

Statutární město Ostrava

Magistrát města Ostravy
Prokešovo náměstí 8
729 30 Ostrava



Koncepce rozvoje cestovního ruchu statutárního města Ostravy

**Syntetická část,
vize a strategie**
(aktualizována k 30.11.2004)

Zpracovatel:

Enterprise plc, s. r. o.

Destinační Management
Moravsko Slezský

Michálkovická 1810 / 181
710 00 Ostrava – Slezská Ostrava

Listopad 2004

Obsah:

1	Syntéza	3
1.1	Strukturovaná SWOT analýza.....	3
1.2	Diagnóza – vymezení stávající pozice Ostravy.....	6
2	Metodika formulace strategie	9
3	Vize rozvoje cestovního ruchu města Ostravy	10
3.1	Východiska formulace vize.....	10
3.1.1	Užší znění vize.....	11
3.1.2	Širší znění vize	11
4	Strategie	12
4.1.1	Kritické faktory úspěšnosti.....	12
4.1.2	Strategické záměry	12
4.1.3	Strategické rozvojové cíle.....	12
4.1.4	Strategické rozvojové oblasti a opatření.....	14
4.1.5	Seznam opatření dle strategických rozvojových oblastí.....	15
4.1.6	Charakteristika jednotlivých opatření	16

1 Syntéza

Východiska pro formulaci strukturované SWOT analýzy sektoru cestovního ruchu statutárního města Ostrava jsou:

- analytické podklady k sektoru cestovního ruchu v ČR
- analýza sektoru cestovního ruchu ve městě
- zpracovaný Program rozvoje územního obvodu Moravskoslezského kraje
- Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Severní Moravy a Slezska
- dílčí výstupy zpracovávané komplexní strategie města Ostravy.

1.1 Strukturovaná SWOT analýza

Silné stránky ☺	Slabé stránky ☹
Socioekonomické a geografické charakteristiky CR	
☺ Výhodná poloha Ostravské aglomerace ve vztahu ke slovenskému a polského trhu ☺ Ostrava - 3. největší město v ČR, sídelní město Moravskoslezského kraje ☺ Poměrně velká nabídka volné pracovní síly (vycházející zejména z celkového počtu nezaměstnaných) ☺ Výrazná koncentrace koupě schopného obyvatelstva s ohledem na celkovou ekonomickou situaci v MSK	☹ Nízká úroveň ekonomické aktivity obyvatel (zejména z pohledu počtu samostatně podnikajících osob) ☹ Vysoká úroveň nezaměstnanosti a počet dlouhodobě nezaměstnaných jak Ostravě, tak i v celém regionu ☹ Pro potřeby cestovního ruchu nepříliš vhodná struktura nezaměstnaných ve městě
Návštěvnická atraktivita regionu	
☺ Blízkost a dobrá dopravní dostupnost (spádnost) Ostravy vzhledem k turisticky atraktivním oblastem – Beskydy, Jeseníky, Poodří ☺ Fungující systém rozšířené přepravy do turistické oblasti Beskydy - cyklovagóny, cyklobus a skibus. ☺ Jedinečná nabídka služeb cyklotramvaje (zatím jediné v ČR) ☺ Nabídka služeb (nákupy, zábava) pro turisty z oblastí Beskyd, Jeseníků, Poodří a také lázeňské hosty (zejména blízké Lázně Darkov a Sanatoria Klimkovice), vycházející ze širšího zázemí města, především potom formou alternativních programů při nepříznivém počasí a špatných přírodně-technických podmínkách (nedostatek sněhu apod.), které nejsou schopny zmiňované turistické oblasti dnes v dostatečné škále nabídnout. ☺ Významný rozvojový potenciál v oblastech: <ul style="list-style-type: none"> • profesního CR (obchodní, kongresový) využívající zejména průmyslové historie a současnosti regionu, zázemí výstaviště, kongresových a konferenčních prostor na Černé louce a v ostravských hotelích, intelektuálního a materiálního zázemí universit, vysokých a vyšších škol ve městě a v regionu a nabízející vhodné produkty v oblasti obchodních jednání, kongresů, konferencí, firemních setkání atd. • poznávacího CR - atraktivita, vycházející z bohaté industriální historie Ostravska, ale také využití zatím opomíjené architektonické nabídky města • zábavního CR - kulturní, společenské a sportovní programové nabídky, využívající již dnes poměrně solidního infrastrukturalního zázemí města (sportovní haly a městská sportoviště, divadla, multikino, ZOO, MiniUni, Stodolní ulice atd.), • nákupní CR- využívající jednak faktu, že Ostrava je po Praze na 2. místě v přepočtu prodejních ploch na 1000 obyvatel, ale také polohy města a jeho dostupnosti. ☺ Významné až jedinečné soubory technických památek (<i>Muzeum OKD Landek, NKP – Důl Michal, tepelná elektrárna Třebovice, těžní věž dolu Jindřich, NKP - Dolní oblast Vítkovic - Důl Hlubina, koksovna, vysoké pece atd.</i>) ☺ Významné architektonické památky (<i>budova bývalých městských jatek, secesní architektura města, komplex obytných domů v duchu socialistického realismu, kostel sv. Václava x moderní architektonické stavby (radniční věž, SMP, DHV, SPSZ)</i>) ☺ Jediná památka v kraji kandidující na zápis UNESCO	☹ Negativně vnímaný image Ostravy a okolí jak na domácím trhu (Praha, ale i obyvatelé sousedních krajů), tak v zahraničí. ☹ Chybějící zavedená, na trzích (domácím i zahraničních) CR pozitivně vnímaná značka či významná atraktivita (např. památka UNESCO) ☹ Velmi omezená nabídka v oblasti turistických produktů a produktových balíčků ☹ Nedostatečná nabídka ucelených průvodců – knižních a brožovaných, elektronických (českých/cizojazyčných) - po turistických atraktivitách města a přilehlého okolí Ostravy. ☹ Chybějící cizojazyčné mutace u většiny nabídek subjektů podnikajících v oblasti CR, a to jak v oblasti tištěných, tak i elektronických médií. ☹ Zastaralá koncepce a absence marketingově orientovaného přístupu některých provozovatelů turistických atrakcí. ☹ Kvalita nabídky (v požadované struktuře) ubytovacích zařízení ve městě. ☹ Nedostatečná péče o památky a atraktivitu cestovního ruchu, projevující se jejich nízkým (nebo neexistujícím) stávajícím využitím pro turismus, resp. jejich znehodnocením (např. Fénix) ☹ Nedostatečná prezentace/propagace a tím i využití významných památek a stávajících atraktivit cestovního ruchu. ☹ Narušování klidu a pohodlí turistů ze strany některých nepřípustivých skupin občanů, využívajících turisticky atraktivní místa ve městě pro aktivity výrazně poškozující turismus a image Ostravy. ☹ Nízká úroveň přátelskosti místních obyvatel k návštěvníkům ☹ Chybějící letecké spojení Ostravy pravidelnými linkami (zatím jen Praha) s potenciálními cílovými trhy ☹ Chybějící dopravní propojení (obslužnost) letiště s centrem města (vlak, tramvaj, autobus) ☹ Nedostatečná nabídka zábavních možností pro starší generaci. ☹ Chybějící marketingový a motivační systém pro návštěvníky a turisty (turistické karty - city card), využívající již existujících turistických atraktivit města a systému MHD. ☹ Péče o pořádek a čistotu ve městě. ☹ Řada nevábne vyhlížejících budov v centru města snižujících jeho atraktivitu. ☹ Nedostatek vhodných, klidnějších společenských zábavních a restauračních zařízení pro starší generaci (typ vídeňských kaváren, dřívější Elektra apod.).

<p><i>(Soubor včele s Dolní oblastí Vítkovic - Důl Hlubina, koksovna, vysoké pece)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ☺ Existence jedinečných památek, zasažených dopady těžební a průmyslové činnosti <i>(kostel sv. Václava, kostel sv. Petra z Alkantary, Slezsko-Ostravský hrad.)</i> ☺ Existence moderního kongresového a výstavního komplexu – Výstaviště Černá louka a pořádání pravidelných výstavních akcí včetně veletrhu CR. ☺ Fenomén Stodolní ulice jako významného centra zábavy, jedinečného nabídkou velkého počtu klubů na malém prostoru ☺ Pestrá nabídka volnočasových aktivit (ZOO, MiniUni, Slezsko-Ostravský hrad, Muzeum OKD Landek, kvalitní divadelní scéna s věhlasnou loutkohereckou scénou a mezinárodním loutkohereckým festivalem, multifunkční zábavní, nákupní a sportovní centra - Shopping park a OC FUTURUM - Carrefour atd.) ☺ Kvalitní a dobře rozvinuté sportovní a kulturní zázemí města – ČEZ aréna, sportovně oddechové areály a multifunkční centra (TJ NH, NH Trans, SEREZA). ☺ Řada kvalitních pravidelných společenských, kulturních, sportovních, hudebních akcí a festivalů s mezinárodní účastí (Davis Cup, Zlatá tretra, ME ve volejbale mužů, MS v ledním hokeji, Colours of Ostrava, Janáčkovy Hukvaldy atd.) ☺ Bezprostřední návaznost ostravské aglomerace na CHKO Poodří - Polanský les a Polanská niva. ☺ Golfový potenciál města a jeho blízkého okolí – Šilheřovice, Kravaře, Čeledná, Třinec, TJ NH (cvičný green a bunkr). 	
Dopravní a technická infrastruktura CR	
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Bezprostřední blízkost mezinárodního letiště (Ostrava – Mošnov, cca 25 km) propojeného s městem silnicí I/58 ☺ Ostrava – významný železniční dopravní uzel ležící na koridoru mezinárodního významu ☺ Blízkost a dobré dopravní propojení s turistickými oblastmi Beskydy a Poodří a také s některými okolními většími městy se zajímavou nabídkou zábavních, nákupních a poznávacích center/atraktivit (Frýdek – Místek, Kopřivnice, Štramberk, Hukvaldy) ☺ Nabídka značených cyklotras ve městě 	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Dopravní dostupnost města <ul style="list-style-type: none"> ○ Chybějící dálniční napojení Ostravy na národní a mezinárodní dálniční systém. ○ Chybějící propojení Ostravy rychlostními komunikacemi / dálnicemi s dálničním systémem v Polsku a na Slovensku (nejvýznamnější stávající cílové trhy) ☺ Nedostatečné propojení města (kapacitně ale i kvalitou již nevyhovující silnice) s některými dalšími turisticky atraktivními městy a destinacemi (týká se zejména napojení města směrem na západ - Opava, Krnov, Bruntál, Jeseníky) ☺ Chybějící kapacitně odpovídající infrastruktura propojení Ostravy s letištěm v Mošnově (a následně se stávající rychlostní komunikací R 48) ☺ Komplikovaná dopravní situace v centru města ☺ Nedořešený systém parkování na povrchových parkovištích v centru města a chybějící informační systém o nabídce, možnostech a obsazenosti parkovacích míst (zejména v centru). ☺ Malý rozsah cyklostezek ve městě a nedořešený bezpečný dojezd pro cyklisty do centra města. ☺ Nedostatečná nabídka (systém) zabezpečení kol proti odcizení u turisticky atraktivních míst ☺ Nedostatečná síť cykloservisů při stále rostoucím trendu cykloturistiky v podmínkách ČR. ☺ Orientační (směrové značení a návazné značení turistických atraktivit) a informační systém – dostupnost informací (infoboxy, infokiosky) pro turisty a návštěvníky města.
Služby a organizace CR	
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Široká řada subjektů (veřejnoprávních, podnikatelských, občanských sdružení) hlásících se k podpoře rozvoje CR. ☺ Dostatečný počet restauračních zařízení ve městě. ☺ Organizační a grantová podpora rozvoje CR na krajské úrovni. ☺ Existence řady škol zaměřených na vzdělávání a výchovu pracovníků pro cestovní ruch. 	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Vazba a komunikační kanály směrem k domácím a zahraničním touroperátorům a vydavatelům knižních turistických průvodců, kteří by aktuálně informovali o turistické nabídce Ostravy a okolí <i>(v zahraničních knižních průvodcích často stále figurují o Ostravě a celé ostravské aglomeraci pouze zastaralé informace negativního rázu, jakožto místa, která nemají turistům co nabídnout a je vhodné se jim raději vyhnout.)</i> ☺ Cestovní ruch není chápán jako rozvojová priorita Ostravy (SMO, městské obvody atd.) ☺ Chybějící jasně vymezený koordinační bod (odbor, oddělení) odpovídající komplexně za rozvoj sektoru cestovního ruchu na úrovni SMO (dnes rozdrobeno nejméně do 2 odborů – vnějších a zahraničních vztahů, ekonomického rozvoje). ☺ Komunikace a spolupráce mezi jednotlivými subjekty, zainteresovanými na rozvoji CR ve městě (SMO, ÚMO, podnikatelské subjekty atd.).

