

Marketingová studie cestovního ruchu

**pro Olomoucký kraj
na období 2017 - 2020**

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

COMTECH CAN s. r. o.
se sídlem Smolenská 137/22, 101 00 Praha 10 - Vršovice
E-mail: info.praha@icomtech.cz

Hlavní zpracovatelé:

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

Mgr. Petr Laštovka (COMTECH CAN s. r. o.)

listopad 2016



COMTECH

Obsah

Úvod.....	4
1. Vize, cíle a strategie marketingu.....	5
1.1. Vize.....	6
1.1.1. Olomoucký kraj	6
1.1.2. Region Jeseníky.....	6
1.1.3. Region Střední Morava	6
1.2. Marketingové cíle	6
1.2.1. Olomoucký kraj	6
1.2.2. Region Jeseníky.....	8
1.2.3. Region Střední Morava	9
1.3. Cílové trhy.....	11
1.3.1. Olomoucký kraj	11
1.3.2. Region Jeseníky.....	12
1.3.3. Region Střední Morava	13
1.4. Strategie komunikace.....	15
1.4.1. Region Jeseníky.....	15
1.4.2. Region Střední Morava	20
1.4.3. Olomoucký kraj	25
2. Komunikační plán.....	32
2.1. Komunikace na domácím trhu.....	32
2.2. Komunikace na zahraničních trzích.....	32
2.3. Navržené marketingové aktivity.....	32
2.4. Komunikace konkurence	37
2.5. Strategický komunikační koncept pro rok 2017 a 2018.....	38
2.5.1. Koncept offline komunikace.....	38
2.5.2. Koncept online komunikace.....	40
2.5.3. Strategie sociálních médií	43
2.5.4. Strategie – konkrétní doporučení	44
2.5.5. Ukázky placementů.....	47
2.6. Ukázky vizuálů	50
2.7. Monitoring, stanovení hodnotících ukazatelů jednotlivých cílů.....	51
3. Seznam zkratk	53
4. Seznam pojmů	55
5. Zdroje.....	56

Úvod

V návaznosti na výstupy syntézy - SWOT analýzy návrhová část obsahuje podrobné rozpracování marketingových strategií a cílů turistických regionů Olomouckého kraje, tj. Jeseníky a Střední Morava včetně návrhu opatření k dosažení těchto cílů pro jednotlivé roky 2017 - 2020. Jednotlivé návrhy a opatření byly zpracovány rovněž na základě odborné diskuse v rámci vstupního workshopu. Při formulaci strategie je zohledněno rozdělení kompetencí na regionální a centrální úroveň. Návrhová část dokumentu má hierarchickou strukturu, tzn. že při formulaci cílů je postupováno od základních cílů směrem ke konkrétním opatřením a aktivitám.

1. Vize, cíle a strategie marketingu

Ve vztahu k zachování hlavních směrů strategického rozvoje destinace bude návrhová část Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2017 – 2020 zohledňovat již přijaté výstupy Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2020 a strategických a programových dokumentů na národní úrovni.

Základní strategickou **vizi** a **globální cíl** rozvoje CR **Olomouckého kraje** definuje Program rozvoje cestovního ruchu na období 2014 – 2020. Oblast cestovního ruchu Olomouckého kraje zde charakterizuje jako „**jeden ze zásadních a trvalých zdrojů prosperity regionu**“.

Strategická vize cestovního ruchu navrhovaná v PRCR OK 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 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

Důležitým předpokladem splnění strategické vize cestovního ruchu Olomouckého kraje je zvýšení konkurenceschopnosti destinace v těchto hlavních faktorech¹:

- 1. kvalita nabídky
- 2. lidské zdroje
- 3. destinační management a marketing**

Marketingová strategie Olomouckého kraje na období 2017 – 2020 přispěje ke zvýšení konkurenceschopnosti destinace v rámci faktoru č. 3 destinační management a marketing. Její realizace zejména pak napomůže Olomouckému kraji jako efektivně marketingově řízené destinaci na úrovni kraje, turistických regionů a lokalit. Také povzbudí subjekty cestovního ruchu k široké kooperaci.

¹ Hlavní faktory konkurenceschopnosti destinace byly definovány v Koncepci státní politiky cestovního ruchu na období 2014–2020.

1.1. Vize

1.1.1. Olomoucký kraj

Marketingová vize: Olomoucký kraj – místo, kde neexistují hranice

Olomoucký kraj je vnímán jako nejrozmanitější a vnitřně nejrozdílnější kraj v České republice. Kraj, kde se prolínají hranice mezi moderním dynamickým městem Olomoucí a neposkvrněnou vzdušnou přírodou Jeseníků. Olomoucký kraj je všemi směry dostupná destinace, která má v rámci jediného regionu co nabídnout rodinnému i kongresovému návštěvníkovi v oblasti sportu, odpočinku, jedinečné gastronomie, služeb, přírody, kultury i zábavy.

1.1.2. Region Jeseníky

Marketingová vize: Hory, které léčí.

Jeseníky jsou unikátní oblastí s neposkvrněnou a drsnou přírodou. Horská destinace je hojně navštěvována pro své rozvinuté lázeňské služby a sportovní vyžití jak v letní, tak v zimní sezóně. Oceňována je především čistota, vzdušnost a autentičnost jeseníckých hor ve spojení s legendami opředenou historií.

1.1.3. Region Střední Morava

Marketingová vize: Bohatá Haná a nejmenovaná královna českých měst Olomouc

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

1.2. Marketingové cíle

1.2.1. Olomoucký kraj

Marketingové cíle:

- zvýšení počtu návštěvníků v Olomouckém kraji
- zvýšení počtu přenocování v Olomouckém kraji
- zvýšení počtu MICE akcí pořádaných v Olomouckém kraji
- zvýšení počtu účastníků MICE akcí konaných v Olomouckém kraji
- zvýšení počtu a prodloužení délky pobytu lázeňských hostů v Olomouckém kraji
- zvýšit počet a viditelnost jednotlivých produktů/balíčků v Olomouckém kraji

Na základě stanovení marketingové vize a vyhodnocení současného stavu cestovního ruchu destinace ve všech strategických oblastech a dále ve vazbě na národní strategie rozvoje cestovního ruchu byly pro Olomoucký kraj na období 2017 – 2020 definovány jako stěžejní tyto hlavní **marketingové rozvojové priority a opatření**.

Priority:

Priorita č. 1 Náměty na marketingové aktivity

- Opatření 1.1 Aktivity pro individuální cílové skupiny
- Opatření 1.2 Olomouc region Card - zajištění fungování ORC, finanční podpora administrace
- Opatření 1.3 Olomouc region Card - digitalizace ORC
- Opatření 1.4 Podpora akcí s perspektivou národního nebo mezinárodního významu v Olomouckém kraji
- Opatření 1.5 Mezinárodní partnerství
- Opatření 1.6 Partnerství Morava
- Opatření 1.7 Seniorské cestování
- Opatření 1.8 Zpracování Marketingové studie cestovního ruchu Olomouckého kraje (období 2021 – 2024) s výhledem do roku 2026

Priorita č. 2 Rozvoj turistického portálu OK a spolupráce s IC

- Opatření 2.1 Informační správa, aktualizace dat a obchodování na portálu regionu Jeseníky
- Opatření 2.2 Informační správa, aktualizace dat a obchodování na portálu regionu Střední Morava
- Opatření 2.3 Technická správa
- Opatření 2.4 Rozvoj turistického portálu OK
- Opatření 2.5 Podpora IC (informačních center v kraji)

Priorita č. 3 Marketingové výzkumy

- Opatření 3.1 Pravidelná šetření, průzkumy, statistiky a monitoring

Marketingová strategie by se měla ubírat těmito směry:

- Budování image Olomouckého kraje jako nejrozmanitějšího regionu v republice. Ukázat ty nejlepší nejatraktivnější místa Olomouckého kraje (směr shora dolů a pak zrychleně na začátek: od Jeseníků po Olomouc a zpět – image rozmanitosti: čistá příroda, vzduch, pramen vody -> lázně, odpočinek, relax -> sport -> památky a historie čarodějnictví.
- Představení města Olomouce a Střední Moravy jako ideální destinace pro incentivní turistiku, které má přesto velmi blízko k odpočinku, relaxaci a přírodě s bohatými možnostmi unikátního doprovodného programu (gastronomie, kultura, akce...).
- Ukázání regionu Jeseníky jako čistou vzdušnou oblast s netknutou drsnou a krásnou přírodou, destinaci, která nabízí aktivní odpočinek, zábavu, relax a rozvinuté lázeňské služby.

- Komunikování dostupnosti celého kraje i geografickou blízkost a snadnou rychlou cestu do turistických regionů Olomouckého kraje a zpět (vlakové spojení z Prahy, Bratislavy atd.) i rychlou přepravu mezi jednotlivými turistickými regiony: např. z Olomouce do Jeseníků a zpět „Z civilizace do pohádky a zpět v rámci jediného regionu“.
- Propagování cykloturistiky a vhodnosti Olomouckého kraje pro tento druh aktivního pohybu jako jednoho z nejlepších. Nejrůznější stupně obtížnosti cyklostezek od nenáročných výletů po atraktivních cílech, přes nejrychlejší rovinky a mírně zvlněný terén až po horskou adrenalinovou cyklistiku. Např. vytvoření interaktivní mapy/aplikace s atraktivními cíli po cestách a vytvoření interaktivní mapy/aplikace pro vysokohorskou cyklistiku pro zaznamenávání sjetých tras, rychlosti, náročnosti -> vyhodnocování a zařazování cyklistů mezi začátečníky, pokročilé, experty, šilence. Vzbuzení v lidech soutěživosti a zájem o pohyb.

1.2.2. Region Jeseníky

Marketingové cíle:

- zvýšení počtu návštěvníků v Jeseníkách
- zvýšení počtu přenocování v regionu Jeseníky
- zvýšení počtu a prodloužit délku pobytu lázeňských hostů v regionu Jeseníky
- zvýšení počtu MICE akcí pořádaných v Jeseníkách
- zvýšení počtu účastníků MICE akcí konaných v Jeseníkách
- zvýšení počtu a viditelnost jednotlivých produktů/balíčků v Jeseníkách

Priority:

Priorita č. 1 Náměty na marketingové aktivity

- Opatření 1.1 Aktivity pro individuální cílové skupiny a odbornou veřejnost
- Opatření 1.2 Filmová místa
- Opatření 1.3 Čarodějnická cyklotrasa
- Opatření 1.4 Česko jede
- Opatření 1.5 Geopark Jeseníky
- Opatření 1.6 Tvorba produktu cestovního ruchu
- Opatření 1.7 Podpora údržby lyžařských běžeckých tras
- Opatření 1.8 Podpora iniciativy regionální gastronomie – Ochutnejte Jeseníky
- Opatření 1.9 Spolupráce subjektů v rámci Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau
- Opatření 1.10 Karta hosta Jeseníky
- Opatření 1.11 Podpora nadregionálních akcí CR
- Opatření 1.12 Spolupráce s Moravskoslezským krajem a Pardubickým krajem
- Opatření 1.13 Spolupráce s Polskem

Priorita č. 2 Rozvoj destinačního řízení, kvality lidských zdrojů a služeb

- Opatření 2.1 Vzdělávání v oblasti rozvoje destinačního řízení, kvality lidských zdrojů a služeb
- Opatření 2.2 Český systém kvality služeb – stupeň I a II
- Opatření 2.3 Certifikace Hotelstars Union
- Opatření 2.4 Czech Specials
- Opatření 2.5 Cyklisté vítáni
- Opatření 2.6 Jeseníky originální produkt

Marketingová strategie by se měla ubírat těmito směry:

- Komunikování snadné cesty do regionu (Praha – Zábřeh: regioJet, Brno – Šumperk: ČD rychlík, busy, v zimním období skibus a vlakové spojení až do Koutů nad Desnou) a dále místní transport po turistických cílech (vláčky, skibusy, cyklobusy, železnice Desná). Dostupnost z Polska autem nebo charterovým autobusem.
- Ukázání kontrastu možností ubytování (kemp se stany a chatkami, penziony a ubytování v soukromí, luxusní hotel s allinclusive, wellness a exkluzivními službami) stylem "vybere si opravdu každý".
- Komunikování krás přírody: imageová sada reklam se zastřešujícím symbolem **vzduch**. Ten propojí všechny výrazné aspekty čisté přírody v Jeseníkách: čistý vzduch, neposkvrněná příroda, lázně a léčení dýchacích cest, vodoléčba, turistika, ekologický provoz elektrárny Dlouhé Stráně.
- Představení, popřípadě vytvoření atraktivních produktů, které budou komunikovat a propagovat oblast opředenou legendami, destinaci tajuplnou a záhadnou: důraz na čarodějnické procesy a propojení jednotlivých čarodějnických stop (Velké Losiny, Petrovy kameny, Šumperk, Zlaté Hory) v oblasti. Např. Čarodějnická trasa – rozšířit i na další produkty/akce/balíčky: menších rozměrů: čarodějnická ski-škola za použití košťat atd.... nebo větších rozměrů: např. pořádání festivalů, větších akcí, her stylizovaných do legend čarodějnic. Ukázka dalších atraktivit a možností, jak strávit den (Habrmannova Vila – filmové místo, Dlouhé Stráně – technika, Velké Losiny – ruční papírna, aquapark Velké Losiny, půjčování koloběžek atd....).
- Aktivní dovolená – zima – lyže, běžky a v létě cykloturistika a horská turistika.
- Realizování společných kampaní zastřešené oblastním destinačním managementem ve spolufinancování s komerčními subjekty. Impuls/motiv: spolufinancování, společná propagace -> zvýšení návštěvnosti destinace a zvýšení přílivu financí.

