



Formulář – projektový záměr_117D72200

podprogram Marketingové aktivity v cestovním ruchu

Formulář pro žadatele

1 Informace o žadateli (doplňující informace k žádosti o dotaci)

Bod osnovy projektového / investičního záměru	Podrobný popis*
Název akce	Jeseníky napříč kraji
Název žadatele	Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu, z.s., IČ: 689 23 244
Právní subjektivita žadatele	Spolek
Plátcovství DPH	neplátce
Nárok na odpočet DPH na vstupu ve vztahu ke způsobilým výdajům akce / projektu	ne
Přehled skutečných majitelů dle Zákona č. 37/2001 Sb., o evidenci skutečných majitelů, ve znění pozdějších předpisů.	Ing. Petr Mudra Alena Windová Marta Novotná Ing. Roman Provazník Jiří Juráš Petr Mrkvíce Ing. Jan Šafařík, MBA Radek Stojan Josef Tulpík Ing. Tibor Macík Mgr. Bc. Eva Kostecká
Daňový rezident	Česká republika



2 Místo realizace akce

Bod osnovy projektového / investičního záměru	Podrobný popis*
Stanovení místa realizace akce / projektu (obec, kraj, turistická destinace)	Obec realizace: Jeseník, okres realizace CZ0711 Jeseník Kraj realizace: Olomoucký kraj (převážně) Krajská DMO: Olomoucký kraj Oblastní DMO: Jeseníky západ (prioritně)
Je / není akce / projekt realizován na území ZCHÚ (zvláště chráněné území)?	ANO, projekt je realizován v rámci CHKO Jeseníky, nicméně jedná se o marketingovou kampaň. Součástí projektu není žádná infrastruktura. Aktivita předkládaného projektu nejsou podporovanou aktivitou v OP ŽP.
Spadá místo realizace akce / projektu do území HSOÚ (hospodářsky a sociálně ohrožené území) dle aktuální Strategie regionálního rozvoje?	ANO Hospodářsky a sociálně ohrožený správní obvod ORP Jeseník, Šumperk, Bruntál, Rýmařov, Krnov



3 Vyhodnocení potřeby, přínosů a dopadů akce

Bod osnovy projektového / investičního záměru	Podrobný popis*
Analýza stávajícího stavu – problému, na který akce / projekt reaguje	<p>Analýza stávajících problémů ve vztahu k atraktivitě destinace oblasti Jeseníky zahrnuje:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Nedostatečnou viditelnost destinace – nedostatečná známost mezi potenciálními návštěvníky (především ve srovnání s konkurenčními horskými oblastmi). Je důležité zvýšit konkurenceschopnost destinace - stále zvyšovat povědomí o této destinaci a zlepšovat její viditelnost na trzích (domácích i zahraničních).2. Konkurence – Jeseníky musí být konkurenceschopné – musí sledovat trendy a inovovat, aby byly atraktivní pro návštěvníky.3. Sezónnost – turistická sezóna je stále koncentrována především do letních měsíců. Je třeba hledat způsoby, jak prodloužit turistickou sezónu a lákat návštěvníky i mimo hlavní letní období.4. Nevyrovnanou kvalitu infrastruktury a služeb – kvalita ubytování, stravování, dopravy a dalších služeb ovlivňuje celkový dojem návštěvníků destinace. Nedostatečná infrastruktura může odrazovat turisty. V destinaci jsou velké rozdíly mezi jednotlivými poskytovateli služeb a je nutné se tématu věnovat, poskytovatele stále motivovat ke zvyšování kvality poskytovaných služeb.5. Diverzifikace atraktivit – potřeba čelit „overturismu“ v některých lokalitách. Jeseníky nabízí různorodé produkty, návštěvníci velmi často navštěvují „perly“ destinace, kdy vyhledávají nejznámější oblasti, které při návštěvě destinace „nesmí“ minout. Nicméně tyto oblasti již trpí overturismem a je nutné zajistit rozvrstvení návštěvníků do dalších subregionů, k dalším atraktivitám. Rozšířit a zviditelnit nabídku různorodých atrakcí – turistických tras, cyklotras, wellness center, kulturních akcí atd. Je důležité nabízet rozmanitost.6. Vhodné oslovení a identifikace správných cílových skupin – je třeba správně oslovit různé skupiny – rodiny s dětmi, dobrodruhy, seniory, osoby s omezeními pohybu, sportovce apod.7. Udržitelnost a ochrana přírody – turistický ruch může mít negativní dopad na ochranu životního prostředí. Je třeba dbát na udržitelný rozvoj – strategicky plánovat, využívat místní potenciál, eco výrobky, snižovat dopad turismu na přírodu odpovědným chováním <p>Dopady neřešených problémů jsou pak v hospodářském zaostávání regionu (při nedostatečné konkurenceschopnosti, sezónnosti a nedostatečné kvalitě služeb) a také ztráty zájmu turistů v případě zahlcenosti největších atraktivit. Overturismus také negativně působí na ekologické a sociální prostředí destinace</p>
Rizika nerealizace akce / projektu <i>Co by se stalo, kdyby akce / projekt nebyl realizován?</i>	V případě nerealizace projektu by vzhledem k omezeným prostředkům na marketing destinace stagnovaly aktivity zaměřené na propagaci destinace. V rámci destinace nejsou dostatečně silné subjekty, které by mohly tento výpadek financí na marketing nahradit.



	<p>Prohlubovala by se tedy propast mezi známějšími destinacemi, které mají dostatek prostředků na propagaci a inovaci služeb, což by dále způsobilo nižší zájem turistů o Jeseníky především v měsících mimo hlavní sezónu.</p> <p>Také by chyběl tlak na moderní trendy a inovace v oblasti marketingu, které tento typ projektů do regionu bezesporu přináší.</p> <p>Destinace by také promarnila příležitost oslovit specifické cílové skupiny díky silícímu trendu prezentace na sociálních sítích a také přes vlivné influencery, což je pro Jeseníky naprosto nový potenciál, který právě může hodně pomoci především v oblasti sezónnosti a overturismu, který nejen že snižuje atraktivitu destinace, ale poškozuje i jedinečnost zachovalého přírodního prostředí destinace.</p>																														
<p>Popis navrženého řešení</p> <p><i>Co je předmětem realizace / výstupem realizace akce / projektu?</i></p>	<p>Projekt umožňuje řešení uvedených problémů komplexním systémem propagace – realizace propagační kampaně pro oblast Jeseníků, který zahrnuje:</p> <table><thead><tr><th colspan="2">PODPOROVANÉ OBLASTI DLE PROJEKTU</th><th>VÝSTUPY</th></tr></thead><tbody><tr><td rowspan="2">1</td><td rowspan="2">ŘÍZENÍ DESTINACE</td><td>Střednědobý strategický dokument do roku 2027</td></tr><tr><td>2 x vzdělávací pracovníků v CR</td></tr><tr><td rowspan="2">2</td><td rowspan="2">MARKETINGOVÉ VÝZKUMY</td><td>Zpráva z MQ šetření návštěvnosti destinace</td></tr><tr><td>Zpráva z šetření kvality služeb - mystery shopping</td></tr><tr><td rowspan="2">3</td><td rowspan="2">TVORBA A INOVACE PRODUKTŮ</td><td>Inovovaná Yes card - nástroj pro monitoring poplatků z ubytování</td></tr><tr><td>Popis vzorového Influencer tripu</td></tr><tr><td rowspan="4">4</td><td rowspan="4">BRANDING DESTINACE</td><td>Logomanuál destinace</td></tr><tr><td>Fotobanka</td></tr><tr><td>Videospoty</td></tr><tr><td>Branding prezentačního vybavení - veletržní stěna</td></tr><tr><td></td><td></td><td>Propagační předměty ECO</td></tr><tr><td>5</td><td>DISTRIBUCE PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU</td><td>Webové stránky</td></tr><tr><td>6</td><td>KOMUNIKACE</td><td>Ediční činnost - Life style magazín Jeseníky, Tiskoviny - skládací mapy, trhací mapy,</td></tr></tbody></table>	PODPOROVANÉ OBLASTI DLE PROJEKTU		VÝSTUPY	1	ŘÍZENÍ DESTINACE	Střednědobý strategický dokument do roku 2027	2 x vzdělávací pracovníků v CR	2	MARKETINGOVÉ VÝZKUMY	Zpráva z MQ šetření návštěvnosti destinace	Zpráva z šetření kvality služeb - mystery shopping	3	TVORBA A INOVACE PRODUKTŮ	Inovovaná Yes card - nástroj pro monitoring poplatků z ubytování	Popis vzorového Influencer tripu	4	BRANDING DESTINACE	Logomanuál destinace	Fotobanka	Videospoty	Branding prezentačního vybavení - veletržní stěna			Propagační předměty ECO	5	DISTRIBUCE PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU	Webové stránky	6	KOMUNIKACE	Ediční činnost - Life style magazín Jeseníky, Tiskoviny - skládací mapy, trhací mapy,
PODPOROVANÉ OBLASTI DLE PROJEKTU		VÝSTUPY																													
1	ŘÍZENÍ DESTINACE	Střednědobý strategický dokument do roku 2027																													
		2 x vzdělávací pracovníků v CR																													
2	MARKETINGOVÉ VÝZKUMY	Zpráva z MQ šetření návštěvnosti destinace																													
		Zpráva z šetření kvality služeb - mystery shopping																													
3	TVORBA A INOVACE PRODUKTŮ	Inovovaná Yes card - nástroj pro monitoring poplatků z ubytování																													
		Popis vzorového Influencer tripu																													
4	BRANDING DESTINACE	Logomanuál destinace																													
		Fotobanka																													
		Videospoty																													
		Branding prezentačního vybavení - veletržní stěna																													
		Propagační předměty ECO																													
5	DISTRIBUCE PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU	Webové stránky																													
6	KOMUNIKACE	Ediční činnost - Life style magazín Jeseníky, Tiskoviny - skládací mapy, trhací mapy,																													



			tematické tiskoviny pro specifické cílové skupiny
			PR (press a fam tripy), posty a reels od influencerů
			Webové stránky
			B2B marketing - 16 akcí mobilního IC
			Sociální média - kampaň
			Mediální kampaně - rozhlasová kampaň, TV kampaň, Print kampaň v tiskovinách
	7	MARKETINGOVÉ PARTNERSTVÍ	Společné workshopy s partnery - rozvoj partnerství mezi DMO (Králický Sněžník, Euroregion Praděd, Krajská centrála cestovního ruchu) a klíčovými marketingovými partnery (soukromé i veřejné služby) a ČEZ s cílem pozitivně ovlivňovat vnímání značky

Navrhované řešení bylo zvoleno, protože reaguje na definované potřeby destinace a zároveň naplňuje cíle podprogramu v těchto bodech:

- Realizaci **komplexní komunikační kampaně** zaměřené na podporu příjezdů domácích i zahraničních návštěvníků do destinace Jeseníky
- **Zkvalitnění řízení** a strategického rozhodování v destinacích cestovního ruchu
- **Zlepšení informační** báze pro rozhodovací procesy managementu destinace cestovního ruchu
- **Zkvalitnění, rozšíření a inovace** produktové nabídky destinace cestovního ruchu
- **Rozvoj** brandingu destinace
- **Zefektivnění** a inovace v oblasti distribuce produktů cestovního ruchu
- **Zvýšení povědomí** o nabídce cestovního ruchu v destinaci Jeseníky mezi domácími a také zahraničními návštěvníky
- **Rozvoji** dobře nastavené spolupráce při propagaci Jeseníků (kraj Olomoucký, Moravskoslezský, Pardubický + Euroregion Praděd DM Jeseníky – východ)
- **Zlepšení koordinace** a provázanosti nabídky cestovního ruchu na území Olomouckého kraje, ale i mezi kraji (Olomoucký, Moravskoslezský, Pardubický)
- **Zefektivnění** propagace destinace, kraje a její provázanost na národní propagaci
- SMART technologie pro cestovní ruch – využití info systémů, QR kódů, elektronizace služeb apod.

Proč bylo vybráno navrhované řešení a přispěje navrhované řešení k odstranění zjištěného problému?



