



**Strategie činnosti Centrály cestovního ruchu  
Východní Moravy o. p. s.  
2022-2024**

**Duben 2021**

## Úvod:

**Cestovní ruch je významné hospodářské odvětví, které ještě v roce 2019 generovalo 2,9 % HDP České republiky a zaměstnávalo téměř 250 000 osob. Pokud hovoříme o cestovním ruchu a jeho významu, musíme vnímat jeho multiplikační efekty, které vyplývají z vlivu tohoto sektoru na další odvětví národního hospodářství. Cestovní ruch ovlivňuje zejména tvorbu pracovních příležitostí, a tedy i zaměstnanost, příjmy do místních rozpočtů a rozvoj územních celků a podporuje další investice.**

**Cestovní ruch v České republice byl v loňském roce silně zasažen pandemií Covid-19. Po slibném začátku roku přišlo zpomalení téměř na nulu, které se podařilo krátkodobě oživit v hlavní letní sezóně. Příjezdový cestovní ruch se v roce 2020 propadl o téměř 75 %, domácí cestovní ruch, i přes velmi silnou hlavní sezónu, poklesl o 28 %.**

Tento významný hospodářský obor však doposud nemá zakotvenou jasnou legislativní oporu. Je to již více než deset let, kdy Ministerstvo pro místní rozvoj s řadou odborníků v cestovním ruchu začalo pracovat na návrzích Zákona o cestovním ruchu. Stejně tak, jako se měnilo vedení odboru cestovního ruchu MMR, tak se měnily také návrhy Zákona. V současné době je slyšet více o překážkách přijetí takového Zákona než o jeho příležitostech. Přitom právě tento obor, tak silně zasažen pandemií Covid-19, by si zasloužil mimořádnou pozornost a právní oporu.

Od Zákona o cestovním ruchu jsme si slibovali především jasné nastavení systému řízení a s tím spojený systém financování cestovního ruchu. Stačí část prostředků, které cestovní ruch generuje, aby se systematicky opět do rozvoje tohoto sektoru vracela. Tento obor, který je schopen generovat nemalé prostředky (což do roku 2019 prokazoval a věříme, že opět bude), je jedním z oborů, který nepotřebuje dotace, ale investice, které se v krátkém čase zhodnotí.

Chybějící systém řízení cestovním ruchu se MMR rozhodlo do jisté míry nahradit systémem organizací destinačního managementu (DMO) na více úrovních: národní – CzechTourism, krajské – krajské DMO založené kraji, oblastní – založené městy, obcemi a dalšími partnery v dané oblasti a lokální DMO působící na místní úrovni. Tyto DMO vytvářejí tzv. „pyramidu“. Měly by být velmi úzce provázané, spolupracovat na tzv. systému 3K: komunikace, koordinace, kooperace.

Toto jsou základní zásady pro rozvoj cestovního ruchu, které jsou podmínkou činnosti destinačním managementu: zásada úzké vzájemné komunikace, informovanosti, vzájemné otevřenosti. Koordinace aktivit, termínů pořádání akcí, stejně tak jako vzájemná kooperace či spolupráce nám umožňuje větší využití turistického potenciálu destinace, prodloužení pobytu návštěvníků v území, efektivnější a hospodárnější nakládání s finančními prostředky, ať už v rámci marketingových aktivit, vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu a mnoha dalších činnostech.

**Strategie činnosti Centrály cestovního ruchu Východní Moravy o. p. s. 2022 – 2024 navazuje na Koncepti rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje na období 2020 – 2030.** Tento dokument zpracovala pro Zlínský kraj společnost KPMG a představila v lednu 2020.

## Analýza současné situace

**Koncepce rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje 2020 – 2030 konstatuje:**

- Stagnující návštěvnost kraje
- Nerovnoměrně využitý potenciál kraje
- Přetrvávající nedostatky ve kvalitě služeb
- Nejasnosti ve formě a způsobu propagace
- Nedostatečnou spolupráci DMO na krajské a oblastní úrovni
- Nedostatečnou spolupráci veřejného a soukromého sektoru
- Závislost DMO na finančních zdrojích veřejného sektoru

## COVID 19

Mezi období zpracování a prezentací (leden 2020) strategického dokumentu Koncepce rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje 2020 – 2030 (zpracovatel KPMG) byl cestovní ruch vážně zasažen a v zimním období dokonce zastaven na 100%. Nástup pandemie COVID 19 a proměňujících omezení začalo v březnu 2020 a doposud se střídají vlny omezení s různými mírami uvolnění, které však nedovolují návrat k výkonu cestovního ruchu na úroveň let 2018 – 2019.

