Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2016

OLOMOUCKÝ KRAJ

Návrhová část

Zpracovatelé:

Grant Thornton Advisory s.r.o.
se sídlem Žatecká 55/14, Praha 1, Josefov
Web: http://www.grantthornton.cz/
E-mail: info@cz.gt.com

RPSC ideas s.r.o.
se sídlem 17. listopadu 1126/43, 779 00 Olomouc
Web: www.rpsc.cz
E-mail: info@rpsc.cz

Hlavní zpracovatelé:

PhDr. Radim Kašpar (RPSC ideas s.r.o.)
Ing. Tereza Vanková (RPSC ideas s.r.o.)

říjen 2013

Obsah

ÚVOD 4
1. KLÍČOVÉ ZÁVĚRY ANALÝZY 5
1.1. Turistické cíle cestovního ruchu v Olomouckém kraji 8
1.2. Marketingový průzkum spokojenosti 10
1.3. Závěry analýzy a podněty pro návrhovou část 10
1.4. Hlavní cílové trhy 15
1.5. Hlavní vize marketingu 18
1.6. Hlavní strategické cíle marketingu 20
1.7. Monitoring a stanovení hodnotících ukazatelů jednotlivých cílů 21
1.8. Strategie marketingové studie 21
2. PRIORITA Č. 1 ROZVOJ MARKETINGU NA ÚZEMÍ OLOMOUCKÉHO KRAJE 23
2.1. Priorita č. 1.1 Náměty na marketingové aktivity – Olomoucký kraj 2014 – 2016 23
Opatření A Aktivity pro individuální cílové skupiny / širokou veřejnost 23
Opatření B Aktivity pro odbornou veřejnost 24
Opatření C Slevové / turistické a jiné karty / systémy včetně turistického inf. portálu 24
Opatření D Akce s celonárodním či mezinárodním významem 24
Opatření E Partnerství s ostatními regiony 24
Opatření F Studie, průzkumy, statistika, monitoring 24
2.2. Priorita č. 1.2 Náměty na marketingové aktivity – Jeseníky 2014 – 2016 25
Opatření A Aktivity pro individuální cílové skupiny / širokou veřejnost 25
Opatření B Aktivity pro odbornou veřejnost 25
Opatření C Slevové/ turistické a jiné karty/systémy 26
Opatření D Akce s národním či mezinárodním významem 26
Opatření E Partnerství s ostatními regiony 26
Opatření F Studie, průzkumy, statistika, monitoring 26
2.3. Priorita č. 1.3 Náměty na marketingové aktivity – Střední Morava 2014 – 2016 26
Opatření A Aktivity pro individuální cílové skupiny / širokou veřejnost 26
Opatření B Aktivity pro odbornou veřejnost 27
Opatření C Slevové / turistické a jiné karty / systémy 27
Opatření D Akce s celonárodním či mezinárodním významem 27
Opatření E Partnerství s ostatními regiony 27
Opatření F Studie, průzkumy, statistika, monitoring 27

3. PRIORITA Č. 2 ROZVOJ DESTINAČNÍHO ŘÍZENÍ, KVALITY LIDSKYCH ZDROJŮ A SLUŽEB 28
Opatření A Rozvoj dest. řízení… Olomoucký kraj 28
Opatření B Rozvoj dest. řízení… Jeseníky 28
Opatření C Rozvoj dest. řízení… Střední Morava 28
4. ZÁVĚR 30

ÚVOD

Návrhová část navazuje na Analytickou část Marketingové studie cestovního ruchu Olomouckého kraje 2014 – 2016. Cílem je definice základních strategických vizí, jednotlivých priorit, opatření a konkrétních marketingových aktivit cestovního ruchu na území Olomouckého kraje. Návrhová část má být jasným návodem pro aktéry cestovního ruchu ve volbě marketingových aktivit.

Jednotlivé návrhy vycházejí z detailní analýzy nabídky a poptávky s ohledem na relevantní cílové skupiny a také s ohledem na zjištění vyplývající ze statistických a odborných dat. Podkladem pro návrhy byla také odborná diskuze s relevantními aktéry cestovního ruchu v rámci pracovních skupin na úrovni Olomouckého kraje, respektive TR Střední Morava a Jeseníky. Detailnější specifikace jednotlivých opatření, respektive akcí naleznete v Akčním plánu, tedy 3. části Marketingové studie cestovního ruchu Olomouckého kraje 2014-2016.

Návrhová část studie zohledňuje aktuální možnosti a potenciál destinace a navazuje na aktuální trendy v oblasti cestovního ruchu i marketingu. Samozřejmostí je návaznost na strategické dokumenty, které jsou platné na celorepublikové úrovni a určují rámec, ve kterém by se měly jednotlivé kraje, případně turistické regiony a oblasti pohybovat.

1. KLÍČOVÉ ZÁVĚRY ANALÝZY

V této kapitole shrnujeme klíčová data, trendy a závěry v oblasti cestovního ruchu na území Olomouckého kraje a marketingu. Trendy jsou určeny dle porovnání údajů za rok 2012/2008 (dlouhodobý trend) a 2012/2010 (krátkodobý trend).

Na tabulce níže je patrné, že nejmarkantnější je dlouhodobý pokles počtu přenocování nerezidentů a výrazný pokles počtu přenocování v lázeňských zařízeních.

Tabulka 1 Statistiky návštěvnosti, počtu přenocování atp.

	2008	2010	2012	index 2012/2008 (v %)	index 2012/2010 (v %)
Počet HUZ celkem OK	426 604,00	377 748,00	405 334,00	- 4,99 %	7,30 %
Počet HUZ rezidentů OK	329 862,00	288 931,00	313 611,00	- 4,93 %	8,54 %
Počet HUZ nerezidentů OK	96 742,00	88 817,00	91 723,00	- 5,19 %	3,27 %
Počet přenocování celkem OK	1 541 368,00	1 416 140,00	1 403 751,00	- 8,93 %	- 0,88 %
Počet přenocování rezidentů OK	1 318 040,00	1 232 672,00	1 216 806,00	- 7,69 %	- 1,29 %
Počet přenocování nerezidentů OK	223 328,00	183 468,00	186 945,00	**- 16,3 %**	1,90 %
Průměrný počet přenocování rezidentů v OK	4,00	4,30	3,88	- 3 %	- 9,77 %
Průměrný počet přenocování nerezidentů v OK	2,31	2,10	2,00	**- 13,42 %**	- 4,76 %
Průměrný počet přenocování celkem OK	3,61	3,70	3,50	- 3,05 %	-5,41 %
Průměrná délka pobytu celkem OK	4,60	4,70	4,50	-2,18 %	- 4,26 %
Průměrná délka pobytu rezidentů v OK		5,30	4,90	-	- 7,55 %
Průměrná délka pobytu nerezidentů v OK	3,30	3,10	3,00	- 9,09 %	- 3,23 %
Počet návštěvníků celkem v lázeňských zařízeních OK	51 940,00	46 934,00	48 465,00	- 6,69 %	3,26 %
Počet návštěvníků rezidentů v lázeňských zařízeních OK	48 845,00	45 398,00	46 950,00	- 3,88 %	3,42 %
Počet návštěvníků nerezidentů v lázeňských	3 095,00	1 536,00	1 515,00	**- 51,05 %**	- 1,37 %

zařízeních OK					
Počet přenocování celkem v lázeňských zařízeních	614 842,00	598 557,00	544 209,00	- 11,49 %	- 9,08 %
Počet přenocování rezidentů v lázeňských zařízeních	599 054,00	590 165,00	535 372,00	- 10,63 %	- 9,28 %
Počet přenocování nerezidentů v lázeňských zařízeních	15 788,00	8 392,00	8 837,00	**- 44,03 %**	5,30 %

Podle indexu 2012/2008 všechny relevantní údaje o počtech hostů, přenocování atp. klesají.

