

Marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Jeseníky – východ na období let 2025–2030



JESENÍKY

2025

www.travelbakers.cz

1/2

Vytvořeno v rámci projektu „Jeseníky frčí dál“ realizovaného za přispění prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj.



**MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR**

Dokument byl vypracován v období říjen 2024–květen 2025 dodavatelem Travelbakers z.s. ve spolupráci se zaměstnanci Euroregionu Praděd a klíčovými partnery DMO v rámci interního workshopového procesu.

Kontaktní osoba:

Pavel Pichler

pavel@travelbakers.cz

736 112 538

OBSAH

Analytická část strategie cestovního ruchu <i>Jeseníky-východ</i>	4
1. Úvod	5
1.1 Trendy v cestovním ruchu	5
2. Vyhodnocení předešlé marketingové strategie (2019–2024)	8
3. Východní Jeseníky: Charakteristika a unikátnost	9
3.1 Odlišnosti mezi Východními a Západními Jeseníky	10
4. Analýza řízení cestovního ruchu a marketingových aktivit	11
5. Komplexní SWOT analýza cestovního ruchu v TO Jeseníky-východ	13

**Analytická část strategie
cestovního ruchu
*Jeseníky-východ***

1. Úvod

Revize strategie cestovního ruchu Jeseníky-východ je navržena tak, aby byla čtivá, úderná a snadno použitelná. Na rozdíl od tradičních obsáhlých dokumentů klade důraz na stručnost, jasné cíle a realizovatelnost, jak z hlediska finančních, tak personálních zdrojů. Strategie reflektuje současné trendy cestovního ruchu – autenticitu, aktivní turismus, personalizaci nabídky a udržitelnost. Důraz je také kladen na provázání a symbiózu s oblastí Jeseníky-západ, což má za cíl posílit region jako celek.

Hlavní cíle analytické části jsou:

1. Identifikovat klíčové trendy v cestovním ruchu, které ovlivňují současnou i budoucí podobu destinace.
2. Zhodnotit přínosy předešlé strategie
3. Analyzovat současný stav marketingových aktivit, řízení a infrastruktury cestovního ruchu.

“ Nestavíme vzdušné známky,
stavíme strategii reálnou
a realizovatelnou finančně
i personálně ”

1.1 Trendy v cestovním ruchu

Udržitelný cestovní ruch

Udržitelnost je klíčovou prioritou současného cestovního ruchu. Zaměřuje se na minimalizaci dopadů turismu na životní prostředí, zajištění ochrany přírodních zdrojů a podporu udržitelných postupů v celém ekosystému destinace. Jeseníky mohou rozvíjet udržitelné iniciativy napříč dopravou, službami a infrastrukturou, což nejen posiluje atraktivitu regionu, ale také chrání jeho jedinečný charakter.

Autentické zážitky

Návštěvníci dnes hledají zážitky, které jsou hluboce spjaté s místní kulturou, tradicemi a přírodou. Autenticita je klíčovým faktorem při budování loajality a unikátní identity destinace.

Personalizace nabídky

Personalizace nabídky v cestovním ruchu je trendem, který reaguje na individuální potřeby a preference turistů. Možnost vytvářet itineráře „na míru“ a přizpůsobit obsah konkrétním skupinám návštěvníků zvyšuje hodnotu jejich pobytu a zážitků.

Mikrodovolené

Kratší a častější pobyty, tzv. mikrodovolené, se stávají obzvláště populární mezi návštěvníky hledající rychlou regeneraci. Tento trend lze využít k motivaci k návštěvě regionu mimo hlavní turistickou sezónu, což pomáhá rozložit turismus do celého roku.

Outdoorové aktivity

Outdoorové aktivity jsou dlouhodobě atraktivním segmentem cestovního ruchu. Nabízí možnost spojit fyzický pohyb s objevováním přírody. Důležitá je přitom kvalitní infrastruktura a dobrá dostupnost, která zajišťuje pozitivní zážitky a bezpečnost návštěvníků.

“Jeseníky autentické,
upřímné, ukazující své kvality
a přiznávají i to, co se ne vždy
daří.”

Cílení na specifické segmenty

Strategické zaměření na konkrétní skupiny návštěvníků umožňuje vytvářet efektivnější marketing a nabídku. Jeseníky mohou rozšířit svou přitažlivost nabídkou zaměřenou na rodiny, seniory nebo třeba digitální nomády.

Lokální gastronomie

Lokální gastronomie je nedílnou součástí destinační identity. Kvalitní regionální produkty a jejich propagace vytvářejí nejen zážitky, ale také podmínky pro dlouhodobou udržitelnost.

Sezónní tematické kampaně

Sezónní kampaně pomáhají rozložit návštěvu destinace a vyzdvihnout specifika jednotlivých období. Jeseníky mohou nabídnout tematické programy, které reflektují unikátní přírodní a kulturní podmínky každé sezóny.

Digital detox

S rostoucím důrazem na digitální technologie roste také poptávka po místech, kde se návštěvníci mohou odpojit od neustálé online přítomnosti. Jeseníky mohou být destinací, která nabízí klid, relaxaci a obnovu bez technologických rušivých vlivů.

Historické a kulturní stezky

Historie a kultura destinace je bohatstvím, které lze efektivně využít pro zvyšování atraktivity. Jeseníky mohou vytvořit tematické stezky propojující vojenské památky, přírodní zajímavosti a kulturní dědictví.

Vícegenerační turismus

Propojení různých generací v aktivitách, které jsou zábavné a poučné, posiluje rodinné vazby a přínos návštěvy pro všechny věkové skupiny.

Důraz na lokální komunitu

Zapojení místních obyvatel do turistické infrastruktury a programů je klíčové pro vytvoření autentického a udržitelného cestovního ruchu.

Kombinace turistiky a vzdělávání

Vzdělávací prvek v cestovním ruchu přináší návštěvníkům hlubší propojení s destinací. Programy mohou zahrnovat workshopy, přírodní vzdělání a tematické stezky.

Tematické fotopointy

Atraktivní fotogenické body v krajině i kulturních místech podporují sdílení na sociálních sítích a zvyšují povědomí o destinaci.

Data-driven marketing

Marketing založený na analýze dat umožňuje efektivnější rozhodování a přesnější zaměření nabídky. Jeseníky mohou využít data pro optimalizaci služeb, infrastruktury a marketingových kampaní

2. Vyhodnocení předešlé marketingové strategie (2019–2024)

Předešlá strategie vznikla v roce 2019 jako komplexní dokument, který detailně mapoval potenciál Jeseníků-východ. Její klíčové přínosy zahrnovaly:

- **Analytická část:** Podrobný soupis fyzickogeografických prvků, včetně přírody, klimatu a hydrologie, což poskytuje solidní základ pro další plánování.
- **Kulturní a historické dědictví:** Výčet památek, jako jsou zámky, hrady, industriální památky, a jejich význam pro rozvoj cestovního ruchu.
- **Analýza infrastruktury a konkurence:** Hodnocení dopravní dostupnosti, ubytovacích kapacit a dalších služeb.

Předešlá strategie přispěla k identifikaci silných a slabých stránek regionu a vytvořila podmínky pro efektivnější plánování.

Současná strategie staví na základech vytvořených v roce 2019, avšak přenáší těžiště z analytických podkladů na návrhovou část a implementaci. Klíčové aspekty:

- **Jednotný brand:** Vytváření konzistentního obrazu Jeseníků-východ směrem k návštěvníkům.
- **Spolupráce s podnikateli:** Zapojení místních aktérů do plánování a realizace aktivit.
- **Inovativní produkty:** Rozvoj specializovaných turistických nabídek, jako jsou tematické stezky, industriální trasy nebo vojenské památky.
- **Udržitelnost:** Důraz na ekologickou, ekonomickou a sociální udržitelnost
- **Maximalizace spolupráce s Jeseníky západ.**

3. Východní Jeseníky: Charakteristika a unikátnost

Východní Jeseníky zahrnují oblasti Krnovska, Bruntálska a část Hrubého Jeseníku v okolí Pradědu. Tato část regionu vyniká pestrou kombinací přírodních, historických a kulturních atraktivit, které ji odlišují od západní části Jeseníků.

Geografická rozmanitost

- Východní Jeseníky propojují Hrubý Jeseník a Nízký Jeseník, což vytváří unikátní přírodní scenérie a přechody mezi pohořími. Reliéf je členitý, s kontrastem mezi horskými masivy a nižšími pahorkatinami.
- Významná část regionu je součástí chráněných území, jako je NPR Rejvíz, známá svými unikátními mechovými jezírky a bohatou faunou a flórou.

Kulturní a historické dědictví

- Dominantou oblasti je zámek Bruntál s kruhovým půdorysem, zámek Linhartovy a sakrální památky (kostel na Cvilíně, Uhlířský vrch).
- Industriální památky, jako úzkorozchodná železnice Třemešná–Osoblaha, představují jedinečné technické dědictví.

Vodní turistika

- Slezská Harta, jedna z největších vodních nádrží v ČR, slouží jako centrum vodních sportů a rekreačních aktivit. Nabízí možnosti plavby, jachtingu i rybolovu.

Lázeňství

- Karlova Studánka, známá svým čistým vzduchem a léčbou dýchacích cest, patří mezi nejvýznamnější lázeňské oblasti v České republice.

3.1 Odlišnosti mezi Východními a Západními Jeseníky

Geografické a přírodní rozdíly

- **Rašeliniště:** Východní Jeseníky jsou bohaté na unikátní lokality jako Rejvíz, které představují přírodní fenomén v rámci celé střední Evropy.
- **Poloha:** Západní část zahrnuje oblasti Šumperka a Jeseníku, východní Krnovsko a Bruntálsko.

Kulturní a historické rozdíly

- **Historická města:** Východní Jeseníky zahrnují Bruntál a Krnov, známé svou průmyslovou a kulturní historií.
- **Památky:** Východní Jeseníky jsou bohatší na industriální památky (textilní průmysl v Krnově, úzkokolejka Třemešná–Osoblaha) a sakrální stavby (např. synagoga v Krnově, kostel na Uhlířském vrchu).

