



Národní program podpory CR v regionech
Podprogram Marketingové aktivity v cestovním ruchu

Adrenalin po našem

PROJEKTOVÝ ZÁMĚR

< STŘEDNÍ >
MORAVA
Sdružení cestovního ruchu



1	Obsah	
1	Vstupní analýza	4
1.1	Potřebnost akce, reálnost a cíl akce a očekávaný přínos pro cestovní ruch	4
1.2	Popis současného vstupního stavu	5
1.3	Stanovení místa realizace projektu	9
1.4	Vazba projektu na národní strategické dokumenty pro oblast cestovního ruchu	9
	Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025	9
1.5	Vazba projektu na region a strategické dokumenty a rozvojové priority kraje	12
	Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje 2021-2027	12
	Marketingová studie cestovního ruchu pro Olomoucký kraj na období 2021 – 2024	13
2	Komplexnost řešení akce	15
2.1	Popis plánovaných a realizovaných aktivit – zdůvodnění, konkrétní rozpis jednotlivých aktivit	15
	Oblast Řízení destinace	15
	Oblast branding destinace	15
	Oblast distribuce produktů CR	15
	Oblast komunikace	16
2.2	Provázanost jednotlivých aktivit	17
2.3	Komplexnost realizované akce	18
2.4	Udržitelnost výsledku akce (popis udržitelnosti, rozsahu udržitelných aktivit a zdrojů na zajištění udržitelnosti) je-li relevantní	18
2.5	Harmonogram akce a jednotlivých aktivit	19
2.6	Stručný marketingový mix akce	20
3	Multiplikační efekty akce	22
3.1	Účel, na který chce žadatel o dotaci žádané prostředky použít	22
3.2	Cíle a přínosy akce	22
3.3	Přínosy akce na vytvoření resp. udržení stálého pracovního místa	22
3.4	Popis zaměření na cílové skupiny a popis potřeb cílových skupin	22
3.5	Multiplikační efekty akce	23
3.6	Další plán rozvoje akce	24
4	Zhodnocení efektivity akce	25
4.1	Parametry programu	25
4.2	Parametry na úrovni podprogramu	25
4.3	Parametry - výstupy akce (sledované ukazatele realizované akce)	25
5	Finanční plán akce	26
5.1	Náklady akce	26
5.2	Popis návaznosti rozpočtu na aktivity	27
5.3	Popis zdrojů a způsob financování	28



5.4	Plán průběhu financování akce (cash-flow)	29
5.5	Podrobný rozpočet akce	29
6	Zhodnocení socioekonomické přínosnosti akce	30
6.1	Socioekonomická přínosnost akce (zhodnocení, metoda slovního popisu či vyčíslení (např. SROI, ROI, CBA) – celková přínosnost, přínosnost pro cestovní ruch regionu	30
7	Období využitelnosti výstupů akce	31
7.1	Specifikace období využitelnosti	31
7.2	Využití produktu ke snížení sezónnosti	31
8	Rizika akce	32
8.1	Analýza rizik akce a pravděpodobnost jejich výskytu a popis rizik a systému jejich eliminace (katalog/seznam rizik akce, způsob a zajištění eliminace rizik)	32
9	Vliv akce na horizontální témata	34
9.1	Popis kladných a negativních vlivů realizace akce dle jednotlivých aktivit	34
	Udržitelný cestovní ruch	34
	Naplnění principu rovných příležitostí	35
9.2	Podpora hospodářsky slabých regionů (projekt je realizován na území hospodářsky slabého regionu) – Ano / Ne	35
10	Specifikace projektového manažera akce/projektu	35
10.1	Popis činnosti a náplň práce	35

Název žadatele:	Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu
▪ Statutární orgán:	Ing. Radovan Vašíček Email: info@central-moravia.cz
▪ Kontaktní osoba	Mgr. Djamila Bekhedda Tel: +420 606 780 178 Email: bekhedda@central-moravia.cz
▪ IČ:	75087057
▪ Adresa sídla:	Na Šibeníku 185/46, 779 00 Olomouc
Název akce:	Střední Morava - marketingové aktivity podpory cestovního ruchu
Datum:	leden/2023



1 Vstupní analýza

1.1 Potřebnost akce, reálnost a cíl akce a očekávaný přínos pro cestovní ruch

Turistická oblast Střední Morava disponuje bohatým kulturně-historickým a kulturně-společenským potenciálem, významný je také jeho přírodní potenciál. Vysoký turistický potenciál Střední Moravy vytváří podmínky pro růst hospodářského významu cestovního ruchu.

Jako každý destinační brand, tak i Střední Morava je komplexním souborem charakteristik, které tvoří její otisk v myslích návštěvníků. V předchozím projektu „Redesign TO Střední Morava“ byly zpracovány dva stěžejní dokumenty Brandbook a Komunikační strategie Střední Morava. Vznikla potřeba zmapovat destinaci, stanovit klíčové pro příběh značky.

Východiskem byla identifikace potřeb rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Střední Morava, vycházejících ze strategických dokumentů cestovního ruchu Olomouckého kraje, turistické oblasti Střední Moravy, metodických dokumentů certifikace destinační společnosti a plánu činnosti DMO.

Komunikační strategie Střední Morava definuje strategii a vizuální identitu. Doporučení a výstupy jsou předmětem předkládaného projektu.

Cílem projektu je vystavět úspěšnou destinační značku Střední Morava. Představit ji jako destinaci pro pohodovou, klidnou dovolenou. Posílena bude mediální strategie (online komunikace) – nástrojem budou online platformy. Pro online výkonnostní kampaň budou využity nástroje PPC reklamy a RTB (bannerové reklama). Východiskem efektivní mediální strategie je kvalita obsahu: webové stránky (optimalizace SEO, PPC reklama) a propagační materiály, obsahově zaměřené na pohodovou, klidnou dovolenou. Destinační značka Střední Morava bude komunikována prostřednictvím prezentačních akcí (mobilní TIC) a fam & press tripů. Nedílnou součástí je kvalita nabídky (kvalita lidského zdroje) formou vzdělávání pracovníků CR v turistické oblasti.

To klade vysoké nároky na řízení cestovního ruchu v destinaci a potřebu zefektivňování a zvyšování kvality marketingových aktivit organizace destinačního managementu (DMO). Další zlepšení spolupráce, sběr informací, tvorba produktů, silný brand a komunikace je klíčovým cílem a výzvou pro další období.

Východiskem aktivit projektu jsou výstupy předchozích projektů: produkty cestovního, a to aktivní turistika (cykloturista, vodní turistika, zábava a Relax), gastronomie (Ochutnejte Hanou), stories v magazínu a na www.stredni-morava.cz, fotobanka a videa (cloud MEGA). Zejména pak Brandbook a komunikační strategie TO Střední Morava, ze kterých vycházejí doporučení pro úspěšnou destinační značku Střední Morava. Představit ji jako destinaci pro pohodovou, klidnou dovolenou. Posílena bude mediální strategie (online komunikace) – nástrojem budou online platformy. Pro online výkonnostní kampaň budou využity nástroje PPC reklamy a RTB (bannerové reklama). Východiskem efektivní mediální strategie je kvalita obsahu: webové stránky (optimalizace



SEO, PPC reklama) a propagační materiály, obsahově zaměřené na pohodovou, klidnou dovolenou. Destinační značka Střední Morava bude komunikována prostřednictvím prezentačních akcí (mobilní TIC) a fam & press tripů. Nedílnou součástí je kvalita nabídky (kvalita lidského zdroje) formou vzdělávání pracovníků CR v turistické oblasti.

Vytvořené propagační materiály budou distribuovány/komunikované na webových portálech www.stredni-morava.cz; www.moraviaforyou.cz, v rámci prezentačních akcí v oblasti (mobilní TIC) B2C akcí ve spolupráci s Centrálou cestovního ruchu Olomouckého kraje, CZT, dále pak v partnerských TIC a subjektech CR v TO Střední Morava.

