



<b>Doprava</b>	
<b>další</b>	

<b>4. Další turistické atraktivity (cíle, trasy, zážitky)</b>	
<b>Název</b>	<i>Stručný popis, kontaktní údaje, přístupnost, GPS apod.</i>

<b>5. Eventy (kalendář akcí)</b>		
<b>Název</b>	<b>Termín</b>	<i>Stručný popis, místo konání, kontakt</i>

<b>6. Sezónnost</b>			
Jaro	Léto	Podzim	Zima

<b>7. Přílohy</b>

**Seznamy k Produktové kartě**

<b>Turistická oblast</b>	Jeseníky
	Střední Morava
<b>Turistická lokalita</b>	Jesenicko
	Šumpersko
	Jesenické podhůří
	Haná
	Moravská brána
	Olomouc
<b>Cílové skupiny</b>	<p><b>Kategorie 45+ (prázdná hnízda)</b>  Charakteristika cílové skupiny:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jsou bezdětní, nebo děti se osamostatnily a opustily společnou domácnost. Patří do kategorie se středními a vyššími příjmy. Jsou ochotní utráct za hodnotné věci.</li> <li>➤ Mají zájem o historii a rádi navštěvují památky. Inklinují k aktivní turistice (pěší, cykloturistika). Preferují kulturní a sportovní akce, gastronomické festivaly a farmářské trhy.</li> <li>➤ Preferují především kratší doby pobytu (víkendové pobyty, prodloužený víkend, jednodenní návštěvy).</li> </ul> <p>Proč cestují a co očekávají:</p> <p>Potřebují atraktivně a smysluplně trávit čas, rozšířit si obzory, prožívat tradice. Chtějí si ještě užít adrenalin, poznat co doposud nestihli, když už jsou děti z domu a nemají další závazky. Zároveň mají vyšší nároky na komfort a pohodlí, celkově vyšší nároky na kvalitu služeb. Požadují jednoduše dostupné a kvalitní informace, využívají informační centra, tradiční média, přílohy magazínů, letáky. Nyní více než dříve požadují bezpečí, čisté a klidné prostředí. Vyhledávají nabídku wellness, netradiční zážitky, kvalitní gastronomii (lokální speciality, výrobky od místních výrobců). Komentované prohlídky, tematické okruhy, doplňkové provázané služby cestovního ruchu (cyklobusy, půjčovny kol, aj.)</p>
	<p><b>Aktivní, cool a požitkáři (18 – 34 let)</b>  Charakteristika cílové skupiny:</p> <p>Označuje se také jako generace Y nebo generace Z, mileniálové, nebo také internetová generace.</p> <p>Využívají internet, mobilní aplikace, sociální sítě jako zdroj informací i jako sdílení fotek a komunikační nástroj.</p> <p>Jsou flexibilní, mají poměrně hodně času a potenciál pro vícedenní cesty.</p> <p>Jsou dobře informovaní, vyhledávají netradiční zážitky a místa, mají rádi kulturní akce.</p> <p>Patří převážně do kategorie se středními a nižšími příjmy, v menší míře sem patří lidé s vysokými příjmy (zámožná rodina, kariéerně úspěšní lidé), utrácí méně za ubytování a stravování, ale rádi utrácí za zážitky.</p> <p>Proč cestují a co očekávají:</p> <p>Vyhledávají netradiční a moderní zábavu, adrenalin. Prahnu po možnosti nočního vyžití, koncertech, festivalech. Komunikují na sociálních sítích, chtějí sdílet cool a netradiční zážitky. To si vyžaduje nároky na mobilním připojení, dostupnost WiFi všude kde je to možné. Dobrá dopravní dostupnost (částečně závislost na veřejné dopravě), případně možnost zapůjčení a sdílení automobilu. Vyhledávají rozmanitou nabídku ubytování, levně ale netradičně a kvalitně. Informace hledají především na internetu, sociálních sítích, mobilních aplikacích.</p>

