

PROJEKTOVÝ ZÁMĚR

Název projektu: **JESENÍKY napříč kraji 2023**



Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu, z.s.

Spolek

Palackého 1341/2, 790 01 Jeseník

IČO: 689 232 44

rak@jeseniky.cz

tel.: +420 773 771 733

tel.: +420 583 283 117

<https://scr.jeseniky.cz/>



Obsah

1. Vstupní analýza.....	4
1.1 Zdůvodnění potřeby akce, reálnost, cíl akce a očekávaný přínos pro cestovní ruch	4
1.2 Stručný popis současného (vstupního) stavu (problému)	8
1.3 Stanovení místa realizace projektu (kraj).....	11
1.4 Vazba projektu na národní strategické dokumenty pro oblast cestovního ruchu	12
1.4.1 Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice.....	12
1.4.2 Strategie rozvoje cestovního ruchu 2021 - 2030	13
1.5 Vazba projektu na region a strategické dokumenty a rozvojové priority kraje	14
1.5.1 Strategie rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje na období 2020 - 2027	14
1.5.2 Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021 – 2027	15
2. Komplexnost řešení akce	17
2.1. Popis plánovaných a realizovaných aktivit.....	17
2.2. Provázanosti jednotlivých aktivit.....	19
2.3. Komplexnost realizované akce	21
2.4. Udržitelnost výsledku akce	21
2.5. Harmonogram akce a jednotlivých aktivit	21
2.6. Stručný marketingový mix akce.....	22
3. Multiplikační efekty akce	27
3.1. Účel použití prostředků	27
3.2. Cíle a přínosy akce	27
3.3. Přínosy akce na vytvoření resp. udržení stálého pracovního místa	28
3.4. Popis zaměření na cílové skupiny a popis potřeb cílových skupin	29
3.5. Multiplikační efekty akce	29
3.6. Další plán rozvoje akce	30
4. Parametry akce - zhodnocení efektivity a účelnosti akce.....	31
4.1. Parametry programu, podprogramu, akce.....	31
5. Finanční plán akce	33
5.1. Náklady akce souhrnně	33



5.2. Popis návaznosti rozpočtu na aktivity	37
6. Zhodnocení socioekonomické přínosnosti akce.....	38
6.1. Socioekonomická přínosnost akce.....	38
7. Období využitelnosti výstupů akce.....	41
7.1. Specifikace období využitelnosti.....	41
7.2. Využití produktu ke snížení sezónnosti	41
8. Rizika akce.....	41
8.1. Analýza rizik.....	42
9. Vliv akce na horizontální témata	44
9.1. Popis kladných a negativních vlivů realizace akce dle jednotlivých aktivit:	44
9.2. Podpora hospodářsky slabých regionů.....	45
10. Specifikace projektového manažera akce/projektu	46
10.1. Specifikace projektového manažera akce/projektu	46



1. Vstupní analýza

1.1 Zdůvodnění potřeby akce, reálnost, cíl akce a očekávaný přínos pro cestovní ruch

Zdůvodnění potřeby

Potřeba projektu spatřujeme v:

- Realizaci **komplexní komunikační kampaně** zaměřené na podporu příjezdů domácích i zahraničních návštěvníků do destinace Jeseníky
- Zkvalitnění řízení a strategického rozhodování v destinacích cestovního ruchu
- Zlepšení informační báze pro rozhodovací procesy managementu destinace cestovního ruchu
- Zkvalitnění, rozšíření a inovace produktové nabídky destinace cestovního ruchu
- Rozvoj branding destinace
- Zefektivnění a inovace v oblasti distribuce produktů cestovního ruchu
- Zvýšení povědomí o nabídce cestovního ruchu v destinaci Jeseníky mezi domácími a také zahraničními návštěvníky
- Rozvoji dobře nastavené spolupráce při propagaci Jeseníků (kraj Olomoucký, Moravskoslezský, Pardubický + Euroregion Praděd DM Jeseníky – východ)
- Zlepšení koordinace a provázanosti nabídky cestovního ruchu na území Olomouckého kraje, ale i mezi kraji (Olomoucký, Moravskoslezský, Pardubický)
- Zefektivnění propagace destinace, kraje a její provázanost na národní propagaci
- SMART technologie pro cestovní ruch – využití info systémů, QR kódů, elektronizace služeb apod.
- Podpora zaměstnanosti v regionu



Projekt podporuje posilování značky Jeseníky vůči konkurenčním značkám, destinacím nejen v České republice.

V současné době propaguje destinaci Jeseníky několik subjektů, v rámci předkládaného projektu vystupuje destinační management Jeseníky – sdružení cestovního ruchu, který působí v rámci severní části Olomouckého kraje. Turistická destinace Jeseníky jako taková má však územní přesah ještě do kraje Moravskoslezského a také Pardubického.

Předkládaný projekt má pomoci **posílit návštěvnost destinace Jeseníky** (Olomoucký kraj), která v posledních letech navzdory tomu, že celková návštěvnost stále více roste, **ztrácí konkurenceschopnost** oproti ostatním destinacím, ale bohužel **i oproti jiným doposud méně navštěvovaným lokalitám** v nejbližším okolí.

Územní působení turistických destinací v rámci Olomouckého kraje



Turistická destinace Jeseníky v rámci 3 krajů

Projekt umožňuje realizaci aktivit, které **dále rozvíjí spolupráci aktérů** v oblasti cestovního ruchu po celém území turistické oblasti Jeseníky, tedy spolupráce v rámci 3 krajů – Olomouckého, Moravskoslezského a Pardubického. Aktivita projektu využívají potenciálu synergie v rámci spolupráce aktérů ze 3 různých krajů, což bylo také oceněno v soutěži Velká cena cestovního ruchu 2019/2020, kdy jednotná kampaň získala ocenění v kategorii Nejlepší jednotná kampaň. Tato spolupráce byla dále rozšířena o spolupráci s DM Euroregion Praděd v oblasti Jeseníky – východ.

Doposud byla většina marketingových aktivit směřována na hlavní turistické sezóny – léto, zima, což výrazně ztěžuje provozování kvalitních služeb v cestovním ruchu a je nutné najít cestu, jak **podpořit aktivity mimo sezónu / celoroční** tak, aby zaměstnanost v cestovním ruchu byla stabilní a kvalitní



služeb mohla kontinuální růst. Projekt také podporuje propagaci méně turisticky exponovaných, přesto zajímavých míst v Jeseníkách.

Projekt detailněji pracuje s **definovanými cílovými skupinami**, jejichž preference se žadatel snaží v rámci projektu dále sledovat. Pro definované skupiny pak sestavuje **individualizovanou nabídku** – tedy tematické průvodce, např. tiskoviny zaměřené na děti.

Reálnost akce:

Projekt je koncipován jako komplexní systém aktivit pro posílení turistické návštěvnosti destinace Jeseníky:

1. Aktivity v rámci řízení destinace
 - Školení pracovníků TIC
 - V rámci aktivity je zajištěno také personální zajištění realizace projektu – příprava a organizace školení, press, fam tripů, koordinace tvorby produktů a vyhodnocování strategií, analýz a výzkumů
2. Marketingové výzkumy
 - Efektivní a reálné vyhodnocování realizovaných online kampaní prostřednictvím systému GAS.
 - Komplexní analýza destinace jako podklad pro návštěvnický management
3. Tvorba a inovace produktů
 - YES CARD – věrnostní karta ubytovaných hostů
 - Press a fam tripy, spolupráce s influencery
 - Akce mobilního informačního centra – přímá, masivní, efektivní kampaň na exponovaných místech destinace
 - Nákup potřebného vybavení pro realizaci propagačních akcí – veletržní vybavení
 - ECO propagační předměty se vtahem k nabídce a zaměření destinace, jejím produktům a cílové skupině, specifické a s regionem úzce provázané propagační předměty
 - Online propagační nástroj – online hra Jeseníky
 - Obrandované eco stojany na tiskoviny na turistická místa
 - Tiskoviny – ediční činnost: skládací, trhací mapy, produktový průvodce, tematické tiskoviny zaměřené na děti, turistické noviny
4. Realizace a upgrade brandingů destinace Jeseníky.
 - Doplnění logomanuálu – grafické práce pro podporu produktů cestovního ruchu
 - Rozšíření fotobanky – realizace nových fotografií dle vybraných lokací, nákup obecných fotografií do tištěných a online materiálů
 - Branding stávajícího vybavení
 - Videospoty – 6x tematický spot
5. Komunikace
 - Webové stránky – doplnění modulů (+modul plánovač tras, produktů, výletů, sdílení plánů)
 - Online marketing
 - Sociální média
 - Mediální kampaně – rádio, TV, realizace tištěné propagace ve vybrané médiu



Jedná se převážně o typ aktivit, z jejichž realizací již má žadatel zkušenosti z předchozích let v rámci dílčích aktivit a projektů. A zároveň se jedná o aktivity navazující na předešlé průzkumy – návštěvnosti, marketingové průzkumy apod., kdy žadatel nabízí individualizovanou nabídku dle výsledků těchto průzkumů (inovace).

Realizace aktivit bude probíhat v období leden 2023 – listopad 2022.

Projekt/akce je zajištěna odpovídajícími lidskými, materiálními i finančními zdroji potřebnými k realizaci projektu.

Cíl akce:

Projekt je předkládán s cílem zvyšování povědomí o nabídce cestovního ruchu v turistické destinaci Jeseníky mezi domácími i zahraničními návštěvníky za účelem zvyšování návštěvnosti této destinace nejen v době zimní a letní sezóny.

Díličními cíli jsou:

- Tvorba produktu cestovního ruchu
- Definování cílových skupin
- Individualizace nabídky dle preferencí cílových skupin
- Realizace marketingových aktivit
- Vyhodnocování efektivity realizovaných aktivit
- Analýza online kampaní
- Řízení toku návštěvnosti v destinaci - konkrétní a sofistikovaná analýza návštěvnosti v destinaci
- Aktualizace a vylepšení brandingů destinace
- Zlepšení informační báze pro rozhodovací procesy managementu destinace
- Realizace komplexních komunikačních kampaní zaměřených na podporu příjezdů návštěvníků do regionu Jeseníky
- Realizace informačních materiálů pro návštěvníky v regionu ulehčujících orientaci s cílem prodat nejen atraktivitu regionu, ale také nepříliš známá místa a období mimo sezóny
- Využití SMART nástrojů prezentace, poskytování služeb (elektronizace YES card,...)
- Zlepšení kooperace, koordinace a provázanosti nabídky cestovního ruchu na území Olomouckého, Moravskoslezského a Pardubického kraje se zaměřením na turistickou destinaci Jeseníky
- Celoroční zachování pracovních míst v cestovním ruchu a zamezení mimo-sezónních výpadků pracovních sil v souvislosti s následnými problémy při opětovném získávání kvalitních zaměstnanců na sezóny.
- Oslovení „nových“ cílových skupin v rámci marketingových aktivit
- Širší propagace méně známých atraktivit cestovního ruchu
- Zpřístupnění destinace specifickým cílovým skupinám prostřednictvím konkrétního průvodce regionem (handicapovaní, maminky s kočárky, ...)