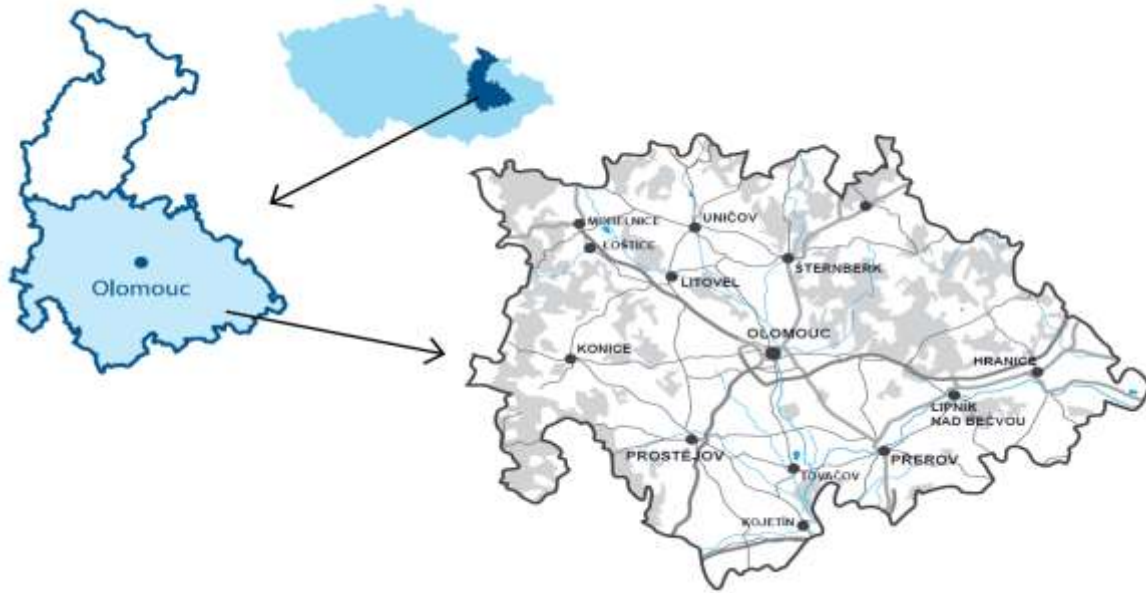
Image videospot bude využit v online kampaních a na platformách sociálních sítí. Podrobně o jednotlivých aktivitách kapitola 2.1.

Hlavním přínosem projektu je dlouhodobé budování pozitivní image značky Střední Morava se zaměřením na celoroční zvýšení návštěvnosti tuzemských a zahraničních návštěvníků.

1.2 Popis současného vstupního stavu

Turistická oblast Střední Morava je situována v jižní a střední části Olomouckého kraje a z hlediska administrativního členění je tvořena okresy Olomouc, Prostějov, Přerov a částí okresu Šumperk (ORP Mohelnicko). Oblast je dále členěna na tzv. turistické lokality, kterých je celkem 12 (Hranicko, Konicko, Lipensko, Litovelsko, Mohelnicko, Olomouc, Olomoucko, Prostějovsko, Přerovsko, Přerovsko, Střední Haná, Šternbersko, Uničovsko).

Střední Morava je velmi dobře dostupná po silnici i železnici, větší část oblasti leží prakticky na všech důležitých silničních i železničních koridorech. Poloha ve středu Moravy je velmi příznivá pro rychlou a kvalitní dostupnost jak domácími, tak zahraničními návštěvníky.



Turistická oblast Střední Morava

Přirozeným centrem TO Střední Morava je město Olomouc s významnou památkou - sloupem Nejsvětější Trojice, jež je zapsán na seznamu UNESCO. Pro milovníky historie jsou otevřeny brány hradů, zámků, zřícenin a muzeí, sportovcům se nabízí bohatá síť cyklotras či různé formy aktivní turistiky. Odpočinout lze také ve vyhlášených lázeňských centrech.

Produktová a tematická nabídka

Z hlediska současné turistické nabídky lze TO Střední Morava charakterizovat jako území s nabídkou atraktivních historických památek a pamětihodností (hrady, zámky, církevní památky, apod.), množstvím zajímavých tematických turistických cílů, technických a vojenských památek, přírodních atraktivit, pěší turistiky a cykloturistiky, sportovních aktivit, zážitkové turistiky, venkovské turistiky, lázeňství a nabídky bohatých tradic a kultury. Celkově jde o oblast s velmi dobrým potenciálem pro poznávací i pobytový turismus.

Celkově je na území TO Střední Morava 1 památka UNESCO, 9 národních kulturních památek a 1 569 nemovitých památek. Návštěvníkům jsou zpřístupněny 3 hrady, 2 zříceniny hradů a 8 zámků.

Destinační management

Turistická oblast Střední Morava je rozvíjena a řízena na základě spolupráce a koordinace Olomouckého kraje, Krajské centrály cestovního ruchu Olomouckého kraje (od 1. 1. 2020) a profesního sdružení „Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu“ (<https://stredni-morava.cz/cz/o-sdruzeni/>). DMO Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu je právnickým



subjektem jako dobrovolné zájmové sdružení právnických osob v turistické oblasti Střední Morava. Jeho posláním je zajistit rozvoj a koordinaci cestovního ruchu vytvořením úspěšné, konkurenceschopné strategicky řízené jednotky na základě spolupráce veřejného a soukromého sektoru. **DMO Střední Morava je certifikovanou oblastní organizací destinačního managementu.** Je nositelem certifikátu Českého systému kvality služeb a je rovněž cestovní kancelář.

Marketingové řízení

Aktivity v oblasti cestovního ruchu lze v Olomouckém kraji rozdělit zejména na dvě formy, od kterých by se měly odvíjet aktivity na nižších úrovních. Jedná se o marketingové aktivity na podporu návštěvnosti i zvyšování image turistické regionu Střední Morava a Jeseníky (v kompetenci Centrály cestovního ruchu Olomouckého kraje) a následně jednotlivých turistických oblastí realizovaných prostřednictvím jednotek destinačního managementu, tedy Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu a Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu.

Marketingové aktivity v Olomouckém kraji byly v postcovidovém období směřovány jak na domácí trh, tak na vybrané cílové trhy v zahraničí s ohledem na profily návštěvníků a preferované cílové trhy.

Podstatou marketingového řízení DMO Střední Morava je koordinace, komunikace a propagace turistické oblasti zahrnující nabídku kulturně-poznávacího a historicko-poznávacího cestovního ruchu, kongresového a incentivního cestovního ruchu, sportovně-rekreačního cestovního ruchu a zážitkového cestovního ruchu v turistické oblasti Střední Morava. V současné době využívá destinace DMO celé spektrum marketingových a obchodních nástrojů v rámci svého destinačního řízení. Mezi tyto nejvýznamnější nástroje patří informační systémy, klientské produktové a návštěvnické karty, systémy kvality služeb, pobytové balíčky atd.

Dále lze evidovat dílčí aktivity jednotlivých měst, primárně města Olomouce a také konkrétních aktérů v cestovním ruchu. Olomoucký kraj ani jednotky destinačního managementu nemohou zcela suplovat jednotlivé marketingové aktivity konkrétních aktérů. Je potřeba vnímat objektivní možnosti, podmínky a potenciál destinace a vnější okolnosti (vývoj, socio-ekonomické, demografické, geografické, technologické, bezpečnostní situace ve světě a další prostředí).

V tomto ohledu je nutné **pokračovat v budování image a volit vhodné komunikační nástroje informování a přesvědčení o konkurenční výhodě, respektive jedinečnosti konkrétní destinace a preferovaných turistických cílů.** Všechny tyto faktory mohou i přes kvalitní destinační management zcela ovlivnit celou sféru cestovního ruchu, čemuž výrazným způsobem přispěje realizace tohoto projektu.



Image turistické oblasti Střední Morava

Jak je vnímání turistická oblast Střední Morava, to nám vyplývá z dotazníkového šetření z přelomu roku 2020/2021 (zdroj: *Analytická část marketingové studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021 – 2024*). Celkový počet respondentů 403 z České republiky, z toho 60% žen a 40% mužů, 50 % ve věku 25 – 40 let, 26 % 41 – 55 let, 16 % nad 56 let a nejmenší skupinu tvořili mladí lidé do 25 let (8 %). Respondenti si nejvíce spojují Střední Moravu s Olomoucí (48 %), Hanou (24 %), Bouzovem (16 %), Prostějovem (12 %), Litovlí (10 %), Moravou (10 %) a Svatým Kopečkem (9 %).

Hlavním motivem návštěvy turistické oblasti jsou památky (68 %), pěší turistika (57 %), poznání (49 %), kulturní akce (32 %), cykloturistika (28 %) a gastronomie (22 %).

