



Národní program podpory CR v regionech

Podprogram Marketingové aktivity v cestovním ruchu

PROJEKTOVÝ ZÁMĚR

Redesign TO Střední Morava



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
	Olomoucký kraj.....	8
	Turistická oblast Střední Morava.....	9
1.3	Stanovení místa realizace projektu	12
1.4	Vazba projektu na národní strategické dokumenty pro oblast cestovního ruchu	12
	Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025.....	12
1.5	Vazba projektu na region a strategické dokumenty a rozvojové priority kraje	15
	Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje 2021-2027	15
	Marketingová studie cestovního ruchu pro Olomoucký kraj na období 2021 – 2024.....	17
2	Komplexnost řešení akce.....	18
2.1	Popis plánovaných a realizovaných aktivit – zdůvodnění, konkrétní rozpis jednotlivých aktivit 18	
	Oblast Řízení destinace	18
	Oblast branding destinace.....	18
	Oblast distribuce produktů CR:	19
	Oblast komunikace.....	19
2.2	Provázanost jednotlivých aktivit	20
2.3	Komplexnost realizované akce	21
2.4	Udržitelnost výsledku akce (popis udržitelnosti, rozsahu udržitelných aktivit a zdrojů na zajištění udržitelnosti) je-li relevantní.....	21
2.5	Harmonogram akce a jednotlivých aktivit.....	22
2.6	Stručný marketingový mix akce.....	23
3	Multiplikační efekty akce.....	24
3.1	Cíle a přínosy akce	24
3.2	Přínosy akce na vytvoření resp. udržení stálého pracovního místa	24
3.3	Popis zaměření na cílové skupiny a popis potřeb cílových skupin	24
3.4	Multiplikační efekty akce.....	25
3.5	Další plán rozvoje akce	25
4	Zhodnocení efektivity akce.....	26
4.1	Parametry programu	26
4.2	Parametry na úrovni podprogramu	26



4.3	Parametry - výstupy akce (sledované ukazatele realizované akce)	26
5	Finanční plán akce	27
5.1	Náklady akce.....	27
5.2	Popis návaznosti rozpočtu na aktivity	28
5.3	Popis zdrojů a způsob financování	28
5.4	Plán průběhu financování akce (cash-flow)	29
5.5	Podrobný rozpočet akce.....	30
5.6	Popis nákladů rozpočtu (včetně členění nákladů na podporované aktivity a náklady na marketing – podrobný položkový rozpočet) včetně členění na: vlastní prostředky x prostředky dotace, hmotný a nehmotný majetek, investiční a neinvestiční majetek	31
6	Zhodnocení socioekonomické přínosnosti akce.....	32
6.1	Socioekonomická přínosnost akce (zhodnocení, metoda slovního popisu či vyčíslení (např. SROI, ROI, CBA) – celková přínosnost, přínosnost pro cestovní ruch regionu	32
7	Období využitelnosti výstupů akce.....	32
7.1	Specifikace období využitelnosti	32
7.2	Využití produktu ke snížení sezónnosti	33
8	Rizika akce	33
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).....	33
9	Vliv akce na horizontální témata	35
9.1	Popis kladných a negativních vlivů realizace akce dle jednotlivých aktivit	35
	Udržitelný cestovní ruch.....	35
	Naplnění principu rovných příležitostí	35
9.2	Podpora hospodářsky slabých regionů (projekt je realizován na území hospodářsky slabého regionu) – Ano / Ne	36



Název žadatele:	Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu
▪ Statutární orgán:	Ing. Radovan Vašíček [redacted]
▪ Kontaktní osoba	[redacted]
▪ IČ:	75087057
▪ Adresa sídla:	Horní náměstí 5, 772 00 Olomouc
Název akce:	Střední Morava - marketingové aktivity podpory cestovního ruchu
Datum:	06/2018

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. V zájmu zajištění dalšího rozvoje cestovního ruchu je nezbytné systémově a koordinovaně budovat konkurenceschopnou pozici v oblasti turismu.

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.

Potřeba realizace projektu vznikla na základě identifikovaných potřeb rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Střední Morava, vycházejících ze strategických dokumentů cestovního ruchu Olomouckého kraje, metodických dokumentů certifikace destinační společnosti, plánu činnosti DMO a znovunastartování turismu v postcovidovém období.

Předkladatel projektu DMO Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu zaměřuje svůj projekt na aktualizaci služeb v destinaci, vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu, tvorbu brandu (redesign stávající značky), tvorbu komunikační strategie a propagaci destinace.

Cílem projektu je zefektivnění řízení destinace TO Střední Morava v souladu s podmínkami certifikace DMO. Klíčové aktivity směřují do oblastí tvorby produktů, redesign brandu, digitalizace nabídky, zvyšování kvality nabídky a služeb, vzdělávání a udržitelného cestovního ruchu.

Hlavním přínosem projektu je fungující platforma cestovního ruchu na území turistické oblasti Střední Morava, zvýšená poptávka po produktech, zefektivnění komunikačního mixu a zvýšená návštěvnost.