Očekávaný přínos pro cestovní ruch

Očekávanými výsledky jsou:

- posílení postavení turistické destinace v konkurenčním prostředí
- zvýšení návštěvnosti Jeseníků
- zvýšení kvality nabízených služeb v destinaci Jeseníky
- spolupráce aktérů napříč 3 kraji, v rámci nichž leží turistická destinace Jeseníky



Očekávanými měřitelnými výstupy budou na úrovni Programu

- počet podpořených webových portálů
- počet podpořených produktů/ počet inovovaných a počet nově vytvořených produktů CR
- počet marketingových aktivit na podporu a propagaci produktů cestovního ruchu včetně lokálních produktů
- počet realizovaných komplexních kampaní
- počet podpořených kooperativních marketingových aktivit
- počet realizovaných výběrových šetření/ výzkumů (analýza destinace)
- počet podpořených značek destinací

Očekávanými měřitelnými výstupy budou na úrovni Podprogramu

- počet marketingových aktivit realizovaných ve spolupráci s oblastními organizacemi DM
- počet úspěšně proškolených osob v cestovním ruchu (min. 20 osob)
- počet akcí realizovaných na podporu a propagaci produktů cestovního ruchu včetně lokálních produktů (10 akcí – mobilní informační centrum)
- počet tematických a regionálních produktů (eco propagační předměty/produktový průvodce/tematické tiskoviny)
- počet podpořených turistických karet (YES CARD)
- počet podpořených značek (branding destinace)
- počet komunikačních aktivit (online marketing, kampaně – rádio, TV, print, press, fam tripy)
- počet podpořených oblastních organizací destinačního managementu
- počet projektů distribuce – spolupráce s TIC v rámci destinace, distribuce tiskovin

Očekávanými měřitelnými výstupy na úrovni realizovaných akcí – výstupy akce

- počet aktualizovaných logomanuálů (1 ks)
- rozšíření portfolia fotobanky – min. o 30 nových fotografií
- počet – veletržní vybavení (1 soubor)
- počet videospotů (min. 6 tematických videospotů)
- počet propagačních předmětů (1 soubor)
- počet tiskovin (1 soubor)

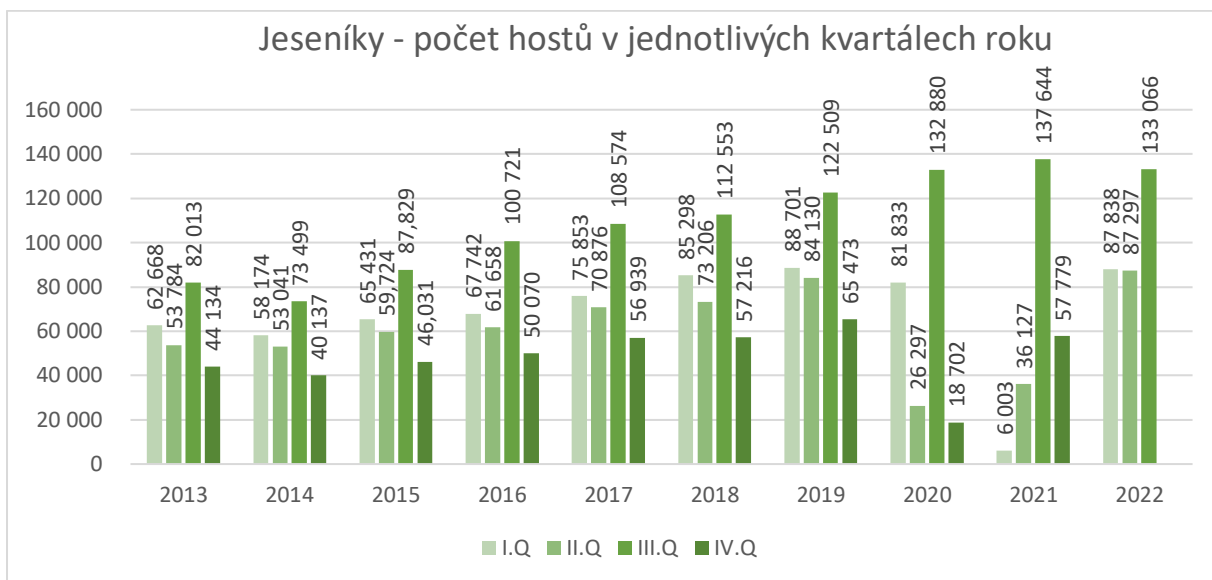
1.2 Stručný popis současného (vstupního) stavu (problému)

V rámci turistické oblasti Jeseníky došlo v posledních deseti letech k **nárůstu počtu turistů v průměru 54%** což je způsobeno jednak postupně vzrůstajícím zájmem českých turistů o „domácí“ dovolenou, jako doplňkovou, krátkodobější dovolenou (prodloužený víkend – 1 týden dovolené), ale také přechodnou reakcí na bezpečnostní hrozby v některých oblíbených zahraničních turistických destinacích, kdy lidé dočasně vyměnili pobyty u moře za pobyty na českých horách.

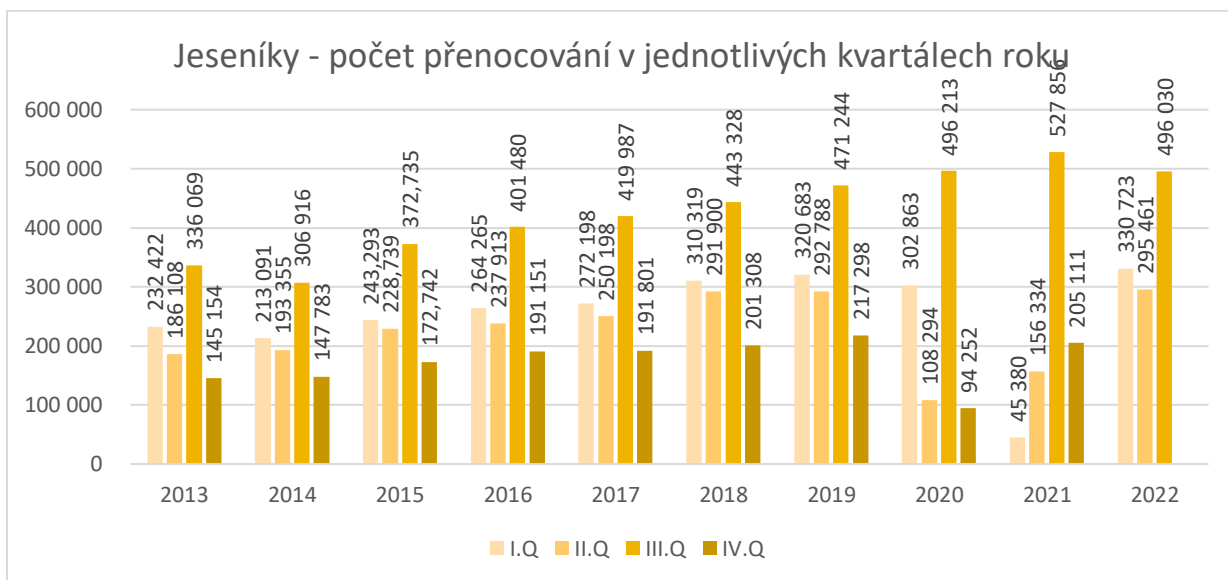
V roce **2019 - 2020** lze v rámci statistik návštěvnosti sledovat **pokračující trend vzrůstajícího zájmu**, především z dat za 3.Q roku, kdy docházelo k uvolňování bezpečnostních opatření a turisté upřednostňovali domácí dovolenou. Data za další kvartály byla výrazně ovlivněna omezením pohybu a nelze je tedy spojovat s jakýmkoliv trendy.



Nicméně z dat od 3.Q roku 2021 lze opět sledovat návrat k postupně rostoucímu trendu. Poměrně zajímavým výstupem ze sledování statistických dat je také výrazný nárůst návštěvnosti ve 3.Q v jednotlivých letech, což je následkem jednak skutečnosti, že v rámci turistické oblasti Jeseníky tráví turisté své doplňkové – krátkodobé dovolené spíše mimo sezónu a také úspěšnou marketingovou strategií, která mimo jiné cílí na mimosezónní návštěvnost.



Pozn. data za rok 2022 jsou aktuálně dostupná pouze do 3.Q roku



Pozn. data za rok 2022 jsou aktuálně dostupná pouze do 3.Q roku



Podstatný vliv na nárůst počtu návštěvníků mají také nově otevíraná či modernizovaná turistická střediska, zařízení, atraktivita, jako jsou např. Kouty nad Desnou s vazbou na vodní elektrárnu Dlouhé Stráně, Rychlebské či Lipovské cyklostezky, zpřístupňování nově budovaných rozhleden v regionu (např. rozhledna Bukovka, Dalimilova rozhledna) či modernizovaná lázeňská střediska – Priessnitzovy lázně, Schrothovy léčebné lázně Dolní Lipová, nebo také hojně navštěvované akce s tradicí např. ve Zlatorudných mlýnech ve Zlatých Horách či akce v ruční papírně ve Velkých Losínách apod. a postupně vzrůstající kvalita služeb v cestovním ruchu.

Nárůst návštěvnosti v Jeseníkách odpovídá trendu celkovému nárůstu návštěvnosti ostatních oblastí, a to i paradoxně nejbližší oblasti, které nemají tak vysoký návštěvnícký potenciál, bohužel převyšují ve stejném sledovaném období nárůst návštěvnosti oblasti Jeseníků, což je právě alarmující a svědčí to o nedostatečné nabídce či kvalitě služeb a nedostatečném marketingu.

Zábřeh (Olomoucký kraj – hraniční region pro Jeseníky a Střední Hanou, doposud turisticky ne příliš zajímavá lokalita) mezi léty 2013 – 2022 přibylo 30% turistů!

Krnov (Moravskoslezský kraj) za stejné období přibylo 50% turistů

Rýmařov (Moravskoslezský kraj) za stejné období přibylo 33% turistů

Králíky (Pardubický kraj) za stejné období přibylo 150% turistů (způsobeno masivním marketingem spojeným s oblastí Dolní Moravy a Králického Sněžníku, která ale přímo navazuje na destinaci Jeseníky a je zde obrovský potenciál spolupráce)

V rámci projektu je počítáno s komplexem provázaných aktivit, které mají posílit interní pocit člověka – návštěvníka/potenciálního návštěvníka vůči destinaci Jeseníky, jako místa, které chce navštívit, opakovaně navštívit, jako místa, s nimiž má spojené příjemné pocity, místa, kde zažil/zažije něco výjimečného, kde byl spokojený se službami a rád se na toto místo vrací – místo, které miluje.

Destinace Jeseníky je ve vnímání turistů spojena s horami, přírodou, zimními sporty a lázněmi. V rámci opakovaných dotazníkových šetření se stále bohužel dozvídáme, že znalost konkrétních lokalit v Jeseníkách je v rámci celé ČR poměrně nízká, přes 40% dotázaných v Čechách nedokázalo vyjmenovat žádné konkrétní místo v Jeseníkách, což naznačuje, že zde chybí jeden klíčový marketingový produkt a jednoznačná propagace lokality napříč kraji.

Z analýzy návštěvnosti Jeseníků vyplývá, že hlavními důvody návštěvy Jeseníků jsou aktuálně:

- Aktivní turistika (pěší turistika, cykloturistika a další sportovní aktivity)
- Relaxace, zdraví a příroda (pobyty v přírodě, lázeňství a wellness)
- Poznávací turistika (města, zámky, architektura, kulturní akce, gastronomie...)

Nečastějšími návštěvníky jsou tuzemští návštěvníci (až 90% návštěvníků), dále pak návštěvníci z Německa, Polska a Slovenska.

Jeseníky jsou v současné době destinace zajímavá především pro mladé lidi – aktivní sportovce, také pro seniory a rodiny s dětmi. V současné době chybí cílená nabídka aktivit pro děti do 15ti let a pro handicapované návštěvníky, což je pro rozvoj destinace další výzvou.

Stále více je třeba zaměřit nabídku na konkrétní témata dle preferencí potenciálních návštěvníků, témata jako jsou: voda, pivovary, pohyb pěšky, na kole, autem, běžky, lyže, ale také lázně a wellness, gastronomie, regionální produkty, aktivity s dětmi, s kočárkem, když prší, adrenalinové, lanové sporty, skialpy a snowparky.

Shrnutí problémů

- Nedostatečný růst návštěvnosti destinace Jeseníky oproti konkurenčním lokalitám
- Nedostatečný marketing destinace (branding, komunikace)
- Potřeba koordinace spolupráce 3 krajů na propagaci destinace Jeseníky
- Nutnost další modernizace a rozvoje systému sledování návštěvnosti (z toho vyplývající zaměření služeb a jejich diverzifikace)
- Digitalizace služeb – využití moderních technologií pro zefektivnění služeb (SMART řešení)
- Nutnost rozproštění zájmu turistů také na méně známá turisticky zajímavá místa
- Úzce pojaté cílové skupiny, na něž se zaměřují marketingové aktivity destinace – nabídka tematických aktivit

1.3 Stanovení místa realizace projektu (kraj)

Realizace projektu bude probíhat v turistické destinaci Jeseníky, která zasahuje na území tří krajů. Nositel projektu má sídlo a místo realizace aktivit v rámci Olomouckého kraje, v němž leží i převažující část turistické destinace Jeseníky, ale projekt bude mít přesah i do kraje Moravskoslezského (Bruntálsko a Rýmařovsko) a Pardubického (Králicko).

Obrázek: mapa turistické oblasti – destinace Jeseníky





1.4 Vazba projektu na národní strategické dokumenty pro oblast cestovního ruchu

Projektový záměr má vazbu na strategické dokumenty pro oblast cestovního ruchu na národní úrovni:

1.4.1 Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice

Koncepce státní politiky cestovního ruchu představuje Českou republiku jako místo, které disponuje historickým, přírodním a kulturním potenciálem, ve kterém se nachází množství historických, kulturních a technických památek, včetně památek zapsaných do seznamu UNESCO. Tento potenciál ale není v současné době stále dostatečně využíván.