Největším tahákem je Olomouc (58 %), hrady a zámky (40 %), Svatý Kopeček (33 %), ZOO Olomouc (30 %), Olomoucké tvarůžky (29 %) a Bouzov (25 %).

Největší překážky oblasti: přetížení některých míst návštěvníky (43 %), dostupnost informací o oblasti (23 %), doplňkové služby (20 %), kvalita (ochota) personálu (11 %).

Zdroje informací o oblasti:

1. osobní doporučení přátel a známých;
2. www stránky;
3. www zpravodajské a lifestyle portály;
4. TV a rozhlasové pořady;
5. Magazíny a noviny;

Následuje Facebook, tištěná inzerce a Facebook.

Motivy návštěvy turistické oblasti se oproti předcovidému období nijak dramaticky neliší. Z průzkumu prováděného v letech 2018 – 2019 (zdroj: *Profil návštěvníků regionů 2018 – 2019, MIS – Marketingový informační systém/tourdata.cz*) vyplývá, že domácí návštěvníci nejvíce vyhledávají kulturní památky (58 %), pěší turistiku (47 %), péči o fyzickou a duševní kondici (29 %), přírodní památky (21%) a návštěvy příbuzných (14 %).

Zahraniční návštěvníci preferují kulturní památky (62 %), návštěvu příbuzných (30 %), gastronomii (28 %), pěší turistiku (24 %) a přírodní památky (17 %).



1.3 Stanovení místa realizace projektu

Realizace projektu bude **převážně** probíhat v turistické oblasti **Střední Morava** v Olomouckém kraji:

Oblast **řízení** destinace: aktivita 1. **Vzdělávání pracovníků v CR**

Oblast branding destinace: aktivita 2. Fotobanka (100 ks)

Distribuce produktů CR: aktivita 3. www.stredni-morava.cz – SEO (optimalizace pro vyhledávače) www.moraviaforyou.cz (polština, němčina a angličtina);

Oblast komunikace: 4. Ediční činnost: brožura cykloturistika, vodní turistika (včetně minimapy), filmová Olomouc, nabídka pro rodiny s dětmi, image složka včetně image mini kalendářů; 5. TikTok: vytvoření profilu a správa; 6. Sponzorované příspěvky na soc. sítích; 7. META: sběr nových fanoušků a podpora návštěvnosti webu ze sociálních sítí; 8. Image videospot; 9. PPC reklama; 10. RTB – bannerová reklama; 11. Videorecepty k Ochutnejte Hanou; 12. Mobilní TIC; 13. Suvenýry: čokolády z Troubelic do soutěže; 14. Fam & press tripy.

1.4 Vazba projektu na národní strategické dokumenty pro oblast cestovního ruchu

Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025

Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025 představuje základní strategický střednědobý dokument v oblasti cestovního ruchu pro Českou republiku. Turistická oblast Střední Morava svou nabídkou je v souladu se všemi definovanými pilíři strategie – produktové řady (kulturní turismus, lázeňství, MICE i aktivní turistika).

Kulturní turismus: hrady a zámky, regionální produkty a gastronomie, muzea, galerie a technické památky, spirituální a náboženský cestovního ruchu, folklór a tradice

Aktivní turismus: cykloturistika, pěší turistika a další letní aktivity (vodáctví, hipoturistiku apod.)

Lázeňství a zdravotní turismus: léčebné lázeňství a wellness, zdravotní turismus

MICE: kongresy, incentivy, business a eventy.



Destinační cíle a priority



Popis vazby na strategie a plány CzechTourism	
Název strategického dokumentu ¹ :	Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025
Identifikace konkrétní priority:	Efektivní destinační management
Identifikace konkrétní aktivity:	Online prezentace destinace
Popis vazby, respektive způsobu jakým projekt přispívá k naplnění dané aktivity:	TikTok – vytvoření profilu a správa contentu; META – sběr nových fanoušků a podpora návštěvnosti webu ze sociálních sítí Webové stránky – SEO (optimalizace pro vyhledávání) Image videospot Gastro videorecepty Spolupráce s turistickými portály orientovanými na zahraničí na zdrojových trzích – prostřednictvím ZZ CZT (PR články, upoutávky, fotobanka cloud MEGA)
Poznámka:	(max. 1 strana):
Popis vazby na strategie a plány CzechTourism	
Název strategického dokumentu ² :	Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025
Identifikace konkrétní priority:	Efektivní destinační management
Identifikace konkrétní aktivity:	Udržitelný cestovní ruch v destinaci
Popis vazby, respektive způsobu jakým projekt přispívá k naplnění dané aktivity:	Podpora rozvoje kategorizace DMO – vytvoření funkční pyramidové struktury; pravidelná setkání a vzdělávání pracovníků cestovního ruchu na lokální úrovni; zapojení do tvorby produktových karet na lokální úrovni; bezplatné využívání databáze fotografií z cloudu MEGA (přes 3 900 fotografií/videospotů z turistické oblasti Střední Morava); Podpora udržitelných forem cestování – produktové portfolio: aktivní turistika (cykloturistika, pěší a vodní

¹ Např.: Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021-2025, Marketingový plán pro daný rok, Marketingové téma na aktuální nebo nadcházející období.

² Např.: Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021-2025, Marketingový plán pro daný rok, Marketingové téma na aktuální nebo nadcházející období.



	turistika) Ediční činnost – všechny tituly budou k dispozici v PDF ke stažení a vybrané tituly ve formě interaktivního materiálu.
Poznámka:	(max. 1 strana):
Popis vazby na strategie a plány CzechTourism	
Název strategického dokumentu ³ :	Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025
Identifikace konkrétní priority:	Efektivní destinační management
Identifikace konkrétní aktivity:	Zvyšování kvality služeb - vzdělávání
Popis vazby, respektive způsobu jakým projekt přispívá k naplnění dané aktivity:	Vzdělávání pracovníků cestovního ruchu - vzdělávání pracovníků cestovního ruchu v turistické oblasti Střední Morava
Poznámka:	(max. 1 strana):
Popis vazby na strategie a plány CzechTourism	
Název strategického dokumentu ⁴ :	Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025
Identifikace konkrétní priority:	Efektivní destinační management
Identifikace konkrétní aktivity:	Zvyšování kvality služeb (Mobilní TIC)
Popis vazby, respektive způsobu jakým projekt přispívá k naplnění dané aktivity:	Mobilní TIC – prezentace na akcích v turistické lokalitě – TIC jde vstříc klientovi, posílení povědomí o turistické nabídce v oblasti a zvýšení návštěvnického zážitku – zvýšení spotřeby CR, prodloužení délky pobytu.
Poznámka:	(max. 1 strana):
Popis vazby na strategie a plány CzechTourism	
Název strategického dokumentu ⁵ :	Marketingový plán 2021 (2022, 2023)
Identifikace konkrétní priority:	Produktové portfolio
Identifikace konkrétní aktivity:	Online kampaně
Popis vazby, respektive způsobu jakým projekt přispívá k naplnění dané aktivity:	Sponzorované příspěvky na sociálních sítích PPC reklama RTB – bannerová reklama;
Poznámka:	(max. 1 strana):
Identifikace konkrétní aktivity:	Fam & press tripy
Popis vazby, respektive způsobu jakým projekt přispívá k naplnění dané aktivity:	Spolupráce s CZT při realizace fam & press tripů v turistické oblasti Střední Morava.
Poznámka:	(max. 1 strana):

³ Např.: Strategie agentury Czechtourism a destinace Česká republika 2021-2025, Marketingový plán pro daný rok, Marketingové téma na aktuální nebo nadcházející období.

⁴ Např.: Strategie agentury Czechtourism a destinace Česká republika 2021-2025, Marketingový plán pro daný rok, Marketingové téma na aktuální nebo nadcházející období.

⁵ Např.: Strategie agentury Czechtourism a destinace Česká republika 2021-2025, Marketingový plán pro daný rok, Marketingové téma na aktuální nebo nadcházející období.



1.5 Vazba projektu na region a strategické dokumenty a rozvojové priority kraje

Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje 2021-2027

Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021–2027 (dále jen Program) představuje střednědobý strategický dokument v oblasti cestovního ruchu. Program slouží jako nástroj pro koncepční rozvoj kraje v oblasti cestovního ruchu, kterým se řídí při svém rozhodování. Dokument také představuje základní východisko pro strategické plánování nově založené Centrály cestovního ruchu Olomouckého kraje v oblasti destinačního managementu a marketingu. Program také obsahuje ideové východisko pro formulování strategií cestovního ruchu oblastních organizací destinačního managementu na území kraje, kterými jsou Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu a Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu.