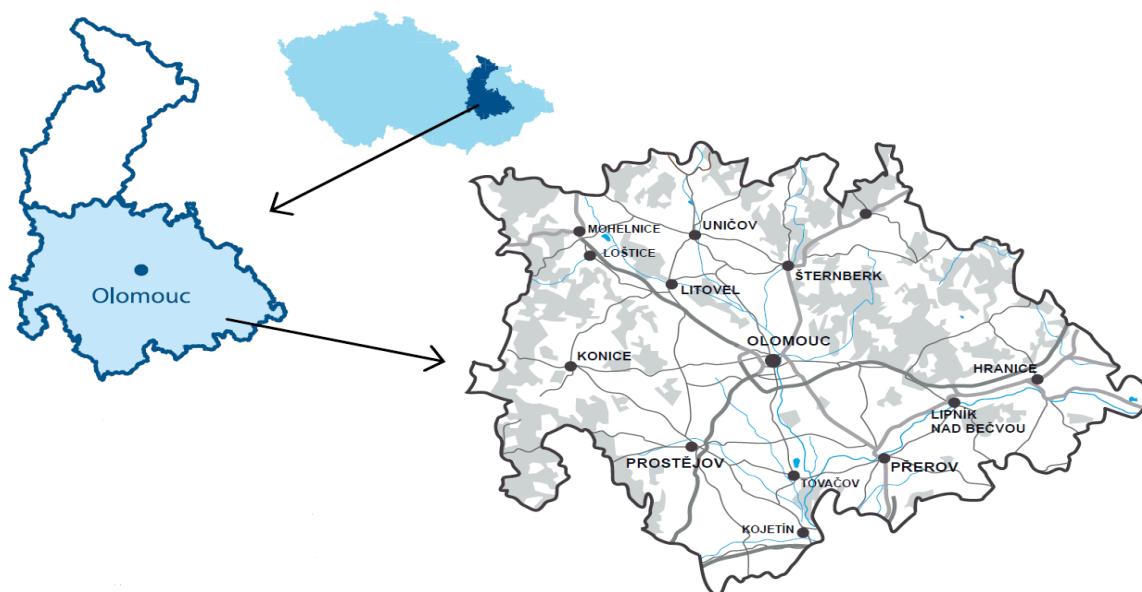


Jednotlivé aktivity projektu budou zaměřeny převážně na realizaci aktivit s přímou vazbou na tvorbu produktů, jejich distribuci a propagaci destinace. Klíčové aktivity projektu jsou podrobněji definovány v kapitole 2.1.

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, 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.

Tradiční a turisticky atraktivní akce oblasti

Významné z hlediska turistické nabídky jsou také tradičně pořádané a návštěvnícky atraktivní akce, jako jsou například květinová výstava Flora v Olomouci, Mezinárodní setkání uměleckých kovářů



Hefaiston na hradě Helfštýn, Olomoucký tvarůžkový festival, Vánoční trhy v Olomouci, závody Ecce Homo ve Šternberku, nově TVARG fest a řada dalších.

Střední Morava je známá také zajímavou gastronomickou tradicí. Například tradiční výrobu Olomouckých tvarůžků nebo výrobu piva se v posledních letech podařilo velmi dobře zapojit do nabízených zážitkových a gastronomických produktů cestovního ruchu destinace.

Turistická infrastruktura a služby

Základní a produktová infrastruktura je dlouhodobě budována. Oblast má k dispozici hustou a kvalitní síť pěších turistických tras, průběžně je také budován systém cyklotras a stezek. Na území oblasti se pravidelně investuje do rozvoje rekreačních areálů a kempů. Je vybudováno 34 naučných stezek a 5 rozhleden. K dispozici je také několik hipotras, in-line stezek a lyžařských běžeckých areálů. Rekreatanti a turisté mohou využívat také 8 spíše menších lyžařských areálů. Tradičním a důležitým segmentem TO Střední Morava jsou lázně a lázeňské služby. Na území TO jsou uznána 2 lázeňská místa (Slatinice a Teplice nad Bečvou) a síť wellness zařízení.

Neustále se rozvíjejícím segmentem produktové infrastruktury jsou kongresová centra, největší koncentrace center (cca 15) je ve městě Olomouc.

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 předcovidovém období směřovány jak na domácí trh, tak na vybrané cílové trhy v zahraničí s ohledem na profily návštěvníků a preferované cílové trhy. V covidovém (2019 – 2020) období se marketingová komunikace soustředila na domácí trh a blízké trhy (Slovensko, Polsko a Rakousko).

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.



Návštěvnost TO Střední Morava a Olomouckého kraje

Olomoucký kraj

Oddělení cestovního ruchu Olomouckého kraje a vnějších vztahů v rámci své agendy monitoruje statistická data z oblasti cestovního ruchu. Kromě údajů, které jsou vykazovány Českým statistickým úřadem za celou Českou republiku, vyhodnocuje i návštěvnost turistických atraktivit v Olomouckém kraji. Základním statistickým ukazatelem je počet hostů a počet přenocování.

Tab. 1 Návštěvnost v HUZ Olomouckého kraje

rok	počet hostů (uveden počet osob)			počet přenocování (uveden počet nocí)			průměrný počet přenocování (uvedeno v počtu nocí)		
	celkem	cizinci	ČR	celkem	cizinci	ČR	celková	cizinci	ČR
2012	474 868	103 236	371 632	1 579 253	213 909	1 365 344	3,33	2,07	3,67
2013	512 430	107 995	404 435	1 625 040	222 166	1 402 874	3,17	2,06	3,47
2014	487 641	108 317	379 324	1 598 020	226 028	1 371 992	3,28	2,09	3,62
2015	547 538	115 022	432 516	1 779 102	243 774	1 535 328	3,25	2,12	3,55
2016	600 106	122 193	477 913	1 929 369	244 696	1 684 673	3,22	2,00	3,53
2017	658 059	136 905	521 154	2 030 618	269 853	1 760 765	3,09	1,97	3,38
2018	698 978	141 569	557 409	2 157 788	289 406	1 868 382	3,09	2,04	3,35
2019	761 615	148 760	612 855	2 312 929	292 528	2 020 401	3,04	2,0	3,29
2020	472 051	46 693	425 358	1 610 894	105 551	1 505 343	3,4	2,3	3,5
Index 2020/2019	0,62	0,31	0,69	0,70	0,36	0,75			
Rozdíl 2020/2019	-289 564	-120 067	-187 497	-702 035	-186 977	-515 058			

Tabulka – Návštěvnost OK

V roce 2020 navštívilo Olomoucký kraj celkem 472 051 návštěvníků, což představuje pokles návštěvnosti o 38% oproti roku 2019. Pod období let 2014–2019, kdy docházelo každoročně ke zvyšování návštěvnosti v průměru o 10%, se tedy jedná o razantní propad, který je samozřejmě způsoben dopady pandemie COVID – 19, která odvětví cestovního ruchu ve velké části loňského roku zcela paralyzovala. Jedná se o nejnižší návštěvnost od roku 2012 (starší údaje nelze srovnávat). K poklesu samozřejmě došlo jak u tuzemských návštěvníků a to o 31 % (celkem 425 358 oproti 612 855 v roce 2019), tak i u zahraničních návštěvníků, kde byl zaznamenán ještě markantnější pokles o 69 %, z 148 760 v roce 2019 na 46 693 v roce 2020. Hosté strávili v Olomouckém kraji celkem 1 610 894 nocí, což je pokles o 30 % oproti roku 2019, kdy v Olomouckém kraji návštěvníci strávili celkem 2 312 929 nocí.



