



Turistická oblast Slovácko

Koncepce rozvoje cestovního ruchu 2030

Srpen 2021

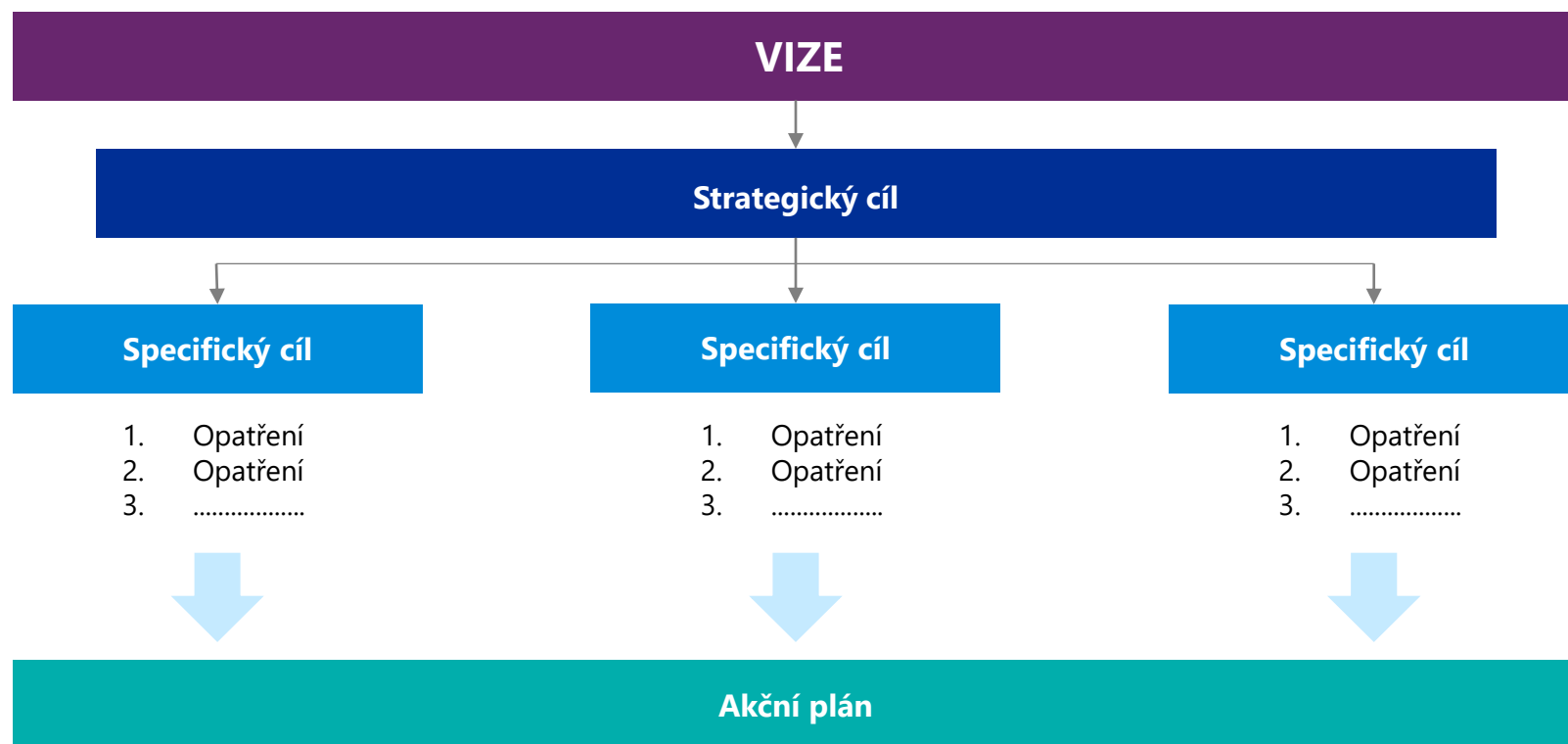
Tourism  matters

KREIA
group

Culture  matters

Východiska návrhové části

Součástí návrhové části Koncepce je podrobná strategie rozvoje cestovního ruchu, která je výsledkem analýzy a syntézy informací o turismu a navazujících odvětvích v turistické oblasti. Předmětem návrhové části je rozvojová vize s platností minimálně do roku 2030 a s přesahem do dalšího období. Na vizi navazují měřitelné cíle, u kterých byly stanoveny žádoucí cílové hodnoty tak, aby bylo možné lépe sledovat jejich dosažení. Strategický rámec je dále rozpracován prostřednictvím struktury priorit a opatření, které vycházejí z aktuálních předpokladů a potenciálu cestovního ruchu v turistické oblasti. Jejich cílem je řešit konkrétní problémy cestovního ruchu v turistické oblasti a vytvořit vhodné podmínky pro zajištění udržitelného rozvoje destinace. Opatření, aktivity a projekty jsou doplněny o finanční rámec a dílčí indikátory, které slouží pro sledování efektivity jejich realizace. Výsledkem je definování aktivit a projektů, které jsou součástí Akčního plánu v implementační části Analýzy.



Vize

Vize je vyjádřením ambice, kam by měla turistická oblast Slovácko v oblasti rozvoje cestovního ruchu směřovat. Vize by měla mít dlouhodobější charakter, proto je stanovena s výhledem do roku 2030.

Vize cestovního ruchu turistické oblasti Slovácko navazuje na již stanovený strategický směr a dále jej rozvíjí. Při naplnění cílů Koncepce může cestovní ruch turistické oblasti přinést jak ekonomickou prosperitu v podobě zaměstnanosti a příjmů, tak přispět celkovému zlepšení její image.

Vize tak naznačuje cílový žádoucí směr strategického rozvoje turistické oblasti Slovácko v oblasti cestovního ruchu. Vize se opírá o silné stránky turistické oblasti a vhodným způsobem je rozvíjí s cílem vytvářet podmínky pro udržitelný rozvoj turismu.

VIZE CESTOVNÍHO RUCHU TURISTICKÉ OBLASTI SLOVÁCKO

Slovácko je vyhledávanou destinací cestovního ruchu, která návštěvníkům nabízí široké spektrum produktů a s nimi souvisejících služeb na co nejvyšší úrovni.

Organizace destinačního managementu v turistické oblasti Slovácko intenzivně spolupracují a prezentují Slovácko jako komplexní destinaci vhodnou pro trávení dovolené v jakémkoliv ročním období.

Rozšířená vize (stavební kameny)

Stavební kameny konkretizují stanovenou vizi, naznačují směr, jakým má být vize dosažena a umožňují vizi lépe interpretovat ve vztahu k subjektům, které se podílejí na jejím naplnění.

Nabídka produktů	Unikátnost	Kooperace	Kvalita	Inovace
Specifická produktová nabídka na míru pro definované cílové skupiny návštěvníků Slovácka.	Jedinečná produktová nabídka, která Slovácko odliší od nabídky konkurenčních destinací.	Intenzivní spolupráce zainteresovaných subjektů na Slovácku i v okolních destinacích.	Činnosti a aktivity, které budou odrážet potřeby, požadavky a očekávání návštěvníků Slovácka.	Zdokonalování nabídky Slovácka v budoucnu – inovace produktové nabídky i řízení destinace.

Strategický cíl

Strategický cíl je stanoven za účelem sledování postupu naplňování vize a je jím měřen pokrok v jejím naplňování. Strategický cíl je stanoven jako měřitelný, aby bylo možné tento pokrok vyhodnotit a případně na základě jeho vývoje přizpůsobit naplňování Koncepce.

STRATEGICKÝ CÍL CESTOVNÍHO RUCHU TURISTICKÉ OBLASTI SLOVÁCKO

Posílit destinační spolupráci v turistické oblasti Slovácko a na základě společné propagace zainteresovaných subjektů tak zvýšit její atraktivitu u návštěvníků a přispět k navýšení návštěvnosti oblasti v celoročním měřítku.

Strategický cíl je v rámci Koncepce měřen následujícími indikátory. Indikátory na úrovni strategického cíle Koncepce jsou stanoveny jako relativní z důvodu omezení dopadů objektivních změn vnějších podmínek pro rozvoj cestovního ruchu:

Indikátory pro měření strategického cíle	Výchozí hodnota (2019)	2025	2030	Zdroj pro měření
• Zvýšení počtu přenocování hostů v HUZ v turistické oblasti Slovácko	705 594	+ 5 %	+ 10 %	ČSÚ
• Délka pobytu hostů v HUZ v turistické oblasti Slovácko	3,52	3,5	3,5	ČSÚ
• Zvýšení spotřeby z cestovního ruchu realizovaného v turistické oblasti Slovácko	cca 5,3 – 5,7 mld. Kč	+ 5 %	+ 10 %	Kalkulace ekonomických přínosů na základě aktuálních dat

Specifické cíle

Strategický cíl je dále rozpracován ve struktuře specifických cílů, na jejichž základě je stanovena struktura priorit Analýzy. Součástí specifických cílů je také sada indikátorů, které umožňují měřit dosažený úspěch.

	Specifický cíl	Indikátor	Cílová hodnota indikátoru (2030)	Zdroj měření
Specifický cíl 1	Zkvalitnit využití potenciálu cestovního ruchu v turistické oblasti Slovácko	Počet úspěšně realizovaných projektů jejímiž iniciátory byla DMO	Alespoň 5 projektů za období	Databáze turistické oblasti Slovácko
Specifický cíl 2	Zefektivnit úroveň destinační spolupráce a partnerství na území turistické oblasti Slovácko	Počet aktivních partnerů podílejících se na spolupráci v turismu v rámci turistické oblasti Slovácko	Min. 500 aktivních partnerů v turistické oblasti Slovácko a jejich udržení	Databáze turistické oblasti Slovácko
Specifický cíl 3	Zlepšit image cestovního ruchu, povědomí o turistické oblasti Slovácko a atraktivitách	Zvýšení zájmu o návštěvu turistické oblasti Slovácko	Zvýšení zájmu o návštěvu turistické oblasti Slovácko (populace ČR) o 15 %	Kvantitativní a kvalitativní výzkum (*)
		Zvýšení vracejících se návštěvníků v turistické oblasti Slovácko	Zvýšení podílů vracejících se návštěvníků turistické oblasti Slovácko o 10 %	Kvantitativní a kvalitativní výzkum (*)

(*) měřeno na základě reprezentativního výzkumu populace

Priority a opatření

V návaznosti na specifické cíle jsou na základě výsledků analýzy, trendů a předpokládaných potřeb cestovního ruchu v turistické oblasti a okolí stanoveny prioritní oblasti a k nim dílčí opatření. Jednotlivá opatření jsou stanovena se záměrem využití cestovního ruchu pro rozvoj turistické oblasti, její image a podporu prosperity podnikatelů a místních obyvatel.