	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Komunikace a spolupráce mezi městem kontrolovanými subjekty, zainteresovanými na rozvoji CR ve městě. ⊗ Nízká úroveň spolupráce s okolními turistickými oblastmi při propagaci a prezentaci regionu ⊗ Nízká úroveň zapojení a angažovanost regionálních medií do propagace CR v Ostravě a v okolí – TV, rádia, tisk ⊗ Nevyhovující struktura a úroveň služeb ubytovacích zařízení ve městě (hotely jsou svým charakterem a nabízenými službami orientovány spíše na segment profesního turismu).. ⊗ Nedostatečné marketingové využití nabídky řady kulturních, historických, architektonických a industriálních památek a atraktivit ve městě. ⊗ Nedostatečné informační a marketingové zajištění potenciálních a reálných návštěvníků ve městě (chybí infokiosky, jednotná nabídka na www stránkách SMO, nedostatek www stránek o Ostravě v cizojazyčných mutacích – s výjimkou MIC, kde však tento systém celkem 6 jazykových mutací není zcela dotažený). ⊗ Nedostatečné služby pro rozvoj cykloturistiky (neuzpůsobení služeb ubytovacích a stravovacích zařízení požadavkům cykloturistů, jako např. možnost úschovy kola v ubytovacím zařízení) ⊗ Nízká úroveň personálu ve službách cestovního ruchu (nízká motivace) často daná i nevyhovujícími kvalifikačními předpoklady jak u stávajících, tak i potenciálních pracovníků pro služby cestovního ruchu (tato skutečnost je daná historickou i současnou hospodářskou strukturou města - těžký průmysl - resp. celé ostravské aglomerace). ⊗ Omezená nabídka služeb zejména po 18. hodině (mimo velká nákupní centra – OC FUTURUM - Carrefour, Shopping park) a s tím související opuštěnost centra města. ⊗ „Opuštěnost“ centra města po 18.00 hodině a o sobotách a nedělích, potlačující image velkoměsta s relevantní nabídkou městského turismu. ⊗ Nedostatek a nevhodná struktura ubytovacích kapacit ve městě (nedostatek ve světě nejpoptávanějších 3 hvězdičkových hotelů) ⊗ Chybí marketingová podpora nabídky cestovního ruchu města (např. průvodce restauracemi a kluby Stodolní ulice, průvodce sportovními možnostmi ve městě, kam za nákupy a za zábavu, kde realizovat kongresy či pracovní setkání, kam za památkami atd.) ⊗ Chybí systém městských prohlídkových tras (sightseeing tour), propojujících významné atraktivity a památky.
Příležitosti ↴	Hrozby ↴
<ul style="list-style-type: none"> ↴ Stále rostoucí zájem o trávení volného času (především rodin) v multifunkčních nákupně-zábavních centrech. ↴ Rostoucí zájem o poznávací turistiku kombinovanou se zábavním programem. ↴ Rostoucí poptávka v mezinárodním, národním i regionálním trhu volnočasových aktivit po specializovaných produktových balíčcích (poznávací, industriální, nákupní turistika, kongresy a obchodní jednání) a dalších doplňkových služeb vycházejících z regionálních / místních specifik. ↴ Zkracování pobytů a jejich větší frekvence ↴ Snaha o „zefektivnění“ pobytů (kratší cesta – delší pobyt, jednoduchá doprava) ↴ Rostoucí zájem obyvatel ČR o domácí turistiku ↴ Zájem zahraničních investorů o střední a východní Evropu ↴ Očekávaný (a zatímtním vývojem nezpochybněný) růst počtu příjezdů do Evropy (do roku 2020 cca o 350 mil. příjezdů), s nadprůměrnou dynamikou dosahovanou právě v zemích střední a východní Evropy, ČR má být jednou z 10 nejnavštěvovanějších zemí s ročním počtem 44 mil. turistů), ↴ Vstup do EU a tím odstranění administrativních bariér pro turisty z členských zemí a z okolních s námi přístupujících zemí, ↴ Dostupnost specifických finančních zdrojů (strukturálních fondů) v období, kdy je lze optimálně využít pro rozvoj lidských zdrojů a zanedbané infrastruktury cestovního ruchu, ↴ Růst obav z cestování do vzdálenějších – mimoevropských – zemí, ↴ Rozvoj nových komunikačních technologií, stále více 	<ul style="list-style-type: none"> ↴ Výrazný nedostatek kapitálových zdrojů pro financování nezbytných nápravných opatření v rámci města a jeho okolí ↴ Rostoucí tlak konkurenčních regionů z pohledu využití fondů EU, využití turistického potenciálu ↴ Časové prodlení – konkurenční oblasti nastartují dříve relevantní aktivity a přitáhnou kapitál, návštěvníky, turisty a nové aktivity (zejména se jedná o souměstí Bytom-Gliwice-Katowice-Sosnowiec-Zabrze). ↴ Zhoršování kvalifikačních předpokladů nezaměstnaného obyvatelstva ↴ Slabí pozice a rozvoj konkurenčních regionů ve vztahu k trhu cestovního ruchu a zejména k silným cílovým trhům (tuzemsko, polský trh, slovenský trh, německý trh). ↴ Citlivost sektoru CR na ekonomické a společenské události ↴ Zánik památek v důsledku devastace a podinvestování ↴ Podcenění významu rozvoje CR pro vývoj zejména malého, ale i středního podnikání a pro tvorbu nových pracovních míst ↴ Nekoncepčnost státní podpory cestovního ruchu ↴ Vysoká míra byrokracie ve veřejné sféře – zejména v oblasti státní správy ↴ Špatné zkušenosti turistů, zejména ve sféře služeb – negativní reklama ↴ Neřešení nebo prodlení v řešení dopravní dostupnosti Ostravska v národním a středoevropském kontextu (dálnice, rychlostní komunikace, letiště – pravidelné linky). ↴ Další zpoždování/ odklad dostavby dálnice D 47

<ul style="list-style-type: none"> • potlačujících pozice tradičních cestovních kancelářů, růst role e-marketingu • Rostoucí skupina turistů „aktivních seniorů“ a „střední generace“, pro které jsou stále lákavější poklidné a bezpečné destinace bez extrémních teplot, • Rostoucí poptávka po wellness produktech a lázeňských destinacích • V prostoru mezi Prahou, Varšavou, Vídní a Bratislavou je přirozený prostor pro středoevropské centrum, křižovatku sever-jih a východ-západ. • Největší šanci dává populačně silné prostředí, přitahující kapitál, turisty a nové aktivity. 	
--	--

1.2 Diagnóza – vymezení stávající pozice Ostravy

Na základě zpracované analytické části (profilu města) a SWOT analýzy lze nadefinovat následující základní body diagnózy:

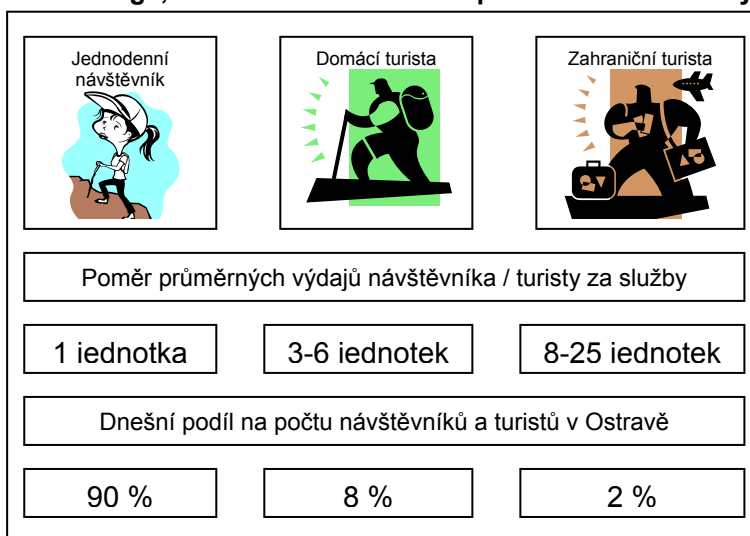
- Klíčovým problémem rozvoje cestovního ruchu v Ostravě a jejím okolí je **image města**, vycházející z průmyslové historie této oblasti a devastace životního prostředí a krajiny města, která vyvrcholila v 70. a 80. letech. Následné změny a zlepšení v průběhu 90. let již nebyly dostatečně zaznamenány vnějším prostředím, a to jak v zahraničí, tak v tuzemsku. Zatím realizované aktivity, postavené na přesvědčování slogany „město zelené“ a „město sportu“ jsou sice logickou reakcí, avšak jednak postrádají originalitu (podobné nástroje používají srovnatelně postižená města – v ČR např. Kladno) a jednak nemají výrazný dopad na příjezdy návštěvníků a turistů ze vzdálenějších oblastí ČR a ze zahraničí.
- Důsledkem stejného problému je snížená **úroveň ekonomické aktivity obyvatelstva** (zaměstnanecká kultura), daná dlouhodobou existencí velkých podnikatelských (zaměstnavatelských) celků a nižší **úroveň kompetencí místní pracovní síly** pro sektor služeb a cestovního ruchu, daná dlouhodobou orientací na těžký průmysl. Naopak sektor služeb a cestovního ruchu vyžaduje silnou základnu v oblasti mikro a malých podniků, postavených na podnikatelsky orientované (ekonomicky aktivní) pracovní síle s výraznými kompetencemi pro přímý kontakt s klienty (jazyky, marketingové a prodejní dovednosti atd.). Navíc chybí i aktivity a programy, zaměřené na zvýšení povědomí o přínosech cestovního ruchu pro místní obyvatelstvo, což ve svém důsledku přináší nepříliš lichotivé hodnocení jeho přátelskosti a vstřícnosti návštěvníky a turisty.
- **Přeměna současného image** Ostravy resp. Ostravska, jakožto oblasti poznamenané těžkým průmyslem, je záležitost výrazně dlouhodobá a ekonomicky velice nákladná. Navíc jen stěží přesvědčíme okolní svět, že se jedná o „jedinečnou turistickou oblast s nezaměnitelnou flórou a faunou“ a to i přes nezpochybnitelné kroky, které Ostrava v oblasti zlepšení kvality životního prostředí a obecně i kvality života obyvatel realizovala v posledních letech. Nabízí se tedy zcela přirozeně výraznější **využití asociace vycházející z industriální historie** jak Ostravy samotné tak celého Ostravského regionu, navíc často sahající až do předminulého století a opírající se mnohdy o řadu významných historických jmen osobností či výrobních společností, které zde působily a mnohé dodnes v regionu působí. Mnohdy se dokonce jedná o jména a pojmy spojená s rozvojem průmyslu celé tehdejší Evropy. Opírat se ale pouze o historický segment je v dnešním dynamickém světě cestovního ruchu málo. Je tedy nezbytně nutné **zkombinovat tyto historické – industriální atraktivitu se současnými moderními trendy** a požadavky cestovního ruchu (poznávací a zábavní turismus) navíc doplněné o dnes již mnohdy standardní technické prvky z oblasti **komunikačních a informačních technologií** (internet, info-kiosky, WI-FI sítě, elektronické vstupní systémy apod.) a také oblasti **audio-vizualizační techniky** (připravovaný záměr na vybudování interaktivního muzea, science centra). To vše musí být ovšem podpořeno kvalitním personálem v oblasti služeb cestovního ruchu, kde má Ostrava značné nedostatky a rezervy. Znamená to tedy nutnost daleko intenzivnější práce v oblasti **vzdělávání a výchovy (rozvoje kompetencí)**, včetně rekvalifikačních kurzů a systému celoživotního vzdělávání, tak, aby Ostrava a celý region měly v následujícím období dostatečnou základnu kvalitně připravených odborníků a pracovníků pro oblast cestovního ruchu s dostatečnou jazykovou výbavou.
- Služby, cestovní ruch a volnočasové aktivity jsou dlouhodobě rostoucími a ekonomiku dynamizujícími aktivitami. Ostrava svou „vybaveností“ pro rozvoj poznávacího cestovního ruchu v oblastech tradičních atraktivit (příroda, kultura, historie – zámky a hrady) patří k podprůměru v ČR,

naopak **významně nadprůměrnou je „vybavenost“ technickými a industriálními památkami a atraktivitami, spjatými s průmyslovou historií města**, navíc mající návaznost i v dalších turistických oblastech regionu. Nedostatečná je však stávající schopnost **identifikace místního obyvatelstva s tímto „industriálním odkazem“ a schopnost jeho pozitivního využití** pro zvýšení atraktivity města v oblasti turismu. S tím souvisí i **nedocení cestovního ruchu jako plnohodnotného ekonomického odvětví**, schopného tvořit pracovní místa, generovat příjmy a přispět k urychlení transformace místní ekonomiky. Tento problém je o to významnější, že ústup výrobních odvětví zejména těžkého průmyslu nebyl stále dokončen a je jen otázkou času, kdy nastane jejich další útlum ve městě a jeho okolí.

