

STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU TO OSTRAVSKO

2021–2025



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Obsah

STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU TO OSTRAVSKO.....	1
2021–2025.....	1
ANALYTICKÁ ČÁST.....	4
1. Analytická část strategie cestovního ruchu	5
Základní údaje o destinaci Ostrava	5
Aktuální trendy cestovního ruchu	7
Význam cestovního ruchu	7
2. Nabídka cestovního ruchu Ostravy	9
Infrastruktura pro cestovní ruch Ostravy	14
Nabídka cestovního ruchu v okolí Ostravy	18
3. Poptávka cestovního ruchu.....	22
4. Systém řízení cestovního ruchu	27
5. SWOT analýzy	31
6. Klíčové závěry analytické části	37
NÁVRHOVÁ ČÁST	39
Organizace destinačního managementu.....	40
Strategické cíle	41
Strategický cíl 1 - Rozvoj stávajících a vznik nových turistických cílů.....	42
1.1 Využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu	42
1.2 Rozvoj turistické infrastruktury a služeb	47
1.3 Posilování kvality služeb cestovního ruchu	49
Strategický cíl 2 – Analýza cestovního ruchu a zvýšení efektivity destinačního managementu.....	53
2.1 Nastavení systému komunikace.....	54
2.2 Spolufinancování cestovního ruchu.....	55
2.3 Podpora vzdělávání.....	56
Strategický cíl 3 – Rozvoj destinačního managementu a marketingu.....	57



3.1 Témata pro marketing a podpora tvorby produktů.....	58
3.2 Rozvoj značky VISITOSTRAVA!!!	60
Použité zkratky	63
Přílohy	64



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

ANALYTICKÁ ČÁST



www.visitostrava.eu



[visitostvacity](https://www.facebook.com/visitostvacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

1. Analytická část strategie cestovního ruchu

Základní údaje o destinaci Ostrava

Ostrava je podle počtu obyvatel (přes 300 tis.) i rozlohy třetím největším městem České republiky a zároveň největším městem Moravskoslezského kraje. Ostrava má velmi dobrou strategickou polohu – nachází se 360 km východně od hlavního města Prahy, 310 km severně od Vídně, blízko státní hranice s Polskem, která probíhá cca 10 km severně od městského centra, hranice se Slovenskem je ve vzdálenosti 50 km východním směrem.



Znak města



Logo města



Logo pro cílovou skupinu návštěvníci



Geografická poloha města Ostrava



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovacity](https://www.instagram.com/visit_ostrovacity)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Historie města

Počátek osídlení se datuje do 13. století. V období středověku a raného novověku byl rozkvět města několikrát přerušen a největší rozvoj začal až během průmyslové revoluce v 19. století. Rothschildové, Gutmannové, Vondráčkové a další průmyslníci udělali Ostravu Ostravou se všemi klady a zápory.

Dopravní infrastruktura

Ostrava představuje významný dopravní uzel a hlavní křižovatku Moravskoslezského kraje. Doprava představuje složitý socioekonomický systém, který ovlivňuje celou ekonomiku. Od hlavního města Prahy je Ostrava po dálnici vzdálena 360 km, od Brna 170 km, 90 km od polských Katovic a 310 km od Vídně.

Demografie

Statutární město Ostrava je třetím největším i nejlidnatějším městem České republiky s hustotou zalidnění kolem 1500 obyvatel/km². Počet obyvatel v 1. čtvrtletí roku 2023 byl 316 815.



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Aktuální trendy cestovního ruchu

Cestovní ruch je jedním z nejvýznamnějších ekonomických odvětví s významnými dopady na ekonomickou výkonnost a zaměstnanost.

Podle Světové organizace cestovního ruchu klesly mezinárodní příjezdy turistů za prvních 8 měsíců roku 2020 o 70 % oproti stejnému období minulého roku. Důvodem byly globální omezení včetně úplného či částečného uzavření hranic mnoha zemí v souvislosti s bojem proti pandemii COVID-19. Pandemie nejvíce postihla městský turismus a destinace těžící ze zahraničních návštěvníků. Po dvou letech se cestovní ruch postupně vrací k normálu. Trendem se stává udržitelné cestování a ekologie.

Velký rozvoj cestovního ruchu je ovlivněn především větší dostupností a rozvojem dopravy a také díky novým informačním technologiím. Sociální sítě v dnešní době zásadně zasahují do každodenního života mnoha lidí. Návštěvníci sdílejí fotografie, názory, zkušenosti z cest.

Význam cestovního ruchu

Význam cestovního ruchu můžeme rozdělit do tří hlavních skupin na ekonomický, sociální a ostatní.

1. Ekonomický

- výdaje turistů, návštěvníků
- rozvoj služeb
- rozvoj malého a středního podnikání
- investice do rozvoje
- nové pracovní místa

2. Sociální

- zlepšení úrovně veřejných služeb
- zvýšení atraktivnosti regionu
- zlepšení kvality života obyvatel



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

3. Ostatní

- zvýšení povědomí a zájmu o region
- zvyšování prestiže oblasti pro další investory
- vytváření podnětů pro prohloubení spolupráce



www.visitostrava.eu



[visitostvacity](https://www.facebook.com/visitostvacity)



[visit_ostava](https://www.instagram.com/visit_ostava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

2. Nabídka cestovního ruchu Ostravy

Nabídka cestovního ruchu je v Ostravě atraktivní a rozmanitá. Naleznete zde industriální památky, širokou nabídku kulturních zařízení i pestré vyžití pro rodiny s dětmi.

Dolní oblast Vítkovice a Landek Park

Dolní oblast Vítkovice tvoří bývalý průmyslový areál Dolu Hlubina, koksovny a vysoké pece Vítkovických železáren. Areál je unikátní industriální památkou a nezaměnitelným symbolem Ostravy a celého Moravskoslezského kraje. Dnes se v tomto bývalém průmyslovém areálu pořádají prohlídky, konají se zde festivaly a společenské akce. Roku 2015 přibyla v areálu další významná atrakce, kterou si návštěvníci rychle oblíbili – Bolt Tower. Jedná se o jedinečnou vyhlídkovou věž, která dosahuje do výšky téměř 70 metrů a naskýtá se z ní jedinečná vyhlídka na Ostravu a její okolí.

Na úpatí kopce Landeku při soutoky řek Odry a Ostravice se nachází největší hornické muzeum v České republice Landek Park. Je zde jediné místo v Ostravě, kde může návštěvník sfárat těžní klecí do důlní sloje, v tomto případě bývalého dolu Anselm, který byl vůbec nejstarším dolem ve městě. V Landek Parku lze kromě důlní expozice navštívit také expozice báňského záchranářství, báňské razicí a dobývací techniky, historie důlní dopravy a historie osídlení.

Dolní Vítkovice jsou s téměř s 892 000 návštěvníky podle statistiky CzechTourismu z roku 2022 nejnavštěvovanějším mimopražským cílem. Landek Park roku 2022 navštívilo 64 000 návštěvníků. Společně tak tyto dvě velké ostravské atrakce zaujímají prvenství v kategorii sdružených turistických cílů.



Zdroj: ostravainfo.cz



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Zoo Ostrava

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 4000 zvířat 400 druhů.

V roce 2022 zavítalo do ZOO Ostrava 607 000 návštěvníků a je na 2. místě mezi nejnavštěvovanějšími místy v Ostravě.



Zdroj: ostravainfo.cz

Slezskoostravský hrad a Černá louka

Slezskoostravský hrad patří k nejnavštěvovanějším atrakcím. První písemná zmínka o hradě pochází až z roku 1297. Na hradě i v jeho okolí probíhá nespočet kulturních a společenských akcí, jako například Majáles, Festival v ulicích, Letní shakespearovské slavnosti, Jazz Open a mnoho dalších. V roce 2022 jej navštívilo přes 110 000 návštěvníků.

Centrum Černá louka – jedná se o jedno z nejvýznamnějších českých regionálních výstavišť. Výstaviště se nachází v centru města Ostravy. Venkovní plochy a travnatá zóna poskytují návštěvníkům i obyvatelům centra města místo pro odpočinek.



Zdroj: ostravainfo.cz



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Planetárium

Ostravské planetárium nabízí od roku 1980 veřejnosti různé vesmírné zážitky. Planetárium disponuje hvězdárnou s astronomickým dalekohledem.



Zdroj: ostravainfo.cz

Vyhlídková věž Nové radnice

Ostravská Nová radnice byla postavena v letech 1925–1930. Je nejrozsáhlejším radničním komplexem v České republice a také nejvyšší radniční věží u nás. Návštěvnost v roce 2022 byla 51 000 návštěvníků.



Zdroj: ostravainfo.cz

Prohlídky města

Placená služba Turistického informačního centra OSTRAVAINFO!!! Nabízí rozmanité prohlídky jednotlivými obvody města i tematicky zaměřené procházky. Komentované prohlídky jsou nabízeny také v cizích jazycích.



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Další významné atraktivity

PLATO Ostrava – Městská galerie současného umění

Galerie výtvarného umění v Ostravě

Důl Michal

Trojhalí Karolina

Ostravské muzeum

Halda Ema

Kulturní a společenské akce města Ostravy

Ostrava disponuje velkým počtem kulturních a společenských akcí. Od pestré nabídky festivalů různých žánrů, přes mezinárodně populární akce, divadelní představení, až po vědecké a sportovní události. Mezi ty nejvýznamnější akce, které se v Ostravě každoročně pořádají, můžeme jednoznačně zařadit festivaly Colours of Ostrava a Beats for Love, dny NATO a atletickou událost Zlatá Tretra.

Colours of Ostrava je multižánrový mezinárodní hudební festival každoročně pořádaný od roku 2002 v Ostravě. Od roku 2012 se koná v úchvatném prostředí Dolní oblasti Vítkovice – bývalém areálu hutí, dolů a železáren. Zatím poslední, 18. ročník, nabídl přes 450 programových bodů na 24 otevřených i krytých scénách – koncerty, diskuse, divadla, filmy, workshopy i výtvarné aktivity.



Zdroj: colours.cz



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Beats for Love, který vznikl roku 2013, je festival elektronické taneční hudby pořádaný po dobu čtyř dní. Mimo hudbu se návštěvníci mohou těšit i na bohatý doprovodný program.



Zdroj: b4l.cz

Dny NATO v Ostravě začaly psát svoji tradici v roce 2001, přičemž z původně regionální veřejné prezentace armády, policie a záchranářů se stala největší letecko-armádně-bezpečnostní show ve střední Evropě. Tuto skutečnost dokládá nejen rostoucí zájem ze strany zahraničních účastníků, ale především počet návštěvníků akce.



Zdroj: natodays.cz

Zlatá Tretra je atletickou událostí, na kterou přijíždějí české a světové špičky atletiky.



Zdroj: zlatatretra.cz



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostroma](https://www.instagram.com/visit_ostroma)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

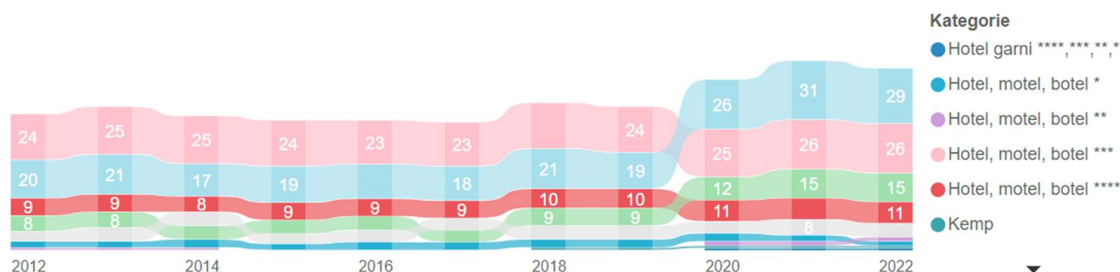
Mezi další významné akce patří Mezinárodní hudební festival Leoše Janáčka, Shakespearovské slavnosti, Slavnosti pivovaru Ostravar, Folklor bez hranic, Svatováclavský hudební festival, City Cross Sprint, Festival v ulicích.