	<ul style="list-style-type: none">Podpora zaměstnanosti v regionu
<p>Inovativnost navrženého řešení</p> <p><i>Popište, jak projekt reflektuje aktuální trendy v oblasti cestovního ruchu.</i></p> <p><i>Popište konkrétní inovativní přístupy využití v rámci realizace projektu (např. eko mobilita, využití moderních technologií, digitalizace, odolnost, adaptace na změnu klimatu atd.).</i></p> <p><i>Pokud není využití inovativního řešení relevantní, odůvodněte.</i></p>	<p>Marketingová kampaň popsaná v projektu reflektuje aktuální trendy v oblasti cestovního ruchu uvedené ve Strategii agentury Czech Tourism (2021-2025) a Marketingovém plánu a plánu destinačního managementu Czech Tourism (2024-2025), a to:</p> <ul style="list-style-type: none">Digitalizace pro zefektivnění návštěvnického managementuOnline prezentace destinaceUdržitelný cestovní ruch v destinaciTvorba exkluzivní nabídky v regionechCílený efektivní marketingZvyšování kvality služebBezbariérové cestováníLokální image regionůProduktová nabídka regionůKonkrétní zážitky <p>Konkrétní inovativní přístupy:</p> <ul style="list-style-type: none">Upgrade Yes card (využití moderních technologií/digitalizace) – technologické úpravy umožňující zároveň platbu místního poplatku z ubytování – zefektivnění výběru této platbyECO propagační předměty – úzce spjaté s regionem, výroba a užitíOnline prezentace destinace – široké využití online nástrojů, minimalizace výstupů ediční činnosti (minimalizace dopadu na životní prostředí) – důraz na sociální média a ovlivnění preferencí potenciálních návštěvníků prostřednictvím influencerůInfluencer tripy – zaměření propagace krás destinace s důrazem na změnu klimatu – propagace zelených aktivit, tj. ekologicky šetrných aktivit jak jsou horské túry, cyklistika, zero-waste pikniky atd., tzn. ukázat, jak mohou návštěvníci užívat krásy Jeseníků bez negativního dopadu na přírodu. Dále spolupráce s ubytovacími zařízeními, která jsou ekologicky šetrná, propagace místních potravin a tradičních receptů, ukázat, jak mohou návštěvníci podporovat místní ekonomiku a snižovat uhlíkovou stopu tím, že konzumují lokální produkty, v oblasti zážitkových aktivit je možné spolupracovat s místními odborníky na klimatickou změnu, geology, botaniky atd.
<p>Přínos projektu – očekávaná změna způsobená realizací akce / projektu / očekávané přínosy a dopady realizace</p>	<p>Změny, které očekáváme realizací projektu obecně:</p> <ol style="list-style-type: none">Zvýšení povědomí o destinaci, viditelnosti a rozlišitelnosti destinace – oslovení konkrétních/ specifických cílových skupin <i>Měřitelnost:</i> marketingovým šetřením návštěvnosti <i>Hodnota:</i> očekávaný meziroční nárůst o 5% <i>Způsob sledování/vyhodnocování:</i> sledování bude prováděno marketingovými výzkumy, a to 1) šetřením návštěvnosti, v rámci



<p><i>Jaké jsou očekávané přínosy a dopady realizace projektu? Jsou dopady a přínosy projektu kvantifikovatelné?</i></p> <p><i>Uvedte konkrétní hodnoty očekávaných přínosů a dopadů akce?</i></p> <p><i>Jak budou přínosy a dopady realizace sledovány a vyhodnocovány?</i></p>	<p> kterého bude zjišťována i návštěvnost a vnímání destinace z pohledu definovaných specifických skupin. Vyhodnocování pak bude probíhat sledováním trendů za následná měření v destinaci a zároveň při srovnání výstupů šetření s dalšími destinacemi</p> <p>2. Zkvalitnění řízení destinace a širší spolupráce/ partnerství se zainteresovanými subjekty <i>Měřitelnost:</i> šetřením kvality služeb, mystery shopping <i>Hodnota:</i> bude sledován meziroční posun u jednotlivých poskytovatelů služeb (např. IC, ubytovatelů, pohostinství, aj.) <i>Způsob sledování/vyhodnocování:</i> sledováním úrovně spokojenosti turistů s nabízenými službami, zahrnuje nejen dotazování na kvalitu služeb, ale i celkový dojem (pohostinnost, ochotu zaměstnanců, čistotu prostředí, bezpečnost a další faktory)</p> <p>3. Posílení konkurenceschopnosti destinace – na základě výzkumů, analýz a strategického plánování, dále tvorbou a inovací produktů, brandingem, distribucí produktů, moderními způsoby komunikace a posilováním partnerství <i>Měřitelnost:</i> indikátory projektu <i>Hodnota:</i> dle indikátorů předkládaného projektu <i>Způsob sledování/vyhodnocování:</i> naplněním indikátorů projektu</p> <p>4. Rozmělnění návštěvnosti, kterým čelíme overturismu a jeho následkům na vnímání destinace, na sociální, ekonomické i ekologické prostředí destinace <i>Měřitelnost:</i> sčítání návštěvníků v exponovaných lokalitách <i>Hodnota:</i> snížení počtu návštěvníků v exponovaných lokalitách a jejich přesun do „subregionů“ v rozmezí 15 – 30%. <i>Způsob sledování/vyhodnocování:</i> sčítáním návštěvnosti ve vtypovaných lokalitách</p>
<p>Specifikujte období využitelnosti výstupů akce / projektu a jeho vliv na snížení sezónnosti</p> <p><i>Uvedte a odůvodněte období v rámci kalendářního roku, ve kterém lze výstupy akce / projektu využívat.</i></p> <p><i>Popište aktuální sezónnost v destinaci / lokalitě. Specifikujte přínos výstupů akce / projektu na snížení sezónnosti v destinaci / lokalitě.</i></p>	<p>Projekt je nastaven jako komplexní kampaň rozložená v rámci celého roku.</p> <p>Jednotlivé výstupy budou přizpůsobeny jednomu z hlavních cílů projektu – snížení sezónnosti, tzn. pozornost bude věnována především posílení návštěvnosti v jarním, podzimním a časně zimním období, čemuž bude přizpůsobena distribuce produktů a většinou i systém komunikace s cílovými skupinami.</p> <p>Dlouhodobé sledování návštěvnosti (10 let) ukazuje, že destinace je nejvíce navštěvovaná v období 3.Q roku – tedy vrcholně letní období. Návštěvnost v 1.Q roku je pozitivně mírně ovlivněna koncem zimy, která nabízí zpravidla od poloviny ledna do poloviny března lyžařské podmínky, nicméně jedná se zhruba o 50% návštěvnost v porovnání s vrcholnou sezónou.</p>



	<p>2. Q roku dlouhodobě zaznamenává mírný nárůst návštěvníků, což je dáno dlouhodobou snahou podpořit nabídku v lokalitě, přičemž jen v Covidovém roce 2021 a poté teprve v roce 2023 návštěvnost 2. Q překonala návštěvnost v 1. Q.</p> <p>Návštěvnost Jeseníků ve 4. Q je z dlouhodobého hlediska (výjimku tvořil covidový rok 2021 a podzimní uvolnění omezení pohybu) v rámci destinace nejnižší, jedná se řádově o 30-40% úroveň ve vztahu k hlavní sezóně.</p> <p>Projekt tedy cílí na snižování těchto sezónních výkyvů, zároveň se snahou o rozmělnění počtu návštěvníků do méně známých lokalit. Tato snaha výrazně přispívá také k dlouhodobé udržitelnosti destinace s přírodně cennými lokalitami.</p>
<p>Cíle podprogramu (upraveno dle zásad výzvy 1/2024/117D72200 – Marketingové aktivity v cestovním ruchu)</p> <p><i>Akce / projekt musí mít vazbu min. na 2 cíle podprogramu.</i></p> <p><i>Ke každému vybranému cíli popište, jak konkrétně akce / projekt přispívá k jeho naplňování.</i></p> <p>Označte, jaký cíl podprogramu je naplňován realizací akce / projektu:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Zvýšení povědomí o nabídce cestovního ruchu v destinacích ČR mezi domácími a zahraničními návštěvníky2) Zkvalitnění a rozšíření produktové nabídky krajských a oblastních destinací cestovního ruchu3) Realizace komplexních komunikačních kampaní zaměřených na podporu příjezdů domácích i zahraničních návštěvníků do regionálních destinací4) Zlepšení koordinace a provázanosti nabídky cestovního ruchu na území kraje5) Zefektivnit propagaci kraje a její provázanost na národní propagaci	<p>Cíle podprogramu (upraveno dle zásad výzvy 1/2024/117D72200 – Marketingové aktivity v cestovním ruchu)</p> <p><i>Akce / projekt musí mít vazbu min. na 2 cíle podprogramu.</i></p> <p><i>Ke každému vybranému cíli popište, jak konkrétně akce / projekt přispívá k jeho naplňování.</i></p> <p>Označte, jaký cíl podprogramu je naplňován realizací akce / projektu:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Zvýšení povědomí o nabídce cestovního ruchu v destinacích ČR mezi domácími a zahraničními návštěvníky Komunikační aktivity projektu jsou soustředěny na naplňování tohoto cíle, konkrétně se jedná o ediční činnosti – tiskové materiály, life style magazín a tematické tiskoviny pro specifické cílové skupiny, dále pak realizace PR aktivit ve formě press a fam tripů a spolupráce s influencery, kampaň na webových stránkách, dále B2B marketing- účast na akcích, veletrzích, akce mobilního informačního centra, aktivity na sociálních sítích, mediální kampaň – rozhlas, TV, noviny2) Zkvalitnění a rozšíření produktové nabídky krajských a oblastních destinací cestovního ruchu, a to technickým vylepšením turistické karty YES CARD a organizací/koordinací influencer tripů3) Realizace komplexních komunikačních kampaní zaměřených na podporu příjezdů domácích i zahraničních návštěvníků do regionálních destinací. Komunikační kampaň je tvořena kombinací nástrojů, obsahující ediční činnosti – tiskové materiály, life style magazín a tematické tiskoviny pro specifické cílové skupiny, dále pak realizace PR aktivit ve formě press a fam tripů a spolupráce s influencery, kampaň na webových stránkách, dále B2B marketing- účast na akcích, veletrzích, akce mobilního informačního centra, aktivity na sociálních sítích, mediální kampaň – rozhlas, TV, noviny4) Zlepšení koordinace a provázanosti nabídky cestovního ruchu na území kraje. Projekt zahrnuje prvky koordinace na území kraje prostřednictvím aktivit marketingového partnerství. Jedním



<p>6) Zkvalitnění strategického rozhodování v destinaci cestovního ruchu</p> <p>7) Zlepšení informační báze pro rozhodovací procesy managementu destinací cestovního ruchu</p> <p>8) Rozvoj brandingu destinací</p> <p>9) Podpora zaměstnanosti v regionech</p>	<p>z partnerů žadatele je i Krajská centrála cestovního ruchu. V rámci projektu budou probíhat společné workshopy</p> <p>5) ---</p> <p>6) Zkvalitnění strategického rozhodování v destinaci cestovního ruchu</p> <p>Součástí projektu je tvorba střednědobého strategického dokumentu destinace, zahrnující analýzu i strategickou část (vizi, priority) a implementační část (akční plán)</p> <p>7) Zlepšení informační báze pro rozhodovací procesy managementu destinací cestovního ruchu</p> <p>Součástí projektu jsou marketingové výzkumy, jejichž výsledky budou použity pro zefektivnění rozhodovacích procesů, jedná se o marketingové šetření – monitoring návštěvnosti spojený se spokojeností s kvalitou nabídky a také realizace mystery-shoppingu se zaměřením na rozvoj kvality služeb</p> <p>8) Rozvoj brandingu destinací</p> <p>Důležitou součástí projektu jsou aktivity spojené s brandingem destinace, jedná se o strategie a opatření, která pomáhají vytvářet a posilovat image a identitu destinace, patří tam vizuální identita – logomanuál, tvorba foto a video materiálů, branding prezentačního vybavení a specifické ECO prezentační materiály, které přispívají k vytváření pozitivního dojmu, který přitahuje turisty a podporuje ekonomický rozvoj dané destinace.</p> <p>9) Podpora zaměstnanosti v regionech – tento cíl je projektem naplňován spíše druhotně v tom smyslu, že přímé výstupy projektu pozitivně ovlivňují vnímání destinace a podporují celoroční návštěvnost Jeseníků a motivují návštěvníky konzumovat připravenou nabídku – produkty, služby, zážitky.</p>
<p>Cíl akce / projektu</p> <p><i>Uvedte konkrétní cíl / cíle akce / projektu. Cíl musí být kvantifikovatelný a měřitelný. Popište způsob, jak budete sledovat a vykazovat naplnění cíle akce / projektu.</i></p>	<p>Hlavní cíl projektu:</p> <p>Projekt je předkládán s cílem zvyšování povědomí o nabídce cestovního ruchu v turistické destinaci Jeseníky mezi domácími i zahraničními návštěvníky za účelem zvyšování celoroční návštěvnosti, s důrazem na potlačení sezónnosti, dále pak za účelem posilování konkurenceschopnosti vůči dalším destinacím a také eliminaci overturismu (a to jak v chápání celorepublikového kontextu, tak i v pojetí overturismu v rámci exponovaných cílů přímo v Jeseníkách).</p> <p>Naplňování cíle bude sledováno monitoringem návštěvnosti jak návštěvnícky vysoce exponovaných atraktivit, tak dalších lokalit, které mají nabízet alternativu v jednotlivých kvartálech roku.</p> <p>Cílem je celkový nárůst návštěvnosti o 5% vůči datům za rok 2022 a zároveň rozmělnění návštěvnosti vysoce navštěvovaných atraktivit v rozmezí 15-30%.</p> <p>Dílčí cíle projektu jsou popsány v předchozí kapitole a navazují na cíle dotačního podprogramu.</p>



Parametry akce / projektu

- V Tabulce níže vyberte konkrétní parametr Programu.
- V tabulce níže vyberte konkrétní parametr/y podprogramu, který/é bude/ou realizací akce /projektu naplňován/y.
- Specifikujte parametry / konkrétní výstupy akce / projektu.
- Specifikujte parametr/y konkrétního výstupu propagace akce.
- Specifikujte parametry výstupu, výsledku a dopadu akce / projektu

Podrobněji viz.texty v podtabulkách níže.

Specifikujte, jak budete plnění parametrů sledovat a vyhodnocovat.

Sledování naplňování parametrů – tzn. indikátorů bude probíhat průběžně v rámci naplňování projektu, nicméně na konci realizaci projektu dojde k závěrečnému vyhodnocení naplnění plánovaných parametrů v závěrečné zprávě o realizaci projektu. Ve většině parametrů lze konstatovat, zda byl parametr zcela naplněn, naplněn z určitého procenta nebo nenaplněn vůbec, přičemž v případě částečného naplnění indikátoru bude uvedeno zdůvodnění, proč výsledná hodnota nenaplnila očekávání.

Tento způsob sledování je vhodný pro sledování parametrů programu a podprogramu, které jsou vyjádřeny počtem či přírůstkem hodnot.

Způsob vyhodnocování parametrů výsledků, výstupu a dopadu je pak uveden přímo v příslušných tabulkách níže.

