

PROJEKTOVÝ ZÁMĚR

Název projektu: **JESENÍKY napříč kraji 2022**



Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu
Zájmové sdružení právnických osob
Palackého 1341/2, 790 01 Jeseník
IČO: 689 232 44



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	16
2.1	Popis plánovaných a realizovaných aktivit.....	16
2.2	Provázanosti jednotlivých aktivit.....	19
2.3	Komplexnost realizované akce	20
2.4	Udržitelnost výsledku akce	21
2.5	Harmonogram akce a jednotlivých aktivit	21
2.6	Stručný marketingový mix akce	23
3.	Multiplikační efekty akce	27
3.1	Cíle a přínosy akce	27
3.2	Přínosy akce na vytvoření resp. udržení stálého pracovního místa.....	29
3.3	Popis zaměření na cílové skupiny a popis potřeb cílových skupin	29
3.4	Multiplikační efekty akce	29
3.5	Další plán rozvoje akce	31
4.	Zhodnocení efektivity akce	31
4.1	Parametry programu	31
5.	Finanční plán akce	34
5.1	Podrobný rozpočet akce.....	34
5.2	Popis návaznosti rozpočtu na aktivity	38



6.	Zhodnocení socioekonomické přínosnosti akce.....	40
6.1.	Socioekonomická přínosnost akce.....	40
7.	Období využitelnosti výstupů akce.....	43
7.1.	Specifikace období využitelnosti.....	43
7.2.	Využití produktu ke snížení sezónnosti	43
8.	Rizika akce.....	43
8.1.	Analýza rizik.....	44
9.	Vliv akce na horizontální témata	45
9.1.	Popis kladných a negativních vlivů realizace akce dle jednotlivých aktivit:	45
9.2.	Podpora hospodářsky slabých regionů.....	47
10.	Výběr a odůvodnění režimu veřejné podpory.....	47



1. Vstupní analýza

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

Zdůvodnění potřebnosti

Potřebnost projektu spatřujeme v:

- Realizaci **komplexní komunikační kampaně** zaměřené na podporu příjezdů domácích i zahraničních návštěvníků do destinace Jeseníky
- Rozšíření efektivní spolupráce při propagaci Jeseníků (kraj Olomoucký, Moravskoslezský, Pardubický + nově Euroregion Praděd DM Jeseníky – východ)
- Zkvalitnění strategického rozhodování v destinacích cestovního ruchu
- Zlepšení informační báze pro rozhodovací procesy managementu destinace cestovního ruchu
- Rozvoj brandingů destinace
- Zvýšení povědomí o nabídce cestovního ruchu v destinaci Jeseníky mezi domácími a také zahraničními návštěvníky
- Zkvalitnění a rozšíření produktové nabídky destinace cestovního ruchu
- 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**

Územní působení turistických destinací v rámci Olomouckého kraje





konkurenceschopnost oproti ostatním destinacím, ale bohužel i **oproti jiným doposud méně navštěvovaným lokalitám** v nejbližším okolí.



Turistická destinace Jeseníky v rámci 3 krajů

Projekt umožňuje realizaci aktivit, které **posílí spolupráci aktérů** v oblasti cestovního ruchu po celém území turistické oblasti Jeseníky, tedy spolupráce v rámci 3 krajů – Olomouckého, Moravskoslezského a Pardubického. Aktivity 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 je dále v projektu 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 kvalita služeb mohla kontinuálně 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. voda, pěšky, na kole, autem, když prší, s kočárkem, na laně, adrenalin, s dětmi apod.

Reálnost akce:

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

1. Aktivity v rámci řízení destinace
 - Komplexní analýza destinace jako podklad pro návštěvnický management
 - Efektivní a reálné vyhodnocování realizovaných online kampaní prostřednictvím systému GAS.
 - Školení pracovníků TIC
2. 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
 - Nákup potřebného vybavení pro realizaci propagačních akcí – veletržní vybavení
 - Obrandované eco stojany na tiskoviny na turistická místa
 - Branding stávajícího vybavení – auto, stan



- Videospoty – 6x tematický spot
- ECO propagační předměty se vtahem k nabídce a zaměření destinace, jejím produktům a cílové skupině, specifické a s regionem úzce provázané propagační předměty

3. Komunikace

- Webové stránky – doplnění modulů (+modul info kanál pro IC a turistická místa)
- Ediční činnost – tiskoviny, image katalog, produktová složka, tematické tiskoviny zaměřené na děti, turistické noviny
- Online marketing
- Sociální média
- Mediální kampaně – rádio, TV, realizace tištěné propagace ve vybrané médiu
- Virtuální prezentace Jeseníků
- Press a fam tripy, spolupráce s influencery
- Akce mobilního informačního centra – přímá, masivní, efektivní kampaň na exponovaných místech destinace

4. Tvorba a inovace produktů

- YES CARD – věrnostní karta ubytovaných hostů

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 říjen 2021 – prosinec 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.

Dílkami 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 (virtuální prezentace, 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 nově uzavřených partnerských smluv (3 kraje)
- 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. 30 osob)
- počet akcí realizovaných na podporu a propagaci produktů cestovního ruchu včetně lokálních produktů (16 akcí – mobilní informační centrum)
- počet tematických a regionálních produktů (katalog/produktová složka)
- 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 partnerských smluv (s Euroregionem Glacensis)



- počet projektů distribuce – spolupráce s TIC v rámci destinace, distribuce tiskovin

Očekávanými měřitelnými výstupy na úrovni realizovaných akcí (vazba na vlastní výstupy žadatele)

