

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA VEŘEJNÉ EKONOMIKY

Destinační management jako nástroj podpory cestovního ruchu v Ostravě

Destination Management as a Tool for Tourism Promotion in Ostrava

Student: Bc. Lucie Stašová, DiS.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Petr Tománek, CSc.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra veřejné ekonomiky

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lucie Stašová, DiS.**
Studijní program: N6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor: 6202T055 Veřejná ekonomika a správa
Téma: **Destinační management jako nástroj podpory cestovního ruchu v Ostravě**
Destination Management as a Tool for Tourism Promotion in Ostrava

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teorie destinačního managementu a cestovního ruchu
3. Analýza cestovního ruchu v Ostravě
4. Návrhy na podporu rozvoje cestovního ruchu v Ostravě
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2017. 156 s. ISBN 978-80-244-5189-3.

KOTLER, Philip. *Marketing for hospitality and tourism*. Harlow: Pearson Education Limited, 2017. ISBN 978-1-292-15615-6.

PALATKOVÁ, Monika. *Ekonomika turismu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

ZÁVODNÁ, Lucie. *Udržitelný cestovní ruch. Principy, certifikace a měření*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2015. 124 s. ISBN 978-80-244-4576-2.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Petr Tománek, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019




doc. Ing. Petr Tománek, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 26. dubna 2019


.....
Bc. Lucie Stašová, Dis.

1.	ÚVOD	5
2.	TEORIE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU A CESTOVNÍHO RUCHU	6
2.1	Cestovní ruch a jeho vazby na veřejnou ekonomii	6
2.1.1	Vlivy cestovního ruchu	7
2.1.2	Typy cestovního ruchu	9
2.1.3	Typologie účastníků cestovního ruchu	10
2.1.4	Principy udržitelného cestovního ruchu	11
2.2	Destinační management	13
2.2.1	Destinace cestovního ruchu	13
2.2.2	Destinační management a jeho definice	13
2.2.3	Destinační management jako proces řízení	14
2.2.4	Organizační zajištění destinačního managementu.....	15
2.2.5	Financování destinačního managementu	18
3.	ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V OSTRAVĚ	24
3.1	Charakteristika města Ostrava	24
3.2	Analýza vnitřního prostředí.....	26
3.2.1	Analýza primární nabídky destinace.....	26
3.2.2	Analýza sekundární nabídky destinace	33
3.3	Analýza vnějšího prostředí.....	35
3.3.1	Politicko právní faktory	35
3.3.2	Ekonomické faktory	36
3.3.3	Sociálně kulturní faktory	37
3.3.4	Technické faktory	38
3.3.5	Ekologické faktory.....	38
3.4	Řízení destinačního managementu	38
3.5	Financování destinačního managementu	42
3.6	Výběrové šetření v oblasti destinačního managementu	46
3.6.1	Dotazníkové šetření	46
3.6.2	Řízený rozhovor	52
4.	NÁVRHY NA PODPORU ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V OSTRAVĚ	55
4.1	Návrhy na podporu vnitřního prostředí destinace.....	55
4.2	Zajištění finančních prostředků na podporu cestovního ruchu	62

5. ZÁVĚR	65
Seznam použité literatury	67
Seznam zkratk	69
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	70
Seznam příloh	71

1. ÚVOD

Atraktivita České republiky z pohledu cestovních ruchů je dána charakterem země. Nabízí nejen historické památky s velkou slohovou diverzitou rozprostřenou prakticky po celém území v koncentraci, která je jinde většinou neobvyklá. Tato okolnost přitahuje zahraniční návštěvníky, kteří se především v 90. letech orientovali hlavně na Prahu. Zároveň však jde i pro tuzemské turisty o příležitost poznat dobře svoji zemi. Přírodní potenciál sice nenabízí moře či vysokohorské podmínky pro sportovní turistiku, může být však vyhledáván zejména pro rekreaci s dětmi.

Česká republika dle zprávy Institutu Economics and Peace z roku 2017 patří po Islandu, Novém Zélandu, Portugalsku, Rakousku a Dánsku mezi nejbezpečnější destinace. Pro výběr turistického cíle je toto umístění velmi podstatným kritériem, převážně v období, kdy se Evropa stává terčem útoků teroristických skupin.

Česká republika se ale také nachází ve vysoce konkurenčním prostředí, daném její polohou a strukturou poptávky. Je geograficky velmi blízká státům, které svojí nabídkou cestovního ruchu a podnikatelským prostředím patří mezi světovou špičku.

Návštěvnost České republiky dle statistických údajů vykazuje progresivní trend, každý ze čtrnácti regionů má svá specifika, pro které si návštěvník volí právě tuto danou destinaci jako oblast trávení svého volného času.

Statutární město Ostrava, jako třetí největší město v České republice má pro rozvoj cestovního ruchu obrovský potenciál. Průmysl, který byl zde v minulých letech dominantní, je již v současné době v útlumu, ale Ostrava stále umí z této minulosti úspěšně těžit. Ostrava má bohatou historii, v roce 2017 oslavila 750. výročí od svého založení.

Cílem této práce je pomocí provedeného dotazníkového šetření, korelační analýzy a řízeného rozhovoru definovat potřeby a očekávání návštěvníků města a dle zjištěných skutečností navrhnout oblasti podpory cestovního ruchu v Ostravě a především zhodnotit úlohu destinačního managementu, respektive spolupráci veřejného i soukromého sektoru při rozvoji cestovního ruchu v ostravském regionu.

Výzkumnou otázkou je jak podpořit nové vnímání města Ostravy jakožto mimořádné destinace s výjimečným kulturním, popř. přírodním potenciálem, který umí zhodnotit, a kterou si potenciální návštěvníci zařadí na svůj „must-see list“.

2. TEORIE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU A CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch je socioekonomický proces probíhající v určitém prostoru a čase, kdy na určitém území (destinaci) a v určitém okamžiku dochází k vzájemné interakci mezi lidmi (účastníky cestovního ruchu), kteří představují na jedné straně poptávku a na druhé straně nabídku. Stranu poptávky tvoří turisté, návštěvníci, strana nabídka je tvořena více faktory, jsou jimi nejen poskytovatelé služeb cestovního ruchu (realizační faktory), ale také jsou to národní parky, hrady, zámky, které představují lokalizační faktory, respektive přírodní a kulturně – historické předpoklady území pro rozvoj cestovního ruchu.

2.1 Cestovní ruch a jeho vazby na veřejnou ekonomii

Cestovní ruch je především o poskytování služeb, vykazuje tedy specifické vlastnosti, kterými jsou nehmataelnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Dle Vahnove (2000) je v případě cestovního ruchu pomíjivost zásadní vlastností, která neumožňuje využití volných zdrojů v budoucnu. Jinými slovy produkt cestovního ruchu nelze skladovat.

Cestovní ruch je třeba odlišovat od cestování, míněno ve smyslu uskutečňovaných zájezdů do zahraničí, kdy dochází ke spotřebě statků a služeb na území jiného státu, nikoli České republiky, kdy takto dochází k podpoře národní ekonomiky té dané země.

Cestovní ruch je významnou hospodářskou oblastí, která sebou nese velký multiplikační efekt, nebo také příjmový efekt. Souvisí s rozdělováním příjmů návštěvníka v destinaci mezi jednotlivé subjekty na trhu. Čím je vyšší sklon ke spotřebě v rámci destinace, tím je multiplikační efekt větší a současně čím nižší jsou dovozy, tím vyšší je multiplikace. Z tohoto efektu vyplývá, že v rámci cestovního ruchu se střetává trh domácností, veřejný trh a trh exportní. Tento efekt se dá vyjádřit pomocí multiplikátoru cestovního ruchu, který vyjadřuje podíl ekonomických přímých dopadů (příjmů, zaměstnanosti) na celkových dopadech (přímých i nepřímých).

Potenciál turistů a návštěvníků reprezentuje velkou kupní sílu. Jejich příjezdy a pobyty a s tím spojená spotřeba přispívají k posilování veřejných rozpočtů, svou koupěschopnou poptávkou dochází ke vzniku nových a udržování stávajících podnikatelských a pracovních příležitostí (Kotíková H., Schwartzhoffová E., 2017).

A dále je třeba zmínit typický jev cestovního ruchu, kterým je sezónnost. Tato se váže k prostoru a času. Je jen omezený počet míst, kde se daří realizovat tento produkt po celý rok za stejných podmínek a stejným způsobem.

Jedním z nezbytných podkladů pro rozhodování všech subjektů v oblasti cestovního ruchu je statistika cestovního ruchu. V České republice zajišťuje sběr dat z oblasti cestovního ruchu Český statistický úřad. Posláním ČSÚ je zároveň plnit ustanovení evropské legislativy, stejně jako mezinárodní doporučení týkající se statistiky cestovního ruchu, zejména pak Nařízení EU 692/2011 o evropské statistice cestovního ruchu.

ČSÚ zjišťuje a poskytuje údaje především v těchto klíčových oblastech:

- Statistické šetření v hromadných ubytovacích zařízeních (kapacitní ukazatele a návštěvnost včetně spravování databáze těchto zařízení).
- Výběrové šetření cestovního ruchu (informace o domácích i zahraničních cestách českých domácností).
- Tvorba satelitního účtu cestovního ruchu a modulu zaměstnanosti cestovního ruchu.

Získané výsledky slouží potřebám veřejné správy, soukromé sféry i odborné veřejnosti na národní i regionální úrovni. Jsou důležité pro účely aktivní investiční politiky státu v oblasti cestovního ruchu a také pro podporu podnikání a zaměstnanosti v administrativně nižších územních celcích.

2.1.1 Vlivy cestovního ruchu

Vlivy se rozdělují dle toho, co je vyvolalo, resp. který systém je způsobil, tedy na vnější (exogenní) a vnitřní (endogenní) (Holešínská, A., 2012).

Vnější (exogenní) vlivy

Mezi klasické exogenní vlivy s negativním dopadem na cestovní ruch s ekologickým dopadem patří přírodní katastrofy, v rovině politické teroristické útoky s celosvětovým dopadem, jenž má přesah i do roviny sociální.

Vnitřní (endogenní) vlivy

Příčinou vzniku vnitřního vlivu je samotný systém cestovního ruchu. Příkladem pozitivního jevu z makroekonomického pohledu je vznik nových pracovních míst, dále pak zvýšení

investic a životního standardu, z mikroekonomického zase zvýšené povědomí o regionu jako o turistické destinaci, vytváření nových atrakcí a infrastruktury.

Negativními jsou pak lokální inflace, odliv kapitálu, selhání při oslovení turisty, získání špatné reputace jako důsledek nedostatečné vybavenosti či vysokých cen.

Souvislosti mezi cestovním ruchem a veřejnou ekonomikou, respektive rolí veřejného sektoru v oblasti cestovního ruchu vysvětluje následující členění vlivů cestovního ruchu.

Ekonomické vlivy

Cestovní ruch jako hospodářské odvětví je považován za nástroj ekonomického růstu, zvyšuje zaměstnanost, vyrovnává platební bilanci, podporuje regionální rozvoj a napomáhá růstu HDP. Mimo tato pozitiva může vykazovat také negativní vliv, jako například únik příjmů z destinace, kde příjmy vznikly, do jiného regionu nebo sezónnost odvětví, velká citlivost na výkyvy v cenách produkce a disponibilních příjmech návštěvníků. Nelze opomenout ani tzv. skryté náklady, vznikající vlivem převýšení poptávky nad nabídkou a následného zvyšování cen zboží a služeb.

Omezením těchto jevů je vytvoření rámcových podmínek pro podnikatelské prostředí, podpora rozvoje regionu, apod.

Sociálně kulturní vlivy

Za pozitivní lze zmínit zvýšení životního standardu rezidentů, který je uzpůsoben pro návštěvníky destinace. Negativním jevem je pak nadměrný počet turistů na úkor rezidentů, kteří se takto mohou cítit nekomfortně, následkem může být také zvyšující se kriminalita. Přemíra komercializace místních tradic a zvyků vede pak k potlačení historického významu dané oblasti.

Prevencí těchto jevů je zajištění vzdělání, osvěty a bezpečí ze strany veřejného sektoru.

Environmentální vlivy

Pro uchování hodnoty navštěvované oblasti je cílem ochrana přírodních zdrojů. Jedním ze způsobů ochrany je budování přírodních parků nebo omezení přístupů do hodnotných kulturních objektů. Finanční příspěvky získané ze vstupů nebo z daní a poplatků mohou být refinancovány a využity tak k údržbě objektů.

Úloha veřejného sektoru u těchto vlivů je podpora ochrany přírodního a kulturního dědictví.

2.1.2 Typy cestovního ruchu

V odborné literatuře je k nalezení množství členění typů cestovního ruchu, například Palatková M., (2014), uvádí členění turismu dle místa realizace, vztahu k platební bilanci, dle plátce nákladů, způsobu zabezpečení cesty a pobytu, věku účastníků, délky pobytu, dle převažujícího prostředí cílového místa pobytu a nakonec dle převažujícího motivu cesty.

Za základní členění cestovního ruchu je považováno to, jenž je v souladu se Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO). Toto členění respektuje geografické hledisko cestovního ruchu. (Kotíková H., Schwartzhoffová E., 2017) a toto je i dále popsáno.

Z geografického hlediska se cestovní ruch člení na domácí, jenž je omezen územím jednoho státu a zahraniční cestovní ruch, který je spojen s překročením hranic daného státu. Příchod zahraničních účastníků cestovního ruchu je znakem příjezdového cestovního ruchu (angl. inbound tourism), v opačném případě se jedná o výjezdový cestovní ruch (angl. outbound tourism).

Členění cestovního ruchu podle dopadu na platební bilanci

Příjmy z aktivního cestovního ruchu z hlediska platební bilance představují posílení strany aktiv a náklady na realizaci pasivního cestovního ruchu zvýšení strany pasiv.

Členění cestovního ruchu podle účelu cesty

Cestovní ruch uskutečňovaný v rámci volného času, zahrnující obchodní a služební cesty. Dalším motivem cestování jsou návštěvy příbuzných a známých

Členění cestovního ruchu dle délky trvání

Rozlišujeme jednodenní, bez přenocování, krátkodobý cestovní ruch s pobytem na 1 až 3 noci a dlouhodobý cestovní ruch s pobytem od 4 nocí do 365 nocí.

Členění cestovního ruchu dle ročního období

Sezónnost je specifickou vlastností cestovního ruchu, kdy se nabídka soustřeďuje do určitého časového období. Podle toho, kdy se realizuje turismus, se člení cestovní ruch na sezónní, mimo sezónní a celoroční.

Členění cestovního ruchu dle věku účastníků

Věk účastníků cestovního ruchu je důležitou kategorií při tvorbě produktů i rozhodování o účasti na cestovním ruchu. Z tohoto pohledu se cestovní ruch člení na cestovní ruch dětí (0-14 let), mládeže (15-24 let), dospělých (25-44 a 45-64 let) a seniorů (starších 65 let).

2.1.3 Typologie účastníků cestovního ruchu

Účastníci cestovního ruchu netvoří homogenní skupinu, jsou velmi různorodí, liší se z hlediska věku, pohlaví, sociálního statusu, výše příjmů apod. Sociolog S. Cohen (1973) rozdělil účastníky do čtyř kategorií:

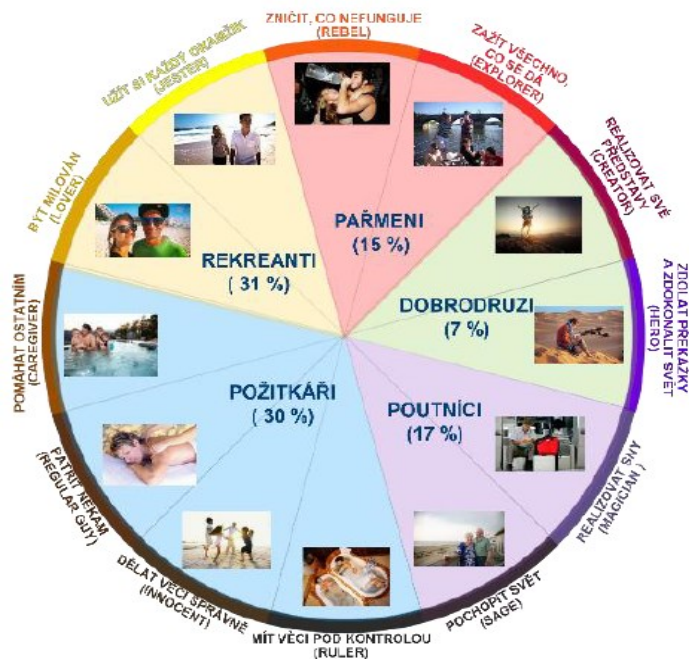
1. organizovaný masový turista je takový, který pořizuje dovolenou jako balík služeb, volí některou z populárních destinací, často využívá k poznávání destinace výletního autobusu s průvodcem
2. Individuální masový turista preferuje větší svobodu pohybu, individuálně si tvoří plán cest
3. Turista objevitel upřednostňuje individuální plánování cest, seznamuje se s rezidenty a místní kulturou
4. Turista tulák cestuje nahodile, bez předchozího naplánování, rád se seznamuje s místní komunitou

Kotler, P. (2017, s. 553) rozšířil S. Cohenovo rozdělení s tím, že vycházel ze základního členění turistů, a to dle zvoleného způsobu cestování, respektive zda cestují individuálně, nezávisle nebo ve skupině. Toto členění dále rozvádí na následující typy:

1. Organizovaní, masoví turisté, vyznačující se cestováním ve skupině zájezdovým autobusem, využívající zpravidla komentovaných prohlídek s průvodcem
2. Individuální masoví turisté se od organizovaných liší například zvolením nezávislé dopravy, tj. zapůjčením vozidla a cestováním dle osobních preferencí
3. Objevitelé jsou takoví cestovatelé, kteří si tvoří individuální plán cestování a vyhledávají přímý kontakt s místní kulturou
4. Tuláci vyhledávají levnější druh ubytování, zpravidla se jedná o mladé cestovatele
5. Turisté, navštěvující své příbuzné. Tito turisté nevyužívají ubytovacích služeb, ale podílejí se na spotřebě místních statků a služeb ve smyslu návštěvy gastronomických zařízení a kulturních událostí
6. Obchodní cestující (podnikatelé), kteří navštěvují dané destinace za účelem hledání nových obchodních příležitostí, veletrhů apod.
7. Obchodní cestující a požitkáři jsou takoví turisté, kteří mimo realizaci obchodních aktivit plánují taktéž volný čas

Členění typů turistů bylo taktéž součástí prezentace České centrály cestovního ruchu – CzechTourism (dále jen CzechTourism) v rámci konání konference na téma „Skryté zdroje prosperity – Turismus!“ konané dne 30.11.2017 v Ostravě. Grafické vyjádření je součástí obr. 2.1.

Obr. 2.1 – Členění turistů



Zdroj: CzechTourism, Organizace destinačního managementu, prezentace (2017)

2.1.4 Principy udržitelného cestovního ruchu

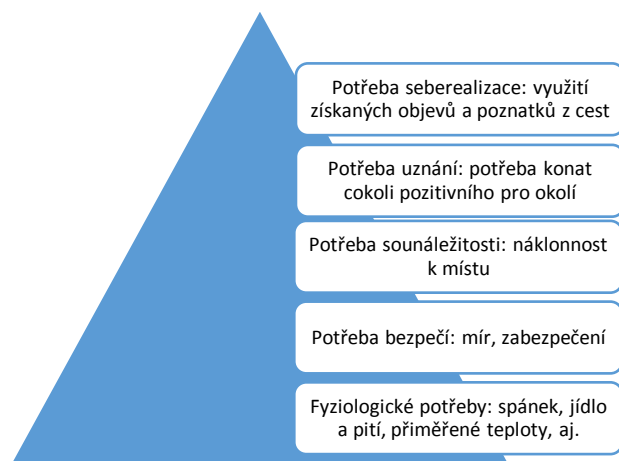
Podstata udržitelného rozvoje je natolik komplexní a rozsáhlá, že existují různé přístupy k definování tohoto termínu. Dříve se v literatuře objevovalo spojení slov trvale udržitelný rozvoj, nyní se od pojetí „trvale“ upouští. Důvodem je nemožnost zaručení zachování zdrojů Země trvale. Přijatelným kompromisem by mohlo být spojení „dlouhodobě udržitelný.“ (Závodná L., 2015).

Podle CzechTourism lze udržitelný rozvoj cestovního ruchu definovat jako takový, který zabezpečuje zajištění současných potřeb účastníků cestovního ruchu a přitom pomáhá rozvoji území. S přihlédnutím k šetrnému využívání přírodních a kulturních hodnot vede k dlouhodobé prosperitě dané oblasti.¹

¹ CzechTourism [online] Dostupné z www.czechtourism.cz

Pro zmíněné potřeby turistů lze využít Maslowovu hierarchii potřeb (viz obr. 2.2).