PRIORITY A OPATŘENÍ CESTOVNÍHO RUCHU OLOMOUCKÉHO KRAJE



Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021–2027

Identifikace konkrétní priority:	2 Rozvoj řízení destinace (destinační management)
Identifikace konkrétní aktivity:	2.1 Vytváření podmínek pro rozvoj destinačního managementu v kraji 2.2 Rozvoj kvality a podpora lidských zdrojů v cestovním ruchu
Popis vazby, respektive způsobu jakým projekt přispívá k naplnění dané aktivity:	Projekt přispívá k naplnění realizací aktivity: „Vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu“ – metodická podpora a rozvíjení organizační struktury destinačního managementu v souladu s platnou Kategorizací DMO. Provádět osvětu a realizovat vzdělávací akce k významu cestovního ruchu.



Identifikace konkrétní priority:	3 Rozvoj principů destinačního marketingu
Identifikace konkrétní aktivity:	3.1 Strategie destinačních značek a marketingová komunikace
Popis vazby, respektive způsobu jakým projekt přispívá k naplnění dané aktivity:	Projekt přispívá k naplnění aktivity realizací aktivity: <ul style="list-style-type: none">✓ Fotobanka✓ www.stredni-morava.cz; SEO (optimalizace ve vyhledávačích, PPC reklamy✓ Ediční činnost: témata cyklo, pěší a vodní turistika, filmová místa v Olomouci, nabídky pro rodiny s dětmi✓ Placené příspěvky na sociálních sítích✓ META – sběr nových fanoušků a podpora návštěvnosti webu ze soc. sítí✓ TikTok – založení profilu a správa obsahu✓ Image videospot✓ Gastro videorecepty✓ PPC a RTB reklama✓ Mobilní TIC✓ Suvenýry (čokolády z Troubelic do soutěže)✓ Fam & press tripy.

Marketingová studie cestovního ruchu pro Olomoucký kraj na období 2021 – 2024

Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021 – 2024 je marketingová strategie cestovního ruchu, která je výsledkem analýzy a syntézy informací o cestovním ruchu v kraji. Strategie je rozpracována na úroveň turistických oblastí Olomouckého kraje, tj. Jeseníky a Střední Morava. Při formulaci strategie je zohledněno rozdělení kompetencí na regionální a centrální úrovni.

Klíčové cílové trhy turistické oblasti Střední Morava:

- Česká republika
- Polsko
- Slovensko
- Německo

Sekundární cílové trhy především ve spolupráci s dalšími partnery:

- Čína a další asijské trhy např. Jižní Korea (výhradně ve spolupráci s dalšími subjekty)
- Rusko (výhradně ve spolupráci s dalšími subjekty)
- Rakousko, Španělsko, Itálie



Produktové portfolio turistické oblasti Střední Morava

- Poznávací turismus
- Aktivní turistika
- Gastronomie a tradice
- Lázeňství a wellness
- Olomouc (poznávací turismus, kongresový turismus, gastronomie a eventy)

Cílové skupiny

B2C (koncový zákazník)

Podle věku
Lidé cestující bez dětí, aktivní lidé cestující s rodinou či přáteli (35-54 let) Aktivní senioři (55+) Zralí mileniálové (26-34 let)
Podle zájmu o
Poznávací turismus Aktivní turistiku – zejména cyklo a voda Gastronomie a tradice



2 Komplexnost řešení akce

2.1 Popis plánovaných a realizovaných aktivit – zdůvodnění, konkrétní rozpis jednotlivých aktivit

Oblast Řízení destinace

Aktivita 1 Vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu

Vzdělávání pracovníků cestovního ruchu formou příkladů dobré praxe (naučit se na základě příkladů dobré praxe).

Oblast branding destinace

Aktivita 2 Fotobanka

V aktivitě fotobanka budou pořízeny fotografie. Ty budou umístěny v cloudovém uložišti MEGA pro budoucí využití při marketingových aktivitách DMO či partnerů. Předpokládaný počet 8 souborů fotografií s tématem „Adrenalin po našem“ vyhotovených v tiskové kvalitě pro použití na tištěné materiály či virální marketing.

Oblast distribuce produktů CR

Aktivita 3 Webové stránky www.stredni-morava.cz (SEO)

Cílem aktivity je optimalizace webu pro vyhledávače a tak zvýšit počet návštěv a zkvalitnit je – přivést takové návštěvníky, kteří se o naše služby a produkty budou zajímat a případně je koupit. Aktuálně uživatelé přicházejí z vyhledávače pouze v 13,6% celkových návštěv.



Oblast komunikace

Aktivita 4 ***Ediční činnost***

Ediční činnost bude zaměřena na tvorbu propagačních materiálů k produktům destinace.

Tiskoviny:

- ✓ Brožury: cykloturistika, vodní turistika (včetně minimap)
- ✓ Brožura pro rodiny s dětmi
- ✓ Brožura „Filmová Olomouc“
- ✓ Image složka včetně image kalendářů – podpora nového brandu

Všechny tiskoviny budou k dispozici v PDF a vybrané z nich v elektronické interaktivní verzi.

Aktivita 5 ***TikTok***

TikTok je šestým nejoblíbenějším sociálním médiem na světě. 20,83 % všech uživatelů internetu používá TikTok. Jedná se o nejlepší sociální médium, pokud jde o krátká videa.

Cílem aktivity je vytvoření profilu a jeho správa s důrazem aktivní budování vztahu se zákazníky. Vytvoření pravidelných měsíčních reportů.

Aktivita 6 ***Sponzorované příspěvky na sociálních sítích***

20 sponzorovaných příspěvků ke zvýšení viditelnosti nabídky TO Střední Morava, a to v souladu s komunikační strategií TO Střední Morava. Největší výhodou sociálních médií je, že umožňují zacílit na potenciální návštěvníky podle jejich polohy, věku nebo demografických údajů.

Aktivita 7 ***META***

Cílem aktivity je sbírání fanoušků – cílení pomocí algoritmu Meta na uživatele FB, u kterých je největší šance, že se stanou novými fanoušky. Podpora návštěvnosti webu formou darkpostů a videospotů „Proč Střední Morava“.

Aktivita 8 ***Image video***

Cílem aktivity je audio-vizuální zpracování nově nastavené komunikační strategie brandu (video spot k dlouhodobé prezentaci – max. 60 sec a 2x 10 sec).



Aktivita 9 Reklama (PPC)

Cílem aktivity je podpora návštěvnosti webu www.stredni-morava.cz, a to cílením pomocí klíčových slov, spojené s CR destinace Střední Morava. PPC reklama, pomocí které lze umístit reklamy v rámci vyhledávání cílových uživatelů. Placené vyhledávání se zaměřuje na specifický trh, který vede k vyšším konverzím než mnoho jiných typů reklamních metod.

Aktivita 10 RTB reklama

Cílem aktivity Real-Time-bidding je podpora návštěvnosti webu www.stredni-morava.cz, a to cílením na CZ dle výběru kreativního konceptu. Jedná se o typ zobrazování reklam v obsahových sítích a zacílení na uživatele – na jeho zájmy, chování, pohlaví apod. Půjde o nákup cílového publika.

Aktivita 11 Ochutnejte Hanou - videorecepty

Cílem aktivity je vytvoření videoreceptů k podpoře hanácké kuchyně v rámci iniciativy Ochutnejte Hanou. Videorecepty budou propagovány na webu www.stredni-morava.cz, na facebookovém profilu Ochutnejte Hanou a na gastrofestivalech.

Aktivita 12 Mobilní TIC

Cílem aktivity je prezentovat nabídku TO Střední Morava široké veřejnosti na vybraných akcích cestovního ruchu v turistické oblasti Střední Morava, a to prostřednictvím mobilního informačního centra.

Aktivita 13 Suvenýry

Nákup čokoládek z Čokoládovny Troubelice (nositel regionální značky Haná) – odměna pro dětské publikum v rámci aktivity 12 Mobilní TIC.

Aktivita 14 Fam & press tripy

Cílem aktivity je realizace studijních cest zástupců cestovních kanceláří a médií do TO Střední Morava. Spolupráce se ZZ CZT při realizaci studijních cest.

