



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



Strategie činnosti

**Centrály cestovního ruchu Východní Moravy
2025-2030**

Zpracovatel: Polášek & company, s.r.o.

Termín zpracování: květen–srpen 2024

Strategie činnosti Centrály cestovního ruchu Východní Moravy 2025 – 2030 byla realizována za přispění prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj.

Obsah

1	EVALUACE STRATEGIE ČINNOSTI CENTRÁLY VÝCHODNÍ MORAVA 2022-2024	7
1.1	POSTUP EVALUACE	7
1.2	ZAMĚŘENÍ A VYHODNOCENÍ STRATEGIE ČINNOSTI 2022-2024	7
2	VÝVOJ STATISTIK CESTOVNÍHO RUCHU	9
3	POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU ZLÍNSKÉHO KRAJE	12
4	VAZBA NA KONCEPCI ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU ZLÍNSKÉHO KRAJE 2020-2030	14
4.1	VAZBA ZLÍNSKÉHO KRAJE A CCRVM VYPLÝVAJÍCÍ Z KONCEPCE	14
5	SWOT ANALÝZA	15
5.1	SWOT ANALÝZA - ORGANIZAČNÍ	15
5.2	SWOT ANALÝZA - DESTINAČNÍ	16
6	VIZE	18
	VIZE PRO OBLAST DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU	18
	VIZE PRO OBLAST DESTINAČNÍHO MARKETINGU	18
7	PRIORITY, CÍLE A OPATŘENÍ	19
	PRIORITA 1: PROFESIONÁLNÍ KRAJSKÁ DMO	19
	CÍL 1.1 EFEKTIVNÍ SPOLUPRÁCE A KOORDINACE	19
	<i>Opatření 1.1.1 Rozvoj funkční sítě partnerů na oblastní a národní úrovni.</i>	19
	<i>Opatření 1.1.2 Vytváření inovativních turistických produktů a zážitků, které reflektují měnící se potřeby a preference návštěvníků.</i>	19
	<i>Opatření 1.1.3 Flexibilita v reakci na neočekávané události a schopnost rychle přizpůsobit strategii (např. v reakci na pandemii, přírodní katastrofy atd.).</i>	20
	CÍL 1.2 UDRŽITELNOST A ODPOVĚDNÝ TURISMUS	20
	<i>Opatření 1.2.1 Implementace principů udržitelného cestovního ruchu do všech aspektů destinačního managementu.</i>	20
	CÍL 1.3 DIGITALIZACE A TECHNOLOGICKÁ VYSPĚLOST	21
	<i>Opatření 1.3.1 Využívání pokročilých technologií pro sběr a analýzu dat o návštěvnících a jejich chování ve vazbě na CzT</i>	21
	CÍL 1.4 ROZVOJ LIDSKÝCH ZDROJŮ	21
	<i>Opatření 1.4.1 Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců</i>	21
	<i>Opatření 1.4.2 Přilákání a udržení talentů</i>	22
	<i>Opatření 1.4.3 Kultura učení se a sdílení znalostí</i>	22
	CÍL 1.5 MĚŘENÍ A VYHODNOCOVÁNÍ VÝKONNOSTI	23
	<i>Opatření 1.5.1 Pravidelný průzkum spokojenosti návštěvníků a sběr zpětné vazby</i>	23
	<i>Opatření 1.5.2 Sledování vývoje návštěvnosti a přenocování v regionu</i>	23
	PRIORITA 2: EFEKTIVNÍ SPOLUPRÁCE	25
	CÍL 2.1 IDENTIFIKACE A ZAPOJENÍ VŠECH RELEVANTNÍCH STAKEHOLDERŮ	25
	<i>Opatření 2.1.1 Vytvoření komplexní mapy stakeholderů zahrnující i méně obvyklé skupiny (např. volnočasové a sportovní organizace, vzdělávací instituce, umělecká komunita)</i>	25
	CÍL 2.2 UPEVNĚNÍ FORMÁLNÍCH PLATFORM PRO TRANSPARENTNÍ SPOLUPRÁCI	25
	<i>Opatření 2.2.1 Ukotvení 3K platformy do formálních sítí kraje</i>	25
	<i>Opatření 2.2.2 Organizace každoroční konference cestovního ruchu pro všechny stakeholdery v regionu</i>	26
	<i>Opatření 2.2.3 Pravidelné reportování o činnosti CCRVM a jejích dopadech na různé skupiny stakeholderů</i>	27
	<i>Opatření 2.2.4 Vytvoření online platformy pro průběžnou komunikaci a sdílení informací</i>	27
	CÍL 2.3 SPOLEČNÉ PROJEKTY	28

<i>Opatření 2.3.1 Podpora projektů, které propojují cestovní ruch s jinými sektory (např. zemědělství, kultura, vzdělávání)</i>	28
CÍL 2.4 ZAPOJENÍ MÍSTNÍCH KOMUNIT.....	28
<i>Opatření 2.4.1 Vytvoření programu "ambasadorů destinace" z řad místních obyvatel</i>	28
<i>Opatření 2.4.2 Organizace "dnů otevřených dveří" v turistických zařízeních pro místní komunity</i>	29
CÍL 2.5 PŘESHraniční A MEZINÁRODNÍ SPOLUPRÁCE	29
<i>Opatření 2.5.1 Navázání partnerství s podobnými destinacemi v ČR a zahraničí pro výměnu zkušeností</i>	29
CÍL 2.6 INOVACE VE SPOLUPRÁCI	30
<i>Opatření 2.6.1 Experimentování s novými formáty spolupráce (např. hackathony, design thinking workshopy)</i>	30
PRIORITA 3: INOVATIVNÍ PŘÍSTUP K UDRŽITELNÉMU ROZVOJI TURISMU	31
CÍL 3.1 ADAPTAČE NA KLIMATICKÉ ZMĚNY	31
<i>Opatření 3.1.3 Adaptače na klimatické změny v turistickém sektoru</i>	31
CÍL 3.2 KOMUNITNĚ ORIENTOVANÝ A SOCIÁLNĚ ODPOVĚDNÝ TURISMUS	31
<i>Opatření 3.2.1 Rozvoj modelů turistických služeb vlastněných a provozovaných místními komunitami</i>	31
<i>Opatření 3.2.2 Podpora lokálních ekonomických cyklů a dodavatelských řetězců</i>	32
CÍL 3.3 SLOW TOURISM A WELLNESS	32
<i>Opatření 3.3.1 Podpora dlouhodobějších pobytů s důrazem na hluboké, kvalitní zážitky</i>	32
<i>Opatření 3.3.2 Propojení wellness aktivit s ochranou přírody a podporou místních komunit</i>	33
<i>Opatření 3.3.3 Rozvoj produktů zaměřených na pomalé, autentické zážitky v destinaci</i>	34
PRIORITA 4: FLEXIBILITA V REAKCI NA MĚNÍCÍ SE TRENDY A POTŘEBY	35
CÍL 4.1 PRUŽNÉ PLÁNOVÁNÍ A RYCHLÉ ROZHODOVÁNÍ	35
<i>Opatření 4.1.1 Zavedení pololetních revizí ročního marketingového plánu, umožňujících úpravy podle aktuální situace</i>	35
<i>Opatření 4.1.2 Vytvoření krizového týmu schopného rychle reagovat na neočekávané události (např. přírodní katastrofy, ekonomické krize)</i>	35
<i>Opatření 4.1.3 Pravidelné workshopy s klíčovými partnery pro včasné zachycení změn na trhu</i>	36
CÍL 4.2 FLEXIBILNÍ NABÍDKA PRO RŮZNÉ TYPY NÁVŠTĚVNÍKŮ	36
<i>Opatření 4.2.1 Rozvoj sezónních nabídek reflektujících aktuální trendy (např. gastro zážitky na jaře, aktivní dovolená v létě)</i>	36
<i>Opatření 4.2.2 Vytvoření rychlého systému pro sběr a reakci na zpětnou vazbu od návštěvníků (např. přes QR kódy v infocentrech a u partnerů)</i>	37
CÍL 4.3 FLEXIBILNÍ TÝM A SPOLUPRÁCE	37
<i>Opatření 4.3.1 Pravidelná školení zaměstnanců v různých oblastech cestovního ruchu pro možnost zastupitelnosti</i>	37
<i>Opatření 4.3.2 Podpora vytvoření sítě místních průvodců a animátorů, které lze flexibilně nasadit podle potřeby</i>	38
PRIORITA 5: DŮRAZ NA UDRŽITELNOST A RESPEKT K MÍSTNÍMU DĚDICTVÍ	39
CÍL 5.1 OCHRANA PŘÍRODNÍHO BOHATSTVÍ A PODPORA EKOLOGICKÉHO TURISMU	39
<i>Opatření 5.1.1 Spolupráce s CHKO na vytvoření sítě naučných stezek s minimálním dopadem na přírodu</i>	39
<i>Opatření 5.1.2 Podpora poskytovatelů ubytování při získávání ekologických certifikací (např. The Green Key, Ekologicky šetrný výrobek/služba)</i>	39
<i>Opatření 5.1.3 Propagace bezmotorové dopravy v destinaci (např. půjčovny kol, značení pěších tras)</i>	40
<i>Opatření 5.1.4 Vytvoření "Kodexu odpovědného návštěvníka" a „Kodexu odpovědného podnikatele/správce“ a jejich propagace</i>	40
CÍL 5.2 ZACHOVÁNÍ A OŽIVENÍ KULTURNÍCH TRADIC	41
<i>Opatření 5.2.1 Spolupráce s folklorními soubory na vytvoření autentických zážitkových programů</i> ..	41
<i>Opatření 5.2.2 Vytvoření "Kalendáře tradic" propagujícího místní svátky a obyčeje během celého roku</i>	42