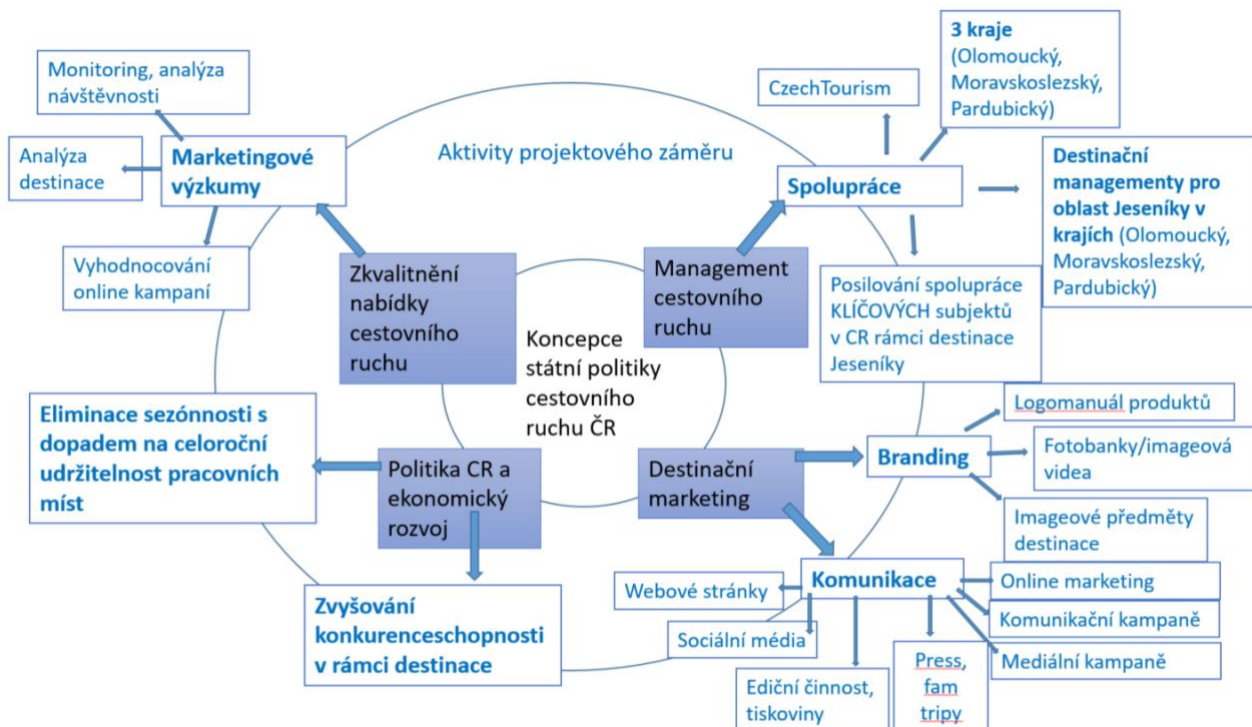
Mezi hlavní důvody patří:

- 1) **Nízká kvalita základních i doplňkových služeb cestovního ruchu**, spojená s kvalitou a kvalifikovaností pracovní síly, která v tomto odvětví působí (sezónnost práce v rámci destinace Jeseníky nepřispívá k udržení kvalitních pracovních sil a kontinuálnímu zvyšování kvality služeb)
- 2) Mezi další problémy patří **spolupráce a koordinace aktivit** v rámci destinací cestovního ruchu a eliminace výrazné koncentrovanosti návštěvníků do hlavních turistických destinací ČR (Praha, Střední a Jižní Čechy). Politika cestovního ruchu v České republice spočívá také v mnohostranné podpoře významných subjektů a aktivit v cestovním ruchu. K tomu je zapotřebí mít nejen jasné představy o tom, jak a co politika cestovního ruchu může ovlivnit, tzn. stanovit její **strategickou vizi a cíle**, ale i **zlepšit organizaci a řízení cestovního ruchu**, a to i na nižších stupních.
- 3) Nezbytnou podmínkou pro efektivní rozvoj odvětví cestovního ruchu je i podpora počátečního a dalšího **profesního vzdělávání**, která vede ke zvýšení adaptability pracovní síly a zkvalitňování poskytovaných služeb.
- 4) Snaha o zvýšení **konkurenceschopnosti odvětví cestovního ruchu**.

Základem konkurenceschopnosti destinací cestovního ruchu je atraktivní a jedinečná nabídka cestovního ruchu. Aby se nabídka dostala na trh k potenciálním spotřebitelům, je nezbytné neustále zkvalitňovat podnikatelské prostředí, které bude generovat konkurenceschopné produkty cestovního ruchu. Jejich jedinečnost a nenapodobitelnost je dána schopností šetrně využít primární potenciál destinací, tedy jejich přírodní a kulturně-historické předpoklady. To vše musí být doplněno funkční a kvalitní infrastrukturou a doprovázeno kvalitními službami a společenskými aktivitami.

Nestačí ale pouze vytvářet kvalitní nabídku. Ta je nyní ve většině vyspělého světa standardem. Diferenciace destinací dnes probíhá na poli efektivního oslovování vybraných segmentů populace prostřednictvím **marketingových aktivit**. Promyšlené marketingové strategie destinací a schopnost je realizovat rozhodují o úspěchu či neúspěchu nabídky na trhu. Růst konkurence a její aktivita, či stále pestřejší nabídka možností trávení volného času, význam těchto opatření ještě posilují. Tvorba produktů cestovního ruchu a jejich marketing v tomto kontextu musí stát jednak na aktivním využívání moderních informačních technologií (vč. sociálních sítí), a ještě významnějším předpokladem je kooperace a spolupráce v rámci turistických regionů a oblastí.

Schéma: Vazba Priorit Koncepce státní politiky cestovního ruchu na aktivity předkládaného projektového záměru



1.4.2 Strategie rozvoje cestovního ruchu 2021 - 2030

Aktualizovaná Strategie rozvoje cestovního ruchu je založena na vizi:

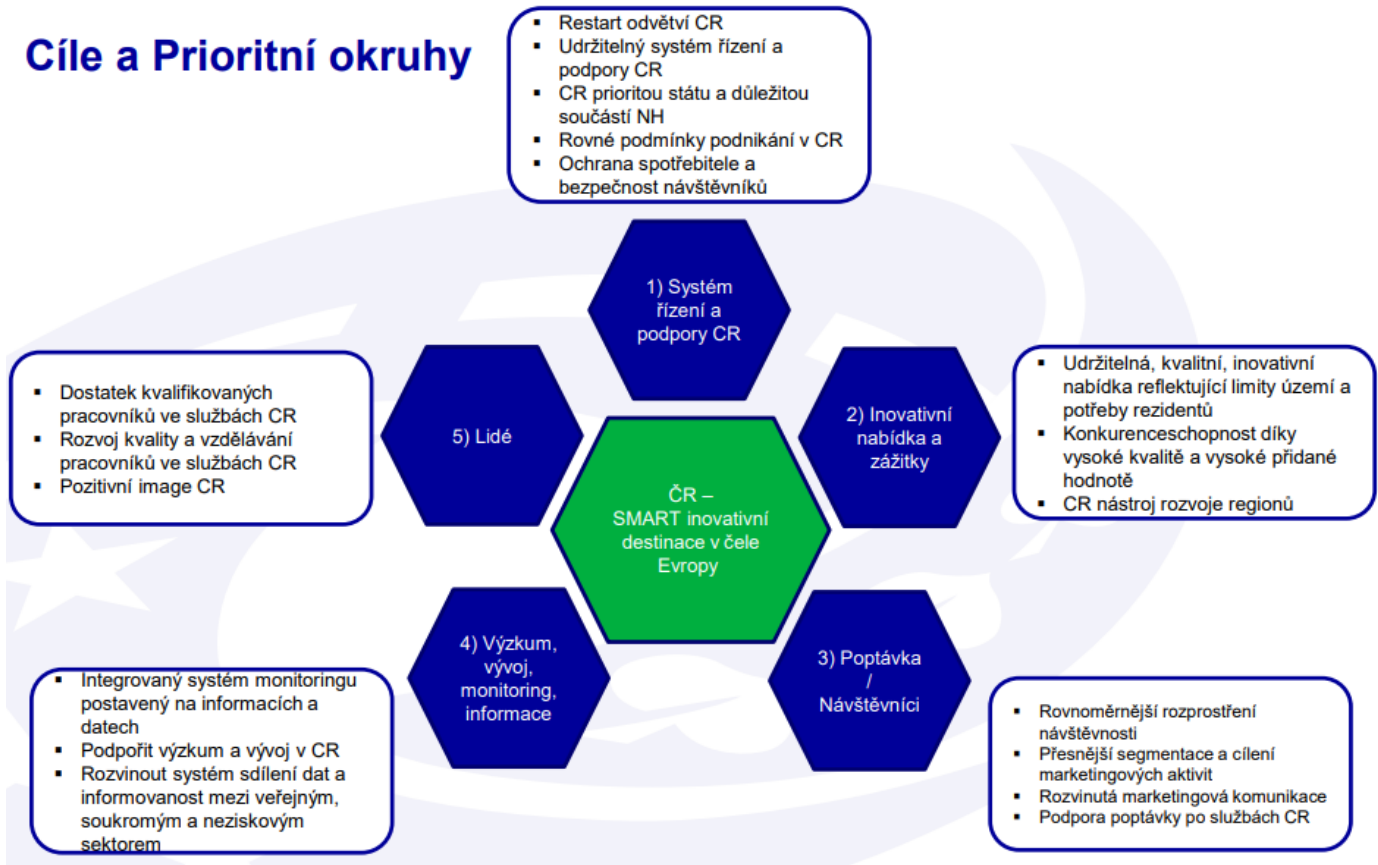
- SMART inovativní destinace v čele Evropy
- Česko je bezpečnou, udržitelnou a sebevědomou destinací, která svou konkurenceschopnost staví nejen na přírodním a kulturním dědictví, tradicích, přívětivých lidech a jedinečných zážitcích, ale i na efektivním využití nových trendů v oblasti řízení, technologií a služeb.



Projekt navazuje na strategii v rámci všech 5 Prioritních okruhů

Schéma: Vazba Prioritních okruhů Strategie rozvoje CR 2021-30 na aktivity předkládaného projektového záměru

Cíle a Prioritní okruhy



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

Předkládaný projektový záměr je v souladu s prioritami Olomouckého kraje uvedenými ve Strategii rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje

1.5.1 Strategie rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje na období 2020 - 2027

Oblast cestovního ruchu je zapracována v rámci dlouhodobé priority A.EKONOMIKA A INOVACE (propagace regionu a systematický regionální marketing), a dále jako samostatná střednědobá priorita **F.3 Rozvoj cestovního ruchu**

Priorita se zabývá rozvojem cestovního ruchu skrze rozvoj turistických cílů a infrastruktury ve smyslu tvorby konkurenceschopných témat a produktů, budování komplexních, k přírodě šetrných středisek cestovního ruchu. **Pozornost je zaměřena na roli marketingu, tvorbu koncepcí a strategií a dále na zvyšování kvality lidských zdrojů a služeb včetně podpory spolupráce.**



I na úrovni krajů je podporována činnost destinačních společností a rozvoj lidských zdrojů v oblasti cestovního ruchu a destinační marketing.

Cíle stanovené v rámci dokumentu:

- Zvýšit konkurenceschopnost turistické nabídky
- Rozvinout destinační management a marketing
- Zvýšit ekonomický význam cestovního ruchu (zejména v ekonomicky slabých oblastech kraje)
- Lépe využít rekreační potenciál Jeseníků
- Podporovat rozvoj cestovního ruchu mimo zvláště chráněná území a mimo hlavní turistickou sezónu v rámci snahy o rozptýlení CR

Zdůvodnění cílů:

Cestovní ruch je významnou podmínkou části podnikatelských aktivit v kraji, ale na Jesenicku a Šumpersku má naprosto zásadní význam a nelze jej řešit pouze na území Olomouckého kraje, ale v úzké spolupráci s Moravskoslezským a také Pardubickým krajem.

Realizace projektu přispěje k naplnění oblastí podpory

F.3.1 Zvýšení konkurenceschopnosti turistické nabídky

F.3.2 Rozvoj destinačního managementu a marketingu

F.3.3 Zvýšení ekonomického významu cestovního ruchu (zejména v ekonomicky slabých oblastech kraje)

F.3.4 Lepší využití rekreačního potenciálu Jeseníků

F.3.5 Podpora rozvoje cestovního ruchu mimo zvláště chráněná území a mimo hlavní turistickou sezónu v rámci snahy o rozptýlení cestovního ruchu.

Detailněji je problematika cestovního ruchu řešena v Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021-2027 (dále také PRCR OK).

1.5.2 Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021 – 2027

Dokument klade důraz na zkvalitnění nabídky cestovního ruchu (tj. rozvoj základní a turistické infrastruktury), tvorbu konkurenceschopných produktů, **marketing destinace, budování značky, rozvoj společného řízení destinace, kvality služeb a lidských zdrojů** a vnější vztahy, politika cestovního ruchu a jeho bezpečnost.