1.2.3. Region Střední Morava

Marketingové cíle:

- zvýšení počtu návštěvníků v regionu Střední Morava
- zvýšení počtu přenocování v regionu Střední Morava
- zvýšení počtu MICE akcí pořádaných v regionu Střední Morava
- zvýšení počtu účastníků MICE akcí konaných v regionu Střední Morava
- zvýšení počtu a viditelnost jednotlivých produktů/balíčků v regionu Střední Morava

Priority:

Priorita č. 1. Náměty na marketingové aktivity

- Opatření 1.1 Aktivity pro individuální cílové skupiny a odbornou veřejnost
- Opatření 1.2 Rozšiřování a aktivní obchod www.olomouctravel.cz
- Opatření 1.3 Rozvoj marketingového portálu www.moraviaforyou.cz
- Opatření 1.4 Spolupráce subjektů v rámci Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau
- Opatření 1.5 Partnerství s ostatními regiony v rámci ATUR ČR
- Opatření 1.6 Statistická šetření a monitoring
- Opatření 1.7 Šetrný turismus v lokalitě Západních Karpat na území TR Střední Morava

Priorita č. 2 Rozvoj destinačního řízení, kvality lidských zdrojů a služeb

- Opatření 2.1 Vzdělávání v oblasti rozvoje destinačního řízení, kvality lidských zdrojů a služeb na úrovni
- Opatření 2.2 Zavádění a realizace managementu kvality služeb na všech úrovních služeb CR

Marketingová strategie by se měla ubírat těmito směry:

- Zviditelnění stávajících gastronomických akcí v regionu (př.: Garden Food Festival, Olomoucký tvarůžkový festival, Bezděkovský levandulový festival). Dosavadní gastronomické festivaly a trhy provázat i s dalšími, např. kulturními akcemi za účelem využití celkového potenciálu regionu a města Olomouce. Podpořit regionální producenty (pivovary Litovel, Zubr). Iniciovat příběhy o jídle.
- Poukázání na četnost historických památek (jmenovat nejznámější hrady konkrétně) i možností duchovní turistiky s cílením převážně na Polsko/Slovensko.
- Ukázání hlavní silné stránky města, které podpoří kongresovou turistiku (Výstaviště Flora, Olomouc jako univerzitní město, bohatý doprovodný program a možnosti vyžití, kongresové prostory, dostupnost a městská doprava na vysoké úrovni, služby na vysoké úrovni).
- Komunikování regionu jako oblast s nejrychlejšími rovinkami – sportovní vyžití, cykloturistika. Spojit komunikaci s významnou osobností, popřípadě neznámou personou – cyklistou, který projíždí cyklostezky na Hané, dosahuje určité rychlosti, ujede tolik kilometrů za takový čas a navštěvuje zajímavosti v regionu (opět propojit i s regionálními potravinami – v Litovli si dá návštěvník pivo, ochutná tvarůžky, navštíví tradiční čokoládovnu...). Dálkové cyklotrasy „Cyklostezka Bečva, (kompletní infrastruktura), Moravská cyklostezka, Eurovelo.
Vyzdvižení specifické výstavy Flora – květiny, rozsáhlé zahrady a parky, které jsou v Olomouci jedny z nejhezčích v republice. Komunikování Olomouce jako

„město květin“ – ukázky z unikátní výstavy Flora, image nejkrásnějších parků a to, jak se město stará o svou zeleň, laboratoře a zázemí botaniky. Analogie k ochutnávkám regionálních potravin – rozdávání květin turistům v určitých cílech a ve vhodných chvílích.

- Univerzita Palackého v Olomouci – využít v marketingu téma studentského města a výjimečného místa pro studium (setkání absolventů, lépe cílit, využít marketingovou sílu univerzity). Přidanou hodnotou může být partnerství kraje s Univerzitou v rámci propojení marketingových aktivit např. společné prezentace na Slovensku a v Polsku.
- Vyzdvižení MICE turismu, který je významným hybatelem rozvoje cestovního ruchu v Olomouci a celém regionu Střední Moravy a má obecně pozitivní dopad na profesionalizaci služeb (gastronomie, ubytování, doprovodný program).

1.3. Cílové trhy

Cílové trhy vyplývají z provedené marketingové analýzy na základě návštěvnosti ze zdrojových destinací a profilu návštěvníků. Pro nadefinované cílové trhy navrhujeme konkrétní/specifické produkty a balíčky 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. Cílem identifikování a výběru vhodných skupin uživatelů nebo zákazníků je maximalizovat dosah nabídky při minimalizování nákladů.

1.3.1. 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)

Produkty a balíčky v návaznosti na jednotlivé cílové trhy:

Definování destinačního produktu a naplnění potřeb a motivu cílové skupiny. Motivy jednotlivých segmentů návštěvníků pro výběr destinace jsou blíže uvedeny v marketingové analýze v profilu návštěvníka. Tvorba balíčků/destinačních produktů je účelná, efektivní a komunikačně velmi dobře uchopitelná. Je jedním z nejvyužívanějších komunikačních nástrojů regionů v rámci celé Evropy.

Produkty a balíčky	Cílové trhy
--------------------	-------------

Produkt: Cesty poznání				
Balíček: Putování za duchovními památkami	Česká republika	Polsko	Slovensko	
Balíček: Objevování umění Baroka	Česká republika	Polsko	Slovensko	
Produkt: Cesty krajinou - Aktivní dovolená				
Balíček: „Z civilizace do pohádky a zpět v rámci jediného regionu“	Česká republika	Polsko	Slovensko	
Balíček: Cykloturistika: Od nejrychlejších rovinek po vysokohorský adrenalin	Česká republika	Polsko	Slovensko	
Produkt: Cesty pro zdraví - 50+				
Snadná cesta do Olomouckého kraje a rychlá přeprava mezi regiony: „Z civilizace do pohádky a zpět v rámci jediného regionu“	Česká republika	Polsko	Slovensko	Německo
Gastronomické akce	Česká republika	Polsko	Slovensko	Německo
Z Prahy už je to jen kousek				Německo
Produkt: MICE				
Olomoucký kraj nově objevená destinace pro firemní setkání	Česká republika	Polsko	Slovensko	Německo

1.3.2. Region Jeseníky

Klíčové cílové trhy:

- Česká republika
- Polsko
- Slovensko
- Německo

Produkty a balíčky v návaznosti na jednotlivé cílové trhy

Produkty a balíčky	Cílové trhy			
Produkt: Cesty poznání				
Balíček: Po stopách čarodějnictví – muzea, památky, akce	Česká republika	Polsko	Slovensko	
Balíček: Po stopách filmových míst – muzea, památky, akce	Česká republika		Slovensko	
Produkt: Cesty krajinou - Aktivní dovolená				
Balíček: Sportovní vyžití (v zimní i letní sezóně), zábava a adrenalin v neposkvrněné drsné přírodě	Česká republika	Polsko	Slovensko	
Produkt: Cesty pro zdraví - 50+				
Balíček: Ozdravné relaxační pobyty – lázeňství, procházky, turistika, léčba, relaxace v čisté přírodě	Česká republika	Polsko	Slovensko	Německo
Produkt: MICE				
Balíček: Incentivní programy pro firmy, výjezdní zasedání	Česká republika		Slovensko	

1.3.3. Region Střední Morava

Klíčové cílové trhy:

- Česká republika
- Polsko
- Slovensko
- Německo

Produkty a balíčky v návaznosti na jednotlivé cílové trhy

Produkty a balíčky	Cílové trhy			
Produkt: Cesty poznání				
Balíček: Zajímavé cíle v regionu – produkty propojit s gastronomií, památkami, akcemi	Česká republika	Polsko	Slovensko	Německo
Balíček: Putování za duchovními památkami	Česká republika	Polsko	Slovensko	
Balíček: Objevování umění Baroka	Česká republika		Slovensko	
Produkt: Cesty krajinou - Aktivní dovolená				
Balíček: Střední Morava – oblast s nejrychlejšími rovinkami	Česká republika	Polsko	Slovensko	
Produkt: Cesty pro zdraví - 50+				
Balíček: Střední Morava – nenáročná cykloturistika	Česká republika	Polsko	Slovensko	
Balíček: Olomouc – krásné historické město, výstavy a kultura, nadstandardní služby	Česká republika	Polsko	Slovensko	Německo
Balíček: Gastronomické akce a doprovodný program	Česká republika	Polsko	Slovensko	Německo
Balíček: Zajímavé cíle v regionu – produkty propojit s gastronomií, památkami, akcemi	Česká republika	Polsko	Slovensko	Německo
Produkt: MICE				
Balíček: Olomouc – dynamické kongresové město (prostory, služby, doprovodný program)	Česká republika		Slovensko	
Balíček: gastronomické akce a doprovodný program	Česká republika		Slovensko	

1.4. Strategie komunikace

„Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky.“ Philip Kotler

Strategie komunikace je jedním z nejdůležitějších prostředků pro realizaci účinných reklamních a marketingových aktivit, a to zejména v době, kdy jsou „koncoví spotřebitelé“ vystaveni přetlaku reklamních sdělení a často se vůči nim stávají imunní. Strategie komunikace má za cíl nás účelně provést přesyceným trhem a efektivně vést komunikační kampaň. Pro realizaci účinných reklamních a marketingových aktivit je komunikační strategie jednou z nejdůležitějších částí návrhové části marketingové studie Olomouckého kraje.

1.4.1. Region Jeseníky

Hvězda komunikace



Pro tvorbu strategie využíváme nástroj Hvězda komunikace, který pomáhá vytvořit chytrý dlouhodobý plán komunikace. Nezbytné je přitom určení pomyslné cesty zákazníka, v případě Olomouckého kraje návštěvníka regionu, jako jakéhosi odrazového můstku pro kreativitu i pro nastavení klíčových ukazatelů výkonnosti.

Značka Jeseníky



Sdružení cestovního ruchu

své návštěvníky na zázraky, jako například francouzské Lurdy.

Jeseníky obsahují slovo „SEN“, které bývá často zvýrazněno, komunikačně je tak kladen důraz na jakýsi nadpozemský, transcendentální zážitek, kterého se návštěvníkovi dostane. Jeseníky jsou však jako značka spíše neukotveny. Není přesně definováno, co o sobě Jeseníky chtějí říkat. Zda chtějí zdůrazňovat, zda jsou místem svobody, snů, či zázračného uzdravování. Jeseníky tak nejsou alpským letoviskem, nelákají však

Rozkolísaná komunikace značky Jeseníky pak naráží i na fakt, že Jeseníky jsou administrativní hranicí rozděleny mezi Olomoucký a Moravskoslezský kraj, což v praxi vede k nejednotné komunikaci značky.

Jeseníky, poslední místa svobody, tak o sobě tento region hovoří v úvodním video spotu zobrazující největší přírodní krásy této oblasti.

Situace ve společnosti

Češi rádi cestují, soukromě, ale i pracovně. Trendem je trávení volného času v rámci České republiky. Regiony s dobrou infrastrukturou, dobrou kvalitou služeb, ale také s dobrou pověstí, zaznamenávají nárůst návštěvníků.

To nejlepší ze značky

Jeseníky jsou místem zdravého pobytu, místem s jedinečnou přírodou. Místem, které má jedinečnou oslňující historii přitahující rozličné zájemce. Jeseníky jsou moderním místem pro letní i zimní dovolenou.

Myšlenková mapa značky Jeseníky



Myšlenková mapa otevírá prostor tvořivosti, ale především uvažování zpovídaného. Zaznamenali jsme myšlenky, které se asociují v šedé kůře mozkové na základě znalostí a zkušenosti se značkou. Zaznamenané myšlenky slouží jako podklad pro tvorbu tzv. vokabuláře pro samotnou značku.

Vokabulář

Lázně	9
Tajemno	9
Vzduch	9
Klid	9
Příběhy	9
Turistika	9
Lyžování	9
Cyklo	9
Sníh	9
Výlety	9
Absint	9
Priessnitz	9
Opravdovost	9

Vokabulář je slovník, sada slov. Slova, která jsou oceněna svou vlastní hodnotou. Ta nejcennější (mající skóre vyšší než 9 bodů) by se měla objevovat v komunikaci značky. Kolokvium je považuje za zásadní. Zde jsou uvedena slova, která získala největší počet devítibodových hodnocení. Tato slova lze považovat za klíčová v komunikaci. Ostatní slova z myšlenkové mapy jsou asociována se značkou, a proto nejsou dle kolokvia v komunikaci tolik důležitá.

Ukázalo se, že kolokvium nenašlo pro budoucí komunikaci konkrétního favorita v oblasti klíčových slov. Slovník tak obsahuje mnoho slov s vysokou důležitostí. Kolokvium se ovšem také shodlo, že pro komunikaci „našich“ Jeseníků není vhodné používat slovo „Praděd“.

Zkušenosti zákazníka

Jeseníky jsou docela odlišným regionem ve srovnání se zbytkem Olomouckého kraje. Zkušenosti turistů a návštěvníků jsou vesměs pozitivní. Lidé vyjadřují velmi příjemnou a netradiční atmosféru. „Navštívit Jeseníky a zemřít,“ i to zaznívá z úst některých návštěvníků.

Jeseníky narážejí na svou nedostupnost, což je podle místních do jisté míry i výhoda.

Místní sdružení lákají návštěvníky na zajímavé a netradiční cesty regionem spojených například s příběhem postavy Aloise Nebela nebo mystickou historií. Jeseníky tak vyhledávají i turisté, kteří tradičně do hor nemíří.

Obecně lze říci, že velmi silnou značkou uprostřed Jeseníků je „Priessnitz“. Příběh „jesenického léčitele“ nebo „jesenického Mattoniho“ je natolik lákavý, že stojí za úvahu spojit síly a vytvářet společné komunikační synergie.

Z klíčových slov vokabuláře i z ostatních úvah vyplývá, že Jeseníky nejsou sice komunikačně ukotvené, nalézáme však dva směry, které by zákazníci/turisty měly oslovit: Jsou to **lázeňství** a **turistika obecně**.

V komunikaci jsme na rozdíl od Střední Moravy upřednostnili individuální turisty před kongresovými, byť se jedná o srovnatelnou osobu.

Cílové skupiny

1. *Domácnosti*
2. *Individuální turisté*

Ad 1 Domácnosti – Svobodovi

Místo: Praha - Hovorčovice

Rodina: Eva 36, Milan 37, Filip 8, Šimon 5

Zaměstnání: Eva je učitelka na základní škole, Milan je fotbalový trenér.



Svobodovi bydlí v řadovém domě u Prahy. Přestěhovali se v roce 2008 do nové budovy. Svobodovi jsou aktivní rodina, chlapečci jsou od malička sportovci, a tak jsou víkendy za každého počasí spojeny se sportem. Otec rodiny je každý den takřka na vzduchu. Pracovně i volnočasově. Milan často cestuje pracovně, ale vždy chce vyrazit i s rodinou.

Rodinný život: Rodina je velmi aktivní. Ale kuchyně a kuchyňský stůl je místem pro pravidelná setkání celé rodiny. Výlety a dovolené jsou plánovány právě tady. Svobodovi jezdí pravidelně na dvě delší dovolené ročně. Oblíbili si pobyty na horách, ale i v krásné přírodě – v létě i v zimě. Preferují pak místo, které mohou navštívit vlakem nebo automobilem. Místa České republiky jsou největším lákadlem.

Primární zdroje informací: Eva a Milan sledují televizi, děti dávají přednost tabletu. TV Nova, Prima a ČT jsou nejsledovanějšími kanály. Milan se rád dívá na fotbal a hokej. Eva sleduje některé populární seriály jako Ordinace 2 a Cesty domů. Sekundární zdroje informací: Seznam.cz, Novinky.cz, Stream.cz, Youtube.com, Idnes.cz, Facebook. Eva chce, aby její rodina byla šťastná. Chce, aby všechno fungovalo hladce.