Přehled parametrů Programu – uveďte parametr Programu

Číslo par.	Název parametru Programu	Měrná jednotka	Kvantifikace parametru (kolik měrných jednotek bude naplněno realizací akce / projektu)
1.	Počet podpořených webových portálů	počet	1 (jeseniky.cz) nový modul media
2.	Počet podpořených produktů / počet inovovaných a počet nově vytvořených produktů cestovního ruchu	počet	2 nové/inovované produkty 1. upgrade Yes card, 2. Influencer tripy)
3.	Počet marketingových aktivit na podporu nabídky produktů od lokálních producentů	počet	2 prezentační akce s propagací lokálních produktů
4.	Počet akcí realizovaných na podporu a propagaci produktů cestovního ruchu včetně lokálních produktů	počet	16 akce mobilního informačního centra
5.	Počet realizovaných komplexních kampaní	počet	1
6.	Počet nově uzavřených partnerských smluv	počet	1 ČEZ
7.	Počet podpořených kooperativních marketingových aktivit	počet	1 společný produktový průvodce
8.	Počet podpořených strategických dokumentů a dopadových studií	počet	1 střednědobý strategický dokument destinace
9.	Počet realizovaných výběrových šetření / výzkumů.	počet	2 1.MQ šetření v oblasti monitoringu návštěvnosti 2.Mystery shopping
10.	Počet podpořených značek destinací.	počet	1 JESENÍKY
11.	Počet nových / udržených pracovních míst**	počet	1 projekt přispívá k udržitelnosti částečného úvazku v souvislosti s realizací předkládaného projektu (realizace MQ výzkumů, koordinace komunikace, brandingu a MQ partnerství



**Uved'te min. 1 parametr Podprogramu – seznam uveden v příloze Zásad PZ 3 –
Parametry na úrovni podprogramu**

Vazba na podpor. oblast	Název indikátoru / parametru Podprogramu	Měrná jednotka	Kvantifikace parametru (kolik měrných jednotek bude naplněno realizací akce / projektu)	Specifikace/ popis plnění parametru
2-7	Počet marketingových aktivit realizovaných ve spolupráci s oblastními organizacemi destinačního managementu (DS)	počet	1	Společný systém distribuce tiskovin a sdílení výstupů z mediálních kampaní
	Přírůstek počtu návštěvníků a počtu přenocování	%	min. o 5%	Nárůst počtu návštěvníků a počtu přenocování v destinaci v porovnání s rokem 2022
1	Počet podpořených strategických dokumentů	počet	1	Vytvořený strategický dokument
1	Počet úspěšně proškolených osob v CR	počet	20	Proškolení pracovníci IC a dalších subjektů cest. ruchu
2	Počet podpořených marketingových výzkumů	počet	2	Marketingové šetření návštěvnosti a Mystery-shopping
3	Počet podpořených produktů CR	počet	2	Upgrade Yes card a nový formát Influencer trip
3	Počet podpořených akcí cestovního ruchu	počet	16	Akce mobilního informačního centra
3	Počet podpořených turistických karet	počet	1	Technická inovace Yes card – uvedeno již výše v rámci inovovaných produktů CR
4	Počet podpořených značek (branding destinace)	počet	1	JESENÍKY – branding, komunikace, imageová kampaň, propagační předměty, fotobanka, imageová videa,...
6	Počet komunikačních aktivit	počet	1	Jednotná komunikační kampaň, která se skládá z mixu komunikačních aktivit realizovaných v různých médiích
1-7	Počet podpořených oblastních organizací destinačního managementu (DS)	počet	1	Jeseníky - Sdružení cestovního ruchu, z.s.



Specifikujte parametry výstupu, výsledku a dopadu akce / projektu

Parametr/y výstupu:

Poskytují informace o okamžitých výstupech realizace jednotlivých aktivit / akcí / projektů v rámci programu (počet akcí, projektů, účastníků) včetně minimálně jednoho parametru výstupu propagace akce / projektu.

Název parametru	Cílová hodnota	Popis stanovení cílové hodnoty
Strategický dokument destinace do roku 2027	1	Jedná se o počet výsledných dokumentů vzniklých na základě realizace aktivity
Realizované workshopy pro pracovníky v CR	2	Workshopy – vzdělávání a trénink pracovníků DMO a dalších aktérů cestovního ruchu
Zpráva z marketingového šetření	2	Zpráva z monitoringu návštěvnosti obsahující profil návštěvníka a informace o spokojenosti s kvalitou nabídky Zpráva z mystery-shoppingu
Počet aktualizovaných logomanuálů	1	Jedná se o soubor grafických prací pro podporu produktů cestovního ruchu
Rozšíření portfolia fotobanky	1	Jedná se o soubor fotografických prací dle vybraných lokací
Videospoty	6	Jedná se o jednotlivé tematické videospoty spojené s prezentací turistické destinace
Veletržní vybavení	1	Jedná se o soubor grafických prací při zpracování veletržní stěny
Propagační předměty	1	Jedná se o soubor prací při návrhu a výrobě specifických propagačních materiálů
Tiskoviny	1	Jedná se o soubor grafických prací a výrobu tematických tiskovin
Komunikační kampaň	1	Jedná se o soubor aktivit s cílem jednotné komunikační kampaně – zahrnuje mediální kampaně, sociální sítě, spolupráci s influencery, B2B marketing, webové stránky, aj.
Realizovaný workshop pro marketingové partnery	1	Workshop – podporující rozvoj partnerství mezi soukromým a veřejným sektorem s cílem pozitivně ovlivňovat vnímání značky

Parametr/y výsledku:

Slouží k prokázání účinku daného programu, tj. zda bylo cíle projektu/programu dosaženo. Obsahují např. informace o zpravidla střednědobých změnách v důsledku vytvořených výstupů, např. změnách v chování, změnách výrobních kapacit nebo vývoji produkce u příjemců. Měří výsledek pomoci (intervencí) a jsou důležitým podkladem pro řízení programu po celou dobu jeho implementace.



Název indikátoru	Výchozí hodnota	Popis stanovení výchozí hodnoty	Cílová hodnota	Popis stanovení cílové hodnoty
Zvýšení návštěvnosti destinace – počet hostů	366 439	Statistický údaj ze sčítání návštěvnosti za rok 2022	370 103	Odhad cílového nárůstu počtu návštěvníků dle stanoveného cíle nárůstu o 5%
Zvýšení návštěvnosti destinace – počet přenocování	1 327 519	Statistický údaj ze sčítání návštěvnosti za rok 2022	1 340 794	Odhad cílového nárůstu počtu návštěvníků dle stanoveného cíle nárůstu o 5%
Rozšíření produktové nabídky	0	Výchozí hodnota popisuje stav před realizací projektu, kdy plánované produkty ještě nebyly realizovány	2	Údaj z projektové žádosti zahrnující upgrade Yes card a produktu Influencer trip

Parametr/y dopadu:

Týkají se přínosů programu přesahujících okamžité účinky na jeho přímé příjemce nejen na úrovni intervence, ale obecněji také v programové oblasti. Jsou spojeny s širšími cíli programu a sledují se v delším časovém horizontu. Obvykle se vyjadřují „netto“, což znamená odečtení účinků, které nelze přičíst intervenci/programu (např. dvojí započtení, přitěžující účinky), a zohlednění nepřímých účinků.

Název parametru	Výchozí hodnota	Popis stanovení výchozí hodnoty	Cílová hodnota	Popis stanovení cílové hodnoty
Míra zaměstnanosti v oblasti cestovního ruchu	8,2%	Jedná se o veř. dostupný údaj ČSÚ za Olomoucký kraj v roce 2020	8,5%	Jedná se o kvalifikovaný odhad mírného nárůstu. Přičemž trend po roce 2019 byl za Olomoucký kraj klesající 8, 8% - pokles na 8,2%, což odráží jednak covidovou krizi, která zasáhla oblast cestovního ruchu, ale také tlak na automatizaci a robotizaci některých činností v odvětví. Očekávaný nárůst je tak mírný a směřuje do oblast služeb, kde očekáváme postupné mírné oživení.

Bod osnovy projektového / investičního záměru	Podrobný popis*
Vazba na Strategii rozvoje cestovního ruchu ČR 2021-2030	Projekt navazuje na všech 5 Prioritních okruhů Strategie: 1. v rámci Systému řízení a podpory CR bude v projektu realizována aktivita tvorby strategického dokumentu a realizace marketingového partnerství



<p>Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - Strategie rozvoje cestovního ruchu ČR 2021-2030 (gov.cz)</p>	<p>2. v oblasti Inovativní nabídky a zážitků projekt zahrnuje aktivity na podporu rozvoje udržitelné, kvalitní, inovativní nabídky destinace reflektující limity území a potřeby rezidentů (eliminace overturismu, podpora lokální produkce), dále důraz na kvalitu služeb – v projektu zařazen mystery shopping</p> <p>3. Poptávka/Návštěvníci – projekt reaguje na definovanou potřebu ve Strategii, a to rovnoměrnější rozproštění návštěvnosti, a to jednak nabízí destinaci Jeseníky jako alternativu viditelnějším lokalitám (především pro zahraniční návštěvníky), zároveň se ale zaměřujeme na potřebu rozproštění návštěvnosti také v rámci destinace, a to jak prostorově, tak i časově (sezónnost), v rámci projektu jsou nástroje rozvinuté marketingové komunikace a je tu snaha podpořit konkrétní poptávku po konkrétních službách CR v destinaci, především v méně navštěvovaných subregionech (potenciál pro spolupráci s influencersy)</p> <p>4. Výzkum, vývoj, monitoring, informace – v rámci projektu se tato priorita v malém rozsahu realizuje prostřednictvím marketingových výzkumů zaměřených na návštěvnické preference a spokojenost. Projekt také prohlubuje spolupráci s partnery z veřej. i soukromého sektoru a zpracovaná data z šetření budou sdílena s partnery</p> <p>5. Lidé – tato priorita Strategie je naplňována aktivitami vzdělávání pracovníků CR a tvorby pozitivního image CR</p>
<p>Vazba na Strategii agentury CzechTourism 2021-2025 a Strategii destinace ČR 2021-2025</p>	<p>Projekt navazuje na dokument především v důrazu na roli marketingu, online prezentace se silným využitím sociálních sítí, tvorbu strategií a dále na zvyšování kvality lidských zdrojů a služeb včetně tvorby exkluzivní nabídky pro danou destinaci.</p> <p>INOVACE: Nově je kladen důraz na digitalizaci –využití karty YES CARD i pro výběr ubytovacích poplatků a posunu do mediálního prostředí sociálních sítí přes influencersy</p> <p>Konkrétní provazba strategií a projektu je v oblastech:</p> <ul style="list-style-type: none">• Sociální sítě• Chytrý marketing – spolupráce na TV projektech, spolupráce na kampaních krajů online kampaně v zahraničí• Marketingové téma 2024-25 Aktivní odpočinek a relax• Rozvoj a podpora produktové nabídky v regionech – budování produktu české hory• Kampaň – aktivní dovolená, wellness
<p>Vazba na rozvojový dokument cestovního ruchu daného kraje a území destinace (strategie certifikované DMO, je-li pro danou lokalitu relevantní)</p> <p><i>Uveďte konkrétní vazbu akce / projektu na rozvojový dokument kraje v oblasti cestovního ruchu a strategický dokument certifikované DMO, v jejíž územní působnosti je akce / projekt realizován.</i></p>	<p>Projekt je v souladu také s krajským strategickým dokumentem pro CR Cíle stanovené v rámci dokumentu:</p> <ul style="list-style-type: none">• Zvýšit konkurenceschopnost turistické nabídky• Rozvinout destinační management a marketing• Zvýšit ekonomický význam cestovního ruchu (zejména v ekonomicky slabých oblastech kraje)• Lépe využít rekreační potenciál Jeseníků• Podporovat rozvoj cestovního ruchu mimo zvláště chráněná území a mimo hlavní turistickou sezónu v rámci snahy o rozptýlení CR <p>Realizace projektu přispěje k naplnění oblastí podpory F.3.1 Zvýšení konkurenceschopnosti turistické nabídky</p>



<p>(Konkretizujte prioritu, opatření, aktivitu, nebo kapitolu atd.)</p>	<p>F.3.2 Rozvoj destinačního managementu a marketingu F.3.3 Zvýšení ekonomického významu cestovního ruchu (zejména v ekonomicky slabých oblastech kraje) F.3.4 Lepší využití rekreačního potenciálu Jeseníků F.3.5 Podpora rozvoje cestovního ruchu mimo zvláště chráněná území a mimo hlavní turistickou sezonu v rámci snahy o rozptýlení cestovního ruchu.</p> <p>Detailněji je problematika cestovního ruchu řešena v Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021-2027 (dále také PRCR OK). Dokument klade důraz na zkvalitnění nabídky cestovního ruchu (tj. rozvoj základní a turistické infrastruktury), tvorbu konkurenceschopných produktů, marketing destinace, budování značky, rozvoj společného řízení destinace, kvality služeb a lidských zdrojů a vnější vztahy, politika cestovního ruchu a jeho bezpečnost.</p> <p>Strategickým cílem cestovního ruchu Olomouckého kraje je zvýšení atraktivity Olomouckého kraje účinnějším využíváním dostupného potenciálu cestovního ruchu na základě iniciativního přístupu, cílené podpory a aktivní komunikace v území.</p> <p>Specifické cíle cestovního ruchu Olomouckého kraje Specifický cíl 1: Zkvalitnit využití potenciálu cestovního ruchu na území kraje Specifický cíl 2: Zefektivnit úroveň destinační spolupráce a partnerství na území kraje Specifický cíl 3: Zlepšit image cestovního ruchu, povědomí o kraji a jeho turistických oblastech a atraktivitách Specifický cíl 4: Zkvalitnit využití cestovního ruchu v rámci celkové hospodářské politiky kraje</p> <p>Předkládaný projektový záměr v plném rozsahu vychází ze všech, v nadřazených strategických dokumentech identifikovaných, hlavních faktorů, vedoucích ke kvalitnímu a efektivnímu zvýšení konkurenceschopnosti turistické destinace Jeseníky.</p>
<p>Cílové skupiny akce / projektu</p> <p>Označte vybranou cílovou skupinu akce / projektu:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ děti (do 15 let),▪ rodiny s dětmi,▪ návštěvníci s hendikepem, respektive návštěvníci s omezenou schopností pohybu a orientace (osoby s hendikepem mobility a se senzoryckým hendikepem (se ztrátou nebo omezením zraku a sluchu)),	<p><i>Akce / projekt musí mít vazbu na min. 1 preferovanou cílovou skupinu podprogramu. Popište cílové skupiny akce / projektu. Zdůvodněte jejich výběr (podložte výběr cílových skupin). Popište soulad aktivit akce / projektu s potřebami cílových skupin.</i></p> <p>1. Děti (do 15 let) Jedná se o cílovou skupinu (CS), která je částečně zahrnuta i ve skupině rodiny s dětmi, nicméně mohou to být také samostatné skupiny dětí do 15 let (školní výlety, pobyty v přírodě, teambuildingové pobyty, ozdravné lázeňské pobyty apod.) - pro děti do 15 let jsou atraktivní především tajemné a dobrodružné příběhy, možnost dotvářet příběh, využít vlastní fantazii, aktivní a bezpečný pohyb v přírodě. CS bude zapojena do aktivit č.2 MQ šetření a především je pro ni určen soubor aktivit č.6 Komunikace (sociální média, tiskoviny, influenceři)</p>