Priorita 1	Priorita 2	Priorita 3
Iniciace zkvalitnění nabídky destinace a její dostupnost	Podpora systému řízení destinace (destinační management)	Marketingová strategie destinace
Opatření 1.1 Podpora rozvoje turistických cílů ve vazbě na potenciál a hlavní produkty	Opatření 2.1 Rozvoj systému destinační spolupráce v turistické oblasti	Opatření 3.1 Podpora tvorby regionálních produktů a témat pro marketing cestovního ruchu
Opatření 1.2 Zkvalitnění dopravní dostupnosti a přístupnosti turistické oblasti a turistických cílů	Opatření 2.2 Rozvoj kvality a podpora lidských zdrojů v cestovním ruchu	Opatření 3.2 Strategie značky turistické oblasti a její marketingová komunikace
	Opatření 2.3 Zkvalitnění sběru a využívání dat a informací o cestovním ruchu	

Tyto priority a opatření budou naplňovány konkrétními aktivitami a následně projekty. Jejich obsahová náplň, organizační zajištění a časové rozložení bude specifikováno v implementační části Analýzy a Akčním plánu.

Priorita 1 – Iniciace zkvalitnění nabídky destinace a její dostupnost

Opatření 1.1 – Podpora rozvoje turistických cílů ve vazbě na potenciál a hlavní produkty

Cíle a záměry opatření

- Vytvoření podmínek pro vznik nových ubytovacích kapacit
- Zatraktivnění turistické oblasti pro rozvoj turismus
- Rozšíření služeb nabízených návštěvníkům
- Snížení dopadů sezónnosti cestovního ruchu turistické oblasti

Nástroje

- Rozpočet turistické oblasti, soukromé investice
- Národní dotační programy, evropské strukturální a investiční fondy
- Rozpočet krajů a vybraných státních organizací

Strategie opatření

Základním předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu ve turistické oblasti je kvalitní infrastruktura a pestrá nabídka služeb. Úkolem turistické oblasti není takovou infrastrukturu budovat, ale svou činností vytvořit podmínky pro realizaci důležitých veřejných a soukromých investic. Za účelem vytváření těchto podmínek by měla turistická oblast využít své postavení významného aktéra cestovního ruchu v území a ve spolupráci s municipalitami, soukromými a neziskovými subjekty být iniciátorem budování infrastruktury, které v turistické oblasti chybí nebo vykazuje nedostatky ve vztahu k produktům cestovního ruchu. Zvláštní zřetel je nutné věnovat rozvoji infrastruktury v Bílých Karpatech.

Pro zvýšení své konkurenceschopnosti musí turistická oblast pracovat na důležitých rozvojových projektech, které zvýší možnosti pro rozvoj cestovního ruchu ve turistické oblasti. Výsledkem by mělo být zvýšení volnočasové nabídky, která turistickou oblast dostatečně odliší a na jejímž základě bude možné vytvořit konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, které mají silný tržní potenciál.

č.	Návrh aktivit	Garant	Spolupráce	Náklady
1.1.1	Iniciovat vhodné infrastrukturní projekty za účelem doplnění produktů cestovního ruchu turistické oblasti	Oblastní DMO Slovácko	města a obce, JM kraj, ZL kraj, CHKO Bílé Karpaty	bez přímých nákladů
1.1.2	Spolupracovat s aktéry na území turistické oblasti v případě budování infrastruktury cestovního ruchu	Oblastní DMO Slovácko	municipality, soukromý a neziskový sektor, CHKO Bílé Karpaty, investoři	bez přímých nákladů
1.1.3	Rozvíjet nabídku cestovního ruchu prostřednictvím vlastních rozvojových projektů	Oblastní DMO Slovácko	města a obce, JM kraj, ZL kraj, provozovatelé atraktivit, investoři	dle jednotl. záměrů

Priorita 1 – Iniciace zkvalitnění nabídky destinace a její dostupnost

Opatření 1.2 – Zkvalitnění dopravní dostupnosti a přístupnosti turistické oblasti a turistických cílů

Cíle a záměry opatření

- Zkvalitnění dostupnosti, přístupnosti a propojenosti turistických cílů a atraktivit
- Zlepšení podmínek pro šetrné formy dopravy (pěší turistika, cykloturistika)
- Řešení důsledků individuální dopravy spojené s turismem ve turistické oblasti
- Snížení dopadů sezónnosti cestovního ruchu v turistické oblasti

Nástroje

- Rozpočet turistické oblasti, soukromé investice
- Národní dotační programy, evr. strukturální a investiční fondy
- Rozpočet krajů a vybraných státních organizací

Strategie opatření

Zásadním předpokladem rozvoje cestovního ruchu pro turistickou oblast je kvalitní dopravní infrastruktura včetně snadné přístupnosti turistických cílů a mobility návštěvníků mezi jednotlivými atraktivitami. Vhodně nastavené dopravní vazby mohou zvýšit přínosy z cestovního ruchu pro turistickou oblast. Návštěvníkům je proto vhodné nabídnout zajímavé atraktivní dopravní spojení s využitím různých forem dopravy (pěší, cyklistická, silniční, vodní, veřejná apod.) s preferencí veřejné dopravy na úkor té individuální.

Z hlediska produktového zaměření je důležitý další rozvoj prostřednictvím sítě cyklostezek, pěších a naučných stezek, které musí být rozšiřovány a ve spolupráci s partnery udržovány v bezvadném stavu. Přístupnost turistických cílů je nutné zlepšit zejména v oblasti Bílých Karpat a Chřibů. Vyšší úroveň individuální dopravy v sezonním období klade velký důraz na řešení dopravy v klidu a nabídku alternativních forem přepravy, která bude usnadňovat mobilitu návštěvníků mezi turistickými atraktivitami (např. přizpůsobování hromadné dopravy, alternativní formy).

č.	Návrh aktivit	Garant	Spolupráce	Náklady
1.2.1	Iniciovat rozvoj rekreační plavby na území Baťova kanálu (prodloužení plavební sezóny, rozšíření denních komorovacích hodin, rozšiřování služeb, dobudování infrastruktury – jezy, hrany, komory atd.)	Oblastní DMO Slovácko	DSO přímo působící na vodní cestě, krajské DMO, Povodí Moravy, Ředitelství vodních cest	Bez přímých nákladů
1.2.2	Iniciovat zkvalitňování sítě pěších tras, moravských vinařských stezek, naučných stezek, cyklostezek a cyklotras v turistické oblasti (např. doplňování chybějících propojek, přístupnost Bílých Karpat, Chřibů atd.)	Oblastní DMO Slovácko	města a obce, JM kraj, ZL kraj, MD ČR	Bez přímých nákladů
1.2.3	Iniciovat provazování turistických cílů vhodnými formami dopravy včetně budování související infrastruktury (např. navigační systémy)	Oblastní DMO Slovácko	města a obce, JM kraj, ZL kraj	Bez přímých nákladů
1.2.4	Iniciovat vznik vhodných přístupových dopravních bodů v turistické oblasti s potřebnou infrastrukturou (parkoviště, odpočívadla, přístaviště, nabíjecí stanice apod.)	Oblastní DMO Slovácko	města a obce, JM kraj, ZL kraj, investoři	Bez přímých nákladů

Priorita 1 – Iniciace zkvalitnění nabídky destinace a její dostupnost

Indikátory pro opatření 1.1 – Podpora rozvoje turistických cílů ve vazbě na potenciál a hlavní produkty

Název indikátoru	Frekvence sledování	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Počet úspěšně realizovaných projektů a aktivit v destinaci	1x ročně	alespoň 1 dokončený projekt ročně	2021
Počet setkání s městy, obcemi a dalším aktéry v turistické oblasti	1x ročně	dle zaměření jednotlivých setkání	2021

Indikátory pro opatření 1.2 – Zkvalitnění dopravní dostupnosti a přístupnosti turistické oblasti a turistických cílů

Název indikátoru	Frekvence sledování	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Prodloužení plavební sezóny na Batově kanálu	1x ročně	do roku 2023 iniciovat prodloužit plavební sezóny o měsíce duben a říjen, v letních měsících prodloužení provozní doby do 20:00 hodin	2021
Počet a délka zatraktivněných pěších tras a cyklotras	1x ročně	iniciovat zvýšení / průběžné zvyšování oproti předcházejícímu období	2021
Počet spojů v oblasti veřejné dopravy	1x ročně	do roku 2023 iniciovat propojení co nejvyššího počtu turistických cílů v turist. oblasti pomocí veřejné dopravy (např. cyklobusy)	2021

Priorita 2 – Podpora systému řízení destinace

Opatření 2.1 – Rozvoj systému destinační spolupráce v turistické oblasti

Cíle a záměry opatření

- Zlepšení výkonu činností turistické oblasti v cestovním ruchu a vytváření podmínek pro destinační spolupráci
- Zlepšit úroveň partnerství v cestovním ruchu v turistické oblasti
- Aktivně spolupracovat s ostatními aktéry v oblasti cestovního ruchu

Nástroje

- Rozpočet turistické oblasti, krajů, zainteresovaných aktérů, soukromých organizací, NNO
- Národní dotační programy (MMR)
- Kategorizace organizací destinačního managementu

Strategie opatření

Turistická oblast Slovácko je certifikovanou oblastní DMO dle pravidel Kategorizace DMO MMR ČR a agentury CzechTourism. Hlavním úkolem oblastních DMO je především efektivní koordinace a poskytování marketingových a servisních služeb v oblasti cestovního ruchu na území turistické oblasti Slovácko.

Podmínkou funkčního systému destinačního managementu v turistické oblasti je důsledné uplatňování 3K principu (komunikace, koordinace a kooperace). Financování DMO musí být založeno na vícezdrojovém financování, jehož součástí jsou vedle prostředků z Jihomoravského a Zlínského kraje také finanční zdroje dotačního financování (externí zdroje) a finanční prostředky členských a partnerských subjektů. S ohledem na kapacity turistické oblasti je vhodné, aby na úrovni destinace v lokalitách s vysokou intenzitou cestovního byl iniciován vznik koordinátorů cestovního ruchu, které pomohou DMO s koordinací cestovního ruchu na lokální úrovni.