CÍL 5.3 PODPORA MÍSTNÍ EKONOMIKY A PRODUKTŮ.....	42
<i>Opatření 5.3.1 Propagace značek regionálních produktů a vyšší navázání na cestovní ruch</i>	<i>42</i>
<i>Opatření 5.3.2 Podpora venkovské turistiky a zážitkových farem otevřených pro turisty.....</i>	<i>43</i>
<i>Opatření 5.3.3 Spolupráce s místními vinaři a producenty slivovice na vytvoření "cest za tradicí"</i>	<i>43</i>
PRIORITA 6: SILNÁ A JASNĚ PROFILOVANÁ ZNAČKA „VÝCHODNÍ MORAVA“	44
HLAVNÍ USP DESTINACE VÝCHODNÍ MORAVA.....	44
CÍL 6.1 VIZUÁLNÍ IDENTITA A KOMUNIKAČNÍ STYL	45
<i>Opatření 6.1.1 Redesign jednotného vizuálního stylu reflektujícího charakter regionu</i>	<i>45</i>
<i>Opatření 6.1.2 Návrh šablon pro marketingové materiály použitelných všemi partnery v destinaci ..</i>	<i>45</i>
<i>Opatření 6.1.3 Rozvoj „hlavní“ fotobanky a videotéky zachycující unikátní atmosféru Východní Moravy.....</i>	<i>46</i>
CÍL 6.2 BUDOVÁNÍ KOMUNITY KOLEM ZNAČKY.....	46
<i>Opatření 6.2.1 Vytvoření programu "Ambasadoři Východní Moravy" pro aktivní místní obyvatele a návštěvníky</i>	<i>46</i>
<i>Opatření 6.2.2 Aktivní zapojení do sociálních médií s důrazem na interakci s fanoušky značky.....</i>	<i>47</i>
PRIORITA 7: POZICE ATRAKTIVNÍ DESTINACE PRO DOMÁCÍ I ZAHRANIČNÍ NÁVŠTĚVNÍKY	48
CÍL 7.1 PRODUKTOVÁ NABÍDKA A CÍLOVÉ SKUPINY	48
<i>Opatření 7.1.1 Pravidelná aktualizace produktového portfolia</i>	<i>48</i>
<i>Opatření 7.1.2 Hodnocení úspěšnosti produktů ve spolupráci s oblastními DMO.....</i>	<i>48</i>
CÍL 7.2 POSÍLENÍ ONLINE PREZENTACE	49
<i>Opatření 7.2.1 Pravidelný update webových stránek s důrazem na inspirativní obsah</i>	<i>49</i>
<i>Opatření 7.2.2 Vytváření marketingových plánů pro sociální sítě se zaměřením na Instagram a Facebook.....</i>	<i>49</i>
<i>Opatření 7.2.3 Implementace chatbota pro rychlé odpovědi na dotazy návštěvníků</i>	<i>49</i>
CÍL 7.3 SPOLUPRÁCE S CESTOVNÍMI KANCELÁŘEMI A TOUROPERÁTORY	50
<i>Opatření 7.3.1 Organizace fam tripů pro české i zahraniční cestovní kanceláře</i>	<i>50</i>
<i>Opatření 7.3.2 Vytvoření B2B sekce na webu s informacemi a materiály pro touroperátory</i>	<i>50</i>
<i>Opatření 7.3.3 Účast na klíčových veletrzích cestovního ruchu</i>	<i>51</i>
CÍL 7.4 INOVATIVNÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ.....	51
<i>Opatření 7.4.1 Vytvoření virálního video obsahu představujícího neobvyklé zážitky v regionu</i>	<i>51</i>
<i>Opatření 7.4.2 Spolupráce s influencery a blogery pro autentickou prezentaci destinace.....</i>	<i>51</i>
<i>Opatření 7.4.3 Organizace press tripů pro novináře z klíčových zdrojových trhů.....</i>	<i>52</i>
PRIORITA 8: INTEGRACE PRINCIPŮ UDRŽITELNOSTI A AUTENTICITY	53
CÍL 8.1 UDRŽITELNÝ BRANDING	53
<i>Opatření 8.1.1 Vytvoření subznačky "Udržitelná Východní Morava" pro ekologicky odpovědné produkty a služby (inspirace Booking.com)</i>	<i>53</i>
<i>Opatření 8.1.2 Implementace vizuálních prvků zdůrazňujících udržitelnost do marketingových materiálů</i>	<i>53</i>
<i>Opatření 8.1.3 Vývoj materiálů na edukaci o udržitelném cestování.....</i>	<i>54</i>
CÍL 8.2 AUTENTICKÝ STORYTELLING	54
<i>Opatření 8.2.1 Ve spolupráci s dalšími institucemi vytvoření série "Skutečné příběhy Východní Moravy" prezentující životy místních obyvatel.....</i>	<i>54</i>
<i>Opatření 8.2.2 Produkce dokumentárních minisérií o tradičních řemeslech a jejich současných nositelích.....</i>	<i>54</i>
<i>Opatření 8.2.3 Spolupráce s místními komunitami na tvorbě autentického obsahu</i>	<i>55</i>
CÍL 8.3 UDRŽITELNÉ EVENTY A MICE TURISMUS.....	55
<i>Opatření 8.3.1 Vytvoření manuálu pro organizaci udržitelných eventů v destinaci.....</i>	<i>55</i>
<i>Opatření 8.3.2 Propagace Východní Moravy jako destinace pro zelené konference a firemní akce ...</i>	<i>55</i>
CÍL 8.4 MĚŘENÍ A KOMUNIKACE DOPADU	56
<i>Opatření 8.4.1 Implementace systému měření udržitelnosti destinace (např. Global Sustainable Tourism Council kritéria).....</i>	<i>56</i>
<i>Opatření 8.4.2 Pravidelné reportování o pokroku v oblasti udržitelnosti a jeho komunikace veřejnosti</i>	<i>56</i>

	<i>Opatření 8.4.3 Vytvoření interaktivní mapy zobrazující pozitivní dopady udržitelného turismu v regionu</i>	56
8	CÍLOVÉ SKUPINY A SEGMENTACE	57
9	PRODUKTOVÉ TÉMA: KULTURNÍ A HISTORICKÉ DĚDICTVÍ	61
9.1	BAŤŮV ODKAZ	61
9.2	ODKAZ SLAVNÝCH OSOBNOSTÍ	61
9.3	CYRILOMETODĚJSKÁ CESTA A VELKOMORAVSKÉ DĚDICTVÍ	64
9.4	PAMÁTKOVÁ TURISTIKA	64
10	PRODUKTOVÉ TÉMA: AKTIVNÍ DOVOLENÁ A PŘÍRODNÍ BOHATSTVÍ	65
10.1	PĚŠÍ TURISTIKA A NORDIC WALKING	65
10.2	CYKLOTURISTIKA	66
10.3	VODNÍ TURISTIKA	66
11	PRODUKTOVÉ TÉMA: WELLNESS A LÁZEŇSTVÍ	67
11.1	INOVATIVNÍ LÁZEŇSKÉ POBYTY	67
11.2	PŘÍRODNÍ WELLNESS	67
12	PRODUKTOVÉ TÉMA: GASTRONOMIE A VINAŘSTVÍ	68
12.1	KULINÁŘSKÉ CESTY	68
12.2	VINAŘSKÉ ZÁŽITKY	68
13	PRODUKTOVÉ TÉMA: FOLKLOR A TRADICE	69
13.1	ŽIVÉ TRADICE	69
13.2	MODERNÍ INTERPRETACE FOLKLÓRU	69
14	PRODUKTOVÉ TÉMA: MICE A BUSINESS TURISTIKA	70
14.1	KONFERENČNÍ BALÍČKY	70
14.2	INCENTIVNÍ TURISMUS	70
15	POTENCIÁLNÍ AMBASADOŘI VÝCHODNÍ MORAVY VYUŽITELNÍ V PRODUKTECH	72
16	SEZNAM ZKRATEK	73

ANALYTICKÁ ČÁST

1 Evaluace Strategie činnosti centrály Východní Morava 2022-2024

Prvním krokem k nastavení strategie pro nové období je evaluace předchozí strategie a dosažení naplánovaných cílů. Strategie navazuje na Konceptci rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje 2020-2030, jejíž cíle byly rovněž monitorovány. Dále pro vyhodnocení i pro další období bylo využito Hodnocení potenciálu cestovního ruchu ve Zlínském kraji.

1.1 Postup evaluace

Shromáždění dat

- Získání aktuálních statistik od Centrály cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM), Českého statistického úřadu (ČSÚ) a dalších relevantních organizací.
- Analýza údajů dostupných na internetu
- Porovnání shromážděných dat s cílovými hodnotami uvedenými ve strategii.

Kontakt s CCRVM

- výroční zprávy
- evaluace CCRVM za roky 2022-2024
- projednání s turistickými oblastmi a partnery

Dotazování se na klíčové ukazatele

- výstupy Konference cestovního ruchu 2024 – *samostatný dokument*

Externí zdroje

- zprávy a analýzy CzechTourism a turistických asociací
- zpětná vazba od dalších zainteresovaných stran

1.2 Zaměření a vyhodnocení Strategie činnosti 2022-2024

Strategie pro minulé období byla zaměřena na restart po COVIDovém období a na obnovení spolupráce s oblastními organizacemi destinačního managementu.

Globální cíl:

Zvýšení počtu přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) ve Zlínském kraji, při zachování průměrné délky pobytu a zvýšení využití lůžek.

CÍL SPLNĚN

Strategické cíle:

1. Zefektivnění spolupráce a partnerství na principu DMO

Zvýšit počet certifikovaných DMO a počet aktivních partnerů všech DMO na území kraje.

Indikátor: Do roku 2024 dosáhnout 250 aktivních partnerů (zdroj: Koncepce CR 2020-2030).

CÍL SPLNĚN

2. Zvyšování povědomí o Zlínském kraji a jeho destinacích cestovního ruchu

Zvýšit zájem o Východní Moravu jako pobytovou destinaci.

Indikátor: Zvýšit návštěvnost webového portálu www.vychodni-morava.cz o 20 % do roku 2024 (oproti roku 2020).

CÍL SPLNĚN

3. Využití potenciálu cestovního ruchu na území kraje

Efektivně využít potenciál cestovního ruchu v kraji a rozložit jeho využití v prostoru a čase.

Indikátor: Zvýšit návštěvnost pěti méně známých turistických cílů o 5 % do roku 2024 (oproti roku 2020).

CÍL NEBYL PŘESNĚ SPECIFIKOVÁN

2 Vývoj statistik cestovního ruchu

2023

Zlínský kraj

Hromadná ubytovací zařízení dle krajů



821 743

Počet příjezdů v HUZ



2,45 %

Meziroční změna počtu příjezdů 2023/2022



2 265 857

Počet nocí strávených v HUZ



0,11 %

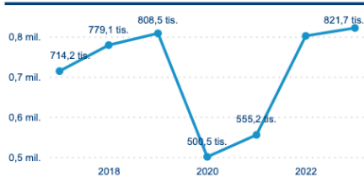
Meziroční změna v počtu přenocování 2023/2022



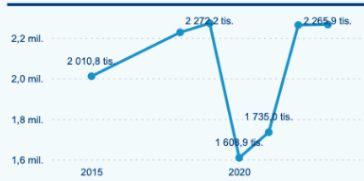
3,76

Průměrná doba pobytu (dny)

Počet příjezdů



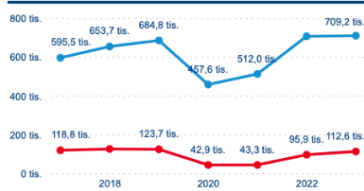
Počet přenocování



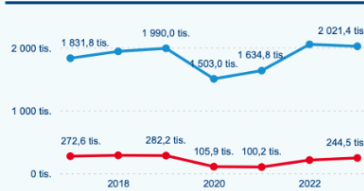
Průměrná doba pobytu (dny)



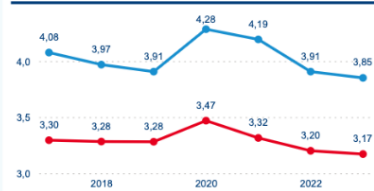
Domácí a příjezdový CR



Legenda ● DCR ● PCR

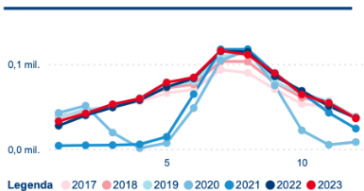


Legenda ● DCR ● PCR



Legenda ● DCR ● PCR

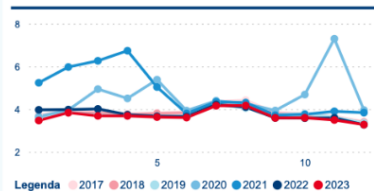
Sezonální srovnání



Legenda ● 2017 ● 2018 ● 2019 ● 2020 ● 2021 ● 2022 ● 2023



Legenda ● 2017 ● 2018 ● 2019 ● 2020 ● 2021 ● 2022 ● 2023



Legenda ● 2017 ● 2018 ● 2019 ● 2020 ● 2021 ● 2022 ● 2023

Poměr DCR a PCR



Legenda ● Domácí cestovní ruch ● Příjezdový cestovní ruch

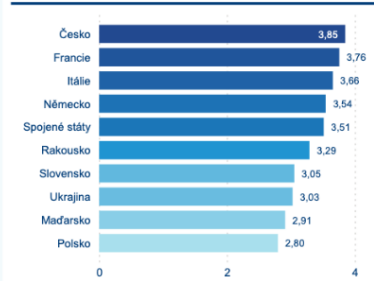
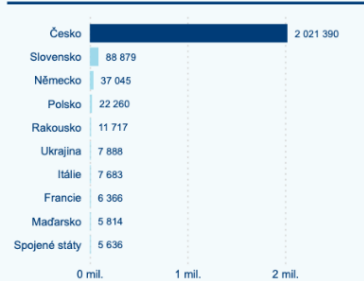
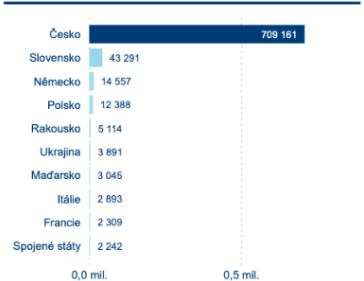