<p>▪ senioři (osoby starší 65 let).</p>	<p>2. Rodiny s dětmi Tato CS je pro destinaci určitě zajímavá. Jeseníky jsou stále více vnímány jako destinace pro rodinnou dovolenou a tento trend chceme nadále podporovat a dále motivovat poskytovatele služeb, aby svá zařízení více přizpůsobovali pobytu rodin s dětmi. Tato CS je zajímavá i z pohledu dlouhodobějšího ubytování, kdy se zpravidla ubytují na jednom místě a do bodů zájmu následně vyjíždějí. Rodiny s dětmi vyhledávají především pohádkové příběhy, příběhy založené na historických faktech podané zábavnou formou. CS bude zapojena do aktivit č.2 MQ šetření a především je pro ni určen soubor aktivit č.6 Komunikace (sociální média, mediální kampaně, tiskoviny, influenceři, ale také propagační materiály a akce mobilního informačního centra)</p> <p>3. Návštěvníci s hendikepem Cílová skupina je v rámci destinace důležitou návštěvnickou skupinou, vzhledem k charakteru destinace (zahrnuje také z pohledu pohybových schopností nenáročnou lokalitu, možnost vnímat přírodní prostředí různými smysly (vůně, dotyk, zvuky apod..) a také díky nadprůměrnému zastoupení léčebných zařízení různých zaměření přímo v destinaci. Podmínky pro tuto CS jsou dlouhodobě postupně zlepšovány z hlediska dostupnosti atraktivit – bezbariérovost, vyhrazená parkování. Předkládaný projekt napomůže více přizpůsobit nabídku této CS – např. informační materiály doplněné o haptické prvky (i u tištěných reklamních materiálů), dále easy-to-read verze informačních materiálů pro lidi s různými typy hendikepů, dále proškolení zaměstnanců v CR tak, aby dokázali komunikovat, byli citliví na specifické potřeby a dokázali např. i asistovat. Uvědomujeme si, že tento přístup je nejen eticky, ale může přilákat více návštěvníků a posílit reputaci destinace, která dbá o všechny své hosty. CS bude zapojena do aktivit č.2 MQ šetření a především je pro ni určen soubor aktivit č.6 Komunikace (přizpůsobené tiskoviny, sociální média, mediální kampaně, ale i influenceři, a také propagační materiály)</p> <p>4. Senioři (osoby starší 65 let) Cílová skupina je v rámci destinace důležitou návštěvnickou skupinou, vzhledem k charakteru destinace (zahrnuje také z pohledu pohybových schopností nenáročnou lokalitu), a také díky nadprůměrnému zastoupení léčebných zařízení různých zaměření přímo v destinaci. CS bude zapojena do aktivit č.2 MQ šetření a především je pro ni určen soubor aktivit č.6 Komunikace (přizpůsobené tiskoviny, v nejširší míře také mediální kampaně, webové stránky, prezentační akce mobilního informačního centra a v neposlední řadě také propagační materiály)</p>
<p>Akce / projekt je zaměřen na cílovou skupinu návštěvníků s hendikepem, respektive návštěvníků s omezenou schopností pohybu a orientace (vazba na cílovou skupinu 3).</p>	<p>Předkládaný projekt napomůže více přizpůsobit nabídku destinace této CS – např. informační materiály doplněné o haptické prvky (i u tištěných reklamních materiálů), dále easy-to-read verze informačních materiálů pro lidi s různými typy hendikepů, dále proškolení zaměstnanců v CR tak, aby dokázali komunikovat, byli citliví na specifické potřeby a dokázali např. i asistovat. Uvědomujeme si, že tento přístup je nejen</p>



	<p>eticky, ale může přilákat více návštěvníků a posílit reputaci destinace, která dbá o všechny své hosty.</p> <p>CS bude zapojena do aktivit č.2 MQ šetření a především je pro ni určen soubor aktivit č.6 Komunikace (přízpůsobené tiskoviny, sociální média, mediální kampaně, ale i influenceři, a také propagační materiály)</p>
<p>Přínos akce / projektu k zachování pracovního místa nebo vzniku nově vytvořeného pracovního místa (vykazují se pracovní místa přepočtená na stálý roční pracovní úvazek (FTE)).</p>	<p>Předkládaný projekt negeneruje svými aktivitami přímo nové pracovní místo, ani není nastaven na zachování konkrétního pracovního místa, ale bude sekundárně pozitivně ovlivňovat udržení stávajících pracovních míst.</p> <p>Udržení stávajících pracovních míst zcela jednoznačně souvisí s návštěvností Jeseníků a s využívání všech navazujících služeb a podnikatelských aktivit v oblasti cestovního ruchu. Vytvořením a realizací aktivit projektu - posílení brandingu, kvalitní marketingové komunikační aktivity, provedení marketingových průzkumů společně vytváří základ pro posílení všech aktérů v oblasti cestovního ruchu a především pro zvýšení spokojenosti návštěvníků Jeseníků a v prodloužení délky jejich pobytu na území Jeseníků.</p> <p>Zaměření aktivit projektu na nabídku celoročních aktivit v Jeseníkách přímo působíme na odstranění sezónnosti pracovních míst (největší problém z hlediska zaměstnanosti v cestovním ruchu v rámci destinace), a tedy podpoříme udržení stálých pracovních míst ve službách cestovního ruchu.</p>
<p>Přínos akce / projektu na udržitelný rozvoj cestovního ruchu.</p> <p><i>Popište, jaký bude mít akce / projekt vliv na udržitelný rozvoj CR.</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ <i>Jak akce / projekt přispívá k ekologicky šetrnému rozvoji?</i>▪ <i>Jak akce / projekt přispívá k posilování kulturně sociální identity?</i>	<p>Ekologicky šetrný rozvoj</p> <p>Projekt z mnoha pohledů přináší pozitivní efekty pro udržitelný rozvoj CR v rámci destinace ve většině aktivit</p> <ul style="list-style-type: none">• Řízení destinace: odpovědné strategické plánování v sobě zahrnuje prvky dlouhodobě udržitelného rozvoje• Branding destinace pro lokalitu Jeseníky je spojen s ECO propagačními předměty, které jsou také specifické přímo pro daný region• Komunikace: postupně přecházíme stále víc na mediální formy propagace, ediční činnost je postupně tlumena a je určena spíše specifickým potřebám některých cílových skupin (haptické prvky, easy-to-read materiály apod.) <p>Posilování kulturně sociální identity</p> <p>Projekt má pozitivní dopad na kulturně sociální identitu regionu, marketingové kampaně zdůrazňují unikátní kulturní prvky regionu, jako jsou tradiční festivaly, řemesla, historické památky a v neposlední řadě i místní kuchyně. Tímto způsobem posiluje pocit hrdosti a sounáležitosti obyvatel s jejich kulturním dědictvím. Zároveň když se lidé identifikují s kulturními a společenskými hodnotami svého regionu, jsou ochotnější se o ně starat a podporovat jeho další rozvoj.</p> <p>Návštěvníci regionu se setkávají s místními lidmi, poznávají jejich životní styl, zvyky a příběhy. Tyto interakce podporují vzájemné</p>



<p>▪ Jak akce / projekt přispívá projekt ke zvyšování ekonomické prosperity?</p>	<p>porozumění a vytvářejí silnější pouta mezi lidmi z různých regionů/kultur.</p> <p>Celkově lze říci, že projekt marketingové podpory tak není pouze o propagaci turistických atrakcí destinace, ale také o budování identity a posilování společenství v destinaci Jeseníky.</p> <p>Zvyšování ekonomické prosperity</p> <p>Projekt přispívá ke zvyšování ekonomické prosperity širokého regionu:</p> <ul style="list-style-type: none">– zvýšením počtu návštěvníků/turistů v regionu, kteří utrácejí peníze za ubytování, stravování, suvenýry a další služby, což přispívá k růstu místní ekonomiky- projekt podporuje vytváření a udržitelnost pracovních míst, snaží se o překonání výrazné sezónnosti prac. míst v destinaci- podpora místních podniků tím, že návštěvníci nakupují produkty, služby, zážitky
<p>Akce / projekt není v rozporu se zásadou rovných příležitostí a zákazu diskriminace (zákaz diskriminace z pohledu rasy, etnického původu, národnosti, pohlaví, sexuální orientace, věku, zdravotního postižení, náboženského vyznání, víry či světového názoru atd.)</p>	<p>Projekt má pozitivní dopad na rovné příležitosti a je nediskriminační.</p> <p>Konkrétní aktivity projektu jsou zaměřeny na podporu a rozvoj rovných příležitostí – viz. kapitola cílové skupiny, např. návštěvníci s hendikepem či senioři nad 65+</p> <p>Všechny aktivity projektu respektují principy rovných příležitostí a zákazu diskriminace.</p>
<p>Socio-ekonomický přínos projektu</p> <p><i>Popište a vyhodnoťte socio-ekonomický přínos projektu na území realizace / destinace.</i></p> <p><i>Popište, jakou metodu jste využili na prokázání socio-ekonomického přínosu projektu.</i></p>	<p>Celkový přínos pro cestovní ruch regionu vyjadřujeme pomocí metody SROI – analýza společenské návratnosti investice, která zohledňuje kromě přímých finančních dopadů také další společenské přínosy projektu týkající se všech zainteresovaných stran.</p> <p>Kromě vyjádření celkové prospěšnosti a hodnoty, kterou realizované aktivity přináší svému okolí, SROI analýza přispívá také k posilování dobrého jména organizace, zdůvodňuje smysluplnost realizovaných aktivit a informuje o nich veřejnost.</p> <p>V našem případě se jedná o typ prediktivní SROI analýzy, která je vypracovávána před realizací zkoumaných aktivit a odhaduje budoucí vytvořenou hodnotu.</p> <p>Dopady projektu jsou sledovány v období 3 let po realizaci projektu, tzn. v období 2026 - 2028. Celková přínosnost investice ve výši 2 972 000,- Kč bude generovat čistý socio-ekonomický dopad v zaokrouhleném průměru ve výši 56 000 000,- Kč v jednotlivých letech, což v souhrnu činí 167 969 938- Kč.</p> <p>Podstatná část přínosu je spojena s predikcí úspory nákladů společnosti jako celek za dávky sociální podpory pro osoby, které díky sezónnosti prací v cestovním ruchu zůstávají část roku nezaměstnanými.</p> <p>Z pohledu předkládané projektu budou podpořeny veškeré služby, zajišťující návštěvníkům Jeseníků pobyt. Tedy od ubytovacích kapacit,</p>



U relevantních projektů popište i multiplikační efekty projektu a způsob stanovení multiplikací.

přes provozovatele stravovacích zařízení, dopravce, provozovatele nejrozličnějších kulturních a sportovních zařízení, provozovatele TIC a veškeré další občanské vybavenosti, zajišťující kvalitní a komplexní pobyt návštěvníků Jeseníků. Cestovní propagační aktivity a marketing nemohou stát osamoceny, musí vždy plně respektovat a podněcovat především přímé multiplikační efekty, zaměřené na podporu a rozvoj dalších odvětví, které vstupují do oblasti cestovního ruchu a zajišťující jeho komplexní nabídku.

Multiplikace byly stanoveny metodou popisného výzkumu při využití evidence-based přístupu.