Infrastruktura pro cestovní ruch Ostravy

Pro využití primárního potenciálu jsou důležitou součástí realizační předpoklady cestovního ruchu, jejíž klíčovou součástí je infrastruktura cestovního ruchu. Ta zahrnuje ubytovací zařízení, dopravní infrastrukturu a doprovodnou infrastrukturu (sportovní zařízení, turistická informační centra, kulturní nebo společenská zařízení).

Ubytovací a kongresová zařízení

Vývoj kapacit HUZ podle kategorie



Zdroj: Tourdata.cz

V roce 2022 bylo v Ostravě evidováno celkem 94 hromadných ubytovacích zařízení, 2 898 pokojů a 6 000 lůžek. Nejpočetnější skupinou byl „Hotel, motel, hotel“, kterých bylo evidováno 41. S odstupem tuto skupinu následují penziony, kterých bylo evidováno 29, následuje 15 ostatních HUZ, 7 turistických ubytoven a 1 kemp vybavený také Stellplatzem pro obytné vozy.

Dopravní infrastruktura

Městská hromadná doprava v Ostravě je součástí Integrovaného dopravního systému ODIS, který v Ostravě a okolí garantuje koordinovanou přepravní nabídku více dopravců. Přímo v Ostravě operuje především Dopravní podnik Ostrava, který



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

provozuje na sedm set vozidel v husté síti tramvajových, autobusových a trolejbusových linek. V Ostravě se kupují elektronické jízdenky z elektronické peněženky ODISky, platební kartou nebo kreditové jízdenky.



Zdroj: dpo.cz

Obchodní a doplňková infrastruktura cestovního ruchu

Nabídka cestovního ruchu v Ostravě je obohacena také díky maloobchodním a velkoobchodním službám. Mezi nejvýznamnější obchodní infrastrukturu v Ostravě patří Avion Shopping Park Ostrava, Obchodní centrum FUTURUM Ostrava a OC FORUM Nová Karolina.

Mezi doplňkovou infrastrukturu cestovního ruchu patří systém sdílených kol, který podporuje ekologickou dopravu ve městě. Ostrava má aktuálně na svém území 253 kilometrů cyklostezek a cyklotras a další se postupně připravují a staví. Po městě je dále rozmístěno přes 200 cyklostanů, které slouží nejen pro bikesharingová kola, ale můžou je využívat také majitelé vlastních kol.

Kulturní a společenská zařízení

Ostrava nabízí pestrou škálu kulturních a společenských zařízení pro všechny věkové kategorie. Milovníky umění jistě nadchne Galerie výtvarného umění v Ostravě, která ročně přivítá přes 100 000 návštěvníků. Mezi nejvýznamnější divadla v Ostravě se řadí Divadlo Antonína Dvořáka, Divadlo Jiřího Myrona, Divadlo Petra Bezruče a Divadlo loutek.



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Multifunkční využití má Dům kultury města Ostravy. Hraje se zde divadlo, pořádají se koncerty, pohádky pro děti, besedy a přednášky, jazykové kurzy, plesy i výstavy. Podobné využití mají také Dům kultury AKORD v Ostravě-Zábřehu a Multifunkční aula Gong ve Vítkovicích.



Zdroj: ndm.cz

Sportovní zařízení

Důležitou doprovodnou infrastrukturou cestovního ruchu Ostravy jsou sportovní zařízení.

Ostrava disponuje hned několika multifunkčními halami. Mezi ty nejnavštěvovanější se řadí Městský stadion Vítkovice, sloužící především jako fotbalové hřiště a zároveň domácí stadion FC VÍTKOVICE a FC Baník Ostrava. Je to také místo konání Zlaté tretry a dějiště ME v atletice do 23 let. Další dominantou Ostravy je Ostravar Aréna, jedná se o halu, která pojme až 12 500 diváků a je významným sportovně – kulturním centrem a vyhledávaným místem konání národních, evropských a světových mistrovství, koncertů největších hudebních hvězd a sportovních turnajů.

Významné postavení zaujímá v Ostravě společnost SAREZA, provozující sportovní haly a sportovní centra, bazény, koupaliště, wellness a mnoho dalších.



Zdroj: arena-vitkovice.cz



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovacity](https://www.instagram.com/visit_ostrovacity)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Turistické informační centrum

Turistická informační centra OSTRAVAINFO!!! provozuje městská společnost Černá louka s.r.o. Informační centra vznikla za účelem poskytování kvalitních služeb občanům města Ostravy, návštěvníkům města a celé destinace severní Moravy a Slezska, případně celé republiky. Nabízené služby jsou jak bezplatné, tak i placené.

OSTRAVAINFO!!! má 5 poboček – Elektra (centrum města), Věž (vyhlídková věž Nové radnice), Svinov (frekventovaný přestupní terminál), Přívoz (Hlavní nádraží) a INFO JIH!!! (obvod města Ostrava-Jih).



Zdroj: ostravainfo.cz



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovacity](https://www.instagram.com/visit_ostrovacity)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Nabídka cestovního ruchu v okolí Ostravy

Také bezprostřední okolí města Ostravy náleží k přirozené destinaci cestovního ruchu. Výlety do okolí zvyšují konkurenceschopnost a atraktivitu města. Z Ostravy je možné do 50 km navštívit hrady, zámky a podniknout výlety do přírody.



Zdroj: regiony.lusa.cz/moravskoslezsky-kraj/mapa-moravskoslezskeho-kraje/

Zámek Hradec nad Moravicí

První zmínky o Hradci a jeho hradisku pocházejí z poloviny 11. století. Původní gotický hrad byl posléze přestavěn na renesanční a poté na barokní zámek. Od roku 2002 je národní kulturní památkou.



Zdroj: kudyznudy.cz



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Štramberk a jeskyně Šipka

Nepřehlédnutelnou památkou Štramberku jsou pozůstatky hradu a válcová věž zvaná Trúba s dřevěným ochozem a krásným výhledem. Krásná procházka vede z centra města k jeskyni Šipka, která byla obývána pravěkými lovci a byly zde nalezeny kosti a zuby pravěkých zvířat.



Zdroj: kudyznudy.cz

Skanzen Rožnov pod Radhoštěm

Největší a nejstarší skanzen ve střední Evropě byl založen v roce 1925 a v jeho třech expozicích, Dřevěném městečku, Valašské dědině a Mlýnské dolině, je rozmístěno téměř 100 památkových objektů.



Zdroj: kudyznudy.cz



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostroma](https://www.instagram.com/visit_ostroma)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Pustevny a naučná stezka Radegast

Stezka je dlouhá asi 4 km a vede ze sedla Pustevny ke kapli sv. Cyrila a Metoděje na Radhošti a jsou na ní zastavení pojednávající o přírodě, krajině a historii.



Zdroj: kudyznudy.cz

Hrad Hukvaldy

Největší hradní zřícenina na Moravě. Kromě prohlídky hradu a obory je možné navštívit Památník Leoše Janáčka, který se narodil v obci Hukvaldy.



Zdroj: kudyznudy.cz

Chráněná krajinná oblast Poodří

Nachází v Moravskoslezském kraji v severovýchodní části Moravské brány. Oblast byla v roce 1993 zařazena k světově významným mokřadním územím Ramsarské konvence.



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostroma](https://www.instagram.com/visit_ostroma)

**VISIT
OSTRAVA!!!**



Zdroj: kudyznudy.cz

Také pro turisty ubytované v Beskydech je, v případě nepříznivého počasí, alternativou jednodenní výlet do Ostravy.



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovacity](https://www.instagram.com/visit_ostrovacity)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

3. Poptávka cestovního ruchu

Analýza poptávky cestovního ruchu města Ostravy zahrnuje analýzu návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení (HUZ), porovnání krajských měst a statistiky o nejnavštěvovanějších turistických cílech.

Vývoj ukazatelů návštěvnosti turistické oblasti Ostravsko v období 2012–2023

Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních

správní obvod ORP¹⁾

Území: SO ORP Ostrava

	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom		Průměrný počet přenocování (noci)
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti	
2012	187 360	118 541	68 819	499 645	340 293	159 352	2,7
2013	194 887	120 687	74 200	542 000	350 992	191 008	2,8
2014	203 913	121 017	82 896	514 227	331 837	182 390	2,5
2015	211 640	126 371	85 269	558 752	349 101	209 651	2,6
2016	222 900	131 409	91 491	593 095	381 297	211 798	2,7
2017	250 539	147 946	102 593	640 222	411 321	228 901	2,6
2018	261 835	158 328	103 507	681 477	448 816	232 661	2,6
2019	270 808	158 196	112 612	686 461	440 975	245 486	2,5
2020	113 857	81 265	32 592	358 459	280 629	77 830	3,1
2021	135 239	99 067	36 172	414 744	316 677	98 067	3,1
2022	238 065	156 245	81 820	608 930	426 611	182 319	2,6
2023	269 148	165 197	103 951	656 487	438 249	218 238	2,4

Zdroj: ČSÚ

V roce 2019 bylo v ostravských HUZ celkem 270 808 hostů. Z toho 158 196 byli rezidenti a 112 612 byli nerezidenti. Do tohoto roku se počet návštěv v HUZ neustále zvyšoval.

V roce 2020 ovšem tento vzestupný trend nepokračuje. Vlivem pandemie COVID-19 a vládních opatření došlo k výraznému poklesu zahraničních turistů. Letní měsíce přinesly jisté oživení poptávky po ubytování, ale jen v rámci domácího turismu.



www.visitostrava.eu



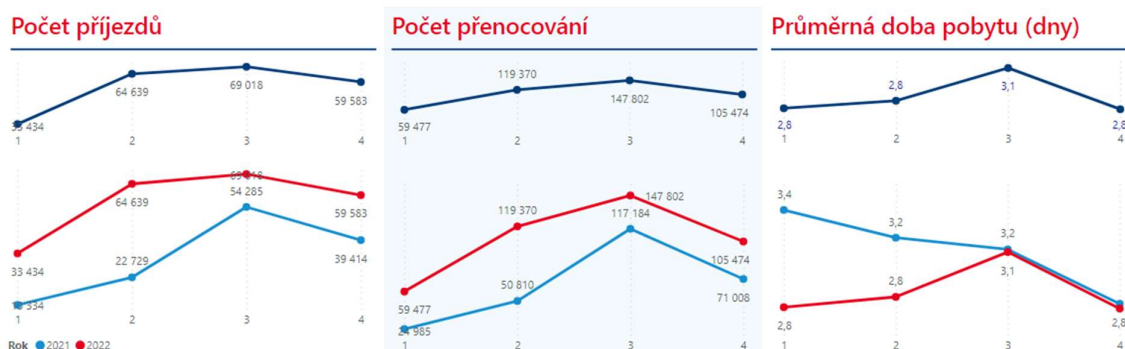
[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostroma](https://www.instagram.com/visit_ostroma)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Počet příjezdů, přenocování a průměrná doba pobytu v letech 2021 a 2022



Zdroj: Tourdata.cz

Z grafu je patrné, že stejně tak jako u návštěvnosti, tak i u počtu přenocování v ostravských HUZ dochází k nárůstu. Neustále zvyšující se počet návštěvníků, kteří v ostravských HUZ přenocují, může být zapříčiněn zvyšující se poptávkou po službách a cestovním ruchu. Taktéž k těmto zvyšujícím se hodnotám výrazně přispívají akce a festivaly.