Legenda ● Domácí cestovní ruch ● Příjezdový cestovní ruch



Legenda ● Domácí cestovní ruch ● Příjezdový cestovní ruch

Top 10 zdrojových zemí



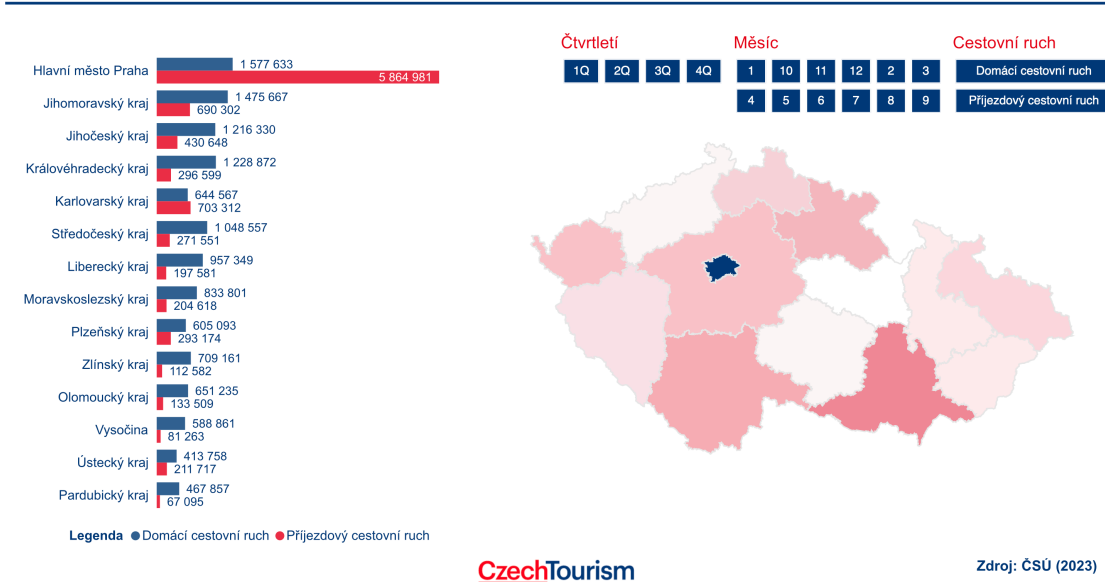
Průměrná doba pobytu top 10 zdrojových zemí.



Obrázek: Výsledky cestovního ruchu ve Zlínském kraji 2023 – hromadná ubytovací zařízení

Jak vyplývá z předcházejícího reportu Institutu turismu agentury CzechTourism znamenal rok 2023 pro destinaci Východní Morava, tedy pro území Zlínského kraje, celkem 821 tis. Příjezdů s celkovým počtem 2,265 mil. Přenocování v Hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) při průměrné délce pobytu 3,76 dnů. Z hlediska struktury návštěvníků je drtivá většina domácích turistů, ze zahraničí tvoří významnější podíl na přenocování pouze Slovensko, následované s odstupem Německem a Polskem.

Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních 2023



Obrázek: Porovnání návštěvnosti krajů v HUZ 2023

V mezikrajovém porovnání návštěvnosti HUZ je Zlínský kraj srovnatelný s Plzeňským nebo Olomouckým krajem.

Hosté v HUZ Listopad

Kraj	Počet hostů	Meziroční změna v %	% podíl	Počet přenocování	Meziroční změna v %	% podíl	Průměrná doba pobytu ve dnech
Hlavní město Praha	580 899	15,26 %	41,07%	1 262 062	16,55 %	38,58%	3,17
Jihomoravský kraj	137 932	8,79 %	9,75%	235 991	5,19 %	7,21%	2,71
Karlovarský kraj	96 088	10,35 %	6,79%	388 556	8,97 %	11,88%	5,04
Středočeský kraj	81 397	8,12 %	5,75%	160 997	1,81 %	4,92%	2,98
Jihočeský kraj	71 850	17,13 %	5,08%	168 524	9,17 %	5,15%	3,35
Královéhradecký kraj	69 013	5,27 %	4,88%	173 592	3,72 %	5,31%	3,52
Moravskoslezský kraj	68 009	0,40 %	4,81%	162 138	-1,75 %	4,96%	3,38
Zlínský kraj	54 404	7,29 %	3,85%	135 772	3,36 %	4,15%	3,50
Olomoucký kraj	51 754	5,27 %	3,66%	110 216	1,28 %	3,37%	3,13
Olomoucký kraj	50 516	9,38 %	3,57%	144 366	2,18 %	4,41%	3,86
Liberecký kraj	47 826	2,17 %	3,38%	102 425	-10,37 %	3,13%	3,14
Kraj Vysočina	40 801	7,31 %	2,88%	72 620	2,30 %	2,22%	2,78
Ústecký kraj	33 833	-0,92 %	2,39%	87 578	2,32 %	2,68%	3,59
Pardubický kraj	30 082	3,97 %	2,13%	66 502	-0,06 %	2,03%	3,21
Celkem	1 414 404	10,35 %	100,00%	3 271 339	8,05 %	100,00%	3,31

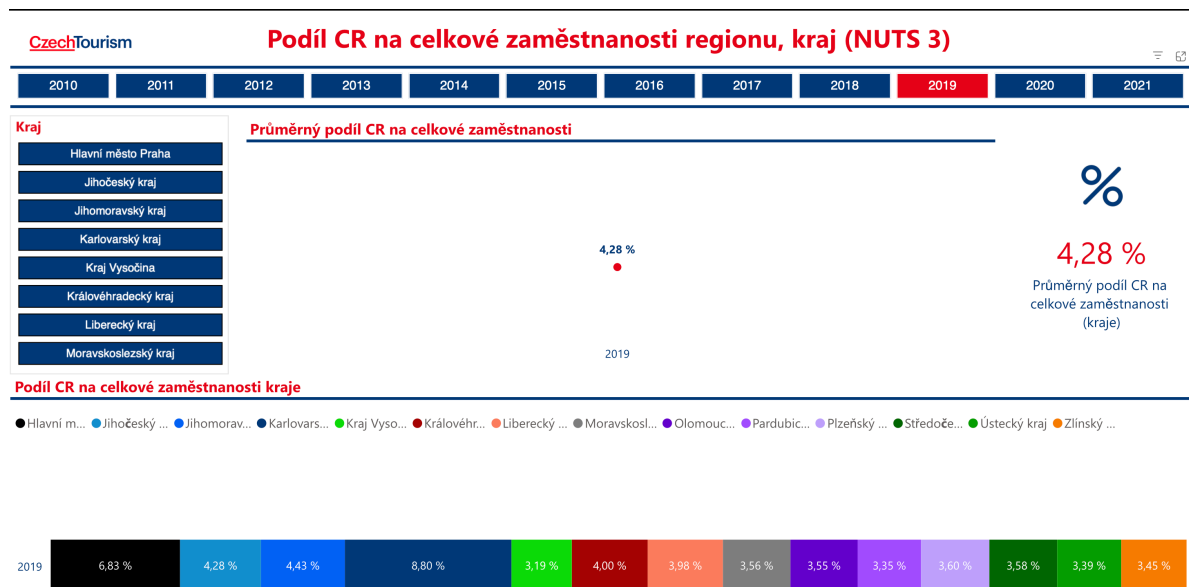
Obrázek: Počet hostů v HUZ – listopad 2023

Listopad 2023 byl v minulém roce nejsilnějším v porovnání s ostatními kraji a ten se tak dostal na 9 pozici v návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení. Důvodem je lázeňství a konferenční turismus.



Obrázek: Počet konferencí a počet účastníků konferencí v roce 2022

Celkový počet konferencí v roce 2022 ve Zlínském kraji dosáhl 279 akcí s celkovým počtem účastníků 30 tis. osob.



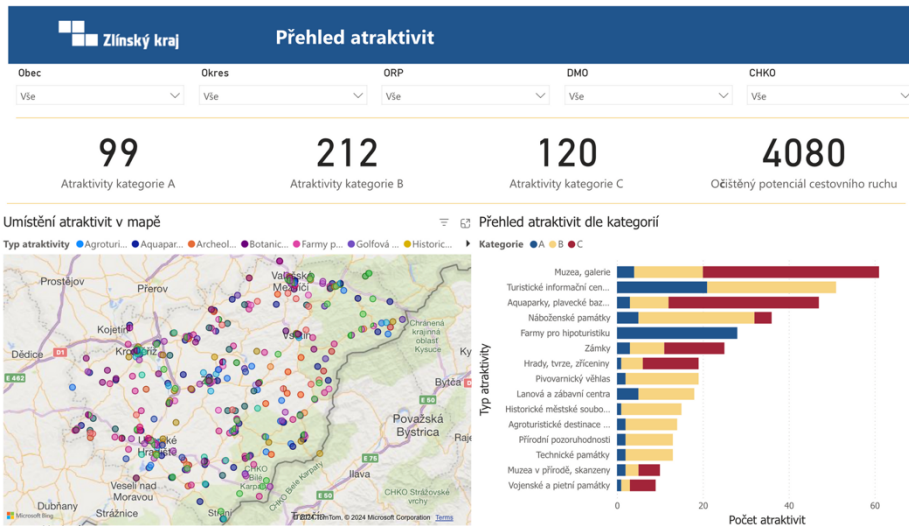
Obrázek: Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti regionu – rok 2019

Z hlediska vlivu cestovního ruchu na ekonomiku Zlínského kraje je v porovnání podílu zaměstnanosti cestovního ruchu na průměrné hodnotě 3,45 % - tím je srovnatelná s velkou částí regionů v ČR. K porovnání byly použity hodnoty 2019, tedy před dopadem COVID na cestovní ruch.

3 Potenciál cestovního ruchu Zlínského kraje

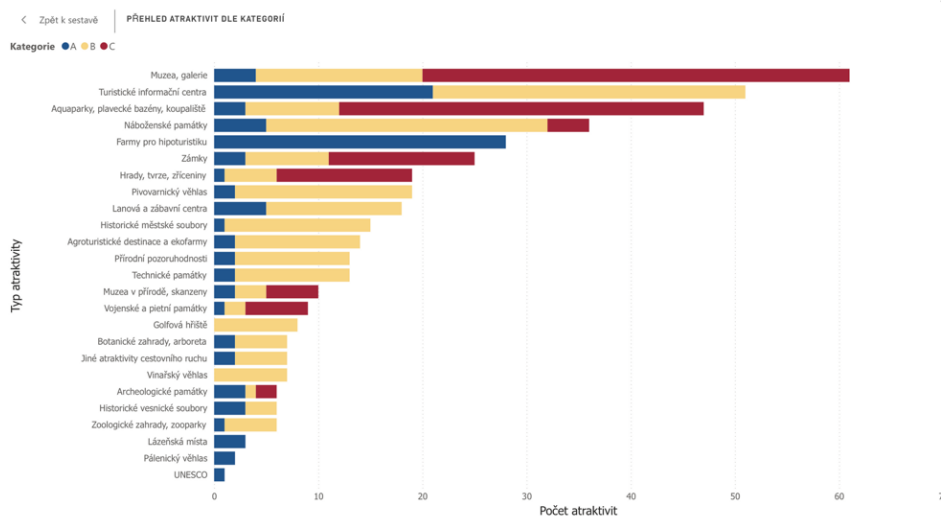
V rámci zpracovaného dokumentu bylo pro nastavení cílů Strategie 2025 – 2030 využito zpracovaného mapování potenciálu Zlínského kraje.