2.2 Provázanost jednotlivých aktivit

Primárním cílem projektu je zefektivnění oblasti komunikace vybraných klíčových tematických kategorií (památky, gastro, relax a sport) napříč cílovými skupinami v modifikacích, které jednotlivá témata i cílové skupiny vyžadují.

Klíčové aktivity směřují do oblasti řízení (vzdělávání pracovníků v CR), oblasti distribuce (www.stredni-morava.cz : optimalizace pro vyhledávače) a zejména do oblasti komunikace.



V oblasti **řízení destinace** bude v projektu realizováno **vzdělávání pracovníků v CR** (vazba na aktivitu 2 Fotobanka, aktivitu 4 Ediční činnost, aktivitu 5 TikTok, aktivitu 6 Sponzorované příspěvky na sociálních sítích).

V oblasti branding destinace dochází k tvorbě souborů fotografie s tématem „adrenalin po našem“ (vazba na aktivitu 1 Vzdelávání pracovníků v CR, 4 Ediční činnost, 5 TikTok, 6 Sponzorované příspěvky na sociálních sítích, 7 META – podpora návštěvnosti webu a sbírání fanoušků, 10 RTB reklama, 12 Mobilní TIC a 14 Fam & press tripy).

Oblast **distribuce produktů CR** se soustředí na optimalizaci webu **na vyhledávacích (SEO)** – vazba na aktivitu 9 PPC reklama.

Oblast komunikace nabízí tvorbu **propagačních materiálů (ediční činnost)**, které budou distribuovány prostřednictvím akcí DMO, Olomouckého kraje, partnerů v oblasti, CzechTourism a online kampaní (vazba na aktivitu 1 Vzdelávání pracovníků v CR, 2 fotobanka, 12 Mobilní TIC a 14 Fam & press tripy).

Aktivita 5 TikTok je provázána s aktivitou 2 Fotobanka, 8 Image video a 11 Videorecepty.

Všechny oblasti jsou vzájemně provázány. Časová provázanost jednotlivých aktivit je dále pak zobrazena v kapitole 2. 5. harmonogram akce.

2.3 Komplexnost realizované akce

Projekt vytváří podmínky pro efektivní řízení turistické destinace v turistické oblasti Střední Morava a zlepšení její image. Jednotlivé aktivity na sebe navazují: tj. fotobanka, videa, **propagační materiály**, které posílí obsahovou kvalitu marketingových aktivit. Výstupy budou komunikovány na sociálních sítích prostřednictvím online kampaní či prezentačních akcí.

Realizace projektu je zaměřena image destinaci a na podporu její návštěvnosti (oblast distribuce a komunikace). Obě tyto významné roviny sehrávají důležitou úlohu v současném i dalším plánování zaměření a směřování cestovního ruchu na Střední Moravě.

2.4 Udržitelnost výsledku akce (popis udržitelnosti, rozsahu udržitelných aktivit a zdrojů na zajištění udržitelnosti) je-li relevantní

Po dobu realizace a dobu udržitelnosti projektu, tj. dle Rozhodnutí o poskytnutí dotace resp. Podmínek čerpání dotace budou hlavní výstupy projektu **dále udržovány**. Jednotlivé aktivity na sebe vzájemně navazují a výstupy projektu budou zahrnuty do reportů pro agenturu CzechTourism (certifikace destinační společnosti).



2.5 Harmonogram akce a jednotlivých aktivit

Rok	2023			
	1Q	2Q	3Q	4Q
Aktivita				
Vzdělávání pracovníků v CR				
Fotobanka				
Webové stránky - SEO				
Ediční činnost				
TikTok				
Sponzorované příspěvky na soc. sítích				
META – kampaně/sbírání fanoušků a návštěvnost webu				
Image video				
Reklama PPC				
RTB reklama				
Ochutnejte Hanou - videorecepty				
Mobilní TIC				
Suvenýry				
Fam & press tripy				



2.6 Stručný marketingový mix akce

Východiskem aktivit projektu jsou jednak výstupy předchozích projektů:

„**Marketing TO Střední Morava 2020**“, kde byly zpracovány produkty TO Střední Morava: duchovní téma (duchovní dědictví Střední Morava); aktivní turistika (cykloturista, vodní turistika, zábava a Relax), gastronomie (Ochutnejte Hanou), tradice (Tradice na Hané), stezka (Putování po jantarové stezce), fotobanka a videa (cloud MEGA).

„**Redesign TO Střední Morava**“ – terénní šetření infrastruktury a služeb ve vybraných lokalitách TO Střední Morava, Brandbook destinace a Komunikační strategie TO Střední Morava, rozšíření fotobanky, vytvoření videí produktů (zdrojová data pro rozšířenou realitu).

Předkládaný projekt se zaměřuje na oblast řízení destinace, branding destinace, distribuci a komunikaci. Přičemž největší podíl je v oblasti komunikace.

Produktové portfolio: památky, gastro, relax a sport.

Cílové skupiny TO Střední Morava:

Mladí dospělí (15–25 let),
Dospělí singles (25–45 let)
Rodiny s dětmi (25–45 let)
Prázdné hnízdo (45–65 let)
Silver age (+65 let)

Propagace

Dlouhodobým cílem komunikace značky Střední Morava je budování pozitivní image se zaměřením na celoroční zvýšení návštěvnosti tuzemských i zahraničních návštěvníků v TO Střední Morava.

V rámci mediální strategie využijeme již zavedené profily na sociálních sítích, kde se budeme snažit o vytvoření aktivní komunity. Rozšíříme nabídku videoobsahů ke zkvalitnění prezentace destinace. Zaměříme se na awareness a výkonové části za použití dostupných online prostředků (sociální sítě a RTB, ve vyhledávání či na Youtube).

Propagační materiály budou distribuovány/komunikované na webových portálech www.stredni-morava.cz; www.moraviaforyou.cz, v rámci online kampaní a B2C akcí ve spolupráci s Centrálou



cestovního ruchu Olomouckého kraje, CZT, dále pak v partnerských TIC a subjektech CR v TO Střední Morava.

Partnerství a spolupráce budou nastaveny v součinnosti s agenturou CzechTourism, Olomouckým krajem, členy Sdružení, cestovními kancelářemi, agenturami a korporáty.



3 Multiplikační efekty akce

3.1 Účel, na který chce žadatel o dotaci žádané prostředky použít

Finanční prostředky (dotace) ve výši 50% celkových uznatelných výdajů projektu budou použity na pokrytí výdajů/nákladů spojených s marketingovými aktivitami projektu. Aktivity projektu jsou definovány v kapitole 2.1.

3.2 Cíle a přínosy akce

Globálním cílem projektu je zvýšení ekonomické výkonnosti sektoru cestovního ruchu efektivním využitím a dalším rozvojem dostupného (kulturního a přírodního) potenciálu, a tím docílit zvýšení konkurenceschopnosti TO jako významné destinace cestovního ruchu. Cílem projektu je dlouhodobé budování pozitivní image značky Střední Morava se zaměřením na celoroční zvýšení návštěvnosti domácích a zahraničních návštěvníků.

Zefektivnění systému řízení a organizace cestovního ruchu na Střední Moravě a koordinovaný a jednotný marketing, prezentace a propagace přispějí ke zvýšení celkového povědomí a posílení image turistické oblasti. Mezi další významné přínosy celého projektu patří především kvalitní informovanost návštěvníků destinace a zvýšení spokojenosti návštěvníků s poskytovanými službami.

3.3 Přínosy akce na vytvoření resp. udržení stálého pracovního místa

Projekt neřeší vytvoření stálého pracovního místa. Udržení stávajících pracovních míst ale jednoznačně souvisí s návštěvností destinace, turistických cílů a s využíváním všech navazujících služeb a podnikatelských aktivit, v oblasti cestovního ruchu. Vytvořením a realizací kvalitních marketingových komunikačních aktivit a kvalitní provedení marketingových nástrojů pro efektivní řízení, společně vytváří základ pro posílení všech aktérů v oblasti cestovního ruchu a především ve zvýšení spokojenosti návštěvníků.

3.4 Popis zaměření na cílové skupiny a popis potřeb cílových skupin

Nabídka aktivit Střední Moravy je příliš široká. Jednotlivá témata jsou rozdělena do zastřešujících kategorií (památky, gastro, relax a sport).

