

# **Marketingová studie cestovního ruchu**

**pro Olomoucký kraj  
na období 2021 - 2024**

**N á v r h o v á   č á s t**



**Zpracovatelé:**

PuRela 42 s. r. o.

se sídlem Fabiánova 3/607, 150 00 Praha 5 - Košíře

E-mail: media@pr42.cz

KROKEM s. r. o.

se sídlem V Chaloupkách 379/17, 198 00 Praha 14 - Hloubětín

E-mail: o.spacek@krokem.cz

**Hlavní zpracovatelé:**

Ing. Filip Remenec (PuRela 42 s. r. o.)

Ing. Lukáš Bačík (PuRela 42 s. r. o.)

Mgr. Martin Joachymstál (PuRela 42 s.r.o.)

Mgr. Ondřej Špaček (KROKEM s. r. o.)

.....

**červenec 2021**



## Obsah

ÚVOD.....	4
1. Vize a cíle marketingu .....	5
1.1. Vize.....	6
1.2. Marketingové cíle .....	7
1.2.1 Pilíře a aktivity .....	8
2. Strategie marketingové komunikace.....	9
2.1. Stanovení cílových trhů .....	20
2.1.1 Olomoucký kraj .....	20
2.1.2 Region Střední Morava .....	21
2.1.3 Region Jeseníky.....	21
2.2. Stanovení produktů .....	21
2.3. Tvorba programů a produktových balíčků pro roky 2021 – 2024 .....	29
2.4. Stanovení komunikačního mixu.....	30
2.4.1 Představení strategického konceptu.....	30
2.4.2 Kompetitivní srovnání konkurence (2018-2020) .....	31
2.4.3 Cílové skupiny.....	33
2.4.4 Strategický media mix .....	34
Reklama - Out Of Home (OOH) .....	35
Reklama - Digital .....	40
2.4.5 Shrnutí (flowchart).....	48
2.5. Ukázky vizuálů .....	48
2.6. Lidské zdroje.....	50
2.7. Partnerství v CR.....	51
3. Stanovení hodnotících ukazatelů.....	53
4. Seznam zkratk .....	55
5. Seznam pojmů .....	57
6. Zdroje.....	59
7. PŘÍLOHY .....	60

# ÚVOD

Předmětem návrhové části Marketingové studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021 – 2024 je podrobná 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.

Součástí návrhové části je aktualizovaná rozvojová vize s platností minimálně do roku 2024. Na vizi navazují měřitelné cíle, u kterých byly stanoveny požadované cílové hodnoty tak, aby bylo možné lépe sledovat jejich dosažení. Strategie je dále rozpracována prostřednictvím struktury priorit a opatření, které vychází z aktuálních předpokladů a potenciálu cestovního ruchu v kraji.

Na jednotlivá opatření navazují konkrétní aktivity a projekty, které jsou doplněny o finanční rámec a dílčí indikátory, které slouží pro sledování efektivity jejich realizace. Výsledkem je definování aktivit a projektů, které jsou součástí akčního plánu v implementační části studie. Součástí je také návrh možných a vhodných distribučních cest.

# 1. Vize a cíle marketingu

Vize a cíle marketingu cestovního ruchu Olomouckého kraje navazují na rozvojovou vizi, která je stanovená v Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021–2027. Program vizi formuluje následovně „**Cestovní ruch je významným a udržitelným zdrojem prosperity Olomouckého kraje a trvale přispívá k posilování jeho image**“.

Tato Programová vize tak vytváří předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu na území kraje, jejímž výsledkem bude:

- udržitelné využívání dostupného potenciálu cestovního ruchu;
- inovativní odvětví rozvíjející moderní digitální technologie a smart řešení, které přispějí k vytváření vyšší přidané hodnoty produktů;
- účinnější aplikace principů destinačního managementu a marketingu na úrovni kraje, turistických oblastí a lokalit;
- posílení image kraje, jak pro obyvatele, tak zejména pro návštěvníky z České republiky a zahraničí;
- atraktivnější produktová nabídka cestovního odpovídající současným trendům a požadavkům návštěvníků;
- lépe turisticky dostupné území s kvalitní sítí dopravní infrastruktury;
- intenzivnější rozvoj strukturálně postižených oblastí kraje, především Jesenicka a Šumperska.

Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021 – 2024 vlastní vizi přispěje k dosažení výše uvedených výsledků.

## 1.1. Vize

Marketingová vize představuje inspirativní prohlášení o idealistické emocionální budoucnosti destinace. Jedná se o hlavní směr, kterého chceme svojí strategií dosáhnout. Cílem je vytvořit vizi konkrétní, sdělitelnou a akceptovatelnou zainteresovanými stranami projektu. Vizi definujeme na základě výsledků analýzy a přímé interakce se zainteresovanými stranami. Vize se opírá o jedinečnou hodnotovou nabídku destinace, využívá příležitosti a vhodným způsobem je rozvíjí s cílem vytvářet podmínky pro udržitelný rozvoj turismu.

Vize Olomouckého kraje v cestovním ruchu:

**Olomoucký kraj je uznávanou destinací cestovního ruchu na národní i mezinárodní úrovni, která citlivě využívá svoje přírodní i kulturní bohatství, respektuje místní komunity a podporuje je ve vytváření a propagaci neobjevené turistické nabídky postavené na autentických zážitcích.**

Vize turistické oblasti Střední Morava:

**Je známou turistickou oblastí na národní a mezinárodní úrovni, která ve spolupráci s turistickými cíli a podnikateli vytváří a propaguje atraktivní programy postavené na jedinečné hodnotové nabídce, jakou je zejména kulturní rozmanitost, město Olomouc, místní tradice, udržovaná krajina a gastronomie založená na vysoce kvalitních regionálních produktech.**

Vize turistické oblasti Jeseníky:

**Je známou turistickou oblastí na národní a mezinárodní úrovni, která ve spolupráci s turistickými cíli a podnikateli vytváří a propaguje atraktivní programy postavené na jedinečné hodnotové nabídce, jakou je zejména neporušená horská přírodní krajina, léčivé prameny a unikátní historické a technický dědictví.**

Na naplňování vize budou Olomoucký kraj a Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje spolupracovat s jednotlivými partnery v destinaci. Centrála bude iniciátorem jednotlivých strategických marketingových kroků a aktivně bude partnery podněcovat k realizaci konkrétních projektů a aktivit.

## 1.2. Marketingové cíle

Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů vymezených v Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021 - 2027 a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům. Zásadní je určitý strategický cíl, který ukazuje, čeho bychom chtěli dosáhnout. Specifické cíle pak dále rozpracovávají strategický cíl do většího detailu.

Strategický marketingový cíl:

**Ve spolupráci s turistickými oblastmi zkvalitnit produktovou nabídku destinace, s ohledem na potřeby návštěvníků a zlepšit image a povědomí o destinaci v České republice a v zahraničí.**

Naplnění strategického marketingového cíle přispěje k plnění strategického cíle vymezeného Programem rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021 - 2027. Strategický cíl je měřen těmito indikátory (společné s Programem). Indikátory na úrovni strategického cíle Programu jsou stanoveny jako relativní z důvodu omezení dopadů objektivních změn vnějších podmínek pro rozvoj cestovního ruchu.

Indikátory pro měření strategického cíle	Výchozí hodnota (2019)	2023	2027	Zdroj pro měření
Zvýšení počtu přenocování hostů v HUZ ve srovnání s ostatními kraji	0 p. b.	+1 p. b. ročně oproti průměru krajů ČR	+0,5 p. b. ročně oproti průměru krajů ČR	ČSÚ
Stabilizace průměrné délky pobytu na stávající úrovni v HUZ	3,3 noci (rezidenti) 2,0 noci (nerezidenti)	3,3 noci (rezidenti) 2,0 noci (nerezidenti)	3,3 noci (rezidenti) 2,0 noci (nerezidenti)	ČSÚ
Snížení sezónních rozdílů (1-4 čtvrtletí roku) v počtu přenocování v HUZ (*)	Rozptyl 16,8 %	Rozptyl 16,5 % (průměr 2020-22)	Rozptyl 16,0 % (průměr 2023-26)	ČSÚ

(\*) Průměr počtu přenocování v jednotlivých čtvrtletí roku 2015-2019: I - 21,7 %, II - 23,8 %, III - 35,6 %, IV - 18,8 % (rozptyl 35,6 % až 18,8 % = 16,8 %)

Na úrovni Marketingové studie jsou dále stanoveny specifické cíle, ze kterých již vychází konkrétní priority a opatření marketingu.

### Specifické marketingové cíle:

**Specifický cíl 1:** Zkvalitnit a rozšířit nabídku komplexních regionálních produktů cestovního ruchu.

**Specifický cíl 2:** Zlepšit image cestovního ruchu a povědomí o kraji a jeho turistických oblastech a aktivitách.

**Specifický cíl 3:** Zefektivnit a lépe cílit komunikaci na vybrané cílové skupiny.

**Specifický cíl 4:** Rozšířit marketingové průzkumy o vlastní data monitorující nabídku a poptávku cestovního ruchu.

## 1.2.1 Pilíře a aktivity

Marketingové pilíře a aktivity vychází ze strategických cílů a marketingové vize. Navazují na Program cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021 – 2027, konkrétně na programovou Prioritu 3 Rozvoj principů destinačního marketingu a Opatření 3.1. Podpora tvorby regionálních produktů a témat pro marketing cestovního ruchu a Opatření 3.2. Strategie destinačních značek a marketingová komunikace.

### **Pilíř 1 Tvorba a rozvoj produktů v cestovním ruchu**

Aktivita 1.1 Produkty Olomouckého kraje a turistických oblastí Střední Morava a Jeseníky

### **Pilíř 2 Aktivity podpory prodeje**

Aktivita 2.1 Kampaně

Aktivita 2.2 Prezentační akce a veletrhy

Aktivita 2.3 Press tripy

Aktivita 2.4 Inzerce

Aktivita 2.5 Outdoor reklama

Aktivita 2.6 Tiskoviny

Aktivita 2.7 Self promo

### **Pilíř 3 Online marketing**

Aktivita 3.1 Redakční práce na portále ok-tourism.cz

Aktivita 3.2 Kampaně na podporu návštěvnosti portálu ok-tourism.cz

Aktivita 3.3 Technická podpora a rozvoj portálu

Aktivita 3.4 Reporting / měření online výstupů

### **Pilíř 4 Osvětová činnost a měření výkonu CR**

Aktivita 4.1 Koordinace aktivit

Aktivita 4.2 Produktové workshopy

Aktivita 4.3 Study Tours

Aktivita 4.4 Měření výkonu CR

Aktivita 4.5 Zpracování studií či strategií

### **Pilíř 5 Film Office**

Aktivita 5.1 Databáze vhodných lokalit

Aktivita 5.2 IT služby + překlady

Aktivita 5.3 Prezentační akce

### **Pilíř 6 Convention**

Aktivita 5.1 Databáze vhodných lokalit

Aktivita 5.2 IT služby + překlady

Aktivita 5.3 Prezentační akce

Tyto pilíře a aktivity budou naplňovány konkrétními projekty. Jejich obsahová náplň, organizační zajištění a časové rozložení bude detailně specifikováno v Akčním plánu marketingové studie.



## 2. Strategie marketingové komunikace

Na základě doporučení uvedeného v Programu cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021–2027, celková komunikační strategie směřuje k posunu vnímání nabídky kraje na destinaci s nabídkou produktů s vyšší přidanou hodnotou. Základem komunikační strategie je využívání pozitivních asociací spojených s nabídkou kraje, správné stanovení cílových skupin, klíčových sdělení a nástrojů komunikačního mixu. Komunikace vytvořených produktů vůči potenciálním návštěvníkům probíhá v návaznosti na segmentaci.

Marketingová komunikace je plánována jako integrovaná s převahou využívání moderních komunikačních nástrojů tak, aby byly efektivně využívány dostupné finanční prostředky a dosaženo co největší efektivity realizovaných kampaní. Z hlediska efektivity marketingové komunikace je plánována koordinace s agenturou CzechTourism a jednotlivými oblastními DMO. Z hlediska komunikace na některé trhy mimo ČR je plánováno také pokračování ve společné propagaci všech moravských krajů.

Strategie marketingové komunikace je důležitým prostředkem pro realizaci účinných reklamních a marketingových aktivit, a to zejména v době, kdy odvětví cestovního ruchu čelí celosvětové krizi způsobené virovou pandemií. Strategie komunikace má za cíl destinaci úspěšně provést nestabilním trhem v očekávání restartu cestovního ruchu a efektivně vést komunikační kampaň. Pro realizaci reklamních a marketingových aktivit je komunikační strategie důležitou částí návrhové části marketingové studie Olomouckého kraje.

Marketingová komunikační strategie vychází z trendů, které ovlivňují cestovní ruch, a to v dlouhodobém horizontu a stejně tak krátkodobém horizontu, s přihlédnutím k aktuální situaci. Kvůli současné zdravotní krizi mnoho cestujících zvažuje raději zůstat doma. Jiní jsou odhodlaní prozkoumat jiné možnosti než obvykle a plánují specifické druhy dovolené, které nikdy předtím nezkusili. Studie ukazují, že lidé plánují cestovat, jakmile to bude bezpečné a s co nejmenšími omezeními. Komunikační marketingová strategie se opírá o tyto čtyři trendy, které vyplývají z rozličných studií (UNWTO, TourismReview).

- **Obnovení důvěry – relevantní doporučení**

V kampani a komunikaci musí být zřetelné, že destinaci záleží především na zdraví a bezpečí turistů. Více než dříve roste potřeba důvěryhodných doporučení a informací. Destinace zde mají klíčovou roli, jako autorita a specialista na bezchybnou a bezpečnou dovolenou.

- **Domácí cestovní ruch – blízkost**

Komunikační strategie zohledňuje jeden z největších trendů současnosti, kterým je domácí neboli národní cestovní ruch. Touha „navázat přátelský vztah s hostiteli“ a navazovat kontakty s lokálními aspekty. Stejně jako turisté inklinují k volbě méně navštěvovaných destinací a atrakcí, mají také sklon upřednostňovat určitou blízkost místních obyvatel a hostitelských komunit. Olomoucký kraj disponuje nabídkou, která návštěvníkům umožní přátelský vztah s hostitelem ubytovacího zařízení. Na základě jeho doporučení na tipy na výlety tak návštěvníci lépe poznají a zažijí místní kulturu.

- **Udržitelnost a „zelený“ cestovní ruch**

Tváří v tvář potřebě udržovat sociální distancování, turisté touží se vydat do přírody, vyhnout se davům a nemuset si dělat starosti s pravidlem vzdálenosti dvou metrů. Vzdálené místo nemusí znamenat cestování příliš daleko. Ve skutečnosti jsou přírodní oblasti v podstatě

nekonečné a stále více a více balíčků a produktů musí být nabízeno k zahájení tohoto zážitku: od vychutnávání bohaté kuchyně destinace až po udržitelné a wellness cesty k vyladění těla a mysli.

- **Chytřejší a bezproblémové cestování**

Pokračující digitalizace procesů, technologie inteligentního cestování a bezproblémové cestování jsou obecně považovány za potenciální motory cestovního ruchu k překonání současné krize. Z hlediska komunikace je podstatný zvyšující se tlak na rezervace na poslední chvíli pramenící z pokračující nejistoty, která bude nějakou dobu pokračovat. Zákazník, který se na základě sdělení rozhodne pro rezervaci dovolené, musí mít možnost jednoduše dovolenou okamžitě rezervovat a zakoupit.

## **Principy marketingové strategie**

- **Spolupráce**

Silnější spolupráce mezi soukromým a veřejným sektorem na lokální i národní úrovni. Důležité jsou programy a kampaně na stimulaci domácího trhu ve spolupráci se soukromým sektorem. (motivační schémata, vouchery, jednotné kampaně atd.)

- **Segmentace**

Rozvoj segmentovaných a udržitelných produktů zaměřených na přírodu, venkovské oblasti a kulturu: ekoturistika, malé skupinové nebo individuální sporty, poznávání, historie, wellness, gastroturistika.

- **Rozhodování na základě dat**

Komunikační strategie, výběr témat, segmentů atd. vychází z kvantitativní a kvalitativní analýzy. Tento princip je klíčový pro další rozhodování.

- **Obsah / storytelling**

Obsah postavený na vyprávění příběhů a tím vytváření nových zážitků z cestovního ruchu.

- **Digitální komunikace**

Strategie počítá v komunikaci s využíváním nástrojů online marketingu (web, sociální sítě, vyhledávací sítě, influencer marketing, RTB nástroje apod.)

Pro tvorbu konceptu strategie marketingové komunikace vycházíme z modelu, který nám umožňuje plán komunikace strukturovat do jednotlivých kategorií.

## Pozice značky

Pozice značky vyjadřuje, jak návštěvníci rozumí hodnotám, ideálům a výhodám, které chceme, aby návštěvníci viděli, když pomyslí na značku destinace. Nejedná se pouze o ohromující logo, ale spíše o komplexní strategii, která ukazuje, že destinace je pro zákazníky jednoznačně rozpoznatelná. Pozice značky vytváří v myslích návštěvníků asociace, která je nutí vnímat značku pozitivně.



V rámci definování pozice značky má význam tzv. model rezonance značky, jehož autorem je Kevin Way Keller. Model vyjadřuje konkrétní vztah zákazníka ke značce, přičemž nejvyšším stupněm je rezonance se značkou vyjadřující věrnost zákazníka. Důležité je, jak návštěvník vnímá značku a její hodnoty, potažmo cíle. Model rezonance značky podrobně popisuje každý nezbytný krok značky, který je nutný k dosažení rezonance.

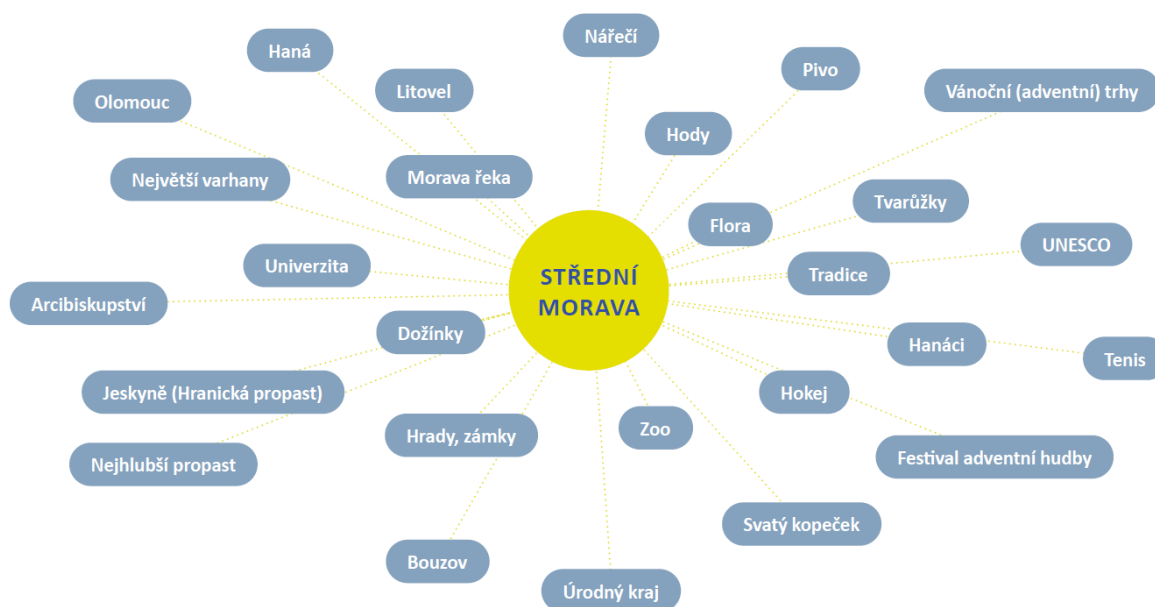


Výše uvedený model může být východiskem pro zpracování samostatné studie značky a východiskem pro práci se značkou. V této studii se dále zaměříme na významnost značky, tedy identitu značky a široké povědomí o značce.

## Co návštěvníci chtějí a očekávají

Myšlenková mapa představuje úvahy a asociace respondentů kolokvia, expertů v oblasti cestovního ruchu turistické oblasti Střední Morava, kteří měli za úkol vyslovit myšlenky a slova spojená s předmětnou značkou. Postupujeme od jednotlivých turistických oblastí až k regionální krajské značce, která je definovaná průsečíkem nejčastějších asociací turistických oblastí. Zaznamenané myšlenky slouží také jako podklad pro tvorbu tzv. vokabuláře pro samotnou značku.

## STŘEDNÍ MORAVA



Vokabulář je slovník, sada slov, přičemž každé slovo je oceněno vlastní hodnotou. Vokabulář je seřazen od nejcennějších slov, která by se měla objevovat v komunikaci značky a kreativě. Kolokvium je považuje za zásadní. Zde jsou uvedena nejhodnotnější slova z hlediska hodnocení. Ostatní slova z myšlenkové mapy jsou asociována se značkou, a proto nejsou dle kolokvia v komunikaci tolik důležitá.

## Vokabulář Střední Morava

Olomouc .....	
Cykloturistika .....	
Haná .....	
Tvarůžky .....	
Nářečí .....	
Tradice .....	
Řeka Morava .....	
Litovelské pivo .....	
Arcibiskupství .....	
UNESCO .....	

Respondenti kolokvia a dotazníkového šetření v rámci průzkumu image regionu byly dotázáni, jak vnímají pojem Střední Moravy v komunikaci turistické oblasti. Vyplývá, že název Střední Morava je vnímán nedostatečně, či vůbec. Z vokabuláře je zřejmé, že dominantními názvy jsou Haná a město Olomouc. Z hlediska identity a potenciálu značky se jedná o zásadní moment, který má význam pro připoutání pozornosti k turistické oblasti. Pro turistu je právě tato část regionu „tou úrodnou Hanou“, místem, kde se hovoří s nezaměnitelným akcentem, odkud pochází známé aromatické tvarůžky. Je vyhledávaným místem pro dobré jídlo, klid, tradice, pomalost, pohodu a bohatství rozprostírající se v malebné přírodě. Pojem Střední Morava není pro komunikaci k návštěvníkům dostatečně emocionálně hodnotný, nezbuzuje důvěru a dostatečně nepoutá pozornost. Nový název Haná je možné do marketingové komunikace zavést okamžitě. Zdlouhavým procesem bude zavedení názvu v návaznosti na další instituce (oficiální certifikace DMO, vymezení turistických oblastí CzechTourism, statistického vykazování ČSÚ), zároveň vymezení se vůči MAS, Region Haná z.s. a geografickému vymezení, kdy Haná zasahuje také do okolitých regionů. Nabízí se řešení používat marketingový název Haná, přičemž zároveň bude zachován administrativní název turistické oblasti Střední Morava. V kreativě může být označení Střední Morava ztvárněno formou malého loga, jakéhosi podpisu v „záhlaví“. Pro komunikaci v zahraničí zůstane nadále označení Střední Morava. Pro domácí cestovní ruch je možné variantně pracovat ve vizuálech s „přepsáním“ loga, tedy do obrázku by na místo Střední Morava byla vepsaná HANÁ, tím by byla zachována grafická identita s původním logem. Kompletní zavedení názvu Haná ve všech dotčených institucích tedy vyžaduje čas a postupné kroky.

Z hlediska potenciálu komunikace má v rámci Střední Moravy svébytné postavení město Olomouc. Ve své podstatě se jedná o samostatnou městskou destinaci, která je vymezená geograficky, historicky, tematicky. Na základě vokabuláře je město Olomouc na prvním místě z hlediska asociace se značkou. Silné zastoupení má také ve vyhledávání na Google. Z těchto důvodů je Olomouci věnována v komunikaci samostatná pozornost.

Vhodná témata ke komunikaci jsou pro Olomouc městská turistika, gastroturistika, a poznávací turistika. Samostatnou skupinou je kongresová turistika (MICE). Pro Střední Moravu, respektive Hanou jsou vhodná témata ke komunikaci aktivní dovolená – cykloturistika, voda, lázně, gastroturistika a poznávací turistika (duchovní turistika) a tradice.

## To nejlepší ze značky

Střední Morava, respektive Haná, je místem se svébytným nářečím, poklidnou atmosférou, zachovalým folklórem a výbornou gastronomií. Na své si zde přijdou zájemci o poznání pamětihodností, města Olomouce nebo toužící poznávat zajímavá místa na kole. Střední Morava je skvělým místem pro návštěvníky z České republiky i pro turisty blízkého zahraničí.



## JESENÍKY

Myšlenková mapa představuje úvahy a asociace respondentů kolokvia, expertů v oblasti cestovního ruchu turistické oblasti Jeseníky, kteří měli za úkol vyslovit myšlenky a slova spojená s předmětnou značkou. Postupujeme od jednotlivých turistických oblastí až k regionální krajské značce, která bude definovaná průběhem nejčastějších asociací turistických oblastí. Zaznamenané myšlenky slouží také jako podklad pro tvorbu vokabuláře pro samotnou značku.



Vokabulář, tedy seznam nejcennějších slov, která by se měla objevovat v komunikaci značky a kreativě, považuje kolokvium za zásadní. Zde jsou uvedena nejdůležitější slova z hlediska hodnocení. Ostatní slova z myšlenkové mapy jsou asociována se značkou, a proto nejsou dle kolokvia v komunikaci tolik důležitá.

### Vokabulář Jeseníky

Čistá příroda .....	
Lázně .....	
Lyže .....	
Praděd .....	
Čistý vzduch .....	
Dlouhé Stráně .....	
Tajemné příběhy .....	
Velké Losiny .....	
Priessnitz .....	
Běžkování .....	
Turistika .....	
Rychlebské stezky .....	

Značka Jeseníky je jednoznačně spojena s čistou a neporušenou přírodou, lázněmi, tajemnem a aktivní turistikou. Z hlediska komunikace značka naráží na nejednotnost způsobenou administrativním rozdělením mezi Olomoucký a Moravskoslezský kraj.

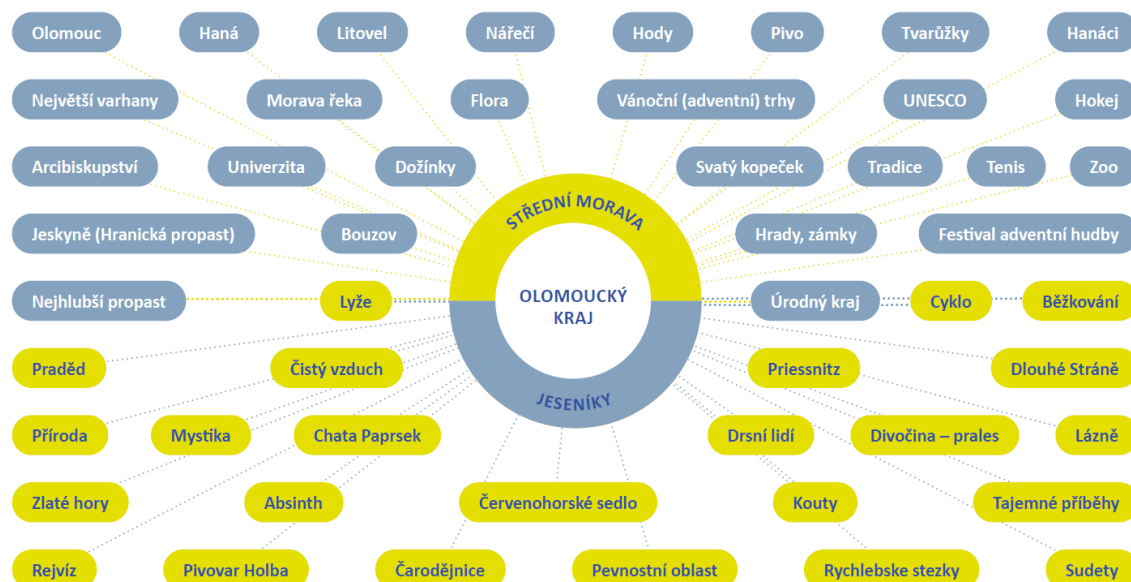
Vhodná témata ke komunikaci jsou lázeňství, letní i zimní aktivní dovolená (pěší turistika, cykloturistika, lyžování, nabídka zaměřená na rodiny s dětmi a poznávací turistika).

## To nejlepší ze značky



Jeseníky jsou místem čisté přírody, místem s bohatou nabídkou wellness a lázeňské péče. Místem, které má zajímavou tajemnou historii. Na své si zde přijdou vyznavači turistiky, ale také zájemci o adrenalin. Jsou skvělým místem pro aktivní letní i zimní dovolenou.

## OLOMOUCKÝ KRAJ



V komunikaci Olomouckého kraje se propojují hodnoty obou turistických oblastí Střední Morava a Jeseníky. V hodnotách je ukrytý závazek pro vybrané cílové publikum. Závazek



zahrnuje konkrétní důvody, proč by měl zákazník přijet na dovolenou do Olomouckého kraje. Vlastní proč, neboli také jedinečnost kraje, vyplývá zejména z pochopení publika, odlišností kraje od konkurence, a výhod, které může Olomoucký kraj nabídnout.



Na základě analýz a průzkumů má Olomoucký kraj velmi heterogenní nabídku, ze které se aktuálně neprofiluje jeden dominantní rys, na němž by bylo možné vystavět nosný a jednoznačný produkt a komunikační téma destinace. Unikátnost ale vidíme v rozsahu dostupných „ingrediencí“ nabídky, ze kterých je možné vhodným poměrem namíchat skvělý hodnotový koktejl. Záleží, která ingredience bude převažující. I s ohledem na aktuální trendy ve společnosti a situaci spojenou s virovou pandemií spatřujeme smysl v motivaci těch návštěvníků, kteří chtějí uniknout každodennímu shonu a stresu, udržovat sociální distancování, vydat se do přírody, vyhnout se davům, „žít jako místní“, vychutnávat si bohatou místní kuchyni, splynout s tradicemi, využívat sílu léčivých pramenů a celkově dospět k vyladění těla a mysli.



Zdroj: LinkedIn

Olomoucký kraj pomůže návštěvníkům vybraných cílových skupin, kteří usilují o vyladění těla a mysli, tím, že přijedou do Olomouckého kraje na dovolenou, zažijí klid na Hané, čistou přírodu Jeseníků, zlepší si zdraví léčivými prameny, projedou se na kole, poznají místní tradice, ochutnají kvalitní a výbornou lokální gastronomii, poznají historii a pamětihodnosti, historickou spiritualitu města Olomouce, a to vše s cílem zklidnit mysl a uniknout každodennímu shonu a ruchu. Téma je dobře uchopitelné i v rámci komunikace návratu k normálu, restartu cestovního ruchu po virové pandemii.

## **Zákazník – cílové skupiny**

Níže uvádíme cílové skupiny a jejich charakteristiku. Díky tomu, že zákazníkům budeme informovat o tom, co značka Olomouckého kraje nabízí, zhodnotí zákazníci produkty a služby podle svých potřeb a potenciálních zájmů.

### **Kategorie 45+ (prázdná hnízda)**

Charakteristika cílové skupiny:

- Jsou bezdětní, nebo děti se osamostatnily a opustily společnou domácnost. Patří do kategorie se středními a vyššími příjmy. Jsou ochotní utrácet za hodnotné věci.
- Mají zájem o historii a rádi navštěvují památky. Inklinují k aktivní turistice (pěší, cykloturistika). Preferují kulturní a sportovní akce, gastronomické festivaly a farmářské trhy.
- Preferují především kratší doby pobytu (víkendové pobyty, prodloužený víkend, jednodenní návštěvy).

Proč cestují a co očekávají:

Potřebují atraktivně a smysluplně trávit čas, rozšířit si obzory, prožívat tradice. Chtějí si ještě užít adrenalin, poznat co doposud nestihli, když už jsou děti z domu a nemají další závazky. Zároveň mají vyšší nároky na komfort a pohodlí, celkově vyšší nároky na kvalitu služeb. Požadují jednoduše dostupné a kvalitní informace, využívají informační centra, tradiční média, přílohy magazínů, letáky. Nyní více než dříve požadují bezpečí, čisté a klidné prostředí. Vyhledávají nabídku wellness, netradiční zážitky, kvalitní gastronomii (lokální speciality, výrobky od místních výrobců). Komentované prohlídky, tematické okruhy, doplňkové provázané služby cestovního ruchu (cyklobusy, půjčovny kol, aj.)

### **Aktivní, cool a požitkáři (18 – 34 let)**

Charakteristika cílové skupiny:

- Označuje se také jako generace Y nebo generace Z, mileniálové, nebo také internetová generace.
- Využívají internet, mobilní aplikace, sociální sítě jako zdroj informací i jako sdílení fotek a komunikační nástroj.
- Jsou flexibilní, mají poměrně hodně času a potenciál pro vícedenní cesty.
- Jsou dobře informovaní, vyhledávají netradiční zážitky a místa, mají rádi kulturní akce.
- Patří převážně do kategorie se středními a nižšími příjmy, v menší míře sem patří lidé s vysokými příjmy (zámožná rodina, kariérně úspěšní lidé), utrácí méně za ubytování a stravování, ale rádi utrácí za zážitky.

Proč cestují a co očekávají:

Vyhledávají netradiční a moderní zábavu, adrenalin. Prahnu po možnosti nočního vyžití, koncertech, festivalech. Komunikují na sociálních sítích, chtějí sdílet cool a netradiční zážitky. To si vyžaduje nároky na mobilním připojení, dostupnost WiFi všude kde je to možné. Dobrá dopravní dostupnost (částečně závislost na veřejné dopravě), případně možnost zapůjčení a sdílení automobilu. Vyhledávají rozmanitou nabídku ubytování, levně ale netradičně a kvalitně. Informace hledají především na internetu, sociálních sítích, mobilních aplikacích.

## **Rodiny s dětmi**

Charakteristika cílové skupiny:

- Zahrnují rodiny (včetně prarodičů) s dětmi předškolního či školního věku. Utrácí spíše méně a hledí na ceny, ale i zde je skupina rodin s vyššími příjmy.
- Samostatná je skupina rodin s dětmi, které patří do vysoko příjmové skupiny.
- Často cestují v době školních prázdnin, o víkendu, nebo volí jednodenní výlety.
- Převážně necestují na velké vzdálenosti, mají jedno ubytování, odkud vyráží na výlety.
- Program přizpůsobují dětem, rozhodují se podle nabídky pro děti a často se vrací na ověřená oblíbená místa.

Proč cestují a co očekávají:

Zásadní je vybavenost pro rodiny s dětmi, nabídka služeb a aktivity pro děti, pestrá a zdravá nabídka gastronomie. Nabídka vhodných tras různé náročnosti s ohledem na děti. Naučné chodníky, zábavné prvky, které umožní udržovat motivaci dětí. Vysoké nároky na hygienu a bezpečnost. Klíčovým bodem cesty je zážitek, který umožní dětem být součástí něčeho zajímavého, rádi zkouší, poznávají.

## **Senioři (60+)**

Charakteristika cílové skupiny:

- Nejrychleji rostoucí cílová skupina se středními nebo nižšími příjmy a dostatkem volného času po celý rok
- Cestují s partnerem, sami, s přáteli, vnučaty, kluby. Oceňují rodinný přístup.
- Rádi se vracejí na stejná místa, požadují bezpečí a stabilitu
- Rizikovější skupina z hlediska možných zdravotních komplikací a úrazů. Přednostně cestují v ČR a využívají služeb cestovních kanceláří, plánují s předstihem.

Proč cestují a co očekávají:

Cestují především za odpočinkem, péčí o zdraví, návštěvou příbuzných a známých, sociální interakcí. Musí mít důvěru v organizátora či poskytovatele služeb. Chtějí mít jistotu, daný program, předvídatelné aktivity, průvodce, funkční orientační systém, informace o časové a fyzické náročnosti tras a jejich povrchu. Informace o cenách a slevách pro seniory, dostupnosti služeb. Bezbariérové přístupy, možnosti kvalitního odpočinku, pěkné prostředí, čistý vzduch a prostředí, zachovalé tradice. Zajímají se o pamětihodnosti, muzea, zdravé potraviny.

## **Kongresový turista – MICE**

Charakteristika cílové skupiny:

- Cestuje ve svém pracovním čase. Utrácí mnohonásobně více než běžný turista, většinou na vrub zaměstnavatele.
- Často cestuje s kolegy a vyhledává i kvalitní možnosti trávení volného času.
- Má vysoké nároky na kvalitu služeb, dobrou dopravní dostupnost a služby taxi.

Proč cestují a co očekávají:

Cestují za obchodem a edukací. Očekávají snadnou dostupnost do destinace a rychlé možnosti přesuny v rámci destinace. Vyžadují nadstandardní a propojené služby, které šetří čas a podporují obchodní aktivity. Často cestují ve skupinkách, kdy po práci chtějí poznat místní kulturu, kvalitní gastronomii a nabídku nočních barů. Neváhají utratit peníze také za kvalitní suvenýry a dárky. Na místa, která se jim zalíbí, se často vracejí ve volném čase na dovolenou s přáteli nebo rodinou.