Hlavní výstupy jsou uvedeny na neslujících grafech:

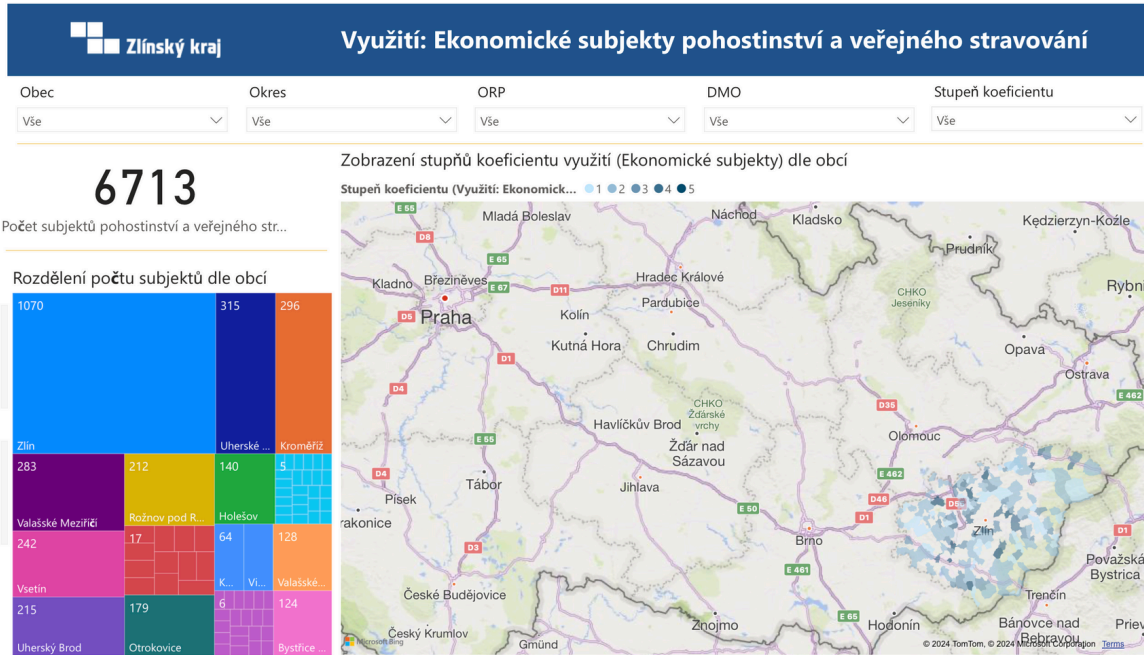


Obrázek – Přehled atraktivit ve Zlínském kraji – zdroj KÚZK

Tyto grafy poskytují komplexní přehled turistických atrakcí ve Zlínském kraji, rozdělených do kategorií A, B a C. Atraktivity jsou také vizuálně zobrazeny na mapě, která ilustruje jejich rovnoměrné rozmístění po celém kraji. Kromě toho jsou atraktivity detailně roztrženy do různých kategorií, například muzea a galerie, které jsou v regionu nejvíce zastoupeny, dále informační centra pro turisty (TIC), aquaparky, náboženské památky, farmy pro hipoturistiku a další.



Obrázek – Struktura atraktivit ve Zlínském kraji – zdroj KÚZK



Obrázek – Ekonomické subjekty a jejich umístění ve Zlínském kraji – zdroj KÚZK

Ekonomické subjekty v oblasti pohostinství a veřejného stravování jsou rovnoměrně rozmístěny po celém regionu. V porovnání s ostatními kraji České republiky se jedná o standardní počet těchto zařízení. Analýza jejich rozmístění podle jednotlivých obcí ukazuje, že se soustředí především v krajském městě a dalších větších městech regionu.

4 Vazba na Konceptci rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje 2020-2030

Z Konceptce rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje 2020 - 2030 vyplývají úkoly pro CCRVM, které je nutné zohlednit i ve Strategii činnosti 2025 – 2030.

4.1 Vazba Zlínského kraje a CCRVM vyplývající z Konceptce

1. Metodická a finanční podpora CCRVM:

Krajský úřad Zlínského kraje (KÚ ZLK) - odbor strategického rozvoje je pověřen metodickou a finanční podporou CCRVM.

2. Podpora vzdělávání a certifikace:

CCRVM má zvýhodňovat oficiálně certifikované subjekty a spolupracovat s agenturou CzechTourism na rozvoji a podpoře Českého systému kvality služeb. Rovněž má provádět osvětu a realizovat vzdělávací akce pro obce a veřejné poskytovatele služeb.

3. Marketingový plán:

CCRVM je odpovědná za pravidelné zpracovávání Marketingového plánu, který bude sloužit jako operativní strategický dokument pro potřeby kategorizace DMO. Tento plán zahrnuje realizaci aktivit v souladu s Marketingovým plánem, měření a vyhodnocování efektivity realizovaných komunikačních aktivit.

4. Koordinace komunikačních aktivit:

CCRVM má koordinovat komunikační aktivity v rámci Zlínského kraje prostřednictvím činnosti pracovní skupiny a pravidelně vyhodnocovat efektivitu těchto aktivit.

5. Sběr a vyhodnocování dat:

CCRVM má sbírat a vyhodnocovat data pro potřeby vyhodnocování koncepce, přičemž bude spolupracovat s oblastními DMO a využívat veřejné databáze a marketingový informační systém CzechTourism.

6. Rozvoj produktových karet a strategií:

CCRVM má vypracovat rozšířené produktové karty pro klíčové produkty kraje a připravit produktové strategie včetně zhodnocení přínosů rozvoje těchto produktů. Spolupráce s oblastními DMO a dalšími subjekty je klíčová.

7. Podpora rozvoje destinačního managementu:

CCRVM má být servisní organizací, která koordinuje nabídku cestovního ruchu, rozvíjí a obchoduje strategické produkty a podporuje sub-regionální značky a produkty s vysokou marketingovou hodnotou.

5 SWOT analýza

5.1 SWOT analýza - organizační

Silné stránky (Strengths)

1. **Silná regionální značka:** Dobře známé a etablované jméno organizace.
2. **Profesionalita týmu:** Kvalifikovaný a zkušený personál.
3. **Dobré vztahy s místními institucemi:** Spolupráce s veřejnou správou, kulturními institucemi a dalšími subjekty.
4. **Dostupnost financování:** Přístup k regionálním, národním a evropským fondům.

Slabé stránky (Weaknesses)

1. **Omezené finanční zdroje:** Závislost na dotacích a grantových programech.
2. **Nedostatečná flexibilita:** Pomalejší reakce na změny a nové trendy na trhu.
3. **Komunikační problémy:** Nedostatečná interní a externí komunikace.
4. **Administrativní zátěž:** Vysoké nároky na byrokracii a administrativní činnost.

Příležitosti (Opportunities)

1. **Zlepšení digitalizace:** Zavedení moderních IT systémů pro zefektivnění činností.
2. **Rozšíření partnerství:** Navázání nových spoluprací s akademickými institucemi, soukromým sektorem a mezinárodními partnery.
3. **Vzdělávání a trénink:** Programy pro zvyšování kvalifikace zaměstnanců.
4. **Další zvýšení spolupráce s oblastními DMO:** Implementace společné produktové nabídky, společné projekty a procesy.

Hrozby (Threats)

1. **Snižování veřejných dotací:** Omezení finančních prostředků z veřejných zdrojů.
2. **Personální nestabilita:** Fluktuace zaměstnanců a nedostatek kvalifikované pracovní síly na trhu práce
3. **Legislativní změny:** Nové zákony a předpisy, které mohou omezit činnost organizace.
4. **Negativní postoje k cestovnímu ruchu:** Negativní veřejné mínění a nedostatečná podpora ze strany občanů.

5.2 SWOT analýza - destinační

Silné stránky (Strengths)

1. **Bohatá historie a kulturní dědictví:** Množství historických památek, zámků, hradů a muzeí.
2. **Přírodní krásy:** Krajina s horskými oblastmi, národními parky a chráněnými krajinnými oblastmi.
3. **Tradiční akce a festivaly:** Mnoho místních festivalů, slavností a kulturních událostí.
4. **Vyspělá turistická infrastruktura:** Dle potenciálu dostatečně vybavené turistické zařízení a kvalitní ubytovací kapacity.
5. **Milý personál a příjemná atmosféra:** Vlídlost a ochota personálů i rezidentů je základem pro kvalitní zážitek návštěvníků.

Slabé stránky (Weaknesses)

1. **Sezónnost cestovního ruchu:** Omezená návštěvnost mimo hlavní turistickou sezónu.
2. **Nedostatek inovací v nabídce:** Méně atraktivních a moderních produktů pro mladší generaci.
3. **Omezená propagace:** Nedostatečné marketingové kampaně, málo známé mezinárodně.
4. **Nedostatečná spolupráce s místními podniky:** Nízká úroveň kooperace mezi jednotlivými poskytovateli služeb.

Příležitosti (Opportunities)

1. **Rozvoj ekoturistiky:** Využití přírodních krás pro podporu udržitelného turismu.
2. **Kulturní a gastronomický turismus:** Místní tradice, kuchyně a řemesel.
3. **Rozšíření nabídky pro aktivní turismus:** Cyklistické trasy, pěší turistika, zimní sporty.
4. **Technologické inovace:** Využití moderních technologií pro zlepšení zážitku návštěvníků (např. virtuální prohlídky).

Hrozby (Threats)

1. **Ekonomická nestabilita:** Vliv ekonomických krizí na cestovní ruch.
2. **Přírodní katastrofy:** Povodně, sucha a jiné klimatické jevy.
3. **Konkurence z jiných regionů a zahraničí:** Atraktivnější destinace mohou přilákat více turistů.
4. **Sociální a politické změny:** Změny v legislativě nebo politické situaci, které mohou ovlivnit cestovní ruch.
5. **Zhoršující se kvalita a infrastruktura:** V případě omezení investic do cestovního ruchu a zároveň do kvality služeb může dojít k odlivu návštěvníků.
6. **Nedostatek kvalitní pracovní síly:** Zhoršující se trend v kvalifikovaných i nekvalifikovaných profesích cestovního ruchu významně ovlivňuje kvalitu zážitku.

STRATEGICKÁ ČÁST

6 Vize

Vize pro oblast destinačního managementu

"Centrála cestovního ruchu Východní Moravy je profesionální organizací destinačního managementu na krajské úrovni spolupracující s oblastní i národní úrovní, s navázanou sítí partnerů a profesionálním a stabilním týmem odborníků. Naplňuje Koncepti rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje a dokáže pružně reagovat na měnící se podmínky cestovního ruchu v České republice a bude uznávanou organizací v oblasti koordinace, vzdělávání a implementace dobré praxe v destinačním managementu, zajišťujícím rozvoj cestovního ruchu v souladu s principy udržitelnosti a s respektem k místnímu přírodnímu a kulturnímu dědictví."