Turistická oblast Střední Morava

Střední Morava je vyhledávanou oblastí, vnímaná jako destinace s jedinečnou gastronomií a svérázným hanáckým dialektem. Nabízí unikátní kulturní, sportovní i duchovní zážitky. V čele s krásnou a dynamickou Olomoucí poskytuje nadstandardní služby a bohatý program pro kongresovou i rodinnou turistiku.

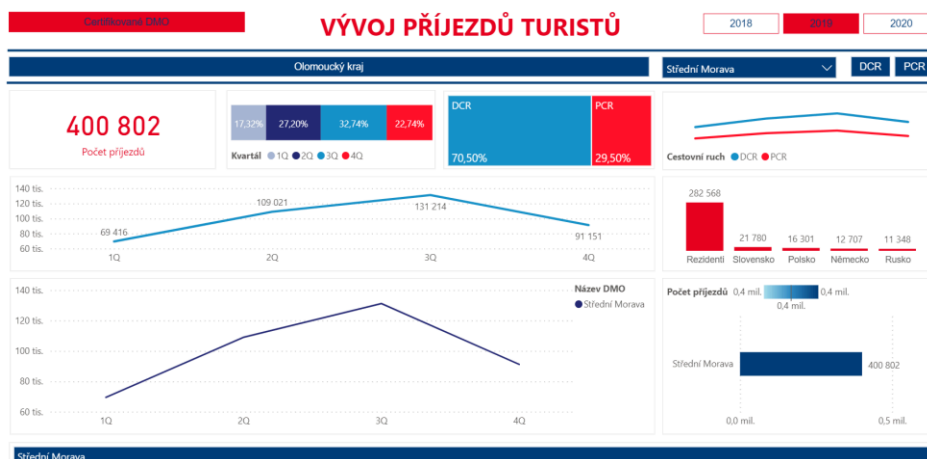
Z hlediska cílových skupin má TO Střední Morava potenciál nabízet své produkty prakticky všem cílovým skupinám v rámci DCR a dále specifickým skupinám ze zahraničních zdrojových zemí, především těch příhraničních a středoevropských.

Aktuální vývoj v roce 2021 – dopady pandemie COVID-19

V 1. pololetí 2021 se cestovní ruch v turistické oblasti Střední Morava z hlediska počtu hostů v HUZ meziročně propadl o 47,85 % (obr. 2) a o 76,39 % oproti roku 2019 (obr. 1). Z hlediska počtu přenocování je meziroční propad o 26,02 % a o 63,07 % oproti roku 2019.

Ve 2Q 2021 zaznamenáváme lehké oživení, počet hostů meziročně vzrostl o téměř 52 %.

