



Formulář – projektový záměr_117D72200
podprogram Marketingové aktivity v cestovním ruchu
Formulář pro žadatele

* Text uvedený ve sloupci „Podrobný popis“ nahradte dle potřeby informacemi vztahujícími se k realizaci akce / projektu.

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

Bod osnovy projektového / investičního záměru	Podrobný popis*
Název akce	<i>Střední Morava - Hlavně klid</i>
Název žadatele	<i>Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu (IČ: 75087057)</i>
Právní subjektivita žadatele	<i>Zájmové sdružení právnických osob</i>
Plátcovství DPH	<i>Neplátce</i>
Nárok na odpočet DPH na vstupu ve vztahu ke způsobilým výdajům akce / projektu	<i>NE</i>
Přehled skutečných majitelů dle Zákona č. 37/2001 Sb., o evidenci skutečných majitelů, ve znění pozdějších předpisů.	Jan Machovský Ing. Radovan Vašíček Ing. Marek Moudrý David Kapsia Mgr. Marta Husičková Mgr. Jan Vybíral Mgr. Pavel Roubínek, Ph.D. Mgr. Aleš Langer Mgr. Viktor Tichák, Ph.D.
Daňový rezident	<i>Česká republika</i>



2 Místo realizace akce

Bod osnovy projektového / investičního záměru	Podrobný popis*
Stanovení místa realizace akce / projektu (obec, kraj, turistická destinace)	<p><i>Stanovte obec / obce realizace.</i></p> <p><i>Olomoucký kraj/turistická oblast Střední Morava/seznam obcí viz příloha</i></p> <p><i>Stanovte územně příslušnou oblastní / lokální turistickou destinaci realizace akce. Střední Morava (oblastní DMO)</i></p> <p><i>pozn.: pro vymezení územně příslušné destinace využijte webové stránky agentury CzechTourism (Mapa DMO a kontakty : #CzechTourism)</i></p>
Je / není akce / projekt realizován na území ZCHÚ (zvláště chráněné území)?	<p><i>Uveďte, zda akce / projekt je realizován ve zvláště chráněném území. Napište název ZCHÚ.</i></p> <p><i>Uveďte, zda žadatel je oprávněný žadatelem v Operačním programu Životní prostředí, respektive, zda předložený projektový záměr je nebo není podporovanou aktivitou OP ŽP.</i></p> <p><i>Viz Zásady kapitola 1.7</i></p> <p><i>Projekt má neinvestiční charakter, jeho výstupy prezentují aktivity, které se již realizují i na zvláště chráněných územích (naučné stezky, pěší trasy, cyklostezky a jiné trasy). Cílem projektu je tvorba produktů, které budou motivovat k návštěvám méně frekventovaných lokalit, a tím zajistí rovnoměrnou distribuci návštěvníků po celém území turistické oblasti Střední Morava.</i></p> <p><i>Projektový záměr není podporovanou aktivitou OP ŽP.</i></p>
Spadá místo realizace akce / projektu do území HSOÚ (hospodářsky a sociálně ohrožené území) dle aktuální Strategie regionálního rozvoje?	<p><i>Uveďte, zda akce / projekt je realizován na území HSOÚ (vymezení dle aktuální Strategie regionálního rozvoje).</i></p> <p><i>Projekt zasahuje svým dopadem na území Střední Moravy v rámci Olomouckého kraje. V souladu s metodikou MMR jsou v současné době hospodářsky slabé regiony definovány podle obcí s rozšířenou působností. Hlavním ukazatelem je přitom skutečnost, zda se na území ORP nachází sociálně vyloučená lokalita. Na území turistické oblasti Střední Moravy se nachází celkem 10 obcí s rozšířenou působností.</i></p> <p><i>Napište název HSOÚ. ORP:</i></p> <p><i>Přerov, Konice, Mohelnice, Uničov, Lipník nad Bečvou, Hranice a Šternberk</i></p>



3 Vyhodnocení potřebnosti, přínosů a dopadů akce

Bod osnovy projektového / investičního záměru	Podrobný popis*
Analýza stávajícího stavu – problému, na který akce / projekt reaguje	<p><i>Odůvodněte potřebnost realizace akce / projektu. Popište, na jaký problém akce / projekt reaguje. Jaké jsou dopady problému na udržitelný rozvoj CR v destinaci?</i></p> <p>Potřeba realizace projektu vznikla na základě identifikovaných potřeb rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Střední Morava, vycházejících ze strategických dokumentů cestovního ruchu turistické oblasti Střední Morava, analýzy nabídky a poptávky cestovního ruchu, metodických dokumentů certifikace destinační společnosti a plánu činnosti DMO.</p> <p>Turistická oblast Střední Morava disponuje bohatým kulturně-historickým a kulturně-společenským potenciálem, významný je také jeho přírodní potenciál. Vysoký turistický potenciál Střední Moravy vytváří podmínky pro růst hospodářského významu cestovního ruchu.</p> <p>V posledních letech se v turistické oblasti Střední Morava investovalo do rozvoje infrastruktury cestovního ruchu, zejména do udržitelných forem cestovního ruchu (cykloturistika, pěší turistika, vodácká turistika, venkovský turismus): vybudovaly se cyklostezky, kempy, glampingy, stellplatzy, smart bistra, nabíjecí stanice pro elektrokola, servisní cyklostanice apod. Je tak rozšířena nabídka cestovního ruchu ve venkovských oblastech, a to i v hospodářsky a sociálně ohrožených lokalitách. Chybí integrovaný marketing, který posílí poptávku po produktech a službách ve venkovských oblastech TO Střední Morava.</p> <p>Dopady problému na udržitelný rozvoj CR v destinaci:</p> <ul style="list-style-type: none">• Nerovnoměrný tok návštěvníků v destinaci• Koncentrace návštěvníků ve všeobecně známých lokalitách a turistických cílech• Vysoká sezónnost ve venkovských oblastech TO Střední Morava• Úroveň atraktivity dané lokality (konkurenceschopnost)• Kvantita a kvalita zaměstnanosti
Rizika nerealizace akce / projektu	<p><i>Co by se stalo, kdyby akce / projekt nebyl realizován?</i></p> <p>Rizika nerealizace projektu:</p> <ul style="list-style-type: none">• Omezený rozpočet DMO na marketing, který je zaměřen na aktivity v rámci udržitelnosti již realizovaných projektů• Trvající koncentrace návštěvníků v tradičních lokalitách CR (Olomouc, Svatý Kopeček, Bouzov a lázně)• Nevyužitý potenciál kulturní krajiny a venkovského cestovního ruchu• Roztříštěnost nabídky cestovního ruchu soustředěné na mikro marketing jednotlivých subjektů• Ztráta konkurenční výhody
Popis navrženého řešení	<p><i>Co je předmětem realizace / výstupem realizace akce / projektu?</i></p> <p><i>Proč bylo vybráno navrhované řešení a přispěje navrhované řešení k odstranění zjištěného problému?</i></p>



Předkládaný projekt řeší tvorbu nových tematických produktů (aktivní dovolená), které se opírají o vybudovanou infrastrukturu a služby. Produkty jsou zaměřeny na individuální cestovatele a menší skupiny využívající udržitelné formy cestování (cyklistika, pěší, vodní turistika, dále využití MHD).

DMO Střední Morava projektem zajistí zapojení subjektů/partnerů do tematických produktů, zabezpečí integrovanou marketingovou komunikaci a bude sledovat a zohledňovat aktuální poptávkové trendy. Produkty budou zaměřeny na méně známé lokality, které nabízejí modernizovanou a trendovou infrastrukturu a posílí poptávku po službách.

Hlavní komunikačním tématem je aktivní odpočinek a relax (shodný s komunikačním tématem CzechTourism na období 2024–2025).

Vedlejším komunikačním tématem projektu je poznávací turismus, gastronomie a zábava. Projekt reaguje na zahraniční poptávku odborné veřejnosti (studijní pobyty zástupců CK a novinářů) – restart zájmu v postcovidovém období. Hlavním centrem zájmu zůstává i nadále hlavní krajské město Olomouc s komplementární nabídkou cestovního ruchu TO Střední Morava.

Významný posun v komunikaci přinášejí nové moduly na www.stredni-morava.cz – využití potenciálu digitalizace pro zefektivnění návštěvnického managementu (přímé odkazy na subjekty CR mající rezervační systém (rezervace ubytování, stolu v restauračních zařízeních, online vstupenky a Olomouc Region Card). Podpoří se tím on-line konverze – přivede potenciálního zákazníka blíže k rozhodnutí o nákupu a posílí jeho vztah se značkou Střední Morava. Monitoring konverzí (jejich měření) bude sledováno na Google Analytics.

Ústřední image kampaň pojme destinaci Střední Morava jako příběh ideálních míst pro relax a pohodu. Výchozím bodem bude sdělení značky – **HLAVNĚ KLID**.

Projekt bude mít **pozitivní dopad** na image destinace, přispěje k rovnoměrnému rozložení návštěvnosti v lokalitách turistické oblasti Střední Morava, prodlouží turistickou sezónu a zvýší ekonomický přínos pro dotčené aktéry cestovního ruchu.

Výstupy projektu:

Projekt je postaven na produkty aktivní dovolené. Základní produktová témata: cyklo, vodní a pěší turistika. Doplňkovými tématy jsou poznávací turismus, gastroturismus a zábava.

Oblast řízení destinace

- ✓ **Vzdělávání pracovníků v CR** – prezentace výstupů projektu pro turistickou sezónu 2025 a online marketing (zlepšení kompetencí pracovníků v CR)

Oblast branding

- ✓ **Fotobanka k produktům** – venkovský turismus, aktivní turistika
- ✓ **Tematické image spoty** – cílem je audio-vizuální zpracování destinace s důrazem na informační hodnotu (spoty koncipované jako informační, ale zároveň nesoucí prvky brandu Střední Morava „adrenalin po našem“/“hlavně klid“)
- ✓ **Krátká videa turistických cílů** (reels/teaser) – pozvánka/upoutávka s důrazem na jednotlivé benefity lokace
- ✓ **Gastro videorecepty** – hlavním komunikačním prvkem je regionální produkt



	<p>„tvarůžky“ a regionální kuchyně (20 nejoblíbenějších receptů s upoutávkou/pozvánkou)</p> <p>Oblast komunikace</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Rozvoj destinačního portálu www.stredni-morava.cz – rozšíření modulů/digitalizace online služeb✓ Sponzorované příspěvky na sociálních sítích – zviditelnění turistických cílů a služeb✓ Meta – sběr nových fanoušků na Facebooku a podpora návštěvnosti webu www.stredni-morava.cz formou darkpostů a videospotů✓ PPC reklama - podpora návštěvnosti webu www.stredni-morava.cz, a to cílením pomocí klíčových slov, spojených s produkty destinace Střední Morava✓ Ediční činnost – bude zaměřena na tvorbu propagačních materiálů k produktům na aktivní dovolenou a relax (naučné a pěší stezky, velká cyklo mapa, výlety s příběhy pro děti). Propagační materiály (tištěné, v PDF a digitálně podobě).✓ Mobilní TIC – prezentace nabídky TO Střední Morava široké veřejnosti na vybraných akcích CR v TO Střední Morava, a to prostřednictvím mobilního informačního centra.✓ Suvenýry – nákup čokoládek z Čokoládovny Troubelice (nositel regionální značky Haná) – odměna pro dětské publikum v rámci prezentačních akcí „Mobilní TIC“✓ Fam & press tripy – realizace studijních cest zástupců cestovních kancelářů a médií do TO Střední Morava. Spolupráce se ZZ CZT při realizaci studijních cest.
<p>Inovativnost navrženého řešení</p>	<p><i>U relevantních projektů</i></p> <p><i>Popište, jak projekt reflektuje aktuální trendy v oblasti cestovního ruchu.</i></p> <p><i>Popište konkrétní inovativní přístupy využité v rámci realizace projektu (např. eko mobilita, využití moderních technologií, digitalizace, odolnost, adaptace na změnu klimatu atd.).</i></p> <p><i>Pokud není využítí inovativního řešení relevantní, odůvodněte.</i></p> <p>Projekt Střední Morava – hlavně klid reflektuje aktuální trendy v turismu. Konkrétní trendy jsou specifikovány v dokumentu Marketingový plán a plán destinačního managementu agentury CzehTourism 2024–2025:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Cestování na kratší vzdálenost✓ Cestování zodpovědněji (udržitelnost, autenticita a lokálnost)✓ Únik (příroda a venkovský turismus se stal oblíbený vzhledem k omezením, ale i wellbeingu)✓ Delší pobyt a vyšší útraty <p>Inovativní přístupy:</p> <p>Digitalizace pro zefektivnění návštěvnického managementu</p> <p>Významný posun v komunikaci přinášejí nové moduly na www.stredni-morava.cz – využití potenciálu digitalizace pro zefektivnění návštěvnického managementu (přímé odkazy na subjekty CR mající rezervační systém: rezervace ubytování, stolu v restauračních zařízeních, online vstupenky a Olomouc region Card). Podpoří se tím on-line konverze – přivede potenciálního zákazníka blíže k rozhodnutí o nákupu a posílí jeho vztah se značkou Střední Morava. Monitoring konverzí (jejich měření) bude sledováno na Google Analytics.</p>
<p>Přínos projektu – očekávaná změna způsobená realizací akce / projektu /</p>	<p><i>Jaké jsou očekávané přínosy a dopady realizace projektu? Jsou dopady a přínosy projektu kvantifikovatelné? Uveďte konkrétní hodnoty očekávaných přínosů a dopadů akce? Jak budou přínosy a dopady realizace sledovány a vyhodnocovány?</i></p>



