mimo podnikatelský režim.

Přehled použitých zkratek – Slovníček dle certifikace DMO

KPI	Key Performance Indicator (Klíčový ukazatel výkonnosti) = měřitelný ukazatel, který hodnotí úspěšnost určité činnosti, projektu, strategie nebo procesu.
PRC	Příjezdový cestovní ruch = Podle terminologie UNWTO a ČSÚ forma cestovního ruchu, při které do země přijíždějí nerezidenti (cizinci) za účelem dočasného pobytu.
SWOT	SWOT analýza - Metoda strategického řízení, která slouží k vyhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících organizaci, projekt, produkt nebo destinaci cestovního ruchu. Skládá se z analýzy silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats).
TourData	Český marketingový informační systém zaměřený na statistiku a data o cestovním ruchu provozovaný Českou centrálou cestovního ruchu CzechTourism. Tourdata shromažďuje a zpřístupňuje údaje o návštěvnosti, ubytování, příjezdech a pobytech turistů, ale i další indikátory jako: obsazenost pokojů / lůžek, průměrná doba pobytu, kapacita ubytování, intenzita cestovního ruchu, počty přenocování, tržby nebo útratu — což jsou hodnoty velmi důležité pro analýzu turistického ruchu. https://tourdata.cz/
TO OP	Turistická oblast OPAVSKÉ SLEZSKO = Turistická oblast (TO) je jasně vymezené území, které je určeno k jednotnému statistickému a marketingovému sledování cestovního ruchu.
Tracking CR	Tracking = pravidelné, průběžné sledování chování návštěvníků, jejich pohybu, počtů, preferencí a dalších ukazatelů, často v reálném čase realizované prostřednictvím F2F osobních dotazování. Výzkum je realizován již od roku 2018 Českou centrálou cestovního ruchu CzechTourism. https://tourdata.cz/data/tracking-domaciho-a-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/



OPAVSKÉ SLEZSKO

3. Návrhová část

- Vyhodnocení profilu typického návštěvníka str. 105–106
- Vhodné ZDROJOVÉ TRHY a CÍLOVÉ SEGMENTY (typologie návštěvníků) str. 107–111
- VIZE DESTINACE str. 112
- Tabulka priorit a opatření str. 113–123
- Stručný návrh modelového AKČNÍHO PLÁNU (1 rok) str. 124

Vyhodnocení profilu typického návštěvníka:

Na základě výsledů podrobné analýzy profilů návštěvníků vyplývá několik základní rysů typického návštěvníka turistické oblasti Opavské Slezsko:

- Dominantní je domácí klientela (cca 80–90 %)
- Krátkodobé pobyty (cca 2–3 noci) → víkendová destinace
- Silná sezónnost – vrchol v létě (Q3)
- Roste význam zahraničních hostů, zejména z Polska (vyšší útrata)
- Hlavní motivy: příroda, kultura, historie, výlety, gastronomie, technické památky
- Klíčové zahraniční trhy: Polsko, …… Slovensko, Německo

Profil oblasti: krátkodobá, zážitková, aktivní a kulturně-historická oblast s tradiční letní špičkou.

ROZDĚLENÍ SEGMENTŮ:

1) **Domácí návštěvníci** (hlavní objem)
2) **Zahraniční návštěvnici**: – Polsko (klíčový segment), – Slovensko (doplňkový), – Německo (prémiový).

SOUHRNNÝ PROFIL typického návštěvníka:

Základní charakteristika:

- Věk: nejčastěji 30–59 let (dominantní skupina)
- Původ: domácí návštěvníci (silný segment), zahraniční: hlavně Polsko (≈52 %) a Slovensko (≈36 %)
- Frekvence návštěv: 60 % přijíždí opakovaně během roku.
- Kombinace jednodenních výletů a krátkých pobytů, silný podíl jednodenních návštěvníků (zejména Polsko)

Motivace a chování:

- Hlavní důvod návštěvy: rekreace (≈60 %); návštěva příbuzných (27 %)
- Klíčové aktivity: pěší turistika (≥50 %); následuje příroda, gastronomie a návštěva památek.
- Typická délka pobytu: 3–4 noci (nejčastější)

Doprava a organizace:

- Auto (dominantní); vlak (u domácích >50 % ubytovaných)
- Organizace: individuální cestování (≈88 %)
- Zdroj informací: vlastní zkušenost + doporučení známých

Potenciál pro jednodenní výlety, nízkou sezónnost (relativně rovnoměrná návštěvnost), velký podíl návštěvníků z okolních regionů a příhraničí.

Vhodné ZDROJOVÉ TRHY:

Dle analytické částí strategie lze pro přesné zacílení marketingových aktivit následující rozdělení vhodných (nabízejících se) zdrojových trhů:

1) **DCR – BLÍZKÉ TRHY** představují sousedící turistické oblasti a sousedící okresy:
   Ostrava-město + Havířov + Frýdek Místek + Karviná (těsná návaznost na silnici 1. třídy I/11 a D56 + vlakové spojení S2, R27 a R61).

2) **DCR – VZDÁLENÉ TRHY** představují kraje ČR s přijatelným dopravním spojením a počtem obyvatel:
   Olomoucký kraj + Jihomoravský kraj + Hl. město Praha + Středočeský kraj (Dálnice D1 + II. žel koridor)

3) **PCR – SOUSEDÍCÍ PŘÍHRANIČNÍ** představují regiony s blízkou návazností na TO:

   - PL – sousedící powiaty ve Slezském Vojvodství: **Raciborský** (cca 108 tis.), **Glubczycki** (cca 45 tis.) a **Rybnicki** (cca 78 tis) + **město Rybnik** (samostatný celek s cca 130 tis obyvatel)..
   - PL – vzdálenější powiaty ve Slezském Vojvodství se zajímavým potenciálem a dopravním spojením Koleje Slaskie: Celé Slezské Vojvodství (zejména: **Katowice**, Gliwice, Zabrze, Tychy).
   - SK – sousedící kraje s příhodným dopravním spojením: zejména **Žilinský samosprávný kraj.**
   - NĚM – vhodné oblasti na jihu Německa (Bavorsko a Bádensko Würtenbersko), které pojí s Opavskem historická vazba.

CÍLOVÉ SEGMENTY – typologie DOMÁCÍHO návštěvníka

1) Víkendový turista (nejtypičtější)

- Pár nebo rodina (25 – 55 let), přijíždějící na 2 až 3 noci jejichž **motivací jsou: „změna prostředí“, odpočinek, výlety**.
- Požadované aktivity: návštěva památek, lehká turistika, gastronomie, ale senzitivní na cenu.

= Představuje základ návštěvnosti a stability trhu.

2) Rodiny s dětmi

- Pobyty zejména o prázdninách a prodloužených víkendech, motivem je kombinace návštěvy kulturních památek (hrady a zámky) s nenáročnými pěšími či cykloturistickými výlety spolu s návštěvou různých atrakcí.
- Důležitou roli hraje kvalitní infrastruktura, parkování a dostupnost.

3) Výletník (zejména jednodenní)

- Velmi silný segment všech věkových kategorií přijíždějící ze všech části MSK, případně i Olomouce.
- Hlavním motivem je opět návštěva kulturních a přírodních atraktivit spojená s pěšími a cyklo výlety.

4) Aktivní senioři (55+)

- Přijíždějící zejména v Q2 a Q4 na více nocí za „klidným“ aktivním odpočinkem spojeným s kulturou, historií a gastro.

5) Organizované skupiny (žáci základních a středních škol)

- Přijíždějící v Q2 a září za poznáním (vzdělávání), aktivem (pěší, kolo, rafty) a nejrůznější školní kurzy.

NÁVRHY typizovaných PERSON:

Persona 1 – VÍKENDOVÁ RODINA

- Z Ostravy, MSK, Olomouce či Brna ve věku 35 až 50 let s cílem kombinace různých zážitků pro děti i rodiče.
- Plánují krátce dopředu, kam vyrazí na víkend a co všechno se tam dá stihnout.

= Intenzivní komunikace přes social media a web s komplexní nabídkou – masový segment.