Ze zahraničních zemí jsou pro Olomoucký kraj nejvýznamnější hosté zejména z Německa, Slovenska, Polska, Ruska a Rakouska. Níže jsou patrné trendy dle indexu 2012/2008 a 2012/2010.

Tabulka 2 Statistiky zahraniční návštěvnosti, počtu přenocování atp.

	2008	2010	2012	index 2012/2008	index 2012/2010
Německo – počet hostů	16 416,00	12 856,00	13 674,00	- 16,70 %	6,36 %
Německo – počet přenocování	47 239,00	35 902,00	35 190,00	**- 25,50 %**	- 1,98 %
Slovensko – počet hostů	14 629,00	11 947,00	13 635,00	- 6,80 %	14,12 %
Slovensko – počet přenocování	34 397,00	23 331,00	28 973,00	- 15,77 %	**24,18 %**
Polsko – počet hostů	13 312,00	9 734,00	9 220,00	**- 30,74 %**	- 5,28 %
Polsko – počet přenocování	32 586,00	26 553,00	19 768,00	**- 39,34 %**	**- 25,55 %**
Rusko – počet hostů	6 329,00	7 861,00	9 214,00	**45,58 %**	17,21 %
Rusko – počet přenocování	10 685,00	11 923,00	13 779,00	**28,96 %**	15,57 %
Rakousko – počet hostů	4 361,00	3 737,00	4 229,00	- 3,03 %	13,17 %
Rakousko – počet přenocování	8 913,00	7 226,00	8 502,00	- 4,61 %	17,66 %

Nejmarkantnější je **dlouhodobý pokles počtu hostů i přenocování z Polska v krátkodobém i dlouhodobém horizontu**. Naopak **růst** se potvrzuje zejména **u návštěvníků z Ruska,** a to v obou sledovaných ukazatelích i obdobích.

Česká republika zejména díky svému kulturnímu, ale i přírodnímu dědictví patří mezi velmi významné evropské turistické destinace. Českou republiku navštívilo v roce 2012 přes 7,1 milionů zahraničních návštěvníků a velmi významný byl i objem domácího cestovního ruchu, který v roce 2012 představoval téměř 6,5 milionů rezidenčních hostů.

Cestovní ruch v České republice byl v letech 2009 – 2011 významně ovlivněn celosvětovou finanční krizí, což se projevilo ve všech sférách tohoto hospodářského odvětví, a to jak z hlediska poklesu zahraničního, tak současně i domácího cestovního ruchu. Rok 2012 ovšem znamenal definitivní zlom negativního trendu a i předběžný stav ukazatelů cestovního ruchu v roce 2013 potvrzuje trend dalšího růstu tohoto odvětví.

Z celonárodního pohledu rok 2012 (z hlediska počtu návštěvníků) překonal rok 2008, což ovšem zcela neplatí z hlediska regionálního cestovního ruchu. Ve všech krajích ČR došlo k nárůstu počtu domácích i zahraničních hostů oproti roku 2010 (s výjimkou Jihomoravského kraje u zahraničních hostů), ale ne ve všech krajích tento nárůst vyrovnal ztráty oproti roku 2008, zejména z hlediska počtu zahraničních hostů. Současně platí, že zahraniční a zejména domácí hosté tráví na svých cestách menší dobu (průměrná délka strávených nocí klesla pod 3 dny).

Tyto skutečnosti se výsledně projevují v trendu vzrůstající poptávky po kvalitnějších a rozmanitějších produktech cestovního ruchu, což v důsledku znamená i postupné překreslování mapy postavení jednotlivých regionů ČR z hlediska atraktivity v oblasti cestovního ruchu.

Z tohoto pohledu Olomoucký kraj zahrnující region Střední Morava a Jeseníky bohužel nepatří k regionům, které by na tomto trendu nějak benefitoval – naopak podíl hostů Olomouckého kraje na počtu všech hostů v ČR dlouhodobě mírně klesá (za posledních 10 let postupně klesl podíl ze 4,0 % na 3,0 %), a z hlediska celorepublikového podílu cestovního ruchu patří Olomoucký kraj mezi „nejméně rozvinuté kraje“ v ČR (patří mu 11. místo z hlediska počtu domácích i zahraničních turistů). Olomoucký kraj navštívili v roce 2012 celkem 405.334 hostů, z čehož bylo více než 77 % rezidentních hostů (313.611) a pouze 91.723 zahraničních hostů.

Aktuální údaje ČSÚ (za 3. čtvrtletí 2013) jsou ale pozitivní. Uvádějí, že počet návštěvníků i ubytovaných v kraji oproti stejnému období 2012 se zvyšuje. **Oproti 3Q. 2012 je zde nárůst 12% a jde o největší skok za posledních 10 let a největší přírůstek v porovnání s ostatními kraji.**

Za prvních devět měsíců letošního roku počet turistů v Olomouckém kraji meziročně vzrostl o 7,5 procenta na 350.127. Ze všech ubytovaných bylo 271.051 hostů z tuzemska a 79.076 ze zahraničí. **Nejvíc zahraničních turistů do Olomouckého kraje letos prozatím přicestovalo z Ruska, na které ve statistikách připadlo 11,1 tis. hostů, následovalo Slovensko (11 tis. hostů), poté hosté z Německa (10,2 tis.) a Polska (9,2 tis.).**

Otázkou analýzy také bylo, jaké jsou důvody stagnace (z dlouhodobé perspektivy) z hlediska rozvoje cestovního ruchu v Olomouckém kraji.

V rámci studie byly různými nástroji analyzovány možné důvody tohoto stavu:

- Atraktivita cílů cestovního ruchu v Olomouckém kraji z hlediska jejich návštěvnosti
- Profil a spokojenost domácích a zahraničních návštěvníků
- Propagace Olomouckého kraje z oblasti cestovního ruchu a povědomí návštěvníků o možnostech cestovního ruchu v Olomouckém kraji
- Další vlivy na cestovní ruch v Olomouckém kraji

1.1. Turistické cíle cestovního ruchu v Olomouckém kraji

Nejnavštěvovanější cíle Olomouckého kraje shrnuje následující tabulka:

TOP 5 nejnavštěvovanějších cílů v Olomouckém kraji (2012)	
Zoologická zahrada Olomouc	365,9 tis. návštěvníků
Muzeum umění Olomouc	226,3 tis. návštěvníků
Muzeum Komenského, Přerov + hrad Helfštýn	105,9 tis. návštěvníků
Vlastivědné muzeum v Olomouci	101,9 tis. návštěvníků
Hrad Bouzov – NKP	93,8 tis. návštěvníků

Zdroj: Institut cestovního ruchu, CzechTourism

Zoologická zahrada Olomouc patří zároveň podle údajů CzechTourism mezi 20 vůbec nejnavštěvovanějších návštěvnických cílů v ČR v roce 2012 (14. místo, současně je 6.

nejnavštěvovanější českou ZOO) a Muzeum umění Olomouc je dle údajů NIPOS druhou nejnavštěvovanější uměleckou galerií v ČR. Hrad Bouzov pak není zcela vzdálen tomu, aby se zařadil mezi 10 nejnavštěvovanější hradů v ČR.