Nejnávštěvovanějšími turistickými atraktivitami Ostravy v roce 2023 byly:

Dolní Vítkovice + Landek Park – 891 740 návštěvníků + 99 460 návštěvníků

Zoo a Botanický park Ostrava – 612 460 návštěvníků

Slezskoostravský hrad – 103 270 návštěvníků

Galerie výtvarného umění Ostrava – 57 060 návštěvníků

Vyhlídková věž Nové radnice – 58 860 návštěvníků



www.visitostrava.eu

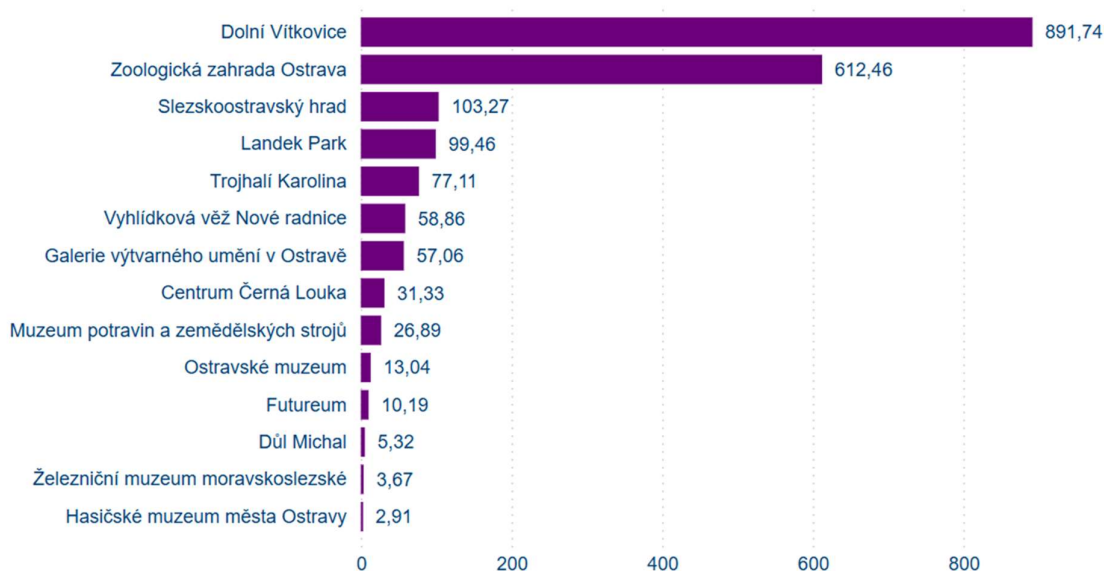


[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostroma](https://www.instagram.com/visit_ostroma)

**VISIT
OSTRAVA!!!**



Zdroj: Tourdata.cz

Nejnavštěvovanější kulturní a společenské akce:

Dny NATO – počet návštěvníků v roce 2018 bylo 220 tisíc za víkend (sobota 95 000, neděle 125 000).



Zdroj: natoday.cz

Colours of Ostrava – počet návštěvníků na festivalu je kolem 40 tisíc, od roku 2015 ale pořadatelé nezveřejňují přesný počet.



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



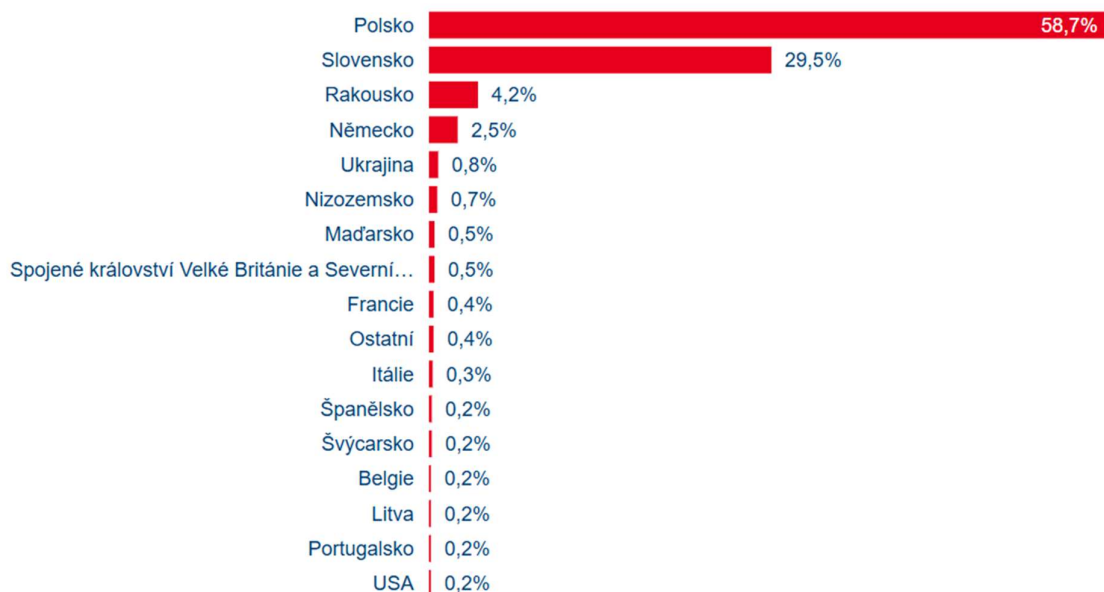
[visit_ostroma](https://www.instagram.com/visit_ostroma)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Zdroj: ostravainfo.cz

Nejvyšší počet návštěvníků a turistů v Moravskoslezském kraji je z Polska a Slovenska, čemuž samozřejmě nahrává blízkost hranic a lepší dostupnost.

Graf: Země původů návštěvníka za rok 2023



Zdroj: Tourdata.cz

Výdaje návštěvníků

Průměrná denní útrata rezidentů byla v období 2011–2013 sledována agenturou IPSOS Tambor na základě kontraktu se státní agenturou CzechTourism a pohybovala se mezi 507–544 Kč za den a osobu. Od roku 2014 do roku 2019 nebyla průměrná denní útrata rezidentů v turistické oblasti Ostravsko sledována. Až v roce 2020 provedla destinační společnost ve spolupráci s Ústavem lázeňství, gastronomie a turismu Slezské univerzity v Opavě šetření, z něhož vyplynula průměrná denní útrata ubytovaného hosta ve výši 842 Kč. Pro výpočty útrat v letech 2015–2019 tedy byla použita tato hodnota.

Průměrná denní útrata nerezidentů byla na hraničních přechodech MSK sledována v období 2015–2019 agenturou STEM/MARK a pohybovala se v rozmezí 1377–1500 Kč za osobu a den. Díky vyšší průměrné denní útratě nerezidentů byly v roce 2019 celkové útraty rezidentů a nerezidentů téměř shodné. To dokladuje důležitost



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

příjezdového cestovního ruchu (zahraniční hosté) a jeho dopady na turistickou oblast Ostravsko.

Vývoj útrat ubytovaných hostů V TO Ostravsko 2015-2019

Stav k 31.12.	Útraty ubytovaných hostů celkem (Kč)	Útraty rezidentů (Kč)	Útraty nerezidentů (Kč)
2015	554 657 511	266 105 784	288 551 727
2016	576 053 108	290 688 248	285 364 860
2017	628 194 498	313 608 248	314 586 250
2018	656 453 724	340 374 224	316 079 500
2019	669 936 639	334 919 264	335 017 375

Zdroj: ČSÚ, STEM/MARK, ekonomická studie Ing. Michal Blaško, PhD.



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

4. Systém řízení cestovního ruchu

Systém řízení cestovního ruchu je v České republice je rozdělen do kategorií dle územní působnosti, charakteru a zaměření.

Národní úroveň – národní DMO – stát, destinace Česká republika

Krajská úroveň – krajská DMO – kraj, krajská destinace

Oblastní úroveň – kulturně nebo geograficky vymezené území

Lokální úroveň – obec, město, místní destinace

Certifikace DMO

Kategorizace je v kompetenci agentury CzechTourism, která zajišťuje proces certifikace. Hlavním cílem kategorizace je zkvalitnit činnosti v oblasti destinačního managementu v České republice a přispět ke zvýšení kvality marketingových aktivit, a to prostřednictvím pravidel pro činnost organizací destinačního managementu.

Destinační management TO Ostravsko je součástí společnosti Černá louka s.r.o, která dále spravuje areál Černé louky a Slezskoostravský hrad. Destinační management TO Ostravsko koordinuje aktivity v oblasti turismu a realizuje marketingové aktivity na cílových trzích. Jeho cílem je posílit povědomí o turistickém potenciálu Ostravy, zvýšit kvalitu a rozšířit nabídku v cestovním ruchu a zavést atraktivní produkty cestovního ruchu. Hlavními pilíři organizace poskytuje veřejné služby, rozvíjí a propaguje destinaci.

VISITOSTRAVA!!!
OFICIÁLNÍ PRŮVODCE OSTRAVOU

Služby veřejnosti:

- Destinační management provozuje síť turistických informačních center OSTRAVAINFO!!! a INFO JIH!!!
- Zajišťuje turistické informační materiály



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostroma](https://www.instagram.com/visit_ostroma)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

- Zajišťuje informační stánky pro návštěvníky na různých akcích

Rozvoj destinace:

- Spolupracuje se subjekty v cestovním ruchu působícími ve městě i okolí
- Provoz průvodcovské služby
- Koordinace aktivit v oblasti cestovního ruchu
- Monitoring návštěvnosti
- 3K Platforma je zajišťována prostřednictvím jednání Poradního orgánu, který koordinuje aktivity směřující k rozvoji turistické oblasti Ostravsko a jejich propagaci. Poradní orgán je složen ze zástupců následujících organizací: DM TO Ostravsko (spol. Černá louka s.r.o.), KDS Moravskoslezského kraje (spol. Moravian-Silesian Tourism s.r.o.), Statutární město Ostrava (Odbor strategického rozvoje), Asociace hotelů a restaurací ČR, Dolní oblast Vítkovice z.s., Zoologická zahrada a botanický park Ostrava p.o., Letiště Ostrava a.s., Biskupství ostravsko-opavské, CPI hotels, Best Western Hotel Vista.

Propagace destinace:

- Spravuje turistický portál visitostrava.eu
- Spravuje turistickou kartu OSTRAVACARD!!!
- Propagace Ostravy na veletrzích v ČR i zahraničí
- Spravuje newsletter a sociální síť

Komparace

V České republice je pouze několik městských organizací, které se zaměřují na propagaci města a cestovního ruchu. Kromě Ostravy je rozvoj cestovního ruchu z krajských měst řízen v Praze, Plzni, Karlových Varech a Brně.



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

TIC Brno

TIC BRNO ↓

- Příspěvková organizace zajišťuje činnost spojenou s turistickým ruchem od roku 2001.
- Provozuje 6 informačních center, průvodcovské služby a stará se o významné kulturní památky Brna.
- Pořádá kulturní a společenské akce.

Plzeň – TURISMUS

Visit Plzeň

- Plzeň – TURISMUS je příspěvková organizace města Plzně, jejímž hlavním úkolem je marketing a management oblastní destinace Plzeň.
- Pod značkou Visit Plzeň zastřešujeme marketingové aktivity turistické destinace Plzeň.
- Zabývá se sběrem dat, tvorbou statistik a strategickým plánováním v oblasti cestovního ruchu.
- Provozuje Turistické informační centrum města Plzně a poskytujeme průvodcovské služby pro skupiny

Infocentrum města Karlovy Vary

Karlovy VARY°

- Obecně prospěšná společnost založena v roce 2001
- Podává informace o městě, zprostředkovává ubytování a prodává turistické karty Karlovy Vary Region Card
- Poskytuje průvodcovské služby
- Zajišťuje prodej suvenýrů, infomateriálů, jízdenek MHD



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**



Prague City Tourism

- Pražská informační služba byla založena v roce 1958 jako příspěvková organizace města a v roce 2008 se stala akciovou společností
- Provozuje 5 informačních center
- Hlavní činností je propagace a marketingová podpora cestovního ruchu v Praze



www.visitostrava.eu



[visitostvacity](https://www.facebook.com/visitostvacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

5. SWOT analýzy

SWOT analýza představuje přehled silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro cestovní ruch v turistické oblasti Ostrava. Členění je zpracováno do tří oblastí:

- SWOT analýza nabídky a jejich předpokladů
- SWOT analýza – destinační management TO Ostravsko
- SWOT analýza – marketing destinace Ostravsko