Ad 2 Individuální turisté – Radim, 40 let

Místo: Praha

Bydliště: dům

Rodina: manželka Eva 36 let, dvě děti Aneta 4 roky, Nela 8 let; matka 67 let, otec 69 let bydlí v Ostravě

Zaměstnání: spolumajitel kanceláře architektů



Radim desátým rokem pracuje v kanceláři architektů v roli hlavního architekta. Častokrát bývá v práci velmi dlouho, ale práce jej baví, rád vidí, že se podílí na něčem, co, jak sám říká, dává smysl.

Radim tráví sice hodně času v práci, ale čas si nachází i na svou rodinu, děti učí jezdit na kole, sám chodí jednou týdně sportovat, snaží se nejíst nezdravé výrobky.

Radim navrhuje i obytné komplexy. Spolu s kolegy pracuje v podobě projekční kanceláře pro developera stavějícího nové obytné domy v Praze, Ostravě, též v Ruské federaci. Radim je také aktivním členem České komory architektů, která často organizuje konference po celé České republice.

Radim velmi rád cestuje. S rodinou vyhledávají pokaždé jiné zážitky, pravidelně se však vrací do Jeseníků, v zimě na lyžování a kdykoli na wellness a dobré jídlo. Na horách najdeme Radima s rodinou i třikrát ročně. Radim nepatří mezi nejbohatší vrstvu obyvatel, preferuje lokální české výrobky a značky. Řídí Škodu Citigo, protože je to rozumné řešení pro cestování po městě. Manželka Eva cestuje Peugeotem 5008, protože prý takové auto škodovka nevyrábí. U každé značky hledá Radim přidanou hodnotu, ať už je to promyšlený design nebo dlouhá životnost. Radim bydlí ve vlastním domě v Praze, který sám navrhl a postavil „vlastními rukama“. Na velmi malém pozemku Radim zrealizoval nízkoenergetický dům s tepelným čerpadlem, solárními kolektory. Radim rád ve volném čase také cestuje jen s přáteli. Každoročně si najde několik víkendů, kdy vyrazí s přáteli na víkend, při kterém chce relaxovat, dobře se najíst a napít.

Radim je celodenně „online“. Využívá mobilní telefon s neomezeným voláním, 3GB internetem, v práci má přístup na internet z firemního notebooku, doma využívá vlastní notebook. Radim je na Facebooku a Instagramu, spíše však sleduje ostatní, než aby sám přispíval. Radim s Evou často sledují seriály. Jsou u nich schopni strávit celou noc.

Primární zdroje informací: Facebook, Youtube.com, Novinky.cz

Sekundární zdroje informací: Prima, Nova, přátelé, kolegové

Role komunikace

Vzhledem k tomu, že se nám podařilo zmapovat rytmus cílové skupiny, můžeme nyní určit, ve které fázi a jak by měla komunikace působit.



V komunikaci značky Jeseníky se zaměříme na artikulaci hlavních předností značky: **lázně, tajemno, příběhy, klid a vzduch**. Inspirovat a motivovat budeme především návštěvníky, kteří region dosud nenavštívili. Přimknutí bude probíhat u cílových skupin návštěvníků, kteří již mají pozitivní zkušenost s pobytem v Jeseníkách.

Kreativní brief

Kreativní brief slouží k upřesnění a vysvětlení našich základních představ obsahu i formy komunikačních nástrojů. Odpovídá na základní otázky, kterými jsou: témata kampaně a její specifické znaky, cílové skupiny (jejich chování a rytmus), tonalita kampaně, klíčová slova, návrhy řešení a doporučené postupy aj.

Co je naše výzva (Komunikační cíl)?

Jeseníky nejsou pro každého, nejsou tak snadno dostupné. Kdo je však objeví, zažije nadpozemský zážitek.

Ke komu mluvíme?

Cílové skupiny jsou definovány - viz výše. Hovoříme k cílovým skupinám:

1. Domácnosti
2. Individuální turisté / Objevitelé

Kdy nám budou naslouchat?

Připravíme řešení pro každou cílovou skupinu.

Uvažujeme nad chováním každé cílové skupiny – pracujeme ovšem také s informací, že i individuální turisté jsou vždy členem nějaké domácnosti.

Hlavní sdělení

Jeseníky, hory, které léčí.

Jeseníky, hory s tajemnými příběhy.

Cesty dovnitř (Jak na to?)

Připravíme řešení, která odrážejí klíčová slova značky Jeseníky: lázně, tajemno, vzduch, klid.

Jeseníky lze komunikačně přirovnat k lehce terénnímu rodinnému autu Škoda Octavia 4x4. Není to nablýskaný supersportovní mercedes, ani laciné auto z Rumunska. Jeseníky budou světovým wellness centrem s nejlepším servisem pro turisty.

Jaké kvality značky nám pomohou odpovědět na výzvu?

Jeseníky jsou regionem s jedinečnou historií, prověřenou léčebnou silou vody a mystikou.

Požadovaná reakce

Jeseníky nejsou pro každého. Jsou ideální místem pro někoho, kdo se nechce na dovolené nudit, pro někoho, kdo chce prožít příběhy, které umí vyprávět jen místní příroda.

Tonalita kampaně

Inteligentní a tajemná

Kreativní řešení a komunikační témata

Náš brief otevírá další možnosti. Preferovanou variantou zůstává ta, která klade důraz na klíčová slova: **lázně, tajemno, klid, vzduch.**

Pro příští tříleté období komunikace v oblasti kreativního řešení doporučujeme akcentovat především léčebnou sílu místních pramenů, tajemnou historii, čistou vodu, vzduch i neposkvřenou přírodu. To vše spojené s emocemi, kterých zažije návštěvník přemnoho.

Komunikační témata pro léta 2017-2020 jsou ideálně spojena s výše zmíněnými klíčovými slovy

Manažerské shrnutí

Jeseníky jsou nejkrásnější české hory. Jeseníky jsou zdravé hory. Jeseníky jsou čarodějné hory. Jeseníky jsou hory s panenskou přírodou.

Pro turistu, který o návštěvě Jeseníků uvažuje, je rozdělení regionu na západní a východní část nedůležitá informace, při plánování strategie komunikace je třeba mít na zřeteli, že v našem případě se jedná o západní stranu Jeseníků.

Jeseníky jsou skutečným pokladem, místem, kde se podle tradice uzdraví nemocní. Místem, kde je prý nejprůzračnější voda. Místem, kde se prý vyrábí nejlepší absint. Místem, kde se údajně hovoří nejjistší češtinou. To vše jsou schopni říci o regionu místní lidé, kteří vídají nad Jeseníky vycházet a zacházet Slunce.

Jeseníky jsou však pro turisty z České republiky místem, které je dostupné již méně. V uvažování českého turistu nepatří Jeseníky pro zimní či letní dovolenou mezi nejžádanější regiony. Místní obyvatelé chtějí svou přírodu chránit a nechťejí z Jeseníku zábavu pro masu. Chtějí, aby Jeseníky zůstaly tak čisté, tak tajemné, tak krásné, jako nyní.

Společně hledáme způsoby, jak o zázracích jesenické přírody hovořit v následujících letech.

1.4.2. Region Střední Morava

Hvězda komunikace:



Stejně jako v případě turistického regionu Jeseníky, i zde budeme jako nástroj pro tvorbu strategií používat tzv. hvězdu komunikace.

Značka Střední Morava:



Značka regionu zahrnující část Hané. Přesto pro turistu je právě tato část České republiky „tou úrodnou Hanou“. Místem, kde se hovoří s nezaměnitelným akcentem. Místem, kde se nachází „ta druhá Praha“. Místem, odkud pochází tolik známé aromatické tvarůžky, v ostatních částech republiky známých jako syrečky.

Situace ve společnosti

Češi rádi cestují, soukromě, ale i pracovně. Trendem je také trávení volného času v České republice. Regiony s dobrou infrastrukturou, dobrou kvalitou služeb, ale také s dobrým renomé, zaznamenávají dlouhodobý nárůst návštěvníků.

To nejlepší ze značky

Střední Morava je místem, kde najde vyžití turista, který zde přijel strávit dovolenou, účastník kongresu, student i zdejší obyvatel. Střední Morava je ideálním místem pro návštěvníky z České republiky, i pro turisty blízkého i dalekého zahraničí.

Myšlenková mapa značky Střední Morava:



Myšlenková mapa otevírá prostor tvořivosti, ale především uvažování zpovídaného. Zaznamenali jsme myšlenky, které se asociují v šedé kůře mozkové na základě znalostí a zkušenosti se značkou. Zaznamenané myšlenky slouží jako podklad pro tvorbu tzv. vokabuláře pro samotnou značku.

Vokabulář

Olomouc	9
Tvarůžky	9
Cykloturistika	9
Přátelský přístup	9
Rovina	9
Jídlo	9
UNESCO	9
Kongres	9
Pohoda	9
Nářečí	9

Vokabulář je slovník, sada slov. Slova, která jsou oceněna svou vlastní hodnotou. Ta nejcennější (mající skóre vyšší než 9 bodů) by se měla objevovat v komunikaci značky. Kolokvium je považuje za zásadní. Zde jsou uvedena slova, která získala největší počet devítibodových hodnocení. Tato slova lze považovat za klíčová v komunikaci. Ostatní slova z myšlenkové mapy jsou asociována se značkou, a proto nejsou dle kolokvia v komunikaci tolik důležitá.

Zákazník

Zkušenosti s pohostinností a servisem jsou vesměs u návštěvníků regionu pozitivní. Otázkou zůstává, jak přilákat další potenciální návštěvníky, kteří v tento moment dávají přednost návštěvě jiných regionů České republiky nebo zahraničí. Region Střední Morava nenabízí takové uplatnění jako přímořská letoviska. Zástupci regionu si jsou vědomi nedostatečného uplatnění v oblasti vodních sportů klasického rodinného směru, tj. koupání ve vodních nádržích. Region však nabízí vyžití aktivního turistů, dále vynikající zázemí pro turistiku kongresovou. Velmi atraktivní je region Střední Morava také pro turisty „víkendové“, kteří ve velké míře hledají místo gastronomických zážitků. Takových aktivit je v oblasti Střední Moravy nadstandardně.

Cílovou skupinou se tak v komunikaci stávají primárně lokální turisté, kteří dosud vyhledávali a vyhledávají jiné regiony, s preferencí přenocování. Sekundární skupinou jsou pak turisté kongresové a incentivní turistiky.

Zákazníci vnímají v komunikaci regionu Střední Moravy za problematické využití jména/značky Střední Morava. Díky současné nízké úrovni komunikace je značka vnímána nedostatečně, či vůbec. Vyplývá, že regionálně má značka „Olomouc“ vyšší výkon nežli „Střední Morava“. Z klíčových slov vokabuláře vyplývá, že značka „Střední Morava“ by měla být spojena se slovem „Olomouc“ v každém případě.

Cílové skupiny

1. Domácnosti
2. Kongresoví turisté

Ad 1 Domácnosti – Svobodovi

Místo: Praha - Hovorčovice

Rodina: Eva 36, Milan 37, Filip 8, Šimon 5

Zaměstnání: Eva je učitelka na základní škole, Milan je fotbalový trenér.



Svobodovi bydlí v řadovém domě u Prahy. Přestěhovali se v roce 2008 do nové budovy. Svobodovi jsou aktivní rodina, chlapci jsou od malička sportovci, a tak jsou víkendy za každého počasí spojeny se sportem. Otec rodiny je každý den takřka na vzduchu. Pracovně i volnočasově. Milan často cestuje pracovně, ale vždy chce vyrazit i s rodinou.

Rodinný život: Rodina je velmi aktivní. Ale kuchyně a kuchyňský stůl je místem pro pravidelná setkání celé rodiny. Výlety a dovolené jsou plánovány právě tady. Svobodovi jezdí pravidelně na dvě delší dovolené ročně. Oblíbili si pobyty na horách, ale i v krásné přírodě – v létě i v zimě. Preferují pak místo, které mohou navštívit vlakem nebo automobilem. Místa České republiky jsou největším lákadlem.

Primární zdroje informací: Eva a Milan sledují televizi, děti dávají přednost tabletu. TV Nova, Prima a ČT jsou nejsledovanějšími kanály. Milan se rád dívá na fotbal a hokej. Eva sleduje některé populární seriály jako Ordinace 2 a Cesty domů. Sekundární zdroje informací: Seznam.cz, Novinky.cz, Stream.cz, Youtube.com, Idnes.cz, Facebook. Eva chce, aby její rodina byla šťastná. Chce, aby všechno fungovalo hladce.

Ad 2 Kongresoví turisté – Radim, 40 let

Místo: Praha

Bydliště: dům

Rodina: manželka Eva 36 let, dvě děti Aneta 4 roky, Nela 8 let; matka 67 let, otec 69 let bydlí v Ostravě

Zaměstnání: spolumajitel kanceláře architektů



Radim desátým rokem pracuje v kanceláři architektů v roli hlavního architekta. Častokrát bývá v práci velmi dlouho, ale práce jej baví, rád vidí, že se podílí na něčem, co, jak sám říká, dává smysl.

Radim tráví sice hodně času v práci, ale čas si nachází i na svou rodinu, děti učí jezdit na kole, sám chodí jednou týdně sportovat, snaží se nejíst nezdravé výrobky.

Radim navrhuje i obytné komplexy. Spolu s kolegy pracuje v podobě projekční kanceláře pro developera stavějícího nové obytné domy v Praze, Ostravě, též v Ruské federaci. Radim je také aktivním členem České komory architektů, která často organizuje konference po celé České republice.

Radim velmi rád cestuje. S rodinou vyhledávají pokaždé jiné zážitky, pravidelně se však vrací do Jeseníků, v zimě na lyžování a kdykoli na wellness a dobré jídlo. Na horách najdeme Radima s rodinou i třikrát ročně.

Radim nepatří mezi nejbohatší vrstvu obyvatel, preferuje lokální české výrobky a značky.

Řídí Škodu Citigo, protože je to rozumné řešení pro cestování po městě. Manželka Eva cestuje Peugeotem 5008, protože prý takové auto škodovka nevyrábí. U každé značky hledá Radim přidanou hodnotu, ať už je to promyšlený design nebo dlouhá životnost.

Radim bydlí ve vlastním domě v Praze, který sám navrhl a postavil „vlastníma rukama“. Na velmi malém pozemku Radim zrealizoval nízkoenergetický dům s tepelným čerpadlem, solárními kolektory.

Radim rád ve volném čase také cestuje jen s přáteli. Každoročně si najde několik víkendů, kdy vyrazí s přáteli na víkend, při kterém chce relaxovat, dobře se najíst a napít.

Radim je celodenně „online“. Využívá mobilní telefon s neomezeným voláním, 3GB internetem, v práci má přístup na internet z firemního notebooku, doma využívá vlastní notebook. Radim je na Facebooku a Instagramu, spíše však sleduje ostatní, než aby sám přispíval. Radim s Evou často sledují seriály. Jsou u nich schopni strávit celou noc.