Nabídka produktů cestovního ruchu je tedy v Olomouckém kraji pestrá. Pokud bychom se na nabídku v Olomouckém kraji ještě dívali perspektivou definovanou produktovou segmentací definovanou CzechTourism, našli bychom v každém definovaném segmentu produkty, které lze z národního pohledu a z pohledu návštěvnosti považovat za významné:

A. Cesty poznání (kulturní produkt)

Pro podporu tohoto segmentu produktů vytvořil CzechTourism internetové stránky http://www.ceskozemepribehu.cz, na kterých je prezentováno 11 regionálních cílů, mezi nimiž nechybí 2 zmínky o destinacích Olomouckého kraje, do této kategorie spadá zejména: Olomouc v čase adventním. Jeseníky a její cyklistické Rychlebské stezky (spadají do kategorie Cesty krajinou – aktivní produkt).

Olomouc jako středisko celého kraje a destinačního regionu Střední Morava splňuje sama o sobě nejvyšší nároky stát se městem, které je vyhledávaným cílem návštěvníků, neboť historické centrum je po Praze největší městskou památkovou rezervací v ČR a vedle mnoha architektonicky významných staveb nalezneme v Olomouci také barokní sloup Nejsvětější Trojice zapsaný na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO.

Dalším významným cílem se může stát zmiňovaný hrad Bouzov.

B. Cesty krajinou (aktivní produkt)

Jeseníky patří díky své nadmořské výšce a klimatickým podmínkám mezi potenciálně atraktivní lyžařské cíle s národním významem, a navíc s potenciálním přesahem do sousedního Polska. Aby tyto předpoklady mohly být zhmotněny, je nezbytné zajistit dostatečně rozsáhlou lyžařskou a návaznou infrastrukturu, což se zejména v posledních dvou letech daří a otevírá to dveře k dalšímu rozvoji tohoto regionu.

C. Cesty pro zdraví (lázeňský produkt)

Olomoucký kraj je třetím nejvýznamnějším lázeňským krajem v ČR, nicméně je nezbytné dodat, že v této oblasti je dominance Karlovarského kraje před ostatními českými regiony obrovská. Lázně v Olomouckém kraji tak mohou mít zejména lokální a národní ambici. S ohledem na potenciál ruského trhu a oblibu sektoru lázeňství u ruských turistů je v případě zacílení na zahraniční trhy vhodné orientovat se zejména na ruský trh. V případě lázní v oblasti Jeseníků se nabízí potenciál z hlediska provázanosti s aktivními (zimními i letními) produkty.

D. MICE

V oblasti kongresové turistiky jsou MICE produkty v rámci Olomouckého kraje teprve na počátku své cesty a jejich význam zatím nedosahuje národní úrovně. S ohledem na nově vybudované kongresové kapacity se očekává růst této oblasti.

Poměrně zásadním úspěchem, na který je třeba navázat a využít tento potenciál, je zařazení Olomouce do světově proslulé edice turistických průvodců Lonely Planet. Ta zveřejnila seznam skrytých pokladů Evropy, tedy nejkrásnějších míst, o kterých turisté příliš nevědí. V prestižním žebříčku se v první desítce umístila Olomouc, která zabodovala jako jediné město z České republiky v roce 2012. Úspěch byl zopakován v roce 2013 - celá Morava a Olomouc se tentokrát ocitly ve společnosti dalších devíti evropských lokalit, které stojí za návštěvu, když od cestování čekáte „něco navíc“. Právě „něco navíc“ je to, na čemž je třeba pracovat.

1.2. Marketingový průzkum spokojenosti

V rámci zpracování studie byl proveden marketingový průzkum spokojenosti mezi návštěvníky Olomouckého kraje a pracovníky cestovního ruchu. Průzkum vedle známých faktů, tzn. zejména chybějící infrastruktury na Jesenicku, odhalil zejména nedostatečnou úroveň poskytovaných služeb, a to opět zejména v Jesenících, i když hodnocení spokojenosti v regionu Střední Morava nebylo významně vyšší. Tento průzkum z velké části potvrdil závěry rozsáhlejších marketingových průzkumů letního a zimního návštěvníka regionů Olomouckého kraje.

Provedené marketingové průzkumy prokazují zejména skutečnost, že služby spojené s cestovním ruchem sice naplňují očekávání návštěvníků, ale pouze průměrně, což snižuje jejich motivaci k opakovaným návštěvám. Z těchto průzkumů navíc vyplývá, že se vesměs jedná o individuální turistiku, a možnosti využití informačních zdrojů o Olomouckém kraji jsou velmi nízké.

1.3. Závěry analýzy a podněty pro návrhovou část

Analýza prokázala, že přestože existuje poměrně zajímavý potenciál pro rozvoj cestovního ruchu v Olomouckém kraji, tento potenciál není dostatečně využíván, z čehož může pramenit i potenciální zhoršování postavení Olomouckého kraje z hlediska podílu cestovního ruchu mezi ostatními kraji ČR.

Pro zlepšení tohoto stavu je nezbytné dále analyzovat následující oblasti:

- ***Infrastruktura*** – jedním z hlavních aspektů omezeného rozvoje cestovního ruchu, zejména v regionu Jeseníky, je existující stav infrastruktury. Jedná se jak o dopravní infrastrukturu, tzn. špatnou dopravní dostupnost horských a lázeňských středisek, ale i infrastruktura spojená s poskytováním produktů cestovního ruchu (velikost lyžařských areálů, doprovodné služby – ubytovací, stravovací a servisní, atd.). Dopravní infrastruktura je rovněž jedním z důvodů omezené možnosti přeshraničního cestovního ruchu s Polskem. Pro rozvoj zahraničního cestovního ruchu je zčásti omezující i fakt, že v Olomouckém kraji neexistuje mezinárodní letiště. V dostupnosti do 100 km jsou však Letiště Ostrava (Leoše Janáčka) a Letiště Brno Tuřany. Je potřeba tuto informaci poskytnou potenciálním zahraničním návštěvníkům a zajistit následnou dopravu do Olomouckého kraje.

- ***Kvalita poskytovaných služeb*** – návštěvníci vnímají služby poskytované v cestovním ruchu jako průměrné či mírně nadprůměrné, což je pro další rozvoj cestovního ruchu nedostatečné a tvoří bariéru pro opakované příjezdy návštěvníků.

- ***Organizovaná turistika*** – z průzkumu i zjištěných dat vyplývá, že podíl organizované turistice v Olomouckém kraji je velmi nízký. Neexistuje zcela efektivní a významná spolupráce s cestovními kancelářemi nebo agenturami, které by prodávaly krátkodobé či dlouhodobé pobyty (nebo alespoň výlety) v Olomouckém kraji.
- ***Komunikace - podpora cestovního ruchu*** – z průzkumu i zjištěných dat vyplývá, že komunikační a marketingová podpora příjezdové turistiky do Olomouckého kraje by mohla být masivnější.
- ***Zdrojová data a kontinuální průzkumy*** – jedním z významných omezení při zpracovávání analýzy je množství a kvalita informací o cestovním ruchu v Olomouckém kraji. Chybí detailnější definice zdrojových dat, metodika jejich sběru a struktura reportů pro oblast cestovního ruchu, určení strategických měřitelných cílů cestovního ruchu v Olomouckém kraji, jejich kontinuální sledování a vyhodnocování.