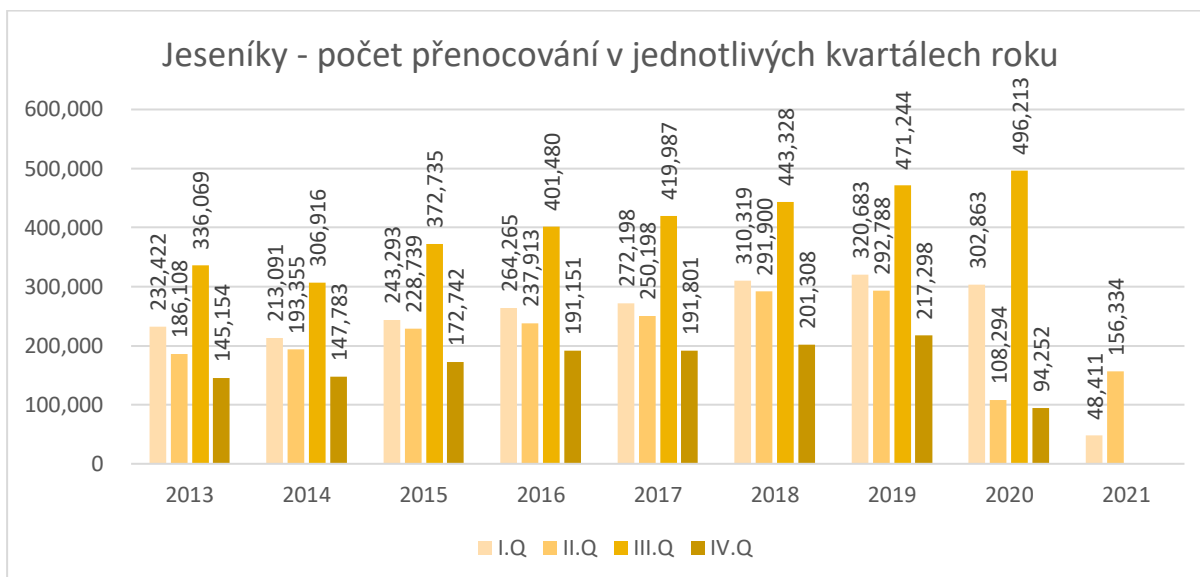
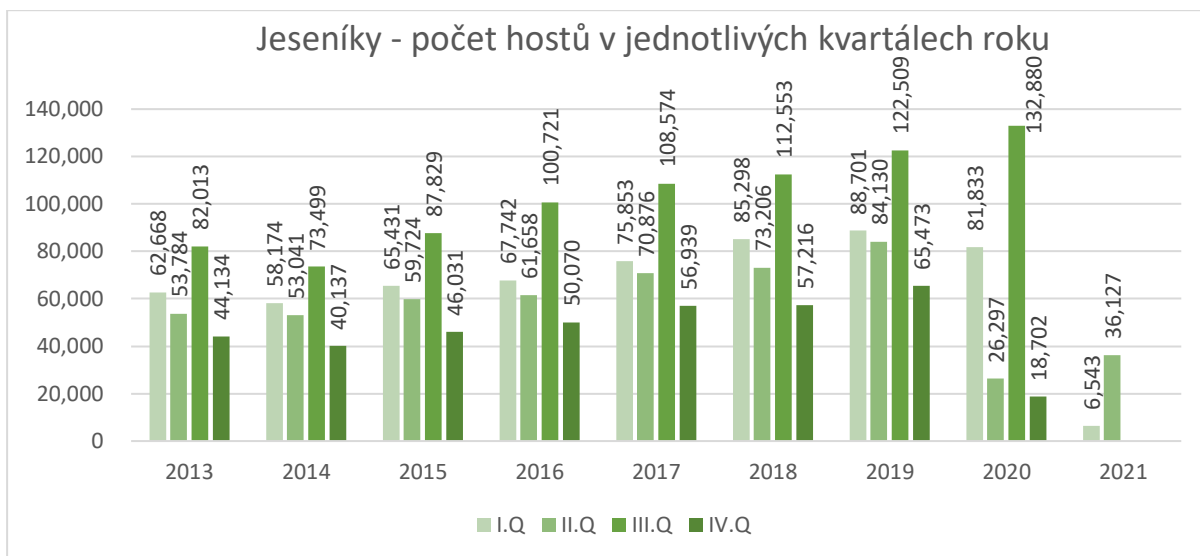
- počet aktualizovaných logomanuálů a produktových logomanuálů (1 ks)
- rozšíření portfolia fotobanky – min. o 30 nových fotografií
- počet – veletržní vybavení (1 soubor)
- počet videospotů (min. 6 tematických videospotů o délce minimálně 10 min)
- počet propagačních předmětů (1000 ks ekologicky balených vod, 1500 ks turistických známek, 150 regionálních produktů - sirupů)
- počet tiskovin
 - o Image katalog Jeseníků
 - 10.000 ks v jazyce českém
 - 3.000 ks v jazyce polském
 - 1.000 ks v jazyce anglickém
 - o Turistické noviny
 - 2x 15.000ks
 - o Papírová produktová složka
 - 1.000 ks v jazyce českém
 - o Tematické tiskoviny pro děti
 - PEXESO
 - 5.000 ks
 - OMALOVÁNKY PRO DĚTI
 - 10.000 ks
 - HRÁTKY A KVÍZY PRO DĚTI
 - 10.000 ks
 - JAK SE CHO VAT K JESENÍKŮM
 - 10.000 ks

1.2 Stručný popis současného (vstupního) stavu (problému)

Aktualizovat kapitolu dle statistik návštěvnosti

V rámci turistické oblasti Jeseníky došlo sice v letech 2013 – 2018 k **nárůstu počtu turistů o 35%**, 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.



Podstatný vliv na nárůst počtu návštěvníků mají také nově otevřená 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 Losinách 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 – 2021 přibylo 28,2% turistů!

Krnov (Moravskoslezský kraj) za stejné období přibylo 47,9% turistů



Rýmařov (Moravskoslezský kraj) za stejné období přibýlo 33,1% turistů
Králíky (Pardubický kraj) za stejné období přibýlo 130% 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)

Tento stav může být způsoben kromě nedostatečné nabídky a nedostatečným marketingem také nedostatečným systémem pro sledování návštěvnosti regionu, na což také reaguje předkládaný projekt.

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 dotazníkového šetření z roku 2009 se 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.

Dosavadní marketingové aktivity byly zaměřeny především na dvě hlavní sezóny – zimní a letní, což způsobuje provozní problém pro většinu aktivních subjektů v oblasti cestovního ruchu spojený především s celoroční udržitelností kvalitní pracovní síly

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, skialp a snowparks.

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 modernizace systému sledování návštěvnosti (z toho vyplývající zaměření služeb a jejich diverzifikace)
- Digitalizace služeb – využití moderních technologií pro zefektivnění služeb (SMART řešení)



- Nutnost snižování rozdílů v návštěvnosti v rámci sezón a období mimo 2 hlavní sezóny
- 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 koncentrování 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**.

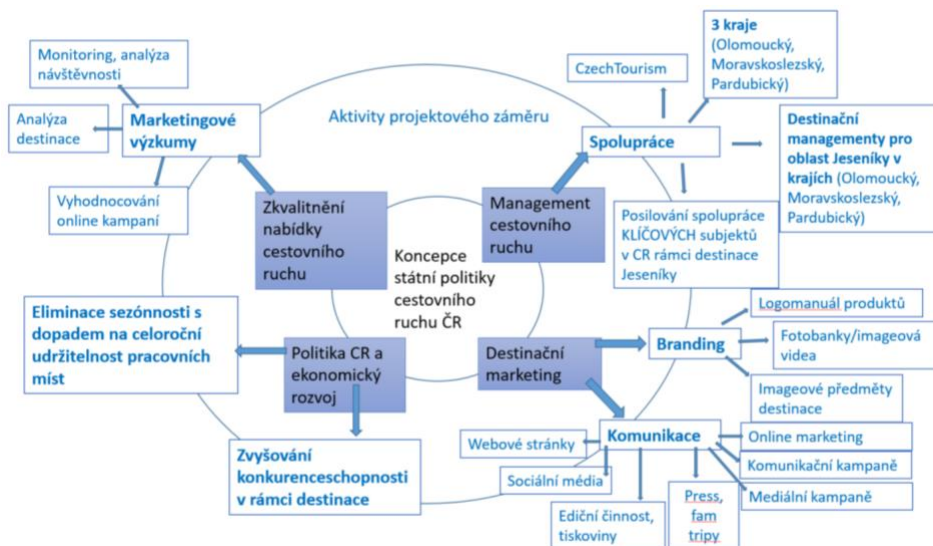
Základem konkurenceschopnosti destinací cestovního ruchu je atraktivní a jedinečná nabídka cestovního ruchu. Aby se nabídka dostala na trh k potenciálním spotřebitelům, je nezbytné neustále zkvalitňovat podnikatelské prostředí, které bude generovat konkurenceschopné produkty cestovního ruchu. Jejich 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 oslovení 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 aktivity, 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