Obr. 2.2 Maslowova pyramida potřeb, převedená na potřeby turistů



Zdroj: (Závodná L., 2015)

Z pohledu turismu bývají potřeby členěny do dvou základních skupin, přičemž obsahový význam pojmů je zcela odlišný od psychologického pohledu, tj. od originální Maslowovy teorie. Potřeby uspokojované prostřednictvím cestovního ruchu je tedy možno rozdělit následovně: za prvé jsou to potřeby, jejichž uspokojení je vlastním cílem účasti na cestovním ruchu. Tyto potřeby jsou považovány za rozhodující, jelikož motivují k účasti na cestovním ruchu a bývají proto označovány jako potřeby motivační nebo primární. Je možné konstatovat, že existují pouze základní čtyři okruhy těchto potřeb, a to regenerace fyzických a psychických sil, poznání v širším slova smyslu, sociální kontakty a profesní motivy.

Za druhé jde o potřeby, jejichž uspokojení podmiňuje a zprostředkovává realizaci předchozích potřeb, aniž jsou samy o sobě cílem účasti na cestovním ruchu. Tyto potřeby jsou označovány jako potřeby realizační a zahrnují v sobě potřebu stravování, přechodného ubytování, apod. (Palatková M., 2014).

Udržitelný cestovní ruch stojí na několika principech:

- Zachování zdrojů, kdy se jedná o zdroje nejen environmentální, ale také ekonomické, sociální a kulturní.
- Budoucnost nastupujících generací, které mohou čerpat ze zdrojů, příležitostí a možností, které by měly být dlouhodobého charakteru
- Spravedlnost, tedy princip, zamezující zvýhodňování při rozdělování ekonomických, sociálních, kulturních a environmentálních užitků

2.2 Destinační management

2.2.1 Destinace cestovního ruchu

Definice destinací cestovního ruchu existuje velké množství, nejlépe ji vystihuje dle World Tourism Organization (UNWTO) ta, která říká, že „destinace cestovního ruchu je fyzické místo, ve kterém návštěvník přenocuje. Součástí destinace jsou produkty cestovního ruchu (služby a atraktivita). Destinace má fyzické a administrativní hranice definující rozsah řízení, image a vnímání, které vytvářejí konkurenceschopnost destinace. Destinace sdružuje aktéry cestovního ruchu, kam spadají i místní obyvatelé a vytváří tím síť pro větší destinace“ (Holešinská, A., 2012).

2.2.2 Destinační management a jeho definice

V České republice je nejvíce citovaná definice destinačního managementu z výkladového slovníku Pásková a Zelenka (2002), která uvádí, že destinační management je soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Tato definice je však nepřesná, neboť při aplikaci destinačního managementu nedochází k regulaci, nýbrž k ovlivňování.

Přesnější charakteristiku tedy udává Holešinská (2012), která říká, že „destinační management je specifická forma řízení, která spočívá v procesu založeném na kooperaci mezi jednotlivými zainteresovanými aktéry cestovního ruchu a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci (tzv. princip 2K), přičemž klíčovým faktorem úspěšné

realizace destinačního řízení je vzájemná komunikaci (princip 3K), tj. komunikace, koordinace, kooperace. Schéma tohoto principu je zobrazeno v příloze č. 4.

2.2.3 Destinační management jako proces řízení

Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu je takovým systémem řízení, jehož cílem je pomocí kooperace, komunikace a koordinace s ostatními aktéry cestovního ruchu dosáhnoutí jeho efektivnějšího řízení.

Destinační management, resp. „destinační řízení“ je specifická forma klasického managementu, která se na rozdíl od řízení firmy zabývá „řízením“ destinace, což představuje mnohem komplexnější proces. Destinace totiž zahrnuje nejen přírodní a kulturní atraktivity cestovního ruchu, ale také aktéry, kteří v oblasti cestovního ruchu působí, a kteří tudíž mají vliv na rozvoj cestovního ruchu v území. Spolupráce subjektů cestovního ruchu může v destinaci probíhat ve třech formách: mezi podnikatelskými subjekty, mezi veřejnoprávními subjekty a mezi veřejnoprávními a soukromými subjekty, tzv. public-privat partnership (PPP). Za nejefektivnější spolupráci je považována forma na bázi partnerství veřejného a soukromého sektoru, která je jako jediná schopna naplňovat cíle a aktivity destinačních společností. (Jenkins, 2000). Jenkins dále uvádí, že spolupráce mezi soukromým a veřejnoprávním sektorem zaručí silnější a konkurenceschopnější profil destinace. (Holešínská A., 2012).

Pozitivním dopadem destinačního managementu je ekonomický přínos jak pro danou destinaci, tak pro národní hospodářství. A to v podobě příjmů z cestovního ruchu, respektive spotřebou účastníků cestovního ruchu. Tato spotřeba pozitivně ovlivňuje ekonomickou rovnováhu v regionu, udržuje úroveň zaměstnanosti, daňové odvody zvyšují příjmy obecních rozpočtů a tím i státního rozpočtu.

Avšak turisté nemusí pro danou destinaci znamenat pouze ekonomický přínos, v podobě příjmů, které mohou být vynakládány na rozvoj infrastruktury a služeb měst a obcí, kultivaci jejich vzhledu, stejně tak může dojít k situaci, kdy dochází k negativnímu ovlivňování ekonomického a sociálního rozvoje regionu. Kvalitně a profesionálně řízeným destinačním managementem lze těmto negativním dopadům (environmentálním, tj. zásahům do životního prostředí, ekonomickým, tj. generováním příjmů pro ten daný region a v poslední řadě také sociálním dopadům, tj. omezování domácích rezidentů) předcházet.

2.2.4 Organizační zajištění destinačního managementu

Budování pozitivního obrazu destinace a tvorba kvalitních produktů se neobejde bez organizačního zajištění a finančních zdrojů, které je vysvětleno dále v kapitole 2.2.5.

Destinační management je zajišťován kooperací jednotlivých orgánů státní správy a jimi zřízených organizací. Funkční provázanost těchto orgánů státní správy znázorňuje obr. 2.3.

Ministerstvo pro místní rozvoj

Ministerstvo pro místní rozvoj je ústředním orgánem státní správy a zřizovatelem agentury pro podporu cestovního ruchu. Základním cílem je budování pozitivního obrazu Česka ve světě a tvorba kvalitních produktů.

CzechTourism

CzechTourism je příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a jež vyvíjí svou činnost v souladu s cíli zřizovatele, zřizovací listinou a platným statutem.

Základním cílem CzechTourism je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice.

V rámci destinačního marketingu plní následující činnosti: zajišťování, podpora a koordinace marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu, vytváření příznivé image turistické destinace "Česká republika" a její prosazování na domácím a zejména zahraničním trhu, stanovení a rozpracování prioritních produktů, charakteristických pro destinaci Česká republika, podpora tvorby produktů cestovního ruchu se šetrným přístupem k životnímu prostředí, vydávání propagačních materiálů o České republice v příslušných jazykových verzích, spolupráce s regiony v ČR, angažovanost při vzniku přirozených oblastí cestovního ruchu, působení při jejich turistickém rozvoji a zatraktivnění, zakládání zastoupení v zahraničí s cílem informovat zahraniční novináře, odbornou i nejširší veřejnost o nabídce cestovního ruchu v České republice a všestranně podporovat prodej národních produktů cestovního ruchu a další činnosti související se zajištěním úkolů destinačního marketingu.

K základní komunikaci s regiony patří pravidelná setkání s regionálními partnery – koordinátory. Na setkání s koordinátory jsou diskutovány aktuální problémy cestovního ruchu

v regionech s důrazem na nalezení řešení na základě výměny zkušeností a dále jsou vybírány společné projekty, jejichž realizace má podpořit rozvoj cestování zahraničních i domácích turistů po turistických regionech Česka.

Koordinátor představuje pro CzechTourism partnera, který zastupuje turistický region. Základním prvkem spolupráce je zajištění efektivní vzájemné komunikace mezi regionem a CzechTourism. V turistických regionech, kde neexistuje destinační management s působností pro území celého kraje, plní tuto funkci krajský úřad, popř. krajský úřad určí zástupce z řad turistických oblastí. Koordinátor zajišťuje pomoc při realizaci předem dohodnutých činností, např. pomoc při zajištění programu pracovních cest pro novináře či cestovní kanceláře, provádění statistického šetření profilu návštěvníka turistického regionu či kontrola oficiálních turistických informačních center. Pracovníci CzechTourism informují koordinátory o plánu činnosti a možnostech spolupráce na pravidelných setkáních, která se konají dvakrát ročně.

CzechTourism ve své činnosti využívá též spolupráci s odbory či odděleními cestovního ruchu jednotlivých krajských úřadů, některé kontakty se proto můžou opakovat.

Odbor regionální partnerství a vztahy B2B zajišťuje kontakt CzechTourism s regiony a oblastmi cestovního ruchu v ČR. Jeho úkolem je čerpat v regionech podněty a připomínky, které mohou agentuře napomoci při propagaci České republiky a na druhou stranu informovat regiony o projektech, kterými se CzechTourism aktuálně zabývá. Cílem je nastavit kvalitní spolupráci mezi všemi subjekty cestovního ruchu, a podpořit tak společné úsilí při vylepšování obrazu České republiky jako kvalitní turistické destinace.

CzechTourism pro období let 2013-2020 vytvořil marketingovou koncepci cestovního ruchu, která je výstupem projektu Integrovaného operačního s názvem „Rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu“, v níž byla analyzována kategorie sezónnosti poptávky po cílové destinaci, která se pohybuje v rozmezí dvou až čtyř měsíců před realizací návštěvy.

Odbor regionální partnerství a vztahy B2B zároveň zastřešuje certifikaci organizací destinačního managementu (DMO).²

CzechTourism v roce 2016 zpracoval průzkum na téma zpracování a ověření předpokladů pro vypracování návrhu metodiky technického předpokladu destinačního managementu jako součástí systému kvality.

² CzechTourism [online] Dostupné z www.czechtourism.cz

Za nejdůležitější činnosti, očekávané od správně fungující organizace destinačního managementu, byly zvoleny vytváření podmínek pro koncepční a strategické směřování destinace, zajišťování finančních prostředků na podporu cestovního ruchu v destinaci a podpora tvorby produktů cestovního ruchu v destinaci. Konkrétní způsoby naplňování těchto činností jsou součástí analytické části této diplomové práce.

Moravian-Silesian Tourism s.r.o.

Moravian – Silesian Tourism s.r.o. je společnost založená Moravskoslezským krajem, jejíž hlavním úkolem je koordinace destinačního managementu a realizace marketingových aktivit v České republice i zahraničí za účelem posílení povědomí o turistickém regionu Severní Morava a Slezsko jako atraktivní destinaci pro trávení dovolené i kongresovou turistiku.

Obr. 2.3 – Funkční provázanost organizací DMO



Zdroj: Moravian-Silesian Tourism, s.r.o., prezentace 10x10 příběhů České republiky (2017)

2.2.5. Financování destinačního managementu

Financování destinačního managementu je realizováno vícezdrojově, to znamená kombinací následujících možností:

Členské příspěvky, výnosy z vlastní činnosti, granty, dotace z evropských strukturálních fondů, příspěvky od obcí, krajů, místní poplatky.

Mezi projekty a dotace, z nichž lze kofinancovat destinační management se řadí v programovém období 2016-2020 Národní program podpory cestovního ruchu v regionech (poskytovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj), a dotační programy, jejichž vyhlášovatelem je Moravskoslezský kraj.

Ministerstvo pro místní rozvoj

Destinační společnosti mohou využít dotačního programu, vyhlášeného Ministerstvem pro místní rozvoj s názvem Národní program podpory cestovního ruchu v regionech, na podporu marketingu. Podmínkou čerpání dotace je certifikace společnosti, jejíž proces je popsán v dokumentu s názvem „Kategorizace organizací destinačního managementu“. Autorem dokumentu je agentura CzechTourism, která tento proces zajišťuje.

Financování je založeno na principu přímo úměrné spoluúčasti, respektive výše dotace se odvíjí od výše investice z vlastních finančních prostředků. V roce 2018 byla výše horní hranice dotace stanovena na 5 milionů korun, přičemž Ministerstvo pro místní rozvoj plánuje zvýšení této hranice na 10 milionů korun (Všudybyl 5/2018).

Národní program podpory cestovního ruchu v regionech 2016 - 2020

- a) Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu
- b) Marketingové aktivity v cestovním ruchu

Ad a) Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu

Podprogram cílí na podporu nové nebo rozvoj a zkvalitnění stávající doprovodné infrastruktury cestovního ruchu v regionech. Je zaměřen na projektové záměry cílené především na účastníky cestovního ruchu, tj. návštěvníky dané destinace a místa.

Účelem podprogramu je podpořit rozvoj investic do cestovního ruchu, rozšíření rozsahu a zvýšení kvality poskytovaných služeb, případně přizpůsobení infrastruktury novým specifickým cílovým skupinám. Dále program cílí na rozprostření turistů i mimo nejnavštěvovanější místa ČR a na nabídku aktivit i mimo hlavní sezónu.

V rámci podprogramu jsou podporovány aktivity zaměřené na rozvoj doprovodné infrastruktury cestovního ruchu v regionech, podporu vybavenosti turistických tras (pěší, cyklo, hipo, lyžařská, vodní turistika a další udržitelné formy cestovního ruchu), rozvoj navigačních a informačních systémů v destinacích, podpora úpravy lyžařských běžeckých tras, podporu ekologicky šetrné dopravy návštěvníků v turistických regionech a v neposlední řadě i monitoring návštěvníků.

Výše dotace tvoří maximálně 50 % podíl způsobilých výdajů z celkového rozpočtu akce, zbylých minimálně 50 % rozpočtu tvoří vlastní zdroje žadatele. Přiznaná dotace musí být vyčerpána do konce roku 2018 a realizována nejpozději do prosince 2019.

Podprogram je členěn na 3 dotační tituly:

Dotační titul č. 1 - Podpora nadregionálních aktivit (projekt realizovaný min. 2 krajích)

Dotační titul č. 2 - Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu podnikatelské subjekty (podnikající PO a FO)

Dotační titul č. 3 - Rozvoj veřejné infrastruktury cestovního ruchu

Příjemci dotace mohou být: územně samosprávné celky, organizace zřízené územně samosprávnými celky (mimo muzeí zřizovaných krajem), mikroregiony / dobrovolné svazky obcí spravující destinaci přesahující administrativní hranice (spolupráce na realizaci projektu s místní organizací destinačního managementu¹), oblastní organizace destinačního managementu (Moravian-Silesian Tourism), geoparky, NNO (neziskovky) v cestovním ruchu, případně provozující atraktivitu cestovního ruchu, podnikatelské subjekty (podnikající PO a FO) provozující geopark.

Ad b) Marketingové aktivity v cestovním ruchu

Cílem podprogramu je zvýšení povědomí o nabídce cestovního ruchu v destinacích za účelem zvýšení návštěvnosti, zkvalitnění a rozšíření produktové nabídky, komunikační kampaně, zkvalitnění strategického rozhodování a zlepšení koordinace nabídky v destinacích.

Podpořeny budou aktivity zaměřené na podporu řízení destinací, realizaci marketingových výzkumů, podporu produktů a zavádění inovací v cestovním ruchu, podporu distribuce produktů cestovního ruchu, branding destinací a marketingovou komunikaci. Podprogram je členěn na 3 dotační tituly (DT):

DT č. 1 - Marketingové aktivity na úrovni krajů

DT č. 2 - Marketingové aktivity na oblastní úrovni

DT č. 3 - Marketingové aktivity na národní a nadregionální úrovni

Poskytovaná výše dotace je maximálně 50 % podíl uznatelných nákladů/výdajů z celkového rozpočtu akce. Realizace akce je možná v 2019/2020. Přiznaná dotace musí být vyčerpána do konce roku 2019.

Příjemci dotace mohou být certifikované krajské destinační společnosti, v případě jejich nečinnosti v délce trvání 12 měsíců jimi mohou být útvary krajského úřadu s gescí cestovního ruchu.³

Dotační program Interreg V-A Česká republika – Polsko 2014-2020

Program umožňuje financování přeshraničních projektů v česko-polském příhraničí. Je řízen Ministerstvem pro místní rozvoj ČR. Témata, která program Interreg V-A Česká republika – Polsko podporuje, jsou rozdělena do prioritních os. Na každou z nich je alokována jiná celková částka. Prioritní osa 1: Společné řízení rizik, Prioritní osa 2: Rozvoj potenciálu přírodních a kulturních zdrojů pro podporu zaměstnanosti, Prioritní osa 3: Vzdělávání a kvalifikace, Prioritní osa 4 – Spolupráce institucí a komunit, Prioritní osa 5: projekty technické pomoci ukončeno až do roku 2022). Dotační území projektu pro období 2014-2020 je obsahem přílohy č. 3.

Pro oblast destinačního managementu jsou dále rozváděny cíle prioritní osy č.2 a č.4.

Cílem prioritní osy č. 2 je zvýšení návštěvnosti regionu prostřednictvím vyššího využití potenciálu přírodních a kulturních zdrojů. Podporovanými opatřeními jsou zachování a obnova kulturních a přírodních atraktivit, podpora využití nehmotného kulturního dědictví, infrastrukturní opatření pro přeshraniční zpřístupnění a využívání kulturního a přírodního

³ Ministerstvo pro místní rozvoj [online] Dostupné z <https://www.mmr.cz/cs/Narodni-dotace/Cestovni-ruch/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regione/Rok-2019-Marketingove-aktivity-v-cestovnim-ruchu>

dědictví příhraničního regionu a společná informační, marketingová a propagační opatření v oblasti využití přírodních a kulturních zdrojů.

Projekty by měly podporovat hospodářský růst, který zprostředkovaně přispěje k růstu zaměstnanosti v území. U infrastrukturních projektů nesmí být celkové výdaje na jeden prvek infrastruktury vyšší než 5 mil eur.

Způsobilými příjemci mohou být orgány veřejné správy, jejich svazky a sdružení; Organizace zřizované a zakládané orgány veřejné správy; Nestátní neziskové organizace; Evropské seskupení pro územní spolupráci; Círky a náboženské spolky; Asociace a sdružení působící v oblasti cestovního ruchu.

Ukazatelem výstupu by v případě realizace destinačního managementu bylo zvýšení očekávaného počtu návštěv podporovaných kulturních a přírodních památek a atrakcí (návštěvy/rok).

Cílem prioritní osy 4 je posilování institucionální kapacity orgánů veřejné správy a zúčastněných subjektů a účinné veřejné správy podporou právní a správní spolupráce a spolupráce mezi občany a institucemi a tedy zvýšení intenzity spolupráce institucí a komunit v příhraničním regionu.

Způsobilými příjemci jsou orgány veřejné správy, jejich svazky a sdružení, organizace zřizované a zakládané orgány veřejné správy, hospodářské a profesní komory, svazy a sdružení, nestátní neziskové organizace, vzdělávací instituce včetně vysokých škol, Evropské seskupení pro územní spolupráci, církve a náboženské spolky.

Ukazatelem výstupu je pak počet partnerů zapojených do společných aktivit (partneři)

Přeshraniční dopad

Společný projekt musí mít dopad na obou stranách hranice a přinášet užitek obyvatelům podporovaného území. Projekt by měl řešit společný problém či rozvíjet společný potenciál partnerů (nikoli pouze jejich individuální potřeby) a na jeho realizaci by se měli podílet oba partneři. Výstupy projektu by měly být využívány cílovými skupinami z druhé strany hranice, a to i po ukončení fyzické realizace projektu.

Projekty musí být realizovány v dotačním území programu. To je tvořeno regiony NUTS 3, které představuje 5 českých krajů: Liberecký, Královéhradecký, Pardubický, Olomoucký a Moravskoslezský a 6 polských podregionů (podregion je jednotka NUTS III v Polské

republike): Bielski a Rybnicki (Slezské vojvodství), Jeleniogórski a Wałbrzyski (Dolnoslezské vojvodství), Nyski a Opolski (Opolské vojvodství). Do dotačního území na polské straně dále spadá okres Strzeliński (podregion Wrocławski v Dolnoslezském vojvodství) a okres Pszczyński (podregion Tyski ve Slezském vojvodství).⁴

Moravskoslezský kraj

Pro rok 2018 a 2019 byly Moravskoslezským krajem vyhlášeny v jednotlivých oblastech veřejné správy stejné dotační programy, a to Podpora turistických informačních center v Moravskoslezském kraji, Podpora technických atraktivit, Podpora cestovního ruchu a Podpora rozvoje cykloturistiky.