Strategickým cílem **cestovního ruchu Olomouckého kraje** je **zvýšení atraktivity Olomouckého kraje účinnějším využíváním dostupného potenciálu cestovního ruchu na základě iniciativního přístupu, cílené podpory a aktivní komunikace v území.**

Specifické cíle cestovního ruchu Olomouckého kraje

Specifický cíl 1: Zkvalitnit využití potenciálu cestovního ruchu na území kraje

Specifický cíl 2: Zefektivnit úroveň destinační spolupráce a partnerství na území kraje

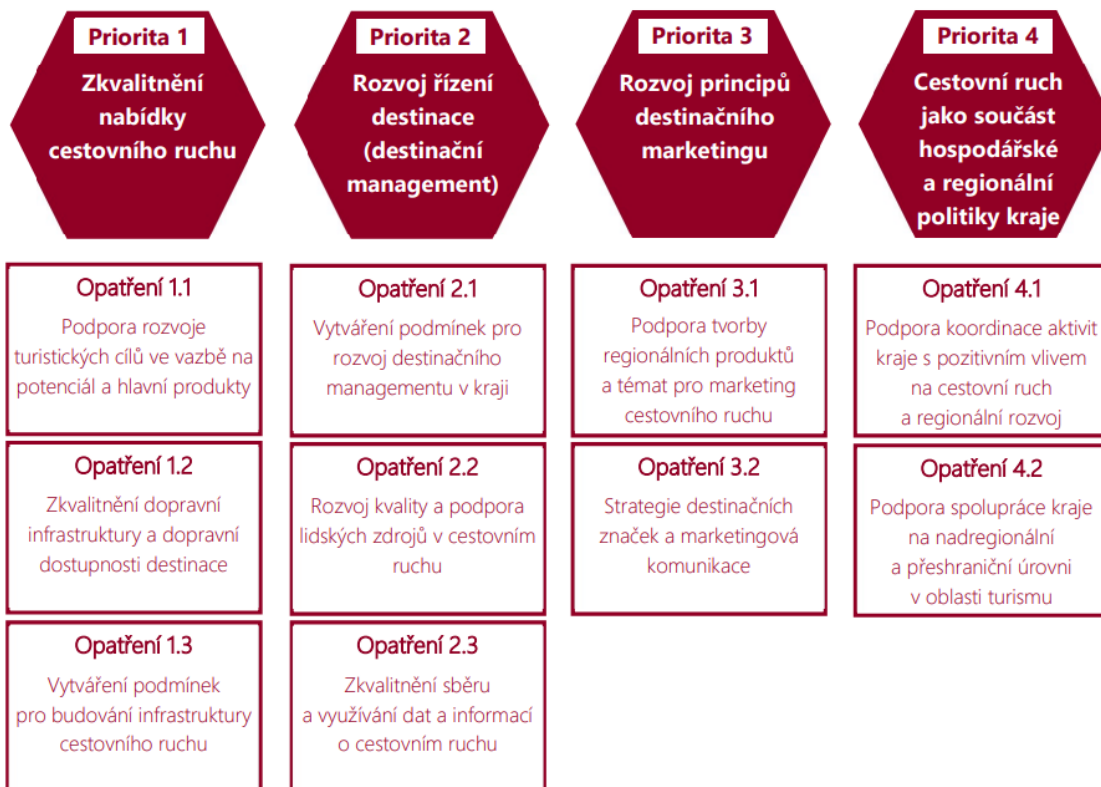


Specifický cíl 3: Zlepšit image cestovního ruchu, povědomí o kraji a jeho turistických oblastech a atraktivitách

Specifický cíl 4: Zkvalitnit využití cestovního ruchu v rámci celkové hospodářské politiky kraje

Grafické znázornění priorit a opatření cestovního ruchu Olomouckého kraje

PRIORITY A OPATŘENÍ CESTOVNÍHO RUCHU OLOMOUCKÉHO KRAJE



Předkládaný projektový záměr v plném rozsahu vychází ze všech, v nadřazených strategických dokumentech identifikovaných, hlavních faktorů, vedoucích ke kvalitnímu a efektivnímu zvýšení konkurenceschopnosti turistické destinace Jeseníky.



2. Komplexnost řešení akce

2.1. Popis plánovaných a realizovaných aktivit

Zdůvodnění, konkrétní rozpis jednotlivých aktivit

Projektový záměr spočívá v realizaci **komplexní – jednotné kampaně Jeseníky napříč kraji**. Plánované aktivity vycházejí z podporovaných oblastí v rámci Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech, dotační titul č.2 Marketingové aktivity na oblastní úrovni.

Aktivity byly naplánovány tak, aby co nevíce přispěly ke zvyšování povědomí o nabídce cestovního ruchu v turistické destinaci Jeseníky mezi domácími i zahraničními návštěvníky za účelem zvyšování návštěvnosti této destinace nejen v době zimní a letní sezóny.

Díličními cíli jsou:

- Tvorba produktu cestovního ruchu
- Definování cílových skupin
- Individualizace nabídky dle preferencí cílových skupin
- Realizace marketingových aktivit
- Vyhodnocování efektivity realizovaných aktivit
- Analýza online kampaní
- Řízení toku návštěvnosti v destinaci - konkrétní a sofistikovaná analýza návštěvnosti v destinaci
- Aktualizace a vylepšení brandingů destinace
- Zlepšení informační báze pro rozhodovací procesy managementu destinace
- Realizace komplexních komunikačních kampaní zaměřených na podporu příjezdů návštěvníků do regionu Jeseníky
- Realizace informačních materiálů pro návštěvníky v regionu ulehčujících orientaci s cílem prodat nejen atraktivitu regionu, ale také nepříliš známá místa a období mimo sezóny
- Využití SMART nástrojů prezentace, poskytování služeb (elektronizace YES card,....)
- Zlepšení kooperace, koordinace a provázanosti nabídky cestovního ruchu na území Olomouckého, Moravskoslezského a Pardubického kraje se zaměřením na turistickou destinaci Jeseníky
- Celoroční zachování pracovních míst v cestovním ruchu a zamezení mimo-sezónních výpadků pracovních sil v souvislosti s následnými problémy při opětovném získávání kvalitních zaměstnanců na sezóny.
- Oslovení „nových“ cílových skupin v rámci marketingových aktivit
- Širší propagace méně známých atraktivit cestovního ruchu
- Zpřístupnění destinace specifickým cílovým skupinám prostřednictvím konkrétního průvodce regionem (handicapovaní, maminky s kočárky, ...)

Všechny aktivity projektu jsou zaměřeny na propagaci Jeseníků jako celku na domácím trhu a blízkých příhraničních trzích, koordinaci marketingových aktivit na celém území Jeseníků ve spolupráci klíčových aktérů cestovního ruchu v regionu a v neposlední řadě i k implementaci aktivit vycházejících z národních a krajských strategických dokumentů v oblasti cestovního ruchu/ marketingu cestovního ruchu.



Konkrétní rozpis jednotlivých aktivit projektu

PODPOROVANÉ OBLASTI DLE PROJEKTU		AKTIVITA	POPIS	REALIZACE
1	ŘÍZENÍ DESTINACE	ŠKOLENÍ PRACOVNÍKŮ TIC	školení pracovníků TIC 1x	2023
		MZDY	PERSONÁLNÍ NÁKLADY spojené s účelem a realizací projektu (řízení projektu, organizace akcí - např. školení pracovníků IC, press, fam tripů,..., koordinace tvorby produktů, podklady a vyhodnocování strategií, analýz, výzkumů)	2023
2	MARKETINGOVÉ VÝZKUMY	GAS	efektivní nástroj pro DMO v rámci vyhodnocování online kampaní a aktivity na sociálních sítích	2023
		ANALÝZA REGIONU JESENÍKY	komplexní analýza destinace jako podklad pro návštěvnický management	2023
3	TVORBA A INOVACE PRODUKTŮ	YES CARD - KARTA PLNÁ ZÁŽITKŮ	věrnostní karta ubytovaných hostů	2023
		PRESS, FAM TRIPY	realizace prezentačních akcí pro vybrané novináře, blogery a youtubery - min 2x	2023
		AKCE-MOBILNÍ INFORMAČNÍ CENTRUM	masivní přímá, efektivní kampaň na exponovaných místech destinace - min 16x	2023
		VELETRŽNÍ VYBAVENÍ	STAN PRO 3D VIDEO s vybavením	2023
		PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY ECO	realizace specifických a s regionem velmi úzce provázaných propagačních předmětů pro posílení propagace celé turistické destinace	2023
		ONLINE NÁSTROJ	ONLINE HRA JESENÍKY	2023
		EKO STOJANY NA PRODUKTY	obrandované eco stojany na tiskoviny na vybraná místa po Jeseníkách 50ks	2023
		TISKOVINY - MAPY LÉTO, CYKLO ZIMA	skládací mapy léto, zima, cyklo	2023
		TISKOVINY - MAPY LÉTO, CYKLO ZIMA	TRHACÍ MAPY	
		TISKOVINY - PRODUKTOVÝ PRŮVODCE	PRODUKTOVÝ PRŮVODCE	2023
TISKOVINY - TEMATICKÉ TISKOVINY ZAMĚŘENÉ NA DĚTI	omalovánky, hrátky, manuál jak se chovat v lese, pexeso	2023		



		TISKOVINY - TURISTICKÉ NOVINY	realizace turistických novin pro návštěvníky Jeseníků ve dvou termínech 2x 15.000ks, A3 složená, plnobarevná, novinový papír, včetně dovozu a distribuce	2023
4	BRANDING DESTINACE	LOGOMANUÁL DESTINACE - DOPLNĚNÍ	realizace grafických prací pro podporu produktů cestovního ruchu a potřeby celého projektu	2023
		FOTOBANKA - REALIZACE FOTEK	realizace nových fotografií (cca 30) dle vybraných lokací	2023
		BRANDING STÁVAJÍCÍHO VYBAVENÍ		2023
		VIDEOSPOTY	realizace 6x tematických videospotů spojených s produktem cestovního ruchu a prezentací turistické destinace	2023
5	DISTRIBUCE PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU	WEBOVÉ STRÁNKY	modul plánovač tras, produktů , výletů, sdílení plánů	2023
		ONLINE MARKETING	masivní a efektivní online kampaň na internetu	2023
		SOCIÁLNÍ MÉDIA	masivní a efektivní online kampaň v rámci sociálních sítí - FB, Instagram, Youtube	2023
		MEDIÁLNÍ KAMPANĚ - RÁDIO - ČR OL, HK, OV	realizace rozhlasové kampaně ve vybraném rádiu minimálně ve třech krajích s cílem posílit mimo sezónu	2023
		MEDIÁLNÍ KAMPANĚ - TV	realizace konkrétních dokumentárních prezentačních snímků prezentující turistickou destinaci - min 2x	2023
		MEDIÁLNÍ KAMPAŇ - PRINT CÍLOVKA	realizace tištěné propagace ve vybraném médiu - min 2x	2023

2.2. Provázanosti jednotlivých aktivit

Jednotlivé aktivity projektu **JESENÍKY napříč kraji** na sebe navazují a vytvářejí společně jeden smysluplný komplexní celek, který má potenciál přispět významnou mírou ke zkvalitnění řízeného a jednotného marketingu destinace.

Projekt na základě dosavadních **analýz a vyhodnocování průzkumů** návštěvnosti destinace umožňuje posilování **brandingu destinace** – v rámci aktivit projektu bude aktualizován logomanuál, bude rozšířena fotobanka, doplněny předměty, které umožňují prezentaci lokality mimo jiné na veletrzích a zároveň je zde kladen důraz na eco provedení. Pro propagaci lokality budou **vytvořeny a inovovány**



produkty, tzn. vytvořeny tiskoviny, vyrobeny propagační předměty se vztahem k nabídce a zaměření destinace.

V rámci aktivit **distribuce produktů cestovního ruchu** v návaznosti na branding destinace dojde k dlouhodobějšímu oslovování cílových skupin formou online marketingu, sociálních médií a mediálních a tiskových kampaní, účastí na veletrzích – videospoty, (oslovení potenciálních návštěvníků, kteří ještě nevědí, že se chtějí do destinace vydat), dále budou využity tradiční stále dobře fungující nástroje – tiskoviny distribuované především v informačních centrech, ale i na veletrzích cestovního ruchu (návštěvníci, kteří ještě nevědí, do kterého regionu se vydají + návštěvníci, kteří již do regionu zavítají a nevědí, jaké služby mohou využívat, neznají širší nabídky).

Součástí aktivit je i zvyšování kvality služeb, formou pravidelného proškolení pracovníků turistických informačních center a zvyšováním kvality **řízení turistické destinace**.