Olomoucký kraj i SM-SCR a J-SCR ve svých marketingových aktivitách, respektive kampaních volily vyvážený komunikační mix. Největším úskalím u Olomouckého kraje je skutečnost, že jde spíše o administrativní území, než přirozeně vnímanou destinaci. V rámci propagace na domácím trhu se ukazuje zejména přetrvávající **problém s nejasnou definicí Střední Moravy**, respektive tím, že lidé nejsou schopni tuto uměle vytvořenou destinaci specifikovat a je pro ně tedy složitě identifikovatelná (v zahraničí tento problém není tak patrný). Naopak Jeseníky jsou díky jasné asociaci s horami přirozenou a známou destinací, a proto je zde propagace o něco jednodušší.

Pohled na cestovní ruch optikou statistických dat není jedinou možnou a správnou variantou. Cestovní ruch je ovlivněn množstvím faktorů a klesající statistické údaje nemusí nutně znamenat nevhodně zvolené marketingové nástroje a špatný destinační management! S ohledem na organizaci cestovního ruchu patří Olomoucký kraj k uznávaným příkladům v odborné literatuře.

Prvek komunikačního mixu[1]	Stav	Doporučení	Garant (na další období)
1. REKLAMA			
1.1. TV reklama	Realizováno	Jeden z nejvhodnějších prvků reklamy. Nutno zapracovat na propagaci regionu pomocí spotů a také TV reklamy. Aktivita byla realizována velmi okrajově – spot OK (1 min.; 7 min.) **Zvýšit aktivitu.**	Olomoucký kraj (KH-OCR/Centrála) – image kampaně, jinak J-SCR a SM-SCR

[1] V rámci MS CR OK se provádí ještě detailnější audit a zhodnocení efektivity využití komunikačních nástrojů ve vazbě na vynaložené náklady a funkci jednotlivých nástrojů.

1.2. Rozhlas	Realizováno	V Ol. kraji se využívají kampaně v rádiu – pomocí soutěží, pozvánek na akce. **Zvýšit aktivitu**.	Olomoucký kraj (KH-OCR/Centrála) – image kampaně, jinak J-SCR a SM-SCR
1.3. Tisková inzerce	Realizováno	Využívána vizuální reklama v tištěných médiích. Zaměřit se na life style časopisy a celostátní média (ne jen se zaměřením na cestovní ruch…) **Pokračovat v aktivitě.**	Olomoucký kraj (KH-OCR/Centrála) – image kampaně, jinak J-SCR a SM-SCR
1.4. Outdoor	Realizováno	Billboardy prozatím nebyly využívány (brát v potaz novelu zákona č. 13/1997). Realizovala se reklama na vozidlech MHD, ve vlacích ČD, na nádražích a letištích. **Zvýšit aktivitu.**	Olomoucký kraj (KH-OCR/Centrála) – image kampaně, jinak J-SCR a SM-SCR
1.5. Internet - ppc	Realizováno	V minulém období byla zahájena ppc reklama ve vyhledavačích (google, seznam). Jde o efektivní způsob propagace. Vyžaduje důraz na volbu klíčových slov. **Zvýšit aktivitu.**	J-SCR a SM-SCR
1.6. Internet - bannery	Realizováno	Bannerová reklama byla využívána. Daleko efektivnější co do ceny i dopadu je ppc reklama. **Snížit intenzitu.**	Olomoucký kraj (KH-OCR/Centrála) – image kampaně, jinak J-SCR a SM-SCR
1.7. Internet - aplikace	Realizováno	Dynamická oblast, která má budoucnost a je třeba na ni pracovat. **Zásadně zvýšit intenzitu.**	Olomoucký kraj (KH-OCR/Centrála) + J-SCR a SM-SCR
1.8. Turistický portál / web	Realizováno	Turistické destinace i celý kraj má turistické informační portály se značným množstvím informací. Nutno zapracovat na „marketingové“ podobě, obsahu, struktuře a funkcionalitě webů. **Zvýšit intenzitu.**	Olomoucký kraj (KH-OCR/Centrála) + J-SCR a SM-SCR
1.9. Sociální sítě	Realizováno	Sociální sítě – zejména Facebook je využíván. Výsledky jsou značně rozdílné. Zatímco profil Jeseníků má přes 11 tis. fanoušků, profily Střední Moravy a Olomouckého kraje obecně nedosahují	J-SCR a SM-SCR

		ani 1000, respektive 500 fanoušků. **Zvýšit intenzitu.** (zejména podporu formou PPC reklamy)	
2. OSOBNÍ PRODEJ			
2.1. Osobní prodej	Okrajově realizováno	Využíváno partnerství s cestovními kancelářemi a cestovními agenturami. **Zvýšit intenzitu.**	J-SCR a SM-SCR
3. PODPORA PRODEJE			
3.1. Soutěže	Realizováno	Realizovány soutěže primárně na Facebooku a v rádiích. Omezit počet a zvýšit kvalitu – i výběr cen. **Pokračovat v tomto rozsahu.**	Olomoucký kraj (KH-OCR/Centrála) + J-SCR a SM-SCR
3.2. Slevové karty	Realizováno	Vhodná forma podpory propagace. **Pokračovat v aktivitě.**	Olomoucký kraj (KH-OCR/Centrála) + J-SCR a SM-SCR
4. PŘÍMÝ MARKETING			
4.1. Newsletter	Realizováno	Vhodná forma informování o novinkách a aktivitách v regionu. Nutný důraz na formu – nikoliv standardní posílání newsletteru v pdf., ale formou html. formátu. **Zvýšit aktivitu.**	J-SCR a SM-SCR
4.2. Direct mail	Realizováno	Zvýšit aktivitu a zahájit činnost v návaznosti na širokou cílovou skupinu (nejen odbornou veřejnost) **Zvýšit aktivitu.**	J-SCR a SM-SCR
4.3. Katalogy	Realizováno	Standardní nástroj. **Pokračovat v aktivitě.**	Olomoucký kraj (KH-OCR/Centrála) + J-SCR a SM-SCR
5. PUBLIC RELATIONS			
5.1. PR články – online	Realizováno	Důraz na poutavý obsah a příběhy. Efektivní forma propagace. **Zvýšit aktivitu.**	Olomoucký kraj (KH-OCR/Centrála) + J-SCR a SM-SCR