- Významným prvkem je úroveň **vybavenosti infrastrukturou cestovního ruchu** (ubytovací kapacity, stravovací kapacity, atraktivity cestovního ruchu, zázemí pro volnočasové aktivity):
 - v porovnání s okolními městy v Moravskoslezském kraji je vybavenost nadprůměrná, jistý problém představuje nevyhovující struktura ubytovacích zařízení, kdy nedostatečný je segment kvalitních tříhvězdičkových hotelů a zcela chybí nabídka kempů,
 - v porovnání s možnými relevantními tuzemskými konkurenčními destinacemi (Brno, Hradec Králové, Olomouc, Plzeň, Zlín) je vybavenost atraktivitami a ubytovacím a stravovacím zázemím průměrná až podprůměrná,
 - v porovnání s relevantními konkurenčními destinacemi v sousedních zemích (Polsko, Slovensko) se vybavenost jeví jako průměrná až mírně nadprůměrná,
 - v porovnání s relevantními konkurenčními destinacemi v sousedních zemích bývalého západoevropského bloku (Německo, Rakousko) je vybavenost výrazně podprůměrná.
- Problémem je **slabší produktová** (produkty a produktové balíčky) **a programová nabídka** (neodpovídající sezónnosti, požadavkům), potenciálně přitahující turisty ze vzdálenějších oblastí ČR a ze zahraničí – v nabídce domácích CK se vyskytuje pouze nabídka ubytovacích kapacit, komplexní produktové balíčky zejména pro turisty ze vzdálenějších míst a ze zahraničí v podstatě neexistují, omezeně se tyto balíčky začínají vyskytovat v nabídce některých hotelů, v posledním roce se na jejich tvorbě aktivně podílí destinační management.
- Omezenost silných stránek v oblasti atraktivity města pro turisty se navíc kombinuje s **nízkým využitím stávajících silných stránek**. Toto se projevuje zejména již třiletým **propadem počtu zahraničních turistů** jak v samotné Ostravě tak i celém Moravskoslezském kraji a turistickém regionu Severní Morava a Slezsko.
- Turismus Ostravy a jejího okolí byl historicky postavený na **profesním cestovním ruchu**. Z toho vyplývá i **omezená nabídka vybavenosti a služeb, zaměřených na rekreační cestovní ruch**. Období letních prázdnin, vánočních a dalších svátků je proto pro většinu hotelových kapacit obdobím velmi nízké obsazenosti, včetně s tímto související nízké návštěvnosti atraktivit cestovního ruchu a využívání dalších doplňkových služeb přijíždějícími turisty. Většina vytvořených atraktivit a vybavenosti, vytvořených v období po roce 1989 je vlastněna veřejnými subjekty. Výjimky, spojené se soukromými investicemi, se začínají objevovat teprve v posledních letech (Hornické muzeum OKD, areál MiniUni, sjezdovka Skalka). To souvisí i s ne zcela dostatečnou šíří a úrovní propagace a s omezenou nabídkou balíčků a okružních jízd (tzv. city tours), zvyšujících atraktivitu města.
- **Velmi slabá úroveň cizojazyčné marketingové a informační nabídky pro zahraniční trhy** – velmi omezená je cizojazyčná nabídka na webovských stránkách u jednotlivých turistických atrakcí, výjimečně u provozovatelů služeb a atraktivit, omezená je cizojazyčná nabídka marketingových a informačních materiálů. Někteří provozovatelé služeb a turistických atraktivit, často zřizovaných městem, nemají doposud ani vlastní www stránky (např. ZOO), přesto že celosvětové i domácí trendy jednoznačně ukazují masívní nárůsty významu e-komunikace a e-marketingu pro rozvoj cestovního ruchu.
- V prostoru mezi Prahou, Varšavou, Vídní a Bratislavou je **přirozený prostor pro středoevropské centrum, křižovátku sever-jih a východ-západ**. V tomto pomyslném centru se nachází právě Ostrava. Vstup do EU (souběžně s Polskem a Slovenskem) odboural nebo v blízké době odbourá zbývající administrativní bariéry a otevře celý region pro řádově větší pohyb lidí, kapitálu a zboží. V současnosti dokončovaná rekonstrukce železničního koridoru, umožňující v blízké době rychlé a pohodlné vlakové napojení na národní a mezinárodní síť, existence, technické parametry a nové vlastnické zázemí letiště v Mošnově a již reálně se rýsující termín dokončení dálnice D 47 jsou významným potenciálem zvýšení atraktivity regionu i města z pohledu jeho dopravní dostupnosti.
- Výraznou šancí pro rozvoj cestovního ruchu a volnočasových aktivit dává **populačně silné prostředí**, přitahující kapitál, turisty a nové aktivity. **Výhodná poloha Ostravy** a to ať již

z pohledu dostupnosti pro vzdálenější trhy (blízkost mezinárodního letiště Ostrava – Mošnov, přímého železničního napojení na národní a regionální síť a poloha na trase významného železničního koridoru), tak z pohledu blízkosti významných regionálních trhů s vysokou populační základnou spádové oblasti města (MSK – 1,27 mil. obyvatel, okruh do 100 km od Ostravy – cca 6 mil., okruh do 150 km od Ostravy – cca 10 mil., okruh do 200 km od Ostravy – cca 12 mil.) vytváří významné východisko pro orientaci marketingových nástrojů, zvyšujících atraktivitu města jako **cílové destinace pro jednodenní a krátkodobé (3 – 4 denní) pobyty**. Navíc silná místní populační základna vytváří podmínky pro nabídku takové infrastruktury a s ní souvisejících služeb, pro kterou jsou „pouze“ příjíždějící turisté či návštěvníci ekonomicky nedostatečnou základnou, avšak v kombinaci s místním obyvatelstvem již výrazně přesahují pro provoz potřebný bod zvratu.

- Významným, avšak zatím jen omezeně využívaným rysem je **blízkost Ostravy** (jako významného společenského, kulturního a ekonomického centra) **k Beskydám**, patřícím k pozitivně vnímaným značkám na trhu cestovního ruchu (a to jak u domácího cestovního ruchu tak u příjezdového cestovního ruchu) a poskytujícím rovněž ideální zázemí svou malebnou přírodou a charakteristickým folklórem. Zatím méně známou, avšak z pohledu rozvojového potenciálu cestovního ruchu velmi zajímavou je rovněž oblast Poodří. Tato je typická jak svým venkovským charakterem, tak zajímavou nabídkou přírodních atraktivit, rybníkářství, cyklo a pěších tras.
- Přesto, že Ostrava je 3. největším městem ČR, tak již delší dobu zápasí s problémem „**vylidňování**“ **centra města**, zejména po 18.00 hodině a o sobotách, nedělích a svátcích. Trend tohoto vylidňování vytváří spirálu poklesu atraktivity centra města a tím i města celého pro turisty a návštěvníky, příjíždějící zde právě za „ruchem“ velkoměsta (ať má již charakter nákupního turismu, cestování za zábavou atd.) a tradičně jej vyhledává v centru. Naopak nedostatek návštěvníků centra dále snižuje nabídku služeb, obchodu a atraktivit v centru.
- **Struktura návštěvníků a turistů města** a jeho okolí, jak vyplývá z marketingových šetření, **je zatím odpovídající nepříliš dobrému image, úrovni služeb a málo prosazované nabídce města**. Jednoznačně převládá počet návštěvníků, tj. těch, kteří v Ostravě nestráví ani jednu noc (cca 90%), zbývajících 10% turistů jsou ti, kteří zde stráví 1 nebo více nocí. Relativně větší počet pobytů delších než 6 nocí je zapříčiněn lázeňskými hosty (cca do 10% z turistů, zejména Lázně Darkov a Sanatoria Klimkovice). Z šetření rovněž vyplývá, že více než 60% návštěvníků a turistů přijíždí ze vzdálenosti do 50 km a převahu návštěvníků a turistů tvoří ti, kteří už zde byli vícekrát (přes 65%). Z pohledu výdajů návštěvníků a turistů je však pro

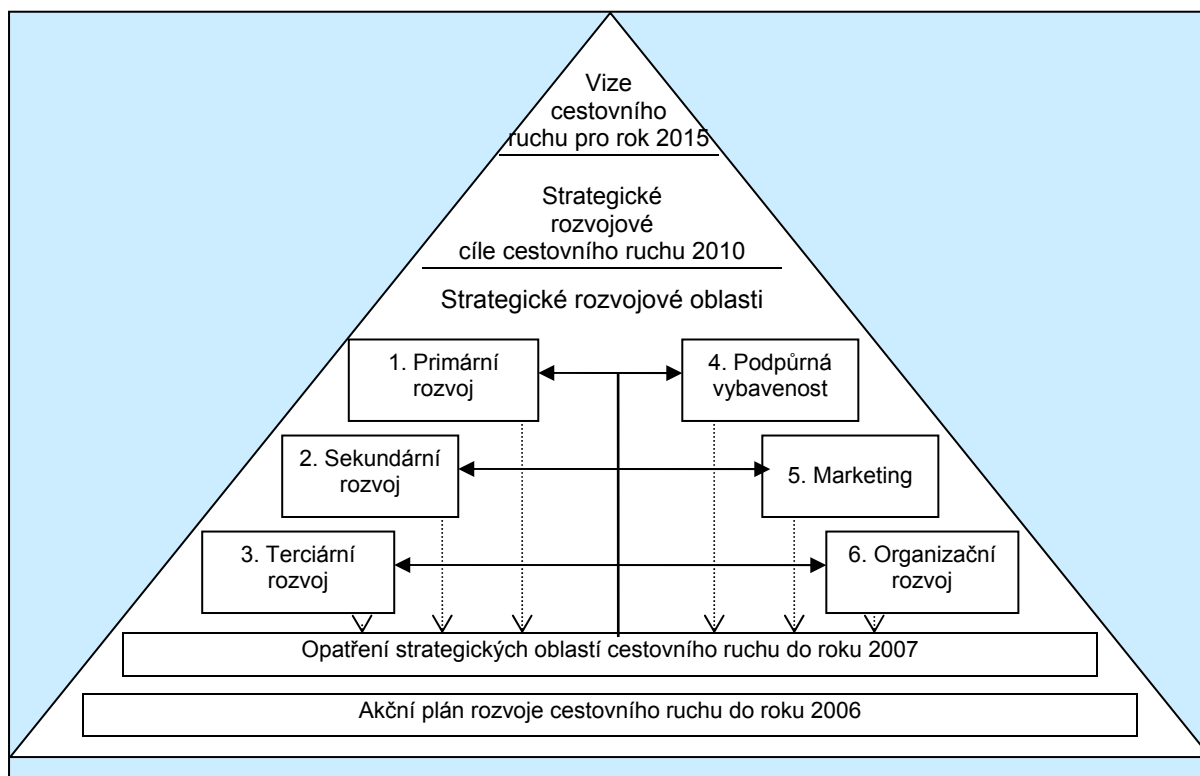


- místní poskytovatele služeb nejzajímavější zahraniční turista, který utratí 8 – 25 násobek toho, co utratí jednodenní návštěvník. Domácí turista potom utratí 3 – 6 násobek výdajů jednodenního návštěvníka.
- V oblasti služeb jsou návštěvníci a turisté nejkritičtější k **informačnímu zajištění** (dostupnost informací), kde Ostrava a okolí (společně s Nízkým Jeseníkem) je hodnocena nejhůře. Pokud se jedná o **využití internetu** jako zdrojových informací pro cestování, je Ostrava a okolí na posledním místě mezi 6 turistickými oblastmi v regionu s pouze 8% návštěvníků a turistů (méně než 50% průměru za turistický region Severní Morava a Slezsko), hlásících se k takovému zdroji informací.
- Nepříliš lichotivé je hodnocení Ostravska návštěvníky a turisty z pohledu **péče o čistotu a pořádek**.
- Rovněž **nejhorší hodnocení v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko** má Ostravsko v oblasti **úrovně pracovníků ve službách** a při **posuzování přátelskosti místních obyvatel** k návštěvníkům a turistům.
- Nejhorší hodnocení v regionu má Ostravsko i v oblasti **dopravní dostupnosti** a kvality **turistického značení** (trasy, cíle).

- Nedořešeným problémem je **oblast řízení a koordinace v rámci sektoru CR a spolupráce zainteresovaných subjektů z města a jeho blízkého i vzdálenějšího okolí**. Ostrava nikdy nebude cílem středně a dlouhodobých rekreačních pobytů a bude vždy klasickým představitelem profesního, zábavního a specificky orientovaného (industriální a technické památky a atraktivita) poznávacího cestovního ruchu. O to významnější je spolupráce s okolními turistickými oblastmi (Beskydy a Valašsko, Poodří, Těšínské Slezsko, Opavské Slezsko), nabízejícími přirozený doplněk k těmto formám cestovního ruchu, resp. naopak nabízejícím hlavní programovou nabídku, ke které může nabídka Ostravy vytvořit zajímavý a pro turistu příjemný doplněk. Tato forma vyžaduje dostatečné odborné a koordinační zázemí a to na všech stupních a úrovních. V rámci MMO je to potřeba vytvoření jednoho koordinačního místa (odboru, oddělení), zastřešujícího problematiku cestovního ruchu a zároveň tvořícího styčný bod pro komunikaci s ostatními okolními partnery ať již z veřejné nebo soukromé sféry. Nedostatečná je tedy jak úroveň vnitřní kooperace v oblasti CR ve městě (SMO, SMO – obvody, obvody – soukromé subjekty, SMO – soukromé subjekty, soukromé subjekty navzájem), tak i úroveň vnější kooperace s okolními městy/oblastmi. Význam koordinační a řídicí aktivity je navíc umocněn situací, ve které se město nachází (strukturní změny ekonomické orientace města a na ně navazující změny v oblasti infrastruktury, společenské a kulturní).

2 Metodika formulace strategie

Následující schéma přehledně charakterizuje celkovou metodiku a strukturu strategie rozvoje cestovního ruchu města Ostravy.



Tato struktura vychází z následujících předpokladů:

- **Vize** je dlouhodobější záležitostí, jejíž naplňování je dlouhodobým procesem a proto vize nemusí být charakterizována v měřitelných ukazatelích a nabízí velkou míru volnosti při jejím postupném naplňování.
 - V případě vize rozvoje cestovního ruchu města Ostravy vycházíme z trendů a informací o vývoji tohoto sektoru, kde se právě za zlomová období považují roky 2010 a 2020, proto cílovým rokem naplnění vize je rok 2015, tedy rok, kdy bude možno již jasně vyhodnotit naplnění změn očekávaných kolem roku 2010 a bude dostatečný prostor pro korekci resp., aktualizaci vize ve vztahu k roku 2020.

- **Strategické rozvojové cíle** jsou konkretizací vize pro kratší, nicméně stále ještě středně až dlouhodobé období. Jedná se o cíle, transformující vizi do globálnějších, ale již měřitelných charakteristik.
 - V případě strategických rozvojových cílů cestovního ruchu města Ostravy vycházíme z toho, že se jedná přibližně o polovinu období pro naplnění vize a zároveň se jedná již o střednědobý interval, v rámci kterého bude možno vyhodnotit výstupy uplynulého období a případně provést aktualizaci vzhledem ke stanovené vizi.
- **Strategické rozvojové oblasti** jsou dílčími částmi celkové strategie, tvořícími základní oblasti (fragmenty) celku, v daném případě cestovního ruchu, v rámci kterých musí být dosaženo změn.
 - Struktura strategických rozvojových oblastí vychází z typů rozvoje cestovního ruchu a ze struktury programových dokumentů cestovního ruchu na národní a krajské úrovni a zároveň vytváří prostor pro detailnější určení úkolů v jednotlivých významných dílčích oblastech celkové struktury cestovního ruchu.
- **Opatření strategických rozvojových oblastí** jsou charakteristikou kroků, které je nutno učinit k dosažení cílů v rámci jednotlivých rozvojových oblastí.
 - Opatření jsou vztahena časově zejména k roku 2007, avšak prolínají i do období do roku 2010.
- **Akční plán** zachycuje plán akcí do roku 2006, tedy se vztahuje k období let 2004 – 2006, které zároveň vytváří možnost dosažení relativně vysoké přesnosti plánovaných aktivit a kroků a jejich provázání na rozpočty (2005 a 2006) a na rozvojové programy, pokrývající problematiku cestovního ruchu (operační programy EU – zejména SRP a Státní program podpory cestovního ruchu a lázeňství).

