

1 SYNTÉZA

1.1 Formulace SWOT analýzy cestovního ruchu v TO Ostravsko

Na základě podrobné analytické části je definována následující SWOT analýza. Ta představuje soubor silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro rozvoj cestovního ruchu v TO Ostravsko. Na tvorbě SWOT analýzy se podílela expertní pracovní skupina, externí konzultanti působící v oblasti cestovního ruchu a připomínkována byla také širším spektrem aktérů včetně poradní pracovní skupiny. SWOT analýza byla dle potřeb rozvoje cestovního ruchu rozdělena do tří oblastí:

- realizační předpoklady,
- marketingové předpoklady,
- organizační předpoklady.

SWOT analýza realizačních předpokladů

Zabývá se jak přednostmi, tak také nedostatky. Zároveň jsou definována ohrožení turistické oblasti z hlediska možností rozvoje cestovního ruchu. Zohledňuje i existenci atraktivit, možností dopravy a další faktory, které jsou pro rozvoj cestovního ruchu determinující a je možné je využít či s nimi dále pracovat. Současně však může být vodítkem pro kroky v oblasti marketingu a propagace, jelikož kromě slabých stránek a ohrožení – tedy záležitostí, které je nutné v následujících letech zlepšovat či se jim vyhnout – ukazuje také na silné stránky a příležitosti, které mohou být cílovým skupinám vhodným způsobem komunikovány.

Tabulka 1 SWOT analýza realizačních předpokladů

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">▪ Unikátní industriální dědictví z pohledu středoevropského významu	<ul style="list-style-type: none">▪ Nedostatečně využitý potenciál Letiště Leoše Janáčka Ostrava vzhledem k jeho možnostem a parametrům – neexistence nízkonákladových linek
<ul style="list-style-type: none">▪ Kulturní a sportovní infrastruktura a akce mezinárodního významu	<ul style="list-style-type: none">▪ Práce s médii a jejich postoj k TO (ignorace, vulgarizace)
<ul style="list-style-type: none">▪ Poznávací turistika z pohledu regionálního významu - Zoo Ostrava, Slezskoostravský hrad, atd.	<ul style="list-style-type: none">▪ Nedostatek krajových místních produktů spojených se značkou TO
<ul style="list-style-type: none">▪ Specifická architektura Ostravy (prolínání stylů a historie)	<ul style="list-style-type: none">▪ Vyprázdněnost centra Ostravy
<ul style="list-style-type: none">▪ Stodolní ulice jako centrum zábavy	<ul style="list-style-type: none">▪ Neexistence atraktivity evropského významu
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none">▪ Rostoucí poptávka po technické a industriální turistice (např. projekt Nové Vítkovice...)	<ul style="list-style-type: none">▪ Přetrvávající negativní image Ostravska
<ul style="list-style-type: none">▪ Rychlejší růst poptávky v segmentu seniorů oproti jiným segmentům	<ul style="list-style-type: none">▪ Rostoucí konkurence okolních regionů
<ul style="list-style-type: none">▪ Rostoucí zájem o konferenční turistiku	<ul style="list-style-type: none">▪ Nezlepšující se stav životního prostředí
<ul style="list-style-type: none">▪ Využití technického a technologického pokroku a trendů v cestovním ruchu (online cestování)	<ul style="list-style-type: none">▪ Další rozvoj leteckých linek v okolních regionech (Brno, Katowice)
<ul style="list-style-type: none">▪ Využití blízkosti Jeseníků a Beskyd	
<ul style="list-style-type: none">▪ Rostoucí zájem o vlastní zdraví a wellness	

Zdroj: Zpracováno na základě podkladů analytické části ve spolupráci s poradními skupinami

Silnou stránkou turistické oblasti je unikátní industriální dědictví z pohledu středoevropského významu, z pohledu regionálního významu pak dostatek atraktivit v oblasti poznávací turistiky, ale také významné kulturní a sportovní akce mezinárodního významu. Největší slabinou jsou letiště Ostrava a jeho dosud nevyužitý potenciál, práce s médii mající vliv na utváření negativní image.

Potenciál oblasti se skýtá v rostoucí poptávce v oblasti turistiky po technických a industriálních památkách, naopak ohrožením je přetrvávání stále negativní image Ostravska a Ostravy jako takové, stejně tak rostoucí konkurence okolních regionů.

SWOT analýza marketingových předpokladů

Druhá SWOT analýza se zabývá marketingem a propagací, přičemž poukazuje na směry, které jsou pro stranu poptávky žádané, a naznačuje oblasti, kterými by se měla turistická oblast zabývat. Všechny tři SWOT analýzy je potřeba vnímat jako vzájemně provázané. To znamená, že při propagaci turistické oblasti je nutné pohlížet především na silné stránky a příležitosti v realizačních předpokladech, které se promítají jako silné stránky pro komunikaci a marketing. Naopak slabé stránky a hrozby je třeba do doby, než dojde k nápravě, v komunikaci eliminovat.