DMO by měla své aktivity rozvíjet také v rámci přeshraniční spolupráce, a to zejména se slovenskými, případně rakouskými partnery. Svůj význam by měla DMO také uplatňovat v méně rozvinutých částech turistické oblasti, jako jsou Chřiby, Bílé Karpaty atd.

č.	Návrh aktivit	Garant	Spolupráce	Náklady
2.1.1	Udržovat certifikaci turistické oblasti v rámci Kategorizace DMO	Oblastní DMO Slovácko	-	bez přímých nákladů
2.1.2	Iniciovat vznik koordinátorů cestovního ruchu na území turistické oblasti v místech s vyšší intenzitou cestovního ruchu	Oblastní DMO Slovácko	města a obce	bez přímých nákladů
2.1.3	Zvyšovat podíl financování své činnosti ze soukromých zdrojů	Oblastní DMO Slovácko	provozovatelé	bez přímých nákladů
2.1.4	Spolupracovat s turistickými informačními centry na území DMO	Oblastní DMO Slovácko	města a obce, JM kraj, ZL kraj, NNO, soukromí provozovatelé, ATIC ČR	dle jednotlivých záměrů
2.1.5	Zvyšovat podíl NNO a soukromých subjektů zapojených do destinační spolupráce v turistické oblasti (rozšíření databáze partnerů)	Oblastní DMO Slovácko	partneři v turistické oblasti	bez přímých nákladů
2.1.6	Rozvíjet přeshraniční spolupráci v oblasti turismu	Oblastní DMO Slovácko	krajské DMO, přeshraniční partneři	dle jednotlivých záměrů

Priorita 2 – Podpora systému řízení destinace

Opatření 2.2 – Rozvoj kvality a podpora lidských zdrojů v cestovním ruchu

Cíle a záměry opatření

- Zvýšení úrovně poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruchu v rámci turistické oblasti
- Zlepšení dostupnosti a kvality lidských zdrojů v cestovním ruchu a navazujících službách

Nástroje

- Rozpočet turistické oblasti, krajů, měst a obcí
- Evropské investiční a strukturální fondy (projekty financované z ESF ČR)
- Technické předpoklady kvality a produktové certifikace jednotlivých profesních sdružení

Strategie opatření

Kvalita služeb a zákaznická spokojenost se v posledních letech stále více stává nástrojem konkurenceschopnosti každé destinace. Spokojenost s kvalitou služeb na úrovni destinace je však dána úrovní služeb jednotlivých poskytovatelů. Pokud mají být turistické destinace na území kraje vnímány jako excelentní, je nutné pracovat s rozvojem kvality služeb na úrovni jednotlivých poskytovatelů. Pro standardizaci úrovně kvality služeb slouží mezinárodně srovnatelné jednotné oborové technické předpoklady kvality (normy/ standardy stanovující minimální požadavky na danou službu) a produktové certifikace (např. cyklisté vítání, certifikace regionálních produktů), jejichž nositeli jsou profesní sdružení, případně veřejné instituce. Tyto systémy jsou však zcela dobrovolné. Úlohou turistické oblasti by měla být podpora zvýšení počtu oficiálně certifikovaných subjektů na území turistické oblasti. Toho lze dosáhnout zvýhodňováním oficiálně certifikovaných subjektů v rámci spolupráce na projektech turistické oblasti nebo marketingových aktivitách. Další podstatné zkvalitnění úrovně služeb je možné dosáhnout prostřednictvím moderních systémů řízení kvality a jejich zavádění také do oblasti služeb cestovního ruchu. Turistická oblast by měla ve spolupráci s kraji, CzechTourism, DMO a profesními organizacemi usilovat o zvýšení počtu certifikovaných subjektů v rámci takových systémů na území turistické oblasti. Podstatný vliv na kvalitu poskytovaných služeb má rovněž kvalita a dostupnost lidských zdrojů, neboť znalosti, vědomosti a zkušenosti pracovníků se přímo odrážejí na úrovni výsledného produktu a jeho vnímání návštěvníkem. V této oblasti by mělo být rolí turistické oblasti podporovat osvětu v oblasti cestovního ruchu

Č.	Návrh aktivit	Garant	Spolupráce	Náklady
2.2.1	Ze strany turistické oblasti rozvíjet spolupráci s oficiálně certifikovanými subjekty	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO	bez přímých nákladů
2.2.2	Provádět osvětu a realizovat vzdělávací akce k významu cestovního ruchu	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO, CzechTourism	bez přímých nákladů
2.2.3	Přizpůsobovat vzdělávací systém turistické oblasti potřebám vzdělávání v oblasti cestovního ruchu a navazujících služeb	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO, města a obce, školy	bez přímých nákladů

Priorita 2 – Podpora systému řízení destinace

Opatření 2.3 – Zkvalitnění sběru a využívání dat a informací o cestovním ruchu

Cíle a záměry opatření

- Zkvalitnění využívání dat a informací pro rozhodování aktérů cestovního ruchu v turistické oblasti

Nástroje

- Veřejná databáze Českého statistického úřadu
- Marketingový informační systém CzechTourism (TourData)
- Systém sledování ukazatelů cestovního ruchu na úrovni turistické oblasti
- Výzkumy trhu (profilací a motivační šetření)
- Signalizační data mobilních operátorů

Strategie opatření

Vytváření datové a informační základny pro monitorování vývoje nabídky a poptávky cestovního ruchu je základní součástí principů destinačního managementu. Ověřená data a informace umožňují všem zainteresovaným stranám provádět kvalitnější strategická rozhodnutí i lépe operativně řídit svou činnost. Základním poskytovatelem dat v cestovním ruchu je Český statistický úřad a agentura CzechTourism, které vytvářejí základní informační databáze (např. Veřejná databáze ČSÚ, Marketingový informační systém CzechTourism). Pro zvýšení efektivity sběru dat a informací v cestovním ruchu a sdílení nákladů je základní přístup ke sběru dat součástí Metodického postupu pro systém sledování ukazatelů o vývoji destinace, který je součástí Kategorizace organizací destinačního managementu a agentury CzechTourism. Tento metodický pokyn stanovuje, jaká data, na jaké úrovni mají být sbírána. Informační a datovou základnu je nutné vytvářet také z důvodu vyhodnocování indikátorů stanovených na úrovni této Analýzy. Důležitou součástí informační a datové základny cestovního ruchu jsou také marketingové informace, které slouží pro správné zacílení marketingové komunikace oblastních organizací destinačního managementu v turistické oblasti a poskytovatelů služeb. Úlohou oblastních organizací destinačního managementu je také vzdělávat aktéry cestovního ruchu v dostupných datových zdrojích a jejich využívání pro své rozhodování.

č.	Návrh aktivit	Garant	Spolupráce	Náklady
2.3.1	Vytvářet vlastní informační databázi zahrnující data pro strategické řízení o rozvoji cestovního ruchu na území turistické oblasti	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO, partneři v turistické oblasti	cca 50 – 150 tis. Kč ročně
2.3.2	Realizovat marketingové výzkumy (kvantitativní a kvalitativní šetření) za účelem marketingové komunikace	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO, partneři v turistické oblasti	cca 150 – 200 tis. Kč ročně
2.3.3	Vzdělávat aktéry cestovního ruchu v oblasti práce s daty a jejich využíváním	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO, partneři v turistické oblasti	cca 100 – 150 tis. Kč ročně

Priorita 2 – Podpora systému řízení destinace

Indikátory pro opatření 2.1 – Nastavení systému destinační spolupráce v turistické oblasti a její rozvoj

Název indikátoru	Frekvence sledování	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Certifikace v rámci Kategorizace DMO	1x ročně	• platná certifikace	2021
Podíl financování ze soukromých zdrojů (partneři)	1 x ročně	• min. 20 % celkového rozpočtu do roku 2025	2021
Počet strategických partnerů z neziskového a soukromého sektoru v turistické oblasti	1x ročně	• min. 30 strategických partnerů z NNO a soukromého sektoru	2021
Počet společných projektů a aktivit s aktéry cestovního ruchu v turistické oblasti nebo přehraničně	1x ročně	• min. 2 společné aktivity / projekty ročně	2021

Indikátory pro opatření 2.2 – Rozvoj kvality a podpora lidských zdrojů v cestovním ruchu

Název indikátoru	Frekvence sledování	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Počet certifikovaných subjektů technickými předpoklady kvality v turistické oblasti	1x ročně	• zvýšení počtu certifikovaných subjektů oproti předcházejícímu období	2021
Počet vzdělávacích/osvětových akcí pro zainteresované strany v turistické oblasti	1x ročně	• uskutečnění min. 2 akcí ročně (seminář, přednáška, prezentace)	2021

Indikátory pro opatření 2.3 – Zkvalitnění sběru a využívání dat a informací o cestovním ruchu

Název indikátoru	Frekvence sledování	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Počet realizovaných výzkumů trhu / analýz / marketingových šetření	1x ročně	• min. 2 realizované výzkumy / analýzy / marketingová šetření	2021
Počet vzdělávacích akcí v oblasti práce s daty	1x ročně	• od roku 2022 min. 1 x za 2 roky proškolení aktérů v cestovním ruchu	2021

Priorita 3 – Rozvoj principů destinačního marketingu

Opatření 3.1 – Podpora tvorby regionálních produktů a témat pro marketing cestovního ruchu

Cíle a záměry opatření

- Stanovit podmínky pro vytvoření uceleného produktového portfolia cestovního ruchu turistické oblasti a jeho rozvoj na základě produktových strategií

Nástroje

- Rozpočet turistické oblasti, krajů, měst a obcí
- Národní dotační programy, Evropské investiční a strukturální fondy
- Produktové strategie

Strategie opatření

Kvalita produktů cestovního ruchu a témat pro marketingovou komunikaci rozhoduje o atraktivitě destinace. Tvůrcem produktové nabídky jsou především poskytovatelé služeb a provozovatelé atraktivit. Úkolem DMO je nabídku těchto subjektů vzájemně propojovat a vytvářet z nich ucelené produktové nabídky a témata pro komunikaci. Za tím účelem musí DMO mít k dispozici nejen síť partnerů v destinaci, zástupce na úrovni lokálních destinací, ale také dostatečné personální a finanční zdroje. O celkové úspěšnosti těchto produktů pak rozhoduje nejen kvalita nabídky, ale také promyšlené produktové strategie organizací destinačního managementu.