Infrastruktura a turistická nabídka

- **Dostupnost:** Východní Jeseníky mají přímé napojení na větší města jako Opava a Ostrava, ale trpí slabší infrastrukturou oproti západní části.
- **Vodní plochy:** Zatímco západní Jeseníky nemají rozsáhlé vodní nádrže, východní dominují díky Slezské Hartě.

4. Analýza řízení cestovního ruchu a marketingových aktivit

Současný stav řízení

Současný stav řízení cestovního ruchu v oblasti DMO Euroregion Praděd byl v minulosti finančně i personálně poddimenzovaný. Cestovnímu ruchu se věnoval kumulovaně přibližně jeden pracovní úvazek, což neumožňovalo efektivní řízení a rozvoj této oblasti. Celková částka vyhrazená na řízení a propagaci cestovního ruchu byla pod průměrem České republiky, kdy na marketingové aktivity připadalo v průměru pouze 0,3–0,5 milionu Kč, pokud se nejednalo o specifický produkt.

Dopady poddimenzovaného řízení

- **Práce se značkou:** Nedostatečná investice vedla k nízké viditelnosti a rozpoznatelnosti destinace.
- **Spolupráce s partnery:** Nedostatečná koordinace a podpora spolupráce mezi subjekty zapojenými do cestovního ruchu.
- **Vytváření produktů:** Omezené zdroje neumožňovaly rozvoj komplexních turistických produktů.
- **Ucelená komunikace:** Chyběla jasná strategie a jednotný přístup v propagaci Jeseníků.



KLÍČOVÝ PROBLÉM: DUALITA DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU

Důsledky existence dvou samostatných DMO

- **Roztříštěnost marketingu a propagace:** Každá organizace realizuje vlastní marketingové aktivity, což vede k nejednotné prezentaci regionu. Návštěvníci mohou být zmateni rozdílnými informacemi a vizuální identitou, což snižuje účinnost propagace Jeseníků jako celku.
- **Duplicítní informační kanály:** Existence dvou odlišných webových stránek s neaktualizovaným a nekonzistentním obsahem mate turistu a komplikuje jim plánování návštěvy.
- **Neefektivní využití zdrojů:** Rozdělení finančních a lidských zdrojů mezi dvě organizace vede k jejich neefektivnímu využití.

- **Komplikovaná spolupráce s partnery:** Subjekty působící v cestovním ruchu musí komunikovat s oběma organizacemi, což zvyšuje administrativní zátěž a může vést k nesouladu v koordinaci aktivit. To oslabuje schopnost regionu nabídnout ucelené a kvalitní turistické produkty.

CELKOVÉ ZHODNOCENÍ

Jeseníky-východ mají výrazný potenciál díky kombinaci přírodních krás, kulturního dědictví a historických památek. Současná strategie klade důraz na implementaci konkrétních opatření a synergii se Západními Jeseníky. Prioritou je efektivní řízení, udržitelný rozvoj a budování atraktivních produktů, které přilákají návštěvníky a posílí identitu regionu.

Tato analytická část je základem pro návrhové kroky a poskytuje jasnou vizi pro budoucí rozvoj Jeseníků jako moderní a udržitelné destinace.

5. Komplexní SWOT analýza cestovního ruchu v TO Jeseníky-východ

Strengths

SILNÉ STRÁNKY

- Přírodní bohatství – Malebná horská krajina, chráněná území a pestrá nabídka přírodních atrakcí (např. Hrubý Jeseník).
- Dobrá infrastruktura pro turisty – Kvalitní podmínky pro zimní sporty, cykloturistiku a pěší turistiku, včetně široké nabídky kulturních a historických památek.
- Loajalita návštěvníků – Vysoká spokojenost a častý návrat turistů do oblasti.
- Výhodná geografická poloha – Blízkost velkých populačních center (Ostrava, Olomouc, Brno, Katowice), což podporuje krátkodobou návštěvnost.

Weaknesses

SLABÉ STRÁNKY

- Nízká úroveň propagace – Omezená marketingová komunikace, nedostatečné povědomí o regionu mezi potenciálními turisty.
- Výrazná sezónnost – Nevyvážená návštěvnost mezi hlavní a vedlejší sezónou vede k nestabilitě podnikání v sektoru cestovního ruchu.
- Nedostatek odborného personálu – Problémy se zajištěním kvalifikované pracovní síly, zejména v oblasti hotelnictví a gastronomie.
- Horší dostupnost – Absence dálnic a omezené železniční spojení snižují konkurenceschopnost destinace.
- Slabé finanční zdroje – Omezené možnosti investic do infrastruktury, marketingu a dalších klíčových oblastí rozvoje turismu.

- Nedostatečná spolupráce uvnitř regionu – Chybí silnější propojení mezi TO Jeseníky-východ a TO Jeseníky-západ, což oslabuje celkovou prezentaci destinace.

Opportunities

PŘÍLEŽITOSTI

- Rostoucí zájem o aktivní dovolenou – Zvýšená poptávka po turistických destinacích nabízejících pohyb na čerstvém vzduchu a relaxaci.
- Digitální technologie – Využití online platform, mobilních aplikací a rozšířené reality pro lepší propagaci a zážitek turistů.
- Trend e-mobility – Rostoucí popularita elektrokol a jiných alternativních způsobů dopravy v horských oblastech.
- Rozvoj tematických turistických produktů – Propojení s jinými oblastmi, například lázeňstvím, gastronomií nebo outdoorovými zážitky.
- Vytvoření nových produktů zaměřených na seniory
- Vytvoření nových produktů zaměřených na industriální dědictví.

Threats

HROZBY

- Silná konkurence – Ostatní české i zahraniční turistické destinace rozšiřují svou nabídku a mohou přilákat část potenciálních návštěvníků.
- Slábnoucí image Jeseníků – Rozdělení regionu, nejednotný marketing
- Dopravní bariéry – Nedostatek investic do silniční a železniční infrastruktury může snížit konkurenceschopnost regionu.
- Klimatické podmínky – Drsné počasí s častými srážkami a nedostatkem indoorových aktivit může negativně ovlivnit návštěvnost mimo hlavní sezónu.

Marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Jeseníky – východ na období let 2025–2030



JESENÍKY

2025

www.travelbakers.cz

2/2

Vytvořeno v rámci projektu „Jeseníky frčí dál“ realizovaného za přispění prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj.



**MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR**

Dokument byl vypracován v období říjen 2024–květen 2025 dodavatelem Travelbakers z.s. ve spolupráci se zaměstnanci Euroregionu Praděd a klíčovými partnery DMO v rámci interního workshopového procesu.

Kontaktní osoba:

Pavel Pichler

pavel@travelbakers.cz

736 112 538

OBSAH

Návrhová část strategie cestovního ruchu <i>Jeseníky-východ</i>	5
Úvod	6
1. Vize a mise	7
1.1 Vize	8
1.2 Mise pro roky 2025 a 2026	9
1.3 Co nejsme a na co netříštit sílu	10
1.4 Definování DNA regionu	10
1.5 Příroda a hory: základní pilíř destinace	11
1.6 Historie: kulturní a průmyslové dědictví jako diferenciační prvek	12
1.7 Autenticita: nehrajeme si na to, co nejsme	12
1.8 Nová éra destinačního managementu v jeseníkách	13
2 Globální měřitelný cíl	16
3 Strategické cíle	18
3.1 Strategický cíl Produkty a obsah	19
3.1.1 Aktivní turistika v Jeseníkách	21
3.1.2 Jeseníky na vrcholu – Horolezecké dobrodružství	22
3.1.3 Průmyslové dědictví – tematické stezky a expozice	23
3.1.4 Zámky a zříceniny – kulturní památky Jeseníků	25
3.1.5 Filmová turistika – cestování po stopách filmů	26
3.1.6 Specifický produkt – Staré opevnění a vojenská historie	27
3.2 Strategický cíl marketing a branding destinace	29
3.3 Strategický cíl Destinační management a infrastruktura	34
3.4 Strategický cíl spolupráce Jeseníky východ a Jeseníky západ	36
3.4.1 Společné marketingové aktivity	38
3.4.1.1 Společné analýzy, výzkumy a sběr dat	38
3.4.1.2 Společný web	38

3.4.1.3 Společná správa sociálních sítí	39
3.4.1.4 Společná školení a vzdělávání	39
3.4.1.5 Společné distribuční kanály	39
3.4.1.6 Společné marketingové kampaně	39
Závěr strategie	40

**Návrhová část strategie
cestovního ruchu
*Jeseníky-východ***

Úvod

Jeseníky východ představují region s mimořádným potenciálem – přírodním, kulturním i lidským. Jsou krajinou, kde se snoubí syrová krása hor s bohatou historií a průmyslovým dědictvím. V době rostoucích nároků na udržitelnost a kvalitu života představuje cestovní ruch jednu z cest, jak přinášet hodnotu místním obyvatelům i návštěvníkům – pokud je řízen citlivě, s rozvahou a ve spolupráci všech aktérů.

Tato strategie vznikla jako odpověď na potřebu **dlouhodobého, koordinovaného a udržitelného rozvoje cestovního ruchu východní části Jeseníků**. Vychází z participace místních samospráv, podnikatelů, organizací i odborníků a staví na společné vizi: Jeseníky jako **autentická a klidná destinace**, která nabízí silné zážitky bez masového tlaku, a zároveň přináší **ekonomické, sociální i environmentální přínosy** pro region.

Cílem strategie není jen definovat směr, kam se region může ubírat, ale také **posílit spolupráci mezi aktéry**, navrhnout konkrétní opatření a nastavit měřitelné cíle, které umožní vyhodnocovat pokrok. Strategie je zároveň otevřeným rámcem – nástrojem, který se bude vyvíjet spolu s regionem, jeho potřebami i podmínkami v cestovním ruchu.

1. Vize a mise

Vize a mise jsou základními stavebními kameny každé strategie rozvoje cestovního ruchu. V kontextu destinace hrají zásadní roli při řízení, plánování a komunikaci. Jejich jasné definování zajišťuje, že všichni aktéři – od DMO přes podnikatele až po veřejnost – vědí, kam destinace směřuje a jakými prostředky tohoto cíle dosáhne.