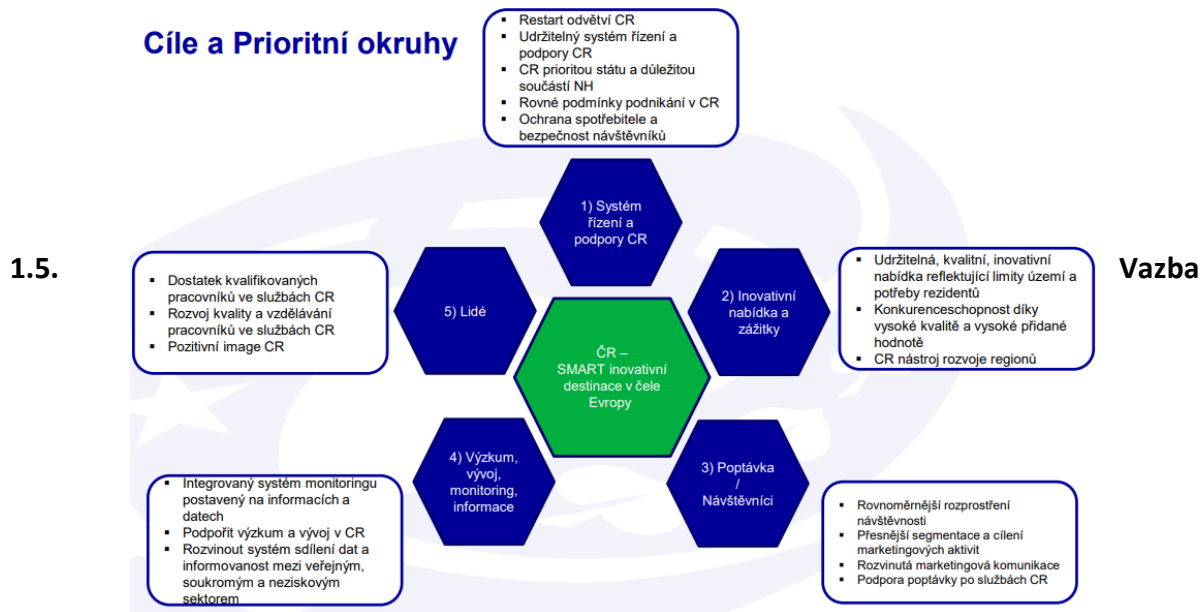
Aktualizovaná Strategie rozvoje cestovního ruchu je založena na vizi:

- 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



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 sezonu 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

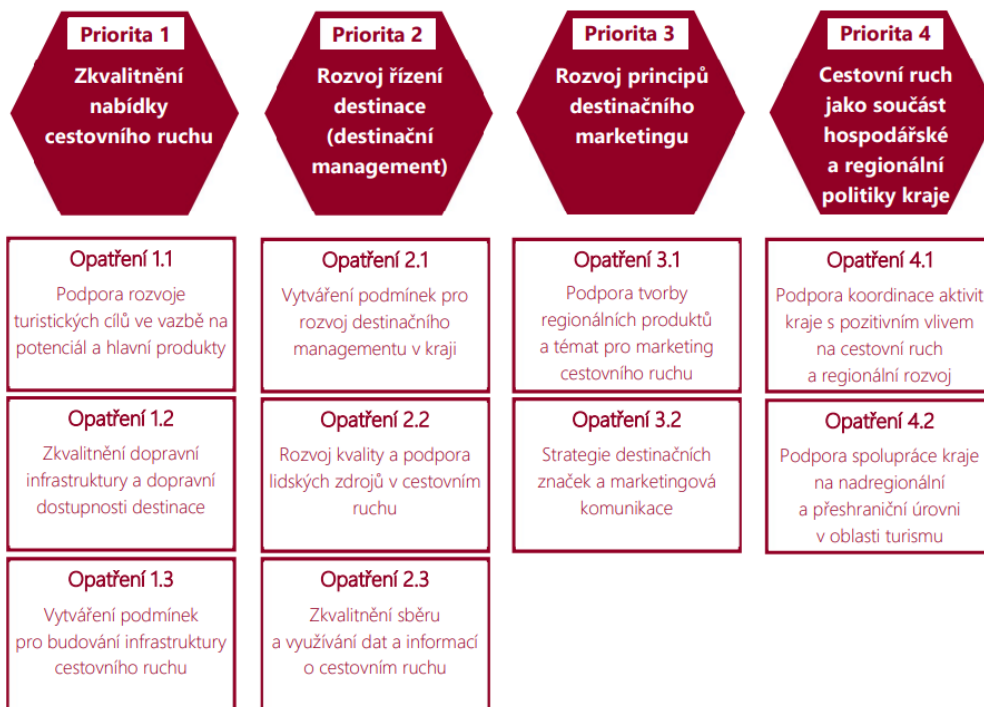
Specifický cíl 3: Zlepšit image cestovního ruchu, povědomí o kraji a jeho turistických oblastech a atraktivitách

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:

- Rozvoj brandingů destinace
- Zlepšení informační báze pro rozhodovací procesy managementu destinace
- Zvyšování kvality řízení destinace
- Realizace komplexních komunikačních kampaní zaměřených na podporu příjezdů návštěvníků do regionu Jeseníky



- Využití SMART řešení, rozvoj digitalizace v oblasti služeb cestovního ruchu
- Zlepšení kooperace, koordinace a provázanosti nabídky cestovního ruchu na území Olomouckého, Moravskoslezského a Pardubického kraje a DMO Euroregion Praděd se zaměřením na turistickou destinaci Jeseníky
- Motivace turistů navštívit také méně známé atraktivity v destinaci
- 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

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	AKTIVITA	POPIS	REALIZACE
ŘÍZENÍ DESTINACE	GAS	efektivní nástroj pro DMO v rámci vyhodnocování online kampaní a aktivity na sociálních sítích	2022
	ŠKOLENÍ PRACOVNÍKŮ TIC	školení pracovníků TIC	2022
	ANALÝZA REGIONU JESENÍKY	komplexní analýza destinace jako podklad pro návštěvnický management	2022
BRANDING DESTINACE	LOGOMANUÁL DESTINACE - DOPLNĚNÍ	realizace grafických prací pro podporu produktů cestovního ruchu a potřeby celého projektu	2022
	FOTOBANKA - REALIZACE FOTEK	realizace nových fotografií (cca 30) dle vybraných lokací	2022
	FOTOBANKA - NÁKUP UNI FOTEK	nákup obecných fotografií do tištěných a online materiálů	2022
	VELETRŽNÍ VYBAVENÍ	nákup potřebného vybavení pro realizaci propagačních akcí - POP UP S PŘÍSTUŠENSTVÍM	2022



	STOJANY NA TISKOVINY	obrandované eco stojany na tiskoviny na vybraná místa po Jeseníkách 100ks	2022
	BRANDING STÁVAJÍCÍHO VYBAVENÍ	AUTO, STAN	2022
	VIDEOSPOTY	realizace 6x tematických videospotů spojených s produktem cestovního ruchu a prezentací turistické destinace	2022
	PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY ECO	realizace specifických a s regionem velmi úzce provázaných propagačních předmětů pro posílení propagace celé turistické destinace (1000 ks ekologicky balených vod, 1500 ks turistických známek, 150 regionálních produktů – sirupů)	2022
KOMUNIKACE	WEBOVÉ STRÁNKY	doplnění o modul info kanál pro IC a TURISTICKÁ MÍSTA	2022
	360 PREZENTACE JESENÍKŮ NA WEB	360 PROFI FOTOGRAFIE 10 TURISTICKÝCH CÍLŮ	2022
	VIRTUÁLNÍ PREZENTACE JESENÍKŮ NA WEB	SW - PROGRAMOVÁNÍ	2022
	VIRTUÁLNÍ PREZENTACE JESENÍKŮ V 3D REALITĚ	HW - 3D BRÝLE	2022
	TISKOVINY - IMAGE KATALOG	společný image katalog Jeseníky - jazykové mutace včetně grafiky a překladu, 210mm x 210mm, vazba V1, obálka – 4 strany, mat, 4/4, 250 g, vnitřní strany – 16 stran, mat, 4/4, 115 g, 10.000 ks v jazyce českém, 3.000 ks v jazyce polském, 1.000 ks v jazyce anglickém	2022
	TISKOVINY - PRODUKTOVÁ SLOŽKA	PRODUKTOVÁ SLOŽKA na propagační materiály - 1000 ks. Papírová produktová složka s klopou na informační a propagační materiály a prostorem na vizitku a YES kartu, velikost A4, barevnost 4/4, 250 g, mat.	2022
	TISKOVINY - TÉMATICKÉ TISKOVINY ZAMĚŘENÉ NA DĚTI	PEXESO - Skládaná A3 na formát A4 - Rylování - Křída mat 350g - 4/4 - 5.000 ks OMALOVÁNKY PRO DĚTI - Sešívaná brožura A5 na šířku - 16 stran - Vazba V1 - Mat 80g BO - 4/4 - 10.000 ks HRÁTKY A KVÍZY PRO DĚTI - Sešívaná brožura A5 na šířku - 16 stran - Vazba V1 - Mat 80g BO	2022