„Rodinné dobrodružství“ - skupina vyžaduje pestrou kombinaci zábavy, odpočinku a nenáročných aktivit pro děti i dospělé. Důležitá je jednoduchá organizace, dostupnost a možnost zvládnout více zážitků během krátkého času.

= Přehledná a inspirativní nabídka na jednom místě, dobrý poměr cena / výkon, atraktivita pro děti a snadná dostupnost informací i rezervací (zejména online a přes sociální sítě).

Persona 2 – AKTIVNÍ PÁR

- Převážně z Moravy ve věku 25 až 45 let s motivací poznávací výlet, příroda, turistika, cyklo.
- Veškeré rezervace přes on-line a booking, inspiraci hledají výhradně na sociálních sítích.

„Zážitky v pohybu bez kompromisů“ - dvojice vyhledává aktivní trávení času v přírodě s důrazem na autenticitu, zážitek a flexibilitu. Preferuje individuální program, kombinaci turistiky, cyklo aktivit a objevování nových míst.

= Inspirace ze sociálních sítí, kvalitní online prezentace, jednoduchý rezervační proces a atraktivní nabídka tras, tipů a balíčků, které lze snadno přizpůsobit aktuálním plánům.

NÁVRHY typizovaných PERSON:

Persona 3 – „KLIDNÝ SENIOR“

- Z bližšího ale i vzdálenějšího okolí ve věku 60+ s motivací historie, kulturní památky, bezpečný zdravý pohyb.
- Plánuje více dopředu, preferuji konkrétní typy a itineráře (organizované nabídky), cestuje v mimosezóně.

Klidný objevitel v pohodovém tempu“ – skupina (nebo jednotlivci) vyžaduje především bezpečí, komfort, přehlednou organizaci a přiměřenou fyzickou náročnost aktivit. Důležitý je klidnější program s důrazem na historii, kulturní památky a zdravý pohyb.

= Kvalitně připravený itinerář, důvěryhodnost poskytovatele, dobrá dostupnost služeb a celkový komfort (bezbariérovost, zázemí), stejně jako výhodný poměr cena/výkon, zejména v mimosezóně.

Persona 4 – ŽÁCI 2. stupně ZŠ a ŽÁCI SŠ

- Přijíždějí z destinace, která je snadno dostupná vlakem případně školní autobusový výlet převážně z MSK, OLK.
- Plánují s časovým předstihem a motivem je historie, přírodní a kulturní atraktivity spojené s ŠVP či případné nabídky sportovních aktivit na jeden nebo i více dní.

„Mladí objevitelé v doprovodu učitelů“ – vyžadují kombinaci bezpečí, pohybu, zábavy a vzdělávacího přínosu.

= Přijatelný poměr cena služby a její kvalita, kvalita programu včetně nabídky možností v okolí a zejména pak důvěra školy v poskytovatele služeb (odpovědnost za žáky).

Typologie ZAHRANIČNÍHO návštěvníka včetně PERSON:

1) Polský návštěvník (klíčový segment) přijíždějící z blízkého příhraničí i vzdálenějších oblastí (Slezska)

- Přijíždí spíše na krátkodobé pobyty či jednodenní výlety s hlavním motivem aktiv v přírodě, kultura a nákupy a gastronomií. Vyznačuje se vyšší frekvencí návštěv. = Největší zahraniční trh (potenciál) vyžadující průběžnou „komunikaci“.

„Blízko a často za zážitky“ - pár z blízkého příhraničí (30 až 44 let), 77% na opakované jednodenní výlety s motivací výlet + příroda + památka + nákup.

= Snadná dostupnost, přehledná nabídka zážitků „na jeden den“, atraktivní ceny a jasná komunikace v polštině. Neustálá průběžná komunikace (online, kampaně, sociální sítě) + neustále inspirace k opakovaným návštěvám (nové a nové podněty).

2) Slovenský návštěvník zejména z Žilinského kraje

- Spotřební chování jako u tuzemského návštěvníka, přijíždí převážně na víkendové pobyty.

„Slováci zůstávají déle“ - 99% s délkou min. 3 noci za kulturou + přírodou + gastronomií. Plánuje dopředu a využívá ubytovací balíčky.

= Kvalitní a komplexní nabídka pobytů, dobrý poměr cena/výkon, inspirativní itineráře a přehledná prezentace služeb se snadnou dostupností informací.

3) Německý návštěvník (prémiový)

- Nejmenší objem návštěv ale s nejvyšší útratou a délkou pobytu požadující opravdu kvalitní služby.
- Specifické motivy: rodinné kořeny, zájem o historii regionu, kulturu a zdravý pohyb.

„Smysluplný zážitek, kvalita a klid“ - aktivní starší kulturní návštěvníci (45-65) na kratší dovolenou za historií a kulturou v kombinaci s pohybem (pěší či cyklo), regenerací sil a přírodou. Často motivován osobní vazbou na region nebo jeho příběh.

= Vysoká kvalita služeb, profesionalita, důvěryhodnost a autentický zážitek. Důležitá je i kvalitní infrastruktura, komfort, jazyková vybavenost a dobře připravené tematické programy (historie, kultura, cyklo, pěší trasy).

Vize destinace Opavské Slezsko do roku 2031

Vize destinace pro rok 2031 vychází z pochopení vnitřních hodnot oblasti a její pozice v rámci turistického kontextu Moravskoslezského kraje, dále pak Moravy a celé České Republiky.

Opavské Slezsko se nebude profilovat jako masová destinace, ale jako místo pro vědomé cestování, které návštěvníkům nabízí širokou škálu vyžití a rozličné formy cestovního ruchu.

Vize destinace Opavské Slezsko

Turistická oblast Opavské Slezsko je v roce 2031 etablovanou, moderní a konkurenceschopnou destinací, která je synonymem pro autentické zážitky bez davů.
Destinace je charakteristická citlivým přístupem v oblasti udržitelného rozvoje cestovního ruchu a je vyhledávána návštěvníky z Česka i blízkého zahraničí pro svůj **unikátní "slezský charakter",** vysokou kvalitu služeb, promyšlené propojení historie se současností a široké možnosti trávení aktivní „kulturní“ dovolené.

Tabulka PRIORIT a OPATŘENÍ

Priorita č. 1 – Systém řízení destinace – Destinační management

Cíl: Zajištění efektivního řízení destinace včetně odpovídajících finančních zdrojů a personálních kapacit k postupnému zvyšování výkonnosti destinace + průběžné rozšiřování poskytovatelů služeb v systému turistické karty. (Nastavení měřitelných KPI, profesionalizace pracovníků, prohloubení spolupráce s partnery a to vše s ohledem na postupné vzrůstající nároky).

Priorita č. 2 - Podpora rozvoje infrastruktury, aktivizace nabídky destinace + udržitelný trvalý rozvoj

Cíl: Neustále zvyšovat a posilovat atraktivitu destinace a to prostřednictvím rozvoje kvalitní a udržitelné infrastruktury, inovace nabídky cestovního ruchu a systematického zvyšování kvality služeb a konkurenceschopnosti.

Priorita č. 3 – Rozvoj nabídky produktů, komunikačních témat a podpora zapojených atraktivit.

Cíl: Průběžně rozvíjet, doplňovat a vhodně komunikovat „autentickou“ nabídku produktů, vhodných komunikačních témat a atraktivit v souladu se sezónní poptávkou s cílem zvýšit návštěvnost v průběhu celého roku.

Priorita č. 4 – Brand destinace + Digital Marketing + aktivity podpory prodeje

Cíl: Budovat silný a jednotný brand destinace, rozvíjet efektivní digitální marketing doplněný & podpořený aktivitami podpory prodeje s cílem „posílit výkonnost destinace“ a udržitelný rozvoj klíčových produktů.