SWOT analýza – analýza nabídky a jejich předpokladů

Silné stránky

- Industriální město s areály bývalých uhelných dolů a železáren
- Strategická poloha na hlavním evropském tahu sever-jih, blízkost hranic Polska a Slovenska
- Velmi dobrá dostupnost prostřednictvím silniční, železniční i letecké dopravy (letiště Ostrava-Mošnov, Katowice a Krakov)
- Architektura 19. a 20. století – eklektismus, secese, funkcionalismus, soc. realismus
- Pestrá nabídka kulturních, společenských a sportovních akcí, včetně akcí nadnárodního významu
- Bohatá nabídka volnočasových aktivit
- Blízkost Beskyd a Poodří jako přirozeného rekreačního zázemí
- Rozvinutá a kvalitní síť MHD
- Síť infocenter OSTRAVAINFO!!!
- Nabídka průvodcovských služeb – pravidelné komentované procházky



Slabé stránky

- Vylidněné centrum města o víkendech a svátcích a s tím související horší dostupnost služeb
- Stále přetrvávající vnímání Ostravy jako černé, znečištěné průmyslové metropole
- Nevyhovující otevírací doba některých atraktivit, restaurací a obchodů v centru města
- Nekompaktnost města – nutné delší přesuny mezi jednotlivými atraktivitami
- Chybějící nebo nekvalitní doprovodná infrastruktura (veřejná WC, záchytná parkoviště, navigační systém...)
- Omezená nabídka ubytování pro vybrané segmenty návštěvníků (např. rodiny s dětmi, senioři)
- Nedostatečná nabídka spojů na místní letišti
- Omezená nabídka kvalitních levných ubytovacích kapacit a rodinných pokojů

Příležitosti

- Rozvoj kulturního turismu a využití dalších industriálních objektů pro turismus
- Využití výhodné geografické polohy města a dopravní dostupnosti blízkých zdrojových trhů
- Větší využití postindustriální krajiny pro turismus
- Využití potenciálu jednotlivých městských památkových zón
- Restart fenoménu Stodolní ulice
- Rozvoj cyklostezek a cyklotras (mezinárodní cyklotrasa spojující technické památky)
- Rekonstrukce dalších památkově chráněných objektů v centru města (Ostravica, Grossmannova vila)
- Výstavba nového koncertního sálu JFO a budovy GVUO
- Využití nábřeží Ostravice a Černé louky jako veřejného prostoru
- Úprava okolí objektu Loděnice – oživení centra, aktivní trávení volného času, rozšíření nabídky služeb



Ohrožení

- Koncentrace atraktivit do jedné lokality (DOV) – v budoucnosti riziko dopravních problémů
- Omezená podpora veřejné správy klíčových investičním projektům, např. budova galerie a filharmonie
- Vysoká závislost turismu na Dolních Vítkovicích a Zoo Ostrava
- Omezené investice do nabídky cestovního ruchu (ubytování, doprovodná infrastruktura)
- Zhoršení poměru cena/výkon za služby cestovního ruchu
- Vysoký podíl jednodenní návštěvnosti
- Zhoršení ekonomické situace ve městě i zdrojových trzích

SWOT analýza – destinační management TO Ostravsko

Silné stránky

- Přesun agendy DM do kompetence městské společnosti Černá louka jako provozovatele tur. informačních center OSTRAVAINFO!!!, Slezskoostravského hradu a výstaviště Černá louka
- Přejedání DM pod městskou společností s ručením omezením řeší problém nedovolené podpory a otevírá širší pole ke spolupráci se soukromým sektorem
- Hustá síť a vysoká kvalita turistických informačních center OSTRAVAINFO!!! se širokým portfoliem služeb
- Existující nabídka průvodcovských služeb
- Klíčoví aktéři CR se aktivně podílejí na spolupráci a rozvoji destinace
- Zajištění servisu pro služby cestovního ruchu z veřejných prostředků (tiskoviny, turistický web, propagace na akcích – veletrhy apod.)
- Dobrá spolupráce mezi DM TO Ostravsko, statutárním městem Ostrava, krajskou destinační společností a dalšími oblastními destinačními managementy Moravskoslezského kraje



Slabé stránky

- Neochota některých potencionálních partnerů spolupracovat
- Nedostatečné financování
- Nedostatečné personální pokrytí DM
- Nestálá kvalita poskytovaných služeb cestovního ruchu.
- Nedostatek kvalitních lidských zdrojů ve službách cestovního ruchu
- Některé oblasti DM stále zůstávají v gesci SMO

Příležitosti

- Certifikace provozovatele OSTRAVAINFO!!! - společnosti Černá louka s.r.o. jako oblastní DMO
- Využití možnosti navýšení poplatků z ubytovacích kapacit k financování chodu DM a dalších aktivit na podporu turismu
- Zlepšení image města jako atraktivního turistického cíle
- Využití přínosů z cestovního ruchu pro rozvoj destinace (zaměstnanost, daňová výtěžnost) pro rezidenty města
- Zapojení soukromého sektoru do chodu DM
- Nastavení dlouhodobé spolupráce s partnerskými městy a turistickými informačními centry v Polsku
- Zavedení nových postupů při sběru a vyhodnocování dat v rámci statistických šetření
- Podpora dalšího profesního vzdělávání v turismu
- Zavedení nových produktů CR

Ohrožení

- Nedostatečné naplňování strategických dokumentů
- Nezískání certifikace v rámci kategorizace DMO
- Možné vyčerpání kapacit nejnavštěvovanějších atraktivit (Zoo, DOV)
- Upřednostňování partikulárních zájmů jednotlivých partnerů před zájmy destinace



- Snížení počtu hostů v důsledku neovlivnitelných událostí (např. ekonomická krize)
- Nedostatek kvalifikovaných pracovníků ve službách

SWOT analýza – marketing destinace Ostravsko

Silné stránky

- Dlouhodobě budované povědomí o Ostravě jako turistickém cíli s atraktivními industriálními památkami a atraktivní nabídkou kulturních a sportovních akcí
- Jednoduchý, dobře zapamatovatelný a již přes 10 let fungující jednotný vizuální styl Ostravy (logo, logotyp, styl, atd.)
- Dolní oblast Vítkovice, částečně Zoo Ostrava a pořadatelé jednotlivých akcí rozvíjí vlastní marketingové aktivity posilující značku Ostravy
- Atraktivity a akce s přeshraničním přesahem

Slabé stránky

- Chybí společná rozvojová strategie cestovního ruchu včetně systému produktů cestovního ruchu
- Marketingové aktivity jednotlivých aktérů CR nejsou vzájemně koordinovány
- Chybějící výzkum na zmapování image města
- Finanční prostředky vynakládané na marketingové aktivity nejsou v rámci města koordinovány a nedochází ke sdružování prostředků
- Přetrvávající sezónnost cestovního ruchu

Příležitosti

- Vytvoření marketingové strategie a systému produktů CR
- Aktivní spolupráce a koordinace marketingových aktivit mezi klíčovými subjekty turismu v TO Ostravsko
- Využívání moderních komunikačních marketingových nástrojů
- Posílení pozice webu visitostrava.eu/ostravainfo.cz ve vyhledávačích



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostroma](https://www.instagram.com/visit_ostroma)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

- Zaměření se na tradiční cílové skupiny, domácí návštěvníky, blízké zahraniční trhy a trhy s dobrým leteckým spojením s Ostravou/Katowicemi

Ohrožení

- Stále silné vnímání Ostravy jako průmyslového, znečištěného města
- Formální naplňování marketingové strategie a nízká míra uplatňování principu destinačního marketingu
- Nepochota/obava některých aktérů cestovního ruchu spolupracovat
- Realizace marketingových aktivit bez zohlednění segmentace CR
- Rostoucí nabídka a propagace dalších městských destinací v ČR a zahraničí
- Nedostatek finančních prostředků na marketing cestovního ruchu



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

6. Klíčové závěry analytické části

Analýza cestovního ruchu v Ostravě přinesla tyto závěry:

- Důležitým předpokladem rozvoje cestovního ruchu je bezpečnost, orientace na zážitky, poznávání místní kultury a autentického prostředí.
- Ostrava nabízí velké množství kulturních, společenských a sportovních akcí.
- Nejnavštěvovanější atraktivitou města je industriální památka Dolní oblast Vítkovice a Lanek Park, které dominují cestovnímu ruchu města.
- Počet turistů a přenocování v Ostravě v posledních letech roste, a to díky kvalitní nabídce atraktivit a kulturních akcí.
- Zlepšení image města jako atraktivního turistického cíle skrze aktivity destinačního managementu a marketingu.

Na základě analytické části byly definovány tyto klíčové problémy cestovního ruchu v Ostravě:

Nízký podíl vícedenní návštěvnosti

Příčiny:

- Chybějící produktové balíčky
- Slabá propagace Ostravy v jiných městech jako atraktivní destinace

Nízká míra spolupráce a koordinace cestovního ruchu

Příčiny:

- Nedostatečná komunikace a spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu.
- Nekoordinované financování marketingu cestovního ruchu



Návrhová část se zaměří na klíčové problémy a nastíní jejich řešení, aby se mohl více využít potenciál cestovního ruchu města a zvýšit ekonomický efekt z cestovního ruchu.



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

NÁVRHOVÁ ČÁST



www.visitostrava.eu



[visitostvacity](https://www.facebook.com/visitostvacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Strategie rozvoje cestovního ruchu TO Ostravsko reaguje na skutečnosti a trendy probíhající v cestovním ruchu. Mezi nejvýznamnější změny patří kratší pobyty v destinaci, rozvoj sdílených služeb, roste podíl individuálního cestování, informační technologie pomáhající k odstraňování bariér v cestování.

V Ostravě je prostor pro trvalý růst cestovního ruchu. Jsou k tomu potřeba investice, jak soukromé, tak i veřejné do atraktivit a zázemí pro turisty.

Důležité je také soustavně posilovat značku VisitOstrava, která má prostřednictvím kampaní oslovovat klíčové cílové skupiny. Cílem je vytvoření konkurenceschopné a atraktivní nabídky Ostravy jako turistické destinace.

Základní pojmy

Destinace je přirozeným územím, které má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. Destinace je významná nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu.

Destinace Ostrava – město Ostrava s marketingovým přesahem do nejbližšího okolí.

Organizace destinačního managementu

Jedná se proces řízení, jehož základem je komunikace, koordinace a kooperace v rámci celého regionu. Jedním z nejzákladnějších předpokladů je udržitelný rozvoj, tzn., aby se cestovní ruch rozvíjel tak, aby z něj měli užitek nejen současní, ale také budoucí návštěvníci.

Vize a globální cíl

Metropole Moravskoslezského kraje je rozlohou třetím největším městem republiky a třetím v pořadí podle počtu obyvatel. Má výhodnou strategickou polohu – nachází se 10 kilometrů jižně od státní hranice s Polskem a 50 kilometrů západně od hranice se Slovenskem. Ostrava představuje důležitou industriální, historickou a kulturní destinaci a její nabídka vytváří předpoklad k opakovaným návštěvám.

Globálním cílem Strategie je vytvoření atraktivních produktů a celoroční nabídky aktivit, které právě i při opakovaných pobytech přinesou nové zážitky.



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Strategické cíle

Strategický cíl 1 – Rozvoj stávajících a vznik nových turistických cílů

- 1.1 Využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu
- 1.2 Rozvoj turistické infrastruktury a služeb
- 1.3 Posilování kvality služeb cestovního ruchu

Strategický cíl 2 – Analýza cestovního ruchu a zvýšení efektivity destinačního managementu

- 2.1 Nastavení systému komunikace
- 2.2 Spolufinancování cestovního ruchu
- 2.3 Podpora vzdělávání

Strategický cíl 3 – Rozvoj destinačního managementu a marketingu

- 3.1 Témata pro marketing a image
- 3.2 Rozvoj značky VISITOSTRAVA!!!



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Strategický cíl 1 - Rozvoj stávajících a vznik nových turistických cílů

Trend cestovního ruchu v městských destinacích souvisí s větší mobilitou lidí a snadnější dostupností destinací. Lidé volí kratší pobyty, ale požadují velké množství zážitků. Městský turismus proto potřebuje dostatečný potenciál oslovit turisty, a to jak domácí, tak zahraniční. K tomu jsou podstatné atraktivity a infrastruktura, kterou využívají zejména občané města. Rozvoj potenciálu cestovního ruchu je celoměstskou záležitostí a je předmětem také Marketingové strategie cestovního ruchu Statutárního města Ostrava.