Hlavní přínosy vize a mise v cestovním ruchu:

- **Strategické ukotvení** – vize určuje dlouhodobý směr a ambice destinace, zatímco mise popisuje, jakými prostředky toho bude dosaženo.
- **Jednotné směřování** – všechny aktivity (marketing, rozvoj produktů, komunikace) jsou vedeny ve shodě s jasně stanoveným cílem.
- **Motivace a identifikace** – vize inspiruje nejen interní tým, ale i partnery a veřejnost. Pomáhá budovat hrdost na místo a posiluje lokální identitu.
- **Snadnější rozhodování** – při omezených kapacitách (finančních, personálních) slouží vize a mise jako kompas, který pomáhá rozhodnout, co má smysl realizovat a co ne.
- **Měřitelnost pokroku** – jasná mise umožňuje nastavit konkrétní cíle, indikátory a metriky úspěchu.

Bez vize a mise se destinace snadno stává roztržštěným souborem dílčích aktivit bez jednotné identity a směru. Silná a srozumitelná vize spolu s realistickou a hodnotově ukotvenou misí tvoří základ úspěšného a dlouhodobě udržitelného řízení destinace

1.1 Vize

Jeseníky východ budou jedinečným přírodním a kulturním regionem propojující hory, historii a průmyslové dědictví s důrazem na udržitelnost. Cílem je zachovat autenticitu a přírodní krásy regionu pro budoucí generace a zároveň vytvořit inspirativní destinaci, která umožní návštěvníkům objevovat harmonické spojení přírody a kulturního dědictví.

Jeseníky východ se budou zaměřovat na rozvoj destinace a udržitelný turismus, který přispívá k ekonomické prosperitě regionu a minimalizuje negativní dopady na životní prostředí. Chceme zvýšit přísun návštěvníků zejména v jarním a podzimním období, čímž pomůžeme rovnoměrně rozložit turistický ruch v průběhu celého roku a pomoci ekonomické udržitelnosti.

“
Hory. Autenticita.
Historie. Udržitelně.
(Propojeno ekologicky,
ekonomicky i sociálně.)
”

Interní vize DMO

DMO Jeseníky Východ je **stěžejním partnerem** pro rozvoj cestovního ruchu v regionu. Díky **odbornému řízení, datově podloženým rozhodnutím a využití digitálních technologií** efektivně reaguje na dynamiku trhu a měnící se potřeby návštěvníků.

Spolupráce je pro nás klíčová – **společně s Jeseníky Západ** tvoříme silný a provázaný celek, který posiluje konkurenceschopnost destinace. Pevné vazby udržujeme také s místními podnikateli, obcemi a veřejným sektorem, abychom podpořili **trvale udržitelný rozvoj** regionu.

Naše strategie se opírá o **jednotnou a moderní prezentaci destinace**, která staví na silném brandu a inovativních přístupech. Jsme **respektovanou organizací**, která propojuje zájmy všech klíčových aktérů a zajišťuje prosperitu regionu skrze odpovědný a profesionální management.

1.2 Mise pro roky 2025 a 2026

Mise se zaměřuje na posílení spolupráce s DMO Jeseníky západ a podporu meziregionálních vazeb, přičemž klíčovým prvkem je aktivní zapojení podnikatelů a ubytovatelů do rozvoje cestovního ruchu. Cílem je rozšířit nabídku turistických produktů mimo hlavní sezóny a zvýšit povědomí o Jeseníkách nejen jako destinaci pro aktivní dovolenou pro mladé, ale i jako atraktivní místo pro seniory.

“Spojujeme Jeseníky. Společně s podnikateli rozvíjíme cestovní ruch – napříč sezónami i generacemi.”

1.3 Co nejsme a na co netříštit sílu



Strategie definuje i oblasti, které nebudou prioritou, a jasně vymezuje, čím region **není**. Tento přístup není omezující, ale strategický – umožňuje destinaci soustředit se na to, co ji skutečně odlišuje a co má potenciál dlouhodobého růstu.

Je důležité si tyto oblasti vědomě definovat, protože:

- **Kapacita týmu a zdrojů je omezená** – DMO má omezený počet zaměstnanců a nemůže se efektivně věnovat všem oblastem zároveň.
- **Rozpočet destinace je limitovaný** – je nutné investovat prostředky tam, kde to přinese největší přínos pro rozvoj regionu.
- **Potřebujeme se fokusovat** – jasně vymezené priority pomáhají předcházet tříštění energie a umožňují hlubší rozvoj strategických témat.

CO NEJSME V ROCE 2025–2030?

Region velkých kulturních a konferenčních akcí: Akce mají pouze doplňkový charakter a budou podporovány především marketingově.

MICE destinace – Jeseníky východ se nezaměřují na firemní klientelu, kongresy ani velké konference

Region pro gastronomy – gastronomii vnímáme jako důležitou součást turistické zkušenosti, ale region v současnosti postrádá dostatečně kvalitní gastronomickou infrastrukturu, aby se mohl profilovat jako gastronomická destinace. Gastro témata se přirozeně prolínají napříč všemi produkty, ale nebudou cíleně rozvíjena jako samostatná turistická nabídka.

1.4 Definování DNA regionu

V oblasti cestovního ruchu je klíčové mít jasně definované tzv. **DNA regionu** – tedy základní identitu a hodnoty, které region dlouhodobě charakterizují. Tyto pilíře určují nejen směr marketingu, ale především to, jaké produkty a služby budou v regionu rozvíjeny.

Hlavní důvody, proč definovat DNA regionu:

- **Zajištění autentičnosti** – DNA pomáhá uchovat to, co je na regionu jedinečné, a neklouzat do unifikovaných nabídek bez hlubšího vztahu k místu.
- **Jasně vymezení značky** – pomáhá vytvořit srozumitelný obraz destinace pro návštěvníky, média i partnery.
- **Strategické řízení rozvoje** – umožňuje efektivně plánovat, kam směřovat investice, energii i komunikaci.
- **Ochrana klíčových hodnot** – chrání přírodu, historii a místní komunitu před tlakem na komerční nebo masový turismus.
- **Cílený marketing** – DNA slouží jako základ pro výběr cílových skupin, komunikačních témat a stylu propagace.

Pro Jeseníky Východ je DNA postavena na třech pilířích: **PŘÍRODA A HORY, HISTORIE A PRŮMYSLOVÉ DĚDICTVÍ, AUTENTICITA**. Tyto hodnoty jsou základem celé strategie a musejí se odrážet v každém aspektu destinačního řízení – od produktu přes značku až po vztahy s návštěvníky i místními.

- **Příroda a hory:** Nejsilnější atribut destinace, základní prvek komunikace.
- **Historie:** Zámky, zříceniny, průmyslové dědictví.
- **Autenticita:** nehrajeme si na to, co nejsme

Jeseníky východ jsou destinací s hlubokým přírodním, historickým a kulturním charakterem, který je třeba nejen chránit, ale také správně komunikovat a rozvíjet. Abychom zajistili dlouhodobou udržitelnost cestovního ruchu a posílili konkurenceschopnost regionu, je nutné nejprve jasně definovat jeho DNA – tedy klíčové prvky, které utvářejí jeho jedinečnost a odlišují jej od jiných horských oblastí. Tato DNA se opírá o tři hlavní pilíře: **přírodu a hory, historii a autenticitu**.

1.5 PŘÍRODA A HORY: ZÁKLADNÍ PILÍŘ DESTINACE

Jeseníky jsou především krajinou bezpečné **divoké přírody a dramatických horských scénérií**, které patří k nejčistším a nejzachovalejším v celé střední Evropě. Tento přírodní charakter musí být nejen dominantním prvkem turistické nabídky, ale také jádrem celkové identity destinace.

Základním atributem regionu je jeho čisté ovzduší, bezpečnost, rozlehlé lesy a syrová horská krása, která odlišuje Jeseníky od komerčně orientovaných horských

destinací. Nejde jen o pohlednicové krajinné scenérie, ale o prostor pro hluboké prožitky, regeneraci a spojení s přírodou. Destinace musí tuto hodnotu komunikovat nejen jako „místo pro sportovce“, ale jako prostor vhodný i pro **wellness pobyty, slow travel nebo pobyty zaměřené na mentální a fyzickou regeneraci**.

Nezbytným krokem je udržitelné řízení návštěvnosti, které ochrání klíčová přírodní území před negativními dopady masového turismu. Destinace musí **selektci nejvýznamnějších lokalit** spojit s promyšleným turistickým rozvojem a nabízet produkty, které povedou návštěvníky i do méně známých, ale atraktivních oblastí. Místo nekontrolovaného růstu návštěvnosti je potřeba klást důraz na **kvalitu zážitků a šetrné využívání přírodních zdrojů**.

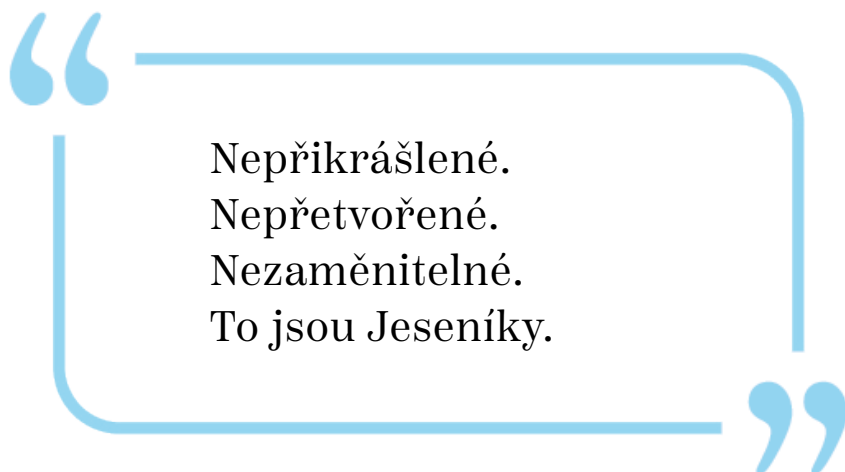
1.6 HISTORIE: KULTURNÍ A PRŮMYSLOVÉ DĚDICTVÍ JAKO DIFERENCIAČNÍ PRVEK

Jeseníky nejsou jen přírodní destinací – jejich historie je stejně bohatá a dramatická jako jejich krajina. Dlouhá staletí zde zanechala **mnohohrstevnaté dědictví, které propojuje aristokratickou historii a industriální minulost**. Tento kontext dodává destinaci silný příběhový rozměr a umožňuje návštěvníkům zažít region nejen vizuálně, ale i emocionálně.