## Role komunikace

Cílem komunikace je **pokrýt rozhodující fáze zákaznické cesty** tedy to, jak zákazník dojde k rozhodnutí navštívit Olomoucký kraj za vybraným účelem definovaným produktovým portfoliem. Z celé škály modelů pro obchodně marketingové účely, které nám usnadňují pohled na složitou logiku nákupního chování, vybíráme model See-Think-Do-Care od Avinash Kaushika. Ten nám ukazuje pohled na zákazníka v digitální době a zohledňuje přitom důležité souvislosti. Model a jeho aplikace je popsána v kapitole 2.4 Stanovení komunikačního mixu.

## 2.1. Stanovení cílových trhů

Cílové trhy vyplývají z provedené marketingové analýzy návštěvnosti zdrojových destinací a z profilu návštěvníků destinace. Pro definované cílové trhy v další části navrhne produktové portfolio v návaznosti na geografická, demografická a psychologicko-sociální hlediska. Účelem je také identifikovat skupiny uživatelů, které se od sebe odlišují svými potřebami, přáními a dílčími charakteristikami.

### 2.1.1 Olomoucký kraj

#### Klíčové cílové trhy:

- 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

## 2.1.2 Oblast Střední Morava

### **Klíčové cílové trhy:**

- 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

## 2.1.3 Region Jeseníky

### **Klíčové cílové trhy:**

- Česká republika
- Polsko
- Slovensko
- Německo

### **Sekundární cílové trhy především ve spolupráci s dalšími partnery:**

- Rusko (výhradně ve spolupráci s dalšími subjekty)
- Rakousko

## 2.2. Stanovení produktů

Tvorba produktu je složitý proces sestaven z množství komponentů, prvků služeb a zážitků, často velmi odlišnými subjekty a sektory. Tvorba a řízení se neobejde bez spolupráce široké palety subjektů tvořících produkt destinace. Podmínkou pro úspěch je jejich smysluplné propojení na základě jasné jednotící myšlenky.

Při stanovení produktového portfolia jsme vycházeli z manuálu tvorby produktu cestovního ruchu (viz KPMG a CzechTourism). Podle tohoto dokumentu je produkt cestovního ruchu komplex nabízených služeb a zážitků, které spojuje silná jednotící myšlenka do ucelené a komplexní nabídky cestovního ruchu mířící na jednoznačně definovanou cílovou skupinu.

## Vlastnosti produktu cestovního ruchu





- je komplexní – jedná se o ucelený soubor služeb a zážitků, podílí se na něm větší množství subjektů.
- je řízen a koordinován – jednotlivé subjekty podílející se na utváření produktu cestovního ruchu spolupracují a jejich postup je řízen a koordinován.
- je vícevrstvý – v rámci produktu cestovního ruchu jsou kombinovány různé typy služeb a zážitků.
- je zaměřený na cílovou skupinu – ucelený produkt cestovního ruchu je vždy určen konkrétní vymezené cílové skupině.
- je spojen se zvýšením spotřeby – součástí produktu cestovního ruchu je nabídka zpoplatněného zboží a služeb. V rámci produktu cestovního ruchu je generována útrata u různých subjektů podílejících se na jeho utváření.
- je spojen se zážitkem – produktem cestovního ruchu není pouze spotřeba služeb, ale i návštěva turistických atrakcí, interakce s místními obyvateli nebo poznání charakteru a celkové atmosféry místa návštěvy.

Níže uvádíme strukturu produktového portfolia v rozdělení na Olomoucký kraj a jednotlivé turistické oblasti. Přesný popis produktu je uvedený v samostatných produktových kartách v příloze.




## STŘEDNÍ MORAVA



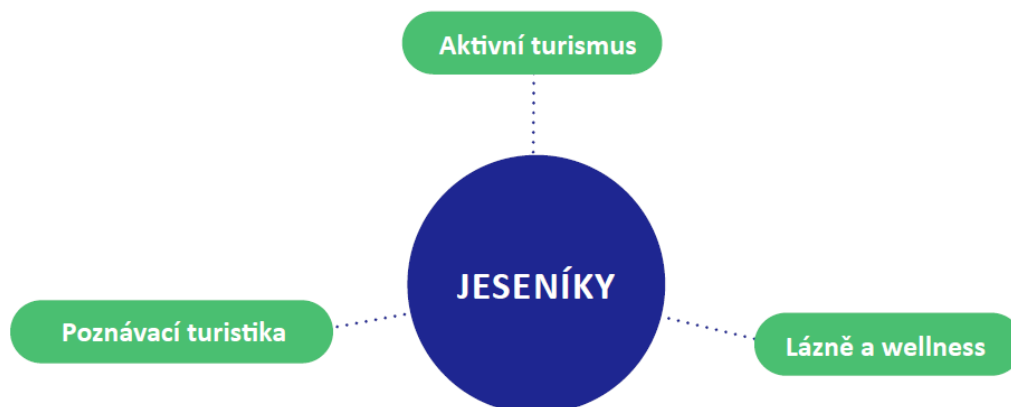
## Střední Morava


NÁZEV PRODUKTU	CÍLOVÝ TRH	CÍLOVÁ SKUPINA	MARKETINGOVÝ NÁSTROJ	TERMÍN
<b>Aktivní turistika</b> (cykloturistika, voda) 	Česká republika Slovensko Polsko	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</li> <li>Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>Rodiny s dětmi</li> <li>Senioři (60+)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>www.ok-tourism.cz</li> <li>FB/Olomoucky.kraj.tourism</li> <li>IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>www.strednimorava-tourism.cz</li> <li>FB/CentralMoravia</li> <li>IG/centralmoravia</li> <li>offline média</li> <li>online kampaně</li> <li>národní a mezinárodní veletrhy</li> <li>eventy</li> <li>fam a press tripy prezenční i online</li> </ul>	jaro, léto, podzim
<b>Lázeňství a wellness</b> 	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko Rusko	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</li> <li>Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>Rodiny s dětmi</li> <li>Senioři (60+)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>www.ok-tourism.cz</li> <li>FB/Olomoucky.kraj.tourism</li> <li>IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>www.strednimorava-tourism.cz</li> <li>FB/CentralMoravia</li> <li>IG/centralmoravia</li> <li>offline média</li> <li>online kampaně</li> <li>národní a mezinárodní veletrhy</li> <li>eventy</li> <li>fam a press tripy prezenční i online</li> </ul>	celoročně
<b>Gastronomie a tradice</b> (Ochutnej Hanou) 	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko Rusko Španělsko Itálie Jižní Korea Čína	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</li> <li>Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>Rodiny s dětmi</li> <li>Senioři (60+)</li> <li>Kongresový turista - MICE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>www.ok-tourism.cz</li> <li>FB/Olomoucky.kraj.tourism</li> <li>IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>www.strednimorava-tourism.cz</li> <li>FB/CentralMoravia</li> <li>IG/centralmoravia</li> <li>offline média</li> <li>online kampaně</li> <li>národní a mezinárodní veletrhy</li> <li>eventy</li> <li>fam a press tripy prezenční i online</li> </ul>	celoročně
<b>Poznávací turistika</b> (historické, duchovní, vojenské, technické a přírodní památky a zajímavosti) 	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko Rusko Španělsko Itálie Jižní Korea Čína	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</li> <li>Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>Rodiny s dětmi</li> <li>Senioři (60+)</li> <li>Kongresový turista - MICE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>www.ok-tourism.cz</li> <li>FB/Olomoucky.kraj.tourism</li> <li>IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>www.strednimorava-tourism.cz</li> <li>FB/CentralMoravia</li> <li>IG/centralmoravia</li> <li>offline média</li> <li>online kampaně</li> <li>národní a mezinárodní veletrhy</li> <li>eventy</li> <li>fam a press tripy prezenční i online</li> </ul>	celoročně

## Střední Morava – město Olomouc

NÁZEV PRODUKTU	CÍLOVÝ TRH	CÍLOVÁ SKUPINA	MARKETINGOVÝ NÁSTROJ	TERMÍN
<b>Poznávací turistika</b> 	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko Rusko Španělsko Itálie Jižní Korea Čína	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</li> <li>Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>Rodiny s dětmi</li> <li>Senioři (60+)</li> <li>Kongresový turista - MICE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>www.ok-tourism.cz</li> <li>FB/Olomoucky.kraj.tourism</li> <li>IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>www.strednimorava-tourism.cz</li> <li>FB/CentralMoravia</li> <li>IG/centralmoravia</li> <li>offline média</li> <li>online kampaně</li> <li>národní a mezinárodní veletrhy</li> <li>eventy</li> <li>fam a press tripy prezenční i online</li> </ul>	celoročně
<b>Gastronomie a akce</b> 	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko Rusko Španělsko Itálie Jižní Korea Čína	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</li> <li>Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>Rodiny s dětmi</li> <li>Senioři (60+)</li> <li>Kongresový turista - MICE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>www.ok-tourism.cz</li> <li>FB/Olomoucky.kraj.tourism</li> <li>IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>www.strednimorava-tourism.cz</li> <li>FB/CentralMoravia</li> <li>IG/centralmoravia</li> <li>offline média</li> <li>online kampaně</li> <li>národní a mezinárodní veletrhy</li> <li>eventy</li> <li>fam a press tripy prezenční i online</li> </ul>	celoročně
<b>Kongresová turistika</b> 	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kongresový turista - MICE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>www.mojeconvention.eu</li> <li>online kampaně</li> <li>národní a mezinárodní MICE veletrhy a workshopy</li> <li>eventy</li> <li>fam a press tripy prezenční i online</li> <li>site visits</li> <li>YouTube - speciální kanál pro MICE</li> </ul>	celoročně

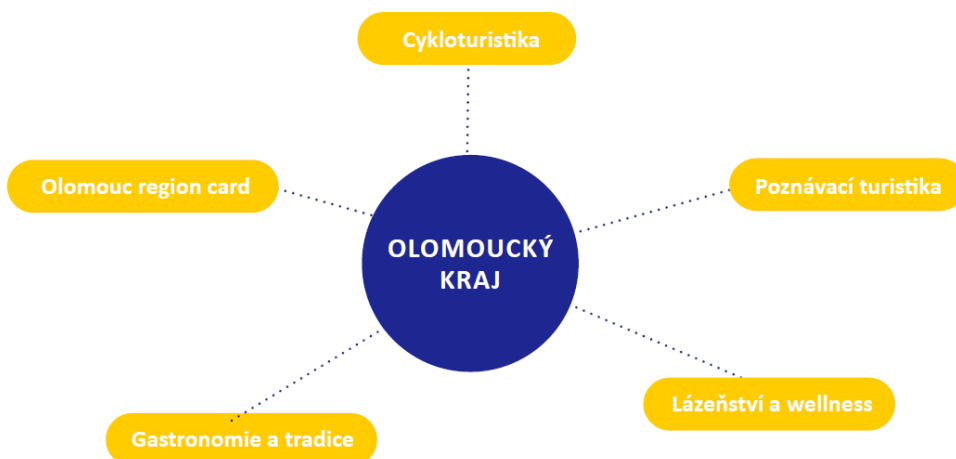
# JESENÍKY








Jeseníky				
NÁZEV PRODUKTU	CÍLOVÝ TRH	CÍLOVÁ SKUPINA	MARKETINGOVÝ NÁSTROJ	TERMÍN
<b>Aktivní turismus</b> (příroda, pěší, cyklo, lyže a zimní sporty) 	Česká republika Slovensko Polsko	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</li> <li>Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>Rodiny s dětmi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>www.navstivtejeseniky.cz</li> <li>www.ok-tourism.cz</li> <li>FB/navstivtejeseniky.cz</li> <li>IG/yes_jeseniky</li> <li>YT/JesenikyTourism</li> <li>FB/OKT</li> <li>IG/OKT</li> <li>YouTube - OKT</li> <li>offline média</li> <li>online kampaně</li> <li>národní a mezinárodní veletrhy</li> <li>eventy</li> <li>fam a press tripy prezenční i online</li> </ul>	celoročně
<b>Lázně a wellness</b> 	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko Rusko	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</li> <li>Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>Rodiny s dětmi</li> <li>Senioři (60+)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>www.ok-tourism.cz</li> <li>FB/Olomoucky.kraj.tourism</li> <li>IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>www.strednimorava-tourism.cz</li> <li>FB/CentralMoravia</li> <li>IG/centralmoravia</li> <li>offline média</li> <li>online kampaně</li> <li>národní a mezinárodní veletrhy</li> <li>eventy</li> <li>fam a press tripy prezenční i online</li> </ul>	celoročně
<b>Poznávací turistika</b> (historické, duchovní, vojenské, technické a přírodní památky a zajímavosti) 	Česká republika Slovensko Polsko Rakousko Německo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</li> <li>Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>Rodiny s dětmi</li> <li>Senioři (60+)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>www.ok-tourism.cz</li> <li>FB/Olomoucky.kraj.tourism</li> <li>IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>www.strednimorava-tourism.cz</li> <li>FB/CentralMoravia</li> <li>IG/centralmoravia</li> <li>offline média</li> <li>online kampaně</li> <li>národní a mezinárodní veletrhy</li> <li>eventy</li> <li>fam a press tripy prezenční i online</li> </ul>	celoročně



# OLOMOUCKÝ KRAJ



## Olomoucký kraj

NÁZEV PRODUKTU	CÍLOVÝ TRH	CÍLOVÁ SKUPINA	MARKETINGOVÝ NÁSTROJ	TERMÍN
<b>Cykloturistika</b> 	Česká republika Slovensko Polsko	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</li> <li>Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>Rodiny s dětmi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>www.ok-tourism.cz</li> <li>FB/Olomoucky.kraj.tourism</li> <li>IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>offline média</li> <li>online kampaně</li> <li>národní a mezinárodní veletrhy</li> <li>fam a press tripy (prezenční i online)</li> <li>roadshow</li> <li>eventy</li> </ul>	jaro, léto, podzim
<b>Poznávací turistika</b> 	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko Rusko Španělsko Itálie Jižní Korea Čína	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</li> <li>Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>Rodiny s dětmi</li> <li>Senioři (60+)</li> <li>Kongresový turista - MICE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>www.ok-tourism.cz</li> <li>FB/Olomoucky.kraj.tourism</li> <li>IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>offline média</li> <li>online kampaně</li> <li>národní a mezinárodní veletrhy</li> <li>fam a press tripy (prezenční i online)</li> <li>roadshow</li> <li>eventy</li> </ul>	celoročně
<b>Lázeňství a wellness</b> 	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko Rusko Španělsko Itálie Jižní Korea Čína	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kategorie 45+prázdná hnízda)</li> <li>Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>Rodiny s dětmi</li> <li>Senioři (60+)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>www.ok-tourism.cz</li> <li>FB/Olomoucky.kraj.tourism</li> <li>IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>offline média</li> <li>národní a mezinárodní veletrhy</li> <li>fam a press tripy (prezenční i online)</li> <li>roadshow</li> <li>eventy</li> </ul>	celoročně
<b>Gastronomie a tradice</b> 	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</li> <li>Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>Rodiny s dětmi</li> <li>Senioři (60+)</li> <li>Kongresový turista - MICE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>www.ok-tourism.cz</li> <li>FB/Olomoucky.kraj.tourism</li> <li>IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>offline média</li> <li>národní a mezinárodní veletrhy</li> <li>fam a press tripy (prezenční i online)</li> <li>roadshow</li> <li>eventy</li> </ul>	celoročně
<b>Olomouc region Card</b> 	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</li> <li>Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>Rodiny s dětmi</li> <li>Senioři (60+)</li> <li>Kongresový turista - MICE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>www.ok-tourism.cz</li> <li>FB/Olomoucky.kraj.tourism</li> <li>IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>offline média</li> <li>národní a mezinárodní veletrhy</li> <li>fam a press tripy (prezenční i online)</li> <li>roadshow</li> <li>eventy</li> </ul>	celoročně






## Potenciál produktu

Na základě analýzy turistického potenciálu Jeseníků, Střední Moravy/Hané a Olomouce a vytýčení hlavních produktů a portfolia, uvádíme i potenciál produktů. Z toho vyplývají odhadované náklady a možnosti dalšího rozvoje.

### Metodika

Potenciál jednotlivých produktů byl vyjádřen na základě využití veškerých dostupných informačních zdrojů. Jednalo se především o informace a číselné hodnoty uvedené v aktuálně připraveném a schváleném Programu rozvoje cestovního ruchu v Olomouckém kraji. Rovněž bylo čerpáno z dat a informací zveřejňovaných Českým statistickým úřadem a agenturou CzechTourism (především v sekci TourDATA). V rámci definování potenciálu bylo pracováno s hodnotami, které poukazují na stávající stav v dané problematice, a to jak v rámci České republiky, tak také zahraničí (především byla využita data z Eurostatu a podpůrné studie vydávané organizátory The World Economic Forum - [www.weforum.org/reports](http://www.weforum.org/reports)). Potenciál jednotlivých produktů byl stanoven na základě syntézy všech těchto zmíněných informací. V potaz byl vzat především kontext času a místa. Při odhadu potenciálu bylo přihlédnuto i k plánovaným rozvojovým projektům v oblasti základní a doprovodné infrastruktury v kraji a k současné situaci a potenciálu rozvoje destinační spolupráce v kraji a v jednotlivých turistických oblastech.


## Olomoucký kraj

Olomoucký kraj (Potenciál produktu)		
NÁZEV PRODUKTU	POTENCIÁL PRODUKTU	NÁKLADY
<b>Cykloturistika</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Pohodová</b> – cca 2 400 nových návštěvníků, cca 3 000 návštěvodnů (z toho 2 000 výletodnů, 1 000 turistodnů)</li> <li><b>Dálková</b> – cca 1 700 nových návštěvníků, cca 2 000 návštěvodnů (z toho 1 500 výletodnů, 500 turistodnů)</li> <li><b>Terénní MTB</b> – cca 880 nových návštěvníků, cca 1 000 návštěvodnů (z toho 800 výletodnů, 200 turistodnů)</li> <li><b>Terénní bike trail</b> – cca 880 nových návštěvníků, cca 1 000 návštěvodnů (z toho 800 výletodnů, 200 turistodnů)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Pohodová</b> – cca 150 000,- Kč iniciační náklady, cca 50 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> <li><b>Dálková</b> – cca 150 000,- Kč iniciační náklady, cca 50 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> <li><b>Terénní MTB</b> – cca 150 000,- Kč iniciační náklady, cca 50 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> <li><b>Terénní bike trail</b> – cca 150 000,- Kč iniciační náklady, cca 50 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> </ul>
<b>Poznávací turistika</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Kulturní památky a akce</b> – cca 4 190 nových návštěvníků, cca 5 000 návštěvodnů (z toho 2 900 výletodnů, 2 100 turistodnů)</li> <li><b>Církevní památky</b> – cca 1 520 nových návštěvníků, cca 2 000 návštěvodnů (z toho 1 200 výletodnů, 800 turistodnů)</li> <li><b>Technické památky a zajímavosti</b> – cca 1 920 nových návštěvníků, cca 3 000 návštěvodnů (z toho 2 100 výletodnů, 900 turistodnů)</li> <li><b>Přírodní zajímavosti</b> – cca 2 560 nových návštěvníků, cca 4 000 návštěvodnů (z toho 2 400 výletodnů, 1 600 turistodnů)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Kulturní památky a akce</b> – cca 150 000,- Kč iniciační náklady, cca 50 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> <li><b>Církevní památky</b> – cca 150 000,- Kč iniciační náklady, cca 50 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> <li><b>Technické památky a zajímavosti</b> – cca 150 000,- Kč iniciační náklady, cca 50 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> <li><b>Přírodní zajímavosti</b> – cca 150 000,- Kč iniciační náklady, cca 50 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> </ul>
<b>Lázeňství a wellness</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Léčebné pobyty</b> – cca 3 100 nových návštěvníků, cca 4 000 návštěvodnů (z toho 500 výletodnů, 3 500 turistodnů)</li> <li><b>Wellness pobyty</b> – cca 2 520 nových návštěvníků, cca 3 000 návštěvodnů (z toho 400 výletodnů, 2 600 turistodnů)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Léčebné pobyty</b> – cca 150 000,- Kč iniciační náklady, cca 50 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> <li><b>Wellness pobyty</b> – cca 150 000,- Kč iniciační náklady, cca 50 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> </ul>
<b>Gastronomie a tradice</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Gastroturistika / gastronomie</b> – cca 3 190 nových návštěvníků, cca 5 000 návštěvodnů (z toho 3 900 výletodnů, 1 100 turistodnů)</li> <li><b>Tradice a folklor</b> – cca 2 920 nových návštěvníků, cca 4 000 návštěvodnů (z toho 2 500 výletodnů, 1 500 turistodnů)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Gastroturistika / gastronomie</b> – cca 150 000,- Kč iniciační náklady, cca 50 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> <li><b>Tradice a folklor</b> – cca 150 000,- Kč iniciační náklady, cca 50 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> </ul>
<b>Olomouc region Card</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cca 4 300 nových návštěvníků, cca 5 500 návštěvodnů (z toho 1 800 výletodnů, 3 700 turistodnů)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cca 150 000,- Kč iniciační náklady, cca 50 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> </ul>

## Střední Morava

Střední Morava (Potenciál produktu)		
NÁZEV PRODUKTU	POTENCIÁL PRODUKTU	NÁKLADY
<b>Aktivní turistika</b> (cykloturistika, voda) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cykloturistika</b> – cca 2 100 nových návštěvníků, cca 3 000 návštěvůdnů (z toho 2 000 výletodů, 1 000 turistodů)</li> <li>• <b>Voda</b> – cca 1 040 nových návštěvníků, cca 2 000 návštěvůdnů (z toho 900 výletodů, 1 100 turistodů)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cykloturistika</b> – cca 80 000,- Kč iniciační náklady, cca 30 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> <li>• <b>Voda</b> – cca 80 000,- Kč iniciační náklady, cca 30 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> </ul>
<b>Lázeňství a wellness</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Léčebné pobyty</b> – cca 2 800 nových návštěvníků, cca 3 000 návštěvůdnů (z toho 500 výletodů, 2 500 turistodů)</li> <li>• <b>Wellness pobyty</b> – cca 1 200 nových návštěvníků, cca 2 000 návštěvůdnů (z toho 600 výletodů, 1 400 turistodů)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Léčebné pobyty</b> – cca 80 000,- Kč iniciační náklady, cca 30 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> <li>• <b>Wellness pobyty</b> – cca 80 000,- Kč iniciační náklady, cca 30 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> </ul>
<b>Gastronomie a tradice</b> (Ochutnej Hanou) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gastroturistika / gastronomie</b> – cca 2 290 nových návštěvníků, cca 3 000 návštěvůdnů (z toho 1 900 výletodů, 1 100 turistodů)</li> <li>• <b>Tradice a folklor</b> – cca 2 180 nových návštěvníků, cca 3 000 návštěvůdnů (z toho 1 800 výletodů, 1 200 turistodů)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gastroturistika / gastronomie</b> – cca 80 000,- Kč iniciační náklady, cca 30 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> <li>• <b>Tradice a folklor</b> – cca 80 000,- Kč iniciační náklady, cca 30 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> </ul>
<b>Poznávací turistika</b> (historické, duchovní, vojenské, technické a přírodní památky a zajímavosti) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kulturní památky a akce</b> – cca 3 200 nových návštěvníků, cca 4 000 návštěvůdnů (z toho 2 200 výletodů, 1 800 turistodů)</li> <li>• <b>Církevní památky</b> – cca 1 080 nových návštěvníků, cca 1 000 návštěvůdnů (z toho 880 výletodů, 200 turistodů)</li> <li>• <b>Technické památky a zajímavosti</b> – cca 1 980 nových návštěvníků, cca 2 000 návštěvůdnů (z toho 1 500 výletodů, 500 turistodů)</li> <li>• <b>Přírodní zajímavosti</b> – cca 1 860 nových návštěvníků, cca 3 000 návštěvůdnů (z toho 1 800 výletodů, 1 200 turistodů)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kulturní památky a akce</b> – cca 80 000,- Kč iniciační náklady, cca 30 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> <li>• <b>Církevní památky</b> – cca 80 000,- Kč iniciační náklady, cca 30 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> <li>• <b>Technické památky a zajímavosti</b> – cca 80 000,- Kč iniciační náklady, cca 30 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> <li>• <b>Přírodní zajímavosti</b> – cca 80 000,- Kč iniciační náklady, cca 30 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> </ul>

## Jeseníky

Jeseníky (Potenciál produktu)		
NÁZEV PRODUKTU	POTENCIÁL PRODUKTU	NÁKLADY
<b>Aktivní turismus</b> (příroda, pěší, cyklo, lyže a zimní sporty) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Letní</b> – cca 1 900 nových návštěvníků, cca 2 500 návštěvůdnů (z toho 1 500 výletodů, 1 000 turistodů)</li> <li>• <b>Zimní</b> – cca 1 840 nových návštěvníků, cca 2 500 návštěvůdnů (z toho 900 výletodů, 1 600 turistodů)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Letní</b> – cca 80 000,- Kč iniciační náklady, cca 30 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> <li>• <b>Zimní</b> – cca 80 000,- Kč iniciační náklady, cca 30 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> </ul>
<b>Lázně a wellness</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Léčebné pobyty</b> – cca 3 600 nových návštěvníků, cca 4 000 návštěvůdnů (z toho 600 výletodů, 3 400 turistodů)</li> <li>• <b>Wellness pobyty</b> – cca 2 300 nových návštěvníků, cca 3 000 návštěvůdnů (z toho 800 výletodů, 2 200 turistodů)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Léčebné pobyty</b> – cca 80 000,- Kč iniciační náklady, cca 30 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> <li>• <b>Wellness pobyty</b> – cca 80 000,- Kč iniciační náklady, cca 30 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> </ul>
<b>Poznávací turistika</b> (historické, duchovní, vojenské, technické a přírodní památky a zajímavosti) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kulturní památky a akce</b> – cca 2 900 nových návštěvníků, cca 3 000 návštěvůdnů (z toho 1 800 výletodů, 1 200 turistodů)</li> <li>• <b>Církevní památky</b> – cca 880 nových návštěvníků, cca 1 000 návštěvůdnů (z toho 700 výletodů, 300 turistodů)</li> <li>• <b>Technické památky a zajímavosti</b> – cca 2 400 nových návštěvníků, cca 2 500 návštěvůdnů (z toho 1 700 výletodů, 800 turistodů)</li> <li>• <b>Přírodní zajímavosti</b> – cca 2 550 nových návštěvníků, cca 3 000 návštěvůdnů (z toho 1 700 výletodů, 1 300 turistodů)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kulturní památky a akce</b> – cca 80 000,- Kč iniciační náklady, cca 30 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> <li>• <b>Církevní památky</b> – cca 80 000,- Kč iniciační náklady, cca 30 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> <li>• <b>Technické památky a zajímavosti</b> – cca 80 000,- Kč iniciační náklady, cca 30 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> <li>• <b>Přírodní zajímavosti</b> – cca 80 000,- Kč iniciační náklady, cca 30 000,- Kč / rok udržovací náklady</li> </ul>

## Turistický potenciál k rozvoji

V souvislosti s trendem objevování méně navštěvovaných destinací a atrakcí a odklonem od přeplněných míst (tzv. overtourism) uvádíme lokality s potenciálem dalšího rozvoje.

Jeseníky (Potenciál k rozvoji)	
<b>Rychlebské hory</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• jedno z nejpůvabnějších pohoří v ČR, mystický kraj u Polska, hřebenová trasa pohoří – Travná, Zálesí, osada Hraničky, Javornický výběžek – Bílá Voda</li></ul>
<b>Staroměstsko, Hanušovicko</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• přírodní podmínky vytvářejí velmi atraktivní prostředí pro rekreační využití, a to jak v zimní, tak letní sezóně, oblast na pomezí Olomouckého a Pardubického kraje, západní část hanušovické vrchoviny Vojtíškov, Vysoká</li></ul>
<b>Štítecko</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• přírodní park Březná (Svébohov, Zborov)</li></ul>

Střední Morava (Potenciál k rozvoji)	
<b>Konicko</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• pestrá krajina s malebnou přírodou na území Dražanské a Zábřežské vrchoviny s přirozeným centrem v Konici</li></ul>
<b>Tovačovsko a Kojetínsko</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• území, které je možné označit jako esenci Hané, kde se dodnes dochovaly hanácké tradice, současně krajina významně modelovaná vodou, která jí dává nezaměnitelný ráz</li></ul>
<b>Šternbersko s přesahem PP Sovinecko</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• pestrá krajina s malebnou přírodou na území PP Sovinecko, s přirozeným kulturním centrem ve městě Šternberk a s ním se pojící tradice (město času – Expozice času, Ecce Homo), podhůří Nížkého Jeseníku – řídké osídlená oblast s neporušenou krajinou vhodnou pro aktivní formy turismu, přírodní park Údolí Bystřice, Moravský Beroun, Hůzová</li></ul>

Výše uvedené lokality lze zahrnout do produktového portfolia jako protiváhu k tradičním cílům. V rámci popisu produktu je potřeba zmapovat nabídku a doprovodné služby, zpracovat produktovou kartu a identifikovat partnery, kteří se budou na tvorbě produktu podílet.

## 2.3. Tvorba programů a produktových balíčků pro roky 2021 – 2024

Produkty cestovního ruchu představují základní konkurenční výhodu každé destinace. Jejich atraktivita je závislá na kvalitě předpokladů cestovního ruchu a schopnosti koordinace a spolupráce poskytovatelé služeb, jejichž úkolem je připravit je v požadované hodnotě. Produkty musí vycházet z USP (Unique Selling Proposition) destinace a být orientovány na zážitek. V návaznosti na definované produktové portfolio navrhujeme jednotlivé produkty a produktové balíčky rozdělit mezi konkrétní roky dle následujícího členění, které bude zohledňovat současné trendy v cestovním ruchu. Nejedná se pouze o trendy, které mají přímou souvislost s tvorbou produktů cestovního ruchu, ale také o trendy spojené s pandemií covid-19. Tato pandemie bohužel v současné době ovlivňuje odvětví cestovního ruchu nejvíce a neumožňuje dostatečný rozvoj některých definovaných produktů a produktových balíčků.

### Produkty pro rok 2021 - 2024

- Olomoucký kraj:
  - o produkt Cykloturistika
  - o produkt Olomouc region card
- Střední Morava:
  - o produkt Aktivní turistika (cykloturistika, voda)
  
- Olomoucký kraj:
  - o produkt Poznávací turistika
- Střední Morava – město Olomouc:
  - o produkt Gastro a akce
- Střední Morava:
  - o produkt Lázeňství a wellness
- Jeseníky:
  - o produkt Aktivní turismus (příroda, pěší, cyklo, lyže a zimní sporty)
  
- Olomoucký kraj:
  - o produkt Gastronomie a tradice
- Střední Morava – město Olomouc:
  - o produkt Poznávací turistika
- Střední Morava:
  - o produkt Gastronomie a tradice (Ochutnej Hanou)
- Jeseníky:
  - o produkt Poznávací turistika (historické, duchovní, vojenské, technické a přírodní památky a zajímavosti)
  
- Olomoucký kraj:
  - o produkt Lázeňství a wellness
- Střední Morava – město Olomouc:
  - o produkt Kongresová turistika
- Střední Morava:
  - o produkt Poznávací turistika (historické, duchovní, vojenské, technické a přírodní památky a zajímavosti)
- Jeseníky:
  - o produkt Lázně a wellness

## 2.4. Stanovení komunikačního mixu

### 2.4.1 Představení strategického konceptu

Mediální strategie je jedním z řady vyústění marketingového a business plánu stejně jako komunikačního konceptu. Pomocí médií směřujeme patřičná sdělení na relevantní cílové skupiny, které jsou segmentované na základě hlavních komunikačních a marketingových cílů v souladu s produktovým portfoliem, které je prezentováno. Média, myšleno v rámci mediální strategie placenou formu propagace, hrají neodmyslitelnou roli ve vytváření hodnot a asociací pro příjemce sdělení, ze kterého se později stává zákazník či uživatel. Média dokážou zprostředkovat vizi zadavatele, v tomto případě Olomouckého kraje, která by měla v konečném důsledku vyjadřovat identitu subjektu (jak vnímá subjekt sám sebe) a přetavit ji v image (jak je subjekt vnímán okolím). Jedná se o proces budování značky, který je potřeba podporovat dlouhodobě. Dlouhodobé budování image s sebou nese aspekty, které jsou mnohem stálejší a vytvářejí stabilnější emocionální nastavení příjemce reklamního sdělení, na rozdíl od výkonnostních kampaní, které jsou většinou krátkodobého charakteru a sledují jasně měřitelný ukazatel – většinou množství konverzí a výslednou cenu za konverzi vč. rentability.

Mediální strategie Olomouckého kraje jako turistické destinace se musí zaměřovat částečně na oba tyto přístupy, přestože výkonnostní část je do jisté míry velmi navázaná na propagaci konkrétních služeb a produktů např. ubytovacích zařízení, atrakcí apod., u kterých bude možné měřit konverze definované jako počty objednávek služeb a produktů. To by ale měla být především zodpovědnost konkrétních zařízení atd., aby již konkrétně a přesně přiváděla zákazníky přímo k sobě.

Cílem mediální strategie Olomouckého kraje je **pokryt rozhodující fáze zákaznické cesty**, tedy to, jak zákazník dojde k rozhodnutí navštívit Olomoucký kraj za vybraným účelem definovaným produktovým portfoliem. Klíčovou transformací je **zasáhnout uživatele v jeho pasivní fázi (SEE) a převádět ho do aktivní fáze (THINK+DO)**. V pasivní fázi uživatel zatím neuvažuje o návštěvě Olomouckého kraje, může být ve stadiu přemýšlení nad potenciálními destinacemi pro dovolenou, ale ještě neví, kam by se chtěl vydat. Je tedy vystavován podnětům zvenčí, které jeho volbu nasměrují a namotivují jeho další počínání. V aktivní fázi již uživatel aktivně přemýšlí o dovolené a vyhledává vhodné lokality, aktivity a benefity, které od své dovolené vyžaduje.



Největší efektivitu a moc má komunikace Olomouckého kraje ve fázích SEE a THINK, které zajišťují obecnou podporu pro celkovou ekonomiku kraje a tím odrážejí strategické marketingové cíle (Zdroj: Vize a cíle 2020-2024):

Shrnutí: Ve spolupráci s turistickými oblastmi zkvalitnit produktovou nabídku destinace, a to s ohledem na potřeby návštěvníků **a zlepšit image a povědomí o destinaci v České republice a v zahraničí.**

Specifický cíl 1: Zkvalitnit a rozšířit nabídku komplexních regionálních produktů cestovního ruchu.

Specifický cíl 2: **Zlepšit image cestovního ruchu a povědomí o kraji a jeho turistických oblastech a atraktivitách.**

Specifický cíl 3: **Zefektivnit a lépe cílit komunikaci na vybrané cílové skupiny.**

Specifický cíl 4: Rozšířit marketingové průzkumy o vlastní data monitorující nabídku a poptávku cestovního ruchu.

Velkým benefitem pro turistické destinace může být omezení možností pro vycestování, resp. zavření hranic či nařízená karanténa v destinacích mimo ČR. Na druhé straně, pokud se hranice otevřou, bude pravděpodobně hlad po cestování mimo ČR a zvýší se i tlak od cestovních kanceláří.

## 2.4.2 Kompetitivní srovnání konkurence (2018-2020)

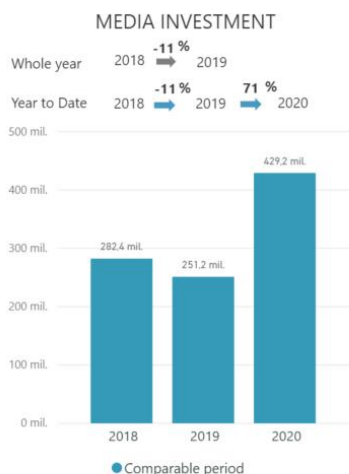
Pro srovnání nejrelevantnější konkurence vybíráme kategorii Propagace regionů od poskytovatele dat Nielsen Atmosphere. Kampaně, které se do této kategorie propisují, jsou především brandové (komunikace image), což více odpovídá i strategii Olomouckého kraje.

Jak je vidět na následujících grafech, v této kategorii silně působí také zahraniční zadavatelé cílící na české publikum. Další potenciální konkurencí jsou cestovní kanceláře, které jsou ale spíše zaměřené na přímý výkon a nezabývají se podrobněji propagací destinace jako celku. I proto se jim ve srovnání podrobněji nevěnujeme.

Při sledování mediálních investic v kategorii Propagace regionů mezi lety 2018 a 2020 lze pozorovat výrazný nárůst investic v roce 2020. Zatímco celkové investice v této kategorii v roce 2018 dosahovaly 282,4 mil. Kč a v roce 2019 251,2 mil. Kč, v roce 2020 byl zaznamenán výrazný nárůst na 429,2 mil. Kč. Téměř polovina všech těchto investic putovala do reklamy v tisku (46 %). 21 % šlo do televizní reklamy a zbytek rovnoměrně mezi reklamou venkovní, internetovou a rádio<sup>1</sup>.