5.2. PR články – print (odborná média)	Realizováno	Důraz na poutavý obsah a příběhy. Efektivní forma propagace. **Zvýšit aktivitu.**	Olomoucký kraj (KH-OCR/Centrála) + J-SCR a SM-SCR
5.3. PR články – print (běžná média)	Realizováno	Důraz na poutavý obsah a příběhy. Efektivní forma propagace. **Zvýšit aktivitu.**	Olomoucký kraj (KH-OCR/Centrála) + J-SCR a SM-SCR
5.4. Tiskové konference	Realizováno	Pravidelné posílání tiskových zpráv a tiskové konference mají smysl, ale je stále složitější oslovit a zaujmout novináře. **Pokračovat v aktivitě.**	Olomoucký kraj (KH-OCR/Centrála) + J-SCR a SM-SCR
6. DALŠÍ			
6.1. Propagační materiály	Realizováno	Reklama pomocí velkého množství tiskových materiálů **Pokračovat v aktivitě (zvážit omezení)**	Olomoucký kraj (KH-OCR/Centrála) + J-SCR a SM-SCR
6.2. Propagační předměty	Realizováno	Vytvořeno množství propagačních předmětů na podporu značky, destinace. Vybírat pouze atraktivní a smysluplné předměty. **Omezit aktivitu.**	Olomoucký kraj (KH-OCR/Centrála) + J-SCR a SM-SCR
6.3. Veletrhy a výstavy	Realizováno	Oblíbená forma, která však ztrácí svou efektivitu. Volit pouze klíčové akce. **Omezit aktivitu.**	Olomoucký kraj (KH-OCR/Centrála) + J-SCR a SM-SCR
6.4. Fam tripy / press tripy	Realizováno	Jde o efektivní formu propagace při zvolení správné cílové skupiny. **Pokračovat v aktivitě.**	Olomoucký kraj (KH-OCR/Centrála) + J-SCR a SM-SCR
6.5. Road show	Realizováno	Zajímavá forma propagace destinace při zvolení správné formy a cílových skupin. **Pokračovat v aktivitě**	Olomoucký kraj (KH-OCR/Centrála) + J-SCR a SM-SCR
6.6. Tvorba balíčků a produktů	Realizováno	Pestrost nabídky produktů a tematických balíčků je základem konkurenceschopnosti destinace. **Zvýšit aktivitu.**	J-SCR a SM-SCR
6.7. Rezervační systémy	Realizováno	Vhodná forma podpory propagace. **Pokračovat v aktivitě.**	Olomoucký kraj (KH-OCR/Centrála) + J-SCR a SM-SCR

1.4. Hlavní cílové trhy

Primární cílový trh tvoří Česká republika. Primární zahraniční trhy tvoří Rusko, Slovensko, Německo a Polsko. V rámci těchto trhů bude jak Olomoucký kraj, tak J-SCR a SM-SCR realizovat samostatné aktivity a aktivity ve spolupráci s dalšími aktéry (CzT, partnerská města, soukromé subjekty…).

Sekundární trhy tvoří poté země jako Rakousko, Itálie, Ukrajina…, v dalším pořadí také Spojené království, Francie, Nizozemí, USA, a nelze opomenout také dynamicky rozvíjející se trhy (Čína, Indie, Jižní Korea, Japonsko atp.). Komunikace směrem k méně významným trhům musí probíhat zejména ve spolupráci s dalšími kraji, případně na celostátní úrovni (Agentura CzechTourism).

Důležité je zmínit, že:

- Převážná většina zahraničních návštěvníků jezdí do Ol. kraje individuálně.
- Domácí turisté představují cca 77 % všech návštěv v Ol. kraji (2012).
- Na Střední Moravě jde o poměr 69 % : 31 % ve prospěch domácích turistů .
- V Jeseníkách je rozdíl mnohem markantnější v poměru 96 % : 4 %.
- V analytické části jsou uvedeny také průměrné útraty na Střední Moravě a v Jeseníkách (sledování zima 2010 – 2013 a léto 2010 – 2012).

Domácí trh[2] – Z profilu domácího návštěvníka lze vysledovat následující informace, na které je potřeba navázat jednotlivé aktivity:

Zima 2010 – 2013

- Nejvíce návštěvníků míří do kraje ze vzdálenosti 21 – 50 km (26.1 %), ve vzdálenosti 51 – 100 24,1 % a nad 100 km 25,5 %.
- Jako dopravní prostředek nejčastěji volí automobil (61.9 %).
- Celých 65,5 % z návštěvníků jsou návštěvníci jednodenní, tedy ti, kteří v našem kraji nepřenocují.
- S tím souvisí i počet ubytovaných návštěvníků – až 66,1 % není v regionu ubytovaných.
- Většina návštěvníků (65 %) přijela do regionu s partnerem/partnerkou, přáteli či známými.
- 72,2 % návštěvníků již region v minulosti navštívila více než jednou a 68,1 % návštěvníků plánuje do půl roku region navštívit znovu.

[2] Bližší informace v analytické části studie.

- Až 61,6 % návštěvníků je velmi spokojeno s regionem, jako s místem výletu/pobytu, 21,1% nic nevadí a nic by neměnili.
- V průměru nejvíce utratili návštěvníci v regionu 201 až 500 Kč (35,9 %).
- Věková skupina 35-49 let je zastoupena 31,8 %, respektive 26-49 let (60,2 %).

Léto 2010 - 2012

- V letní sezóně převažují návštěvníci z větších vzdáleností - 38,6 % návštěvníků zavítá do regionu z více jak 100 km vzdálenosti, 26,1 % ze vzdálenosti 51 – 100 a z dojezdu 21 – 50 km 20,9 %.
- Až 65,3 % návštěvníků zvolilo jako způsob dopravy automobil.
- I přes vysokou dojezdovou vzdálenost do regionu stále převažují pouze jednodenní návštěvy regionu bez noclehu – až 59,6 %.
- S tím souvisí i to, že 60,1 % návštěvníků není v regionu ubytováno.
- Většina návštěvníků přijíždí s partnerem/partnerkou, přáteli a známým (72,6 %).
- Region již v minulosti navštívilo 47,2 % návštěvníků a návrat (někdy v budoucnu) plánuje 45,3 % návštěvníků.
- Většina (58 %) návštěvníků je s regionem velmi spokojena, hlavním impulsem pro návštěvu byla dobrá zkušenost (40,6 %)
- Průměrná denní útrata návštěvníka v Olomouckém kraji činní 201 až 500 Kč.
- Věková skupina 35-49 let je zastoupena 35,5 %, respektive 26-49 let (62,3 %).

ZIMA – důvody návštěvy

- **Turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod. (29,9 %)**
- Zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití apod. (14,5 %)
- Relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod. (11,1 %)
- Návštěva příbuzných nebo známých (10,7 %).
- Poznání – návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod. (10,1 %)

ZIMA – Nejlákavější atraktivity

- **Lyžování, zimní sporty (34,1 %)**

- Návštěvy kulturních akcí (festivaly, slavnosti, koncerty apod.) (28,6 %)
- Společenský život a zábava (28,4 %)
- Poznávací turistika (návštěvy hradů, zámků, památek, muzeí, galerií apod.) (26,5 %)
- Pěší turistika (20,7 %)

LÉTO – důvody návštěvy

- **Poznání – návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod. (34 %)**
- Relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod. (22,3 %)
- Turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod. (16,2 %)

LÉTO – Nejlákavější atraktivity

- **Poznávací turistika (návštěvy hradů, zámků, památek, muzeí, galerií apod.) (57,5 %)**
- Pěší turistika (36,2 %)
- Cykloturistika, horská cyklistika (21,4 %)
- Návštěvy kulturních akcí (festivaly, slavnosti, koncerty apod.) (13,4 %)
- Koupání, vodní sporty (12,6 %)

Rusko[3]

- Jde o dynamicky rozvíjející trh, který by měl mít absolutní prioritu.
- Vývoj počtu návštěvníků má vzrůstající trend.
- Průměrná denní útrata (v ČR) je 3945,- Kč.
- Rusové volí většinou delší dovolené.
- Klíčovou skupinou jsou lidé ve věku 33 – 44 let (40 %).
- Je třeba akcentovat nutnost prodeje turistických produktů na ruský trh.
- Na rozdíl např. od Polska a Německa je zde větší význam organizovaného cestovního ruchu, přesto 65 % návštěvníků přijede individuálně.
- Atraktivní jsou tematické trasy (gastronomie, pivo), důraz na tematické trasy, lázně, památky UNESCO.