Priorita č. 1 – Systém řízení destinace – Destinační management

PRIORITA	DÍLČÍ OPATŘENÍ	KONKRÉTNÍ POPIS
1.1. Lidské zdroje = profesionální personální základna	**1) Rozvoj lidských zdrojů** **2) Maximalizace finančních zdrojů** **3) Systém vzdělávání**	a) Zabezpečení adekvátního personální zajištění (minimálně dle Kategorizace DM) vč. definování a rozdělení rolí s cílem personálně pokrýt a realizovat všechny naplánované aktivity = zabezpečení trvalé udržitelné konkurenceschopnosti. b) Postupné navyšování financí prostřednictvím kombinace veřejných zdrojů (dotační programy MSK, MMR, Interreg CZ-PL, včetně snahy o zapojení soukromého sektoru a maximální efektivity výběru místních poplatků). c) Zajištění dlouhodobého systému vzdělávání zaměstnanců DM + TIC s přesahem k partnerům DM (účast na vzdělávacích workshopech, konferencích či seminářích, on-line seminářích či dalších vzdělávacích platformách). **Cíl: vybudovat stabilní, odborně kompetentní a dlouhodobě udržitelný tým pracovníků, který bude schopen efektivně řídit rozvoj cestovního ruchu v destinaci a realizovat marketingové projekty.**
1.2. 3K Platforma = funkční a vyvážená	**1) Pravidelná komunikace (setkání, workshopy)** **2) Aktivní zapojování partnerů do projektů** **3) Sdílení informací (nastavená kom. platforma)**	a) Nastavení transparentního systému pravidelného setkávání všech subjektů zapojených do 3K Platformy – Členské schůze, Setkání partnerů, Setkání TIC + DMO. b) Nastavení transparentního systému pravidelné a dlouhodobé spolupráce Rady pro cestovní ruch a Pracovních skupin včetně vtažení soukromého sektoru do aktivní spolupráce na konkrétních projekt (minimálně 2x rok s přesnými zápisy). c) Aktualizace databáze partnerů OpSle – určení statusu (aktivní, pasivní) s definováním konkrétních partnerských smluv. d) Nastavení on-line komunikační platformy (např. newsletter) pro průběžné sdílení novinek a námětů a požadavků. **Cíl: vytvořit funkční a aktivní síť partnerů, která umožní koordinovaný rozvoj destinace a efektivní spolupráci mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu včetně jejich vtažení do realizovaných aktivit.**
1.3. Strategická spolupráce	**1) Krajská úroveň a mezioblastní** **2) Přeshraniční** **3) TIC (i PL)**	a) Úzká spolupráce s **Moravian-Silesian Tourism** a sousedícími turistickými oblastmi – koordinace produktových - komunikačních témat a propagačních kampaní (účast na pravidelných setkání + sdílení informací). b) Prohloubení spolupráce s polskými partnery zejména v rámci Euroregionu Silesia (Opava + Ratiboř s přesahem na Krajinu řeky Odry (koordinace plánů, příprava **společných projektů, realizace** společných marketingových kampaní (výměna návštěvníků). c) Prohloubení intenzivní spolupráce se všemi TIC v oblasti s přesahem do Polského příhraničí (Raciborz). **Cíl: posílit institucionální spolupráci a využít synergických efektů spolupráce pro zvýšení výkonnosti destinace.**
1.4. Datová Analýza	**Nastavení a průběžného vyhodnocování sledovaných KPI**	Nastavení systému průběžného vyhodnocování nastavených KPI, u všeobecných parametrů 1x ročně, u HUZ je doporučeno vyhodnocení po jednotlivých kvartálech. Následné závěry musí být promítnuty do ročních plánů aktivit. **Cíl: systematické řízení destinace na základě dat, zvýšit efektivitu rozhodování a optimalizovat realizované aktivity.**
1.5. Rozšiřování Turistické karty OpSle	**Průběžné rozšiřování sítě zapojených partnerů (průběžná akvizice)**	Průběžná akvizice nových vhodných partnerů (poskytovatelů služeb) do systému Turistické karty Opavského Slezska včetně nastavení transparentního systému spolupráce (smlouvy, setkávání, vyhodnocování dat – následné nastavení). **Cíl: průběžné navyšování smysluplných a aktívních poskytovatelů služeb.**

Priorita č. 2 - Rozvoj infrastruktury, aktivizace nabídky + udržitelný trvalý rozvoj

PRIORITA	DÍLČÍ OPATŘENÍ	KONKRÉTNÍ POPIS
2.1. Podpora rozvoje infrastruktury CR	**Odborná, koordinační a propagační podpora rozvoje infrastruktury v CR** 1) Infrastruktura sloužící pro CR. 2) Ubytovací kapacity (kvalita & modernizace & trend) 3) Modernizace TIC	Odborná pomoc, poradenská činnost a koordinace s obcemi, vlastníky pozemků či partnery na údržbě a rozvoji infrastruktury (např. aktualizace a sjednocení turistického značení, instalace či aktualizace infotabulí budování odpočívadel, rozhleden a vyhlídek, i jakýchkoliv dalších přírodních designových prvků (LandART). a) Podpora budování a úpravy stávající infrastruktury, která slouží i pro CR (turistické odpočívky a přístřešky, zábavná a vzdělávací hřiště či prvky, informační tabule, místní naučné stezky, drobné atraktivity, …) b) Podpora vzniku a modernizace ubytovacích zařízení, zejména menších a tematicky zaměřených kapacit (Glamping), které odpovídají současným trendům včetně podpory vzniku nových stellplatz – karavanových stání. c) Neustály rozvoj a modernizace turistických informačních center a rozšiřování jejich služeb – koordinace s KDS a MSK. **Cíl: DM má byt schopen poskytovat poradenství a podporu zájemcům o podnikání v CR (legislativa, dotace, marketing).**
2.2. Funkční a udržitelná dopravní síť	**1) Cykloturistika (trasy, zázemí, služby, …)** **2) Propojení cyklo & železnice & bus** **3) Iniciace spojení Opava – Raciborz.**	a) Podpora budování a úpravy cyklotras a jejich vhodné propojení s atraktivitami a sídly v území (včetně identifikace slabých míst). Podpora doprovodného zázemí (odpočívadla, zabezpečené stojany, servisní místa, nabíjecí stanice, ..). b) Využití uzlového bodu Opavy, husté sítě cyklotras, železniční a autobusové dopravy jako pevného základu pro nabídku pěších a cyklo výletů s využitím různých dopravních prostředků. Vč. podpory zážitkových „letních spojů“ – Hvozdnický expres. (Vytvoření několika itinerářů na vhodné poznávací výlety). c) Snaha o propojení s Raciborzí jako významných centrem pro jednodenní návštěvníky – návrh cyklo okruhu propojujícího atraktivit na trase a podpora cyklobus spojení. **Cíl: podporovat zajištění vynikající dopravní obslužnosti celé oblasti pro kombinaci (cyklo – bus – vlak).**
2.3. Podpora nabídky CR	**1) Regionální produkt Opavské Slezsko** **2) Nové trendy a netradiční formy CR** **3) Podpora MICE segmentu**	a) Intenzivní podpora s následnou vhodnou propagací „Regionálního produktu“ jako vhodné podpory produktové nabídky Opavské Slezsko = „Zážitky s regionálními produkty“. (Úzké propojení s nabídkou CR – cílená propagace). b) Osvěta a následná podpora a poradenství při rozvoje nových netradičních forem CR (poutní + cyklo turismus, glamping, wellness pobyty, svatební CR, film locations, …) – informace partnerům a náměty na nové obchodní příležitosti. c) Iniciace a následná podpora a poradenství při rozvoje MICE segmentu CR (úzká spolupráce s MICE KDS). **Cíl: neustále podporovat a rozvíjet potenciální nabídku CR k zabezpečení plnohodnotné celoroční nabídky.**
2.4. Zvyšování odbornosti pracovníků CR	**1) Systém vzdělávání** **2) Systém zpětné vazby** **3) Motivace podniků v CR**	a) Dle dotačních možností = nastavení programu zvyšování kvality: pravidelná školení pro zaměstnance v CR (jazyková, pro klientský přístup, či další odborné vzdělávací programy), případné zavádění certifikace ČSKS (ČUCR). b) Nastavení systému a mechanismů sběru zpětné vazby od návštěvníků (dotazníky v infocentrech, online hodnocení, spolupráce na Trackingu DCR a PCR). c) Případné motivační programy pro zlepšování kvality poskytovatelů služeb v CR (soutěže kvality, vyhodnocování, podpora) = možnost zapojení do Regionálního produktu. **Cíl: posílení kvality nabízených služby a vysoká profesionalizace personálu (kvalita & konkurenceschopnost).**

Priorita č. 3 - Rozvoj nabídky produktů, komunikačních témat a podpora zapojených atraktivit.

