Příloha č. 3

**Produktová karta**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Název produktu** | |  | | | **Turistická oblast**: vybrat ze seznamu | |
| **Cílová skupina** | | Vybrat ze seznamu | | | **Turistická lokalita**: vybrat ze seznamu | |
| **Garant** | název TIC | | www. | E-mail: | | Tel.: |

|  |
| --- |
| 1. **Stručný popis produktu, claim (max. 900 znaků)** |
| * 1. **Vazba na portfolio Olomouckého kraje:**   2. **Vazba na portfolio Jeseníky/Střední Morava:** |

|  |
| --- |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Skladba produktu - cíle, trasy, zážitky, akce (řadit dle významu)** | |
| ***Název*** | *Stručný popis/kontaktní údaje/otvírací doba/certifikace/vazba na věrnostní systémy/GPS/ apod.* |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Návazná infrastruktura - stravování, ubytování, doprava, další služby** | |
| ***Název*** | *Kontaktní údaje/certifikace/vazba na věrnostní systémy/GPS/ apod.* |
| **Stravování** | |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| ***Ubytování*** | |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| ***Doprava*** | |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| ***další*** | |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Další turistické atraktivity (cíle, trasy, zážitky)** | |
| ***Název*** | *Stručný popis, kontaktní údaje, přístupnost, GPS apod.* |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. **Eventy (kalendář akcí)** | | |
| ***Název*** | ***Termín*** | *Stručný popis, místo konání, kontakt* |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. **Sezónnost** | | | |
|  | | | |
| Jaro | Léto | Podzim | Zima |