[3] Blíže kapitola Tržní portfolio Analytické části studie

- Nelze opomíjet také relaxaci a zábavu.
- Ruský turista je náročný na komfort.

Slovensko

- Vývoj počtu návštěvníků má klesající trend. Přesto jde o poměrně klíčový trh.
- Průměrná denní útrata (v ČR) je 971,- Kč.
- Mezi hlavní důvody k návštěvě patří kulturně-společenské události, české pivo, přírodní atraktivity a historická města, hrady a zámky, cykloturistika a zážitky.
- Turisté preferují zájezdy s doprovodným programem (festivaly, slavnosti, gastrozážitky).

Německo

- Vývoj počtu návštěvníků má klesající trend. Přesto jde o poměrně klíčový trh.
- Většina návštěvníků je primárně z východní části Německa.
- Hlavní věkové rozmezí cílové skupiny je v rozmezí 30 – 44 let.
- Němečtí turisté preferují spíše individuální turistiku.
- Turisté preferují cesty za poznáním, stále podstatnější úlohu hrají zážitky a touha po zábavě, relaxaci a přírodních krásách.
- Potenciál mají např. Priessnitzovy léčebné lázně.
- Průměrná denní útrata (v ČR) je 1634,- Kč.

Polsko

- Vývoj počtu návštěvníků má klesající trend. Přesto jde o poměrně klíčový trh.
- Většina návštěvníků je primárně z jižní, hraniční části Polska.
- Lákadlem je primárně relaxace, pěší turistika, zimní sporty, společenský život, zábava, ale také církevní turismus, potenciál může mít filmová turistika.
- Turisté mají v oblibě také cesty za poznáním a vzrůstá obliba gastronomie.
- Turisté cestují nejčastěji v době letních prázdnin a v případě Jeseníků také v zimě.
- Průměrná denní útrata (v ČR) je 1269,- Kč.

1.5. Hlavní vize marketingu

Hlavní vizí zadavatele studie je rozvoj cestovního ruchu v Olomouckém kraji, respektive turistických regionech Jeseníky a Střední Morava na základě efektivního marketingu, vhodně

zvolené produktové nabídce, vyváženém komunikačním mixu a správném demografickém i geografickém zacílení jednotlivých aktivit. Cílem je také vzájemná spolupráce a partnerství veřejnoprávních a soukromých subjektů – aktérů v cestovním ruchu.

Totéž platí také pro Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu a Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu. Tyto jednotky destinačního managementu mají za cíl zajistit efektivní spolupráci relevantních aktérů. Sdružení jsou hlavními garanty vhodně zvolené produktové nabídky a vyváženého komunikačního mixu. Klíčový je také rozvoj lidských zdrojů a zkvalitnění služeb v nejširším slova smyslu.

Olomoucký kraj je charakteristický krásnou krajinou, přírodním i historickým bohatstvím. Neméně pestré jsou jednotlivé tradice a další památky a atraktivity. S ohledem na socioekonomický vývoj v kraji je platné tvrzení, že cestovní ruch může hrát s ohledem na potenciál jeden z klíčových aspektů hospodářského růstu a kvality života v kraji.

Jak uvádí Program rozvoje cestovního ruchu, základní strategickou vizi a globální cíl rozvoje CR Olomouckého kraje by proto bylo možné shrnout do následující definice, která charakterizuje oblast cestovního ruchu Olomouckého kraje jako „jeden ze zásadních a trvalých zdrojů prosperity regionu“. Pro období 2014 – 2020 představuje Olomoucký kraj jako destinaci:

a) dobře turisticky dostupnou, s kvalitní sítí dopravní infrastruktury

b) efektivně využívající celé portfolio svého širokého přirozeného potenciálu a svého dobrého image

c) atraktivní pro různé cílové skupiny a zdrojové trhy v rámci DCR i příjezdového CR

d) nabízející konkurenceschopné a kvalitní produkty a služby odpovídající současným trendům a požadavkům cestovního ruchu

e) efektivně marketingově i destinačně řízenou na úrovni kraje, turistických regionů, oblastí a lokalit

f) široce kooperujících subjektů cestovního ruchu

g) otevřenou vůči spolupráci s dalšími destinacemi

h) bezpečnou pro tuzemské i zahraniční návštěvníky

i) nabízející potřebné pracovní příležitosti zejména v oblastech ekonomicky slabých

Splnění hlavní vize závisí zejména na těchto faktorech:

1. Příprava kvalitní produktové nabídky
2. Kvalitní marketing a komunikace
3. Kvalitní destinační management
4. Rozvoj lidských zdrojů

Jednotlivé priority, opatření a aktivity jsou patrné v Kapitole 2, respektive v Akčním plánu této studie.

1.6. Hlavní strategické cíle marketingu

Strategické cíle studie vycházejí z marketingové strategie agentury Czech Tourism - *Česko 2015: evropská excelentní destinace. Marketingová studie ČR 2013* a zjištěních analytické části studie. Jak je tedy již uvedeno i v Analytické části, globálním cílem studie je **růst konkurenceschopnosti Olomouckého kraje v oblasti cestovního ruchu (prostřednictvím zkvalitňování nabídky a služeb v oblasti CR)**

Mezi specifické cíle marketingové studie (dlouhodobé) patří:

1. **Budování pozitivní image destinace**
2. **Zvýšení návštěvnosti – počtu hostů**
3. **Zvýšení počtu přenocování**
4. **Prodloužení délky pobytu**
5. **Zvýšení útraty**
6. **Zastavení propadu snižování počtu přenocování v lázeňských zařízeních u rezidentů**
7. **Podpora trvale udržitelného rozvoje**

Aktivity obsažené v marketingové studii mají za cíl přesvědčit lidi, aby trávili dovolenou na území Olomouckého kraje. Je potřeba nejen pracovat na budování image, přilákání domácích i zahraničních návštěvníků, ale také podporovat opakované návštěvy.

Krátkodobé specifické cíle ve velké míře přetrvávají z předchozího období, jde o:

a) Přípravu a realizaci aktivit pro individuální cílové skupiny / širokou veřejnost
b) Přípravu aktivit pro odbornou veřejnost
c) Koordinaci aktivit slevových, turistických a jiných systémů
d) Koordinaci akcí s národním a mezinárodním významem
e) Podporu partnerství s ostatními regiony
f) Přípravu studií, průzkumů, statistik a monitoringu
g) Rozvoj destinačního řízení, kvality lidských zdrojů a služeb

Hlavními požadavky na krátkodobé cíle je orientace na výsledek, zajištění jeho měřitelnosti, harmonogramu realizace, definování vazby na určitý segment trhu a určení odpovědnosti za dosažení cílů.

1.7. Monitoring a stanovení hodnotících ukazatelů jednotlivých cílů

Pro efektivní marketing jsou zcela zásadní průběžná hodnocení, zpětná vazba a nastavení systému monitoringu. V některých případech je hodnocení poměrně jasné, pokud vychází z měřitelných údajů (jako např. počtu návštěvníků, přenocování, délka pobytu atp.). V některých případech, jako třeba vnímáni image, je to složitější a je potřeba realizovat speciální dotazníková šetření a dodatečné průzkumy. Ještě obtížnější je to u hodnocení organizace cestovního ruchu, kde se neobejdeme bez hlubší odborné a analytické práce.