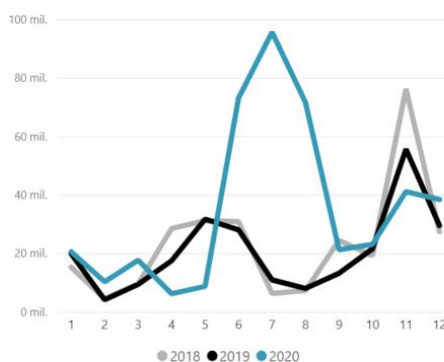
## Propagace regionů

Period: 1/2018 - 12/2020

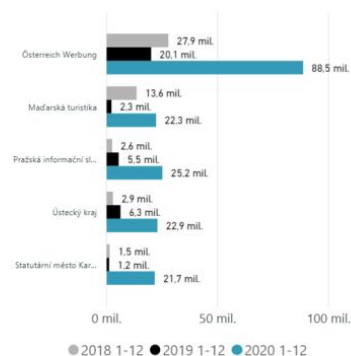


Source: Ad Intel Nielsen Admosphere

## SEASONALITY



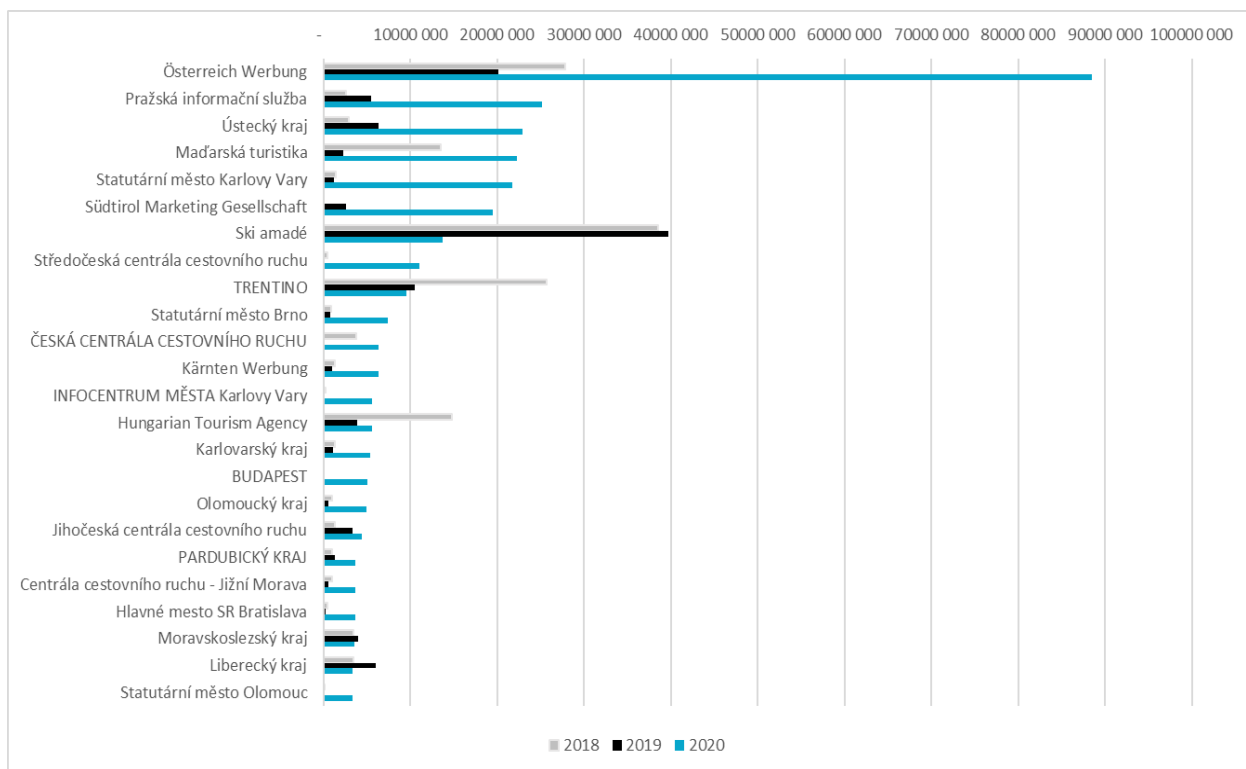
## TOP 5 ADVERTISERS in 2020\*



<sup>1</sup>Veškeré investice jsou uvedené jen za monitorovaná média a mediatypy, a to v GROSS (ceníkových) cenách. Zkreslené jsou především online investice, jelikož nezahrnují data od všech dodavatelů a za všechny formáty, které se nakupují/prodávají. Především nevidíme investice za video a dodavatele jako jsou Facebook nebo YouTube. Nelze uvádět investice, které směřují do programatického nákupu online reklamy, což souvisí s nastavením celého procesu tohoto nákupu.



Tento markantní nárůst byl způsoben silnou mediální komunikací **v létě roku 2020**. V červnu roku 2020 bylo do propagace regionů investováno celkem 73,2 mil. Kč. Ve stejném měsíci bylo v roce 2018 investováno 31 mil. Kč a v roce 2019 téměř 28,2 mil. Kč. V srpnu 2020 investice v této kategorii dosahovaly 71,7 mil. Kč, zatímco v srpnu roku 2018 investice činily 7,4 mil. Kč a v srpnu roku 2019 téměř 8,2 mil. Kč. Největší rozdíl v rámci těchto tří let ale vznikl **v měsíci červenci**. V roce 2020 investice v tomto měsíci dosahovaly vysokých **95,7 mil. Kč**, zatímco v roce 2018 pouze 6,4 mil. Kč a roce 2019 necelých 11,1 mil. Kč.



Zdroj: Ad Intel Nielsen Admosphere

Podrobnější rozpad mediálních kampaní pěti největších zadavatelů uvádíme v příloze.

### 2.4.3 Cílové skupiny

Na základě produktového portfolia Olomouckého kraje, které přestože je specifikované na úrovni dílčích regionů, nabízí podobnou až stejnou skladbu klíčových turistických aktivit, doporučujeme zaměřit se na cílové skupiny definované právě skladbou zájmů, která se s příslušným produktem pojí.

Pracujeme tedy se segmentací dle zájmů, tudíž behaviorálním cílením. To nám umožňuje precizní zaměření na cílový segment i v přípravě komunikačního sdělení a kreativy, která tak bude splňovat prvky precision marketingu.

Hlavní cílové skupiny jsou lidé se zájmem o:

- a) Cykloturistiku
- b) Poznávací turistiku
- c) Lázně
- d) Gastronomie a tradice

**Cykloturistiku** v České republice upřednostňují obě pohlaví vesměs stejně (z 52 % ji více preferují muži). Nejvíce ji preferují a jsou k ní nejvíce afinitní lidé ve věku 40-49 let, ale výrazně afinitnější jsou i věkové skupiny 12-19 a 20-29 let. Afinitnější jsou k cykloturistice také lidé, kteří vystudovali střední školu s maturitou, nebo mají ještě vyšší vzdělání (jedná se o socio-ekonomickou kategorii A, B, C).

**Poznávací turistiku** preferují z 52 % více muži, primárně tento typ turistiky využívají lidé ve věku 40-49 let (celkem 26 % respondentů), lidé 30-39 let (18 %), ale i starší cílová skupina 50-59 let, která dělá celkem 16 %. Tito lidé jsou také především středoškolsky vzdělaní s maturitou a vystudovaní vysokoškoláci, kteří primárně zasahují do socio-ekonomických kategorií A-C.

**Lázeňství** – většinu lidí, kteří v posledních 12 měsících navštívili lázně v Čechách, představovaly ženy (62 %). Nejčastějšími návštěvníky lázeňských zařízení byli lidé ve věku 60-69 let (24 %), následně lidé ve věku 40-49 (22 %) a v rozložení 16 a 17 % jsou věkové skupiny 50-59 a 70-79 let. Nejčastějšími návštěvníky lázeňských zařízení jsou lidé s maturitou ze 42 % a z 23 % vysokoškolsky vzdělaní lidé. Nejčastěji patří do socio-ekonomické kategorie A, B a C1 a D.

**Konference (MICE)** - ti, kteří spíše přespávají v ubytovacích zařízeních z pracovních důvodů, bývají z 64 % převážně muži. Většinou bývají v této cílové skupině lidé ve věku 40-49 let (24 %) či 30-39 let (23 %), ale i lidé ve věku 20-29 let (20 % této CS). Nejčastěji jde o lidi s vysokoškolským vzděláním (36 %) či o středoškoláky s maturitou, kterých je v této cílové skupině 34 %. Nejčastěji se pak nacházejí v socio-ekonomických kategoriích A, B, C.

Cílové skupiny definujeme pomocí bazální analýzy vycházející z MML-TGI dat, která umožňuje poznat cílovou skupinu a její socio-demografii, její chování a životní styl<sup>2</sup>. Součástí výstupu je i skladba výroků zástupců daného segmentu, které vyšly z analýzy jako afinitní (čím větší afinita tím větší relevance pro segment) a kolik procent respondentů s nimi souhlasí.

U výroků se zaměřujeme na kategorie *Cestování/dovolená* a *Volný čas/aktivity/sport*, které jsou nejrelevantnější k motivům Olomouckého kraje. Mediální analýza cílových skupin je uvedena v příloze.

#### 2.4.4 Strategický media mix

Na základě strategického konceptu vycházejícího z marketingových cílů Olomouckého kraje a vize komunikace se zaměřujeme na formu komunikace, která bude odrážet zájmy cílových skupin s primárním cílem dostatečně širokého zásahu a zároveň relevance sdělení, protože relevance vykazuje vyšší efektivitu.

Z pohledu regionálního cílení budeme zohledňovat především vzdálenost od cílové destinace, tak abychom byli efektivní, i co se týče rozpočtu. To znamená, že se budeme soustředit především na kraje sousedící s krajem Olomouckým.

---

<sup>2</sup> Analýza je založena na MML-TGI datech a reprezentativním vzorku 15 000 respondentů každý rok. Umožňuje zjistit, kdo jsou vaši zákazníci a jejich potenciál růstu, jaká je pozice vaší značky a konkurentů v dané cílové skupině a jak se vyvíjela v průběhu času. Díky těmto datům můžeme poznat sociodemografický profil zahrnující pohlaví, věk, status, vzdělání, domácnost, zaměstnání, socioekonomické postavení atd. a zároveň dopodrobna rozebraný lifestyle profil cílové skupiny, jejich názory, výroky a chování tak, aby usnadnil firmám pochopit zákaznické rozhodování.

## Témata ke komunikaci

Témata ke komunikaci	
DESTINACE	TÉMA
Olomoucký kraj	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cykloturistika</li><li>• Poznávací turistika</li><li>• Lázeňství a wellness</li><li>• Gastronomie a tradice</li><li>• Olomouc region card</li></ul>
DESTINACE	TÉMA
Jeseníky	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lázeňství a wellness</li><li>• Aktivní turismus – příroda, pěší, cyklo, zimní turistika</li><li>• Poznávací turistika – edukační, historické, duchovní, vojenské, technické a přírodní památky</li></ul>
DESTINACE	TÉMA
Střední Morava a Olomouc	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poznávací turistika</li><li>• Gastronomie a akce</li><li>• Kongresová turistika</li></ul>
DESTINACE	TÉMA
Střední Morava	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aktivní dovolená – cyklo, voda</li><li>• Lázeňství a wellness</li><li>• Gastronomie a tradice – Ochutnejte Hanou</li><li>• Poznávací turistika – historické, duchovní, vojenské, technické a přírodní památky a zajímavosti</li></ul>

## Reklama - Out Of Home (OOH)

V outdoorové komunikaci doporučujeme všechny nosiče orientovat pouze na regiony sousedící s Olomouckým krajem + Praha, tak abychom dosáhli smysluplného pokrytí na klíčových bodech v rámci zákaznického chování a rozhodování.

Zástupci všech segmentů se v nadpoloviční většině vyjádřili, že rádi cestují. Cestování jako takové, nejen na dovolenou, ale především za každodenními povinnostmi hraje v životech lidí velkou roli, a to chceme využít při výběru nosičů.

Výzkum společnosti RailReklam, která je dodavatelem OOH ploch na nádražích, toto potvrzuje, jelikož z něj vyplývá, že právě na nádražích zasáhneme velkou část v podstatě všech cílových skupin (Zdroj: Proč reklama ve vlacích a na nádražích, RailReklam). Stejně je to i v případě zapojení vlaků. Zároveň je důležité zmínit, že propagace ve vlacích a na nádražích využívají také další kraje a města, proto je důležité, abychom zde byli vidět také.

Hlavními nosiči jsou rámečky (49 x 49 cm), CityLight Vitřiny (CLV) a Variapostery. Všechny tyto nosiče jsou velmi viditelné – rámečky jsou umístěné přímo ve vagoncích, čímž dosahují výborného zásahu a velkým benefitem je doba kontaktu s cestujícími, Variapostery jsou zpravidla umístěné přímo na nástupištích, tedy v místě, kde cestující tráví delší čas čekáním na vlak, CLV pak ve vestibulech, podchodech a halách jednotlivých nádraží.

Rámečky 49 x 49 cm



Rámečky pokryté spádové oblasti dle dep

<b>Brno</b>	Břeclav, Hodonín
	Kuřim, Tišnov, Žďár nad Sázavou
	Blansko, Letovice, Boskovice
	Náměšť nad Oslavou, Třebíč, Jihlava

<b>Hradec Králové</b>	Hradec Králové – Jičín; Častolovice – Solnice
	Hradec Králové – Týniště nad Orlicí – Dobruška – Náchod – Meziměstí – Broumov
	Chrudim – Hlinsko; Pardubice – Hlinsko; Pardubice – Hradec Králové
	Pardubice – Chrudim – Moravany – Holice
	Pardubice – Přelouč – Heřmanův Městec

<b>Ostrava</b>	Bohumín, Karviná, Český Těšín, Havířov
	Studénka, Suchdol nad Odrou, Hranice na Moravě
	Opava, Křnov

<b>Valašské Meziříčí</b>	Hulín, Otrokovice, Zlín, Vizovice
	Otrokovice, Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín
	Frenštát pod Radhoštěm, Frýdek Místek, Ostrava, N. Jičín

<b>Veselí nad Moravou</b>	Kunovice, Uherský Brod, Luhačovice
	Moravský Písek, Bzenec, Kyjov

CLV 118,5 x 175 cm



Variaposter 250 x 119 cm



Konkrétní lokality se vážou na sousední kraje, jak bylo zmíněno výše, preferované jsou **Ostrava, Hradec Králové, Pardubice, Brno a Zlín + Praha.**

Doporučené počty formátu rámeček 49 x 49 cm.

Nosič	Počet ks
Rámečky 49, DKV Brno	100
Rámečky 49, DKV Hradec Králové	50
Rámečky 49, DKV Ostrava Bohumín	100
Rámečky 49, DKV Valašské Meziříčí	40
Rámečky 49, DKV Veselí nad Moravou	40

### Doporučené počty formátu CLV 118,5 x 175 cm

15 ks dle aktuální dostupnosti v jednotlivých lokalitách

### Doporučené počty formátu Variaposter 250 x 119 cm

15 ks dle aktuální dostupnosti v jednotlivých lokalitách

Pozn.: Uváděné počty ploch jsou prozatím expertním odhadem, výsledné plnění se může lišit na základě specificky vyjednaných slev zadavatele kampaně nebo jeho agentury.

V případě navýšení mediálního rozpočtu doporučujeme rovnoměrné navýšení plnění u všech formátů, příp. zahrnují podpory specifických zájmů, zejména cykloturistiky.

#### Doplňující podpora cykloturistiky

Ve vybraných turistických lokalitách v rámci regionů sousedících s Olomouckým krajem, které jsou do cca 2 hodin cesty od promované lokality v Olomouckém kraji, doporučujeme využít nosiče Window Board na linkových autobusech obsluhujících danou lokalitu. Cílíme tak na lidi se zájmem o aktivní turistiku. Preferované lokality jsou **Drahanská vrchovina** (Moravský kras, Macocha, **Vysočina** (Telč, Žďárské vrchy), **Orlické hory** (Deštné, Letohrad, Šerlich) a **Jižní Morava** (Pálava, Mikulov, Aqualand Moravia), Nové Mlýny, Lednicko-Valtický areál).

Nejefektivnější jsou polepy na nástupní straně autobusu.

#### Window Board ukázka



## Reklama - Print

Doporučujeme zaměřit se na průběžnou celoroční komunikaci s důrazem na jarní měsíce, kdy lidé jednak díky hezkému počasí začínají více cestovat a výletovat, ale také začínají plánovat svoje letní dovolené. Druhým obdobím pak jsou měsíce říjen a listopad, kdy lidé uvažují o zimních, lyžařských dovolených, prodloužených víkendech, či alespoň jednodenních výletech blíže k domovu.

Soustředili bychom se na přílohy/rubriky či speciálních vydání časopisů o cestování, tipech na výlety, dovolených. Většina těchto příloh či speciálů vychází právě v měsících duben–červen.

Z analýz cílových segmentů vyplývá, že majoritní (neboli „core“) cílová skupina jsou dospělí ve věku 30-59 let, což zohledňujeme při výběru konkrétní titulů vhodných pro inzerci.

Vhodné jsou:

- Blesk a jeho komerční přílohy o cestování (A4 magazín vložený do deníku Blesk) – široká cílová skupina, vysoký tištěný náklad, zacílíme spíše starší část našich segmentů
- přílohy o cestování v titulech Reflex, Ona Dnes, Víkend Dnes (součástí magazínu) – vysoký náklad, zacílíme spíše mladší a aktivnější část našich segmentů
- speciál o cestování Týdeníku Květy (speciální vydání) – široká cílová skupina, zacílíme na rodiny
- specializované tituly – Lidé a země, National Geographic – zacílíme na nadšence do cestování a lidi se zájmem o přírodu

Tisk je vhodným mediatypem, protože se lze na stránkách magazínů detailněji zaměřit na jednotlivé zajímavosti Olomouckého kraje. Čtenář má dost času na to, aby si o nich v klidu počít. Pro širší pokrytí (více výstupů) můžeme využít menších formátů, jako jsou 1/3 a 1/4, příp. sponzoringu stránek, rubrik o cestování (menší formát v zápatí nebo záhlaví, např. logo kraje, silueta zámku s odkazem na webové stránky apod.).

Vhodnou volbou je i forma textového inzerátu s obrázkou (advertorialu), která nabízí čtenářům komplexnější informace a je celkově zajímavější.

*Náhled advertorialu v rubrice o cestování – zadavatel Horalky, Týdeník Květy*

The image is a collage of travel-related content. At the top left, there is a large headline "OD KOLONÁD K RAŠELINIŠTÍM" with a sub-headline "Každý výlet je dobrý důvod dát si HORALKY." Below this, there are several smaller images and text snippets. One image shows a large fountain with a person walking in front of it. Another image shows a park with a path and trees. A third image shows a castle or historical building. There are also several text snippets, some of which are partially cut off. At the bottom of the collage, there is a logo for "SEDELA" and a sign that says "každý výlet je dobrý důvod dát si HORALKY." The overall theme is travel and outdoor activities.

Náhled advertorialu v rubrice o cestování – zadavatel Horalky, Story

**HORALKY**  
...ty od Sedmý  
Čas na válet  
čas na horalky

## ČECHY KRÁSNÉ, ČECHY MĚ

Cestovat po Česku a užívat si romantiky v souzření s přírodou...  
Kempování v tuzemsku holdují i známé osobnosti. Na to,  
kam jezdí nejraději a proč, jsme se zeptali tří herců.

**PATRICIE PAČÁČOVÁ  
BEZ KAPESNÍČKU  
ANI RÁNU**

*Cestuji sama ráda. Česká republika je zvláštní a mě fascinuje její krajina. Přijímám ale, že na kempy nejsem úplně velkým odborníkem, vyžaduje jsem pomoc vedlejší osoby. Někdy jsem se odvíjela od přírody, někdy jsem se odvíjela od přírody, někdy jsem se odvíjela od přírody...*

**DAVID SUCHARÍPA  
LUXUSNÍ ČUNDR**

*Obvyklý jsem si patřil před lety. Dříve jsem jízdu považoval za luxus, ale už mě nikam nepůjde. Když jsem se vydal na cestu, tak jsem si vzal jenom kufřík a kufřík. Když jsem se vydal na cestu, tak jsem si vzal jenom kufřík a kufřík...*

**SANDRA POGODOVÁ  
STANOVÁNÍ ZA DOMEM**

*Domácí kempování je pro mě něco jiného. Když jsem se vydala na cestu, tak jsem si vzala jenom kufřík a kufřík. Když jsem se vydala na cestu, tak jsem si vzala jenom kufřík a kufřík...*

**VÝBĚR KAM  
MATE STANOVIT  
KDY JAK CESTOVAT  
KAM SI JEZDIT  
S MAMINKOU  
NEJZÁVĚŠNĚJŠÍ  
MÍSTO NA SVĚTĚ**

Reklama - Digital

Vzhledem ke skvělým možnostem cílení a optimálnímu poměru cena/výkon se budeme v digitální části strategie soustředit především na propagaci na YouTube, social platformách a obsahových sítích Seznamu a Googlu.

Zatímco v offline médiích můžeme dost dobře obsáhnout jen část SEE, tedy awareness, v digitální části můžeme velmi dobře zahrnout i zásah při aktivní fázi uživatelské cesty, vzhledem k tomu, že dokážeme využít kanály, kdy uživatel není pouze příjemce sdělení, ale aktivně si vyhledává více informací, čímž tříbí svoje rozhodnutí.

Na základě hledanosti a trendovosti jednotlivých klíčových slov a témat spojených s kampaní, doporučujeme směřovat komunikaci do období duben-červenec a prosinec-únor. Komunikace bude rozdělena na dvě části: **jaroléto a zima** s tím, že obě dvě části budou využívat stejný přístup k plánování a implementaci kampaně, tedy že v první fázi (duben-květen a prosinec) se budeme soustředit na budování povědomí (SEE fáze = brand awareness), kde klíčovými metrikami je zásah a frekvence (důležitý retargeting), v druhé fázi (červen-červenec a leden-únor) se už zaměříme na THINK = consideration, což znamená důraz na větší interakci s obsahem, návštěvnost webových stránek a čas strávený na stránce.



## Vývoj hledanosti klíčových slov



Zdroj: Google

Obě tyto části budou kontinuálně podpořené reklamou ve vyhledávání (search). Fáze budou pouze odlišeny zaměřením komunikace na odlišná témata a klíčová slova:

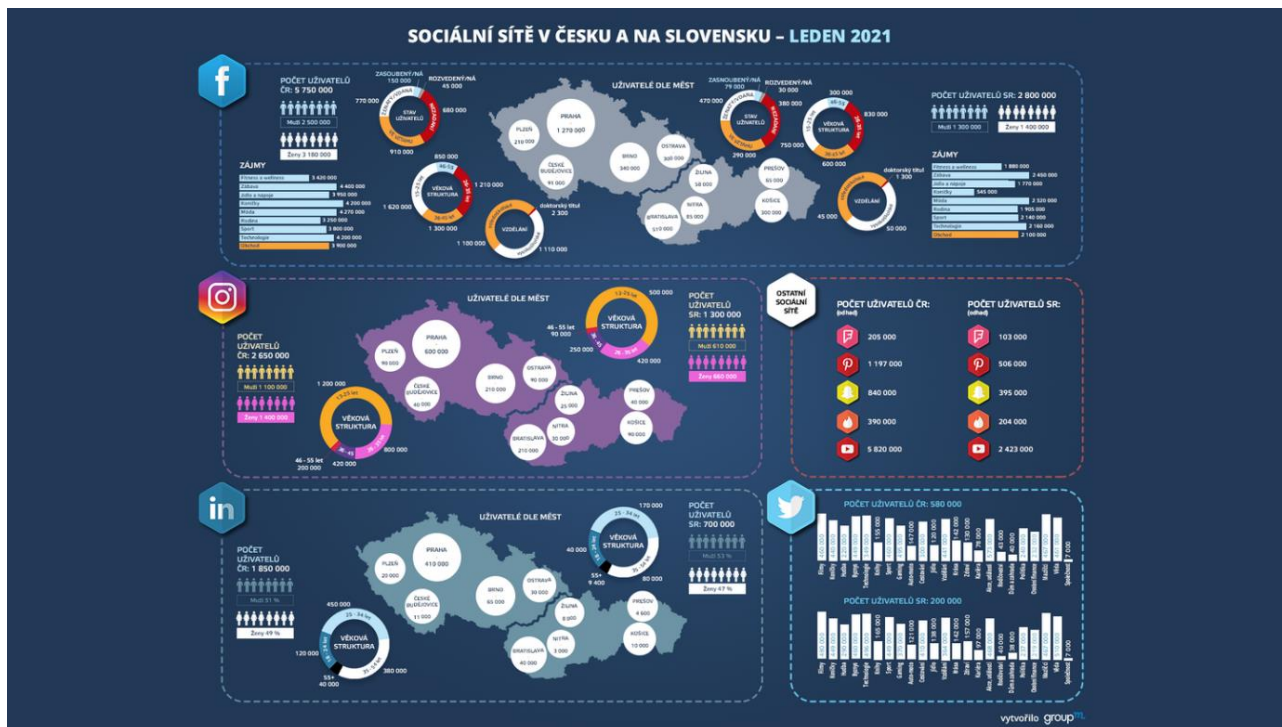
- Awareness – témata a klíčová slova spojená s Olomouckým krajem obecně, abychom podpořili informovanost o volnočasových aktivitách a možnostech (např. dovolená Olomouc, dovolená Jeseníky)
- Consideration – zejména konkrétnější klíčová slova spojená již se samotnou přípravou a plánováním dovolené v kraji (např. levné ubytování Olomouc, nejlepší traily Jeseníky, cyklotrasy)

MEDIA TYP	FORMÁT	2021										2022	
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2
DIGITAL	VIDEO		Awareness		Consideration							Aw.	Consideration
	DISPLAY BANNERY		Awareness		Consideration							Aw.	Consideration
	SOCIAL ADS		Awareness		Consideration							Aw.	Consideration
	SOCIAL POSTY	Awareness i Consideration											
	SEARCH	CPC											

Pro kompletní pokrytí online prostoru nemůžeme vynechat ani sociální sítě. Největší sociální síť (když nepočítáme YouTube, který není úplně tradiční sociální sítí) je v současné chvíli Facebook s více než 5,7 miliony aktivních uživatelů. Po něm následuje Instagram s více než 2,6 miliony aktivních uživatelů. Facebook a Instagram se momentálně řadí dle počtu uživatelů mezi nejoblíbenější sociální sítě v České republice (na Facebooku dnes dokážeme zasáhnout bezmála 70 % všech online aktivních Čechů). Ostatní sociální sítě, ať už z hlediska relevance, afinity k cílové skupině, nebo finanční neefektivitě, nemá význam zařazovat.

Podobně jako u OOH komunikace se budeme soustředit především na afinitní kraje s relativně dobrou dostupností do cílové destinace – nejen kraje sousedící s krajem Olomouckých, ale také Praha a Středočeský kraj, zároveň zahrneme i jižní Čechy. Komunikace v ostatních regionech bude v menším rozsahu.

## GroupM infografika Sociální sítě v Česku a na Slovensku



Úloha Facebooku a Instagramu bude rozložena do dvou rovin – celoroční promování postů, které budou popisované na profil Timeline a které budou přinášet přidanou hodnotu ve formě kvalitního obsahu, druhou rovinou bude generičtější komunikace směřovaná na efektivitu zásahu a sbírání publik.

- **SEE = Awareness (Duben–květen; prosinec)**

V dubnu bychom začali s orientací na formáty doručující primárně zásah a budoucí povědomí. K tomuto účelu velmi dobře poslouží především **video formáty na YouTube** zaměřené na zásah s co nejefektivnějším **CPM**. Co se týče délky videa, doporučujeme rozmezí od 12 sekund do maximálně 20 sekund.

Společně s video částí kampaně bychom spustili i **bannerovou reklamu v rámci obsahových sítí Googlu a Seznamu**. Zařazením obou obsahových sítí je možné zasáhnout více než 95 % veškeré internetové populace. Nákupní model by byl i zde orientovaný na CPM s cílem dosáhnout co nejvyššího zásahu v cílové skupině.

Cílení v této fázi je širší a obecnější, tomu by měla odpovídat i komunikovaná kreativa – sdělení by mělo být spíše obecné, informující a motivující co nejširší spektrum publika k návštěvě Olomouckého kraje.

Co se týče sociálních sítí, tedy Facebooku a Instagramu, v této fázi bychom využili primárně Reach and Frequency model (R&F) nákupu pro efektivnější zásah cílové skupiny při požadované frekvenci. Z hlediska formátů doporučujeme pro tuto fázi využít Link Ad reklamu v newsfeedu, která z hlediska CPM funguje velmi dobře. Základem komunikace na social platformách bude promování postů, které v jednotlivých částech roku bude umocněné komunikací zmíněnou výše.

## THINK = Consideration (Červen-červenec; leden-únor)

V červnu a červenci bychom pak **změnili nákupní model u YouTube videa z CPM (imprese) na CPV (zhlédnutí)**, čímž budeme schopni efektivněji doručovat interakci s videem a zvyšovat čas strávený s videoobsahem. Současně by na obecné video z dubna v rámci consideration a retargetingové části kampaně mohly navazovat krátké (6sekundové) Bumper Ads, jejichž sdělení už by mohlo být více konkrétní – 4x 6s kreativa na jedno konkrétní téma v návaznosti na cílové segmenty:

- a) **Cykloturistiku** – prezentace nejzajímavějšími cyklostezkami v kraji
- b) **Poznávací turistiku** – např. kreativa s památkami a historickým centrem Olomouce
- c) **Lázně a wellness** – např. zaměření na termály ve Velkých Losinách či služby hotelů
- d) **Gastronomie a tradice** – kreativa s ukázkami regionálních zvyků a tradičních pokrmů

Podobnou logiku vztahu kreativy k cílové skupině bychom doporučovali uplatňovat i v případě bannerové části komunikace, abychom tak dosáhli precizního a relevantního spojení s cílovou skupinou. Díky tomuto přístupu dosáhneme lepší odezvy uživatelů na kampaň v podobě vyššího CTR, delšího času stráveného na stránce apod.

Sociální sítě v rámci consideration fáze doporučujeme také optimalizovat na mid-funnel metriky – návštěvnost webu, případně interakce s obsahem. Po získání uživatelské báze do našich retargetingových seznamů bude možné lépe identifikovat každého návštěvníka na základě jeho návštěvy na konkrétní podstránce webu, a tento fakt je posléze možné využít k lepšímu zacílení každé konkrétní kreativy tomu nejrelevantnějšímu uživateli. Zásah a zvýšení konsiderace můžeme rozšířit formátem Facebook/Instagram Stories, ve kterých je se možné využít kreativy.

## Webový portál Olomouckého kraje

Web bude ideálně koncipován jako „výkladní skříň“ regionu a především prostřednictvím atraktivních fotografií, videí a vizuálních prvků vzbuzovat touhu k návštěvě regionu. Cílem je, aby při příchodu na web návštěvník dostal chuť prozkoumat nabídku a na webu se zdržel. Rovněž zde může být přehled produktů s regionálním významem (dle produktových karet) napříč turistickými oblastmi. Z online analýzy (viz přílohu) vyplývá, že obsah webu je důležitý pro vyhledávač Google, což má rovněž dopad na placené kampaně, které z hlediska relevance obsahu budou efektivnější.

## Social obsah

Prostřednictvím sociálních platform je možné jednoduše sbírat a přijímat informace v obou směrech komunikace, tedy nejen od firem k zákazníkům, ale i od zákazníků k firmám. Je to etablované prostředí pro tvorbu komunit a engagementu, stejně jako pro široký zásah, což nám zajišťuje nejen prostor pro naši komunikaci, ale i velmi přesné možnosti cílení. Facebook má mimo jiné znatelný dopad na SEO a nalezitelnost u největších internetových vyhledávačů, což má pozitivní vliv na návštěvnost webových stránek.

Instagram založený na obrázcích, které vydají za 1000 slov, je vhodným kanálem pro značky, které mohou nabídnout mnoho atraktivního vizuálního obsahu, tudíž pro komunikace kraje ideální. Zároveň Instagram je rájem influencerů, jejichž názor hýbe míněním internetové veřejnosti. Na Instagramu je dále oproti Facebooku dobře vybudovaná síť hashtagů, pomocí kterých je možné dohledat obrázky na jakémkoliv téma. To se může v našem případě skvěle hodit při vyhledávání tipů na výlety. V neposlední řadě dlouhodobá a konzistentní komunikace jak na Instagramu, tak Facebooku podporuje růst pozitivního vnímání dané značky, v tomto případě kraje.

## Zhodnocení dosavadní komunikace

### Facebook

Na dosavadní komunikaci na Facebooku oceňujeme krásné a profesionální fotografie, které lákají k návštěvě Olomouckého kraje. Fotografie jsou doplněné velmi pěkně psaným copy, které přibližuje tipy na různá místa v kraji. Copy je i velmi vhodně doplněné emoji. Celkově celá komunikace působí velmi příjemným a zároveň profesionálním dojmem. Nicméně zde vidíme větší potenciál pro komunikaci různých výletů, cyklotras, cyklobusů a dalších praktických informací.

### Instagram

Dosavadní komunikace na Instagramu se opět skládá z profesionálních a estetických fotografií, které ukazují krásy Olomouckého kraje. Fotografie jsou doplněné velmi pěkně psaným copy s vhodně zvolenými emoji a hashtagy. Toto je přesně obsah, který uživatelé na Instagramu chtějí konzumovat. Zároveň je vhodně zvolený formát 1:1.

V rámci Instagramu bychom doporučovali pokračovat v zaběhlé komunikaci, která pro Instagram velmi sedí a která již nyní probíhá na velmi profesionální úrovni. Zde je velmi příhodné pojmut Instagram stránku jako fotoalbum krásných fotografií.

## Témata ke komunikaci na sociálních sítích

Z podstaty sociálních sítí doporučujeme komunikovat na každé ze sociálních sítí odlišným způsobem a rozdílná témata. Na Facebooku obecně doporučujeme zaměřit se spíše na praktické informace, naopak na Instagramu na hezké a estetické fotografie.

### Facebook

Na Facebooku doporučujeme částečně se zaměřit na publikování fotografií ze zdrojů Olomouckého kraje i od fanoušků a částečně na praktické informace, které pomůžou fanouškům naplánovat výlety, dovolené, cyklotrasy a další.

- Fotografie
- Tipy na výlety – celé trasy, které vedou z bodu A do bodu B včetně zajímavostí po cestě, případě informací, kde se po cestě občerstvit atd
- Cyklotrasy – celé trasy z bodu A do bodu B včetně informací, jak se s kolem dopravit pomocí cyklobusů na začátek trasy
- Tipy na ubytování
- Tipy na wellness
- Tipy na kulturní události

Posty složené z obrázku či videa asi není třeba představovat, u videa je pouze třeba mít na paměti, že v prostředí rychlých sociálních sítí mají větší úspěch a lepší výsledky krátká videa. Zároveň se většině uživatelů videa spouští automaticky bez audia, tudíž je důležité myslet i na otitulkování videa tam, kde je to třeba.

### Instagram

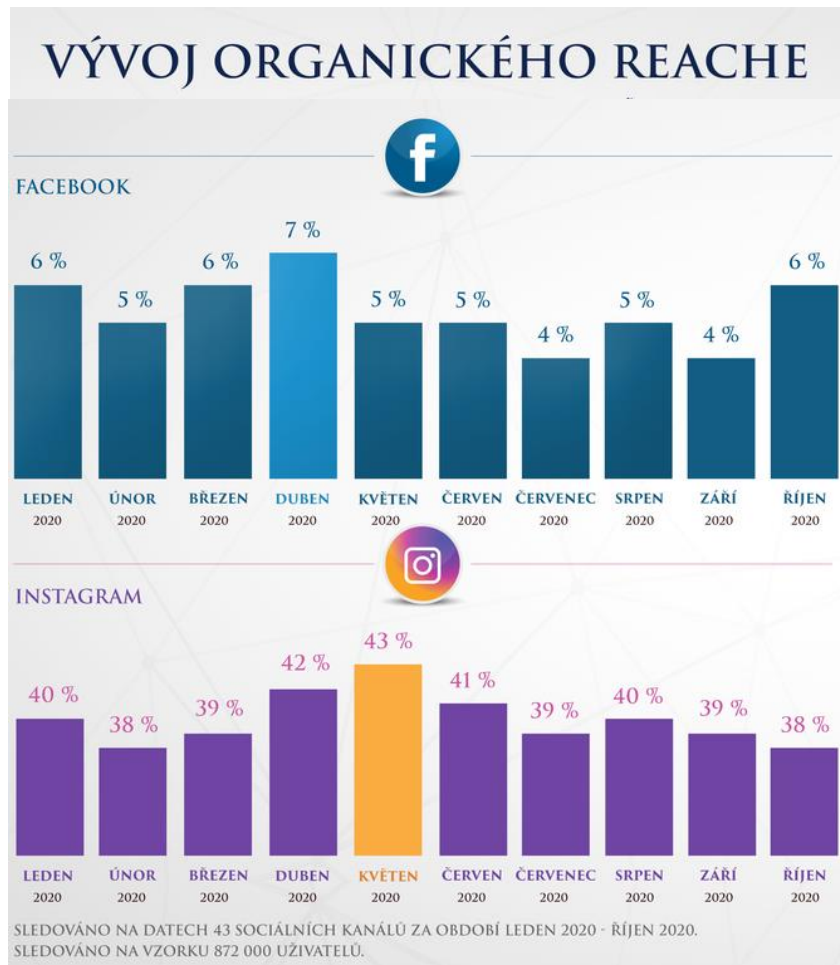
Na Instagramu doporučujeme zaměřit se na mladší CS a na estetično. Doporučujeme tedy kombinaci pěkných fotografií s tipy na typická „Instamísta“ a s fotografiemi od Influencerů.