Hlavním úkolem DMO je aktivně pomáhat nabídku turistické oblasti vzájemně propojovat, aby mohla být komunikována na jednotlivé zdrojové trhy a cílové segmenty návštěvníků v souladu s aktuální poptávkou a trendy. Pro každý produkt by DMO měly mít k dispozici jasnou produktovou strategii zahrnující způsob rozvoje produktů a jejich podporu prostřednictvím vhodných komunikačních nástrojů. Systém produktů DMO musí být založený na jedinečné a originální nabídce (USP – Unique Selling Proposition a RTB – Reason to Believe). Výchozí systém produktů je součástí této strategie. Produktovou nabídku je nezbytné přizpůsobovat lokálním odlišnostem např. řeky Moravy, Bílé Karpaty, Chřiby. Pro produktovou nabídku je také vhodné využívat lokální specifika destinace např. místní výroby, gastronomické speciality, tradice.

Specifickou součástí produktové nabídky turistické oblasti jsou akce (eventy), které mají velmi pozitivní vliv na návštěvnost, přispívají ke zvýšení prestiže a image místa jejich konání a pomáhají snižovat dopady sezónnosti.

Č.	Návrh aktivit	Garant	Spolupráce	Náklady
3.1.1	Vytvářet systém produktů a marketingových témat turistické oblasti, speciálně jeden produkt věnovat podoblasti Bílé Karpaty	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO, partneři v turistické oblasti, CzechTourism	dle jednotl. záměrů
3.1.2	Stanovit pro základní produkty produktové strategie a pracovat na jejich naplňování	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO, partneři v turistické oblasti, CzechTourism	dle jednotl. záměrů
3.1.3	Podporovat akce (eventy) v turistické oblasti s regionálním a nadregionálním dosahem	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO, partneři v turistické oblasti, CzechTourism	dle akce

Priorita 3 – Produkty cestovního ruchu

V této části je navržen základní systém produktů cestovního ruchu, který vychází z analýzy potenciálu turistické oblasti. Při navrhování systému produktů byly vzaty v potaz základní konkurenční výhody a USP (Unique Selling Proposition) turistické oblasti, kterými jsou zejména Batův kanál, udržované tradice Slovácka, kulturně historická nabídka turistické oblasti a další předpoklady cestovního ruchu.

Základem zde navržených produktů je orientace na zážitek a jejich obchodní zaměření umožňující jejich rozvoj na základě principů destinační spolupráce. Systém produktů byl vytvořen s využitím metodického postupu Kategorizace DMO „Manuál tvorby produktů cestovního ruchu“.

Produkty je potřeba vytvářet pro konkrétní cílové skupiny. Důležitou roli zde tedy hraje segmentace klientely, tzn. vhodná nabídka pro konkrétní cílovou skupinu. Z důvodu budování pozitivní image destinace a její konkurenceschopnosti je tedy nutné neustále zjišťovat požadavky a přání návštěvníků a průběžně připravovat nové produkty, které budou tyto požadavky akcentovat, doporučujeme využívat tzv. archetypální segmentaci klientely.

Příklady vybraných produktů cestovního ruchu:

- Produkty | Českokubějovicko - Hlubocko, z.s. (cb-hl.cz)
- Cykloturistický zájezd okolím Litomyšle (ceskomoravskepomezi.cz)

SLOVÁCKO - Slunce v lidech a zemi

Batův kanál

**Na Slovácko za folklorem
a místními tradicemi
(Slovácká MÓDA a
STREET ART)**

**Za vínem a tradiční
gastronomií a Slovácko
(Slovácké Zlato)**

**Bílé Karpaty – lázně duše
(Slovácký AIR RACE)**

Priorita 3 – Segmentace klientely

Agentura CzechTourism v současné době využívá moderní archetypální segmentaci cestovního ruchu. Archetypální segmentace se zakládá na spotřebním chování, postojích a očekávání návštěvníka v destinaci. Segmentace rozlišuje celkem pět archetypů: rekreanti, pařmeni, požitkáři, poutníci a dobrodruzi. Jednotlivé skupiny při plánování cesty využívají odlišné zdroje informací a v destinaci vyhledávají jiné aktivity.

Rekreanti	Segment rekreantů jezdí na levnou dovolenou především za účelem odpočinku. O cílové destinaci se dozvídají prostřednictvím doporučení od známých nebo v televizi a zájezd bývá realizovaný prostřednictvím cestovní kanceláře. Program si však rekreanti organizují sami a je založený na trávení času s rodinou při nenáročných aktivitách jako jsou nákupy, sledování televize či posezení s blízkými.
Pařmeni	Hlavním důvodem pro cestování segmentu pařmenů je především noční zábava na nových místech, která je cenově dostupná. Cílovou destinaci navštěvují bez cestovní kanceláře a ve skupině přátel na základě doporučení na internetu. Ubytovávají se v hostelech, apartmánech nebo u známých. Program řeší tradičně až na místě a je založený na navštěvování barů a klubů.
Požitkáři	Pro požitkáře je při jejich cestách důležitá kvalita nabízených služeb a snadná dostupnost. Na cesty se vydávají prostřednictvím cestovních kancelářů, které pro ně zařizují i dílčí výlety. Informace o destinacích čerpají z časopisů, propagačních materiálů cestovních kancelářů. Při cestách rádi poznávají přírodu, ochutnávají místní speciality a relaxují v lázních a wellness centrech.
Poutníci	Segment poutníků cestuje za poznáním místní kultury, tradic obyvatel a lokálních jídel. Na svých cestách navštěvují hrady a zámky, historická města a památky. Poutníci jsou velmi citliví na dodržování lidských práv a toleranci. Do cílové destinace jezdí na dobu delší než dva týdny a především sami. Informace o destinaci čerpají převážně z dokumentů nebo knih a jedná se především o zajištěné a vysokoškolsky vzdělané cestovatele.
Dobrodruzi	Pro dobrodruhy je nejdůležitější poznávání nových míst se snahou o autentický zážitek. Trasa bývá pečlivě naplánovaná bez využití cestovních kancelářů a její součástí je poznávání lokálních obyvatel a návštěva místních kulturních akcí a koncertů. Při cestování často aktivně sportují a rádi podnikají turistické výlety za atraktivitami v okolí destinace. Dobrodruzi jsou zajištění lidé nejrůznějšího věku.

Priorita 3 – Produkty cestovního ruchu

Název produktu	Baťův kanál
Koordinátor produktu	Oblastní DMO Slovácko
USP produktu	Baťův kanál / vodní turistika / příroda / cykloturistika / víno
Popis produktu	Produkt je zaměřen především na plavbu historickou vodní cestou a poznávání bezprostředního okolí (zejména návštěva turistických cílů, vinařství, cykloturistika). V rámci produktu lze využít pronájem hausbótu, využít plavbu osobní výletní lodí (velké lodě typu Morava), zapůjčení lodi, příp. projet takřka celou vodní cestu na kánoí či raftu. Vodní cesta vede krásnou přírodou, vodní cestu kopíruje nadnárodní cyklostezka EuroVelo 4.
Hlavní komponenty (RTB)	Partneři produktu (mezi odvětvová vazba)
- Baťův kanál a související infrastruktura - Turistické cíle a služby v okolí Baťova kanálu - Cyklostezka okolo Baťova kanálu - Vinařství v okolí Baťova kanálu	- Partneři v turistické oblasti (poskytovatelé služeb a provozovatelé atraktivit), obce, sdružení - Krajské organizace destinačního managementu - Případně CzechTourism
Přínosy produktu pro návštěvníky	Hlavní segmenty klientely
- Nový zážitek - Aktivní dovolená na Baťově kanálu - Odpočinek s rodinou, přáteli - Rozšíření možnosti trávení volného času v turistické oblasti	- Rekreanti - Dobrodruzi
Přínosy produktu pro partnery / destinaci	Hlavní cílové trhy
- Zvýšení počtu návštěvníků a přenocování v turistické oblasti - Zvýšení příjmů místních podnikatelů	- Česko - Slovensko, Rakousko, Polsko, Německo

Priorita 3 – Produkty cestovního ruchu

Název produktu	Na Slovácko za folklorem a místními tradicemi (Slovácká Móda a STREET ART)	
Koordinátor produktu	Oblastní DMO Slovácko	
USP produktu	folklor / tradice / kulturní a společenské akce	
Popis produktu	Produkt je zaměřen na kulturní a poznávací cestovní ruch, především na poznání místních atraktivit, kulturní zážitky či společenské akce. Návštěvník se bude moci seznámit s lidovou architekturou, tradicemi turistické oblasti a místním folklorem. Poznání je vhodné doplnit o nabídku kulturních a společenských akcí, kterých se v turistické oblasti koná nespočet.	
Hlavní komponenty (RTB)		Partneři produktu (mezi odvětvová vazba)
▪ Stavby lidové architektury (zejména památkové domky) ▪ Jízda králů ▪ Verbuňk ▪ Folklorní slavnosti ▪ Hody ▪ Košty vín		▪ Partneři v turistické oblasti (poskytovatelé služeb, provozovatelé atraktivit, organizátoři akcí), obce, sdružení ▪ Krajské organizace destinačního managementu ▪ Případně CzechTourism
Přínosy produktu pro návštěvníky		Hlavní segmenty klientely
▪ Poznání historie turistické oblasti ▪ Poznání folkloru turistické oblasti ▪ Zážitek z účasti na kulturní / společenské události ▪ Čas strávený s rodinou / přáteli ▪ Rozšíření možnosti trávení volného času v turistické oblasti		▪ Dobrodruzi ▪ Požitkáři ▪ Rekreatanti
Přínosy produktu pro partnery / destinaci		Hlavní cílové trhy
▪ Zvýšení počtu návštěvníků a přenocování v turistické oblasti ▪ Zvýšení příjmů místních podnikatelů		▪ Česko ▪ Slovensko, Rakousko, Polsko, Německo