Produkty je možné potenciálně vytvářet a rozvíjet v rámci těchto témat:

- a) poznávací turistika (přírodní zajímavosti, památky, muzea, apod.),
- b) městská turistika,
- c) pěší turistika,
- d) cykloturistika,



- e) sport, adrenalinové aktivity, aktivní dovolená,
- f) lázeňství, wellness, relaxace,
- g) letní dovolená, dovolená u vody, vodní sporty,
- h) venkovská turistika a agroturistika,
- i) zážitkové produkty, tematické produktové stezky,
- j) společenské, kulturní, sportovní a jiné akce a s nimi spojené produkty,
- k) zábava a nákupy.

Témata jsou komunikována napříč cílovými skupinami v modifikacích, které jednotlivá témata i cílové skupiny vyžadují.

Cílové skupiny TO Střední Morava

Mladí dospělí (15–25 let)

Dospělí singles (25–45 let)

Rodiny s dětmi (25–45 let)

Prázdné hnízdo (45–65 let)

Silver age (+65 let)

Pro děti do 15 let jsou velmi atraktivní především tajemné a dobrodružné příběhy, rodiny s dětmi vyhledávají především pohádkové příběhy, příběhy hradů a zámků, kterých nabízí Střední Morava celou řadu. Pro skupinu seniorů je rozhodně atraktivní téma Olomouckých barokních slavností, Olomoucké vánoční trhy, historie města Olomouce, či pestrá nabídka gastronomických akcí. Každá preferovaná cílová skupina podprogramu si najde to své.

Především se chceme dostat do povědomí cílových skupin jako konzistentní značka Střední Morava – značka turistické oblasti ochotná komunikovat se všemi, kteří hledají cíl svých dovolených a výletů.

Na sociálních médiích se soustředíme na engagement rate a sekundárně na zvšování počtu fanoušků na profilech Střední Moravy.

V oblasti B2C se zaměříme prezentační akce pro širokou veřejnost ve spolupráci s Centrálou cestovního ruchu Olomouckého kraje a statutárním městem Olomouc.

DMO se zaměří na spolupráci s odbornou veřejností prostřednictvím organizování studijních pobytů (fam & press tripy), která následně zprostředkuje nabídku široké veřejnosti.

3.5 Multiplikační efekty akce

Z pohledu předkládaného projektu podpoří tento tzv. přímé multiplikační efekty - přínosy, zaměřené především na atraktivitu a služby cestovního ruchu, které návštěvníkům zpříjemňují pobyt. Tedy od ubytovacích kapacit, přes provozovatele stravovacích zařízení, dopravce (veřejné, soukromé), provozovatele nejrůznějších kulturních a sportovních zařízení, provozovatele TIC a veškeré další občanské vybavenosti, zajišťující kvalitní a komplexní pobyt.



Propagační aktivity a marketing nemohou stát osamoceny, musí vždy plně respektovat a podněcovat především přímé multiplikační efekty, zaměřené na podporu a rozvoj dalších odvětví, které vstupují do oblasti cestovního ruchu a zajišťují jeho komplexní servis.

Multiplikační efekty spočívají v tom, že ovlivňují celou řadu dalších odvětví lidské činnosti. Přímé efekty plynou z objemu spotřebovaných peněz turistů a návštěvníků v místě cestovního ruchu - tedy na území Střední Moravy. Multiplikační efekt cestovního ruchu přináší nejen příjem od návštěvníků, ale podporuje rozvoj dalších služeb, které korespondují s uspokojením všech potřeb návštěvníků. Dochází tak k vyvolání dalších výdajů, které mají pozitivní vliv na kupní sílu návštěvníků a jsou přínosem pro rozvoj destinace. Mezi přímé multiplikační efekty cestovního ruchu patří zejména ubytovací zařízení, stravovací zařízení, informační a turistická centra, sportovní zařízení, muzea, divadla, banky, směnárny, historické památky, zábavní parky, prodejny suvenýrů, doprava, autoservisy, čerpací stanice, taxislužba apod.

3.6 Další plán rozvoje akce

Další plán rozvoje akce bude korespondovat se všemi adekvátními strategickými plány v oblasti rozvoje cestovního ruchu a především v oblasti využívání marketingových aktivit pro zajištění zvýšení atraktivity TO Střední Morava. Rozvoj cestovního ruchu v TO Střední Morava patří tradičně k jedné z významných rozvojových priorit Olomouckého kraje, a Olomoucký kraj jej má zakotvený v zásadním strategickém dokumentu: Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje 2021 - 2027.

DMO v této souvislosti spolupracuje s dalšími významnými aktéry v oblasti rozvoje marketingových aktivit zajišťující zvýšení návštěvnosti oblasti. Zejména pak s Centrálou cestovního ruchu Olomouckého kraje a s agenturou cestovního ruchu CzechTourism. Rozvoj cestovního ruchu a nastavení budoucích marketingových aktivit povede ke zvýšení návštěvnosti a k prodloužení délky pobytu návštěvníků v TO Střední Morava a ke zvýšení počtu nocí strávených v ubytovacích zařízeních. Jedině tak lze totiž dosáhnout všech plánovaných pozitivních přínosů a dopadů rozvoje cestovního ruchu v regionu.



4 Zhodnocení efektivity akce

4.1 Parametry programu

Parametr	Měrná jednotka	Hodnota v cílovém roce 2023
Počet podpořených značek destinací	počet	1

4.2 Parametry na úrovni podprogramu

Parametr /Indikátor	Měrná jednotka	Hodnota v cílovém roce 2023
Počet komunikačních aktivit	počet	5

4.3 Parametry - výstupy akce (sledované ukazatele realizované akce)

Parametr /Indikátor	Měrná jednotka	Hodnota	Popis parametru
Vzdělávání pracovníků v CR	akce	1	1 akce – studijní cesta pro pracovníky CR – příklad dobré praxe
Fotobanka	soubor	8	8 souborů fotografií s tématem „Adrenalin po našem“
Ediční činnost	ks	36 000	36 000 ks tiskovin
TikTok	ks	1	Založení profilu
Sponzorované příspěvky na soc. sítích	ks	20	Sponzorované příspěvky s cílem přilákat potenciální návštěvníky na akce/festivally, podnitit k nákupu pobytového balíčku apod.
META - zvýšení počet fanoušků	ks	1 000	min. 1 000 nových fanoušků FB
META - podpora návštěvnosti webu ze soc. sítí	ks	10 000	min. 10 000 prokliků
Image video	ks	3	1x 60 sec a 2x 10 sec image videospotu
PPC reklama	ks	6 000	min. 6 000 prokliků
RTB reklama	ks	1 500 000	min. 1 500 000 zobrazení
Ochutnejte Hanou – videorecepty	ks	20	20 videoreceptů pro soc. sítě
Mobilní TIC	ks	5	5 prezentačních akcí
Suvenýry	ks	3 000	Čokoládky z Troubelic
Fam & press tripy	akce	5	min. 5



5 Finanční plán akce

5.1 Náklady akce

Náklady projektu vychází především ze zkušeností realizovaných zakázek marketingových aktivit v předešlých letech.

Oblast	Aktivita	Rozpočet v Kč vč. DPH
Řízení destinace	Vzdělávání pracovníků v CR 2023	90 000,00
Branding destinace	Fotobanka k produktům (100 ks fotografií)/Adrenalin po našem	99 990,00
	Image spoty (1x 60 s a min.2 30s)	320 000,00
	Gastro videorecepty	120 987,00
Distribuce produktů CR	Optimalizace SEO www.stredni-morava.cz	120 897,00
Komunikace	Ediční činnost: kalendářiky s motivy z regionu; Moravská stezka, Cyklostezka Bečva, Vodácká stezka - minimapa, Rodiny s dětmi, složka	744 482,00
	Placené příspěvky na sociální sítích/Sponzorované p. FB a Instagram	99 990,00
	Meta: sběr nových fanoušků na Facebooku a podpora návštěvnosti webu ze sociálních sítí	120 987,00
	TikTok - založení profilu a správa	120 987,00
	PPC, Adwords	120 987,00
	RTB - bannerová reklama	120 987,00
	Mobilní TIC	120 987,00
	Suvenýry - čokoládky z Troubelic do soutěže	70 000,00
	Fam & press tripy	99 990,00
	Manažer projekt - náklady na pracovníka	120 987,00
	CELKEM	2 492 258,00



5.2 Popis návaznosti rozpočtu na aktivity

Projekt je svým charakterem čistě neinvestiční.