4 Komplexnost řešení akce

Bod osnovy projektového / investičního záměru	Podrobný popis*
Jaké oblasti podpory budou v rámci realizace akce / projektu naplňovány? <i>Z číselníku vyberte oblasti podpory, které budou naplněny realizací aktivit akce / projektu:</i>	Realizací projektu budou naplněny všechny oblasti podpory: <ol style="list-style-type: none">1) Řízení destinace2) Marketingové výzkumy3) Tvorba a inovace produktů4) Branding destinace5) Distribuce produktů cestovního ruchu6) Komunikace7) Marketingové partnerství <p>Podrobněji viz. výše kap. Popis navrženého řešení (str.4-5 Projektového záměru)</p>
Podrobný popis aktivit akce / projektu <i>Uveďte, jaké aktivity budou v rámci</i>	Aktivity, jejich provázanost s podporovanými oblastmi, zdůvodnění výběru a popis jsou uvedeny v tabulce níže. Vyhodnocení plnění aktivit je uvedeno v části 3 žádosti – vyhodnocení přínosů a dopadů akce skrze naplňování jednotlivých parametrů – viz. tabulky výše v textu Alokace zdrojů na aktivity je pak uvedena v tabulce 7.2.2 níže v textu



<p>akce/projektu realizovaný.</p> <p>Konkrétně popište a zdůvodněte výběr realizovaných aktivit. Popis aktivit zahrnuje (stručný popis aktivity, vazba aktivity na problém, přínos aktivity k řešení, alokace zdrojů na realizaci aktivity, způsob vyhodnocení plnění aktivity).</p> <p>Každá aktivita nemusí být financována z vlastních zdrojů a dotace v poměru 50:50. Každá aktivita nemusí být hrazena z dotace.</p>	PODPOROVANÉ OBLASTI DLE PROJEKTU		AKTIVITA	ZDŮVODNĚNÍ	POPIS
	1	ŘÍZENÍ DESTINACE	Tvorba strategického dokumentu destinace	Snaha o zkvalitnění strategického rozhodování v destinaci	analýza destinace strategický dokument střednědobého rozvoje destinace do roku 2027
			Vzdělávání pracovníků v CR	Snaha o zkvalitnění poskytovaných služeb - vzdělávání a trénink pracovníků DMO a dalších aktérů CR. Přizpůsobení služeb specifickým cílovým skupinám	2x vzdělávání a trénink pracovníků DMO a dalších aktérů cestovního ruchu (pracovníci TIC, DMO, oddělení/odborů cestovního ruchu, vzdělávání a školení průvodců, subjektů cestovního ruchu včetně jejich zaměstnanců.
	2	MARKETINGOVÉ VÝZKUMY	Marketingová šetření návštěvnosti	Snaha o zlepšení informační báze pro rozhodovací procesy managementu destinace	Realizace marketingových šetření v oblasti monitoringu návštěvnosti (profil návštěvníka), šetření zdrojových trhů, vnímání destinace (image brand), spokojenosti s kvalitou nabídky
			Šetření kvality služeb	Snaha o zlepšení vnímání destinace a zkvalitnění poskytovaných a "na míru šitých" služeb návštěvníkům destinace	Realizace mystery-shoppingu u poskytovatelů služeb cestovního ruchu se zaměřením na rozvoj kvality služeb
	3	TVORBA A INOVACE PRODUKTŮ	Upgrade Yes card	Snaha o zkvalitnění produktové nabídky	Technické vylepšení turistické karty YES CARD s vazbou na evidenci plateb místních poplatků z ubytování



			Influencer tripy	Snaha o zkvalitnění produktové nabídky	Koordinace tripu v zájmové lokalitě - vytipování ubytování, zajímavých objektů, plánování časového prostoru pro focení, natáčení, domluvení zážitků, vytipování lokálních gastro podniků, zajištění kontaktní osoby, která poskytuje potřebné informace
	4	BRANDING DESTINACE	Logomanuál destinace	Snaha o zvýšení povědomí o nabídce destinace	Doplnění logomanuálu - realizace grafických prací pro podporu produktů cestovního ruchu
			Fotobanka	Snaha o zvýšení povědomí o nabídce destinace	Realizace nových fotografií (cca 30) dle vybraných lokací
			Videospoty	Snaha o zvýšení povědomí o nabídce destinace	Realizace 6x tematických videospotů spojených s produktem cestovního ruchu a prezentací turistické destinace
			Branding prezentačního vybavení	Snaha o zvýšení povědomí o nabídce destinace	Realizace grafického zpracování veletržní stěny a její výroba
			Propagační předměty ECO	Snaha o zvýšení povědomí o nabídce destinace	Realizace specifických a s regionem úzce provázaných propagačních předmětů pro posílení propagace celé destinace
	5	DISTRIBUCE PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU	Webové stránky	Snaha o zvýšení povědomí o nabídce destinace	Jeseniky.cz: doplnění modulu media, foto a video - možnost vkládání příspěvků návštěvníků
	6	KOMUNIKACE	Ediční činnost	Snaha o zefektivnění propagace a realizaci komplexní komunikační kampaně	Life style magazín Jeseníky
					Tiskoviny - skládací mapy (léto, zima, cyklo)
					Trhací mapy



					Tematické tiskoviny pro specif. cílové skupiny	
					Realizace prezentačních akcí pro vybrané novináře, blogery a youtubery - min.2x, prezentování postů, reels od influencerů v návaznosti na realizované influencer trip	
					Masivní a efektivní online kampaň na internetu - přizpůsobení specifickým cílovým skupinám Programu	
					Účast na akcích, realizace kampaně na exponovaných místech destinace (roadshow - akce mobilního informačního centra) - min. 16x	
					Masivní a efektivní online kampaň na internetu - přizpůsobení specifickým cílovým skupinám Programu, plánovaná s ohledem na aktuální trendy	
					Rozhlasová kampaň - rádia min. ve 3 krajích s cílem posílení mimosezonní návštěvnosti	
					TV kampaň - dokumentární prezentační snímky - min. 2x	
			PR (vč.press a fam tripů, spolupráce s ifnfluencery		Print kampaň - propagace v tiskovinách - min. 2x	
			Webové stránky			
			B2B marketing			
			Sociální média			
			Mediální kampaně			



	7	MARKETINGOVÉ PARTNERSTVÍ	Společné workshopy	Snaha o rozvoj partnerství mezi soukromými a veřejnými subjekty, snaha o zvýšení konkurenceschopnosti destinace	Rozvoj partnerství mezi DMO (Kralický Sněžník, Euroregion Praděd, Krajská centrála cestovního ruchu) a klíčovými marketingovými partnery (soukromé i veřejné služby) a ČEZ s cílem pozitivně ovlivňovat vnímání značky																																																																																																																																		
Provázanost aktivit akce / projektu	<p>Aktivita jsou navzájem provázány a vedou ke splnění výstupů projektu.</p> <p>Především aktivita v oblastech řízení destinace, marketingových výzkumů a marketingového partnerství směřují ke zkvalitnění řízení destinace, lepšímu poznání profilu návštěvníků a jejich názorů na kvalitu poskytovaných služeb, což následně slouží jako podklad pro partnerské rozhodování o konkrétních aktivitách v rámci řízení destinace.</p> <p>Tvorba a inovace produktů, aktivita v rámci brandingu destinace a komunikace pak tvoří jednotnou komunikační kampaň s cílem posílení návštěvnosti, posílení konkurenceschopnosti destinace a také eliminace overturismu.</p> <p>Řešená problematika projektu (také jednotlivé aktivity a výstupy projektu) jsou provázané a přispívají k naplnění cílů projektu.</p>																																																																																																																																						
Harmonogram akce / projektu a jednotlivých aktivit	<p>Realizace projektu bude probíhat v časovém rozmezí 1.5.2024 – 30.11.2025.</p> <p>Závěrečné vyhodnocení projektu bude probíhat v časovém rozmezí 1.12.2025 – 31.12.2025</p> <p>Většina aktivit projektu bude realizována v průběhu roku 2024, pouze marketingové výzkumy, Influencer tripy a B2B aktivity jsou plánovány v průběhu obou let realizace, tedy 2024-2025. Dokončení a tisk Life style magazínu Jeseníky bude probíhat také až v roce 2025. A aktivity spolupráce marketingového partnerství jsou plánovány v průběhu obou let realizace projektu.</p> <p>HARMONOGRAM PROJEKTU</p> <table><thead><tr><th>aktivita</th><th>I.24</th><th>II.24</th><th>III.24</th><th>IV.24</th><th>V.24</th><th>VI.24</th><th>VII.24</th><th>VIII.24</th><th>IX.24</th><th>X.24</th><th>XI.24</th><th>XII.24</th></tr></thead><tbody><tr><td>příprava projektu</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>1. Řízení destinace</td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr><tr><td>2. Marketingové výzkumy</td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr><tr><td>3. Tvorba a inovace produktů</td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr><tr><td>4. Branding destinace</td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5. Distribuce produktů CR</td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr><tr><td>6. Komunikace</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>7. Marketingové partnerství</td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr></tbody></table> <table><thead><tr><th>I.25</th><th>II.25</th><th>III.25</th><th>IV.25</th><th>V.25</th><th>VI.25</th><th>VII.25</th><th>VIII.25</th><th>IX.25</th><th>X.25</th><th>XI.25</th><th>XII.25</th></tr></thead></table>						aktivita	I.24	II.24	III.24	IV.24	V.24	VI.24	VII.24	VIII.24	IX.24	X.24	XI.24	XII.24	příprava projektu	X	X	X										1. Řízení destinace				X	X	X	X	X	X	X	X	X	2. Marketingové výzkumy				X	X	X	X	X	X	X	X	X	3. Tvorba a inovace produktů				X	X	X	X	X	X	X	X	X	4. Branding destinace				X	X	X							5. Distribuce produktů CR				X	X	X	X	X	X	X	X	X	6. Komunikace													7. Marketingové partnerství				X	X	X	X	X	X	X	X	X	I.25	II.25	III.25	IV.25	V.25	VI.25	VII.25	VIII.25	IX.25	X.25	XI.25	XII.25
aktivita	I.24	II.24	III.24	IV.24	V.24	VI.24	VII.24	VIII.24	IX.24	X.24	XI.24	XII.24																																																																																																																											
příprava projektu	X	X	X																																																																																																																																				
1. Řízení destinace				X	X	X	X	X	X	X	X	X																																																																																																																											
2. Marketingové výzkumy				X	X	X	X	X	X	X	X	X																																																																																																																											
3. Tvorba a inovace produktů				X	X	X	X	X	X	X	X	X																																																																																																																											
4. Branding destinace				X	X	X																																																																																																																																	
5. Distribuce produktů CR				X	X	X	X	X	X	X	X	X																																																																																																																											
6. Komunikace																																																																																																																																							
7. Marketingové partnerství				X	X	X	X	X	X	X	X	X																																																																																																																											
I.25	II.25	III.25	IV.25	V.25	VI.25	VII.25	VIII.25	IX.25	X.25	XI.25	XII.25																																																																																																																												



	1. Řízení destinace	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	2. Marketingové výzkumy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	3. Tvorba a inovace produktů	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	4. Branding destinace												
	5. Distribuce produktů CR												
	6. Komunikace	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	7. Marketingové partnerství	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	závěrečné vyúčtování												X

Rizika realizace akce / projektu <i>Popište analýzu rizik realizace akce / projektu (technická, finanční, personální, legislativní), kvantifikujte rizika a uveďte návrh jejich eliminace. Popište vliv uvedených rizik, respektive jejich dopad na úspěšnou realizaci akce / projektu.</i>	Popis, pravděpodobnost výskytu, eliminace rizik V tabulce jsou spojeny body 8.1. Analýza rizik akce a pravděpodobnost jejich výskytu a 8.2. popis rizik a systém jejich eliminace (seznam rizik akce, způsob a zajištění eliminace rizik dle doporučené osnovy projektového záměru uvedené v zásadách pro žadatele NPPCR v regionech.			
	Druh/popis rizika	Závažnost rizika 1 – nejnížší 5 - nejvyšší	Pravděpodobnost výskytu 1 – téměř vyloučená 5 – téměř jistá	Předcházení/ eliminace rizika
	Technická rizika			
	Výběr nekvalitního dodavatele	5	1	Výběr dodavatelů pro realizaci jednotlivých aktivit bude provedený transparentním výběrovým řízením, podmínky zadávací dokumentace v oblasti kvalifikačních předpokladů budou nastaveny tak, aby se do soutěže mohli přihlásit jen kvalitní dodavatelé s odpovídajícími referencemi. Dodavatelé jednotlivých služeb budou muset mít zkušenosti v oblasti požadovaných plnění.
Nedodržení termínu realizace	5	1	Harmonogram realizace projektu je nastaven v souladu s jednotlivými lhůtami plnění aktivit tak, jak budou v letech plánovány. Všechny lhůty počítají i s časovou rezervou. Nedodržení termínů a sankce s tím spojené budou zakotveny ve smlouvách o dílo s jednotlivými dodavateli plnění.	



	Zvýšení cen vstupů	4	1	Případné zvýšení cen vstupů neovlivní realizaci projektu. Dodavatelé budou vázáni cenovými nabídkami a následně uzavřenou smlouvou o dílo, která jasně deklaruje závazek držení smluvních cen služeb a dodávek.
	Personální rizika			
	Nekvalitní projektový tým	5	1	Realizační tým je sestaven z profesionálů, kteří mají dostatek zkušeností s realizací obdobných aktivit, jako jsou v projektu plánovány. Projektový tým se bude scházet na pravidelných poradách a bude vyhodnocovat naplňování projektu.
	Finanční rizika			
	Neobdržení dotace	5	3	Žadatel by bez dotačních finančních prostředků aktivity projektu nemohl realizovat. Jednalo by se o dílčí plnění některých z aktivit, nedošlo by tak k očekávanému dopadu v regionu.
				Žadatel vynakládá maximální úsilí s cílem naplnit veškeré podmínky programu tak, aby byl úspěšný.
	Nedostatek finančních prostředků na předfinancování realizace akce	5	1	Žadatel má zajištěné finanční prostředky, které použije na předfinancování aktivit projektu v případě, že dotaci obdrží.
	Legislativní rizika			
	Riziko podvodu a korupčního jednání	5	1	Žadatel aplikuje protikorupční politiku v řízení organizace, má nastaveny kontrolní mechanismy, které zabraňují tomuto riziku, a to nejen ve vztahu k aktivitám projektu.
	Nedodržení podmínek Programu	5	1	Žadatel má zkušenosti s realizací projektů financovaných z prostředků EU i SR. Na dodržování podmínek budou dohlížet v průběhu realizace projektu členové zkušeného realizačního týmu projektu (projektový manažer, finanční manažer, administrativní pracovník,...)