Priorita 3 – Produkty cestovního ruchu

Název produktu	Za vínem a tradiční gastronomií a Slovácko (Slovácké Zlato)		
Koordinátor produktu	Oblastní DMO Slovácko		
USP produktu	víno / gastronomie / kulturní a společenské akce		
Popis produktu	Produkt je zaměřen na gurmánskou turistiku, především na návštěvu vinných sklepů a gastronomii typickou pro turistickou oblast. Vinných sklepů a sklepních uliček je v turistické oblasti nespočet, návštěvník si proto může vybrat, zda svoji dovolenou stráví na jednom či více místech. Napříč turistickou oblastí je možné ochutnat tradiční poctivé gastronomické výrobky. Produkt je vhodné doplnit o nabídku kulturních a společenských akcí.		
Hlavní komponenty (RTB)		Partneři produktu (mezi odvětvová vazba)	
▪ Víno, vinné sklepy ▪ Hody ▪ Košty vín ▪ Tradiční poctivá Slovácká gastronomie		▪ Partneři v turistické oblasti (poskytovatelé služeb, provozovatelé atraktivit, organizátoři akcí), obce, sdružení ▪ Krajské organizace destinačního managementu ▪ Případně CzechTourism	
Přínosy produktu pro návštěvníky		Hlavní segmenty klientely	
▪ Poznání nových míst ▪ Možnost výběru mezi vinnými sklepy ▪ Gurmánský zážitek ze Slovácké kuchyně ▪ Zážitek z účasti na kulturní / společenské události ▪ Čas strávený s rodinou / přáteli ▪ Rozšíření možnosti trávení volného času v turistické oblasti v rámci celého roku		▪ Požitkáři ▪ Pařmeni ▪ Dobrodruzi	
Přínosy produktu pro partnery / destinaci		Hlavní cílové trhy	
▪ Zvýšení počtu návštěvníků a přenocování v turistické oblasti ▪ Zvýšení příjmů místních podnikatelů ▪ Zvýšení celoroční návštěvy turistické oblasti		▪ Česko ▪ Slovensko, Rakousko, Polsko, Německo	

Priorita 3 – Produkty cestovního ruchu

Název produktu	Bílé Karpaty – lázně duše	
Koordinátor produktu	Oblastní DMO Slovácko	
USP produktu	CHKO Bílé Karpaty	
Popis produktu	Produkt je zaměřen na propojení péče o lidskou duši a poznávání panenských přírodních krás, především prostřednictvím pěšího či cyklistického (případně lyžařského) putování.	
Hlavní komponenty (RTB)		Partneři produktu (mezi odvětvová vazba)
▪ CHKO Bílé Karpaty ▪ Příroda ▪ Cyklostezky, naučné stezky ▪ Zimní turistika ▪ Uherský Brod, Veselí na Moravou, ▪ Velká Javořina		▪ Partneři v turistické oblasti (poskytovatelé služeb, provozovatelé atraktivit, organizátoři akcí), obce, sdružení, AOPK ČR, MŽP ČR, Správa CHKO ▪ Krajské organizace destinačního managementu ▪ Případně CzechTourism
Přínosy produktu pro návštěvníky		Hlavní segmenty klientely
▪ Poznání atraktivních přírodních krás v turistické oblasti ▪ Aktivní relaxace v krajině s krásnou přírodou ▪ Podpora zdravého životního stylu, pohyb na čerstvém vzduchu – wellbeing ▪ Rozšíření možnosti trávení volného času v turistické oblasti v rámci celého roku		▪ Dobrodruzi ▪ Poutníci ▪ Rekreatanti
Přínosy produktu pro partnery / destinaci		Hlavní cílové trhy
▪ Zvýšení počtu návštěvníků a přenocování v turistické oblasti ▪ Zvýšení příjmů místních podnikatelů ▪ Zvýšení celoroční návštěvy turistické oblasti		▪ Česko ▪ Slovensko, Rakousko, Polsko, Německo

Priorita 3 – Komunikační strategie

Komunikační strategie cestovního ruchu je navržena jako integrovaná, která využívá synergie partnerství turistické oblasti Slovácko, CCR Jižní Moravy / CCR Východní Moravy, Jihomoravského kraje / Zlínského kraje a ve vybraných aktivitách také s agenturou CzechTourism. Důvodem takto navržené strategie je omezený rozpočet turistické oblasti na marketingové aktivity cestovního ruchu, který neumožňuje realizovat komplexní komunikaci. Prostřednictvím činnosti destinačního manažera, jeho týmu a informačních center se turistická oblast musí zapojovat do společných marketingových projektů a využívat je ve svůj prospěch. Rovněž je vhodné využívat podpůrnou mediální propagaci, která může být impulsem k návštěvě tohoto regionu.

Komunikační kanál	Turistická oblast Slovácko	CCR Jižní Moravy CCR Východní Moravy	Jihomoravský kraj Zlínský kraj	CzechTourism
ATL (nadlinková komunikace) <i>Televize, rádio, out-of-home (billboardy, citylighty)</i>	Pouze vybrané aktivity – např. tiskoviny	Ano – v rámci partnerství se zaměřením na turistickou oblast Slovácko	Ano – v rámci partnerství se zaměřením na celou ČR a blízké trhy (Slovensko, Rakousko, Polsko, Německo)	Pouze vybrané nosné aktivity s vazbou na národní produkty (např. aktivní dovolená)
BTL (podlinková reklama) Webové stránky	www.slovacko.cz	www.jizni-morava.cz www.vychodni-morava.cz	www.jmk.cz www.kr-zlinsky.cz	www.czechtourism.cz www.czechtourism.com www.kudyznudy.cz
BTL (podlinková reklama) Sociální sítě	Facebook Instagram (nově založený) YouTube (nově založený)	Facebook Instagram	Facebook Instagram	Facebook Instagram
Ostatní BTL kanály <i>(věrnostní akce, neadresný rozsev, akce atd.)</i>	Ano – eventy, akce, direct marketing na místním trhu (turistická oblast Slovácko)	Ano (turistická oblast Slovácko)	Ano – Česká republika, Slovensko, Rakousko, Polsko, Německo	Pouze cíleně vybrané aktivity v partnerství (CzechSpecials, Kudyznudy, ambassador program atd.) a vzdálené trhy
C2C / Worlds of Mouth	Ano – využití opakovaných návštěv	Ano – ve spolupráci	Ne	Ne
Veletrhy	Samostatně ne	Ano – ve spolupráci	Ano – prostřednictvím CCR Jižní Moravy / CCR Východní Moravy	Ano – prostřednictvím CCR Jižní Moravy / CCR Východní Moravy
Partnerský marketing	Ano – provozovatelé služeb a poskytovatelé atraktivit Karta hosta	Ano – ve spolupráci partnerů turistické oblasti Slovácko	Ano – ve spolupráci	Ano, ve spolupráci, cílené vybrané aktivity

Priorita 3 – Rozvoj principů destinačního marketingu

Opatření 3.2 – Strategie značky turistické oblasti a její marketingová komunikace

Cíle a záměry opatření

- Využití pozitivních asociací nabídky cestovního ruchu (produktů, destinačních značek) pro marketingovou komunikaci cestovního ruchu turistické oblasti

Nástroje

- Rozpočet turistické oblasti, krajů, měst a obcí
- Národní dotační programy
- Evropské investiční a strukturální fondy (přeshraniční spolupráce)

Strategie opatření

Oblastní DMO Slovácko rozvíjí marketingovou komunikaci v oblasti cestovního ruchu na území turistické oblasti Slovácko. Turistická oblast prošla v nedávné době rebrandingem, jehož výsledkem je nově definovaná značky a strategie její komunikace. Značka vychází z hodnot destinace, zahrnuje logo, logotyp, claim a vizuální styl. Hlavním komunikačním tématem turistické destinace je slogan „SLOVÁCKO Slunce v lidech a zemi“. Pod tímto líčovým komunikačním tématem jsou komunikovány na zdrojové trhy a cílové skupiny jednotlivé produkty destinace. Při této komunikaci turistická oblast pracuje s vhodnými komunikačními tématy např. Slovácký Street Art, Slovácká modá, Slovácké Zlato, Slovácký Air Race – Bílé Karpaty. Stanovenou strategií značky je vhodné i nadále rovňat. Součástí aktivit DMO by mělo být průběžné testování hodnoty její destinační značky tak, aby její umístování na trhy probíhalo co nej přesněji. Jejich úkolem je také dbát na to, aby výsledná komunikace působila jednotným dojmem.

Celková komunikační strategie by měla směřovat k posunu vnímání nabídky turistické oblasti na destinaci s nabídkou produktů s vyšší přidanou hodnotou. Základem komunikační strategie by mělo být využívání pozitivních asociací spojených s nabídkou turistické oblasti, správné stanovení cílových skupin, klíčových sdělení a nástrojů komunikačního mixu. Komunikace vytvořených produktů vůči potenciálním návštěvníkům musí probíhat v návaznosti na segmentaci. Marketingová komunikace by měla být realizována jako integrovaná s převahou využívání moderních komunikačních nástrojů tak, aby byly efektivně využívány dostupné finanční prostředky a dosaženo co největší efektivity realizovaných kampaní.

č.	Návrh aktivit	Garant	Spolupráce	Náklady
3.2.1	Zvyšovat hodnotu destinační značky turistické oblasti, speciálně budovat i sekundární značku Bílé Karpaty	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO, CzechTourism	cca 100 – 150 tis. Kč ročně
3.2.2	Koordinovat a realizovat komunikační aktivity v rámci turistické oblasti a speciálně i v rámci podoblasti Bílé Karpaty	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO, CzechTourism	cca 500 – 1 000 tis. Kč ročně
3.2.3	Měřit a vyhodnocovat efektivitu realizovaných komunikačních aktivit	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO, CzechTourism	cca 100 – 150 tis. Kč ročně

Priorita 3 – Rozvoj principů destinačního marketingu

Indikátory pro opatření 3.1 – Podpora tvorby regionálních produktů a témat pro marketing cestovního ruchu

Název indikátoru	Frekvence sledování	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Produktové strategie, speciální část věnována produktu Bílé Karpaty	1x ročně	v roce 2023 min. 2 produktové strategie na klíčové produkty turistické oblasti	2021
Počet podpořených regionálních akcí a výše finančního příspěvku	1x ročně	marketingová podpora regionálních akcí	2021

Indikátory pro opatření 3.2 – Strategie značky turistické oblasti a její marketingová komunikace

Název indikátoru	Frekvence sledování	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Komunikační strategie, brand manuál a jeho aktualizace, speciální část věnována podoblasti Bílé Karpaty	1x ročně	v roce 2025 dokončena strategie značky a komunikační strategie včetně vyhodnocení	2021
Akční plán turistické oblasti, speciální část věnována podoblasti Bílé Karpaty	1x ročně	každoročně nově dokončený Akční plán	2021
Vyhodnocení Akčního plánu a realizovaných aktivit	1x ročně	každoročně vyhodnocený Akční plán včetně realizovaných aktivit	2021

Implementační část Koncepce rozvoje cestovního ruchu

Organizační zajištění implementace

Implementační část Koncepce vytváří podmínky pro naplnění opatření, aktivit a projektů uvedených v návrhové části Koncepce rozvoje. Pro zajištění implementace je podstatné vymezit role jednotlivých subjektů, které se na realizaci Koncepce podílejí.

