****

**AKTUALIZACE**

**STRATEGIE ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI**



**Číslo aktualizace: 1.**

Strategie řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji vznikala v letech 2014 – 2015 a byla vytvořena v rámci projektu „Rozvoj kvality řízení a good governance na KÚ MSK“, reg. č. CZ.1.04/4.1.01/89.00039. V současné době vyvstala potřeba její aktualizace v souvislosti s vývojem v oblasti cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji.

**Zpracovali:**

Mgr. Jan Smiga

Ing. Ema Havelková, MBA

Obsah

[POUŽÍVANÉ ZKRATKY 4](#_Toc473273255)

[1. Poradní orgán Krajské destinační společnosti 5](#_Toc473273256)

[2. Kompetenční model 5](#_Toc473273257)

[3. Procesní model 7](#_Toc473273258)

# POUŽÍVANÉ ZKRATKY

**ARR Agentura pro regionální rozvoj, a.s.**

**CR Cestovní ruch**

**DM TO Destinační managementy turistických oblastí**

**KDS Krajská destinační společnost (Moravian-Silesian Tourism, s.r.o.)**

**KÚ MSK Krajský úřad Moravskoslezského kraje**

**MSK Moravskoslezský kraj**

**RSK Regionální stálá konference MSK**

**Strategie Strategie řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji**

**TO Turistická oblast**

# Poradní orgán Krajské destinační společnosti

Strategie ve své implementační části popisuje personální strukturu KDS (viz str. 100) a organizace pravidelných schůzek Poradního orgánu KDS (viz str. 109). Personální struktura KDS je tvořena stálými zaměstnanci KDS a Poradním orgánem KDS. Poradní orgán KDS má pravidelné koordinační schůzky s frekvencí cca 1x za dva měsíce. Do personální struktury je zapojeno celkem deset stálých členů a jeden stálý host. Členy poradního orgánu jsou zástupci jednotlivých turistických oblastí (6x), zástupce sdružení KLACR, zástupce Letiště Ostrava, a.s., náměstek hejtmana kraje pro cestovní ruch a zástupce Krajského úřadu Moravskoslezského kraje (vedoucí odboru regionálního rozvoje a cestovního ruchu). Jako stálý host je na jednání poradního orgánu přizýván vládní zmocněnec Moravskoslezského kraje. Pravidelné koordinační schůzky zajišťuje KDS.

V souvislosti se změnou postavení Poradního orgánu KDS, který se na základě stanoviska č. 2/4/2016 Regionální stálé konference MSK ze dne 24. 3. 2016, stal poradní skupinou RSK pro cestovní ruch, přechází organizace pravidelných koordinačních schůzek z KDS na MSK. Institut stálého hosta již nebude využíván. Stálým členem poradní skupiny RSK pro cestovní ruch bude nově zástupce Ostravsko-opavské diecéze, který koordinuje oblast sakrální turistiky a 2 pracovníci oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Moravskoslezského kraje.

# Kompetenční model

V rámci kompetenčního modelu, který stanoví řídící strukturu, kompetence a zodpovědnost jednotlivých zainteresovaných subjektů se upřesňuje oblast Marketingu a propagace (viz str. 102 a 103) a oblast Monitoringu a statistiky (viz str. 103).

Původní znění:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Marketing a propagace | Krajský úřad Moravskoslezského kraje (KÚ MSK) | Krajská destinační společnost (KDS) | Destinační management turistických oblastí (TO) |
| Financování, příprava a organizace zastřešujících celokrajských marketingových aktivit jako veletrhy CR, PR akce, akce pro veřejnost, závody a podobné celokrajské akce (domácí i zahraniční). | Realizace marketingových aktivit orientovaných na komerční aktivity (domácí i zahraniční) souvisejících s přímou nabídkou regionu: tvorba produktů, realizace fam tripů, press tripů, workshopů, marketingu k nabídkám, příprava podkladů pro účasti na prezentačních akcích a veletrzích. | Realizace vlastních marketingových aktivit a velmi úzká provázanost a spolupráce při přípravě nabídek, produktů a marketingových aktivit apod. s KDS – účast na vybraných akcích dle zaměření TO (domácí i zahraniční) |
| E-marketing: záštita nad turistickými webovými stránkami kraje ([www.msregion.cz](http://www.msregion.cz)) – naplňovatel informacemi, nastavení vizuálního stylu kraje, zpracování podkladů a spolupráce s KDS | E-marketing: řízení a správa turistického webu kraje ([www.msregion.cz](http://www.msregion.cz)), dále řízení a správa krajských newsletterů, krajského profilu na Facebooku, vytvoření a správa komunikační zóny s TO a partnery, grafické řešení e-marketingu dle vizuálního stylu | E-marketing: řízení a správa vlastních webových stránek TO, profilu TO na facebooku apod. |
| E-marketing: Softwarová propojenost webových stránek všech tří úrovní destinačního managementu (KÚ MSK, KDS, DM TO) – vzájemné odkazy na webových stránkách | | |
| Příprava celokrajských tiskovin a tiskovin ke konkrétním krajským projektům (např. Jak šmakuje Moravskoslezsko, Beskydská magistrála, Jesenická magistrála, TECHNO TRASA, dále mapy, průvodci apod. obecného charakteru). | Příprava tiskovin vztahujících se ke komerčním aktivitám a produktům (konkrétní nabídky: nabídkové listy, nabídkové brožury, katalogy apod.). | Příprava vlastních tiskovin dle potřeb TO (účelnost využití krajského/regionálního loga na tiskovinách – propojenost vizuálního stylu). |
| Monitoring a statistiky | Vyhodnocování statistik ČSÚ a zadávání (případně realizace) průzkumů (dotazníkových šetření) s návštěvníky kraje – zajištění jednotného systému zjišťování relevantních dat a informací. | Realizace monitoringu trhu v oblasti CR a následné informování DM TO a KÚ MSK o aktuálních trendech v oblasti CR včetně předpokládaného vývoje (potenciální produkty apod.) | Zjišťování relevantních dat od aktérů a subjektů CR na úrovni TO a následné poskytování výstupů KÚ MSK a KDS. |