<p>očekávané přínosy a dopady realizace</p>	<p>Hlavním přínosem projektu je fungující platforma cestovního ruchu na území turistické oblasti Střední Morava, synergie infrastruktury a služeb zapojených do připravovaných produktů, zlepšení image TO Střední Morava, zvýšená poptávka po produktech, zvýšená návštěvnost, rovnoměrná distribuce návštěvníků v turistické oblasti, prodloužení sezónnosti, zvýšení výkonnosti cestovního ruchu turistických lokalit a zefektivnění komunikačního mixu.</p> <p>Projekt tak bude mít pozitivní dopad na image destinace, přispěje k rovnoměrnému rozložení návštěvnosti v lokalitách turistické oblasti Střední Morava, prodlouží turistickou sezónu a zvýší ekonomický přínos pro dotčené aktéry cestovního ruchu.</p>
<p>Specifikujte období využitelnosti výstupů akce / projektu a jeho vliv na snížení sezónnosti</p>	<p><i>Uveďte 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>TO Střední Morava z hlediska svého přirozeného potenciálu může nabízet prakticky všechna hlavní témata a produkty, které mohou tuzemské destinace nabídnout – potenciál portfolia nabídky je jeden z nejširších v ČR. V TO Střední Morava je nejvíce využíván návštěvníky poznávací turismus a dále pak cykloturistika, kultura, společenský život a kongresový turismus. Společenský život se odehrává zejména v městských centrech po dobu celého kalendářního roku. Sezónnost některých turistických cílů a aktivit v TO Střední Morava lze tedy posílit kulturní nabídkou, aktivní turistikou, tradicemi a gastronomií.</p> <p>Využitelnost výstupů projektu během kalendářního roku</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Vzdělávání pracovníků v CR – vzdělávací kurz pro pracovníky v CR (před turistickou sezonou 04/2025 a dále v období udržitelnosti projektu)✓ Fotobanka k produktům – venkovský turismus, aktivní turistika (v digitální knihovně MEGA) – posílení image destinace, zkvalitnění digitální prezentace subjektů cestovního ruchu, fotografie a video motivátorem k návštěvě✓ Tematické image spoty – v rámci kampaní na sociálních sítích (04-10/2025 a dále v období udržitelnosti projektu na kanále https://www.youtube.com/@centralmoraviatourism522/videos) - posílení image destinace, zkvalitnění digitální prezentace destinace, video motivátorem k návštěvě✓ Krátká videa turistických cílů (reels/teaser) – pozvánka/upoutávka s důrazem na jednotlivé benefity lokace (03-11/2025 a dále v období udržitelnosti projektu na kanále https://www.youtube.com/@centralmoraviatourism522/videos) - posílení image destinace, zkvalitnění digitální prezentace subjektů cestovního ruchu a destinace, video motivátorem k návštěvě✓ Gastro videorecepty – hlavním komunikačním prvkem je regionální produkt „tvarůžky“ a regionální kuchyně (20 nejoblíbenějších receptů s upoutávkou/pozvánkou) (09/2024-11/2025 a dále v období udržitelnosti projektu na kanále https://www.youtube.com/@centralmoraviatourism522/videos) - zkvalitnění digitální prezentace subjektů cestovního ruchu a destinace, upoutávky k návštěvě✓ Rozvoj destinačního portálu www.stredni-morava.cz – rozšíření modulů/digitalizace online služeb (od 05/2024; 24/7) – posílení image destinace, zkvalitnění digitální prezentace subjektů cestovního ruchu a přímá rezervace služeb (zabezpečí rychlou orientaci klienta/uživatele – konverze od nabídky k nákupu)✓ Sponzorované příspěvky na sociálních sítích – zviditelnění turistických cílů a služeb (od 09/2024) – posílení image destinace, zkvalitnění digitální prezentace subjektů cestovního ruchu a destinace, video motivátorem k návštěvě✓ Meta – sběr nových fanoušků na Facebooku a podpora návštěvnosti webu



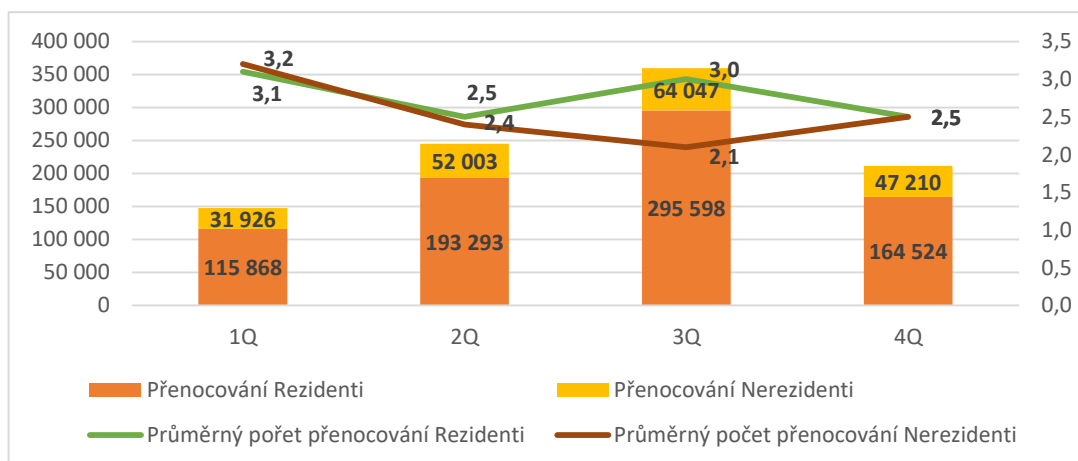
- www.stredni-morava.cz formou darkpostů a videospotů (od 06/2024) – posílení image destinace, zkvalitnění digitální prezentace subjektů cestovního ruchu a destinace
- ✓ **PPC reklama** - podpora návštěvnosti webu www.stredni-morava.cz, a to cílením pomocí klíčových slov, spojených s produkty destinace Střední Morava (od 05/2024) – zlepšení pozice ve vyhledávačích, posílení image destinace, zkvalitnění digitální prezentace subjektů cestovního ruchu a destinace
 - ✓ **Ediční činnost** – propagační materiály (tištěné, v PDF a digitálně podobě) od 04/2025 (tištěné materiály v TIC, ubytovacích zařízeních, na prezentačních akcích) – posílení image destinace, nabídka produktů CR a upoutávky k návštěvě a využití služeb
 - ✓ **Mobilní TIC + čokoládky** – prezentace nabídky TO Střední Morava široké veřejnosti na vybraných akcích CR v TO Střední Morava, a to prostřednictvím mobilního informačního centra od 04/2025-10/2025 a v období udržitelnosti projektu
 - ✓ **Fam & press tripy** – realizace studijních cest zástupců cestovních kanceláří a médií do TO Střední Morava. Spolupráce se ZZ CZT při realizaci studijních cest (celoročně)

Sezónnost v TO Střední Morava

Sezónnost v TO Střední Morava je sledována na základě statistiky přenocování v HUZ v jednotlivých kvartálech roku a také měření pohybu pěších a cyklistů na vybraných cyklostezkách/pěších trasách. Návštěvnost turistických cílů závisí na lokaci, charakteru cíle a ročním období.

Trend návštěvnosti zůstává ve sledovaném období 2022 a 2023 podobný. V obou letech je přenocování turistů v HUZ nejvyšší v 3.Q, což je ovlivněno obdobím dovolených a prázdnin a dále nabídkou cestovního ruchu. Procento z celoročního počtu přenocování turistů v nejvytíženějším čtvrtletí (3.Q) je 36 %. Co se týče poměru mezi počtem přenocování v nejvytíženějším a nejméně vytíženém kvartálu, tak v roce 2022 byl tento poměr 2,4 a v roce 2023 se tento poměr snížil na 2,1.

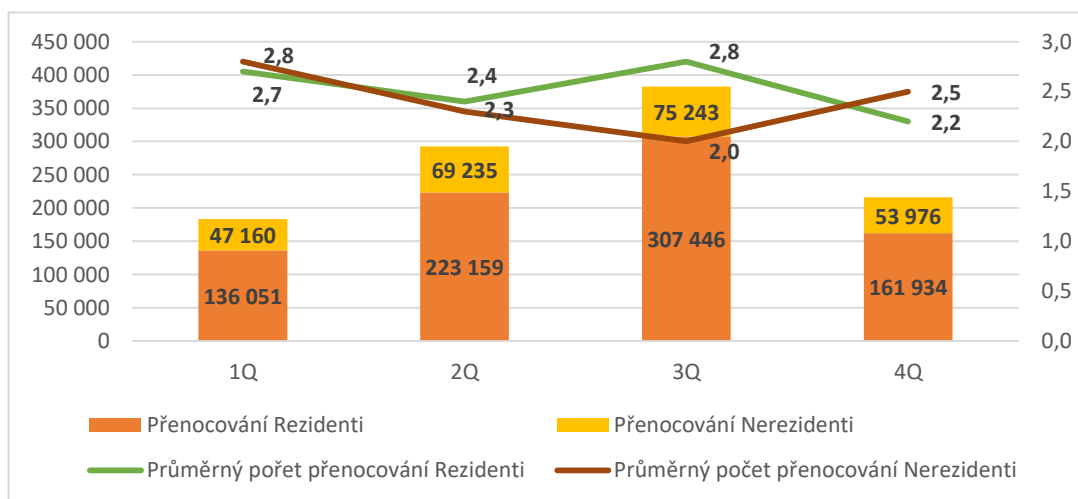
Sezónnost 2022



1Q: 15 %, 2Q: 25 %, 3Q: 37 %, 4Q: 22 %



Sezónnost 2023



1Q: 17 %, 2Q: 27 %, 3Q: 36 %, 4Q: 20 %

Návštěvnost na cyklostezkách a trasách

V TO Střední Morava se nachází 17 míst/lokací, na kterých se sleduje pohyb cyklistů/pěších turistů. Některé stezky a trasy nelze vyhodnotit, neboť měřiče byly instalovány až v 2. pol. roku 2023. Lze však vyhodnotit ostatní trasy/stezky (9 lokací) s celoročním měřením. Nelze však přesně rozlišit návštěvníka a místního obyvatele cestujícího do práce/z práce. Přesto lze konstatovat, že nejvíce cyklistů/pěších turistů je ve 3.Q/2023, ačkoliv není tak významný rozdíl mezi 2. a 3.Q roku. Ze statistiky lze také vysledovat vyšší počet cyklistů/pěších turistů o víkendech na některých stezkách/trasách.

U sledovaných tras (cyklo/pěší) byla v roce 2023 návštěvnost v rozmezí od 34 000 do 400 000 návštěvníků (pěších/cyklistů).

Cíle podprogramu

Označte, jaký cíl podprogramu je naplňován realizací akce / projektu:

- 1) Zvýšení povědomí o nabídce cestovního ruchu v destinacích ČR mezi domácími a zahraničními návštěvníky,
- 2) Zkvalitnění a rozšíření

Akce / projekt musí mít vazbu min. na 2 cíle podprogramu.

Ke každému vybranému cíli popište, jak konkrétně akce / projekt přispívá k jeho naplňování.

1) zvýšení povědomí o nabídce cestovního ruchu v destinacích ČR mezi domácími a zahraničními návštěvníky

Hlavní komunikačním tématem projektu je aktivní odpočinek a relax (shodný s komunikačním tématem CzechTourism na období 2024–2025). Cílovým trhem je Česká republika.