- Fotografie
- Tipy na Instamísta – odkud můžou návštěvníci pořídit pěkné fotky na svůj Instagram
- Spolupráce s Influencery a repostování jejich obsahu

## Plán příspěvků

Již dávno neplatí, že je potřeba přispívat co nejčastěji. Z našich zkušeností víme, že v dnešní době je lepší upřednostnit kvalitu před kvantitou a z toho důvodu doporučujeme 10 - 15 stálých postů IG a 10 - 15 stálých postů FB/měsíc. Na IG/FB stories je zároveň možné sdílet označené příběhy od fanoušků.

Bohužel v současné době není možné spoléhat pouze na organický dosah příspěvků a na to, že náš příspěvek zasáhne všechny naše fanoušky stránky. Na grafu níže můžeme vidět vývoj organického reache (dosahu) na Facebooku a Instagramu.



Zdroj: GroupM

Z toho vyplývá, že bez placeného proma se již žádná profesionální komunikace neobejde. Na Facebooku a Instagramu doporučujeme promovat všech 10 - 12 postů, jelikož organický zásah na se na této platformě pohybuje okolo 6 %.

## Influenceri

Pro komunikaci na Instagramu doporučujeme spojení s vhodnými influencery, kteří nám pomůžou zvednout povědomí a atraktivitu Olomouckého kraje a přiblíží tuto oblast i více vzdálené cílové skupině.

Influencery bychom využili jednorázově cca 5x během roku tak, aby nám pokryli hlavní cestovatelské sezóny.

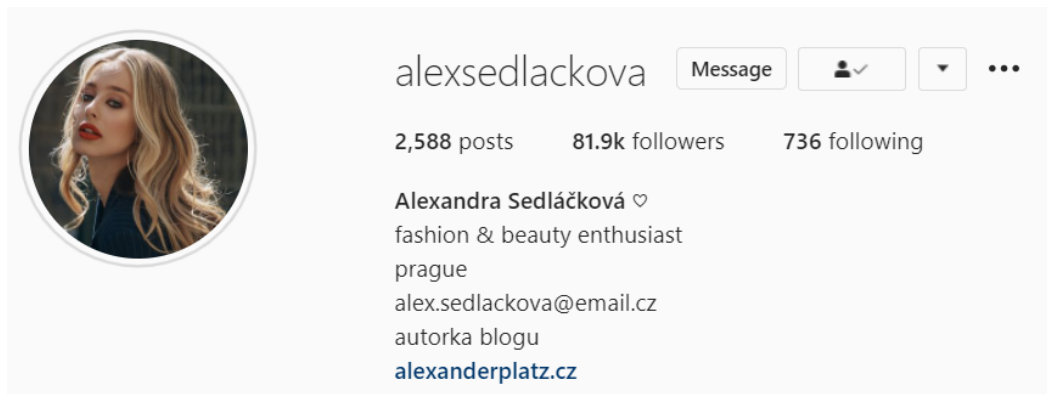
### Požadované výstupy na každého influencera:

2x IG static post

Sada IG Stories

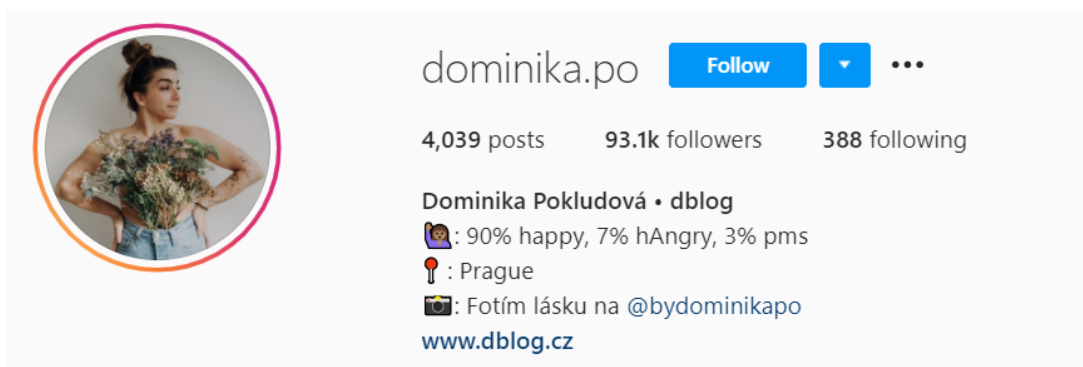
### Doporučení influenceri:

**Alex Sedláčková** je lifestyle a fashion influencerka z Prahy, která velmi ráda cestuje i po ČR a nyní tráví hodně času právě v Olomouckém kraji, kde částečně bydlí s přítelem. Alex by mohla pěkně odkomunikovat tipy na kavárny/restaurace/kulturní život v Olomouckém kraji.



Zdroj: Instagram

**Dominika Pokludová** je lifestyle influencerka, která velmi ráda cestuje po ČR, jezdí na kole a má velmi pěkně zpracovaný obsah na svém Instagramu. Dominika by mohla pěkně odprezentovat krásy Olomouckého kraje od měst až po přírodu.



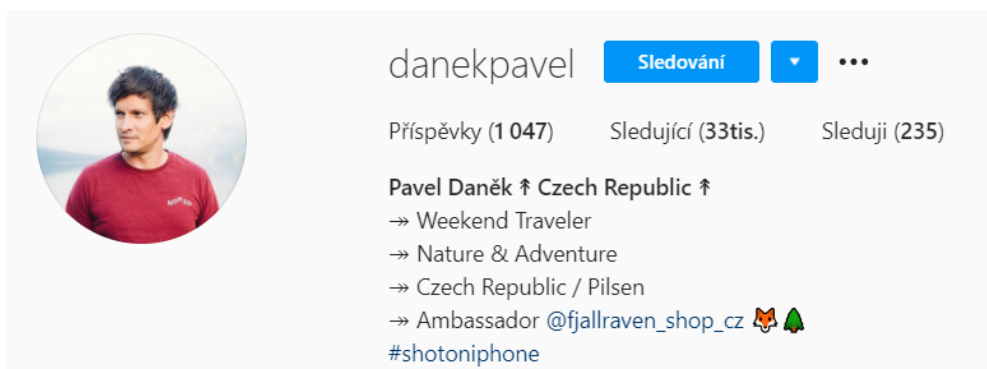
Zdroj: Instagram

**Pavína Boráková** je fotografka z Jeseníků, která je vyloženě sportovní typ a ráda jezdí na kole. Na jejím profilu najdete nádherné a profesionální fotografie. Pavína by mohla pěkně odkomunikovat přírodní krásy Olomouckého kraje. Přestože nemá tolik followerů jako předchozí influencerky, je pro doplnění celkového záběru ideální.



Zdroj: Instagram

Aby nezůstalo jen u žen, doporučujeme zařadit i muže. Například, cestovatele a fotografa z Plzně, který opravdu ví, jak udělat krásnou fotku. Pavel je trochu dobrodruh, umí si užívat zimní radovánky i dobré jídlo a pití. Může zdokumentovat, co v Olomouckém kraji zažil a vyzkoušel.



**Majk na cestách** je profil cestovatele a nadšeného cyklisty **Michala Kamermeiera**, který je známý díky svému příběhu, jak se k jízdě na kole vůbec dostal. V 17 letech vážil téměř 150 kg, a tehdy si řekl, že s tím musí něco dělat. Nasedl na kolo a teď s ním jezdí, kde se dá.



## Harmonogram:

Duben / květen – Alex Sedláčková

Červen – Majk na cestách

Červenec – Dominika Pokludová

Prosinec / leden – Pavlína Boráková, Pavel Daněk

## 2.4.5 Shrnutí (flowchart)

\*Ceny nezahrnují produkci, instalaci/deinstalaci ploch, odměnu agentuře ani administrativní náklady. Jedná se o čisté mediální ceny (NET NET), tudíž je zahrnutá i předpokládaná sleva od dodavatele (může se měnit – negarantováno).

## MEDIÁLNÍ PLÁN (2021-2022)

SEE fáze (Awareness)  
THINK fáze (Consideration)

MEDIA TYP	FORMÁT	2021										2022		ROZPOČET
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	
DIGITAL	VIDEO		CPM		CPV						CPM	CPV	754 000	
	DISPLAY BANNERY		CPM		CPC						CPM	CPC	400 000	
	SOCIAL ADS		Link Ad - CPM (R&F)		Carousel/ Stories						CPM	Carousel/ Stories	580 000	
	SOCIAL POSTY	Měsíčně: FB 10x 2000 Kč/post, IG 5x 2000 Kč/post (celkem z 10 publikovaných příspěvků)											360 000	
	INFLUERCEŘI	různé										různé	320 000	
	SEARCH	CPC											200 000	
OOH	CLV+VARIAPOSTERY NA NÁDRAŽÍCH				15+15 ks								240 000	
	RÁMEČKY VE VLACÍCH					330 ks							346 000	
OOH NICE TO HAVE	CYKLOBUSY (WINDOW BOARD)					20 ks							217 220	
PRINT	FORMÁT 1/3 A 1/4		až 10 výstupů								až 8 výstupů		800 000	
PRINT NICE TO HAVE	ADVERTORIAL			1-2 ks							1-2 ks		Dohodou	
<b>CELKEM (BEZ NICE TO HAVE)</b>												<b>4 000 000</b>		

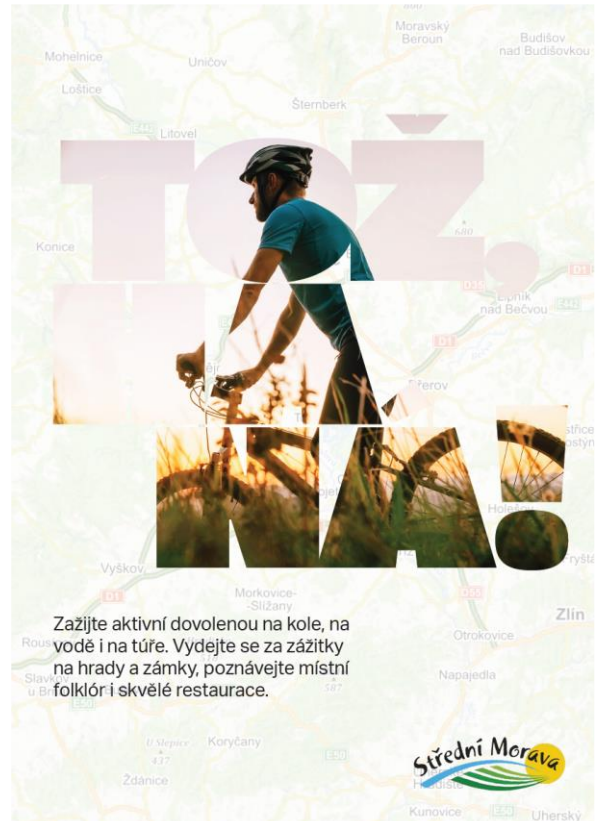
## 2.5. Ukázky vizuálů

V každém směru, kterým představujeme Hanou a Jeseníky, chceme být odlišní a vystoupit z řady splývajících kampaní a všech podobných inzercí propagujících turismus (a že jich je nyní opravdu hodně). Chceme nadchnout potenciální návštěvníky pro nová místa, o kterých by možná ani neuvažovali.



## Střední Morava – Haná

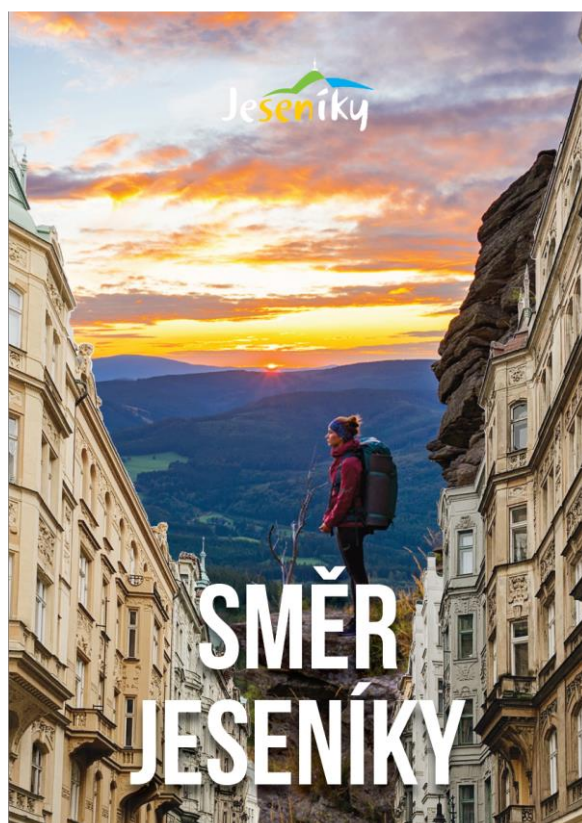
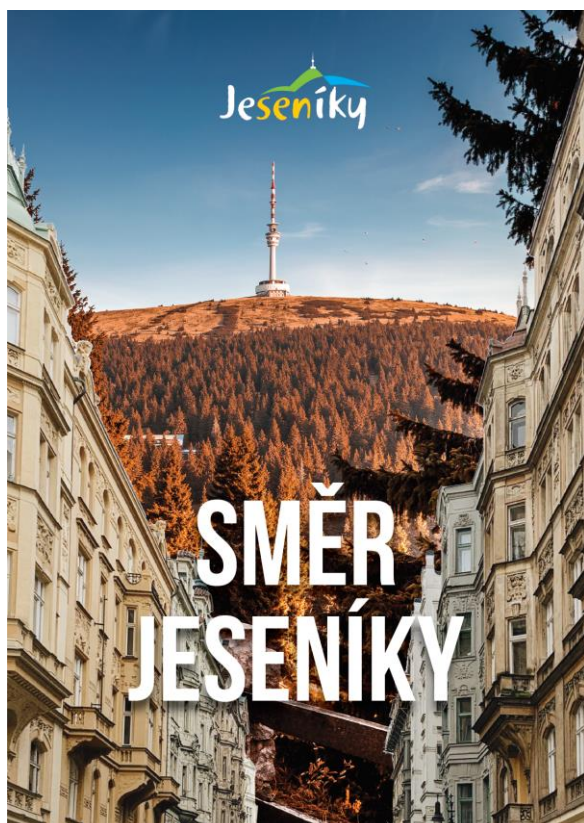
Zvolání je jasným signálem, že chceme upoutat pozornost. Zároveň odkazujeme na Hanou a její folklór a děláme tak celou komunikaci hravější a údernější. Akcentujeme nejen na folklór, ale také na to, že je to kraj, pro který je charakteristická - úrodnost, bohatství, mírnost, pomalost, klid, pohoda, dobré bydlo, malebnost a v neposlední řadě dobrá gastronomie. V exekuci můžeme zajímavým způsobem jasně vylíčit vše, co potřebujeme sdělit. To samé platí o doplňujícím copywriting (kde může být využita hanáčtina), které může být vzhledem k výtvarnému řešení konceptu popisnější.



## Jeseníky

Kontrast mezi městem a přírodou Jeseníků je sám o sobě lákadlem.

Doplnění o konkrétní aktivity či využití volného času v Jeseníkách je stěžejní. Akcentujeme divokou a neporušenou přírodu, unikátní čisté klima - lázně, tajemno, aktivní turistika - pěší, cyklo, lyže. Lákáme potenciální návštěvníky, ať vyrazí mimo město do přírody. Vizuální doslova zkratkou ukazujeme cestu přímo do Jeseníků. Tak vzniká nezvyklá koláž, která může být ušitá na míru konkrétním městům.



## 2.6. Lidské zdroje

Lidské zdroje jsou velmi důležitým faktorem v rozvoji cestovního ruchu a přispívají ke konkurenceschopnosti destinace. Znalosti, vědomosti a zkušenosti pracovníků se odrážejí na úrovni poskytovaného produktu a jeho vnímání návštěvníkem. Rozvoj a zvyšování kvality lidských zdrojů je tedy potřeba neustále podporovat. S danou problematikou úzce souvisí rovněž kvalita služeb, která je dána úrovní služeb jednotlivých poskytovatelů. Pro pozitivní vnímání destinace je nutné na úrovni jednotlivých poskytovatelů s rozvojem kvality služeb pracovat.

V Olomouckém kraji jsou kompetence a činnosti v oblasti cestovního ruchu rozděleny mezi krajský úřad (oddělení cestovního ruchu), krajskou DMO (CCR Olomouckého kraje), jednotlivé oblastní DMO (Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu, Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu) a DMO na lokální úrovni (města, obce, horská střediska).

Rolí **oddělení cestovního ruchu KÚ Olomouckého kraje** by měla být především podpora rozvoje kvality služeb na území kraje. Toho lze dosáhnout např. zvýhodňováním oficiálně certifikovaných subjektů v rámci spolupráce na projektech kraje či marketingových aktivitách nebo při podpoře kraje v rámci jednotlivých dotačních programů. Oddělení cestovního ruchu KÚ Olomouckého kraje by rovněž mělo klást důraz na vzdělávací systém v kraji, a to tak, aby byl přizpůsoben potřebám rozvoje kraje v oblasti cestovního ruchu. Inicivace a podpora výchovy budoucích pracovníků v oblasti cestovního ruchu by neměla být zaměřena pouze na doplňkový sektor cestovního ruchu (hotely, restaurace, cestovní kanceláře apod.), ale také na oblast související s prezentací a propagací cestovního ruchu v kraji či mimo kraj (např. koordinace cestovního ruchu v kraji, propagace, podpora a spolupráce v cestovním ruchu v kraji apod.). V rámci bezproblémového chodu oddělení cestovního ruchu KÚ Olomouckého kraje by se na jeho činnosti měly podílet 3 – 4 osoby.

Důležitou roli v oblasti lidských zdrojů hraje **Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje**. CCR by měla být hlavním koordinátorem marketingových aktivit a podporovat rozvoj cestovního ruchu na území kraje. Prostřednictvím jednotlivých projektů, aktivit a činností by CCR měla podporovat osvětu v oblasti cestovního ruchu, a to zejména ve vztahu k městům, obcím a poskytovatelům služeb cestovního ruchu. Pro efektivní fungování a činnost je potřeba, aby CCR disponovala kvalifikovaným personálem, a to alespoň v počtu 4–6 osob. Zaměstnanci CCR by měli do rozvoje cestovního ruchu v kraji aktivně zapojovat oblastní DMO, a to především formou participace na tvorbě regionálních produktů a spolupráce s dalšími zainteresovanými subjekty z oblasti cestovního ruchu i návazných odvětví. CCR by na úrovni kraje měla podporovat odbornost a kvalifikaci lidských zdrojů, a to např. formou pořádání vzdělávacích akcí, aktivit, odborných školení, konferencí či seminářů. Ze strany CCR je rovněž důležitá podpora zvyšování kvality služeb, a to zejména pomocí stávajících klasifikačních a certifikačních systémů (ČSKS, Hotelstars Union, Cyklisté vítáni apod.).

**Oblastní DMO** (Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu, Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu) by měly spolupracovat s Centrálou cestovního ruchu Olomouckého kraje na realizaci marketingových aktivit na území kraje. V oblastních DMO je vhodné rozdělit pracovní náplň mezi 3 – 4 osoby. Zaměstnanci budou mít na starosti především tvorbu produktů a aktivní spolupráci s partnery na oblastní úrovni. Důležitá je rovněž úzká spolupráce s lokálními DMO. Oblastní DMO by měly podporovat odbornost a kvalifikaci lidských zdrojů především prostřednictvím poradenství subjektům v destinaci a podporou a prezentací osvětových a vzdělávacích aktivit. Důležitá je rovněž podpora rozvoje kvality služeb v destinaci a vlastní pravidelné vzdělávání a rozvoj.

V neposlední řadě se na oblasti lidských zdrojů podílí také **lokální DMO**. V případě Olomouckého kraje se jedná především o města, obce a horská střediska. Lokální DMO by se měly podílet na realizaci marketingových aktivit na území destinace. Stejně jako na vyšších úrovních DMO je i v lokálních DMO potřeba zapojit do činnosti kvalifikovaný personál, a to ideálně v počtu 1 – 2 osoby. Zaměstnanci by měli mít na starosti tvorbu produktů a aktivní spolupráci s partnery na úrovni lokální / místní destinace. Samozřejmostí je spolupráce s oblastní DMO. V rámci podpory rozvoje lidských zdrojů by lokální DMO měly poskytovat poradenství místním subjektům a doporučovat těmto subjektům vhodné vzdělávací aktivity pro jejich rozvoj. Důležité je také kontinuální vzdělávání a rozvoj samotných lokálních DMO.

## 2.7. Partnerství v CR

Základním prvkem efektivního řízení cestovního ruchu v Olomouckém kraji je partnerství vycházející ze vzájemné spolupráce mezi jednotlivými zainteresovanými subjekty z veřejného i soukromého sektoru. Partnerství by mělo fungovat na bázi 3K principu (komunikace,

koordinace, kooperace), který může přinést také synergii mezi cestovním ruchem a navazujícími odvětvími.

Komunikace a spolupráce mezi jednotlivými zainteresovanými subjekty musí pokrývat **vertikální i horizontální úroveň**. Cílem je, aby výměna a sdílení informací, zkušeností a poznatků podněcovala aktéry ke spolupráci a vedla ke zvýšení zájmu návštěvníků o Olomoucký kraj. Vzájemná komunikace mezi subjekty destinačního managementu na **vertikální úrovni** (oddělení cestovního ruchu KÚ Olomouckého kraje, krajská DMO, oblastní DMO, lokální DMO) napomůže k optimalizaci a zvýšení efektů v rámci přenosu a sdílení informací. Na **horizontální úrovni** umožní komunikace subjektů destinačního managementu s odborníky a zainteresovanými subjekty v oblasti cestovního ruchu rozšíření možností rozvoje cestovního ruchu v Olomouckém kraji. Důležitou roli zde hrají i podnikatelské subjekty, které výrazně ovlivňují chování návštěvníků v kraji.

Pro efektivní nastavení partnerství je důležité, aby **Olomoucký kraj** vytvářel vhodné podmínky pro spolupráci jednotlivých zainteresovaných stran. Je nezbytné koordinovat jednotlivé politiky kraje v oblasti územního plánování, dopravy, kultury, památkové péče, vzdělávání, sportu apod. s aktivitami cestovního ruchu. Vhodnou platformou pro koordinaci aktivit cestovního ruchu je Pracovní skupina pro cestovní ruch při Regionální stálé konferenci Olomouckého kraje a Poradní skupina ředitele Centrály cestovního ruchu Olomouckého kraje.

Ze strany **Centrály cestovního ruchu Olomouckého kraje** by mělo být partnerství podporováno prostřednictvím aktivní spolupráce s partnery na krajské úrovni (podnikatelé, samospráva, neziskové organizace, kolektivní organizace). Důležitá je rovněž komunikace s národní DMO (agenturou CzechTourism), oblastními DMO (Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu, Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu), lokálními DMO a sousedními krajskými DMO.

**Oblastní DMO** by se do partnerství měly zapojit aktivní spoluprací s partnery na oblastní úrovni (podnikatelé, samospráva, neziskové organizace, rezidenti, kolektivní a individuální organizace). Součástí partnerství by měla být aktivní komunikace s krajskou DMO, lokálními DMO a národní DMO ve specifických oblastech.

Efektivní partnerství je velmi důležité i pro **lokální DMO**. Ty by měly aktivně spolupracovat především s partnery na místní úrovni (podnikatelé, samospráva, neziskové organizace, rezidenti). Samozřejmostí je aktivní spolupráce s oblastními DMO a ostatními DMO ve specifických, jimi požadovaných oblastech.

Partnerství v rámci Olomouckého kraje by nebylo efektivní bez zapojení aktérů ze **soukromého sektoru**. Jedná se především o úzkou spolupráci s profesními asociacemi či sdruženími (např. Asociace hotelů a restaurací ČR, Asociace horských středisek ČR, Asociace cestovních kanceláří ČR, Asociace turistických informačních center ČR apod.), s místními zájmovými sdruženími (Krajská sdružení MAS, Regionální produkt apod.), se zástupci podnikatelského sektoru (ubytování, stravování, doprovodné služby), ale také s významnými reprezentanty podnikatelské sféry na celorepublikové úrovni (např. Hospodářská komora ČR, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, Svaz průmyslu a dopravy ČR apod.).

Nezbytná je rovněž spolupráce se **sousedními kraji** v rámci Asociace krajů ČR a spolupráce s institucemi na úrovni státu, které mohou napomoci konkurenceschopnosti destinace (např. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, agentura CzechTourism, Národní památkový ústav, Národní sportovní agentura, Agentura ochrany přírody a krajiny apod.). Spolupráce musí probíhat také s **příhraničními sdruženími** (např. Euroregion Praděd, Euroregion Glacensis apod.) a na významných **produktech nadregionálního významu** (např. dálkové trasy EuroVelo apod.). Zapomenout nelze ani na **přeshraniční spolupráci** s Polskem.

### 3. Stanovení hodnoticích ukazatelů

Stanovení hodnoticích ukazatelů je základem pro monitorování vývoje nabídky a poptávky cestovního ruchu. Ověřená data a informace umožňují provádět v kraji kvalitní strategická rozhodnutí a operativně řídit činnost. Základní data v cestovním ruchu jsou získávána prostřednictvím Českého statistického úřadu a agentury CzechTourism. Tyto instituce vytvářejí základní informační databáze. Důležitou součástí informační a datové základny cestovního ruchu jsou také marketingové informace, které napomáhají správně zacílit marketingovou komunikaci v kraji. Jedná se např. o profilační a motivační šetření nebo o moderní metodu sběru dat prostřednictvím geolokačních signalizačních dat mobilních operátorů.

#### **Kapacity hromadných ubytovacích zařízení**

V rámci ukazatele bude sledován celkový počet hromadných ubytovacích zařízení, počet pokojů, počet lůžek a počet míst pro stany a karavany. Údaje budou sledovány za celý Olomoucký kraj a za jednotlivé turistické oblasti Olomouckého kraje. Primárním zdrojem pro měření bude databáze Českého statistického úřadu. Doplnkově lze využít Marketingový informační systém agentury CzechTourism. Vyhodnocováno bude 1x ročně.

#### **Počet hostů a počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních**

V rámci ukazatele bude sledován celkový počet hostů a celkový počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. Údaje budou sledovány za celý Olomoucký kraj a za jednotlivé turistické oblasti Olomouckého kraje. Primárním zdrojem pro měření bude databáze Českého statistického úřadu. Doplnkově lze využít Marketingový informační systém agentury CzechTourism. Vyhodnocováno bude 1x ročně.

#### **Návštěvnost na základě geolokačních signalizačních dat mobilního operátora**

V rámci ukazatele bude sledována celková návštěvnost na základě počtu unikátních návštěvníků (osob), počet příjezdů návštěvníků a počet přenocování v členění na výletníky (jednodenní návštěvníky) a turisty (přenocovali min. jeden den). Údaje budou sledovány za celý Olomoucký kraj a jednotlivé turistické oblasti Olomouckého kraje. Zdrojem pro měření budou geolokační signalizační data mobilního operátora od vybraného dodavatele. Vyhodnocováno bude 1x ročně.

#### **Návštěvnost turistických cílů a atraktivit**

V rámci ukazatele bude sledována celková návštěvnost jednotlivých turistických cílů a atraktivit v Olomouckém kraji. Primárním zdrojem pro měření bude Marketingový informační systém agentury CzechTourism (návštěvnost turistických cílů) a statistika NIPOS (přehled kulturních akcí v muzeích, galeriích a památkách; přehled památkových objektů, jejich návštěvnost a vybrané vstupné). Doplnkově lze využít data jednotlivých správ chráněných krajinných oblastí (návštěvnost turistických pěších a cyklistických stezek na území CHKO) a data z Nadace partnerství (měření na dálkových cyklotrasách). Vyhodnocováno bude 1x ročně.

#### **Počet konferencí a jejich účastníků v hromadných ubytovacích zařízeních**

V rámci ukazatele bude sledován celkový počet konferencí a jejich účastníků v hromadných ubytovacích zařízeních v Olomouckém kraji. Zdrojem pro měření bude databáze Českého statistického úřadu. Vyhodnocováno bude 1x ročně.

#### **Počet zařízení certifikovaných v systému Českého systému kvality služeb**

V rámci ukazatele bude sledován celkový počet zařízení certifikovaných v systému Českého systému kvality služeb, a to na úrovni Olomouckého kraje. Zdrojem pro měření bude veřejně dostupná databáze Českého systému kvality služeb. Vyhodnocováno bude 1x ročně.

### **Počet zařízení certifikovaných technickými předpoklady**

V rámci ukazatele bude sledován celkový počet zařízení certifikovaných technickými předpoklady (Hotelstars Union, Cyklisté vítání, certifikace A.T.I.C. ČR apod.). Zdrojem pro měření bude veřejně dostupná databáze profesních asociací. Vyhodnocováno bude 1x ročně.

### **Návštěvnost webových stránek**

V rámci ukazatele bude sledována celková návštěvnost webových stránek prezentující cestovní ruch v destinaci. Údaje budou sledovány za celý Olomoucký kraj ([www.ok-tourism.cz](http://www.ok-tourism.cz)) a jednotlivé turistické oblasti Olomouckého kraje ([www.navstivtejeseniky.cz](http://www.navstivtejeseniky.cz), [www.strednimorava-tourism.cz](http://www.strednimorava-tourism.cz)). Zdrojem pro měření budou statistiky návštěvnosti získané z Google Analytics. Vyhodnocováno bude čtvrtletně.

### **Počet fanoušků na sociálních sítích**

V rámci ukazatele bude sledován celkový počet fanoušků na sociálních sítích Facebook a Instagram. Údaje budou sledovány za celý Olomoucký kraj (Facebook – Olomoucký kraj tourism) a jednotlivé turistické oblasti Olomouckého kraje (Facebook – Jeseníky – Nejkrásnější hory, Střední Morava Tourism; Instagram – yes\_jeseniky, Central Moravia). Zdrojem pro měření budou statistiky získané z profilů na Facebooku a Instagramu. Vyhodnocováno bude čtvrtletně.

### **Počet informačních cest (press tripů / fam tripů)**

V rámci ukazatele bude sledován celkový počet press tripů, fam tripů a dalších prezentačních akcí na území destinace. Evidován bude rovněž počet výstupů z těchto informačních cest. Údaje budou sledovány za celý Olomoucký kraj a za jednotlivé turistické oblasti Olomouckého kraje. Zdrojem pro měření budou interní databáze (statistiky) na úrovni kraje a turistických oblastí. Vyhodnocováno bude 1x ročně.

### **Počet akcí / eventů**

V rámci ukazatele bude sledován celkový počet realizovaných akcí / eventů na území destinace. Ukazatel lze doplnit také sledováním celkové návštěvnosti akce / eventu. Údaje budou sledovány za celý Olomoucký kraj a za jednotlivé turistické oblasti Olomouckého kraje. Zdrojem pro měření budou interní databáze (statistiky) na úrovni kraje a turistických oblastí. Návštěvnost akce / eventu lze změřit např. počtem prodaných vstupenek či pomocí geolokačních signalizačních dat mobilního operátora od vybraného dodavatele. Vyhodnocováno bude 1x ročně.

### **Úspěšnost marketingových kampaní**

V rámci ukazatele bude sledována úspěšnost jednotlivých marketingových kampaní realizovaných na území destinace. Údaje budou sledovány za celý Olomoucký kraj a za jednotlivé turistické oblasti Olomouckého kraje. Zdrojem pro měření bude výše (ekvivalent) AVE a dosah kampaně. Vyhodnocováno bude na základě doby trvání jednotlivých kampaní.

### **Počet tiskovin**

V rámci ukazatele bude sledován náklad a distribuce tiskovin na území destinace. Údaje budou sledovány za celý Olomoucký kraj a za jednotlivé turistické oblasti Olomouckého kraje. Zdrojem pro měření budou interní databáze (statistiky) na úrovni kraje a turistických oblastí. Vyhodnocováno bude 1x ročně.

## 4. Seznam zkratek

A.T.I.C. ČR.....	Asociace turistických informačních center ČR
AVE .....	Ukazatel toho, jak velký mediální prostor se podařilo získat během PR kampaně
CCR .....	Centrála cestovního ruchu
CLV .....	CityLight Vitrína
CPM .....	Cena za 1000 zobrazení reklamy na internetu
CPV .....	Cena za diváka shlédnuvšího reklamu
CR .....	Cestovní ruch
CS .....	Cílová skupina
CTR .....	Míra prokliku u internetové reklamy
CzT .....	CzechTourism
ČR .....	Česká republika
ČSKS .....	Český systém kvality služeb
ČSÚ .....	Český statistický úřad
DCR .....	Domácí cestovní ruch
DM .....	Destinační management
DMO .....	Organizace destinačního managementu
FB .....	Facebook
HUZ .....	Hromadná ubytovací zařízení
CHKO .....	Chráněná krajinná oblast
IG .....	Instagram
IT .....	Informační technologie
J-SCR .....	Jeseníky – sdružení cestovního ruchu
KH-OCR .....	Kancelář hejtmána – oddělení cestovního ruchu
KÚ .....	Krajský úřad
MAS .....	Místní akční skupina
MICE .....	Incentivní cestovní ruch
MML-TGI .....	Výzkum spotřebního a mediálního chování a životního stylu populace
MMR ČR .....	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
OCRaVV-OTH .....	Organizace cestovního ruchu a vnější vztahy – odbor tajemníka hejtmána
OOH .....	Out Of Home advertising (venkovní reklama)
OPPS .....	Operační program přeshraniční spolupráce
OTH .....	Odbor tajemníka hejtmána
OK .....	Olomoucký kraj

ROK .....	Rada Olomouckého kraje
ROP .....	Regionální operační program
RTB.....	Real time bidding (technologie, která umožňuje nákup zobrazení displejové reklamy v aukci, která probíhá v reálném čase)
SEO .....	Optimalizace webových stránek pro vyhledávače
SF .....	Strukturální fondy
SCHKO .....	Správa chráněné krajinné oblasti
SM-SCR .....	Střední Morava – sdružení cestovního ruchu
TR .....	Turistický region
TIC .....	Turistické informační centrum
UNWTO .....	Světová organizace cestovního ruchu
USP.....	Unique Selling Propositions (česky „jedinečný prodejní argument“)
WiFi .....	Bezdrátové připojení k internetu



## 5. Seznam pojmů

Brand .....	Značka
Cílová skupina.....	Lidé, které má oslovit marketingová aktivita
Destinační management.....	Systém řízení a organizace v konkrétní destinaci
Domácí cestovní ruch.....	Turistický pohyb českých rezidentů v rámci ČR
Ekoturistika.....	Turistika zaměřená na poznávání přírodních oblastí a chráněných území, a to s ohledem na místní obyvatele a životní prostředí
Follower .....	Uživatel sociální sítě, který se přihlásí k odběru příspěvků jiného uživatele, firmy, nebo značky
Gastroturistika .....	Cestovní ruch motivovaný gastronomickými zážitky
Generace Y.....	Lidé narození v letech 1982 – 2000, někdy též „mileniálové“
Generace Z .....	Lidé narození od 2. poloviny 90. let 20. století do roku 2012, někdy též „internetová generace“
Influencer marketing.....	Využívání vlivných osobností k propagaci produktu, služby nebo značky
Kolokvium.....	Shromáždění a rozprava odborníků k určité problematice
Konverze.....	Situace, kdy návštěvník webových stránek vykoná provozovatelem žádanou akci, jež má pro něj zejména obchodní užitek
Kreativní brief.....	Zadání pro kreativní zakázku
Mediamix.....	Soubor všech médií využitých k propagaci
Mediatyp .....	Konkrétní typ média
MICE .....	Incentivní cestovní ruch (meeting, incentive, conventions, events)
Mileniálové .....	Lidé narození v letech 1982 – 2000, někdy též „Generace Y“
Návštěvník .....	Účastník cestovního ruchu. Dělí se na jednodenní návštěvníky a turisty
Newsfeed .....	Aktualizovaný seznam příspěvků na domácí stránce sociálních sítí
Outdoor .....	Venkovní reklama
Placement .....	Umístění reklamy
Post buy analýza.....	Vyhodnocení mediálního plánu po jeho realizaci
Press trip/fam trip .....	Organizovaná návštěva novinářů konkrétní destinace za účelem získání publicity
Příjezdový cestovní ruch .....	Zahraniční návštěvníci, kteří navštívili ČR
Remarketing.....	Marketingové aktivity, které oslovují lidi, se kterými jsme již byli v kontaktu (navštívili web, byli v destinaci, atd.)