Turistická oblast Slovácko - organizace DM = Region Slovácko a TAS

Turistická oblast Slovácko je pořizovatelem Koncepce a koordinuje její implementaci ve vztahu k souvisejícím strategickým dokumentům. Připravuje vyhodnocení a zpracování aktualizovaného Akčního plánu. Současně se aktivně podílí na realizaci vybraných aktivit Koncepce. Turistická oblast Slovácko koordinuje a poskytuje marketingové a servisní služby v oblasti cestovního ruchu v destinaci spolupracujícím partnerským subjektům, podílí se na implementaci vybraných opatření, aktivit a projektů Koncepce.



Garanti dílčích aktivit a projektů

Jsou participující subjekty a garanti jednotlivých strategických projektových záměrů. Jsou odpovědní za realizaci jednotlivých aktivit a projektů cestovního ruchu dle dílčích projektových záměrů. Jejich úkolem je:

- Odpovědnost za dílčí projekty a aktivity.
- Reporting a monitoring stavu projektů koordinátorovi a gestorovi Koncepce.



Koordinátor (manažeři organizací DM – Regionu Slovácko a TAS)

Koordinátory jsou manažeři obou oblastních organizací destinačního managementu. Úkolem koordinátora je především:

- Koordinovat aktivity a vybrané projekty cestovního ruchu v turistické oblasti, a to jak investiční, tak marketingově zaměřené.
- Věcně připravovat Akční plán ke Konceptu a připravovat vyhodnocení Koncepce.
- Rozvíjet destinační spolupráci.



Pracovní skupina

Pracovní skupina se skládá z aktivních aktérů v turistické oblasti. K účasti v pracovní skupině je možné přizvat i další odborníky. Jednání pracovní skupiny vede koordinátor. Úkolem řídicí skupiny je zejména:

- Odpovědnost za přípravu Akčního plánu Koncepce a zpráv o jejím vyhodnocování.
- Předkládání dokumentů gestorovi Koncepce.

Kontrola, monitoring a vyhodnocování Koncepce

Pro dosažení stanovených opatření bude Koncepce průběžně monitorována a v určeném termínu aktualizována. Monitoring Koncepce je prováděn průběžně v souladu se stanovenými indikátory. Komplexní vyhodnocení Koncepce a její případná aktualizace je prováděna minimálně jednou za 5 let.

		Garant aktivity / projektu	Koordinátor (manažeri organizací DM – Regionu Slovácko a TAS)	Pracovní skupina	Gestor (turistická oblast Slovácko)
Průběžné vyhodnocení a monitoring	Každý rok	Připravuje podklady	Vypracovává zprávu o plnění a připravuje Akční plán	Kontroluje a předkládá	Projednává a schvaluje
Komplexní vyhodnocení a aktualizace (pořízení nové Koncepce)	Každých 5 let	Připravuje podklady	Připravuje podklady a podílí se na zpracování	Vypracovává (externí spolupráce), předkládá	Projednává a schvaluje

Vyhodnocování Koncepce je prováděno na základě indikátorů, které jsou stanoveny pro úroveň cílů a aktivit v rámci jednotlivých opatření. Indikátory slouží především k měření míry naplňování Koncepce. V Konceptu jsou stanoveny dva základní typy indikátorů:

Indikátory kontextu (Indikátory uvedené u strategického a specifických cílů)	Měří celkovou účinnost Koncepce. Jejich naplnění závisí na způsobu implementace dokumentu a na vnějších podmínkách – např. ekonomický vývoj. Pokud dojde k objektivním změnám vnějších podmínek, případně podstatné změně způsobu implementace, je nezbytné hodnoty těchto indikátorů aktualizovat.
Indikátory výsledku (Indikátory uvedené u jednotlivých tematických opatření)	Měří výsledky na úrovni jednotlivých aktivit (projektů), které jsou uvedeny v jednotlivých tematických opatřeních. Indikátory slouží pro zjištění toho, zda jsou jednotlivé aktivity (projekty) realizovány tak, jak byly naplánovány v Akčním plánu. Indikátory slouží pro průběžné vyhodnocení a monitoring implementace Koncepce.

Jak vyhodnocovat indikátory?

Indikátory je možné vyhodnocovat za předpokladů dostupnosti dat a informací jako součást vytvořeného systému sběru dat a informací. Pro každý indikátor uvedený v této Konceptu je proto nutné sledovat relevantní data.

Tipy pro monitoring a kontrolu plnění:

- **Analýza vnějšího prostředí** – prováděna cca 1x za 2 až 3 roky pro vyhodnocení změn, které mohou ovlivnit cestovní ruch v regionu
- **Analýza vnitřního prostředí** – prováděna každý rok pro ověření změn stavu cestovního ruchu přímo v regionu / turistické oblasti Slovácko
- **Jednání pracovních skupin** – pro operativní řízení a koordinaci implementace Koncepce
- **Akční plán** – pro plánování aktivit a projektů

Kontrola, monitoring a vyhodnocování Koncepce

Způsob vyhodnocení – zpráva o plnění

Vyhodnocování probíhá prostřednictvím pravidelných **zpráv o plnění Koncepce**. Jde o stručnou informaci, která obsahuje způsob naplňování jednotlivých typových aktivit / projektů Koncepce.

Tato zpráva je předkládána vždy společně s návrhem Akčního plánu a jeho vyhodnocením (viz dále) gestorovi Koncepce.

Pro vyhodnocení Koncepce je doporučeno využít jednoduchou tabulkovou formu.

Šablona pro vyhodnocení Koncepce

I.1 Vytváření podmínek pro rozvoj infrastruktury a služeb cestovního ruchu

Název typové aktivity	Garant	Způsob naplnění	Náklady		Hodnota indikátoru	
			Předpokládané	Skutečné	Požadovaná	Dosažená

Akční plán

Akční plán je **krátkodobý rozvojový dokument s platností na období 1 roku**. Výhled akčního plánu na roky 2022 a 2023 je součástí této Koncepce.

Vždy **před vypracováním aktualizovaného Akčního plánu na nadcházející rok** musí být vypracováno **vyhodnocení předešlého akčního plánu** a posouzeno, na kolik se podařilo naplnit naplánované aktivity. Následně je toto vyhodnocení společně s novým Akčním plánem předloženo k projednání gestorovi Analýzy. Pro vyhodnocení Akčního plánu jsou využity indikátory uvedené v rámci schválené Koncepce.

Aktuální verze včetně vyhodnocení předešlé verze akčního plánu by měla být **uveřejňována na webových stránkách regionu**.

Vyhodnocení předešlého akčního plánu a posouzení naplnění realizace naplánovaných aktivit



Příprava nového akčního plánu ve spolupráci s hlavními aktéry cestovního ruchu v turistické oblasti



Předložení nového Akčního plánu gestorovi Analýzy ke schválení nejpozději do 30. 11. předcházejícího roku

Analýza rizik rozvoje cestovního ruchu

RIZIKA ROZVOJE DESTINACE SLOVÁCKO

Identifikovaná rizika	Pravděpodobnost výskytu	Dopad rizika	Popis rizika	Preventivní opatření
Nedostatek finančních prostředků na investice, rozvoj infrastruktury	Střední		Chybějí finanční prostředky na potřebné investice do chybějící nebo nedostatečné infrastruktury, limity rozvoje	Příprava zásobníku projektů, prioritizace projektu a dlouhodobá činnost za účelem jejich podpory
Nedostatek finančních prostředků na propagaci, marketing, PR oblasti	Střední		Chybějící finanční prostředky na kvalitní propagaci Slovácka, nižší počet oslovených a nižší počet příjezdů	Příprava marketingové strategie a prezentace důležitosti realizace marketingových aktivit, cíl získání zdrojů
Personální krize – nedostatek pracovních sil, nízká kvalita služeb	Střední		Nedostatek kvalitních pracovních sil, nízká kvalita služeb, riziko vytvoření negativního obrazu destinace	Spolupráce se školami, veř. sektorem a podnikateli za účelem vytvoření podmínek pro zajištění kvalitní prac. síly
Odpor podnikatelů ke spolupráci, ke sdílení finančních prostředků	Střední		Nedostatečná ochota podnikatelských subjektů spolupracovat a zapojit se do rozvojových aktivit, limity rozvoje	Proaktivní oslovování a navazování spolupráce s podnikatelskými subjekty, nabídka a prezentace přínosů spolupráce
Propad výkonu české ekonomiky – hospodářská krize	Střední		Celkový propad ekonomiky, snížení kupní síly potenciálních návštěvníků, nižší počet příjezdů a nižší prům. útraty	Strategie rozvoje cest. ruchu s vhodně stanovenými prioritami, připravenost na případné složitější období
Krize destinační spolupráce, neschopnost komunikace	Nízká		Snížená ochota společně spolupracovat na rozvoji destinace, neochota na případné problémy reagovat ve shodě	Dlouhodobé a pravidelné posilování vztahů vč. institucionálního ukotvení za účelem budování stabilní spolupráce
Negativní vnější vlivy (pandemie, přírodní katastrofy...)	Nízká		Neočekávané negativní vlivy s dopadem na cestovní ruch na území Slovácka	Strategie rozvoje cest. ruchu s vhodně stanovenými prioritami, zvážení rizik při nastavení rozvojových plánů
Úpadek / Negativní externí vlivy na vinařství na území Slovácka	Nízká		Úpadek vinařství na území Slovácka s potenciálně velmi negativním vlivem na celkovou atraktivitu regionu	Přispívání svou činností v oblasti podpory cestovního ruchu k fungování a rozvoji vinařství na území Slovácka