Vedlejším komunikačním tématem projektu je poznávací turismus, gastronomie a zábava. Projekt tak reaguje na zahraniční poptávku odborné veřejnosti (studijní pobyty zástupců CK a novinářů) – restart zájmu v postcovidovém období. Hlavním centrem zájmu zůstává i nadále hlavní krajské město Olomouc s komplementární nabídkou cestovního ruchu TO Střední Morava.

- ✓ Online prezentace destinace (využití videospotů, fotografií z digitální knihovny; sponzorované příspěvky na sociálních sítích, práce se sociálními médii, PPC reklama)



<p>produktové nabídky krajských a oblastních destinací cestovního ruchu,</p> <p>3) Realizace komplexních komunikačních kampaní zaměřených na podporu příjezdů domácích i zahraničních návštěvníků do regionálních destinací,</p> <p>4) Zlepšení koordinace a provázanosti nabídky cestovního ruchu na území kraje,</p> <p>5) Zefektivnit propagace kraje a její provázanost na národní propagaci,</p> <p>6) Zkvalitnění strategického rozhodování v destinacích cestovního ruchu,</p> <p>7) Zlepšení informační báze pro rozhodovací procesy managementu destinací cestovního ruchu,</p> <p>8) Rozvoj brandingů destinací,</p> <p>9) Podpora</p>	<ul style="list-style-type: none">✓ Presentace (mobilní TIC) – přímý kontakt s potenciálními návštěvníky, servisní služby a distribuce propagačních materiálů)✓ Rozvoj destinačního portálu www.stredni-morava.cz <p>Významný posun v komunikaci přináší nové moduly na www.stredni-morava.cz – využití potenciálu digitalizace pro zefektivnění návštěvnického managementu (přímé odkazy na subjekty CR mající rezervační systém (rezervace ubytování, stolu v restauračních zařízeních, online vstupenky a Olomouc region Card). Podpoří se tím on-line konverze – přivede potenciálního zákazníka blíže k rozhodnutí o nákupu a posílí jeho vztah se značkou Střední Morava. Monitoring konverzí (jejich měření) bude sledováno na Google Analytics.</p> <p>Ústřední image kampaň pojme destinaci Střední Morava jako příběh ideálních míst pro relax a pohodu. Výchozím bodem bude sdělení značky – HLAVNĚ KLID.</p> <p>2) Zkvalitnění a rozšíření produktové nabídky krajských a oblastních destinací cestovního ruchu</p> <p>Předkládaný projekt řeší tvorbu nových tematických produktů (aktivní dovolená), které se opírají o vybudovanou infrastrukturu a služby. Produkty jsou zaměřeny na individuální cestovatele a menší skupiny využívající udržitelné formy cestování (cyklistika, pěší, vodní turistika, dále využít MHD).</p> <p>DMO Střední Morava projektem zajistí zapojení subjektů/partnerů do tematických produktů, zabezpečí integrovanou marketingovou komunikaci a bude sledovat a zohledňovat aktuální poptávkové trendy. Produkty budou zaměřeny i na méně známé lokality, které nabízejí modernizovanou a trendovou infrastrukturu a posílí poptávku po službách.</p> <p>TO Střední Morava z hlediska svého přirozeného potenciálu může nabízet prakticky všechna hlavní témata a produkty, které mohou tuzemské destinace nabídnout – potenciál portfolia nabídky je jeden z nejširších v ČR. V TO Střední Morava je nejvíce využíván návštěvníky poznávací turismus a dále pak cykloturistika, kultura, společenský život a kongresový turismus. Společenský život se odehrává zejména v městských centrech po dobu celého kalendářního roku. Sezónnost některých turistických cílů a aktivit v TO Střední Morava lze tedy posílit kulturní nabídkou, aktivní turistikou, tradicemi a gastronomií.</p> <p>Pozitivní výsledky snížení sezónnosti cestovního ruchu jsou viditelné v grafech uvedených kapitole o sezónnosti. Nejslabším kvartálem v roce (dle počtu přenocování v HUZ) je tradičně 1. kvartál, který patří zimním aktivitám. TO Střední Morava svou nabídkou nemůže konkurovat zimním střediskům na horách, ačkoliv se nabídka zimní rekreace rok od roku zkvalitňuje (rozvoj malých lyžařských středisek/umělé zasněžování, venkovní zimní kluziště či běžecké trasy).</p> <p>Projekt bude mít pozitivní dopad na image destinace, přispěje k rovnoměrnému rozložení návštěvnosti v lokalitách turistické oblasti Střední Morava, prodlouží turistickou sezónu a zvýší ekonomický přínos pro dotčené aktéry cestovního ruchu.</p>
--	--



zaměstnanosti v regionech.	
Cíl akce / projektu	<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>Cílem projektu je rozvoj produktové nabídky, zlepšení image destinace a efektivní komunikace TO Střední Morava, a to v souladu s podmínkami certifikace DMO (mimo jiné zvyšování kvality nabídky a služeb, vzdělávání a udržitelného cestovního ruchu).</p> <p>Klíčové aktivity projektu směřují do oblastí řízení destinace, tvorby produktů, brandingů a komunikace.</p> <p>Vzdělávání pracovníků v CR</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Počet účastníků vzdělávací akce 20 osob <p>Tvorba produktů (návštěvníci)</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Pohyb návštěvníků na cyklo/pěších trasách – meziroční změna u vybraných tras +5 %✓ Pohyb návštěvníků /vodáků na řece Moravě – 65 000 vodáků✓ Spokojenost návštěvníků (rating služeb a turistických cílů na platformách Booking.com, TripAdvisor, Google Place, Firmy.cz, Facebook) – udržet minimální úroveň<ul style="list-style-type: none">▪ Ubytovací služby 8/10▪ Stravovací zařízení 4/5▪ Atraktivita 4/5 <p>Online prezentace</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Zvýšení povědomí o značce (sociální síť FB) – 1 000 nových fanoušků✓ Počet prokliků na webové stránky (sociální síť FB a IG) – 2 800 prokliků✓ Počet prokliků na webové stránky (PPC reklama) – 10 000 prokliků✓ Návštěvnost www.stredni-morava.cz – 35 000 návštěvníků✓ Počet zhlédnutí videí na kanále YouTube – 10 000 zhlédnutí
<p>Parametry akce / projektu</p> <ul style="list-style-type: none">➤ V Tabulce níže vyberte konkrétní parametr Programu.➤ V tabulce níže vyberte konkrétní parametr/y podprogramu, který/é bude/ou realizací akce /projektu naplňován/y.	<p><i>Vyberte (uvedte) min. jeden parametr Programu</i></p> <p><i>Vyberte(uvedte) min. jeden parametr podprogramu.</i></p> <p><i>Stanovte min. jeden parametr výstupu akce / projektu.</i></p> <p><i>Stanovte min. jeden parametr výstupu propagace (marketingu) akce</i></p> <p><i>Stanovte min. jeden parametr výsledku a jeden dopadu.</i></p> <p>Ke každému parametru uveďte jeho kvantifikaci. Specifikujte, jak budete plnění parametrů sledovat a vyhodnocovat.</p> <p><i>Bližší podrobnosti k nastavení parametrů viz Zásady kapitola 4.</i></p>



- Specifikujte parametry / konkrétní výstupy akce / projektu.
- Specifikujte parametr/y konkrétního výstupu propagace akce.
- Specifikujte parametry výstupu, výsledku a dopadu akce / projektu

Podtabulky k vyplnění:

Přehled parametrů Programu – uveďte parametr Programu

Číslo parametru	Název parametru Programu	Měrná jednotka	Kvantifikace parametru (kolik měrných jednotek bude naplněno realizací akce / projektu)
1.	Počet podpořených webových portálů	počet	
2.	Počet podpořených produktů / počet inovovaných a počet nově vytvořených produktů cestovního ruchu	počet	10
3.	Počet marketingových aktivit na podporu nabídky produktů od lokálních producentů	počet	
4.	Počet akcí realizovaných na podporu a propagaci produktů cestovního ruchu včetně lokálních produktů	počet	7
5.	Počet realizovaných komplexních kampaní	počet	
6.	Počet nově uzavřených partnerských smluv	počet	
7.	Počet podpořených kooperativních marketingových aktivit	počet	
8.	Počet podpořených strategických dokumentů a dopadových studií	počet	
9.	Počet realizovaných výběrových šetření / výzkumů.	počet	
10.	Počet podpořených značek destinací.	počet	
11.	Počet nových / udržovaných pracovních míst**	počet	



Uvedte min. 1 parametr Podprogramu – seznam uveden v příloze Zásad PZ 3 – Parametry na úrovni podprogramu

Vazba na podporovanou oblast	Název indikátoru / parametru Podprogramu	Měrná jednotka	Kvantifikace parametru (kolik měrných jednotek bude naplněno realizací akce / projektu)
3	Počet podpořených produktů CR	Počet	10
4	Počet podpořených značek (branding destinace)	Počet	3 image videa I fotobanka: 70 fotografií

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
Počet proškolených pracovníků CR	20	Prezentace výstupu projektu pro turistickou sezónu 2025 a online marketing (zlepšení kompetencí pracovníků v CR)
Fotobanka k produktům	70	Pořízení fotografií turistických cílů, služeb, stezek a aktivit na stezkách/trasách
Tematické image spoty	3	3x 60 sec image videa s důrazem na informační hodnotu (spoty koncipované jako informační, ale zároveň nesoucí prvky brandu Střední Morava „adrenalin po našem/hlavně klid“ (+ 3x 20 sec image videa pro komunikaci na FB)
Upgrade www.stredni-morava.cz (digitalizace online služeb)	1	Rozšíření modulů/funkcionalit webu s cílem digitalizovat online služby - rezervace
Ediční činnost	15 001	brožura naučné a pěší stezky (5000ks), velká cykloturistická mapa (5000 ks), brožura výlety s příběhy pro děti (5000 ks), digitální brožura naučné a pěší stezky (1 ks)
Počet komunikačních aktivit	5	Sponzorované příspěvky na sociálních sítích; Meta: sběr fanoušků na FB; PPC reklama; mobilní TIC (prezentační akce) a Fam & press tripy



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
Počet návštěvníků webu	21 041	Hodnota za rok 2023	35 000	Roční návštěvnost - hodnota na konci roku 2025
Počet zhlédnutí videa	7 774	Hodnota za rok 2023	10 000	Počet zhlédnutí videa na kanále YouTube na konci roku 2025

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. dvojitý započtení, přitěžující účinky), a zohlednění nepřímých účinků.

Název parametru	Výchozí hodnota	Popis stanovení výchozí hodnoty	Cílová hodnota	Popis stanovení cílové hodnoty
Pohyb návštěvníků na cyklo/pěších trasách	0	Měříče jsou pouze na cyklostezkách/trasách.	30 000	Průměrná hodnota u vybraných tras. Budeme instalovat na pěších trasách či smíšených trasách ve venkovských oblastech Střední Moravy. Trasy, které budou součástí propagovaného produktu.

Bod osnovy projektového / investičního záměru	Podrobný popis*
Vazba na Strategii rozvoje cestovního ruchu ČR 2021-2030 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - Strategie rozvoje cestovního ruchu ČR	Uveďte konkrétní vazbu akce / projektu na konkrétní aktivitu strategie. Uveďte, jak aktivita akce / projektu naplňuje aktivitu strategie. (Konkretizujte prioritu, opatření, aktivitu, nebo kapitolu atd.).