3 Vize rozvoje cestovního ruchu města Ostravy

Vize rozvoje cestovního ruchu tvoří vedle SWOT analýzy a diagnózy další hlavní východisko pro formulaci celkové strategie rozvoje cestovního ruchu ve městě.

3.1 Východiska formulace vize

Východiska naformulované vize:

1. Vize by měla vyjít ze znalosti domácí situace i z pochopení obecných trendů a potřeb.
2. Role / funkce vize:
 - a. Komunikační – její tvorba a konečná podoba je prostředkem komunikace mezi zainteresovanými subjekty o budoucnosti.
 - b. Spojovací – spojuje zainteresované subjekty, jejich zájmy, vytváří základ pro společný postup, spolupráci a hledání společných řešení.
 - c. Motivační – motivuje zainteresované subjekty k jejímu naplnění a klienty (turisty) k ověření jejího naplňování.
 - d. Prezentační – prezentuje odborné i laické veřejnosti, občanům i podnikatelům, návštěvníkům i turistům srozumitelně a jednoznačně záměry a snahy.
3. Vize může mít užší a širší formu:
 - a. Užší forma – je stručná, jasná, nevysvětluje.
 - b. Širší forma – je rozsáhlejší, podrobněji vysvětluje její dílčí části.
4. Východiska pro formulaci vize cestovního ruchu v Ostravě:
 - Hlavní cílové skupiny podle místa původu
 - Tuzemské
 - Tuzemští turisté a návštěvníci z okolí města (do 100 km) a z Moravskoslezského kraje
 - Tuzemští turisté a návštěvníci ze sousedních krajů,
 - Tuzemští turisté z ostatních částí ČR atd.
 - Zahraniční, zejména ze:
 - sousedních zemí (Polsko, Slovensko, Německo, Rakousko)
 - západoevropských zemí (Nizozemsko, Belgie atd.)
 - východo a jihoevropských zemí (země bývalého Sovětského Svazu, Pobaltské země, Balkán atd.)

- Hlavní cílové skupiny podle motivace:
 - Turisté a návštěvníci přijíždějící za profesní (firemní) turistikou, tj. za účelem obchodních jednání, konferencí, kongresů apod.
 - Turisté a návštěvníci přijíždějící za zábavním turismem, tj. za nákupní, kulturní, společenskou, sportovní programovou nabídkou.
 - Turisté a návštěvníci přijíždějící za poznáváním (v případě Ostravy jde zejména o industriální a architektonické atraktivity atd.
 - Turisté přijíždějící za lázeňskou turistikou – Sanatoria Klimkovice, Lázně Darkov.
- Hlavní cílové skupiny podle statutu:
 - rodiny s dětmi
 - jednotlivci a partnerské dvojice
 - organizované skupiny dospělých (např. senioři)
 - školní výlety a organizované skupiny dětí a mládeže
 - obchodníci, podnikatelé, kongresmani
- Hlavní nabídka (prodejní argumenty):
 - Pestrá nabídka kulturních, společenských a sportovních akcí.
 - Kvalitní sportovní zázemí a zázemí pro volnočasové aktivity.
 - Kvalitní nabídka obchodních a multifunkčních zábavních center.
 - Atraktivní soubory industriálních památek s potenciální památkou UNESCO.
 - Architektonické památky i současná moderní architektura města.
 - Kvalitní nabídka kongresových a výstavních kapacit
 - Blízkost regionu k pozitivně vnímaným cílovým trhům (značkám) – zejména turistická oblast Beskydy a Valašsko, Jeseníky, Slezsko.

3.1.1 Užší znění vize

Měla by odpovědět na otázku: „Jak by měl vypadat cestovní ruch v Ostravě, resp. v celém Ostravském regionu v roce 2015?“

Ostrava 2015 – atraktivní a vyhledávaná destinace profesního, poznávacího a zábavního turismu, charakteristická jedinečnou nabídkou atraktivit, zajímavými doplňkovými programy, kvalitními službami a přátelstvem vůči návštěvníkům a turistům, což společně s dobrou dopravní dostupností, proorganizovaností aktivit a dobrou spoluprací s partnery vytvoří zcela nový a turisty a návštěvníky pozitivně vnímaný image města.

3.1.2 Širší znění vize

Ostrava 2015:

- **atraktivní a vyhledávaná destinace profesního** cestovního ruchu, nabízející výjimečné zázemí pro konání kongresů, konferencí, výstav a veletrhů, firemních a obchodních jednání, výjimečnost tohoto zázemí by měla vycházet z využití silných stránek a industriální historie Ostravy a její blízkosti k přírodním perlám regionu (Beskydy, Jeseníky, Poodří),
- **atraktivní a vyhledávaná destinace poznávacího a zábavního turismu, charakteristická jedinečnou nabídkou atraktivit, zajímavými doplňkovými programy**, tvořenými:
 - jednak 2 – 4 denními programy pro jednotlivce, rodiny s dětmi a organizované skupiny, vycházejícími z industriální historie města, z poznávání jeho jedinečných technických památek a atraktivit doplněných o poznávání řady architektonických skvostů a z městského cestovního ruchu, zaměřeného na širokou nabídku zábavních možností (nákupní, kulturní, společenská a sportovní programová nabídka)
 - a jednak jedno až dvoudenními doplňkovými programy, zaměřenými na návštěvníky a turisty zejména turistického regionu Severní Morava a Slezsko a vycházejícími rovněž z nabídky jedinečných industriálních a technických památek a atraktivit, doplněných o architektonické atraktivity a z široké nabídky zábavních možností města,

- **kvalitními službami** jak v oblasti ubytování a stravování, tak v oblasti doplňkových služeb cestovního ruchu, včetně informačního a orientačního systému, díky kterému nebudou mít šanci ve městě zabloudit jak domácí, tak zahraniční návštěvníci a turisté,
- **a přátelskostí vůči návštěvníkům a turistům**, tedy prostředím, kde jak veřejná sféra, tak poskytovatelé služeb, provozovatelé atraktivit či místní obyvatelé budou jednoznačně považovat turismus za prioritu a jeden z nástrojů ekonomického oživení města,
- **což společně s dobrou dopravní dostupností**, zajišťovanou dálničním napojením na národní a mezinárodní síť dálnic, železničním napojením využívajícím moderního vysokorychlostního koridoru a leteckým napojením se škálou pravidelných i nepravidelných domácích a zahraničních linek,
- **proorganizovaností aktivit**, znamenající jednak otevřenou komunikaci a úzkou spolupráci se subjekty, zainteresovanými na rozvoji cestovního ruchu ve městě a ochotnými se podílet na jeho rozvoji,
- **a dobrou spoluprací s partnery**, zejména tedy s okolními turistickými oblastmi a regiony, se subjekty z veřejné i soukromé sféry, s partnery na národní (Czech Tourism atd.) a mezinárodní (European Cities Tourism atd.) úrovni,
- **vytvoří zcela nový a turisty a návštěvníky pozitivně vnímaný image města**, image dynamicky se rozvíjející destinace cestovního ruchu, vycházející z významné a výjimečné industriální historie a na služby, obchod a vzdělanostní společnost orientované současnosti.

4 Strategie

Celková strategie, zajišťující naplnění vize je dána jednak vymezenými kritickými faktory úspěšnosti a následným stanovením strategických záměrů cestovního ruchu. Z vize, kritických faktorů úspěšnosti a záměrů vychází základní strategické cíle, jejichž naplnění usnadní dekompozice do strategických rozvojových oblastí se stanovenými dílčími opatřeními.

4.1.1 Kritické faktory úspěšnosti

- nabídka pro turisty atraktivního prostředí (klimatu);
- vyšší úroveň pohostinnosti a oživené centrum města;
- zlepšení spolupráce mezi turistickými oblastmi a destinacemi;
- spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem;
- sdílení společné vize, jako podmínka společné úspěšné práce.

4.1.2 Strategické záměry

- Za účelem zvýšení ekonomických přínosů bude Ostrava propagována jako destinace pro volnočasový turismus v kombinaci s okolními turistickými oblastmi a jako cílová destinace profesního cestovního ruchu.
- Bude zachováno a udržováno industriální dědictví města, které bude zároveň využíváno pro potřeby turismu, aby mohlo generovat příjmy a zároveň zachovat historickou hodnotu města.
- Rozvoj turismu bude považován za cestu k řešení některých problémů Ostravy, ale nelze jej považovat za nástroj „léčby“ všech problémů.

4.1.3 Strategické rozvojové cíle

Základní cíle rozvoje cestovního ruchu Ostravy jsou vytčeny pro období do roku 2010, tedy pro období kratší, než je formulována vize, jsou však již formulovány tak, aby byly měřitelné a pokrývaly jak základní kvantitativní parametry cestovního ruchu, tak kvalitativní charakteristiky (jako je např. struktura návštěvníků / turistů tuzemských i zahraničních a image města na cílových trzích cestovního ruchu atd.).

Pro uvedené období, tj. do roku 2010, byly stanoveny následující základní strategické cíle:

1. Změna image Ostravy.

- a. Zdůvodnění: dle marketingových šetření a návštěvníků a turistů a dle získaných rešeršů z tištěných i elektronických průvodců a informačních zdrojů o Ostravě, jako destinaci cestovního ruchu, jasně vyplývá obecně nedobré vnímání města a jeho okolí.
- b. Způsob měření:
 - i. vyhodnocení marketingových šetření realizovaných na národní úrovni (zejména ČCCR – CzechTourism) a/nebo
 - ii. vyhodnocení marketingových šetření na regionální (Severní Morava a Slezsko) a/nebo na krajské (MSK) úrovni a/nebo
 - iii. monitoring publikací (průvodců) významných domácích a zahraničních vydavatelství (AA Publishing - AA Essential Guides, DuMont Buchverlag/DuMont Richtig Reisen, Kartografie Praha atd.) a/nebo
 - iv. monitoring významných domácích a zahraničních internetových informačních portálů (yahoo, sitesatlas, lycotravel, encyclopedia, thefreedictionary.com, marcopolo atd.).

2. Zlepšení atraktivity a přívětivosti města vůči jeho návštěvníkům a turistům.

- a. Zdůvodnění: Ostrava musí v zájmu zvýšení své atraktivity nabídnout takové prostředí, které bude vnímáno jako příjemné a přívětivé vůči jejím návštěvníkům a turistům. A to jak ve formě péče o čistotu, pořádek a upravenost města, zajištění bezproblémové orientace ve městě, tak ve formě vysoké profesní odbornosti personálu a vstřícnosti místních obyvatel.
- b. Způsob měření:
 - i. vyhodnocení marketingových šetření realizovaných na národní úrovni (zejména ČCCR – CzechTourism) a/nebo
 - ii. vyhodnocení marketingových šetření na regionální (Severní Morava a Slezsko) a/nebo na krajské (MSK) úrovni.

3. Oživení centra města.

- a. Zdůvodnění: Ostrava se již několik let potýká s problémem „vyklidňování“ centra města (zejména po 18.00 hodině a o volných dnech a svátcích), které vede k významnému snižování atraktivity města jako typického představitele městského (tj. zejména zábavního, poznávacího a nákupního) turismu, za kterým jsou turisté připraveni cestovat právě do větších měst.
- b. Způsob měření:
 - i. marketingová šetření na regionální a místní úrovni, prokazatelně dokumentující změnu vnímání a návštěvnosti centra města.

4. Zvýšení kvality ubytovacích služeb ve městě.

- a. Zdůvodnění: Ostrava je z pohledu vybavenosti lůžky v porovnání s obdobně velkými městy výrazně podprůměrně vybavená, přesto však je i využití lůžek ve městě výrazně nejen pod průměrnou úroveň ČR, ale pod průměrem v MSK. Z toho vyplývá, že kromě nízké úrovně atraktivity města je problémem i struktura (menší podíl obecně nejvyužívanějších kapacit 3 hvězdičkových hotelů, neexistence ubytování charakteru kempu atd.) a kvalita nabízených ubytovacích zařízení.
- b. Způsob měření:
 - i. zvýšení počtu lůžek ve městě společně se zvýšením průměrného využití ubytovacích kapacit na úroveň alespoň krajského průměru.