Social Media.....	Sociální média, sociální sítě
Storytelling .....	Vyprávění příběhů
SWOT analýza .....	Analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů
Touroperátor .....	Organizátor zájezdu
Turista .....	Účastník cestovního ruchu, který alespoň jednou přenocuje mimo své obvyklé prostředí
Variaposter.....	druh nosiče marketingových sdělení používaný pro komunikaci s cestujícími na nádražích
Vokabulář .....	Sada slov seřazená dle jejich hodnoty
Výjezdový cestovní ruch.....	Návštěvy a pobyty rezidentů mimo území České republiky

## 6. Zdroje

### Koncepční a strategické dokumenty:

- Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021 – 2027 (Olomoucký kraj, dostupný na <https://www.centralaok.cz/files/addd7274cf65aef8f1df2bbc6b7e2195-program-rozvoje-olomouckeho-kraje-analyticka-cast-482020.pdf>)
- Strategie rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje 2021 – 2027 s výhledem do roku 2030 (Olomoucký kraj, dostupný na <https://www.olkraj.cz/strategie-rozvoje-uzemniho-obvodu-olomouckeho-kraje-cl-537.html>)
- Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020 (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, dostupný na [http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-\(1\)](http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-(1))).
- Strategie regionálního rozvoje ČR 2021+ (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, dostupný na <https://mmr.cz/cs/microsites/uzemni-dimenze/strategie-regionalniho-rozvoje-cr-2021>).
- Krizový akční plán cestovního ruchu v České republice 2020 - 2021 (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, dostupný na <https://mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/koncepce-strategie/krizovy-akcni-plan-cestovniho-ruchu-2020-2021>).
- Politika územního rozvoje České republiky (Ministerstvo pro místní ČR, dostupný na <https://mmr.cz/cs/ministerstvo/stavebni-pravo/koncepce-a-strategie/politika-uzemniho-rozvoje-ceske-republiky>)
- Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021 – 2025 (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, dostupný na <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Zakladni-informace/Strategie-a-koncepce>)
- Národní program podpory cestovního ruchu v regionech (2016 - 2020), (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, dostupný na [https://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regionech-\(2016-2020\)](https://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regionech-(2016-2020))).
- Koncepce rozvoje kultury a památkové péče Olomouckého kraje (Olomoucký kraj, dostupný na <https://www.olkraj.cz/koncepce-rozvoje-kultury-a-pamatkove-pece-olomouckeho-kraje-cl-5253.html>)
- Koncepce rozvoje tělovýchovy a sportu Olomouckého kraje (Olomoucký kraj, dostupný na <https://www.olkraj.cz/koncepce-rozvoje-telovychovy-a-sportu-v-olomouckem-kraji-cl-4127.html>)
- Koncepce rozvoje cyklistické dopravy v Olomouckém kraji (Olomoucký kraj, dostupný na <https://www.olkraj.cz/koncepce-rozvoje-cyklisticke-dopravy-v-olomouckem-kraji-cl-4104.html>)
- UNWTO – Tourism in COVID-19 (World Tourism Organization, 2020), dostupné na <https://www.unwto.org/covid-19-resources>.
- Benchmarking Travel & Tourism – Global summary (World Travel & Tourism Council, 2020, dostupné na <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>)

# 7. PŘÍLOHY

## 1) Příloha č.1 - Produktové karty

### OLOMOUC REGION CARD (ORC)

### PŘÍNOS / OBSAH PRODUKTU



#### CLAIM

### Turistická karta, se kterou ušetříte!

- Projekt slevové karty od r. 2004.
- Turistická karta je především nástrojem propagace, neslouží primárně k tvorbě zisku.
- Společný, výkonný vstupní systém pro návštěvníky regionu, balíčky služeb (lepší postavení na trhu, zvýšení poptávky).
- Díky kartě můžou návštěvníci využívat výhody v Olomouckém kraji.
- Slevový systém má za cíl získat především nové návštěvníky a motivovat je k opakované návštěvě.
- Jedná se také o nástroj na řízení cestovního ruchu a získávání marketingových dat.
- Slevový systém je kombinovaný se subjekty, které nabízejí VSTUPY ZDARMA (hrady, zámky, muzea, památky, minigolf, botanická zahrada, sbírkové skleníky a MHD v Olomouci) nebo SLEVVY od 5-50 % (hotely, restaurace, sportoviště, bazény a další služby v cestovním ruchu).
- V současné době je v projektu zapojeno přibližně 60 prodejců a více než 180 partnerů poskytující vstupny na své atrakce zdarma nebo se slevou.
- Zdarma městská hromadná doprava v Olomouci a v městě Jeseníku.
- Zdarma 100 stránková tištěná publikace.
- Sleva na jízdenku vlakem s Českými drahami.

PODKATEGORIE	CÍLOVÉ TRHY	CÍLOVÉ SKUPINY	MARKETINGOVÉ NÁSTROJE
	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko Rusko Španělsko Itálie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</li> <li>• Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>• Rodiny s dětmi</li> <li>• Seniori (60+)</li> <li>• Kongresový turista - MICE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tištěná publikace</li> <li>• www.olomoucregioncard.cz</li> <li>• www.kartaok.cz</li> <li>• www.ok-tourism.cz</li> <li>• FB/Olomoucky.kraj.tourism</li> <li>• IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>• YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>• www.strednimorava-tourism.cz</li> <li>• FB/CentralMoravia</li> <li>• IG/centralmoravia</li> </ul>

KOMPONENTY / SKLADBA PRODUKTU	VIZE ROZVOJE
<p><b>Produkt nabízí karty s platností 48 hod. nebo 5 dní, které lze uplatnit u příslušných subjektů zapojených do projektu.</b> K oběma typům karty (s kratší i delší platností) byla vytvořena také dětská varianta – děti mohou kartu využívat do dovršení 15 let.</p> <p><b>Co navštívit:</b> hrady a zámky, muzea, sport, relax a lázně, zoologické zahrady, přírodní zajímavosti, stravování, ubytování, různé</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Převedení současného systému evidence Olomouc region Card na digitalizovaný systém, který bude méně časově náročný a umožní i další rozvoj systému.</li> <li>• Aktivní využívání dat pro marketingové řízení destinace.</li> <li>• Zvýšit povědomí turistů o ORC jako ideálním nástroji poznávacího turismu.</li> <li>• Interní certifikace služeb.</li> <li>• Iniciovat využití ORC jako speciální karty pro segment poznávací turistiky, lázeňství, pro účastníky MICE a organizátory eventů.</li> <li>• Aktivizovat poskytovatele ubytovacích služeb, aby ORC využívali pro tvorbu speciálních balíčků.</li> </ul>

KOMUNIKAČNÍ TÉMATA – HODNOTA PRO NÁVŠTĚVNÍKA	SPOLUPRÁCE NA STANOVENÍ A ROZVOJI PRODUKTU
<ul style="list-style-type: none"> <li>• S kartou poznáš celý Olomoucký kraj a ještě ušetříš.</li> <li>• Karta plná výhod.</li> <li>• S kartou cestuješ bez starostí.</li> <li>• ORC jedinečný průvodce Olomouckým krajem.</li> <li>• Průvodce regionem, doplňkové služby, pohodlí při plánování návštěvy.</li> <li>• Vztah se zákazníky, a lépe se o návštěvníka postarat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CCR Olomouckého kraje</li> <li>• Střední Morava – SCR</li> <li>• Jeseníky – SCR</li> <li>• CzechTourism</li> <li>• Mikroregiony a MAS</li> <li>• Poskytovatelé služeb</li> <li>• Turistické cíle</li> <li>• Přepravci autobusové a vlakové dopravy v rámci IDSOK</li> <li>• České dráhy, MHD</li> <li>• Turistická informační centra</li> </ul>

# LÁZEŇSTVÍ A WELLNESS



CLAIM

## Cesty za zdravím a pohodou

### PŘÍNOS / OBSAH PRODUKTU

- Rozvoj lázeňství a wellness je v souladu s trendem zdravého a aktivního životního stylu a prodlužování průměrné délky života lidí.
- Vyrovnává sezónnost cestovního ruchu, lze jej provozovat celoročně.
- Zájem občanů cizích států o získání kvalifikovanější nebo dostupnější zdravotní péče.
- Zájem zahraničních turistů o návazné využití služeb poznávacího a kulturního cestovního ruchu.
- Dlouholetá historie a tradice lázeňství v ČR.
- Motivem je také odpočinek, regenerace, prevence a rekreace.
- Olomoucký kraj patří na druhé místo v rámci České republiky hned po Karlovarském kraji z hlediska celkové lůžkové lázeňské kapacity.
- Výhodou kraje je, že lázeňská místa jsou na jeho území rovnoměrně situována v obou turistických oblastech.
- Tradiční léčebné lázeňství představuje jeden z nosných produktů kraje.
- V kraji je vyhlášeno několik ochranných pásem přírodních zdrojů a zdrojů minerálních vod.
- Atraktivním turistickým cílem v oblasti wellness a wellbeingu jsou také aquaparky.
- Rozvoj lázeňství souvisí s řadou dalších odvětví, jako je například doprava, technická a občanská vybavenost, jejich vzhled, čistota anebo možnosti trávení volného času, které rozvoj cestovního ruchu a lázeňství umožňují.

### PODKATEGORIE

### CÍLOVÉ TRHY

### CÍLOVÉ SKUPINY

### MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

#### Léčebné pobyty

Česká republika  
Slovensko  
Polsko  
Německo  
Rakousko  
Rusko

- Kategorie 45+ (prázdná hnízda)
- Rodiny s dětmi
- Seniori (60+)

- www.ok-tourism.cz
- FB/Olomoucky.kraj.tourism
- IG/olomoucky\_kraj\_tourism
- www.strednimorava-tourism.cz
- FB/CentralMoravia
- IG/centralmoravia
- www.navstivtejeseniky.cz
- FB/navstivtejeseniky.cz
- IG/yes\_jeseniky

- YT/JesenikyTourism
- online kampaně
- specializované veletrhy
- fam a press tripy
- eventy

#### Wellness pobyty

Česká republika  
Slovensko  
Polsko  
Německo  
Rakousko  
Rusko

- Kategorie 45+ (prázdná hnízda)
- Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)
- Rodiny s dětmi
- Seniori (60+)

- www.ok-tourism.cz
- FB/Olomoucky.kraj.tourism
- IG/olomoucky\_kraj\_tourism
- YouTube - Olomoucký kraj Tourism
- www.strednimorava-tourism.cz
- FB/CentralMoravia
- IG/centralmoravia
- www.navstivtejeseniky.cz

- FB/navstivtejeseniky.cz
- IG/yes\_jeseniky
- YT/JesenikyTourism
- online kampaně
- specializované veletrhy
- fam a press tripy
- eventy

### KOMPONENTY / SKLADBA PRODUKTU

**Olomoucký kraj disponuje celkem 6 městy se statutem lázeňského místa a v rámci celé České republiky se tak řadí na první místo.**

Statut lázeňského místa tak v kraji mají Velké Losiny, Bludov, Jeseník, Lipová – Lázně, Slatinice, Teplice nad Bečvou

#### Celkem 8 lázní

- **Lázně Slatinice:** léčba pohybového a oběhového ústrojí, nervových, kožních a onkologických nemocí
- **Lázně Teplice nad Bečvou:** významné místo rekondičních pobytů i léčby oběhového a pohybového ústrojí
- **Lázně Bochoř:** léčba nemocí pohybového ústrojí a revmatických onemocnění
- **Lázně Skalka:** léčba pohybového ústrojí, chorob revmatického charakteru a kožních chorob
- **Priessnitzovy léčebné lázně Jeseník:** léčba horních a dolních cest dýchacích, potíží krevního oběhu, nervové soustavy a vegetativního nervstva
- **Schrothovy léčebné lázně Dolní Lipová:** léčba kožních onemocnění, metabolických a endokrinních chorob, obezity dospělých, dětí i dorostu
- **Lázně Bludov:** léčba obezity a pohybového aparátu

- **Termální lázně Velké Losiny:** léčba neurologických, pohybových a kožních onemocnění, oběhových onemocnění, onkologických onemocnění v remisi a civilizačních chorob

Komplexní nabídku v oblasti aquaparků představuje Aquapark Olomouc a Terme park Losiny. Nabídka je doplněna několika menšími aquaparky Šumperku, Přerově, Mohelnicí nebo v Hranicích.

V kraji je vyhlášeno několik ochranných pásem přírodních zdrojů a zdrojů minerálních vod, kterými jsou Brodek u Přerova, Ondrášov u Moravského Berouna, Skalka u Prostějova, Domašov, Sedm Dvorů nebo Horní Moštěnice – zdroj Hanácké kyselky.

### VIZE ROZVOJE – CELKOVÉ

- Služby v lázeňství a wellness v souladu s moderními trendy (Eco-fit resort, medical fitness, programy zbavují stresového stylu, "vlastní odpovědnost za zdraví", harmonie těla a duše aj.)
- Programy, zaměřené např. na výuku a praktické

doporučení, jak během celého života propojit aktivní zdravý životní styl, sport a výživu, získat správné zvyky a tím zvýšit kvalitu života.

### VIZE ROZVOJE – MARKETINGOVÉ

- Posílení image Olomouckého kraje jako regionu lázeňství (Olomoucký kraj=lázní ráj)
- Komplexní produkt cestovního ruchu, do něhož jsou zapojeny i další zajímavé služby, např. poznávací, kulturní, gastronomické, sportovní a wellnessové.

- Propojení s produktem ORC.

### KOMUNIKAČNÍ TÉMATA – HODNOTA PRO NÁVŠTĚVNÍKA

- Nejen pro nemocné, ale také jako prevence.
- Podpora zdravého a aktivního životního stylu.
- Šetrný k životnímu prostředí.
- Potřeba zpomalit, eliminovat stres a pečovat o duševní zdraví.

### SPOLUPRÁCE NA STANOVENÍ A ROZVOJI PRODUKTU

- CCR Olomouckého kraje
- Střední Morava – SCR
- Jeseníky – SCR
- Svaz léčebných lázní České republiky
- CzechTourism
- Poskytovatelé služeb
- Lázeňská místa
- Turistické cíle
- Turistická informační centra

## GASTRONOMIE A TRADICE



### PŘÍNOS / OBSAH PRODUKTU

CLAIM

## Gastrotoulky Olomouckým krajem, Ochutnej Olomoucký kraj

#### Gastroturistika/gastronomie

- Gastroturistika propojuje dvě nejoblíbenější volnočasové aktivity – cestování a kulinářské zážitky.
- Úroveň místní gastronomie ovlivňuje celkový dojem z pobytu a dovolené v destinaci.
- Zprostředkovává autentické tradiční lokální speciality, které jsou nejvyhledávanějšími gastronomickými lákadly regionu – vazba na tradice.
- Je zdrojem zážitků – zážitková gastronomie, tematické gastro festivaly, kurzy vaření, organizované prohlídky a řízené degustace ve výrobních podnicích.
- Rozšiřuje a přirozeně navazuje na ostatní kategorie turismu v destinaci (cykloturistika, lázeňství a wellness, poznávací a kulturní turismus, kongresový turismus).
- Má potenciál aktivně reflektovat rostoucí význam zdravého životního stylu a různých stylů stravování
- Láká široké spektrum návštěvníků
- Zvyšuje hodnotu značky Olomouckého kraje prostřednictvím budování image regionu, který je připravený na moderní formy cestovního ruchu.
- Podpora podnikatelských subjektů v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch.

#### Tradice a folklor

- Staví na jedinečném nehmotném kulturním dědictví regionu, pracuje s Geniem Loci, autenticitou, posiluje patriotismus, kořeny, úcta k předkům,
- Zahrnuje typické prvky: kroj, nářečí, místní zvyky a obyčejy spojené s určitým obdobím roku (masopust, pochovávaní basy, Velikonoce, stavení májek, hody, dožínky, advent a Vánoce), události (zabíjačky, Hanácká svatba, Jízda králů) a další místní zvyky,
- Je často spojená s gastronomií – tradiční místní speciality a recepty, výrobní postupy – regionální produkty: Haná, Moravská Brána, Jeseníky, gastronomická muzea.
- Je pro ni specifická jedinečná architektura, která vytváří charakteristický ráz krajiny.
- Úcta ke krajině, předkům a tradicím je významným předpokladem pro udržitelný rozvoj
- Rozšiřuje a přirozeně navazuje na nabídku ostatních forem turismu v destinaci (cykloturistika, poznávací a kulturní turismus).
- Nabízí možnosti rozšíření služeb venkovské turistiky (agroturistika, ekoturistika, hipoturistika,...).

PODKATEGORIE	CÍLOVÉ TRHY	CÍLOVÉ SKUPINY	MARKETINGOVÉ NÁSTROJE
Gastroturistika /gastronomie	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko Itálie Španělsko	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</li> <li>Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>Rodiny s dětmi</li> <li>Senioři (60+)</li> <li>Kongresový turista - MICE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>www.ok-tourism.cz</li> <li>FB/Olomoucky.kraj.tourism</li> <li>IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>www.strednimorava-tourism.cz</li> <li>FB/CentralMoravia</li> <li>IG/centralmoravia</li> <li>www.navstivtejeseniky.cz</li> <li>FB/navstivtejeseniky.cz</li> </ul>
Tradice a folklor	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko Itálie Španělsko	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</li> <li>Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>Rodiny s dětmi</li> <li>Senioři (60+)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>www.ok-tourism.cz</li> <li>FB/Olomoucky.kraj.tourism</li> <li>IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>www.strednimorava-tourism.cz</li> <li>FB/CentralMoravia</li> <li>IG/centralmoravia</li> <li>www.navstivtejeseniky.cz</li> </ul>

### KOMPONENTY / SKLADBA PRODUKTU

#### Gastroturistika/gastronomie

- Ochutnejte Moravu na kole
- Ochutnejte Hanou/Jeseníky
- Garden Food Festival
- Muzeum Olomouckých tvarůžků v Lošticích
- Slavnosti hudby a tvarůžků Pod Loštickým nebem
- Hanácké pivní slavnosti
- Největší český pivní festival v Olomouci BeerFest
- Certifikované restaurace Czech Specials

#### Tradice a folklor

- Hanácké skanzeny a expozice (Příkazy, Cholína, stálá expozice Od kolébky do hrobu ve VMO, Národopis Hané a Záhořiv Muzeu Komenského v Přerově)
- Zvyky a tradice zapsané na Seznam nemateriálních statků tradiční lidové kultury Olomouckého kraje: Jízda králů Doloplazy, Velikonoční slavnosti Matiček a Ježíškových Matiček na Hané, Tradiční léčebné procedury a odkaz V. Priessnitze
- Festival Lidový rok Velká Bystřice

### VIZE ROZVOJE – CELKOVĚ

- Systematická podpora místních výrobců, pěstitelů, podnikatelů v gastronomii.
- Incentivní programy s netradičními gastronomickými zážitky.
- Vysoká kvalita služeb
- Podporovat aktivity spojené s prezentací

nehmotného kulturního dědictví kraje a rovněž podpořit aktivity na jejich uchování a případné oživení.

- Podpora certifikace regionálních produktů

### VIZE ROZVOJE – MARKETINGOVĚ

- Vytvořit tematické nabídky/produkty: např. putování za sýrem, legendární moravské/hanácké/jesenické likéry), pivní stezky
- Vytvoření ucelené nabídky gastronomických specialit kraje – sýry, pivo, likéry, koláče, sirupy, čokoláda.
- Pracovat s image Hané – využití hanáčtiny

- Vytvoření ucelené nabídky tradic a folkloru v regionu – zpracovat i formou např. tematické stezky
- Cílená propagace regionálních produktů

### KOMUNIKAČNÍ TÉMATA – HODNOTA PRO NÁVŠTĚVNÍKA

- Poznání tradic a historie a místní gastronomie.
- Objevování lokálních farem, moštáren, likérek, čokoládoven, mlékáren.
- Inspirace, lokální recepty, suroviny, chutě a postupy.
- Pokrm z lokálních surovin = zdravé, šetrné k přírodě, podpora místních komunit.

### SPOLUPRÁCE NA STANOVENÍ A ROZVOJI PRODUKTU

- CCR Olomouckého kraje
- Střední Morava – SCR
- Jeseníky – SCR
- CzechTourism
- Mikroregiony a MAS
- Poskytovatelé služeb
- Výrobci lokálních specialit
- Turistické cíle
- Turistická informační centra



CLAIM

Cesty za poznáním

- V České republice má kulturně-poznávací cestovní ruch dlouhou tradici, zároveň je zde velká konkurence.
- Zaměření především na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků.
- Tato forma cestovního ruchu je velmi různorodá, má významný výchovně-vzdělávací podtext a přispívá k rozšíření kulturně-společenského rozhledu obyvatelstva.
- Základem jsou sakrální i světské stavební a architektonické památky, umělecká díla, technické památky, přírodní zajímavosti, společenské události (festivaly, slavnosti).
- Z hlediska regionálního rozložení se kulturně-historické předpoklady koncentrují spíše do turistické oblasti Střední Morava, turistická oblast Jeseníky má vyšší potenciál v oblasti přírodních zajímavostí.
- Významnou součástí kulturního dědictví jsou také technické památky, z nich některé jsou zapsány rovněž na seznam kulturního dědictví ČR. Mezi nejnavštěvovanější technické památky nejen Olomouckého kraje patří Přecherávací elektrárna Dlouhé Stráně.

PODKATEGORIE	CÍLOVÉ TRHY	CÍLOVÉ SKUPINY	MARKETINGOVÉ NÁSTROJE
<b>Kulturní památky a akce</b>	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko Rusko Španělsko Itálie Jižní Korea Čína	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</li> <li>• Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>• Rodiny s dětmi</li> <li>• Senioři (60+)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www.ok-tourism.cz</li> <li>• FB/Olomoucky.kraj_tourism</li> <li>• IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>• YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>• www.strednimorava-tourism.cz</li> <li>• FB/CentralMoravia</li> <li>• IG/centralmoravia</li> <li>• www.navstivtejeseniky.cz</li> <li>• FB/navstivtejeseniky.cz</li> </ul>
<b>Církevní památky</b>	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko Španělsko Itálie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</li> <li>• Rodiny s dětmi</li> <li>• Senioři (60+)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www.ok-tourism.cz</li> <li>• FB/Olomoucky.kraj_tourism</li> <li>• IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>• YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>• www.strednimorava-tourism.cz</li> <li>• FB/CentralMoravia</li> <li>• IG/centralmoravia</li> <li>• www.navstivtejeseniky.cz</li> </ul>
<b>Technické památky a zajímavosti</b>	Česká republika Rakousko Slovensko Polsko Německo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</li> <li>• Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>• Rodiny s dětmi</li> <li>• Senioři (60+)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www.ok-tourism.cz</li> <li>• FB/Olomoucky.kraj_tourism</li> <li>• IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>• YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>• www.strednimorava-tourism.cz</li> <li>• FB/CentralMoravia</li> <li>• IG/centralmoravia</li> <li>• www.navstivtejeseniky.cz</li> <li>• FB/navstivtejeseniky.cz</li> </ul>
<b>Přírodní zajímavosti</b>	Česká republika Slovensko Polsko Německo Rakousko Rusko Španělsko Itálie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</li> <li>• Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>• Rodiny s dětmi</li> <li>• Senioři (60+)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www.ok-tourism.cz</li> <li>• FB/Olomoucky.kraj_tourism</li> <li>• IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>• YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>• www.strednimorava-tourism.cz</li> <li>• FB/CentralMoravia</li> <li>• IG/centralmoravia</li> <li>• www.navstivtejeseniky.cz</li> <li>• FB/navstivtejeseniky.cz</li> </ul>

KOMPONENTY / SKLADBA PRODUKTU

**Existence památky UNESCO a celkové významný turistický, kulturněhistorický potenciál města Olomouce jako barokního skvostu Moravy.**

**Turistická oblast Střední Morava:**  
11 Národních kulturních památek, 17 městských a vesnických památkových rezervací a zón a 15 hradů, zámků nebo zřícenin. Turistická oblast Jeseníky: 4 Národní kulturní památky, 12 městských a vesnických památkových rezervací a zón a 11 hradů, zámků nebo zřícenin. Podle informací Asociace muzeí a galerií ČR je na území kraje evidováno 43 muzeí a galerií.

**Církevní turismus:** významný turistický potenciál města v oblasti církevních památek – Arcibiskup-

ský palác, Arcidiecézní muzeum, poutní místo Svatý Kopeček, kaple sv. Jana Sarkandra a jeho příběh, chrámy a kostely.

**Přírodní atraktivita:** 2 CHKO Jeseníky a Litovel-ské Pomoraví, přírodní rezervace a naučné stezky, jeskyně a propast, ZOO Olomouc.

**Technické památky:** pevnosti, zlatorudné mlýny, větrné a vodní mlýny, Ruční papírna Velké Losiny, nejnavštěvovanější technická památka Přecherávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně.

VICE ROZVOJE - MARKETINGOVÉ

- Propojení s ORC – prezentace ORC jako nejlepšího nástroje pro poznání kraje.
- Vybrat "TOP" za jednotlivé podkategorie poznávacího turismu a ty propagovat – budovat image kraje jako místa, kde jsou vysoce atraktivní turistické cíle.
- Propagace méně známých míst Olomouckého kraje.
- Vytváření nadregionálních produktů a jejich podpora – např. dědictví olomouckých biskupů (Olomouc – Kroměříž).
- Propagace poutních stezek.
- Nalézt průsečík mezi jednotlivými typy turismu a propojit je např. známou osobností, rodákem,

- umělcem (např. Mánes, Komenský), s akcemi a nehmotným kulturním dědictvím (např. Advent a Vánoce, Velikonoce), s histrickým obdobím nebo příběhem, s pověstí.
- Cíleně pracovat s kulturně – vzdělávacím podtextem Poznávacího turismu – na základě potřeb ŠVP – projektů vyjít vstříc jak školám, tak i jednotlivým subjektům.
- Práce s Genius Loci daného místa – využít potenciálu, který nabízí.

VICE ROZVOJE – CELKOVÉ

- Podpora rozvoje stávajících turistických cílů a podpora tvorby nových atraktivit (např. tematická muzea s interaktivními prvky)
- Podpora inovativních postupů a způsobů prezentace památek a atraktivit – poznávání formou zážitku, interaktivně, zábavnou formou.
- Spolupráce v rámci evropských projektů, čerpání a výměna zkušeností.
- Podpora rozvoje poutních stezek.

KOMUNIKAČNÍ TÉMATA – HODNOTA PRO NÁVŠTĚVNÍKA

- Kulturně společenský rozhled.
- Radost z poznání historie a kultury.
- Objevování nových míst.

SPOLUPRÁCE NA STANOVENÍ A ROZVOJI PRODUKTU

- CCR Olomouckého kraje
- Střední Morava – SCR
- Jeseníky – SCR
- CzechTourism
- Mikroregiony a MAS
- Poskytovatelé služeb
- Turistické cíle
- Turistická informační centra



CLAIM

**Na kole od pohodových rovinek po vysokohorský adrenalin**

- Reflektuje současný trend, kdy nejdynamičtější rostoucí součástí aktivního turismu je cyklistika, resp. cykloturistika.
- Stává na výjimečných předpokladech Olomouckého kraje pro rozvoj cykloturistiky. Vzhledem ke své rozmanitosti různých terénů může nabídnout pestrou škálu cyklistických komunikací (od nenáročných kolem vodních toků až po adrenalinové trasy).
- Umožňuje poznávání regionu s využitím dopravy šetrné k životnímu prostředí.
- Dovede návštěvníky i k neobjeveným místům, která netrpí na tzv. "overtourism" a jsou motorovou dopravou těžko dostupné.
- Je stále více dostupnější i méně zdatným cyklistům díky elektrokolům.
- Bude stále více těžit z koncepčního přístupu Olomouckého kraje, systematického rozvoje infrastruktury na základě Koncepce rozvoje cyklistické dopravy v Olomouckém kraji z roku 2018 a činnosti krajského cyklokoordinátora.
- Podněcuje rozvoj dalších forem cestovního ruchu, např. gastroturistiky a poznávací turistiky.
- Zvýšení návštěvnosti (doby pobytu) a zvýšení příjmů (důvod zůstat v Olomouckém kraji).
- Zvýšení hodnoty značky Olomouckého kraje prostřednictvím budování image regionu, který je připravený na moderní formy cestovního ruchu.
- Podpora podnikatelských subjektů v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch.

PODKATEGORIE	CÍLOVÉ TRHY	CÍLOVÉ SKUPINY	MARKETINGOVÉ NÁSTROJE
<b>Pohodová</b>	Česká republika Slovensko	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</li> <li>• Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>• Rodiny s dětmi</li> <li>• Seniori (60+)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www.ok-tourism.cz</li> <li>• FB/Olomoucky.kraj.tourism</li> <li>• IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>• YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>• www.strednimorava-tourism.cz</li> <li>• FB/CentralMoravia</li> <li>• IG/centralmoravia</li> <li>• www.navstivtejeseniky.cz</li> <li>• FB/navstivtejeseniky.cz</li> </ul>
<b>Dálková</b>	Česká republika Slovensko Polsko	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</li> <li>• Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>• Seniori 60+</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www.ok-tourism.cz</li> <li>• FB/Olomoucky.kraj.tourism</li> <li>• IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>• www.strednimorava-tourism.cz</li> <li>• FB/CentralMoravia</li> <li>• IG/centralmoravia</li> <li>• www.navstivtejeseniky.cz</li> <li>• FB/navstivtejeseniky.cz</li> </ul>
<b>Terénní MTB</b>	Česká republika Slovensko Polsko	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>• Kategorie 45+</li> <li>• Rodiny s dětmi</li> <li>• Seniori 60+</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www.ok-tourism.cz</li> <li>• FB/Olomoucky.kraj.tourism</li> <li>• IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>• YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>• www.strednimorava-tourism.cz</li> <li>• FB/CentralMoravia</li> <li>• IG/centralmoravia</li> <li>• www.navstivtejeseniky.cz</li> <li>• FB/navstivtejeseniky.cz</li> </ul>
<b>Terénní bike trail</b>	Česká republika Slovensko Polsko	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivní, cool a požitkáři (18-34 let)</li> <li>• Kategorie 45+</li> <li>• Rodiny s dětmi</li> <li>• Seniori 60+</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www.ok-tourism.cz</li> <li>• FB/Olomoucky.kraj.tourism</li> <li>• IG/olomoucky_kraj_tourism</li> <li>• YouTube - Olomoucký kraj Tourism</li> <li>• www.strednimorava-tourism.cz</li> <li>• FB/CentralMoravia</li> <li>• IG/centralmoravia</li> <li>• www.navstivtejeseniky.cz</li> <li>• FB/navstivtejeseniky.cz</li> </ul>

KOMPONENTY / SKLADBA PRODUKTU

- Mezinárodní dálkové cyklotrasy:**  
EuroVelo 4: Trasa střední Evropy: Roscoff-Kyjev; EuroVelo 9: Trasa Balt-Jadran: Gdaňsk -Pula
- Národní dálkové cyklotrasy:**  
Moravská stezka č. 4, Cyklotrasa č. 5, Cyklostezka Bečva č. 50
- Regionální a místní cyklotrasy**
- Další:**  
Cyklistické okruhy YES-cyklo v Jeseníku;
- Tématické:**  
čarodějnická, Ochutnej Moravu na kole, atd.
- Areály pro terénní cyklistiku:**  
Rychlebské stezky; Lipovské stezky; Na Císařskou boudu; Bike park Kouty; Po hřebeni Rychlebských hor; Bike Park Olomouc a další.

VIZE ROZVOJE – CELKOVĚ

- Souvislá síť služeb v destinaci (půjčovny včetně ČD, nabíječky elektokol, servery, parkovací zařízení, stojany u MHD, úschovny aj.)
- Je zajištěna přímá dostupnost nejdůležitějších cílů v regionu systémem bezpečných propojení.
- Fungující intermodalita propojením cyklistické a veřejné dopravy.
- Rozvoj souvislých úseků cyklostezek, a to zejména podél Moravy, Bečvy, Desné a Bystřice.
- Zpřístupnění území kraje návštěvníkům ze sousedních regionů České republiky a také zahraničním návštěvníkům, zejména z Polska a ze Slovenska zrealizováním příslušných strategických směrů.

VIZE ROZVOJE – MARKETINGOVĚ

- Podpora certifikace kvality služeb Cyklisté vítáni.
- Zmapování služeb pro cyklisty v destinaci (půjčovny včetně ČD, nabíječky elektokol, servery, parkovací zařízení, stojany u MHD, úschovny aj.) a zajištění informačního servisu pro turisty.
- Propagovat existující možnosti propojením cyklistické a veřejné dopravy.
- Vytvoření nových cykloproduktů s celokrajským a nadregionálním přesahem: vytvoření produktu Moravská stezka.
- Podpora tvorby tématických cyklotras (např. kulinářské, poznávací, apod.) a jejich následná propagace.
- Zvýšení zájmu o dlouhodobější pobyt v regionu vytvořením produktů s doporučeními
- vícedenními tématickými trasami pro specifické cílové skupiny – seniory, rodiny s dětmi, in-line bruslaře, MTB cyklisty, atd.

KOMUNIKAČNÍ TÉMATA – HODNOTA PRO NÁVŠTĚVNÍKA

- Na kole za neobjevenými místy.
- Buď fit! Sedni na kolo a projed se Olomouckým krajem.
- Rovinatý terén i adrenalinové parky.
- Návaznost na koncept Česko jede.
- Propojení na národní a mezinárodní dálkové cyklotrasy.

SPOLUPRÁCE NA STANOVENÍ A ROZVOJI PRODUKTU

- CCR Olomouckého kraje
- Střední Morava – SCR
- Jeseníky – SCR
- Krajský cyklokoordinátor
- Mountainbiková Asociace (ČEMBA)
- CzechTourism
- Mikroregiony a MAS
- Majitelé bike parků a trailů
- Poskytovatelé služeb



## ZPRACOVÁNÍ ANALÝZY ONLINE PROSTŘEDÍ

Analýza internetových zmínek o značce a službách.



<https://www.ok-tourism.cz>  
<https://www.facebook.com/Olomoucky.kraj.tourism/>  
[https://www.instagram.com/olomoucky\\_kraj\\_tourism/](https://www.instagram.com/olomoucky_kraj_tourism/)  
9/2019 – 9/2020

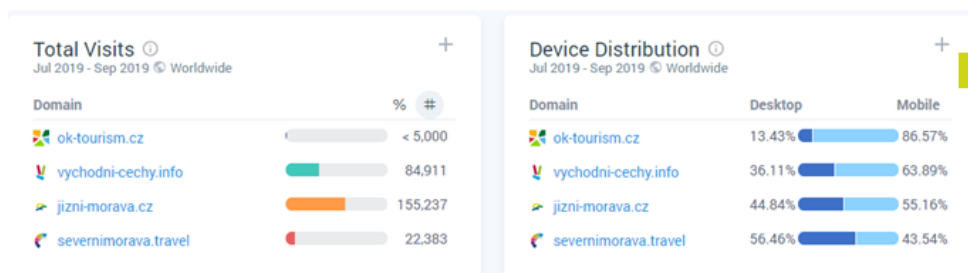
### OSNOVA

- ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK
- SOUČASNÝ STAV KOMUNIKACE
- POPULARITA **OLOMOUCKÉHO KRAJE** V ONLINE PROSTŘEDÍ
- ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY – STANOVENÍ PROFILU KLIENTA
- DOPORUČENÍ

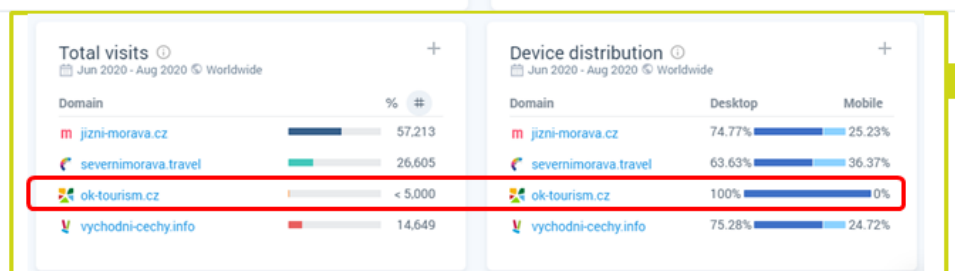
# ANALÝZA WEB STRÁNEK

## SROVNÁNÍ STRÁNEK S KONKURENČNÍMI DESTINACEMI

<https://www.ok-tourism.cz/> vs. <https://www.vychodni-cechy.info/> vs. <http://www.jizni-morava.cz/> vs. <http://severnimorava.travel/>



Portál **ok-tourism** je z hlediska návštěvnosti mezi srovnávanými krajskými portály stále nejslabší a situace se od minulého roku stále nezlepšila.



Portál je pro měřicí nástroje natolik bezvýznamný a s malou návštěvností, že se jej ani nesnaží analyzovat. Z ostatních portálů roste pouze severnimorava.travel.

## SROVNÁNÍ STRÁNEK S KONKURENČNÍMI DESTINACEMI

<https://www.ok-tourism.cz/> vs. <https://www.vychodni-cechy.info/> vs. <http://www.jizni-morava.cz/> vs. <http://severnimorava.travel/>

Domain	Monthly Visits	Unique Visitors	Visits / Unique Visitors	Avg. Visit Duration	Pages/Visit	Bounce Rate
ok-tourism.cz	< 5,000	N/A	N/A	00:00:46	2.51	58.95%
vychodni-cechy.info	28,304	N/A	N/A	00:03:04	5.36	53.65%
jizni-morava.cz	51,746	N/A	N/A	00:01:45	2.69	63.58%
severnimorava.travel	7,461	N/A	N/A	00:01:39	2.61	65.07%

2019

Analytický srovnávací nástroj neposkytuje věrohodná data pro měsíční návštěvnost menší než 5000 = situace je bohužel stejná jako u předchozího slajdu.