Podpory turistických informačních center mohou využít certifikovaná informační centra, splňující zadaná kritéria, jako například celoroční provoz svých poboček, ovládnání alespoň jednoho světového jazyka. Cílem dotačního programu je podpořit Turistická informační centra v Moravskoslezském kraji (dále jen TIC v MSK) jako hlavní informační místa pro turisty v těchto aktivitách:

1. řešení otázek webových stránek TIC, jejich jazykových mutací a dále aktualizace a šíření dat moderními technologiemi (hlavní cíl dotačního programu),
2. rozvoj elektromobility a bezbariérového turismu formou vybudování sítě nabíjecích stanic pro elektrokola včetně elektrokol a stojanů na tato kola,
3. tvorba a aktualizace regionálních databází cestovního ruchu, šíření jednotných, komplexních a kvalitních informací o turistickém potenciálu kraje,
4. zkvalitňování poskytovaných služeb turistickými informačními centry.

Důvodem poskytování dotací je podpora standardizace, zkvalitňování a rozšiřování informačních služeb v oblasti cestovního ruchu v kraji a zahájení zajišťování systematické součinnosti a spolupráce TIC na marketingových aktivitách kraje.

Dotační program podpora technických atraktivit je účelově určen na vytváření, rozvoj a podporu prodeje dílčích produktů cestovního ruchu v rámci regionálního produktu cestovního ruchu TECHNOTRASA, včetně rozvoje a modernizace potřebné infrastruktury a služeb. Součástí programu je podpora letních akcí pro návštěvníky s názvem FAJNE LÉTO, konaných kdykoli v období od května do konce září.

⁴ Interreg V-A [online] Dostupné z <http://www.cz-pl.eu/zakladni-informace-o-programu>

Dotační program napomáhá k naplnění cílů stanovených v základních strategických dokumentech pro rozvoj cestovního ruchu na regionální i celostátní úrovni - Koncepce státní politiky CR 2014 - 2020 (MMR), Marketingová koncepce CR 2013 - 2020 (CzT) a Strategie řízení CR v MSK. Prioritou na všech úrovních je tvorba unikátních, autentických a konkurenceschopných produktů cestovního ruchu, vycházející z identity destinace. Jedním z těchto produktů je právě TECHNOTRASA, unikátní stezka technických památek, které připomínají silnou industriální minulosti regionu Severní Morava a Slezsko. Příjemci podpory jsou subjekty provozující technické atraktivity nebo technické památky na území Moravskoslezského kraje.

Dotační program Podpora cestovního ruchu je rozčleněna pro rok 2019 do třech dotačních titulů, kdy první směřuje na podporu agroturistiky, druhý na podporu vodácké turistiky a třetí na podporu kempování (v roce 2018 předcházela tomuto titulu podpora lázeňství). Ve všech případech mohou být příjemci jen provozovatelé této činnosti nebo společnosti, založené Moravskoslezským krajem.

Dotační program Podpora cykloturistiky je zaměřen na rozvoj cykloturistiky a podpora systému bezpečných nadregionálních a regionálních cyklotras. Příjemci mohou být obce, dobrovolné svazky obcí a právnické osoby zřízené a založené obcemi.⁵

⁵ Moravskoslezský kraj [online] Dostupné z https://www.msk.cz/verejna_sprava/granty_cest_ruch.html

3. ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V OSTRAVĚ

Druhá část diplomové práce je zaměřená na sběr a analýzu primárních a sekundárních dat. Sekundární data byla získána především z veřejně přístupných statistických údajů Českého statistického úřadu, Strategického plánu rozvoje města. Primární data jsou výsledkem dotazníkového šetření. V dotaznících, umístěných na šesti pobočkách informačních center, se návštěvníci po dobu 6 měsíců v období březen – září 2018 mohli po vyplnění základních demografických údajů vyjádřit ke specifikaci návštěvy města, tj. k jeho délce, účelu a taktéž k jejich očekávání od místa pobytu a návrhům na zlepšení. Znění dotazníku je součástí Přílohy č. 2 této práce.

Získané informace jsou následně shrnuty a analyzovány. Výstupem z této analýzy jsou návrhy na zvýšení efektivnosti fungování destinačního managementu v Ostravě.

3.1 Charakteristika města Ostrava

První zmínky o vzniku obce v majetku olomouckého biskupa Bruna pocházejí z roku 1267. Město vzniklo na tzv. Jantarové stezce, kterou obchodníci od pradávna využívali jako hlavní cestu spojující Baltské a Středozevní moře. Ve 2. pol. 14. stol. byly vybudovány městské hradby, částí opevnění byl snad i městský hrad. Dnes hradby připomíná pouze název ulice Na hradbách a fragment v blízkosti kostela sv. Václava. V průběhu staletí město zažilo četné požáry a vojenské vpády, ale i období rozkvětu obchodu a řemeslné výroby. Zlomový byl objev uhlí ve 2. polovině 18. století, na který později navazoval rozvoj železáren. Ostrava už dávno ztratila tvář typicky průmyslového města, těžba uhlí definitivně skončila v roce 1994.

Na místě původních dolů vznikla hornická muzea a na svou příležitost čeká ještě celá řada uzavřených hutních objektů. Industriální dědictví představuje výjimečný skvost architektury. Vedle technických památek město návštěvníkům nabízí celou řadu kulturních a historických atraktivit či jiných atrakcí, které zde umožňují strávit příjemné dny plné nezapomenutelných zážitků.

Metropole Moravskoslezského kraje je svým celkovým počtem obyvatel (stav k 31.12.2017 činil 290 450 obyvatel), po Praze s 1 294 513 občany a Brnu s 379 527 obyvateli, největším městem České republiky.⁶

⁶ Český statistický úřad [online] Dostupné z www.czso.cz

Ostrava se člení na 23 městských obvodů, jimiž jsou Hošťálkovice, Hrabová, Krásné Pole, Lhotka, Mariánské Hory a Hulváky, Martinov, Michálkovice, Moravská Ostrava a Přívoz, Nová Bělá, Nová Ves, Ostrava – Jih, Petřkovice, Plesná, Polanka nad Odrou, Poruba, Proskovice, Pustkovec, Radvanice a Bartovice, Slezská Ostrava, Stará Bělá, Svinov, Třebovice, Vítkovice.

Má strategickou polohu - nachází se 10 kilometrů jižně od státní hranice s Polskem a 50 kilometrů západně od hranice se Slovenskem. Od hlavního města Prahy je vzdálena 360 km, 170 km od Brna, 90 km od polských Katovic, 310 km od Vídně. Městem protékají řeky Odra, Ostravice, Opava a Lučina.

Ostrava je klíčovým komunikačním a dopravním uzlem severní Moravy a Slezska. Městem prochází dálnice D1 a páteří železniční tratě. Městskou hromadnou dopravu zajišťuje hustá síť autobusových, trolejbusových a tramvajových linek. Mezinárodní letiště Leoše Janáčka Ostrava v Mošnově, od centra Ostravy vzdálené 25 km, s městem spojuje vlak.

Ostrava je také důležitým ekonomickým centrem. Během posledních deseti let zde vzniklo mnoho nových pracovních míst v dosud nepříliš tradičních odvětvích, jakými jsou např. automobilový průmysl, IT technologie nebo outsourcingové služby. Na ostravských univerzitách a vysokých školách studuje přes 30 tisíc studentů. Vysoká škola báňská je podle žebříčků nejlepší univerzitou ve Střední Evropě a také Ostravská univerzita poskytuje vzdělání v celé řadě zajímavých oborů.

Obr. 3.1 – Městské obvody Statutárního města Ostrava



Zdroj: Statutární město Ostrava, [online] Dostupné z <https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/mestske-obvody>

3.2 Analýza vnitřního prostředí

Agentura CzechTourism sestavila, na základě prováděného monitoringu, seznam nejvíce navštěvovaných turistických atraktivit. Zoologická zahrada v Ostravě se pravidelně umísťuje na předních místech v seznamu atraktivit a byla taktéž zahrnuta do TOP 50 atraktivit (Příloha č.1), kde se v letech 2016-2017 umístila na 10. místě.⁷

3.2.1 Analýza primární nabídky destinace

Přírodní potenciál

Město leží v údolí mezi Beskydy a Jeseníky, v tzv. Moravské bráně. Značnou část jeho území pokrývají lesy, parky a další zeleň - na jednoho obyvatele města ji připadá 30 m². Je zde přes sto třicet významných krajinných prvků, tři přírodní rezervace a čtyři přírodní památky. Patří k nim dvě části Chráněné krajinné oblasti Poodří přímo na území města - Polanecký les a Polanecká niva. Atraktivními rezervacemi jsou také Rezavka a Turkov s lužními lesy, okolí rybníku Štěpán nebo národní přírodní památka Landek s výchozy uhelných slojí na povrch. K přírodním raritám také patří bludné balvany ze švédské žuly z dob zalednění. Největší z nich se nachází přímo uprostřed Nové huti v Ostravě Kunčicích. Turisty vyhledávaným cílem je zalesněná halda Ema s vrcholem ve výšce 315 m nad mořem. Je unikátní tím, že tento 150 let starý odval uvnitř stále hoří a jeho teplota hluboko v nitru dosahuje až 1 500 °C.⁸

Zoologická zahrada

Ostravská zoologická zahrada zaznamenává za poslední roky obrovský rozvoj. S rozlohou 100 hektarů je vůbec druhou největší ZOO v republice a v přirozeném prostředí lesoparku se zde nachází na 400 druhů a 4000 kusů zvířat. Mezi hlavní lákadla patří například sloni, hroši, šimpanzi v Pavilonu evoluce nebo afričtí kopytníci v části Safari. Na své si zde přijdou také milovníci flóry, kteří mohou navštívit několik botanických stezek a zejména na jaře obdivovat rozkvetlé rododendrony, kterých je zde nejvíce v republice. Zahrada disponuje také výukovým centrem nebo restaurací. Samozřejmostí je také komentované krmení zvířat nebo noční prohlídky.

⁷ CzechTourism [online] Dostupné z http://czechtourism.cz/getattachment/Pro-media/Tiskove-zpravy/Navstevnost-turistickych-cilu-v-CR-lakaji-historic/Czech_Tourism_nej_turisticke_cile.pdf.aspx?ext=.pdf

⁸ Ostravainfo, [online] Dostupné z <https://www.ostravainfo.cz/cz/o-ostrove/ve-zkratce/>

Kulturně historický potenciál

Ostrava je na památky relativně chudší oblastí. Tento handicap však vyrovnává turistickými atraktivitami, jako jsou:

Muzea

Hasičské muzeum

Hasičské muzeum se od roku 2005 nachází v Ostravě – Přívoze, v budově někdejšího německého sboru dobrovolných hasičů. Na původní secesní dům navazuje moderní přístavba, která citlivě propojuje historický objekt se soudobou architekturou. Samotnou expozici tvoří sedm částí, které vytvářejí nejen náhled do historie hasičství, ale také ukázky současné techniky, pracoviště integrovaného bezpečnostního centra, modelových situací, spolupráce integrovaného záchranného systému a ukázky záchranných prací ve výšce a nad volnou hloubkou. Ve vzájemném spojení vytváří tyto expozice obraz širokého spektra oblastí, které s hasiči souvisí.⁹

Ostravské muzeum

Ostravské městské muzeum vzniklo v roce 1924 spojením tří muzeí, která tehdy ve městě byla. V roce 1931 se sídlem muzea stala Stará radnice a roku 1948 bylo městské muzeum sloučeno s muzeem průmyslovým. Sbírkové fondy v současné době čítají kolem 300 000 inventárních čísel, předmětů značné historické hodnoty. Nejrozsáhlejší část tvoří společenskovědné sbírky, a sice prehistorické archeologické, historické a uměleckohistorické, národopisné a hudebně historické. Přírodní vědy zastupují sbírky entomologické, geologické, botanické a zoologické. Samostatnou část tvoří bohatá knihovna se starými tisky a fotoarchív s fotografiemi a pohlednicemi staré Ostravy. K nejoblíbenějším exponátům patří unikátní interiérový Maškův orloj a 200 let starý orchestrion.¹⁰

Mezi další muzea se řadí: Hornické muzeum, Muzeum Citer

⁹ Ostravainfo [online] Dostupné z <https://www.ostravainfo.cz/cz/objevuj-ostavu/muzea-a-atrakce/312-hasicske-muzeum-mesta-ostavy.html>

¹⁰ Ostravainfo [online] Dostupné z <https://www.ostravainfo.cz/cz/objevuj-ostavu/muzea-a-atrakce/514-ostavske-muzeum.html>

Galerie

Galerie výtvarného umění

Galerie výtvarného umění v Ostravě (dále jen GVUO) je příspěvkovou organizací Moravskoslezského kraje a je to největší sbírkotvorná galerie v kraji. Výstavy a akce pořádané GVUO ročně navštěvuje přes 100 tisíc milovníků umění. Sbírky GVUO se stále rozšiřují a v tuto chvíli už zahrnují přes 23 000 uměleckých předmětů. Výstavní prostory GVUO se nacházejí v Domě umění, památkově chráněné budově z roku 1926, která patří mezi skvosty ostravské architektury. Kvalita sbírek řadí GVUO mezi 5 nejvýznamnějších sbírkotvorných institucí v České republice.¹¹

V Ostravě je možné navštívit další desítku galerií, z nichž některé disponují vlastními prostorami, jako například Slezskoostravskou galerii, Galerii Magna a dále ty, jež využívají pro výstavu tvorby prostor jiných institucí, např. Galerie na Schodech, Galerie Opera a další.

Kostely

Kostel Sv. Václava

Nejstarší stavba v centru města. Pozdně gotický trojlodní kostel s přílehlými kaplemi a věží byl vybudován na starším románském základě. Původní gotická věž zakončená cimbuřím byla součástí městského opevnění. Její dnešní podoba je z roku 1805, kdy bylo započato s rozsáhlou klasicistní přestavbou celého kostela. V interiéru kostela zaujmou renesanční nástěnné malby. Zapsán do státního seznamu Národního památkového ústavu před r. 1988, památkou od 3. 5. 1958.¹²

V Ostravě je možné navštívit množství kostelů, např. Kostel sv. Kateřiny Alexandrijské, Kostel panny Marie královny, Kostel neposkvrněného početí Panny Marie Přívoz, Kostel sv. Apoštola Pavla, Kaple císařovny Alžběty, Kostel sv. Ducha v Ostravě – Zábřehu, Kostel sv. Josefa v Ostravě, Kostel sv. Mikuláše v Ostravě – Porubě, Kostel sv. Cyrila a Metoděje v Ostravě- Pustkovci, a další.

¹¹ Ostravainfo [online] Dostupné z <https://gvuo.cz/o-nas>

¹² Ostravainfo [online] Dostupné z <https://www.ostravainfo.cz/cz/objevuj-ostravu/pamatky-a-architektura/sakralni-stavba/219-kostel-sv-vaclava.html>

Rozhledny: Vyhlídková věž Nové radnice, Bolt Tower

Technické a průmyslové památky

Důl Michal

Atmosféra. To je to pravé slovo, které vystihuje prostory bývalého dolu Michal v Michálkovicích. V tomto muzeu sice chybí velmi oblíbené fárání pod zem, v tomto případě ale tato skutečnost vůbec není na škodu. S průvodcem si zde návštěvníci mohou projít trasu, kterou horníci absolvovali před samotnou prací v dole. K vidění je například řetízková šatna, sprchy, známkovna, cechovna, lampovna nebo výdejna svačin. Nechybí ani kancelář geologa nebo ošetřovna. Expozice je zachována v takovém duchu, jako by horníci opustili důl teprve nedávno. Chloubou muzea je unikátní a stále funkční parní stroj z roku 1903.¹³

Hvězdárna a planetárium

Ostravské planetárium nabízí už od roku 1980 široké veřejnosti různé vesmírné zážitky. Návštěvníci se mohou zúčastnit pořadů a audiovizuálních představení v sále planetária, zhlédnout filmy či poslechnout si přednášky v kinosále nebo si prohlédnout interaktivní expozici v Experimentáriu. Planetárium Ostrava disponuje hvězdárnou s astronomickým dalekohledem, kterým je možné za příznivého počasí pozorovat jak denní, tak noční oblohu. Součástí planetária je také galerie.¹⁴

Národní kulturní památka Dolní Oblast Vítkovice

Unikátní kulturní památka láká svou nevšedností širokou tuzemskou i zahraniční veřejnost. Pod Dolní oblast Vítkovic spadá také Multifunkční aula Gong a její galerie, U6 - malý svět techniky a Landek park s největší expozicí hornictví v České republice. Světově unikátní areál, kde se mezi léty 1828 až 1998 těžilo uhlí a vyrábělo surové železo. Industriální komplex se změnil na jedinečné vzdělávací, společenské a kulturní centrum s nadregionálním dosahem. Dennodenně slouží malým i velkým obyvatelům Ostravy i turistům ze všech koutů světa. Skipovým výtahem se jezdí na vrchol vysoké pece č. 1, v aule Gong v někdejší

¹³ Ostravainfo [online] Dostupné z <https://www.ostravainfo.cz/cz/objevuj-ostavu/technicke-pamatky/technicke-pamatky-nw/474-narodni-kulturni-pamatka-dul-michal.html>

¹⁴ Ostravainfo [online] Dostupné z <https://www.ostravainfo.cz/cz/objevuj-ostavu/muzea-a-atrakce/353-planetarium-ostava.html>

plynojemu probíhají odborné konference, mezinárodní kongresy nebo koncerty a v Malém světě techniky U6 si hrají děti i jejich rodiče. V areálu se také nachází Velký svět techniky, který ukazuje vědu a techniku jako zábavnou hru, a také kulturní čtvrť Hlubina lákající nejen hudebníky a kapely, ale také sochaře, grafiky, vizuální umělce, milovníky hudebních koncertů a jiných kulturních akcí.¹⁵

Landek Park

Na úpatí kopce Landeku při soutoky řek Odry a Ostravice se nachází největší hornické muzeum v České republice. Je zde jediné místo v Ostravě, kde může návštěvník sfárat těžní kleci do důlní sloje, v tomto případě bývalého dolu Anselm, který byl vůbec nejstarším dolem ve městě. V Landek Parku můžete kromě důlní expozice navštívit také expozice báňského záchranářství, báňské razící a dobývací techniky, historie důlní dopravy a historie osídlení. V areálu muzea se nachází kemp, vnitřní i vnější sportoviště nebo stylová restaurace Harenda U Barborky.¹⁶

Slezskoostravský hrad

I Ostrava má svůj hrad. Tento byl postaven ve 13. století na slezském břehu řeky Ostravice při soutoku s řekou Lučinou. V minulosti sídlo šlechticů, které vlivem důlní činnosti pokleslo o 16 metrů, bylo v roce 2004 zrekonstruováno do dnešní podoby. Můžete zde navštívit nádvoří, hradní pevnost nebo věž. Ve vnitřních prostorech jsou k vidění expozice o historii hradu i města. Na nádvoří a v amfiteátru se po celý rok koná nespočet kulturních a společenských akcí (Pálení čarodějnic, Velikonoce na hradě, Strašení na hradě, aj.), které jsou velmi hojně navštěvovány.¹⁷

Kulturně společenský potenciál

Ostrava nabízí celou řadu kulturního a společenského vyžití. Mezi instituce, nabízející shlédnutí kulturního představení, lze zahrnout Divadlo Mír, Národní Divadlo Moravskoslezské, Divadlo A. Dvořáka, divadlo Stará Aréna, Divadlo loutek, Cooltour, z

¹⁵ Ostravainfo [online] Dostupné z <https://www.ostravainfo.cz/cz/objevuj-ostavu/technicke-pamatky/technicke-pamatky-nw/476-narodni-kulturni-pamatka-dolni-oblast-vitkovice.html>

¹⁶ Ostravainfo [online] Dostupné z <https://www.ostravainfo.cz/cz/objevuj-ostavu/top-10/8047-landek-park.html>

¹⁷ Ostravainfo [online] Dostupné z <https://www.ostravainfo.cz/cz/objevuj-ostavu/top-10/611-slezskoostravsky-hrad.html>

oblasti umění Galerie výtvarných umění Ostrava a galerie Plato, jenž jsou respektovanými institucemi s vyříbenou dramaturgií.

Ostrava pravidelně hostí kulturní akce mezinárodního významu, turisty je velmi vyhledávaný hudební festival Colours of Ostrava, dále Shakespearovské slavnosti, odehrávající se na Slezskoostravském hradě, Svatováclavský hudební festival, Janáčkův Máj, Beats for Love, NATO, Muzejní noc.