5. Vytvoření významné „značky“/atraktivity cestovního ruchu nadnárodního významu, spojené s městem Ostravou.

- a. Zdůvodnění: Ostrava postrádá významnou, mezinárodně pozitivně vnímanou značku / atraktivitu cestovního ruchu, což zejména z pohledu volnočasového turismu ze vzdálenějších regionů ČR a u příjezdového turismu (incoming ze zahraničí) snižuje atraktivitu města a tím i jeho známost a ochotu turistů jej navštívit.
- b. Způsob měření:
 - i. marketingová šetření na národní úrovni, uvádějící prokazatelně daný cíl/atraktivitu jako významný cíl příjezdového cestovního ruchu a/nebo
 - ii. dosažení zápisu významné památky na listinu UNESCO a/nebo
 - iii. dosažení měřitelné návštěvnosti dané atraktivity návštěvníky/turisty na úrovni 500000 návštěvníků ročně a/nebo

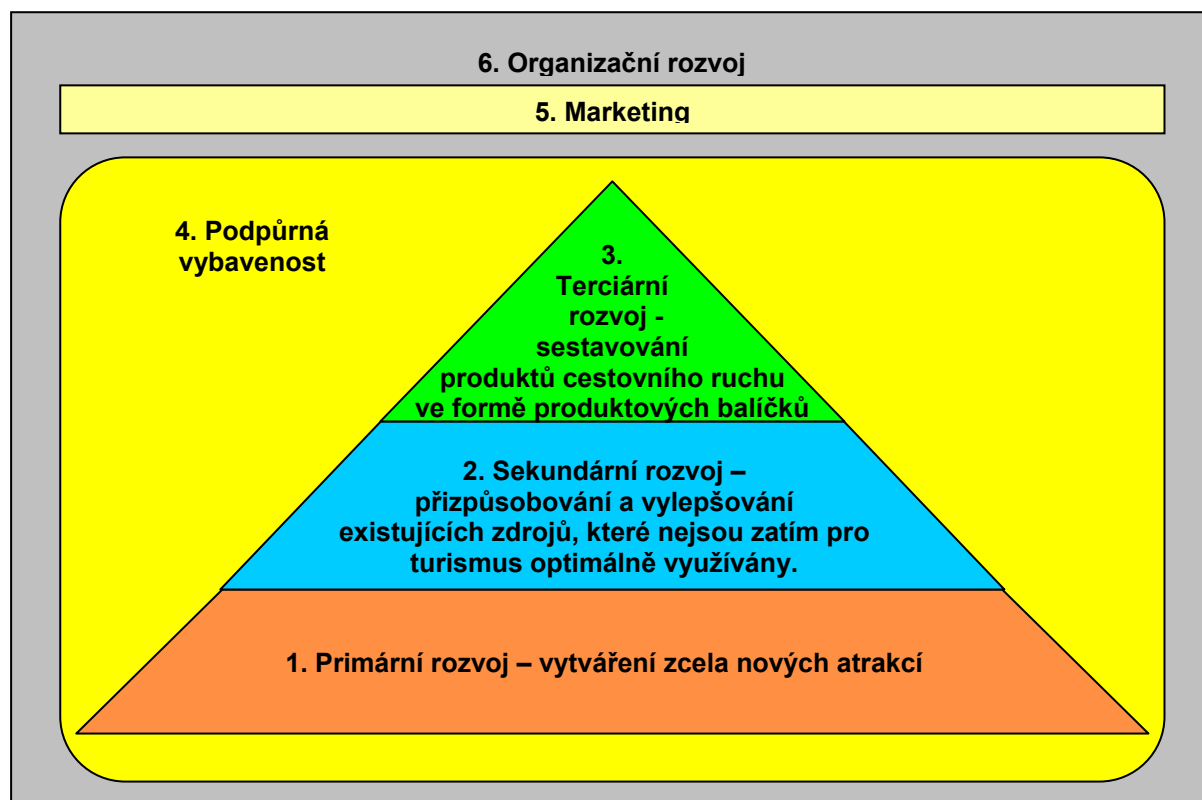
- iv. dosažení měřitelné návštěvnosti zahraničními návštěvníky/turisty na úrovni 100000 návštěvníků ročně.

6. Zlepšení dopravní dostupnosti města

- a. Zdůvodnění: Jak z marketingových šetření, tak z reálné situace vyplývá, že Ostrava má velký nedostatek v oblasti silniční dostupnosti a napojení 3. největšího města v ČR na národní a mezinárodní dálniční síť. Rovněž dostupnost města leteckou dopravou, pro kterou jsou existencí letiště Ostrava – Mošnov vytvořeny významné předpoklady (včetně jeho technických parametrů a nového vlastníka – MSK) je zatím na nízké úrovni, a to zejména velmi omezenou nabídkou pravidelné linkové přepravy (zatím jen spojení Praha – Ostrava), ale také následným omezeným propojením letiště s centrem města.
- b. Způsob měření:
- i. rozšíření nabídky pravidelné letecké linkové přepravy alespoň o další 4 destinace (mimo Prahu) a
 - ii. vytvoření kapacitně dostatečného a uživatelsky příjemného spojení letiště s centrem města.

4.1.4 Strategické rozvojové oblasti a opatření

Pro naplnění vize a strategických cílů byly navrženy následující strategické rozvojové oblasti, v rámci kterých je potřeba dosáhnout požadovaných změn k naplnění vize a strategických cílů. Požadované výstupy jednotlivých strategických rozvojových oblastí jsou charakterizovány naformulovanými opatřeními, které se vztahují zejména k období do roku 2007. Na strategii bude navazovat akční plán, který již bude určovat konkrétní aktivity, kroky a projekty, které by měly být realizovány v nejbližších 2 letech (do roku 2006).



1. **Primární rozvoj** – je založen na budování zcela nových atrakcí. Ostrava je městem, jehož vývoj zatím nebyl zdaleka ukončen, proto nabízí řadu prostor a proluk, umožňujících rozvojové aktivity a vybudování nových atraktivit (např. tématických parků). Tento rozvoj je však kapitálově velmi náročný. Primární rozvoj je zpravidla financován ze soukromých zdrojů, které jsou v Ostravě dostupné zatím ve velmi omezené míře. V posledních letech vznikly v Ostravě na principu soukromého financování pouze dvě významnější atraktivity – MiniUni a sjezdový areál Skalka v Porubě. Jistou podporou by zde mohly být jednak možnosti využití strukturálních fondů a dalších

donorských zdrojů, přístupných pro soukromý sektor, a jednak aktivnější cílená snaha o zvýšení atraktivity města pro cizí investory do sektoru cestovního ruchu. Nicméně zatím se tato oblast rozvoje jeví pro Ostravu jako omezená.

2. **Sekundární rozvoj** – je založen na využití stávajících zdrojů (objektů, areálů, atraktivit), které zatím nebyly z různých důvodů využívány pro cestovní ruch, resp. byly využívány jen extenzivně nebo velmi omezeně. Jak vyplývá z analýzy, Ostrava disponuje poměrně širokou nabídkou takovýchto zdrojů, které jsou svou strukturou poměrně logicky spojeny s historií města. Nejedná se tedy o klasické atraktivity typu hradu či zámku, ale zpravidla se jedná o pozůstatky industriální historie či těžební a průmyslové činnosti realizované ve městě či blízkém okolí. Zde patří jak již nefunkční atraktivity či areály (např. národní technická památka - Dolní oblast Vítkovic), nebo areály stále činné, které by při určitých dílčích opatřeních vytvořily zajímavý cíl pro poznávací turismus, nabízející pohled do „útrobu“ stávající průmyslové výroby (např. Nová Huť). Zde patří rovněž využití řady architektonických atraktivit Ostravy (řada budov v centru města, ucelený urbanistický komplex v Porubě z 50. a 60. let 20. století – socialistický turismus atd.), které jsou zatím z celé řady důvodů podceňovány a pro potřeby turismu nevyužívány. Jak výstupy primárního tak sekundárního rozvoje vytvářejí z pohledu marketingu zpravidla tzv. motivační faktory k návštěvě dané destinace. Tedy faktory, jejichž neexistence nesnižuje zájem o danou destinaci, ale zároveň tento zájem nezvyšuje a destinace zpravidla zapadá v šedi průměru.
3. **Terciární rozvoj** – vychází z využití obou předchozích oblastí rozvoje a kombinuje jejich výstupy do produktů cestovního ruchu resp. vytváří na jejich základě produktové balíčky. Význam balíčků jako motivačního faktoru pro návštěvníky a turisty roste zejména se vzdáleností místa pobytu od dané destinace a s mírou její neznalosti, resp. nedostatku aktuálních informací o ni. Navíc pro podmínky Ostravy a její stávající image je velmi žádoucí využít při sestavování takovýchto balíčků atraktivit okolních turistických oblastí (Beskydy a Valašsko, Jeseníky, Poodří, Opavské Slezsko, Těšínské Slezsko) a nabízet tedy Ostravu v kombinaci zejména s okolním regionem a jeho zavedenými a turisty pozitivně vnímanými „značkami“. Tedy ať již jako 1 – 2 denní doplněk pobytu v Praze, či jiném vzdálenějším místě ČR či jako zpravidla 1 denní doplněk pobytu v sousedních turistických oblastech, nebo naopak jako 3 – 4 denní balíčky s pobytem v Ostravě a zaměřené na profesní, zábavní nebo poznávací turismus (2 – 3 dny), doplněné o 1 až 2 denní programy v okolních turistických oblastech.
4. **Podpůrná vybavenost** – jedná se o vybavenost a služby, které nejsou přímými atraktivitami cestovního ruchu, avšak které jsou podmínkou pro využití těchto atraktivit. Z pohledu marketingu se tedy jedná o takzvané hygienické faktory, jejichž existence nevytváří motivaci pro pobyt či návštěvu dané destinace, ale naopak jejich absence nebo nízká kvalita významně snižují zájem klientů o návštěvu dané destinace (ubytování, stravování, informační služby, finanční služby, doplňkové služby typu půjčoven a servisů, orientační systém atd.).
5. **Marketing** – tvoří jej rámec aktivit a prvků, které napomáhají prosazení nabídky, vytvořené výstupy předcházejících čtyřech oblastí na cílových trzích. Zejména se jedná o nástroje typu propagace, podpora prodeje, PR, programování, distribuce a cenová politika.
6. **Organizační rozvoj** – zastřešuje všechny výše uvedené typy a oblasti rozvoje, protože každý z nich vyžaduje pro svou realizaci určitou míru či formu organizace. Navíc tato oblast rozvoje zahrnuje i organizaci jednotlivých aktivit či akcí zaměřených na zvýšení atraktivity města pro návštěvníky a turisty.

4.1.5 Seznam opatření dle strategických rozvojových oblastí

Strategické rozvojové oblasti	Opatření
1. Primární rozvoj	1.1 Vytvoření nové atraktivity cestovního ruchu na principu „science centre“, charakteristického technickou a průmyslovou historií Ostravy a okolí.
	1.2 Vytvoření marketingového multimediálního centra turismu regionu.
	1.3 Dobudování sítě cyklotras a cyklostezek, propojení stávajících fragmentovaných cyklotras a cyklostezek.
2. Sekundární rozvoj	2.1 Zpracování studie využitelnosti průmyslového dědictví Ostravy pro potřeby cestovního ruchu, vč. identifikace nejhodnějších variant pro získání zápisu vybraných památek na seznam UNESCO.
	2.2 Využití areálu v Dolní oblasti Vítkovic, prohlášeného za národní technickou památku, pro potřeby cestovního ruchu.
	2.3 Vytvoření tématických pěších tras ve městě, propojujících zajímavou nabídku

Strategické rozvojové oblasti	Opatření
	místních atraktivit (Radniční věž, Ostravské museum, MiniUni, Slezskoostravský hrad, ZOO, architektura, obchody, restaurace, technické památky, atraktivita atd.).
	2.4 Vytvoření centra zábavy a volného času v návaznosti na centrum města a rozvoj Černé louky.
	2.5 Vytvoření tématické trasy pro návštěvníky a turisty v Nové Huti.
3. Terciární rozvoj	3.1 Vytvoření nabídky produktů a produktových balíčků poznávacího turismu.
	3.2 Vytvoření nabídky produktů a produktových balíčků zábavního a městského turismu.
	3.3 Vytvoření nabídky produktů a produktových balíčků profesního turismu.
	3.4 Vytvoření nabídky společných produktů a produktových balíčků s turistickými oblastmi regionu Severní Morava a Slezsko.
	3.5 Vytvoření nabídky produktů a produktových balíčků pro sportovce a sportovní kluby (jde v podstatě o formu profesního cestovního ruchu).
4. Podpůrná vybavenost	4.1 Vylepšení atraktivity Stodolní ulice.
	4.2 Dopravní obslužnost Stodolní ulice.
	4.3 Napojení Ostravy na národní a mezinárodní síť dálnic.
	4.4 Vyřešení propojení centra Ostravy s letištěm (silniční / kolejové).
	4.5 Rozšíření nabídky pravidelných leteckých linek.
	4.6 Zlepšení stavu komunikací a veřejných ploch v Ostravě.
	4.7 Vytvoření ubytování typu kempu.
	4.8 Rozšíření nabídky ubytování hotelového typu tříhvězdičkového standardu.
	4.9 Vytvoření městské prohlídkové autobusové trasy - „city bus tour“.
	4.10 Doplnění nabídky městských volnočasových atraktivit a doplňkových služeb o nabídku pro cykloturisty.
5. Marketing	5.1 Vytvoření systému marketingového plánování města pro podporu nabídky na cílových trzích cestovního ruchu.
	5.2 Zvýšit rozsah a intenzitu propagace atraktivit cestovního ruchu města.
	5.3 Příprava a realizace famtripů a prestripů pro ovlivňovatele trhu cestovního ruchu (vydavatelé průvodců, novináři, provozovatelé e-průvodců, zahraniční cestovní kanceláře).
	5.4 Vytvořit systém zajištění aktuální informovanosti o městě a jeho nabídce pro cestovní ruch na tuzemském trhu (vč. www stránek SMO).
	5.5 Vytvořit systém zajištění aktuální informovanosti o městě a jeho nabídce pro cestovní ruch na cílových zahraničních trzích (s pomocí CzechTourismu).
	5.6 Usilovat o vstup města do sítě European Cities Tourism.
	5.7 Připravit motivační systém pro návštěvníky a turisty na principu „city card“.
6. Organizační rozvoj	6.1 Zajištění organizační podpory rozvoje CR ve městě na úrovni SMO.
	6.2 Oživení centra města.
	6.3 Zkvalitnění nabídky ostravské ZOO.
	6.4 Zkvalitnění nabídky Hornického muzea OKD
	6.5 Zlepšení úrovně stávajících ubytovacích kapacit ve městě
	6.6 Zlepšení úrovně personálu v ubytovacích, stravovacích a ostatních zařízeních cestovního ruchu
	6.7 Zlepšení péče čistoty a vzhled města
	6.8 Zlepšení úrovně vstřícnosti a pochopení místních obyvatel ve vztahu k návštěvníkům a turistům.