## Hosté a vývoj přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (HÚZ) Zdroj (ČSÚ)

	Hosté celkem	v tom		Průměrný počet přenocování (noci)
		rezidenti	nerezidenti	
2017	714 238	595 461	118 777	2,9
2018	779 124	653 695	125 429	2,9
2019	808 451	684 764	123 687	2,8
2020	500 512	457 617	42 895	3,2

**Využití pokojů – územní srovnání  
Hotely a penziony**

	Česká republika	Zlínský kraj
2019 Q1	42,3	31,8
2019 Q2	53,3	44,8
2019 Q3	58,3	53,4
2019 Q4	49,0	36,6
2020 Q1	37,7	28,3
2020 Q2	19,1	23,0
2020 Q3	39,1	48,0
2020 Q4	12,0	16,9

**Financování činnosti CCR VM**

Z dlouhodobého hlediska je nutno konstatovat, že činnost Centrály cestovního ruchu Východní Morava je dlouhodobě podfinancována. Rovněž personální obsazení neodpovídá náročnosti činnosti a rostoucí konkurenci okolních regionů nejen České republiky, ale také Slovenska a dalších okolních zemí.

**Personální situace**

Centrála cestovního ruchu Východní Morava měla do roku 2018 v organizační struktuře pět pracovních míst, ředitele a čtyři zaměstnance. V následujícím období je žádoucí se k tomuto modelu minimálně vrátit.

<b>SWOT analýza</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Pestrý potenciál cestovního ruchu Bohaté historické, kulturní a přírodní dědictví Živé lidové tradice a folklór Lázeňství a atraktivní lázeňská místa Turisticky využívaný Baťův kanál Udržovaná hustá síť turistických tras Potenciál pro letní i zimní tur. sezónu	Nerovnoměrně využitý potenciál CR Nedostatečná dopravní dostupnost některých lokalit Chybějící doprovodná infrastruktura Nedokončené úseky cyklostezek Nedostatek kvalitního personálu Kolísavá kvalita poskytovaných služeb

<p>Konferenční kapacity vhodné pro MICE turistiku (značka Baťa)          Filmařská tradice          Podpora rozvoje CR ze strany Zlínského kraje          Dostatečná síť turistických informačních center          Tradiční mezinárodní a národní akce          Silné sub-regionální značky          Nezávislost na příjezdovém cestovním ruchu</p>	<p>Chybějící systém sběru, vyhodnocování a využívání dat a informací          Nedostatečné povědomí o významu a přínosech CR          Přetrvávající sezónnost CR a krátká délka pobytu          Nízká útrata turistů v regionu          Nejednoznačné ztotožnění se značkou Východní Morava          Špatná orientace v rámci portálu vychodni-morava.cz</p>
<p><b>Příležitosti</b></p>	<p><b>Ohrožení</b></p>
<p>Komunikace potřeb cestovního ruchu napříč všemi odbory kraje          Zlepšování dopravní dostupnosti turistických cílů          Rozvoj doprovodné infrastruktury          Rozvoj turistických produktů (rozproštění turismu v čase i místě)          Rozvoj spolupráce soukromého a veřejného sektoru          Rozvoj činnosti a spolupráce DMO na krajské i oblastní úrovni          Provázání značek Východní Moravy a sub-regionálních značek          Využití regionálních výrobků          Využití významných akcí k propagaci regionu          Zapojení do turistických produktů i značek mimo obor CR          Zvyšování standardu a rozsahu služeb          Podpora vzdělávání pracovníků v CR          Sledování zpětné vazby návštěvnosti, sběr dat          Využívání moderních elektronických komunikačních nástrojů          Zvýšení informovanosti turistů, digitalizace          Šíření významu a přínosů CR v souvislosti multiplikačních efektů          Spolupráce s partnerskými regiony kraje</p>	<p>Další vlny pandemie COVID 19          Dlouhodobá závislost na domácím cestovním ruchu          Nedostatek finančních zdrojů na rozvoj infrastruktury          Nedostatek finančních zdrojů na marketing cestovního ruchu          Konkurence okolních krajů          Závislost rozvoje CR pouze na veřejných zdrojích – veřejná podpora          Přírodní katastrofy          Nedostatek lidských zdrojů a stagnující kvalita poskytovaných služeb          Nedostatečná kooperace v oblasti marketingu          Nedostatečná podpora rozvoje cestovního ruchu ze strany obcí a měst          Nepochopení přínosů cestovního ruchu ze strany obyvatelstva</p>