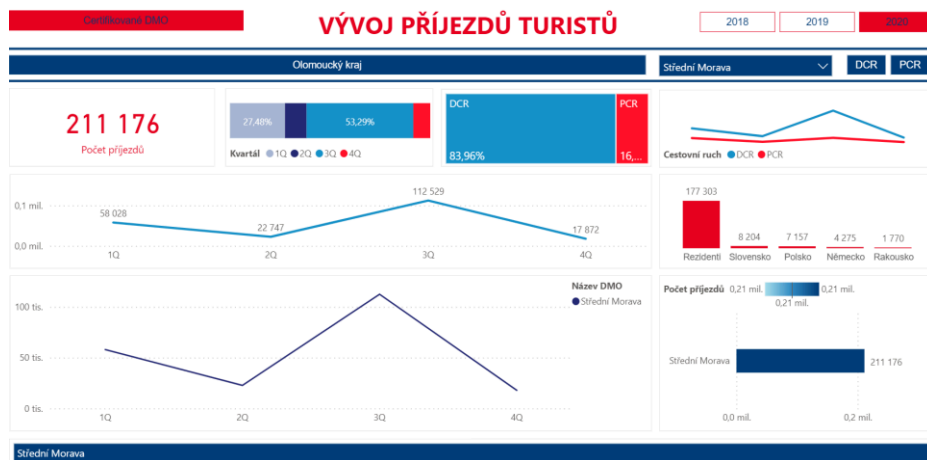
Obr. 1



Zdroj: Tourdata.cz

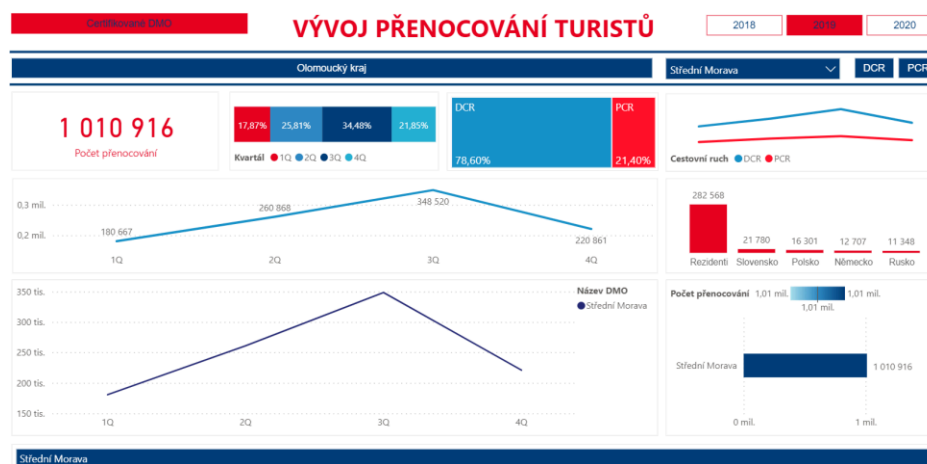


Obr. 2



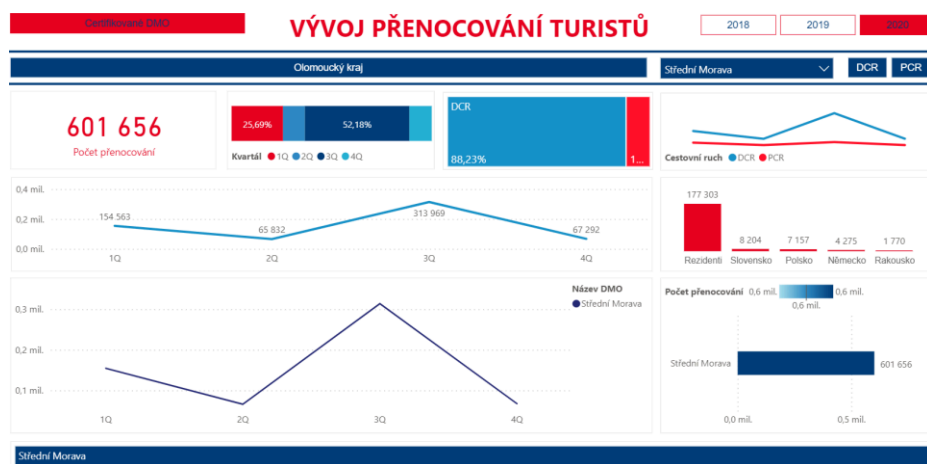
Zdroj: Tourdata.cz

Obr. 3



Zdroj: Tourdata.cz

Obr. 4



Zdroj: Tourdata.cz



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. Terénní šetření infrastruktury a služeb ve vybraných lokalitách turistické oblasti Střední Morava; 2. Komunikační strategie; 3. Vzdělávání pracovníků v CR

Oblast branding destinace: aktivita 4. Brand book – destinační značky turistické oblasti Střední Morava; 5. Fotobanka (100 ks)

Distribuce produktů CR: aktivita 6. Datový sklad na kalendář akcí; 7. Překlady obsahu www.stredni-morava.cz a www.moraviaforyou.cz (polština, němčina a angličtina);

Oblast komunikace: 8. Ediční činnost: interaktivní propagační materiál; Magazín do pokojů UZ (česko-anglický); velké mapy; trhací mapy; 9. Malý cestovatel – zážitkový turismus pro děti (produkt a komunikace); 10. Správa obsahu profilů na sociálních sítích; 11. Online kampaně; 12. Video k produktům – zdrojová data pro rozšířenou realitu; 13. Mobilní TIC; 14. Soutěže; 15. Suvenýry: čokolády z Troubelic do soutěže; 16. 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

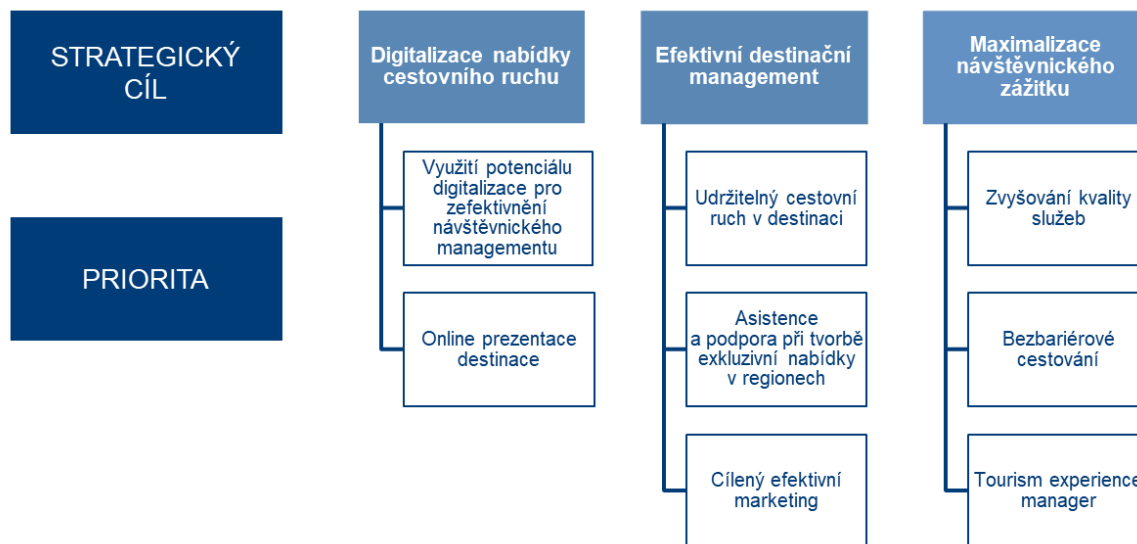
Aktivní turismus: cykloturistika, pěší turistika a další letní aktivity (vodáctví, hipoturistiku apod.)

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:	Tvorba exkluzivní nabídky v regionech
Popis vazby, respektive způsobu jakým projekt přispívá k naplnění dané aktivity:	Zmapování nabídky vybraných turistických lokalit: atraktivita, doprovodná infrastruktura a služby cestovního ruchu; tvorba produktových karet v souladu s marketingovými tématy CZT na období 2022–2025 (tradice a gastronomie, aktivní turistika); Tvorba Brand book – redesign značky turistické oblasti Střední Morava.
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:	Digitalizace nabídky cestovního ruchu
Identifikace konkrétní aktivity:	Vytváření datových aliancí
Popis vazby, respektive způsobu jakým projekt přispívá k naplnění dané aktivity:	Vytvoření datového skladu kalendáře akcí (vstupní data do skladu a následný export na weby DMO, TIC, ubytovacích zařízení a dalších partnerů.)
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:	Online prezentace destinace
Popis vazby, respektive způsobu jakým projekt přispívá k naplnění dané aktivity:	Rozvoj destinačního portálu www.stredni-morava.cz ; www.moraviaforyou.cz – překlady obsahu do cizích jazyků

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.