4.1.6 Charakteristika jednotlivých opatření

Opatření	Charakteristika a cíle	Garant	Partneři	Finanční zdroje	Harmogram
1. Primární rozvoj					
1.1 Vytvoření nové atraktivity cestovního ruchu na principu „science centre“, charakteristického technickou a průmyslovou historií Ostravy a okolí.	Silnou stránkou Ostravy je množství technických památek a atraktivit, spojených s průmyslovou historií. Vytvoření atraktivity typu „science centre“, určené pro poznávání a objevování světa a jeho zákonitostí netradiční formou a představující řadu technických (fyzikálních) procesů, spojených s průmyslovou historií posílí pozici Ostravy na trhu poznávacího	Labyrint, o.p.s.	SMO, VŠB-TU Ostrava, Vítkovice a.s., ISPAT Nová Huť, a. s.	SROP, MMR ČR, soukromé zdroje partnerů	2004 - 2007

Opatření	Charakteristika a cíle	Garant	Partneři	Finanční zdroje	Harmogram
	<p>cestovního ruchu, zejména bude-li navazovat na některou z industriálních atraktivit nebo technických památek města (viz http://www.labyrinth-ostava.cz).</p> <p>Cílem je zvýšení atraktivity města s využitím stávajících silných stránek (průmyslová a technická orientace) a vytvoření specifické atraktivity, rozšiřující nabídku pro poznávací a zábavní cestovní ruch.</p>				
1.2 Vytvoření marketingového multimediálního centra turismu regionu.	<p>Ostrava je přirozeným centrem a zároveň vstupní bránou do regionu (poloha na železničním koridoru, letiště, silniční uzel a výhledové napojení na dálniční síť), kam přijíždí ročně tisíce návštěvníků z profesních důvodů nebo na jednodenní návštěvy (za nákupy, rodinou, známými atd.). Vytvoření atraktivní pestré a zajímavé multimediální nabídky turistického regionu SMaS na jednom místě posílí na jedné straně roli Ostravy jako 3. největšího města ČR a přirozené metropole regionu a zároveň přispěje ke zvýšení atraktivity celého regionu. Návštěvníci získají atraktivní formou konkrétnější představu o nabídce regionu, což zvýší jejich zájem o jeho bližší poznání. Více návštěvníků v regionu / kraji znamená zároveň více potenciálních návštěvníků v Ostravě a naopak. Podobné zařízení by mělo být v menším rozsahu vybudováno v Praze.</p> <p>Cílem je vytvoření zázemí pro významný marketingový nástroj, který vytvoří jak informačně poznávací tak zábavní atraktivitu města a celého regionu a přispěje tak ke zvýšení návštěvnosti regionu a města Ostravy.</p>	DMMS, o.p.s.	MSK, SMO, MOB Moravská Ostrava, Enterprise plc, s.r.o.,	SRP, MMR ČR, ČCCR-CZT,	2005 - 2007
1.3 Dobudování sítě cyklotras a cyklostezek, propojení stávajících fragmentovaných cyklotras a cyklostezek	<p>Přes poměrně solidní nabídku cyklotras a cyklostezek, svědčí jejich stávající stav o nedostatečné úrovni koordinace na celoměstské úrovni. Zatímni budování tras a stezek je v působnosti městských obvodů, avšak chybí zde koordinační role města (SMO) a některé trasy a stezky na sebe nenavazují, často stametrové úseky chybí k lepšímu propojení a vytvoření komplexnější nabídky. Téměř zcela nedostupné pro cykloturisty je centrum města. Tyto nedostatky snižují již realizované aktivity, často i v ČR jedinečné (např. cyklotramvaj).</p> <p>Cílem je optimální využití stávající nabídky cyklotras a cyklostezek ve městě jejich koordinovaným propojením v rámci města a napojením na okolní regionální, národní a mezinárodní síť cyklotras a dotvoření sítě značených cyklotras a cyklostezek ve městě tak, aby se staly integrální součástí jak dopravního systému města, tak významným prvkem zvyšujícím atraktivitu města pro cykloturisty.</p>	SMO	MOB,	SMO, partneři, donorské zdroje (např. SRP)	2005 - 2007
2. Sekundární rozvoj					
2.1 Zpracování studie využitelnosti průmyslového	Ostrava potřebuje pro změnu svého image významnou „značku“ na trhu cestovního ruchu. Nejvýraznější	SMO	MK ČR, PÚ, MOB, vlastníci	SMO, MK ČR,	2005

Opatření	Charakteristika a cíle	Garant	Partneři	Finanční zdroje	Harmogram
dědictví Ostravy pro potřeby cestovního ruchu s identifikací nejvhodnějších variant pro získání zápisu vybraných památek na seznam UNESCO.	možností je využití průmyslové historie a jedné z mála silných stránek Ostravy v oblasti turismu – nabídky technických památek a atraktivit. Po výrazném útlumu průmyslu z 90. let nedošlo zatím ke zpracování komplexního dokumentu, mapujícího možnosti využití těchto průmyslových artefaktů pro jiné účely, např. pro turismus a volnočasové aktivity. Přitom s plynoucím časem dochází k jejich devastaci a tím k narůstání budoucích nákladů, spojených ať již s jejich úpravou/rekonstrukcí/přestavbou pro jiné využití či s jejich likvidací. Cílem je vytvoření odborného dokumentu, charakterizujícího možnosti využití průmyslových areálů a objektů pro potřeby rozvoje cestovního ruchu a volnočasových aktivit a jejich následná regenerace a revitalizace.				
2.2 Využití areálu v Dolní oblasti Vítkovic, prohlášeného za národní technickou památku, pro potřeby cestovního ruchu.	Tento areál je v celé řadě charakteristik specifický a jedinečný nejen na místní, regionální, národní, ale i na mezinárodní úrovni. Jeho zařazení mezi kandidáty na zápis na listinu UNESCO je přes řadu rozporných názorů významným argumentem pro to, aby se tato otázka dostala na úroveň debat odborníků a politiků. Její vyřešení může napomoci definitivní změně image Ostravy. Cílem je vytvoření předpokladů pro využití jedinečného areálu pro zápis na listinu UNESCO a jeho následný rozvoj ve vazbě na areály Černé louky a Karoliny a vytvoření jedinečného zábavně – poznávacího areálu s dominantou stávající národní kulturní památky, obklopenou volnočasovou a programovou nabídkou a nabídkou návazných a souvisejících služeb.	SMO	SMO, MSK, MK ČR, PÚ, Vítkovice a.s., Diamo	MMR ČR, MK ČR, SMO, MSK, Diamo, soukromé zdroje, donorské zdroje (SROP atd.)	2005 - 2010
2.3 Vytvoření tématických pěších tras ve městě, propojujících zajímavou nabídku místních atraktivit (Radniční věž, Ostravské museum, MiniUni, Slezskoostravský hrad, ZOO, architektura, obchody, restaurace, technické památky, atraktivita atd.).	Ostrava zápasí se změnou image, ale zároveň zatím jen minimálně využívá nástrojů, schopných změnit charakter města zejména přístupem k jeho prezentaci. Již dnes Ostrava disponuje celou řadou atraktivit, jejichž propojení, a to nejen vydáním mapy, ale vyznačením, popisy, vytvořením základní „mikroinfrastruktury“ (infotabule, odpočívárny, možnosti uzamčení kol atd.), silnou propagací atd., dá jednoznačný impuls pro místní obyvatele i pro návštěvníky a turisty k tomu, aby začali považovat Ostravu za něco jiného, než byla ve druhé polovině 20. století a zároveň zvýší atraktivitu Ostravy pro volnočasový turismus. Cílem je vytvoření nabídky tématických tras, propojujících atraktivitu města a vytvářejících nabídku poznávacího turismu pro návštěvníky a turisty.	SMO	MIC,o.p.s., Ostravské výstavy, a.s., MiniUni, ZOO, PÚ, DMMS,o.p.s., provozovatelé a poskytovatelé dotčených zařízení a služeb	SMO, partneři	2005 - 2007
2.4 Vytvoření centra zábavy a volného času v návaznosti na centrum města a rozvoj Černé louky.	Po období devastace území Černé louky došlo ve druhé polovině 90. let vybudováním multifunkčního výstavního a konferenčního centra k nastartování oživení této oblasti. Následné aktivity spojené s vytvořením MiniUni a opravou Slezskoostravského hradu vytvářejí předpoklady pro	SMO	MOB Moravská Ostrava, Ostravské výstavy,a.s., MiniUni, provozovatelé a poskytovatelé	SMO, partneři, donorské zdroje (SROP atd.), soukromé zdroje	2005 - 2010

Opatření	Charakteristika a cíle	Garant	Partneři	Finanční zdroje	Harmogram
	<p>výraznější využití této oblasti pro zábavní turismus a volnočasové atraktivitu. Vhodné by bylo propojení této oblasti (dopravní, architektonické i tématické) s dnes dekontaminovanou oblastí Karoliny a následně s národní technickou památkou v Dolní oblasti Vítkovic. Tím by vznikl ve střední Evropě jedinečný areál, nabízející výhodné dopravní napojení (silniční i železniční, za určitých podmínek i vodní – Ostravice), vazbu na centrum města a zejména dostatek prostoru pro vytvoření široké nabídky atraktivit a služeb pro návštěvníky, turisty, ale i místní obyvatele.</p> <p>Cílem je využití stávajícího areálu (jeho polohy a již realizovaných rozvojových aktivit) k vytvoření zábavně – poznávacího centra, sloužícího jak pro místní občany, tak pro návštěvníky a turisty a zvyšujícího atraktivitu nejen centra města, ale města jako celku.</p>		dotčených zařízení a služeb		
2.5 Vytvoření tématické trasy v Nové Huti.	<p>Ostrava má paradoxně již velmi omezené možnosti nabídky fungujících tradičních průmyslových odvětví. Pro oživení nabídky a koneckonců i pro majitele Nové Huti může znamenat využití stávajících fungujících provozů pro turismus zajímavou nabídku, zvyšující atraktivitu města a zároveň být nástrojem propagace stávajících majitelů.</p> <p>Cílem je zvýšení atraktivitu poznávací nabídky města a tím zvýšení atraktivitu města jako celku pro návštěvníky a turisty.</p>	ISPAT Nová Huť, a.s.	SMO, MIC, o.p.s.	ISPAT Nová Huť, a.s.	2005 - 2006
3. Terciární rozvoj					
3.1 Vytvoření nabídky produktů a produktových balíčků poznávacího turismu	<p>Ostrava dnes nabízí velmi omezený počet produktových balíčků CR a to i v oblasti, kde je svým potenciálem skutečně jednoznačně nejsilnější minimálně v ČR – technické památky a industriální atraktivitu. Ve spolupráci s majiteli a provozovateli těchto atraktivit a zároveň doplňkových služeb bude potřeba vytvořit portfolio nabídky pro pokrytí celoroční nabídky a vtipovaných cílových skupin.</p> <p>Cílem je vytvoření celoroční nabídky poznávacího turismu města Ostravy a tím zvýšení jeho atraktivitu pro turisty.</p>	MIC,o.p.s.	SMO, MOB, Sareza, Ostravské výstavy, hotely, DMMS,o.p.s., Letiště Ostrava, provozovatelé a poskytovatelé dotčených zařízení a služeb	Garant + partneři, donoři (MMR, ČCCR atd.)	2005 - 2007
3.2 Vytvoření nabídky produktů a produktových balíčků zábavního a městského turismu	<p>Ostrava je díky své poloze, pozici 3. největšího města v ČR, vybavenosti a historické roli považována za centrum zábavy. Její skutečná nabídka v této oblasti je však poměrně omezená a pro celou řadu zajímavých cílových skupin v podstatě neexistující. O tom svědčí i výsledky marketingových šetření, jasně odrážející neuspokojení očekávání návštěvníků a turistů v této oblasti. Ve spolupráci s majiteli a provozovateli relevantních atraktivit a doplňkových služeb bude potřeba vytvořit portfolio nabídky pro pokrytí celoroční nabídky a vtipovaných cílových skupin.</p> <p>Cílem je vytvoření celoroční nabídky zábavního turismu města Ostravy a tím zvýšení jeho atraktivitu pro turisty.</p>	MIC,o.p.s.	SMO, MOB, Sareza, TJ NH, ZOO, Ostravské výstavy, a.s., DMMS,o.p.s., Letiště Ostrava,a.s., provozovatelé a poskytovatelé dotčených zařízení a služeb	Garant + partneři, donoři (MMR, ČCCR atd.)	2004 – 2007

Opatření	Charakteristika a cíle	Garant	Partneři	Finanční zdroje	Harmogram
3.3 Vytvoření nabídky produktů a produktových balíčků profesního turismu	Ostrava disponuje velmi solidní nabídkou pro profesní cestovní ruch, zejména v oblasti konání konferencí, seminářů a firemních setkání. Zatím však zde absentuje nabídka agentur, nabízejících doplňkové služby, které jsou dnes již zcela běžné v podobně zaměřených destinacích (Praha, Brno, H. Králové, Olomouc). I toto je důvod zatím omezené nabídky produktů a balíčků profesního cestovního ruchu. Navíc blízkost atraktivní přírodní krajiny (Beskydy, Poodří, Jeseníky) vytváří i zajímavý potenciál pro tzv. incentivní turismus. Cílem je vytvoření celoroční nabídky profesního turismu města Ostravy a tím zvýšení jeho atraktivity pro turisty.	MIC,o.p.s.	SMO, MOB, Sareza, TJ NH, ZOO, Ostravské výstavy, a.s., DMMS,o.p.s., Letiště Ostrava, provozovatelé a poskytovatelé dotčených zařízení a služeb	Garant + partneři, donoři (MMR, ČCCR atd.)	2004 – 2007
3.4 Vytvoření nabídky společných produktů a produktových balíčků s turistickými oblastmi regionu Severní Morava a Slezsko	Polohy a charakteru Ostravy je možno využít při přípravě společných produktových balíčků s okolními turisticky atraktivními a trhu turismu pozitivně vnímanými oblastmi (zejména Beskydy a Jeseníky) k nabídce společných produktových balíčků, navzájem se vhodně doplňujících a využívajících silných stránek jednotlivých partnerů ke zvýšení počtu návštěvníků a turistů. Cílem je vytvoření celoroční nabídky turismu města Ostravy a regionu společnou nabídkou produktů a balíčků s okolními regiony a s pomocí silných stránek města a okolních regionů zvýšení atraktivity města a regionu pro turisty a zlepšení image města.	DMMS,o.p.s.	SMO, MOB, Sareza, TJ NH, ZOO, Ostravské výstavy, a.s., Letiště Ostrava, provozovatelé a poskytovatelé dotčených zařízení a služeb	Garant + partneři, donoři (MMR, ČCCR atd.)	2005 – 2007
3.5 Vytvoření nabídky produktů a produktových balíčků pro sportovce a sportovní kluby (jde v podstatě o formu profesního cestovního ruchu).	Ostrava disponuje zajímavou a širokou nabídkou sportovních zařízení a infrastruktury, která je využitelná kromě občasných pořádání významných sportovních akcí (MS v hokeji, Zlatá tretra atd.) i pro nabídku specifických balíčků pro sportovce, kteří se potřebují na své závody připravovat se zajištěním kvalitního zázemí. Rovněž pro přípravu takovéto nabídky by bylo vhodné využít blízkosti přírodně atraktivních oblastí (Beskydy, Poodří, Jeseníky). Cílem je vytvoření celoroční nabídky specifické formy profesního turismu města Ostravy a s využitím stávajících silných stránek (viz SWOT) zvýšení jeho atraktivity pro turisty.	MIC,o.p.s.	SMO, MOB, Sareza, Hotel Atom, ČEZ Aréna, DMMS,o.p.s., provozovatelé a poskytovatelé dotčených zařízení a služeb	Garant + partneři, donoři (MMR, ČCCR atd.)	2005 - 2007
4. Podpůrná vybavenost					
4.1 Vylepšení atraktivity Stodolní ulice	Stodolní ulice se stala významným fenoménem města, avšak její extenzivní rozvoj, vycházející pouze ze soukromých zájmů provozovatelů klubů dostoupil již svého vrcholu a její další rozvoj vyžaduje již výraznější podporu i veřejného sektoru. Zejména péče o komunikace, zajištění bezpečnosti atd., vyžadují razantnější vstup veřejného sektoru. Cílem je zvýšení kvality nabídky a estetické úrovně významné zábavní atraktivity města při současném zvýšení bezpečnosti a snížení zátěže pro místní obyvatele.	SMO/Agentura Stodolní ulice	Majitelé klubů, MOB Moravská Ostrava	SMO, partneři	2005 - 2008
4.2 Dopravní	Zvýšení dostupnosti a tím i	Agentura	SMO, MOB,	DPMO +	2005 -