<p>2021-2030 (gov.cz)</p>	<p>Prioritní okruh:</p> <p>2) Inovativní nabídka a zážitky</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Konkurenceschopnost díky vysoké kvalitě a vysoké přidané hodnotě✓ CR nástroj rozvoje regionů <p>Opatření 2.2 Zachování potenciálu kulturního, technického a přírodního dědictví, kulturní krajiny a využití kulturních a kreativních průmyslů v CR</p> <p>Opatření 2.3 Kontinuální rozvoj systému kvality služeb</p> <p>3) Poptávka/Návštěvníci</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Rovnoměrné rozprostření návštěvnosti✓ Podpora poptávky po službách CR <p>Opatření 3.1 Podpora integrovaného systému marketingové komunikace pro domácí CR</p> <p>Opatření 3.2 Podpora integrovaného systému marketingové komunikace pro příjezdový CR</p>																
<p>Vazba na Strategii agentury CzechTourism 2021-2025 a Strategii destinace ČR 2021-2025</p>	<p><i>Uvedte konkrétní vazbu akce / projektu na konkrétní aktivitu strategie. Uvedte, jak aktivita akce / projektu naplňuje aktivitu strategie.</i></p> <p>Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025 představuje základní strategický střednědobý dokument v oblasti cestovního ruchu pro Českou republiku. Turistická oblast Střední Morava je svou nabídkou v souladu se všemi definovanými pilíři strategie – produktové řady (kulturní turismus, lázeňství, MICE i aktivní turistika).</p> <p>Kulturní turismus: hrady a zámky, regionální produkty a gastronomie, muzea, galerie a technické památky, spirituální a náboženský cestovní ruch, folklór a tradice</p> <p>Aktivní turismus: cykloturistika, pěší turistika a další letní aktivity (vodáctví, hipoturistika apod.)</p> <p>Lázeňství a zdravotní turismus: léčebné lázeňství a wellness, zdravotní turismus</p> <p>MICE: kongresy, incentivy, business a eventy</p> <table border="1"><thead><tr><th colspan="4">Popis vazby na strategie a plány CzechTourism</th></tr></thead><tbody><tr><td>Název strategického dokumentu¹:</td><td></td><td></td><td>Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025</td></tr><tr><td>Identifikace priority:</td><td>konkrétní</td><td>Digitalizace nabídky cestovního ruchu</td><td></td></tr><tr><td>Identifikace konkrétní</td><td></td><td>Online prezentace destinace</td><td></td></tr></tbody></table>	Popis vazby na strategie a plány CzechTourism				Název strategického dokumentu¹:			Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025	Identifikace priority:	konkrétní	Digitalizace nabídky cestovního ruchu		Identifikace konkrétní		Online prezentace destinace	
Popis vazby na strategie a plány CzechTourism																	
Název strategického dokumentu¹:			Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025														
Identifikace priority:	konkrétní	Digitalizace nabídky cestovního ruchu															
Identifikace konkrétní		Online prezentace destinace															

¹ Např.: Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021-2025, Marketingový plán pro daný rok, Marketingové téma na aktuální nebo nadcházející období.



	aktivity:	
	Popis vazby, respektive způsobu jakým projekt přispívá k naplnění dané aktivity:	META – sběr nových fanoušků a podpora návštěvnosti webu ze sociálních sítí Rozvoj destinačního portálu www.stredni-morava.cz – rozšíření modulů/digitalizace online služeb Sponzorované příspěvky na sociálních sítích Image videospoty Krátká videa turistických cílů a služeb (reels/teaser) Gastro videorecepty Spolupráce s turistickými portály orientovanými na zahraničí na zdrojových trzích – prostřednictvím ZZ CZT (PR články, upoutávky, fotobanka cloud MEGA)
	Poznámka:	<i>(max. 1 strana):</i>
		Popis vazby na strategie a plány CzechTourism
	Název strategického dokumentu²:	Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025
	Identifikace konkrétní priority:	Efektivní destinační management
	Identifikace konkrétní aktivity:	Udržitelný cestovní ruch v destinaci
Popis vazby, respektive způsobu jakým projekt přispívá k naplnění dané aktivity:	Podpora rozvoje kategorizace DMO – vytvoření funkční pyramidové struktury: pravidelná setkání a vzdělávání pracovníků cestovního ruchu na lokální úrovni; zapojení do tvorby produktových karet na lokální úrovni; bezplatné využívání databáze fotografií z cloudu MEGA (přes 4 400 fotografií/videospotů z turistické oblasti Střední Morava); Podpora udržitelných forem cestování – produktové portfolio: aktivní turistika a relax (cykloturistika, pěší a vodní turistika) Ediční činnost – všechny tituly	

² Např.: Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021-2025, Marketingový plán pro daný rok, Marketingové téma na aktuální nebo nadcházející období.



		budou k dispozici v PDF ke stažení a vybrané tituly ve formě digitálního materiálu.
	Popis vazby na strategie a plány CzechTourism	
Název strategického dokumentu³:		Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025
Identifikace priority:	konkrétní	Maximalizace návštěvnického zážitku
Identifikace aktivity:	konkrétní	Zvyšování kvality služeb - vzdělávání
Popis vazby, respektive způsobu jakým projekt přispívá k naplnění dané aktivity:		Vzdělávání pracovníků cestovního ruchu - vzdělávání pracovníků cestovního ruchu v turistické oblasti Střední Morava
	Popis vazby na strategie a plány CzechTourism	
Název strategického dokumentu⁴:		Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025
Identifikace priority:	konkrétní	Maximalizace návštěvnického zážitku
Identifikace aktivity:	konkrétní	Zvyšování kvality služeb (Mobilní TIC)
Popis vazby, respektive způsobu jakým projekt přispívá k naplnění dané aktivity:		Mobilní TIC – prezentace na akcích v turistické lokalitě – TIC jde vstříc klientovi, posílení povědomí o turistické nabídce v oblasti a zvýšení návštěvnického zážitku – zvýšení spotřeby CR, prodloužení délky pobytu.
	Popis vazby na strategie a plány CzechTourism	
Název strategického dokumentu⁵:		Marketingový plán 2024–2025
Identifikace priority:	konkrétní	Produktové portfolio
Identifikace aktivity:	konkrétní	Online kampaně

³ Např.: Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025, Marketingový plán pro daný rok, Marketingové téma na aktuální nebo nadcházející období.

⁴ Např.: Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025, Marketingový plán pro daný rok, Marketingové téma na aktuální nebo nadcházející období.

⁵ Např.: Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025, Marketingový plán pro daný rok, Marketingové téma na aktuální nebo nadcházející období.



	aktivity:	
	Popis vazby, respektive způsobu jakým projekt přispívá k naplnění dané aktivity:	Sponzorované příspěvky na sociálních sítích PPC reklama
	Identifikace konkrétní aktivity:	Fam & press tripy
	Popis vazby, respektive způsobu jakým projekt přispívá k naplnění dané aktivity:	Spolupráce s CZT při realizaci fam & press tripů v turistické oblasti Střední Morava.
Vazba na rozvojový dokument cestovního ruchu daného kraje a území destinace (strategie certifikované DMO, je-li pro danou lokalitu relevantní)	<i>Uvedte 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. (Konkretizujte prioritu, opatření, aktivitu, nebo kapitulu atd.)</i>	
	Popis vazby na strategie kraje	
	Název strategického dokumentu⁶:	Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021–2027
	Identifikace konkrétní priority:	2 Rozvoj řízení destinace (destinační management)
	Identifikace konkrétní aktivity:	2.1 Vytváření podmínek pro rozvoj destinačního managementu v kraji 2.2 Rozvoj kvality a podpora lidských zdrojů v cestovním ruchu
	Popis vazby, respektive způsobu jakým projekt přispívá k naplnění dané aktivity:	Projekt přispívá k naplnění aktivity realizací aktivity: „ Vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu “ – metodická podpora a rozvíjení organizační struktury destinačního managementu v souladu s platnou Kategorizací DMO. Provádět osvětu a realizovat vzdělávací akce k významu cestovního ruchu.
	Poznámka:	<i>(max. 1 strana):</i>
Popis vazby na strategie kraje		
Název strategického dokumentu⁷:	Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na	

⁶ Např.: Program rozvoje kraje, Program rozvoje cestovního ruchu kraje, Strategie rozvoje cestovního ruchu kraje, Marketingová koncepce cestovního ruchu, kraje atd. Bližší podrobnosti k aktuálním strategickým dokumentům naleznete na webových stránkách krajů, případně se obraťte na krajská oddělení cestovního ruchu.

⁷ Např.: Program rozvoje kraje, Program rozvoje cestovního ruchu kraje, Strategie rozvoje cestovního ruchu kraje, Marketingová koncepce cestovního ruchu, kraje atd. Bližší podrobnosti k aktuálním



období 2021–2027		
Identifikace priority:	konkrétní	3 Rozvoj principů destinačního marketingu
Identifikace aktivity:	konkrétní	3.2 Strategie destinačních značek a marketingová komunikace
Popis vazby, respektive způsobu jakým projekt přispívá k naplnění dané aktivity:		Projekt přispívá k naplnění aktivity realizací aktivity: <ul style="list-style-type: none">✓ Fotobanka✓ www.stredni-morava.cz; digitalizace online služeb, PPC reklama✓ Ediční činnost: témata cyklo, pěší a vodní turistika✓ Sponzorované příspěvky na sociálních sítích✓ META – sběr nových fanoušků a podpora návštěvnosti webu ze soc. sítí✓ Image videospoty✓ Krátká videa turistických cílů✓ Gastro videorecepty✓ PPC reklama✓ Mobilní TIC✓ Suvenýry (čokolády z Troubelic do soutěže)✓ Fam & press tripy.
Poznámka:		(max. 1 strana):
Popis vazby na strategie DMO Střední Morava		
Název strategického dokumentu ⁸ :		Strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Střední Morava 2022–2027
Identifikace priority:	konkrétní	3 Marketing a propagace
Identifikace aktivity:	konkrétní	3.1 Tvorba produktů a programových nabídek v cestovním
Popis vazby, respektive způsobu jakým projekt přispívá k naplnění dané aktivity:		Produktové portfolio bylo definováno v Marketingové studii pro Olomoucký kraj na období 2021–2024: aktivní turismus, lázeňství a wellness, gastronomie a tradice, poznávací

strategickým dokumentům naleznete na webových stránkách krajů, případně se obraťte na krajská oddělení cestovního ruchu.

⁸ Např.: Program rozvoje kraje, Program rozvoje cestovního ruchu kraje, Strategie rozvoje cestovního ruchu kraje, Marketingová koncepce cestovního ruchu, kraje atd. Bližší podrobnosti k aktuálním strategickým dokumentům naleznete na webových stránkách krajů, případně se obraťte na krajská oddělení cestovního ruchu.



	<p>turismus a Olomouc.</p> <p>Projekt přispívá k naplnění tvorby produktů: aktivní turistika (naučné a pěší stezky, vodní turistika a cykloturistika).</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 senzorickým hendikepem (se ztrátou nebo omezením zraku a sluchu)),▪ senioři (osoby starší 65 let).	<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>Segmenty cílových skupin (koncoví zákazníci):</p> <ul style="list-style-type: none">✓ děti do 15 let – produkt výlety s příběhy pro děti✓ Rodiny s dětmi – produkt naučné a pěší stezky, produkt výlety s příběhy pro děti, aktivita image spoty✓ Aktivní senioři – produkt naučné a pěší stezky, produkt cykloturistika✓ Odborná veřejnost v rámci aktivity fam & press tripů; pracovníci CR v rámci aktivity vzdělávání pracovníků CR
<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><i>Popište, které výstupy akce / projektu jsou určeny primárně pro potřebu cílových skupin návštěvníků s hendikepem, respektive návštěvníků s omezenou schopností pohybu a orientace (se senzorickým hendikepem (se ztrátou nebo omezením zraku a sluchu))</i></p> <p><i>Poznámka: vytvoření samotné bezbariérové toalety není považováno za naplnění daného kritéria.</i></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><i>Popište, jak realizaci akce / projektu dojde k zachování pracovního místa nebo vzniku nově vytvořeného pracovního místa u žadatele přepočteného na stálý roční pracovní úvazek (FTE).</i></p> <p>Aktivity projektu nemají vliv na tvorbu pracovních míst.</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>▪ <i>Jak akce / projekt přispívá projekt ke zvyšování ekonomické prosperity?</i> <p>Ekologicky šetrný rozvoj</p> <p>Formy cestovního ruchu s ohledem na ekologický šetrný rozvoj se velmi často rozvíjejí především ve venkovských oblastech. Tato forma cestovního ruchu propojuje ekologický i sociální přístup a k jejich hlavním charakteristikám patří ohleduplný vztah k přírodě a celému životnímu prostředí, komorní a rodinné zázemí s ohledem především</p>