Klíčové body této vize:

1. Profesionální krajská organizace destinačního managementu.
2. Efektivní spolupráce s oblastní i národní úrovní, koordinace, vzdělávání.
3. Inovativní přístup k udržitelnému rozvoji turismu flexibilita v reakci na měnící se trendy a potřeby.
4. Důraz na udržitelnost a respekt k místnímu dědictví.

Vize pro oblast destinačního marketingu

"Značka 'Východní Morava' je pro domácího návštěvníka synonymem pro autentický a zážitkově bohatý turistický region, který bude zajímavou volbou návštěvníků hledající jedinečnou kombinaci kultury, přírody, wellness a gastronomie. Region Východní Morava nabízí pro zahraničního návštěvníka zajímavou alternativu k plně rozvinutým turistickým regionům a oslovuje především návštěvníky ze Slovenska, Polska a případně dalších zemí. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy propojuje své marketingové kanály s partnery na oblastní a národní úrovni a vytváří personalizované, emočně silné komunikačních kampaně, které budou efektivně oslovovat klíčové cílové skupiny a budovat dlouhodobý vztah návštěvníků k destinaci. Marketingová komunikace bude založena na principech udržitelnosti, autenticity a vytváření přidané hodnoty pro místní komunity."

Klíčové body této vize:

1. Jasně profilovaná značka 'Východní Morava'.
2. Pozice preferované destinace pro domácí i zahraniční návštěvníky.
3. Důraz na autenticitu a bohatost zážitků ve spolupráci s oblastními destinacemi.
4. Integrace principů udržitelnosti a autenticity do marketingu.

Obě tyto vize jsou navrženy tak, aby se vzájemně doplňovaly a podporovaly. Zatímco vize pro destinační management se zaměřuje na vytvoření efektivního a udržitelného systému řízení destinace, vize pro destinační marketing se soustředí na budování silné značky a efektivní komunikaci s cílovými skupinami. Společně tyto vize směřují k vytvoření konkurenceschopné, udržitelné a atraktivní turistické destinace, která bude přinášet hodnotu jak návštěvníkům, tak místním komunitám.

7 Priority, cíle a opatření

Oblast managementu

Priorita 1: Profesionální krajská DMO

Excelence v destinačním managementu představuje nejvyšší úroveň kvality, efektivity a inovativnosti v řízení turistické destinace.



Cíl 1.1 Efektivní spolupráce a koordinace

Opatření 1.1.1 Rozvoj funkční sítě partnerů na oblastní a národní úrovni.

Popis opatření:

Udržení stávajících funkčních vazeb mezi krajskou, oblastní a národní úrovní destinačního managementu. Opatření zahrnuje pravidelné projednávání materiálů a jednotlivých kroků s oblastními organizacemi DM a účast na akcích pořádaných národní DMO.

KPI: *10 schůzek ročně s oblastními organizacemi DMO*
2 schůzky s národní DMO

Klíčoví partneři:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - koordinátor funkční sítě
2. Oblastní DMO – partneři s oblastní sítí partnerů
3. CzechTourism – koordinátor CR na národní úrovni

Opatření 1.1.2 Vytváření inovativních turistických produktů a zážitků, které reflektují měnící se potřeby a preference návštěvníků.

Popis opatření:

Vytváření a implementace nových, atraktivních turistických produktů a zážitků ve spolupráci s oblastními DMO. Zahrnuje pravidelný průzkum preferencí cílových skupin, organizaci kreativních workshopů pro generování nápadů a spolupráci s místními poskytovateli služeb na tvorbě jedinečných zážitků. Důraz je kladen na autenticitu, udržitelnost a využití moderních přístupů pro obohacení návštěvnické zkušenosti.

KPI: *Vytvoření a úspěšné řízení 5 produktů cestovního ruchu*

Klíčové partnery:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - koordinátor funkční sítě
2. Oblastní DMO – partneři s oblastní sítí partnerů
3. Podnikatelé v cestovním ruchu – základní služby pro tvorbu produktů
4. CzechTourism – koordinátor CR na národní úrovni

Opatření 1.1.3 Flexibilita v reakci na neočekávané události a schopnost rychle přizpůsobit strategii (např. v reakci na pandemie, přírodní katastrofy atd.).

Popis opatření:

Ve spolupráci s CzT, krajem a oblastními organizacemi DMO vytvoření systému pro rychlou a efektivní reakci na neočekávané události, které mohou ovlivnit cestovní ruch v regionu. Zahrnuje vypracování krizových plánů. Součástí je také nastavení systému včasného varování pro domácí i zahraniční návštěvníky, rychlé komunikace s partnery a veřejností, a schopnost pružně upravovat marketingové a produktové plány podle aktuální situace.

KPI: *Vytvořený efektivní krizový plán*

Klíčové partnery:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor krizového plánu pro cestovní ruch
2. Zlínský kraj – nositel procesů krizového řízení
3. Oblastní DMO - partneři pro implementaci krizového plánu
4. Města a obce regionu – nositelé procesů krizového řízení

Cíl 1.2 Udržitelnost a odpovědný turismus

Opatření 1.2.1 Implementace principů udržitelného cestovního ruchu do všech aspektů destinačního managementu.

Popis opatření:

Začlenění zásad udržitelného cestovního ruchu do všech oblastí řízení destinace Východní Morava na základě již zpracovaných podkladů. Zahrnuje vytvoření a uplatňování strategie udržitelného rozvoje, školení pracovníků v oblasti udržitelnosti, podporu ekologicky šetrných praktik u poskytovatelů služeb a vytvoření systému hodnocení a certifikace udržitelnosti. Důraz je kladen na rovnováhu mezi ekonomickými přínosy, ochranou přírodního a kulturního dědictví a potřebami místních komunit.

KPI: *Získání certifikace udržitelné destinace (např. od Global Sustainable Tourism Council)*

Klíčové partnery:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor implementace
2. Zlínský kraj - strategický partner pro tvorbu a podporu udržitelných politik

3. Oblastní DMO - partneři pro implementaci udržitelných praktik na lokální úrovni
4. Správa CHKO Bílé Karpaty a Beskydy - partneři pro ochranu přírodního dědictví
5. Místní podnikatelé v cestovním ruchu - klíčoví partneři pro zavádění udržitelných praktik
6. Neziskové organizace zaměřené na ochranu životního prostředí - odborní poradci
7. Asociace hotelů a restaurací ČR - partner pro implementaci v ubytovacích a stravovacích zařízeních
8. Města a obce regionu - partneři pro udržitelný rozvoj na místní úrovni
9. CzechTourism - partner pro sladění s národní strategií udržitelného cestovního ruchu

Cíl 1.3 Digitalizace a technologická vyspělost

Opatření 1.3.1 Využívání pokročilých technologií pro sběr a analýzu dat o návštěvnících a jejich chování ve vazbě na CzT

Popis opatření:

Zavedení moderních technologických řešení pro shromažďování a analýzu dat o chování a preferencích návštěvníků. Zahrnuje implementaci systémů pro sledování pohybu návštěvníků, analýzu dat z mobilních zařízení, využití Wi-Fi sítí pro sběr anonymizovaných dat a integraci dat z různých zdrojů (ubytovací zařízení, atraktivita, sociální média). Cílem je získat komplexní pohled na návštěvnické vzorce a využít tyto informace pro zlepšení nabídky a marketingu destinace.

KPI: *Implementace minimálně 3 nových technologií pro sběr dat do roku 2030*

Klíčoví partneři:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) – shromažďování a publikace dat, pořizovatel dat
2. Zlínský kraj - partner pro pořizování dat s využitím pro další obory
3. Oblastní DMO - partneři pro získávání a využití dat
4. CzechTourism - partner pro získávání dat, zpracovatel analytických podkladů

Cíl 1.4 Rozvoj lidských zdrojů

Opatření 1.4.1 Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců

Popis opatření:

Kontinuální vzdělávání a rozvoj zaměstnanců v cestovním ruchu. Zahrnuje pravidelná školení, workshopy, e-learningové kurzy a účast na odborných konferencích. Zaměření na klíčové kompetence jako jsou jazykové dovednosti, digitální gramotnost, komunikační dovednosti a znalost trendů v cestovním ruchu.

KPI: *50 % zaměstnanců absolvuje alespoň 20 hodin odborného vzdělávání ročně do roku 2030*

Klíčové partnery:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor vzdělávacích aktivit
2. Zlínský kraj - partner pro financování a strategickou podporu vzdělávání
3. Oblastní DMO - partneři pro identifikaci vzdělávacích potřeb a realizaci školení
4. CzechTourism - partner pro národní vzdělávací programy v cestovním ruchu
5. Profesionální lektoři a konzultanti v cestovním ruchu - poskytovatelé specializovaných školení
6. E-learningové platformy - partneři pro online vzdělávání

Opatření 1.4.2 Přilákání a udržení talentů

Popis opatření:

Vytvoření atraktivního pracovního prostředí a kariérních příležitostí pro přilákání a udržení talentovaných pracovníků v odvětví cestovního ruchu. Zahrnuje rozvoj employer branding, vytvoření programů pro stážisty a absolventy, nabídku konkurenceschopných benefitů a možností profesního růstu. Důraz je kladen na vytvoření pozitivní firemní kultury a podporu work-life balance.

KPI: *Snížení fluktuace zaměstnanců CCRVM o 25 % do roku 2030.
80 % zaměstnanců hodnotí svou spokojenost s prací jako vysokou (měřeno průzkumem).*

Klíčové partnery:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní realizátor
2. Zlínský kraj - partner pro podporu zaměstnanosti v regionu
3. Oblastní DMO - partneři pro implementaci dobré praxe oblastní úrovně
4. Úřad práce ČR - partner pro podporu zaměstnanosti v cestovním ruchu
5. Profesionální asociace v cestovním ruchu - partneři pro networking a sdílení talentů
6. Místní střední školy s obory cestovního ruchu - partneři pro výchovu budoucích zaměstnanců

Opatření 1.4.3 Kultura učení se a sdílení znalostí

Popis opatření:

Vytvoření a podpora kultury kontinuálního učení a sdílení znalostí v rámci organizací cestovního ruchu. Organizace pravidelných interních workshopů a sdílení zkušeností, vytvoření programů a podporu spolupráce. Cílem je vytvořit prostředí, kde je učení a sdílení znalostí přirozenou součástí pracovního procesu. Součástí jsou i výměnné stáže zaměstnanců mezi krajskou, oblastními a národní DMO

KPI: *50 % zaměstnanců aktivně přispívá do sdílení znalostí do roku 2030
Organizace minimálně 10 setkání s oblastními organizacemi DMO
5 realizovaných stáží do roku 2030*

Klíčové partnery:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor implementace
2. Oblastní DMO - partneři pro implementaci v oblastních destinacích
3. Místní podnikatelé v cestovním ruchu – partneři pro implementaci ve svých podnicích
4. Provozovatelé atraktivit - partneři pro implementaci

Cíl 1.5 Měření a vyhodnocování výkonnosti

Opatření 1.5.1 Pravidelný průzkum spokojenosti návštěvníků a sběr zpětné vazby

Popis opatření:

Pravidelné zjišťování spokojenosti návštěvníků a sběr jejich zpětné vazby. Zahrnuje kombinaci online dotazníků, osobních rozhovorů, analýzy recenzí na sociálních médiích a využití moderních technologií (např. NPS terminály, případně QR kódy) v klíčových bodech destinace. Cílem je získat detailní pohled na zkušenosti návštěvníků a identifikovat oblasti pro zlepšení.