Další atraktivita – za své místo konání si Ostravu volí čím dál více pořadatelů. Unikátem bylo ve dnech 26. – 28. července 2018 pořádání největšího světového setkání travel blogerů, vlogerů, youtuberů a profesionálů v oblasti cestovního ruchu TBEX (z angl., The Travel Blog Exchange). V prostorách Dolní oblasti Vítkovic se sešlo téměř 500 účastníků ze 43 zemí světa, včetně destinačních společností, aby příběhem, zpracovaným ve formě videa, představili svou destinaci. Konferenci doprovázelo více než 50 exkurzí pro zahraniční účastníky, organizované CzechTourism. Tito účastníci měli tak možnost strávit několik dnů v některém z koutů České republiky a vytvořit z tohoto pobytu fotografie a videa, která následně sdílela na sociálních sítích. Záměrem byl vytvořit mediální zásah napříč celým světem.

Další z událostí, která se uskutečnila ve dnech 13. až 15. června 2017, bylo pořádání 6. ministerské konference Světové zdravotnické organizace (World Health Organization – WHO), na níž se sjelo 600 účastníků z 53 zemí včetně ministrů zdravotnictví a životního prostředí, náměstků ministrů, tajemníků členských zemí Evropského regionu WHO, zástupců Evropské komise, Evropské rady a dalších organizací.

Sport

Magnetem v této oblasti jsou jednotlivá mistrovství světa ve všech druzích sportů (např. MS v hokeji 2015, MS ve florbalu 2014), Davis cup, Zlatá tretra. I díky titulu Evropské město sportu si Ostrava vybuďovala image města plného sportu, kterou by si měla udržet.

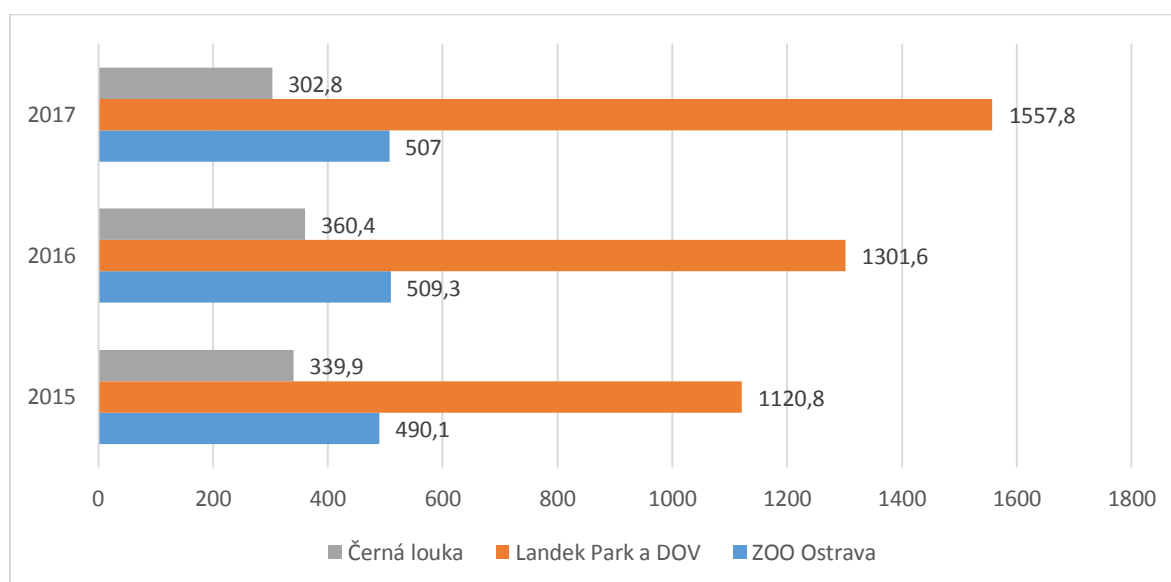
Sportovní potenciál

Cykloturistika, Pěší turistika (Technotrasy), Naučné stezky

Cykloturistika má v Ostravě pro tento druh dopravy, velmi dobré podmínky, stále se rozšiřuje síť cyklostezek, jejichž přehled může turista získat na pobočkách infocenter v podobě

cyklomap, pro rozšíření znalostí o městě je možné využít nabídky komentovaných cykloprohlídek s průvodci, které turista absolvuje na svém vlastním kole. Součástí strategického plánu rozvoje města a vizí Ostravy je být blíže přírodě, být Evropským zeleným městem roku 2020 a podpora cykloturistiky, jakožto ekologického způsobu dopravy, je jedním ze způsobů, jak vizi naplnit. Proto byl v roce 2018 spuštěn projekt sdílení kol, tzv. bikesharingu, jehož provozovatelem byla firma Rekola. Ten spočíval ve vytvoření asi 40 stanovišť o objemu téměř 300 jízdních kol. Těmito koly byly pokryty nejfrekventovanější části města. Vzhledem k úspěšnosti projektu dochází v roce 2019 k jeho pokračování. Provoz této služby vyhrála pro tento rok společnost Next Bike Česká republika.

Graf č. 3.1 – Návštěvnost turistických cílů 2015-2017



Zdroj: CzechTourism, Vlastní zpracování

Přehled návštěvnosti turistických cílů byl sestaven na základě sledování návštěvnosti nejvíce vytížených objektů. Z těchto dat je zřejmé, že zatímco návštěvnost ZOO Ostrava a Černé louky (statistické údaje tohoto turistického cíle obsahují také návštěvnost Slezskoostravského hradu) se ve sledovaném období příliš nezměnila, návštěvnost Landek Parku a Dolní oblasti Vítkovic se těší zvyšujícímu se zájmu turistů. Data zahrnují návštěvnost domácích i zahraničních návštěvníků.

3.2.2 Analýza sekundární nabídky destinace

Nosným aspektem rozvoje cestovního ruchu destinace je návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení. Údaje o hromadných ubytovacích zařízeních jsou získávány z Registru ubytovacích zařízení, který je průběžně aktualizován z dostupných informačních zdrojů a ze šetření o kapacitách a návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení. Hromadná ubytovací zařízení jsou zařízení s minimálně pěti pokoji a zároveň deseti lůžky, která pravidelně (nebo nepravidelně) poskytují přechodné ubytování hostům (včetně dětí) za účelem dovolené, zájezdu, lázeňské péče, služební cesty, školení, kurzu, kongresu, symposia, pobytu dětí ve škole v přírodě, v letních a zimních táborech. Jsou členěna podle kategorie, určující druh ubytovacího zařízení a třídy stanovující požadavky na vybavení, úroveň a rozsah služeb spojených s ubytováním. Mezi hromadná ubytovací zařízení patří hotely, pensiony, turistické ubytovny, chatové osady, kempy a ostatní ubytovací zařízení. Host v ubytovacím zařízení je každá osoba z České republiky a ciziny včetně dětí (kromě personálu a majitelů ubytovacího zařízení), která použila služeb ubytovacího zařízení k přechodnému ubytování z výše uvedených důvodů. Mezi hosty se nezapočítávají osoby, které používají služeb ubytovacího zařízení pro přechodné ubytování za účelem zaměstnání či řádného studia. Doba pro přechodné ubytování, kdy lze hosta považovat za účastníka cestovního ruchu, nesmí být delší než 1 rok.¹⁸

¹⁸ Český statistický úřad, [online] Dostupné z www.czso.cz/csu/xt/metodika-ukazatelu-nejdulezitejsi-udaje#pocet_hostu

Tab. 3.1 Ubytování v letech 2012-17 v Ostravě

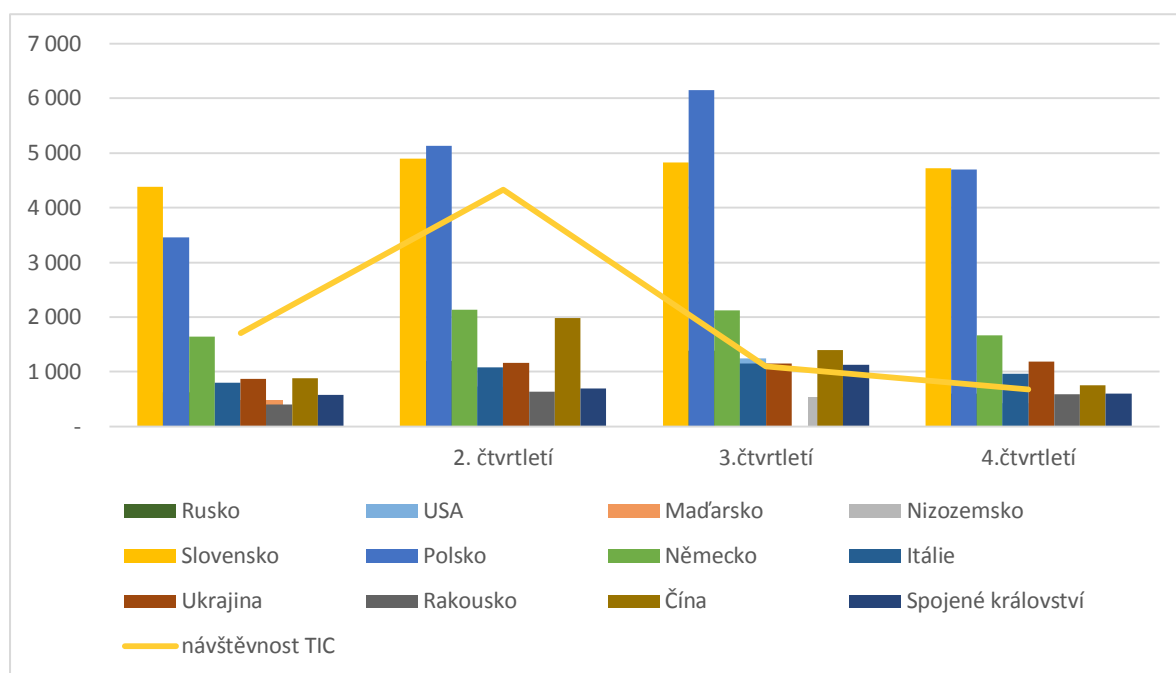
Rok	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom		Průměrný počet přenocování (noci)
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti	
2017	238 904	137 317	101 587	445 071	237 360	207 711	1,9
2016	210 910	120 354	90 556	400 229	210 498	189 731	1,9
2015	199 611	115 206	84 405	370 589	182 652	187 937	1,9
2014	192 998	111 103	81 895	345 851	182 834	163 017	1,8
2013	184 474	111 033	73 441	389 702	210 535	179 167	2,1
2012	178 361	110 075	68 286	343 114	191 322	151 792	1,9

Zdroj: Český statistický úřad

Meziroční nárůst příjezdů do HUZ v Ostravě činil v roce 2017 celkem 11,8 %, z toho u zahraničních turistů dosáhl 10,9 %, u tuzemců 12,4 % . V absolutní výši se jednalo o více než 230 tis. osob, z toho více než 137 tis zahraničních turistů, především z Polska Slovenska a 101 587 domácích turistů.

Následující graf č.3.2 zobrazuje srovnání návštěvnosti zahraničních turistů TIC v Ostravě s využitím ubytovacích služeb ve městě. Zvýšený zájem o více než jednodenní pobyt v Ostravě je zřejmý především v obdobích konání kulturních akcí. Jedná se o měsíce březen, květen, v tomto období probíhá akce Fajne léto, součást projektu Technotrasa, vyhlášeného MSK a červenec (Colours of Ostrava). Údaje jsou za rok 2018.

Graf 3.2 Srovnání zahraniční návštěvnosti TIC s ubytováním v HUZ



Zdroj: CzechTourism, statistika návštěvnosti TIC, vlastní zpracování

3.3 Analýza vnějšího prostředí

3.3.1 Politicko právní faktory

Stěžejním strategickým nástrojem pro vymezení této kapitoly je Koncepce státní politiky cestovního ruchu pro období 2014-2020, vytvořené Ministerstvem pro místní rozvoj a přijaté dne 27. března 2013. Jejím hlavním cílem je zvyšovat konkurenceschopnost celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni, udržení jeho ekonomické výkonnosti i jeho pozitivních dopadů na socio-kulturní a environmentální rozvoj České republiky.

Koncepce je propojená s realizací národního marketingu, který je popsán a specifikován ve schválené Marketingové koncepci cestovního ruchu agentury CzechTourism. Oba materiály byly připravovány současně a jsou tedy vzájemně provázané.

Priority Koncepce

Priorita 1 – Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu, které zahrnuje zkvalitňování podnikatelského prostředí v cestovním ruchu, výstavbu a modernizaci základní a doprovodné

infrastruktury cestovního ruchu, zkvalitnění nabídky služeb a primárního potenciálu cestovního ruchu.

Priorita 2 – Management cestovního ruchu zahrnuje podporu činnosti destinačních společností, posílení a inovaci řízení destinace a rozvoj lidských zdrojů

Priorita 3 – Destinační marketing obsahuje marketingovou podporu domácího a příjezdového cestovního ruchu, tvorbu a marketing národních a regionálních produktů CR,

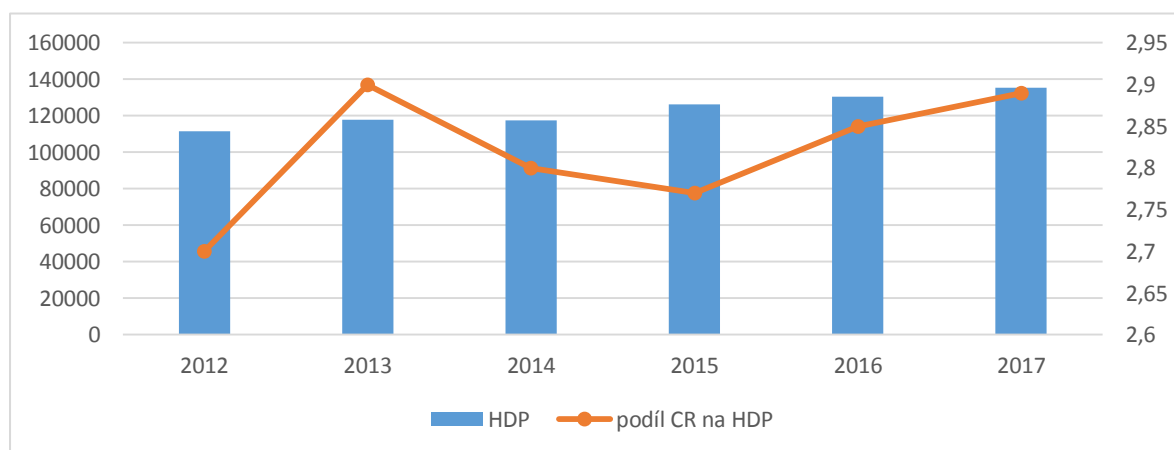
Priorita 4 - Politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj zahrnuje statistické údaje o výzkumu a vývoji CR, krizové řízení a bezpečnost.¹⁹

3.3.2 Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí destinace ovlivňuje hospodářský cyklus země, pro jehož hodnocení jsou určující hodnoty vývoje hrubého domácího produktu a inflace.

Dle hodnotící zprávy Koncepce státní politiky cestovního ruchu je vývoj HDP cestovního ruchu a podílu cestovního ruchu na HDP za období 2012-2017 znázorněn v grafu č.3.3.

Graf č. 3.3– Vývoj HDP a podílu CR na HDP v letech 2012-2017



Zdroj: MMR, Zpráva o plnění Koncepce státní politiky cestovního ruchu

Vývoj hrubého domácího produktu cestovního ruchu vykazuje od roku 2014 vzrůstající trend, podíl cestovního ruchu na HDP cestovního ruchu zaznamenal ve vykazovaném období své

¹⁹ Ministerstvo pro místní rozvoj [online] Dostupné z [https://mmr.cz/cs/Ministerstvo/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-\(1\)](https://mmr.cz/cs/Ministerstvo/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-(1))

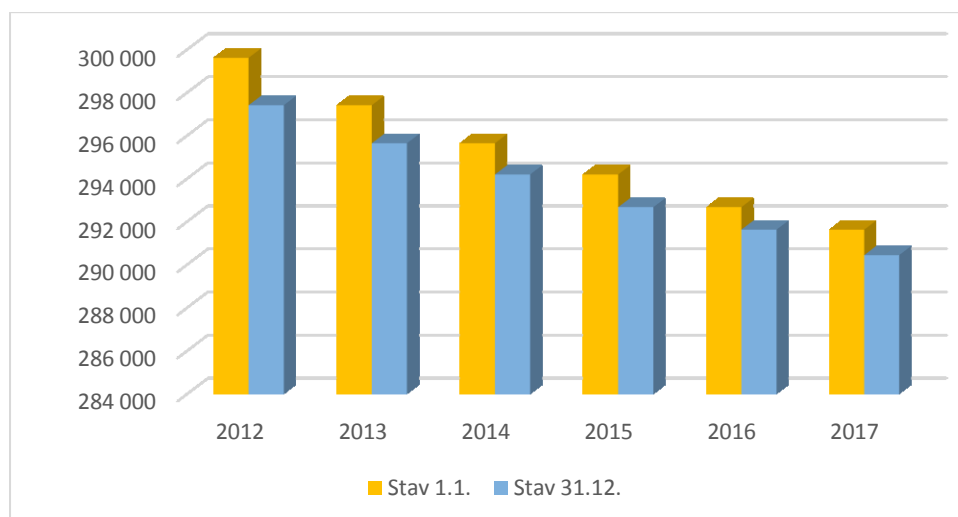
maximum v roce 2013. Po mírném poklesu se v roce 2017 opět vrací na tuto maximální hodnotu.

Inflace, která je charakteristická vzestupem cen ve všech oblastech národního hospodářství, tedy i cestovního ruchu a poklesem kupní síly, dosáhla svého maxima v roce 2012, kdy míra inflace dosáhla hodnoty 3,3 %. Po poklesu v letech 2013-16, kdy byla průměrná hodnota míry inflace ve výši 0,7 %, se v roce 2017 opět zvýšila na 2,5%. Dle vedoucí oddělení statistiky spotřebitelských cen ČSÚ Pavly Šedivé „mají největší podíl na růstu cen ceny bydlení, potravin, alkoholických nápojů, tabákových výrobků a cen v dopravě“.

3.3.3 Sociálně kulturní faktory

Na vývoj cestovního ruchu v destinaci mají vliv taktéž demografické faktory, tj. vývoj v počtu narozených, zemřelých, přistěhovaných a vystěhovaných osob. Počet občanů Ostravy má klesající trend, viz graf č. 3.4, kdy v roce 2012 žilo v Ostravě 299622 osob, v roce 2017 již jen 291634 osob, rozdíl tvoří 13%. Velkou měrou se na tomto rozdílu podílí dlouhodobý trend stárnutí obyvatelstva, kdy je vyšší podíl zemřelých než narozených. Další z negativních jevů, působících ve sledované destinaci, je stále vyšší počet vystěhovaných osob než těch, které si Ostravu zvolí za své místo trvalého pobytu.

Graf č. 3.4 – Počet obyvatel Ostravy v letech 2012-2017



Zdroj: Český statistický úřad

3.3.4 Technické faktory

Významnou měrou ovlivňuje cestovní ruch technologický pokrok, kdy společnosti, podnikající v oboru cestovního ruchu, se zájmem o udržení se v konkurenčním prostředí, mají možnost prostřednictvím moderních technologií monitorovat a následně vyhodnocovat takové ukazatele, jako je například sledovanost webových stránek. Tento ukazatel informuje o poptávce po dané destinaci či regionálním produktu, čemuž může společnost přizpůsobit svůj marketing a efektivněji oslovit cílovou skupinu zákazníků.

Webové stránky mohou nabídnout také možnost on line objednávky produktů nebo služeb.

Výhodou těchto nástrojů je pružnost, rychlost v místě a čase oslovit širokou skupinu turistů napříč regiony.

Dle Flash Eurobarometru byly v roce 2012 webové stránky druhým nejvyužívanějším zdrojem informací pro plánování dovolené. Z hlediska věku byl internet nejvíce upřednostňován respondenty ve věku 25-39 let, nejméně ve věku 55+. (Palatková M., 2014)

3.3.5 Ekologické faktory

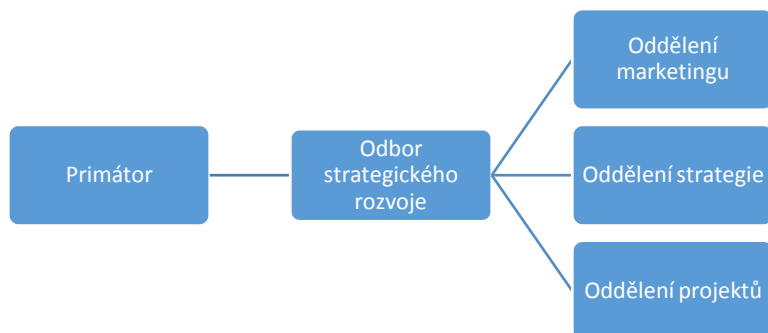
Jak potvrzuje závěr z provedené metodiky hodnocení preferencí turistů pro výběr destinace, uváděný dále v kapitole 4, dávají tito velký důraz na čistotu ovzduší a množství zeleně, respektive zvyšuje se poptávka po lokacích s možností relaxování v udržovaném prostředí. Tomuto trendu je třeba přizpůsobit záměry destinačních společností v rámci tvorby svých akčních plánů.