	<p>na rodiny s dětmi. Projekt svým zaměřením na aktivní turistiku na Střední Moravě, mimo jiné (město Olomouc), podporuje tyto formy cestovního ruchu, ze kterých profitují i venkovské oblasti.</p> <p>Kulturně sociální identita</p> <p>V sociálně-kulturní oblasti projekt DMO Střední Morava realizací všech svých aktivit přispívá k posilování kulturně sociální identity, podtrhávající sociální soudržnost, humanitu, etické chování lidí a kvalitu života. Například v rámci aktivity v podobě realizace marketingových nástrojů pro zefektivnění řídicích a rozhodovacích procesů povedou ke zlepšování poskytovaných služeb v TO Střední Morava a budou zajišťovány v odpovídající a potřebné míře.</p> <p>Nepřímým způsobem se realizace projektu projevuje prostřednictvím dalších efektů v podobě vytváření pracovních míst, podporou sociálního rozvoje, přerozdělováním příjmů, potlačováním chudoby. Dále pak cíle projektu přispějí ke kulturně výchovné funkci, přínos prostřednictvím podpory kulturních tradic, historie, tradičních řemesel a zainteresováním místních obyvatel na ochranu přírodního a kulturního bohatství.</p> <p>Zvyšování ekonomické prosperity</p> <p>Předkládaný projekt prospěje ke zvyšování ekonomické prosperity aktivitami, které jsou zaměřené na zvýšení využití potenciálu cestovního ruchu Střední Moravy, vedoucí ke zvýšení počtu návštěvníků a rovnoměrné distribuci návštěvníků v turistické oblasti Střední Morava. V globální ekonomické oblasti jsou projekty zaměřené na podporu cestovního ruchu velkým přínosem, zejména pak se jedná o příliv finančních prostředků do místních rozpočtů, podpora rozvoje malého a středního podnikání, zvyšování zaměstnanosti a stimulace rozvoje místní infrastruktury.</p>
<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><i>Popište přínos akce / projektu na naplňování principu rovných příležitostí a zákazu diskriminace.</i></p> <p><i>(Určete dopad – pozitivní / neutrální / negativní)</i></p> <p>Předkládaný projekt DMO Střední Morava naplňuje principy rovného přístupu a rovných příležitostí. Jednotlivé výstupy projektu jsou zaměřeny na co nejširší spektrum návštěvníků turistické oblasti bez ohledu na národnost, pohlaví či věk. Naopak jsou některé aktivity projektu, zejména zvolená témata v oblasti komunikace, jsou zaměřeny na cílové skupiny - například na děti a seniory.</p> <p>DOPAD: NEUTRÁLNÍ</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>



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

Socioekonomická přínosnost akce je stabilizace ekonomické úrovně subjektů cestovního ruchu v turistické oblasti Střední Morava.

K vyčíslení přínosů cestovního ruchu pro ekonomiku na oblastní a lokální úrovni používáme **nabídkově- a poptávkově-orientované metody**:

- ✓ Inkaso z místních poplatků – ubytovací poplatky
- ✓ Investice veřejného sektoru do rozvoje cestovního ruchu
- ✓ Počet lůžek v HUZ a IUZ; využití lůžek
- ✓ Počet naučných stezek (km)
- ✓ Počet vybudovaných cyklostezek (km)
- ✓ Vodní cesty (km)
- ✓ Návštěvnost (hosté, přenocování) v HUZ a IUZ
- ✓ Počet výletníků
- ✓ Průměrná útrata turisty
- ✓ Statistika návštěvnosti turistických cílů
- ✓ Statistika pohybu cyklistů/pěších turistů
- ✓ Statistika pohybu vodáků na řece Moravě
- ✓ Využití Olomouc region Card
- ✓ Hodnocení kvality ubytovacích a stravovacích služeb a atraktivit cestovního ruchu

Multiplikační efekt

Z pohledu předkládaného projektu podpoří tzv. přímé multiplikační efekty - přínosy, zaměřené především na atraktivitu a služby cestovního ruchu, které návštěvníkům zpříjemňují pobyt. Tedy od ubytovacích kapacit, přes provozovatele stravovacích zařízení, dopravce (veřejné, soukromé), provozovatele nejrůznějších kulturních a sportovních zařízení, provozovatele TIC a veškeré další občanské vybavenosti zajišťující kvalitní a komplexní pobyt.

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 zajišťují jeho komplexní servis.

Multiplikační efekty spočívají v tom, že ovlivňují celou řadu dalších odvětví lidské činnosti. Přímé efekty plynou z objemu spotřebovaných peněz turistů a návštěvníků v místě cestovního ruchu - tedy na území turistické oblasti Střední Moravy. Multiplikační efekt cestovního ruchu přináší nejen příjem od návštěvníků, ale podporuje rozvoj dalších služeb, které korespondují s uspokojením všech potřeb návštěvníků. Dochází tak k vyvolání dalších výdajů, které mají pozitivní vliv na kupní sílu návštěvníků a jsou přínosem pro rozvoj destinace. Mezi přímé multiplikační efekty cestovního ruchu patří zejména ubytovací zařízení, stravovací zařízení, informační a turistická centra, sportovní zařízení, muzea, divadla, banky, směnárny, historické památky, zábavní parky, prodejny suvenýrů, doprava, autoservisy, čerpací stanice, taxislužba apod.



4 Komplexnost řešení akce

Bod osnovy projektového / investičního záměru	Podrobný popis*
Jaké oblasti podpory budou v rámci realizace akce / projektu naplňovány?	<p>Z číselníku vyberte oblasti podpory, které budou naplněny realizací aktivit akce / projektu:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Řízení destinace2) Marketingové výzkumy3) Tvorba a inovace produktů4) Branding destinace5) Distribuce produktů cestovního ruchu6) Komunikace7) Marketingové partnerství
Podrobný popis aktivit akce / projektu	<p>Uvedte, jaké aktivity budou v rámci akce/projektu realizovány.</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> <p>Oblast řízení destinace</p> <p>A1 Vzdělávání pracovníků v CR – prezentace výstupů projektu pro turistickou sezónu 2025 a online marketing (zlepšení kompetencí pracovníků v CR).</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Pracovníci turistických informačních center jsou důležitými kontaktními osobami s návštěvníky. Poskytují komplexní informační servis a poradenství návštěvníkům turistické oblasti Střední Morava.✓ Pracovníci cestovního ruchu ve veřejných službách zabezpečují propagaci na prezentačních akcích a využívají informací k zefektivnění marketingu.✓ Podnikatelé cestovního ruchu zajišťují služby návštěvníkům, na některých místech suplují činnost turistických informačních center. Probíhá synergie v oblasti komunikace s návštěvníky turistické oblasti Střední Morava. <p>Alokace zdrojů: 60 000,00 Kč (vlastní zdroje)</p> <p>Způsob vyhodnocení plnění aktivity: počet účastníků vzdělávací akce hodnocení akce počet distribuovaných propagačních materiálů zpětná vazba od návštěvníků (pozitivní i negativní) spokojenost s nabídkou cestovního ruchu</p> <p>Oblast branding</p> <p>A2 Fotobanka k produktům – doplnění digitální knihovny/fotobanky o témata venkovského turismu a aktivní turistiky</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Fotografie budou zavěšeny na cloudu MEGA, který je volně dostupný všem partnerům DMO Střední Morava k dalšímu využití.



- ✓ Fotografie budou součástí vytvořených produktů, které budou k dispozici v tištěné i digitální podobě. Produkty mají motivovat k návštěvě méně známých míst, a docílit tak rovnoměrného rozložení návštěvníků v turistické oblasti Střední Morava.

Alokace zdrojů: 99 990,00 Kč (vlastní zdroje)

Způsob vyhodnocení plnění aktivity: počet stahovaných fotografií z cloudu I počet fotografií v tištěných produktech I počet fotografií v digitálních materiálech I počet fotografií v rámci online komunikace

A3 Tematické image spoty – cílem je audio-vizuální zpracování destinace s důrazem na informační hodnotu (spoty koncipované jako informační, ale zároveň nesoucí prvky brandu Střední Morava „adrenalin po našem“/„hlavně klid“)

- ✓ Image spoty budou zavěšeny na kanále YouTube
<https://www.youtube.com/@centralmoraviatourism522/videos>
- ✓ Image spoty budou použity při online komunikaci v rámci aktivit Meta – sběr nových fanoušků na FB
- ✓ Image spoty budou použity v digitálních brožurách
- ✓ Image spoty budou použity na prezentačních akcích

Alokace zdrojů: 600 000,00 Kč (dotace)

Způsob vyhodnocení plnění aktivity: počet zobrazení I počet zásahů I počet zhlédnutí

A4 Krátká videa turistických cílů (reels/teaser) – pozvánka/upoutávka s důrazem na jednotlivé benefity lokace a zachycení pozitivních emocí, zážitků a přiblížení konkrétních cílů návštěvníkovi. Reels budou zobrazovat infrastrukturu a služby v rámci vytvořených produktů CR.

- ✓ Reels budou zavěšeny na kanále YouTube
<https://www.youtube.com/@centralmoraviatourism522/videos>
- ✓ Reels budou použity při online komunikaci
- ✓ Reels budou použity v digitálních brožurách
- ✓ Reels budou použity na prezentačních akcích

Alokace zdrojů: 200 000,00 Kč (vlastní zdroje)

Způsob vyhodnocení plnění aktivity: počet zhlédnutí I počet zásahů I počet stažených/zobrazených digitálních brožur

A5 Gastro videorecepty – hlavním komunikačním prvkem je regionální produkt „tvarůžky“ a regionální kuchyně (20 nejoblíbenějších receptů s upoutávkou/pozvánkou). Videorecepty jsou komplementárním produktem, který obohatí nabídku cestovního ruchu turistické oblasti Střední Morava. Gastroturismus je aktuální a stále více se prosazující se formy cestovního ruchu. Videorecepty budou obsahovat recept a také promo na akci či službu, které budou součástí vytvořeného produktu.

Alokace zdrojů: 120 000,00 Kč (26 000,00 Kč dotace I 94 000,00 Kč vlastní zdroje)

Způsob vyhodnocení plnění aktivity: počet zhlédnutí I počet stažených/zobrazených digitálních brožur

Oblast komunikace

A6 Rozvoj destinačního portálu www.stredni-morava.cz – rozšíření modulů/digitalizace online služeb. Využití potenciálu digitalizace pro zefektivnění návštěvnického managementu (přímé odkazy na subjekty CR mající rezervační systém: rezervace ubytování, stolu v restauračních zařízeních, online vstupenky a Olomouc Region Card). Podpoří se tím on-line konverze – přivede potenciálního zákazníka blíže k rozhodnutí o nákupu a posílí jeho vztah se značkou Střední Morava. Monitoring konverzí (jejich měření)



bude sledováno na Google Analytics – součástí bude měření zájmu návštěvníků, a to poměrem mezi venkovským turismem a městským turismem.

Alokace zdrojů: 120 000,00 Kč (vlastní zdroje)

Způsob vyhodnocení plnění aktivity: počet prokliků na rezervační systém partnera

A7 Sponzorované příspěvky na sociálních sítích – zviditelnění turistických cílů a služeb na sociálních sítích. Preferovány budou turistické cíle a služby spojené s vytvořeným produktem cestovního ruchu.

Alokace zdrojů: 200 000,00 Kč (dotace)

Způsob vyhodnocení plnění aktivity: dosah příspěvku | počet lajků

A8 Meta – sběr nových fanoušků na Facebooku a podpora návštěvnosti webu www.stredni-morava.cz formou darkpostů a videospotů

Alokace zdrojů: 120 000,00 Kč (vlastní zdroje)

Způsob vyhodnocení plnění aktivity: počet prokliků na webové stránky | počet nových fanoušků | počet zobrazení reklamy | počet zásahů

A9 PPC reklama - podpora návštěvnosti webu www.stredni-morava.cz, a to cílením pomocí klíčových slov, spojené s produkty destinace Střední Morava

Alokace zdrojů: 60 000,00 Kč (dotace)

Způsob vyhodnocení plnění aktivity: počet účastníků vzdělávací akce | hodnocení akce | počet distribuovaných propagačních materiálů | zpětná vazba od návštěvníků (pozitivní i negativní) spokojenost s nabídkou cestovního ruchu

A10 Ediční činnost – bude zaměřena na tvorbu propagačních materiálů k produktům na aktivní dovolenou a relax (naučné a pěší stezky, velká cyklo mapa, výlety s příběhy pro děti). Detailní informace k řešení problému u produktů viz kap. 3. Propagační materiály budou k dispozici v tištěné formě, v PDF a digitálně podobě.

Alokace zdrojů: 740 000,00 Kč (dotace)

Způsob vyhodnocení plnění aktivity: počet tištěných propagačních materiálů | počet míst distribuce propagačních materiálů | počet distribuovaných propagačních materiálů | počet stažených propagačních materiálů v PDF a počet zobrazení materiálů v digitální podobě

A11 Mobilní TIC – prezentace nabídky TO Střední Morava široké veřejnosti na vybraných akcích CR v TO Střední Morava, a to prostřednictvím mobilního informačního centra. Mobilní informační centrum zastupuje kamenné turistické informační centrum. Přibližuje nabídku cestovního ruchu potenciálním návštěvníkům, zejména na eventech. Na prezentačních akcích budou promovány vytvořené produkty cestovního ruchu s cílem nalákat návštěvníky do míst méně frekventovaných, avšak zajímavých míst cestovního ruchu ve venkovských oblastech.