5 Udržitelnost akce

Bod osnovy projektového záměru	Podrobný popis*															
Výstupy a výsledky akce / projektu jsou udržitelné	<p><i>Popište, jak bude zajištěna udržitelnost realizované akce / projektu, která spočívá v zajištění užívání pořízeného majetku a zajištění udržitelnosti vytvořeného díla po dobu 5 let od ukončení realizace akce / projektu.</i></p> <p><i>Popište, jaké aktivity budou v rámci udržitelnosti realizovány (popis aktivit, odůvodnění dané aktivity, výstupy, rozpočet, způsob vyhodnocení plnění).</i></p> <p><i>Popište, jaká bude struktura zdrojů potřebných na zajištění udržitelnosti akce / projektu.</i></p> <p>.....</p> <p>Předkládaný projekt je zaměřen na měkké aktivity neinvestičního charakteru (nejedná se dílo či pořízení majetku), u nichž není relevantní udržitelnost výsledků akce.</p> <p>Nicméně některé aktivity projektu budou realizovány i po ukončení projektu, a to ze zdrojů předkladatele projektu.</p> <p>Jedná se o aktivity řízení destinace a marketingového partnerství a také velmi omezenou část komunikačních aktivit, v nichž lze i nadále využívat výstupů tohoto projektu – např. účast na B2B aktivitách – veletrhy, akce mobilního informačního centra apod.</p> <p>Finanční zdroje potřebné k udržitelnosti výstupů budou pokryty z rozpočtu předkladatele projektového záměru.</p>															
Další plán rozvoje akce / projektu	<p>Projektové aktivity navazují na dlouhodobý záměr o efektivní prezentaci destinace.</p> <p>Navazujeme na projekty realizované v předchozích letech v rámci národního programu podpory cestovního ruchu v regionech a další projekty s podobným zaměřením:</p> <table><thead><tr><th>Realizace</th><th>Předmět (název) projektu</th><th>Název dotačního programu</th><th>Popis zapojení žadatele do přípravy, realizace a provozu projektu/akce</th><th>Popis projektu/akce a jeho výstupů</th></tr></thead><tbody><tr><td>2023 - 2024</td><td>Jeseníky online</td><td>Národní program podpory CR v regionech, Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury CR</td><td>nositel</td><td>Projekt je zaměřen na udržitelný cestovní ruch. Jednou z aktivit projektu je pořízení 12 ks online venkovních sčítačů s příslušenstvím pro sledování toku návštěvnosti. Další pak foto point a mobiliář k turistickým letním a zimním trasám.</td></tr><tr><td>2023 - 2024</td><td>Jeseníky napříč kraji 2023</td><td>Národní program podpory CR v regionech, Marketingové aktivity v CR</td><td>nositel</td><td>Projekt je zaměřen na rozvoj komplexní komunikační kampaně zaměřené na podporu příjezdů domácích i zahraničních návštěvníků do destinace Jeseníky.</td></tr></tbody></table>	Realizace	Předmět (název) projektu	Název dotačního programu	Popis zapojení žadatele do přípravy, realizace a provozu projektu/akce	Popis projektu/akce a jeho výstupů	2023 - 2024	Jeseníky online	Národní program podpory CR v regionech, Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury CR	nositel	Projekt je zaměřen na udržitelný cestovní ruch. Jednou z aktivit projektu je pořízení 12 ks online venkovních sčítačů s příslušenstvím pro sledování toku návštěvnosti. Další pak foto point a mobiliář k turistickým letním a zimním trasám.	2023 - 2024	Jeseníky napříč kraji 2023	Národní program podpory CR v regionech, Marketingové aktivity v CR	nositel	Projekt je zaměřen na rozvoj komplexní komunikační kampaně zaměřené na podporu příjezdů domácích i zahraničních návštěvníků do destinace Jeseníky.
Realizace	Předmět (název) projektu	Název dotačního programu	Popis zapojení žadatele do přípravy, realizace a provozu projektu/akce	Popis projektu/akce a jeho výstupů												
2023 - 2024	Jeseníky online	Národní program podpory CR v regionech, Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury CR	nositel	Projekt je zaměřen na udržitelný cestovní ruch. Jednou z aktivit projektu je pořízení 12 ks online venkovních sčítačů s příslušenstvím pro sledování toku návštěvnosti. Další pak foto point a mobiliář k turistickým letním a zimním trasám.												
2023 - 2024	Jeseníky napříč kraji 2023	Národní program podpory CR v regionech, Marketingové aktivity v CR	nositel	Projekt je zaměřen na rozvoj komplexní komunikační kampaně zaměřené na podporu příjezdů domácích i zahraničních návštěvníků do destinace Jeseníky.												



	2022 - 2023	Cestujme společně	Interreg V-A Česká republika - Polsko	nositel	Projekt "Cestujme společně" bude realizovat školení pro pracovníky informačních center pro tvorbu a propagaci produktů cestovního ruchu. Tyto produkty se budou následně spolu s akcemi zobrazovat na monitorech v informačních centrech.
	2022	Jeseníky napříč kraji 2022	Národní program podpory CR v regionech, Marketingové aktivity v CR	nositel	Projekt je zaměřen na rozvoj komplexní komunikační kampaně zaměřené na podporu příjezdů domácích i zahraničních návštěvníků do destinace Jeseníky.
	2021 - 2023	Přes hranice online	Interreg V-A Česká republika - Polsko	nositel	Projekt se týká online spolupráce subjektů, které soustavně pracují na rozvoji příhraničních česko-polských regionů a staví na jejich kulturních a historických základech.
	2021 - 2022	Hory nás spojují	Interreg V-A Česká republika - Polsko	partner	Realizací tohoto projektu podpoříme propagaci jedinečné oblasti Jeseníky, představíme zajímavá místa a turistické atraktivity a budeme motivovat především polské, ale i české návštěvníky k jejich objevování.
	2021-2022	Mobilní průvodce Opolským vojvodstvím a Olomouckým krajem (E-turista)	Interreg V-A Česká republika - Polsko	nositel	Cílem projektu je propagace historického, přírodního a kulturního dědictví Opolského vojvodství a Olomouckého kraje prostřednictvím využití moderních aktivit v oblasti propagace a marketingu.
	2020 - 2022	"Bavme se společně" Česko-polská přeshraniční spolupráce pracovníků a pořadatelů kulturních a společenských akcí.	Interreg V-A Česká republika - Polsko	nositel	Cílem projektu je přesně definovaná přeshraniční spolupráce pracovníků a pořadatelů kulturních, společenských a dalších akcí, včetně pracovníků informačních center. Jejich vzájemné setkání a propojení má za cíl jejich poznání, výměnu zkušeností, profesionální proškolení jednotlivých pracovníků zveřejňujících události a akce v rámci různých distribučních kanálů na speciální dovednosti, synergie při pořádání



					kulturních, společenských a dalších akcí.
	2020 - 2021	Komplexní jednotná kampaň Jeseníky napříč kraji 2020	NPPCR	nositel	Komplexní systém aktivit pro posílení turistické návštěvnosti destinace Jeseníky prostřednictvím proškolení personálu TIC, analýzou klíčových informací o destinaci a její propagaci (online, TV, rádio, tisk, fotografie, videospoty, mobilní informační centrum).
	2020 - 2021	Česko-polská přeshraniční spolupráce pracovníků informačních center a destinačních společností	Interreg V-A Česká republika - Polsko	nositel	Přeshraniční spolupráce pracovníků informačních center, jejich vzájemné poznání a výměna zkušeností, profesionální proškolení jednotlivých pracovníků, realizace mobilních informačních center, sdílení turistických informací a jejich šíření a v neposlední řadě tvorba a vydávání turistických regionálních novin.
	2019	Komplexní jednotná kampaň Jeseníky napříč kraji	NPPCR	nositel	Komplexní systém aktivit pro posílení turistické návštěvnosti destinace Jeseníky prostřednictvím proškolení personálu TIC, analýzou klíčových informací o destinaci a její propagaci (online, TV, rádio, tisk, fotografie, videospoty, mobilní informační centrum).
	2017 - 2020	Kulturní a přírodní dědictví pro rozvoj česko-polského pohraničí „Společné dědictví“	Interreg V-A Česká republika - Polsko	partner	V rámci projektu se realizovala řada rozmanitých aktivit, díky nimž došlo k propagaci a informovanosti o atraktivitách, dostupnosti turistických produktů, propagace společných značkových tematických turistických kulturních a přírodních tras v rámci CZ-PL pohraničí.
<p>Předpokládáme také návaznost na tyto dlouhodobě realizované aktivity komunikační kampaně, které chceme v budoucnu dále modernizovat a přizpůsobovat potřebám návštěvníků – zvláště specifickým potřebám definovaných cílových skupin.</p> <p>Pro financování těchto aktivit využívá žadatel vlastního rozpočtu a aktuálně dostupných dotačních zdrojů.</p>					



6 Marketingový mix akce

Bod osnovy projektového / investičního záměru	Podrobný popis*
Produkt <i>Uvedte konkrétní výstupy akce / projektu.</i> <i>Dojde realizací akce / projektu k vytvoření produktu CR (definice produktu CR dle metodiky CzT Manuál tvorby produktu cestovního ruchu (czechtourism.cz))?</i> <i>Má realizace akce / projektu vazbu na vytvořený / existující produkt CR? Jak akce / projekt přispěje k rozvoji daného produktu CR?</i> <i>Vychází daný produkt CR ze strategie CR destinace, do jejíž působnosti místo realizace akce spadá?</i>	<p>Souhrnně se jedná o Komplexní komunikační kampaň, která má tyto výstupy projektu – strategický dokument, vzdělávací workshopy pro pracovníky CR, marketingová šetření, aktualizovaný logomanuál, rozšíření portfolia fotobanky, videospoty, veletržní vybavení, propagační předměty, tiskoviny, workshop pro marketingové partnery.</p> <p>Realizací projektu dojde k posílení, rozvoji produktu</p> <p>Jeseníky – hory, které si miluješ</p> <p>Regionální produkt</p> <p>Odkaz: https://jeseniky.cz/cz/</p> <p>Komplexně pojatý produkt zahrnující služby, zážitky (vč. tematických akcí) i specifické produkty (výrobky) místních výrobců, prezentovaný pod společnou značkou.</p> <p>Produkt zahrnuje spolupráce soukromých a veřejných subjektů v destinaci.</p> <p>Produkt vychází ze strategie CR destinace Jeseníky.</p>
Distribuce <i>Popište, jakým způsobem budou výstupy akce / projektu distribuovány? Jak budou moci návštěvníci využít výstupy akce / projektu?</i>	<p>Distribuce bude probíhat prostřednictvím webových stránek Jeseniky.cz; tyto budou rozšířeny o modul média, foto a video, kdy sami návštěvníci budou mít možnost vkládat své příspěvky.</p> <p>Dalším distribučním kanálem jsou výstupy z ediční činnosti v rámci projektu – tiskoviny (skládací mapy, trhací mapy), tematické tiskoviny pro specifické cílové skupiny a Life style magazín Jeseníky.</p> <p>Dále budou výstupy distribuovány ve spolupráci s blogery, youtubery a influencery přes sociální média; pro přenos informací budou využita také média – rozhlas, TV, tisk.</p> <p>Důležitým distribučním kanálem jsou také aktivity v rámci B2B marketingu – účast na veletrzích a akce mobilního informačního centra.</p>
Cena <i>Uvedte, za jakou cenu budou dostupné výstupy akce / projektu.</i> <i>V případě, že výstupy akce / projektu budou poskytovány za poplatek, specifikujte jeho výši, způsob stanovení. Z vybraného poplatku nesmí být generován zisk, poplatek smí být využit na úhradu nákladů spojených s provozem a udržitelností podpořené infrastruktury.</i>	<p>Výstupy komplexní komunikační kampaně budou pro cílové skupiny poskytovány zdarma.</p> <p>Náklady na realizaci aktivit plánuje žadatel pokrýt z 50% z vlastních zdrojů a 50% z dotace v rámci Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech (MMR)</p>



Cílové skupiny

Akce / projekt musí mít vazbu na min. 1 preferovanou cílovou skupinu podprogramu. Popište cílové skupiny akce / projektu. Zdůvodněte jejich výběr (podložte výběr cílových skupin). Popište soulad aktivit akce / projektu s potřebami cílových skupin.

Cílové skupiny jsou definovány v souladu s preferovanými cílovými skupinami podprogramu.

1. Děti (do 15 let)

Jedná se o cílovou skupinu (CS), která je částečně zahrnuta i ve skupině rodiny s dětmi, nicméně mohou to být také samostatné skupiny dětí do 15 let (školní výlety, pobyty v přírodě, teambuildingové pobyty, ozdravné lázeňské pobyty apod.) - pro děti do 15 let jsou atraktivní především tajemné a dobrodružné příběhy, možnost dotvářet příběh, využít vlastní fantazii, aktivní a bezpečný pohyb v přírodě.

CS bude zapojena do aktivit č.2 MQ šetření a především je pro ni určen soubor aktivit č.6 Komunikace (sociální média, tiskoviny, influenceři)

2. Rodiny s dětmi

Tato CS je pro destinaci určitě zajímavá. Jeseníky jsou stále více vnímány jako destinace pro rodinnou dovolenou a tento trend chceme nadále podporovat a dále motivovat poskytovatele služeb, aby svá zařízení více přizpůsobovali pobytu rodin s dětmi. Tato CS je zajímavá i z pohledu dlouhodobějšího ubytování, kdy se zpravidla ubytují na jednom místě a do bodů zájmu následně vyjíždějí.

Rodiny s dětmi vyhledávají především pohádkové příběhy, příběhy založené na historických faktech podané zábavnou formou.

CS bude zapojena do aktivit č.2 MQ šetření a především je pro ni určen soubor aktivit č.6 Komunikace (sociální média, mediální kampaně, tiskoviny, influenceři, ale také propagační materiály a akce mobilního informačního centra)

3. Návštěvníci s hendikepem

Cílová skupina je v rámci destinace důležitou návštěvnickou skupinou, vzhledem k charakteru destinace (zahrnuje také z pohledu pohybových schopností nenáročnou lokalitu, možnost vnímat přírodní prostředí různými smysly (vůně, dotyk, zvuky apod..) a také díky nadprůměrnému zastoupení léčebných zařízení různých zaměření přímo v destinaci.