Rámcové financování destinační spolupráce a marketingu

Personální zajištění destinačního managementu

- alespoň 4 osoby na plný roční pracovní úvazek (Region Slovácko 2 osoby, TAS 2 osoby)

ROZPOČET DMO - cca 5 mil. Kč na rok

- Region Slovácko – 2,5 mil. Kč, TAS - 2,5 mil. Kč

FINANČNÍ ZDROJE:

Členské příspěvky

MĚSTA A OBCE,
PODNIKATELÉ
2 x 0,9 mil. Kč

Příspěvek KRAJE

2 x 0,7 mil. Kč

Participace na projektech 2 x 0,2 mil. Kč

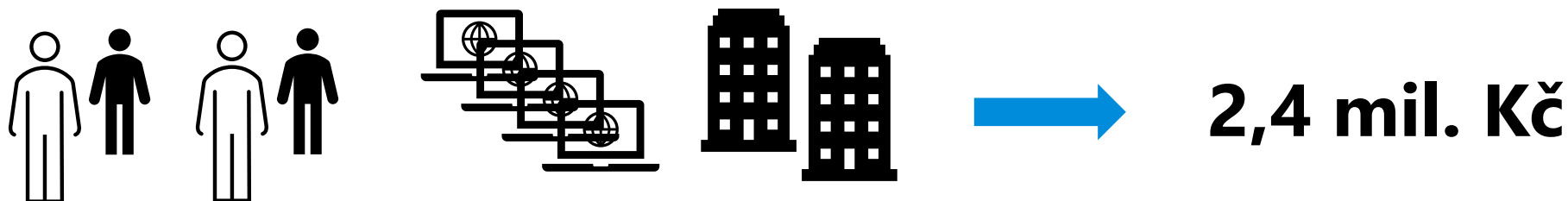
Dotace, granty, programy podpory 2 x 0,5 mil. Kč

Ostatní příjmy z vlastní činnosti 2 x 0,2 mil. Kč

Podíl na vybraných ubytovacích poplatcích

Potenciál pro zvýšení ubytovacích poplatků a využití části z navýšené částky na financování DMO. Např. zvýšení ubytovacího poplatku z 20 Kč na 50 Kč a poskytnutí 5 Kč z navýšení o 30 Kč na provoz DMO. Výběr ubytovacích poplatků lze automatizovat na základě nástroje karta hosta (výběr prostřednictvím DMO). V tomto případě benefity pro obec v podobě zvýšení příjmů z ubytovacích poplatků a zároveň snížení administrativních nákladů.

Rámcové financování destinační spolupráce a marketingu

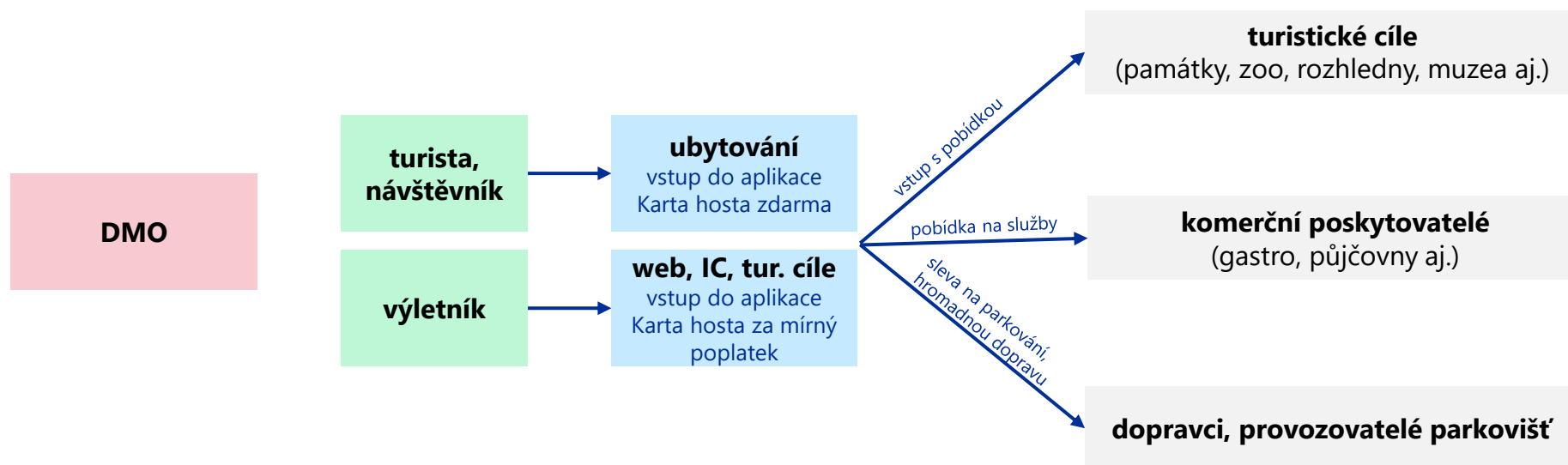


Aplikace Karta hosta

Aplikace Karta hosta je manažerský systém destinace, který přináší hostům (především těm ubytovaným) v dané destinaci motivaci k návštěvě dalších atraktivit a možnosti využití dalších subjektů cestovního ruchu (např. na základě slevové politiky). Aplikace je průvodcem turistů, návštěvníků i výletníků po regionu, nabízí významnou většinu služeb, které se v regionu nachází. Cílem tohoto systému je motivovat návštěvníky k vyšší spotřebě, iniciovat prodloužení pobytu a koordinovat návštěvníky oblasti.

Přístup do aplikace obdrží zdarma každý, kdo se v dané lokalitě ubytuje. Výletníci, kteří v dané destinaci nepřespávají, si mohou přístup do aplikace zakoupit za mírný poplatek.

Motivační pobídky plynoucí z Karty hosta se dají uplatnit ve všech zapojených subjektech v daném regionu. Jedná se o turistické cíle, jako jsou památky, zoo, rozhledny, muzea, přírodní atraktivity, restaurace a gastroprovozy, půjčovny a jiné komerční provozovatele. Stěžejními zapojenými subjekty musí být dopravci a provozovatelé parkovišť (sleva na parkování či levnější hromadná doprava). Právě pobídky u dopravců motivují návštěvníky, aby nezajížděli s auty do center obcí/měst, k přírodním či jiným atraktivitám a nezahlocovali parkoviště a komunikace.



Aplikace Karta hosta

FINANCOVÁNÍ

Celý systém aplikace Karta hosta by ideálně měl působit na celonárodní platformě, měl by být však přizpůsoben dané oblasti, takže o tuto část by pečovala příslušná oblastní DMO (případně krajská DMO v místech, kde nepůsobí žádná oblastní DMO). Díky správě systému ze strany příslušné DMO by měla této DMO plynout částka na tuto správu a především na vlastní činnost DMO. Pomocí této centrální správy v rámci oblasti by mělo být umožněno zajistit efektivní výběr poplatku z ubytování kompletně z celé oblasti/kraje.

Výběr poplatku z ubytování lze tedy automatizovat na základě nástroje Karta hosta. V tomto případě plynou pro obce/kraj benefity v podobě zvýšení příjmů z poplatku z ubytování a zároveň snížení administrativních nákladů.

APLIKACE KARTA HOSTA JE VÝHODNÁ PRO VŠECHNY ZÚČASTNĚNÉ STRANY:

- Ubytovaný host může čerpat pobídky na různých místech v destinaci a díky tomu zatraktivní a zefektivní svůj pobyt, ušetří peníze.
- Ubytovatelé, kteří jsou zapojeni do systému karty, získávají další marketingový nástroj, který je efektivně propaguje ve vazbě na celou destinaci.
- Poskytovatelé služeb svým zapojením do systému prostřednictvím pobídek motivují turisty, návštěvníky i výletníky k tomu, aby zavítali právě k nim. Zároveň přispívají na činnost DMO, která podporuje rozvoj cestovního ruchu v dané destinaci a pomocí marketingových nástrojů usiluje o vyšší atraktivitu a návštěvnost regionu. Poskytovatelé slev získávají reklamu, jejich služby jsou uvedeny v aplikaci. Návštěvníci jsou v destinaci motivováni k vyšší útratě.
- Obce díky projektu Karta hosta zvyšují výnos z vybraných poplatků z ubytování a zároveň šetří administrativní náklady na správu systému, o tu se stará DMO.

Akční plán

Akční plán zahrnuje opatření, aktivity a projekty uvedené v návrhové části Koncepce. Pro každou aktivitu je uveden krátký popis, časový horizont realizace a v případě, že je to relevantní, tak i předpokládaná finanční alokace. Na realizaci Akčního plánu se podílí subjekty dle toho, jak je uvedené v rámci jednotlivých aktivit/projektů Koncepce. Realizace Aktivit je podmíněna dostatečnými zdroji.