Alokace zdrojů: 120 000,00 Kč (dotace)

Způsob vyhodnocení plnění aktivity: počet prezentačních akcí | počet distribuovaných propagačních materiálů | zpětná vazba od návštěvníků mobilního TIC (zejména pak dotazy k produktům)



A12 Suvenýry – nákup čokoládek z Čokoládovny Troubelice (nositel regionální značky Haná) – odměna pro dětské publikum v rámci prezentačních akcí „Mobilní TIC“. Podrobnosti viz A11 Mobilní TIC

Alokace zdrojů: 70 000,00 Kč (vlastní zdroje)

Způsob vyhodnocení plnění aktivity: počet prezentačních akcí I počet osob zapojených do herních prvků I zpětná vazba od návštěvníků mobilního TIC (zejména pak dotazy k produktům)

A13 Fam & press tripy – realizace studijních cest zástupců cestovních kancelářů a médií do TO Střední Morava. Spolupráce se ZZ CZT při realizaci studijních cest. Prezentace highlights turistické oblasti Střední Morava. Jedná se o komplementární aktivitu, která má za cíl restart po covidovém období.

Alokace zdrojů: 250 000,00 Kč (vlastní zdroje)

Způsob vyhodnocení plnění aktivity: počet účastníků vzdělávací akce I hodnocení akce I počet distribuovaných propagačních materiálů I zpětná vazba od návštěvníků (pozitivní i negativní) spokojenost s nabídkou cestovního ruchu

A14 Projektový manažer

Projektový manažer bude vykonávat činnosti spojené s realizací projektu. Činnosti zahrnují:

- řízení projektu: aktivity spojené s administrací projektu – komunikace s poskytovatelem dotace, výběr dodavatelů a komunikace s dodavateli, jasné definování zadání pro tvorbu produktů a průběžná kontrola dílčích výstupů, sledování cash-flow a naplňování aktivit, indikátorů a rozpočtu projektu, příprava závěrečného vyúčtování projektu.
- realizace projektových aktivit:
 - a) příprava akcí v rámci projektu – školení pracovníků v CR, fam & press tripů, struktury či podkladů pro zveřejňování na webových stránkách či na sociálních médiích, podklady pro kampaně, zajištění akcí mobilního informačního centra;
 - c) koordinace tvorby a distribuce produktů – vytipování témat, obsahu dle znalosti prostředí a průběžná komunikace se zpracovatelem plánovaných výstupů, zajištění distribuce.

Rozsah pracovní činnosti a forma pracovněprávního vztahu, výše nákladů

Projektový manažer bude zaměstnancem žadatele na základě pracovní smlouvy. V rámci projektu je tedy vyčleněna část úvazku stávajícího zaměstnance na realizaci projektových aktivit.

Předpokládaný rozsah pracovních činností bude ve výši 0,1 – 0,3 úvazku v období fyzické realizace aktivit, tzn. předpokládáme březen 2024 – listopad 2025. Výše úvazku bude záviset na datu skutečného zahájení realizace projektu a bude nastavena s ohledem na aktuální úroveň mezd v organizaci.

Alokace zdrojů: 152 010,00 Kč (vlastní zdroje)

Provázanost aktivit akce / projektu

Aktivity na sebe navazují / jsou provázány, aktivity vedou ke splnění výstupů akce / projektu.

Řešená problematika, cíle projektu, aktivity a výstupy projektu jsou provázané a přispívají k naplnění cílů akce / projektu.

Primárním cílem projektu je zefektivnění řízení destinace TO Střední Morava v souladu s podmínkami certifikace destinačních společností. Klíčové aktivity směřují do oblasti tvorby produktů, brandu,



digitalizace nabídky, zvyšování kvality nabídky a služeb, vzdělávání a udržitelného cestovního ruchu. **V oblasti řízení destinace** bude v projektu realizována aktivita (dále jen A) **A1 Vzdělávání pracovníků v CR**, které je provázaná s A2 Fotobanka, A3 Tematické image spoty, A4 Krátká videa turistických cílů, A5 Gastro videorecepty, A10 Ediční činnost, A11 Mobilní TIC a A12 Fam & press tripy.

V **oblasti branding destinace** dochází k rozšíření fotobanky (A2), výrobě gastro videoreceptů (A3), tematických spotů (A4) Krátkých videí turistických cílů (A5). Tyto aktivity ovlivní všechny aktivity v rámci oblasti komunikace.

Oblast komunikace nabízí **A6 rozvoj destinačního portálu** (digitalizace online služeb), která posílí konverzi u vytvořených produktů cestovního ruchu; do prezentací jednotlivých subjektů budou zahrnuty i promo videa A4, fotografie A2 a A10 ediční činnost. Oblast komunikace řeší tvorbu **propagačních materiálů (A10 ediční činnost)**, které budou propagovány prostřednictvím akcí DMO (**A11 Mobilní TIC** včetně zapojení návštěvníků do her **A12 suvenýry**), Centrály cestovního ruchu Olomouckého kraje, partnerů v oblasti, CzechTourism a online kampaní.

Všechny oblasti jsou vzájemně provázány. Časová provázanost jednotlivých aktivit je dále pak zobrazena v harmonogramu akce.

Uvedte plánovaný harmonogram realizace akce / projektu a aktivit akce / projektu.

Rok	2024				2025			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
Aktivita								
Vzdělávání pracovníků v CR								
Fotobanka								
Tematické image spoty								
Krátká videa turistických cílů								
Gastro videorecepty								
Rozvoj destinačního portálu								
Sponzorované příspěvky na sociálních sítích								
META								
PPC reklama								
Ediční činnost								
Mobilní TIC								
Suvenýry								
Fam & press tripy (květen 2024 – listopad 2025)								

Harmonogram akce / projektu a jednotlivých aktivit

Rizika realizace akce / projektu

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.

Projekt představuje celkem 13 aktivit, zaměřených na zvýšení kvality nabídky a zkvalitnění marketingových aktivit v oblasti cestovního ruchu. V následujícím přehledu uvádíme všechny relevantní rizika, která mohou nastat v případě realizace projektu, včetně definování pravděpodobnosti jejich výskytu podle bodové škály 1 -5, kdy bod jedna znamená nejnižší míru a číslo 5 naopak nevyšší míru rizika.



Druh rizika	Závažnost rizika 1-nejnižší 5-nejvyšší	Pravděpodobnost výskytu rizika 1-nejnižší 5-nejvyšší	Předcházení / eliminace rizika
Finanční rizika			
Nedostatek finančních prostředků na spolufinancování	5	2	Žadatel má zajištěný dostatek vlastních likvidních prostředků pro financování projektu
Neobdržení dotace	5	2	Důraz na kvalitu zpracování projektu - žadatel má dostatek zkušeností s realizací projektu financovaných z fondů EU i národních programů podpory cestovního ruchu
Riziko podvodu a korupčního jednání	5	1	Žadatel dlouhodobě aplikuje protikorupční principy, a na základě vnitřních pravidel nepřipouští riziko podvodu či korupce
Zvýšení cen vstupů	5	1	Zvýšení cen vstupů neovlivní realizaci projektu. Dodavatelé budou vázáni nabídkou a následnou smlouvou, kde bude definován závazek dodržení smluvních cen
Technická rizika			
Výběr nekvalitního dodavatele	5	2	Výběr dodavatelů bude proveden transparentním VŘ a podmínky smlouvy budou nastaveny takovým způsobem, aby se do veřejné soutěže mohli přihlásit jen dodavatelé s odpovídajícími referencemi
Nedodržení termínu realizace	5	2	Harmonogram projektu je nastaven reálně, v souladu s lhůtami plnění aktivit
Nekvalitní projektový tým	4	1	Realizační tým je sestaven ze zkušených pracovníků s odpovídající praxí při realizaci projektů financovaných z veřejných rozpočtů
Právní rizika			
Nedodržení pokynů pro zadávání VŘ	5	1	Žadatel bude při eliminaci rizika spolupracovat s externím subjektem se specializací na veřejné zakázky s odpovídající praxí a referencemi
Nedodržení podmínek MMR	5	1	Předkladatel projektu má zkušenosti s realizací projektu financovaných z fondů EU i národních programů podpory cestovního ruchu včetně odborného týmu s praxí
Provozní rizika			
Nedostatek poptávky po službách, výstupech	5	1	Zajištění informovanosti návštěvníků patří mezi nejvýznamnější aktivity, které patří do marketingových aktivit cestovního



				ruchu, DMO Střední Morava disponuje dostatečným množstvím turistických cílů a aktivit. Nepředpokládá se nedostatek poptávky po službách a výstupech projektu
	Nedodržení indikátorů	5	1	Indikátory a výstupy projektu jsou nastaveny racionálně, v souladu s podprogramem a adekvátně k jednotlivým aktivitám projektu



5 Udržitelnost akce

Bod osnovy projektového / investičního 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>Po dobu realizace a dobu udržitelnosti projektu, tj. dle Rozhodnutí o poskytnutí dotace resp. Podmínek čerpání dotace budou hlavní výstupy projektu dále udržovány. Jednotlivé aktivity na sebe vzájemně navazují a výstupy projektu budou zahrnuty do reportů pro agenturu CzechTourism (certifikace destinační společnosti).</p> <p>A1 Vzdělávání pracovníků v CR – spolupráce s A.T.I.C. ČR v rámci setkávání DMO Střední Morava s pracovníci TIC v turistické oblasti Střední Morava (vždy před turistickou sezónou) a podnikateli CR v rámci jednání pracovních skupin a zasedání orgánu Sdružení – s cílem informovat subjekty CR o aktualitách a nových aktivitách. Každoroční investice ve výši 50 000,00 Kč z rozpočtu Sdružení.</p> <p>A2 Fotobanka – rozšíření fotobanky o nové turistické cíle. Každoroční investice ve výši 50 000,00 Kč z rozpočtu Sdružení.</p> <p>A6 Rozvoj destinačního portálu – aktualizace služeb u stávajících subjektů poskytujících online rezervace a doplnění o nové subjekty. Posílení promo vytvořených produktů. Zabezpečeno interními pracovníky Sdružení.</p> <p>A7 Sponzorované příspěvky na sociálních sítích – každoročně investice ve výši 50 000,00 Kč z rozpočtu Sdružení.</p> <p>A10 Ediční činnost – aktualizace digitálních brožur o nové turistické cíle a doplnění nových informací a médií k propagovaným stávajícím subjektům. Dotisk chybějících titulů. Investice ve výši 100 000,00 Kč z rozpočtu Sdružení.</p> <p>A11 Mobilní TIC – pravidelná prezentace na akcích v turistické oblasti. Investice ve výši 100 000,00 Kč z rozpočtu Sdružení.</p> <p>A13 Fam & press tripy – pokračování v realizaci fam & press tripů (spolupráce s partnery: Statutární město Olomouc, Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje a agentury CzechTourism). Investice ve výši 200 000,00 Kč z rozpočtu Sdružení.</p>
Další plán rozvoje akce / projektu	<p><i>Popište, zda se jedná o jednorázovou akci / projekt, či předložený projekt je součástí širšího projektového záměru. V daném případě uveďte, na jaké aktivity projekt navazuje, respektive jaké aktivity budou</i></p>



následně navazovat.

Další plán rozvoje akce bude korespondovat se všemi adekvátními strategickými plány v oblasti rozvoje cestovního ruchu a především v oblasti využívání marketingových aktivit pro zajištění zvýšení atraktivity TO Střední Morava. Rozvoj cestovního ruchu v TO Střední Morava patří tradičně k jedné z významných rozvojových priorit Olomouckého kraje, a Olomoucký kraj jej má zakotvený v zásadním strategickém dokumentu: Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje 2021 -2027.

DMO v této souvislosti spolupracuje s dalšími významnými aktéry v oblasti rozvoje marketingových aktivit zajišťující zvýšení návštěvnosti oblasti. Zejména pak s Centrálou cestovního ruchu Olomouckého kraje, členskými městy, mikroregiony a s agenturou cestovního ruchu CzechTourism.