Podmínky pro tuto CS jsou dlouhodobě postupně zlepšovány z hlediska dostupnosti atraktivit – bezbariérovost, vyhrazená parkování. Předkládaný projekt napomůže více přizpůsobit nabídku této CS – např. informační materiály doplněné o haptické prvky (i u tištěných reklamních materiálů), dále easy-to-read verze informačních materiálů pro lidi s různými typy hendikepů, dále proškolení zaměstnanců v CR tak, aby dokázali komunikovat, byli citliví na specifické potřeby a dokázali např. i asistovat. Uvědomujeme si, že tento přístup je nejen eticky, ale může přilákat více návštěvníků a posílit reputaci destinace, která dbá o všechny své hosty.

CS bude zapojena do aktivit č.2 MQ šetření a především je pro ni určen soubor aktivit č.6 Komunikace (přizpůsobené tiskoviny, sociální média, mediální kampaně, ale i influenceři, a také propagační materiály)

4. Senioři (osoby starší 65 let)

Cílová skupina je v rámci destinace důležitou návštěvnickou skupinou, vzhledem k charakteru destinace (zahrnuje také z pohledu pohybových schopností nenáročnou lokalitu), a také díky nadprůměrnému zastoupení léčebných zařízení různých zaměření přímo v destinaci.



	<p>CS bude zapojena do aktivit č.2 MQ šetření a především je pro ni určen soubor aktivit č.6 Komunikace (přizpůsobené tiskoviny, v nejširší míře také mediální kampaně, webové stránky, prezentační akce mobilního informačního centra a v neposlední řadě také propagační materiály)</p> <p>Další cílové skupiny, které tvoří typické návštěvnické portfolio destinace:</p> <ul style="list-style-type: none">• Turisté Cílová skupina v širokém vymezení zahrnující osoby, které cestují za zážitky, přírodou, památkami nebo kulturními akcemi. Dále jsou to lidé, kteří hledají dobrodružství, outdoorové aktivity a adrenalinové zážitky a také další skupina gastro turistů, tedy lidí, kteří mají zájem o místní kuchyni a gastronomické zážitky. CS bude zapojena do aktivit č.2 MQ šetření a především je pro ni určen soubor aktivit č.6 Komunikace (přizpůsobené tiskoviny, v nejširší míře také mediální kampaně, webové stránky, prezentační akce mobilního informačního centra a v neposlední řadě také propagační materiály)• Sportovci Jedná se o specifickou cílovou skupinu, která zahrnuje jak vrcholové, profesionální sportovce, tak i amatérské sportovce a sportovní týmy. CS bude zapojena do aktivit č.2 MQ šetření a především je pro ni určen soubor aktivit č.6 Komunikace (přizpůsobené tiskoviny, v nejširší míře také mediální kampaně, webové stránky, prezentační akce mobilního informačního centra a v neposlední řadě také propagační materiály)• Zástupci veřejného a soukromého sektoru v oblasti cestovního ruchu Jedná se o specifickou cílovou skupinu složenou se zástupců DMO (Králický Sněžník, Euroregion Praděd a Krajské centrály cestovního ruchu) a dalších klíčových marketingových partnerů, zastupujících soukromé i veřejné služby. Cílem této různorodé skupiny je pozitivně ovlivňovat vnímání značky. CS bude součástí především aktivity č.7 Marketingové partnerství, ale bude se prolínat také ostatními aktivitami projektu.
<p>Propagace <i>Popište, jak budou propagovány výstupy projektu.</i></p>	<p>Výstupy projektu budou propagovány prostřednictvím:</p> <ul style="list-style-type: none">- Tiskovin- PR- Webových stránek- B2B marketingu- Sociálních médií- Mediální kampaně (rozhlas, TV, tisk) <p>O výstupech projektu budou informována veřejnost také ústně na jednotlivých akcích projektu (např. workshopy, setkávání k tvorbě strategie apod.) a dále při příležitostech setkávání zástupců z různých destinací v rámci ČR.</p>



Lidé <i>Popište, jak je v rámci akce / projektu rozvíjen lidský faktor se zaměřením na zaměstnance, návštěvníky i rezidenty. Pokud není relevantní, pak zdůvodněte.</i>	<p>Projekt přispívá k rozvoji lidského potenciálu v mnoha směrech.</p> <p>Zaměstnanci žadatele získají další dovednosti spojené s realizací projektu, dále rozšíří své dovednosti v oblasti strategického plánování při tvorbě strategického dokumentu. Budou se podílet na inovačních aktivitách v rámci projektu – upgrade Yes card a příprava influencer tripů apod.</p> <p>Zaměstnanci budou dále rozvíjet své dovednosti v oblasti marketingových partnerství, kde dochází k mezisektorové komunikaci a porozumění potřebám soukromého a veřejného sektoru.</p> <p>V rámci B2B marketingu také dochází ke spolupráci s mladými lidmi (studenty), kteří rozvíjejí své komunikační dovednosti a rozšiřují si obzor v oblasti marketingu cestovního ruchu.</p> <p>Návštěvníci – rozvoj potenciálu návštěvníků je spojen především s tlakem na vyjádření svých preferencí, efektivní zpětné vazby a vnímání kvality nabídky v oblasti marketingových šetření. Dále jsou návštěvními motivováni k rozšiřování povědomí o jedinečné hodnotě a nutnosti ochrany životního prostředí Jeseníků, místní kultuře a jejich specifikách apod.</p> <p>Rezidenti – rozvoj potenciálu je vnímán především z pohledu setkávání se s návštěvníky destinace, kteří přináší své specifické požadavky, svou kulturu a rezidenti jako poskytovatelé služeb se pak musí těmto požadavkům postupně přizpůsobovat, aby mohli naplnit očekávání návštěvníků. Dochází tak k přirozenému tlaku na rozvoj služeb prostřednictvím rozvoje potenciálu rezidentů.</p>
„Balíčky služeb“ <i>Popište, zda realizací akce / projektu dojde k vytváření balíčku služeb (balíčkem se rozumí soubor služeb nabízený / prodáváný za jednotnou cenu). Uveďte veškeré služby / aktivity, které jsou součástí daného balíčku. Pokud není relevantní, pak zdůvodněte.</i>	<p>V rámci komunikační kampaně předpokládáme vznik dílčích balíčků – především jako výstup z influencer tripů – pojítkem je produkt Yes card, nicméně pro ucelenou nabídku za jednotnou cenu v destinaci ještě není „zralé“ prostředí a jsou nutné další podpůrné činnosti v rámci aktivit č.7 Marketingové partnerství.</p> <p>Někteří poskytovatelé nabízejí pobytové balíčky zahrnující ubytování, wellness případně ski pas či vstupenku na atraktivitu. Tyto balíčky už mohou být založeny na hlubším stupni spolupráce více subjektů, nicméně jedná se spíše o individuální nabídky ubytovatelů.</p>
Tvorba programů <i>Popište způsob tvorby programů související s realizací výstupů akce / projektu (programem se rozumí aktivity a postupy související s nabízením zboží / služby). Uveďte konkrétní program a jeho části. Pokud není relevantní, pak zdůvodněte.</i>	<p>V rámci realizace projektu je část aktivit zaměřena na tvorbu specifických programů, jedná se o PR (press a fam trip) a spolupráci s influencery.</p> <p>Jako inovace bude v rámci tohoto projektu probíhat koordinace influencer tripů v zájmových lokalitách (eliminace overturismu), kdy budou vytvářeny služby, nabízeno zboží a zážitky (vč. gastro) v kombinaci s vhodným ubytováním pro cílovou skupinu.</p>



Partnerství a spolupráce

Popište zapojení partnerství a spolupráce do realizace akce / projektu. Uvedte partnery zapojené do realizace akce / projektu a formu jejich zapojení.

Pokud není relevantní, pak zdůvodněte.

Projekt je založen na spolupráci se zástupci DMO (Králický Sněžník, Euroregion Praděd a Krajské centrály cestovního ruchu) a dalších klíčových marketingových partnerů, zastupujících soukromé i veřejné služby. Cílem této různorodé skupiny je pozitivně ovlivňovat vnímání značky.

V rámci aktivit projektu budou zapojeni zástupci turistických informačních center, poskytovatelů služeb cestovního ruchu (většinově ubytovatelů) a také ČEZ.



7 Zdroje a finanční plán akce

7.1 Popis zdrojů

Bod osnovy projektového / investičního záměru	Podrobný popis*
Zdroje potřebné na realizaci akce / projektu <i>Definujte a popište zdroje potřebné na zajištění realizace akce / projektu ve všech fázích jeho realizace (příprava / realizace / udržitelnost akce) v členění na lidské, finanční, materiální zdroje.</i> <i>Pozn. akce / projekt nesmí být zahájen před podáním žádosti o dotaci a náklady na přípravu a udržitelnost nejsou uznatelné.</i>	<p>Zdroje potřebné pro realizaci projektu byly v rámci rozpočtu níže vyčísleny na 2 972 000,- Kč. Jedná se o zdroje pro realizační fázi projektu – uznatelné výdaje projektu. V rámci rozpočtu jsou pak členěny na jednotlivé položky, jedná se o většinově finanční výdaje spojené s poskytováním služeb. Pouze část výdajů je určena na pokrytí lidských zdrojů – tj. osobních nákladů v rámci pracovní smlouvy/dohod z vykonané práce.</p> <p>Přípravná fáze realizaci projektu zahrnuje náklady spojené s vypracováním projektové žádosti (je stanovena oceněním osobohodin strávených na přípravě žádosti): 84 hod. x 750 Kč/hod. (zahrnuje veškeré odvody) = 63 000,- Kč. Při započítání materiálních zdrojů se jedná o cca 65 000,- Kč. Tento výdaj není započítán do předkládaného rozpočtu – jedná se o neuznatelný výdaj.</p> <p>Udržitelnost akce – zahrnuje opět náklady spojené s udržitelností výstupů a závěrečným administrativním vyhodnocením akce. Tento výdaj se pohybuje přibližně ve stejné cenové hladině jako příprava žádosti, tj. 65 000,- Kč. Opět se jedná o neuznatelný výdaj projektu.</p>

7.2 Finanční plán akce

Bod osnovy projektového / investičního záměru	Podrobný popis*
Finanční plán akce / projektu zahrnuje: <ul style="list-style-type: none">▪ náklady akce / projektu souhrnně v členění na aktivity/výstupy akce / projektu včetně popisu;▪ náklady akce / projektu v členění na investiční a neinvestiční majetek;▪ zdroje a způsob financování nákladů (členění na prostředky dotace z programu, z vlastních zdrojů, popř. z dalších zdrojů);▪ podrobný položkový rozpočet akce /projektu (předkládaného projektového záměru), včetně položkového rozpočtu konkrétních marketingových aktivit a vyčíslení cen bez DPH a s DPH.	<p><i>Vypracujte podrobný finanční plán akce / projektu zahrnující přehled souhrnných nákladů akce / projektu, členění na investice a neinvestice, podrobný položkový rozpočet i přehled zdrojů financování (dotace / vlastní / vlastní v členění na).</i></p> <p>.....</p> <p>Souhrnné náklady projektu činí 2 972 000,- Kč, přičemž požadovaná částka dotace tvoří 50% celkových způsobilých nákladů na realizaci akce.</p> <p>Veškeré náklady projektu jsou neinvestiční.</p> <p>Finanční plán akce - viz tabulka 7.2.2 a přehled zdrojů financování viz. tabulka 7.2.3 níže</p> <p>DPH je v rozpočtu vyčísleno dle požadavku osnovy žádosti, ale dle přechodných zkušeností jsou někteří dodavatelé neplátcí DPH a žadatel je také neplátcí DPH, tzn. v rámci některých služeb se bude jednat o cenu konečnou (je tedy možné, že ve skutečnosti se bude DPH na projektu mírně lišit).</p>



Doplnění k problematice stanovení ceny

Žadatel stanoví ceny do rozpočtu akce / projektu za účelem zjištění předpokládané výše přímých výdajů akce / projektu.

Žadatel popíše mechanismus stanovení ceny, je vhodné odvodit cenu od situace na trhu (např. růst cen, kurzovní riziko, inflace¹ apod.), musí být zajištěno dodržení podmínek 3E; pokud žadatel nezvolí nejnížší nabídkovou cenu, odůvodní, proč se tak rozhodl (vyšší kvalita, delší záruční doba apod.).

Předpokládané ceny vybavení/majetku/služeb může žadatel stanovit na základě:

- 1) údajů a informací získaných průzkumem trhu s požadovaným plněním, při průzkumu trhu musí být osloveni minimálně 3 dodavatelé nebo výrobci, kteří se poptávaným plněním zabývají či ho nabízejí; pokud je počet dodavatelů na trhu menší než 3, stačí oslovit menší počet dodavatelů;
- 2) údajů a informací získaných z ceníků stejného či obdobného plnění volně dostupných na internetu, jako zdroj postačí jeden ceník; pokud je to možné, je vhodné vycházet z několika ceníků;
- 3) údajů a informací o realizovaných zakázkách se stejným či obdobným předmětem plnění – může se jednat o zakázky žadatele, popř. jiné osoby, za předpokladu, že
 - žadatel uvede identifikaci zakázky, data uzavření smlouvy, předmětu plnění, smluvní cenu a identifikaci dodavatele;
- 4) údajů a informací získaných jiným vhodným způsobem (to platí i v případě, že využije jeden z výše uvedených způsobů a od získané ceny se odchýlí),
- 5) doložení znaleckého posudku, který nesmí být starší šesti měsíců.

¹ Při výpočtu inflace musí žadatel vycházet ze státních zdrojů (např. ČNB, ČZSO) a uvést odkaz na tento zdroj.