PRIORITA	DÍLČÍ OPATŘENÍ	KONKRÉTNÍ POPIS
3.1. Hlavní produktová nabídka destinace	**1) Hlavní asociační produkty destinace** **- doplněno o „Regionální produkty“**	Identifikace hlavního nosného produktu reprezentujícího všechna specifika, USP oblasti, který by byl prezentován jako hlavní komunikační téma s doplněním o „Zážitky regionálních produktu“ a s přesahem na Turistickou kartu OP Sle. a) „Objevte pravé Slezsko“ & „Poznejte příběh Českého Slezska“ & „Slezsko na Severní Moravě“ & „Ryzí Slezsko“ …. = společná zastřešující komunikace pro hlavní autentické atraktivity oblasti (kulturní produkt). b) „Křížem krážem (Opavskem) na kole i pěšky = aktivní sezónní produkt s modifikacemi pro různé cílové skupiny ideálně prostřednictvím sítě cyklo a pěších tras propojující známe turistické atraktivity. c) „Bílá perla Českého Slezska – Opava“ = kulturní produkt s přesahem i za město Opavu. d) Opevnění Slezska = zcela unikátní technický produkt (návaznost na Technotrasu) propojující pevnosti a další atraktivity související s 2. sv. válkou = představuje velký rozvojový i návštěvnický potenciál – nutnost intenzivní práce na „produktu“ s intenzivní propagací po všechny 3. kvartály. (V gesci produktového managera). **Cíl: definovat hlavní komunikační – nosné produkty, jejichž obsah se může s ohledem na sezónu měnit.**
3.2. Vedlejší – doplňková nabídka	**1) Kulturně – historická** **2) Aktiv**	a) Zámky na Opavsku (Hradec, Raduň, Kravaře, Hoštice, Štáblovice, Šilhéřovice, …) = společná propagace všech zpřístupněných zámků v kombinaci s Turistickou kartou a další nabídkou služeb. b) Fenomén Prajzská = potenciál produktu (komunikačního tématu) propojující všechny atraktivity, poskytovatelé služeb a eventy spojené s Prajzskou – „Poznejte specifika života v této oblasti“. (Celoročně komunikovatelné téma v návaznosti i na prajzsko – český slovník = vhodné téma pro sociální sítě). c) „Přírodním parkem Moravice“ = toulky okolím řeky Moravice a Opavy pro pěší, cyklo i vodáky (aktivní produkt). **Cíl: vhodně poskládat a komunikovat nabídku doplňkových produktů s cílem oslovit okrajové cílové skupiny a podpořit tako celoroční návštěvnost.**
3.3. Mezioblastní a přeshraniční nabídka	**1) Mezioblastní** **2) Přeshraniční**	a) Krajina Břidlice – aktivitní podpora rozvoje (participace na rozvojových aktivitách) a zejména propagační podpora tohoto specifického produktu (základní informace na webu vč. jazykových mutací, sdílení vhodných post na soc. sítích). b) Silesianka – stezka rozhleden a vyhlídkových míst **Cíl: dlouhodobá podpora a participace – intenzivní propagační podpora. Oba produkty mají být automaticky součástí hlavní produktové nabídky.**
3.4. Specifická komunikační témata	**1) Vzdělávání a zážitky pro školy a skupiny** **2) Svatební CR** **3) MICE segment** **4) Wellness a live style**	Specifická komunikační témata představuji & oslovují podstatně úžeji zaměřené cílové segmenty potenciálních návštěvníků. a) Koncentrace nabídky pro organizované skupiny (ZŠ + SŠ) ideálně v návaznosti na školní vzdělávací programy včetně kombinace s různými dalšími aktivitami (balíček vzdělání + zážitek + ubytování = nutná spolupráce partnerů). b) Koncentrace nabídky svatebních možností + možná úzká návaznost na MICE segement. c) Podpora a iniciace vzniků nabídku a aktivní spolupráce s KDS. d) Koncentrace nabídky wellness možností včetně propojení na Turistickou kartu a další nabídku zážítku. **Cíl: Specifická témata vhodně využít ke komunikaci a následnému posílení mimosezónní návštěvnosti.** (Cílení).

Navrhovaná PRODUKTOVÁ NABÍDKA Turistické oblasti OPAVSKÉ SLEZSKO

Aktuální nabídka oblasti je postavena především na propagaci dílčích atraktivit než na komplexních produktech nebo alespoň komunikačních tématech. Cílem návrhu je diferencovat širokou nabídku do témat či produktů, které by vystihovali USP destinace. V návrzích je zohledněno členění témat (produktů) do portfolia KDS.

Portfolio KDS	Téma (produkt) TO	STRUČNÝ POPIS
Spolupráce na produktech TO	**Hlavní asociační produkty TO Opavské Slezsko = kulturní téma** (Diferenciace současné široké nabídky se zaměřením na vybrané autentické atraktivity)	**a) Objevte pravé ryzí Slezsko** = hlavní komunikační produkt, který by s vhodným příběhem propojil a prezentoval nejvýznamnější autentické atraktivity oblasti (hlavní motivační) = Identické Slezsko – centro třetí historické země Česka. (Objevte jiné Česko – objevte Opavské Slezsko, Zažijte Opavské Slezsko – třetí historická země Česká čeká) = USP – historie + identita + příroda + města. („Příběh Slezska“ je v této oblasti nejsilnější a nejhmatatelnější – nikdo nevyužívá.) **b) Bílá perla Českého Slezska – Opava“** = kulturní produkt v gesci TIC Opava prezentující hlavní metropoli s přesahem i za město Opavu a s napojením na další atraktivity v blízkém okolí. c) Zámky na Opavsku (ve Slezsku) – za historií Opavského Slezska = komunikační téma propojující všechny veřejnosti přístupné zámky s vhodnou úvodní propojující linií (téměř celoroční produkt s možnými variantami pro různé cílovky). **d) Fenomén Prajzská (Prajzáci a Císaráci)** = virtuální „historický“ produkt (ideální celoročně komunikovatelné téma v mnoha podobách – vtipy, nářečí, zvyky a tradice, pro průběžné budování zájmu a podsouvání motivu k návštěvě celé oblasti = vhodně poskládání „příběh“ převedený již na konkrétní atraktivity a aktivity, které reflektují svým zaměřením specifika oblasti. **USP oblasti = historie + architektura + nářečí + zvyky + tradice + gastronomie + eventy.**
ACTIVE	**Hlavní asociační produkty TO Opavské Slezsko = téma ACTIV**	a) Přírodním parkem Moravice = na kole i pěšky (přírodní aktiv s propojením všech zajímavých atraktivit v okolí s přesahem na Vítkovsko a Budišovsko (napojení na Krajinu břidlice a Silesianku) b) Křížem krážem Opavskem – Slezskou magistrálou 55 podél řeky Opavy (+ návaznost na „Prajzáci a Císaráci“) + Těsná propojenost (mapová aplikace + AI asistent) na atraktivity v okolí tras + několik návrhů itinerářů hlavních okruhů vycházeních z uzlových dobře dostupných bodů s potřebnou infrastrukturu a napojením na veřejnou dopravu. (AI asistent – Vzor: „Chci vyrazit na kole z Budišova nad Budišovkou do Hradce nad Moravicí – co mi doporučíš po cestě?“).
Mezioblastní nabídka	**1) Krajina břidlice** **2) Silesianka (Cz – Pl)**	a) Propagační propojení na již fungující produkt s vhodným doplněním této jasně profilované nabídky o další vhodné atraktivity a „Regionální produkty“ včetně zážitků. (Hotový produkt – lze jednoduše využít k cílené sezónní propagaci). b) Silesianka – stezka rozhleden a vyhlídkových míst = ideální přeshraniční produkt vhodný k oslovení blízkého polského příhraničí (potenciál vícedenní) s kombinaci různých forem aktivu (turistika i cyklo) a opět s možností vhodného propojení o „Regionální produkty“. (Hotový produkt + využití společné propagace – vhodné k cílené sezónní propagaci).