Synergie subjektů v TO Střední Morava a spolupráce s dalšími partnery vytváří dobré podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Nastavení budoucích marketingových aktivit povede vždy ke zvýšení návštěvnosti turistických cílů a ke zvýšení počtu přenocování v TO Střední Morava. Jedině tak lze totiž dosáhnout všech plánovaných pozitivních přínosů a dopadů rozvoje cestovního ruchu v oblasti.



6 Marketingový mix akce

Bod osnovy projektového / investičního záměru	Podrobný popis*
Produkt	<p><i>Uvedte konkrétní výstupy akce / projektu.</i></p> <p><i>Dojde realizací akce / projektu k vytvoření produktu CR (definice produktu CR dle metodiky CzT Manuál tvorby produktu cestovního ruchu (czechtourism.cz))?</i></p> <p><i>Má realizace akce / projektu vazbu na vytvořený / existující produkt CR? Jak akce / projekt přispěje k rozvoji daného produktu CR?</i></p> <p><i>Vychází daný produkt CR ze strategie CR destinace, do jejíž působnosti místo realizace akce spadá?</i></p> <p>Východiskem aktivit projektu jsou jednak výstupy předchozích projektů, ve kterých byla zpracována analýza nabídky: terénní šetření infrastruktury a služeb ve vybraných turistických lokalitách Střední Moravy a témata: duchovní (duchovní dědictví Střední Morava); aktivní turistika (cykloturista, vodní turistika, zábava a relax), gastronomie (Ochutnejte Hanou), tradice (Tradice na Hané), stezka (Putování po jantarové stezce). Výstupy předchozích projektů budou modifikovány a zapracovány do nových produktů, které podpoří návštěvnost méně známých míst ve venkovských oblastech.</p> <p>Předkládaný projekt řeší tvorbu nových tematických produktů (aktivní dovolená), které se opírají o vybudovanou infrastrukturu a služby. Produkty jsou zaměřeny na individuální cestovatele a menší skupiny využívající udržitelné formy cestování (cyklistika, pěší, vodní turistika, dále využití MHD).</p> <p>DMO Střední Morava projektem zajistí zapojení subjektů/partnerů do tematických produktů, zabezpečí integrovanou marketingovou komunikaci a bude sledovat a zohledňovat aktuální poptávkové trendy. Produkty budou zaměřeny na méně známé lokality, které nabízejí modernizovanou a trendovou infrastrukturu a posílí poptávku po službách.</p> <p>Produkty jsou v souladu se strategickými dokumenty:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Střední Morava 2022–2027✓ Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje 2021–2027
Distribuce	<p><i>Popište, jakým způsobem budou výstupy akce / projektu distribuovány? Jak budou moci návštěvníci využít výstupy akce / projektu?</i></p>



	<p>Nově vytvořené produkty distribuované/komunikované na webových portálech www.stredni-morava.cz (články, propagační materiály v PDF a v digitálně podobě); www.moraviaforyou.cz (pobytové balíčky), v rámci online kampaní a tištěné materiály pak na B2C akcích ve spolupráci s Centrálou cestovního ruchu Olomouckého kraje, CZT, dále pak v partnerských TIC a subjektech CR v TO Střední Morava.</p> <p>Partnerství a spolupráce budou nastaveny v součinnosti s agenturou CzechTourism, Olomouckým krajem a členy Sdružení.</p>
Cena	<p><i>Uveďte, za jakou cenu budou dostupné výstupy akce / projektu.</i></p> <p><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> <p>Všechny výstupy projektu jsou konečnému klientovi k dispozici zdarma.</p>
Cílové skupiny	<p><i>Popište cílové skupiny akce / projektu.</i></p> <p>Produkty jsou zaměřeny na individuální cestovatele a menší skupiny využívající udržitelné formy cestování (cyklistika, pěší, vodní turistika, dále využití MHD).</p> <p>Segmenty cílových skupin (koneční zákazníci):</p> <ul style="list-style-type: none">✓ děti do 15 let – produkt výlety s příběhy pro děti✓ Rodiny s dětmi – produkt naučné a pěší stezky, produkt výlety s příběhy pro děti, aktivita image spoty✓ Aktivní senioři – produkt naučné a pěší stezky, produkt cykloturistika✓ Odborná veřejnost v rámci aktivity fam & press tripy; pracovníci CR v rámci aktivity vzdělávání pracovníků CR
Propagace	<p><i>Popište, jak budou propagovány výstupy projektu.</i></p> <p>Dlouhodobým cílem komunikace značky Střední Morava je budování pozitivní image se zaměřením na celoroční zvýšení návštěvnosti v TO Střední Morava.</p> <p>Hlavní komunikačním tématem je aktivní odpočinek a relax (shodný s komunikačním tématem CzechTourism na období 2024–2025).</p> <p>Vedlejším komunikačním tématem projektu je poznávací turismus, gastronomie a zábava. Projekt reaguje na zahraniční poptávku odborné veřejnosti (studijní pobyty zástupců CK a novinářů) – restart zájmu v postcovidovém období. Hlavním centrem zájmu zůstává i nadále hlavní krajské město Olomouc s komplementární nabídkou cestovního ruchu TO Střední Morava.</p> <p>Nástroje komunikace/propagace:</p>



	<ul style="list-style-type: none">✓ www.stredni-morava.cz✓ www.moraviaforyou.cz✓ Sociální sítě✓ PPC reklama✓ Prezentační akce (mobilní TIC, Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje)✓ Turistická informační centra✓ Partneři/subjekty cestovního ruchu TO Střední Morava✓ Fam & press tripy <p>V rámci mediální strategie využijeme již zavedené profily na sociálních sítích, kde se budeme snažit o vytvoření aktivní komunity. Rozšíříme nabídku videoobsahů ke zkvalitnění prezentace destinace. Zaměříme se na awareness a výkonové části za použití dostupných online prostředků (sociální sítě a PPC ve vyhledávání či na Youtube).</p> <p>Propagační materiály budou distribuovány/komunikované na webových portálech www.stredni-morava.cz; www.moraviaforyou.cz, v rámci online kampaní a B2C akcí ve spolupráci s Centrálou cestovního ruchu Olomouckého kraje, CZT, dále pak v partnerských TIC a subjektech CR v TO Střední Morava.</p>
Lidé	<p><i>Popíšte, jak je v rámci akce / projektu rozvíjen lidský faktor se zaměřením na zaměstnance, návštěvníky i rezidenty.</i></p> <p><i>Pokud není relevantní, pak zdůvodněte.</i></p> <p>Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu čítá celkem 72 aktivních členů (Olomoucký kraj, obce, mikroregiony, spolky, podnikatelské subjekty). Členové jsou pravidelně informováni o aktivitách Sdružení. Zapojují se do projektů na rozvoj doplňkové infrastruktury cestovního ruchu, do tvorby produktů a marketingových aktivit. Členové budou aktivně participovat na tvorbě obsahu produktů a zapojí do nich svou infrastrukturu a služby. Zabezpečí následně informování návštěvníka o produktech a distribuci těchto produktů.</p> <p>Zaměstnanci Sdružení, členové Sdružení a zástupci TIC se zúčastní vzdělávacího kurzu/semináře, na kterém budou detailně prezentovány výstupy projektu. Účastníci se seznámí s novými trendy v oblasti cestovního ruchu (zejména pak online marketingem).</p> <p>Návštěvníci TO Střední Morava budou obeznámeni s výstupy projektu:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ v průběhu propagace na sociálních sítích, na www.stredni-morava.cz, na www.moraviaforyou.cz, v rámci PPC reklamy, na prezentačních akcích (motivování k návštěvě TO Střední Morava)✓ v průběhu samotné návštěvy TO Střední Morava u partnerů (subjekty cestovního ruchu: ubytovací zařízení, stravovací zařízení, resorty, turistická informační centra) <p>Rezidenti budou informováni o výstupech projektu v rámci online komunikace na sociálních sítích: příspěvky DMO Střední Morava,</p>



	<p>subjektů cestovního ruchu a obcí. Rezidenti budou mít rovněž příležitost využít nabídku pracovních míst u subjektů cestovního ruchu.</p>
„Balíčky služeb“	<p><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.</i></p> <p><i>Pokud není relevantní, pak zdůvodněte.</i></p> <p>DMO Střední Morava vlastní koncesi na provoz cestovní kanceláře. Pobytové balíčky nabízí na www.moraviaforyou.cz.</p> <p>Součástí projektu je rozvoj destinačního portálu www.stredni-morava.cz – využití potenciálu digitalizace pro zefektivnění návštěvnického managementu (moduly/přímé odkazy na subjekty CR mající rezervační systém: rezervace ubytování, stolu v restauračních zařízeních, online vstupenky a Olomouc region Card). Podpoří se tím on-line konverze – přivede potenciálního zákazníka blíže k rozhodnutí o nákupu a posílí jeho vztah se značkou Střední Morava. Monitoring konverzí, jejich měření bude sledováno na Google Analytics.</p> <p>V první fázi bude tento modul testován, tj. které služby budou nejvíce poptávány, měření návštěvnosti turistických cílů, tras a stezek u produktů. Zapojení subjektů do systému Olomouc region Card. Následně dojde k tvorbě pobytových balíčků a přímé nabídce.</p>
Tvorba programů	<p><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.</i></p> <p><i>Pokud není relevantní, pak zdůvodněte.</i></p> <p>Jak bylo uvedeno výše v sekci „Balíčky služeb“ dojde k rozvoji destinačního portálu www.stredni-morava.cz – přímé odkazy na subjekty CR mající rezervační systém. Cílem je zajistit online konverzi.</p> <p>Pobytové balíčky na www.moraviaforyou.cz se nabízejí již od roku 2016. K neúspěšnějším (tj. nejvíce prodávaným) pobytovým balíčků patří eventové akce (festivaly) v Olomouci. Součástí balíčku je vždy ubytování, voucher na konzumaci/nákup produktů, Olomouc region Card, případně vstupenka. Do těchto balíčků se aktivně zapojuje Statutární město Olomouc, které nabízí klientům zdarma Olomouc region Card, ubytovací zařízení/partner a člen Sdružení přichází se speciální cenou za ubytování a dále naše Sdružení s konzumačním voucherem – konzumace služeb u členů Sdružení.</p> <p>Podobným způsobem budou tvořeny pobytové balíčky u nových produktů.</p>
Partnerství a spolupráce	<p><i>Popište zapojení partnerství a spolupráce do realizace akce / projektu. Uveďte partnery zapojené do realizace akce / projektu a formu jejich zapojení.</i></p> <p><i>Pokud není relevantní, pak zdůvodněte.</i></p> <p>Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu čítá celkem 72 aktivních</p>



členů a další desítky spolupracujících partnerů ze všech koutů turistické oblasti Střední Morava. Všechny připravované produkty zajistí zapojení členů a partnerů.

Seznam partnerů/členů: <https://stredni-morava.cz/cs/clenove-sdruzeni-stredni-morava.html>

Dalšími partnery jsou Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje a agentura CzechTourism.