7.2.1 Tabulka - Stanovení cen do rozpočtu akce / projektu

Č. podkladu	Podklad ze dne	Zdroj informací ¹⁾	Cena bez DPH	Použitá cena do rozpočtu	Předmět plnění	Princip stanovení ceny ²⁾	Číslo VZ / hash VZ č. ³⁾	Plánované / skutečné datum zahájení VZ
1	21.8.2023	Timoris Project a.s.	33 058	40 000	analýza destinace	obdobné plnění 2023		4-5/2024
2	20.2.2024	Creative republic, s.r.o.	70 248	85 000	tvorba strategického dokumentu	průzkum trhu		4-5/2024
3	9.5.2023	MEK-IN, s.r.o.	20 661,17 (cena za 1 školení)	50 000 (cena za 2 školení)	vzdělávání pracovníků v CR	obdobné plnění 2023		4-5/2024
4	15.5.2023	Cardberg, s.r.o.	65 000	65 000	YES card	obdobné plnění 2023		4-5/2024
5	18.2.2024	Barbora Vávrová	400 000	400 000 (8 tripů)	influencer tripů	průzkum trhu		4-5/2024
6	19.2.2024	Michal Viazanička	45 000	48 000	logomanuál destinace	průzkum trhu		4-5/2024
7	22.8.2023	Barbora Vávrová	179 999 (200ks)	78 000 (86 ks)	fotobanka	obdobné plnění 2023		4-5/2024
8	23.8.2023	Egomotion s.r.o.	210 000 (6ks)	275 000 (6ks)	videospoty	obdobné plnění 2023		4-5/2024
9	20.2.2024	Art realizace s.r.o.	24 793	30 000	branding vybavení	průzkum trhu		4-5/2024
10	15.5.2023	Petr Weisser	59 504	69 000	propagační předměty	obdobné plnění 2023		4-5/2024
11	30.8.2023	Marek Kačor	78 210	96 000	webové stránky	obdobné plnění 2023		4-5/2024
12	21.2.2024	Machovský s.r.o.	662 810	802 000	ediční činnost	průzkum trhu		4-5/2024
13	21.8.2023	Creatice republic, s.r.o.	33 058	42 000	press a famm tripů	obdobné plnění 2023		4-5/2024
14	24.8.2023	MIKATOLU Comp, s.r.o.	124 750	120 000	online kampaň	obdobné plnění 2023		4-5/2024



**MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR**

NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH
PŘÍLOHA K ŽÁDOSTI O POSKYTNUTÍ DOTACE
VÝZVA 1/2024/117D72200
FORMULÁŘ – PROJEKTOVÝ ZÁMĚR

15	22.8.2023	Jan Machovský	180 000	184 000	B2B marketing	obdobné plnění 2023		4-5/2024
16	24.8.2023	MIKATOLU Comp, s.r.o.	124 750	120 000	sociální média	obdobné plnění 2023		4-5/2024
17	24.8.2023 11.4.2023	MIKATOLU Comp, s.r.o. Comardise s.r.o.	265 000 50 000	270 000 48 000	mediální kampaně	obdobné plnění 2023		4-5/2024

Pozn:

¹⁾ název dodavatele, adresa ceníku, jméno experta, ...

²⁾ průzkum trhu, zakázky se stejným či obdobným plněním, jiný způsob

³⁾ pokud je relevantní

Komentář ke stanovení ceny do rozpočtu projektu (pokud je relevantní).

Žadatel nedokládá podklady, ze kterých vycházel při stanovení cen do rozpočtu projektu v projektové žádosti (např. písemná či elektronická komunikace s oslovenými dodavateli, nabídky, ceníky dodavatelů, výtisk internetových stránek dodavatelů nebo srovnávače cen, smlouvy na obdobné zakázky). V případě, že žadatel do rozpočtu projektu zahrne jinou částku, než která vyplynula z jednoho z uvedených postupů (např. započtení inflace / vývoje trhu / změny směnného kurzu cizích měn pro zakázky realizované za několik let nad cenu zjištěnou z aktuálního ceníku), postup úpravy ceny zdůvodní v popisu stanovení ceny.



7.2.2 Tabulka – Struktura rozpočtu žádosti o dotaci – vazba na bod 7.2 projektového záměru

	Cena za jednotku				Měrná jednotka	Počet jednotek	Cena celkem			Způsob stanovení ceny
	bez DPH (v Kč)	DPH (% sazba DPH)	DPH (v Kč)	celkem (v Kč)			bez DPH (v Kč)	DPH (v Kč)	celkem (v Kč)	Před podáním žádosti
aktivita projektu										
investiční náklady									0	
neinvestiční náklady										
výstup 1 Řízení destinace									175 000	
Analýza destinace	33 058	21	6 942	40 000	služba	1	33 058	6 942	40 000	obdobná zakázka v minulém roce
Tvorba strategického dokumentu destinace	70 248	21	14 752	85 000	služba	1	70 248	14 752	85 000	průzkum trhu
Vzdělávání pracovníků v CR	20 661	21	4 339	25 000	počet	2	41 322	8 678	50 000	obdobná zakázka v minulém roce
výstup 2 Marketingové výstupy									150 000	
Marketingové šetření návštěvnosti	100 000	0	0	100 000	soubor	1	100 000	0	100 000	personální náklady
Šetření kvality služeb	50 000	0	0	50 000	soubor	1	50 000	0	50 000	personální náklady
výstup 3 Tvorba a inovace produktů									465 000	
Upgrade Yes card	53 719	21	11 281	65 000	služba	1	53 719	11 281	65 000	obdobná zakázka v minulém roce
Influencer trip	330 579	21	69 421	400 000	služba	1	330 579	69 421	400 000	průzkum trhu
výstup 4 Branding destinace									500 000	
Logomanuál destinace	39 669	21	8 331	48 000	služba	1	39 669	8 331	48 000	průzkum trhu
Fotobanka	64 463	21	13 537	78 000	služba	1	64 463	13 537	78 000	obdobná zakázka v minulém roce
Videospoty	227 273	21	47 727	275 000	služba	1	227 273	47 727	275 000	obdobná zakázka v minulém roce
Branding prezentačního vybavení	24 793	21	5 207	30 000	služba	1	24 793	5 207	30 000	průzkum trhu



**MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR**

NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH
PŘÍLOHA K ŽÁDOSTI O POSKYTNUTÍ DOTACE
VÝZVA 1/2024/117D72200
FORMULÁŘ – PROJEKTOVÝ ZÁMĚR

Propagační předměty ECO	57 025	21	11 975	69 000	služba	1	57 025	11 975	69 000	obdobná zakázka v minulém roce
výstup 5 Distribuce produktů CR									96 000	
Webové stránky	79 339	21	16 661	96 000	služba	1	79 339	16 661	96 000	obdobná zakázka v minulém roce
výstup 6 Komunikace									1 586 000	
Ediční činnost	662 810	21	139 190	802 000	služba	1	662 810	139 190	802 000	průzkum trhu
PR vč. press a fam tripů, spol.s influencery	34 710	21	7 289	42 000	služba	1	34 710	7 289	42 000	obdobná zakázka v minulém roce
On-line kampaň web	99 174	21	20 826	120 000	služba	1	99 174	20 826	120 000	obdobná zakázka v minulém roce
B2B marketing	152 066	21	31 934	184 000	služba	1	152 066	31 934	184 000	obdobná zakázka v minulém roce
Sociální média	99 174	21	20 826	120 000	služba	1	99 174	20 826	120 000	obdobná zakázka v minulém roce
Mediální kampaně	262 810	21	55 190	318 000	služba	1	262 810	55 190	318 000	obdobná zakázka v minulém roce
výstup 7 Marketingové partnerství									0	
Workshopy (soukr.a veřejné služby CR)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Celkem za projekt							2 456 198	515 802	2 972 000	

7.2.3 Tabulka – Členění zdrojů financování akce

	Zdroje								
	dotace (v Kč)	dotace (v %)	vlastní zdroje (v Kč)	jiné zdroje (identifikace)	jiné zdroje (v Kč)	suma vlastní a jiné zdroje (v Kč)	suma vlastní a jiné zdroje (v %)	celkem (v Kč)	celkem (v %)
investiční náklady	0,00	0	0,00	---	0,00	0,00	0	0,00	0
neinvestiční náklady	1 486 000,00	50	486 000,00	dar Ol.kraj	1 000 000,00	1 486 000,00	50	2 972 000,00	100
celkem za projekt	1 486 000,00	50	486 000,00	dar Ol.kraj	1 000 000,00	1 486 000,00	50	2 972 000,00	100



7.3 Plán průběhu financování akce (cash-flow)

Bod osnovy projektového / investičního záměru	Podrobný popis*			
Cash-flow akce / projektu <i>Vypracujte podrobný plán průběhu financování akce / projektu (Cash-flow) ve všech fázích realizace projektu (příprava, realizace, udržitelnost), ze kterého je zřejmý průběh čerpání vlastních prostředků a dotace.</i>	Plánované cash-flow výdajů projektu je znázorněno tabulkou v jednotlivých obdobích realizace projektu.			
	Fáze realizace projektu	období realizace	vl.zdroje	dotace
	přípravná fáze - nezpůsobilé V	11/2023 - 5/2024	65 000	0
	realizační fáze - způsobilé výdaje (V)	1.Q/2024	26 000	0
		2.Q/2024	75 000	0
		3.Q/2024	450 000	186 000
		4.Q/2024	600 000	500 000
		1.Q/2025	25 000	250 000
		2.Q/2026	180 000	250 000
		3.Q/2025	50 000	300 000
		4.Q/2025	80 000	0
	udržitelnost - nezpůsobilé V	12/2025+	65 000	0
	celkem		1 486 000	1 486 000



8 Nastavení veřejné podpory

Bod osnovy projektového záměru	Podrobný popis*										
<p>Akce / projekt je v souladu s pravidly veřejné podpory (definiční znaky veřejné podpory dle článku 107(1) SFEU).</p> <p>Akce / projekt nezakládá nedovolenou veřejnou podporu nebo bude realizován na základě příslušných výjimek např. režim de minimis, obecné nařízení o blokových výjimkách či v podobě rozhodnutí Evropské komise v dané věci.</p> <p><i>Popište vazbu akce / projektu a jednotlivých výstupů akce / projektu na jednotlivé definiční znaky veřejné podpory podpora je poskytnuta státem nebo z veřejných prostředků;</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. podpora je selektivní, tzn. zvýhodňuje určitý podnik či odvětví;2. je narušena nebo hrozí narušení (hospodářské) soutěže na vnitřním trhu EU;3. podpora ovlivní obchod mezi státy EU. <p><i>Formulář k vyplnění v souboru příloh Zásad PZ 5.</i></p> <p><i>Na základě vypracovaného zhodnocení naplnění definičních znaků veřejné podpory navrhnete režim veřejné podpory vhodný pro podporu předloženého projektového záměru, (bližší informace v kapitole 1. 9 Zásad a příloze Zásad č. PZ 4 a 5)</i></p>	<p>Projekt bude realizován v režimu podpor „de minimis“.</p> <p>Jednotlivé aktivity projektu – komplexní informační kampaně naplňují definiční znaky veřejné podpory dle uvedené tabulky.</p> <table><thead><tr><th>Znaky veřejné podpory</th><th>Vazby projektu na znaky veřejné podpory Ano / Ne (při „Ne“ stručné zdůvodnění)</th></tr></thead><tbody><tr><td>1. podpora je poskytnuta státem nebo z veřejných prostředků</td><td>Ano</td></tr><tr><td>2. podpora zvýhodňuje určité podniky nebo určitá odvětví podnikání a je selektivní</td><td>Ano – podpora umožňuje rozvoj aktivit v oblasti CR pro všechny subjekty, které v rámci CR dané destinace vyvíjejí své aktivity; podpora zvýhodňuje odvětví CR</td></tr><tr><td>3. je ovlivněn obchod mezi členskými státy</td><td>Ne – aktivity projektu neovlivňují obchod mezi členskými státy</td></tr><tr><td>4. je narušena nebo hrozí narušení soutěže</td><td>Ne – nehrozí narušení soutěže</td></tr></tbody></table> <p>Informace jsou uvedeny v samostatné příloze F_formulář Výběru režimu veřejné podpory.</p>	Znaky veřejné podpory	Vazby projektu na znaky veřejné podpory Ano / Ne (při „Ne“ stručné zdůvodnění)	1. podpora je poskytnuta státem nebo z veřejných prostředků	Ano	2. podpora zvýhodňuje určité podniky nebo určitá odvětví podnikání a je selektivní	Ano – podpora umožňuje rozvoj aktivit v oblasti CR pro všechny subjekty, které v rámci CR dané destinace vyvíjejí své aktivity; podpora zvýhodňuje odvětví CR	3. je ovlivněn obchod mezi členskými státy	Ne – aktivity projektu neovlivňují obchod mezi členskými státy	4. je narušena nebo hrozí narušení soutěže	Ne – nehrozí narušení soutěže
Znaky veřejné podpory	Vazby projektu na znaky veřejné podpory Ano / Ne (při „Ne“ stručné zdůvodnění)										
1. podpora je poskytnuta státem nebo z veřejných prostředků	Ano										
2. podpora zvýhodňuje určité podniky nebo určitá odvětví podnikání a je selektivní	Ano – podpora umožňuje rozvoj aktivit v oblasti CR pro všechny subjekty, které v rámci CR dané destinace vyvíjejí své aktivity; podpora zvýhodňuje odvětví CR										
3. je ovlivněn obchod mezi členskými státy	Ne – aktivity projektu neovlivňují obchod mezi členskými státy										
4. je narušena nebo hrozí narušení soutěže	Ne – nehrozí narušení soutěže										

Dne	
Jméno statutárního zástupce:	Ing. Petr Mudra, předseda správní rady
Podpis:	