Primární zdroje informací: Facebook, Youtube.com, Novinky.cz,

Sekundární zdroje informací: Prima, Nova, přátelé, kolegové

Role komunikace

Vzhledem k tomu, že se nám podařilo zmapovat rytmus cílové skupiny, můžeme nyní určit, ve které fázi a jak by měla komunikace působit.



V komunikaci značky Střední Morava se primárně zaměříme na artikulaci hlavních předností značky: **Olomouc, kvalitní jídlo, přátelský přístup**.

Inspirovat a motivovat budeme především návštěvníky, kteří region dosud nenavštívili. Přimknutí bude probíhat u cílových skupin návštěvníků, kteří již mají pozitivní zkušenost s pobytem v regionu Střední Morava.

Kreativní brief

Region Střední Morava je místem, kde se setkává moderní současnost s dlouhou a bohatou historií. Místem s ohromnou tradicí v oblasti gastronomie, výbornými službami v kongresové turistice, s univerzitním městem, místem s duchovním odkazem.

Ale také historicky místem bez jasně definované komunikačně nevýrazné značky. Chceme oslovit obyvatele České republiky, aby považovali region Střední Morava za místo jejich volnočasových aktivit. Chceme je informovat o tom, že Střední Morava je ideální místem pro kongresovou turistiku.

Co je naše výzva (Komunikační cíl)?

Místní obyvatelé jsou o kvalitě regionu přesvědčeni. Cílem je přilákat a přesvědčit o kvalitě služeb především turisty a návštěvníky a namotivovat je k pravidelnému návratu do regionu.

Ke komu mluvíme?

Cílové skupiny jsou definovány viz výše. Hovoříme k cílovým skupinám:

1. Domácnosti
2. Kongresoví turisté

Kdy nám budou naslouchat?

Připravíme řešení pro každou cílovou skupinu.

Uvažujeme nad chováním každé cílové skupiny – pracujeme ovšem také s informací, že profesionálové a kongresoví turisté jsou vždy členem nějaké domácnosti.

Hlavní sdělení

Střední Morava je region plný pohody.

Všude dobře, na Střední Moravě nejlépe.

Cesty dovnitř (Jak na to?)

Připravíme řešení, které odrážejí klíčová slova značky Střední Morava: Olomouc, jídlo, přátelský přístup.

Střední Moravu lze komunikačně přirovnat k místu s otevřenou náručí, k Volkswagenu Passat. Není to Las Vegas, ani stará oprýskaná Škoda 120 z 80. let minulého století. Střední Morava bude vybroušený diamant a atraktivní místo, kde si vybere každý.

Jaké kvality značky nám pomohou odpovědět na výzvu?

Střední Morava je regionem se službami na vysoké úrovni, s pohostinnými obyvateli a výtečným jídlem.

Požadovaná reakce

Střední Morava je ideální místem pro dovolenou, pořádání kongresu, i jeho účast. Ideální reakcí návštěvníka je při uvažování o dovolené či pořádání kongresu považovat Střední Moravu za primární cíl.

Tonalita kampaně

Inteligentní a inspirující

Kreativní řešení a komunikační témata

Náš brief otevírá další možnosti. Preferovanou variantou zůstává ta, která klade důraz na klíčová slova (**Olomouc, tvarůžky, kvalitní jídlo, přátelský přístup, cykloturistika, kongres, pohoda, nářečí**), ale také na **lehkou nadsázku a emoce**.

Pro příští tříleté období komunikace v oblasti kreativního řešení doporučujeme akcentovat pozitivní emoce, které prožívá jedinec při návštěvě regionu Střední Morava. Argumenty, které obsahuje tento strategický dokument, mohou sloužit jako obrana takového komunikačního směru.

Komunikační témata pro léta 2017-2020 jsou ideálně spojena s výše zmíněnými klíčovými slovy.

Manažerské shrnutí

- Turistický region Střední Morava je částí úrodné Hané. Části země, kterou tvoří hrdá Olomouc, ale také města a vesnice v okolí.

- Střední Morava je regionem s významnými památkami, ohromující historií i živou současností. Střední Morava nabízí návštěvníkům kulturní vyžití i poznání.
- Střední Morava není turisticky nejvýznamnějším regionem České republiky, přestože infrastruktura regionu je na vysoké úrovni. Cesta z Prahy netrvá vlakem déle než 140 minut, výhledově se stane cestování i vozem po opravené dálnici D1 snazším úkolem. Přesto obyvatelé České republiky na západ od Olomouce preferují jiné regiony, jmenovitě Jihomoravský a Jihočeský.
- Společně spatřujeme potenciál možností, který chceme v následujících letech naplnit smysluplnými aktivitami.

1.4.3. Olomoucký kraj

Hvězda komunikace



Pro tvorbu strategie využíváme nástroj Hvězda komunikace, který pomáhá vytvořit chytrý dlouhodobý plán komunikace. Nezbytné je přitom určení pomyslné cesty zákazníka jako jakéhosi odrazového můstku pro kreativitu i pro nastavení klíčových ukazatelů výkonnosti.

Značka Olomoucký kraj



Značka administrativního celku a zároveň zastřešující regionální značka turistických oblastí Střední Morava a Jeseníky. Přirozeně se opírá o značku města Olomouce. Další asociace se značkou automaticky směřují k atributům spojeným s městem Olomouc, proto je nutné značku vnímat jako rozcestník pro další nasměrování návštěvníků k oblastním značkám.

Situace ve společnosti

Češi rádi cestují, soukromě, ale i pracovně. Trendem je trávení volného času v rámci České republiky. Regiony s dobrou infrastrukturou, dobrou kvalitou služeb, ale také s dobrou pověstí, zaznamenávají nárůst návštěvníků.

To nejlepší ze značky

Olomoucký kraj v sobě nese to nejlepší z dvou turistických oblastí. Jak s názvu značky vyplývá, akcent leží na Střední Moravě a přirozeném hospodářském centru městu Olomouc.

Je tedy místem, kde najde vyžití turista, který zde přijel strávit dovolenou, účastník kongresu, student i zdejší obyvatel. Střední Morava je ideálním místem pro návštěvníky z České republiky, i pro turisty blízkého i dalekého zahraničí.

Jeseníky jsou místem zdravého pobytu, místem s jedinečnou přírodou. Místem, které má jedinečnou oslňující historii přitahující rozličné zájemce. Jeseníky jsou moderním místem pro letní i zimní dovolenou.

Myšlenková mapa značky Olomoucký kraj

Je průsečíkem myšlenkových map Střední Moravy a Jeseníků.



Vokabulář značky Olomoucký kraj

Je průsečíkem myšlenkových map Střední Moravy a Jeseníků. Pro Olomoucký kraj především vybraná nejcennější za obě turistické oblasti. Ukázalo se, že kolokvium nenašlo pro budoucí komunikaci konkrétního favorita v oblasti klíčových slov. Slovník tak obsahuje mnoho slov s vysokou důležitostí.

Střední Morava

Olomouc	9
Tvarůžky	9
Cykloturistika	9
Přátelský přístup	9
Rovina	9
Jídlo	9
UNESCO	9
Kongres	9
Pohoda	9
Nářečí	9

Jeseníky

Lázně	9
Tajemno	9
Vzduch	9
Klid	9
Příběhy	9
Turistika	9
Lyžování	9
Cyklo	9
Sníh	9
Výlety	9
Absint	9
Priessnitz	9
Opravdovost	9

Zkušenosti zákazníka

Srovnání na základě zkušeností zákazníka v jednotlivých turistických oblastech.

Olomoucký kraj	
Střední Morava	Jeseníky
<p>Zkušenosti s pohostinností a servisem jsou vesměs u návštěvníků regionu pozitivní. Otázkou zůstává, jak přilákat další potenciální návštěvníky, kteří v tento moment dávají přednost návštěvě jiných regionů České republiky nebo zahraničí. Region Střední Morava nenabízí takové uplatnění jako přímořská letoviska. Zástupci regionu si jsou vědomi nedostatečného uplatnění v oblasti vodních sportů klasického rodinného směru, tj. koupání ve vodních nádržích. Region však nabízí vyžití aktivního turisty, dále vynikající zázemí pro turistiku kongresovou. Velmi atraktivní je region Střední Morava také pro turisty „víkendové“, kteří ve velké míře hledají místo gastronomických zážitků. Takových aktivit je v oblasti Střední Moravy nadstandardně.</p> <p>Cílovou skupinou se tak v komunikaci stávají primárně lokální turisté, kteří dosud vyhledávali a vyhledávají jiné regiony, s preferencí přenocování. Sekundární skupinou jsou pak turisté kongresové a incentivní turistiky.</p> <p>Zákazníci vnímají v komunikaci regionu Střední Moravy za problematické využití jména/značky Střední Morava. Díky současné nízké úrovni komunikace je značka vnímána nedostatečně, či vůbec. Vyplývá, že regionálně má značka</p>	<p>Jeseníky jsou docela odlišným regionem ve srovnání se zbytkem Olomouckého kraje. Zkušenosti turistů a návštěvníků jsou vesměs pozitivní. Lidé vyjadřují velmi příjemnou a netradiční atmosféru. „Navštívit Jeseníky a zemřít,“ i to zaznívá z úst některých návštěvníků.</p> <p>Jeseníky narážejí na svou nedostupnost, což je podle místních do jisté míry i výhoda.</p> <p>Místní sdružení lákají návštěvníky na zajímavé a netradiční cesty regionem spojených například s příběhem postavy Aloise Nebela nebo mystickou historií. Jeseníky tak vyhledávají i turisté, kteří tradičně do hor nemíří.</p> <p>Obecně lze říci, že velmi silnou značkou uprostřed Jeseníků je „Priessnitz“. Příběh „jesenického léčitele“ nebo „jesenického Mattoniho“ je natolik lákavý, že stojí za úvahu spojit síly a vytvářet společné komunikační synergie.</p> <p>Z klíčových slov vokabuláře i z ostatních úvah vyplývá, že Jeseníky nejsou sice komunikačně ukotvené, nalézáme však dva směry, které by zákazníky/turisty měly oslovit: Jsou to lázeňství a turistika obecně.</p> <p>V komunikaci jsme na rozdíl od Střední Moravy upřednostnili individuální turisty</p>

„Olomouc“ vyšší výkon nežli „Střední Morava“. Z klíčových slov vokabuláře vyplývá, že značka „Střední Morava“ by měla být spojena se slovem „Olomouc“ v každém případě.	před kongresovými, byť se jedná o srovnatelnou personu.
---	---

Cílové skupiny

Olomoucký kraj	
Střední Morava	Jeseníky
1. Domácnosti 2. Kongresoví turisté	1. Domácnosti 2. Individuální turisté / Objevitelé

Cílové skupiny jsou detailně definovány - viz výše – předchozí dvě kapitoly.

Role komunikace

V komunikaci značky Olomouckého kraje se zaměříme na komunikace artikulaci hlavních předností značek turistických oblastí Střední Morava a Jeseníky.

Olomoucký kraj	
Střední Morava	Jeseníky
V komunikaci značky Střední Morava se primárně zaměříme na artikulaci hlavních předností značky: Olomouc, kvalitní jídlo, přátelský přístup. Inspirovat a motivovat budeme především návštěvníky, kteří region dosud nenavštívili. Přimknutí bude probíhat u cílových skupin návštěvníků, kteří již mají pozitivní zkušenost s pobytem v regionu Střední Morava.	V komunikaci značky Jeseníky se zaměříme na artikulaci hlavních předností značky: lázně, tajemno, příběhy, klid a vzduch. Inspirovat a motivovat budeme především návštěvníky, kteří region dosud nenavštívili. Přimknutí bude probíhat u cílových skupin návštěvníků, kteří již mají pozitivní zkušenost s pobytem v Jeseníkách.

Kreativní brief

Olomoucký kraj	
Střední Morava	Jeseníky

<p>Region Střední Morava je místem, kde se setkává moderní současnosti s dlouhou a bohatou historií. Místem s ohromnou tradicí v oblasti gastronomie, výbornými službami v kongresové turistice, s univerzitním městem, místem s duchovním odkazem.</p> <p>Ale také historicky místem bez jasně definované komunikačně nevýrazné značky. Chceme oslovit obyvatele České republiky, aby považovali region Střední Morava za místo jejich volnočasových aktivit. Chceme je informovat o tom, že Střední Morava je ideální místem pro kongresovou turistiku.</p>	<p>Jeseníky jsou regionem s mystickou minulostí, překrásnou a nedotčenou krajinou, jakýmsi ostrovem svobody uprostřed přetechizované země. Jeseníky jsou hory, které léčí, čisté, tajemné. Jeseníky jsou také místem bez jasně komunikační linky.</p> <p>Hledáme nový komunikační směr, který dá Jeseníkům tvář. Chceme, aby Jeseníky o sobě hrdě říkaly, že jsou nejhezčí hory v Česku, že jsou hory, které léčí, s nejlepším wellness v zemi.</p>
---	---

Co je naše výzva (Komunikační cíl)?

Sklobit komunikaci dvou výrazně rozdílných turistických oblastí pod jednou značkou Olomoucký kraj.

Jeseníky nejsou pro každého, nejsou tak snadno dostupné. Kdo je však objeví, zažije nadpozemský zážitek.

Místní obyvatelé Střední Moravy jsou o kvalitě regionu přesvědčeni. Cílem je přilákat a přesvědčit o kvalitě služeb především turisty a návštěvníky a namotivovat je k pravidelnému návratu do regionu.

Ke komu mluvíme?

Cílové skupiny jsou definovány - viz výše

Kdy nám budou naslouchat?

Připravíme řešení pro každou cílovou skupinu.

Uvažujeme nad chováním každé cílové skupiny – pracujeme ovšem také s informací, že i individuální a kongresoví turisté jsou vždy členem nějaké domácnosti.

Hlavní sdělení

Olomoucký kraj	
Střední Morava	Jeseníky
Střední Morava je region plný pohody.	Jeseníky, hory, které léčí.
Všude dobře, na Střední Moravě nejlépe	Jeseníky, hory s tajemnými příběhy.

Cesty dovnitř

Olomoucký kraj	
Střední Morava	Jeseníky
Připravíme řešení, které odrážejí klíčová slova značky Střední Morava: Olomouc, jídlo, přátelský přístup.	Připravíme řešení, která odrážejí klíčová slova značky Jeseníky: lázně, tajemno, vzduch, klid.
Střední Moravu lze komunikačně přirovnat k místu s otevřenou náručí, k Volkswagenu	Jeseníky lze komunikačně přirovnat k lehce terénnímu rodinnému autu Škoda Octavia

Passat. Není to Las Vegas, ani stará oprýskaná Škoda 120 z 80. let minulého století. Střední Morava bude vybroušený diamant a atraktivní místo, kde si vybere každý.	4x4. Není to nablýskaný supersportovní mercedes, ani laciné auto z Rumunska. Jeseníky budou světovým wellness centrem s nejlepším servisem pro turisty
--	--

Jaké kvality značky nám pomohou odpovědět na výzvu?