Budoucnost destinace není jen v její nabídce, ale zejména v příbězích, tradicích a kultuře, kterou lidé stále udržují. A Slezsko má jeden z nejsilnějších příběhů v Česku (střední Evropě).

Navrhovaná PRODUKTOVÁ NABÍDKA Turistické oblasti OPAVSKÉ SLEZSKO

Aktuální nabídky oblasti je postavena především na propagaci dílčích atraktivit než na komplexních produktech nebo alespoň komunikačních tématech. Cílem návrhu je diferencovat širokou nabídku do témat či produktů, které by vystihovali USP destinace. V návrzích je zohledněno členění témat (produktů) do portfolia KDS.

Portfolio KDS	Téma (produkt) TO	STRUČNÝ POPIS
TECHNOTASA	**1) Technotrasa Opavského Slezska** **2) Opevnění Slezska**	a) TECHNOTRASA – využití produktu KDS a vytvoření komunikačního tématu „Technotrasa Opavského Slezska“ – vytvoření „landing page“ na portále OpSle, kde budou zmíněny pouze zapojené atraktivity v rámci TO. **b) Opevnění Slezska** = produkt může navazovat na Technotrasu (resp. využít zapojených subjektů z TO) k přesměrování na web „Opevnění“ – využití potenciálu kampaní realizovaných KDS. (V rámci spolupráce s TO). Dle provozní doby možno využití k prodloužení sezóny – produkt vhodný pro organizované skupiny. **Možnost využití „potenciálu“ kampaní realizovaných KDS na podporu Technotrasy.**
EVENTY a Popularizační	**Za zábavou … festivaly**	Propagace všech tradičních a pravidelně se opakujících akcí v TO: (Nesmíte minout …, musíte zažít … - ZLÁSKY, Hradecký slunovrat, Štěrkovna Open Music, Odpusty, Krmáše, Bezručova Opava, Opavské vánoce = akce s potenciálem přitáhnout návštěvníky z širšího okolí (ne kultura pro místní) a jejich prezentace.
MICE	**Nabídka event možností**	Spolupráce s Convention KDS a místními poskytovateli služeb s cílem více aktivizovat tuto formu CR (Eventy a svatby).
Mimosezónní produktové balíčky	**1) Relax ve Slezsku bez davů** **2) Nabídky pro skupiny**	Produkty se zaměřením na podporu mimosezóny: (propojení již stávající nabídky v návrh komplexního balíčku). a) „Zpříjemněte si podzim / užijte si advent / Zima trosku jinak = s duší Slezska. Sezónní nabídka Relax a Wellness se zážitkem (kultura či vzdělávání) „Regionální produkt“ = mimosezonní produktový balíček se zajištění komunikace. b) Konkrétní modelové balíčky pro organizované skupiny (školy a tábory) – Návštěva a prohlídka Opavy, SZMO (edukační program), kombinace prohlídky vybraného zámků či muzea a zvoleného zážitku „Regionální produkt“.

Cílem je koncentrovat velmi pestrou nabídku TS do vhodných komunikačních produktových témat, které by následně prostřednictvím propagační kampaně byli komunikovány zvoleným segmentům a zdrojovým trhům.

Pracovní skupina: vytvořit komunikační plán jak tradičních „autentických produktů“, tak i mimosezónních produktových balíčků (s vhodným nabízejícím se reálným obsahem) s cílem zajištění celoroční průběžné komunikace s potenciálními návštěvníky.

Priorita č. 4 – Brand destinace + Digital Marketing + aktivity podpora prodeje

PRIORITA	DÍLČÍ OPATŘENÍ	KONKRÉTNÍ POPIS
4.1. Podpora Brandu destinace (oblasti)	**Kontinuální budování moderního jednodnotého Brandu (awareness)**	a) Trvale posilování maximální visibility destinační značky prostřednictvím všech nabízejících se komunikačních a prezentačních kanálů a prostředků, a to jak na domácím, tak polském příhraničním trhu. (Stručná analýza stavu všech dostupných kanálů a prostředků a postupná implementace = web, social, rádio, TV, print, ooh, propagační, „merch“, ….) b) Zajištění obousměrné propagace (partner marketing) prostřednictvím všech spolupracujících partnerů a jejich kanálů. c) Posílení visibility destinační značky prostřednictvím kalendáře akcí v rámci komunikačních kanálu DM a také TIC či MAS (při propagaci jakékoliv akce, informace, prostřednictvím kanálů DM a TIC musí být propagována i destinační značka). **Cíl: zajištění maximální visibility destinační značky prostřednictvím partnersky nastavené spolupráce.**
4.2. Intenzivní Digital Marketing	**1) Moderní trendy portál** **2) Správa a content** **3) Sociální sítě** **4) Spolupráce s partnery** **5) Podpůrné kampaně**	a) Modernizace současného portálu = moderní design a technologie (AI asistent – chatbot pro web) včetně vizuálních prvků, uživatelky komfort a mobilní využití. (Aktuálně plní zejména informační roli – postrádá inspirativní prezentaci oblasti). b) Zabezpečení průběžné a pravidelné správy obsahu portálu včetně plnohodnotných jazykových mutací (inspirativní & statické) zejména neustále moderní UX, akce , aktuality, tipy na výlety, itineráře, interaktivní mapy, videa, …) = konkrétní pracovník či spolupráce s TIC. c) Aktivní správa sociálních sítí (Facebook, Instagram) s pravidelným novým a zajímavým, poutavým obsahem i vizuálem. d) Dlouhodobá a průběžná informační spolupráce s vybranými „TOP partnery“ (TIC, atraktivity, poskytovatelé služeb a také prověření influenceři – social media trip (sdílení autentických zážitků). e) Realizace podpůrných on-line kampaní na posílení zvolených produktových témat ke vhodným cílovým skupinám s ohledem na posílení zvolených kvartálů. (Posílení mimosezóny – 4. a 1. kvartál). **Cíl: Informační portál destinace (weby + app + social) jsou hlavním „prodejním“ nástrojem destinace a proto si zaslouží maximální pozornost a investice (mobile first – cca 80% a UX first).**
4.3. Aktivity podpory prodeje (dle rozpočtových možností)	**1) Print** **2) Účast či organizace eventů podpory prodeje a prezentačních akcí**	a) Realizace tradičních Turistických novin a nezbytných print materiálu odpovídající zvoleným komunikačním tématům a produktům v požadovaných jazykových mutacích (Cz, Pl). b) Organizace či účast na akcích zaměřených jak na prezentaci nabídky na zdrojových trzích, tak na samotných akcích zaměřených na podporu CR. (Účast na vybraných prezentačních akcích, veletrzích či výstavách a zábavních akcích, organizace různých poznávacích cest – press, insta či jinak tematicky zaměřených – location, bike, ….) **Cíl: vytvoření plánu potenciálních aktivit na podporu prodeje s účastí dle rozpočtových možností či účast partnerů.**
4.4. Turistická karta	**Funkční systém - průběžná aktualizace a rozvoj**	Realizace aktivit zaměřených na dlouhodobý rozvoj a udržitelnost karty (produktový manager) – zabezpečení praktické funkčnosti systému. (Aktuální obsah webu vč. jazykových mutací, správa partnerů a benefitů, akvizice nových partnerů. **Cíl: dlouhodobě funkční a aktuální nástroj podpory prodeje.**