Zámky jako např. **Bruntál** vyprávějí příběh aristokratických rodů a jejich vlivu na region. Hrady jako např. **Sovinec nebo Rabštejn**, přinášejí možnost propojení historie s outdoorovými aktivitami. Jeseníky však mají i **unikátní průmyslové dědictví**. Tento aspekt zatím není dostatečně využitý, ale jeho rozvoj může přinést nové atraktivní produkty – například koncept **industriální turistiky** propojující technické památky s moderním způsobem jejich prezentace.

1.7 AUTENTICITA: NEHRAJEME SI NA TO, CO NEJSME

Jeseníky se nikdy nestanou **Krkonošemi, Alpami ani luxusními horskými resorty** – a to je jejich největší konkurenční výhoda. Síla regionu spočívá v jeho **opravdovosti a syrové kráse**, kterou není třeba uměle přikrášlovat ani přetvářet podle standardizovaných turistických modelů.



Nepřikrášlené.
Nepřetvořené.
Nezaměnitelné.
To jsou Jeseníky.

Tento princip autenticity se musí promítnout do všech aspektů cestovního ruchu. **Jeseníky jsou pro objevitele, milovníky klidného cestování, rodiny, seniory a ty, kteří hledají únik z přeplněných a komercializovaných míst.** Nabídka musí reflektovat tuto identitu – místo masových atrakcí je třeba klást důraz na **autentické ubytování a obsah.**

Autenticita se musí projevit i v přístupu k rozvoji infrastruktury. Jeseníky nepotřebují **gigantické hotely a umělé atrakce**, ale **citlivé rozšiřování nabídky, které respektuje charakter regionu.** Malé rodinné penziony, farmy nabízející ubytování, komunitní centra s lokální gastronomií – to jsou prvky, které pomohou zachovat pravost destinace a současně přispějí k ekonomické prosperitě místních obyvatel.

1.8 NOVÁ ÉRA DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU V JESENÍKÁCH

Pokud chceme, aby se Jeseníky staly **destinací světové úrovně**, musíme přestat uvažovat v kategoriích krátkodobého růstu návštěvnosti a místo toho **budovat dlouhodobě udržitelnou strategii postavenou na skutečných hodnotách regionu.** Jeseníky nejsou „pro každého“, a právě proto mohou nabídnout něco výjimečného těm, kteří hledají opravdové zážitky.

Destinační management musí být nejen marketingovým nástrojem, ale **strategickou disciplínou propojující ochranu přírody, rozvoj cestovního ruchu, podporu lokálních komunit a inteligentní řízení návštěvnosti.** Pouze tímto způsobem může Jeseníkům **zůstat jejich duše**, a zároveň se stát jednou z nejrespektovanějších turistických destinací v Evropě.

KLÍČOVÉ PILÍŘE NOVÉ ÉRY DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU:

Strategické řízení na základě hodnot DNA

- Všechny aktivity musí vycházet z tří základních pilířů: příroda, historie, autenticita.
- Rozvoj produktů, komunikace a infrastruktury musí respektovat přírodní, kulturní a historický charakter regionu.
- Místo přebírání modelů z jiných destinací je klíčové posilovat jedinečnost Jeseníků.

Důraz na kvalitu před kvantitou

- Zaměření na menší počet produktů a služeb s vyšší kvalitou a přidanou hodnotou.
- Priorita není v masové návštěvnosti, ale v promyšleném rozložení návštěvníků a vytváření hlubokého zážitku.

Udržitelné řízení návštěvnosti

- Identifikace a ochrana citlivých lokalit.
- Směrování návštěvníků do méně zatížených oblastí.
- Monitoring dopadů turismu a aplikace nástrojů řízení návštěvnosti.

Spolupráce a partnerství napříč sektory

- Posílení vazeb mezi DMO, podnikateli, samosprávami, neziskovými organizacemi a CHKO.
- Vznik tematických pracovních skupin, pravidelné setkávání a sdílení dobré praxe.
- Participativní přístup – plánování za účasti všech klíčových aktérů.

Rozvoj kapacit a vzdělávání

- Vzdělávací programy pro podnikatele, průvodce, pracovníky TIC.
- Workshopy zaměřené na nové trendy (slow travel, regenerativní turismus, digitální marketing).
- Sdílení dat, výzkumů a inspirací z jiných destinací.

Inovace a digitalizace

- Použití digitálních nástrojů pro správu destinace – monitoring, mapy, doporučení tras, správa návštěvnosti.
- Interaktivní obsah (např. AR pro průmyslové památky, mobilní aplikace pro plánování výletů).

Posilování identity a značky

- Všechna opatření musí být v souladu s brandem Jeseníků.
- Komunikace směrem ven i dovnitř regionu musí reflektovat hodnoty: příroda, příběh, pravost.

Zapojení místní komunity

- Místní byvatelé nejsou pouze poskytovatelé služeb, ale spolutvůrci zážitků.
- Podpora komunitních iniciativ a podnikání s místním dopadem.
- Posílení pocitu sounáležitosti a hrdosti na region.

Nová éra destinačního managementu v Jeseníkách Východ vyžaduje změnu přístupu: od izolovaného marketingu k integrovanému řízení, od kvantity ke kvalitě, od jednostranného plánování k síťové spolupráci. Jen tak může destinace naplnit svou vizi – být autentickým, přírodně-kulturním a dlouhodobě udržitelným regionem evropského významu.

2 Globální měřitelný cíl

Globální cíl slouží k monitorování pokroku v realizaci strategie a umožňuje její měření. Je definován tak, aby byl kvantifikovatelný, což umožňuje vyhodnocení dosažených výsledků a případné úpravy strategie na základě vývoje situace.

Globálním cílem strategie cestovního ruchu Jeseníky Východ je zajistit udržitelný a celoročně vyvážený rozvoj destinace prostřednictvím zvýšení mimosezónní návštěvnosti, ochrany přírodního prostředí, posílení destinační značky a efektivní spolupráce mezi klíčovými aktéry v regionu.

ZVÝŠENÍ CELOROČNÍ NÁVŠTĚVNOSTI A ROVNOMĚRNÉ ROZLOŽENÍ TURISTŮ V PRŮBĚHU ROKU

Zdůvodnění:

Cestovní ruch v Jeseníkách čelí výzvě sezónní nerovnoměrnosti – dominují letní a zimní měsíce, zatímco jarní a podzimní sezóna zůstává slabá. Cílem je vyrovnat návštěvnost, podpořit ekonomickou stabilitu podnikatelů a zajistit lepší využití infrastruktury.

Indikátory úspěchu:

Počet nově zavedených turistických produktů zaměřených na jarní a podzimní období – **2 min ks za dané období**

Zvýšený počet marketingových kampaní zaměřených na mimosezónní období – **min. 2 ks ročně**

POSÍLENÍ UDRŽITELNÉHO TURISMU A OCHRANA PŘÍRODNÍHO PROSTŘEDÍ

Zdůvodnění:

Jeseníky jsou ceněny pro svou divokou a nedotčenou přírodu, kterou je nutné chránit před přetížením a environmentální degradací. Udržitelný rozvoj turismu zahrnuje jak ekologická opatření, tak efektivní řízení návštěvnosti.

Indikátory úspěchu:

Počet realizovaných edukačních kampaní o udržitelném cestovním ruchu – **min. 1 velká kampaň ročně**

POSÍLENÍ DESTINAČNÍ ZNAČKY JESENÍKŮ A EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Zdůvodnění:

Jeseníky potřebují silný a konzistentní branding, který reflektuje jejich autenticitu, přírodní krásy a historické dědictví. Důležité je zvýšení povědomí o destinaci v klíčových cílových skupinách, jak na domácím, tak mezinárodním trhu.

Indikátory úspěchu:

Počet realizovaných marketingových kampaní s jasně definovaným dosahem – **min. 5 ročně, včetně online, sociálních sítí a offline kanálů.**

ZLEPŠENÍ SPOLUPRÁCE MEZI KLÍČOVÝMI AKTÉRY A ZAPOJENÍ PODNIKATELŮ

Zdůvodnění:

Efektivní řízení destinace je možné pouze za podmínky aktivní spolupráce mezi DMO, podnikateli, samosprávami a dalšími partnery. Nutností je vytvořit provázaný ekosystém služeb, dat a řízení destinace, který posílí konkurenceschopnost regionu.

Indikátory úspěchu:

Počet uzavřených partnerství mezi DMO a klíčovými podnikatelskými subjekty – **min. 5 nových partnerů ročně.**

Vytvoření a udržení pravidelného fóra podnikatelů a odborníků na cestovní ruch – **2 setkání ročně.**

Počet školení a workshopů pro podnikatele v oblasti udržitelného podnikání a marketingu – **min. 2 školení ročně.**

3 Strategické cíle

Strategické cíle a priority tvoří most mezi vizí a její praktickou realizací. Zatímco vize a mise dávají směr, cíle a priority určují konkrétní cestu, jak se k tomuto cíli dostat. Jsou nástrojem efektivního řízení a pomáhají přetavit dlouhodobé ambice v reálné kroky.

Strategické cíle jsou seřazeny koncepčně z pohledu cestovního ruchu, nikoliv dle priorit, ty určuje akční plán.

Strategický cíl

PRODUKTY A OBSAH

- Zaměření na jarní a podzimní sezónu jako novou prioritu.
- Rozvoj nových produktů mimo hlavní sezóny.
- Podpora specifických produktů: horolezectví, průmyslové dědictví, filmová místa, zámky a zříceniny, vojenská historie.

Strategický cíl

MARKETING A BRANDING DESTINACE

- Budování silné a jednotné značky Jeseníků.
- Implementace brandu do všech komunikačních kanálů.
- Práce s cílovými skupinami (např. aktivní turisté, městští návštěvníci).
- Sběr a využívání dat pro cílený marketing.