KPI: *Dosažení 75 % míry spokojenosti návštěvníků do roku 2030*
Sběr min. 1 000 hodnocení návštěvníků ročně do roku 2030

Klíčové partnery:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor implementace
2. Oblastní DMO - partneři pro implementaci v oblastních destinacích
3. Místní podnikatelé v cestovním ruchu – partneři pro implementaci ve svých podnicích
4. Provozovatelé atraktivit - partneři pro implementaci

Opatření 1.5.2 Sledování vývoje návštěvnosti a přenocování v regionu

Popis opatření:

Implementace systému pro kontinuální monitorování návštěvnosti a počtu přenocování v regionu ve vazbě na projekt e-Turista doplněný o sběr dat z různých zdrojů (ubytovací zařízení, turistické atraktivit, mobilní operátoři), jejich analýzu a vizualizaci. Cílem je získat přesný obraz o turistických tocích, sezónnosti a trendech v regionu.

KPI: *Zvýšení přesnosti odhadu návštěvnosti regionu o 30 % do roku 2030*
Implementace systému denního reportingu návštěvnosti pro 25 % klíčových atrakcí do roku 2026 (ve vazbě na projekt e-Turista)

Klíčové partnery:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor implementace

2. Zlínský kraj - strategický partner pro pořizování dat a získávání informací pro Koncepti rozvoje cestovního ruchu
3. Oblastní DMO - partneři pro získávání dat ze systému
4. CzechTourism - partner pro získávání a využívání dat

Priorita 2: Efektivní spolupráce



Cíl 2.1 Identifikace a zapojení všech relevantních stakeholderů

Opatření 2.1.1 Vytvoření komplexní mapy stakeholderů zahrnující i méně obvyklé skupiny (např. volnočasové a sportovní organizace, vzdělávací instituce, umělecká komunita)

Popis opatření:

Ve spolupráci s oblastními organizacemi DMO vytvoření detailní mapy všech relevantních stakeholderů v oblasti cestovního ruchu regionu, včetně méně tradičních. Zahrnuje identifikaci, kategorizaci a analýzu vlivu a zájmů jednotlivých stakeholderů. Cílem je získat komplexní přehled o ekosystému cestovního ruchu v regionu a zajistit, že všechny relevantní skupiny budou zahrnuty do strategického plánování a rozhodování.

KPI: *Vytvoření mapy stakeholderů relevantních subjektů do konce roku 2026*
Identifikace a zapojení minimálně 10 nových, dříve opomíjených stakeholderů do roku 2028

Klíčové partnery:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor implementace
2. Zlínský kraj - strategický partner pro napojení stávajících a nových stakeholderů
3. Oblastní DMO - partneři pro implementaci a vytvoření mapy partnerů ve svých destinacích

Cíl 2.2 Upevnění formálních platform pro transparentní spolupráci

Opatření 2.2.1 Ukotvení 3K platformy do formálních sítí kraje

Popis opatření:

Integrace 3K platformy (Komunikace, Kooperace, Koordinace) do oficiálních struktur a procesů Zlínského kraje. Zahrnuje formální uznání platformy, její začlenění do rozhodovacích procesů kraje, a vytvoření jasných mechanismů pro spolupráci mezi platformou a krajskými orgány. Cílem je posílit pozici 3K platformy a zajistit její efektivní fungování v rámci regionálních struktur.

KPI: *Oficiální schválení 3K platformy jako poradního orgánu Zlínského kraje do konce roku 2027*

Dosažení 75 % spokojenosti členů 3K platformy s její pozicí a vlivem v rámci krajských struktur

Klíčovní partneři:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor 3K platformy
2. Zlínský kraj - klíčový partner pro formální ukotvení platformy
3. Oblastní DMO - klíčovní členové 3K platformy
4. Zastupitelstvo Zlínského kraje - partner pro legislativní ukotvení
5. Odbor cestovního ruchu Zlínského kraje - partner pro operativní spolupráci
6. Asociace krajů ČR - partner pro sdílení best practices
7. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - partner pro národní kontext
8. CzechTourism - partner pro národní strategie cestovního ruchu
9. Právní experti - partneři pro právní aspekty ukotvení platformy
10. Zástupci klíčových sektorů cestovního ruchu - členové 3K platformy

Opatření 2.2.2 Organizace každoroční konference cestovního ruchu pro všechny stakeholdery v regionu

Popis opatření:

Uspořádání každoroční konference cestovního ruchu, která bude sloužit jako klíčová platforma pro setkávání, sdílení informací a networking všech relevantních stakeholderů v regionu. Konference bude zahrnovat prezentace o stavu a trendech v cestovním ruchu, workshopy zaměřené na aktuální výzvy, a prostor pro diskuzi a výměnu zkušeností.

KPI: *Uspořádání výroční konference s účastí minimálně 100 klíčových stakeholderů od roku 2025*

*Dosažení 75 % míry spokojenosti účastníků s obsahem a organizací konference
Implementace minimálně 1 konkrétní iniciativy vzešlé z konference každý rok*

Klíčovní partneři:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní organizátor konference
2. Zlínský kraj - strategický partner a spoluorganizátor
3. Oblastní DMO - partneři pro mobilizaci lokálních stakeholderů
4. CzechTourism - partner pro národní perspektivu a trendy
5. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně - akademický partner pro odborný obsah
6. Asociace hotelů a restaurací ČR - partner pro sektor ubytování a gastronomie
7. Domácí i mezinárodní experti v cestovním ruchu - keynote speakeři
8. Místní podnikatelé v cestovním ruchu - klíčovní účastníci
9. Media - partneři pro propagaci a pokrytí konference

Opatření 2.2.3 Pravidelné reportování o činnosti CCRVM a jejích dopadech na různé skupiny stakeholderů

Popis opatření:

Zavedení systematického procesu pro pravidelné informování všech relevantních stakeholderů o aktivitách, výsledcích a dopadech činnosti CCRVM. Zahrnuje vytvoření různých formátů reportů (detailní zprávy, infografiky, prezentace) přizpůsobených potřebám různých skupin stakeholderů, a využití různých komunikačních kanálů pro jejich distribuci.

KPI: *Vydávání půlročních a ročních zpráv o činnosti CCRVM*
Zvýšení povědomí o aktivitách CCRVM

Klíčové partnery:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor implementace
2. Oblastní DMO - partneři pro implementaci v oblastních destinacích
3. Místní podnikatelé v cestovním ruchu – partneři pro implementaci ve svých podnicích
4. Provozovatelé atraktivit - partneři pro implementaci

Opatření 2.2.4 Vytvoření online platformy pro průběžnou komunikaci a sdílení informací

Popis opatření:

Vývoj a implementace interaktivní online platformy určené pro průběžnou komunikaci, sdílení informací a spolupráci mezi stakeholdery v cestovním ruchu. Platforma bude zahrnovat diskuzní fóra, sdílení dokumentů, kalendář událostí a možnost vytváření pracovních skupin. Výstupem může být například WhatsApp skupina, sdílený kalendář, sdílení úkolovník apod.

KPI: *Spuštění plně funkční online platformy do konce roku 2026*
Dosažení 60% míry aktivního zapojení registrovaných stakeholderů do roku 2027

Klíčové partnery:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor projektu
2. Zlínský kraj - strategický partner pro podporu a financování
3. Oblastní DMO - partneři pro využívání a propagaci platformy
4. Asociace hotelů a restaurací ČR - klíčový uživatel platformy
5. CzechTourism - partner pro sdílení národních informací
6. Obce, města, podnikatelé v cestovním ruchu - klíčoví uživatelé platformy

Cíl 2.3 Společné projekty

Opatření 2.3.1 Podpora projektů, které propojují cestovní ruch s jinými sektory (např. zemědělství, kultura, vzdělávání)

Popis opatření:

Aktivní vyhledávání a podpora projektů, které vytvářejí synergie mezi cestovním ruchem a jinými sektory ekonomiky a společnosti. Cílem je rozšířit nabídku turistických produktů, zvýšit přidanou hodnotu cestovního ruchu pro region a podpořit udržitelný rozvoj.

KPI: *Realizace minimálně 3 cross-sektorových projektů do roku 2030*
Úprava a rozvoj minimálně 3 turistických produktů do konce roku 2030 na základě mezisektorové spolupráce

Klíčové partnery:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor programu
2. Zlínský kraj - partner pro komunikaci a koordinaci s ostatními sektory
3. Oblastní DMO - partneři pro zvýšení efektivity vlastních strategií
4. Místní samosprávy - partneři pro propagaci programu mezi obyvateli
5. Vzdělávací instituce - partneři pro školení ambasadorů
6. Kulturní instituce - partneři pro poskytnutí odborných znalostí

Cíl 2.4 Zapojení místních komunit

Opatření 2.4.1 Vytvoření programu "ambasadorů destinace" z řad místních obyvatel

Popis opatření:

Zapojení místních obyvatel jako ambasadorů destinace. Tito ambasadoři, kteří jsou místní a jsou zapojeni do cestovního ruchu (řemesla, služby, výrazné lokální osobnosti) budou působit jako autentičtí průvodci a propagátoři destinace. Jejich vytipování a akvizice bude probíhat ve spolupráci s oblastními DMO.

KPI: *Zapojení minimálně 10 místních ambasadorů do roku 2030*
Zvýšení spokojenosti návštěvníků s autenticitou zážitků o 25% díky programu ambasadorů

Klíčové partnery:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor programu
2. Zlínský kraj - partner pro podporu a propagaci programu
3. Oblastní DMO - partneři pro nábor a koordinaci lokálních ambasadorů
4. Místní samosprávy - partneři pro propagaci programu mezi obyvateli
5. Vzdělávací instituce - partneři pro školení ambasadorů
6. Kulturní instituce - partneři pro poskytnutí odborných znalostí

7. Asociace průvodců ČR - partner pro školení v průvodcovských dovednostech
8. Místní média - partneři pro propagaci programu
9. Turistická informační centra - místa pro zapojení ambasadorů
10. Místní spolky a neziskové organizace - partneři pro nábor ambasadorů

Opatření 2.4.2 Organizace "dnů otevřených dveří" v turistických zařízeních pro místní komunity

Popis opatření:

Pravidelné pořádání dnů otevřených dveří v turistických zařízeních a atrakcích pro místní obyvatele. Cílem je zvýšit povědomí místních o turistické nabídce regionu, podpořit jejich zapojení do cestovního ruchu a zvýšit pozitivní vnímání turismu v komunitě.

KPI: *Organizace 1 dne otevřených dveří ročně v různých turistických zařízeních*
Účast alespoň 1000 místních obyvatel na akcích
Zvýšení pozitivního vnímání cestovního ruchu mezi místními obyvateli o 30%
(měřeno průzkumem)

Klíčové partneři:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor iniciativy
2. Zlínský kraj - partner pro podporu a propagaci
3. Oblastní DMO - partneři pro organizaci lokálních akcí
4. Provozovatelé turistických atrakcí - poskytovatelé prostor a programu
5. Místní samosprávy - partneři pro propagaci mezi obyvateli
6. Místní média - partneři pro medializaci akcí
7. Kulturní instituce - partneři pro doprovodný program
8. Asociace hotelů a restaurací ČR - partner pro zapojení ubytovacích a stravovacích zařízení
9. Školy - partneři pro organizované návštěvy studentů
10. Místní spolky a neziskové organizace - partneři pro mobilizaci komunit

Cíl 2.5 Přeshraniční a mezinárodní spolupráce

Opatření 2.5.1 Navázání partnerství s podobnými destinacemi v ČR a zahraničí pro výměnu zkušeností

Popis opatření:

Vytvoření a rozvoj partnerství s podobnými destinacemi v Česku i v zahraničí za účelem výměny zkušeností, sdílení best practices a společného řešení výzev v oblasti cestovního ruchu. Zahrnuje studijní cesty a společné projekty.