Olomoucký kraj	
Střední Morava	Jeseníky
Střední Morava je regionem se službami na vysoké úrovni, s pohostinnými obyvateli a výtečným jídlem.	Jeseníky jsou regionem s jedinečnou historií, prověřenou léčebnou silou vody a mystikou.

Požadovaná reakce

Olomoucký kraj	
Střední Morava	Jeseníky
Střední Morava je ideální místem pro dovolenou, pořádání kongresu, i jeho účast. Ideální reakcí návštěvníka je při uvažování o dovolené či pořádání kongresu považovat Střední Moravu za primární cíl.	Jeseníky nejsou pro každého. Jsou ideální místem pro někoho, kdo se nechce na dovolené nudit, pro někoho, kdo chce prožít příběhy, které umí vyprávět jen místní příroda.

Tonalita kampaně

Olomoucký kraj	
Střední Morava	Jeseníky
Inteligentní a inspirující	Inteligentní a tajemná

Kreativní řešení a komunikační témata

Olomoucký kraj	
Střední Morava	Jeseníky
Náš brief otevírá další možnosti. Preferovanou variantou zůstává ta, která klade důraz na klíčová slova (Olomouc, tvarůžky, kvalitní jídlo, přátelský přístup, cykloturistika, kongres, pohoda, nářečí), ale také na lehkou nadsázku a emoce . Pro příští tříleté období komunikace v oblasti kreativního řešení doporučujeme akcentovat pozitivní emoce, které prožívá jedinec při návštěvě regionu Střední Morava. Argumenty, které obsahuje tento strategický	Náš brief otevírá další možnosti. Preferovanou variantou zůstává ta, která klade důraz na klíčová slova: lázně, tajemno, klid, vzduch . Pro příští tříleté období komunikace v oblasti kreativního řešení doporučujeme akcentovat především léčebnou sílu místních pramenů, tajemnou historii, čistou vodu, vzduch i neposkvřenou přírodu. To vše spojené s emocemi, kterých zažije návštěvník přemnoho.

dokument, mohou sloužit jako obrana takového komunikačního směru.	
---	--

Komunikační témata pro léta 2017-2020 jsou ideálně spojena s výše zmíněnými klíčovými slovy.

Manažerské shrnutí

Olomoucký kraj	
Střední Morava	Jeseníky
<p>Turistický region Střední Morava je částí úrodné Hané. Části země, kterou tvoří hrdá Olomouc, ale také města a vesnice v okolí.</p> <p>Střední Morava je regionem s významnými památkami, ohromující historií i živou současností. Střední Morava nabízí návštěvníkům kulturní vyžití i poznání.</p> <p>Střední Morava není turisticky nejvýznamnějším regionem České republiky, přestože infrastruktura regionu je na vysoké úrovni. Cesta z Prahy netrvá vlakem déle než 140 minut, výhledově se stane cestování i vozem po opravené dálnici D1 snazším úkolem. Přesto obyvatelé České republiky na západ od Olomouce preferují jiné regiony, jmenovitě Jihomoravský a Jihočeský.</p> <p>Společně spatřujeme potenciál možností, který chceme v následujících letech naplnit smysluplnými aktivitami.</p>	<p>Jeseníky jsou nejkrásnější české hory. Jeseníky jsou zdravé hory. Jeseníky jsou čarodějně hory. Jeseníky jsou hory s panenskou přírodou.</p> <p>Pro turistu, který o návštěvě Jeseníků uvažuje, je rozdělení regionu na západní a východní část nedůležitá informace, při plánování strategie komunikace je třeba mít na zřeteli, že v našem případě se jedná o západní stranu Jeseníků.</p> <p>Jeseníky jsou skutečným pokladem, místem, kde se podle tradice uzdraví nemocní. Místem, kde je prý nejprůzračnější voda. Místem, kde se prý vyrábí nejlepší absint. Místem, kde se údajně hovoří nejčistší češtinou. To vše jsou schopni říci o regionu místní, lidé, kteří vídají nad Jeseníky vycházet a zacházet Slunce.</p> <p>Jeseníky jsou však pro turisty z České republiky místem, které je dostupné již méně. V uvažování českého turisty nepatří Jeseníky pro zimní či letní dovolenou mezi nejžádanější regiony. Místní obyvatelé chtějí svou přírodu chránit a nechťejí z Jeseníku zábavu pro masu. Chtějí, aby Jeseníky zůstaly tak čisté, tak tajemné, tak krásné, jako nyní.</p> <p>Společně hledáme způsoby, jak o zázracích jesenické přírody hovořit v následujících letech.</p>

2. Komunikační plán

Plán komunikace zahrnuje přehled jednotlivých kroků, které v rámci komunikace podnikneme. Vycházíme přitom také z časových a finančních možností, které jsou na marketingové aktivity Olomouckého kraje zpravidla alokovány.

2.1. Komunikace na domácím trhu

Komunikace na domácím trhu je podrobně řešena v kapitole 1.4 Strategie komunikace.

2.2. Komunikace na zahraničních trzích

Vzhledem k možnostem prostředků, které je možné proinvestovat, se nejeví jako efektivní plánování dlouhodobých kampaní mimo hranice České republiky. I přesto, že považujeme turisty z Polska, Německa a Slovenska za velmi důležité a je možné využít i dalších nástrojů propagace jako jsou veletrhy, roadshow, organizace press a fam tripů do Ol. Kraje. V těchto zemích platí komunikační strategie a kreativní linka použitelná i v České republice. Přičemž k oslovení polského, německého a slovenského turisty dojde na území jejich států v jednorázovém případě, například formou účasti na veletrhu či významného místního festivalu - viz mediální strategický plán. V souvislosti s finančními zdroji alokovanými na marketing jak v Jeseníkách, tak Střední Moravě.

Turisty z okolních zemí je dále možné oslovit již na území České republiky. Například v Praze.

Oslovení vzdálených progresivních trhů, především trhu Číny a také Ruska, bude záviset od strategie a přístupu k těmto trhům především ze strany agentury CzechTourism, případně také jednotlivých tour operátorů, cestovních kanceláří, svatebních agentur, leteckých společností apod. za účelem synergických efektů a sdílení nákladů na marketingové kampaně.

2.3. Navržené marketingové aktivity

Olomoucký kraj	
Priorita č. 1 Náměty na marketingové aktivity	
Opatření 1.1	Aktivity pro individuální cílové skupiny a odbornou veřejnost Tiskoviny – print – ediční řada propagačních materiálů na podporu cestovního ruchu (imageová publikace, turistický průvodce, apod.) On-line kampaně – sociální sítě, virální videa, bannerová a PPC reklama, kinoreklama Realizace roadshow a prezentačních akcí Veletrhy - tuzemské veletrhy Veletrhy - zahraniční veletrhy

	<p>Fotobanka turistických atraktivit Olomouckého kraje (fotografie, videosekvence, virtuální prohlídky) pro zkvalitnění prezentace turistické nabídky Olomouckého kraje - doplnění dle potřeb</p> <p>Propagační předměty</p> <p>Prezentace v médiích - inzerce - tištěná média, rozhlas, TV</p>
Opatření 1.2	Olomouc region Card - zajištění fungování ORC, finanční podpora administrace
Opatření 1.3	Olomouc region Card - digitalizace ORC Převedení současné ruční evidence Olomouc region Card na automatický elektronický systém, který bude méně časově náročný a umožní i další rozvoj systému.
Opatření 1.4	Podpora akcí s perspektivou národního nebo mezinárodního významu v Olomouckém kraji
Opatření 1.5	Mezinárodní partnerství Společná spolupráce s Opolským vojvodstvím a dalšími polskými partnery
Opatření 1.6	Partnerství Morava Spolupráce moravských krajů
Opatření 1.7	Seniorské cestování Tvorba produktu pro cílovou skupinu seniorů (nabídky pro seniory, podpora CK nabízející zájezdy pro seniory).
Opatření 1.8	Zpracování Marketingové studie cestovního ruchu Olomouckého kraje (období 2021 – 2024) s výhledem do roku 2026
Priorita č. 2 Rozvoj turistického portálu OK a spolupráce s IC	
Opatření 2.1	Informační správa, aktualizace dat a obchodování na portálu regionu Jeseníky
Opatření 2.2	Informační správa, aktualizace dat a obchodování na portálu regionu Střední Morava
Opatření 2.3	Technická správa
Opatření 2.4	Rozvoj turistického portálu OK
Opatření 2.5	Podpora IC (informačních center v kraji)
Priorita č. 3 Marketingové výzkumy	
Opatření 3.1	Pravidelná šetření, průzkumy, statistiky a monitoring

Jeseníky	
Priorita č. 1 Náměty na marketingové aktivity	
Opatření 1.1	<p>Aktivity pro individuální cílové skupiny a odbornou veřejnost</p> <p>Tiskoviny - tvorba propagačních materiálů v rámci Pracovní skupiny pro marketingové aktivity. Turistický průvodce Jeseníky (léto, zima, katalog služeb), trhací a skládané mapy</p> <p>Periodika - vydávání periodika pro turisty v rámci Česko-Polské spolupráce - Letní a zimní číslo časopisu</p> <p>On-line kampaně – sociální sítě, virální videa, bannerová a PPC reklama</p> <p>Prezentace v odborných médiích a dalších - PR články v lifestyleových časopisech (projekt Čarodějnickou cyklotrasou – etapa II.), články v periodickém tisku (Ochutnejte Jeseníky)</p>
Opatření 1.2	<p>Filmová místa</p> <p>Tvorba tematických tras po stopách filmových míst</p> <p>Pokračování v tvorbě mobilní aplikace Po stopách Aloise Nebela</p>
Opatření 1.3	<p>Čarodějnická cyklotrasa</p> <p>Podpora propagace a obnova značení – Česko-Polské příhraničí</p>
Opatření 1.4	<p>Česko jede</p> <p>Zkvalitnění nabídky – cykloprodukty v případě dodatečných finančních zdrojů</p>
Opatření 1.5	<p>Geopark Jeseníky</p> <p>Zvýšení atraktivity regionu, pokračování v tvorbě tematických tras</p>
Opatření 1.6	<p>Tvorba produktu cestovního ruchu – zaniklé obce, cykloprůvodce, Česko-polské lázeňství - v případě dodatečných finančních zdrojů</p>
Opatření 1.7	<p>Podpora údržby lyžařských běžeckých tras</p> <p>Každoroční aktualizace, revize LBT.</p> <p>Propagace a marketing prostřednictvím online sledování roleb (bilestopy.cz) a spolupráce s realizátorem.</p>
Opatření 1.8	<p>Podpora iniciativy regionální gastronomie – Ochutnejte Jeseníky</p> <p>Odborné semináře, prezentace na gastrofestivalech a dalších kulinárních akcích v ČR i zahraničí.</p> <p>Každoroční spolupráce s regionálními producenty, pořádání seminářů.</p> <p>Online kampaň (sociální sítě)</p>
Opatření 1.9	<p>Spolupráce subjektů v rámci Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau</p> <p>Účast na MICE akcích, spolupráce při vydání 2 multimediálních prezentací, spolupráce při pořádání firemních akcí.</p> <p>Olomoucký kraj - jedinečný region pro Vaše eventy a Convention katalog Olomouckého kraje, které si lze stáhnout v několika jazykových mutacích v aplikaci/na portále agentury Czech Tourism Czech Days.</p>

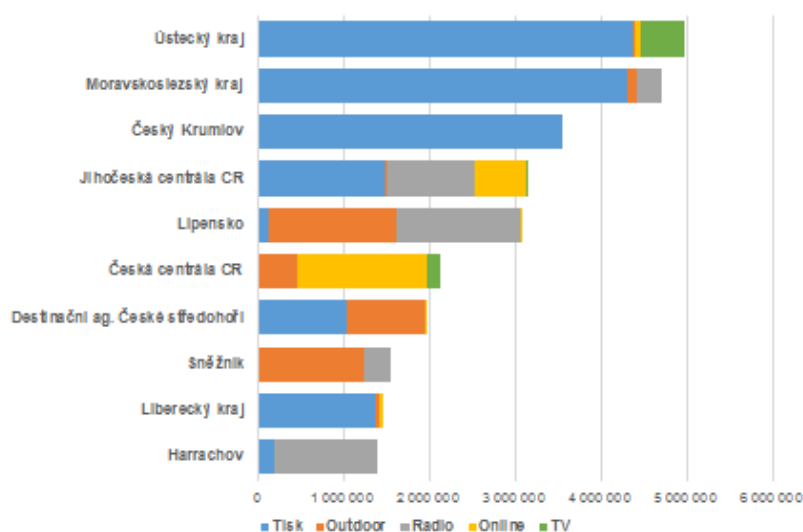
Opatření 1.10	Karta hosta Jeseníky, Jeseníky Card Podpora prodeje a propagace
Opatření 1.11	Podpora nadregionálních akcí CR Každoroční spolupráce se členy J-SCR při realizaci akcí CR. Pomoc s dotační problematikou. Pokračuje.
Opatření 1.12	Spolupráce s Moravskoslezským krajem a Pardubickým krajem v rámci komunikace s konkrétními subjekty na území obou krajů nikoliv s VÚSC
Opatření 1.13	Spolupráce s Polskem Realizována dílčí spolupráce s polskými partnery (Okres Nysa jako partner v projektu Čarodějnickou cyklotrasou – etapa II), zahraniční zastoupení CzT – dílčí marketingové aktivity
Priorita č. 2 Rozvoj destinačního řízení, kvality lidských zdrojů a služeb	
Opatření 2.1	Vzdělávání v oblasti rozvoje destinačního řízení, kvality lidských zdrojů a služeb Realizováno prostřednictvím OPVK projektů (balíčky CR, soft skills a moderní trendy, praxe pro život). Pokračuje jako dílčí aktivita a posláním J-SCR, nikoliv prostřednictvím konkrétních projektů z EU.
Opatření 2.2	Český systém kvality služeb – stupeň I a II J-SCR držitelem certifikátu ČSKS I. stupně a trenéra kvality se školením I. i II. stupně. Pokračuje zavádění a realizace managementu kvality služeb na všech úrovních služeb CR.
Opatření 2.3	Certifikace Hotelstars Union Podpora oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení pokračuje
Opatření 2.4	Czech Specials Podpora certifikace stravovacích zařízení pokračuje v rámci iniciativy Ochutnejte Jeseníky.
Opatření 2.5	Cyklisté vítáni Osvěta a zapojení poskytovatelů služeb do projektu; podpora certifikace. Spolupráce s Nadací Partnerství. Pokračuje průběžná spolupráce a rozšiřování povědomí na podporu cykloturistiky a návazných služeb.
Opatření 2.6	Jeseníky originální produkt Podpora a rozšíření certifikace regionálních produktů a služeb. Účast na certifikačních komisích. Pokračuje podpora a propagace produktů v rámci iniciativy Ochutnejte Jeseníky, propagace členské základny v rámci TIP, zpravodaje NavštivteJeseniky.cz, atd.