Strategický cíl

DESTINAČNÍ MANAGEMENT A INFRASTRUKTURA

- Podpora ekologické udržitelnosti (CHKO, redistribuce turistů, šetrné chování).
- Rozvoj infrastruktury s důrazem na environmentální dopady.
- Spolupráce s podnikateli – školení, sdílení know-how, síťování.
- Podpora udržitelného podnikání a kvalitních služeb.
- Vytváření informační základny pro partnery v cestovním ruchu.

Strategický cíl

SPOLUPRÁCE JESENÍKY VÝCHOD A ZÁPAD

- Ustavení pracovní skupiny a institucionální ukotvení spolupráce.
- Sdílení dat, webových platforem a sociálních sítí.
- Společné marketingové kampaně a produkty.
- Propojení podnikatelů, TIC a dalších aktérů v regionu.

3.1 Strategický cíl Produkty a obsah

JARO A PODZIM JAKO NOVÉ STRATEGICKÉ OBDOBÍ A TOMU UZPŮSOBENÉ PRODUKTY

Sezóna nekončí v létě.
Jeseníky žijí i na jaře a na
podzim – smysluplně
a udržitelně.

Jeseníky dlouhodobě těží z popularity zimní a letní sezóny, avšak pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu je klíčové rozšířit atraktivitu regionu i do méně exponovaných období. Jaro a podzim představují ideální příležitost pro vytvoření nových tematických produktů, které přinesou vyšší návštěvnost mimo hlavní sezónu, pomohou rovnoměrně rozložit turistický provoz a zároveň posílí ekonomiku místních podnikatelů. Cílem je podpora specifických zážitků a rozvoj obsahu, který osloví cílové skupiny hledající aktivní odpočinek, kulturní inspiraci i netradiční zážitky.

- Podpora produktů zaměřených na méně exponované období
- Budování atraktivních turistických nabídek mimo hlavní sezóny
- Prověření možností industriální turistiky v kontextu Jeseníků
- Vytvoření produktu filmová místa

KLÍČOVÉ PRODUKTY PRO JARO A PODZIM V JESENÍKÁCH:

Aktivně na jaře a na podzim

- Zážitkové programy pro mimo-sezónní období (např. noční túry, tematické výpravy).
- Důraz na outdoor aktivity s nižší návštěvností.
- Propojení s relaxačními a wellness službami.

Průmyslové dědictví

- Propojení měst a subjektů s industriální tematikou.
- Tematické stezky a interaktivní expozice.
- Destinace jako koordinátor a iniciátor spolupráce.

Zámky a zříceniny

- Nabídky zaměřené na kulturní dědictví a historické objekty.

Filmová turistika

- Tematické trasy po filmových lokacích v regionu.
- Propojení turistiky s českou filmovou a televizní tvorbou.
- Možnost rozšíření o interaktivní prvky (výstavy, fotopointy).

Staré opevnění a vojenská historie

- Specifická nabídka pro nadšence vojenské historie.
- Tematické prohlídky bunkrů a pevností.

Jeseníky na vrcholu – produkt pro lezce

- Nabídka pro začátečníky i pokročilé horolezce.
- Workshopy, turistické balíčky s průvodci.
- Popularizace historie lezení v Jeseníkách.

3.1.1 Aktivní turistika v Jeseníkách

POPIS PRODUKTU

Aktivní turistika je klíčovým pilířem rozvoje cestovního ruchu v Jeseníkách. Region nabízí ideální podmínky pro širokou škálu outdoorových aktivit, a právě tato kategorie má největší potenciál pro rozvoj v jarní a podzimní sezóně. Cílem je **rozšířit nabídku turistických produktů zaměřenou na jaro a podzim**

OBSAH PRODUKTU

Popis produktu

Aktivní turistika je klíčovým pilířem rozvoje cestovního ruchu v Jeseníkách. Region nabízí ideální podmínky pro širokou škálu outdoorových aktivit, a právě tato kategorie má největší potenciál pro rozvoj v jarní a podzimní sezóně. Cílem je **rozšířit nabídku turistických produktů zaměřenou na jaro a podzim, kdy příroda nabízí dechberoucí scenérie, nižší návštěvnost a klidnější atmosféru.**

Obsah produktu

- **Tematické trasy a zážitkové okruhy** – např. „*Jarní květena a vyhlídky Jeseníků*“, „*Podzimní stezky za barvami a chutěmi hor*“.
- **Speciální sezónní programy** – noční túry s průvodcem (*pozorování hvězd, příběhy hor*), fotografické výpravy, survival kempy a kurzy první pomoci v terénu.
- **Propojení s wellness centry** – regenerace těla po výstupu, *např. termální koupele, saunové rituály, masáže pro turisty*.
- **Jarní a podzimní výzvy** – gamifikace turistiky (např. „*Vyjdi 5 vrcholů za víkend a získej odměnu*“ – badge, poukázky, certifikát milovníka Jeseníků).
- **Tematické mapy a aplikace** – digitální průvodci, audioprůvodci s příběhy hor, doporučené okruhy podle fyzické kondice a zájmu.

Aktivní Jeseníky mohou být pro širší cílovou skupinu bez výrazného vyhranění.

3.1.2 Jeseníky na vrcholu – Horolezecké dobrodružství

POPIS PRODUKTU

Jeseníky nabízejí jedinečné horolezecké možnosti pro začátečníky i zkušené lezce. Produkt **Jeseníky na vrcholu** propojuje sportovní aktivitu s historií a přírodními krásami regionu. Kromě prezentace skalních útvarů zahrnuje také **příběhy legendárních horolezců**, kteří se podíleli na rozvoji tohoto sportu v Jeseníkách.

OBSAH PRODUKTU

- **Zmapování nejvýznamnějších skalních lokalit** vhodných pro lezení;
- **Vzdělávací obsah** – Workshopy a přednášky o bezpečnosti a technikách lezení;
- **Turistické balíčky** – Možnost rezervace výletů s certifikovanými průvodci;
- **Popularizace historie horolezectví** prostřednictvím článků a videí.

MARKETINGOVÁ PERSONA:

Persona: Martin, 34 let – Aktivní dobrodruh a outdoorový nadšenec

Základní profil:

- Věk: 34 let
- Bydliště: Olomouc
- Povolání: IT specialista, pracuje převážně z domova
- Vzdělání: VŠ – technické zaměření
- Rodinný stav: Svobodný, bezdětný
- Příjem: Nadprůměrný
- Cestovní styl: Aktivní, zážitkový, udržitelný

“

Pro koho
produkt
tvoříme?

”

Životní styl a motivace:

Martin tráví většinu víkendů v přírodě – leze po skalách, jezdí na kole, v zimě skialpuje. Rád objevuje nová místa v Česku i v zahraničí, ale upřednostňuje méně frekventované lokality. Sleduje outdoor influencery, účastní se horolezeckých festivalů a zajímá se o příběhy legend českého lezení. Dává přednost zážitkům před komfortem.

Cíle a potřeby:

- Najít nová místa pro lezení s autentickou atmosférou.
- Získat tipy na bezpečné výstupy a techniky.

- Možnost poznat historii a příběhy místních lezců.
- Přístup k profesionálním průvodcům a kurzům.
- Možnost kombinovat lezení s dalšími aktivitami (turistika, příroda, wellness).

Dotykové body (touchpoints):

- Instagram, YouTube (outdoor kanály).
- Outdoor e-shopy a blogy.
- Lezecká centra a kluby.
- Mapy.cz a aplikace jako Outdooractive.
- Web destinace Jeseníky a tematické microsite.

Zpráva, která ho osloví:

„Objev skalní krásy Jeseníků a vystoupej po stopách legendárních lezců. Kurzy, trasy a příběhy v jednom balíčku. Jeseníky na vrcholu – zážitek, který tě posune dál.“

3.1.3 Průmyslové dědictví – tematické stezky a expozice

POPIS PRODUKTU

Jeseníky mají **bohatou industriální historii**, která může být atraktivním cílem pro turisty. Produkt propojí **technické památky s expozicemi** a vzdělávacími prvky.

V případě produktu „průmyslové dědictví – tematické stezky a expozice“ plní DMO Jeseníky Východ především koordinující a iniciační roli. Její úkolem není samotná realizace tras, expozic či interaktivních prvků, ale vytváření prostředí a podmínek, ve kterých se tyto aktivity mohou uskutečnit ve spolupráci s dalšími aktéry.

DMO:

- Iniciuje spolupráci mezi městy, muzei, technickými památkami a komunitami.
- Vytváří obsahové podhoubí – rámec a strukturu propojení technických památek.
- Podporuje rozvoj projektu marketingově a metodicky.
- Napomáhá využití moderních technologií a digitalizace prezentace.
- Zajišťuje jednotný styl, mapování a dostupnost informací pro návštěvníky.
- Vytváří platformu pro sdílení dobré praxe mezi aktéry.

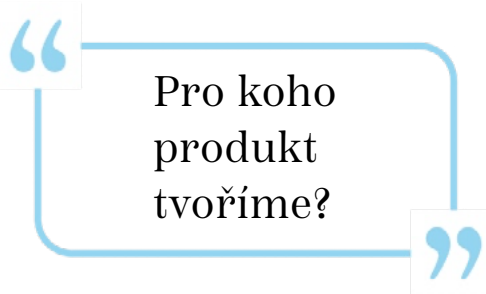
Cílem je sjednocené a propojené prezentování industriálního dědictví napříč regionem, s respektem k lokálním specifikům a kapacitám.

MARKETINGOVÁ PERSONA:

Persona: Petra, 41 let – Architektka a fanynka technického dědictví

Základní profil:

- Věk: 41 let
- Bydliště: Brno
- Povolání: Architektka, zaměřená na rekonstrukce historických budov
- Rodinný stav: Vdaná, 2 děti školního věku
- Záliby: urbanismus, historie techniky, kulturní výlety
- Vzdělání: Vysokoškolské (FA VUT)



Cestovní styl:

Petra je kulturní cestovatelka. Miluje poznávací výlety, architektonické procházky a méně známá místa s příběhem. Ráda vyráží s rodinou i přáteli na prodloužené víkendy, často hledá zážitky, které propojují edukaci s odpočinkem. Inspiraci hledá na Instagramu, v architektonických magazínech nebo přes doporučení přátel.