Schéma: Provázanost jednotlivých aktivit projektového záměru





2.3. Komplexnost realizované akce

Projekt **JESENÍKY napříč kraji** vytváří komplexní celek, pokrývající potřeby marketingu celého území turistické destinace Jeseníky, a to napříč Olomouckým, Moravskoslezským a Pardubickým krajem a také ve spolupráci s Euroregionem Praděd, který působí v části Jeseníky - východ. Jednotlivé aktivity projektu jsou zaměřeny na podstatné a v současné době problémové oblasti cestovního ruchu v Jeseníkách. Realizace projektu je zaměřena jak na podporu návštěvnosti Jeseníků, tak na zjištění skutečného stavu úrovně a kvalit cestovního ruchu a podporu spolupráce klíčových aktérů cestovního ruchu v destinaci, jako akcelerátoru rozvoje turistické oblasti.

2.4. Udržitelnost výsledku akce

Popis udržitelnosti, rozsahu udržitelných aktivit a zdrojů na zajištění udržitelnosti

Předkládaný projekt je zaměřen na měkké aktivity neinvestičního charakteru, u nichž není relevantní udržitelnost výsledků akce.

2.5. Harmonogram akce a jednotlivých aktivit

Projektová příprava a příprava realizace aktivit projektu bude probíhat v období prosinec 2022 – duben 2023.

Realizace aktivit projektu bude probíhat v průběhu roku 2023, a to v období květen – listopad 2023.

aktivita	XII.22	I.23	II.23	III.23	IV.23	V.23	VI.23	VII.23	VIII.23	IX.23	X.23	XI.23
příprava projektu	X	X	X	X								
1. Řízení destinace					X	X	X	X	X	X	X	X
2. Marketingové výzkumy					X	X	X	X	X	X	X	X
3. Tvorba a inovace produktů					X	X	X	X	X	X	X	X
4. Branding destinace					X	X	X	X	X	X	X	X
5. Distribuce produktů CR					X	X	X	X	X	X	X	X

2.6. Stručný marketingový mix akce

oblast podpory	produkt	stručný popis	distribuce	cena	cílové skupiny	propagace	lidé	partnerství a spolupráce
1. Řízení destinace	školení pracovníků TIC	tematické školení pracovníků turistických informačních center dle aktuální potřeby	adresná mailová pozvání, web, sociální média	25 000,00 Kč	pracovníci TIC z území destinace	web, FCB	Pracovníci TIC, pracovníci DM	Spolupráce s TIC působícími v oblasti Jeseníků, spolupráce s Euroregion Praděd
	Řízení projektu	personální řízení realizace projektu - příprava a organizace aktivit např. školení pracovníků TIC, press, fam tripů, ..., koordinace tvorby produktů, podklady a vyhodnocování strategií, analýz, výzkumů)	prezentace činnosti organizace - výroční zpráva	120 000,00 Kč	Partneři JSCR	výroční zpráva JSCR	Pracovníci JSCR pověřeni řízením projektu	---
2. Marketingové výzkumy	GAS	nástroj pro vyhodnocování online kampaní a aktivity na sociálních sítích	Výstupy budou na webových stránkách J-SCR a zároveň podklad pro návštěvnický management	45 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	web, FCB, veletrhy, tiskoviny, mediální a komunikační kampaně	Pracovníci destinačního managementu/ krajů v oblasti CR/ odborní lektori/ poskytovatelé nabídky v CR	Spolupráce sdružení CR působících v oblasti Jeseníky, spolupráce 3 krajů a klíčových aktérů v destinaci (vč. provozovatelů TIC)



	analýza destinace	komplexní analýza destinace jako podklad pro návštěvnický management	Výstupy budou na webových stránkách J-SCR	40 000,00 Kč	Poskytovatelé služeb CR/ návštěvníci destinace		Pracovníci destinačního managementu / dodavatelé služeb	Spolupráce sdružení CR působících v oblasti Jeseníky, spolupráce 3 krajů a klíčových aktérů v destinaci (vč. provozovatelů TIC)
3. Tvorba a inovace produktů	YES CARD	věrnostní karta ubytovaných hostů, která umožňuje čerpat bonusy a výhody.	prostřednictvím IC, ubytovatelé a poskytovatelé služeb	65 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	web., veletrhy, prezentační akce, sociální média	Pracovníci destinačního managementu / dodavatelé služeb	Spolupráce sdružení CR působících v oblasti Jeseníky, spolupráce 3 krajů a klíčových aktérů v destinaci (vč. provozovatelů TIC), spolupráce Euroregion Praděd
	press, FAM tripy	realizace masivní přímé kampaně pro specif.cíl. Skupinu - novináře, influencery	osobní prezentace	40 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	média, osobní pozvánky, sociální média, web	pracovníci DM, média, novináři, influenceři,	
	akce mobilního informačního centra	masivní přímá, efektivní kampaň na exponovaných místech destinace - min. 16x	osobní prezentace	180 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	osobní prezentace, média	Pracovníci destinačního managementu / dodavatelé služeb	
	zajištění prezentace značky	VELETRŽNÍ VYBAVENÍ, STOJANY na tiskoviny	Výstupy budou prezentovány v rámci veletrhů CR, akcí, web, sociální média, v TIC	138 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	web, FCB, veletrhy, tiskoviny, mediální a komunikační kampaně	Pracovníci destinačního managementu / dodavatelé služeb/ poskytovatelé služeb CR v destinaci	



	propagační předměty	EKO propagační předměty - realizace specifických a s regionem velmi úzce provázaných propagačních předmětů pro posílení propagace (eco provedení)	Výstupy budou distribuovány na veletrzích, při dalších propagačních akcích	72 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	veletrhy, další propagační akce, TIC	Pracovníci destinačního managementu / dodavatelé služeb/ poskytovatelé služeb CR v destinaci	
	propagační online nástroj	online hra JESENÍKY	Výstupy budou prezentovány v rámci veletrhů CR, akcí, web, sociální média, v TIC	96 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	veletrhy, další propagační akce, TIC		
	tiskoviny	propagační tiskoviny destinace JESENÍKY, popis jednotlivých druhů tiskovin je součástí položkového rozpočtu projektu	Výstupy budou distribuovány na veletrzích, při dalších propagačních akcích, v rámci činnosti TIC	515 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	veletrhy, další propagační akce, TIC		
4. Branding destinace	logomanuál produktů	realizace grafických prací pro podporu produktů cestovního ruchu a potřeby celého projektu	Výstupy budou na webových stránkách J-SCR	20 000,00 Kč	Klíčový aktéři v rámci CR v destinaci	veletrhy, další propagační akce, TIC	Pracovníci destinačního managementu / dodavatelé služeb	Spolupráce sdružení CR působících v oblasti Jeseníky, spolupráce 3 krajů a klíčových aktérů v destinaci (vč. provozovatelů TIC)



	Fotobanka	realizace nových fotografií (cca 30) dle vybraných lokací	web., součást presentačních materiálů- tzn. distribuce na veletrzích, propagačních akcích, v TIC	180 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	veletrhy, další propagační akce, TIC	
	Branding stávajícího vybavení	obrendování stávajícího vybavení pro posílení prezentace destinace	vizuální prezentace	37 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	veletrhy, další propagační akce, TIC	
	videospoty	realizace 6x tematických videospotů spojených s produktem CR a prezentací destinace	prezentace na veletrzích, v médiích, soc.sítích, v TIC	255 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	web, FCB, veletrhy, tiskoviny, mediální a komunikační kampaně	
5. Distribuce produktů cestovního ruchu	webové stránky	doplnění webového turistického portálu www.jeseniky.cz o moduly pro IC a turistická místa	Výstupy budou prezentovány v rámci webových stránek	99 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	web, FCB	Spolupráce sdružení CR působících v oblasti Jeseníky, spolupráce 3 krajů a klíčových aktérů v destinaci (vč. provozovatelů TIC)



online marketing	masivní a efektivní online kampaň na internetu	internet	125 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	internet	Pracovníci destinačního managementu / dodavatelé služeb	Spolupráce sdružení CR působících v oblasti Jeseníky, spolupráce 3 krajů a klíčových aktérů v destinaci (vč. provozovatelů TIC), spolupráce Euroregion Praděd
sociální média	Masivní a efektivní online kampaň v rámci sociálních sítí - FB, Instagram, Youtube	sociální sítě	125 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	FCB, Instagram, Youtube	Pracovníci destinačního managementu / dodavatelé služeb	
kampaně	realizace konkrétních dokumentárních prezentačních snímků v rámci Toulavé kamery, realizace tištěné propagace ve vybraném médiu - Travel Service, ČD, ...; realizace prezentačních akcí pro vybrané novináře, blogery a youtubery	TV, rádio, tisková média	315 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	média	Pracovníci destinačního managementu / dodavatelé služeb	

3. Multiplikační efekty akce

3.1. Účel použití prostředků

Aktivity projektu přispějí k větší provázanosti národní a regionální propagace ČR i ke spolupráci subjektů z oblasti cestovního ruchu i mimo odvětví cestovního ruchu. Mezioborová spolupráce přispívá k tvorbě netradičních (např. online nástrojů) a komplexních produktů a budování jména i image ČR nejen jako destinace cestovního ruchu, respektive místa vhodného k návštěvě, ale i destinace vhodné pro obchod, investice atd.

3.2. Cíle a přínosy akce

Cíl akce:

Projekt je předkládán s cílem zvyšování povědomí o nabídce cestovního ruchu v turistické destinaci Jeseníky mezi domácími i zahraničními návštěvníky za účelem zvyšování návštěvnosti této destinace nejen v době zimní a letní sezóny.

Díličními cíli jsou:

- Tvorba produktu cestovního ruchu
- Definování cílových skupin
- Individualizace nabídky dle preferencí cílových skupin
- Realizace marketingových aktivit
- Vyhodnocování efektivity realizovaných aktivit
- Analýza online kampaní
- Řízení toku návštěvnosti v destinaci - konkrétní a sofistikovaná analýza návštěvnosti v destinaci
- Aktualizace a vylepšení brandingů destinace
- Zlepšení informační báze pro rozhodovací procesy managementu destinace
- Realizace komplexních komunikačních kampaní zaměřených na podporu příjezdů návštěvníků do regionu Jeseníky
- Realizace informačních materiálů pro návštěvníky v regionu ulehčujících orientaci s cílem prodat nejen atraktivitu regionu, ale také nepříliš známá místa a období mimo sezóny
- Využití SMART nástrojů prezentace, poskytování služeb (elektronizace YES card,...)
- Zlepšení kooperace, koordinace a provázanosti nabídky cestovního ruchu na území Olomouckého, Moravskoslezského a Pardubického kraje se zaměřením na turistickou destinaci Jeseníky
- Celoroční zachování pracovních míst v cestovním ruchu a zamezení mimo-sezónních výpadků pracovních sil v souvislosti s následnými problémy při opětovném získávání kvalitních zaměstnanců na sezóny.
- Oslovení „nových“ cílových skupin v rámci marketingových aktivit
- Širší propagace méně známých atraktivit cestovního ruchu
- Zpřístupnění destinace specifickým cílovým skupinám prostřednictvím konkrétního průvodce regionem (handicapovaní, maminky s kočárky, ...)