Střední Morava	
Priorita č. 1. Náměty na marketingové aktivity	
Opatření 1.1	<p>Aktivity pro individuální cílové skupiny a odbornou veřejnost</p> <p>Tiskoviny - tvorba a aktualizace propagačních materiálů v návaznosti na realizovaný projekt Střední Morava on-line; tematické trhací mapy; turistický průvodce; propagační tiskoviny; CD nosiče s produkty</p> <p>Sociální média - udržování komunikace a správa sociálních sítí, modifikace stávajícího profilu a zajištění automatické publikace příspěvků z webových stránek na profilu, Twitter, LinkedIn, Foursquare, Pinterest, Google+</p> <p>Veletrhy a workshopy</p> <p>Propagační předměty</p> <p>Studijní cesty touroperátorů v návaznosti na realizovaný projekt Střední Morava on-line</p>
Opatření 1.2	<p>Rozšiřování a aktivní obchod www.olomouctravel.cz</p> <p>Pokračuje prodej vlastních produktových balíčků na portále na základě získané koncese na provoz CK</p>
Opatření 1.3	<p>Rozvoj marketingového portálu www.moraviaforyou.cz</p> <p>Portál zaměřený na aktuální nabídku balíčků, slevových akcí atp.</p>
Opatření 1.4	<p>Spolupráce subjektů v rámci Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau</p> <p>Pokračuje účast na MICE akcích, provoz webových stránek www.mojeconvention.cz, vydání 2 multimediálních prezentací (Olomoucký kraj - jedinečný region pro Vaše eventy a Convention katalog Olomouckého kraje), které si lze stáhnout v několika jazykových mutacích v aplikaci/na portále agentury Czech Tourism Czech Days POKRAČUJE</p>
Opatření 1.5	<p>Partnerství s ostatními regiony v rámci ATUR ČR</p> <p>SM - SCR je členem od r. 2007, spolupráce pokračuje</p>
Opatření 1.6	<p>Statistická šetření a monitoring</p> <p>Pokračuje sledování statistiky webových stránek přes Google Analytics, dosah reklam a dosah jednotlivých příspěvků na sociálních sítích</p>
Opatření 1.7	<p>Šetrný turismus v lokalitě Západních karpát na území TR Střední Morava</p> <p>Spolupráce na úrovni jednání a připomínkování dokumentů (součást strategie Ministerstva zemědělství)</p>
Priorita č. 2 Rozvoj destinačního řízení, kvality lidských zdrojů a služeb	
Opatření 2.1	<p>Vzdělávání v oblasti rozvoje destinačního řízení, kvality lidských zdrojů a služeb na úrovni</p> <p>Pokračuje účast pracovníků SM - SCR na vzdělávacích akcích, rozvoj lidských zdrojů je součástí strategie IC v regionu Střední Morava</p>
Opatření 2.2	<p>Zavádění a realizace managementu kvality služeb na všech úrovních služeb CR</p>

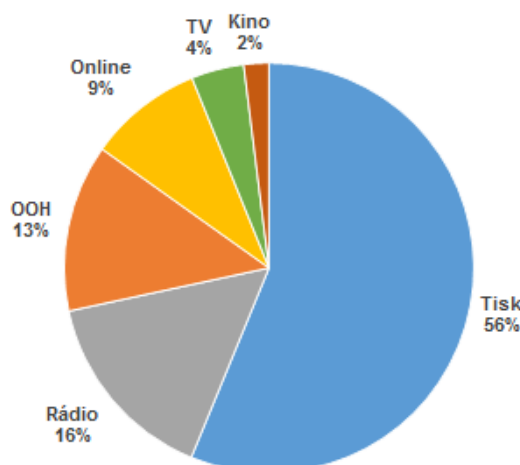
2.4. Komunikace konkurence

Monitoring konkurence, jejího chování, prezentace v médiích formy a obsahu její marketingové a PR komunikace je důležitým a nezbytným ukazatelem pro plánování vlastní komunikační strategie. Je rovněž vodítkem pro stanovení mediálního rozpočtu, struktury mediamixu a sezonality s ohledem na viditelnost Olomouckého kraje v porovnání s konkurencí.

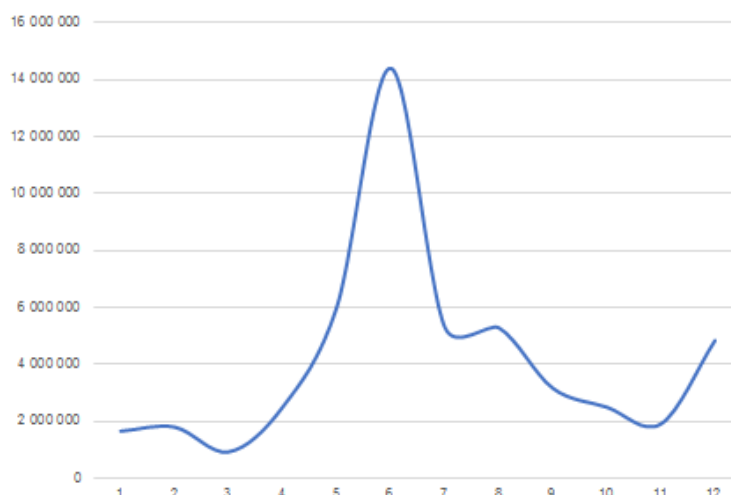
TOP 10 zadavatelů 2016 (Kč)



Mediamix (celá kategorie)



Sezonalita (celá kategorie)



Shrnutí

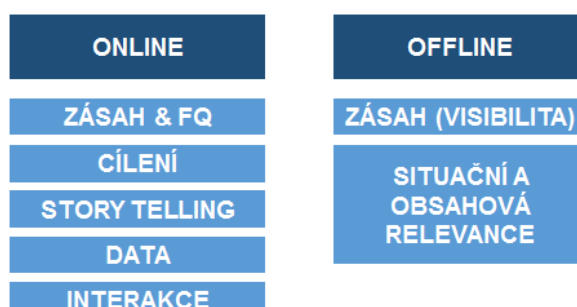
- Nejvyšší investice byly realizovány před letní sezonou; naopak minimální v prvním čtvrtletí.
- Nejvyužívanějším mediatypem je tisk – dáno třemi největšími inzerenty. U menších kampaní je důležitý i outdoor.
- Často byly použity tituly vydávané v daném kraji.
- Žádný z inzerentů nevykázal ucelenou komunikační strategii. Nejvíce se přiblížilo Lipensko a Jihočeská centrála cestovního ruchu.

2.5. Strategický komunikační koncept pro rok 2017 a 2018

2.5.1. Koncept offline komunikace

Offline komunikace je v rámci cestovního ruchu stále platná a velmi účinná. Využitím širší škály reklamních nosičů a kanálů můžeme účinně zacílit na konkrétní skupiny příjemců reklamního sdělení. (Ideálně tak využít i načasování kampaní a „příběhů“ i časové a situační relevance.)

2.5.1.1. Úloha offline komunikace



2.5.1.2. Pilíře offline komunikace + doporučené kanály

Následně doporučené kanály tvoří ideální mediamix pro oslovení všech námi výše zmíněných cílových skupin s přihlédnutím ke všem jejich potřebám i spotřebitelskému chování.



2.5.1.3. Doporučená média pro offline komunikaci

Při výběrů tištěných médií vycházet ze specifikace cílových skupin, témat i v kontextu s ostatními komunikačními kanály tak, aby co nejvhodněji a nejefektivněji doplnili komunikační mix.

2.5.1.4. Veletrhy a roadshow

Positivní spotřebitelská nálada se odráží i ve zvýšené chuti cestovat. Veletrhy jsou pro regiony a cestovní ruch stále jedním z nosných pilířů marketingové komunikace a prezentace regionů laické i odborné veřejnosti v České republice i zahraničí. Role Olomouckého kraje je zde výrazná s ohledem na zastřešující funkci turistických oblastí a vytváření podmínek pro prezentaci na vybraných veletrzích. Zároveň je důležitá úzká spolupráce Olomouckého kraje a turistických oblastí při prezentaci regionu z důvodu společné komunikace značek Olomoucký kraj, Střední Morava a Jeseníky a nabídky konkrétních produktů cestovního ruchu.

Pro rok 2017 je plánována účast Olomouckého kraje celkem na 16 veletrzích cestovního ruchu, z toho 6 domácích a 10 zahraničních, v obdobném rozsahu je navrhováno účastnit se v letech 2018 – 2020.

V roce 2017 je rovněž plánována realizace roadshow, která bude zahrnovat 20 jednodenních prezentací turistické nabídky Olomouckého kraje na území ČR, Slovenska, Polska, Německa a Rakouska. Bude se jednat o jednodenní prezentace, které budou probíhat v pátek nebo sobotu minimálně od 10:00 do 18:00. (minimální provozní doba prezentace). Součástí roadshow bude také zajímavý a především interaktivní doprovodný program, zaměřený pro hlavní cílové skupiny projektu (děti, rodiny s dětmi, seniory).

2.5.1.5. Tiskoviny

Přesto, že žijeme v on-line době, tištěné propagační materiály jsou stále nenahraditelné a těší se velké oblibě návštěvníků regionu. Zejména ty, které mají nadčasový, edukační nebo zábavný obsah. Mnoho průzkumů potvrdilo, že tištěné materiály čtou příjemci sdělení déle než v on-line prostředí, k informacím se častěji vrací a obsah je pro ně lépe zapamatovatelný.

Připravované materiály OCRaVV-OTH (dle návrhu rozpočtu oddělení na 2017)

1. Camping v Olomouckém kraji

- Materiál zaměřený obecně na turistický ruch s doporučením campingových zařízení a turistických atrakcí v jejich okolí.

2. Gastronomie v Olomouckém kraji

- Materiál zaměřený na regionální gastronomii a pivovary s doporučením, kde se tyto produkty dají ochutnat a jakou turistickou atraktivitu cestou navštívit.

3. Zážitky v Olomouckém kraji

- Dotisk stávajícího materiálu

4. Nejkrásnější cyklotrasy v Olomouckém kraji

- Dotisk a aktualizace stávajícího materiálu

Rozpočet celkem: 650 000 Kč vč. DPH

V obdobném rozsahu je navrhováno realizovat dle aktuálních potřeb tištěné materiály i v období 2018 – 2020.

Ostatní:

Vydání nového propagačního materiálu je plánováno také v rámci spolupráce s moravskými kraji. Garantem tohoto společného díla bude Jihomoravský kraj, téma a formát materiálu budou stanoveny na základě vzájemné dohody krajů. OTH-OCRaVV má na tuto činnost ve svém rozpočtu vyčleněno 300.000 Kč. Publikace vyjde v prosinci 2017.

2.5.2. Koncept online komunikace

2.5.2.1. Pilíře komunikace, rozpočty a budget split

Pilíře komunikace

Online komunikace je skvělým nástrojem, se snadnou měřitelností celého procesu. Od prvního oslovení zákazníka k opakovaným akcím je možné sledovat a vyhodnocovat a velmi snadno tak i měřit, zda jsou prostředky na propagaci vynakládány efektivně. Zásah a frekvence jsou jasně dány a je možné je pružně přizpůsobovat, relevantně cílit – ve správný čas na správném „místě“. Je možné prostřednictvím příběhů vytvářet emocionální vazby a díky call to action vytvářet nejen větší povědomí o značce, ale vytvořit z ní LOVE BRAND.



Doporučený budget split jednotlivých kanálů – varianta A



Alokace online rozpočtu 2017 – varianta A – 3 000 000 korun



Alokace online rozpočtu 2018 – varianta A – 2 000 000 korun



Doporučený budget split jednotlivých kanálů – varianta B



Alokace online rozpočtu 2017 - varianta B – 3 000 000 korun





Hlavním cílem kampaně je: **Vyprávět příběh relevantní cílové skupině ve správný čas a na správném místě s důrazem na značku.**

2.5.3. Strategie sociálních médií

Sociální sítě nám dávají obrovské možnosti v rámci cílení, interaktivity a velkého zásahu. Penetrace v rámci online populace v České republice je velice silná, Facebook sám dosahuje skoro 65%.

Produktové portfolio Olomouckého kraje je komunikačně velmi rozdělené a pro úspěšnou kampaň je naprosto nezbytné aplikovat v klíčových fázích přísnější geografické cílení na úrovni jednotlivých regionů a tím i zaručit, že klíčové metriky pro zvýšení povědomí budou naplněny.

Vytvořený obsahový materiál je možné následně aktivně využít i na případných blozích jednotlivých regionů.

V rámci obsahové strategie doporučujeme opřít se o tyto následující pilíře:



1) Zásah a frekvence

Při budování povědomí je nutné spojit zásah reklamní zprávou s ideální frekvencí na unikátního uživatele. Jelikož veškerý obsah je brandovaný a obsahuje jasné propojení ke značce, pak je celkový zásah s frekvencí nejdůležitější metrika, díky níž určujeme zvýšení povědomí v rámci cílové skupiny.

2) Interakce na platformě

Obsah bude tvořen tak, aby získával dodatečné interakce od uživatelů ve formě reakcí (like), sdílení a komentářů. Primárním cílem podněcování těchto akcí je zvyšování skóre relevantnosti při distribuci v rámci newsfeed algoritmu (algoritmus, který určuje, co se bude uživateli zobrazovat po přihlášení).

3) Dlouhodobá správa profilů na sociálních sítích

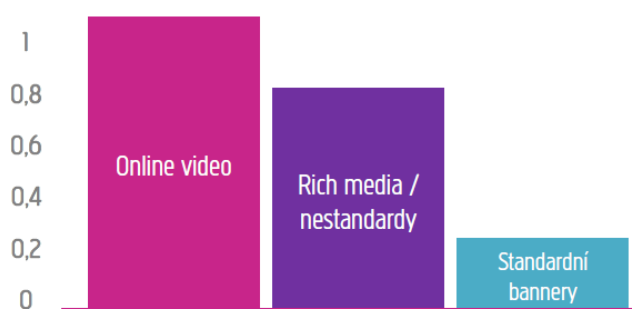
Agentura bude kontinuálně tvořit relevantní obsah a interagovat s publikem fanouškovských stránek. Klient každý měsíc obdrží redakční plán, takže přesně uvidí, co a kdy bude komunikováno.