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



	(angličtina, němčina a polština); Rozvoj sociálních médií – aktivní správa obsahu na sociálních sítích 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 strategii 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:	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 2 900 fotografií z turistické oblasti Střední Morava); Ediční činnost: turistický magazín Střední Morava (v duchu magazínu Regiojet či leteckých společností) – distribuce na pokojích UZ – přečíst si, inspirovat se a nechat dalšímu klientovi; Podpora udržitelných forem cestování – produktové portfolio: aktivní turistika (cykloturistika, pěší a vodní turistika)
Poznámka:	(max. 1 strana):
Popis vazby na strategii a plány CzechTourism	
Název strategického dokumentu ⁵ :	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 na lokální úrovni.
Poznámka:	(max. 1 strana):
Popis vazby na strategii a plány CzechTourism	
Název strategického dokumentu ⁶ :	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 strategii a plány CzechTourism	
Název strategického dokumentu ⁷ :	Marketingový plán 2021(2022, 2023)

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.

⁶ Např.: Strategie agentury Czechtourism a destinace Česká republika 2021-2025, Marketingový plán pro daný rok, Marketingové téma na aktuální nebo nadcházející období.



Identifikace konkrétní priority:	Produktové portfolio
Identifikace konkrétní aktivity:	Online kampaně
Popis vazby, respektive způsobu jakým projekt přispívá k naplnění dané aktivity:	Realizace online kampaní na sociálních sítích na domácím i zahraničním trhu;
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):

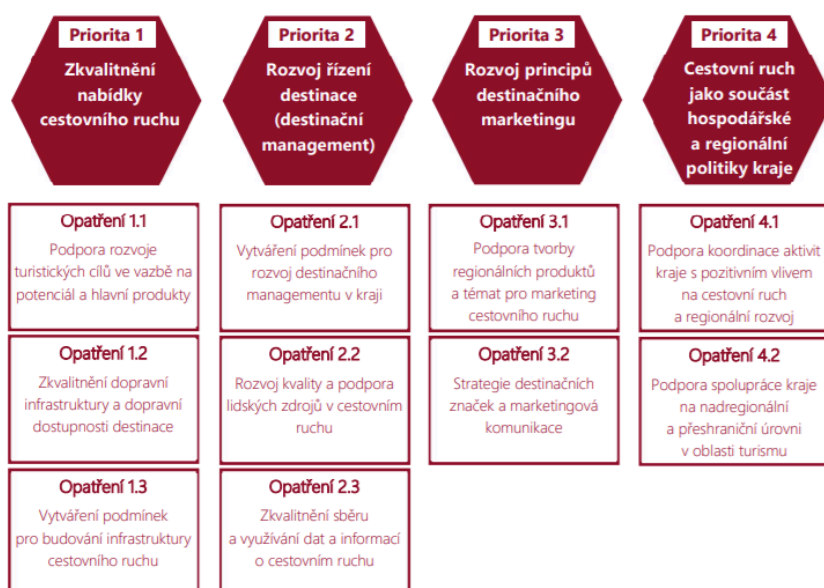
1.5 Vazba projektu na region a strategické dokumenty a rozvojové priority kraje

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**.

Obr.

PRIORITY A OPATŘENÍ CESTOVNÍHO RUCHU OLOMOUCKÉHO KRAJE



⁷ Např.: Strategie agentury Czechtourism a destinace Česká republika 2021-2025, Marketingový plán pro daný rok, Marketingové téma na aktuální nebo nadcházející období.



	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 aktivity 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:	2 Rozvoj řízení destinace (destinační management)
Identifikace konkrétní aktivity:	2.3 Zkvalitnění sběru a využívání dat a informací o cestovním ruchu
Popis vazby, respektive způsobu jakým projekt přispívá k naplnění dané aktivity:	Projekt přispívá k naplnění aktivity realizací aktivity: ✓ Terénní šetření infrastruktury a služeb ve vybraných lokalitách turistické oblasti Střední Morava
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: ✓ Brand book – destinační značky turistické oblasti Střední Morava ✓ Komunikační strategie ✓ Fotobanka ✓ Překlady obsahu www.stredni-morava.cz; www.moraviaforyou.cz (poština, němčina a angličtina) ✓ Ediční činnost: interaktivní propagační materiál; Magazín do pokojů UZ; velké mapy; trhací mapy ✓ Malý cestovatel – zážitkový turismus pro děti ✓ Správní obsahů na sociálních sítích ✓ Online kampaně ✓ Videa k produktům – zdrojová data pro rozšířenou realitu ✓ Mobilní TIC ✓ Soutěže ✓ 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 **Terénní šetření infrastruktury a služeb ve vybraných lokalitách turistické oblasti Střední Morava**

Terénní šetření infrastruktury a služeb ve vybraných lokalitách turistické oblasti Střední Morava (Konicko, Prostějovsko, Plumlovsko a Uničovsko). Cílem je zvýšení kvality nabídky v cestovním ruchu na základě sběru informací a dat o turistických lokalitách, které budou dále využívány pro rozvoj lokalit a tvorbu produktů.

Aktivita 2 **Komunikační strategie**

Zpracování komunikační strategie, která bude navazovat na redesign brandu turistické oblasti Střední Morava.

Aktivita 3 **Vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu**

Vzdělávání pracovníků cestovního ruchu na lokální úrovni – trendy, online marketing, tvorba produktů apod. Plánovány 4 vzdělávací kurzy v období od 2022 – 2023.

Oblast branding destinace

Aktivita 4 **Brand book – destinační značky turistické oblasti Střední Morava**

Zpracování brand booku destinační značky turistické oblasti Střední Morava, který bude zahrnovat redesign stávajícího loga, vytvoření souboru hodnot pro sebeprezentaci (obraz značky, identita, pozice, archetyp, grafický manuál, claimy).

Aktivita 5 **Fotobanka**

V aktivitě fotobanka budou nakoupeny, případně pořízeny fotografie. Ty budou umístěny v cloudovém uložišti **MEGA** pro budoucí využití při marketingových aktivitách DMO či partnerů. Předpokládaný počet pořizovaných fotografií by měl být cca 100 ks vyhotovených v tiskové kvalitě pro použití na tištěné materiály či virální marketing.



Oblast distribuce produktů CR:

Aktivita 6 **Datový sklad na kalendář akcí**

Vytvoření datového skladu na kalendář akcí, ze kterého budou data exportována na turistické weby směrem na oblastní úroveň: www.stredni-morava.cz a lokální úroveň: partneři v turistické oblasti Střední Morava.