1.1 Využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu

Hlavními turistickými dominantami destinace Ostrava jsou industriální památky. Dolní oblast Vítkovice a Landek Park jsou nejnavštěvovanějšími atraktivitami Ostravy. A právě technické a industriální památky dávají městu jednoznačnou image.

Mezi další zajímavosti patří historické centrum města s nejvyšší radniční věží (Vyhlídková věž Nové radnice), muzea a galerie (Ostravské muzeum, Galerie výtvarného umění), výraznou dominantou je Katedrála Božského Spasitele a nedaleko pěšky z centra se za řekou tyčí Slezskoostravský hrad.

Nabídka industriálních památek a historického centra města představuje jen část možností, které Ostrava v cestovním ruchu má.

Na základě turistického potenciálu destinace můžeme klasifikovat turismus podle cílů a účelů. Cestovní ruch v Ostravě můžeme rozlišit na typy:

- Industriální turismus
- Kulturní turismus
- Business turismus (kongresový a konferenční)
- Aktivní trávení volného času



1.1 A Industriální turismus

Ostrava může těžit ze své bohaté průmyslové minulosti Vítkovických železáren a hornictví. Areál Dolní oblasti Vítkovice je unikátní industriální památkou a nezaměnitelným symbolem Ostravy a celého Moravskoslezského kraje. Dnes se v tomto bývalém průmyslovém areálu pořádají prohlídky, konají se zde festivaly a společenské akce a k návštěvě turisty dále láká jedinečná výstava Malého světa techniky U6, odhalující tajemství technických vynálezů od parního stroje až po nejmodernější robotizovaná pracoviště. Ve vedlejším objektu se pak nachází Velký svět techniky – populárně naučné centrum. Roku 2015 přibyla v areálu další významná atrakce, kterou si návštěvníci rychle oblíbili – Bolt Tower. Jedná se o jedinečnou vyhlídkovou věž, která dosahuje do výšky téměř 70 metrů a naskýtá se z ní jedinečná vyhlídka na Ostravu a její okolí. Nejnovější atraktivitou v areálu Dolní oblasti je Národní zemědělské muzeum – Muzeum potravin a zemědělských strojů, které bylo otevřeno v září 2020.

V Ostravě se také nachází největší hornické muzeum v České republice Landek Park. Je to jediné místo v Ostravě, kde může návštěvník sfárat těžní klecí do důlní sloje. Je zde také expozice báňského záchranářství, báňské razící a dobývací techniky, historie důlní dopravy a historie osídlení.

Aktivity:

- Podpora industriálního cestovního ruchu
- Rozvoj turistických industriálních stezek
- Účast v projektu Evropské cyklotrasy po industriálních památkách – Eurovelo der Industriekultur

Garant: DM TO Ostravsko

1.1 B Kulturní turismus

Ostrava stále více nabízí kvalitní kulturní události a je tak vyhledávaným místem návštěvníků. V Dolní oblasti Vítkovice byl starý plynojem využit k přestavbě v multifunkční centrum Gong. V jedinečné atmosféře zde probíhají koncerty,



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

konference, workshopy a výstavy. V samotném areálu Dolní oblasti Vítkovice se konají vyhledávané festivaly Colours of Ostrava a Beats for Love.

Jedním z nejoblíbenějších ostravských turistických cílů se po rekonstrukci stal Slezskoostravský hrad. Na hradě i v jeho okolí probíhá nespočet kulturních a společenských akcí, jako např. Majáles, Festival v ulicích, Letní shakespearovské slavnosti, Jazz Open a mnoho dalších.

Dalším vyhledávaným místem kulturního dění je centrum Černá louka. Je jedním z nejvýznamnějších českých regionálních výstavišť, kde se ročně koná téměř 100 výstav, konferencí, seminářů a jiných akcí.

Kulturní a společenské akce města Ostravy

Ostrava disponuje velkým počtem kulturních a společenských akcí. Od pestré nabídky festivalů různých žánrů, přes mezinárodně populární akce, divadelní představení, až po vědecké a sportovní události. Mezi ty nejvýznamnější akce, které se v Ostravě každoročně pořádají můžeme jednoznačně zařadit již výše zmiňované festivaly Colours of Ostrava a Beats for Love, a dále dny NATO a atletickou událost Zlatá Tretra.

Mezi další významné akce patří Mezinárodní hudební festival Leoše Janáčka, Shakespearovské slavnosti, Slavnosti pivovaru Ostravar, Folklor bez hranic, Svatováclavský hudební festival, City Cross Sprint, Festival v ulicích.

Aktivity:

- Podpora kulturních akcí
- Propagace akcí na sociálních sítích
- Revitalizace území Černé louky
- Zatraktivnění okolí Slezskoostravského hradu
- Rekonstrukce vstupu Pavilon A Černá louka
- Stavba koncertního sálu pro potřeby Janáčkovy filharmonie
- Dostavba Domu umění – Bílý stín
- Rekonstrukce bývalých jatek pro potřeby galerie soudobého umění PLATO



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovacity](https://www.instagram.com/visit_ostrovacity)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Garant: Černá louka, s. r. o., DM TO Ostravsko, Statutární město Ostrava, Moravskoslezský kraj

1.1 C Business turismus

Ostrava je díky své poloze a průmyslovému charakteru vhodným místem k pořádání konferencí jak regionálních, tak také mezinárodních. Dobrá dostupnost je z Prahy, Polska a také ze Slovenska. Ostrava nabízí konferenční sály ve větších hotelích, které disponují několika místnostmi různých velikostí a mají k dispozici moderní technické vybavení (kapacita 100-300 míst). Nejžádanější kongresová centra jsou v hotelech Mercure Ostrava Center, Quality Hotel Ostrava City nebo Hotel Imperial. Nejvyšší kapacitu pro konferenční turismus nabízí Clarion Congress Hotel Ostrava, Multifunkční aula Gong a Výstaviště Černá louka.

Aktivity:

- Spolupráce DM TO Ostravsko se statutárním městem Ostrava při prezentaci kongresového a konferenčního turismu
- Rekonstrukce kongresové centra Černá louka

Garant: DM TO Ostravsko, Černá louka, s. r. o.

1.1 D Aktivní trávení volného času

Ostrava disponuje jak atraktivními turistickými cíli, tak také relaxačními a sportovními zařízeními. V Ostravě je hned několik multifunkčních hal. Mezi ty nejnavštěvovanější se řadí Městský stadion Vítkovice, sloužící především jako fotbalové hřiště a zároveň domácí stadion FC Vítkovice a FC Baník Ostrava. Je to také místo konání Zlaté tretry a dějiště ME v atletice do 23 let. Další dominantou Ostravy je Ostravar Aréna, jedná se o halu, která pojme až 12.500 diváků a je významným sportovně-kulturním centrem a vyhledávaným místem konání národních, evropských a světových mistrovství, koncertů největších hudebních hvězd a sportovních turnajů.

Významné postavení zaujímá v Ostravě společnost SAREZA, provozující sportovní haly a sportovní centra, bazény, koupaliště, wellness a mnoho dalších. Mezi sportovní zařízení společnosti SAREZA patří Krytý bazén SAREZA, VODNÍ SVĚT!!!



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

(ČAPKÁRNA), Ozdravné centrum Ještěrka – Bartovice, Sportovní hala v Přívoze, In-line Park ve Vítkovicích, RT TORAX ARENA, Sportovní areál v Ostravě-Porubě, Letní koupaliště a Vodní areál Jih. Dalším sportovním a volnočasovým zařízením v Ostravě jsou Sportovní centrum Fajne, TJ Ostrava a Loděnice pod hradem, sloužící jako víceúčelové zařízení zaměřené na volnočasové aktivity pro místní obyvatele. Loděnice pak poskytuje služby jako například půjčovna lodiček, cvičná lezecká stěna, a především je zázemím pro vodáky. **Loděnice** projde v následujícím roce modernizací a úpravou míst pro odpočinek a relaxování. Na tomto místě bude zbudována nabíjecí elektrostanice pro elektrokola.

Na území Ostravy se nachází hned dva ski areály. Prvním z nich je Skalka Family Park. V areálu jsou dvě sjezdovky, každá s délkou přes 300 m. Druhým ski areálem je AREÁL Vaňkův kopec. V zimě je denně v provozu šest vleků pro všechny kategorie lyžařů, z toho tři pro ty nejmenší lyžaře v dětském parku. V létě si zde návštěvníci mohou vyzkoušet lyžování na trávě, trampolíny, bungee running, zorbing, nebo si vypůjčit horské koloběžky. Děti si mohou zajezdit na čtyřkolce, nebo vylézt na horolezeckou stěnu.

Významným trendem je pěší turismus. Z Ostravy je dobrá dostupnost do Beskyd, jak silniční, tak vlaková či autobusová.

Gastronomie

Součástí cestovního ruchu je také oblast gastronomie. Návštěvníci mají čím dál větší zájem o lokální a čerstvé suroviny, mohou tedy navštívit třeba Trhy, co se hledají, které se zaměřují právě na lokální produkty. Významnými gastronomickými akcemi jsou Pojez Fest, Ostrava ČokoFest.

Aktivity:

- Výstavba elektrostanice pro dobíjení elektrokol v areálu Loděnice
- Rozšíření nabídky služeb Loděnice, využití objektu pro turismus
- Podpora a spolupráce s volnočasovými atraktivitami, které jsou zapojeny do turistické karty
- Využívání lokálních potravin



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

- Komentované gastro prohlídky
- Účast a podpora při konání velkých sportovních akcí
- Revitalizace nábřeží Ostravice

Garant: Černá louka, s. r. o., Statutární město Ostrava, DM TO Ostravsko, MS Tourism

1.2 Rozvoj turistické infrastruktury a služeb

Ostrava představuje významný dopravní uzel a hlavní křižovatku Moravskoslezského kraje. Doprava je složitý socioekonomický systém, který ovlivňuje celou ekonomiku. Nejen že sama vytváří přidanou hodnotu a pracovní místa jako ekonomické odvětví a nabaluje na sebe další obslužné činnosti, ale zprostředkovává také kontakt ekonomických subjektů v prostoru.

1.2 A Ostravské doubledeckery

Městská hromadná doprava v Ostravě je součástí Integrovaného dopravního systému ODIS, který v Ostravě a okolí garantuje koordinovanou přepravní nabídku více dopravců. Přímo v Ostravě operuje především Dopravní podnik Ostrava (DPO), který provozuje na sedm set vozidel v husté síti tramvajových, autobusových a trolejbusových linek, a ročně přepraví až 114 mil. osob. Ostravská hromadná doprava patří za jednu z nejmodernějších v České republice. Součástí Integrovaného dopravního systému ODIS je také mimořádně rozvinutá příměstská doprava. DPO od října 2020 zřídil novou turistickou linku, na které budou jezdit dva nové dvoupodlažní autobusy **Doubledeckery**. Tato linka bude o víkendech a v sezóně spojoval dvě ostravské atraktivity – ZOO a Dolní oblast Vítkovice.

Aktivity:

- Nákup dvoupodlažních autobusů
- Propagace turistické linky

Garant: DPO



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

1.2 B Letecká doprava

Ve vzdálenosti 10 km od TO Ostrava se nachází mezinárodní „Letiště Leoše Janáčka Ostrava“. Jedná se o regionální letiště, které zajišťuje pravidelné mezinárodní a charterové lety. Letiště je dobře dostupné silniční i železniční dopravou, včetně veřejné. V říjnu 2020 byla zahájena nová pravidelná linka Ostrava – Varšava a Ostrava – Praha. Koncem března 2021 byl její provoz kvůli koronavirové krizi a následnými cestovními restrikcemi přerušen. Dne 28. března 2022 se vrací na svou trasu linka mezi Ostravou a Varšavou. Letecká společnost LOT Polish Airlines bude linku provozovat 5 x týdně, s jedním pohodlným přestupem ve Varšavě tak spojí Moravskoslezský kraj s celou Evropou a destinacemi v Severní Americe a Asii.