Metric	jizni-morava.cz	severnimorava.travel	ok-tourism.cz	vychodni-cechy.info
Monthly visits	19,071	8,868	< 5,000	< 5,000
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A
Visit duration	00:07:17	00:01:58	N/A	01:01:32
Pages per visit	4.40	2.98	1.00	1.65
Bounce rate	56.67%	48.79%	100.00%	75.15%

2020

Dobré však je, že vidíme přibližné informace jiných portálů.



5

## SROVNÁNÍ STRÁNEK S KONKURENČNÍMI DESTINACEMI

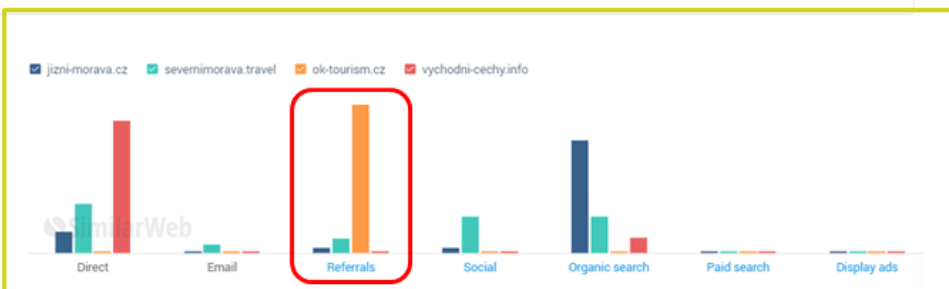
<https://www.ok-tourism.cz/> vs. <https://www.vychodni-cechy.info/> vs. <http://www.jizni-morava.cz/> vs. <http://severnimorava.travel/>



2019

Portál Ok-tourism získal proti minulému roku návštěvníky především z přímé návštěvy a zpětných odkazů.

Nejhodnotnější návštěvy získává portál Jižní-morava díky přirozenému Google vyhledávání.



2020

Podrobnější rozbor zdrojů návštěvníků přineseme na [následujících stranách](#).



6

## SROVNÁNÍ STRÁNEK S KONKURENČNÍMY DESTINACEMI

<https://www.ok-tourism.cz/> vs. <https://www.vychodni-cechy.info/> vs. <http://www.jizni-morava.cz/> vs. <http://severnimorava.travel/>

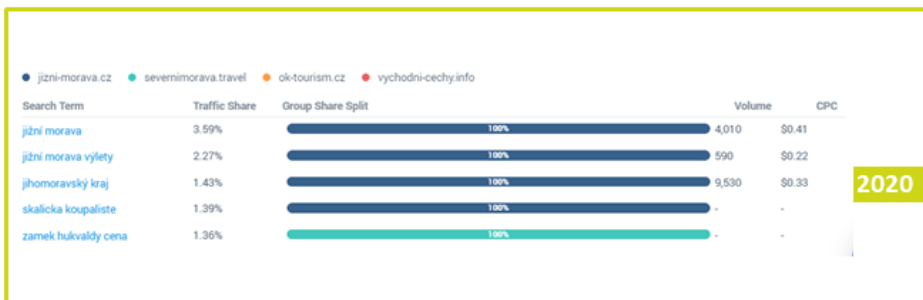
Top Search Terms ▶ Organic

Search Term	Traffic Share	Group Share Split	Volume	CPC
jizni morava	1.52%	100%	2,660	\$0.45
faustball mistrovství evropy 201...	1.22%	100%	N/A	N/A
vychodni cechy	1.06%	100%	N/A	N/A
jizni morava	1.02%	100%	740	\$0.53
vypletani raket breclav	0.99%	100%	N/A	N/A

2019

Podrobnější rozbor zdrojů návštěvníků přineseme na následujících slajdech.

TOP vyhledávaných témat patří portálu jizni-morava.cz díky kvalitnímu obsahu, kterým plní svůj portál.



2020



7

## SROVNÁNÍ PROVÁZANÝCH STRÁNEK

<https://www.ok-tourism.cz/> vs. <https://www.strednimorava-tourism.cz/> vs. <https://www.jesenikytourism.cz/>

### Přehled návštěvnosti

	Návštěvy 2019	Návštěvy 2020	Uživatelé 2019	Uživatelé 2020	Noví uživatelé 2019	Noví uživatelé 2020	Prům. doba trvání návštěv 2019	Prům. doba trvání návštěv 2020	Počet stránek na 1 návštěvu 2019	Počet stránek na 1 návštěvu 2020	Míra okamžitých opuštění 2019	Míra okamžitých opuštění 2020
1.9.2018 - 30.9.2019 vs. 1.9.2019 - 30.9.2020												
ok-tourism.cz	7 921	12 853	6 276	10 721	6 276	10 709	0:01:17	0:00:51	1,40	1,27	74%	82%
strednimorava-tourism.cz/	126 936	105 919	106 505	89 802	107 139	88 635	0:01:24	0:01:05	2,47	1,97	69,40%	75,77%
jeseniky-tourism.cz	204 694	175 951	168 340	150 083	167 102	147 287	0:01:49	0:01:18	3,15	2,28	64,16%	71,87%

### Podíl návštěvnosti

	Desktop 2019	Desktop 2020	Tablet 2019	Tablet 2020	Mobil 2019	Mobil 2020
1.9.2018 - 30.9.2019 vs. 1.9.2019 - 30.9.2020						
ok-tourism.cz	5 056	5 911	293	407	973	4 443
strednimorava-tourism.cz	55 736	42 921	5 270	3 688	47 097	43 246
jeseniky-tourism.cz	91 415	73 497	7 417	4 716	69 759	71 121

Web Ok-tourism je co se týká návštěv a počtu uživatelů nejslabší, ze všech 3 webů. Důvod je stále stejný - jedná se jen o rozcestník a je na něm minimum obsahu. Web je jen jako odkazový web, což algoritmus vyhledávačů vyhodnocuje negativně, a proto tento web ve vyhledávání neupřednostňuje. Změnou nového Google vyhledávacího algoritmu došlo k poklesu návštěv z přirozeného vyhledávání. Web nemá v očích Google dostatečnou užžitnou hodnotu. Návštěvníci ze všech webů rychle odcházejí jinač. Míra okamžitého opuštění je vysoká a každý rok stoupá. Návštěvnost byla získána bannerovou reklamou a ne kvalitním obsahem. Pohledem na podíl návštěvnosti je krásně vidět současný online trend = "mobile first". Strednimorava-tourism.cz má dokonce více mobilních návštěv, než desktopových.



8

## SROVNÁNÍ STRÁNEK

<https://www.ok-tourism.cz/> vs. <https://www.strednimorava-tourism.cz/> vs. <https://www.jesenikytourism.cz/>

Podíl návštěvnosti po kanálech										
1.9.2018 - 30.9.2019 vs. 1.9.2019 - 30.9.2020	Direct 2019	Direct 2020	Referral 2019	Referral 2020	Organic Search 2019	Organic Search 2020	Social 2019	Social 2020	Display 2019	Display 2020
ok-tourism.cz	3 803	3 965	1 582	4 582	761	833	176	342	88	1 196
strednimorava-tourism.cz	9 388	6 854	5 187	4 667	89 313	63 821	2 742	1 757	604	13 104
Jeseniky-tourism.cz	26 321	24 601	9 459	7 355	126 755	97 439	6 325	4 299	326	16 785

Vysvětlivky:

Direct – přímá návštěvnost zadáním adresy

Referral – odkaz z jiného webu

Organic Search – organické vyhledávání

Social – sociální sítě

Display – bannerová reklama

Návštěvnost webu Ok-tourism si proti předchozímu ročnímu období polepšila ve všech bodech.

Velký růst je vidět v Displejových = bannerových kampaních.

Skvělý výsledek je však ze zdroje Referral = zpětné odkazy/odkazy z jiných webových stránek. Skvělá práce.

Další weby v návštěvnostech bohužel padaly - zachraňovaly je jen Displejové = bannerové kampaně.



9

## SROVNÁNÍ STRÁNEK

ok-tourism.cz



strednimorava-tourism.cz

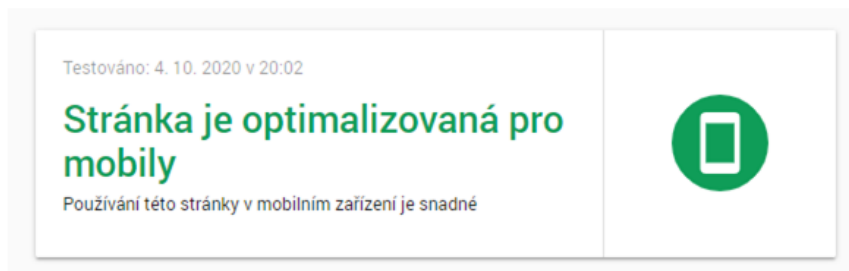


jesenikytourism.cz



## DOSTUPNOST STRÁNEK Z MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍ A JEJICH ZOBRAZENÍ

<https://www.ok-tourism.cz/>



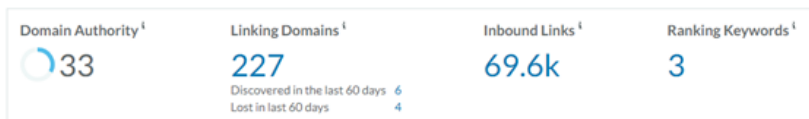
Webové stránky jsou responzivní = připravené na návštěvníky z mobilních zařízení. 😊

Technicky funguje mobilní verze dobře. Mobilní verze má čistou a jasnou strukturu, je přehledná. Je tam jen několik objektů a není tam žádné složité navigační menu = vše v pořádku. 😊

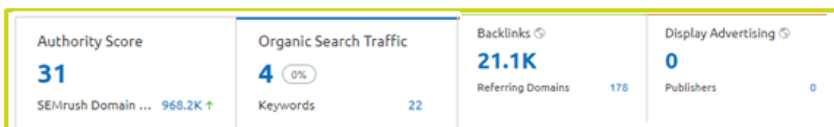


11

## ANALÝZA ZPĚTNÝCH ODKAZŮ Z EXTERNÍCH WEBŮ



2019



2020

<input type="checkbox"/>	Keyword	SERP Features	Pos. 📄
> <input type="checkbox"/>	tourism	👑 📄 📄 📄 📄	17 → 17
> <input type="checkbox"/>	olomoucký kraj památky	👑 📄 📄 📄 📄	56 → 56
> <input type="checkbox"/>	výlety olomoucký kraj	👑 📄 📄 📄 📄	42 → 42
> <input type="checkbox"/>	jeseníky turistika	👑 📄 📄 📄 📄	69 → 69
> <input type="checkbox"/>	kraj olomoucký	👑 📄 📄 📄 📄	70 → 70
> <input type="checkbox"/>	kraj olomoucký	👑 📄 📄 📄 📄	21 → 21
> <input type="checkbox"/>	travel portál	👑 📄 📄 📄 📄	62 → 62
> <input type="checkbox"/>	střední morava a jeseníky	👑 📄 📄 📄 📄	28 → 28
> <input type="checkbox"/>	tipy na výlet olomoucký kraj	👑 📄 📄 📄 📄	54 → 54
> <input type="checkbox"/>	olomoucký kraj	👑 📄 📄 📄 📄	97 → 97

Autorita webu **Ok-tourism** proti minulému roku klesla o 2 body, což je způsobeno minimální aktualizací a doplňováním obsahu webových stránek.

Počet zpětných odkazů také klesl, i když je tento rok ze zpětných odkazů největší návštěvnost.



12

## NEJHODNOTNĚJŠÍ ZPĚTNÉ ODKAZY

[www.moraviaforyou.cz/en/](http://www.moraviaforyou.cz/en/)  
[www.xmlevents.org/](http://www.xmlevents.org/)  
[www.moraviaforyou.cz/pl/](http://www.moraviaforyou.cz/pl/)  
[www.olkraj.cz/en/welcome-to-olomouc-region-official-website-cl-468.html](http://www.olkraj.cz/en/welcome-to-olomouc-region-official-website-cl-468.html)  
[www.moraviaforyou.cz/de/](http://www.moraviaforyou.cz/de/)  
[www.moraviaforyou.cz/](http://www.moraviaforyou.cz/)  
[www.nychlebskieciezki.cz](http://www.nychlebskieciezki.cz)  
[www.zamek.namestnane.cz](http://www.zamek.namestnane.cz)  
[www.vidnava.cz](http://www.vidnava.cz)  
[www.mu-lostice.cz](http://www.mu-lostice.cz)  
[www.praedovomuzeum.cz](http://www.praedovomuzeum.cz)  
[www.kr-olomoucky.cz/kotlikove-dotace-v-olomouckem-kraji-cl-3135.html](http://www.kr-olomoucky.cz/kotlikove-dotace-v-olomouckem-kraji-cl-3135.html)  
[www.obec-spicky.eu](http://www.obec-spicky.eu)  
[www.czechtourism.com/t/olomouc/](http://www.czechtourism.com/t/olomouc/)  
[www.kkrapotin.cz](http://www.kkrapotin.cz)  
[www.nychlebskieciezki.pl/pl/](http://www.nychlebskieciezki.pl/pl/)  
[knihovnazulova.webk.cz](http://knihovnazulova.webk.cz)  
[sokolkelov.estranky.cz](http://sokolkelov.estranky.cz)  
[www.infomohelnice.cz](http://www.infomohelnice.cz)  
[www.poznej-sterbersko.cz](http://www.poznej-sterbersko.cz)  
[plus.google.com/+olomouckykraj](http://plus.google.com/+olomouckykraj)  
[www.waldenburg.cz](http://www.waldenburg.cz)  
[www.moraviaforyou.cz](http://www.moraviaforyou.cz)  
[www.jesenicknavraty.cz/cs/](http://www.jesenicknavraty.cz/cs/)  
[portal.i.ur.cz/oborove-informace-o-uzemi/kultura-historie-rekreace-cestovni-ruch.asp](http://portal.i.ur.cz/oborove-informace-o-uzemi/kultura-historie-rekreace-cestovni-ruch.asp)  
[mekskojetin.cz/mestska-knihovna](http://mekskojetin.cz/mestska-knihovna)  
[zamek.namestnane.cz.andromeda.gcm.cloud](http://zamek.namestnane.cz.andromeda.gcm.cloud)  
[www.czecot.info/partner](http://www.czecot.info/partner)

Page AS	Source Page Title and URL	Ext Links	Int Links
81	Home - MoraviaForYou.cz <a href="http://www.moraviaforyou.cz/en/">www.moraviaforyou.cz/en/</a>	7	50
80	XML events - výměnný formát pro kalendáře akcí - Hlavní stránka <a href="http://www.xmlevents.org/">www.xmlevents.org/</a>	40	12
79	Strona główna - MoraviaForYou.cz <a href="http://www.moraviaforyou.cz/pl/">www.moraviaforyou.cz/pl/</a>	7	50
79	Olomouc region official website   Olomoucký kraj <a href="http://www.olkraj.cz/en/welcome-to-olomouc-region-official-website-cl-468.html">www.olkraj.cz/en/welcome-to-olomouc-region-official-website-cl-468.html</a>	4	17
75	Domů - MoraviaForYou.cz <a href="http://www.moraviaforyou.cz/de/">www.moraviaforyou.cz/de/</a>	7	50
74	Úvod - MoraviaForYou.cz <a href="http://www.moraviaforyou.cz/">www.moraviaforyou.cz/</a>	7	69

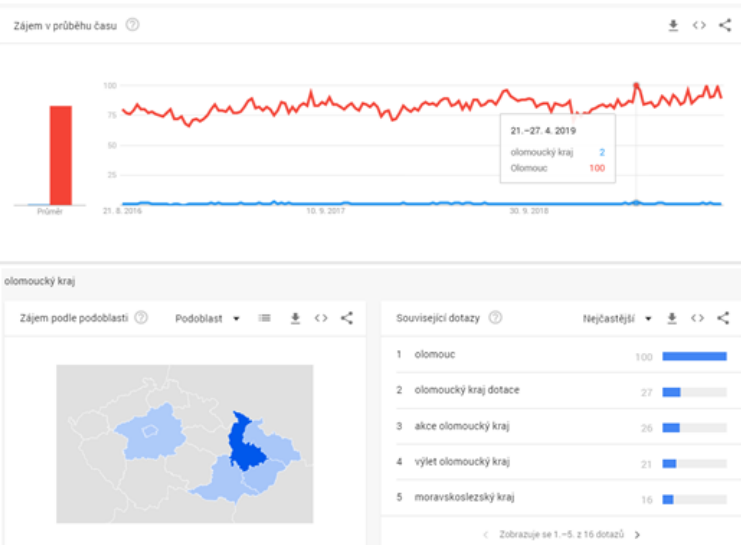


13

## TRENDY VYHLEDÁVÁNÍ DESTINACE OLOMOUCKÝ KRAJ NA GOOGLE

2019

Od 21.8.2016 do 30.9.2019



Trendy ve vyhledávání se za rok proti předchozímu období nijak neliší, jen úměrně stoupají se zvyšujícím se počtem vyhledávání. (díky mobilním zařízením)

Na grafu za posledních od 21.8.2016 do 30.9.2019 je vidět, že vyhledávání nijak nereaguje na sezónní výkyvy.

Nejčastějšími vyhledávacími tématy jsou:

1. olomouc
2. akce olomoucký kraj
3. moravskoslezský kraj
4. výlet olomoucký kraj
5. olomoucký kraj
6. kam na výlet
7. olomoucký kraj památky
8. kam na výlet olomoucký kraj
9. olomoucký kraj mapa
10. kudy z nudy
11. kotlíková dotace olomoucký kraj
12. výlety olomoucký kraj
13. kudy z nudy olomoucký kraj
14. uzavěrky olomoucký kraj
15. koupaliště olomoucký kraj
16. kotlíková dotace olomoucký kraj
17. olomoucký deník
18. jeskyně olomoucký kraj
19. hrady a zámky olomoucký kraj
20. tipy na výlet olomoucký kraj

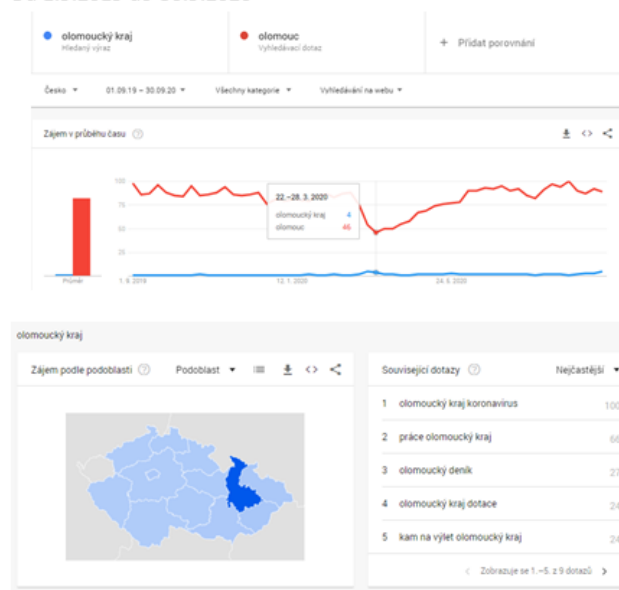


14

## TRENDY VYHLEDÁVÁNÍ DESTINACE OLOMOUCKÝ KRAJ NA GOOGLE

2019-2020

Od 1.9.2019 do 30.9.2020



Na trendy ve vyhledávání měl proti předchozímu období vliv koronavirus, který se projevil velkým propadem zájmu v 2/2 března 2020. Nástupem turistické sezóny se však situace zlepšila a dokonce proti předchozím obdobím vidíme mírný nárůst.

Na grafu za posledních 1.9.2019 do 30.9.2020 je vidět, že vyhledávání reaguje na aktuální témata a společenské dění.

Nejčastějšími vyhledávacími tématy jsou:

- olomoucký kraj
- koronavirus
- práce olomoucký kraj
- kam na výlet olomoucký kraj
- akce olomoucký kraj
- prodej domu olomoucký kraj
- olomoucký deník
- olomoucký kraj dotace
- olomoucký kraj pomáhá



15

## TRENDY VYHLEDÁVÁNÍ DESTINACE OLOMOUCKÝ KRAJ NA GOOGLE

2019-2020

### Nejvyhledávanější slova NA VZESTUPU

koronavirus olomouc  
sparta - olomouc  
flora olomouc 2020  
vánoční trhy olomouc  
jump arena olomouc  
kraj pomáhá cz olomouc  
running sushi olomouc  
khs olomouc  
olomouc - slavia  
vaprio olomouc  
amici olomouc  
olma olomouc  
samosběr jahod olomouc  
hervis olomouc  
zš holečkova olomouc  
zášilkovna olomouc  
czc olomouc  
věstonická venuše olomouc  
špagetárna olomouc  
dáme jídlo olomouc  
florcentrum olomouc  
jysk olomouc  
g centrum olomouc  
mammacentrum olomouc

### Nejvyhledávanější slova NEJČASTĚJI

olomouc počasí  
pocasi olomouc  
olomouc restaurace  
olomouc menu  
kino olomouc  
práce olomouc  
olomouc šantovka  
zoo olomouc  
šantovka  
cinestar olomouc  
globus olomouc  
idos olomouc  
mhd olomouc  
nemocnice olomouc  
hc olomouc  
hornbach olomouc  
akce olomouc  
fn olomouc  
aquapark olomouc  
sigma olomouc  
olympia olomouc  
olomouc city  
divadlo olomouc  
pizza olomouc



16

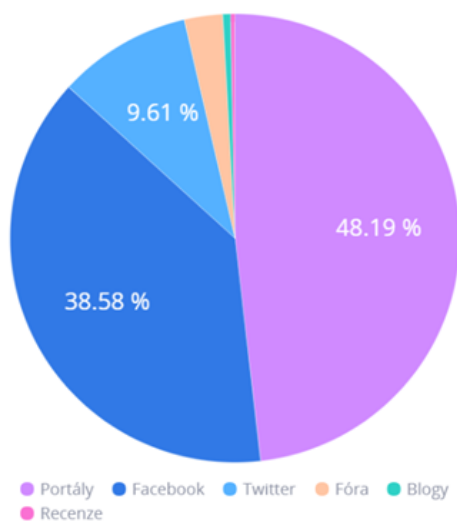


# SOUČASNÝ STAV KOMUNIKACE V MÉDIÍCH

## MÉDIÁLNÍ ZDROJE, V KTERÝCH SE PÍŠE O OLOMOUCKÉM KRAJI

Od 1.9.2019 do 30.9.2020

Rozdělení podle zdrojů



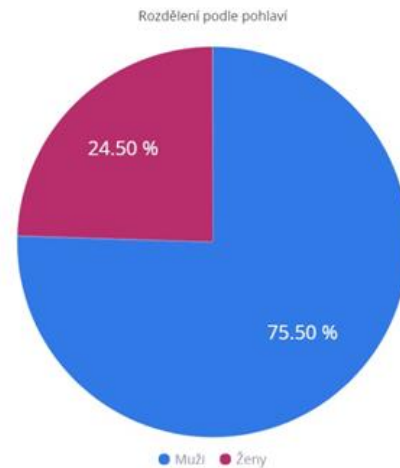
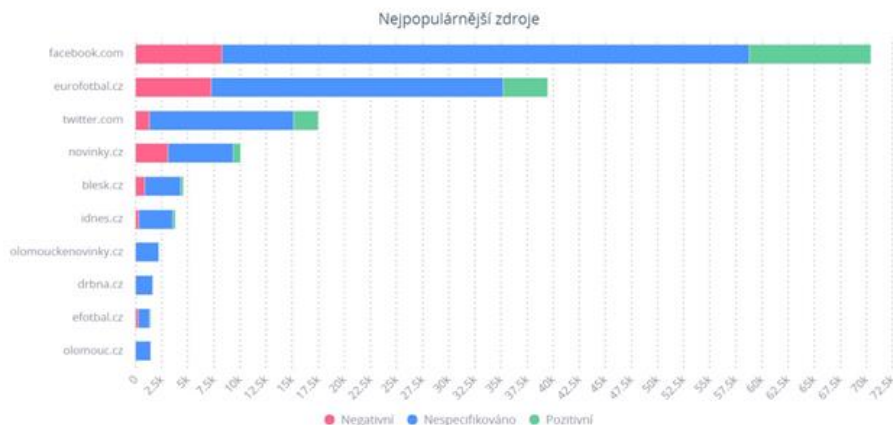
ROZBOR ZDROJŮ

5010 FÓRA	17549 TWITTER	70435 FACEBOOK
564 RECENZE	- VIDEA	1030 BLOGY
87987 PORTÁLY	- INSTAGRAM	

Během roku bohužel změnil Instagram přístup k API, tak nemáme údaje o Instagramu ☹️ Trend je totožný s předchozím rokem. Významné jsou mediální portály a Facebook.

## TÉMATÁ, O KTERÝCH MÉDIA PÍŠÍ V SOUVISLOSTI S OLOMOUCKÝM KRAJEM

Od 1.9.2019 do 30.9.2020



19

## TÉMATÁ, O KTERÝCH MÉDIA PÍŠÍ V SOUVISLOSTI S OLOMOUCKÝM KRAJEM

Od 1.9.2019 do 30.9.2020

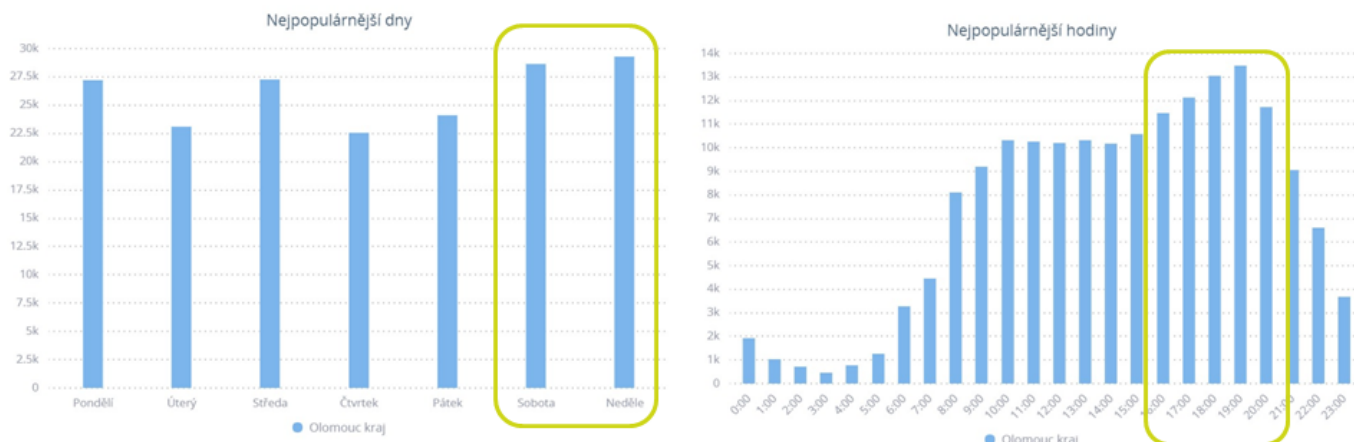
2020	
koronavirus	5%
sport	4%
kraj - region	3%
politika	3%
finance	2%
obchod	2%
umění	2%
turismus	1%
počasí	1%

2019	
kraj - region	31,3%
politika	30,1%
sport	27%
obchod	4,4%
turismus	2,8%
finance	2,1%
počasí	1,7%
umění	0,6%

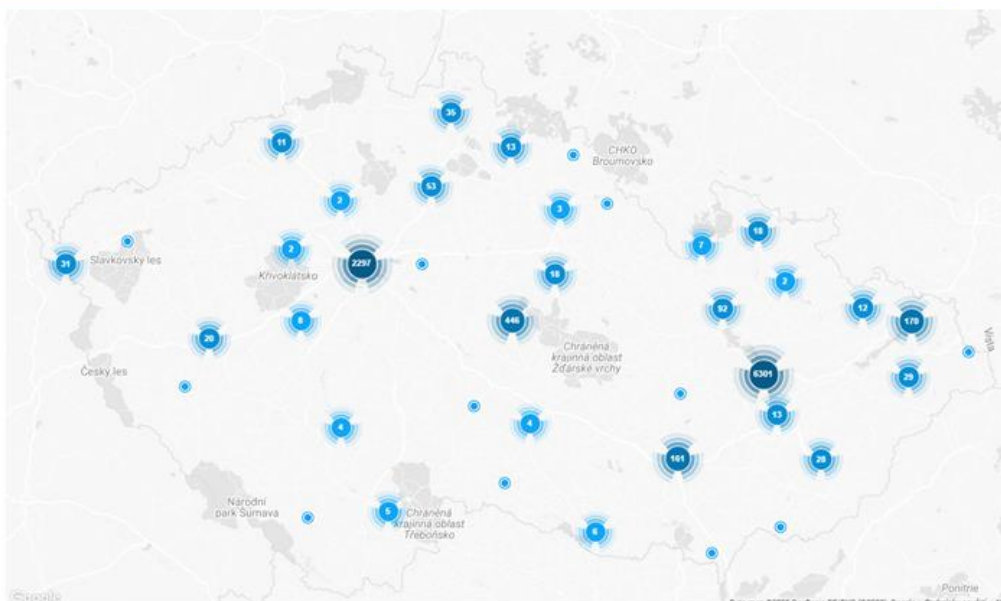


20

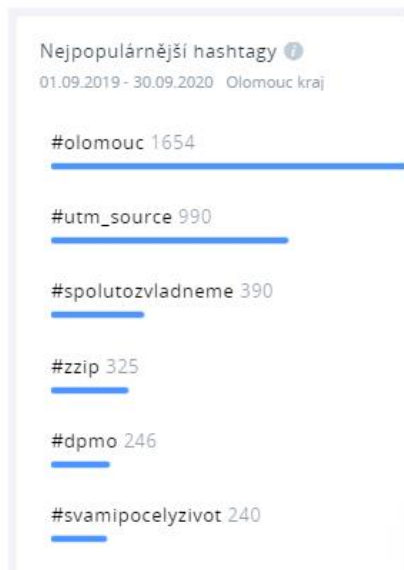
## NEJVĚTŠÍ DOSAH KOMUNIKACE V MÉDIÍ PO DNECH A HODINÁCH



## ČETNOST KOMUNIKACE V MÉDIÍCH PODLE GEOLOKACE



## NEJPOPULÁRNĚJŠÍ HASHTAGY A SLOVA



Mrak klíčových slov



23

## NEJPOPULÁRNĚJŠÍ ZRÁVY A TRENDY Z OBLASTI TURIZMU

idNES.cz Příspěvek · 05.06.2020 · 15:57  
www.facebook.com



Soukromý dopravce Regiojet se rozhodl, že vypraví nový a překvapivě levný spoj. [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/regiojet-ceske-drahy-chorvatsko-rijek-a-dovolen-a-cestovni-ruch-turismus-levna-jzdenka-vlakova-doprav.A200605\\_120709\\_ekonomika\\_maz](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/regiojet-ceske-drahy-chorvatsko-rijek-a-dovolen-a-cestovni-ruch-turismus-levna-jzdenka-vlakova-doprav.A200605_120709_ekonomika_maz)  
Vlakem do Chorvatska za šest set korun. Regiojet očekává masivní zájem Vlakem do Chorvatska za šest set korun....

391 8 436 105 2 5 659 Skóre vlivu: 10/10 228 007 3 086 630

ČT24 Příspěvek · 20.04.2020 · 10:50  
www.facebook.com

Lvi na silnicích místo **turistů** – safari v době koronavirůvé.

Zdjęcia z posta użytkownika Horizont CT24 CT24

102 1 755 117 7 5 903 Skóre vlivu: 10/10 450 535 459 124

ČT24 Příspěvek · 16.03.2020 · 0:14  
www.facebook.com

...Vyjimkou jsou cesty za práci, nákupy nebo péče o blízké. Nová opatření nevylučují **pobyt** v přírodě nebo parcích >> <http://czch.tv/QPIYVp>

Zdjęcia z posta użytkownika CT24 CT24

5 15 35 50 5 1 514 Skóre vlivu: 10/10 429 009 793 1 231

ČT24 Video · 19.07.2020 · 17:43  
www.facebook.com

Originální skryše pro **turisty**. V Krkonoších se objevují nové utulny, které navrhli studenti architektury. Přistřešky, kde se můžete...

<https://www.facebook.com/CT24.cz/videos/1541982559319456/>

Nové krkonošské utulny navrhli studenti architektury Nové krkonošské utulny navrhli studenti...

74 3 344 10 2 1 175 Skóre vlivu: 10/10 463 127 528 174

ČT24 Video · 22.03.2020 · 16:10  
www.facebook.com

**Cestování** do zahraničí nemusí být možné ani v následujícím roce či dvou, letos bude **dovolená** zřejmě v tuzemsku. V Otázkách...

<https://www.facebook.com/CT24.cz/videos/296423243694908/>

Přemula o opatřeních Přemula o opatřeních CT24

455 42 303 271 Skóre vlivu: 10/10 438 227 663 1 472

ČT24 Příspěvek · 08.09.2020 · 16:13  
www.facebook.com

Nový rychlostní test na koronavirus „made in **Olomouc**“: Přítomnost nákazy covid-19 umí prokázat zhruba do hodiny a infekci odhalí i u bezpříznakových jedinců...

<https://ct24.ceska televize.cz/veda/3179418-olomouci-vedci-predstavili-novy-screeningovy-test-na-covid-19-je-pry-levny-rychly-a-citlivy-olomouci...>

Olomoucti vědci představili nový screeningový test na covid-19. Je pry levný, rychlý a citlivý Olomoucti...

47 3 252 17 1 1 971 Skóre vlivu: 10/10 471 668 218 159

## NEJPOPULÁRNĚJŠÍ ZRÁVY A TRENDY Z OBLASTI TURIZMU

### Témata, která nejvíce rezonují a rezonovat budou:

1. Lokální cestování – objevování toho co bylo blízko, ale nebyl na to čas
2. Levnější – sdílené cestování
3. Typy na cestování v „době koronavirové“ – co využít a na co si dát pozor
4. Znovu objevování pobytů v přírodě, parcích, stezkách
5. Objevování míst, kde moc lidí není = hledání klidu bez viru a zdravotně prospěšných míst
6. Kulturní akce, které bude možné absolvovat i v době koronaviru



25

## TRENDY MEDIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Tento rok bohužel nebylo možné pracovat s obecnými daty se sociální sítě Instagram vzhledem k jejich úpravě API.

V komunikaci je stále silným hráčem Facebook. Pokrývá i starší věkovou skupinu. Je stále mnohonásobně silnější jak Twitter. Pro PR aktivity tedy doporučujeme stále používat mediální portály, Facebook a Instagram.

Nejvýznamnějším zdrojem komunikace jsou v olomouckém kraji obsahová média, mediální domy:

**Novinky.cz**

**Blesk.cz**

**iDnes.cz**

**Olomouckenovinky.cz**

Na slajdu 19 je zobrazen jejich podíl. Nejvíce komunikovanými tématy jsou krajské – regionální záležitosti a politika.

Velkou roli při komunikaci hraje proti předchozímu období **koronavirus**. **Sport také narostl na popularitě**. Téma Turismus si proti předchozímu období polepšilo. (Důvodem bude nárůst lokálního turismu v době koronaviru.)

Nejfrekventovanější dny pro komunikaci jsou proti předchozím letem víkendy = soboty i neděle, případně pondělí. Rozdíl mezi nimi se však stírá.

Nejvíce se komunikuje a obsah je konzumován ve večerních hodinách od 17 do 20 hod. A v době kolem večerních televizních zpráv.



26

## TRENDY MEDIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Tento rok bohužel nebylo možné pracovat s obecnými daty se sociální sítě Instagram vzhledem k jejich úpravě API.

V komunikaci je stále silným hráčem Facebook. Pokrývá i starší věkovou skupinu. Je stále mnohonásobně silnější jak Twitter. Pro PR aktivity tedy doporučujeme stál používat mediální portály, Facebook a Instagram.

Nejvýznamnějším zdrojem komunikace jsou v olomouckém kraji obsahová média, mediální domy:

**Novinky.cz**

**Blesk.cz**

**iDnes.cz**

**Olomouckenovinky.cz**

Na slajdu 19 je zobrazen jejich podíl. Nejvíce komunikovanými tématy jsou krajské – regionální záležitosti a politika.

Velkou roli při komunikaci hraje proti předchozímu období **koronavirus**. **Sport také narostl na popularitě**. Téma Turismus si proti předchozímu období polepšilo. (Důvodem bude nárůst lokálního turismu v době koronaviru.)

Nejfrekventovanější dny pro komunikaci jsou proti předchozím letem víkendy = soboty i neděle, případně pondělí. Rozdíl mezi nimi se však stírá.

Nejvíce se komunikuje a obsah je konzumován ve večerních hodinách od 17 do 20 hod. A v době kolem večerních televizních zpráv.