Aktivita 7 **Překlady obsahu webových stránek**

Překlady obsahu webových stránek www.stredni-morava.cz a www.moraviaforyou.cz do cizích jazyků (polština, němčina a angličtina).

Oblast komunikace

Aktivita 8 **Ediční činnost**

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

Tiskoviny:

- ✓ Magazín do pokojů UZ (česko-anglický) – magazín v duchu magazínu Regiojet či leteckých společností. Host si magazín přečte, může si ho vzít či ponechat dalšímu hostovi/čtenáři
- ✓ Interaktivní propagační materiál
- ✓ Velké mapy – cykloturistika
- ✓ Trhací mapy (tematické)

Aktivita 9 **Malý cestovatel**

Zpracování tématu zážitkového turismu pro děti.

Aktivita 10 **Správa obsahu profilů na sociálních sítích**

Správa obsahu profilů na sociálních sítích: kompletní správa sociálních sítí s důrazem na aktivní budování vztahu se zákazníky. Vytvoření pravidelných měsíčních reportů.

Aktivita 11 **Online kampaně**

Realizace online kampaní (sociální sítě) v souladu s komunikační strategií (vazba na aktivitu 2 Komunikační strategie, aktivitu 4 Brand book, aktivitu 5 Fotografie).



Aktivita 12 Videa k produktům

Vytvoření videí jako zdrojová data pro rozšířenou realitu.

Aktivita 13 Mobilní TIC

Prezentace produktů a turistické nabídky v mobilním TIC, a to v turistické oblasti Střední Morava.

Aktivita 14 Soutěže

Realizace soutěží pro děti (vazba na aktivitu 9 Malý cestovatel, 13 Mobilní TIC a aktivitu 15 Suvenýry). Výroba dětských her na oživení prezentačních akcí (např. slepá mapa, magnetky, velké puzzle, kostky apod.).

Aktivita 15 Suvenýry

Nákup čokoládek z Čokoládovny Troubelice – odměna pro dětské soutěžící (vazba na aktivitu 14).

2.2 Provázanost jednotlivých aktivit

Primárním cílem projektu je zefektivnění řízení destinace TO Střední Morava v souladu s podmínkami certifikace destinačních společností. Klíčové aktivity směřují do oblasti tvorby produktů, redesign brandu, digitalizace nabídky, zvyšování kvality nabídky a služeb, vzdělávání a udržitelného cestovního ruchu. **V oblasti řízení destinace** bude v projektu realizováno **terénní šetření infrastruktury a služeb ve vybraných lokalitách turistické oblasti Střední Morava** (vazba na aktivitu 3 Vzdělávání pracovníků v CR, aktivitu 5 Fotobanka, aktivitu 6 Datový sklad na kalendář akcí, aktivitu 7 Předklady obsahu webových stránek, aktivitu 8 Ediční činnost, aktivitu 9 Malý cestovatel, aktivitu 10 Správa obsahu profilů na sociálních sítích a aktivitu 11 Online kampaně). Aktivita 2 **Komunikační strategie** je úzce provázána na aktivitu 4 Brand book, všechny ostatní aktivity 3, 5, 8-14 navazují na aktivitu 2 Komunikační strategie.

V **oblasti branding destinace** dochází k tvorbě **Brand booku** (aktivita 4). Tato aktivita ovlivní všechny aktivity v rámci oblasti distribuce produktů CR a oblasti komunikace. Dále v této oblasti je snaha o rozšíření fotobanky, které budou k dispozici nejen DMO, ale také partnerům.

Oblast distribuce produktů CR se soustředí na **překlady obsahu webových portálů** www.stredni-morava.cz a www.moraviaforyou.cz. Dále vytvoření datového skladu kalendáře akcí.

Oblast komunikace nabízí tvorbu **propagačních materiálů**, které budou propagovány prostřednictvím akcí DMO (aktivita 13 Mobilní TIC včetně soutěží aktivita 14), Olomouckého kraje, partnerů v oblasti, CzechTourism a online kampaní. 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. brand book, komunikační strategie, fotobanka, videa, překlady webových portálů, propagační materiály, které posílí obsahovou kvalitu marketingových aktivit. Výstupy budou komunikovány prostřednictvím online kampaní či prezentačních akcí. Terénní šetření pomůže identifikovat a specifikovat infrastrukturu a služby ve vybraných lokalitách turistické oblasti Střední Morava. Výstupy potom lze uplatnit při aktualizaci regionálních turistických produktů, jejich distribuci a komunikaci.

Realizace projektu je zaměřena jak na analytické zjištění skutečného stavu úrovně a kvality cestovního ruchu, tak i na podporu 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	2021	2022				2023			
Aktivita	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
Terénní šetření									
Komunikační strategie									
Vzdělávání pracovníků v CR									
Brand book									
Fotobanka									
Datový sklad na kalendář akcí									
Překlady obsahu webových stránek									
Ediční činnost									
Malý cestovatel									
Správa obsahu profilů na soc. sítích									
Online kampaně									
Videa k produktům (pro rozšířenou realitu)									
Mobilní TIC									
Soutěže									
Suvenýry									
Fam & press tripy									



2.6 Stručný marketingový mix akce

Východiskem aktivit projektu jsou jednak výstupy předchozího projektu „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). Dále pak aktivita předkládaného projektu: terénní šetření infrastruktury a služeb ve vybraných turistických lokalitách Střední Moravy, rozšíření fotobanky, vytvoření videí produktů (zdrojová data pro rozšířenou realitu).

Vytvořené produkty 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 kanceláři, agenturami a korporáty.



3 Multiplikační efekty akce

3.1 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 stabilizovat počet domácích a zahraničních návštěvníků a postupný návrat k pre-covidovému období. 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.

3.2 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.

3.3 Popis zaměření na cílové skupiny a popis potřeb cílových skupin

Preferované cílové skupiny v rámci podprogramu jsou děti do 15 let, rodiny s dětmi, zdravotně hendikepovaní a senioři nad 60 let. Z hlediska cílových skupin má TO Střední Morava potenciál nabízet své produkty prakticky všem cílovým skupinám z ČR i zahraničí. V oblasti komunikace se destinační management zaměří na širokou veřejnost ve spolupráci s Centrálou cestovního ruchu Olomouckého kraje a statutárním městem Olomouc. DMO se zaměří na znovubudování spolupráce s odbornou veřejností prostřednictvím organizování studijních pobytů (fam & press tripy), která následně zprostředkuje nabídku široké veřejnosti.