Oblast	Aktivita	Rozpočet v Kč vč. DPH
Řízení destinace	Vzdělávání pracovníků v CR 2023	90 000,00
Branding destinace	Fotobanka k produktům (100 ks fotografií)/Adrenalin po našem	99 990,00
	Image spoty (1x 60 s a min.2 30s)	320 000,00
	Gastro videorecepty	120 987,00
Distribuce produktů CR	Optimalizace SEO www.stredni-morava.cz	120 897,00
Komunikace	Ediční činnost: kalendářiky s motivy z regionu; Moravská stezka, Cyklostezka Bečva, Vodácká stezka - minimapa, Rodiny s dětmi, složka	744 482,00
	Placené příspěvky na sociální sítích/Sponzorované p. FB a Instagram	99 990,00
	Meta: sběr nových fanoušků na Facebooku a podpora návštěvnosti webu ze sociálních sítí	120 987,00
	TikTok - založení profilu a správa	120 987,00
	PPC, Adwords	120 987,00
	RTB - bannerová reklama	120 987,00
	Mobilní TIC	120 987,00
	Suvenýry - čokoládky z Troubelic do soutěže	70 000,00
	Fam & press tripy	99 990,00
	Manažer projekt - náklady na pracovníka	120 987,00
NEINV	CELKEM	2 492 258,00



5.3 Popis zdrojů a způsob financování

Financování projektu v roce 2023	Rozpočet v Kč vč. DPH
Dotace z Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech	1 246 129,00
Vlastní podíl žadatele	1 246 129,00
Celkem	2 492 258,00

Oblast	Aktivita	Rozpočet v Kč vč. DPH	Způsob financování (zdroje)
Řízení destinace	Vzdělávání pracovníků v CR 2023	90 000,00	Vlastní
Branding destinace	Fotobanka k produktům (100 ks fotografií)/Adrenalin po našem	99 990,00	Vlastní
	Image spoty (1x 60 s a min.2 30s)	320 000,00	Dotace
	Gastro videorecepty	120 987,00	Vlastní
Distribuce produktů CR	Optimalizace SEO www.stredni-morava.cz	120 897,00	Vlastní
Komunikace	Ediční činnost: kalendářiky s motivy z regionu; Moravská stezka, Cyklostezka Bečva, Vodácká stezka - minimapa, Rodiny s dětmi, složka	744 482,00	Dotace/Vlastní
	Placené příspěvky na sociální sítích/Sponzorované p. FB a Instagram	99 990,00	Vlastní
	Meta: sběr nových fanoušků na Facebooku a podpora návštěvnosti webu ze sociálních sítí	120 987,00	Vlastní
	TikTok - založení profilu a správa	120 987,00	Vlastní
	PPC, Adwords	120 987,00	Dotace
	RTB - bannerová reklama	120 987,00	Vlastní
	Mobilní TIC	120 987,00	Dotace
	Suvenýry - čokoládky z Troubelic do soutěže	70 000,00	Vlastní
	Fam & press tripy	99 990,00	Vlastní
	Manažer projekt - náklady na pracovníka	120 987,00	Vlastní
NEINV	CELKEM	2 492 258,00	



5.4 Plán průběhu financování akce (cash-flow)

	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	Celkem
Příjmy	1 246 129,00				120 987,00			320 000,00	805 142,00		1 246 129,00
	Vlastní zdroje				Dotace			Dotace	Dotace		
Výdaje	34 188,40	87 950,40	93 960,40	175 960,40	223 947,40	102 960,40	202 960,40	507 950,40	974 419,40	87 960,40	2 492 258,00
	Vlastní zdroje	Vlastní zdroje	Vlastní zdroje	Vlastní zdroje	Dotace/vlastní zdroje	Vlastní zdroje	Dotace/vlastní zdroje	Dotace/vlastní zdroje	Dotace/vlastní zdroje	Vlastní zdroje	

5.5 Podrobný rozpočet akce

Aktivita	Rozpočet v Kč bez DPH	Rozpočet v Kč vč. DPH
Vzdělávání pracovníků v CR 2023	90 000,00	90 000,00
Fotobanka k produktům (100 ks fotografií)/Adrenalin po našem	99 990,00	99 990,00
Gastro videorecepty	99 989,27	120 987,00
Ediční činnost: kalendářiky s motivy z regionu; Moravská stezka, Cyklostezka Bečva, Vodácká stezka - minimapa, Rodiny s dětmi, složka	615 274,38	744 482,00
Placené příspěvky na sociální sítích/Sponzorované p. FB a Instagram	99 990,00	99 990,00
Meta: sběr nových fanoušků na Facebooku a podpora návštěvnosti webu ze sociálních sítí	99 989,27	120 987,00
TikTok - založení profilu a správa	99 989,27	120 987,00
Optimalizace SEO www.stredni-morava.cz	99 914,88	120 897,00
Image spoty (1x 60 s a min.2 30s)	264 462,81	320 000,00
PPC, Adwords	99 989,27	120 987,00
RTB - bannerová reklama	99 989,27	120 987,00
Mobilní TIC	99 989,27	120 987,00
Suvenýry - čokoládky z Troubelic do soutěže	57 851,24	70 000,00
Fam & press tripy	99 990,00	99 990,00
Manažer projekt - náklady na pracovníka	120 987,00	120 987,00
CELKEM	2 148 395,93	2 492 258,00



6 Zhodnocení socioekonomické přínosnosti akce

6.1 Socioekonomická přínosnost akce (zhodnocení, metoda slovního popisu či vyčíslení (např. SROI, ROI, CBA) – celková přínosnost, přínosnost pro cestovní ruch regionu

Zhodnocení socioekonomické přínosnosti akce

Aktivity projektu se zaměřují především na zkvalitnění řízení destinace, tvorbu brandu, distribuci a komunikaci. Propagační aktivity a marketing podpoří rozvoj dalších odvětví, která vstupují do oblasti cestovního ruchu a zajišťují jeho komplexní servis.

Socioekonomická přínosnost akce je stabilizace ekonomické úrovně subjektů cestovního ruchu v turistické oblasti Střední Morava.



7 Období využitelnosti výstupů akce

7.1 Specifikace období využitelnosti

Období využitelnosti projektu je rozloženo dle harmonogramu od 1. kvartálu r. 2023 do 4. kvartálu roku 2026. U všech aktivit jsou tyto závislé na období, pro které jsou plánovány a připravovány. Realizace jednotlivých aktivit projektu spolu přímo souvisí a jsou vzájemně provázány.

Období využitelnosti výstupů akce:

U výstupů projektu je využitelnost stanovena s ohledem na charakter výstupu

- ✓ zefektivnění spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu TO Střední Morava, zlepšení toku informací, online transfery dat (vzdělávání pracovníků v CR). Aktivita je v souladu s Implementačním manuálem kategorizace DMO, tudíž je podmíněna udržitelností.
- ✓ Aktivity v rámci brandingů jsou plánovány pro období roku 2023, ale dopady aktivit se budou projevovat i v následujícím roce/letech
- ✓ Oblast komunikace - aktivity jsou plánovány pro období roku 2023, dopady aktivit se promítnou i v následujícím roce 2024.

Marketingové aktivity projektu budou připraveny podle aktuální koncepce rozvoje cestovního ruchu s přihlédnutím na současný tematický plán. Aktivity v oblasti distribuce a komunikace přímo souvisí s oblastí tvorby a inovací produktů, brandingů destinace, které pak následně budou efektivně využity při komunikačních kampaních. Komunikační kampaň zaměřená na přímý kontakt s návštěvníkem destinace bude dále pak přímo využívat výstupů z předchozích aktivit včetně ediční činnosti.

7.2 Využití produktu ke snížení sezónnosti

TO Střední Morava z hlediska svého přirozeného potenciálu může nabízet prakticky všechna hlavní témata a produkty, které mohou tuzemské destinace nabídnout – potenciál portfolia nabídky je jeden z nejširších v ČR. V TO Střední Morava je nejvíce využíván návštěvníky poznávací turismus a dále pak cykloturistika, kultura, společenský život a kongresový turismus. Společenský život se odehrává zejména v městských centrech po dobu celého kalendářního roku. Sezónnost některých turistických cílů a aktivit v TO Střední Morava lze tedy posílit kulturní nabídkou, aktivní turistikou, tradicemi a gastronomií.