Aktivity:

- Propagace letecké dopravy
- Propagace MSK

Garant: MSK

1.2 C Cyklotrasy

Ostrava má také hustou síť cyklostezek a další cyklotrasy se dále rozvíjejí. Nově se chystá napojení Ostravy na vznikající cyklotrasu, jenž bude spojovat evropské industriální památky – Eurovelo der Industriekultur.

Mezi doplňkovou infrastrukturu cestovního ruchu patří systém sdílených kol, který podporuje ekologickou dopravu ve městě. Ostrava má aktuálně na svém území 253 kilometrů cyklostezek a cyklotras a další se postupně připravují a staví. Po městě je dále rozmístěno přes 200 cyklostojanů, které slouží nejen pro bikesharingová kola, ale můžou je využívat také majitelé vlastních kol.

Stále více se rozšiřuje používání elektrokol, a právě pro aktivní návštěvníky, kteří by si rádi prohlédli město jinak se připravují pravidelné komentované prohlídky na elektrokolech.

Aktivity:



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

- Podpora a rozšíření Bikesharing
- Výstavba nových úseků cyklostezek
- Spolupráce při napojení cyklotrasy z Německa, připravování cyklotrasy po evropských industriálních památkách – Eurovelo der Industriekultur
- Příprava projektu Ostravou na e-kole

Garant: Statutární město Ostrava, DM TO Ostravsko

1.2 D Mobilní infocentrum

Elektromobil Nissan eNV200 Evalia je novým pomocníkem destinačního managementu Ostravy, který kromě zajišťování provozu infocenter OSTRAVAINFO!!! bude sloužit k prezentaci turistické oblasti Ostravsko na veletrzích, festivalech a dalších společensko-kulturních akcí nejen v našem regionu, kde bude sloužit právě jako mobilní infocentrum.

Aktivity:

- Nákup a provoz mobilního infocentra

Garant: DM TO Ostravsko

1.3 Posilování kvality služeb cestovního ruchu

Do metropole severní Moravy a třetího největšího města České republiky lákají návštěvníky unikátní industriální památky a zajímavá architektura z cihel. Město disponuje velkým počtem historických budov a bohatým výběrem aktivit pro volný čas a pro rodiny s dětmi.

1.3 A Turistická informační centra

Turistická informační centra v Ostravě provozuje pod značkou OSTRAVAINFO!!! městská společnost Černá louka s.r.o. Informační centra vznikla za účelem poskytování kvalitních služeb občanům města Ostravy, návštěvníkům města a celé destinace severní Moravy a Slezska, případně celé republiky. Nabízené služby jsou jak bezplatné, tak i placené.



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Mezi bezplatné služby poskytované v infocentrech OSTRAVAINFO!!! se řadí komplexní informační servis o Ostravě a turistických atrakcích Moravskoslezského kraje. Patří sem také poskytování informací o lokalizaci a vývoji pojmenování ulic ve městě, o navigaci ke hledaným adresám např. institucí, organizací, škol, o aktuálním dění ve městě, o činnosti Magistrátu města Ostravy, o činnosti organizací města a městských úřadů apod.

Placenými službami jsou zejména předprodej vstupenek, prodej specializovaného maloobchodu, zprostředkování obchodu a služeb, kopírovací práce, překladatelské a tlumočnické služby, průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu a pronájem a půjčování věcí movitých.

Společnost Černá louka s.r.o. v současné době 5 infocenter OSTRAVAINFO!!!: Elektra (centrum města), Věž (vyhlídková věž Nové radnice), Svinov (frekventovaný přestupní terminál), Přívoz (Hlavní nádraží) a INFO JIH (městský obvod Ostrava-Jih).

Aktivity:

- Rekonstrukce turistického informačního centra Věž
- Pravidelná certifikace TIC s cílem udržení nejvyššího stupně kvality

Garant: DM TO Ostravsko

1.3 B Služby pro zahraniční turisty

V Ostravě je vysoký podíl zahraničních turistů, především z Polska. Je nutné zajistit služby a produkty srozumitelné i pro cizince.

Aktivity:

- Prohlídky města v cizích jazycích – anglický jazyk, polský jazyk
- Informační portál ve více jazycích

Garant: DM TO Ostravsko



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

1.3 C Turistická karta

Základním prvkem vstřícnosti vůči návštěvníkům jsou tzv. turistické karty. Jde o produkt cestovního ruchu, který deklaruje, že v destinaci fungují partnerské vztahy a služby ve prospěch zákazníka. Projekt OSTRAVACARD!!! byl spuštěn před prázdninami 2020 jako reakce na „koronavirovou“ krizi a jako podpora nejvíce zasažených odvětví, a to cestovního ruchu a pohostinství.

Návštěvníká karta OSTRAVACARD!!! je papírová karta, kterou obdržíte zdarma ve vybraných ubytovacích zařízeních označených logem OSTRAVACARD!!! při pobytu na minimálně 2 noci. S kartou získáte řadu výhod u partnerů OSTRAVACARD!!! Zapojené subjekty jsou rozděleny do kategorií Jídlo a pití, Nakupování, Volný čas a Atraktivity a nabízejí slevy na vstupné, na konzumaci nebo nějaký bonus. Mezi zapojenými jsou například: Dolní oblast Vítkovice, Landek Park, Zoologická zahrada, Galerie výtvarného umění, Vyhlídková věž, Slezskoostravský hrad a také restaurace a kavárny, jako například Laura Coffee, kavárna Pant, Restaurace Winestone a další.

Seznam ubytovacích zařízení a také míst, kde kartu můžete využít, naleznete na www.ostravacard.eu.

Aktivity:

- Rozvoj turistické karty (digitalizace)
- Zajištění doplňkových služeb na základě poptávky

Garant: DM TO Ostravsko

1.3 D Ostravou s průvodci

Ať už do Ostravy míříte poprvé, nebo si chcete prohlédnout město z nové perspektivy, jsou pro turisty připravené komentované procházky. Objevte s průvodci OSTRAVAINFO!!! fascinující příběhy, historické souvislosti i ikonické památky. Nabízíme širokou škálu komentovaných prohlídek nebo rádi připravíme program na míru.

Aktivity:

- Marketingové aktivity

Garant: DM TO Ostravsko



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

1.3 E Ostravské Vánoce

Organizátorem Ostravských Vánoc 2022, 2023 a 2024 bylo statutární město Ostrava, které jejich realizaci svěřilo Černé louce s.r.o.

V uvedených letech proběhly Ostravské Vánoce na více místech konání – program se uskutečnil na Masarykově náměstí, Jiráskově náměstí, na nám. Dr. E. Beneše a také na Prokešově náměstí. Do centra Ostravy, na Masarykovo náměstí, se po 6 letech vrátil živý vánoční strom. Zásadní změnou bylo rozšíření akce na náměstí Dr. Edvarda Beneše, kde bylo poprvé umístěno ledové kluziště s atraktivními ledovými chodníčky. Hlavní stage byla, stejně jaké v minulých letech, umístěna na Masarykově náměstí. Dále se zde nacházelo oblíbené vyhlídkové kolo, prodejní stánky s gastro sortimentem a dárkovým zbožím.

Na Jiráskově náměstí vznikla dětská zóna, především pro rodiny s dětmi. Na Prokešově náměstí byla instalována vánoční výzdoba.

Na programu Ostravských Vánoc byly rovněž vystoupení známých interpretů, základních, uměleckých i mateřských škol a další. Veškeré informace byly publikovány na webových stránkách www.ostravskevanoce.cz.

1.3 F Certifikace kvality služeb

Profesionální služby poskytované zaměstnanci veřejné sféry by měly být objektem neustálého zvyšování odbornosti. Provozovatelé všech typů zařízení a služeb by měli být motivováni k získávání certifikace kvality. Turistická informační centra OSTRAVAINFO!!! jsou držitelem certifikátu Asociace turistických informačních center České republiky (klasifikační třída A) a certifikátu Českého systému kvality služeb.

Aktivity:

- Pravidelná certifikace TIC s cílem udržení nejvyššího stupně kvality
- Spolupráce s CzechTourism při rozšíření Českého systému kvality služeb na úrovni destinace

Garant: DM TO Ostravsko



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Strategický cíl 2 – Analýza cestovního ruchu a zvýšení efektivity destinačního managementu

Cestovní ruch zaujímá v současné době významné místo v životní úrovni obyvatelstva hospodářsky vyspělých států světa. Umožňuje poznávání lidí a nových kultur, reprodukci pracovní síly, je významným faktorem rozvoje ekonomiky. Analýza poptávky cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji vychází ze statistických šetření ČSÚ a monitoringem agentury CzechTourism.



www.visitostrava.eu



[visitostvacity](https://www.facebook.com/visitostvacity)



[visit_ostava](https://www.instagram.com/visit_ostava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

2.1 Nastavení systému komunikace

DM TO Ostravsko působí jako lokální DMO a spolupracuje s turistickými cíli, krajskými institucemi a dalšími partnery z komerční sféry v rámci jednotlivých smluvních vztahů. Cílem je zkvalitnění komunikace, partnerských vztahů a posilování spolupráce.

2.1 A Nastavení systému komunikace v rámci destinace

Nastavení modelu partnerské spolupráce na řízení a prohlubování spolupráce s aktéry cestovního ruchu je důležitým úkolem v rámci destinačního managementu.

Systém komunikace se opírá o pracovní skupiny Turistické cíle, Hotely a Průvodci, infocentra, které se schází 1x ročně. Společné setkání celé platformy bude organizováno DM TO Ostravsko 1x ročně s cílem představit marketingový plán destinace na nadcházející období a aktuální témata.

DMO – Organizační zajištění cestovního ruchu: DM TO Ostravsko vykonává funkci organizace destinačního managementu. **Destinační management TO Ostravsko** zajišťuje

a administruje setkávání aktérů cestovního ruchu v destinaci Ostrava.

Platforma cestovního ruchu – Seskupení aktérů cestovního ruchu v destinaci Ostrava

a okolí. Jde o subjekty spolupracující s DM TO Ostravsko.

Pracovní skupiny (PS) – podle oboru činností spolupracují aktéři cestovního ruchu v těchto pracovních skupinách:

- PS Turistické cíle
- PS Hotely
- PS Průvodci a infocentra

Fórum cestovního ruchu destinace – Program DMO a PS – bilance předchozího roku a prezentace marketingového plánu.



Aktivity:

- Pořádání společného setkání aktérů CR – Fórum cestovního ruchu (1x ročně)
- Prohlubování spolupráce s partnery v rámci pracovních skupin
- Zvyšování kvality služeb a produktů v destinaci
- Vytvoření poradního orgánu

Garant: DM TO Ostravsko

2.1 B Nastavení sběru dat

Data o cestovním ruchu jsou základním předpokladem pro práci DMO, jsou nezbytné jak pro rozvoj destinace, tak pro marketing. Sběr základních dat probíhá prostřednictvím portálu www.ostravainfo.cz.

Data o cestovním ruchu jsou základním předpokladem pro práci destinačního managementu. Tyto data jsou nezbytné pro rozvoj destinace, pro marketing a také pro porovnávání údajů s konkurencí. Hlavním cílem je trvalý rozvoj partnerství mezi destinační společnostmi a klíčovými partnery destinace s cílem pozitivně ovlivňovat vnímání značky destinace na základě 3K platformy.

Aktivity:

- Spolupráce s provozovateli turistických cílů, ubytovacích zařízení a odbornými pracovišti
- Využití výzkumných projektů ČSÚ, CzechTourismu a dalších partnerů

Garant: DM TO Ostravsko, provozovatelé zařízení, služeb a akcí

2.2 Spolufinancování cestovního ruchu

Rostoucí zájem turistů o Ostravu je mimo jiné důsledkem investic města do akcí podporujících cestovní ruch.

V důsledku současné „koronavirové“ krize je pozornost spíše zaměřena na pomoc kraje a města institucím a památkám. Důležité je, aby se turisté opět do Ostravy vrátili.