2.5.4. Strategie – konkrétní doporučení

Důvody, proč doporučujeme pracovat s vysoce viditelnými formáty a videem:

Nadstandardní formáty a richmedia

Pro zvýšení znalosti značky je klíčové využití relevantních formátů. Efektivita online videa a nadstandardních viditelných formátů typu branding/gate je výrazně lepší, než u standardních bannerů, které se více hodí pro výkonovou kampaň.



Efektivita různých formátů na zamýšlený nákup, freq = 1

Spojení relevantních témat/webů se silným zásahem cílové skupiny s ohledem na budování značky

Doporučujeme komunikovat v rámci prostoru silných mediahousů z důvodu velkého zásahu a možnosti umístění u relevantního obsahu = zvýšení znalosti značky. Díky programatickému nákupu jsme schopni precizně datově cílit a zasáhnout pouze relevantní cílovou skupinu.



- **Precizní datové cílení**

Precizní datové cílení pomocí 3rd party dat od O2. Tímto nástrojem cílíme na uživatele podle jejich reálného chování v online prostředí. Data se dají dále obohatit o geografické a behaviorální cílení.

- **Storytelling**

Na základě frekvence doporučujeme uživateli doručit různé druhy kreativy a vyprávět příběh. Možné je odehrát příběh ve videu, visibilních richmedia formátech a zároveň obohatit datovým cílením.

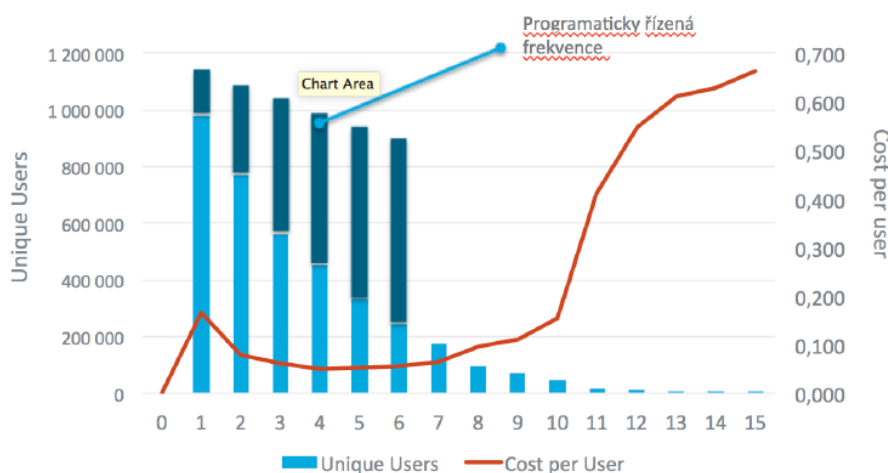
- **Práce s kampaňovými daty a remarketing**

Znalost značky podpoříme i pomocí remarketingu uživatelů, kteří navštívili webové stránky klienta. Pomocí kampaňových dat optimalizujeme a segmentujeme uživatele.

- **Video**

Kvalitní kanál pro vysoký zásah, budování znalosti značky (zásah) a vytvoření emočního vztahu se značkou. Možné o obohacení datovým cílením = relevantní CS.

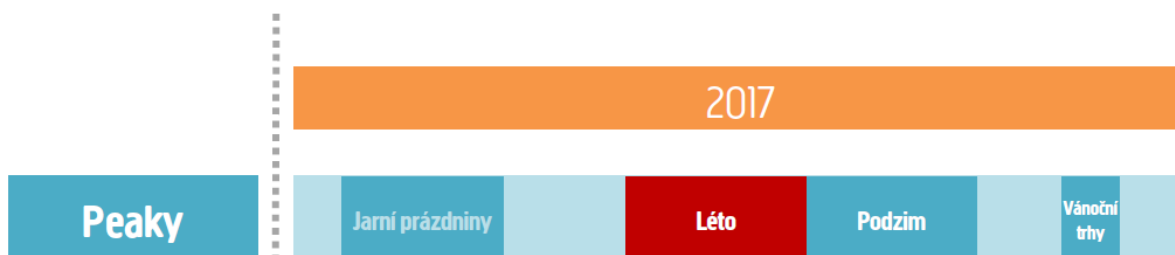
Optimalizace frekvence zásahu pro silnější podpoření znalosti značky



Je to v podstatě programaticky řízená frekvence. Většina brandových kampaní u masového zásahu totiž trpí nízkou frekvencí 1 – 2 a propadem mezi frekvencemi 2 – 6. Díky programatickému nákupu RTB jsme však schopni narovnat reachovou křivku, uživatele zasáhnout optimální frekvencí, a zvýšit tím znalost značky.

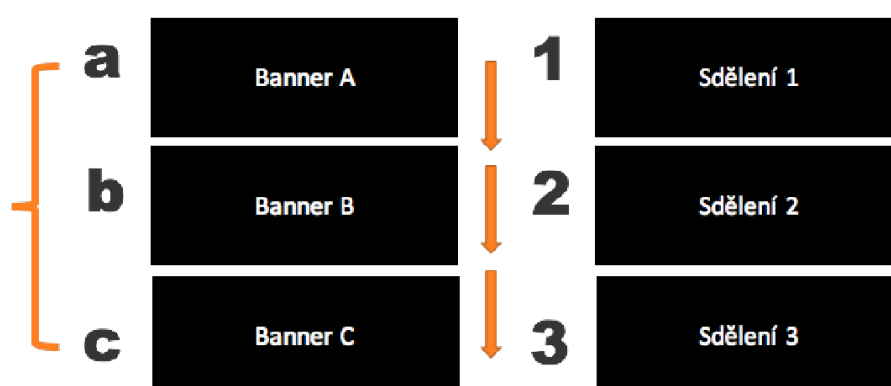
Sezóna není jen v létě

Během roku doporučujeme stanovit klíčové kampaňové peaky a v těchto měsících posílit komunikaci relevantnímu publiku a sdělením. Např.: před letními prázdninami posílit komunikaci a pomocí přesného zacílení a zásahu budovat znalost značky. Díky storytellingu je možné postupně uživateli představit více benefitů/vlastností a vyprávět příběh regionu.



Storytelling – příběh

Uživatel neuvidí jeden banner/video 2x. Díky frekvenčnímu storytellingu uživatel konzumuje postupně různá sdělení (benefity lokality, krásné fotografie apod.). Doporučujeme využít možnosti obohacení o precizní datové cílení v rámci RTB inventory.



Storytelling - explikace

Každý vizuál sdružuje jednotná komunikace ZNAČKY, a tím si uživatel spojí verze kreativy. Zároveň ale díky jiné kreativě při různých úrovních frekvence, reklama s uživatelem rezonuje více, než v případě komunikace stále stejného vizuálu.



Na frekvenci 1 vidí uživatel brandový vizuál, který primárně komunikuje krásnou kreativou géniá loci daného regionu

Na frekvenci 2 vidí uživatel jiný vizuál, který už může pomoci copy komunikovat benefity nebo "lákadlo" na daný region

S další sadou kreativy je možné jít dále do hloubky, komunikovat více benefitů atd.

2.5.5. Ukázky placementů



facebook

Carousel – kreativní potenciál

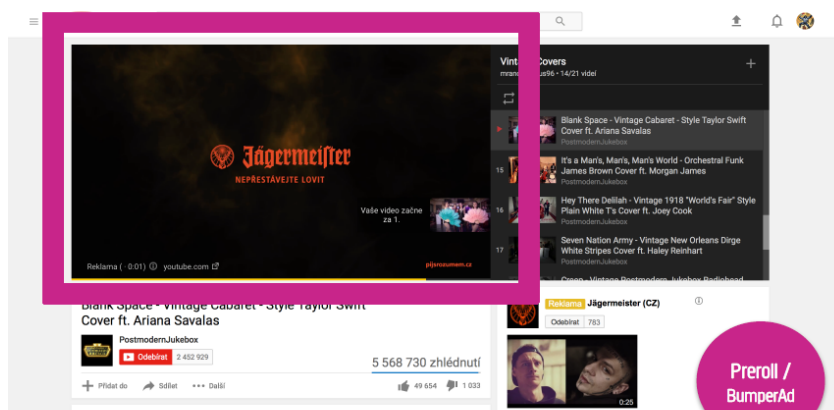


Social Media



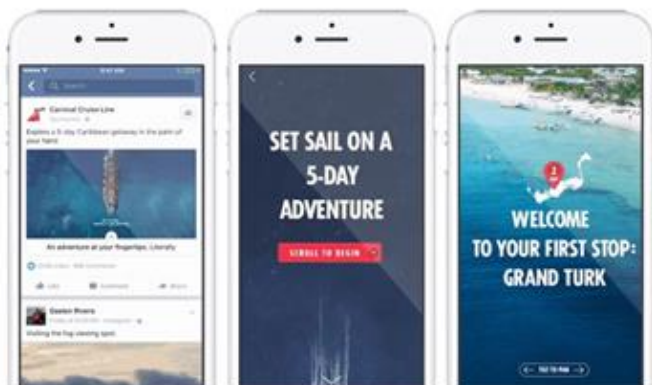
Newsfeed Ad + Carousel

Video | Youtube



Preroll /
BumperAd

Reklamní video v rámci YouTube je možné geograficky, demograficky a behaviorálně cílit pro zvýšení zásahu relevantní cílové skupiny. Možnost storytellingu a zvýšení efektu pomocí nepřeskočitelných krátkých spotů BumperAd.



Speciální microstránka v rámci Facebooku, kde je možné kombinovat vertikální i horizontální obsah včetně videí, grafiky a textu. Pomocí přesně zacílené reklamní komunikaci (viz. slide) budujeme znalost značky rozšiřujeme informace o regionech.

Náhled
<https://goo.gl/images/NV6sgV>

Video | PrimaPlay u relevantních pořadů s visibilním brandingem



Video spot + branding

Zacílení na afinitní pořady cílové skupiny. Možnost o rozšíření brandingů stránky – uživatel uvidí z 80% obrazovky pouze konkrétní reklamní sdělení!

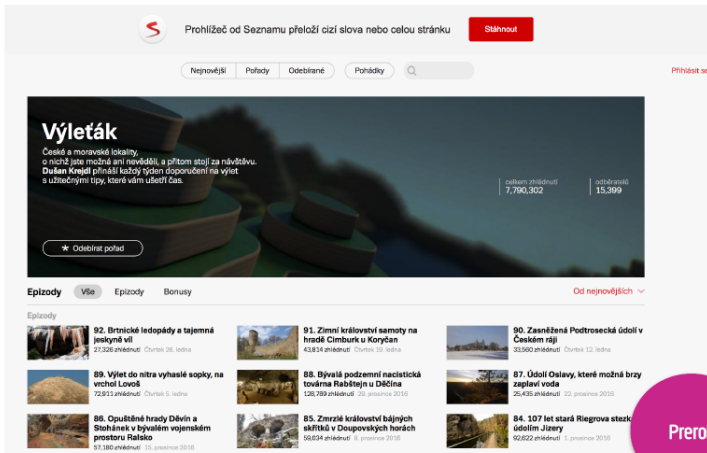
Video | Mafra inventory pomocí RTB a datového cílení



Midroll/
 Proroll/
 Postroll

Díky RTB a preciznímu datovému cílení uvidí videospot pouze relevantní cílová skupina a je možné efektivně vyprávět příběh pomocí storytellingu s využitím průběžného vytváření segmentů, na které je možné následně cílit ještě pomocí remarketingu.

Video | PrimaPlay u relevantních pořadů s visibilním brandingem



Video preroll umístěný u vysoce afinitního publika, které zajímá téma cestování.

Existují i další reklamní formáty typu injecktáž.

Preroll

Real Time Bidding a displayové richmedia plochy



iDNES.cz
CNC⁷
SEZNAM.CZ

Real Time Bidding | RTB banners a remarketing

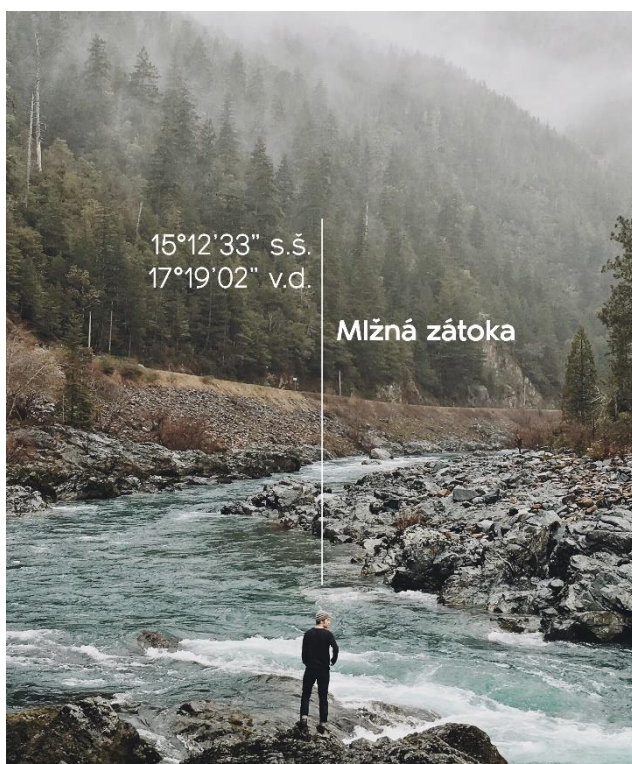


iDNES.cz
CNC⁷
SEZNAM.CZ

2.6. Ukázky vizuálů

Jeseníky

Kampaň pracuje s oblastí Jeseníky jako neprobádanou divočinou a místem, které každý návštěvník pro sebe objevuje a na kterém je možná úplně poprvé. Stejně jako každý objevitel "nových světů" si toto místo pojmenovává, a to v souladu se svým pohlavím či věkem. Název místa pak tvoří headline kampaně. Rovněž je využito tvarosloví GPS souřadnic, které objevitelský koncept podporuje. Motiv kampaně je s oblastí Jeseníky propojen v claimu *Objevte svoje Jeseníky*, který vyzývá každého z nás, abychom se i my stali pomyslným Kryštofem Kolumbem.