Č.	Aktivita	Garant	Spolupráce	Období	Náklady
1 – Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu					
1.1 – Podpora rozvoje turistických cílů ve vazbě na potenciál a hlavní produkty					
1.1.1	Iniciovat vhodné infrastrukturní projekty za účelem doplnění produktů cestovního ruchu turistické oblasti, zvláštní pozornost věnovat podoblasti Bílé Karpaty	Oblastní DMO Slovácko	města a obce, JM kraj, ZL kraj, CHKO Bílé Karpaty	2021 – 2030	bez přímých nákladů
1.1.2	Spolupracovat s aktéry na území turistické oblasti v případě budování infrastruktury cestovního ruchu, zvláštní pozornost věnovat podoblasti Bílé Karpaty	Oblastní DMO Slovácko	municipality, soukromý a neziskový sektor, CHKO Bílé Karpaty, investoři	2022 - 2024	bez přímých nákladů
1.1.3	Rozvíjet nabídku cestovního ruchu prostřednictvím vlastních rozvojových projektů, zvláštní pozornost věnovat podoblasti Bílé Karpaty	Oblastní DMO Slovácko	města a obce, JM kraj, ZL kraj, provozovatelé atraktivit, investoři	2021 – 2030	dle jednotl. záměrů

Akční plán

Č.	Aktivita	Garant	Spolupráce	Období	Náklady
1 – Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu					
1.2 – Zkvalitnění dopravní dostupnosti a přístupnosti turistické oblasti a turistických cílů					
1.2.1	Iniciovat rozvoj rekreační plavby na území Baťova kanálu (prodloužení plavební sezóny, rozšíření denních komorovacích hodin, rozšiřování služeb, dobudování infrastruktury – jezy, hrany, komory atd.)	Oblastní DMO Slovácko	DSO působící na vodní cestě, krajské DMO, Povodí Moravy, Ředitelství vodních cest	2021 – 2030	Bez přímých nákladů
1.2.2	Iniciovat zkvalitňování sítě pěších tras, moravských vinařských stezek, naučných stezek, cyklostezek a cyklotras v turistické oblasti (např. doplňování chybějících propojek, přístupnost Bílých Karpat, Chřibů atd.)	Oblastní DMO Slovácko	města a obce, JM kraj, ZL kraj, MD ČR	2022 - 2030	Bez přímých nákladů
1.2.3	Iniciovat provazování turistických cílů vhodnými formami dopravy včetně budování související infrastruktury (např. navigační systémy).	Oblastní DMO Slovácko	města a obce, JM kraj, ZL kraj	2021 – 2030	Bez přímých nákladů
1.2.4	Iniciovat vznik vhodných přístupových dopravních bodů v turistické oblasti s potřebnou infrastrukturou (parkoviště, odpočívadla, přístaviště, nabíjecí stanice apod.)	Oblastní DMO Slovácko	města a obce, JM kraj, ZL kraj, investoři	2021 – 2030	Bez přímých nákladů

Akční plán

Č.	Aktivita	Garant	Spolupráce	Období	Náklady
2 – Podpora systému řízení destinace					
2.1 – Rozvoj systému destinační spolupráce v turistické oblasti					
2.1.1	Udržovat certifikaci turistické oblasti v rámci Kategorizace DMO	Oblastní DMO Slovácko	-	2021 – 2030	bez přímých nákladů
2.1.2	Iniciovat vznik koordinátorů cestovního ruchu na území turistické oblasti v místech s vyšší intenzitou cestovního ruchu	Oblastní DMO Slovácko	města a obce	2021 – 2030	bez přímých nákladů
2.1.3	Zvyšovat podíl financování své činnosti ze soukromých zdrojů	Oblastní DMO Slovácko	provozovatelé	2021 – 2030	bez přímých nákladů
2.1.4	Spolupracovat s turistickými informačními centry na území DMO	Oblastní DMO Slovácko	města a obce, JM kraj, ZL kraj, NNO, soukromí provozovatelé, ATIC ČR	2021 – 2030	dle jednotl. záměrů
2.1.5	Zvyšovat podíl NNO a soukromých subjektů zapojených do destinační spolupráce v turistické oblasti (rozšíření databáze partnerů)	Oblastní DMO Slovácko	partneři v turistické oblasti	2021 – 2030	bez přímých nákladů
2.1.6	Rozvíjet přeshraniční spolupráci v oblasti turismu	Oblastní DMO Slovácko	krajské DMO, přeshraniční partneři	2021 – 2030	dle jednotl. záměrů

Akční plán

Č.	Aktivita	Garant	Spolupráce	Období	Náklady
2 – Podpora systému řízení destinace					
2.2 – Rozvoj kvality a podpora lidských zdrojů v cestovním ruchu					
2.2.1	Ze strany turistické oblasti preferovat spolupráci s oficiálně certifikovanými subjekty	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO	2021 – 2030	bez přímých nákladů
2.2.2	Provádět osvětu a realizovat vzdělávací akce k významu cestovního ruchu	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO, CzechTourism	2021 – 2030	bez přímých nákladů
2.2.3	Přizpůsobovat vzdělávací systém turistické oblasti potřebám vzdělávání v oblasti cestovního ruchu a navazujících služeb	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO, města a obce, školy	2021 – 2030	bez přímých nákladů

Akční plán

Č.	Aktivita	Garant	Spolupráce	Období	Náklady
2 – Podpora systému řízení destinace					
2.3 – Zkvalitnění sběru a využívání dat a informací o cestovním ruchu					
2.3.1	Vytvářet vlastní informační databázi zahrnující data pro strategické řízení o rozvoji cestovního ruchu na území turistické oblasti	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO, partneři v turistické oblasti	2021 – 2030	cca 50 – 150 tis. Kč ročně
2.3.2	Realizovat marketingové výzkumy (kvantitativní a kvalitativní šetření) za účelem marketingové komunikace	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO, partneři v turistické oblasti	2021 – 2030	cca 150 – 200 tis. Kč ročně
2.3.3	Vzdělávat aktéry cestovního ruchu v oblasti práce s daty a jejich využíváním	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO, partneři v turistické oblasti	2021 – 2030	cca 100 – 150 tis. Kč ročně

Akční plán

Č.	Aktivita	Garant	Spolupráce	Období	Náklady
3 – Rozvoj principů destinačního marketingu					
3.1 – Podpora tvorby regionálních produktů a témat pro marketing cestovního ruchu					
3.1.1	Vytvářet systém produktů a marketingových témat turistické oblasti, zvláštní pozornost věnovat podoblasti Bílé Karpaty	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO, partneři v turistické oblasti, CzechTourism	2021 – 2030	dle jednotl. záměrů
3.1.2	Stanovit pro základní produkty produktové strategie a pracovat na jejich naplňování	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO, partneři v turistické oblasti, CzechTourism	2021 – 2030	dle jednotl. záměrů
3.1.3	Podporovat akce (eventy) v turistické oblasti s regionálním a nadregionálním dosahem	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO, partneři v turistické oblasti, CzechTourism	2021 – 2030	dle akce

Akční plán

Č.	Aktivita	Garant	Spolupráce	Období	Náklady
3 – Rozvoj principů destinačního marketingu					
3.2 – Strategie značky turistické oblasti a její marketingová komunikace					
3.2.1	Zvyšovat hodnotu destinační značky turistické oblasti, zvláštní pozornost věnovat značce Bílé Karpaty	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO, CzechTourism	2021 – 2030	cca 100 – 150 tis. Kč ročně
3.2.2	Koordinovat a realizovat komunikační aktivity v rámci turistické oblasti	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO, CzechTourism	2021 – 2030	cca 500 – 1 000 tis. Kč ročně
3.2.3	Měřit a vyhodnocovat efektivitu realizovaných komunikačních aktivit	Oblastní DMO Slovácko	krajské organizace DMO, CzechTourism	2021 – 2030	cca 100 – 150 tis. Kč ročně

Další nástroje implementace

Zásobník projektů a projektová karta

Pro realizaci velkých především investičních projektů je vhodné vést tyto projekty v zásobníku projektů. Zásobník projektů, ve kterém jsou navrženy konkrétní investiční projekty, je součástí této prezentace.

Pro každý takový projekt je vhodné zpracovat Kartu projektu, která shrnuje základní informace o projektu. Karta projektu byla převzata z aktuální schválené Koncepce.

Projekty, které jsou následně vybrány k realizaci se stávají součástí aktuálního Akčního plánu daného roku.

Projekty by měly být realizovány v souladu s principy projektového řízení.

PR Analýzy (podpora strategického řízení)

Součástí období implementace Koncepce je také prezentace jejich cílů ve vztahu k zainteresovaným stranám v turistické oblasti. Účelem této aktivity je průběžně podporovat strategické řízení cestovního ruchu v turistické oblasti tak, aby diskuze o potřebách rozvoje cestovního ruchu zůstala i nadále živá. Tuto roli by měl plnit především gestor a koordinátor. Vhodnou platformou pro rozvoj této diskuze je:

- Pracovní skupina pro koordinaci aktivit cestovního ruchu v turistické oblasti
- Sociální síť
- Diskuzní fóra s tematickými a moderovanými diskuzemi
- Projednání konkrétních záměrů s veřejností
- Tiskové zprávy, aktuality / informace na webu regionu

Pól	A. B. C.	NÁZEV projektu	Název projektu			
Garant projektu	jméno					
Anotace projektu						
Představení projektu						
Očekávané přínosy a výsledky						
Popis očekávaných přínosů k rozvoji města.						
Cílové skupiny/dopad						
Identifikace cílových skupin a popis dopadu.						
Harmonogram		1Q 20	2Q 20	3Q 20	4Q 20	1Q 21
ETAPA 1		♦				
ETAPA 2			♦			
ETAPA 3						
ETAPA 4						
Očekávané náklady						
Zdroje financování		vlastní rozpočet/dotace/soukromé zdroje				
Provozní náklady - roční		do 50.000 Kč				
Vzniklé úspory - roční		nerelevantní				
Je projekt podmíněn realizací jiného? (jakého)						
Čím je projekt podmíněn						
Navazuje na projekt další? (jaký)						
Popis provázanosti na jiný projekt						

Zdroj: Strategie rozvoje cestovního ruchu města Hodonín

*Projekt „Slovácko – rozvoj marketingových aktivit 2020“ byl realizován
za přispění prostředků státního rozpočtu České republiky z programu
Ministerstva pro místní rozvoj.
Výstup Koncepce rozvoje cestovního ruchu 2021 – 2030 byl vytvořen
za přispění prostředků státního rozpočtu České republiky z programu
Ministerstva pro místní rozvoj.*

Kontaktní osoba:

ONDŘEJ ŠPAČEK

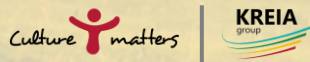
CEO

Rozvoj regionů, turismus, kultura a sport

+420 602 265 851

o.spacek@kreia.cz

www.kreia.cz



Poznámka:

Práci na studii jsme započali v dubnu 2021 a ukončili v srpnu 2021. Od tohoto data jsme neučinili jakékoliv aktualizace této zprávy o jakékoliv další události či okolnosti. V průběhu přípravy této studie jsme používali primární i sekundární zdroje informací. Primární zdroje představovaly především podkladové informace od zadavatele studie. Sekundární sběr informací čerpal převážně z ČSÚ a webových stránek se zaměřením na téma studie. Zdroje pro konkrétní data vždy uvádíme v relevantní části dokumentu. V neposlední řadě jsme využili databází a zkušeností odborníků zpracovatele.

Tento dokument se odkazuje na Analýzu zpracovatele. Jedná se o případy, kdy jsme provedli určité analytické procedury na základě dostupných informací, abychom byli schopni prezentovat výsledná data. Nicméně nelze vyloučit případné nesrovnalosti či zkreslení informací způsobené záměrným poskytnutím nepravdivých dat zdrojovými subjekty.