Schéma PRIORIT, KPI a doporučených TERMÍNŮ REALIZACE

Priorita č. 1 – Systém řízení destinace – Destinační management

PRIORITA	DÍLČÍ OPATŘENÍ	KPI (doporučení)	TERMÍN REALIZACE
1.1. Lidské zdroje = profesionální personální základna	**1) Rozvoj lidských zdrojů** **2) Maximalizace finančních zdrojů** **3) Systém vzdělávání**	a) Vytvořený plán rozvoje pracovníků (FTE min 2 + 0,5). b) Stanovený finanční plán + výhled na min. 2 roky. c) Navržený roční plán účasti na vzdělávacích akcích (Min. 3x - workshop, seminář, on-line, konference, …).	**Q4.2026**
1.2. 3K Platforma = funkční a vyvážená	**1) Pravidelná komunikace (setkání, workshopy)** **2) Aktivní zapojování partnerů do projektů** **3) Sdílení informací (nastavená kom. platforma)**	a) Jasný roční plán všech setkání partnerů dle 3K b) Ustanovení pracovní skupiny s nastaveným plánem setkání min 3 ročně (témata, produkty + plán kampaní). c) Návrh – nastavení průběžné komunikační platformy se všemi partnery (informační newesletter & fact sheet).	**Q4.2026** **b) Q3.2026**
1.3. Strategická spolupráce	**1) Krajská úroveň a mezioblastní** **2) Přeshraniční** **3) TIC (i PL)**	a) Nastavení plánu spolupráce s KDS a TO b) Nastavení pravidelné spolupráce s EU (2x rok / dle termínu vyhlášení dotačních programů). c) Plán pravidelného setkání s TIC (study tour) – 3x ročně	**Q3.2026**
1.4. Datová Analýza	**Nastavení a průběžné vyhodnocování sledovaných KPI**	Prezentace dat měřících výkonnost destinace na každém setkání s partnery + vydávání 1x rok „statistická ročenka“. Průběžně sledovat dle zveřejňování statistiky ČSÚ a GAS jednotlivé kvartály (Q) a data vyhodnocovat.	**Q4 každoročně**

Schéma PRIORIT, KPI a doporučených TERMÍNŮ REALIZACE

Priorita č. 2 - Rozvoj infrastruktury, aktivizace nabídky + udržitelný trvalý rozvoj

PRIORITA	DÍLČÍ OPATŘENÍ	KPI (doporučení)	TERMÍN REALIZACE
2.1. Podpora rozvoje infrastruktury CR	**Odborná, koordinační a propagační podpora rozvoje infrastruktury v CR** 1) Infrastruktura sloužící pro CR. 2) Ubytovací kapacity (kvalita & modernizace & trend) 3) Modernizace TIC	Dokument: Počet podpořených – vzniklých – realizovaných prvků s podporou TO OpSle = nastavení dle kapacitních možností. (Zabezpečení personální účasti ředitele DM na zvolených setkání MAS – účast min. 2x ročně s poskytnutím informací o výkonnosti TO, možnostech participace na aktivitách, nabízejících se dotačních programech a možnostech spolupráce.)	**Q4 každoročně**
2.2. Funkční a udržitelná doprava	**1) Cykloturistika (trasy, zázemí, služby, …)** **2) Propojení cyklo & železnice & bus** **3) Iniciace spojení Opava – Raciborz.**	Počet setkání s cyklokoordinátorem a koordinátory dopravy KODIS, MDPO včetně počtu konkrétních aktivit vedoucích k systémové dopravní návaznosti. = Nastavení dle kapacitních možností.	**Q1 2027** **Q1 2029**
2.3. Podpora nabídky CR	**1) Regionální produkt Opavské Slezsko** **2) Nové trendy a netradiční formy CR** **3) Podpora MICE segmentu**	Počet realizovaných setkání odpovědných pracovních skupin a výčet konkrétně realizovaných aktivit na podporu nabídky CR = nastavení dle kapacitních možností.	**Q4.2027**
2.4. Zvyšování odbornosti pracovníků CR	**1) Systém vzdělávání** **2) Systém zpětné vazby** **3) Motivace podniků v CR**	a) Počet konkrétních realizovaných vzdělávacích akcí. b) Zavedení oblastních (KDS) systému zpětné vazby. c) Vytvoření systému motivace podniků v CR ke vzdělávání svých zaměstnanců..	**a) Q4 každoročně** **b) 2027** **c) 2029**

Schéma PRIORIT, KPI a doporučených TERMÍNŮ REALIZACE

Priorita č. 3 – Rozvoj nabídky produktů, komunikačních témat a podpora zapojených atraktivit.

PRIORITA	DÍLČÍ OPATŘENÍ	KPI (doporučení)	TERMÍN REALIZACE
3.1. Hlavní produktová nabídka destinace	**1) Hlavní asociační produkty destinace - doplněno o „Regionální produkty“**	Počet vytvořených a následně propagovaných všech produktů a komunikačních témat destinace = každoroční vyhodnocování. + Dokument: Vytvoření komunikačního plánu všech vhodných produktů a témat včetně jeho každoročního vyhodnocování (pracovní skupina).	**Q1 2027** **+ každoroční vyhodnocení**
3.2. Vedlejší – doplňková nabídka	**1) Kulturně – historická** **2) Aktiv**		
3.3. Mezioblastní a přeshraniční nabídka	**1) Mezioblastní** **2) Přeshraniční**	Počet realizovaných setkání a následných aktivit s realizátory mezioblastní a přeshraniční nabídky.	**Q1.2027** **Q1.2029**
3.4. Specifická komunikační témata	**1) Vzdělávání a zážitky pro školy a skupiny** **2) Svatební CR** **3) MICE segment** **4) Wellness a live style**	a) Počet vytvořených konkrétních balíčků pro uvedenou cílovou skupinu + aktivit realizovaných s vhodnými partnery = distribuce Mailing. b) Databáze všech zařízení poskytující svatební služby vč. stručného popisu a specifikace. c) Databáze všech zařízení MICE segmentu + počet setkání s MICE koordinátorem KDS (min. 2 ročně) d) Databáze zařízení poskytující wellness služby + počet společných setkání (pracovní skupina) nad přípravou mimosezónní nabídky.	**a) Q1 každoročně** **b) + c) Q4 každoročně** **d) Q2 kařdoročně**

Schéma PRIORIT, KPI a doporučených TERMÍNŮ REALIZACE

Priorita č. 4 – Brand destinace + Digital Marketing + aktivity podpora prodeje

PRIORITA	DÍLČÍ OPATŘENÍ	KPI (doporučení)	TERMÍN REALIZACE
4.1. Podpora Brandu destinace (oblasti)	**Kontinuální budování moderního jednodnotého Brandu (awareness)**	Visibilita destinační značky na komunikačních kanálech všech hlavních partnerů včetně TIC (% podíl u zapojených partnerů) + Analýza, kde všude je možné logo oblasti uveřejnit (portál města Opavy, propagované atraktivity a poskytované služeb) – vhodné pro spolupráci s VŠ..	**Q4 každoročně**
4.2. Intenzivní Digital Marketing	**1) Moderní trendy portál** **2) Správa a content** **3) Sociální sítě** **4) Spolupráce s partnery** **5) Podpůrné kampaně**	a) Zhodnocení „konkurenceschopnosti“ portálu s návrhem variant řešení v horizontu 2 let + průběžné měsíční sledování návštěvnosti portálu. b) Způsob zabezpečení správy a aktuálního obsahu (FTE) c) Vytvoření 1 rok plánu uveřejňování post + vyhodnocování visibility a sdlíení. d) Navržení systému spolupráce – sdílní informací s partnery. e) Vytvoření 1 rok plánu podpůrných kampaní vč. témat.	**a) Q2 2027** **b) Q4 2026** **c) Q4 2026** **d) Q2 2027** **e) Q4 2026**
4.3. Aktivity podpory prodeje (dle rozpočtových možností)	**1) Print** **2) Účast či organizace eventů podpory prodeje a prezentačních akcí**	a) Počet realizovaných print materiálu včetně uvedených jednotek, jazykových mutací a distribučních místech. b) Počet realizovaných účastí včetně uvedení orientační návštěvnosti a distribuce.	**Q1 každoročně**
4.4. Turistická karta	**Funkční systém - průběžná aktualizace a rozvoj**	Nastavení systému sledovaných parametrů (počet partnerů, počet vydaných a prodaných karet, počet uplatněných slev, celkový finanční objem realizovaných služeb + stanovení plánu na další rok)	**Q1 2028**

STRUČNÝ NÁVRH modelového „AKČNÍHO PLÁNU“ (1 rok)