Objevte svoje Jeseníky

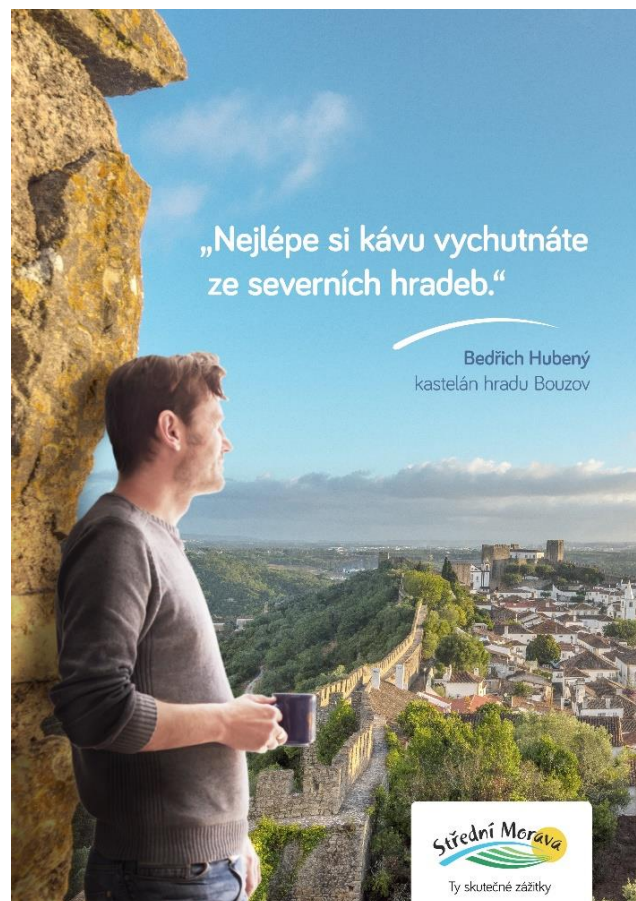


Objevte svoje Jeseníky



Střední Morava

Kampaň je tvořena několika testimoniály obyvatel střední Moravy, kteří vyprávějí o svých drobných radostech zažívaných právě v této lokalitě a potvrzují tím, že ne vždy je to nejkrásnější patrné na první pohled. Tyto radosti jako vychutnání si kávy či rychlá jízda na kole jsou personifikací propojeny s tradičními turistickými cíli jako hrad Bouzov a hanácká krajina. Vřelost místních obyvatel a jedinečnost momentů prožitých na střední Moravě, které člověk možná ani nečeká, v závěru podtrhuje claim Ty skutečné zážitky.



2.7. Monitoring, stanovení hodnotících ukazatelů jednotlivých cílů

Monitorování hodnotících ukazatelů jednotlivých cílů Olomouckého kraje provedeme především prostřednictvím indikátorů výstupů a také indikátorů dopadu.

Indikátory výstupů se vztahují k aktivitám, které jsou uvedeny v akčním plánu a kapitole 2.2. Budou se měřit ve fyzických nebo peněžních jednotkách (např. počet vydaných propagačních materiálů, počet inzercí, počet účastí na veletrzích apod.).

Indikátory dopadů se vztahují k následkům marketingové strategie, které překračují rámec bezprostředních účinků na region. Je možné definovat dva typy dopadů. Specifické dopady jsou účinky, které nastanou po určité časové prodlevě, nicméně souvisí přímo s provedenými aktivitami. Globální dopady jsou dlouhodobé účinky ovlivňující širší populaci. Charakter

indikátorů dopadu zpravidla neumožňuje přiřadit efekty z konkrétních aktivit realizované v jednotlivých opatřeních k změnám sociálně ekonomické reality. Základním instrumentem řízení průběhu marketingových aktivit a cílů jsou proto indikátory výstupu vyplývající z akčního plánu a kapitoly 2.2.

Cíle a indikátory dopadu:

Cíl	Indikátor
<ul style="list-style-type: none"> zvýšení počtu návštěvníků v Olomouckém kraji zvýšení počtu přenocování v Olomouckém kraji 	<ul style="list-style-type: none"> návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích (NUTS III) - ČSÚ
<ul style="list-style-type: none"> zvýšení počtu MICE akcí pořádaných v Olomouckém kraji zvýšení počtu účastníků MICE akcí konaných v Olomouckém kraji 	<ul style="list-style-type: none"> konference v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů ČR - ČSÚ
<ul style="list-style-type: none"> zvýšení počtu a prodloužení délky pobytu lázeňských hostů v Olomouckém kraji 	<ul style="list-style-type: none"> návštěvnost v lázeňských ubytovacích zařízeních v ČR a krajích (NUTS III) - ČSÚ

Další formou hodnocení výkonu je tzv. ROI., které je aplikovatelné především u subjektů, které generují tržby. Částečně je možné metodiku použít v případě subjektů, které provozují vlastní cestovní kancelář nebo prodávají produkty přes rezervační systémy online.

ROI je jedním z rozhodujících marketingových ukazatelů (Jedná se o zkratku anglického Return On Investments tedy návratnost investic. Jako ROI označujeme poměr vydělaných peněz k penězům investovaným. Na základě toho lze hodnotit jednak výnosnost investice jako takové, tak srovnávání dvou a více investic za cílem vybrat tu nejlepší.

Vstupní data jsou tato:

1. počet turistů přicházejících do regionů Střední Morava a Jeseníky před kampaní a po kampani.
2. počet oslovených reálných uživatelů pomocí post buy analýzy
3. investované prostředky do kampaní

1. Vzorec pro výpočet ROI: Investované prostředky do kampaní / počet oslovených reálných uživatelů = náklady na osloveného uživatele

2. Vzorec pro výpočet ROI: Investované prostředky do kampaní / počet turistů (před) po kampani = příspěvek subjektu na získaného jednoho turistu (před a po kampani)

3. Seznam zkratek

AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací ČR
A.T.I.C.....	Asociace turistických informačních center ČR
CB.....	Convention Bureau
CR	Cestovní ruch
CS	Cílová skupina
CzT	Czech Tourism
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DCR	Domácí cestovní ruch
DM	Destinační management
ECEAT	European Centre for Ecology and Tourism
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení
CHKO	Chráněná krajinná oblast
J-SCR	Jeseníky – sdružení cestovního ruchu
KH-OCR	Kancelář hejtmana – oddělení cestovního ruchu
KHK.....	Krajská hospodářská komora
KÚ	Krajský úřad
KÚOK	Krajský úřad Olomouckého kraje
MAS	Místní akční skupina
MICE	Incentivní cestovní ruch
MD ČR	Ministerstvo Dopravy ČR
MMR ČR	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
OCRaVV-OTH	Organizace cestovního ruchu a vnější vztahy – odbor tajemníka hejtmana
OHK	Okresní hospodářská komora
OOH	Out of home advertising (venkovní reklama)
OPPS	Operační program přeshraniční spolupráce
OP VK.....	Operační program vzdělání a konkurenceschopnost
OTH	Odbor tajemníka hejtmana
OK	Olomoucký kraj
PRCR	Program rozvoje cestovního ruchu
ROI	Návratnost investice
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)
SF	Strukturální fondy
SCHKO	Správa chráněné krajinné oblasti
SM-SCR	Střední Morava – sdružení cestovního ruchu
TR	Turistický region
TIC	Turistické informační centrum
UP	Univerzita Palackého Olomouc
VŠLG	Vysoká škola logistiky Přerov

4. Seznam pojmů

Brand	Značka
Cílová skupina.....	Lidé, které má oslovit marketingová aktivita
Destinační management.....	System řízení a organizace v konkrétní destinaci
Domácí cestovní ruch.....	Turistický pohyb v rámci ČR
Kreativní brief	Zadání pro kreativní zakázku
Mediamix.....	Soubor všech využitých médií k propagaci
Mediatyp	Konkrétní typ média
MICE	Incentivní cestovní ruch (meeting, incentive, conventions, events)
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.)
Richmedia	Reklamní formáty s interaktivními prvky
Roadshow	Sled putovních představení produktu
Social Media.....	Sociální média, sociální sítě
Storytelling	Vyprávění příběhů
SWOT analýza	Analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů
Touropérátor	Organizátor zájezdu
Turista	účastník cestovního ruchu, který alespoň jednou přenocuje mimo své obvyklé prostředí
Visibilita.....	Viditelnost
Výjezdový cestovní ruch.....	Návštěvy a pobyty rezidentů mimo území České republiky

5. Zdroje

Národní a mezinárodní úroveň:

- Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020 (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2015, 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 2014 - 2020 (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013, dostupný na <http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Podpora-regionu/Koncepce-Strategie/Strategie-regionalniho-rozvoje-CR-2014-2020>).
- Zákon o regionálním rozvoji (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002, dostupný na <http://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Ministerstvo/Legislativa-v-priprave/Platne-pravni-predpisy/Oblast-regionalni-politiky>).
- 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))).
- Integrovaný regionální operační program 2014 – 2020, (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, dostupný na <https://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy/Integrovaný-regionální-operacní-program>).
- Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy ČR 2013-2020, (Ministerstvo dopravy, dostupné na <https://www.cyklodoprava.cz/legislativa/>).
- Cestovní ruch v České republice, Fakta a čísla 2016 (CzechTourism, 2016, dostupný na <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/marketingovy-vyzkum/statistiky/>).
- Cestovní ruch v České republice, aktuální statistiky a analýzy (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2016, dostupné na <https://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy>).
- Marketingový plány agentury CzechTourism 2013 - 2018 (CzechTourism, 2015, 2016, dostupné na <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/marketingovy-plan/>).
- Zahraniční hosté v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí (ČSÚ, 2016, dostupné na https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr).

- Statistická ročenka Olomouckého kraje 2016 (ČSÚ, 2016, dostupné na <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-olomouckeho-kraje-2015>).
- Cestovní ruch v Olomouckém kraji v roce 2016 (ČSÚ, 2016, dostupné na https://www.czso.cz/csu/xm/cestovni_ruch-xm).
- Manuál produktů v cestovním ruchu (CzechTourism, dostupné na https://issuu.com/dringconsulting/docs/manual_produkty).
- Příjezdový cestovní ruch v České republice 2015 - 2016 (CzechTourism, 2016, dostupné na <https://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Prijezdovy-cestovni-ruch/Prijezdovy-cestovni-ruch-rok-2015/2015-Zaverecna-zprava.pdf.aspx?ext=.pdf>).
- Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu – Místní, národní a mezinárodní marketing destinace (Ing. Monika Palatková, PhD.; Euroconsultants s.r.o., dostupné na http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf).
- Travel & Tourism – Economic impact 2016, Czech republic (World travel & tourism council, 2016), dostupné na <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf>).
- European tourism 2016: Trends & Prospects (European Travel Commission, 2016 dostupné na [http://www.etc-corporate.org/reports/european-tourism-2016-trends-and-prospects-\(q2-2016\)](http://www.etc-corporate.org/reports/european-tourism-2016-trends-and-prospects-(q2-2016))).
- Karta hosta Jeseníky – Studie proveditelnosti (Kylar Svatoslav, 2011, dostupné na <http://www.rr-strednimorava.cz/file/3241/>).
- Nezaměstnanost v Olomouckém kraji ke dni 30.11. 2016 (ČSÚ, 2016), dostupné na <https://www.czso.cz/csu/xm/nezamestnanost-v-olomouckem-kraji-k-30-11-2016>).
- UNWTO – Tourism Highlights (World Tourism Organization, 2016), dostupné na <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition>).

- Benchmarking Travel & Tourism – Global summary (World Travel & Tourism Council, 2016, dostupné na <https://www.wttc.org/research/economic-research/benchmark-reports/>).
- World Travel Market Global Trends Report 2016, (WTM 2016, dostupné na <http://news.wtm.com/wp-content/uploads/2016/11/GTR-FINAL-FINAL-ok.pdf>).
- Tiskové zprávy CzechTourism, 2016, dostupné na <http://www.czechtourism.cz/pro-media/>).

Úroveň Olomouckého kraje:

- Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2020 (Olomoucký kraj, 2016, dostupné na <https://www.kr-olomoucky.cz/program-rozvoje-cestovniho-ruchu-olomouckeho-kraje-2014-2020-cl-2686.html>).
- Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014–2016 (Olomoucký kraj, dostupné na <https://www.kr-olomoucky.cz/marketingova-studie-cestovniho-ruchu-ok-2014-2016-cl-1472.html>).
- Program rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje na období 2015 – 2020, (Olomoucký kraj, dostupné na <https://www.kr-olomoucky.cz/zok/25-09-15/042/Files/Priloha1.pdf>).
- Strategie rozvoje cestovního ruchu města Olomouce na období 2014 – 2020 (město Olomouc, 2016), dostupné na <http://tourism.olomouc.eu/b2b/strategy-documents/cs>

Teoretické publikace:

- Holešinská Andrea, 2012, *Destinační management jako nástroj podpory*, Brno: Masarykova univerzita, dostupné na http://is.muni.cz/th/21026/esf_d/.
- Gúčík, M. a kolektív, 2012, *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*, Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta.
- Gúčík, M. a kolektív. 2011. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta.
- Gúčík, M. a Kolektív. 2007. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta.

- Kotler Philip, 2007. *Moderní marketing 4. evropské vydání*, Praha: Grada.
- Clow E. Kenneth, Baack, Donald. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Hughes, Mark. 2006. *Buzzmarketing*. Praha: Management Press, s. r. o.
- Karlíček, Miroslav, Král, Petr. 2011. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotíková, Halina, Zlámal, Jaroslav. 2006. *Základy marketingu*. Olomouc: UP.
- Ogilvy, David. 1996. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press.
- Patalas, Thomas. 2009. *Guerillový marketing. Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Publishing.
- Zamazalová, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

Informace z projektů a dílčích marketingových analýz:

- Projekty Olomouckého kraje v oblasti cestovního ruchu (dostupné na <https://www.kr-olomoucky.cz/projekty-olomouckeho-kraje-v-oblasti-cestovniho-ruchu-cl-103.html>).
- Projekt Cestování časem (Olomoucký kraj, 2007-2013, dostupné na <https://www.kr-olomoucky.cz/projekty-olomouckeho-kraje-v-oblasti-cestovniho-ruchu-cl-103.html>).
- Projekt Marketingové aktivity Olomouckého kraje (Olomoucký kraj 2011-2014), dostupné na <https://www.kr-olomoucky.cz/download.html?id=9780>).
- Projekt „Rozšíření aplikací turistického portálu Olomouckého kraje“ (Olomoucký kraj, 2007, dostupné na <https://www.kr-olomoucky.cz/download.html?id=9783>).
- Projekt „Značení kulturních a turistických cílů v Olomouckém kraji II“ (Olomoucký kraj, 2010-2011, dostupné na <https://www.kr-olomoucky.cz/download.html?id=9781>).

- Projekt Kulturní a přírodní dědictví pro rozvoj Polsko-Českého pohraničí 2017 – 2020, Střední Morava – sdružení cestovního ruchu, Jeseníky - Sdružení cestovního ruchu a další dostupné na: <https://www.strednimorava-tourism.cz/o-nas/sdruzeni-cestovniho-ruchu/projekty/projekt-kulturni-a-prirodni-dedictvi-pro-rozvoj-polsko-ceskeho-pohranici>

Další:

- Propagační materiály a informace o stávajících produktech cestovního ruchu jednotek destinačního managementu:

- o <http://www.strednimorava-tourism.cz/materialy-ke-stazeni>
- o <http://www.navstivtejeseniky.cz/propagacni-materialy-137>
- o <https://www.facebook.com/CentralMoravia?ref=ts>
- o <https://www.facebook.com/navstivtejeseniky.cz/>