7 Zdroje a finanční plán akce

7.1 Popis zdrojů

Bod osnovy projektového / investičního záměru	Podrobný popis*
Zdroje potřebné na realizaci akce / projektu	<p>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.</p> <p>Pozn. akce / projekt nesmí být zahájen před podáním žádosti o dotaci a náklady na přípravu a udržitelnost nejsou uznatelné.</p> <p>Přípravná fáze: lidské, finanční a materiální zdroje (vlastní zdroje) Realizační fáze: lidské a finanční zdroje (dotace a vlastní zdroje) Fáze udržitelnosti: lidské, finanční a materiální zdroje (vlastní zdroje)</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	<p>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).</p> <p>Finanční plán akce / projektu vypracujte dle struktury, viz tabulka níže.</p> <p>V rámci zpracování finančního plánu uveďte způsob stanovení ceny.</p> <p>Projekt má čistě neinvestiční charakter.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Oblast</th><th>Aktivita</th><th>Rozpočet v Kč vč. DPH</th><th>Způsob financování (zdroje)</th></tr></thead><tbody><tr><td>Řízení destinace</td><td>Vzdělávání pracovníků v CR 2025</td><td>60 000,00</td><td>vlastní</td></tr><tr><td rowspan="2">Branding</td><td>Fotobanka k produktům</td><td>99 990,00</td><td>vlastní</td></tr><tr><td>Gastro videorecepty</td><td>120 000,00</td><td>dotace/vlastní</td></tr><tr><td></td><td>Tematické spoty (3x 60 s a min.3x 30s)</td><td>600 000,00</td><td>dotace</td></tr><tr><td></td><td>Krátká videa turistických cílů (teaser)</td><td>200 000,00</td><td>vlastní</td></tr><tr><td></td><td>Suvenýry - čokoládky z Troubelic do soutěže</td><td>70 000,00</td><td>vlastní</td></tr><tr><td>Komunikace</td><td>Upgrade www.stredni-morava.cz (online služby/rezervace)</td><td>120 000,00</td><td>vlastní</td></tr></tbody></table>	Oblast	Aktivita	Rozpočet v Kč vč. DPH	Způsob financování (zdroje)	Řízení destinace	Vzdělávání pracovníků v CR 2025	60 000,00	vlastní	Branding	Fotobanka k produktům	99 990,00	vlastní	Gastro videorecepty	120 000,00	dotace/vlastní		Tematické spoty (3x 60 s a min.3x 30s)	600 000,00	dotace		Krátká videa turistických cílů (teaser)	200 000,00	vlastní		Suvenýry - čokoládky z Troubelic do soutěže	70 000,00	vlastní	Komunikace	Upgrade www.stredni-morava.cz (online služby/rezervace)	120 000,00	vlastní
Oblast	Aktivita	Rozpočet v Kč vč. DPH	Způsob financování (zdroje)																													
Řízení destinace	Vzdělávání pracovníků v CR 2025	60 000,00	vlastní																													
Branding	Fotobanka k produktům	99 990,00	vlastní																													
	Gastro videorecepty	120 000,00	dotace/vlastní																													
	Tematické spoty (3x 60 s a min.3x 30s)	600 000,00	dotace																													
	Krátká videa turistických cílů (teaser)	200 000,00	vlastní																													
	Suvenýry - čokoládky z Troubelic do soutěže	70 000,00	vlastní																													
Komunikace	Upgrade www.stredni-morava.cz (online služby/rezervace)	120 000,00	vlastní																													



<p>(členění na prostředky dotace z programu, z vlastních zdrojů, popř. z dalších zdrojů);</p> <p>▪ podrobný položkový rozpočet akce /projektu (předkládaného projektového záměru), včetně položkového rozpočtu konkrétních marketingových aktivit a vyčíslení cen bez DPH a s DPH.</p>		Ediční činnost: naučné a pěší stezky, velká mapa cyklo, interaktivní brožura NS, výlety s příběhy pro děti	740 000,00	dotace
		Sponzorované p. FB a Instagram	200 000,00	vlastní
		Meta: sběr nových fanoušků na Facebooku a podpora návštěvnosti webu ze sociálních sítí	120 000,00	vlastní
		PPC	120 000,00	vlastní
		Mobilní TIC	120 000,00	dotace
		Fam & press tripy	250 000,00	vlastní
	Manažer	Manažer projekt - náklady na pracovníka	152 010,00	vlastní
		CELKEM	2 972 000,00	

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, inflace⁹ apod.), musí být zajištěno dodržení podmínek 3E; pokud žadatel nezvolí nejnižší 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

⁹ Při výpočtu inflace musí žadatel vycházet ze státních zdrojů (např. ČNB, ČZSO) a uvést odkaz na tento zdroj.



- 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.



7.2.1 Tabulka - Stanovení cen do rozpočtu akce / projektu

Číslo podkladu	Podklad ze dne	Zdroj informací ¹⁾	Cena bez DPH	Použitá cena do rozpočtu	Princip stanovení ceny ²⁾	Číslo VZ / hash VZ č. ³⁾	Plánované / skutečné datum zahájení VZ
1 Vzdělávání pracovníků v ČR	02. 02. 2022	Travelbakers, z.s., Ulrychova 5, 624 00 Brno	70 000,00 Kč (2 akce)	60 000,00 Kč (1 akce)	Zakázka s obdobným plněním	vlastní objednávka	duben 2024
2 Fotobanka	04. 05. 2023	Daniel Schulz, Řezníčkova 12, 772 00 Olomouc	99 990,00 Kč (70 fotografií)	99 990,00 Kč (70 fotografií)	Zakázka s obdobným plněním	vlastní objednávka	březen 2024
3 Gastro videorecepty	08. 03. 2023	Mgr. Josef Mrtýnek, Mezice 26, 783 32 Náklo	99 990,00 Kč (20 videí)	99 990,00 Kč (20 videí)	Zakázka s obdobným plněním	vlastní objednávka	březen 2024
4 Tematické spoty	12. 04. 2023	Media Age s.r.o., tř. kpt. Jaroše 1927/8, 602 00 Brno	250 000,00 Kč (cena za 1x60 sec. image video a 2x20 sec. pro FB)	495 867,77 (cena za 3x60 sec. image video a 3x20 sec. pro FB)	Zakázka s obdobným plněním	vlastní VZ	březen 2024
5 Krátká videa tur. cílů	17. 07. 2023	Petr Kotrla, Grohova 126/32, 602 00 Brno (smlouvy.gov.cz)	99 000,00 Kč (10 reels)	165 289,26 Kč (20 reels)	Zakázka s obdobným plněním	smlouvy.gov.cz	březen 2024
6 Suvenýry – čokoládky	24. 04. 2023	Mgr. Josef Mrtýnek, Mezice 26, 783 32 Náklo	57 851,24 Kč (3 400 ks)	62 500,00 Kč (3 500 ks a změna DPH)	Zakázka s obdobným plněním	vlastní objednávka	duben 2024



7	10. 01. 2022	Marek Kačor, Boženy Němové 993/19, 790 01 Jeseník	99 173,55 Kč	99 173,55 Kč	Zakázka s obdobným plněním	vlastní objednávka	březen 2024
8	22. 02. 2024	Profitisk group s.r.o., Chválkovická 223/5, 779 00 Olomouc	740 000,00 Kč	740 000,00 Kč (změna DPH u některých tiskovin)	Průzkum trhu		duben 2024
9	08. 03. 2023	Bc. Adéla Sobotíková, Sedlnice 90, 742 56	99 990,00 Kč (20 příspěvků)	165 289,20 Kč (40 příspěvků)	Zakázka s obdobným plněním	vlastní objednávka	březen 2024
10	24. 08. 2023	Media Age s.r.o., tř. kpt. Jaroše 1927/8, 602 00 Brno	61 500,00 Kč (3 měsíce)	99 173,55 Kč (6 měsíců)	Zakázka s obdobným plněním	vlastní objednávka	duben 2024
11	24. 08. 2023	Media Age s.r.o., tř. kpt. Jaroše 1927/8, 602 00 Brno	99 989,26 Kč	99 173,55 Kč	Zakázka s obdobným plněním	vlastní objednávka	duben 2024
12	08. 03. 2023	Mgr. Josef Mrtýnek, Mezice 26, 783 32 Náklo	99 173,56 Kč	99 173,55 Kč	Zakázka s obdobným plněním	vlastní objednávka	duben 2024
13	20. 01. 2023	Štefan Blaho, tř. Gen. Janouška 2592/11, 750 02 Přerov	99 990,00 Kč (1 rok)	206 611,57 Kč (2 roky)	Zakázka s obdobným plněním	vlastní objednávka	březen 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 (např. ks, počet, kampaň)	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										
výstup 1										
dílčí výstup 1.1										
dílčí výstup 1.N										
výstup 2										
dílčí výstup 2.1										
dílčí výstup 2.N										
výstup N										
dílčí výstup N.1										
dílčí výstup N.N										
neinvestiční náklady										
Vzdělávání pracovníků v CR	60 000,00	0	0	60 000,00	počet	1	60 000,00	0	60 000,00	předchozí zkušenost
Fotobanka k produktům	1 428,43	0	0	1 428,43	ks	70	99 990,00	0	99 990,00	předchozí zkušenost
Gastro videorecepty	4 958,68	21	1 041,32	6 000,00	ks	20	99 173,55	20 826,45	120 000,00	předchozí zkušenost
Tematické spoty	165 289,26	21	34 710,74	200 000,00	ks	3	495 867,77	104 132,23	600 000,00	Zakázky s obdobným plněním
Krátká videa turistických cílů (reels/teaser)	8 264,46	21	1 735,54	10 000,00	ks	20	165 289,26	34 710,74	200 000,00	Zakázky s obdobným plněním



Suvenýry – čokoládky z Troubelic k herním prvkům	17,86	12	2,14	20,00	ks	3 500	62 500,00	7 500,00	70 000,00	předchozí zkušenost
Upgrade www.stredni-morava.cz (digitalizace online služeb)	99 173,55	21	20 826,45	120 000,00	počet	1	99 173,55	20 826,45	120 000,00	poptávka
Ediční činnost										
• naučné stezky	43,60	0	0	43,60	ks	5 000	218 000,00	0	218 000,00	průzkum trhu
• velká mapa	27,60	0	0	27,60	ks	5 000	138 000,00	0	138 000,00	průzkum trhu
• výlety (brožura)	60,40	0	0	56,96	ks	5 000	284 800,00	0	284 800,00	průzkum trhu
• digitální brožura	81 983,47	21	17 216,53	99 200,00	ks	1	81 983,47	17 216,53	99 200,00	průzkum trhu
Sponzorované příspěvky na sociálních sítích	4 132,23	21	867,77	5 000,00	ks	40	165 289,20	34 710,74	200 000,00	předchozí zkušenost
Meta: sběr fanoušků na FB	99 173,55	21	20 826,45	120 000,00	počet	1	99 173,55	20 826,45	120 000,00	předchozí zkušenost
PPC reklama	99 173,55	21	20 826,45	120 000,00	počet	1	99 173,55	20 826,45	120 000,00	předchozí zkušenost
Mobilní TIC	19 834,71	21	4 165,29	24 000,00	ks	5	99 173,55	20 826,45	120 000,00	předchozí zkušenost
Fam & press tripy	206 611,57	21	43 388,43	250 000,00	počet	1	206 611,57	43 388,43	250 000,00	předchozí zkušenost
Celkem za projekt							2 474 215,61	345 790,92	2 972 000,00	

Pozn: řádky za jednotlivé výstupy, respektive dílčí výstupy přidávejte / ubírejte dle potřeby (příklad výstupu: vybudování TIC; příklad dílčích výstupů: zemní práce, přípojky, výstavba, vybavení atd.).



7.2.3 Tabulka – Členění zdrojů financování akce

	Zdroje								celkem (v Kč)	celkem (v %)
	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 %)			
investiční náklady										
neinvestiční náklady	1 486 000,00	50	1 486 000,00			1 486 000,00	50	2 972 000,00	100	
celkem za projekt										



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>

2024	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
Příjmy								26 000,00	600 000,00		626 000,00
Zdroje								dotace	dotace		
Výdaje	16 500,00	16 500,00	21 500,00	21 500,00	153 500,00	33 500,00	238 500,00	150 500,00	730 490,00	29 500,00	1 411 990,00
Zdroje	vlastní zdroje	vlastní zdroje	vlastní zdroje	vlastní zdroje	vlastní zdroje	vlastní zdroje	vlastní zdroje	vlastní zdroje/dotace	vlastní zdroje/dotace	vlastní zdroje	

2025	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	Celkem
Příjmy				740 000,00							120 000,00	860 000,00
Zdroje				dotace							dotace	
Výdaje	29 000,00	29 000,00	49 000,00	798 500,00	128 510,00	69 500,00	53 500,00	53 500,00	58 500,00	64 000,00	227 000,00	1 560 010,00
Zdroje	vlastní zdroje	vlastní zdroje	vlastní zdroje	vlastní zdroje/dotace	vlastní zdroje	vlastní zdroje	vlastní zdroje	vlastní zdroje	vlastní zdroje	vlastní zdroje	vlastní zdroje	vlastní zdroje/dotace

Fáze udržitelnosti

Ve fázi udržitelnosti bude DMO Střední Morava řešit vzdělávání pracovníků v CR, rozšíření fotobanky, rozvoj destinačního portálu, sponzorované příspěvky na sociálních sítích, aktualizace digitálních brožur a dotisky vybraných titulů propagačních materiálů, realizovat prezentační akce a organizovat fam & press tripy.

Celkový rozpočet na udržitelnost projektu je ve výši 550 000,00 Kč.



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>Popište vazbu akce / projektu a jednotlivých výstupů akce / projektu na jednotlivé definiční znaky veřejné podpory podpora je poskytnuta státem nebo z veřejných prostředků;</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>Formulář k vyplnění v souboru příloh Zásad PZ 5.</p> <p>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)</p> <p>Projekt bude realizován na základě příslušných výjimek – režim de minimis.</p>