AKTIVITA	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12
4.1. Podpora BRAND oblasti	**Průběžně zajišťovat maximální visibilitu destinační značky (všichni hlavní partneři DM prezentují značku oblasti – postupné zavádění partnerské vzájemné prezentace).**											
4.2. Digital Marketing	**Průběžná aktualizace a správa portálu a sociálních sítí s měsíčním vyhodnocováním návštěvnosti všech sledovaných kanálů.**											
4.25. Realizace podpůrných kampaní	**Social** (nabídka specifických témat)	**Social** (nabídka specifických témat)	**Social** (asociační produkty)	**Social** (velikonoce + 1. a 8.5. asociační	**Social** (ČR, PL – výlety pěší turistika)	**Social** (active a příroda)	**Social** (asociační produkty)	**Social** (active a příroda)	**Social** (active a příroda)	**Social** (active a příroda)	**Social** (nabídka specifických témat)	**Social** (nabídka specifických témat)
		Mailing ČR, PL, školní výlety		**Mailing** ČR, PL, školní výl.		**Mailing** ČR, PL, adaptační		**Mailing** ČR, PL, adaptační				
					Turistické noviny	**Turistické noviny**	**Turistické noviny**	**Turistické noviny**	**Turistické noviny**			
			Velikonoce	**ZLÁSKY**	**Hradecký slunovrat**	**ŠOM**		**Odpusty, krmáše**	**Bezručova Opava**		**Opavské Vánoce**	**Opavské Vánoce**
				StudyTour TIC	**StudyTour** Cestovní r.							
	Influencer wellness	**Influencer** wellness	**Influencer** asociační	**Influencer** Active, příroda	**Influencer** Active, příroda	**Influencer** Active, příroda	**Influencer** asociační	**Influencer** Active, příroda	**Influencer** asociační	**Influencer** Active, příroda	**Influencer** wellness	**Influencer** Vánoce
Veletrhy a výstavy + popularizační akce	**PRŮBĚŽNĚ dle nabídek a spolupráce s partnery. Veletrhy a výstavy jsou realizovány mimo hlavní turistickou sezónu (doporučené akce v ČR, PL a SK). Prezentační akce v rámci tematických eventů probíhají po dobu jejich konání většinou v hlavní turistické či vedlejší sezóně.**											
3K PLATFORMA + PORADENSTVÍ	**PRŮBĚŽNĚ setkání s partnery je vhodné realizovat: 1x před začátkem hlavní sezóny (duben & květen) pro nastavení produktové nabídky a spolupráce na kampaních. 1x na závěr sezóny ideálně v 11. či 12. m (zveřejněna statistická data za 3 kvartály) – vyhodnocení úspěšnosti sezóny + nastavení příslušných opatření. Pracovní skupiny s vybranými partnery (i oblastní a přeshraniční spolupráce) – práce na přípravě produktů a kampaní = dle potřeby (2. + 6. + 10. m)**											

PRIORITA 1.4 = DATOVÁ ANALÝZA - sledování vhodných KPI

Tzv. Key Performace Indicator, klíčový ukazatel výkonnosti by měla být měřitelná hodnota, která ukazuje, jak jednotlivé organizace dosahují stanovených cílů.

V rámci analytické části, která je základem pro vytvoření smysluplné a efektivní Marketingové strategie, byly navrženy následující ukazatelé výkonnosti, které by tak měly pozitivně odrážet úspěšnost ve strategické části navrhovaných Priorit, opatření a v neposlední řádě konkrétních aktivit.

SLEDOVANÉ KPI:

- **SYSTÉM DM** – stav a vývoj „aktivních & neaktivních & potenciálních “ členů, tuto situaci neustále vyhodnocovat a zaměřit se na vyhledávání nových potenciálních členů.
- **HUZ** – vývoj počtu ubytovacích kapacit a počtu návštěvníků a tento stav průběžně vyhodnocovat.
- **POPLATEK Z POBYTU** –aktivně sledovat a min. 2x ročně vyhodnocovat vývoj výběru poplatku z ubytování. Vhodně působit jako podpora a odborná pomoc při zavádění poplatku..
- **TRACKING DCR A PCR** – roční vyhodnocování profilů návštěvníků MSK na základě dotazníkového šetření CzT s rozkladem na domácí a zahraniční návštěvníky. Zejména POLSKO = Statistické reporty zdrojových trhů…
- **GSM Data** – roční vyhodnocování včetně porovnání s předchozími léty (časová řada) a sledování trendů v počtu návštěvníků, turistů (pobytoví) a výletníků (jednodenní). Zaměřit se na konkrétní zdrojové kraje ČR a také zdrojové zahraniční trhy (Polsko a Slovensko = Analýza návštěvnosti DMO Česka podle GSM dat.

PRIORITA 1.4 = DATOVÁ ANALÝZA – Nastavení vhodných KPI

SLEDOVANÉ KPI		Četnost
Systém Destinačního Managementu (DM)	Sledovat vývoj a stav „aktivních & neaktivních & potenciálních“ členů, tuto situaci neustále vyhodnocovat a zaměřit se na vyhledávání nových potenciálních členů. (Konkrétně pro Radu cestovního ruchu se má sledovat vývoj a stav „aktivních“ členů). **+ Podrobné vyhodnocení základních demografických údajů a výkonnosti v CR**	**1x za 2 roky** **Data z GAS** **1x za 5 let**
Kapacity Hromadných Ubytovacích Zařízení (HUZ)	Zaměřit se na vývoj počtu ubytovacích kapacit a řešit tento stav, včetně nabídky odborné pomoci při začátku provozu nových zařízení.	**1x za 2 roky** **GAS + ČSÚ**
Poplatek z pobytu	Aktivně sledovat vývoj výběru poplatku z ubytování a vhodně působit jako podpora a odborná pomoc při jeho zavádění a výběru	**1x ročně** **GAS + TourData**
Návštěvnost TO – CELKOVÁ	Sledovat trendy v celkovém počtu návštěvníků oblasti s nastavením realistického růstu nad celorepublikový / krajský průměr.	**1x ročně**
Návštěvnost HUZ – DOMÁCÍ A ZAHRANIČNÍ NÁVŠTĚVNÍCI	Sledovat trendy v celkovém počtu domácích i zahraničních návštěvníků se zabezpečením pozvolného nárůstu, včetně sledování a vyhodnocování tržního podílu domácích vs. zahraničních. Optimální poměr je 85% domácích a 15% zahraničních, nebo ideálně vyšší ve prospěch zahraničních hostů.	**Kvartálně** **TourData**

PRIORITA 1.4 = DATOVÁ ANALÝZA – Nastavení vhodných KPI

SLEDOVANÉ KPI		Četnost
Návštěvnost HUZ – KVARTÁLNÍ VÝVOJ	Průběžné sledování a vyhodnocování kvartálních podílů na celkové návštěvnosti TO s rozpadem na domácí a zahraniční návštěvníky. (Důležité pro plánování kampaní na sociálních sítích).	**Kvartálně**
Návštěvnost HUZ – ZAHRANIČNÍ	Průběžné sledování a vyhodnocování počtů zahraničních návštěvníků včetně průměrné délky jejich pobytů (zejména PL, SK, D, …), s přesahem na plánování marketingových aktivit.	**Kvartálně** TourData
Návštěvnost TURISTICKÝCH CÍLŮ	Roční vyhodnocení návštěvnosti turistických cílů v TO dle měření TourData s přesahem na plánování obsahu konkrétních marketingových aktivit.	**1x ročně** TourData
Tracking DCR a PCR	Dlouhodobé vyhodnocování profilů návštěvníků MSK (TO) na základě dotazníkového šetření CzechTourism, s detailním rozkladem na domácí a zahraniční návštěvníky, zvláště pak Polsko a Slovensko.	**1x ročně** **Kvartální rozložení**
GSM Data	Dlouhodobé vyhodnocování dat (včetně porovnání s předchozími lety) a sledování trendů v počtu návštěvníků, turistů (pobytoví) a výletníků (jednodenní). Zaměřit se na konkrétní zdrojové kraje ČR a zahraniční trhy (Polsko a Slovensko).	**1x ročně**
STATISTIKY TO Op Sle	Průběžné 2x roční doplňování statistického dokumentu STATISTIKY_TO_OpSle s nastavenými KPI indikátory.	**Pololetně**

Manažérský souhrn:

Struktura návštěvnosti:

- Domácí hosté tvoří cca 80 % trhu.
- Zahraniční segment postupně roste a je ekonomicky efektivnější .
- Téměř polovina roční návštěvnosti probíhá ve 3. kvartálu.
- 1. kvartál je dlouhodobě nejslabší období .