		<ul style="list-style-type: none">- 4/4- 10.000 ks JAK SE CHO VAT K JESENÍKŮM <ul style="list-style-type: none">- Sešívaná brožura A5 na šířku- 12 stran- Vazba V1- Mat 80g BO- 4/4- 10.000 ks	
	TISKOVINY - TURISTICKÉ NOVINY	realizace turistických novin pro návštěvníky Jeseníků ve dvou termínech, složený stav - šířka 289mm x výška 390 mm, rozložený stav - šířka 578mm x výška 390 mm, plnobarevná, novinový papír, včetně dovozu a distribuce, 2x 15.000ks	2022
	ONLINE MARKETING	masivní a efektivní online kampaň na internetu	2022
	SOCIÁLNÍ MÉDIA	masivní a efektivní online kampaň v rámci sociálních sítí - FB, Instagram, Youtube	2022
	MEDIÁLNÍ KAMPANĚ - RÁDIO	realizace rozhlasové kampaně ve vybraném rádiu minimálně ve třech krajích s cílem posílit mimosezonu	2022
	MEDIÁLNÍ KAMPANĚ - TV	realizace konkrétních dokumentárních prezentačních snímků prezentujících turistickou destinaci - min 2x	2022
	MEDIÁLNÍ KAMPANĚ - PRINT CÍLOVKA	realizace tištěné propagace ve vybraném médiu – min. 2x	2022
	PRESS, FAM TRIPY	realizace prezentačních akcí pro vybrané novináře, blogery a youtubery - min 2x	2022
	AKCE-MOBILNÍ INFORMAČNÍ CENTRUM	masivní přímá, efektivní kampaň na exponovaných místech destinace - min 16x	2022
TVORBA A INOVACE PRODUKTŮ	YES CARD	věrnostní karta ubytovaných hostů – změna formy	2022

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 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 natočeny videospoty a zajištěna výroba propagačních předmětů se vztahem k nabídce a zaměření destinace.

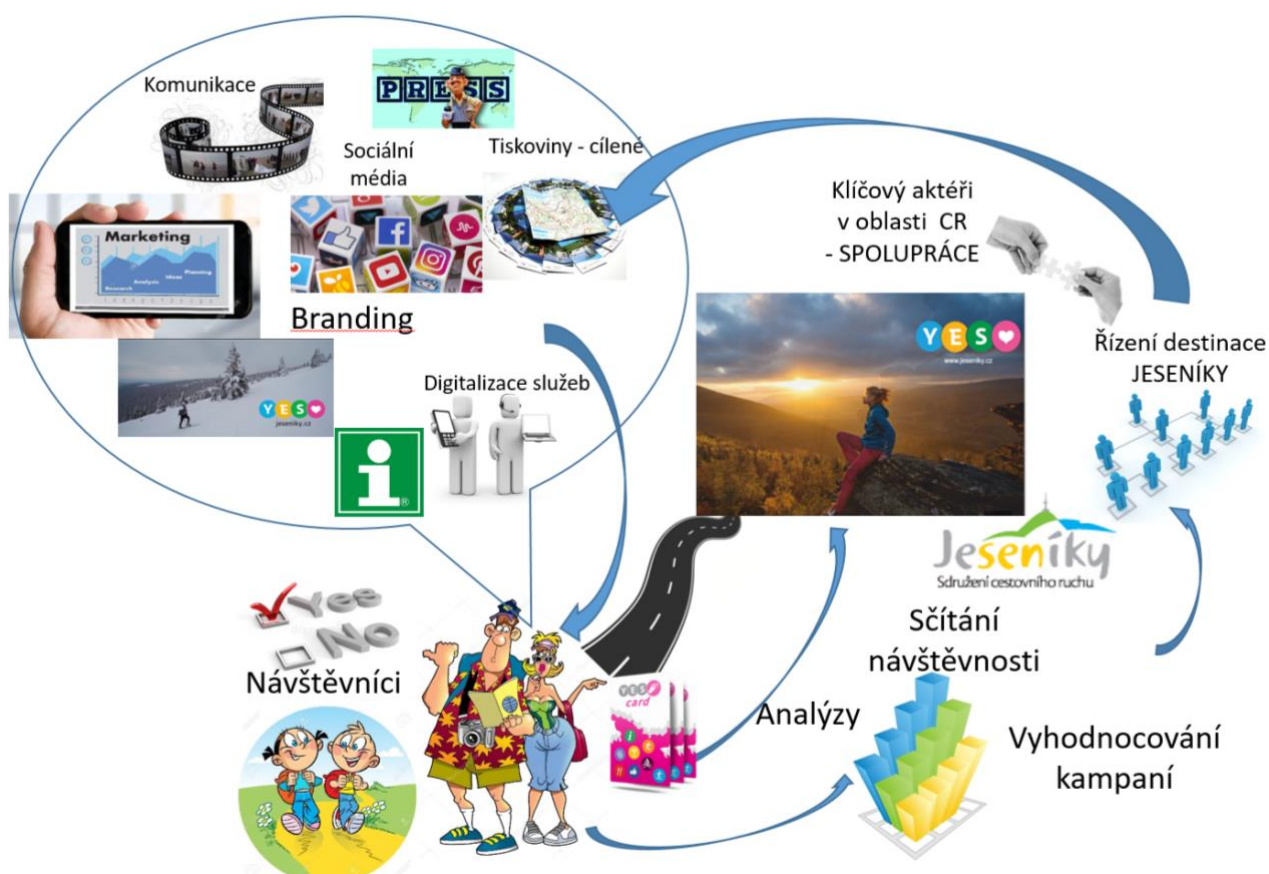
V rámci aktivit **komunikace** v návaznosti na branding destinace dojde k dlouhodobějšímu oslovování cílových skupin formou online marketingu, sociálních médií a mediálních a tiskových kampaní, účastí



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 šíři nabídky) a nově i moderní nástroje virtuální prezentace.

Součástí aktivit je i zvyšování kvality služeb, které bude projektem podpořeno vypracováním analýzy destinace jako podkladu pro návštěvnický management a dalšími marketingovými výzkumy zaměřenými na šetření v oblasti návštěvnosti Jeseníků.

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, nově 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

Kvůli časové náročnosti při realizaci aktivit budeme žádat o převedení finančních prostředků dotace do roku 2022.

OBLASTI PROJEKTU	AKTIVITA	2021 (příprava)	2022 (realizace)
ŘÍZENÍ DESTINACE	GAS	X	X
	ŠKOLENÍ PRACOVNÍKŮ TIC	X	X
	ANALÝZA REGIONU JESENÍKY	X	X
BRANDING DESTINACE	LOGOMANUÁL DESTINACE - DOPLNĚNÍ	X	X
	FOTOBANKA - REALIZACE FOTEK	X	X
	FOTOBANKA - NÁKUP UNI FOTEK	X	X
	VELETRŽNÍ VYBAVENÍ	X	X
	STOJANY NA TISKOVINY	X	X
	BRANDING STÁVAJÍCÍHO VYBAVENÍ	X	X
	VIDEOSPOTY	X	X
	PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY ECO	X	X
KOMUNIKACE	WEBOVÉ STRÁNKY	X	X
	360 PREZENTACE JESENÍKŮ NA WEB	X	X
	VIRTUÁLNÍ PREZENTACE JESENÍKŮ NA WEB	X	X
	VIRTUÁLNÍ PREZENTACE JESENÍKŮ V 3D REALITĚ	X	X
	TISKOVINY - IMAGE KATALOG	X	X
	TISKOVINY - PRODUKTOVÁ SLOŽKA	X	X
	TISKOVINY - TÉMATICKÉ TISKOVINY ZAMĚŘENÉ NA DĚTI	X	X
	TISKOVINY - TURISTICKÉ NOVINY	X	X
	ONLINE MARKETING	X	X
	SOCIÁLNÍ MÉDIA	X	X