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Následně se plánuje, aby se jednotlivé instituce také podílely na spolufinancování cestovního ruchu. K tomu by mělo přispět vytvoření slevové karty OSTRAVACARD!!!, která by ubytovaným turistům poskytovala např. slevu na vstupném vybraných turistických cílů.

Aktivita:

- Snaha o financování marketingu destinace z grantů a dotací

Garant: DM TO Ostravsko

2.3 Podpora vzdělávání

Kvalita pracovníků v oblasti cestovního ruchu je základním předpokladem úspěchu a konkurenceschopnosti destinace. Střední hotelové školy zajišťují odborné vzdělání, vysoké odborné vzdělání je pak možné absolvovat na specializovaných vysokých školách. Důležité je také celoživotní vzdělávání v rámci různých kurzů a workshopů.

2.3 A Nastavení systému vzdělávání v cestovním ruchu

Důležitá je podpora jazykového vzdělávání a zvyšování odbornosti na kurzech. Pro zaměstnance jsou pořádány workshopy a prohlídky turistických atraktivit města a jazykové kurzy.

Aktivita:

- Odborné vzdělávání např. v rámci vzdělávacího systému CzechTourismu, ATICu a dalších.
- Zajištění účasti na seminářích a konferencích
- Study tours a workshopy pro partnery OSTRAVACARD!!!
- Praxe pro studenty středních, vyšších a vysokých škol

Garant: Černá louka, s. r. o., DM TO Ostravsko



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Strategický cíl 3 – Rozvoj destinačního managementu a marketingu

Destinační marketing je cílený souhrn aktivit vyvažující cíle destinace s potřebami klientů. Marketing destinace Ostrava je úzce spojen s marketingem města Ostrava a zároveň je také úzce propojen s marketingovou strategií agentury CzechTourism, která je zastřešující organizací pro koordinaci a propagaci České republiky jako turistické destinace. Nástrojem k přilákání turistů do regionu jsou kvalitní produkty a nabídka destinace. Problematika tvorby, zacílení a distribuce v případě destinace Ostravsko bude řešen Marketingovou strategií destinace Ostravsko a značky VISITOSTRAVA!!!

DM TO Ostravsko také úzce spolupracuje s oddělením cestovního ruchu Krajského úřadu MSK a destinační společností Moravian-Silesian Tourism,s. r. o.

V této návrhové části Strategie rozvoje cestovního ruchu destinace jsou naznačeny základní marketingové záměry a potřeby, které vycházejí ze specifik cestovního ruchu jako hospodářského odvětví.



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostroma](https://www.instagram.com/visit_ostroma)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

3.1 Témata pro marketing a podpora tvorby produktů

Propagace turistické oblasti Ostrava je podporována ze strany statutárního města Ostravy a Moravskoslezského kraje, především tvorbou prezentačních materiálů, účastí na veletrzích a skrze turistická infocentra OSTRAVAINFO!!!

Pro návštěvu městské destinace si návštěvník plánuje většinou kratší časový úsek a jede za konkrétním cílem, proto je potřebné vytvořit co nejjednodušší návod k pobytu. Cílem je, aby se dokázal snadno zorientovat i v dalších nabídkách a vybral si podle svého zájmu.

Marketingovým nástrojem je turistická karta OSTRAVACARD!!!, která se v následujících letech bude dále rozvíjet a již nyní se návštěvník destinace může obeznámit s návrhy turistických cílů a vybírat z nabídky podle svého zájmu.

Ostrava!!!, resp. VISITOSTRAVA!!! je marketingovou značkou, kterou se město prezentuje nejen v České republice, ale také v zahraničí. Tři vykřičníky vyjadřují dynamiku, energii a sebevědomí města a jeho obyvatel.

Produktové linie zahrnují popis jednotlivých produktů ve formě produktových karet, které se nacházejí v příloze č. 2 této Strategie a propojuje je s každoročním marketingovým plánem.

3.1 A Rozvoj turistické karty OSTRAVACARD!!!

OSTRAVACARD!!! je papírová karta, která je poskytována zdarma vybranými ubytovateli v Ostravě při pobytu na minimálně 2 noci. Karta je označena unikátním sériovým číslem, je platná v kombinaci s identifikačním dokladem a její platnost je pouze v době pobytu. S kartou lze získat řadu výhod u zapojených partnerů, např. slevy na vstupném v neznámějších atraktivitách, slevy na konzumaci v kavárnách a restauracích nebo výhody ve volnočasových aktivitách.

Veškeré informace o produktu a možnostech využití výhod jsou k dispozici na www.ostravacard.eu.



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Tento marketingový nástroj se bude dále rozvíjet, a to tak, že dojde k digitalizaci karty, v plánu je také prodávání karty, větší zapojení subjektů zapojených v OSTRAVACARD!!! a zvyšování povědomí o kartě.

Aktivity:

- Propagace návštěvnické karty
- Rozvíjení karty směrem k digitalizaci

Garant: DM TO Ostravsko

3.1 B Ostravou s průvodci

Ať už se chystáte do Ostravy poprvé, nebo chcete prozkoumat město, které si myslíte, že znáte, jsou pro vás připravené komentované procházky. Vydejte se s průvodci OSTRAVAINFO!!! po stopách ostravské historie, zajímavých životních příběhů nebo klasických pamětihodností. Vyberte si ze široké škály komentovaných prohlídek nebo si nechejte připravit individuální program. Poznejte Ostravu, město, které Vás překvapí!

Informace průvodcovských službách jsou také dostupné na www.visitostrava.eu

Aktivity:

- Propagace města a industriálního dědictví
- Reklamy v tištěných materiálech, bannery

Garant: DM TO Ostravsko

3.1 C Ostravské Vánoce

Tato produktová linie rozšiřuje nabídku tradičních vánočních akcí o inovativní prvky.

Novinkou pro Ostravské Vánoce byly tematické komentované procházky. Průvodci OSTRAVAINFO!!! měli připravené procházky s vyprávěním, jak vypadaly svátky v dělnické kolonii, jak se měnily Vánoce v průběhu století nebo kolik chodů měla štědrovečerní večeře a co naše prababičky podstrojovaly.



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Veškeré informace a novinky byly pravidelně aktualizovány na webových stránkách - www.ostravskevanoce.cz. Na sociálních sítích byly rovněž aktuality a zajímavosti zveřejňovány - <https://www.facebook.com/OstravskeVanoce>, <https://www.instagram.com/ostravskevanoce/>.

Aktivity:

- Propagace Ostravských Vánoc
- reklamy v dopravních prostředcích, v rádiu

Garant: Statutární město Ostrava, Černá louka s.r.o.

3.1 D Rozvoj produktů v návaznosti na cílové skupiny

DM TO Ostravsko spolupracuje v oblasti příjezdového cestovního ruchu na přípravě lokálních produktů pro marketingové aktivity s agenturou CzechTourism.

Důraz je kladen především na USP (Unique Selling Proposition).

Aktivity:

- Rozvoj turistické karty OSTRAVACARD!!!
- Zapojení regionální nabídky do produktů cestovního ruchu
- Zpracování produktových karet pro víceleté lokální i národní produkty komunikované prostřednictvím agentury CzechTourism v segmentu ACR (příjezdovém turismu)

Garant: DM TO Ostravsko

3.2 Rozvoj značky VISITOSTRAVA!!!

Rozvoj značky Turistické oblasti Ostravsko – VISITOSTRAVA!!! Usilujeme o to, aby Ostrava byla vnímána jako atraktivní a unikátní městská destinace.



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

3.2 A Turistický portál

Přehledný, snadno dostupný a kvalitní portál je nezbytnou součástí aktivit v marketingu destinace. Návštěvník se musí snadno zorientovat a nalézt informace, které skutečně potřebuje, aby mohl uskutečnit svůj pobyt.

Informační portál

www.ostravainfo.cz a www.visitostrava.eu

- 763 346 návštěv
- průměrná délka relace: 1:58
- počet stránek na jednu relaci: 3
- Newsletter OSTRAVAINFO!!!: 6 900 odběratelů
- Portál www.ostravainfo.cz má 3 jazykové mutace – ČJ, AJ, PL

Facebook OSTRAVAINFO!!! a Visit Ostrava

- FB OSTRAVAINFO!!!: 4950 fanoušků
- O 30 % fanoušků více než v roce 2018
- Dosah příspěvků: 605 000

Instagram visit_ostrava

- IG VisitOstrava: 2 230 sledujících

Aktivity:

- Rozvoj informačních portálů a profilů na sociálních sítích
- Příprava a tisk trhacích map a průvodců
- Prezentace TO na veletrzích

Garant: DM TO Ostravsko

3.2 B Partnerský marketing

Vytváření a rozvíjení partnerství s přidanou hodnotou – marketing, který naplňuje cíle všech subjektů.

Posílení značky VISITOSTRAVA!!! jejím využíváním partnery v cestovním ruchu například proklikáváním na turistický portál nebo zařazením mezi prezentovanými partnery.



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Aktivity:

- Rozvoj spolupráce s partnery
- Školení, study tours

Garant: DM TO Ostravsko

Zachováváme stávající hlavní produktové linie, které jsou v souladu s vizí a charakterem oblasti. Na tomto základu budeme dále budovat a rozvíjet nové produkty, využívající nejnovější trendy. Komunikační mix je postaven na zviditelnění města jako atraktivní destinace pro mimoostravské návštěvníky. Cílem je nabídnout rozmanité aktivity, které osloví rodiny, páry, seniory i skupiny přátel.



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Použité zkratky

ACR – aktivní (příjezdový) cestovní ruch

ATIC – Asociace turistických informačních center

CR – cestovní ruch

ČSÚ – Český statistický úřad

DPO – dopravní podnik Ostrava

DM – destinační management

DMO – organizace destinačního managementu

FB – Facebook

HUZ Hromadná ubytovací zařízení

IG – Instagram

MSK – Moravskoslezský kraj

PS – pracovní skupiny

TIC – turistické informační centrum

TO – turistická oblast

USP (Unique Selling Proposition) – unikátní vlastnost produktu či značky, která výrobek odlišuje od konkurenčních, zároveň je relevantní pro cílovou skupinu



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostroma](https://www.instagram.com/visit_ostroma)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Přílohy

Příloha 1

NÁVRH INDIKÁTORŮ

Strategický cíl 1 – Rozvoj stávajících a vznik nových turistických cílů

1.1 Využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu

Opatření	Indikátory	Frekvence měření	Způsob měření	Začátek sledování
1.1 A Industriální turismus	Počet nových atraktivit využitelných pro CR	1x ročně	Vlastní data	2021
1.1 B Kulturní turismus				
1.1 C Business turismus	Zapojení Ostravy do mezinárodních projektů	1x ročně	Vlastní data	2021
1.1 D Aktivní trávení volného času	Prodlužování pobytů	1x ročně	Statistika ČSÚ	2021
	Opakované návštěvy	1x ročně	Statistika ČSÚ	2021

1.2 Rozvoj turistické infrastruktury a služeb

Opatření	Indikátory	Frekvence měření	Způsoby měření	Začátek sledování
1.2 A Ostravské doubledeckery	Využívání, počet cestujících	1x ročně	Statistiky DPO	2021
1.2 B Letecká doprava 1.2 C Cyklotrasy	Počet cestujících, zahraniční turisté	1x ročně	Data MSK	2021



1.2 D Mobilní infocentrum	Počet dokončených cyklotras	1x ročně	Data SMO, vlastní data	2021
	Prezentace DM TO Ostravsko	1x ročně	Vlastní data	2021

1.3 Posilování kvality služeb cestovního ruchu

Opatření	Indikátory	Frekvence měření	Způsoby měření	Začátek sledování
1.3 A Turistická informační centra	Certifikace TIC	pravidelně	Vlastní data/statistika ATIC	2021
1.3 B Služby pro zahraniční turisty	Informace srozumitelné pro zahraniční návštěvníky	1x ročně	Vlastní data	2021
1.3 C Turistická karty	Rozvoj turistické karty	1x ročně	Vlastní data	2021
1.3 D Certifikace kvality služeb	Počty certifikovaných subjektů CR	1x ročně	Data ČSKS	2021