KPI: *Navázání a rozvoj partnerství s minimálně 2 destinacemi do roku 2028*
Realizace alespoň 2 společných projektů s partnerskými destinacemi do roku 2030

Klíčovní partneři:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor partnerství
2. Zlínský kraj - partner pro strategickou a finanční podporu
3. CzechTourism - partner pro identifikaci vhodných zahraničních destinací
4. Oblastní DMO - partneři pro implementaci získaných zkušeností
5. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - partner pro mezinárodní spolupráci
6. Partnerské destinace - klíčoví partneři pro výměnu zkušeností
7. Asociace cestovních kanceláří ČR - partner pro propojení s incoming turistikou
8. Místní podnikatelé v cestovním ruchu - účastníci výměnných programů
9. Evropská komise - partner pro financování přeshraniční spolupráce

Cíl 2.6 Inovace ve spolupráci

Opatření 2.6.1 Experimentování s novými formáty spolupráce (např. hackathony, design thinking workshopy)

Popis opatření:

Zavedení a testování inovativních formátů spolupráce mezi stakeholdery v cestovním ruchu. Zahrnuje organizaci hackathonů, design thinking workshopů, co-creation sessions a dalších kreativních metod pro řešení výzev a generování nových nápadů.

KPI: *Implementace minimálně 1 nápadu nebo řešení vzešlého z těchto formátů spolupráce do roku 2030*

Klíčovní partneři:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor a realizátor
2. Zlínský kraj - partner pro strategickou a finanční podporu a propojení
3. CzechTourism - partner pro strategickou spolupráci propagaci
4. Oblastní DMO - partneři pro implementaci získaných zkušeností

Priorita 3: Inovativní přístup k udržitelnému rozvoji turismu



Cíl 3.1 Adaptace na klimatické změny

Opatření 3.1.3 Adaptace na klimatické změny v turistickém sektoru

Popis opatření:

Podpora pro adaptaci turistického sektoru Východní Moravy na klimatické změny. Zahrnuje dopady úprav infrastruktury, diverzifikaci turistické nabídky, management vodních zdrojů na realizaci cestovního ruchu a zvyšování odolnosti turistických destinací vůči extrémním povětrnostním jevům. Hlavním oblastí je komunikační podpora, propagace příkladů dobré praxe a jejich diseminace v území.

KPI: *Propagace adaptačních opatření realizovaných místními subjekty*

Klíčové partneři:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor propagace
2. Zlínský kraj - partner pro strategické plánování a financování
3. Oblastní DMO - partneři pro implementaci na lokální úrovni
4. Český hydrometeorologický ústav - partner pro klimatické predikce a data
5. Podnikatelé v CR – konkrétní implementace v podnicích
6. Asociace hotelů a restaurací ČR - partner pro adaptaci ubytovacích zařízení
7. Správci turistických atrakcí - klíčoví partneři pro implementaci adaptačních opatření
8. Ministerstvo životního prostředí ČR - partner pro národní adaptační strategii

Cíl 3.2 Komunitně orientovaný a sociálně odpovědný turismus

Opatření 3.2.1 Rozvoj modelů turistických služeb vlastněných a provozovaných místními komunitami

Popis opatření:

Podpora modelů turistických služeb, které jsou vlastněny a provozovány místními komunitami. Zahrnuje pomoc při zakládání komunitních podniků, poskytování školení a mentoringu, a vytvoření podpůrného ekosystému pro komunitní turismus.

KPI: *Podpora minimálně 5 nových komunitně realizovaných turistických podniků do roku 2030*

Klíčové partnery:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor iniciativy
2. Zlínský kraj - partner pro legislativní a finanční podporu
3. Oblastní DMO - partneři pro implementaci na lokální úrovni
4. Místní akční skupiny (MAS) - partneři pro komunitní rozvoj
5. Svaz venkovské turistiky a agroturistiky - partner pro venkovskou turistiku a agroturistiku
6. Místní finanční instituce - partneři pro mikrofinancování
7. Neziskové organizace zaměřené na komunitní rozvoj - odborní poradci
8. CzechTourism - partner pro propagaci komunitního turismu
9. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - partner pro národní politiku rozvoje venkova

Opatření 3.2.2 Podpora lokálních ekonomických cyklů a dodavatelských řetězců

Popis opatření:

Podpora a propagace lokálních ekonomických cyklů a krátkých dodavatelských řetězců v turistickém sektoru. Zahrnuje propojení místních producentů s poskytovateli turistických služeb a regionálních produktů. Základem je další podpora zavedených regionálních značek v přímé spolupráci s oblastními DMO.

KPI: *Marketingová podpora lokálních ekonomických cyklů a krátkých dodavatelských řetězců*

Klíčové partnery:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor
2. Zlínský kraj - partner pro regionální ekonomický rozvoj
3. Oblastní DMO - partneři pro implementaci na lokální úrovni
4. Asociace regionálních značek - partner pro certifikaci místních produktů
5. Asociace hotelů a restaurací ČR - partner pro zapojení gastro sektoru
6. Agrární komora - partner pro zapojení místních zemědělců
7. Místní řemeslníci a producenti - klíčoví dodavatelé
8. CzechTourism - partner pro propagaci lokálních produktů v turismu

Cíl 3.3 Slow tourism a wellness

Opatření 3.3.1 Podpora dlouhodobějších pobytů s důrazem na hluboké, kvalitní zážitky

Popis opatření:

Vytvoření a propagace turistických produktů zaměřených na delší pobyty, které nabízejí hlubší poznání destinace a kvalitnější zážitky. Zahrnuje tvorbu tematických balíčků, pobytových programů a incentív pro delší setrvání v regionu. Toto opatření navazuje na

Koncepci rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje, nicméně možnost ovlivnění zvýšení průměrné délky pobytu je velice obtížné. Důvodem je trend v cestovním ruchu, kterým je zvýšení počtu krátkých dovolených na úkor dlouhodobějších pobytů.

*KPI: Zvýšení průměrné délky pobytu návštěvníků o 10% do roku 2030 v souladu s Koncepcí rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje
Vytvoření minimálně 2 nových produktů pro dlouhodobější pobyty do roku 2028*

Klíčové partneři:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor
2. Zlínský kraj - strategický partner pro podporu a financování
3. Oblastní DMO - partneři pro tvorbu oblastních produktů
4. Asociace hotelů a restaurací ČR - partner pro ubytovací balíčky
5. Kulturní instituce - partneři pro tvorbu dlouhodobých kulturních programů
6. Asociace cestovních kanceláří ČR - partner pro propagaci dlouhodobých pobytů
7. Místní průvodci a animátoři - klíčoví partneři pro tvorbu zážitků
8. Wellness a lázeňská zařízení - partneři pro wellness pobyty
9. CzechTourism - partner pro národní propagaci
10. Místní komunity a spolky - partneři pro autentické zážitky

Opatření 3.3.2 Propojení wellness aktivit s ochranou přírody a podporou místních komunit

Popis opatření:

Propagace lázeňských a wellness programů, které propojují relaxaci a péči o zdraví s aktivitami na ochranu přírody a podporu místních komunit. Zahrnuje marketingovou podporu lázeňských a wellness pobytů, dobrovolnických aktivit a využívání lokálních přírodních zdrojů při pobytech v lázeňských a wellness zařízení

*KPI: Podpora minimálně 2 vytvořených wellness programů s prvky ochrany přírody do roku 2028
Zapojení alespoň 500 návštěvníků do eco-wellness aktivit do roku 2030*

Klíčové partneři:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor
2. Zlínský kraj - partner pro propojení s ochranou přírody
3. Oblastní DMO - partneři pro lokální implementaci
4. Lázeňská a wellness zařízení - klíčoví partneři pro implementaci
5. Správa CHKO Bílé Karpaty a Beskydy - partneři pro aktivity v přírodě
6. Místní komunity a spolky - partneři pro komunitní projekty
7. CzechTourism - partner pro propagaci eco-wellness konceptu

Opatření 3.3.3 Rozvoj produktů zaměřených na pomalé, autentické zážitky v destinaci

Popis opatření:

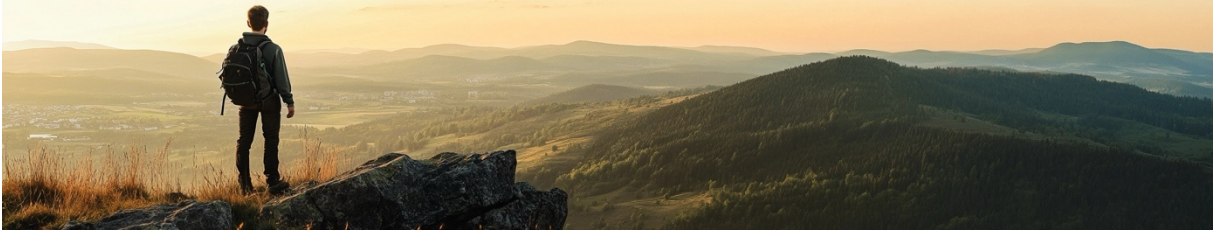
Vytvoření a propagace turistických produktů založených na principech slow tourism, které nabízejí autentické, hluboké zážitky a podporují pomalé cestování. Zahrnuje vytváření tematických stezek, pomalých gastronomických zážitků, využití tématu venkovské turistiky a produktů cestovního ruchu s autentickými zážitky.

KPI: *Podpora vytvoření minimálně 2 nových produktů slow tourism do roku 2028*
Zvýšení počtu návštěvníků využívajících produkty slow tourism o 10% do roku 2030
Dosažení 90% míry spokojenosti s autenticitou zážitků u účastníků slow tourism

Klíčoví partneři:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor
2. Zlínský kraj - partner pro strategickou podporu
3. Oblastní DMO - partneři pro vývoj lokálních produktů
4. Místní komunity a spolky - klíčoví partneři pro autentické zážitky
5. Svaz venkovské turistiky a agroturistiky - partner pro lokální produkty
6. Místní zemědělci a producenti - partneři pro gastronomické zážitky
7. Kulturní instituce - partneři pro autentické kulturní zážitky
8. Poskytovatelé ubytování - partneři pro autentické ubytování
9. CzechTourism - partner pro národní propagaci slow tourism

Priorita 4: Flexibilita v reakci na měnící se trendy a potřeby



Cíl 4.1 Pružné plánování a rychlé rozhodování

Opatření 4.1.1 Zavedení pololetních revizí ročního marketingového plánu, umožňujících úpravy podle aktuální situace

Popis opatření:

Implementace systému pravidelných pololetních revizí ročního marketingového plánu, který umožní flexibilní úpravy strategií a taktik v reakci na měnící se tržní podmínky, trendy v cestovním ruchu a neočekávané události.

KPI: *Provedení 2 komplexních revizí marketingového plánu ročně s účastí klíčových stakeholderů*
Zvýšení efektivity marketingových kampaní o 25% do roku 2030 díky pružnějšímu plánování

Klíčovní partneři:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor revizí
2. Zlínský kraj - strategický partner pro regionální marketing
3. Oblastní DMO - partneři pro lokální marketingové aktivity
4. CzechTourism - partner pro národní marketingové trendy
5. Místní podnikatelé v cestovním ruchu - klíčoví stakeholderi
6. Mediální partneři - pro rychlé úpravy mediálních plánů

Opatření 4.1.2 Vytvoření krizového týmu schopného rychle reagovat na neočekávané události (např. přírodní katastrofy, ekonomické krize)

Popis opatření:

Sestavení a trénink krizového týmu, který bude schopen rychle a efektivně reagovat na neočekávané události ovlivňující cestovní ruch v regionu v souladu vytvořeným krizovým plánem. Tým bude mít jasně definované role, postupy a komunikační kanály.