Tabulka 2 SWOT analýza marketingových předpokladů

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podpora SMO v oblasti marketingu a propagace CR 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Špatný mediální obraz TO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kvalita a rozsah propagačních materiálů (ocenění SMO) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedostatečné využívání moderních komunikačních nástrojů
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nepropracovaný systém prodeje produktů CR
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedostatek krajových místních produktů spojených se značkou TO
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejednotná komunikace směrem k návštěvníkovi
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neexistence komplexních informací o atraktivitách na okraji TO Ostravsko, informací o nabídce doprovodných služeb
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maximální využívání médií a jejich prostřednictvím ovlivňování vnímání TO návštěvníkem 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejasné definování značky, cílových skupin a vhodné produktové nabídky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vytvoření jednotné značky TO a cílený marketing na potenciálního návštěvníka 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podcenění rozvoje a nabídky okolních regionů, nezahájení spolupráce na společných produktech
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ostravsko jako neobjevená turistická destinace 	

Zdroj: Zpracováno na základě podkladů analytické části ve spolupráci s poradními skupinami

Silnou stránkou v oblasti marketingových předpokladů je podpora SMO v oblasti marketingu a propagace. Naopak slabinou je dosud nedostatečné využívání moderních komunikačních nástrojů. Největší příležitostí je využít média a jejich prostřednictvím ovlivnit vnímání TO návštěvníkem vytvořením jednotné značky TO a cíleným marketingem.

SWOT analýza organizačních předpokladů

Poslední SWOT analýza se zabývá pozitivy a negativy v organizaci cestovního ruchu v turistické oblasti. Dobré organizační předpoklady jsou stěžejní pro využití a zlepšení realizačních faktorů a marketingu cestovního ruchu v turistické oblasti. Jsou to totiž právě aktéři na poli cestovního ruchu, jejich aktivity a spolupráce, které povedou k naplnění této strategie.

Tabulka 3 SWOT analýza organizačních předpokladů

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">Aktivita ze strany SMO	<ul style="list-style-type: none">Neexistence koordinace aktivit a jednoho zastřešujícího subjektu za celou turistickou oblast
	<ul style="list-style-type: none">Nedostatečná spolupráce podnikatelského a veřejného sektoru v CR
	<ul style="list-style-type: none">Neprofesionální (nedostatečná znalostní) úroveň personálu v oblasti CR
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none">Využití trendů v oblasti organizování CR a podpory pro vznik zastřešujícího subjektu	<ul style="list-style-type: none">Nenalezení konsenzu a společných priorit pro spolupráci
<ul style="list-style-type: none">Spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem při rozvoji CR	<ul style="list-style-type: none">Nízká míra autonomie nového subjektu koordinujícího TO
	<ul style="list-style-type: none">Neexistence evaluace fungování organizačního zajištění a jeho přínosů

Zdroj: Zpracováno na základě podkladů analytické části ve spolupráci s poradními skupinami

Jedinou identifikovanou silnou stránkou je aktivita SMO, nicméně po provedení konfrontační matice je tato silná stránka málo výrazná. Naopak neexistence koordinace aktivit a jednoho zastřešujícího subjektu a je největší hrozbou. Příležitostí je využití trendů a možností vzniku zastřešujícího subjektu. Největší hrozbou pro fungování a vznik takového subjektu je nenalezení konsenzu a společných priorit pro spolupráci a případná nízká míra autonomie, kterou by mohl subjekt mít.

1.2 Diagnóza cestovního ruchu TO Ostravsko (hlavní problémové oblasti, zejména marketing)

Základní body diagnózy byly definovány na základě předchozích částí – zpracované analytické části a SWOT analýzy.

- Práce s médii není dostatečná a média** prezentují oblast spíše negativně, vulgárně a ve světle slabých stránek. S tím úzce souvisí, že **image města (TO Ostravska) je stále negativní** - spojená s průmyslovou historií a jejími negativními vlivy na životní prostředí, devastací krajiny a socioekonomickou situací. Zlepšování této situace je velmi pomalé a často je spíše našim pocitem než skutečností. Dosud nebyla vytvořena nová image a jednotný slogan turistické oblasti, který by byl komunikován k potenciálnímu návštěvníkovi. Negativní image způsobuje odrazení potenciálního návštěvníka od příjezdu do oblasti, dojde-li však u něj k překonání tohoto předsudku, dle zkušeností šíří naopak pozitivní dojem z Ostravy (turistické oblasti Ostravsko) a popírá to, jak je vně Ostravsko vnímáno.

V TO je výrazně nadprůměrná „vybavenost“ technickými a industriálními památkami a atraktivitami, spjatými s průmyslovou historií města, navíc mající návaznost i v dalších turistických oblastech regionu.