3.4 Řízení destinačního managementu

Řízením destinačního managementu se na krajské úrovni zabývá destinační společnost Moravian-Silesian Tourism s.r.o., která působí jako partner subjektů v oblasti cestovního ruchu, podporuje zvyšování kvality produktů cestovního ruchu, monitoruje vývoj poptávky po produktech a zapracovává je do akčních plánů. Dále se oblastně na řízení destinačního managementu podílí Statutární město Ostrava, jako organizace destinačního managementu registrovaná pod identifikačním číslem 00845451. Podílí se jako tvůrce základního strategického dokumentu, definujícího základní rozvojové priority města, a to Strategického plánu rozvoje města. Konkrétně se touto problematikou zabírá odbor strategického rozvoje (viz obr. 3.2). Aktivita destinačního managementu by měly být realizovány v souladu s těmito

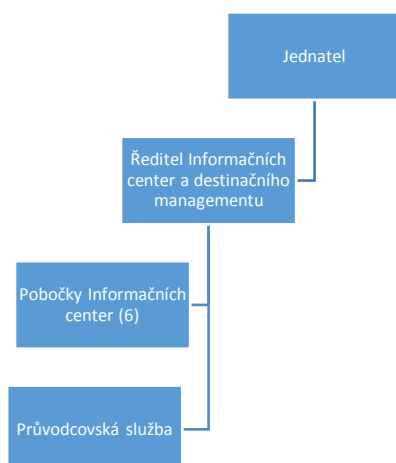
prioritami. Dále je činnost v kompetenci městem zřízené organizace Černá louka s.r.o., v níž za tuto oblast odpovídá ředitel destinačního managementu, Mgr. Jiří Šimon (viz obr.3.3). Společnost Černá louka s.r.o. není doposud certifikovanou destinační společností.

Obr. 3.2 – Organizační struktura SMO se zaměřením na strategii rozvoje



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3.3 – Organizační struktura Černá louka s.r.o. se zaměřením na destinační management



Zdroj: Organizační struktura společnosti, vlastní zpracování

Obr. 3.4 – Organizační struktura Moravian-Silesian Tourism s.r.o.



Zdroj: Moravian - Silesian Tourism

Strategický plán rozvoje města

Strategický plán rozvoje města je základním strategicko-taktickým dokumentem, který formuluje strategické cíle na zvolené období a konkretizuje strategické cíle a rozvojové priority ve formě konkrétních opatření a projektů a určuje tak další směřování města, taktéž v oblasti cestovního ruchu.

Z pohledu zpracování jde o náročný tvůrčí proces, který dává odpovědi na to, kde se město nachází, kam chce v daném časovém horizontu dospět, jaké základní cíle si stanovuje, jakými cestami jich chce dosáhnout, jaké hlavní aktivity k tomu chce vyvinout, jaké priority stanoveným aktivitám přisuzuje a jakými prostředky chce strategii realizovat.

Strategický plán rozvoje města Ostravy tvoří vize a hodnoty pro období roku 2017-2023 a je pro doplňování podnětů a získávání informací občanům i odborné veřejnosti k dispozici na internetových stránkách www.fajnova.cz.

Do jeho tvorby byla zapojena taktéž veřejnost, která se účastnila prostřednictvím návrhů, nápadů na nové projekty. Průzkumu veřejného mínění se zúčastnilo 18 tisíc občanů. Představitelé SMO vytvořili také on-line formulář, v němž občané mohli vyjádřit svůj názor na další vývoj ve městě a dávat podněty k realizaci projektů. Téměř 80 zajímavými návrhy se město bude dále zabývat, a to v rámci posuzování jeho souladu se strategickými cíli města, potřebnosti a proveditelnosti, včetně možnosti financování.

Online formuláři pro sběr konkrétních projektových záměrů předcházela možnost vyplnit tzv. pocitovou mapu Ostravy, nejprve ve fyzické a později i v elektronické podobě. Jen samotnou internetovou verzi od června do srpna roku 2017 vyplnilo přes 1 200 lidí. Do mapy více než 15 tisíce barevnými body zaznačili, kde se v Ostravě cítí dobře a naopak, kde by se město mělo rozvíjet. Akční plán je stále v procesu, je možné se do něj zapojovat svými názory na zlepšení až do roku 2023.

Na základě získaných informací od občanů byly představiteli strategického odboru města určeny priority a strategické cíle, k jejichž naplnění je úloha destinačního managementu zcela zásadní.

Strategickým cílem č. 1 je propojit město uvnitř i se světem, posílit více roli Ostravy jako regionálního centra rozvoje, které je atraktivní bránou do širšího regionu. Podpořit významné kulturní, sportovní, obchodní a odborné akce a atraktivitu nadregionálního významu, taktéž obnovit a oživit nevyužitá území a proluky a lépe propojit hustě osídlené části města. Příkladem projektů je zapojení města a organizací ve městě do mezinárodních projektů spolupráce, výstavba nové koncertní haly v rámci rekonstrukce Domu kultury města Ostravy či dokončení výstavby Prodloužené Rudné a návazné infrastruktury. Právě u posledního příkladu strategického projektu je kooperace státní a soukromé správy vyjádřením vůle obou hospodářských sektorů pro účelné splnění vytčeného cíle.

Strategickým cílem č. 2 je oživit historické centrum města, atraktivnější pro stávající obyvatele i návštěvníky města, prostřednictvím podpory využití historického jádra města a dostavby existujících proluk architektonicky hodnotnými budovami k bydlení, podnikání i zábavě. Příkladem projektů je rekonstrukce historické budovy městských jatek na kulturní centrum či revitalizace Černé louky. Také u tohoto projektu je spojení činnosti veřejného a soukromého sektoru stěžejní, především v oblasti finanční subvence ze strany kraje destinační společnosti, realizátora proměny prostředí destinace v turisticky atraktivní cíl.

Třetím strategickým cílem je být centrem prvotřídního vzdělávání, kdy bylo stanoveno, že je třeba zlepšit odborné, jazykové a měkké dovednosti obyvatel formou zlepšení vztahů mezi školami a zaměstnavateli, nalákání talentovaných lidí do města, mimo jiné prostřednictvím speciálních programů. Příkladem projektu je grantové schéma na podporu talentů, či výstavba Moravskoslezské vědecké knihovny ve spolupráci s Moravskoslezským krajem. Právě společnou dohodou soukromé a veřejné správy by se stal konkurenceschopný, udržitelný a pro rezidenty vhodný produkt turismu.

Čtvrtým strategickým cílem je zlepšení prostředí pro rozvoj podnikání, propojením soukromé a veřejné správy ke zlepšování podnikatelského prostředí a sociálního podnikání. Příkladem projektů je Centrum výzkumu technologií pro průmysl 4.0 na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava, nebo vznik nové průmyslové zóny v městském obvodu Hrušov.

Strategickým cílem č. 5 je podpora komunitního života a zapojení občanů do řízení města. Spolupráce při organizaci kulturních, komunitních a volnočasových akcí zvyšuje motivaci lidí účastnit se a organizovat nové aktivity. Cílem je také více zapojit občany do správy města a do spolurozhodování o jeho rozvoji. Jedním z projektů je již existující fajnOVA – platforma pro participaci obyvatel na rozvoji města, nebo využití potenciálu propojení Masarykova náměstí s nábřežím Ostravice pro komunitní aktivity, kvalitní veřejný prostor a novou architekturu.

Strategickým cílem č. 6 je kultivace prostředí pro život všech generací. Dosavadní architektura a veřejný prostor není co do kvality nejideálnější. Cílem je vytvořit plán rozvoje území města, odstranit nevzhledné plochy veřejného prostoru. Pro pohyb po městě by měly mít před auty přednost pěší a ekologické formy dopravy. Příkladem projektů je např. revitalizace Náměstí republiky, bikesharing. Participace veřejného i soukromého sektoru v rámci vícezdrojového financování lze docílit vytčeného cíle.

Posledním strategickým cílem je přiblížení města přírodě. Cíl se dotýká kapitoly znečištění ovzduší ve městě. Na území města se nachází řada ekologických zátěží, které brzdí její rozvoj. Cílem je proto zvýšit množství funkčních ploch a kvalitní zeleně pro obyvatele Ostravy a současně město lépe připravit na dopady klimatické změny. Příkladem projektů je kandidatura města na Evropské zelené město v roce 2020 nebo revitalizace Lesoparku Benátky a Pustkoveckého údolí.²⁰

Pro většinu ze strategických cílů rozvoje města je úloha destinačního managementu jednou z forem jak koncepčně a efektivně naplnit stanovený záměr.

3.5 Financování destinačního managementu

Financování destinačního managementu je realizováno vícezdrojově, tedy jednak z roční účelové neinvestiční dotace, poskytované Statutárním městem Ostrava, určené na pokrytí provozních nákladů společnosti. Ačkoli byly kompetence k řízení destinačního managementu

²⁰ Strategický plán rozvoje města 2017-2023

přeneseny na společnost Černá louka s.r.o., čímž došlo k rozšíření její činnosti, město Ostrava vyšší finanční částky v rámci každoročně poskytované dotace tuto skutečnost doposud nezohlednilo.

Dalším finančním zdrojem jsou dotace, poskytovanými Moravskoslezským krajem v rámci vyhlášeného dotačního titulu „Podpora turistických informačních center“ a z vlastních zdrojů. Příjmy společnosti jsou tvořeny z prodeje vstupenek na kulturní akce, jízdenek městské hromadné dopravy, vlakové dopravy, z prodeje suvenýrů. Dalším zdrojem příjmů je příjem z placené inzerce na webových stránkách společnosti.

V případě certifikace by mohla společnost využít dalšího zdroje, a to národního programu podpory cestovního ruchu, vyhlášeného Ministerstvem pro místní rozvoj.

U dotací poskytuje poskytovatel společnosti neinvestiční dotaci v max výši 80% celkových skutečně vynaložených uznatelných nákladů na realizaci projektu, zbývajících 20% vynaloží společnost z vlastních zdrojů.

Konečná výše dotace je stanovena s ohledem na skutečnou výši celkových uznatelných nákladů. Pokud budou nižší než celkové předpokládané uznatelné náklady, procentní podíl dotace na těchto nákladech se nemění, to znamená, že příjemce obdrží 80% celkových skutečných uznatelných nákladů a konečná výše dotace se úměrně sníží. Pokud budou vyšší, konečná výše dotace se nezvyšuje.

Přehled čerpání účelových dotací na provoz společnosti Černá louka a destinačního managementu je dokumentován v následujícím textu.

Společnost přijala v účetním období 2015 provozní dotace v úhrnné výši 12 035 tis. Kč, z toho 11 323 tis. na provoz společnosti a 50 tis. Kč z MSK na podporu TIC (tab. 3.2), v roce 2016 ve výši 11 955 tis. Kč, z toho 11 323 tis. Kč na provoz společnosti a 91 tis. Kč z MSK na podporu TIC (tab. 3.3) a v roce 2017 ve výši 11 349 tis. Kč, z toho 10 757 tis. Kč na provoz společnosti a 51 tis. Kč od MSK v rámci dotačního programu Podpora TIC, viz tab. 3.4.²¹

Hospodářskou činností v průběhu roku 2015 společnost vytvořila výsledek hospodaření před zdaněním ve výši 306 630 Kč. Po odečtení částky daně z příjmů ve výši 54 150 Kč činil výsledek hospodaření za rok 2015 částku 252 480 Kč (Zpráva auditora k roční účetní závěrce, 2016).

²¹ Zpráva auditora k roční účetní závěrce 2015-2017

Hospodářskou činností v průběhu roku 2016 společnost vytvořila výsledek hospodaření před zdaněním ve výši 304 tis. Kč. Po odečtení částky daně z příjmů ve výši 65 tis. Kč činil výsledek hospodaření za rok 2016 částku 239 tis. Kč (Zpráva auditora k roční účetní závěrce, 2017).

V roce 2017 čerpala společnost Černá louka s.r.o. v rámci dotačního programu Podpora turistických IC v MSK pro rok 2017 na svůj projekt Modernizace a zkvalitňování technického vybavení v TIC a německou mutaci webových stránek dotaci v celkové výši 65 tisíc Kč.

Hospodářskou činností v průběhu roku 2017 společnost vytvořila výsledek hospodaření před zdaněním ve výši 535 tis. Kč. Po odečtení částky daně z příjmů ve výši 117 tis. Kč činil výsledek hospodaření za rok 2017 částku 418 tis. Kč (Zpráva auditora k roční účetní závěrce, 2018).

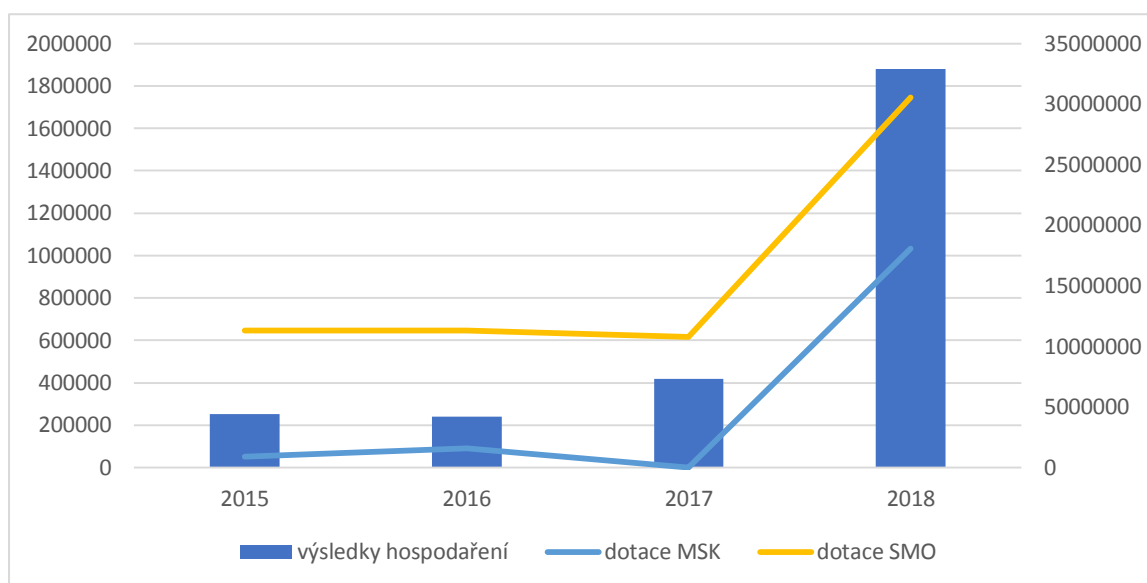
V roce 2018 čerpala společnost Černá louka s.r.o. v rámci dotačního programu Podpora systému destinačního managementu turistických oblastí pro rok 2018 na svůj projekt Realizace akčního plánu destinačního managementu v turistické oblasti Ostravsko dotaci v celkové výši 969 400 Kč. Dotace byla určena na pokrytí nákladů, souvisejících s výrobou a zpracováním propagačních materiálů, nákladů, spojených s účastí na veletrzích cestovního ruchu, inzercí, e-marketingem, workshopy a mzdovými náklady (Smlouva o poskytnutí dotace pro rok 2018).

Dále v tomtéž roce si společnost Černá louka s.r.o. úspěšně zažádala v rámci dotačního programu Podpora turistických informačních center v MSK v rámci projektu Rozvoj webových stránek a tisk propagačních materiálů o dotaci v úhrnné výši 63 900 Kč. Dotace byla určena na pokrytí nákladů souvisejících s výrobou a zpracováním trhacích map, aktualizací webových stránek a mzdovými náklady (Smlouva o poskytnutí dotace pro rok 2018).

Vzhledem k realizaci fúze společnosti s organizací Ostravské výstavy a.s. v průběhu roku 2018, a s tím spojenému rozšíření obchodních aktivit, se tímto hospodářský výsledek po zdanění zvýšil na cca 1 879 tis. Kč. Taktéž provozní dotace ze Statutárního města Ostrava byla navýšena na 30 550 tis. Kč. (Zpráva auditora k roční účetní závěrce, 2019).

Přehled čerpání dotačních prostředků a výsledků hospodaření je zobrazen v grafu č. 3.5.

Graf 3.5 – Přehled čerpání dotačních prostředků a výsledků hospodaření

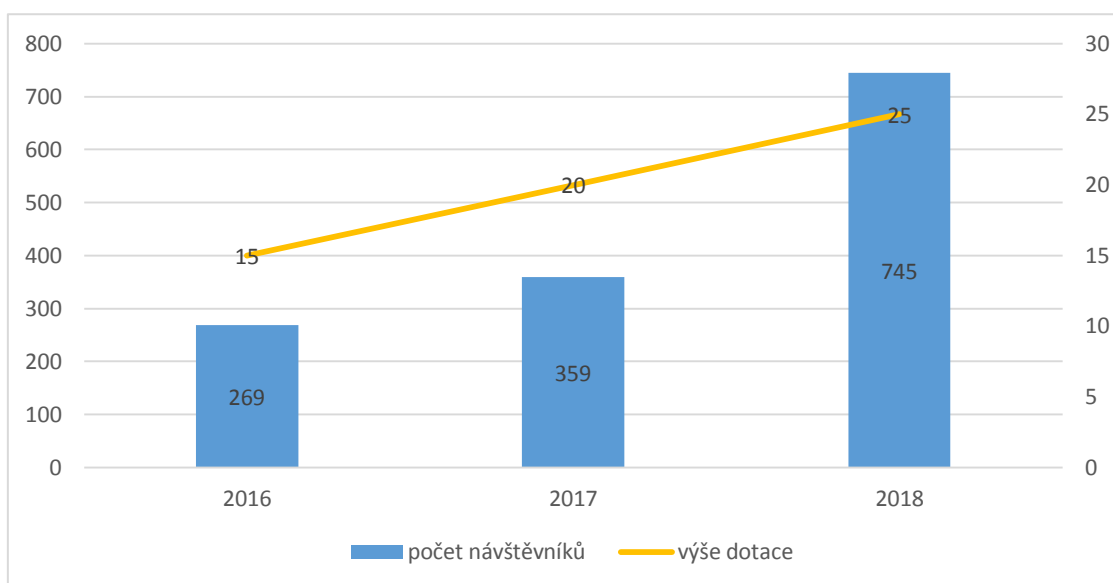


Zdroj: Zpráva auditora k roční účetní závěrce, vlastní zpracování

Zhodnocení vlivu poskytnutých dotací na vývoj návštěvnosti Ostravy

V době zpracování této závěrečné práce společnost dočerpávala prostředky, poskytnuté MSK a vzhledem k této skutečnosti nebylo možné zhodnotit dopad čerpání na vývoj návštěvnosti turistů v Ostravě. Vzhledem k opakovanému čerpání prostředků z MSK za účelem rozvoje webových stránek lze ale již nyní hodnotit dopad na návštěvnost těchto stránek. Z grafu 3.6 je zcela zřejmé, že s nárůstem objemu získaných dotačních prostředků v období let 2016-2018 docházelo také k růstu počtu navštěvujících. Potvrzuje se tak, že kvalitně zpracovaná prezentace destinace, zvyšuje zájem potenciálních návštěvníků.

Graf 3.6 – Vývoj návštěvnosti webových stránek



Zdroj: statistika návštěvnosti Černá louka s.r.o., vlastní zpracování

3.6 Výběrové šetření v oblasti destinačního managementu

Výběrové šetření bylo zaměřeno na specifikaci typů turistů a jejich motivů pro návštěvu destinace, prostřednictvím dotazníkového šetření, doplněné o výpovědi specialistů na destinační management na oblastní a krajské úrovni.

3.6.1 Dotazníkové šetření

Na základě pro tuto práci zvolené metodiky byl vytvořen dotazník, obsahující soubor uzavřených otázek, jejichž cílem bylo zjištění demografických údajů návštěvníků města a taktéž otevřených otázek, zaměřených na vyjádření turistů k analyzované destinaci.

Výstupem dotazníkového šetření byla statistika návštěvnosti se členěním na věk, pohlaví a národnost, odpovědi na otevřené otázky definovaly nejvíce navštěvované turistické atraktivity a tím doplnily další charakteristiky oblasti, a to silné a slabé stránky města.

Průzkumu preferencí turistů při návštěvě sledované destinace, tedy města Ostrava, se zúčastnilo 216 osob. V průběhu měsíců března až září 2018 uváděli do dotazníků, umístěných na pultech šesti poboček ostravských infocenter, účel a délku své návštěvy, co je v Ostravě překvapilo a co naopak postrádají.

Hodnoty zpracované do grafů a jejich následný komentář jsou obsahem následujících podkapitol.