## Návrhová část

### Turistický region Východní Morava „kouzlo rozmanitosti“

Region je dlouhodobě propagován jako pestrý region nabízející spoustu atraktivit, zážitků, široké spektrum výletů. Téměř nepoužíval při prezentaci slova dovolená, pobyty aj., které by si spojovaly nabídku s dlouhodobým pobytem. To je **cílem koncepce činnosti CCRVM, zvrátit vnímání regionu Východní Morava z výletní destinace na pobyťovou, dovolenkovou.**

K tomu je potřeba zásadní změna jak v činnosti destinačního managementu, důraz na komunikaci, koordinaci a spolupráci a rovněž v rámci marketingových aktivit, tvorbě a komunikaci turistické nabídky.

#### Globální cíl:

**Zvýšení počtu přenocování hostů v HUZ ve Zlínském kraji při zachování průměrné délky pobytu a zvýšení využití lůžek.**

#### Strategické cíle:

##### 1. Zefektivnění spolupráce a partnerství na principu DMO

- Počet certifikovaných DMO a počet aktivních partnerů všech DMO na území kraje

Indikátor:

*2024: 250 (zdroj Koncepce CR 2020-2030)*

##### 2. Zvyšování povědomí o Zlínském kraji a jeho destinacích cestovního ruchu

- Zvýšení zájmu o Východní Moravu jako pobyťovou destinaci

Indikátor:

*2024: návštěvnost webového portálu [www.vychodni-morava.cz](http://www.vychodni-morava.cz) (2020 + 20%)*

##### 3. Využití potenciálu cestovního ruchu na území kraje

- Využití potenciálu CR v kraji a rozložení jeho využití v prostoru a čase

Indikátor:

- *výhled 2024: zvýšení návštěvnosti 5 méně známých turistických cílů (2020 + 5%)*

## **Priority:**

### **Priorita 1: Destinační management**

Tato prioritní oblast je zaměřena na vytváření podmínek pro podporu destinačního managementu na území ZK, na zlepšení spolupráce krajské CCRVM a oblastních DMO, na rozšíření sítě partnerů, rozvoj lidských zdrojů.

#### **Opatření:**

##### 1.1. Rozvoj systému destinačního managementu na území ZK

###### **Aktivita:**

- Stabilizace činnosti a organizační struktury CCR VM
- Metodická podpora oblastních DMO
- Rozvoj 3K spolupráce v rámci Pracovní skupiny RSK ZK
- Rozvoj spolupráce s TIC ZK

##### 1.2. Rozvoj lidských zdrojů

- Vzdělávání pro partnery ve veřejném i soukromém sektoru
- Osvěta významu cestovního ruchu směrem k městům, obcím i obyvatelům kraje

##### 1.3. Zkvalitnění sběru a využívání dat a informací v CR

- Realizace a rozvoj moderní datové databáze, realizace kvantitativních a kvalitativních šetření
- Vzdělávání v oblasti využívání a práci s daty

### **Priorita 2: Destinační marketing**

Oblast je zaměřena na zkvalitnění a podporu destinačního marketingu v kraji, a to prostřednictvím marketingové strategie. Součástí je produktové portfolio cestovního ruchu kraje a základní témata pro marketingovou komunikaci. Současně je stanovena budoucí pozice značky Východní Morava v návaznosti na jednotlivé sub-regionální značky kraje a navržena komunikační strategie cestovního ruchu.

#### **Opatření:**

##### 2.1 Tvorba ucelených turistických produktů a témat se zaměřením na určité cílové skupiny:

- a) Kulturní turistika: Kulturní dědictví a folklór, EKSCM a poutní trasy
- b) Aktivní turistika: Letní i zimní nabídka
- c) Zdraví a relaxace: Lázeňství a wellness
- d) Venkovská turistika: Pobyty na venkově a agroturistika
- e) MICE: Region pro business, Baťův odkaz

##### 2.2. Komunikační strategie cestovního ruchu VM

- a) Strategie rozvoje destinačních značek a jejich umísťování
- b) Rozvoj informovanosti s využitím moderních technologií

## **Závěr**

Strategie činnosti CCR VM 2022-2024 představuje hlavní cíle a priority, kam by se měla činnost Centrály cestovního ruchu Východní Morava v nejbližších letech ubírat.

Jedná se o živý materiál, který bude minimálně po dvou letech aktualizován s ohledem na aktuální situaci a potřeby rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji.

CCRVM v rámci své činnosti nespolečá jen na financování Zlínským krajem, ale aktivně vyhledává další zdroje financování a realizuje projekty.