	MEDIÁLNÍ KAMPANĚ - RÁDIO	X	X
	MEDIÁLNÍ KAMPANĚ - TV	X	X
	MEDIÁLNÍ KAMPAŇ - PRINT CÍLOVKA	X	X
	PRESS, FAM TRIPY	X	X
	AKCE-MOBILNÍ INFORMAČNÍ CENTRUM	X	X
TVORBA A INOVACE PRODUKTŮ	YES CARD	X	X

2.6. Stručný marketingový mix akce

oblast podpory	produkt	stručný popis	distribuce	cena	cílové skupiny	propagace	lidé	partnerství a spolupráce
Řízení destinace	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/ krajiů v oblasti CR/ odborní lektorů/ poskytovatelé nabídky v CR	Spolupráce sdružení CR působících v oblasti Jeseníky, spolupráce 3 krajiů a klíčových aktérů v destinaci (vč. provozovatelů TIC)
		tematická školení pracovníků turistických informačních center dle aktuální potřeby	adresná mailová pozvání, web, sociální média	50 000,00 Kč	pracovníci TIC z území destinace	web, FCB	Pracovníci TIC, pracovníci DM	Spolupráce s TIC působícími v oblasti Jeseníků, spolupráce s Euroregion Praděd
	analýza destinace	komplexní analýza destinace jako podklad pro návštěvnický management	Výstupy budou na webových stránkách J-SCR	45 000,00 Kč	Poskytovatelé služeb CR/ návštěvníci destinace		Pracovníci destinačního managementu / dodavatelé služeb	Spolupráce sdružení CR působících v oblasti Jeseníky, spolupráce 3 krajiů a klíčových aktérů v destinaci (vč. provozovatelů TIC)



Branding	logomanuál produktů	realizace grafických prací pro podporu produktů cestovního ruchu a potřeby celého projektu	Výstupy budou na webových stránkách J-SCR	25 000,00 Kč	Klíčoví aktéři v rámci CR v destinaci		Pracovníci destinačního managementu / dodavatelé služeb	Spolupráce sdrúžení CR působících v oblasti Jeseníky, spolupráce 3 krajů a klíčových aktérů v destinaci (vč. provozovatelů TIC)
	zajištění prezentace značky	FOTOBANKA zajištění foto a video materiálu, VELETRŽNÍ VYBAVENÍ vč. polepu vozu, stanu BRANDING stávajícího vybavení STOJANY na tiskoviny	Výstupy budou prezentovány v rámci veletrhů CR, akcí, web, sociální média, v TIC,	293 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	web, FCB, veletrhy, tiskoviny, mediální a komunikační kampaně	Pracovníci DM / dodavatelé služeb/ poskytovatelé služeb CR v destinaci	Spolupráce sdrúžení CR působících v oblasti Jeseníky, spolupráce 3 krajů a klíčových aktérů v destinaci (vč. provozovatelů TIC), spolupráce Euroregion Praděd
	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	Pracovníci DM / dodavatelé služeb/ poskytovatelé služeb CR v destinaci	Spolupráce sdrúžení CR působících v oblasti Jeseníky, spolupráce 3 krajů a klíčových aktérů v destinaci (vč. provozovatelů TIC), spolupráce Euroregion Praděd
	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 DM / dodavatelé služeb/ poskytovatelé služeb CR v destinaci	



Kommunikace	webové stránky	doplnění webového turistického portálu www.jeseniky.cz o moduly pro IC a turistická místa	Výstupy budou prezentovány v rámci webových stránek	65 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	web, FCB	Pracovníci destinačního managementu / dodavatelé služeb
	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	494 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	veletrhy, další propagační akce, TIC	Pracovníci destinačního managementu / dodavatelé služeb
	online marketing	masivní a efektivní online kampaň na internetu	internet	160 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	internet	Pracovníci destinačního managementu / dodavatelé služeb
	sociální média	Masivní a efektivní online kampaň v rámci sociálních sítí - FB, Instagram, Youtube	sociální sítě	160 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	FCB, Instagram, Youtube	Pracovníci destinačního managementu / dodavatelé služeb
	virtuální prezentace	Snímkování 360 fotografií 10 turistických cílů, programování virtuální prezentace a pořízení drobného vybavení pro realizaci 3D prezentace (3D brýle)	Výstupy budou distribuovány na veletrzích, při dalších propagačních akcích	300 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	veletrhy, další propagační akce, TIC	Pracovníci destinačního managementu / dodavatelé služeb

Spolupráce
sdrúžení CR
působících v
oblasti Jeseníky,
spolupráce 3 krajů
a klíčových aktérů
v destinaci (vč.
provozovatelů TIC),
spolupráce
Euroregion Praděd



Tvorba a inovace produktů	YES CARD	věrnostní karta ubytovaných hostů, která umožňuje čerpat bonusy a výhody.	prostřednictvím IC, ubytovatelé a poskytovatelé služeb	98 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	web, veletrhy, prezentační akce, sociální média	Pracovníci destinačního managementu / dodavatelé služeb	Spolupráce sdružení CR v oblasti Jeseníky, spolupráce 3 krajů a klíčových aktérů v destinaci (vč. TIC), spolupráce Euroregion Praděd
		akce mobilního informačního centra	osobní prezentace	240 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	osobní prezentace, média	Pracovníci destinačního managementu / dodavatelé služeb	Euroregion Praděd
		realizace masivní přímé kampaně pro specif. cíl. Skupinu - novináře, influencerery	osobní prezentace	55 000,00 Kč	Potenciální i reální návštěvníci destinace	média, osobní pozvánky, sociální média, web	Pracovníci DM, média, novináři, influenceri,	Spolupráce sdružení CR působících v oblasti Jeseníky, spolupráce 3 krajů a klíčových aktérů v destinaci (vč. provozovatelů TIC), spolupráce Euroregion Praděd

3. Multiplikační efekty akce

3.1. 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
- Zlepšení kooperace, koordinace a provázanosti nabídky cestovního ruchu na území Olomouckého, Moravskoslezského a Pardubického kraje se zaměřením na turistickou destinaci Jeseníky
- Rozvoj spolupráce v oblasti cestovního ruchu mezi 3 zapojenými kraji a dále mezi DM Jeseníky a DM Euroregion Praděd
- Využití SMART technologií při poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu
- 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 nově uzavřených partnerských smluv (3 kraje)
- 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. 30 osob)
- počet akcí realizovaných na podporu a propagaci produktů cestovního ruchu včetně lokálních produktů (16 akcí – mobilní informační centrum)
- počet tematických a regionálních produktů (katalog/produktová složka)
- 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 partnerských smluv (s Euroregionem Glacensis)
- počet projektů distribuce – spolupráce s TIC v rámci destinace, distribuce tiskovin

Očekávanými měřitelnými výstupy na úrovni realizovaných akcí (vazba na vlastní výstupy žadatele)

- 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 (1000 ks ekologicky balených vod, 1500 ks turistických známek, 150 regionálních produktů – sirupů)
- počet tiskovin
 - o Image katalog Jeseníků
 - 10.000 ks v jazyce českém
 - 3.000 ks v jazyce polském
 - 1.000 ks v jazyce anglickém
 - o Turistické noviny
 - 2x 15.000ks
 - o Papírová produktová složka
 - 1.000 ks v jazyce českém
 - o Tematické tiskoviny pro děti
 - PEXESO
 - 5.000 ks
 - OMALOVÁNKY PRO DĚTI
 - 10.000 ks
 - HRÁTKY A KVÍZY PRO DĚTI
 - 10.000 ks
 - JAK SE CHOvat K JESENÍKŮM
 - 10.000 ks



3.2. 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.

3.3. 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.

3.4. 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 uspokojení 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
- krajinotvorba.

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.