Tabulka č. 3.2 – Statistika dotazníkového šetření

První návštěva Ostravy		Délka pobytu				Účel návštěvy						Pohlaví		Cizinec	
ano	ne	1 den	2 dny	3-4 dny	5 a více	památky	rodina	sport	kultura	práce	zážitky	muž	žena	ano	ne
144	72	48	60	72	36	132	54	6	36	18	66	84	132	72	144

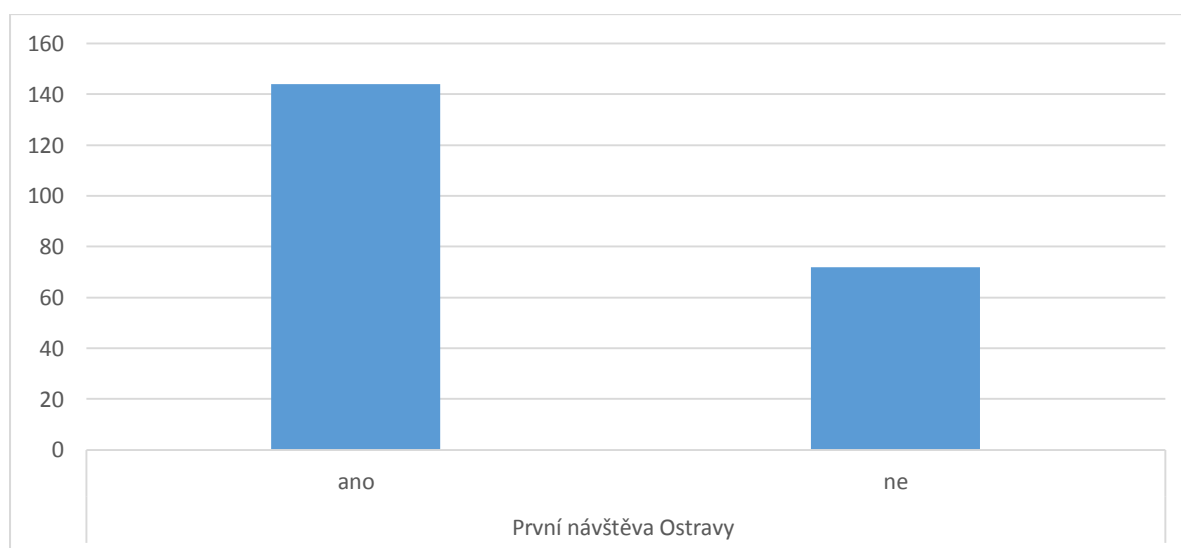
Zdroj: vlastní zpracování

První návštěva Ostravy

Při určování kde strávit svůj volný čas, se 67 procent osob, účastnících se výzkumu, rozhodlo pro Ostravu poprvé. Jedná se o zásadní informaci, která vypovídá o tom, že je Ostrava atraktivní destinací.

Třicet tři procent osob, jejichž návštěva Ostravy je opakovaná, je zároveň signálem, že se nedaří prostřednictvím produktů a služeb turisty nalákat k opětovné návštěvě.

Graf 3.7 – První návštěva Ostravy

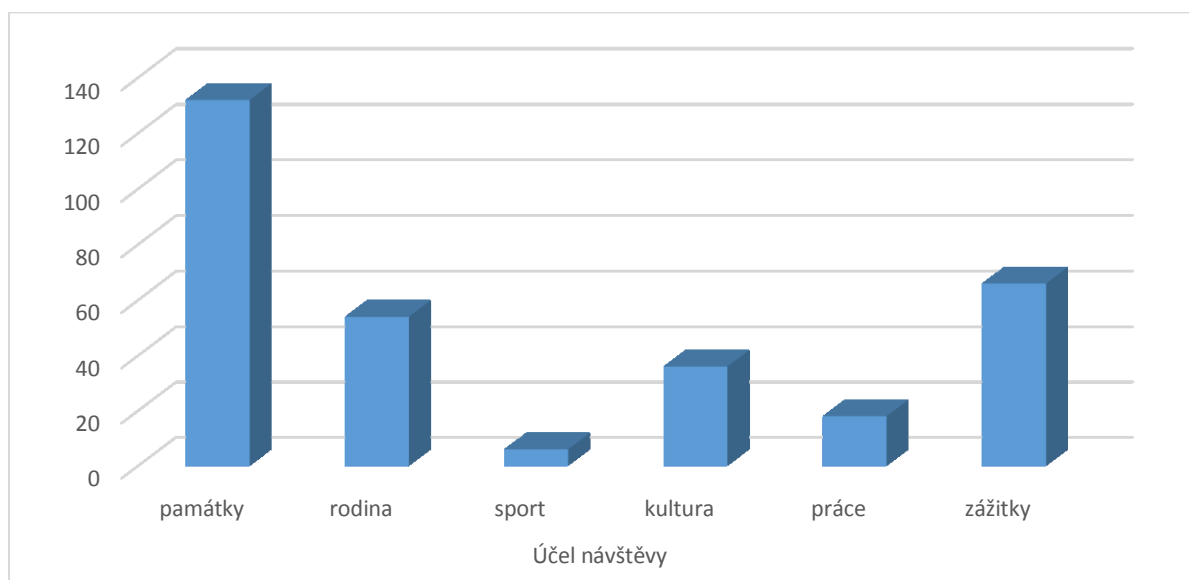


Zdroj: vlastní zpracování

Účel návštěvy

Převažujícím účelem návštěvy Ostravy byly památky, respondenti uváděli zájem o historii města. Z turistických atraktivit nejčastěji navštívili Dolní oblast Vítkovic a obě blízké rozhledny, tedy Bolt Tower a Vyhlídkovou věž Nové radnice. Ostrava je dále vyhledávanou destinací pro nabídku zážitků, které se turistům nabízí opět právě při návštěvě Dolní oblasti Vítkovic a jejího Světa Techniky a interaktivních prohlídek a taktéž komentovaných procházek městem, kdy průvodci z informačních center seznamují turisty se zajímavými tématy, které se dané oblasti týkají. V pořadí na třetím místě lidé uvedli návštěvu rodiny. Na druhé straně Ostrava není atraktivní pro nabídku sportovního a kulturního vyžití.

Graf 3.8 – Účel návštěvy

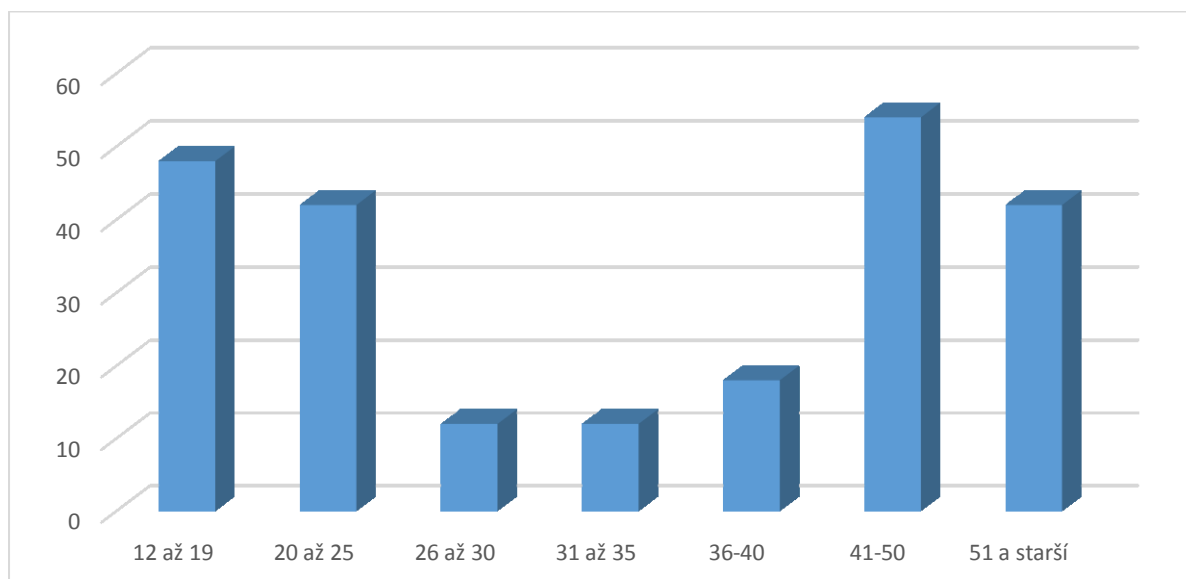


Zdroj: vlastní zpracování

Věk turistů

Následující graf poukazuje na věkové rozpětí turistů, kdy největší počet tvořili lidé v rozmezí věku od 41 do 50 let, dále mládež ve věku od 12 do 19 let a starší 51 let. Turisté ve věku od 26 do 40 let tvořili menšinu. Z průzkumu vyšlo najevo, že tato minoritní skupina vyhledala Ostravu pro nabídku zážitků. Vzhledem k tomu, že se jedná o věkovou skupinu, v reprodukčním věku, nabízí se zde prostor pro zlepšení v podobě produktů a služeb, zaměřených na rodiny s dětmi.

Graf 3.9 – Věk turistů

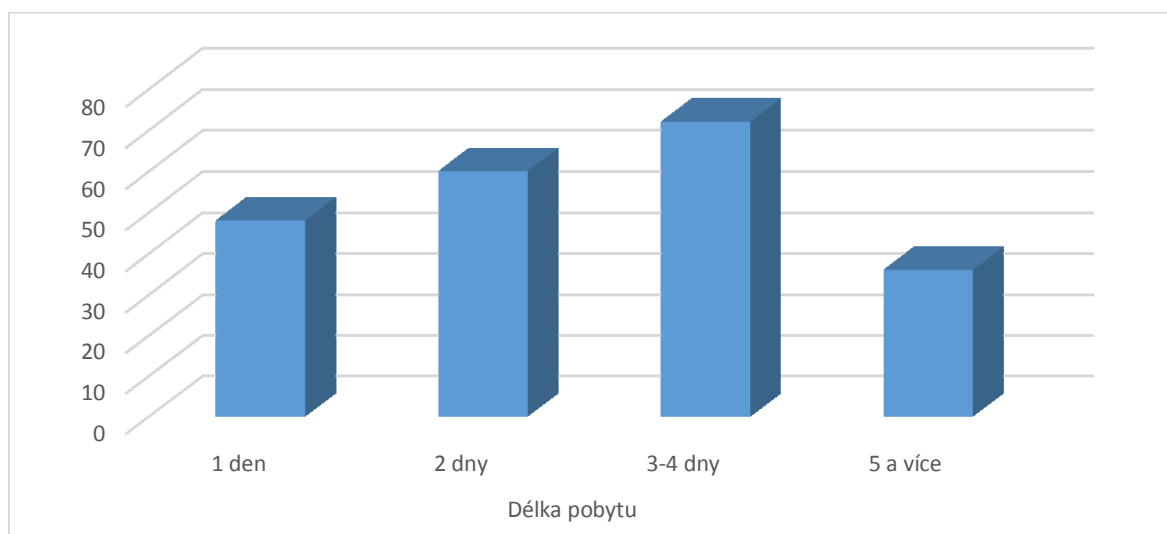


Zdroj: vlastní zpracování

Délka pobytu

33 procent z dotazovaných návštěvníků se v Ostravě zdrželo déle než 3 dny, 27 procent turistů 2 dny a 22 procent strávilo ve městě jen jeden den. Skupina osob, která se zde zdržela nejdéle, uvedla jako účel návštěvy památky.

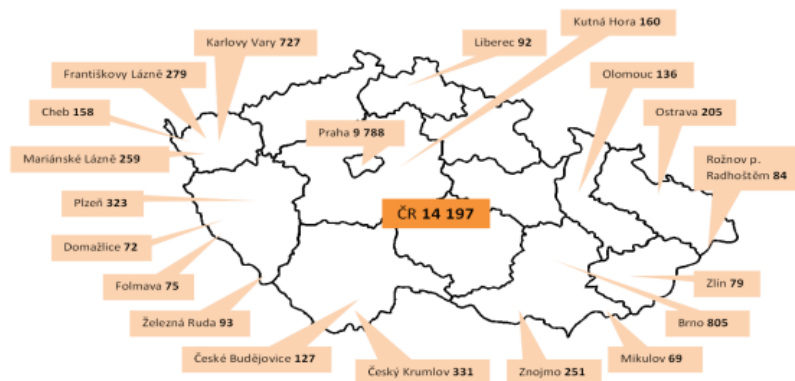
Graf 3.10 – Délka pobytu



Zdroj: vlastní zpracování

Pro ilustraci jsou zde uvedena statistická data agentury STEM/MARK, která zaznamenala počty turistů v rámci příjezdového cestovního ruchu. Průměrně za období let 2009 až 2015 navštívilo Ostravu denně 205 turistů.

Obr. 3.5 – Průměrná denní návštěvnost turistů v ČR v letech 2009-2015



Zdroj: STEM/MARK a.s., Příjezdový cestovní ruch 2009-2015

Shrnutí dotazníkového šetření

Soubor anonymně poskytnutých odpovědí na otázky, týkajících se preferencí návštěvníků shrnuje následující tabulka.

Tab. 3.3 - Shrnutí dotazníkového šetření

	1. pořadí	2. pořadí	3. pořadí
Pobyt první/opakovaný	první	opakovaný	x
Účel pobytu	Památky	Zážitky	rodina
Věk turistů	41-50	12-19	20-25, starší 51 let
Délka pobytu	3-4	2	1

Zdroj: vlastní zpracování

Z poskytnutých odpovědí lze tedy konstatovat, že nejčastějším typem návštěvníka Ostravy je osoba ve věkovém rozmezí 41-50 let, se zájmem o kulturně historický potenciál města, která Ostravu objevuje poprvé a zdržuje se zde po dobu 3 až 4 dnů.

Zcela mimo určené pořadí se tedy řadí věková skupina 26-35 let, se zájmem o sport či kulturu, jenž by byla motivována Ostravu navštívit opakovaně.

Záměrem analýzy destinačního managementu v Ostravě je zvolit taková opatření rozvoje cestovního ruchu, jenž by zvýšila návštěvnost města touto vybranou skupinou turistů v produktivním věku, tedy ve většině případů rodinou s malými dětmi. Tato má pro Ostravu obrovský potenciál, neboť opakovanými návštěvami destinace si tyto děti mohou vytvořit návyk volit Ostravu za své místo pobytu i do budoucna. V následující části zvolené metodiky je zvolena nabídka statků a služeb, se zaměřením na tuto klientelu.

V průběhu realizace dotazníkového šetření se turisté měli taktéž možnost vyjádřit k tomu, co je v Ostravě zaujalo nebo v čem naopak vidí prostor pro zlepšení. Výsledné odpovědi lze interpretovat ve formě analýzy SWOT, tedy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Tab. 3.4 – Analýza SWOT

<p>Silné stránky (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zeleň ve městě • Způsob úhrady jízdenek v MHD • Velký počet kostelů • Čistota 	<p>Slabé stránky (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parkování • Veřejná WC • Relaxační zóny • Chátrání památek
<p>Příležitosti (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Využití starých budov • Turistické značení 	<p>Hrozby (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Úpadek společenského a kulturního dění ve městě • Migrace obyvatel, vylidňování města

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky dotazníkové šetření úzce korespondují s názory občanů v rámci participace občanů na tvorbě strategického plánu rozvoje města Ostravy.

Seznam oblastí, tvořících slabou stránku města, jsou součástí strategického cíle „Oživení historického centra města, kde příkladem projektu je revitalizace prostředí Černé louky a taktéž strategického cíle „Kultivace prostředí pro život všech generací“ s návrhem projektu veřejného sdílení kol, tzv. bikesharingu. Místa k relaxaci taktéž zmínili občané jako nedostatečná a toto téma se tak stalo strategickým cílem „Přiblížení města přírodě“ s projektem kultivace městských parků a zelených ploch pro volný čas.

V následující části práce se návrhy budou zaměřovat cíleně na věkovou skupinu turistů 26-40 let. Současný stav té dané navrhované oblasti bude doplněn o plán řešení s důrazem na zmírnění slabých stránek destinace.

3.6.2 Řízený rozhovor

Metodiku dotazníkového šetření doplňuje vyjádření odborníků ke stavu cestovního ruchu v Ostravě. K zodpovězení pěti otázek byli osloveni ředitel destinačního managementu Mgr. Jiří Šimon a ředitel Moravian-Silesian Tourism s.r.o., Mgr. David Karčmář.

Otázka č. 1: Jak byste charakterizoval stav cestovního ruchu v Ostravě?

J. Šimon: Během posledních let zaznamenal cestovní ruch v Ostravě velký rozvoj, který souvisí s lepší dostupností města (dálnice, rychlejší spoje a konkurence na železnici), větší a atraktivnější nabídkou turistických cílů (především vznik a rozvoj DOV) i celkovým vnímáním města (Ostrava začíná být vnímána jako město, kam stojí za to jet na výlet).

D. Karčmář: cestovní ruch se začíná v Ostravě velmi dynamicky rozjíždět, má velmi dobrý dlouhodobý potenciál růstu, ale podmínkou rozvoje bude nezbytná intenzivní spolupráce všech zainteresovaných subjektů (město musí neustále vylepšovat infrastrukturu, svou prezentaci, komunikaci v cizích jazycích a vytvářet podmínky pro rozvoj služeb) a také dostatek financí na potřebný rozvoj a propagaci. Ale Ostrava jako “gateway to region” má velký potenciál, jen si to nepokazit a dobře to rozvíjet.

Otázka č. 2: Jaké má Ostrava dle Vás silné stránky v oblasti cestovního ruchu a v čem naopak zaostává za srovnatelnými destinacemi cestovního ruchu?

J. Šimon: Jako silnou stránku jednoznačně vnímám rozmanitost města – několik různých architektonicky výjimečných celků. Bohatá kulturní a sportovní nabídka, již existující

atraktivitu, jejichž význam přesahuje hranice ČR (DOV a Zoo Ostrava). Další předností je efektivní a levná MHD. Naopak jako slabou stránku vnímám absenci „městské karty“.

D. Karčmář: Jedinečná nabídka industriálních atraktivit - netradičního prostředí a zábavy v podobě ulice Stodolní, festivalu a kulturních akcí - jen se to musí správně vést a už je k tomu opravdu nejvyšší čas, především u ulice Stodolní, dřívějšího fenoménu Ostravy –). Slabá stránka - stále se nerozvíjí a správně „nekomunikuje“, neprezentuje ta specifická a unikátní image Ostravy, která táhne. V rámci domácího cestovního ruchu s industriálem nemáme v ČR konkurenci.

Infrastrukturu považují díky vlakovému spojení a propojení s Prahou, Brnem, Vídní, Bratislavou, Katowicemi a Warszawou za nadstandardní, za nedostatečné považují míru leteckého spojení pro více vzdálené turisty, Incoming, nedostatečnou komunikaci v cizích jazycích a vzájemnou spolupráci.

Otázka č. 3: Jak hodnotíte spolupráci podnikatelů se samosprávou města?

J. Šimon: Toto mi nepřísluší hodnotit, nicméně spolupráce soukromé sféry a destinačního managementu se po roce fungování v současné formě rozbíhá poměrně dobře. Bylo by ale vhodné, kdyby vznikla nějaká platforma pro setkání soukromých subjektů působících v turistickém ruchu, městských organizací, destinačního managementu a samosprávy.

D. Karčmář: Je nedostatečná, stále je málo iniciativ a pobídek ze strany města. Aby bylo vše dobře řízeno, musí být komunikace a spolupráce více intenzivní.

Otázka č. 4: Jaké činnosti a aktivity jsou podle Vás klíčové pro další rozvoj cestovního ruchu v Ostravě?

J. Šimon: Zavedení městské karty (v jakékoliv formě), která by motivovala návštěvníky k delšímu pobytu, návštěvě méně známých atrakcí i k využívání MHD. Vznik nových a rozvoj stávajících atraktivit, např. v rámci projektu MSK Technotrasy doplnění o prohlídky městských obvodů v podobě seznámení návštěvníků s historickými souvislostmi. Dále úprava otevírací doby některých atraktivit. Efektivnější využívání místních poplatků k zajištění financování chodu destinačního managementu a informačních center.

D. Karčmář: Intenzivní spolupráce města, poskytovatelů služeb a všech atraktivit a kultury. Dojednání finančních ale jakýchkoliv dalších pobídek a intervencí města. Pravidelná jednání. Realizace společných marketingových aktivit, které by měly ve velkém financovat, podporovat město. Přijmout „industriální“ image města a tu rozvíjet.

Otázka č. 5: Myslíte si, že je cestovní ruch v Ostravě dostatečně řízen?

J. Šimon: Myslím, že jsme na začátku dobré cesty, bylo by však zapotřebí, aby se turistický ruch stal jednou z priorit také pro politické vedení města i jednotlivých obvodů. Klíčová je také spolupráce s krajskou destinační společností (Moravian – Silesian Tourism) a CzechTourismem – ta je v současné době ale na dobré úrovni.