V minulém období probíhal sběr dat a hodnocení jak ze strany Olomouckého kraje (KH-OCR), tak i Sdružení. Využívala se primárně statistická data – z průzkumů realizovaných agenturou CzechTourism (nebo dodavateli pro CzT), ze strany Českého statistického úřadu, monitoringu návštěvnosti vybraných turistických cílů a dalších. Do budoucna by bylo vhodné centralizovat tuto oblast a veškerá statistická (a jiná) data by měl monitorovat a vyhodnocovat Olomoucký kraj a tato data monitorovat také za území Jeseníky a Střední Morava a poskytovat v pravidelných intervalech (minimálně ročních).

1.8. Strategie marketingové studie

Strategie marketingové studie zcela jasně vyplývá z definování klíčových trhů a také klíčových oblastí, produktů. Analytická část ukázala, že hlavní trhy tvoří Česká republika a ze zahraničí pak Rusko, Slovensko, Německo a Polsko.

Stěžejní jsou následující produkty (v modifikacích a vazbách na preference cílových trhů):

- Cesty poznání
- Cesty krajinou
- Cesty pro zdraví
- MICE

Základní kroky strategie:

Česká republika

- má dominantní pozici v portfoliu zdrojových trhů obou turistických regionů Olomouckého kraje a musí mu být věnována prvořadá pozornost.

Slovensko

- bylo v minulosti rychle rostoucím trhem, ale vývoj se zastavil. Je proto nutné podpořit tento trh z pohledu budoucí perspektivy. Rozhodující je také fakt, že pro tento trh mohou být použity stejné marketingové materiály jako pro trh český.

Rusko

- byl v minulosti sekundární trh, nicméně nejen aktuální data ukazují, že tento trh má největší potenciál a také počet návštěvníků z Ruska roste a jde již o významný trend.

Německo, Polsko

- jsou staré tradiční trhy, mající k regionům OK vazby, a vzhledem ke geografické vzdálenosti jsou z pohledu nákladů na marketingovou podporu nejefektivnější. Německý a polský trh za poslední roky let ztratily desítky procent na počtu přenocování a je třeba se pokusit vrátit těmto trhům jejich postavení.

Je proto nutné přijmout takovou strategii pro období 2014 - 16, která povede ke zlepšení vývoje těchto trhů. Vzhledem k tomu, že se jedná o „staré trhy“ a obecně platí, že čím je trh starší, tím musí být produkt častěji inovován, je nezbytné v prvé řadě připravit nové produkty.

Základní kroky strategie (aktivity) pro klíčové trhy na období 2014 - 2016 jsou rozděleny dle garanta těchto činností na aktivity Olomouckého kraje, J-SCR a SM-SCR a jsou uvedeny ve dvou prioritách:

Priorita č. 1 ROZVOJ MARKETINGU NA ÚZEMÍ OLOMOUCKÉHO KRAJE

Priorita č. 2 ROZVOJ DESTINAČNÍHO ŘÍZENÍ, KVALITY LIDSKYCH ZDROJŮ A SLUŽEB

2. PRIORITA Č. 1 ROZVOJ MARKETINGU NA ÚZEMÍ OLOMOUCKÉHO KRAJE

2.1. Priorita č. 1.1 Náměty na marketingové aktivity – Olomoucký kraj 2014 – 2016

Opatření A Aktivity pro individuální cílové skupiny / širokou veřejnost

A1.1 Zkvalitnění nabídky a tvorba nových produktů včetně podpory specifických, kooperativních a dalších (nadnárodních a jiných) produktů
A 1.2 Seniorské cestování Tvorba produktu pro cílovou skupinu seniorů (nabídky pro seniory, podpora CK nabízející zájezdy pro seniory).
A 2.1 Marketingové aktivity - realizace roadshow - prezentace v médiích - zhotovení propagačních materiálů - zhotovení propagačních předmětů - účast na veletrzích a prezentacích A další ve vazbě na udržitelnost projektů a aktuální trendy.
A 2.2 Vytvoření informačních míst s nabídkou informačních a produktových tiskovin a originálních suvenýrů pro turisty typu autobus “hop on – hop off“ Tvorba koncepce informačního místa, dodávka prostředků, výroba informačních a produktových tiskovin za destinaci SM a JE, průběžná distribuce a rozvoj sítě informačních míst typu autobus „hop on-hop off.
A 2.3 Mapa parkovišť Olomouckého kraje Tvorba mapy parkovišť v místech atraktivních turistických cílů, zajištění POI souborů pro navigace, bodové vrstvy parkovišť, kempů, záchytných ploch, turistických cílů atd., vytvoření aplikace pro chytré telefony a distribuce mapy.
A 2.4 Aktualizace a doplnění fotobanky turistických atraktivit Olomouckého kraje Vybudování databanky obrazových podkladů (fotografie, videosekvence, virtuální prohlídky) pro zkvalitnění prezentace turistické nabídky Olomouckého kraje.

Opatření B Aktivity pro odbornou veřejnost

B 1.1 Zkvalitnění nabídky a tvorba nových produktů včetně podpory specifických, kooperativních a dalších (nadnárodních a jiných) produktů[4]
B 2.1 MICE
B 3.1 Marketingové aktivity Prezentace v odborných médiích a další [5]

Opatření C Slevové / turistické a jiné karty / systémy včetně turistického inf. portálu

C 1.1 Olomouc region Card (administrace a propagace) Zajištění fungování turistické slevové karty Olomouc region Card
C 1.2 Digitalizace Olomouc region Card Převedení současné ruční evidence Olomouc region Card na automatický elektronický systém, který bude méně časově náročný a umožní i další rozvoj systému. Společný projekt Olomouckého kraje a Statutárního města Olomouc,
C 1.3 Technická správa turistického informačního a rezervačního portálů Technické zabezpečení provozu turistického informačního portálu
C 1.4 Obsahové naplnění, modernizace a rozvoj turistického informačního a rezervačního portálu Zajištění pravidelné aktualizace a doplňování informací

Opatření D Akce s celonárodním či mezinárodním významem

D 1.1 Podpora nadregionálních akcí CR

Opatření E Partnerství s ostatními regiony

E 1.1 Partnerství s ostatními kraji a regiony
E 1.2 Společná spolupráce s Opolským vojvodstvím

Opatření F Studie, průzkumy, statistika, monitoring

F 1.1 Rozšíření datového skladu Olomouckého kraje o údaje za cestovní ruch
F 1.2 Zpracování Marketingové studie cestovního ruchu Olomouckého kraje po roce 2016
F 1.3 Pravidelná šetření, průzkumy, statistiky a monitoring