Očekávaný přínos pro cestovní ruch

Očekávanými výsledky jsou:

- posílení postavení turistické destinace v konkurenčním prostředí



- zvýšení návštěvnosti Jeseníků
- zvýšení kvality nabízených služeb v destinaci Jeseníky
- spolupráce aktérů napříč 3 kraji, v rámci nichž leží turistická destinace Jeseníky

Očekávanými měřitelnými výstupy budou na úrovni Programu

- počet podpořených webových portálů
- počet podpořených produktů/ počet inovovaných a počet nově vytvořených produktů CR
- počet marketingových aktivit na podporu a propagaci produktů cestovního ruchu včetně lokálních produktů
- počet realizovaných komplexních kampaní
- počet podpořených kooperativních marketingových aktivit
- počet realizovaných výběrových šetření/ výzkumů (analýza destinace)
- počet podpořených značek destinací

Očekávanými měřitelnými výstupy budou na úrovni Podprogramu

- počet marketingových aktivit realizovaných ve spolupráci s oblastními organizacemi DM
- počet úspěšně proškolených osob v cestovním ruchu (min. 20 osob)
- počet akcí realizovaných na podporu a propagaci produktů cestovního ruchu včetně lokálních produktů (10 akcí – mobilní informační centrum)
- počet tematických a regionálních produktů (eco propagační předměty/produktový průvodce/tematické tiskoviny)
- počet podpořených turistických karet (YES CARD)
- počet podpořených značek (branding destinace)
- počet komunikačních aktivit (online marketing, kampaně – rádio, TV, print, press, fam tripy)
- počet podpořených oblastních organizací destinačního managementu
- počet projektů distribuce – spolupráce s TIC v rámci destinace, distribuce tiskovin

Očekávanými měřitelnými výstupy na úrovni realizovaných akcí – výstupy akce

- počet aktualizovaných logomanuálů (1 ks)
- rozšíření portfolia fotobanky – min. o 30 nových fotografií
- počet – veletržní vybavení (1 soubor)
- počet videospotů (min. 6 tematických videospotů)
- počet propagačních předmětů (1 soubor)
- počet tiskovin (1 soubor)

3.3. Přínosy akce na vytvoření resp. udržení stálého pracovního místa

Předkládaný projekt negeneruje svými aktivitami přímo nové pracovní místo, ale bude sekundárně pozitivně ovlivňovat udržení stávajících pracovních míst. Udržení stávajících pracovních míst zcela jednoznačně souvisí s návštěvností Jeseníků a s využíváním všech navazujících služeb a podnikatelských aktivit v oblasti cestovního ruchu. Vytvořením a realizací aktivit projektu - posílení branding, kvalitní marketingové komunikační aktivity, provedení marketingových průzkumů společně vytváří základ pro posílení všech aktérů v oblasti cestovního ruchu a především pro zvýšení spokojenosti návštěvníků Jeseníků a v prodloužení délky jejich pobytu na území Jeseníků. Pokud známe charakter návštěvníka,



jeho potřeby a přání, jeho názory na nabízené služby, můžeme nastavit nabídku „na míru“, což povede ke zvýšení spokojenosti návštěvníků.

Zaměření aktivit projektu na nabídku celoročních aktivit v Jeseníkách přímo působíme na odstranění sezónnosti pracovních míst, a tedy podpoříme udržení stálých pracovních míst ve službách cestovního ruchu.

3.4. Popis zaměření na cílové skupiny a popis potřeb cílových skupin

Cílové skupiny v rámci projektového záměru korespondují s cílovými skupinami podprogramu, kterými jsou:

- děti do 15 let
- rodiny s dětmi
- zdravotně hendikepovaní – s hendikepem mobility, se sensorickým hendikepem (se ztrátou nebo omezením zraku a sluchu), s mentálním hendikepem, lidé s jiným typem hendikepu (s alergiemi, diabetem, respiračními problémy apod.)
- senioři (osoby starší 60 let)
- dále pak aktivní turisté vyhledávající sportovní aktivity v přírodě (v různých věkových skupinách)
- veřejnost vyhledávající prostor pro relaxaci (v různých věkových skupinách)

Hlavní marketingové aktivity v oblasti Komunikace jsou zaměřeny na preferované cílové skupiny. Všechny marketingové aktivity budou respektovat hlavní téma marketingového plánu agentury CzechTourism, kterým je Česko – země příběhů. Toto téma bude zohledněno také na úrovni turistické destinace Jeseníky. Pro děti do 15 let jsou atraktivní především tajemné a dobrodružné příběhy, možnost dotvářet příběh, využít vlastní fantazii; rodiny s dětmi vyhledávají především pohádkové příběhy, příběhy založené na historických faktech podané zábavnou formou. Pro skupinu seniorů jsou atraktivní příběhy významných i obyčejných lidí spjatých s regionem. Každá preferovaná cílová skupina podprogramu bude cíleně oslovena.

3.5. Multiplikační efekty akce

Multiplikační efekty spočívají ve schopnosti projektového záměru v době realizace a udržitelnosti ovlivnit celou řadu dalších odvětví lidské činnosti. Můžeme je dělit na přímé efekty (přínosy) a nepřímé efekty (přínosy). Přímé efekty plynou z objemu spotřebovaných peněz turistů a návštěvníků v místě cestovního ruchu – tedy na území turistické oblasti/destinace Jeseníky. Nepřímé efekty pak představují situaci, kdy budou získané prostředky spotřebovány mimo přímé aktéry nabídky cestovního ruchu (zámek, muzeum, wellness zařízení, ...). Jinými slovy multiplikační efekt cestovního ruchu přináší nejen příjem od návštěvníků, ale podporuje rozvoj dalších služeb, které korespondují s uspokojením i dalších potřeb návštěvníků. Dochází tak k vyvolání dalších výdajů, které mají pozitivní vliv na kupní sílu občanů a jsou přínosem pro rozvoj území. Mezi přímé multiplikační efekty cestovního ruchu patří:

- ubytovací zařízení
- stravovací zařízení
- informační a turistická centra
- sportovní zařízení



- muzea, divadla
- banky, směnárny
- historické památky
- zábavní parky
- upomínkové a propagační materiály
- doprava
- autoservisy
- čerpací stanice
- taxislužba

Mezi nepřímé multiplikační efekty cestovního ruchu patří:

- stavební průmysl
- výroba potravin
- výroba nápojů
- maloobchodní síť
- výroba dopravních prostředků
- oděvní průmysl
- výroba sportovních příslušenství
- komunikační síť
- poradenství
- vzdělávání
- zemědělství
- krajinaotvorba.

Z pohledu předkládané projektu budou podpořeny veškeré služby, zajišťující návštěvníkům Jeseníků pobyt. Tedy od ubytovacích kapacit, přes provozovatele stravovacích zařízení, dopravce, provozovatele nejrůznějších kulturních a sportovních zařízení, provozovatele TIC a veškeré další občanské vybavenosti, zajišťující kvalitní a komplexní pobyt návštěvníků Jeseníků. Celková koncepce marketingového plánu na nejbližší období představuje jednotlivé regionu ČR jako místa tajemných, romantických, historických, dobrodružných a aktivních příběhů, z čehož vychází i marketingový plán pro Jeseníky. Jednotlivé příběhy jsou vždy propojeny s vhodnou nabídkou doporučených služeb a především s významným akcentem na tradiční výrobky a produkci v regionu. Cestovní 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 zajišťující jeho komplexní nabídku.

3.6. Další plán rozvoje akce

Další plán rozvoje bude vycházet z priorit/aktivit všech adekvátních a v současné době aktualizovaných rozvojových strategických plánů v oblasti rozvoje cestovního ruchu na národní i krajské úrovni.

Důležitým prvkem z hlediska posilování konkurenceschopnosti bude i nadále posilování spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu na všech úrovních, a to horizontálně i vertikálně.

Navazující aktivity žadatele povedou i nadále ke zvyšování návštěvnosti Jeseníků, k prodloužení délky pobytu, posílení celoroční návštěvnosti a zvyšování kvality poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruchu.



4. Parametry akce - zhodnocení efektivity a účelnosti akce

4.1. Parametry programu, podprogramu, akce

Na základě parametrů a indikátorů Programu je sledována efektivita a účelnost realizovaných akcí. Tabulka obsahuje parametry programu/podprogramu a parametry aktivit účastníka

	Parametr	Popis plnění	Měrná jednotka	Hodnota	Datum dosažení hodnoty
4.1. Parametry na úrovni Programu					
1	Počet webových portálů	doplnění o modul plánovač tras, produktů, výletů, sdílení plánů	počet	1	30.11.2023
2	Počet podpořených produktů - inovativních	Online hra - JESENÍKY	počet	1	30.11.2023
3	Počet MQ aktivit na podporu a propagaci produktů CR vč. lokálních produktů	Prezentační akce s propagací lokálních produktů	počet	1	30.11.2023
4	Počet realizovaných komplexních kampaní	Jednotná komplexní kampaň Jeseníky napříč kraji 2023	počet	1	30.11.2023
6	Počet podpořených kooperativních marketingových aktivit	1. společný produktový průvodce	počet	1	30.11.2023
7	Počet realizovaných výběrových šetření/výzkumů	komplexní analýza destinace - návštěvnický management	počet	1	30.11.2023
8	Počet podpořených značek destinací	JESENÍKY	počet	1	30.11.2023
4.2. Parametry na úrovni Podprogramu					
1	Počet marketingových aktivit realizovaných ve spolupráci s oblastními organizacemi DM	Jednotný systém stojanů na tiskoviny na vybraných místech po Jeseníkách - 50 ks (spolupráce s DM Euroregion Praděd)	počet/soubor	1	30.11.2023
2	Počet úspěšně proškolených osob v CR	proškolení pracovníci IC	počet	20	30.11.2023
3	Počet akcí realizovaných na podporu a propagaci produktů CR vč. lokálních produktů	akce - kampaň mobilního informačního centra	počet	10	30.11.2023



4	Počet tematických a regionálních produktů	1. eco propagační předměty 2. produktový průvodce 3. tematické tiskoviny	počet	3	30.11.2023
5	Počet podpořených turistických karet	YES card - věrnostní karta ubytovaných hostů	počet	1	30.11.2023
6	Počet podpořených značek	JESENÍKY	počet	1	30.11.2023
7	Počet komunikačních aktivit	1. soc. média 2. rádio 3.TV 4.press, fam tripy	soubor	4	30.11.2023
8	Počet podpořených organizací DM	Jeseníky - Sdružení cestovního ruchu, z.s.	počet	1	30.11.2023
10	Počet projektů distribuce	distribuce tiskovin - spolupráce s TIC v rámci destinace	soubor	1	30.11.2023
4.3. Parametry – konkrétní výstupy akce (sledované ukazatele)					
1	Počet aktualizovaných logomanuálů	doplnění o modul plánovač tras, produktů, výletů, sdílení plánů	počet	1	30.11.2023
2	Rozšíření portfolia fotobanky	realizace min. 30 nových fotografií a nákup obecných fotografií do tiskovin	soubor	1	30.11.2023
3	Veletržní vybavení	pro propagaci v rámci veletržní prezentace	soubor	1	30.11.2023
4	Videospoty	tematické videospoty spojené s produktem CR a prezentací turistické destinace	počet	6	30.11.2023
5	Propagační předměty	eco provedení - specifické předměty provázané s regionem pro posílení propagace destinace	soubor	1	30.11.2023
6	Tiskoviny	turistické noviny, tematické tiskoviny	soubor	1	30.11.2023

5. Finanční plán akce

5.1. Náklady akce souhrnně

Níže uvedená tabulka shrnuje náklady akce, popis nákladů a průběh a způsob financování v letech realizace projektu (tzn. doporučené kapitoly 5.1. Náklady akce členěné na aktivity, 5.2 náklady akce ve členění na hmotný a nehmotný majetek, investiční a neinvestiční majetek 5.3. Popis zdrojů a způsob financování, 5.4. Plán průběhu financování akce (cash-flow), 5.5. Podrobný rozpočet akce.

Žadatel není plátcem DPH, tzn. všechny částky, jsou uvedeny jako částky včetně DPH.

PODPOROVANÉ OBLASTI DLE PROJEKTU		AKTIVITA	POPIS	REALIZACE	MMR DOTACE	VLASTNÍ ZDROJE J-SCR	CELKEM S DPH	HM/NeHM majetek	INV/NEINV
1	ŘÍZENÍ DESTINACE	ŠKOLENÍ PRACOVNÍKŮ TIC	školení pracovníků TIC 1x	2023	25 000,00	0,00	25 000,00	---	NEINV
		MZDY	PERSONÁLNÍ NÁKLADY spojené s účelem a realizací projektu (řízení projektu, organizace akcí - např. školení pracovníků IC, press, fam tripů,..., koordinace tvorby produktů, podklady a vyhodnocování strategií, analýz, výzkumů)	2023	0,00	120 000,00	120 000,00	---	NEINV
2	MARKETINGOVÉ VÝZKUMY	GAS	efektivní nástroj pro DMO v rámci vyhodnocování online kampaní a aktivity na sociálních sítích	2023	45 000,00	0,00	45 000,00	NeHM	NEINV
		ANALÝZA REGIONU JESENÍKY	komplexní analýza destinace jako podklad pro návštěvnický management	2023	0,00	40 000,00	40 000,00	---	NEINV