D. Karčmář: Jsou snahy a lepší se to, ale v současnosti není cestovní ruch bohužel řízen dostatečně.

Shrnutí řízeného rozhovoru

Oslovení odborníci na cestovní ruch a destinační management zhodnotili stav cestovního ruchu v Ostravě jako rozvíjející se a s potenciálem dalšího růstu. Za silnou stránku považují dopravní infrastrukturu, dále rozmanitost Ostravy v podobě nabídky kulturních, sportovních a industriálních atraktivit, za slabou pak nedostatečnou prezentaci Ostravy, absenci městské karty, výsledného produktu vzájemné spolupráce veřejného a soukromého sektoru. Pro úspěšné řízení cestovního ruchu, tedy pro oblast destinačního managementu, je nezbytností posílení a zintenzivnění spolupráce městských organizací, organizací destinačního managementu, samosprávy a podnikatelů, společně s finanční podporou Statutárního města Ostrava. Úloha destinačního managementu pro rozvoj cestovního ruchu v Ostravě byla těmito odborníky zdůrazněna jako zcela zásadní.

4. NÁVRHY NA PODPORU ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V OSTRAVĚ

Na základě analýzy a v souladu s výstupem dotazníkového šetření a vyjádřením odborníků na cestovní ruch byla navržena opatření pro dosažení stanoveného cíle. Tato opatření jsou rozdělena dle toho, jaký mají dopad na prostředí destinace, tj. na vnitřní a vnější. Mezi návrhy, mající vliv na rozvoj vnitřního prostředí destinace, tedy na zvýšení návštěvnosti turistické oblasti, zvýšení návštěvnosti v ubytovacích zařízeních a posílení kulturně společenského potenciálu, se řadí: propagace, reklama, webové stránky, veletrhy a výstavy, průvodcovská činnost a financování destinačního managementu.

Vnější prostředí, jak bylo popsáno v kapitole 3.3, tvoří politicko-právní, ekonomické, sociálně kulturní, technické a ekologické faktory. Návrhy na podporu vnitřního prostředí ovlivňují i prostředí vnější. Respektive zvýšená návštěvnost turistů v oblasti má za následek zvýšenou spotřebu statků a služeb a tedy i vyšší odvody daní do obecních a státních rozpočtů. Tímto ovlivňuje ekonomické prostředí oblasti. Návrhy na rozvoj webových stránek, jakožto prostředek technického pokroku je podstatou technického faktoru.

4.1 Návrhy na podporu vnitřního prostředí destinace

Propagace, reklama

Cílem podpory cestovního ruchu v Ostravě je dosažení statutu úspěšné destinace, která je turisty vyhledávána, a to i opakovaně a taktéž je doporučována k navštívení. Aby byla destinace navštěvována, musí být účelně propagována. Propagace, jako nástroj marketingového mixu, musí podtrhnout originalitu Ostravy, musí umět nalákat na jedinečné produkty a služby, jimiž se Ostrava odlišuje od jiných destinací.

Zhodnocení současného stavu: V současnosti se turistům nabízí v informačních centrech bezplatně tzv. trhací mapy, dále tematické letáky, zaměřené na možnosti trávení volného času, a to v jazykových mutacích ruský, anglický, německý a polský jazyk. Inzerce průvodcovských a jiných služeb, poskytovaných informačním centrem se na základě smluvního vztahu s městskou společností Dopravní podnik Ostrava vyskytuje v hromadných dopravních prostředcích. Formou barterové spolupráce se informační centrum prezentuje v měsíčníku Program, obsahující kulturní tipy pro trávení volného času. Tento je zdarma distribuovaný občanům města.

Návrh na zlepšení: rozšíření témat propagačních materiálů pro rodiny s dětmi. Materiály by měly informovat o možnostech trávení volného času, měly by obsahovat inzerci tzv. baby/family friendly restauračních a jiných zařízení. Rozšířit síť distribučních míst o jak incomingové cestovní kanceláře, hotely, a to jak místní, tak nadregionální. Dojednání spolupráce s vlakovými dopravci, kteří vydávají vlastní propagační materiál o zveřejnění inzerce na turistické cíle.

Webové stránky

Zhodnocení současného stavu: Ostrava je prezentována prostřednictvím webových stránek Statutárního města Ostrava www.ostrava.cz a webových stránek informačního centra www.ostravainfo.cz. Internetové stránky města obsahují základní informace o městě, tzn. Dopravní informace, propagační videa a praktické informace pro případ řešení životních situací s odkazy na kompetentní orgány. Představitelé města reagovali na podněty občanů v rámci jejich aktivního zapojení při tvorbě Strategického plánu rozvoje města a vytvořili část, věnovanou rodinám s dětmi, pod odkazem www.fajnova.cz, s názvem Fajna rodina, na nichž lze nalézt užitečné informace o možnostech trávení volného času nebo komunitních místech pro rodinu.

Webové stránky informačního centra nabízí ve čtyřech jazykových mutacích – anglickém, německém a polském jazyce -prezentaci turistických cílů, se členěním na témata nazvaných „O Ostravě, Objevuj Ostravu, Akce, Jídlo a pití, Ubytování, Info, Aktuality a E-shop. Turista tedy na jednom místě nalezne informace o kulturních akcích, pořádaných ve městě, doplněné o několik možností způsobů zakoupení vstupenek, seznam ubytovacích a restauračních zařízení, nabídku regionálních produktů s možností zakoupení on line nebo na pobočkách infocenter.

Téma s označením Akce obsahuje taktéž nabídku komentovaných procházek, které zaměstnanci (informátoři) samostatně připravují a aktualizují o stále nové náměty. Koupě vstupenek je opět řešena prostřednictvím webových stránek.

Webové stránky informačního center, provozované společností Černá louka s.r.o. prošly výraznou změnou po obsahové i grafické stránce. Tato forma prezentace byla ohodnocena v rámci soutěže TTG Czech Travel Awards 2017, vyhlášené časopisem TTG Czech, a to v kategorii Nejlepší digitální prezentace města/obce pro návštěvníky a Kraj s nejlepším programem oslav 100. výročí založení republiky.

Návrh na zlepšení: Webové stránky města, propagující turistické cíle jsou dostupné pouze v jediné jazykové mutaci, a to v anglickém jazyce. Rozšíření o minimálně další dvě jazykové mutace, a to německý a polský jazyk, včetně virálních videí.

I přesto, že společnost Černá louka s.r.o. čerpala v rámci dotačního programu Podpora turistických informačních center na projekt rozvoj webových stránek dotaci z Moravskoslezského kraje, vykazují tyto v sekcích Objevuj Ostravu neaktuální a zastaralé informace. Je třeba se zaměřit na prevenci těchto jevů a neuvádět tímto turisty v omyl.

Participace organizací při nabídce služeb

Zhodnocení současného stavu: Propojení státní a soukromé správy, participace organizací na společném projektu, takovým se stal tzv. Projekt 2 věže. Dvě navzájem si konkurující organizace – Dolní oblast Vítkovice z.s. a Černá louka s.r.o. se dohodli na spolupráci a nabízejí tak svým klientům za zvýhodněné vstupné prohlídku města z výšky z obou rozhleden. Návštěvníci jsou tak motivováni k prodloužení doby pobytu, která má pozitivní ekonomický dopad v podobě zvýšených příjmů místních podnikatelů, například využitím nabídky místních restauračních a jiných zařízení.

Návrh na zlepšení: Pro zvýšení návštěvnosti mladých rodin s dětmi by bylo účelné oslovení vzdělávacích a výzkumných institucí, kulturních institucí, neziskových organizací, místních společenství, místní, regionální a národní správy, touroperatorů. Společnou dohodou by se tak stal konkurenceschopný, udržitelný a pro rezidenty vhodný produkt turismu. Produktem takové spolupráce by byla městská karta, v grafickém provedení vytvořeném firmou Mattbox.cz, s.r.o. Tento námět dal základ vizuálního stylu, jímž se prezentují služby a regionální produkty. Název by měl obsahovat takové slovní spojení, které vystihne podstatu města. V současnosti se na internetových stránkách informačního centra uživatel setká na úvodní stránce s označením: „Vítejte v Ostravě, je tu fajně. Návrh názvu městské karty by tedy mohl znít: „OSTRAVSKÁ KARTA JE FAJNA“. Tato turistická karta by nabízela slevy na produkty a služby partnerských společností, například restaurací, kaváren, divadel, sportovních zařízení, atd. Karta by byla dostupná v několika cenových relacích na pobočkách ostravských informačních center, v hotelích a taktéž on line k zakoupení na internetových stránkách společnosti Černá louka s.r.o. www.ostravainfo.cz, v sekci e-shop. Ke každé zakoupené kartě by turista obdržel zdarma propagační materiál s informacemi o možnostech uplatnění karty, včetně kontaktů a možnostech dopravy na dané místo.

Obr. č. 4.1 – Návrh Ostravské karty



Zdroj: Grafika © Mattbox.cz, s.r.o.

Suvenýry, regionální produkty

Zhodnocení současného stavu: Jeden z nástrojů podpory atraktivity destinace je tvorba takového produktu, který je pro danou destinaci typický, originální. Takovým je pro Ostravu tzv. Poslední uhlí, jako připomínka dob nedávno minulých, pro které byla Ostrava vnímána převážně jako průmyslové město.

Jeden z novějších suvenýrů, který se návštěvníkům v informačních centrech nabízí, jsou regionální produkty, které jsou již velmi vzdáleny průmyslu a naopak jsou známkou toho, že se Ostrava řadí mezi pro-ekologicky zaměřené destinace. Jedná se o výrobky, určené ke konzumaci, a to ručně vyráběný čaj z beskydských bylin, káva, čokoláda z produkce regionálních výrobců, to vše v jednotném vizuálním stylu.

Návrh na zlepšení: vzhledem k výstupu dotazníkového šetření, je doporučováno rozšíření sortimentu o suvenýry pro rodiny s dětmi. Doposud Ostrava nabízí produkty pro podporu dětské kreativity a fantazie – omalovánky, pastelky. Je doporučováno doplnění sortimentu o produkty, charakterizující město Ostrava, například dopravní prostředky – tramvaje, trolejbusy, vyrobené ze dřeva regionálními producenty, nabízí se zde možnost navázání spolupráce s chráněnými dílnami. Docházelo by tak jednak k posílení domácí produkce a zároveň k podpoře zdravotně znevýhodněných občanů.

Veletrhy a výstavy

Zhodnocení současného stavu: Statutární město Ostrava a taktéž Moravskoslezský kraj se doposud účastnily domácích i zahraničních veletrhů cestovního ruchu, a to: Veletrhu Regiontour v Brně, kde v roce 2008 získalo nejvyšší umístění za propagační film o městě, dále Veletrhu Holiday World v Praze, Veletrhu infotour a cykloturistiky v Hradci Králové, Veletrhu Euroregion Tour v Jablonci nad Nisou, a dalších. Ze zahraničních jde v roce 2018 o účast na veletrhu cestovního ruchu AdvenTour v Litvě, kde byla cílem prezentace Ostravy nejen jako tranzitní destinace, ale jako místo, které nabízí kvalitní gastronomické a ubytovací služby. Dále se Ostrava, spolu s městskými společnostmi ZOO Ostrava, GVUO, Hvězdárna a Planetárium a soukromým vlakovým dopravcem Leo Express, účastnila veletrhu Globalne v polských Katovicích a dále v partnerských městech v Moskvě a v Poznani a také Slovakiatour v Bratislavě, Region Tour v Trenčíně, a dalších.

Návrh na zlepšení: Větší účast města Ostrava na veletrzích cestovního ruchu. Využití potenciálu velkého množství lidí na jednom místě, navštěvujících danou událost s cílem získání informací o možnostech cestování, v maximální možné míře. Jednou z možností je nabídka regionálních produktů, propagačních materiálů o městě či podpora cestovního ruchu zábavnou formou. Jednalo by se o prokázání otisku turistického razítka, pořízeného na veletrhu, na některé z poboček ostravského informačního centra. Takovýto návštěvník poté získá slevu na nákup produktu. Sleva by tímto způsobem byla zaměřena taktéž na podporu prodeje zboží. Část zisku z prodeje zboží by byla alokována na činnost destinačního managementu.

Další z možností jak oslovit rodinu s dětmi v rámci účasti na veletrhu, je poskytnutí části turistického cíle destinace ve tvaru puzzle s tím, že zbývající dílky má turista možnost obdržet na vyjmenovaných, předem stanovených, místech přímo v destinaci. Prokázání se složeným obrazcem na pobočce infocentra opravňuje jeho držitele k získání slevy na nákup produktu, taktéž OSTRAVA karty či služby - komentované procházky s průvodcem. Vzor puzzle, viz obrázek č. 4.2. Na podobném principu již úspěšně funguje motivační prvek Národního památkového ústavu v Praze, kde návštěvou zadaných turistických míst obdrží turista jednotlivé části České republiky právě ve formě puzzle.

Obr. 4.2 – Návrh produktu



Zdroj: vlastní zpracování

Koncepce organizování výstav

Zhodnocení současného stavu: Městská společnost, pověřená řízením destinačního managementu, Černá louka s.r.o., je taktéž organizátorem veletrhu cestovního ruchu, nazvaného „Dovolená“. Vzhledem k měnícím se preferencím turistů musí taktéž koncepce pořádání veletrhů a výstav na tyto změny patřičně reagovat. V roce 2018 tedy došlo k oddělení turistického veletrhu od doprovodné akce Nevěsta. S veletrhem Dovolená probíhal souběžně jen Knižní veletrh a tím expozice dostala s turistickými nabídkami více marketingového prostoru. Taktéž zaměření veletrhu bylo v tomto roce poprvé více orientováno na prezentaci regionů, a to především domácích. Pro veletrh Dovolená byla získána záštita Asociace krajů ČR a náměstka hejtmana MSK.

Návrh na zlepšení: Iniciativou pro následující ročníky je taktéž podpořit větší zájem ze strany regionů slovenských, polských a maďarských. Vizí do budoucna je taktéž po dohodě s vystavovateli stavba atypických, tedy zajímavějších expozic, které by více zaujaly návštěvníky, a to nejen svým designem, ale taktéž větší mírou komfortu. Samozřejmostí by bylo vytvoření expozic dle požadavků zákazníka.

Průvodcovská činnost

Zhodnocení současného stavu: jedinečná možnost k bližšímu poznání města Ostrava, je komentovaná procházka s průvodcem. Procházky jsou tematické, mimo komentovaných prohlídek městských obvodů Poruba, Svinov, Vítkovice, Přívoz, Starý Zábřeh, Michálkovice, Mariánské Hory, byla v období roku 2017- 2018 zvolena tato témata: Výšlap na Haldu Emu, Ostrava v říši hudby, Ostravské pivovarnictví, Obchodní domy, Zločin a trest, Ostrava

prvorepubliková, Židovská Ostrava, Ostrava město neřestí, Po stopách vůně kávy, Ostravské hospody. Většina komentovaných procházek je provedena v lehkém až středním stupni obtížnosti, tzn. je určena pro všechny věkové kategorie včetně rodin s dětmi.

Novinkou pro rok 2019 je propojení služeb města se soukromou sférou, kdy je součástí komentované procházky taktéž návštěva místní kavárny s možností obdržet nápoj za zvýhodněnou cenu.

Návrh na zlepšení: Pro nalákání mladých rodin s dětmi doplnit témata z prostředí známých českých pohádek nebo legend s tím, že průvodce bude taktéž tematicky oděn do kostýmu se symbolikou toho daného příběhu. Účastníci v průběhu plní jednoduché úkoly, v závěru jsou odměněni vytištěným černobílým obrázkem s vyprávěným tématem. Nabízí se zde opět možnost podpory opakované návštěvy destinace, nebo vícedenního pobytu v daném místě, a to prokázáním se větším množstvím těchto obrázků, z různých prohlídek, opatřenými z druhé strany turistickým razítkem, na pobočce informačního centra. Opět tato akce opravňuje návštěvníka k čerpání slevy na jeden ze suvenýrů. Ideální pro provázení v prostorách Slezskoostravského hradu a okolí.

Jedinečným produktem destinačního managementu by bylo tzv. Cestování v čase. Jednalo by se o vytvoření městského skanzenu, které by dobovým příběhem propojovalo jednotlivé městské obvody. Dějem by provázela smyšlená rodina, slovem by děj provázel některý z ostravských rodáků, nebo herec z ostravské divadelní scény. Příběh by popisoval významné historické události, tj. období první a druhé světové války, poválečné období, období okupace roku 1968, až do současnosti. Každé z míst, zasazené do daného období, by obsahovalo taktéž video ukázky, dobové předměty, oděv. Projekt Cestování v čase by mohl oslovit nejen rodiny s dětmi, ale taktéž širokou veřejnost, měl by významný pozitivní dopad na celou turistickou oblast Ostravy z pohledu zvýšení atraktivity této destinace, jednalo by se o ojedinělý turistický cíl, díky propojenosti městských obvodů by tak byla podpořena návštěvnost i méně atraktivních míst v Ostravě. Tento projekt by byl součástí projektu Moravskoslezského kraje Technotrasy.

Financování destinačního managementu

Zhodnocení současného stavu: Financování destinačního managementu bylo již popsáno v kapitole 3.5, kde byla taktéž zmíněna možnost rozšíření zdrojů financování o čerpání

v rámci Národního programu cestovního ruchu, vyhlášeného Ministerstvem pro místní rozvoj, kde je podmínka certifikace společnosti. Tato podmínka je návrhem na zlepšení.

Návrh na zlepšení: Certifikace společnosti. Kategorizace organizací destinačního managementu je normou, která definuje minimální požadavky na činnosti organizací destinačního managementu (dále jen DMO). Na základě splnění požadavků může být společnost certifikována.

4.2 Zajištění finančních prostředků na podporu cestovního ruchu

Souhrn návrhů na zlepšení by byl financován z vlastních i cizích zdrojů, respektive z výnosů z vlastní činnosti společnosti Černá louka s.r.o. a cizích zdrojů, tj. dotací, poskytnutých zřizovatelem společnosti, tedy Statutárním městem Ostrava a Moravskoslezským krajem, a to podáním žádostí o poskytnutí dotace v dotačním programu Podpora systému destinačního managementu turistických oblastí a dotačním programu Podpora turistických informačních center v MSK.

Způsob financování navržených oblastí rozvoje je popsán v následující části závěrečné práce.

Financování propagačních materiálů obsahuje zpracování jeho nových druhů:

- a) pro rodiny s dětmi s názvem „Ostravou s dětmi“, obsahující turistická místa vhodná pro tuto klientelu. Technické parametry: velikost A4, rozkládací, barevné provedení
- b) V rámci nového tématu komentovaných procházek s názvem „Ostrava pohádková“ informační leták o velikosti A5 v barevném provedení, distribuovaném na pobočkách informačních center zdarma. Celkový objem 500 ks.

Financování reklamy u vlakových dopravců Leo Express, RegioJet a České dráhy zahrnuje inzerci v podobě propagačních materiálů, vložených do periodika daného dopravce a inzerci o rozsahu jedné strany, 2x ročně, informující o turistických cílech v turistické oblasti Ostravsko. Realizováno formou vzájemné spolupráce, tzv. barterové spolupráce, odvíjející se podle objemu prodeje jízdenek na prodejních místech destinační společnosti.

Pro nový marketingový projekt „Ostravská karta“ je především nezbytná propagace, financování by zahrnovalo výdaje na inzerci, propagační materiály, účast na veletrzích.

Rozšíření nabídky výrobků o hračky s využitím dvou druhů materiálů, a to papíru a dřeva, na základě spolupráce s některou z chráněných dílen. Doporučováno oslovit společnost Krabičky v.d., sociální podnik, specializující se na výrobu z papíru, nebo Charitu svatého Alexandra, sociální podnik, nabízející výrobky ze dřeva.

Účast na veletrzích je podmíněna úhradou vstupních poplatků, poplatků za výstavní prostor, zahrnuje dále dopravní náklady a náklady na reprezentaci v podobě nabídky občerstvení pro obchodní partnery či návštěvníky.

Financování oděvů průvodců v rámci komentovaných procházek pro rodiny s dětmi zahrnuje úhradu půjčovaného kostýmů dle platného ceníku poskytovatele. Poskytovatelem by bylo některé z městských divadel.

Projekt městský skanzen je dle náročnosti zadání střednědobý až dlouhodobý strategický záměr, vyžadující zpracování marketingové, finanční, technické koncepce. Zrenovované, dlouhodobě nevyužívané prostory a vybudované nové prostory napříč ostravskými obvody by byly taktéž nabízeny k pronájmu pro komerční využití, např. pro pořádání firemních akcí. Předpokladem financování by bylo svěřeni skanzenu do správy Ostravského muzea, popřípadě společnosti Černá louka s.r.o. Výnosem z provozování by byly příjmy ze vstupného a příjmy z pronájmu.