Potenciál pro rozvoj témat a produktů je v TO Střední Morava velmi široký, 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) kongresová a firemní turistika,
- j) zážitkové produkty, tematické produktové stezky,



- k) společenské, kulturní, sportovní a jiné akce a s nimi spojené produkty,
- l) zábava a nákupy.

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.

3.4 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, provozovatelé 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.

3.5 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 agenturou cestovního ruchu CzechTourism. Již dnes je možné s jistotou říct, že rozvoj cestovního ruchu a nastavení budoucích marketingových aktivit povede vždy 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 podpořených značek (branding destinace)	počet	2

4.3 Parametry - výstupy akce (sledované ukazatele realizované akce)

Parametr /Indikátor	Měrná jednotka	Hodnota v cílovém roce 2023	Popis parametru
Brand book destinační značky turistické oblasti Střední Morava	Počet	1	Zpracování brand booku destinační značky turistické oblasti Střední Morava, který bude zahrnovat redesign stávajícího loga, vytvoření souboru hodnot pro sebe prezentaci (obraz značky, identita, pozice, archetyp, grafický manuál, claimy).
Fotobanka k produktům	počet	100	100 ks fotografií vyhotovených v tiskové kvalitě pro použití na tištěné materiály či virální marketing



5 Finanční plán akce

5.1 Náklady akce

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

Oblast	Aktivita	Rozpočet v Kč vč. DPH
Řízení destinace	Terénní šetření infrastruktury a služeb ve vybraných lokalitách (přes TIC Konicko, Protějovsko/Plumlovsko, Uničovsko)	120 000,00
	Vzdělávání pracovníků v CR 2022, 2023 (4x)	120 000,00
	Komunikační strategie	150 000,00
Branding destinace	Brand book - tvorba turistické značky Střední Morava	230 000,00
	Fotobanka k produktům (100 ks fotografií)	120 000,00
Distribuce produktů CR	Datový sklad na kalendář akcí	120 000,00
	Webový portál www.stredni-morava.cz a www.moraviaforyou.cz - cizojazyčné obsahy	60 000,00
Komunikace	Ediční činnost (interaktivní propagační materiál: 200 000,- Kč; Magazín do pokojů UZ (CZ/ENG.) 410 000,- Kč ; velké mapy 180 000,- Kč; trhací mapy 100 000,- Kč)	890 000,00
	Malý cestovatel - zážitkový turismus pro děti	120 000,00
	Správa obsahů na sociálních sítích	120 000,00
	Online kampaně	120 000,00
	Videa k produktům - zdrojová data pro rozšířenou realitu	100 000,00
	Mobilní TIC	120 000,00
	Soutěže - dětské hry na oživení prezentačních akcí (slepá mapa, magnetky, velké puzzle, kostky apod.)	100 000,00
	Suvenýry - čokoládky z Troubelic do soutěže	60 000,00
	Fam & press tripy	120 000,00
CELKEM	2 670 000,00	



5.2 Popis návaznosti rozpočtu na aktivity

Oblast	Aktivita	Rozpočet v Kč vč. DPH
Řízení destinace	Terénní šetření infrastruktury a služeb ve vybraných lokalitách (přes TIC Konicko, Protějovsko/Plumlovsko, Uničovsko)	120 000,00
	Vzdělávání pracovníků v CR 2022, 2023 (4x)	120 000,00
	Komunikační strategie	150 000,00
Branding destinace	Brand book - tvorba turistické značky Střední Morava	230 000,00
	Fotobanka k produktům (100 ks fotografií)	120 000,00
Distribuce produktů CR	Datový sklad na kalendář akcí	120 000,00
	Webový portál www.stredni-morava.cz a www.moraviaforyou.cz - cizojazyčné obsahy	60 000,00
Komunikace	Ediční činnost (interaktivní propagační materiál: 200 000,- Kč; Magazín do pokojů UZ (CZ/ENG.) 410 000,- Kč ; velké mapy 180 000,- Kč; trhací mapy 100 000,- Kč)	890 000,00
	Malý cestovatel - zážitkový turismus pro děti	120 000,00
	Správa obsahů na sociálních sítích	120 000,00
	Online kampaně	120 000,00
	Videa k produktům - zdrojová data pro rozšířenou realitu	100 000,00
	Mobilní TIC	120 000,00
	Soutěže - dětské hry na oživení prezentačních akcí (slepá mapa, magnetky, velké puzzle, kostky apod.)	100 000,00
	Suvenýry - čokoládky z Troubelic do soutěže	60 000,00
	Fam & press tripy	120 000,00
CELKEM	2 670 000,00	

5.3 Popis zdrojů a způsob financování

Financování projektu v roce 2022	Rozpočet v Kč vč. DPH
Dotace z Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech	1 335 000,00
Financování projektu v roce 2022	Rozpočet v Kč vč. DPH
Vlastní podíl žadatele	310 000,00
Financování projektu v roce 2023	Rozpočet v Kč vč. DPH
Vlastní podíl žadatele	1 025 000,00
Celkem	2 670 000,00