8 Rizika akce

8.1 Analýza rizik akce a pravděpodobnost jejich výskytu a popis rizik a systému jejich eliminace (katalog/seznam rizik akce, způsob a zajištění eliminace rizik)

Projekt představuje celkem 14 aktivit, zaměřených na zvýšení kvality nabídky a zkvalitnění marketingových aktivit v oblasti cestovního ruchu. V následujícím přehledu uvádíme všechny relevantní rizika, která mohou nastat v případě realizace projektu, včetně definování pravděpodobnosti jejich výskytu podle bodové škály 1 -5, kdy bod jedna znamená nejnižší míru a číslo 5 naopak nevyšší míru rizika.

Druh rizika	Závažnost rizika 1-nejnižší 5-nejvyšší	Pravděpodobnost výskytu rizika 1-nejnižší 5-nejvyšší	Předcházení / eliminace rizika
Finanční rizika			
Nedostatek finančních prostředků na spolufinancování	5	2	Žadatel má zajištěný dostatek vlastních likvidních prostředků pro financování projektu
Neobdržení dotace	5	2	Důraz na kvalitu zpracování projektu - žadatel má dostatek zkušeností s realizací projektu financovaných z fondů EU i národních programů podpory cestovního ruchu
Riziko podvodu a korupčního jednání	5	1	Žadatel dlouhodobě aplikuje protikorupční principy, a na základě vnitřních pravidel nepřipouští riziko podvodu či korupce
Zvýšení cen vstupů	5	1	Zvýšení cen vstupů neovlivní realizaci projektu. Dodavatelé budou vázáni nabídkou a následnou smlouvou, kde bude definován závazek dodržení smluvních cen
Technická rizika			
Výběr nekvalitního dodavatele	5	2	Výběr dodavatelů bude proveden transparentním VŘ či přímou výběr (objednávka – na základě předchozích zkušeností s dodavatelem). Podmínky smlouvy budou nastaveny takovým způsobem, aby se do veřejné soutěže mohli přihlásit jen dodavatelé s odpovídajícími referencemi
Nedodržení termínu realizace	5	2	Harmonogram projektu je nastaven reálně, v souladu s lhůtami plnění aktivit
Nekvalitní projektový tým	4	1	Realizační tým je sestaven ze zkušených pracovníků s odpovídající praxí při realizaci projektů financovaných z veřejných rozpočtů
Právní rizika			



Nedodržení pokynů pro zadávání VŘ	5	1	Žadatel bude při eliminaci rizika spolupracovat s externím subjektem se specializací na veřejné zakázky s odpovídající praxí a referencemi
Nedodržení podmínek MMR	5	1	Předkladatel projektu má zkušenosti s realizací projektu financovaných z fondů EU i národních programů podpory cestovního ruchu včetně odborného týmu s praxí
Provozní rizika			
Nedostatek poptávky po službách, výstupech	5	1	Zajištění informovanosti návštěvníků patří mezi nejvýznamnější aktivity, které patří do marketingových aktivit cestovního ruchu, SM disponuje dostatečným množstvím turistických cílů a aktivit. Nepředpokládá se nedostatek poptávky po službách a výstupech projektu
Nedodržení indikátorů	5	1	Indikátory a výstupy projektu jsou nastaveny racionálně, v souladu s podprogramem a adekvátně k jednotlivým aktivitám projektu



9 Vliv akce na horizontální témata

9.1 Popis kladných a negativních vlivů realizace akce dle jednotlivých aktivit

Udržitelný cestovní ruch

- Ekologicky šetrný rozvoj

Formy cestovního ruchu s ohledem na ekologický šetrný rozvoj se velmi často rozvíjejí především ve venkovských oblastech. Tato forma cestovního ruchu propojuje ekologický i sociální přístup a k jejich hlavním charakteristikám patří ohleduplný vztah k přírodě a celému životnímu prostředí, komorní a rodinné zázemí s ohledem především na rodiny s dětmi. Projekt svým zaměřením, mimo jiné (město Olomouc), na aktivní turistiku a cykloturistiku na Střední Moravě podporuje tyto formy cestovního ruchu, ze kterých profitují i venkovské oblasti.

- Kulturně sociální identita

V sociálně-kulturní oblasti se projekt DMO Střední Morava realizací všech svých aktivit přispívá k posilování kulturně sociální identity, podtrhávající sociální soudržnost, humanitu, etické chování lidí a kvalitu života. Například v rámci aktivity v podobě realizace marketingových nástrojů pro zefektivnění řídicích a rozhodovacích procesů povedou ke zlepšování poskytovaných služeb v TO Střední Morava zajišťovány v odpovídající a potřebné míře.

Nepřímým způsobem se realizace projektu projevuje prostřednictvím dalších efektů v podobě vytváření pracovních míst, podporou sociálního rozvoje, přerozdělováním příjmů, potlačováním chudoby. Dále pak cíle projektu přispějí ke kulturně výchovné funkci, přínos prostřednictvím podpory kulturních tradic, historie, tradičních řemesel a zainteresováním místních obyvatel na ochranu přírodního a kulturního bohatství.

- Zvyšování ekonomické prosperity

Předkládaný projekt prospěje ke zvyšování ekonomické prosperity aktivitami, které jsou zaměřené na zvýšení využití potenciálu cestovního ruchu Střední Moravy, vedoucí ke zvýšení počtu návštěvníků. V globální ekonomické oblasti jsou projekty zaměřené na podporu cestovního ruchu velkým přínosem díky příjezdu zahraničních návštěvníků a s tímto související příliv finančních prostředků do místních rozpočtů, podpora rozvoje malého a středního podnikání, zvyšování zaměstnanosti a stimulace rozvoje místní infrastruktury.



Naplnění principu rovných příležitostí

Předkládaný projekt TO Střední Morava naplňuje principy rovného přístupu a rovných příležitostí. Jednotlivé výstupy projektu jsou zaměřeny na co nejširší spektrum návštěvníků oblasti bez ohledu na národnost, pohlaví či věk. Naopak jsou některé aktivity projektu, zejména zvolená témata v oblasti komunikace, jsou zaměřeny na dlouhodobě opomíjené cílové skupiny - například na děti a seniory.

9.2 Podpora hospodářsky slabých regionů (projekt je realizován na území hospodářsky slabého regionu) – Ano / Ne

ANO - projekt zasahuje svým dopadem na území Střední Moravy v rámci Olomouckého kraje. V souladu s metodikou MMR jsou v současné době hospodářsky slabé regiony definovány podle obcí s rozšířenou působností. Hlavním ukazatelem je přitom skutečnost, zda na území ORP se nachází sociálně vyloučená lokalita. Na území turistické oblasti Střední Moravy se nachází celkem 10 obcí s rozšířenou působností. Přitom pouze 2 obce nespadají do území se sociálně vyloučenou lokalitou.

10 Specifikace projektového manažera akce/projektu

10.1 Popis činnosti a náplň práce

Projektový manažer bude vykonávat činnosti spojené s realizací projektu. Činnosti zahrnují:

- řízení projektu: aktivity spojené s administrací projektu – komunikace s poskytovatelem dotace, výběr dodavatelů a komunikace s dodavateli, jasné definování zadání pro tvorbu produktů a průběžná kontrola dílčích výstupů, sledování cash-flow a naplňování aktivit, indikátorů a rozpočtu projektu, příprava závěrečného vyúčtování projektu.
- realizace projektových aktivit:
 - a) příprava akcí v rámci projektu – školení pracovníků v CR, fam & press tipů, struktury či podkladů pro zveřejňování na webových stránkách či na sociálních médiích, podklady pro kampaně, zajištění akcí mobilního informačního centra;
 - c) koordinace tvorby a distribuce produktů – vytipování témat, obsahu, dle znalosti prostředí a průběžná komunikace se zpracovatelem plánovaných výstupů, zajištění distribuce.



Rozsah pracovní činnosti a forma pracovněprávního vztahu, výše nákladů

Projektový manažer bude zaměstnancem žadatele na základě pracovní smlouvy. V rámci projektu je tedy vyčleněna část úvazku stávajícího zaměstnance na realizaci projektových aktivit.

Předpokládaný rozsah pracovních činností bude ve výši 0,1 – 0,3 úvazku v období fyzické realizace aktivit, tzn. předpokládáme únor – listopad 2023. Výše úvazku bude záviset na datu skutečného zahájení realizace projektu a bude nastavena s ohledem na aktuální úroveň mezd v organizaci.

Max. výdaje spojené s personálními náklady uplatňovanými v rámci projektu jsou stanoveny na 120 987 **Kč**.