## POPULARITA OLOMOUCKÉHO KRAJE V ONLINE PROSTŘEDÍ

## ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV NA GOOGLE A SEZNAM.CZ

Google	Seznam
Olomoucký kraj	olomoucký kraj
olomoucký kraj	doprava olomouckého kraje
turistická místa	turistická známková místa
olomoucký kraj zajímavosti	zajímavosti olomouckého kraje
olomoucký kraj zajímavá místa	zajímavosti Olomouc
olomoucký kraj destinace	10 nejlepších restaurací
olomoucký kraj památky	10 nejlepších aktivit a památek
olomoucký kraj města	Infocentrum
olomoucký kraj mapa	akce olomoucký kraj
olomoucký kraj pohohi	kraj olomoucký
olomoucký kraj hory	botbal olomoucký kraj
Jeseníky	seniorské cestování po olomouckém kraji
Výlety olomouc	letní prázdniny olomoucký kraj 2018
Hřady a zámky	Olomoucké výlety
LÁZNĚ	hřady a zámky tento víkend
WELLNESS	lázně
trozhledny	wellness pro dva
zprávy Olomouc	ozhledny
dovolená Olomouc	zoo
zoo	Olomouc památky
národní park české švýcarsko	národní parky
cyklostezky	cyklostezky
cyklotrasy	cyklotrasy olomoucký kraj
botanická zahrada	Botanické zahrady
ubytování Olomouc	tipy na výlet olomouc
ubytování Jeseníky	kam na výlet olomoucký kraj
kam na výlet olomoucký kraj	kam na výlet
akce Olomouc	kalendář turistických akcí
lázně olomoucký kraj	kalendář akcí
luhažovice	turistické akce 2018

Výběr doporučených klíčových slov, na které by se měl optimalizovat obsah jednotlivých stránek se proti předchozím letem nezměnil.

Analýza provedena z nástrojů **Google** (Nástroj pro návrh klíčových slov) a **Seznam** (Nástroj pro návrh klíčových slov). Jedná se o nejrelevantnější klíčová slova hodící se k dané tématice. Seřazeny podle nejčastější frekvence hledání.



28

## ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

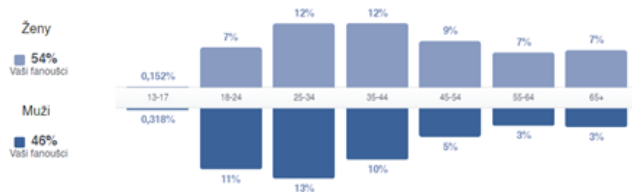


29

## SOCIO-DEMOGRAFICKÁ STRUKTURA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH = FACEBOOKU

Počet lidí, kteří alespoň jednou viděli některý z vašich příspěvků, seskupených podle věku a pohlaví. Souhrnné demografické údaje jsou založené na několika faktorech, včetně informací o věku a pohlaví, které uživatelé uvádějí na svých Facebook profilech. Tento počet je odhad.

2019

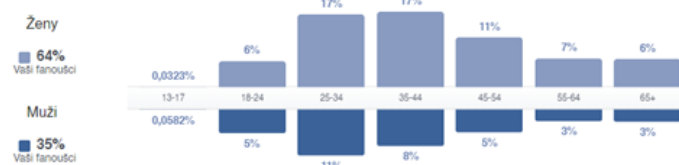


Analýza fanoušků Facebook stránky ukazuje 2019 vs. 2020:

- V roce 2020 začínají převažovat ženy jako fanoušci FB stránky
- FB stránky se líbí **převážně ženám ve věku 25 až 44 let** = v tuto chvíli styl komunikace na stránce odpovídá věku i pohlaví.
- Na FB stránce je živo, komunikuje se pravidelně a aktuální dění z regionu.

2020

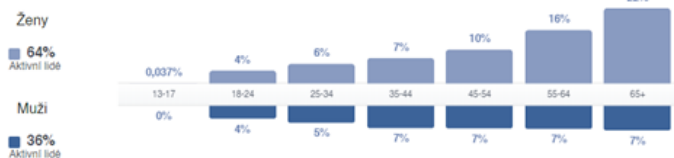
Počet lidí, kteří alespoň jednou viděli některý z vašich příspěvků, seskupených podle věku a pohlaví. Souhrnné demografické údaje jsou založené na několika faktorech, včetně informací o věku a pohlaví, které uživatelé uvádějí na svých Facebook profilech. Tento počet je odhad.



30

## SOCIO-DEMOGRAFICKÁ STRUKTURA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH = FACEBOOKU

Počet lidí, kteří mluví o vaší stránce, podle věku a pohlaví. Jde o odhad.

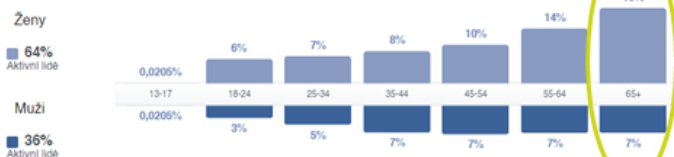


2019

Analýza aktivních fanoušků Facebook stránky za rok 2020 ukazuje:

- neaktivnější skupina uživatelů jsou z 19 % ženy ve věku 65+ a muži jen 7 %

Počet lidí, kteří mluví o vaší stránce, podle věku a pohlaví. Jde o odhad.



2020



31



## SOCIO-DEMOGRAFICKÁ STRUKTURA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH = FACEBOOKU

Země	Aktivní lidé	Město	Aktivní lidé	Jazyk	Aktivní lidé
Česká republika	2 669	Praha	335	čeština	2 499
Polsko	15	Brno, Jihomoravský kraj	156	slovenština	37
Slovensko	6	Olomouc, Olomoucký k...	121	ruština	35
Spojené státy americké	3	Ostrava, Moravskoslez...	118	poština	21
Spojené království	1	Přezl, Plzeňský kraj	101	ukrajinština	21
Ukrajna	1	Prostějov, Olomoucký ...	44	angličtina (Spojené krá...	20
Maďarsko	1	Šumperk, Olomoucký k...	39	bulharština	15
Turecko	1	Liberec, Liberecký kraj	38	angličtina (USA)	14
Kanada	1	Zlín, Zlínský kraj	37	rumunština	7
Itálie	1	České Budějovice, Jih...	31	vietnamština	6

Země	Aktivní lidé	Město	Aktivní lidé	Jazyk	Aktivní lidé
Česká republika	4 614	Praha	730	čeština	4 590
Polsko	13	Brno	265	Angličtina (Spojené krá...	50
Slovensko	11	Olomouc	204	ruština	49
Spojené státy americké	6	Ostrava	196	angličtina (USA)	49
Bulharsko	4	Přezl	128	slovenština	41
Německo	3	Přerov	112	bulharština	25
Řecko	3	Liberec	71	němčina	21
Francie	3	Prostějov	71	poština	20
Rakousko	3	Šumperk	65	ukrajinština	20
PR 42	2	Pardubice	58	vietnamština	15

2019

### Regionalita:

Komunikace proti předchozímu období funguje podobně. Cíl se na publikum z Olomouckého kraje.

2020

32

## SOUČASNÝ STAV FACEBOOK PAGE

- Počet fanoušků: **15 467** ... proti minulému roku skvělý nárůst z 7 257
- Recenze: 5 hodnocení; 4,7 hvězdiček ... hodnocení proti minulému roku nepříbyly
- Frekvence sdílení příspěvků: pravidelná, příspěvky jsou podporované = krásná práce 😊
- FB stránky jsou spravované dobře, výkon postupně roste, uživatelé jsou aktivní = krásná práce 😊

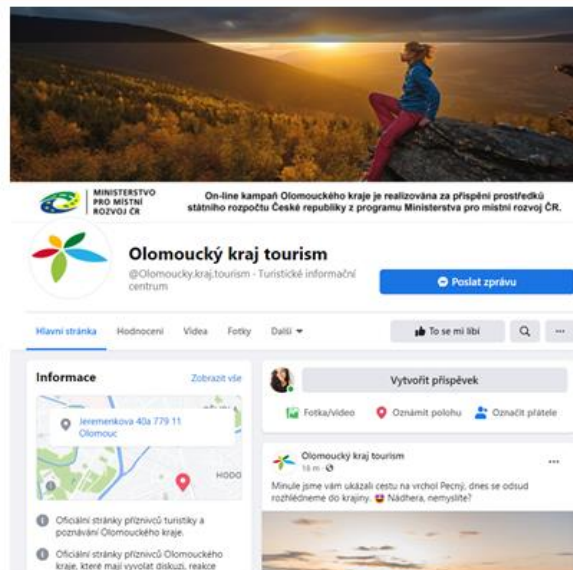
Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacílení	Dosah	Projevený zájem
7.10.2020 10:27	Minulé jsme vám ukázali cestu na vrchol Pecny, dnes	📷	🎯	5,8K	44 307
5.10.2020 15:51	Uhodnete, kudy a kam se vine tato cesta? 🍷	📷	🎯	34,7K	197 1,1K
1.10.2020 13:48	Podzim se hlásí o slovo a to znamená výhledy hrající	📷	🎯	21,9K	99 746
30.9.2020 14:36	S tímhle výhledem jste se mohli pokochat nedávno na	📷	🎯	34,7K	268 1K
30.9.2020 10:47	Navštívte naši roadshow v Case 10-18 hod. a	📷	🎯	1,1K	16 10
28.9.2020 11:19	Užíváte si relaxace při prodlouženém víkendu? 🍷	📷	🎯	35,6K	292 835
25.9.2020 11:41	Po jaké cestě povedou vaše víkendové kroky? Kdybyste	📷	🎯	51,2K	198 1,3K
23.9.2020 13:16	Nezáleží, zda k nám přijedete na jaře, v létě, na	📷	🎯	15,5K	223 966
17.9.2020 14:58	Navštívte naši roadshow v Case 10-18 hod. a	📷	🎯	5,2K	204 20

33

## PROFIL OLOMOUCKÝ KRAJ TOURISM

Facebooková stránka Olomouckého kraje se za poslední dva roky výrazně zlepšila. Profil má vyplněné informace, většinu obsahu tvoří kvalitní příspěvky.

Pěknou úvodní fotografii rozbíjí informace z MMR. Ke zvážení je použití hezkého image videa, popřípadě slajdshow, než samostatné statické fotky. Profil se tak už při prvním náhledu opticky „rozhýbe“ a bude působit akčně.



34

## PŘÍSPĚVKY – úspěšné příspěvky

Podle počtů reakcí návštěvníků jsou nejúspěšnější příspěvky s kvalitní image fotografií. Text obsahově podtrhuje atmosféru fotky, vysvětluje a informuje o místě, nebo nabádá k interakcím. V menší míře jsou na místě příspěvky „produktové“.

Naplně využitý potenciál má např. příspěvek obsahující krásnou fotku, vysvětlení, kde se nacházíme, zdůraznění atmosféry a zároveň nenásilně v textu zmíněný destinační produkt – nabídka Olomouc region Card.

Výbornou kombinací a ukázkou síly textu může být další příspěvek, který nabádá návštěvníky k tomu, aby poznali místo na fotce. Zároveň buduje vztah s fanoušky - cyklisty, kteří moc dobře vědí, jaký je to pocit, „došlapat do cíle“.



35

## PŘÍSPĚVKY – tipy na zlepšení

### Trendy formáty

Pozitivní je, že Olomoucký kraj začal na sociálních sítích využívat kvalitní imageové fotky. Občasně se na profilu objeví i video, což je mimochodem aktuálně nejlepší formát, který na sociálních sítích může být z hlediska algoritmů FB. Kvůli pestrosti je možné používat nové a trendy formáty. Např. cinemagraf, gif, slajdshow nebo 3D fotka a 360 panoramatická fotka může být vhodným oživením obsahu.

### Další aktivace interakce s fanoušky

V příspěvcích jsou často pokládány otázky, které mají za cíl zvýšení interakcí u daného příspěvku. Aby byly příspěvky pestřejší a interakce fanoušků nebyly odkázány pouze na přečtení celého textu příspěvku, lze tvořit i jiné „interaktivní“ posty. Můžeme využít např. ankety přímo na stránce, nebo ankety pomocí emotikon. Do publikačního plánu lze zařadit příspěvky s primárním cílem zvýšit interakce – kvízy s možnostmi i bez možností, hledání rozdílů na fotkách, poznávací a jiné hravé příspěvky.

### V dlouhých odstavcích a souvětích zaniknou informace.

Texty většiny příspěvků nejsou nijak výrazně strukturované. Z hlediska požadavků sociálních sítí a jejich uživatelů je mnohem efektivnější odstavce oddělit od sebe mezerami, využívat odrážky a oddělovače či emotikony. K tomu, abychom předali primární informaci máme poměrně malý prostor a v dlouhých odstavcích nebo dlouhých souvětích velice často daná informace zapadne. Ideální je, v případě delšího textu, odstavce strukturovat, oddělovat, využívat odrážky a psát v krátkých jednoduchých větách.



36

## PŘÍSPĚVKY – tipy na zlepšení

### Plakáty a tiskové bannery na FB nepatří.

Při informování o jakékoliv akci nelze na sociální sítě využívat vytvořené bannery např. pro tiskové účely. Tato častá chyba zbytečně zcela degraduje předešlý kvalitní obsah na profilu. Grafiky, které nejsou uzpůsobeny pro účely sociálních sítí, obsahují většinou zbytečně moc informací. Ty můžeme buď z obrázku úplně smazat, nebo si vytvořit obrázek jiný, vhodný pro účely sociálních sítí (formát na výšku, lákavější fotka, než je originální) a některé informace v obrázku zvýraznit (v rámci jednotného vizuálního stylu).

### Na Facebooku můžeme podpořit naši vizuální identitu.

Celkový vzhled facebookové stránky i samotných příspěvků působí hezky. V rámci komunikace na Facebooku lze také podpořit vizuální identitu kraje. Kromě loga v profilové fotce se nikde jinde neobjevují barvy ani jiné grafické prvky, které ve své identitě Olomoucký kraj využívá. Jednotný vizuální styl lze na FB podpořit využíváním grafických prvků k tvorbě infografiky, k vytvoření kvízů, nebo jako oživení některé z fotek či k zvýraznění předávané informace ve formě nadpisu nebo CTA přímo v obrázku.



37

## ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ – OBSAH FACEBOOK

- Hrát si s úvodní fotkou–využít video formát nebo slajdshow
- V příspěvcích využívat pestrou škálu vizuálních formátů (fotka, video, infografika, gif, cinemagraf –live fotka, 360 panoram, 3D fotka).
- Texty příspěvků strukturovat, využívat odrážky, mezery, emotikony k oddělení odstavců (informaci).
- Nadále klást otázky a zapojovat lidi do komunikace. Využít i jiné možnosti reakcí fanoušků – ankety, kvízy, hry.
- Vyvarovat se využití grafických podkladů určená pro tisk nebo pro jiná média, které nejsou pro sociální sítě vhodné.
- Podpořit v příspěvcích vizuální identitu Olomouckého kraje občasným využitím grafických prvků v příspěvcích (infografika).

## ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY – STANOVENÍ PROFILU KLIENTA

## VĚK, ZAMĚSTNÁNÍ, VZDĚLÁNÍ, RODINNÝ VZTAH, BYDLIŠTĚ, ZPŮSOB TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU, ZÁJMY ...

Analýza se stanovuje na základě následujících parametrů:

- analýza person byla provedena napříč sociálními sítěmi Facebook, Instagram
- na základě socio-demografických parametrů z Facebook, Instagram
- na 20 nejsledovanějších profilech s největším dosahem
- v potaz byly brány jejich komentáře, fotky, statusy – životní postoje a názory



40

## VĚK, ZAMĚSTNÁNÍ, VZDĚLÁNÍ, RODINNÝ VZTAH, BYDLIŠTĚ, ZPŮSOB TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU, ZÁJMY ...



- **Věk:** 40 až 60 let
- **Zaměstnání:** učitel, zahradnice
- **Vzdělání:** středoškolské
- **Rodinný stav:** rodina, vdovec
- **Bydliště:** Olomouc

„Jsem starší jedinec, člen rodiny/ vdovec. Mám okolo sebe rodinu a přátele. Miluji přírodu, poznávání. Rád se informuji o akcích v mém regionu. Ve sdílení informací jsem spíše pasivní.“

### Chování

Ochota cestovat, poznávat olomoucký kraj vícekrát do roka.



Rozhodují se



Rozhodování na základě ceny



41

## VĚK, ZAMĚSTNÁNÍ, VZDĚLÁNÍ, RODINNÝ VZTAH, ZPŮSOB TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU, ZÁJMY ...



URL odkazy na osoby ve fotkách.

## DOPORUČENÍ

## ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

1. Web **ok-tourism.cz** má z hlediska informací pro uživatele i vyhledávače stále minimální hodnotu. Stále slouží jen jako odkazová brána pro další 2 weby **strednimorava-tourism.cz** a **navstivtejeseniky.cz**. Web je vizuálně hezký, ale obsahově prázdný. Vyhledávače Seznam a Google jej postupně řadí ve vyhledávání níže a níže. Je to vidět z výsledků přirozeného vyhledávání.
2. Historicky se na něj sbírá značné množství zpětných odkazů, které přivádí většinu návštěvnosti. Nicméně i přesto je návštěvnost velmi malá. Tyto zpětné odkazy nikdy nedokáží nahradit obsah k vyhledávání a vyrovnat se tak konkurenčním portálům. Návštěvy z výsledků vyhledávání tvoří pouze 10 %.
3. Na webu nefunguje odkaz na mobilní aplikaci.
4. Virtuální procházky vedou na web, kde je potřeba instalace Flash ... ten se dnes na zařízeních používá minimálně, a na mobilních zařízeních vůbec.
5. Podpora sociálních sítí funguje dobře. Jak na Facebooku, tak Instagramu. Návštěvnost ze sociálních sítí stoupla ze 3 na 5 %.
6. Chápeme, že web ok-tourism.cz do značné míry plní prezentační a zastřešující roli Olomouckého kraje, nicméně pro uživatele negeneruje očekávanou informační hodnotu.
7. Variantou rozvoje je na web umístit aktuality, články, novinky, které obsah stránek naplní a oživí. Pomohou atraktivitě webu z hlediska vyhledávačů.
8. Případně doporučujeme zvážit nový koncept webu. Ten si však bude vyžadovat nové finance a pracovní sílu.

### 3) Příloha č. 3 - Kompetitivní srovnání konkurence v mediálním prostoru – mediální analýza

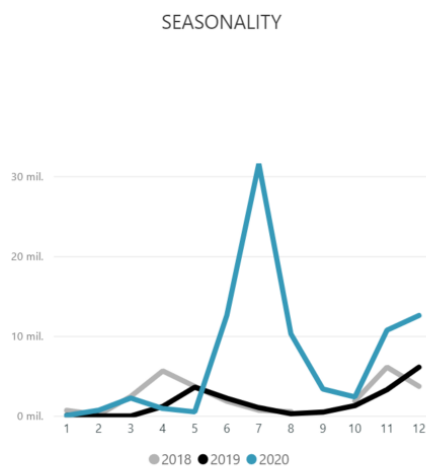
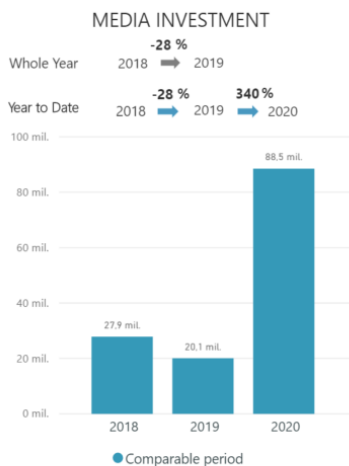
Jednoznačně největší zadavatelem reklamy v roce 2020 v této kategorii byla Rakouská národní turistická centrála **Österreich Werbung**. V roce 2020 do propagace investovala **88,5 mil. Kč**. V letech 2018 a 2019 investovala výrazně méně. V roce 2018 celkem 27,9 mil. Kč a v roce 2019 dokonce 20,1 mil. Kč. Nejmasivnější reklama probíhala v červenci roku 2020 s investicemi až 31,6 mil. Kč.

Zatímco v letech 2018 a 2019 nejvíce investic putovalo vždy do tiskové reklamy (47 %, respektive 44 %), v roce 2020 Österreich Werbung investovala i do **televizní kampaně**. V roce 2020 do tisku putovalo 38 % všech investic a do televizní reklamy 35 % investic. Tato televizní reklama v televizi běžela primárně šest týdnů v letních měsících (hlavní sdělení „Užijte si své léto v Rakousku“) a dále ještě čtyři týdny ke konci roku (hlavní sdělení „Dovolená v Rakousku – dobrý důvod těšit se na zimu“).

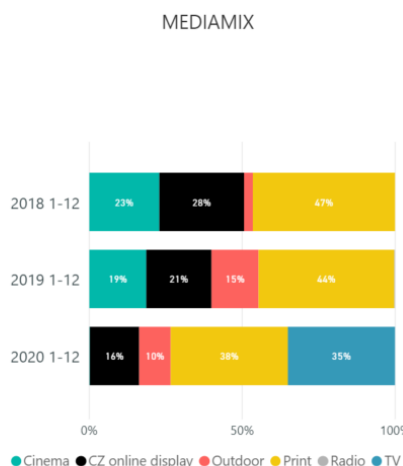
#### Market Overview (CZK gross)

##### Propagace regionu

Period: 1/2018 - 12/2020



#### Österreich Werbung

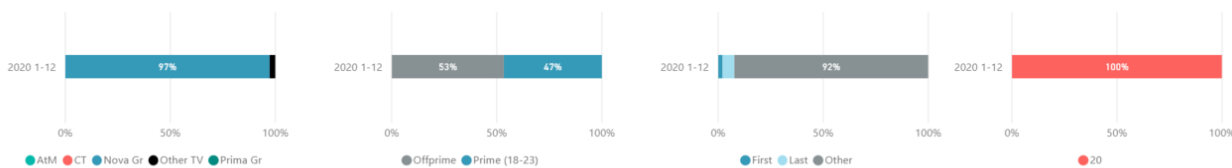
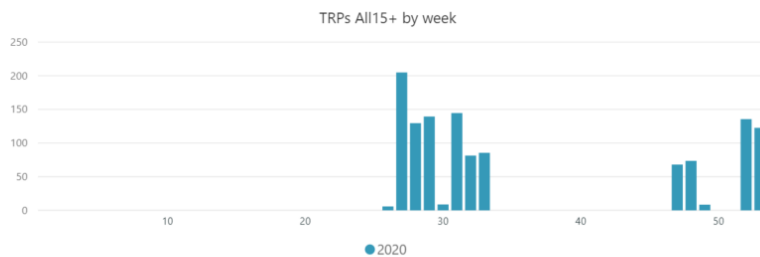
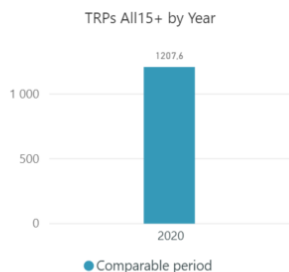


Source: Ad Intel Nielsen Admosphere

#### TV Communication

##### Propagace regionu

Period: 1/2018 - 12/2020



Source: ATO - Nielsen Admosphere (TV data including sponsorship)



Záběr z TV reklamy Österreich Werbung



Tisková reklama Österreich Werbung





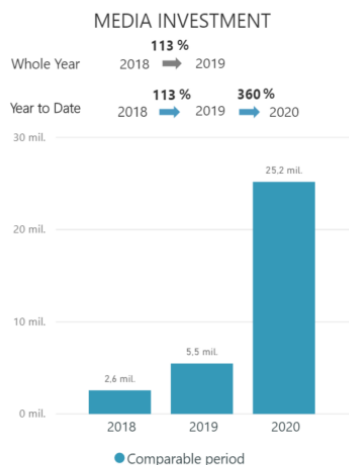
Druhým největším zadavatelem této kategorie byla **Pražská informační služba (Prague City Tourism)**. V roce 2020 do propagace investovala **25,2 mil. Kč**, což je oproti předchozím dvěma letům výrazný nárůst. V roce 2018 investice dosahovaly 2,6 mil. Kč a v roce 2019 5,5 mil. Kč. I u tohoto zadavatele šlo nejvíce investic do reklamy v červenci, konkrétně 19,2 mil. Kč.

Narozdíl od Österreich Werbung ale nejvíce investic putovalo **do rádia** (59 % všech investic Prague City Tourism). Další významnou částí propagace pak byla venkovní reklama (31 %).

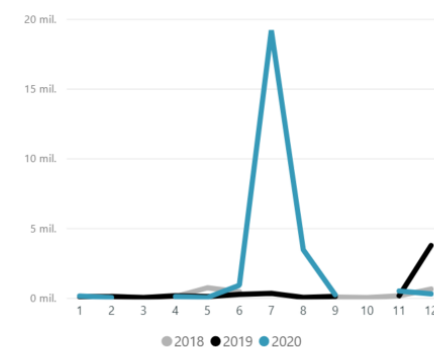
## Market Overview (CZK gross)

### Propagace regionu

Period: 1/2018 - 12/2020

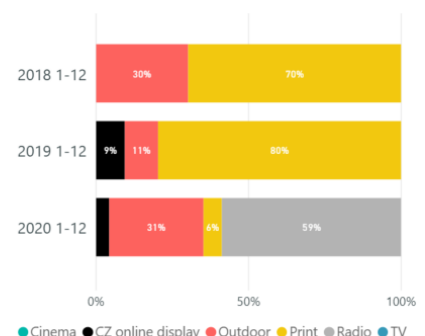


### SEASONALITY



## Pražská informační služba

### MEDIAMIX



Source: Ad Intel Nielsen Admosphere



Třetím nejvýraznějším zadavatelem roku 2020 byl **Ústecký kraj**. V tomto roce do reklamy investoval **22,9 mil. Kč** (v roce 2018 pouze 2,9 mil. Kč a v roce 2019 6,3 mil. Kč). Jeho nejvýraznějším měsícem byl srpen, kdy jeho investice dosahovaly 8,8 mil. Kč.

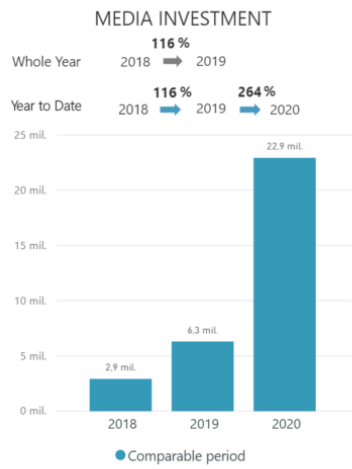
V předchozích dvou letech investoval primárně do tiskové reklamy a částí i do televizní reklamy či rádia a jiných. V roce 2020 ale více pozornosti věnoval **televizní propagaci**, jejíž hlavní část představoval 30 vteřin dlouhý spot, ve kterém se krátce představili nejzajímavější turistické cíle této oblasti. Televizní reklama zaujímala 48 % celého mediamixu, 38 % patřilo tisku a 11 % pak rádiu. K televizní propagaci docházelo zejména v šesti týdnech od poloviny července do konce srpna.

# Market Overview (CZK gross)

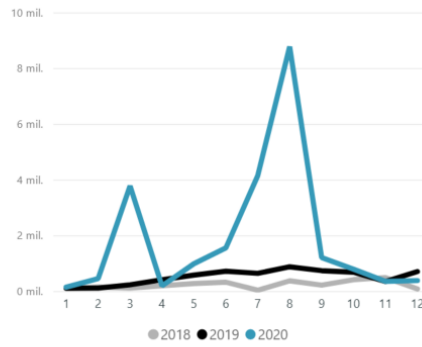
## Ústecký kraj

### Propagace regionu

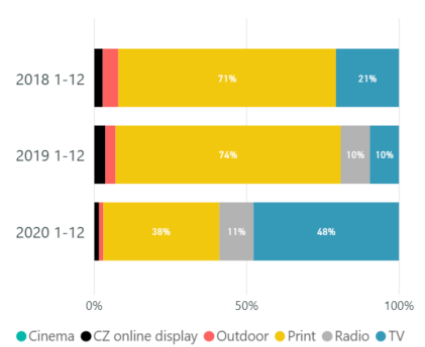
Period: 1/2018 - 12/2020



#### SEASONALITY



#### MEDIAMIX



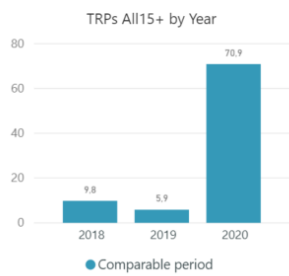
Source: Ad Intel Nielsen Admosphere

# TV Communication

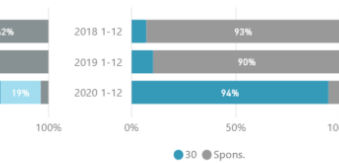
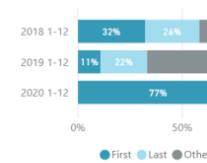
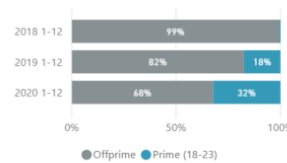
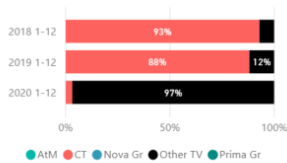
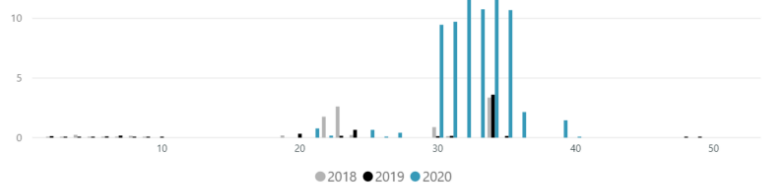
## Ústecký kraj

### Propagace regionu

Period: 1/2018 - 12/2020



#### TRPs All15+ by week



Source: ATO - Nielsen Admosphere (TV data including sponsorship)

## Záběr z TV reklamy Ústeckého kraje



## Tisková reklama Ústeckého kraje



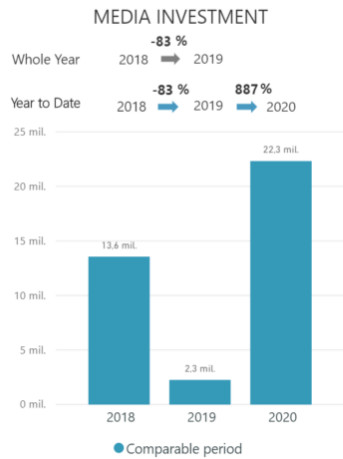
Dalším výrazným zadavatelem byla v roce 2020 **Maďarská turistika**. V tomto roce investovala **22,3 mil. Kč** a její nejvýraznější měsíc byl jednoznačně srpen s 18,4 mil. Kč. V roce 2018 investovala 13,6 mil. Kč a 77 % z této částky putovalo do televizní kampaně. V roce 2019 její investice výrazně poklesly na 2,3 mil. Kč a tentokrát 99 % všech investic šlo do tiskové

reklamy. V roce 2020 byl mediamix tvořen ze **71 % z televizní propagace**, která se stejně jako v případě Ústeckého kraje skládala z prezentace hlavních předností, a z **29 % z tisku**.

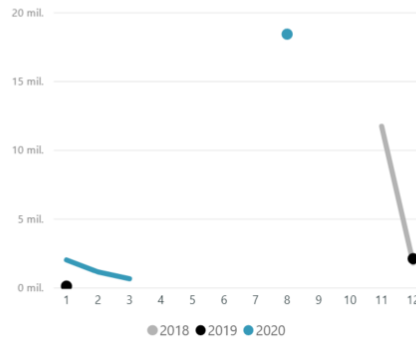
## Market Overview (CZK gross)

### Propagace regionu

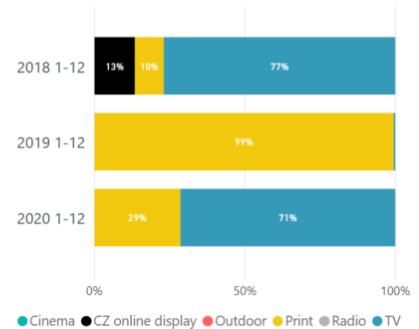
Period: 1/2018 - 12/2020



### SEASONALITY



### MEDIAMIX



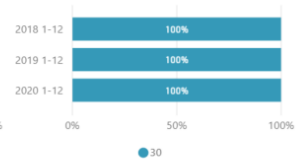
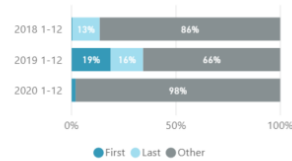
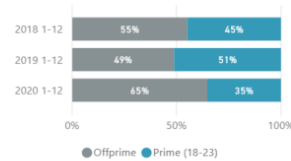
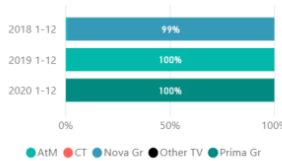
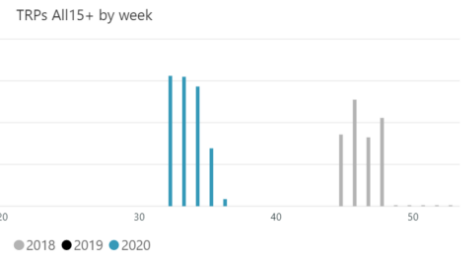
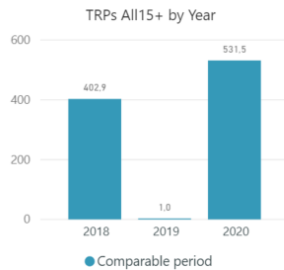
Source: Ad Intel Nielsen Admosphere

## Maďarská turistika

## TV Communication

### Propagace regionu

Period: 1/2018 - 12/2020



Source: ATO - Nielsen Admosphere (TV data including sponsorship)

## Maďarská turistika

Záběry z TV reklamy Maďarské turistiky



Tisková reklama Maďarské turistiky



Pátým největším zadavatelem reklamy v oblasti propagace regionů v roce 2020 bylo se svými **21,7 mil. Kč Statutární město Karlovy Vary**. Ve srovnání s touto investicí byly investice v předchozích letech zanedbatelné (1,5 mil. Kč a 1,2 mil. Kč).

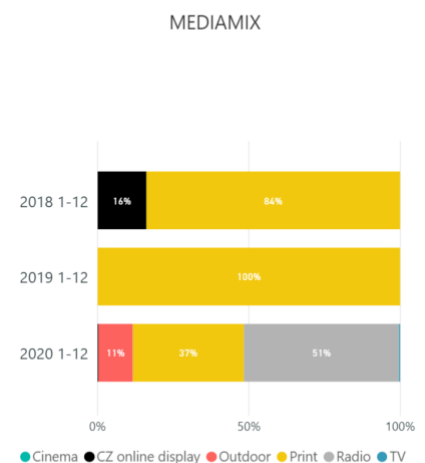
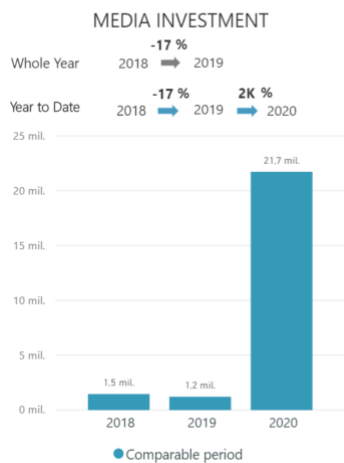
Většina peněz byl investována v červnu roku 2020 a celkový mediamix byl tvořen z **51 % rádiem** 37 % tiskem a 11 % venkovní reklamou.

## Market Overview (CZK gross)

## Statutární město Karlovy Vary

### Propagace regionu

Period: 1/2018 - 12/2020



Source: Ad Intel Nielsen Admosphere

### Záběry z TV sponzorského vzkazu





Tisková reklama Karlových Varů



### Ukázka OOH reklamy Karlových Varů



### Ostatní zadavatelé

Byť se neumístil mezi nejaktivnějšími zadavateli, uvádíme ještě informace o propagaci Plzeňského kraje, který v roce 2020 připravil v reakci na pandemickou situaci kampaň „Dovolená v Plzeňském kraji léto 2020“, představující turistům z celé republiky atraktivní místa, ať už z řad památek, přírody, sportu, cykloturistiky či gastronomie. Přehled aktivit a míst je v katalogu Dovolená v Plzeňském kraji v tištěné i elektronické verzi.

Plzeňský kraj provozuje webový portál Turistů ráj (<https://www.turisturaj.cz/>), na který jsou navázány také stránky na sociálních sítích Facebook (<https://www.facebook.com/turisturaj/>) a Instagram (<https://www.instagram.com/turisturaj/>).