5.4 Plán průběhu financování akce (cash-flow)

Aktivita	Rozpočet v Kč vč. DPH	Výdaje v letech v Kč vč. DPH	
		2022	2023
Terénní šetření infrastruktury a služeb ve vybraných lokalitách (přes TIC Konicko, Protějovsko/Plumlovsko, Uničovsko)	120 000,00	120 000,00	0,00
Vzdělávání pracovníků v CR 2022, 2023 (4x)	120 000,00	60 000,00	60 000,00
Komunikační strategie	150 000,00	150 000,00	0,00
Brand book - tvorba turistické značky Střední Morava	230 000,00	230 000,00	0,00
Fotobanka k produktům (100 ks fotografií)	120 000,00	60 000,00	60 000,00
Datový sklad na kalendář akcí	120 000,00	120 000,00	0,00
Webový portál www.stredni-morava.cz a www.moraviaforyou.cz - cizojazyčné obsahy	60 000,00	30 000,00	30 000,00
Ediční činnost (interaktivní propagační materiál: 200 000,- Kč; Magazín do pokojů UZ (CZ/ENG.) 410 000,- Kč ; velké mapy 180 000,- Kč; trhací mapy 100 000,- Kč)	890 000,00	410 000,00	480 000,00
Malý cestovatel - zážitkový turismus pro děti	120 000,00	0,00	120 000,00
Správa obsahů na sociálních sítích	120 000,00	60 000,00	60 000,00
Online kampaně	120 000,00	60 000,00	60 000,00
Videa k produktům - zdrojová data pro rozšířenou realitu	100 000,00	100 000,00	0,00
Mobilní TIC	120 000,00	60 000,00	60 000,00
Soutěže - dětské hry na oživení prezentačních akcí (slepá mapa, magnetky, velké puzzle, kostky apod.)	100 000,00	100 000,00	0,00
Suvenýry - čokoládky z Troubelic do soutěže	60 000,00	25 000,00	35 000,00
Fam & press tripy	120 000,00	60 000,00	60 000,00
CELKEM	2 670 000,00	1 645 000,00	1 025 000,00



5.5 Podrobný rozpočet akce

Oblast	Aktivita	Rozpočet v Kč vč. DPH
Řízení destinace	Terénní šetření infrastruktury a služeb ve vybraných lokalitách (přes TIC Konicko, Protějovsko/Plumlovsko, Uničovsko)	120 000,00
	Vzdělávání pracovníků v CR 2022, 2023 (4x)	120 000,00
	Komunikační strategie	150 000,00
Branding destinace	Brand book - tvorba turistické značky Střední Morava	230 000,00
	Fotobanka k produktům (100 ks fotografií)	120 000,00
Distribuce produktů CR	Datový sklad na kalendář akcí	120 000,00
	Webový portál www.stredni-morava.cz a www.moraviaforyou.cz - cizojazyčné obsahy	60 000,00
Komunikace	Ediční činnost (interaktivní propagační materiál: 200 000,- Kč; Magazín do pokojů UZ (CZ/ENG.) 410 000,- Kč ; velké mapy 180 000,- Kč; trhací mapy 100 000,- Kč)	890 000,00
	Malý cestovatel - zážitkový turismus pro děti	120 000,00
	Správa obsahů na sociálních sítích	120 000,00
	Online kampaně	120 000,00
	Videa k produktům - zdrojová data pro rozšířenou realitu	100 000,00
	Mobilní TIC	120 000,00
	Soutěže - dětské hry na oživení prezentačních akcí (slepá mapa, magnetky, velké puzzle, kostky apod.)	100 000,00
	Suvenýry - čokoládky z Troubelic do soutěže	60 000,00
	Fam & press tripy	120 000,00
CELKEM	2 670 000,00	



5.6 Popis nákladů rozpočtu (včetně členění nákladů na podporované aktivity a náklady na marketing – podrobný položkový rozpočet) včetně členění na: vlastní prostředky x prostředky dotace, hmotný a nehmotný majetek, investiční a neinvestiční majetek

Popis	Cena v Kč vč. DPH	Typ výdaje	Druh výdaje	Způsob financování
Terénní šetření infrastruktury a služeb ve vybraných lokalitách	120 000,00	Způsobilý	NEIV	Prostředky dotace
Vzdělávání pracovníků v CR	120 000,00	Způsobilý	NEIV	Vlastní prostředky/Prostředky dotace
Komunikační strategie	150 000,00	Způsobilý	NEIV	Prostředky dotace
Brand book - tvorba turistické značky Střední Morava	230 000,00	Způsobilý	NEIV	Prostředky dotace
Fotobanka k produktům (100 ks fotografií)	120 000,00	Způsobilý	NEIV	Vlastní prostředky/Prostředky dotace
Datový sklad na kalendář akcí	120 000,00	Způsobilý	NEIV	Prostředky dotace
Webový portál www.stredni-morava.cz a www.moraviaforyou.cz - cizojazyčné obsahy	60 000,00	Způsobilý	NEIV	Vlastní prostředky
Ediční činnost	890 000,00	Způsobilý	NEIV	Vlastní prostředky/Prostředky dotace
Malý cestovatel - zážitkový turismus pro děti	120 000,00	Způsobilý	NEIV	Vlastní prostředky
Správa obsahů na sociálních sítích	120 000,00	Způsobilý	NEIV	Vlastní prostředky
Online kampaně	120 000,00	Způsobilý	NEIV	Vlastní prostředky/Prostředky dotace
Videa k produktům - zdrojová data pro rozšířenou realitu	100 000,00	Způsobilý	NEIV	Vlastní prostředky
Mobilní TIC	120 000,00	Způsobilý	NEIV	Vlastní prostředky
Soutěže - dětské hry na oživení prezentačních akcí	100 000,00	Způsobilý	NEIV	Prostředky dotace
Suvenýry - čokoládky z Troubelic do soutěže	60 000,00	Způsobilý	NEIV	Vlastní prostředky/Prostředky dotace
Fam & press tripy	120 000,00	Způsobilý	NEIV	Vlastní prostředky
Celkem	2 670 000,00			



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.

Světová pandemie COVID-19 výrazně ovlivnila odvětví cestovního ruchu. Investice do marketingových aktivit výrazně pomohou restartovat cestovní ruch v turistické oblasti Střední Morava.

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 4. kvartálu r. 2021 do 4. kvartálu roku 2023. 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.

Primární klíčovou aktivitou je zefektivnění spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu TO Střední Morava, zlepšení toku informací, online transfery dat (terénní šetření, vzdělávání pracovníků v CR, datový sklad kalendáře akcí). Aktivita je v souladu s Implementačním manuálem kategorizace DMO, tudíž je podmíněna udržitelností.

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 (produkty realizované v předchozím projektu „Marketing TO Střední Morava 2020“), branding destiace, 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 Marketing TO Střední Moravy 2020 představuje celkem 16 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 a 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 zajišťované 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 stimulační 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 nespádají do území se sociálně vyloučenou lokalitou.