Definování image by mělo být postaveno na tom nejcennějším co zde je, což jsou technické a industriální památky a dlouholetá historie v oblasti těžkého průmyslu. Ještě donedávna byla tato skutečnost spíše potlačována a byla něčím, za co se oblast spíše styděla a nekomunikovala tento fakt raději vůbec. Příležitostí je z tohoto někým vnímaného handicapu, vytvořit lákavý turistický

produkt a značku. Návštěvníci do TO Ostravsko jezdí nejvíce za poznáním, kulturou, zábavou a společenským vyžitím. Potenciál přírodního prostředí není příliš velký. Důležité proto je, aby na historicky zdevastovaných a postižených místech vznikaly nové atraktivy využitelné pro cestovní ruch.

- **TO jako celek dosud nebyla uchopena.** Tvorba marketingové strategie TO je prvním krůčkem na cestě ke koordinované a jednotné práci a prezentování oblasti. Dosud probíhá koordinace aktivit především za oblast Ostravy z iniciativy SM Ostravy. **Neexistuje zde jeden koordinující subjekt zodpovědný za marketing a management celé turistické oblasti.**
- **V budoucnu může turistickou oblast ohrozit rostoucí** konkurence okolních regionů a další zaostávání oblasti za jejich vývojem a nabídkou pro návštěvníky. Jde zejména o region Slezského vojvodství, který se produktově zaměřuje na historicky jemu rovněž blízkou industriální turistiku.
- **Kvalita personálu působícího ve službách cestovního ruchu je problémem nejen TO Ostravsko.** Aby bylo docíleno výrazného zlepšení v image a přilákání návštěvníka je důležité disponovat kvalitním personálem v oblasti služeb cestovního ruchu, 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 celá turistická oblast měly v následujícím období dostatečnou základnu kvalitně připravených odborníků a pracovníků pro oblast cestovního ruchu s dostatečnou jazykovou výbavou. Důležité je vstřípnit clientský přístup na nejnižší úrovni pracovníků ve službách.
- **TO nemá definovanou marketingovou značku spojenou například i s krajovými produkty.** Z pohledu loga a komunikace má však **SMO propracovaný brand**, stále více známý návštěvníkům a akterům v cestovním ruchu, který může být využit celou TO.
- **Problémem je nedostatečně využitý potenciál Letiště Leoše Janáčka Ostrava v Mošnově** vzhledem k jeho možnostem a parametrům a neexistence většího počtu pravidelných linek.
- Ostrava má řadu produktových balíčků, které nabízí, zájem o ně je však velice nízký. **Stále chybí dostatečná programová nabídka pro vícedenní pobyty.** Pro tuto programovou nabídku se jeví jako možnost využít i nabídku okolních oblastí Beskyd a Jeseníků apod.
- Významným, avšak zatím jen omezeně využívaným rysem je **blízkost Ostravy** (jako významného společenského, kulturního a ekonomického centra) k **Beskydám a Jeseníkům**, 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.
- Stále přetrvává **problém „vyliďňování“ centra města**, zejména po 18:00 hodině a o sobotách, nedělích a svátcích. Trend tohoto vyliďňování vytváří spirálu poklesu atraktivity centra města a tím i města celého pro turisty a návštěvníky, přijíždějící 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.
- **TO Ostrava má potenciál v oblasti konferenční turistiky z pohledu národního významu.** Za významné **konferenční** a výstavní místo v TO Ostravsko jsou považovány prostory na výstavišti Černá louka, která však z pohledu zázemí mají obrovské rezervy a příležitost se rozvíjet. Výrazně rozvíjejícím se zázemím pro **konferenční turistiku je areál VŠB**, se svou novou aulou a nově připravovaným ubytovacím zázemím. Na konferenční turistiku se zaměřují i hotely ve městě Ostrava. Jedná se především o luxusní čtyřhvězdičkové hotely, které jsou vybavené **konferenčními** sály.
- V posledních letech se zvýšila **úroveň cizojazyčné marketingové a informační nabídky** pro zahraniční trhy – existuje cizojazyčná nabídka na webových stránkách u jednotlivých turistických atrakcí, existuje i nabídka cizojazyčných marketingových a informačních materiálů, jejich nositelem je v převážné většině SMO. Je však nutné zpracovat společné propagační a informační materiály pokrývající celou TO.

PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA TO OSTRAVSKO – ZIMA 2010

Návštěvník muž či žena ve věku 26 – 49 let.

Návštěvník vzdělaný převážně na střední škole s maturitou.

Návštěvník přijíždějící nejčastěji ze vzdálenosti 21 – 50 km autem, případně vlakem.

Návštěvník přijíždějící převážně na jeden den – bez přenocování.

Návštěvník přijíždějící sám nebo s partnerem, partnerkou, přáteli, známými apod.

Návštěvník přijíždějící za poznávací turistiku, relaxací a návštěvou příbuzných a známých.

Návštěvník se v turistické oblasti většinou nebytovává, ale za to se většinou stravuje. v restauračních zařízeních.

Návštěvník je nejvíce spokojen s rozsahem a dostupností stravovacích kapacit, s úrovní veřejného stravování a nákupními možnostmi. Naopak nejhůře hodnotí stav životního prostředí.

Návštěvník při volbě destinace využívá jako informační zdroj nejčastěji informace od příbuzných nebo známých a internet.