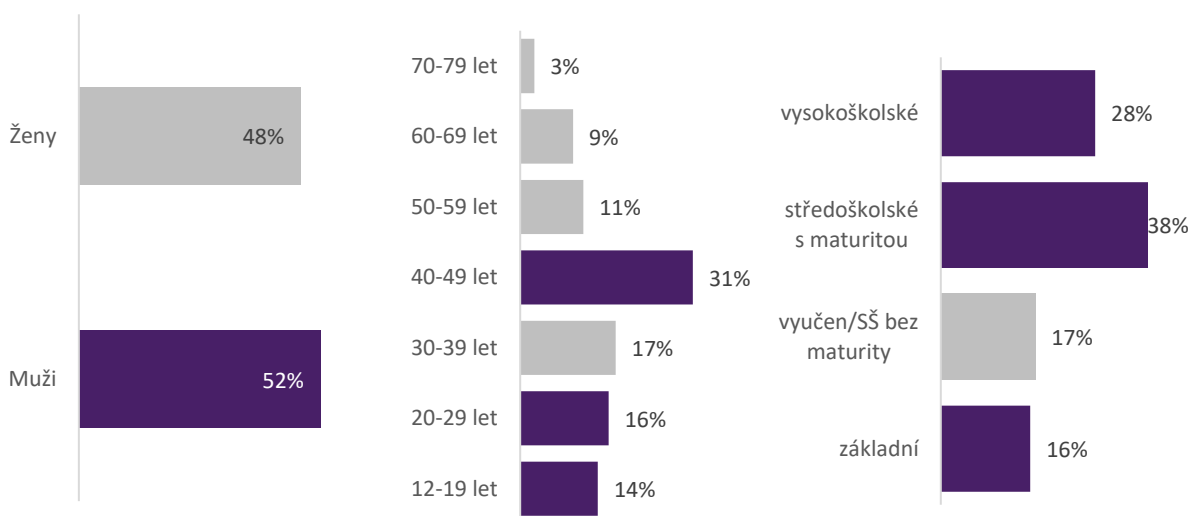
Mimo to kraj v rámci kampaně připravil propagační spot s plzeňským hercem Karlem Zimou a jeho rodinou: [https://www.youtube.com/watch?v= JedhFzWZ\\_0](https://www.youtube.com/watch?v= JedhFzWZ_0)

Zdroj: <https://www.plzensky-kraj.cz/kampani-dovolenav-plzenskem-kraji-leto-2020-podp>

#### 4) Příloha č. 4 - Cílové skupiny definované pomocí bazální analýzy vycházející z MML-TGI dat

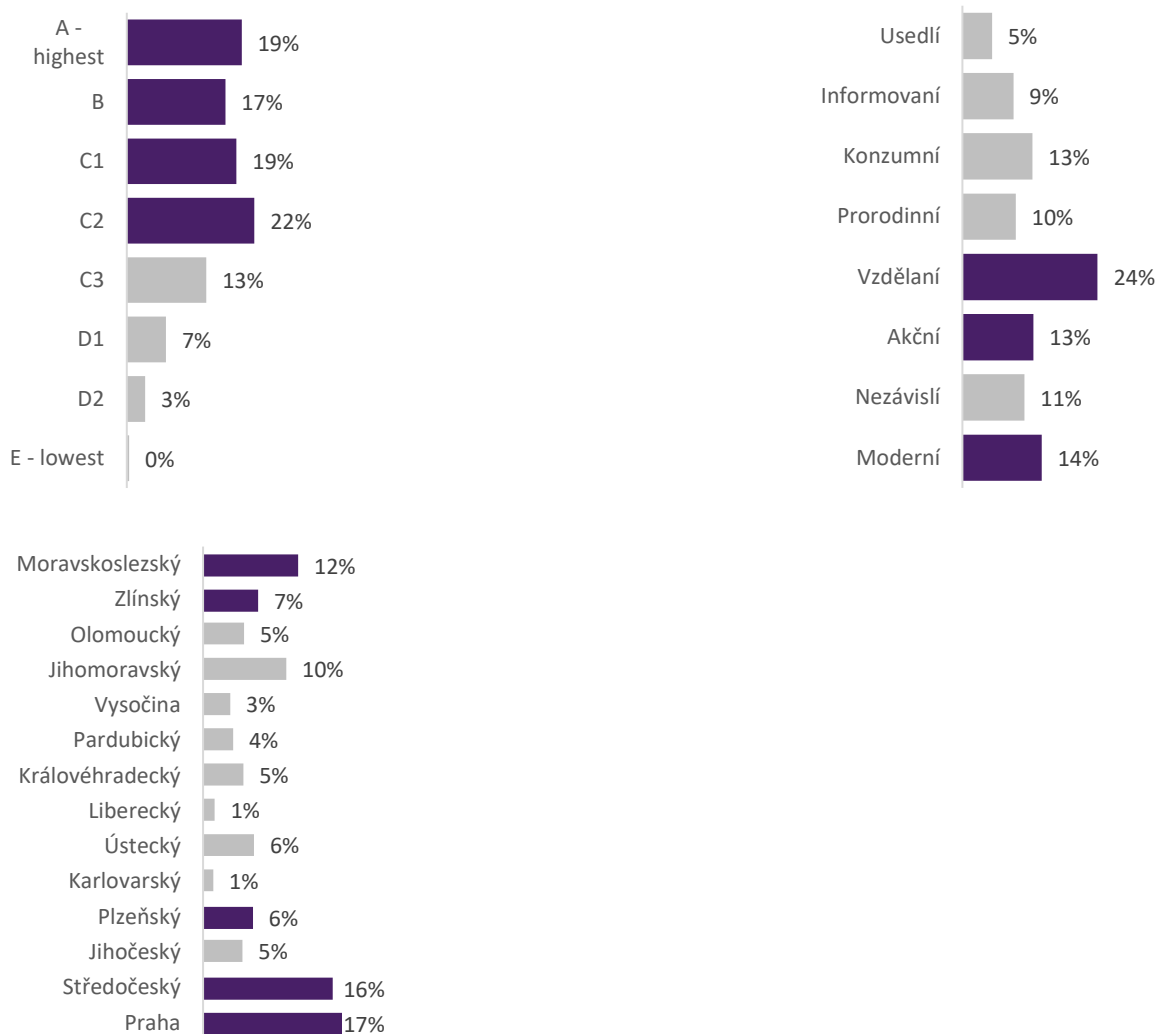
### Lidé se zájmem o cykloturistiku

Cykloturistiku v České republice upřednostňují obě pohlaví vesměs stejně (z 52 % ji více preferují muži). Nejvíce ji preferují a jsou k ní nejvíce afinitní lidé ve věku 40-49 let (31 %), ale výrazně afinitnější jsou i věkové skupiny 30-39 (17%) a 20-29 let. Afinitnější jsou k cykloturistice také lidé, co vystudovali střední školu s maturitou nebo mají ještě vyšší vzdělání.



Zdroj: MML-TGI CZ, Q2 2020 – Q3 2020, MEDIAN

Co se socio-ekonomické kategorie týče, cykloturistice holdují spíše lidé v kategorii A-C; dají se považovat za vzdělané, moderní a akční lidi. Dají se také zařadit dle typologie mezi singles, studenty, mladé a vyzrálé rodiče. Cykloturistice holdují spíše lidé z Prahy, Středočeského, Moravskoslezského a Zlínského kraje.



Zdroj: MML-TGI CZ, Q2 2020 – Q3 2020, MEDIAN

Výlety ve městech dělají nejčastěji jednou měsíčně (27 %), cca 23 % ale vyrazí 1-2x za kvartál. Cykloturisté vyrazí za přírodou nejvíc 1-2x za kvartál (27 %), téměř 40 % vyrazí ale vícekrát než jednou do měsíce, 15 % z nich dokonce jezdí téměř každý víkend. Cykloturisté vyrazí na sportovní akce nejčastěji 1-2x za rok, případně pak 1-2x za kvartál. Cykloturisté ale i rádi chodí za kulturou, celkem 23 % z nich jezdí za kulturou 1x měsíčně, 22 % z nich preferuje kulturu 1-2x za kvartál.

Výroky: Cestování/dovolená	% respondentů	afinita
Velmi rád(a) cestuji.	62 %	128
O dovolené chci poznávat nová místa nové lidi.	61 %	131
Dnes lze již cestovním kancelářím důvěřovat.	57 %	110
Rád(a) cestuji do zahraničí.	50 %	249
Snažím se jezdit na dovolenou pokaždé někam jinam.	50 %	273
Plánování dovolené mě velmi baví.	49 %	122
Dovolenou si nejraději organizuji sám(a).	47 %	115

### **Výroky: Volný čas/aktivity/sport**

Ve volném čase chci být s lidmi, které mám rád(a).	81 %	110
Ve volném čase je pro mne důležité věnovat se svým zájmům a koníčkům.	69 %	124
Sportem ke zdraví.	60 %	153
Ve volném čase je pro mne důležité udělat něco pro své zdraví.	59 %	110
Rád(a) se zajímám o přírodu.	59 %	204
Ve volném čase je pro mne důležité užít si legraci/bavit se.	56 %	120
Ve volném čase je pro mne důležité dělat něco užitečného.	55 %	113
Ve volném čase chci být naprosto volný.	52 %	106

Zdroj: MML-TGI CZ, Q2 2020 – Q3 2020, MEDIAN

### **Cykloturistika v krajích z pohledu plánů a investic do infrastruktury a propagace**

Zdroj: <https://www.icot.cz/co-ceka-cykloturisty-noveho-v-krajich/>

#### **Karlovarský kraj**

Petr Židlický, Živý kraj: „V plánu máme také propagační aktivity. Zmíním Den Cyklostezky Ohře, který se bude konat dne 20. 6. 2020 ve městě Kynšperk nad Ohří, ve spolupráci s městem Kynšperk nad Ohří, Českými drahami, BESIPEM, Destinační agenturou Karlovarského kraje – Živý kraj, Porcelánovou školičkou a Autobusy Karlovy Vary. Zaregistrovaní účastníci obdrží v den konání akce tričko, minerální vodu a další drobné dárky a propagační předměty. Po celou dobu akce bude vystupovat živá kapela H2O.“

Karlovarský kraj propaguje cykloturistiku prostřednictvím regionálních agentur/měst, Českých drah a autobusových dopravců.

#### **Ústecký kraj**

Zdeněk Matouš: „V neposlední řadě se také aktivně zapojujeme do marketingových aktivit na propagaci cykloturistiky. Účastníme se veletrhů s cyklistickou tematikou, jako je třeba For Bikes v Praze nebo Bike Show v Kodani či Varšavě. Spolupracujeme na vydávání aktuálních cykloprůvodců či cyklomap pro náš region a aktivně propagujeme cykloturistiku i na našem webu, Facebooku či na instagramovém účtu Brána do Čech.“

Ústecký kraj propaguje cykloturistiku na cykloveletržích v ČR i zahraničí, vydává cykloprůvodce a mapy, zároveň také podporuje zájme pomocí sociálních sítí.

#### **Vysočina**

Petr Stejskal: „Kraj také již šestým rokem významně podporuje konání květnové cykloprovozní kampaně [www.dopracenakole.cz](http://www.dopracenakole.cz) napříč okresními městy Vysočiny. Propagace cykloturistiky

*jako nabídky aktivního cestovního ruchu je v gesci Vysočina Tourism. Mimo web [www.vysocina.eu](http://www.vysocina.eu), tištěné nabídky materiálů vč. každoroční prezentace na veletrhu For Bikes je nabídka tipů na výlety i obsahem mobilní aplikace Cyklovýlety po Vysočině. Vysočina Tourism také každý rok začátkem července organizuje pro širokou veřejnost vícedenní cykloputování pod názvem Křížem krázem Vysočinou.“*

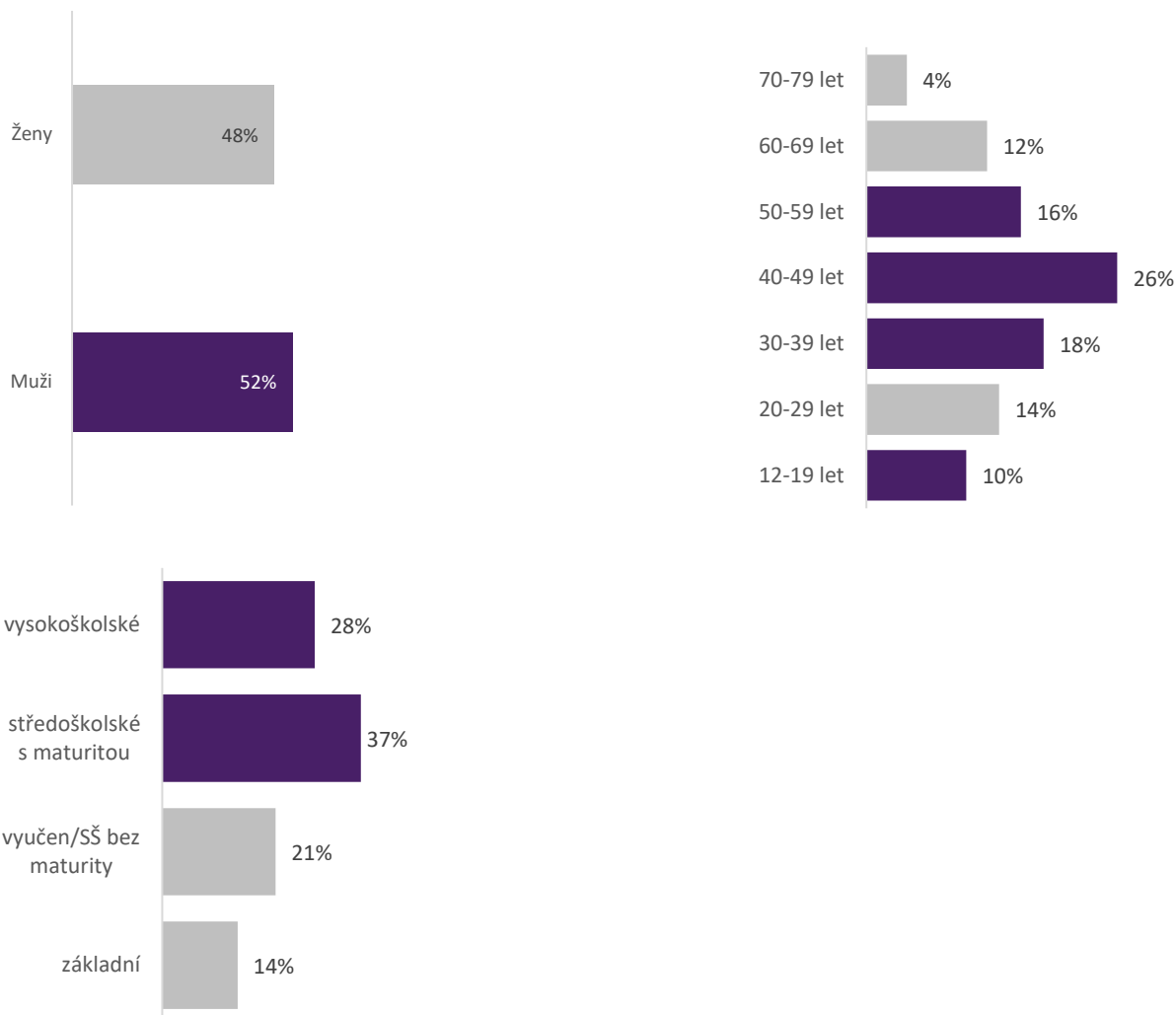
Vysočina promuje účast na projektu „do práce na kole“, využívá tištěné materiály, webová prezentace, účasti na cyklistickém veletrhu, mobilní aplikace a dále pořádá vícedenní akce pro veřejnost.

### **Ostatní kraje**

V případě Pardubického, Libereckého, Plzeňského, Jihomoravského, Zlínského, Moravskoslezského, Olomouckého a Středočeského kraje, můžeme pozorovat pouze informace o investicích do cyklotras, ne o propagaci tohoto zájmu.

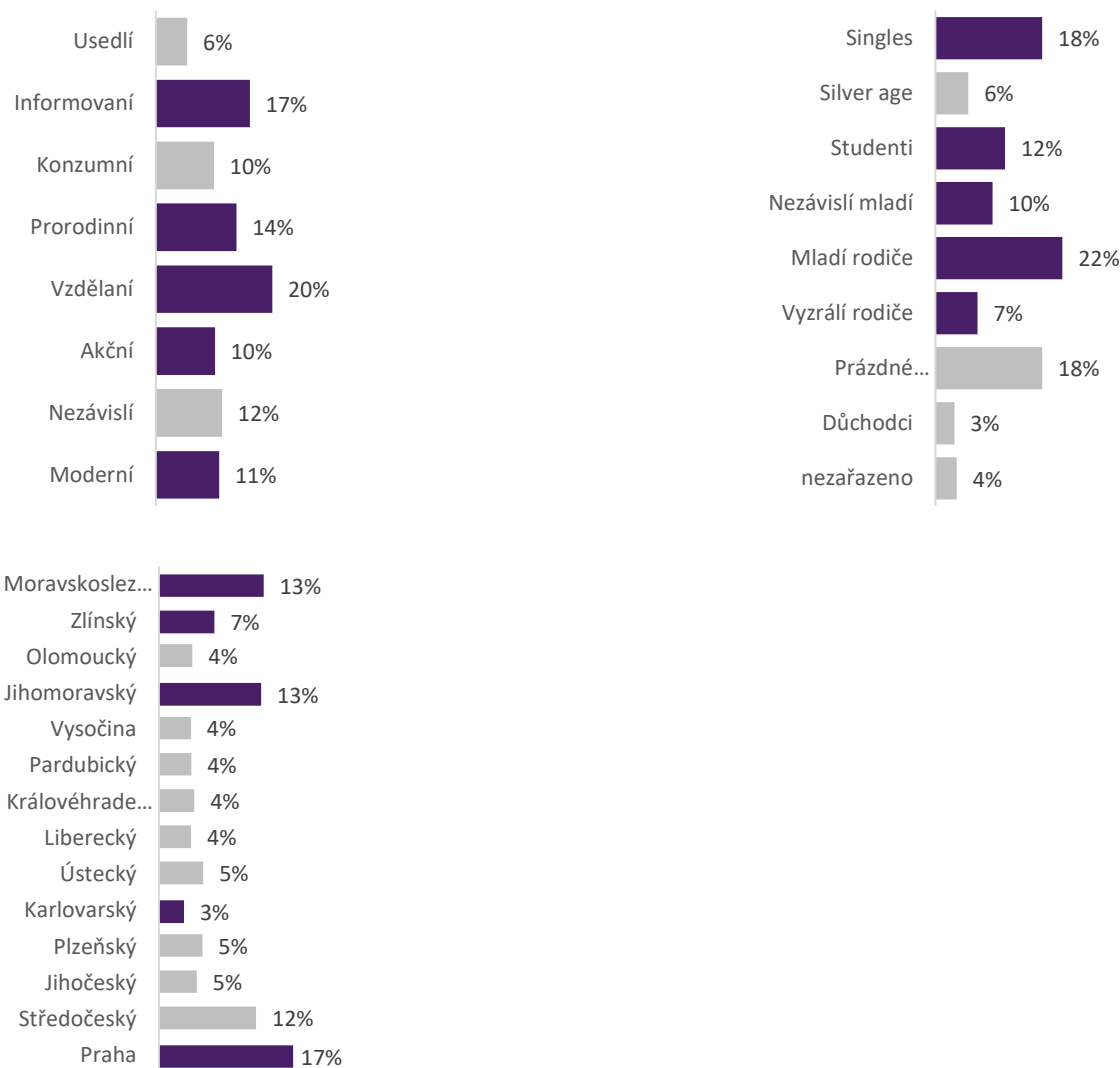
## Lidé se zájmem o poznávací turistiku

Poznávací turistiku preferují z 52 % více muži, primárně tento typ turistiky využívají lidé ve věku 40-49 let (celkem 26 % respondentů), lidé 30-39 let (18 %), ale i starší cílová skupina 50-59 let, která dělá celkem 16 %. Tito lidé jsou také především středoškolsky vzdělaní s maturitou a vystudovaní vysokoškoláci, kteří primárně zasahují do socio-ekonomických kategorií A-C.



Zdroj: MML-TGI CZ, Q2 2020 – Q3 2020, MEDIAN

Lidé, kteří preferují poznávací turistiku, se řadí mezi lidi informované, prorodinné, vzdělané, akční a moderní. Zároveň je lze najít mezi mladými rodiči, studenty, nezávislými mladými, singles a vyzrálými rodiči. Nejčastěji jsou milovníci poznávací turistiky z Prahy, Moravskoslezského, Jihomoravského a Zlínského kraje.



Zdroj: MML-TGI CZ, Q2 2020 – Q3 2020, MEDIAN

Čtvrtina této CS dělá výlety ve městech po České republice převážně 1-2x za kvartál, pětina pak 1-2x za rok, menší část ale preferuje výlet do města i jednou nebo párkrát do měsíce. Nejčastěji pak cca 30 % cílové skupiny jezdí do přírody v ČR, a to dokonce 2x-3x do měsíce. 20 % pak jezdí spíše jednou měsíčně. Dalších 18 % jezdí na výlety do přírody nejčastěji 1-2x za kvartál. Za sportovními akcemi jezdí tato CS spíše výjimečně, dále pak 1-2x za tři měsíce (cca 15 % respondentů). Na kulturní akce ale chodí největší část této cílové skupiny (24 % respondentů) 1-2x za kvartál, 21 % chodí spíše 1-2x za rok.

Výroky: Cestování/dovolená	% respondentů	Afinita
Velmi rád(a) cestuji.	66 %	136
O dovolené chci poznávat nová místa nové lidi.	64 %	136
Dnes lze již cestovním kancelářím důvěřovat.	57 %	109
Plánování dovolené mě velmi baví.	54 %	134
Dovolenou si nejraději organizuji sám(a).	53 %	129



Snažím se jezdit na dovolenou pokaždé někam jinam.	53 %	291
Rád(a) cestuji do zahraničí.	51 %	257
Upřednostňuji dovolenou v České republice před zahraničím.	42 %	111
Na dovolenou u nás doma šetříme celý rok.	38 %	109

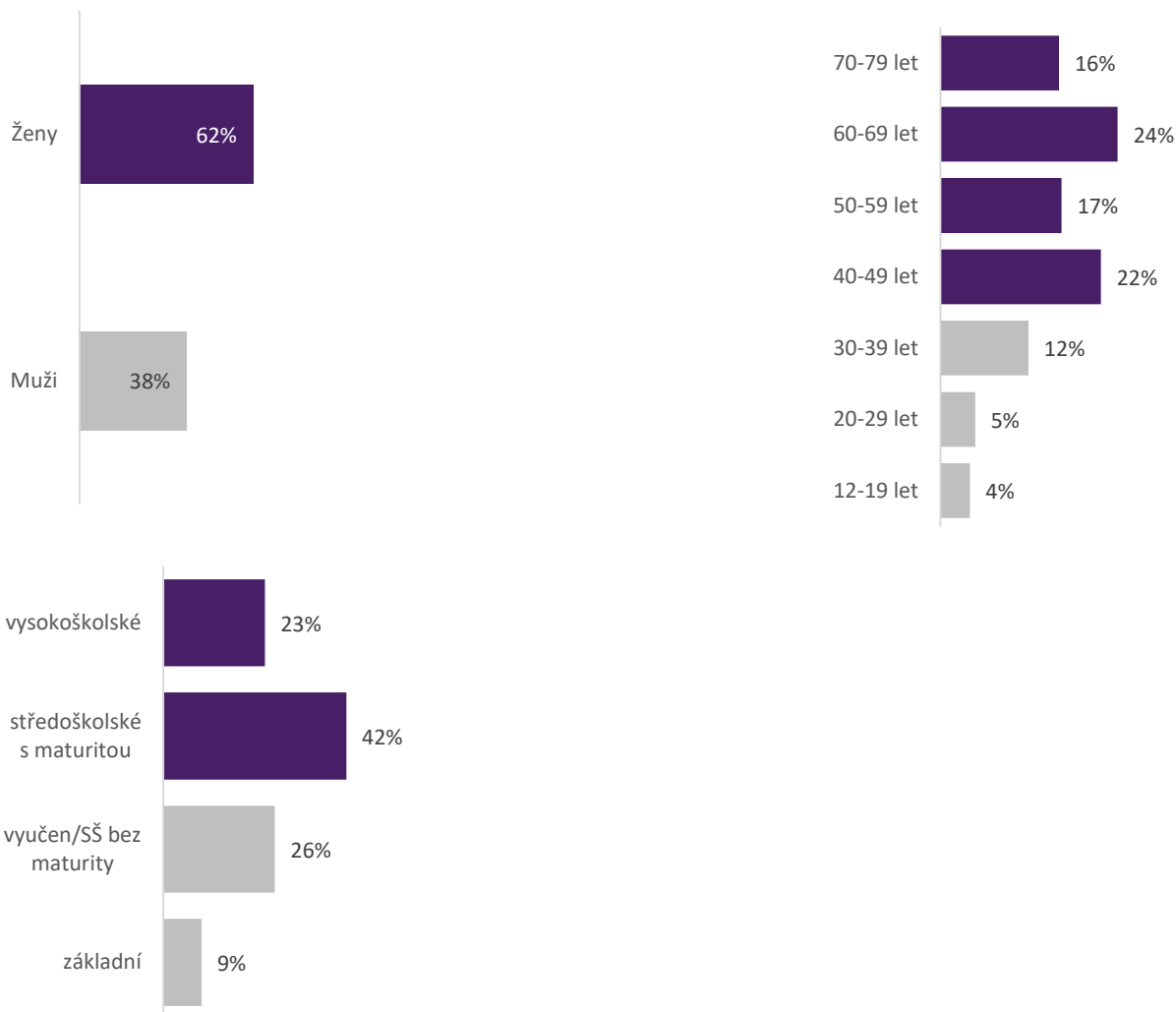
#### **Výroky: Volný čas/aktivity/sport**

Ve volném čase chci být s lidmi, které mám rád(a).	80 %	109
Rád(a) prožívám čas se svou rodinou.	72 %	212
Rád(a) se zajímám o přírodu.	70 %	242
Ve volném čase je pro mne důležité věnovat se svým zájmům a koníčkům.	66 %	119
Ve volném čase je pro mne důležité udělat něco pro své zdraví.	61 %	114
Volný čas prožívám nejčastěji s rodinou.	60 %	105
Jsem spokojen(a) s tím, jak většinou prožívám volný čas.	58 %	101
Ve volném čase je pro mne důležité užít si legraci/bavit se.	57 %	124
Ve volném čase chci být naprosto volný.	55 %	111

*Zdroj: MML-TGI CZ, Q2 2020 – Q3 2020, MEDIAN*

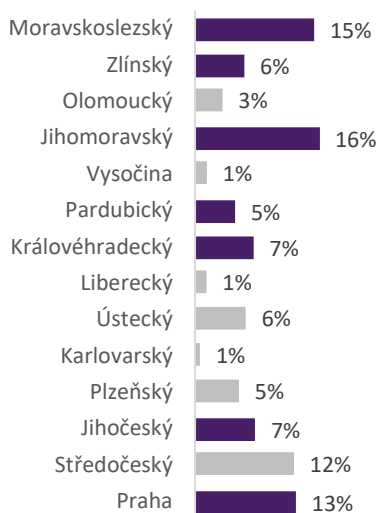
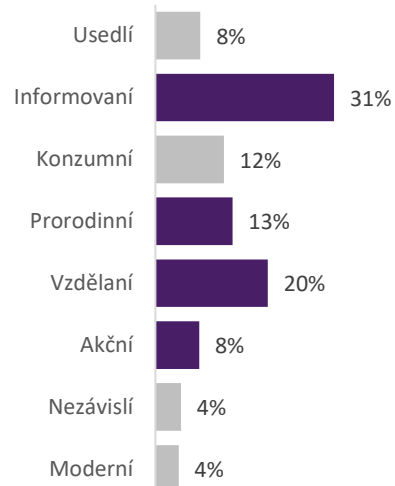
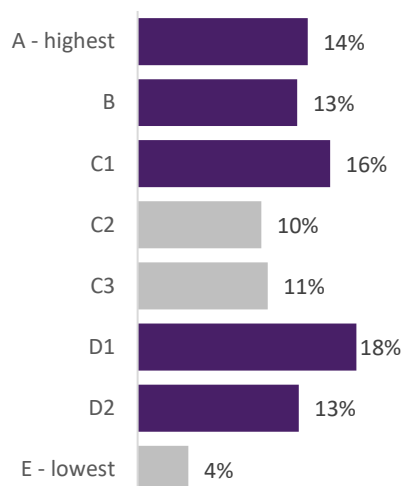
## Lidé se zájmem o lázně

Většinu lidí, kteří v posledních 12 měsících navštívili lázně v Čechách, představovaly ženy (62 %). Nejčastějšími návštěvníky lázeňských zařízení byli lidé ve věku 60-69 let (24 %), následně lidé ve věku 40-49 (22 %) a v rozložení 16 a 17 % jsou věkové skupiny 50-59 a 70-79 let. Nejčastějšími návštěvníky lázeňských zařízení jsou lidé s maturitou ze 42 % a ze 23 % vysokoškolsky vzdělaní lidé. Nejčastěji patří do socio-ekonomické kategorie A, B a C1 a D.



Zdroj: MML-TGI CZ, Q2 2020 – Q3 2020, MEDIAN

Lidi, kteří navštěvují lázně, lze považovat nejčastěji za informované, prarodinné typy, vzdělané a akční. Nejčastěji spadají do typologie lidí s prázdným hnízdem, singles, silver age a důchodci. Nejčastěji pochází z Jihomoravského, Moravskoslezského kraje či z Prahy.



Zdroj: MML-TGI CZ, Q2 2020 – Q3 2020, MEDIAN

Celkem 21 % z cílové skupiny navštěvující lázně provozuje výlety do měst 1-2x za rok. 18 % si dělá čas na výlety 1-2x za tři měsíce. Výlety do přírody jsou populárnější – až 26 % z této CS chodí na výlety někde do přírody až 2-3x měsíčně, 19 % pak 1-2x za tři měsíce. Návštěvy sportovních akcí provozují výjimečně až třetina lidí z této cílové skupiny a 15 % za nimi jezdí 1-2x za rok. Kulturní akce navštěvuje 23 % z této CS 1-2x za rok, 21 % jezdí za kulturními akcemi výjimečně.

Výroky: Cestování/dovolená	% respondentů	afinita
Cestovní kancelář by měla být pojištěna pro případ krachu.	91 %	122
Velmi rád(a) cestuji.	60 %	125
O dovolené chci poznávat nová místa nové lidi.	59 %	126
Rád(a) cestuji do zahraničí.	54 %	268
Dnes lze již cestovním kancelářím důvěřovat.	53 %	102
Plánování dovolené mě velmi baví.	52 %	127

Snažím se jezdit na dovolenou pokaždé někam jinam.	46 %	253
Upřednostňuji dovolenou v České republice před zahraničím.	43 %	114
Na dovolenou u nás doma šetříme celý rok.	38 %	110
Je lepší jet na dovolenou s cestovní kanceláří než sám(a) si dovolenou organizovat.	37 %	119

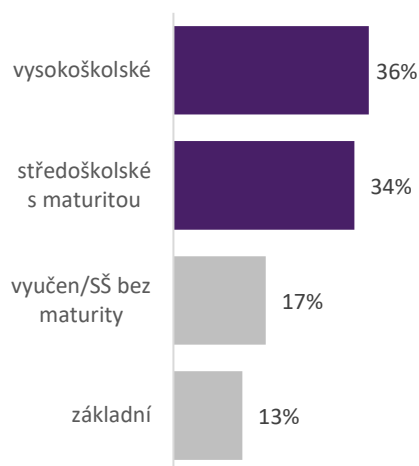
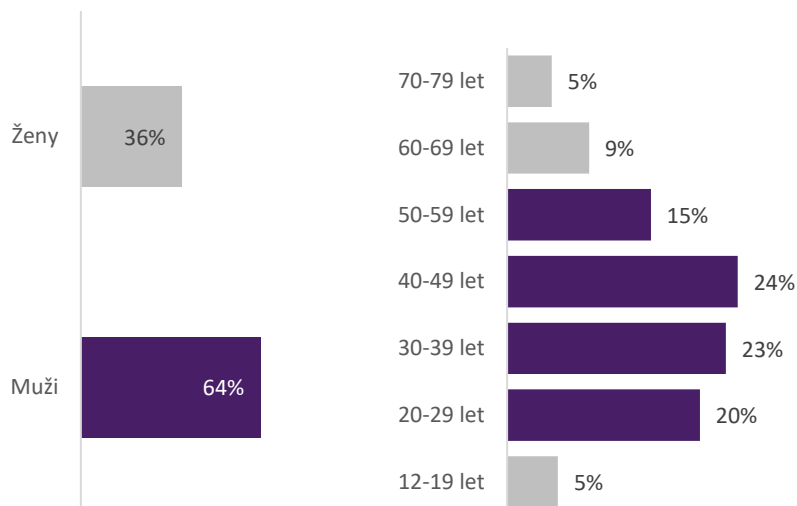
**Výrok: Volný čas/aktivity/sport**

Ve volném čase chci být s lidmi, které mám rád(a).	82 %	112
Rád(a) prožívám čas se svou rodinou.	80 %	234
Rád(a) se zajímám o přírodu.	70 %	242
Volný čas prožívám nejčastěji s rodinou.	62 %	109
Ve volném čase je pro mne důležité věnovat se svým zájmům a koníčkům.	60 %	109
Jsem spokojen(a) s tím, jak většinou prožívám volný čas.	59 %	102
Ve volném čase často sleduji televizi a poslouchám rádio.	58 %	115
Ve volném čase je pro mne důležité dělat něco užitečného.	55 %	114

*Zdroj: MML-TGI CZ, Q2 2020 – Q3 2020, MEDIAN*

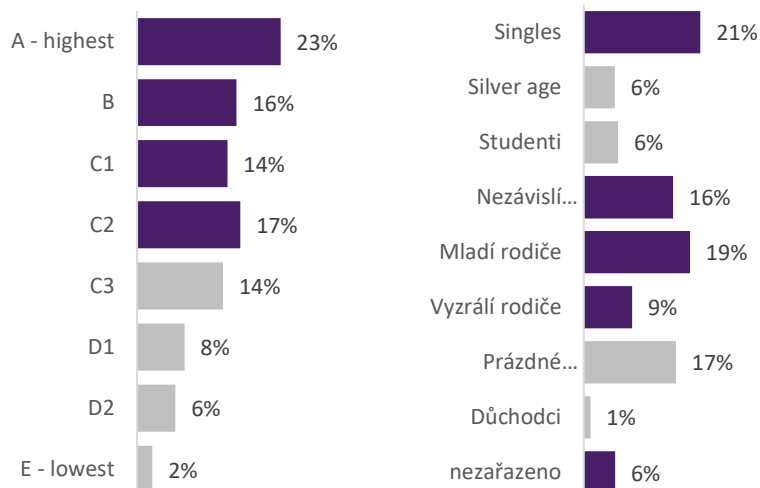
## Lidé se zájmem o konference

Ti, kteří spíše přespávají v ubytovacích zařízeních z pracovních důvodů, bývají z 64 % převážně muži. Většinou bývají v této cílové skupině lidé ve věku 40-49 let (24 %) či 30-39 let (23 %), ale i lidé ve věku 20-29 let (20 % této CS). Nejčastěji jde o lidi s vysokoškolským vzděláním (36 %) či o středoškoláky s maturitou, kterých je v této cílové skupině 34 %. Nejčastěji se pak nacházejí v socio-ekonomických kategoriích A, B, C.



Zdroj: MML-TGI CZ, Q2 2020 – Q3 2020, MEDIAN

O těchto lidech, které zahrnujeme do CS „konference“, můžeme říci, že jde o lidi vzdělané, akční a nezávislé. Nejčastěji spadají do typologií singles, nezávislí mladí, mladí rodiče a vyzrálí rodiče. Nejčastěji pak bývají z Prahy, Moravskoslezského, Zlínského či Karlovarského kraje.



Zdroj: MML-TGI CZ, Q2 2020 – Q3 2020, MEDIAN

Tito lidé jezdí na výlety do měst alespoň 1x měsíčně (18 %), 17 % z nich jezdí 1-2x za tři měsíce. Na výlety do přírody jezdí lidé z této cílové skupiny nejčastěji 1x měsíčně (21 % z nich), dále pak 2-3x měsíčně (18 %) a 16 % jezdí 1-2x za kvartál. Co se sportovních akcí týče, ty navštěvují z 27 % výjimečně a pouze 16 % je navštěvuje alespoň 1-2x za rok. Kulturní akce navštěvuje výjimečně 22 %, 21 % 1-2x za kvartál a 19 % 1-2x za rok.

Výroky: Cestování/dovolená	% respondentů	afinita
Velmi rád(a) cestuji.	53 %	108
Dnes lze již cestovním kancelářím důvěřovat.	52 %	101
O dovolené chci poznávat nová místa nové lidi.	50 %	108
Rád(a) cestuji do zahraničí.	46 %	233
Dovolenou si nejraději organizuji sám(a).	45 %	108
Snažím se jezdit na dovolenou pokaždé někam jinam.	41 %	227
Mám své oblíbené místo, kde prožívám dovolenou.	32 %	110

Mám hodně práce a málo prostoru vybrat si dovolenou.	30 %	134
--	------	-----

**Výroky: Volný čas/aktivity/sport**

To jak prožívám svůj čas je pro mne důležitější, než to, kolik peněz vydělávám.	47 %	223
---	------	-----

Sportem ke zdraví.	42 %	106
--------------------	------	-----

Ve volném čase chci uskutečňovat své sny skrytá přání.	40 %	106
--	------	-----

Rád bavím lidi doma.	40 %	222
----------------------	------	-----

Zajímám se o jiné kultury.	36 %	215
----------------------------	------	-----

Volný čas prožívám nejčastěji sám.	27 %	106
------------------------------------	------	-----

O víkendech často cestuji.	26 %	103
----------------------------	------	-----

Ve volném čase chci zažít dobrodružství.	25 %	102
--	------	-----

*Zdroj: MML-TGI CZ, Q2 2020 – Q3 2020, MEDIAN*