Tabulka 4.1 – Způsob financování návrhů na podporu cestovního ruchu

Oblast podpory	Návrh na zlepšení	Financování			
		Vlastní zdroje	Cizí zdroje		
			MSK		MMR ²²
			Program podpory TIC	Program podpory systému DM	Národní program podpory CR
Propagace	Propagační materiály	x	x		x
	Reklama u vlakových dopravců	Barterová spolupráce			
Participace organizací	Ostravská karta (PM, inzerce)	x		x	x
Suvenýry	Dřevěné hračky	x	x		
Veletřhy	Účast na veletrzích	x	x		
Průvodcovská činnost	Oblečení průvodců	x			
	Městský skanzen	x		x	

Zdroj: Vlastní zpracování

²² Při předpokladu certifikace DMO

5. ZÁVĚR

Destinační management je obecně považován za relativně mladou vědní disciplínu a řízením analyzované destinace, již byla v Ostravě pověřena městská společnost Černá louka s.r.o., je realizován teprve od roku 2018. I přes toto velmi krátké období bylo již možné v určitých kategoriích provést srovnání a následné zhodnocení. Cíl řešení diplomové práce byl naplněn provedením analýzy cestovního ruchu v Ostravě, jejího vnitřního a vnějšího prostředí, kdy se blíže identifikovaly oblasti možného rozvoje. Tato část byla dále doplněna o dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjištění potřeb a očekávání návštěvníků. Touto formou marketingového výzkumu se taktéž identifikovala kategorie turistů, která Ostravu navštěvuje nejméně a na základě takto zjištěných skutečností byla navržena opatření na podporu rozvoje cestovního ruchu v Ostravě.

Součástí marketingového průzkumu byl také řízený rozhovor s odborníky na oblast destinačního managementu, kteří potvrdili významnou úlohu tohoto oboru v oblasti cestovního ruchu. Potvrdili důležitost kooperace od lokální, oblastní, krajské, až po národní úroveň, při které dochází k přesnějším vymezení problémových oblastí, přičemž podpora „zdola“ je základním předpokladem pro činnost destinačního managementu. Spoluprací a partnerstvím v destinaci může vzniknout velmi atraktivní produkt cestovního ruchu, který danou destinaci činí jedinečnou a tudíž atraktivní pro návštěvníky. Příkladem takového produktu může být navrhovaná „Ostravská karta“, která v krajských městech, například Brně a Olomouci, je již úspěšně zavedena, dále projekt „Cestování v čase“ či komentovaná procházka s následným poskytnutím slevy na produkt u soukromého podnikatele.

Korelace poskytnutých finančních prostředků v rámci dotačního programu pro oblast destinačního managementu, vyhlášeného MSK s vývojem návštěvnosti webových stránek, tedy informačního zdroje, dle kterého se potenciální turista rozhoduje o návštěvě destinace, vykazala účelnost a efektivnost jejich vynakládání a jen opět potvrdila význam destinačního managementu.

Porovnána byla také zahraniční návštěvnost Ostravy v TIC s údaji o využití ubytovacích zařízení během tohoto pobytu. Korelace znázornila zvýšený zájem o ubytování a tedy více než jednodenní pobyt v destinaci právě v období pořádání kulturních akcí. Na základě tohoto zjištění je doporučováno posílení spolupráce napříč organizacemi destinačního managementu, s využitím potenciálu pořádání kulturních a jiných akcí.

Jako odpověď na výzkumnou otázku byly po provedení dotazníkového šetření, korelací a řízeného rozhovoru předloženy návrhy na zlepšení vnitřního a vnějšího prostředí destinace a na zajištění potřebných finančních prostředků na podporu cestovního ruchu v Ostravě a byla tak zhodnocena úloha destinačního managementu pro další rozvoj Statutárního města Ostrava.

Seznam použité literatury

1. HOLEŠINSKÁ A., *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno 2012. 151 s. ISBN 978-80-210-5847-7
2. KOTÍKOVÁ H., SCHWARTZHOFFOVÁ E. *Cestovní ruch*. Olomouc: 2017.156 s. ISBN 978-80-244-5189-3.
3. KOTLER P., *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson 2014. ISBN 978-1-292-15615-6.
4. PALATKOVÁ M., *Ekonomika turismu*. Praha:2014. 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.
5. ZÁVODNÁ L., *Udržitelný cestovní ruch*. Olomouc 2015.124 s. ISBN 978-80-244-4576-2.
6. KRATOCHVÍL, P., Rozhodně bychom měli být na svou republiku hrdí. *Všudybyl*. 2018, č. 5, s.6.
7. Statutární město Ostrava, Strategický plán rozvoje města 2017-2023
8. Černá louka s.r.o., Zprávy auditora k roční účetní závěrce 2015-2017
9. CzechTourism [online] [citace 3.2.2019] Dostupné z www.czechtourism.cz
10. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. MMR. *Marketingové aktivity v cestovním ruchu* [online] [citace 3.2.2019] Dostupné z <https://www.mmr.cz/cs/Narodni-dotace/Cestovni-ruch/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regione/Rok-2019-Marketingove-aktivity-v-cestovnim-ruchu>
11. INTERREG V-A *Základní informace o programu* [online] [citace 28.11.2018] Dostupné z <http://www.cz-pl.eu/zakladni-informace-o-programu>
12. MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ *Dotační programy*[online] [citace 23.9.2018] Dostupné z https://www.msk.cz/verejna_sprava/granty_cest_ruch.html
13. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD *Český statistický úřad* [online] [citace 23.9.2018] Dostupné z www.czso.cz
14. OSTRAVAINFO *Ostravainfo – oficiální průvodce Ostravou* [online] [citace 23.11.2018] Dostupné z <https://www.ostravainfo.cz/cz/o-ostrave/ve-zkratce/>
15. Český statistický úřad, *Metodika ukazatelů* [online] [citace 23.9.2018] Dostupné z www.czso.cz/csu/xt/metodika-ukazatelu-nejdulezitejsi-udaje#pocet_hostu

16. Ministerstvo pro místní rozvoj *Koncepce státní politiky cestovního ruchu* [online]
[citace 6.3.2019] Dostupné z [https://mmr.cz/cs/Ministerstvo/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-\(1\)](https://mmr.cz/cs/Ministerstvo/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-(1))

Seznam zkratk

B2B	Business to Business
CR	Cestovní ruch
CzT	CzechTourism
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DMO	Organizace destinačního managementu
DOV	Dolní oblast Vítkovic
EU	Evropská Unie
FO	Fyzická osoba
HDP	Hrubý domácí produkt
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MS	Mistrovství světa
MSK	Moravskoslezský kraj
NATO	North Atlantic Treaty Organization
NNO	Nezisková organizace
PO	Právnícká osoba
SMO	Statutární město Ostrava
SWOT	Strength Weaknesses Opportunities Threats
TIC	Turistické informační centrum

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- Jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- Souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB – TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB – TUO;
- Bylo sjednáno, že s VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užit dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- Bylo sjednáno, že užit své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. dubna 2019



Bc. Lucie Stašová, DiS.

Seznam příloh

Příloha č. 1 – TOP 50 turistických cílů ČR

Příloha č. 2 – Dotazník

Příloha č. 3 – Vymezení dotačního území programu Interreg V-A

Příloha č. 4 – Základní princip fungování destinačního managementu

Příloha č. 5 - Přehled poskytnutých dotací 2015-2017

Příloha č. 6 – Přehled úspěšných projektů DMO

Příloha č. 1 – TOP 50 turistických cílů ČR

	2016 *	2017	y/y (%)	
1 Pražský hrad, Praha	2 100,7	2 377,6	13,2%	Praha
2 Lanová dráha na Petřín, Praha	1 753,0	2 066,0	17,9%	Praha
3 Zoologická zahrada Praha, Praha	1 448,4	1 445,1	-0,2%	Praha
4 AquaPalace Praha, Praha	1 022,8	835,9	-18,3%	Praha
5 Aqualand Moravia, Pasohlávky	712,4	721,0	1,2%	Jihomoravský
6 Petřínská rozhledna, Praha	660,4	713,6	8,1%	Praha
7 Starý hřbitov (Pinkasova synagoga), Praha	n/a	675,0	n/a	Praha
8 Zoologická zahrada Zlín - Lešná, Zlín	668,3	630,3	-5,7%	Zlínský
9 Zoologická zahrada Dvůr Králové, Dvůr Králové nad Labem	538,0	518,4	-3,6%	Královéhradecký
10 Zoologická zahrada Ostrava, Ostrava	509,3	507,0	-0,5%	Moravskoslezský
11 Klausová synagoga, Praha	n/a	471,1	n/a	Praha
12 Státní hrad a zámek Český Krumlov, Český Krumlov	426,7	463,5	8,6%	Jihočeský
13 Španělská synagoga, Praha	n/a	461,9	n/a	Praha
14 Zoologická zahrada Plzeň, Plzeň	441,4	452,8	2,6%	Plzeňský
15 Státní zámek Lednice, Lednice	410,9	437,8	6,5%	Jihomoravský
16 Kostnice, Kutná Hora - Sedlec	376,7	431,4	14,5%	Středočeský
17 iQLANDIA science center, Liberec	425,0	421,2	-0,9%	Liberecký
18 Bludiště na Petříně, Praha	388,1	391,1	0,8%	Praha
19 Staroměstská radnice, Praha	867,8	377,6	-56,5%	Praha
20 Stezka korunami stromů Lipno, Lipno nad Vltavou	312,6	355,9	13,9%	Jihočeský
21 Zoologická zahrada Liberec, Liberec	480,2	355,3	-26,0%	Liberecký
22 Botanická zahrada hl. m. Prahy, Praha	318,8	344,0	7,9%	Praha
23 Chrám sv. Barbory, Kutná Hora	312,4	340,2	8,9%	Středočeský
24 Žižkovská televizní věž, Praha	n/a	340,0	n/a	Praha
25 Maiselova synagoga, Praha	n/a	339,9	n/a	Praha
26 Zoologická zahrada Olomouc, Olomouc	339,5	339,2	-0,1%	Olomoucký
27 Zoologická zahrada Jihlava, Jihlava	334,5	316,7	-5,3%	Vysočina
28 Zoologická zahrada Brno, Brno	306,9	308,1	0,4%	Jihomoravský
29 Centrum Černá Louka, Ostrava	360,4	302,8	-16,0%	Moravskoslezský
30 Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm, Rožnov pod Radhoštěm	315,6	302,0	-4,3%	Zlínský
31 Státní zámek Hluboká nad Vltavou, Hluboká nad Vltavou	293,7	295,6	0,7%	Jihočeský
32 Památník Tereziň, Terezín	282,2	282,9	0,2%	Ústecký
33 Zoopark Chomutov, Chomutov	277,3	277,4	0,0%	Ústecký
34 Soutěský Kamenice, České Švýcarsko	232,9	277,0	18,9%	Ústecký
35 Národní technické muzeum, Praha	n/a	272,3	n/a	Praha
36 Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou	260,0	260,0	0,0%	Jihočeský
37 Zámek a arboretum Průhonice, Průhonice	239,2	259,5	8,5%	Středočeský
38 Království železnic, Praha	245,5	254,6	3,7%	Praha
39 ŠKODA muzeum v Mladé Boleslavi, Mladá Boleslav	194,0	254,1	31,0%	Středočeský
40 Veletržní palác (NG), Praha	342,4	251,7	-26,5%	Praha
41 Zámek Dětenice, Dětenice	238,3	239,6	0,5%	Královéhradecký
42 Staronová synagoga, Praha	n/a	237,2	n/a	Praha
43 Edmundova soutěska, České Švýcarsko	200,5	234,9	17,2%	Ústecký
44 Pravčická brána, České Švýcarsko	221,1	233,0	5,4%	Ústecký
45 Stezka korunami stromů Krkonoše, Janské Lázně	n/a	230,0	n/a	Královéhradecký
46 Státní hrad Karlštejn, Karlštejn	268,5	228,2	-15,0%	Středočeský
47 Punkevní jeskyně a Macocha, Vavřinec	208,6	212,3	1,8%	Jihomoravský
48 Aquapark Olomouc, Olomouc	193,4	211,7	9,4%	Olomoucký
49 Tři prameny, Branov	190,0	205,7	8,3%	Ústecký
50 Novoměstská radnice (bez věže), Praha	191,0	200,8	5,1%	Praha

v/y - meziroční změna v procentech

Zdroj: CzechTourism [online] Dostupné z https://www.czechtourism.cz/getattachment/Pro-media/Tiskove-zpravy/Navstevnost-turisticky-ch-cilu-v-CR-lakaji-historic/Czech_Tourism_nej_turisticke_cile.pdf.aspx?ext=.pdf

Příloha č. 2 – Dotazník

Pro účely zpracování diplomové práce prosím o sdělení Vašich názorů na návštěvu/pobyt ve městě Ostrava a v závěru dotazníku prosím o vyplnění základních údajů o Vaší osobě. Děkuji.

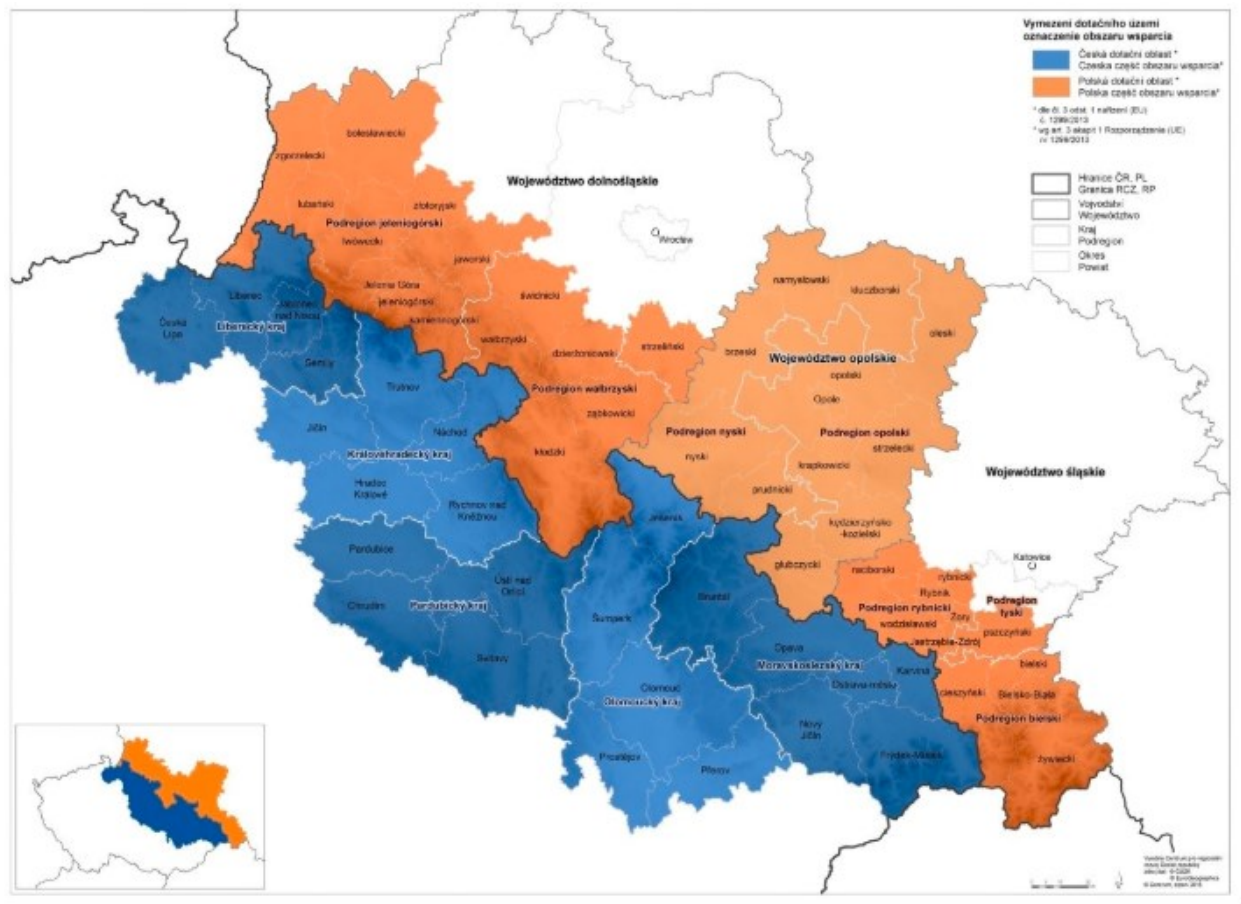
For the purpose of elaboration of the diploma thesis, please inform us about your visit / stay in the city of Ostrava and at the end of the questionnaire please fill in the basic information about your person. Thank you.

1. Je to Vaše první návštěva Ostravy? Is it your first visit in Ostrava?
2. Délka pobytu ve městě? How long will you stay in Ostrava?
3. Důvod Vaší návštěvy?
4. Je něco, co Vám v Ostravě chybí?
5. Je něco, co Vás v Ostravě překvapilo?
6. Co se Vám při návštěvě Ostravy nejvíce líbilo?

Údaje o Vaší osobě: Pohlaví/Věk/Cizinec ANOXNE

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 3 – Vymezení dotačního území programu Interreg V-A



Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj [online] Dostupné z <https://www.mmr.cz/cs/Narodni-dotace/Cestovni-ruch/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regione/Rok-2019-Marketingove-aktivity-v-cestovnim-ruchu>

Příloha č. 4 – Základní princip fungování destinačního managementu



Zdroj: Czech Tourism, Organizace destinačního managementu, prezentace (2017)

Příloha č. 5 – Přehled poskytnutých dotací 2015-2017

Přehled poskytnutých dotací - rok 2015

Účel dotace, grantu	Poskytovatel	Druh dotace (investiční, provozní)	Běžné období (Kč)	Čerpání dotace od, do	
Krytí provozních nákladů	Statutární město Ostrava	provozní	11 323 000	01/2015	12/2015
Rozvoj webových stránek OSTRAVAINFO	Moravskoslezský kraj	provozní	50 000	01/2015	11/2015
Krytí provozních nákladů Europe Direct Ostrava	Evropská unie	provozní	549 800	01/2015	12/2015
Příspěvek na vyhrazení společensky účelného pracovního místa pro uchazeče o zaměstnání	Úřad práce	provozní	112 000	4/2015	10/2015
Dotace a příspěvky celkem			12 034 800		

Zdroj: Zpráva auditora k roční účetní závěrce, 2016

Přehled poskytnutých dotací - rok 2016

Účel dotace, grantu	Poskytovatel	Druh dotace (investiční, provozní)	Běžné období (v tis. Kč)	Čerpání dotace od, do	
Krytí provozních nákladů	Statutární město Ostrava	provozní	11 323	01/2016	12/2016
Krytí provozních nákladů dle smlouvy	Moravskoslezský kraj	provozní	91	01/2016	11/2016
Krytí provozních nákladů Europe Direct Ostrava	Evropská unie	provozní	541	01/2016	12/2016
Dotace a příspěvky celkem			11 955		

Zdroj: Zpráva auditora k roční účetní závěrce, 2017

Přehled poskytnutých dotací - rok 2017

Účel dotace neinvestiční	Poskytovatel	Druh dotace	Běžné období v tis. Kč	Čerpání dotace	
				od	do
Krytí provozních nákladů	Statutární město Ostrava	provozní	10 757	01/2017	12/2017
Krytí provozních nákladů	Moravskoslezský kraj	provozní	51	01/2017	10/2017
Krytí provozních nákladů Europe Direct Ostrava	Evropská unie	provozní	541	01/2017	12/2017
Neinvestiční dotace celkem	x	x	11 349	x	x

Zdroj: Zpráva auditora k roční účetní závěrce, 2018

Příloha č. 6 – Přehled úspěšných projektů DMO

Název DMO	Produkt DM	Výsledek	Webové stránky
Region Liptov ²³	Liptov Region Card	Zvýšení návštěvnosti a přenocování	www.visitliptov.sk
Wachau ²³	Podpora aktérů CR regionálního produktu	Společná prezentace turistické destinace – vinařské oblasti	www.wachau.at
Slovenia Heritage Trail ²⁴	pěší a jezdecké stezky, cyklotrasy, vodácké trasy	propojení kulturního a přírodního dědictví	www.slovenia-heritage.net/tp_eng/
Mariánská zahrada ²⁴	Podpora aktérů CR regionálního produktu	Společná prezentace turistické destinace –	Marianskazahrada.cz

²³ CZECHTOURISM, Organizace destinačního managementu, *Konference Skryté zdroje prosperity – TURISMUS! 2017*

²⁴ Brabcová A., Kapitalizace vlastních zdrojů regionu, *Konference Skryté zdroje prosperity – TURISMUS! 2017*