3.5. 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. Zhodnocení efektivity akce

4.1. Parametry programu

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
Parametry na úrovni Programu					
1	Počet webových portálů	doplnění o modul info kanál pro IC a turistická místa	počet	1	31.12.2022
2	Počet podpořených produktů - inovativních	Yes card - věrnostní karta ubytovaných hostů	počet	1	31.12.2022
3	Počet MQ aktivit na podporu a propagaci produktů CR vč. lokálních produktů	Prezentační akce s propagací lokálních produktů	počet	1	31.12.2022
4	Počet realizovaných komplexních kampaní	Jednotná komplexní kampaň Jeseníky napříč kraji 2022	počet	1	31.12.2022
5	Počet uzavřených partnerských smluv	Partnerské smlouvy na úrovni krajů (3 kraje - Olomoucký, Moravskoslezský, Pardubický)	počet	3	31.12.2022



6	Počet podpořených kooperativních marketingových aktivit	1. společný image katalog Jeseníky 2. virtuální prezentace Jeseníků na web	počet	2	31.12.2022
7	Počet realizovaných výběrových šetření/výzkumů	komplexní analýza destinace - návštěvnický management	počet	1	31.12.2022
8	Počet podpořených značek destinací	JESEŇÍKY	počet	1	31.12.2022
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 - 100 ks (spolupráce s DM Euroregion Praděd)	počet/ soubor	1	31.12.2022
2	Počet úspěšně proškolených osob v CR	proškolení pracovníci IC	počet	30	31.12.2022
3	Počet akcí realizovaných na podporu a propagaci produktů CR vč. lokálních produktů	akce - kampaň mobilního informačního centra	počet	16	31.12.2022
4	Počet tematických a regionálních produktů	1. image katalog 2. produktová složka	počet	2	31.12.2022
5	Počet podpořených turistických karet	YES card - věrnostní karta ubytovaných hostů	počet	1	31.12.2022
6	Počet podpořených značek	JESEŇÍKY	počet	1	31.12.2022
7	Počet komunikačních aktivit	1. soc. média 2. rádio 3.TV 4.press, fam tripy	soubor	4	31.12.2022
8	Počet podpořených organizací DM	Jeseníky - Sdružení cestovního ruchu	počet	1	31.12.2022
9	Počet partnerských smluv	s DM Euroregion Praděd	počet	1	31.12.2022
10	Počet projektů distribuce	distribuce tiskovin - spolupráce s TIC v rámci destinace	soubor	1	31.12.2022
Parametry na úrovni aktivit účastníka					
1	Počet aktualizovaných logomanuálů	doplnění o modul info kanál pro IC a turistická místa	počet	1	31.12.2022
2	Rozšíření portfolia fotobanky	realizace min. 30 nových fotografií a nákup obecných fotografií do tiskovin	soubor	1	31.12.2022
3	Veletržní vybavení	pro propagaci - POP UP s příslušenstvím	soubor	1	31.12.2022



4	Videospoty	tematické videospoty spojené s produktem CR a prezentací turistické destinace	počet	6	31.12.2022
5	Propagační předměty	eco provedení - specifické předměty provázané s regionem pro posílení propagace destinace	soubor	1	31.12.2022
6	Tiskoviny	turistické noviny, tematické tiskoviny	soubor	1	31.12.2022

5. Finanční plán akce

5.1. Podrobný rozpočet akce

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

Některé aktivity budou realizovány ve spolupráci s Euroregionem Praděd. Přičemž se jedná o aktivity, které budou uvedeny v projektech obou DM, nicméně budou realizovány odděleně, výdaje spojené s realizací aktivit budou vykazovány odděleně a pojítkem je pouze očekávaný synergický efekt v rámci dopadu aktivit – efektivita vynakládaných výdajů, přenos inspirativní praxe, spolupráce.

PODPOROVANÉ OBLASTI DLE PROJEKTU	VE SPOLUPRÁCI S EUROREGIONEM PRADĚD	AKTIVITA	POPIS	CELKEM S DPH	FINANCOVÁNÍ REALIZACE	MMR DOTACE	VLASTNÍ ZDROJE J-SCR	HM/ NeHM	INV/ NEINV
ŘÍZENÍ DESTINACE	NE	GAS	efektivní nástroj pro DMO v rámci vyhodnocování online kampaní a aktivity na sociálních sítích	45 000,00	2022	22 500,00	22 500,00	NeHM	NEINV
	ANO	ŠKOLENÍ PRACOVNÍKŮ TIC	školení pracovníků TIC	50 000,00	2022	25 000,00	25 000,00	HM	NEINV
	NE	ANALÝZA REGIONU JESENÍKY	komplexní analýza destinace jako podklad pro návštěvnický management	45 000,00	2022	22 500,00	22 500,00	HM	NEINV
BRANDING DESTINACE	NE	LOGOMANUÁL DESTINACE - DOPLNĚNÍ	realizace grafických prací pro podporu produktů cestovního ruchu a potřeby celého projektu	25 000,00	2022	12 500,00	12 500,00	HM	NEINV
	NE	FOTOBANKA - REALIZACE FOTEK	realizace nových fotografií (cca 30) dle vybraných lokací	60 000,00	2022	30 000,00	30 000,00	HM	NEINV
	NE	FOTOBANKA - NÁKUP UNI FOTEK	nákup obecných fotografií do tištěných a online materiálů	5 000,00	2022	2 500,00	2 500,00	HM	NEINV



NE	VELETRŽNÍ VYBAVENÍ	nákup potřebného vybavení pro realizaci propagačních akcí - POP UP S PŘÍSTUŠENSTVÍM	75 000,00	2022	37 500,00	37 500,00	HM	NEINV
ANO	STOJANY NA TISKOVINY	obrandované eco stojany na tiskoviny na vybraný místa po Jeseníkách 100ks	99 000,00	2022	49 500,00	49 500,00	HM	NEINV
NE	BRANDING STÁVAJÍCÍHO VYBAVENÍ	AUTO, STAN	54 000,00	2022	27 000,00	27 000,00	HM	NEINV
NE	VIDEOSPOTY	realizace 6x tématických videospotů spojených s produktem cestovního ruchu a prezentací turistické destinace	255 000,00	2022	127 500,00	127 500,00	HM	NEINV
NE	PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY ECO	realizace specifických a s regionem velmi úzce provázaných propagačních předmětů pro posílení propagace celé turistické destinace - 1000 ks ekologicky balených vod, 1500 ks turistických známek, 150 regionálních produktů - sirupů	72 000,00	2022	36 000,00	36 000,00	HM	NEINV
NE	WEBOVÉ STRÁNKY	doplnění o modul info kanál pro IC a TURISTICKÁ MÍSTA	65 000,00	2022	32 500,00	32 500,00	HM	NEINV
ANO	TISKOVINY - IMAGE KATALOG	společný image katalog Jeseníky v jazykových mutacích včetně grafiky a překlady, 210mm x 210mm, vazba V1, obálka – 4 strany, mat, 4/4, 250 g, vnitřní strany – 16 stran, mat, 4/4, 115 g, 10.000 ks v jazyce českém, 3.000 ks v jazyce polském, 1.000 ks v jazyce anglickém	225 000,00	2022	112 500,00	112 500,00	HM	NEINV
NE	TISKOVINY - PRODUKTOVÁ SLOŽKA	PRODUKTOVÁ SLOŽKA na propagační materiály - 1000 ks, papírová produktová složka s klopou na informační a propagační materiály a	72 000,00	2022	36 000,00	36 000,00	HM	NEINV