Motivace a očekávání:

- Objevovat industriální památky v netradičním kontextu (s autentickou atmosférou).
- Mít možnost využít audioprůvodce nebo AR aplikace.
- Zažít historii moderním způsobem – interaktivní výstavy, komentované prohlídky, workshopy.
- Ráda si plánuje trasy dopředu – ocení přehledné mapy a tematické okruhy.
- Chce, aby výlet bavil i děti – interaktivita a gamifikace jsou velké plus.

Dotykové body:

- Web destinace s tematickými itineráři.
- Instagram (reels z expozic, inspirace).
- Mapy.cz – značení industriálních tras.
- E-mailový newsletter s tipy na výlety.

Zpráva, která ji osloví:

„Zarezervuj si výlet do železa a architektury. Objev Jeseníky jinak – skrze industriální památky, příběhy technického pokroku.

3.1.4 Zámky a zříceniny – kulturní památky Jeseníků

POPIS PRODUKTU

Jeseníky nejsou jen o přírodě, ale i o bohaté **historii a architektuře**. Produkt zaměřený na zámky a zříceniny propojí **kulturní dědictví s moderní interpretací**.

U produktu „**Zámky a zříceniny – kulturní památky Jeseníků**“ neplní DMO roli hlavního tvůrce zážitků, ale **vytváří podmínky, aby kulturní instituce a vlastníci památek mohli tvořit poutavé a profesionální nabídky**.

DMO JESENÍKY VÝCHOD:

- **Mapuje potenciál** památek pro cestovní ruch.
- **Propojuje aktéry** – kastelány, muzea, obce, průvodce – a motivuje je ke spolupráci.
- **Vytváří obsahové podhoubí** – scénáře pro tematické okruhy, typy programů a inspiraci z jiných regionů.
- **Koordinuje jednotnou prezentaci** – aby vznikly pro návštěvníky srozumitelné a propojené nabídky.
- **Marketingově podporuje realizátory** – skrze kampaně, online propagaci, tiskoviny či doporučení v itinerářích.

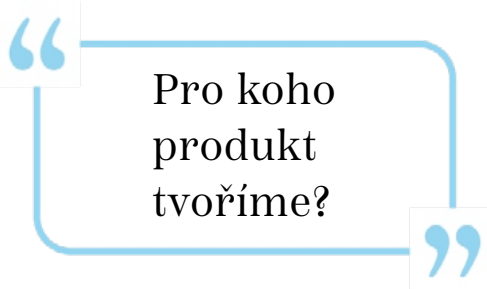
Výsledkem je živý kulturní produkt, který se opírá o lokální znalosti a autentičnost, ale zároveň je pro návštěvníky srozumitelně interpretovaný a dobře dostupný.

MARKETINGOVÁ PERSONA:

Persona: Helena, 37 let – Kulturní objevitelka s rodinou

Základní profil:

- Věk: 37 let
- Bydliště: Hradec Králové
- Povolání: Lektorka humanitních věd na SŠ
- Rodinný stav: Vdaná, dvě děti (7 a 10 let)
- Zájmy: historie, vzdělávání, cestování za kulturou, knihy, podcasty
- Typ cestovatelky: Kulturně orientovaná, plánující, hledající hlubší kontext



Cestovní chování:

Helena vyráží s rodinou několikrát do roka na poznávací víkendové výlety. Má ráda místa, která propojují historii s interaktivitou. Nehledá „masovky“, ale **kvalitní programy s atmosférou**. Důležité pro ni je, aby si výlet užily i děti – ocení prohlídky s herními nebo divadelními prvky.

Motivace a očekávání:

- Objevit historické památky se silným příběhem.
- Zažít něco víc než jen „klasickou prohlídku“ – interaktivní výstavy, scénky, noční atmosféru.
- Mít možnost vybrat si mezi více formáty – pro dospělé i pro děti.
- Předem zjistit vše důležité – program, vstupné, délku, možnosti v okolí.

Dotykové body:

- Facebook a Instagram (reels, plakáty, tipy na výlety).
- Web destinace s filtrováním programů dle věku a tématu.
- Turistické infocentrum a tištěné brožury v regionech.

Zpráva, která ji osloví:

„Zažijte historii jinak. Zámky a zříceniny Jeseníků ožívají nočními prohlídkami, scénkami a příběhy pro celou rodinu. Vydejte se do minulosti, která vás překvapí.“

3.1.5 Filmová turistika – cestování po stopách filmů

POPIS PRODUKTU

Film je silným lákadlem pro turisty. Jeseníky se staly kulisou mnoha filmů a seriálů, které mohou přitáhnout fanoušky.

OBSAH PRODUKTU

- Identifikace lokalit spojených s filmovou tvorbou.
- Vytvoření tematických tras po filmových lokacích.

Cílem je vytvořit zážitkový a atraktivní kulturní produkt, který propojí fanoušky filmů s krásou regionu a místním příběhem – zábavnou, ale zároveň citlivou a autentickou formou.

MARKETINGOVÁ PERSONA:

Persona: Jakub, 30 let – Filmový nadšenec a kulturní turista

Základní profil:

- Věk: 30 let
- Bydliště: Ostrava
- Povolání: Copywriter a správce komunitních sítí
- Rodinný stav: Svobodný, aktivní v online komunitách
- Zájmy: film, popkultura, cestování, urban exploring, podcasty
- Vzdělání: VŠ humanitního směru

“

Pro koho
produkt
tvoříme?

”

Cestovní chování:

Jakub rád cestuje po stopách filmových lokací. Inspiraci sbírá na YouTube, filmových databázích a sociálních sítích. Je aktivní ve skupinách jako ČSFD, Filmová místa, Urban Explorers CZ. Na výletech fotí a natáčí krátká videa, která sdílí na svém profilu. Cení si detailů, zákulisních informací a možností „prožít scénu“ z filmu.

Motivace a očekávání:

- Navštívit reálné filmové lokace a propojit je s příběhem. Mít přístup ke kuriozitám z natáčení, archivním záběrům a zajímavostem. Stáhnout si trasu nebo mapu do mobilu. Sdílet fotky a videa s ostatními fanoušky.\n- Spojit výlet s kinem, kavárnou, tematickou výstavou nebo debatou.\n

Zpráva, která ho osloví:

„Objev místa, kde vznikaly slavné české i zahraniční filmy. Vydej se po stopách filmových příběhů v kulisách Jeseníků – stáhni si trasu, poslechni historky z natáčení a sdílej zážitek s komunitou filmových fanoušků.“

3.1.6 Specifický produkt – Staré opevnění a vojenská historie

POPIS PRODUKTU

Produkt „**Staré opevnění a vojenská historie**“ představuje specifický segment cestovního ruchu, který cílí na historické nadšence, rodiny i školy. V tomto případě DMO Jeseníky Východ **aktivně vytváří produkt** – například ve formě **tematické**

mapy, tras nebo online průvodce, ale zároveň spoléhá na **spolupráci s místními spolky, muzei a dobrovolníky**, kteří dané lokality znají a provozují.

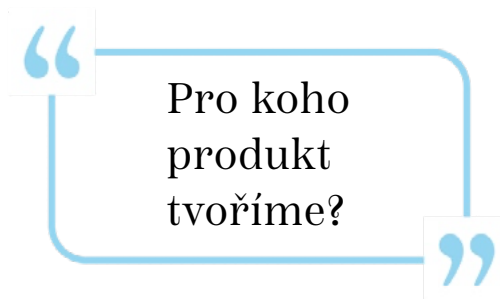
Cílem je vytvořit **atraktivní a důstojnou formu prezentace vojenského dědictví**, která propojí zábavu, vzdělání a autentický kontakt s historií.

MARKETINGOVÁ PERSONA:

Persona: Roman, 45 let

Základní profil:

- Věk: 45 let
- Bydliště: Přerov
- Povolání: Technik, pracuje v servisu
- Rodinný stav: Ženatý, dvě děti (syn 11, dcera 9)
- Zájmy: vojenská historie, výpravy do terénu, modelářství, dokumenty o armádě
- Styl cestování: Kombinuje vlastní zájem s výlety pro rodinu



Cestovní chování:

Roman plánuje výlety kolem míst, která mají historický nebo vojenský význam. Sleduje fóra a skupiny zaměřené na opevnění, často si dopředu načítá o místech, která chce navštívit. Výlety přizpůsobuje i dětem – hledá místa, kde se mohou bezpečně pohybovat a něco se naučit. Je aktivní na Facebooku, občas přispěje fotkou nebo tipem na trasu.

Motivace a očekávání:

- Prozkoumat vojenské památky a bunkry v krajině.
- Mít přístup k mapě s GPS souřadnicemi a stručnými popisy.
- Zažít místa autenticky, bez masové turistiky, uvítá jednoduchou prezentaci – „co, kde, proč tam jít **Dotykové body**:
- Facebook (skupiny: Opevnění v ČR, Military výlety, Jeseníky jinak)
- Web destinace – přehledná mapa s body zájmu
- Letáky v infocentrech nebo muzeích v regionu
- Možnost stažení PDF nebo GPX trasy

Zpráva, která ho osloví:

„Objevte pozůstatky obranné linie v divoké přírodě Jeseníků. Tematická mapa, GPS trasy a historie na dosah – výlet pro fanoušky bunkrů i zvědavé děti.“

3.2 Strategický cíl marketing a branding destinace

V silně konkurenčním prostředí cestovního ruchu hraje branding zásadní roli při utváření vnímání destinace, budování její identity a odlišení od ostatních regionů. Dobře definovaný a konzistentně komunikovaný brand pomáhá nejen přilákat nové návštěvníky, ale také posilovat loajalitu těch, kteří se do regionu vrací. Branding vytváří emoční vazbu mezi místem a jeho publikem – návštěvníky, místními obyvateli i podnikateli.

V případě Jeseníků je cílem vybudovat silnou a jednotnou značku, která bude jasně vystihovat charakter regionu, jeho hodnoty a nabídku. Zároveň musí být dostatečně flexibilní, aby dokázala zastřešit různorodé části regionu včetně specifických lokalit, jako je Krnovsko, Osoblažsko nebo Slezská Harta. Právě kvalitní branding je klíčem k efektivnímu marketingu destinace a jejímu dlouhodobému rozvoji.