3	TVORBA A INOVACE PRODUKTŮ	YES CARD - KARTA PLNÁ ZÁŽITKŮ	věrnostní karta ubytovaných hostů	2023	0,00	65 000,00	65 000,00	HM	NEINV
		PRESS, FAM TRIPY	realizace prezentačních akcí pro vybrané novináře, blogery a youtubery - min 2x	2023	40 000,00	0,00	40 000,00	---	NEINV
		AKCE-MOBILNÍ INFORMAČNÍ CENTRUM	masivní přímá, efektivní kampaň na exponovaných místech destinace - min 16x	2023	0,00	180 000,00	180 000,00	---	NEINV
		VELETRŽNÍ VYBAVENÍ	STAN PRO 3D VIDEO s vybavením	2023	0,00	88 000,00	88 000,00	HM	NEINV
		PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY ECO	realizace specifických a s regionem velmi úzce provázaných propagačních předmětů pro posílení propagace celé turistické destinace	2023	0,00	72000,00	72 000,00	HM	NEINV
		ONLINE NÁSTROJ	ONLINE HRA JESENÍKY	2023	0,00	96 000,00	96 000,00	NeHM	NEINV
		EKO STOJANY NA PRODUKTY	obrandované eco stojany na tiskoviny na vybraná místa po Jeseníkách 50ks	2023	50 000,00	0,00	50 000,00	HM	NEINV
		TISKOVINY - MAPY LÉTO, CYKLO ZIMA	skládací mapy léto, zima, cyklo	2023	120 000,00	0,00	120 000,00	HM	NEINV
		TISKOVINY - MAPY LÉTO, CYKLO ZIMA	TRHACÍ MAPY		80 000,00	0,00	80 000,00	HM	NEINV
		TISKOVINY - PRODUKTOVÝ PRŮVODCE	PRODUKTOVÝ PRŮVODCE	2023	145 000,00	0,00	145 000,00	HM	NEINV
		TISKOVINY - ZAMĚŘENÉ NA DĚTI	Tematické tiskoviny zaměřené na děti - omalovánky, hrátky, manuál jak se chovat v lese, pexeso	2023	120 000,00	0,00	120 000,00	HM	NEINV



		TISKOVINY - TURISTICKÉ NOVINY	realizace turistických novin pro návštěvníky Jeseníků ve dvou termínech 2x 15.000ks, A3 složená, plnobarevná, novinový papír, včetně dovozu a distribuce	2023	50 000,00	0,00	50 000,00	HM	NEINV
4	BRANDING DESTINACE	LOGOMANUÁL DESTINACE - DOPLNĚNÍ	realizace grafických prací pro podporu produktů cestovního ruchu a potřeby celého projektu	2023	0,00	20 000,00	20 000,00	---	NEINV
		FOTOBANKA - REALIZACE FOTEK	realizace nových fotografií (cca 30) dle vybraných lokací	2023	180 000,00	0,00	180 000,00	---	NEINV
		BRANDING STÁVAJÍCÍHO VYBAVENÍ		2023	37 000,00	0,00	37 000,00	---	NEINV
		VIDEOSPOTY	realizace 6x tematických videospotů spojených s produktem cestovního ruchu a prezentací turistické destinace	2023	255 000,00	0,00	255 000,00	---	NEINV
5	DISTRIBUCE PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU	WEBOVÉ STRÁNKY	modul plánovač tras, produktů, výletů , sdílení plánů	2023	99 000,00	0,00	99 000,00	NeHM	NEINV
		ONLINE MARKETING	masivní a efektivní online kampaň na internetu	2023	0,00	125 000,00	125 000,00	---	NEINV
		SOCIÁLNÍ MÉDIA	masivní a efektivní online kampaň v rámci sociálních sítí - FB, Instagram, Youtube	2023	0,00	125 000,00	125 000,00	---	NEINV
		MEDIÁLNÍ KAMPANĚ - RÁDIO - ČR OL,HK, OV	realizace rozhlasové kampaně ve vybraném rádiu minimálně ve třech krajích s cílem posílit mimosezonu	2023	0,00	145 000,00	145 000,00	---	NEINV



	MEDIÁLNÍ KAMPANĚ - TV	realizace konkrétních dokumentárních prezentačních snímků prezentující turistickou destinaci - min 2x	2023	0,00	120 000,00	120 000,00	---	NEINV
	MEDIÁLNÍ KAMPAŇ - PRINT CÍLOVKA	realizace tištěné propagace ve vybraném médiu - min 2x	2023	0,00	50 000,00	50 000,00	---	NEINV
SOUHRN ZA JEDNOTLIVÉ OBLASTI PODPORY				1 246 000,00	1 246 000,00	2 492 000,00		

Souhrn zdrojů rozpočtu (v Kč) :

	MMR	JSCR	CELKEM
2022			podána žádost
2023	1 246 000,00	1 246 000,00	čerpání 2 492 000,00
DE MINIMIS	1 246 000,00		

Výdaje rozpočtu projektu jsou plánovány pro rok 2023

Realizace projektu bude zahájena až v návaznosti na schválení projektové žádosti a zajištění financování akce.

Předkládaný projektový záměr zakládá veřejnou podporu, a bude realizován v režimu „De minimis“.

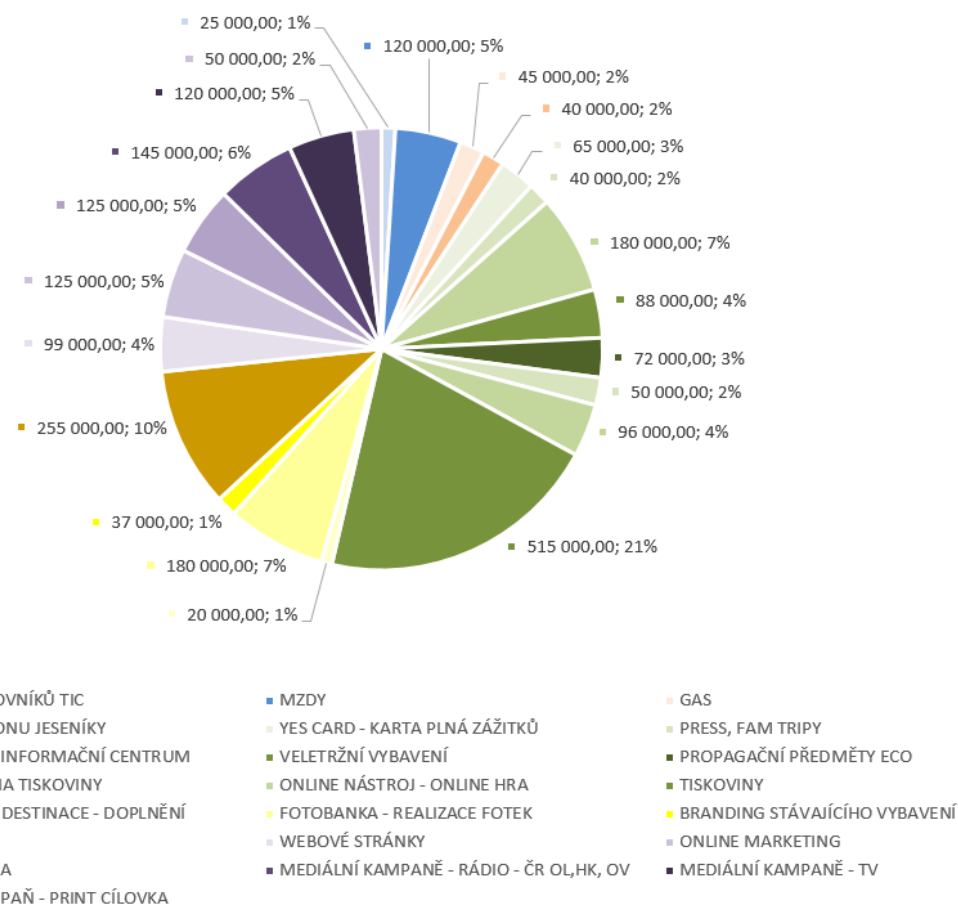


5.2. Popis návaznosti rozpočtu na aktivity

Plánované aktivity projektu jsou navázány na jednotlivé položky rozpočtu. Jednotlivé položky jsou také pro větší přehlednost tematicky rozděleny dle skupin výdajů a sledovány z pohledu celkových výdajů jednotlivých skupin na realizaci projektu v procentech.

**Návaznost rozpočtu
na aktivity projektu**

OBLAST PROJEKTU	AKTIVITA	CELKEM v Kč s DPH
1	ŘÍZENÍ DESTINACE	
	ŠKOLENÍ PRACOVNÍKŮ TIC	25 000,00
2	MARKETINGOVÉ VÝZKUMY	
	MZDY	120 000,00
3	GAS	45 000,00
	ANALÝZA REGIONU JESEŇÍKY	40 000,00
	YES CARD - KARTA PLNÁ ZÁŽITKŮ	65 000,00
	PRESS, FAM TRIPY	40 000,00
	AKCE-MOBILNÍ INFORMAČNÍ CENTRUM	180 000,00
	VELETRŽNÍ VYBAVENÍ	88 000,00
	PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY ECO	72 000,00
	EKO STOJANY NA TISKOVINY	50 000,00
	ONLINE NÁSTROJ - ONLINE HRA	96 000,00
	TISKOVINY	515 000,00
4	BRENDING DESTINACE	
	LOGOMANUÁL DESTINACE - DOPLNĚNÍ	20 000,00
	FOTOBANKA - REALIZACE FOTEK	180 000,00
	BRANDING STÁVAJÍCÍHO VYBAVENÍ	37 000,00
5	DISTRIBUCE PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU	
	VIDEOSPOTY	255 000,00
	WEBOVÉ STRÁNKY	99 000,00
	ONLINE MARKETING	125 000,00
	SOCIÁLNÍ MÉDIA	125 000,00
	MEDIÁLNÍ KAMPAŇ - RÁDIO - ČR	145 000,00
	MEDIÁLNÍ KAMPAŇ - TV	120 000,00
MEDIÁLNÍ KAMPAŇ - PRINT CÍLOVKA	50 000,00	
Celkem		2 492 000,00



6. Zhodnocení socioekonomické přínosnosti akce

6.1. Socioekonomická přínosnost akce

Celkový přínos pro cestovní ruch regionu se snažíme vyjádřit pomocí metody SROI – analýza společenské návratnosti investice.

Cílem vypracování analýzy společenské návratnosti investice (SROI analýza) je zhodnocení dopadů (socioekonomických a environmentálních) investic a aktivit prostřednictvím změn, které nastanou u příslušných zainteresovaných skupin v důsledku realizace těchto aktivit.

Oproti dalším metodám využívaným při posuzování návratnosti investice (rozhodování o investici/výběru projektů, na které budou přiděleny finanční zdroje), SROI analýza zohledňuje kromě přímých finančních dopadů na investora také další společenské přínosy projektu týkající se všech zainteresovaných stran.

SROI analýza převádí zjištěné nefinanční, často nehmotné přínosy na peníze. Jejím výsledkem je ukazatel SROI vyjádřený poměrem mezi celkovými přínosy a náklady projektu.

Kromě vyjádření celkové prospěšnosti a hodnoty, kterou realizované aktivity přináší svému okolí, SROI analýza přispívá také k posilování dobrého jména organizace, zdůvodňuje smysluplnost realizovaných aktivit a informuje o nich veřejnost.

„Společenská návratnost investice (SROI) je rámcem pro pochopení hodnoty, kterou projekt přináší všem zainteresovaným stranám.“

V našem případě se jedná o typ prediktivní SROI analýzy, která je vypracovávána před realizací zkoumaných aktivit a odhaduje budoucí vytvořenou hodnotu.

Fáze 4			Fáze 5			
Krok 4.1	Krok 4.2	Krok 4.3	Krok 5.1			
Hrubý DOPAD	Očištění (v %)	Čistý DOPAD	Útlum [%]	Čistý dopad v jednotlivých letech		
	Nulová varianta			Rok 1	Rok 2	Rok 3
14 400 000		14 400 000		14 400 000	14 400 000	14 400 000
24 000 000		24 000 000		24 000 000	24 000 000	24 000 000
240 000		240 000		240 000	240 000	240 000
9 600 000		9 600 000		9 600 000	9 600 000	9 600 000
13 440 000		13 440 000		13 440 000	13 440 000	13 440 000
		61 680 000		61 680 000	61 680 000	61 680 000
		Krok 5.2		58 742 857	55 945 578	53 281 503
				167 969 938		
		Krok 5.3		67,4	:	1

	Hodnota vstupů v Kč
CELKEM	2 492 000

Komentář zpracovatele/Závěrečné zhodnocení analýzy:

Dopady projektu jsou sledovány v období 3 let po realizaci projektu, tzn. v období 2024 - 2026. Celková přínosnost **investice ve výši 2 492 000,- Kč** bude generovat čistý socio-ekonomický dopad v zaokrouhleném průměru ve výši **56 000 000,- Kč v jednotlivých letech**, což v **souhrnu činí 167 969 938- Kč**. Podstatná část přínosu je spojena s predikcí úspory nákladů společnosti jako celek za dávky sociální podpory pro osoby, které díky sezónnosti prací v cestovním ruchu zůstávají část roku nezaměstnanými.



7. Období využitelnosti výstupů akce

7.1. Specifikace období využitelnosti

Období využitelnosti výstupů akce je v rámci projektu vnímáno z dvojího pohledu.