KOMUNIKACE



		prostorem na vizitku a YES kartu, velikost A4, barevnost 4/4, 250 g, mat.							
NE	TISKOVINY - TÉMATICKÉ TISKOVINY ZAMĚŘENÉ NA DĚTI	PEXESO - Skládaná A3 na formát A4 - Rylování - Křída mat 350g - 4/4 - 5.000 ks OMALOVÁNKY PRO DĚTI - Sešívaná brožura A5 na šířku - 16 stran - Vazba V1 - Mat 80g BO - 4/4 - 10.000 ks HRÁTKY A KVÍZY PRO DĚTI - Sešívaná brožura A5 na šířku - 16 stran - Vazba V1 - Mat 80g BO - 4/4 - 10.000 ks JAK SE CHO VAT K JESENÍKŮM - Sešívaná brožura A5 na šířku - 12 stran - Vazba V1 - Mat 80g BO - 4/4 - 10.000 ks	98 000,00	2022	49 000,00	49 000,00	HM	NEINV	
NE	TISKOVINY - TURISTICKÉ NOVINY	realizace turistických novin pro návštěvníky Jeseníků ve dvou termínech, složený stav - šířka 289mm x výška 390 mm, rozložený stav - šířka	99 000,00	2022	49 500,00	49 500,00	HM	NEINV	



		578mm x výška 390 mm, plnobarevná, novinový papír, včetně dovozu a distribuce, 2x 15.000ks							
NE	ONLINE MARKETING	masivní a efektivní online kampaň na internetu	160 000,00	2022	80 000,00	80 000,00	HM	NEINV	
	SOCIÁLNÍ MÉDIA	masivní a efektivní online kampaň v rámci sociálních sítí - FB, Instagram, Youtube	160 000,00	2022	80 000,00	80 000,00	HM	NEINV	
	MEDIÁLNÍ KAMPAŇ - RÁDIO	realizace rozhlasové kampaně ve vybraném rádiu minimálně ve třech krajích s cílem posílit mimosezónu	145 000,00	2022	72 500,00	72 500,00	HM	NEINV	
	MEDIÁLNÍ KAMPAŇ - TV	realizace konkrétních dokumentárních prezentačních snímků prezentující turistickou destinaci - min 2x	120 000,00	2022	60 000,00	60 000,00	HM	NEINV	
	MEDIÁLNÍ KAMPAŇ - PRINT CÍLOVKA	realizace tištěné propagace ve vybraném médiu - min 2x	48 000,00	2022	24 000,00	24 000,00	HM	NEINV	
ANO	360 PREZENTACE JESENÍKŮ NA WEB	360 PROFI FOTOGRAFIE 10 TURISTICKÝCH CÍLŮ	150 000,00	2022	75 000,00	75 000,00	HM	NEINV	
ANO	VIRTUÁLNÍ PREZENTACE JESENÍKŮ NA WEB	SW - PROGRAMOVÁNÍ	90 000,00	2022	45 000,00	45 000,00	NeHM	NEINV	
ANO	VIRTUÁLNÍ PREZENTACE JESENÍKŮ V 3D REALITĚ	HW - 3D BRÝLE	60 000,00	2022	30 000,00	30 000,00	HM	NEINV	
NE	PRESS, FAM TRIPY	realizace prezentačních akcí pro vybrané novináře, blogery a youtubery - min 2x	55 000,00	2022	27 500,00	27 500,00	HM	NEINV	
NE	AKCE-MOBILNÍ INFORMAČNÍ CENTRUM	masivní přímá, efektivní kampaň na exponovaných místech destinace - min 16x	240 000,00	2022	120 000,00	120 000,00	HM	NEINV	



TVORBA A INOVACE PRODUKTŮ	NE	YES CARD	věrnostní karta ubytovaných hostů	98 000,00	2022	49 000,00	49 000,00	HM	NEINV
CELKEM				2 670 000,00		1 335 000,00	1 335 000,00		

Souhrn zdrojů rozpočtu:

	MMR	JSCR	CELKEM
2021			podána žádost
2022	1 335 000,00	1 335 000,00	čerpání 2 670 000,00
DE MINIMIS	1 335 000,00		

Výdaje rozpočtu projektu jsou plánovány pro rok 2022, ale vzhledem k tomu, že realizace projektu bude zahájena až v návaznosti na schválení projektové žádosti a zajištění financování akce na sklonku aktuálního roku a zároveň se jedná o časově náročné aktivity (např. celoroční sběr foto/video materiálu), bude žadatel žádat poskytovatele o převedení finančních prostředků dotace do roku 2022.

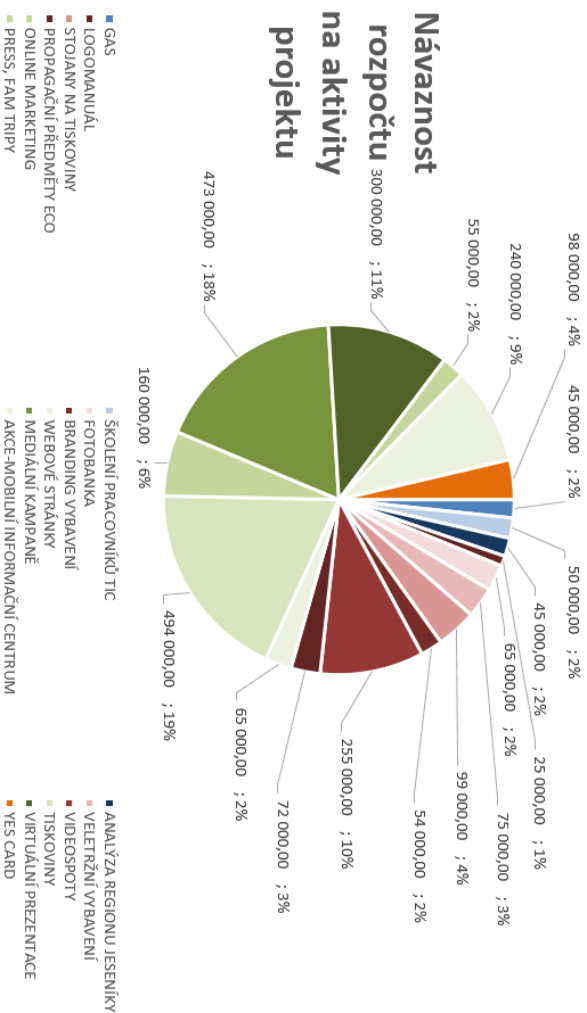
5.2. Popis návaznosti rozpočtu na aktivity

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.



PODPOROVANÉ OBLASTI DLE PROJEKTU	AKTIVITA	CELKEM S DPH
ŘÍZENÍ DESTINACE	GAS	45 000,00
	ŠKOLENÍ PRACOVNÍKŮ TTC	50 000,00
	ANALÝZA REGIONU JESENÍKY	45 000,00
	LOGOMANUÁL	25 000,00
	FOTOBANKA	65 000,00
BRANDING DESTINACE	VELETRŽNÍ VYBAVENÍ	75 000,00
	STOLJANY NA TISKOVINY	99 000,00
	BRANDING VYBAVENÍ	54 000,00
	VIDEOSPOTY	255 000,00
	PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY ECO	72 000,00
	WEBOVÉ STRÁNKY	65 000,00
	TISKOVINY	494 000,00
KOMUNIKACE	ONLINE MARKETING	160 000,00
	MEDIÁLNÍ KAMPANĚ	473 000,00
	VIRTUÁLNÍ PREZENTACE	300 000,00
	PRESS, FAM TRIPY	55 000,00
	AKCE-MOBILNÍ INFORMAČNÍ CENTRUM	240 000,00
TVORBA A INOVACE PRODUKTU	YES CARD	98 000,00
	CELKEM	2 670 000,00

Návaznost rozpočtu na aktivity projektu



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 vypracována před realizací zkoumaných aktivit a odhaduje budoucí vytvořenou hodnotu.