“ Značka není logo. Je to příběh, který lidé chtějí zažít – znovu a znovu. ”

Budování brandu

- Externí směřování: Jednotná vizuální identita Jeseníků
- Nastavení jednotného brandingu Jeseníků – audit značky a její jasné definování.

Hlavní pilíře: příroda, hory, lyže, cyklo, autenticita

- **Sekundární pilíře:** průmyslové dědictví Krnovska, Rýmařovska a Vrbenska, historické památky, kulturní dědictví, Osoblažsko a Slezská Harta jako specifické cíle a pilíře.

Budování brandu destinace Jeseníky

Cílem je vytvořit silnou, konzistentní a dobře rozpoznatelnou značku Jeseníků, která bude rezonovat jak s návštěvníky, tak s místními obyvateli a podnikateli. Branding musí reflektovat unikátní charakter regionu a podporovat jeho dlouhodobou udržitelnost a atraktivitu.

Externí směřování: Jednotná vizuální identita Jeseníků

Jednotná vizuální identita pomůže Jeseníkům stát se snadno rozpoznatelnou destinací s jasným vizuálním a komunikačním stylem.

PRIORITY A KONKRÉTNÍ KROKY:

Tvorba a implementace grafického manuálu

- **Vytvoření dokumentu se souborem pravidel pro používání vizuální identity** (logo, barvy, typografie, styl fotografií, infografiky, komunikační manuál, příklady jazyka,).
- Šablony pro různé materiály – tiskoviny, bannery, web, sociální sítě, propagační videa.
- **Distribuce manuálu mezi partnery v regionu** – města, turistické organizace, podnikatelé, provozovatelé atrakcí.

Implementace jednotné identity do destinace

- **Vizuální styl webových stránek a sociálních sítí** – sladění designu online platformem s novým brandem.
- **Propagační materiály** – letáky, brožury, dárkové předměty a digitální obsah v souladu s vizuálním stylem.

CÍLOVÉ SKUPINY

Úspěšný marketing destinace Jeseníky se musí opírat o hluboké porozumění cílovým skupinám, jejich očekáváním, potřebám a životnímu stylu. Produkty, které region nabízí, musí být jasně segmentovány, tematicky atraktivní a komunikovány prostřednictvím relevantních kanálů. V době rostoucí konkurence mezi destinacemi je klíčové nejen vytvářet originální obsah, ale také strategicky řídit, komu, kdy a jak je sdělován. V této části se zaměříme na cílení, produktové směřování a datově podložený marketingový management.

Hlavní cílová skupina

AKTIVNÍ RODINA I JEDNOTLIVCI

- Marketingový přístup: Klíčová cílová skupina, která hledá bezpečné, ale zároveň zábavné a dobrodružné zážitky v přírodě. Nabídka musí být srozumitelná, praktická, ale i inspirativní – „Objevujte Jeseníky společně“.
- Obsahová strategie: Rodinné výlety přehledné mapy, tipy pro různé věkové skupiny dětí, kombinace pohybu, poznání a odpočinku.
- Kanály: Facebook (rodiče 25–45 let), Instagram, web s kategorií „pro rodiny“, spolupráce s rodičovskými blogy.

industriál, vojenská historie, kulturní dědictví

HLEDAČI SPECIFICKÝCH ZÁŽITKŮ

- Marketingový přístup: Tato skupina ocení autenticitu, hloubku a netradičnost. Hledají příběhy, technické zajímavosti nebo zapomenutá místa – „Jeseníky, jak je neznáte“.
- Obsahová strategie: Kurátorské trasy po industriálních objektech, vojenských památkách a historických místech. Prohlídky s odborným výkladem, interaktivní prvky, rekonstrukce událostí, podcasty, tematické výstavy.
- Kanály: Web destinace (tematické stránky), YouTube (minidokumenty), specializované magazíny (militaria, technika, historie), spolupráce s kluby a nadšenci.

MĚSTŠTÍ OBJEVITELÉ – ZA ATMOSFÉROU MĚST

- Marketingový přístup: Tito návštěvníci chtějí zažít město jinak – klidné kavárny, galerie, řemesla, lokální gastronomie, kultura a architektura. Zajímají se o genius loci, komunitní akce a design – „Zažij atmosféru malého města naplno“.
- Obsahová strategie: Doporučené procházkové okruhy, víkendové gastro tipy, galerie a řemeslné dílny, kulturní kalendář, ubytování s charakterem.
- Kanály: Instagram (estetický obsah), Facebook, blogy o designu a architektuře, kulturní newslettery, spolupráce s kavárnami, lokálními umělci a infocentry.

Cílová skupina	Co hledají	Jak s nimi komunikovat	Kde je oslovit
Aktivní rodiny s dětmi	Společné zážitky, bezpečí, zábava, poznání	Hravě, prakticky, přehledně	FB, IG, blogy pro rodiče, školky, web
Hledači specifických zážitků	Techniku, historii, příběhy, autenticitu	Věcně, poutavě, s příběhem	YouTube, specializované weby, spolky
Městští objevitelé	Klidné tempo, kultura, architektura, gastro	Esteticky, s atmosférou, osobně	IG, kulturní blogy, městské podniky

Využití dat jako základ marketingové strategie

Data jsou klíčovým nástrojem pro efektivní rozhodování, plánování kampaní i tvorbu produktů. Umožňují poznat chování návštěvníků, identifikovat silná

i slabá místa v nabídce a optimalizovat rozpočet. V marketingu destinace Jeseníky je potřeba přejít od intuitivních rozhodnutí k systematickému využití datových podkladů.

1. SBĚR DAT O NÁVŠTĚVNÍCÍCH A JEJICH CHOVÁNÍ

- **Využití online nástrojů:** Google Analytics na webu, statistiky ze sociálních sítí, data z rezervačních systémů od partnerů.
- **Dotazníková šetření** – online i v tištěné podobě v informačních centrech, u ubytovatelů nebo přes QR kódy v terénu.
- **Spolupráce s partnery** – např. ubytovací zařízení, TIC nebo kulturní instituce sbírají cenná data o svých návštěvnících.

2. VYTVOŘENÍ DLOUHODOBÉHO SYSTÉMU SBĚRU A VYHODNOCOVÁNÍ DAT

- **Pravidelné sběrové cykly** – např. po skončení sezóny.
- **Kvalitativní výzkum** – rozhovory s návštěvníky, focus groups, sledování recenzí a zpětné vazby.
- **Jednotný datový sklad (např. Google Sheets, CRM)** – aby všichni partneři pracovali se stejnými daty.

3. ANALÝZA A INTERPRETACE DAT PRO MARKETING

- **Kdo k nám jezdí?** (věk, bydliště, motivace návštěvy, délka pobytu, oblíbené aktivity).
- **Kdy k nám jezdí?** (sezónnost, návštěvnost podle dnů v týdnu, časová okna).
- **Kam jezdí nejvíc a kam málo?** (identifikace přetížených vs. opomíjených lokalit).
- **Co je zajímavé?** (analýza klíčových slov, komentářů, nejčastějších dotazů, recenzí).

4. VYUŽITÍ DAT PRO CÍLENÍ MARKETINGU A TVORBU OBSAHU

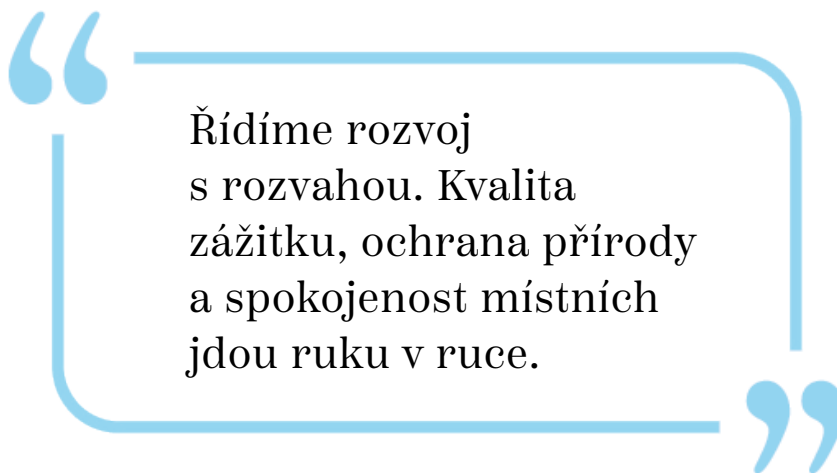
- **Lepší cílení reklam** – např. na základě krajů odkud lidé jezdí, zájmů nebo věkových kategorií.
- **Tematické kampaně podle chování návštěvníků** – např. „objev neznámá místa“, „víkend s dětmi v přírodě“, „po stopách historie“.
- **Rozložení turistického tlaku** – propagace méně známých lokalit v obdobích mimo špičku.
- **Personalizace obsahu** – nabídky podle typu návštěvníka (rodiny, milovníci historie, městští objevitelé).

5. SDÍLENÍ DAT A DOPORUČENÍ S PARTNERY V REGIONU

- **Zprávy pro partnery a samosprávy** – stručná shrnutí, infografiky, doporučení.
- **Vytváření datových přehledů** – přístupných online (např. dashboardy s přehledem návštěvnosti).
- **Společné plánování na základě dat** – školení, workshopy, kde se data aktivně používají.

3.3 Strategický cíl Destinační management a infrastruktura

Kvalitní destinační management a udržitelně rozvíjená infrastruktura představují klíčový předpoklad pro dlouhodobou konkurenceschopnost destinace Jeseníky východ. Cílem této části strategie je nastavit systémové přístupy, které zohlední environmentální limity území, potřeby místních obyvatel i podnikatelů, a zároveň umožní řízený rozvoj turismu s důrazem na kvalitu zážitku a minimalizaci negativních dopadů. Strategie akcentuje **ekologickou a ekonomickou udržitelnost** jako základní pilíře budoucího směřování destinačního řízení.



EKOLOGICKÁ UDRŽITELNOST

Úzká spolupráce s CHKO Jeseníky a environmentálními subjekty

Navázání a rozvoj spolupráce s orgány ochrany přírody, neziskovými organizacemi a výzkumnými institucemi je klíčové pro zajištění rovnováhy mezi rozvojem turismu a ochranou jedinečného přírodního dědictví Jeseníků.