Nové znění:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Marketing a propagace | Krajský úřad Moravskoslezského kraje (KÚ MSK) | Krajská destinační společnost (KDS) | Destinační management turistických oblastí (TO) |
| Financování, příprava, účast a organizace zastřešujících celokrajských **domácích i zahraničních** marketingových aktivit jako veletrhy CR, PR akce, akce pro veřejnost, závody apod. Aktivity typu B2C - zajišťování všeobecného povědomí o MSK, orientace na koncového zákazníka, realizace všeobecné inzertní činnosti, realizace krajských projektů a jejich propagace, účast na veletrzích typu B2C. | Aktivity typu B2B - Realizace marketingových aktivit orientovaných na komerční aktivity (domácí i zahraniční) souvisejících s přímou nabídkou regionu: tvorba produktů a jejich marketing, spolupráce s cestovními kancelářemi, realizace fam tripů, press tripů, workshopů, kontakt s bussiness sférou, příprava podkladů pro účasti na prezentačních akcích a veletrzích, účast na veletrzích typu B2B; aktivity incomingové cestovní agentury | Realizace vlastních marketingových aktivit a velmi úzká provázanost a spolupráce při přípravě nabídek, produktů a marketingových aktivit apod. s KDS a KÚ MSK – účast na vybraných akcích dle zaměření TO (domácí i zahraniční) |
| E-marketing: záštita nad turistickými webovými stránkami kraje ([www.severnimorava.travel](http://www.severnimorava.travel)) – spolupráce při naplňování informacemi, kontrola vizuálního stylu, zpracování podkladů a spolupráce s KDS, komunikační partner pro MMR, Asociaci krajů ČR, mezikrajská a přeshraniční spolupráce | E-marketing: řízení a správa turistického webu kraje ([www.severnimorava.travel](http://www.severnimorava.travel)), dále řízení a správa krajských turistických newsletterů, profilu na sociálních sítích, vytvoření a správa komunikační zóny s TO a partnery, grafické řešení e-marketingu dle vizuálního stylu MSK, komunikační partner MMR, Asociace krajů ČR, mezikrajská a přeshraniční spolupráce | E-marketing: řízení a správa vlastních webových stránek TO, profilu TO na facebooku apod. |
| E-marketing: Softwarová propojenost webových stránek všech tří úrovní destinačního managementu (KÚ MSK, KDS, DM TO) – vzájemné odkazy na webových stránkách | | |
| Příprava celokrajských tiskovin a tiskovin ke konkrétním krajským projektům (např. Jak šmakuje Moravskoslezsko, Beskydská magistrála, Jesenická magistrála, TECHNOTRASA, dále mapy, průvodci apod. obecného charakteru); administrace dotačních programů a individuálních dotací v CR | Příprava tiskovin vztahujících se ke komerčním aktivitám a produktům (konkrétní nabídky: nabídkové listy, nabídkové brožury, katalogy apod.). | Příprava vlastních tiskovin dle potřeb TO (účelnost využití krajského/regionálního loga na tiskovinách – propojenost vizuálního stylu). |
| Monitoring a statistiky | Zadávání (případně realizace) průzkumů (dotazníkových šetření) s návštěvníky kraje | Vyhodnocování statistik ČSÚ, realizace monitoringu CR a následné informování DM TO a KÚ MSK o aktuálních trendech v oblasti CR včetně předpokládaného vývoje (potenciální produkty apod.), zajištění jednotného systému zjišťování relevantních dat a informací | Zjišťování relevantních dat od aktérů a subjektů CR na úrovni TO a následné poskytování výstupů KÚ MSK a KDS |

Web [www.msregion.cz](http://www.msregion.cz) se nahrazuje webem [www.severnimorava.travel](http://www.severnimorava.travel) rovněž průřezově v celém textu Strategie.

S ohledem na řadu uvedených skutečností ve Strategii se zdůrazňuje, že ARR již v současné době nepatří mezi hlavní aktéry cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji. Její úlohy přebrala KDS a KÚ MSK.

# Procesní model

Strategie v sobě zahrnuje procesní model, který určuje proces tvorby, metodické podpory a schvalování strategických dokumentů (viz str. 85 a 106). V rámci procesního modelu je určeno, že nastavení Strategie rozvoje cestovního ruchu a Akční plán na krajské úrovni vypracovává KDS a schvaluje zastupitelstvo kraje. Akční plán, který je nástrojem operativní povahy, bude nově vypracovávat KÚ MSK a schvalovat rada kraje. Schvalování aktualizací Strategie, které budou připravovány KÚ MSK, i nadále spadá do působnosti zastupitelstva kraje.