|  |
| --- |
| 1. **Přílohy** |
|  |
|  |

**Seznamy k Produktové kartě**

|  |  |
| --- | --- |
| **Turistická oblast** | Jeseníky |
| Střední Morava |
| **Turistická lokalita** | Jesenicko |
| Šumpersko |
| Jesenické podhůří |
| Haná |
| Moravská brána |
| Olomouc |
| **Cílové skupiny** | **Kategorie 45+ (prázdná hnízda)**  Charakteristika cílové skupiny:   * Jsou bezdětní, nebo děti se osamostatnily a opustily společnou domácnost. Patří do kategorie se středními a vyššími příjmy. Jsou ochotní utrácet za hodnotné věci. * Mají zájem o historii a rádi navštěvují památky. Inklinují k aktivní turistice (pěší, cykloturistika). Preferují kulturní a sportovní akce, gastronomické festivaly a farmářské trhy. * Preferují především kratší doby pobytu (víkendové pobyty, prodloužený víkend, jednodenní návštěvy).   Proč cestují a co očekávají:  Potřebují atraktivně a smysluplně trávit čas, rozšířit si obzory, prožívat tradice. Chtějí si ještě užít adrenalin, poznat co doposud nestihli, když už jsou děti z domu a nemají další závazky. Zároveň mají vyšší nároky na komfort a pohodlí, celkově vyšší nároky na kvalitu služeb. Požadují jednoduše dostupné a kvalitní informace, využívají informační centra, tradiční média, přílohy magazínů, letáky. Nyní více než dříve požadují bezpečí, čisté a klidné prostředí. Vyhledávají nabídku wellness, netradiční zážitky, kvalitní gastronomii (lokální speciality, výrobky od místních výrobců). Komentované prohlídky, tematické okruhy, doplňkové provázané služby cestovního ruchu (cyklobusy, půjčovny kol, aj.) |
| **Aktivní, cool a požitkáři (18 – 34 let)**  Charakteristika cílové skupiny:  Označuje se také jako generace Y nebo generace Z, mileniálové, nebo také internetová generace.  Využívají internet, mobilní aplikace, sociální sítě jako zdroj informací i jako sdílení fotek a komunikační nástroj.  Jsou flexibilní, mají poměrně hodně času a potenciál pro vícedenní cesty.  Jsou dobře informovaní, vyhledávají netradiční zážitky a místa, mají rádi kulturní akce.  Patří převážně do kategorie se středními a nižšími příjmy, v menší míře sem patří lidé s vysokými příjmy (zámožná rodina, kariérně úspěšní lidé), utrácí méně za ubytování a stravování, ale rádi utrácí za zážitky.  Proč cestují a co očekávají:  Vyhledávají netradiční a moderní zábavu, adrenalin. Prahnou po možnosti nočního vyžití, koncertech, festivalech. Komunikují na sociálních sítích, chtějí sdílet cool a netradiční zážitky. To si vyžaduje nároky na mobilním připojení, dostupnost WiFi všude kde je to možné. Dobrá dopravní dostupnost (částečně závislost na veřejné dopravě), případně možnost zapůjčení a sdílení automobilu. Vyhledávají rozmanitou nabídku ubytování, levně ale netradičně a kvalitně. Informace hledají především na internetu, sociálních sítích, mobilních aplikacích. |
| **Rodiny s dětmi**  Charakteristika cílové skupiny:   * Zahrnují rodiny (včetně prarodičů) s dětmi předškolního či školního věku. Utrácí spíš méně a hledí na ceny, ale i zde je skupina rodin s vyššími příjmy. * Samostatná je skupina rodin s dětmi, které patří do vysoko příjmové skupiny. * Často cestují v době školních prázdnin, o víkendu, nebo volí jednodenní výlety. * Převážně necestují na velké vzdálenosti, mají jedno ubytování, odkud vyráží na výlety. * Program přizpůsobují dětem, rozhodují se podle nabídky pro děti a často se vrací na ověřená oblíbená místa.   Proč cestují a co očekávají:  Zásadní je vybavenost pro rodiny s dětmi, nabídka služeb a aktivity pro děti, pestrá a zdravá nabídka gastronomie. Nabídka vhodných tras různé náročnosti s ohledem na děti. Naučné chodníky, zábavné prvky, které umožní udržovat motivaci dětí. Vysoké nároky na hygienu a bezpečnost. Klíčovým bodem cesty je zážitek, který umožní dětem být součástí něčeho zajímavého, rádi zkouší, poznávají. |
| **Senioři (60+)**  Charakteristika cílové skupiny:   * Nejrychleji rostoucí cílová skupina se středními nebo nižšími příjmy a dostatkem volného času po celý rok * Cestují s partnerem, sami, s přáteli, vnoučaty, kluby. Oceňují rodinný přístup. * Rádi se vracejí na stejná místa, požadují bezpečí a stabilitu * Rizikovější skupina z hlediska možných zdravotních komplikací a úrazů. Přednostně cestují v ČR a využívají služeb cestovních kanceláří, plánují s předstihem.   Proč cestují a co očekávají:  Cestují především za odpočinkem, péčí o zdraví, návštěvou příbuzných a známých, sociální interakcí. Musí mít důvěru v organizátora či poskytovatele služeb. Chtějí mít jistotu, daný program, předvídatelné aktivity, průvodce, funkční orientační systém, informace o časové a fyzické náročnosti tras a jejich povrchu. Informace o cenách a slevách pro seniory, dostupnosti služeb. Bezbariérové přístupy, možnosti kvalitního odpočinku, pěkné prostředí, čistý vzduch a prostředí, zachovalé tradice. Zajímají se o pamětihodnosti, muzea, zdravé potraviny. |
| **Kongresový turista – MICE**  Charakteristika cílové skupiny:   * Cestuje ve svém pracovním čase. Utrácí mnohonásobně více než běžný turista, většinou na vrub zaměstnavatele. * Často cestuje s kolegy a vyhledává i kvalitní možnosti trávení volného času. * Má vysoké nároky na kvalitu služeb, dobrou dopravní dostupnost a služby taxi.   Proč cestují a co očekávají:  Cestují za obchodem a edukací. Očekávají snadnou dostupnost do destinace a rychlé možnosti přesuny v rámci destinace. Vyžadují nadstandardní a propojené služby, které šetří čas a podporují obchodní aktivity. Často cestují ve skupinkách, kdy po práci chtějí poznat místní kulturu, kvalitní gastronomii a nabídku nočních barů. Neváhají utratit peníze také za kvalitní suvenýry a dárky. Na místa, která se jim zalíbí, se často vracejí ve volném čase na dovolenou s přáteli nebo rodinou. |
| **1.1. Vazba na portfolio OK** | Cykloturistika |
| Poznávací turistika |
| Lázeňství a welness |
| Gastronimie a tradice |
| Olomouc region Card |
| Jiné - uvést |
| **1.2 Vazba na portfolio Jeseníky** | Aktivní turismus (příroda, pěší cyklo, lyže a zimní sporty) |
| Lázně a welness |
| Poznávací turistika (historické, duchovní, vojenské, technické a přírodní památky a zajímavosti) |
| Jiné - uvést |
| **1.2. Vazba na portfolio Střední Morava** | Aktivní turistika (cykloturistika, voda) |
| Gastronomie a tradice (Ochutnej Hanou) |
| Poznávací turistika (historické, duchovní, vojenské, technické a přírodní památky a zajímavosti) |
| Jiné - uvést |
| **3. Návazná infrastruktura** | **Stravování**  Vytipovat vhodná zařízení dle cílové skupiny a v návaznosti na produkt, max. 10  Zapojení do věrnostních systémů, certifikací apod. (Ochutnejte Hanou, ORC, Cyklisté vítáni…) |
| **Ubytování**  Vytipovat vhodná zařízení dle cílové skupiny a v návaznosti na produkt, max. 10  Zapojení do věrnostních systémů, certifikací apod. (ORC, YEScard, Cyklisté vítáni, Family friendly…) |
| **Doprava**  Dostupnost různými dopravními prostředky, možnost parkování. |
| **Další služby**  Dle konkrétního produktu – např. půjčovny a opravny sportovního vybavení, úschovny kol, dobíjecí stanice pro elektrokola, |
| **4. Další turistické atraktivity** | Významné atraktivity v oblasti, které jsou určeny pro vybranou cílovou skupinu, ale nekorespondují se zaměřením produktu. Uvést popis, kontakt, GPS apod. |
| **5. Eventy** | Opakující se akce s územním přesahem. Uvést měsíc konání, stručný popis, kontakt, atd. |
| **7. Přílohy** | Související projekty a produkty – trasy, mobilní aplikace, hry, kešky, |