Aktivita:

- Ustavení pracovní skupiny pro udržitelný cestovní ruch (zástupci CHKO, DMO, samosprávy, podnikatelé)
- Pravidelné konzultace a výměna dat o ochraně území a turistickém provozu
- Společné kampaně na podporu odpovědného pohybu v chráněných oblastech

Redistribuce turistů z přetížených lokalit

Cílem je přesměrování části návštěvníků z nejexponovanějších míst do méně známých, ale atraktivních částí regionu.

Aktivita:

- Vytváření alternativních tras a produktů v méně navštěvovaných oblastech
- Práce s návštěvnickým proudem pomocí webu, sociálních sítí
- Spolupráce s průvodci a influencery pro prezentaci „skrytých“ míst

Edukace návštěvníků o ochraně přírody a odpovědném turismu

Zvyšování povědomí a změna chování návštěvníků jsou dlouhodobou prioritou pro zachování přírodních hodnot Jeseníků.

Aktivita:

- Vizuální kampaň „Chovej se jako místní“ v online i offline prostoru
- Tvorba a distribuce edukačních materiálů

EKONOMICKÁ UDRŽITELNOST A SPOLUPRÁCE S PODNIKATELI**Definice přínosů partnerství**

Spolupráce s DMO musí být pro podnikatele srozumitelná a přínosná.

Aktivita:

- Nabídka tematických školení (marketing, kvalita služeb, digitalizace)
- Propojování s dalšími subjekty – dodavateli, regionálními značkami, školami
- Sdílení aktuálních trendů a výzkumů formou newsletteru a webinářů

ANALÝZA POTŘEB PODNIKATELŮ

Znalost konkrétních potřeb a očekávání podnikatelů umožní cílenější a efektivnější spolupráci.

Aktivita:

- Pravidelné dotazníky a hloubkové rozhovory s klíčovými aktéry
- Zapojení podnikatelů do tvorby produktů a kampaní

ŠKOLENÍ A WORKSHOPY PRO UBYTOVATELE

Cílem je zvyšování kvality služeb a zavádění principů udržitelnosti v provozu ubytovacích zařízení.

Aktivita:

- Cyklus vzdělávacích workshopů zaměřených na ekologické provozy, přístup k hostům, nebo management recenzí
- Případové studie úspěšných udržitelných provozů z ČR i zahraničí

BUSINESS BREAKFAST – PRAVIDELNÁ SETKÁNÍ

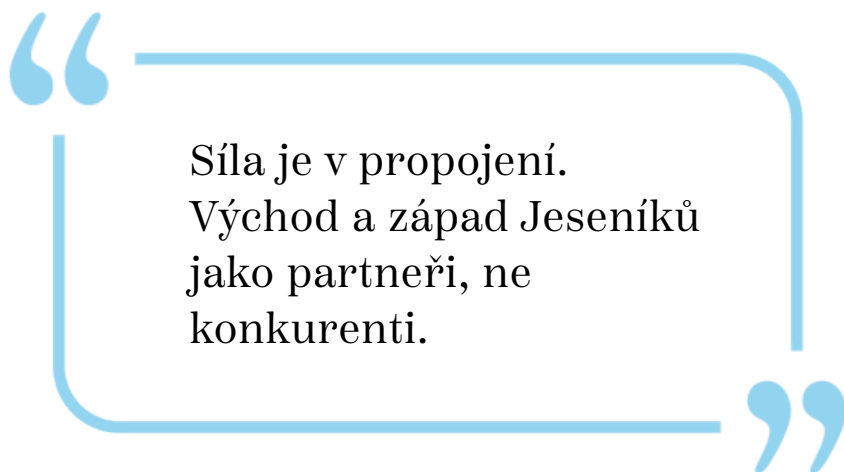
Propojení jednotlivých aktérů a budování důvěry je základem silné destinační komunity.

Aktivita:

- Organizace setkání podnikatelů s DMO a zástupci obcí
- Tematická snídane s inspirativními hosty (např. úspěšní podnikatelé, odborníci na digitalizaci)
- Otevřený prostor pro diskusi a sdílení nápadů a potřeb

3.4 Strategický cíl spolupráce Jeseníky východ a Jeseníky západ

Propojení východní a západní části Jeseníků je klíčové pro dlouhodobý rozvoj cestovního ruchu v celém regionu. Spolupráce by měla být efektivní, ekonomicky provázaná a dlouhodobě udržitelná. Níže jsou rozpracovány jednotlivé oblasti spolupráce a návrhy řešení.



Síla je v propojení.
Východ a západ Jeseníků
jako partneři, ne
konkurenti.

USTAVENÍ PRACOVNÍ SKUPINY PRO ROZVOJ JESENÍKŮ

Cílem je vytvořit stabilní koordinační platformu, která bude sloužit jako prostor pro výměnu informací, plánování a vyhodnocování společných aktivit.

Návrh řešení:

- Založení pracovní skupiny na základě Memoranda o spolupráci a Dohody o partnerství.
- Zajištění pravidelných setkání (např. kvartálně) a delegace konkrétních úkolů mezi členy.
- Jasně definovaný statut a pracovní plán skupiny.

PROPOJENÍ ROZHODOVACÍCH PRAVOMOCÍ

Aby byla spolupráce efektivní, je nutné vytvořit prostory pro formální vliv obou stran na strategické rozhodování.

Návrh řešení:

- Zajištění zastoupení obou částí v orgánech jako Správní rada JSCR či Rada CR ER P.
- Zavedení informačního mechanismu pro oboustranný přenos informací a zpětné vazby.
- Možnost předkládání společných návrhů a projektů na národní i evropské úrovni.

HARMONIZACE STRATEGIÍ

Společný strategický rámec je předpokladem pro efektivní spolupráci, synergie a marketingovou čitelnost regionu.

Návrh řešení:

- Pravidelná synchronizace klíčových dokumentů (strategie, akční plány, marketingové koncepce).
- Společná identifikace prioritních témat a klíčových projektů s přesahy do obou částí regionu.
- Uplatňování principu „dvě části, jeden celek“.

EKONOMICKÁ PROVÁZANOST AKTIVIT

Udržitelná spolupráce vyžaduje efektivní sdílení nákladů, přenos know-how a optimalizaci zdrojů.

Návrh řešení:

- Identifikace oblastí, kde lze sdílet lidské, technologické a finanční kapacity.
- Dohody na individuální bázi – např. společný nákup grafických služeb, sdílení produkce tiskovin.
- Využití projektového financování (např. IROP, MK, programy přeshraniční spolupráce).

3.4.1 Společné marketingové aktivity**3.4.1.1 Společné analýzy, výzkumy a sběr dat**

Rozvoj marketingu vyžaduje kvalitní datové zázemí, které v současnosti chybí.

Návrh řešení:

- Společný audit značky „Jeseníky“.
- Realizace kvalitativních i kvantitativních výzkumů zaměřených na vnímání regionu, motivace návštěvníků a analýzu potenciálu cílových skupin.
- Zavedení jednotného systému sběru dat na úrovni TIC a DMO.

3.4.1.2 Společný web

Digitální prezentace regionu musí být přehledná, aktuální a reprezentativní pro celý region.

Návrh řešení:

- Vytvoření společného webového portálu s jednotnou značkou, strukturovaným obsahem a napojením na lokální weby.

3.4.1.3 Společná správa sociálních sítí

Online komunikace by měla být řízena strategicky a koordinovaně.

Návrh řešení:

- Vznik jednoho správce nebo koordinovaného týmu.
- Nastavení redakčního plánu a společné vizuální identity.
- Zajištění rovnoměrné reprezentace obou částí regionu a sdílení úspěšného obsahu.

3.4.1.4 Společná školení a vzdělávání

Zvyšování kvality služeb v celém regionu je předpokladem pro jednotnou úroveň návštěvnického zážitku.

Návrh řešení:

- Organizace společných workshopů a školení pro pracovníky TIC, podnikatele, recepční a průvodce.
- Témata: interpretace území, udržitelný cestovní ruch, komunikace se zákazníkem, digitální nástroje.
- Vytvoření vzdělávací platformy pro sdílení zkušeností a dobré praxe.

3.4.1.5 Společné distribuční kanály

Distribuce obsahu by měla pokrývat celý region a být systematická.

Návrh řešení:

- Distribuce jednotných tiskovin a letáků na všech klíčových místech v obou částech regionu.
- Využití společných promo stojanů, infopanelů a interaktivních kiosků.
- Sdílení databáze kontaktů a mailingových seznamů.

3.4.1.6 Společné marketingové kampaně

Silnější dopad lze dosáhnout pouze při spojení sil.

Návrh řešení:

- Společné PR aktivity a press tripy.
- Využití cílené online reklamy (např. podle regionu, zájmů, návštěvnosti webu).

Závěr strategie

Jeseníky Východ stojí na prahu nové etapy rozvoje cestovního ruchu. Klíčem k úspěchu není expanze za každou cenu, ale **chytré a odpovědné řízení**, které respektuje charakter regionu, podporuje místní aktéry a reflektuje potřeby současného i budoucího návštěvníka.

Strategie jasně vymezuje, co Jeseníky jsou – **autentické, přírodní a historicky bohaté místo** – i co nejsou: **masová destinace, konferenční nebo gastronomický region**. Právě tato vědomá orientace na autenticitu a udržitelnost představuje největší konkurenční výhodu regionu.

Aby strategie nezůstala pouze na papíře, je nezbytné:

- Posílit **institucionální rámec spolupráce** (včetně pracovní skupiny Jeseníky),
- Využívat **digitální nástroje a data** pro rozhodování,
- Investovat do **vzdělávání, komunikace a inovací**,
- Budovat **pevné vazby mezi DMO, podnikateli a veřejnou správou**.

Jeseníky nemusí být pro každého. A právě proto mohou být výjimečné. Věřme v jejich sílu, rozvíjejme je chytře a citlivě – pro nás i pro další generace.

“

Tato strategie není konečná – je to živý rámec, který bude růst s regionem. Důležité je nebát se experimentovat, sledovat trendy, hledat nové cesty, ale neztratit přitom duši Jeseníků. Právě v té je jejich největší hodnota.

”

travel
 **Sakers**