Destinace je výrazně sezónní (jaro–léto), růstový potenciál je v prodloužení sezóny (Q1 a Q4), struktura návštěvníků je víceméně vyrovnaná. # Rozšíření sezóny a snaha o navýšení návštěvníků z Polska.

Strukturální omezení:

- Území zahrnuje 82 obcí (vysoká fragmentace).
- Oblast spravuje pouze 1,5 pracovníka – nejméně v MSK .
- Dochází k úbytku ubytovacích zařízení (-14 % od roku 2020) .

Personální kapacita je neadekvátní rozsahu území i ambicím růstu. # Navýšení personálních kapacit.

Rozvoj nevyžaduje primárně nové investice do infrastruktury či atraktivit, ale nutno se zaměřit na:

- Posílení profesionálního řízení destinace # Vytvoření personálního rozvojového plánu.
- Aktivizaci produktové nabídky # Vytvoření hlavního asociačního produktu + mimosezónní produktové „balíčky“.
- Zvýšení obsazenosti a délky pobytu # Intenzivní kampaně se strukturovanou produktovou nabídkou.
- Prodloužení sezóny # Komunikace specifických témat & nabídky i v mimosezónním období.
- Aktivní práci se zahraniční klientelou # Plnohodnotná jazyková mutace a obsah na sociálních sítí + využití Silesianky.

Hlavní priority (2027 – 2028)

1) Posílení DMO .

 # Navýšit personální kapacity, systematizovat spolupráci (3K platforma + soukromý sektor) a nastavení KPI.

2) Vytvoření smysluplné produktové nabídky – sezónní a mimosezónní produkty

 # Rozvíjet autentická komunikační témata a produktové řady.

 # Strukturovat nabídku pro vedlejší turistickou sezónu a specifické cílové skupiny.

3) Intenzivní marketing (Digital) + podpora prodeje

 # Komplexní a systematický dlouhodobý Digital marketing spravovaný kompetentní osobou či agenturou vč. plnohodnotných jazykových mutací (polština, němčina, angličtina)

 # Dlouhodobé budování Brandu oblasti – visibility loga destinace.

4) Maximalizovat ekonomický profit.

Vhodné rozvojové aktivity, projekty a produkty:

Doporučení:

- Aktualizace 3K platformy s aktualizací všech členů – aktivní & neaktivní & potenciální (i s přesahem na turistickou kartu).
- Rozvoj produktové nabídky TO prostřednictvím „produktové pracovní skupiny“ s cílem vytvoření hlavního asociačního (komunikačně zastřešujícího) produktu včetně vytvoření mimosezonní produktové nabídky. (K prodloužení turistické sezóny pro specifické cílové skupiny a zdrojové trhy).
- Vhodně využití projekt „Regionální produkt“ k doplnění všech turistických atraktivit a výletů v Opavském Slezsku včetně vhodného propojení s turistickou kartou.
- Celková aktualizace turistického portálu – nový aktuální obsah (kompletní „refresh“ včetně fotek a videí) + doplnění o AI asistenta.
- Realizace plnohodnotné mutace portálu v polském jazyce.
- Profily na sociálních sítích (konkrétní posty) vhodně doplňovat o polskou jazykovou mutaci včetně propojení „přesdílení“ postů profilu Silesianka (cíl využít synergie s tímto přeshraničním produktem a oslovit polskou klientelu z polského příhraničí).
- Komunikačně podporovat propagaci cykloturisticky v polském příhraničí s cílem oslovení polských návštěvníků.
- Vhodně komunikovat Opavu jako dopravně ideální výchozí uzlový bod pro prozkoumávání celé turistické oblasti (do Opavy se lehce dostanete vlakem případně i dále a pak pokračujete na kole).
- Iniciovat jakékoliv vhodné dopravní propojení či vzájemné hraniční přiblížení (cyklo bus) s polskou Ratiboří.
- Snažit se o maximální využití specifik Opavského Slezska = Objevte pravé ryzí Slezsko (Všechny chutě pravého Slezska), Fenomén Prajzská, již rozvinuté Regionální produkty, využití husté sítě cyklotras a přírodního parku Moravice, využití a rozvoj Opevnění Slezska s propojením na Technotrasu a opět polský zdrojový trh.

Přehled použitých zkratek – Slovníček dle certifikace DMO

AP	Akční plán = Soubor na sebe navazujících konkrétních kroků a záměrů, které je třeba naplnit pro dosažení daného cíle, možnosti financování těchto činností, metody sledování a hodnocení dosažených výsledků a závazný časový rámec.
CR	Cestovní ruch – turismus = Společenský jev zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden r ok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovně či jiným účelem i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, v čet ně aktivit osob spojených s využíváním, rozvojem a ochranou souvisejících zdrojů.
DCR	Domácí cestovní ruch - Cesty rezidentů (obyvatel dané země) po území jejich vlastní země, a to mimo jejich obvyklé prostředí.
DM	Destinační management = Označení procesu uceleného řízení destinace z pohledu cestovního ruchu, který se odlišuje od běžného způsobu řízení (management). Klíčovým principem je spolupráce a koordinace subjektů v rámci destinace za dosažení účelem společného cíle na úrovni destinace.
DMO	Organizace destinačního managementu – Organizace zabývající se koordinací činností v destinaci a spoluprací mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu v destinaci.
F2F	Face to face (osobní dotazování) = Metoda sběru dat, při které tazatel vede osobní, přímý rozhovor s respondentem tváří v tvář.
GSM Data	Geolokační signalizační data = Anonymizované a agregované údaje o pohybu mobilních telefonů v síti operátora.
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení = Zařízení určené k přechodnému ubytování hostů, které poskytuje více než 5 lůžek nebo jednotek, je provozováno za účelem podnikání, nabízí standardizovaný rozsah služeb (recepce, úklid, sociální zařízení apod.)
IUZ	Individuální ubytovací zařízení = Formy ubytování, které nepatří mezi hromadná ubytovací zařízení (HUZ), nejsou standardně evidovány v oficiální statistice cestovního ruchu (ČSÚ, Eurostat) a obvykle poskytují ubytování v menším rozsahu (méně než 5 jednotek) a často mimo podnikatelský režim.

Přehled použitých zkratek – Slovníček dle certifikace DMO

KPI	Key Performance Indicator (Klíčový ukazatel výkonnosti) = měřitelný ukazatel, který hodnotí úspěšnost určité činnosti, projektu, strategie nebo procesu.
PRC	Příjezdový cestovní ruch = Podle terminologie UNWTO a ČSÚ forma cestovního ruchu, při které do země přijíždějí nerezidenti (cizinci) za účelem dočasného pobytu.
SWOT	SWOT analýza - Metoda strategického řízení, která slouží k vyhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících organizaci, projekt, produkt nebo destinaci cestovního ruchu. Skládá se z analýzy silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats).
TourData	Český marketingový informační systém zaměřený na statistiku a data o cestovním ruchu provozovaný Českou centrálou cestovního ruchu CzechTourism. Tourdata shromažďuje a zpřístupňuje údaje o návštěvnosti, ubytování, příjezdech a pobytech turistů, ale i další indikátory jako: obsazenost pokojů / lůžek, průměrná doba pobytu, kapacita ubytování, intenzita cestovního ruchu, počty přenocování, tržby nebo útratu — což jsou hodnoty velmi důležité pro analýzu turistického ruchu. https://tourdata.cz/
TO OP	Turistická oblast OPAVSKÉ SLEZSKO = Turistická oblast (TO) je jasně vymezené území, které je určeno k jednotnému statistickému a marketingovému sledování cestovního ruchu.
Tracking CR	Tracking = pravidelné, průběžné sledování chování návštěvníků, jejich pohybu, počtů, preferencí a dalších ukazatelů, často v reálném čase realizované prostřednictvím F2F osobních dotazování. Výzkum je realizován již od roku 2018 Českou centrálou cestovního ruchu CzechTourism. https://tourdata.cz/data/tracking-domaciho-a-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/

OPAVSKÉ SLEZSKO

Marketingová strategie TO Opavské Slezsko 2026 - 2031