Strategický cíl 2 – Analýza cestovního ruchu a zvýšení efektivity destinačního managementu

2.1 Nastavení systému komunikace

2.2 Spolufinancování cestovního ruchu

2.3 Podpora vzdělávání

Opatření	Indikátory	Frekvence měření	Způsob měření	Začátek sledování
2.1 A Nastavení systému komunikace v rámci destinace	Konání platformy	1x ročně	Vlastní data	2021
	Vytvoření metodiky sběru dat	1 x ročně	Vlastní data	2021
2.1 B Nastavení sběru dat	System získávání financí z dotací	1x ročně	Vlastní data	2021
2.2 Spolufinancování cestovního ruchu	Počty vzdělávacích akcí	1x ročně	Vlastní data	2021
2.3 A Nastavení systému vzdělávání v cestovním ruchu				



Strategický cíl 3 – Rozvoj destinačního managementu a marketingu

3.1 Témata pro marketing a image

3.2 Rozvoj značky VISITOSTRAVA!!!

Opatření	Indikátory	Frekvence měření	Způsob měření	Začátek měření
3.1 A Rozvoj turistické karty OSTRAVACARD!!!	Rozvoj karty	1x ročně	Vlastní data	2021
3.1 B Kampaň Žil Verne v Ostravě?	Pokračování kampaně	1x ročně	Vlastní data	2021
3.1 C Rozvoj produktů v návaznosti na cílové skupiny	Počty produktů	1x ročně	Vlastní data	2021
3.2 A Turistický portál	Inovace portálu	1x ročně	Vlastní data	2021
3.2 B Partnerský marketing	Počet partnerů	1x ročně	Vlastní data	2021



Příloha 2

PRODUKTOVÁ KARTA				
Název produktu	OSTRAVSKÉ VÁNOCE		Turistická oblast: TO Ostravsko	
Garant	Černá louka	www.visitostrava.eu	E-mail:	Tel.:
1. Stručný popis				
Sezónní adventní akce. Realizace měsíčního programu akce, vánoční jarmark, doplňkových služeb – komentované prohlídky, marketingové aktivity a propagace akce.				
2. Skladba produktu				
Cíle, trasy, zážitky, akce				
Vánoční jarmark, vyhlídkové kolo, hlavní program na pódiu – Masarykovo náměstí				
Vánoční kluziště – nám. Dr. E. Beneše				
Dětská scéna, betlém – Jiráskovo náměstí				
Komentované prohlídky s vánoční tematikou – centrum města				
Výstava Betlémů – Slezskoostravský hrad				
Workshopy pro děti a dospělé – různá místa				
Adventní jízdy tramvají Barborka – trasa Hranečník – Hlavní nádraží				
3. Další aktivity a cíle v TO				
Primární destinační cíle		Sekundární destinační cíle		
Slezskoostravský hrad		ZOO Ostrava		
Vyhlídková věž Nové radnice		Dolní Vítkovice – komentované prohlídky		
Ostravské muzeum		Lanek Park		
OSTRAVAINFO!!! – komentované prohlídky		Malý svět techniky U6		
		Velký svět techniky		

4. Služby/aktivity/benefity (doprovodná infrastruktura CR)
Služby pro turisty:
<ul style="list-style-type: none">• Turistické informační centrum OSTRAVAINFO!!!• Komentované prohlídky Ostravské Vánoce v proměnách času• Stezka pro rodiče s dětmi• Městská vánoční hra



www.visitostrava.eu



visitostravacity



visit_ostrava

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Aktivity:

OSTRAVAINFO!!!- komentované prohlídky

Slezskoostravský hrad – Betlémy a vánoční zvyky

Balíčky služeb pro polské a české cestovní kanceláře – komentované prohlídky, zajištění vstupů a tradiční vánoční ochutnávky

5. Základní infrastruktura cestovního ruchu

Počet HUZ s certifikací "4 nebo 5" hvězd a kapacitou nad 50 osob

- hotel s 5 hvězdičkami v Ostravě není
- 4 hvězdy s kapacitou nad 50 osob – nejméně 8 zařízení

Specifické HUZ spojené s tématem produktu

Hotel Imperiál (Partner produktu)

Zámek Zábřeh (Ubytování v renesančním zámku)

Kvalitní stravovací zařízení s kapacitou nad 50 osob

- Industriální prostředí – Loft Restaurant
- Restaurace na Masarykově náměstí: Radegastovna na náměstí, Pizza Colosseum

6. Profilace pro trhy

Profilace především na český, polský a slovenský trh.

Nabídka Balíčků služeb pro polské cestovní kanceláře.

7. Cílové skupiny

Rodiny s dětmi: primární cílová skupina, zaměřeni především na zábavu (vyhlídkové kolo, kluziště).
Workshopy a dětské představení, betlém, Ježíškova pošta na Jiráskově náměstí. Prožívání tradic.
Vánoční stezka pro rodiče s dětmi.

Požitekáři: sekundární cílová skupina, lidé cca 40-60 let vyhledávající kulturní vystoupení, komentované prohlídky, výstavy, workshopy pro dospělé apod.

Cool: skupina vyhledávající stánky s vánoční tematikou, vyhlídkové kolo, kluziště. Využívání sociálních sítí, mobilní aplikace, sdílení fotek (foto point Ostravských Vánoc).



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Senioři: zájem o komentované prohlídky s průvodcem, bezbariérová kabina na vyhlídkovém kole, tradice, tištěné materiály a programy.

8. Rozšířený popis produktu

Web provozovatele	www.ostravskevanoce.cz
Facebook	www.facebook.com/OstravskeVanoce
Fanoušci	6,3tis.
Instagram	www.instagram.com/ostavskevanoce
Fanoušci	1113

Balíčky pro polské CK – komentované procházky, jídlo, vstupy

Městská hra – Vánoce

Spolupráce s hotely.

Společná, koordinovaná propagace produktu a pořádání tematických akcí.

Spolupráce soukromých subjektů s podporou místní DMO.

Partneři v rámci produktu:

Statutární město Ostrava, Slezskoostravský hrad, Ostravské muzeum, Dopravní podnik Ostrava OZO Ostrava, Hitrádio Orion, Centrum kultury a vzdělávání Sareza, HSF systém, hotel Imperial.

9. Vize

Intenzivní budování pozitivní image TO Ostravsko. Rozvoj produktu ke zvyšování vícedenní návštěvnosti (OstravaCard).



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

1. Příloha 1



Foto: Ostravské Vánoce



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

PRODUKTOVÁ KARTA

Název produktu	OSTRAVACARD!!!	Turistická oblast: TO Ostravsko		
Garant	Černá louka	www.visitostrava.eu	E-mail:	Tel.:

10. Stručný popis

Návštěvnícká karta OSTRAVACARD!!!, je papírová karta, kterou obdržíte zdarma od svého ubytovatele v Ostravě (ve vybraných ubytovacích zařízeních označených logem OSTRAVACARD!!!) při pobytu na minimálně 2 noci. S kartou během svého pobytu v Ostravě získáte řadu výhod u partnerů OSTRAVACARD!!!

11. Skladba produktu

Ubytovací zařízení, atraktivita, zážitky

Nabídka atraktivit, volnočasových aktivit, restaurací a kaváren. Široká nabídka ubytování.

12. Další aktivity a cíle v TO

Primární destinační cíle

[Slezskoostravský hrad](#)

[ZOO Ostrava](#)

[Vyhlídková věž Nové radnice](#)

[Ostravské muzeum](#)

[Malý svět techniky U6](#)

[Velký svět techniky](#)

Sekundární destinační cíle

13. Služby/aktivity/benefity (doprovodná infrastruktura CR)

Služby pro turisty:

- Turistické informační centrum OSTRAVAINFO!!!
- Komentované prohlídky s průvodci OSTRAVAINFO!!!



www.visitostrava.eu



visitostravacity



visit_ostava

**VISIT
OSTRAVA!!!**

14. Základní infrastruktura cestovního ruchu

Počet HUZ s certifikací "4 nebo 5" hvězd a kapacitou nad 50 osob

- hotel s 5 hvězdičkami v Ostravě není
- 4 hvězdy s kapacitou nad 50 osob – nejméně 8 zařízení

Specifické HUZ spojené s tématem produktu

Všechny zapojené ubytovací zařízení.

15. Profilace pro trhy

Profilace především na český, polský a slovenský trh.

16. Cílové skupiny

Rodiny s dětmi: primární cílová skupina, zaměřeni především na zábavu (Dinopark, ZOO Ostrava, Malý a Velký svět techniky)

Požitekáři: sekundární cílová skupina, lidé cca 40-60 let vyhledávající umění a zážitky (GVUO, Landek)

Cool: skupina vyhledávající nevšední zážitky (Motokáry, Landek)

17. Rozšířený popis produktu

Web provozovatele	www.ostravacard.eu
Facebook	www.facebook.com/visitostravacity
Fanoušci	1, 6 tis.
Instagram	www.instagram.com/visit_ostrava
Fanoušci	3, 8 tis.

Spolupráce s hotely.

Společná, koordinovaná propagace produktu.

Spolupráce soukromých subjektů s podporou místní DMO.



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

Partneři v rámci produktu:
Zapojení poskytovatelé služeb a ubytovací zařízení.

18. Vize

Intenzivní budování pozitivní image TO Ostrava. Rozvoj produktu s cílem zvýšit vícedenní návštěvnost.

2. Příloha 1



OSTRAVACARD!!! 2023



www.visitostrava.eu



[visitostrovacity](https://www.facebook.com/visitostrovacity)



[visit_ostrovava](https://www.instagram.com/visit_ostrovava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**

PRODUKTOVÁ KARTA

Název produktu	OSTRAVOU S PRŮVODCI	Turistická oblast: TO Ostravsko		
Garant	Černá louka	www.visitostrava.eu	E-mail:	Tel.:

1. Stručný popis

Tento produkt se zaměřuje na autentické průvodcovské služby v Ostravě. Nabízí jedinečné zážitky pro různé typy návštěvníků.

2. Skladba produktu

Komentované prohlídky

Oblíbená témata i novinky. Ostravou po stopách Šikmého kostela, Příběh Moravské Ostravy, Výšlap na haldu Ema, Vily Moravské Ostravy, Stará Poruba.

3. Další aktivity a cíle v TO

Primární destinační cíle

[Slezskoostravský hrad](#)

[ZOO Ostrava](#)

[Vyhlídková věž Nové radnice](#)

[Ostravské muzeum](#)

Halda Ema

Sekundární destinační cíle

4. Služby/aktivity/benefity (doprovodná infrastruktura CR)

Služby pro turisty:

- Turistické informační centrum OSTRAVAINFO!!!
- Komentované prohlídky s průvodci OSTRAVAINFO!!!

5. Základní infrastruktura cestovního ruchu

Počet HUZ s certifikací "4 nebo 5" hvězd a kapacitou nad 50 osob



www.visitostrava.eu



visitostravacity



visit_ostrava

**VISIT
OSTRAVA!!!**

- hotel s 5 hvězdičkami v Ostravě není
- 4 hvězdy s kapacitou nad 50 osob – nejméně 8 zařízení

Specifické HUZ spojené s tématem produktu

Všechny zapojené ubytovací zařízení.

6. Profilace pro trhy

Profilace především na český, polský a slovenský trh.

Katalogy pro polské cestovní kanceláře, Get your Guide – tematické prohlídky v polštině

7. Cílové skupiny

Milovníci historie všech věkových kategorií, zážitkoví turisté, rodiny, domácí a zahraniční turisté.

8. Rozšířený popis produktu

Web provozovatele	www.ostravacard.eu
Facebook	www.facebook.com/visitostravacity
Fanoušci	1, 6 tis.
Instagram	www.instagram.com/visit_ostrava
Fanoušci	3, 8 tis.

Spolupráce s cestovními kanceláři, především polskými.

Společná, koordinovaná propagace produktu.



www.visitostrava.eu



[visitostravacity](https://www.facebook.com/visitostravacity)



[visit_ostrava](https://www.instagram.com/visit_ostrava)

**VISIT
OSTRAVA!!!**