Opatření	Charakteristika a cíle	Garant	Partneři	Finanční zdroje	Harmogram
obslužnost Stodolní ulice	atraktivnosti Stodolní ulice je na jedné straně zájem zejména provozovatelů klubů, na druhé straně co nejrychlejší, nejméně hlučné a nejbezpečnější vyvezení zábavou unavených návštěvníků z centra je zájem veřejné sféry (zejména SMO/MOb Moravská Ostrava). Ve spolupráci s DPMO/dalšími dopravci a sdružení Stodolní ulice by tedy bylo vhodné nabídnout tuto službu zájemcům o zábavu z městských částí Ostravy a z širokého okolí, včetně např. významných rekreačních center v Beskydech. Tuto službu je možné zaměřit v mimosezóně zejména na páteční a sobotní noci, v průběhu rekreační (tj. letní a zimní) sezony je možné zvážit takovouto službu i pro všední dny v týdnu. Cílem je zlepšení dopravní obslužnosti Stodolní ulice jednak pro spádovou oblast města Ostravy a jednak pro okolní regiony a tím zvýšení atraktivity Stodolní ulice pro turismus a volnočasové aktivity a zároveň snížení zátěže pro místní obyvatele.	Stodolní ulice	DPMO, okolní města, provozovatelé atraktivit a služeb v blízkých rekreačních centrech, ostatní dopravci	partneři	2006
4.3 Napojení Ostravy na národní a mezinárodní síť dálnic	Ostravě dlouhodobě chybí napojení na národní a mezinárodní dálniční síť. Toto se odráží i v hodnocení dostupnosti Ostravy turisty a návštěvníky, kdy tento nedostatek nejsilněji spojují právě s městem Ostravou. Svůj podíl na této situaci však může mít i dlouhodobá medializace celé kauzy. Cílem je zlepšení silniční dopravní dostupnosti města a image města.	SMO	MD ČR, MSK	MD ČR + FDI	2010
4.4 Vyřešení propojení centra Ostravy s letištěm (silniční / kolejové)	Přesto, že Ostrava disponuje druhým technicky nejlépe vybaveným mezinárodním letištěm v ČR (délka dráhy), je pro zájemce o letecké spojení úzkým místem propojení centra města s letištěm. Zájemce má tři základní možnosti – vlastní doprava po poměrně velmi zatížené dvouproudé silnici první třídy, využití zatím poměrně omezené nabídky linkové dopravy (autobusová linka č. 33) nebo využití taxislužby. Pro dlouhodobé řešení by bylo vhodné buďto propojení města s letištěm kolejovou dopravou, nebo rozšíření a zlepšení průjezdnosti stávající silnice s širší nabídkou autobusového spojení (samozřejmě závislého na rozšíření nabídky letového řádu). Ve spolupráci s provozovatelem a majitelem letiště (záměr je dosažení až 3 násobného počtu přepravených oproti dnešnímu stavu) by bylo vhodné připravit návrh řešení zlepšení tohoto propojení a následná jeho realizace. Cílem je vytvoření podmínek pro rozvíjející se využití letiště, významně zvyšujícího atraktivitu nejen města, ale celého regionu pro příjezdový cestovní ruch.	MSK	Letiště Ostrava, a.s., SMO	MSK + partneři, Programy EU	2005 - 2010
4.5 Rozšíření nabídky pravidelných leteckých linek	Přesto, že Ostrava disponuje druhým technicky nejlépe vybaveným mezinárodním letištěm v ČR (délka dráhy), je pro zájemce o letecké spojení úzkým místem počet	Letiště Ostrava, a.s.	MSK, Letiště Ostrava, a.s., SMO, provozovatelé služeb	MSK, Letiště Ostrava, a.s., soukromí investoři	2004 - průběžně

Opatření	Charakteristika a cíle	Garant	Partneři	Finanční zdroje	Harmogram
	<p>provozovaných pravidelných linek (dnes jen jedna Ostrava – Praha). Je proto žádoucí hledat cesty rozšíření nabídky těchto pravidelných linek, což následně velmi napomůže letecké dostupnosti města, a tím zvýšení atraktivity města a celého regionu zejména pro zájemce o krátkodobé pobyty v regionu (2 – 4 dny), což je jednoznačným trendem posledních let (krátkodobé, ale časté pobyty, zejména s využitím nízkonákladových leteckých společností a využitím internetu jako základního informačního a rezervačního média).</p> <p>Cílem je využití významné potenciální silné stránky města a regionu pro zvýšení atraktivity nejen města Ostravy, ale celého regionu pro příjezdový cestovní ruch.</p>		cestovního ruchu, významné podniky v Ostravě, DMMS, o.p.s., letečtí přepravci,		
4.6 Zlepšení stavu komunikací a veřejných ploch v Ostravě	<p>Jedna ze stinných stránek Ostravy je stav komunikací. Zejména centrální části města jsou ve stavu „permanentní rozkopanosti“ již řadu let a zatím nelze spatřovat výrazně pozitivní výstupy. Rovněž hlavní náměstí – Masarykovo nám. – je snad posledním náměstím velkých a středních měst v ČR, které má stále ještě asfaltový a místy navíc velmi nekvalitní povrch. Rovněž komunikace propojující v současné době nejnavštěvovanější atraktivity města (ZOO, Slezskoostravský hrad, MiniUni, Hornické muzeum OKD, Porubské koupaliště, bazén v Porubě) s jejich okolím jsou ve velmi špatné stavu.</p> <p>Cílem je razantní zlepšení stavu komunikací a veřejných ploch ve městě, přispívajících ke zvýšení atraktivity města pro místní a pro návštěvníky a turisty a svým stavem potvrzujícího pozici 3. největšího města ČR a významné obchodní, kulturní a společenské metropole severní Moravy a Slezska.</p>	SMO	MOB, MSK	SMO + partneři, Programy EU	2004 - průběžně
4.7 Vytvoření ubytování typu kempu	<p>V Ostravě a jejím blízkém okolí zcela chybí ubytování typu kempu (nejbližší je ve Frenštátě p. Radhoštěm). Vytvořením kempu by došlo k doplnění ubytovacích služeb pro další cílovou skupinu, která dnes nenalezne odpovídající nabídku, a vzhledem k tomu, že se jedná o hygienický faktor nabídky, je jeho nedostatek demotivujícím prvkem pro potenciální cílové skupiny. Město by tedy mělo buďto připravit motivující nabídku pro soukromé investory, nebo využít pro vybudování a provoz kempu některé ze svých účelově zřízených společností (Sareza).</p> <p>Cílem je rozšíření nabídky podpůrné vybavenosti města v oblasti ubytovacích kapacit a tím rozšíření spektra cílových skupin turistů.</p>	SMO	Sareza, soukromí zájemci	SMO + partneři	2005 - 2006
4.8 Rozšíření nabídky ubytování hotelového typu tříhvězdičkového standardu	<p>Ostrava je v nabídce ubytovacích služeb výrazně pod úrovní průměru v ČR. Je proto žádoucí rozšířit nabídku kvalitních ubytovacích kapacit, odpovídajících dnes trendům v sektoru cestovního ruchu, tj. zejména 3 hvězdičkové hotely. Ostrava by tedy</p>	SMO	MMR, ČCCR, MPO ČR, CzechInvest, RHK, podnikatelé v hotelnictví (HOREKA,	Soukromé investice, možné pobídky (SMO, MPO ČR, CzechInvest	2005 - 2010

Opatření	Charakteristika a cíle	Garant	Partneři	Finanční zdroje	Harmogram
	měla připravit motivační nabídku pro soukromé investory, kteří by na sebe měli převzít vytvoření takovéto nabídky, ať již výstavbou nových kapacit, nebo rekonstrukcí stávajících objektů. Jde tedy o zvýšení atraktivitu města pro cílovou skupinu investorů, pro kterou by měly být identifikovány motivační nástroje a následně realizovány v nabídce města (zejména územní plán s nabídkou vhodných ploch / objektů, nabídka atraktivit a produktů/ produktových balíčků města, výrazná snaha o změnu image města atd.). Cílem je zlepšení konkurenční pozice města v oblasti nabídky ubytovacích služeb a tím zvýšení celkové atraktivitu města pro turismus a zlepšení image města.		NFHR, UNIHOST), MIC,o.p.s.	atd.)	
4.9 Vytvoření městské prohlídkové autobusové trasy - „city bus tour“	Přesto, že město dnes nabízí řadu atraktivit a památek, neexistuje nabídka pro návštěvníky a turisty, která by jim umožnila bez využití vlastního dopravního prostředku absolvovat trasu po turistických atraktivitách města. Výstupem by tedy mělo být zřízení speciální linky pro návštěvníky a turisty, umožňující prohlídku nejzajímavějších atraktivit města a propojující zároveň dopravní uzly (autobusová a vybraná vlaková nádraží), ubytovací kapacity a samotné volnočasové atraktivitu města. Cílem je dosažení standardní evropské úrovně nabídky města Ostravy v oblasti poznávacího cestovního ruchu.	DPMO	SMO, MIC,o.p.s., provozovatelé atraktivit, provozovatelé ubytovacích kapacit, DMMS,o.p.s.	DPMO + partneři	2005 - 2006
4.10 Doplnění nabídky městských volnočasových atraktivit a doplňkových služeb o specifickou nabídku pro cykloturisty	Doplnění nabídky cyklotras a cyklostezek o doplňkové služby pro cykloturisty – stojany pro bezpečné odstavení kol (s možností uzamykání) u významných turistických a volnočasových atraktivit, zajištění jednotného značení tras, zajištění značení služeb pro cykloturisty (servisy, „bicycle friendly“ systém atd.), krytá odpočívadla na cyklotrasách/stezkách atd. Cílem je zvýšení kvality nabídky města pro cykloturisty.	SMO	MIC,o.p.s., MOb, podnikatelské subjekty	SMO, MOb, podnikatelské subjekty, MMR ČR	2005 - 2006
5. Marketing					
5.1 Vytvoření systému marketingového plánování města pro podporu nabídky na cílových trzích cestovního ruchu	Město nemá středně a dlouhou dobu plán prezentace v sektoru cestovního ruchu. Prezentace v posledních letech byly založeny spíše na jednorázových (byť významných) akcích, avšak velmi chybí výraznější prezentace zaměřená na významné pozitivní změny, které se zde odehrály v posledních 15 letech, prezentace využívá ne zcela originálních témat (město zeleně, město sportu), témat netypických pro Ostravu (sklep strašidel) a málo využívá silných témat své historie (industriální a technické památky a atraktivitu), témat svých stávajících silných stránek (ZOO Ostrava, největší koupaliště ve střední Evropě, zajímavá architektura atd.), která jsou v ČR vnímána. Cílem je zajištění dlouhodobé podpory	SMO	MIC,o.p.s., MOb, Sareza, Ostravské výstavy, a.s., DMMS,o.p.s.,	SMO + partneři	2004 – průběžně