	<p><b>Rodiny s dětmi</b>                  Charakteristika cílové skupiny:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zahrnují rodiny (včetně prarodičů) s dětmi předškolního či školního věku. Utrácí spíše méně a hledí na ceny, ale i zde je skupina rodin s vyššími příjmy.</li> <li>➤ Samostatná je skupina rodin s dětmi, které patří do vysoko příjmové skupiny.</li> <li>➤ Často cestují v době školních prázdnin, o víkendu, nebo volí jednodenní výlety.</li> <li>➤ Převážně necestují na velké vzdálenosti, mají jedno ubytování, odkud vyráží na výlety.</li> <li>➤ Program přizpůsobují dětem, rozhodují se podle nabídky pro děti a často se vrací na ověřená oblíbená místa.</li> </ul> <p>Proč cestují a co očekávají:</p> <p>Zásadní je vybavenost pro rodiny s dětmi, nabídka služeb a aktivity pro děti, pestrá a zdravá nabídka gastronomie. Nabídka vhodných tras různé náročnosti s ohledem na děti. Naučné chodníky, zábavné prvky, které umožní udržovat motivaci dětí. Vysoké nároky na hygienu a bezpečnost. Klíčovým bodem cesty je zážitek, který umožní dětem být součástí něčeho zajímavého, rádi zkouší, poznávají.</p> <hr/> <p><b>Senioři (60+)</b>                  Charakteristika cílové skupiny:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nejrychleji rostoucí cílová skupina se středními nebo nižšími příjmy a dostatkem volného času po celý rok</li> <li>➤ Cestují s partnerem, sami, s přáteli, vnoučaty, kluby. Oceňují rodinný přístup.</li> <li>➤ Rádi se vrací na stejná místa, požadují bezpečí a stabilitu</li> <li>➤ Rizikovější skupina z hlediska možných zdravotních komplikací a úrazů. Přednostně cestují v ČR a využívají služeb cestovních kanceláří, plánují s předstihem.</li> </ul> <p>Proč cestují a co očekávají:</p> <p>Cestují především za odpočinkem, péčí o zdraví, návštěvou příbuzných a známých, sociální interakcí. Musí mít důvěru v organizátora či poskytovatele služeb. Chtějí mít jistotu, daný program, předvídatelné aktivity, průvodce, funkční orientační systém, informace o časové a fyzické náročnosti tras a jejich povrchu. Informace o cenách a slevách pro seniory, dostupnosti služeb. Bezbariérové přístupy, možnosti kvalitního odpočinku, pěkné prostředí, čistý vzduch a prostředí, zachovalé tradice. Zajímají se o pamětihodnosti, muzea, zdravé potraviny.</p> <hr/> <p><b>Kongresový turista – MICE</b>                  Charakteristika cílové skupiny:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cestuje ve svém pracovním čase. Utrácí mnohonásobně více než běžný turista, většinou na vrub zaměstnavatele.</li> <li>➤ Často cestuje s kolegy a vyhledává i kvalitní možnosti trávení volného času.</li> <li>➤ Má vysoké nároky na kvalitu služeb, dobrou dopravní dostupnost a služby taxi.</li> </ul> <p>Proč cestují a co očekávají:</p> <p>Cestují za obchodem a edukací. Očekávají snadnou dostupnost do destinace a rychlé možnosti přesuny v rámci destinace. Vyžadují nadstandardní a propojené služby, které šetří čas a podporují obchodní aktivity. Často cestují ve skupinkách, kdy po práci chtějí poznat místní kulturu, kvalitní gastronomii a nabídku nočních barů. Neváhají utratit peníze také za kvalitní suvenýry a dárky. Na místa, která se jim zalíbí, se často vrací ve volném čase na dovolenou s přáteli nebo rodinou.</p>
<p><b>1.1. Vazba na portfolio OK</b></p>	<p>Cykloturistika</p> <p>Poznávací turistika</p> <p>Lázeňství a wellness</p> <p>Gastronomie a tradice</p> <p>Olomouc region Card</p> <p>Jiné - uvést</p>

<b>1.2 Vazba na portfolio Jeseníky</b>	Aktivní turismus (příroda, pěší cyklo, lyže a zimní sporty)
	Lázně a wellness
	Poznávací turistika (historické, duchovní, vojenské, technické a přírodní památky a zajímavosti)
	Jiné - uvést
<b>1.2. Vazba na portfolio Střední Morava</b>	Aktivní turistika (cykloturistika, voda)
	Gastronomie a tradice (Ochutnej Hanou)
	Poznávací turistika (historické, duchovní, vojenské, technické a přírodní památky a zajímavosti)
	Jiné - uvést
<b>3. Návazná infrastruktura</b>	<b>Stravování</b> Vytipovat vhodná zařízení dle cílové skupiny a v návaznosti na produkt, max. 10 Zapojení do věrnostních systémů, certifikací apod. (Ochutnejte Hanou, ORC, Cyklisté vítání...)
	<b>Ubytování</b> Vytipovat vhodná zařízení dle cílové skupiny a v návaznosti na produkt, max. 10 Zapojení do věrnostních systémů, certifikací apod. (ORC, YEScard, Cyklisté vítání, Family friendly...)
	<b>Doprava</b> Dostupnost různými dopravními prostředky, možnost parkování.
	<b>Další služby</b> Dle konkrétního produktu – např. půjčovny a opravy sportovního vybavení, úschovny kol, dobíjecí stanice pro elektrokola,
<b>4. Další turistické atraktivity</b>	Významné atraktivity v oblasti, které jsou určeny pro vybranou cílovou skupinu, ale nekorespondují se zaměřením produktu. Uvést popis, kontakt, GPS apod.
<b>5. Eventy</b>	Opakující se akce s územním přesahem. Uvést měsíc konání, stručný popis, kontakt, atd.
<b>7. Přílohy</b>	Související projekty a produkty – trasy, mobilní aplikace, hry, kešky,