[4] Vazba na první aktivitu Opatření A1.
[5] Návaznost na Opatření A2

2.2. Priorita č. 1.2 Náměty na marketingové aktivity – Jeseníky 2014 – 2016

Opatření A Aktivity pro individuální cílové skupiny / širokou veřejnost

A 1.1 Zkvalitnění nabídky a tvorba nových produktů včetně podpory specifických, kooperativních a dalších (nadnárodních a jiných) produktů
A 1.2. Filmová místa Tvorba tematických tras po stopách filmových míst
A 1.3 Gastronomická soutěž Podpora regionální gastronomie
A 1.4 Čarodějnická cyklotrasa, etapa 2 Rozšíření nabídky – Česko-Polské příhraničí a propagace
A 1.5 Česko jede Zkvalitnění nabídky - cykloprodukty
A 1.6 Geopark Jeseníky Zvýšení atraktivity regionu a vytipování vhodných lokalit, vytvoření tematických tras
A 1.7 Tvorba produktu cestovního ruchu – zaniklé obce Zkvalitnění nabídky
A 1.8 Tvorba propagačních materiálů Orientační tematické trhací mapy, tematické produkty a balíčky cestovního ruchu.
A 2.1 Komunikační kampaň mimo region Prioritní témata lázeňství a wellness + sporty
A 2.2 Komunikační kampaň uvnitř regionu - Prioritní témata lázeňství a wellness + sporty
A 2.3 Vydávání periodika pro turisty nacházející se v daném regionu - Letní a zimní číslo časopisu
A 2.4 Podpora údržby lyžařských běžeckých tras Marketing a propagace lyžařských a běžeckých tras
A 2.5 Podpora iniciativy regionální gastronomie – Ochutnejte Jeseníky

Opatření B Aktivity pro odbornou veřejnost

B 2.1 Spolupráce subjektů v rámci Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau

B 2.2 Spolupráce subjektů v rámci Jeseníky Convention Bureau
B 3.1 Marketingové aktivity Prezentace v odborných médiích a další6

Opatření C Slevové/ turistické a jiné karty/systémy

C 1.1 Karta hosta Jeseníky, Jeseníky Card Jednotný odbavovací systém

Opatření D Akce s národním či mezinárodním významem

D 1.1 Podpora nadregionálních akcí CR

Opatření E Partnerství s ostatními regiony

E 1.1 Spolupráce s Moravskoslezským krajem a Pardubickým krajem
E 1.2 Spolupráce s Polskem
E 1.3 Spolupráce s Ruskem

Opatření F Studie, průzkumy, statistika, monitoring

F 1.1 Statistická šetření a monitoring

2.3. Priorita č. 1.3 Náměty na marketingové aktivity – Střední Morava 2014 – 2016

Opatření A Aktivity pro individuální cílové skupiny / širokou veřejnost

A 1.1 Zkvalitnění nabídky a tvorba nových produktů včetně podpory specifických, kooperativních a dalších (nadnárodních a jiných) produktů
A 1.2 Tvorba propagačních materiálů pro návštěvníky regionu - Tematické trhací mapy - Turistický průvodce - Propagační tiskoviny - CD nosiče s produkty
A 2.1 Tvorba marketingového webového portálu - Portál zaměřený na aktuální nabídku balíčků, slevových akcí atp.
A 2.2 Tvorba profilu a správa sociálních sítí

[6] Návaznost na Opatření A2

A 2.3 Tematické soutěže na podporu propagace regionu
A 2.4 Online komunikační kampaň pro ČR a zahraničí
A 2.5 Propagační předměty
A 2.6 Účast na veletrzích a workshopech

Opatření B Aktivity pro odbornou veřejnost

B 1.1 Zkvalitnění nabídky a tvorba nových produktů včetně podpory specifických, kooperativních a dalších (nadnárodních a jiných) produktů[7]
B 2.1 Spolupráce subjektů v rámci Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau
B 2.2 Studijní cesty touroperátorů

Opatření C Slevové / turistické a jiné karty / systémy

-

Opatření D Akce s celonárodním či mezinárodním významem

-

Opatření E Partnerství s ostatními regiony

E 1.1 Partnerství s ostatními regiony v rámci ATUR ČR

Opatření F Studie, průzkumy, statistika, monitoring

F 1.1 Statistická šetření a monitoring
F 1.2 Šetrný turismus v lokalitě Západních karpat na území TR Střední Morava
F 1.3 Aktualizace strategických dokumentů mikroregionů a obcí / oblast cestovního ruchu

[7] Vazba na první aktivitu Opatření A1.2

3. PRIORITA Č. 2 ROZVOJ DESTINAČNÍHO ŘÍZENÍ, KVALITY LIDSKYCH ZDROJŮ A SLUŽEB

Opatření A Rozvoj dest. řízení… Olomoucký kraj

A 1.1 Podpora destinačního managementu Ol. kraje
A 1.2 Vzdělávání v oblasti rozvoje destinačního řízení, kvality lidských zdrojů a služeb na úrovni
A 1.3 Zajištění shodného vymezení TR a TO Olomouckého kraje
A 1.4 Založení, podpora činnosti a rozvoj Centrály cestovního ruchu

Opatření B Rozvoj dest. řízení… Jeseníky

B 1.1 Vzdělávání v oblasti rozvoje destinačního řízení, kvality lidských zdrojů a služeb na úrovni
B 1.2 Cesklapes
B 1.3 Podpora dalšího vzdělávání: soft skills
B 1.4 Český systém kvality služeb – stupeň I a II Zavádění a realizace managementu kvality služeb na všech úrovních služeb CR
B 1.5 Certifikace Hotelstars Union Podpora oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení
B 1.6 CzechSpecials Podpora certifikace stravovacích zařízení.
B 1.7 Cyklisté vítáni Osvěta a zapojení poskytovatelů služeb do projektu; podpora certifikace.
B 1.8 Podpora zavádění všech standardních certifikací. Osvěta a zapojení poskytovatelů služeb do projektu; podpora certifikace.
B 1.9 Jeseníky originální produkt Podpora a rozšíření certifikace regionálních produktů a služeb.

Opatření C Rozvoj dest. řízení… Střední Morava

C 1.1 Vzdělávání v oblasti rozvoje destinačního řízení, kvality lidských zdrojů a služeb na úrovni
C 1.2 Zavádění a realizace managementu kvality služeb na všech úrovních služeb CR
C 1.3

Podpora zavádění systémů certifikace

4. ZÁVĚR

Potenciál rozvoje marketingu cestovního ruchu Olomouckého kraje je poměrně velký. Dle aktuálních statistik za 3 Q. 2013 se může zdát, že návštěvnost kraje má (a snad také bude mít) vzestupnou tendenci.

- Primární cílové zahraniční trhy tvoří Rusko, Slovensko, Německo a Polsko
- Nelze opomenout také další trhy, jakými jsou např. Rakousko, Itálie, Ukrajina, nebo dynamicky se rozvíjející trhy Čína, Indie…
- Důraz je kladen na individuální turisty, také je ale potřeba posílit skupinové zájezdy
- Důraz na zážitek, komplexnost a kvalitu služeb (balíčky…)
- Je potřeba zohlednit aktuální trendy v cestovním ruchu i komunikaci, respektive marketingu (ústup od veletrhů a důraz na internet, aplikace atp.)
- Je třeba jasně definovat organizaci a kompetence v oblasti cestovního ruchu

SEZNAM ZKRATEK

CR	Cestovní ruch
CzT	CzechTourism
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení
CHKO	Chráněná krajinná oblast
J-SCR	Jeseníky - sdružení cestovního ruchu
KH-OCR	Kancelář hejtmana – oddělení cestovního ruchu
KÚOK	Krajský úřad Olomouckého kraje
OK	Olomoucký kraj
PRCR	Program rozvoje cestovního ruchu
SF	Strukturální fondy
SM-SCR	Střední Morava - sdružení cestovního ruchu
TR	Turistický region