Mapa dopadů

Rozsah analýzy (Krok 1.1)	Název projektu/akce	Jeseníky napříč kraji 2022			Cíl zkoumaného projektu	výpočet společenské návratnosti investice			Diskontní sazba	5,00%		
	Realizátor projektu/akce	Jeseníky - Sdružení cestovního ruchu			za účelem zhodnocení dopadu investice							
Zkoumané období	Typ analýzy	2023 - 2025			Zpracovatel analýzy	MAS Horní Pomoraví o.p.s.	Datum	10.09.2021			Poznámky	
					Prediktivní							

Fáze 1				Fáze 2				Fáze 3				
Krok 1.2	Krok 1.3	Krok 2.1	Krok 2.2	Krok 2.3	Krok 2.4	Krok 3.1	Krok 3.2	Krok 3.3	Výsledky (změny)		Krok 3.4	
Zainteresovaná strana	Očekávané/ neočekávané změny (nepovinné)	Vstupy		Výstupy	Popis změny	Ukazatel	Zdroj informací	Množství	Doba trvání výsledků	Prostředník	Hodnota v Kč	Komentář
		Popis vstupů	Hodnota vstupů v Kč									
cílové skupiny projektu				marketingové výzkumy, vzdělávání pracovníků IC, logomanuál, fotobanka, veletržní vybavení, stojany na tiskoviny, videospoty, propagační předněty, komunikační a mediální kampaně, sociální média, editiční činnost, PR, akce mobilního IC, YES CARD	zvýšení zájmu o destinaci	nárůst počtu návštěvníků destinace	monitorovací systém	10000,00	3 roky	osoba	80	návštěvník destinace - jednod. návštěva (Zakoupená vstupenka)
účasníci cestovního ruchu		finanční vstupy, nemateriální - čas	1 335 000	logomanuál, fotobanka, veletržní vybavení, stojany na tiskoviny, videospoty, propagační předněty, komunikační a mediální kampaně, sociální média, editiční činnost, PR, akce mobilního IC, YES CARD	nárůst počtu návštěvníků	nárůst počtu ubytovaných návštěvníků destinace	monitorovací systém	450,00	3 roky	osoba	1 000	cena za přenocování na osobu
veřejné rozpočty		finanční vstupy	1 335 000	stojany na tiskoviny, videospoty, propagační předněty, komunikační a mediální kampaně, sociální média, editiční činnost, PR, akce mobilního IC, YES CARD	zvýšení příjmů z cestovního ruchu	poplatek z ubytování	statistická data	500,00	3 roky	příjem z ubytování/osoba	10	poplatek za ubytování/osoba
místní firmy		nemateriální - zboží, služby, čas		stojany na tiskoviny, videospoty, propagační předněty, komunikační a mediální kampaně, sociální média, editiční činnost, PR, akce mobilního IC, YES CARD	posílení konkurenceschopnosti, stabilita pracovních míst	počet pracovních míst v oblasti CR zaškolení nového pracovníka)	statistická data	20,00	3 roky	zachované pracovní místo	40 000	místo, které je obsazeno stále stejnou osobou, není třeba zaškolovat nové pracovníky
společnost jako celek				akce mobilního IC, YES CARD	pokles nezaměstnanosti	snížení míry nezaměstnanosti (dávký nezam + soc.dávky)	statistická data	8,00	3 roky	náklady na sociální dávký nezam.osob	140 000	vyjádření nákladů na sociální dávký nezaměstn.osob

	Fáze 4			Fáze 5			
Krok 1.2	Krok 4.1	Krok 4.2	Krok 4.3	Krok 5.1			
Zainteresaná strana	Hrubý DOPAD	Očištění (v %)	Čistý DOPAD	Útlum [%]	Čistý dopad v jednotlivých letech		
		Nulová varianta			Rok 1	Rok 2	Rok 3
cílové skupiny projektu	9 600 000		9 600 000		9 600 000	9 600 000	9 600 000
účastníci cestovního ruchu	5 400 000		5 400 000		5 400 000	5 400 000	5 400 000
veřejné rozpočty	60 000		60 000		60 000	60 000	60 000
místní firmy	9 600 000		9 600 000		9 600 000	9 600 000	9 600 000
společnost jako celek	13 440 000		13 440 000		13 440 000	13 440 000	13 440 000
			38 100 000		38 100 000	38 100 000	38 100 000
					36 285 714	34 557 823	32 912 213
					103 755 750		
					38,9	:	1

	Hodnota vstupů v Kč
CELKEM	2 670 000

Komentář zpracovatele/Závěrečné zhodnocení analýzy:

Dopady projektu jsou sledovány v období 3 let po realizaci projektu, tzn. v období 2022 - 2025. Celková přínosnost investice ve výši 2 670 000,- Kč bude generovat čistý socio-ekonomický dopad ve výši 36 285 714,- Kč v jednotlivých letech, což v souhrnu činí 103 755 750,- 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 2022)
 - Aktivity v rámci brandingů jsou plánovány pro období roku 2022, 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 2022, ale i tady je přímá vazba na mapu dopadů, kde se dopady aktivit budou projevovat i v následujícím roce 2023.

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 3 oblasti podpory, zaměřené na rozvoj a zkvalitnění řízení a marketingu 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)

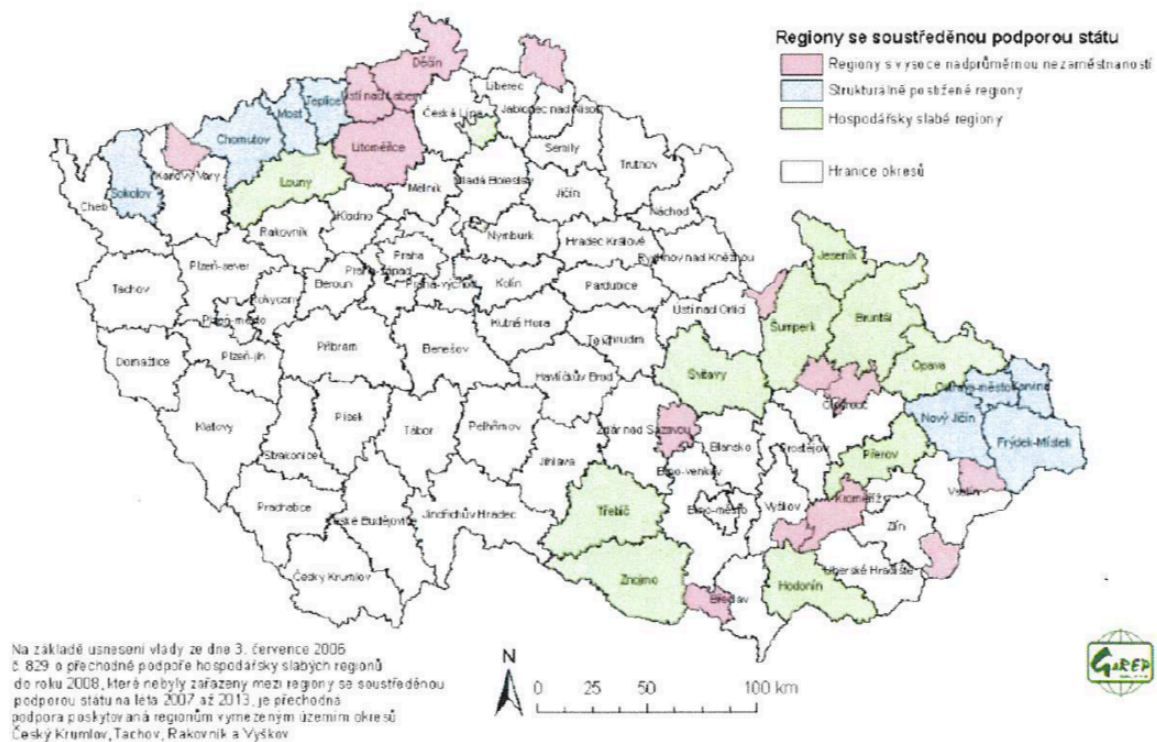


9.2. Podpora hospodářsky slabých regionů

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. Výběr a odůvodnění režimu veřejné podpory

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

Dne	12.09.2021
Jméno statutárního zástupce:	Ing. Adam Kalous, předseda Správní rady
Podpis:	