Opatření	Charakteristika a cíle	Garant	Partneři	Finanční zdroje	Harmogram
	rozvoje tržní pozice města v oblasti turismu vytvořením účinného marketingového plánovacího systému.				
5.2 Zvýšit rozsah a intenzitu propagace atraktivit cestovního ruchu města	Z marketingových šetření (ale i z osobních zkušeností) vyplývá velmi malá znalost Ostravy, resp. jejich atraktivit cestovního ruchu jak v samotném regionu (SMaS, MSK), tak zejména v dalších částech ČR a v zahraničí. Změna image je dlouhodobým úkolem a bez výraznějších investic do nápaditě zpracované a cílené propagace turistických a volnočasových atraktivit města je dosažení této změny téměř nereálné. Cílem je podpora nabídky města na cílových trzích cestovního ruchu a podpora změny image města Ostravy.	SMO	MIC,o.p.s., MOB, Sareza, Ostravské výstavy, a.s., DMMS,o.p.s., ČCCR-CzT, soukromé subjekty	SMO, MSK, MMR ČR, ČCCR-CzT	2004 - průběžně
5.3 Příprava a realizace famtripů a prestrípů pro ovlivňovatele (vydavatelé průvodců, novináři, provozovatelé e-průvodců, zahraniční cestovní kanceláře) trhu cestovního ruchu	Nejlepším nástrojem jak přesvědčit potenciálního klienta o kvalitě nové značky je „dát mu ji ochutnat“, resp. „dát ji ochutnat“ tzv. „opinion leaderům“, tedy osobám, které mají možnost ovlivňovat názory velkých skupin lidí. V oblasti turismu a volnočasových aktivit zde patří novináři, vydavatelé turistických průvodců, prodejci produktů – tedy cestovní kanceláře atd. ČCCR má program podpory famtripů a ve spolupráci s DMMS jich bylo již v roce 2004 několik zrealizováno (ať již přímo do Ostravy, nebo v propojení s nabídkou ostatních destinací). Cílem je podpora nabídky města na cílových trzích cestovního ruchu a podpora změny image města Ostravy.	DMMS,o.p.s.	ČCCR-CzT, SMO, MIC,o.p.s., provozovatelé atraktivit, doplňkových služeb,	ČCCR-CzT, SMO, MIC,o.p.s., DMMS,o.p.s., soukromé zdroje,	2005 - průběžně
5.4 Vytvořit systém zajištění aktuální informovanosti o městě a jeho nabídce pro cestovní ruch na tuzemském trhu	Vytvoření informačního a prezentačního systému o aktuální nabídce města pro DCR. V současné době jde zejména o pravidelné zaslání informací o nabídce města do sítě ATIC, vydavatelům tištěných turistických průvodců, provozovatelům elektronických informačních portálů, odborným časopisům a vydavatelům deníků a periodik, ČCCR-CzT, atd. Cílem je podpora informovanosti o nabídce města na domácích cílových trzích cestovního ruchu a zejména podpora změny image města Ostravy.	SMO	MIC,o.p.s., ČCCR-CzT, DMMS,o.p.s.	SMO, partneři, MMR ČR,	2005 - 2006
5.5 Vytvořit systém zajištění aktuální informovanosti o městě a jeho nabídce pro cestovní ruch na cílových zahraničních trzích (s pomocí CzechTourismu)	Vytvoření informačního a prezentačního systému o aktuální nabídce města pro vybrané zahraniční trhy (zejména Polsko, Slovensko, Německo, Benelux, Pobaltské země, země bývalého Sovětského svazu). V současné době jde zejména o pravidelné zaslání informací o nabídce města ČCCR-CzT, vydavatelům tištěných turistických průvodců, provozovatelům elektronických informačních portálů, odborným časopisům a vydavatelům vybraných periodik a vybraným touroperátorům zaměřeným na ČR atd. Cílem je podpora informovanosti o nabídce města na zahraničních cílových trzích cestovního ruchu a zejména podpora změny image města Ostravy.	SMO	MIC,o.p.s., ČCCR-CzT, DMMS,o.p.s.	SMO, partneři, MMR ČR,	2005 - 2006
5.6 Usilovat o vstup	Zlepšení image napomůže i členství	SMO	MIC,o.p.s.,	SMO,	2005

Opatření	Charakteristika a cíle	Garant	Partneři	Finanční zdroje	Harmogram
města do sítě European Cities Tourism	města v prestižních organizacích, ke kterým v oblasti cestovního ruchu European Cities Tourism patří (cca 90 členů, za ČR Praha, Olomouc). Město zahájí jednání o členství v této organizaci, což následně umožní i využití produktů a služeb této organizace pro potřeby rozvoje cestovního ruchu ve městě. Cílem je podpora nabídky města na cílových trzích cestovního ruchu a zejména podpora změny image města Ostravy zařazením se do významné sítě evropských měst.		DMMS,o.p.s., ČCCR-CzT	(1600 eur roční členský poplatek)	
5.7 Připravit motivační systém pro návštěvníky a turisty na principu „city card“	Marketingovým nástrojem zvyšujícím atraktivitu města a zároveň motivujícím návštěvníky a turisty ke spotřebě nabízených služeb / produktů cestovního ruchu / atraktivit je dnes již ověřený systém „návštěvnických karet“. Vzhledem k tomu, že město dnes řídí a provozuje (přes vlastněné společnosti – ZOO, Sareza, Ostravské výstavy, DPMO) řadu služeb a atraktivit, mělo by společně s nimi zahájit přípravu „Ostravské návštěvnické karty“ a oslovit zájemce z podnikatelské sféry. Vstup do European Cities Tourism navíc umožní využití zkušeností s tímto produktem v podobných městech v Evropě (v ČR provozuje Olomouc) a využití know how této organizace. Cílem je zvýšení atraktivitu města pro návštěvníky a turisty a podpora jejich motivace k využití nabídky města.	MIC,o.p.s.	SMO, ZOO, Sareza, Ostravské výstavy, DPMO, Hvězdárna, podnikatelské subjekty, DMMS,o.p.s.	SMO, partneři, donorské zdroje (např. SROP, MMR ČR)	2006 - 2007
5.8 Vytvořit systém elektronické prezentace nabídky potenciálu cestovního ruchu	Stávající nabídka v elektronické formě je poměrně slabá a roztržitá. Nejlepší úroveň nabídky atraktivit a služeb CR je na stránkách MIC, avšak při zadání různými vyhledávači nejsou tyto stránky vždy na marketingově zajímavých pozicích. Pro posílení pozice nejen v oblasti formy nabídky, ale i z pohledu zlepšení její marketingové pozice je tedy nezbytné v rámci www stránek SMO vytvořit patřičný modul v několika jazykových mutacích a pro posílení jeho pozice jej provázat alespoň s organizacemi, zainteresovanými na rozvoji cestovního ruchu a volnočasových aktivit, které jsou zřizovány SMO. Cílem je zlepšení pozice města v oblasti e-komunikace a propagace potenciálu turismu města Ostravy.	SMO	MIC,o.p.s., Sareza, Ostravské výstavy,a.s., ZOO, DMMS,o.p.s.,	SMO, partneři, donorské zdroje (např. SROP, MMR ČR)	2005
6. Organizační rozvoj					
6.1 Zajištění organizační podpory rozvoje CR ve městě na úrovni SMO	Systému řízení turismu na úrovni města chybí jednoznačný garant na úrovni SMO. Vzhledem ke zkušenostem z jiných měst, ke stávající organizaci města a k roli cestovního ruchu by měl být tímto odbor, zajišťující rozvojové aktivity města (např. ekonomického rozvoje). Zde by mělo být zřízeno pracoviště (oddělení cestovního ruchu), které by bylo odpovědné za celkovou koordinaci aktivit cestovního ruchu z pohledu jeho věcné náplně. Partnerem by mělo být pracoviště propagace a marketingu města.	SMO	MOB	SMO, MOB	2004 - 2005

Opatření	Charakteristika a cíle	Garant	Partneři	Finanční zdroje	Harmogram
	Cílem je vytvoření koordináčního pracoviště rozvoje cestovního ruchu ve městě a tím vytvoření jednoznačného partnera pro komunikaci s partnery uvnitř a vně města.				
6.2 Oživení centra města.	Oživení centra města je nutnou podmínkou rozvoje turismu ve městě. Živé centrum znamená větší atraktivitu pro návštěvníky a turisty, kteří jsou následně ochotni strávit zde více času a utratit zde více peněz za služby, zboží a suvenýry. Podstatou této aktivity je zejména organizační zajištění a spolupráce zainteresovaných subjektů (poskytovatelé služeb, obchodníci, provozovatelé atraktivit atd.). Následně jde o řadu motivačních nástrojů, které může využít město ve vztahu k zainteresovaným subjektům. Cílem je zvýšení atraktivity centra města a tím i celého města a regionu pro návštěvníky a turisty.	MOB Moravská Ostrava	SMO, provozovatelé služeb, atraktivit, obchodníci v centru	MOB Moravská Ostrava, partneři, donorské zdroje (SROP, MMR ČR)	2004 - 2008
6.3 Zkvalitnění nabídky ostravské ZOO	ZOO Ostrava patří svými parametry k největším a nejvýznamnějším v ČR. Přes množství vylepšení v posledních letech je na řadě objektů již patrná sešlost, vč. některých objektů pro umístění zvířat, některé služby zde chybí, resp. nejsou zajištěny v aktuálně požadované kvalitě (např. restaurace). Málo atraktivní a pouze v českém jazyce je provedení www stránek, rovněž nabídka informací o exemplářích je pouze v českém jazyce. Cílem je podpora rozvoje jedné z nejvýznamnějších silných stránek atraktivity města pro návštěvníky a turisty.	ZOO Ostrava	SMO, MIC,o.p.s.,	ZOO, SMO, donorské zdroje (SROP, MMR ČR)	2005 - 2006
6.4 Zkvalitnění nabídky Hornického muzea OKD	Hornické muzeum OKD disponuje velkým rozvojovým potenciálem, který by mohl být velmi atraktivní i pro zahraniční turisty. Nedostatkem však je opět chybějící informační a orientační systém v cizích jazycích (ANG, NĚM, POL) a zajištění průvodců s patřičnou jazykovou vybaveností. Rovněž chybí užší provázání orientačního systému města se značením a upoutávkou na Hornické muzeum. Cílem je zvýšení kvality nabídky pro město typické atraktivity cestovního ruchu a volnočasové nabídky.	Hornické muzeum OKD	OKD,a.s., SMO, MOB	Hornické muzeum OKD / OKD,a.s., donorské zdroje (SROP, MMR ČR, MSK)	2005 - 2006
6.5 Zlepšení úrovně stávajících ubytovacích kapacit ve městě	Řada hotelů v Ostravě nespňuje aktuální požadavky na úroveň služeb a úroveň poskytovaných služeb není značena v souladu se standardy. SMO by měl ve spolupráci s profesními sdruženími (UNIHOST, HOREKA, NFHR), která jsou zároveň certifikačními institucemi, hledat cestu ke zlepšení kvality ubytovacích služeb. Cílem je zlepšení úrovně ubytovacích služeb města Ostravy.	RHK	UNIHOST, HOREKA, NFHR, provozovatelé ubytovacích zařízení, SMO, MIC,o.p.s.,	Soukromé zdroje, možné pobídky (SMO, MPO ČR, CzechInvest atd.)	2005 - 2010
6.6 Zlepšení úrovně personálu v ubytovacích, stravovacích a ostatních zařízeních cestovního ruchu	Mezi nejhůře hodnocenými z pohledu turistů jsou poskytovatelé služeb – personál. Společným zájmem by mělo být hledání společných cest řešení s profesními sdruženími (UNIHOST, HOREKA, NFHR) a s jednotlivými provozovateli zařízení. V zahraničí jsou osvědčenými nástroji např. motivační programy typu	RHK	MIC,o.p.s., SMO, MOB, UNIHOST, HOREKA, NFHR provozovatelé ubytovacích zařízení, provozovatelé	Soukromé zdroje, donorské zdroje (SROP, MMR ČR, MSK, ČCCR-CzT),	2005 - 2010

Opatření	Charakteristika a cíle	Garant	Partneři	Finanční zdroje	Harmogram
	vyhlášení soutěže o nejlepšího ubytovatele, ale také je to podpora vzdělávacích aktivit personálu apod. Cílem je zlepšení úrovně ubytovacích služeb města Ostravy.		služeb, vzdělávací instituce		
6.7 Zlepšení péče o čistotu a vzhled města	Přes množství zrekonstruovaných domů v Ostarvě je zde stále ještě řada objektů, které nepůsobí na návštěvníky a turisty příliš atraktivně. V zájmu města je hledat nástroje pro zlepšení tohoto stavu a zrychlení rekonstrukcí objektů formou motivačních nástrojů. Rovněž péče o čistotu patří k hůře hodnoceným charakteristikám města ze strany návštěvníků a turistů, je proto nutné zajistit zlepšení kvality této péče. Cílem je zlepšení stávajícími turisty kritizovaného hygienického faktoru celkové marketingové nabídky města.	SMO	MOB, MK ČR, PÚ, vlastníci budov,	SMO, partneři, soukromé zdroje	2004 - 2010
6.8 Zlepšení úrovně vstřícnosti a pochopení místních obyvatel ve vztahu k návštěvníkům a turistům.	Ostrava získala nedobré hodnocení návštěvníků a turistů i v oblasti vstřícnosti a pohostinnosti místních obyvatel. Léta orientace na těžký průmysl snížily kompetence místních ve vztahu k návštěvníkům a turistům. Je proto velmi důležité jít cestou vysvětlování významu turismu pro místní ekonomiku a životní úroveň místních obyvatel. Vhodné je proto využít místních periodik (Ostrava, Deník atd.) a ve spolupráci s novináři působit na „vzdělávání“ místních obyvatel. Cílem je zlepšení povědomí o významu cestovního ruchu pro ekonomický a sociální rozvoj města a jeho okolí.	SMO	MOB, vydavatelé místních periodik, masové sdělovací prostředky, školící a vzdělávací zařízení (působící zejména v sektoru cestovního ruchu)	SMO, soukromé zdroje, donorské zdroje (SRP, MMR ČR, MSK, ČCCR-CzT),	2005 - 2010

Použité zkratky:

ČCCR-CzT ... Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism

DMMS, o.p.s. ... Destinační management Moravsko – Slezský, o.p.s.

FDI ... Fond dopravní infrastruktury

HOREKA ... Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu

MD ČR ... Ministerstvo dopravy ČR

MIC, o.p.s. ... Městské informační centrum, o.p.s.

MK ČR ... Ministerstvo kultury

MMO ... Magistrát města Ostravy

MMR ... Ministerstvo pro místní rozvoj

MOB ... městské obvody

MPO ČR ... Ministerstvo průmyslu a obchodu

MSK ... Moravskoslezský kraj

NFHR ... Národní federace hotelů a restaurací ČR

PÚ ... Státní památkový ústav

RHK ... Regionální hospodářská komora v Ostravě

SMO ... Statutární město Ostrava

SRP ... Společný regionální operační program

UNIHOST ... Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách ČR