- 1) Pro výpočet socioekonomických přínosů bylo použito období 3 let, které je stanoveno poskytovatelem dotace pro oblast podpory, ve které je žádost předkládána.
- 2) U výstupů projektu je využitelnost stanovena s ohledem na charakter výstupu
 - Realizace marketingových šetření (rok 2023)
 - Aktivity v rámci brandingů jsou plánovány pro období roku 2023, ale tady je přímá vazba na mapu dopadů, kde se dopady aktivit budou projevovat i v následujícím roce/letech
 - Komunikace - aktivity jsou plánovány pro období roku 2023, ale i tady je přímá vazba na mapu dopadů, kde se dopady aktivit budou projevovat i v následujícím roce 2024.

7.2. Využití produktu ke snížení sezónnosti

Marketingové a komunikační aktivity předkládaného projektu jsou nastaveny tak, aby jednoznačně vedly ke snížení sezónnosti. Hlavní téma směřování marketingových aktivit pro turistickou oblast Jeseníky má za cíl ukázat Jeseníky jako místo zajímavých příběhů, jako místo pro relaxaci bez ohledu na turistickou sezónu nebo roční období. Např. nabídka sportovních aktivit – cykloturistika, pěší turistika, vodáctví může být daleko lépe směřována na jarní či podzimní období, kdy jsou vhodnější klimatické podmínky pro provozování sportovních aktivit (nejsou tak vysoké teploty či je naopak dostatečné množství vody v řekách apod.). Příroda Jeseníků má svá kouzla v barvách podzimu i v jarních kvetoucích horských loukách.

8. Rizika akce

V následující části popisu projektu předkládáme analýzu rizik projektu, pravděpodobnost jejich výskytu a návrh eliminace jednotlivých rizik.

Projekt žadatele zahrnuje celkem 5 oblastí podpory, zaměřených na:

- Řízení destinace
- Marketingové výzkumy
- Tvorbu a inovaci produktů
- Branding destinace
- Distribuci produktů cestovního ruchu

v turistické oblasti Jeseníky. Z tohoto pohledu jsme přistoupili také k analýze rizik. V následujícím přehledu uvádíme všechna relevantní rizika, která mohou nastat v případě realizace předkládaného projektu, včetně definování pravděpodobností jejich výskytu podle bodové škály 1-5, kdy bod jedna znamená nejnižší míru a číslo 5 naopak nejvyšší míru. Pro každý druh rizika je také stanovena závažnost



dopadu rizika, opět na škále 1-5, kdy číslo 1 znamená nejnižší závažnost a číslo 5 nejvyšší závažnost rizika.

8.1. Analýza rizik

Popis, pravděpodobnost výskytu, eliminace rizik

V tabulce jsou spojeny body 8.1. Analýza rizik akce a pravděpodobnost jejich výskytu a 8.2. popis rizik a systém jejich eliminace (seznam rizik akce, způsob a zajištění eliminace rizik dle doporučené osnovy projektového záměru uvedené v zásadách pro žadatele NPPCR v regionech.

Druh/popis rizika	Závažnost rizika 1 – nejnižší 5 - nejvyšší	Pravděpodobnost výskytu 1 – téměř vyloučená 5 – téměř jistá	Předcházení/ eliminace rizika
Technická rizika			
Výběr nekvalitního dodavatele	5	1	Výběr dodavatelů pro realizaci jednotlivých aktivit bude provedený transparentním výběrovým řízením, podmínky zadávací dokumentace v oblasti kvalifikačních předpokladů budou nastaveny tak, aby se do soutěže mohli přihlásit jen kvalitní dodavatelé s odpovídajícími referencemi. Dodavatelé jednotlivých služeb budou muset mít zkušenosti v oblasti požadovaných plnění.
Nedodržení termínu realizace	5	1	Harmonogram realizace projektu je nastaven v souladu s jednotlivými lhůtami plnění aktivit tak, jak budou v letech plánovány. Všechny lhůty počítají i s časovou rezervou. Nedodržení termínů a sankce s tím spojené budou zakotveny ve smlouvách o dílo s jednotlivými dodavateli plnění.
Zvýšení cen vstupů	4	1	Případné zvýšení cen vstupů neovlivní realizaci projektu. Dodavatelé budou vázáni cenovými nabídkami a následně uzavřenou smlouvou o dílo, která jasně deklaruje závazek držení smluvních cen služeb a dodávek.
Nekvalitní projektový tým	5	1	Realizační tým je sestaven z profesionálů, kteří mají dostatek zkušeností s realizací obdobných aktivit, jako jsou v projektu plánovány. Projektový tým se bude scházet na pravidelných poradách a bude vyhodnocovat naplňování projektu.



Finanční rizika			
Neobdržení dotace	5	3	Žadatel by bez dotačních finančních prostředků aktivity projektu nemohl realizovat. Jednalo by se o dílčí plnění některých z aktivit, nedošlo by tak k očekávanému dopadu v regionu. Žadatel vynakládá maximální úsilí s cílem naplnit veškeré podmínky programu tak, aby byl úspěšný.
Nedostatek finančních prostředků na předfinancování realizace akce	5	1	Žadatel má zajištěné finanční prostředky, které použije na předfinancování aktivit projektu v případě, že dotaci obdrží.
Riziko podvodu a korupčního jednání	5	1	Žadatel aplikuje protikorupční politiku v řízení organizace, má nastaveny kontrolní mechanismy, které zabraňují tomuto riziku, a to nejen ve vztahu k aktivitám projektu.
Právní rizika			
Nedodržení pokynů pro zadávání VZ	5	1	VZ budou připraveny ve spolupráci s organizací, která se dlouhodobě zabývá zadáváním VZ, jednotlivé kroky budou v případě potřeby konzultovány s poskytovatelem dotace.
Nedodržení podmínek Programu	5	1	Žadatel má zkušenosti s realizací projektů financovaných z prostředků EU i SR. Na dodržování podmínek budou dohlížet v průběhu realizace projektu členové zkušeného realizačního týmu projektu (projektový manažer, finanční manažer, administrativní pracovník,...)



9. Vliv akce na horizontální témata

9.1. Popis kladných a negativních vlivů realizace akce dle jednotlivých aktivit:

Předkládaný projekt nemá žádné negativní vlivy, nejedná se o projekt zaměřený na investici, která by mohla mít byť jen třeba dočasný negativní vliv například na kvalitu životního prostředí.

Z pohledu udržitelného cestovního ruchu přispívá předkládaný projekt k následujícím segmentům těmito způsoby:

- **k ekologicky šetrnému rozvoji**

Aktivity projektu napomáhají rozvoji turistické oblasti Jeseníky, jejíž potenciál je spjat především s formou ekologicky šetrné formy cestovního ruchu, tedy i navrhované aktivity z těchto zásad vycházejí. Navrhované aktivity především v oblasti brandingů a komunikace budou respektovat a podporovat ekologický a sociální přístup, k jejich hlavním charakteristikám patří ohleduplný vztah k přírodě a k životnímu prostředí, menší ubytovací kapacity, komorní a rodinné zázemí, symbióza s přírodou a šetrnou formou zemědělství ve vztahu k přírodě. Propagovány budou produkty, které jsou spojeny s Jeseníky, mají šetrnou ekologickou stopu a vycházejí z místních tradic a zvyklostí či je propagují.

- **k posilování kulturně sociální identity**

Projekt realizací aktivit přispívá k posilování kulturně sociální identity. Důležitou součástí aktivit brandingů a komunikace bude důraz na jedinečnost života v destinaci, styl života lidí v regionu, sociální soudržnost v regionu, jedinečnost lidí v Jeseníkách, jejich umění a příběhy, které se odráží v nabídce produktů, služeb i zážitků.

Součástí aktivit projektu je také výzkum spokojenosti návštěvníků destinace

- **ke zvyšování ekonomické prosperity**

Hlavním cílem projektu je posílení konkurenceschopnosti turistické destinace, zvýšení návštěvnosti oblasti (zvýšení atraktivity, eliminace sezónnosti, prodloužení délky pobytu) s cílem posílení významu cestovního ruchu jako zdroje pro posílení hospodářské prosperity regionu.

Z pohledu naplňování principu rovných příležitostí přispívá předkládaný projekt těmito způsoby:

Aktivity projektu vycházejí z předpokladu naplňování principů rovného přístupu a rovných příležitostí. Jednotlivé výstupy aktivit projektu jsou zaměřeny na co nejširší spektrum návštěvníků turistické oblasti Jeseníky bez ohledu na národnost, pohlaví či věk.

V rámci aktivit projektu se naopak snažíme více posílit možnost účasti některých definovaných znevýhodněných cílových skupin, jako jsou:

- děti do 15 let



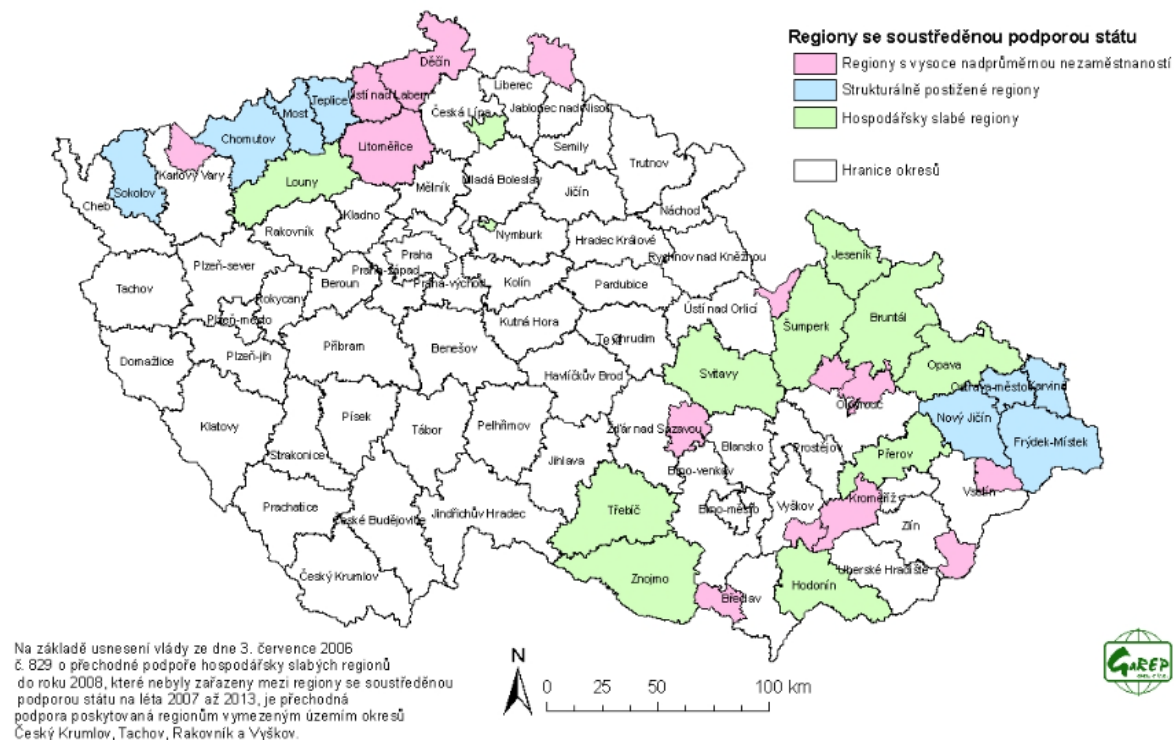
- rodiny s dětmi
- zdravotně hendikepovaní – s hendikepem mobility, se sensorickým hendikepem (se ztrátou nebo omezením zraku a sluchu), s mentálním hendikepem, lidé s jiným typem hendikepu (s alergiemi, diabetem, respiračními problémy apod.)
- senioři (osoby starší 60 let)

9.2. Podpora hospodářsky slabých regionů

ANO - projekt je realizován na území hospodářsky slabého regionu

V rámci turistické oblasti Jeseníky se nachází hospodářsky slabé regiony – Šumpersko, Jesenicko, Bruntálsko, Hanušovicko a Staroměstsko. Poslední ze jmenovaných oblast je také regionem s dlouhodobě vysokou nadprůměrnou nezaměstnaností.

VYMEZENÍ REGIONŮ SE SOUSTŘEDĚNOU PODPOROU STÁTU





10. Specifikace projektového manažera akce/projektu

10.1. Specifikace projektového manažera akce/projektu

Pracovní činnost/ náplň práce manažera

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 IC, tiskovek, press, fam tripů, struktury či podkladů pro zveřejňování na webových stránkách či na sociálních médiích, podklady pro kampaně, zajištění akcí mobilního informačního centra
 - b) podklady pro vyhodnocování analýz, výzkumů, strategií
 - 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 0,2 – 0,3 úvazku** v období fyzické realizace aktivit, tzn. předpokládáme květen – 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 120.000,- Kč

Dne	
Jméno statutárního zástupce:	Ing. Petr Mudra, předseda správní rady
Podpis:	