KPI: *Sestavení plně funkčního krizového týmu do konce roku 2027*
Provedení minimálně 2 krizových simulací pro trénink týmu
Schopnost aktivovat krizový tým a zahájit reakci na krizi do 24 hodin od jejího vzniku

Klíčová partneři:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - koordinátor krizového týmu
2. Zlínský kraj – nositel krizového řízení na krajské úrovni
3. Hasičský záchranný sbor Zlínského kraje - partner pro krizové scénáře
4. Policie ČR - partner pro bezpečnostní aspekty
5. Oblastní DMO - členové krizového týmu na lokální úrovni
6. Podnikatelé v CR – partneři pro obousměrné zajištění informací v místě
7. CzechTourism - partner pro národní koordinaci krizové komunikace
8. Místní média - partneři pro krizovou komunikaci
9. Zdravotnická zařízení - partneři pro zdravotní aspekty krizových situací

Opatření 4.1.3 Pravidelné workshopy s klíčovými partnery pro včasné zachycení změn na trhu

Popis opatření:

Organizace pravidelných workshopů s klíčovými partnery v cestovním ruchu za účelem včasné identifikace změn na trhu, nových trendů a potenciálních příležitostí či hrozeb. Výstupy z těchto workshopů budou integrovány do strategického plánování.

KPI: *Organizace minimálně 2 workshopů ročně s účastí alespoň 15 klíčových partnerů
Identifikace minimálně 1 významného trendu nebo změny na trhu ročně
Implementace alespoň 2 nových iniciativ na základě poznatků z workshopů do roku 2030*

Klíčová partneři:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní organizátor
2. Zlínský kraj - strategický partner a spoluorganizátor
3. Oblastní DMO - klíčoví účastníci workshopů
4. CzechTourism - partner pro národní a mezinárodní trendy
5. Místní podnikatelé v cestovním ruchu - klíčoví účastníci

Cíl 4.2 Flexibilní nabídka pro různé typy návštěvníků

Opatření 4.2.1 Rozvoj sezónních nabídek reflektujících aktuální trendy (např. gastro zážitky na jaře, aktivní dovolená v létě)

Popis opatření:

Vytvoření a pravidelná aktualizace sezónních turistických nabídek v podobě marketingového plánu, který reflektuje aktuální trendy v cestovním ruchu a specifika jednotlivých ročních období. Zahrnuje úzkou spolupráci s oblastními DMO a rychlou reakci na měnící se preference návštěvníků.

KPI: *Vytvoření min. 4 klíčových sezónních nabídek ročně od roku 2026 (např. jaro, léto, podzim, zima)*
Zvýšení návštěvnosti v mimosezónních obdobích o 10 % do roku 2030
Dosažení 75 % míry spokojenosti návštěvníků se sezónními nabídkami

Klíčové partnery:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor
2. Oblastní DMO - partneři s produktovým portfoliem, základem pro sezónní nabídky
3. Podnikatelé v CR – tvůrci nabídky
4. CzechTourism - partner pro sledování globálních trendů

Opatření 4.2.2 Vytvoření rychlého systému pro sběr a reakci na zpětnou vazbu od návštěvníků (např. přes QR kódy v infocentrech a u partnerů)

Popis opatření:

Implementace efektivního systému pro sběr, analýzu a rychlou reakci na zpětnou vazbu od návštěvníků využívajícího moderní technologie. Zahrnuje vytvoření uživatelsky přívětivé platformy pro sběr feedbacku a systému pro rychlé řešení problémů a implementaci zlepšení.

KPI: *Implementace systému sběru zpětné vazby ve 20 turistických cílech do roku 2026 a 100 turistických cílech do roku 2030*
Dosažení průměrné doby reakce na zpětnou vazbu pod 48 hodin do roku 2027
Zvýšení míry spokojenosti návštěvníků o 25% díky rychlým reakcím na feedback do roku 2028

Klíčové partnery:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor
2. Oblastní DMO - partneři pro lokální implementaci
3. Turistická informační centra - klíčová místa pro sběr zpětné vazby
4. Poskytovatelé ubytovacích a stravovacích služeb - partneři pro implementaci
5. Správci turistických atraktivit - partneři pro sběr zpětné vazby
6. CzechTourism - partner pro národní benchmarking spokojenosti návštěvníků

Cíl 4.3 Flexibilní tým a spolupráce

Opatření 4.3.1 Pravidelná školení zaměstnanců v různých oblastech cestovního ruchu pro možnost zastupitelnosti

Popis opatření:

Zavedení pravidelných školení pro zaměstnance v cestovním ruchu, který pokrývá různé oblasti a funkce. Cílem je zvýšit flexibilitu pracovní síly a umožnit efektivní zastupitelnost v případě potřeby.

KPI: *Realizace min. 2 školení ročně pro zaměstnance v cestovním ruchu*
Dosažení 50 % zaměstnanců schopných zastávat min. 2 různé pozice do roku 2028

Klíčové partnery:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor
2. Oblastní DMO - partneři pro možnou účast na školeních

Opatření 4.3.2 Podpora vytvoření sítě místních průvodců a animátorů, které lze flexibilně nasadit podle potřeby

Popis opatření:

Vytvoření a správa flexibilní sítě místních průvodců a animátorů, kteří mohou být rychle a efektivně nasazeni podle aktuální poptávky a potřeb v destinaci. Zahrnuje školení a koordinaci nasazování těchto průvodců.

KPI: *Vytvoření sítě min. 10 místních průvodců a animátorů do roku 2028*
Zvýšení spokojenosti návštěvníků s průvodcovskými službami o 30 % do roku 2029

Klíčové partnery:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor sítě
2. Oblastní DMO - partneři pro nábor a koordinaci na oblastní úrovni
3. Asociace průvodců ČR - partner pro školení a certifikaci
4. Místní komunity a spolky - zdroje potenciálních průvodců a animátorů
5. Poskytovatelé turistických atraktivit - klíčoví uživatelé služeb průvodců
6. CzechTourism - partner pro národní standardy průvodcovských služeb

Priorita 5: Důraz na udržitelnost a respekt k místnímu dědictví



Cíl 5.1 Ochrana přírodního bohatství a podpora ekologického turismu

Opatření 5.1.1 Spolupráce s CHKO na vytvoření sítě naučných stezek s minimálním dopadem na přírodu

Popis opatření:

Propagace sítě naučných stezek ve spolupráci s Chráněnými krajinnými oblastmi (CHKO), které budou navrženy s ohledem na minimální dopad na přírodní prostředí. Stezky budou kombinovat vzdělávací prvky s ekologicky šetrnou infrastrukturou.

KPI: *Definování min. 5 naučných stezek s nízkým dopadem na přírodu do roku 2028*
Dosažení 90% spokojenosti návštěvníků s kvalitou a informační hodnotou stezek

Klíčoví partneři:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor
2. Správa CHKO Bílé Karpaty a Beskydy - klíčoví partneři pro plánování a realizaci
3. Zlínský kraj - partner pro financování a strategickou podporu
4. Oblastní DMO - partneři pro realizaci a propagaci stezek
5. Místní samosprávy - partneři pro implementaci v jednotlivých lokalitách
6. Klub českých turistů – partner pro údržbu stezek
7. Místní průvodci a animátoři - partneři pro provázení na stezkách
8. CzechTourism - partner pro národní propagaci ekoturistiky

Opatření 5.1.2 Podpora poskytovatelů ubytování při získávání ekologických certifikací (např. The Green Key, Ekologicky šetrný výrobek/služba)

Popis opatření:

Informační a marketingová podpora pro poskytovatele ubytovacích služeb, která jim pomůže získat uznávané ekologické certifikace. Podpora bude zahrnovat školení, vzdělávání a následnou marketingovou podporu v oblasti udržitelných praktik v ubytovacím sektoru.

KPI: *Zvýšení počtu ekologicky certifikovaných ubytovacích zařízení o 10 do roku 2028
Dosažení 500 ekologicky certifikovaných lůžek v regionu do roku 2030*

Klíčovní partneři:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor
2. Asociace hotelů a restaurací ČR - partner pro implementaci v ubytovacím sektoru
3. Ubytovatelé – dopadoví partneři pro certifikace
4. Certifikační organizace (např. The Green Key) - partneři pro proces certifikace
5. Ministerstvo životního prostředí ČR - partner pro národní ekologické standardy
6. Oblastní DMO - partneři pro lokální podporu a propagaci
7. CzechTourism - partner pro národní propagaci ekologicky certifikovaných zařízení

Opatření 5.1.3 Propagace bezmotorové dopravy v destinaci (např. půjčovny kol, značení pěších tras)

Popis opatření:

Podpora a propagaci bezmotorové dopravy v regionu. Zahrnuje propagaci sítě cyklostezek, zlepšení značení pěších tras, podporu půjčoven kol a elektrokol, a úpravu produktů cestovního ruchu se zapojení bezmotorové dopravy.

KPI: *Propagace klíčových cyklostezek o do roku 2028 jako součást produktů cestovního ruchu
Zahrnutí možností bezmotorové dopravy do marketingových nástrojů alespoň 3 produktů CR. do roku 2030*

Klíčovní partneři:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor
2. Oblastní DMO - partneři pro implementaci na oblastní úrovni
3. Klub českých turistů - partner pro značení turistických tras
4. Cyklistické spolky a organizace - partneři pro rozvoj cykloturistiky
5. Poskytovatelé služeb půjčoven kol - klíčoví partneři pro rozšíření sítě půjčoven
6. Místní samosprávy - partneři pro budování infrastruktury
7. Dopravní podniky - partneři pro integraci s veřejnou dopravou
8. CzechTourism - partner pro národní propagaci bezmotorové turistiky

Opatření 5.1.4 Vytvoření "Kodexu odpovědného návštěvníka" a „Kodexu odpovědného podnikatele/správce“ a jejich propagace

Popis opatření:

Vypracování a propagace "Kodexu odpovědného návštěvníka", který bude definovat principy udržitelného a odpovědného chování turistů v destinaci. Kodex bude zahrnovat doporučení pro minimalizaci ekologické stopy, respektování místní kultury a podporu lokální ekonomiky. „Kodex odpovědného podnikatele/správce“ bude doplňovat principy udržitelného chování z pozice podnikatele, případně provozovatele zařízení cestovního ruchu.

KPI: *Vytvoření a schválení 2 kodexů do konce roku 2026*
Dosažení povědomí o Kodexu u 25 % návštěvníků do roku 2030

Klíčové partneři:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor
2. Zlínský kraj - partner pro oficiální podporu a schválení
3. Oblastní DMO - partneři pro lokální implementaci a propagaci
4. Správa CHKO Bílé Karpaty a Beskydy - partneři pro environmentální aspekty
5. Místní komunity a spolky - partneři pro kulturní a sociální aspekty
6. Poskytovatelé ubytování a turistických služeb - klíčoví partneři pro šíření Kodexu
7. Místní média - partneři pro propagaci
8. Influenceri a blogeri zaměřeni na cestování - partneři pro propagaci
9. CzechTourism - partner pro integraci do národní strategie udržitelného cestovního ruchu

Cíl 5.2 Zachování a oživení kulturních tradic

Opatření 5.2.1 Spolupráce s folklorními soubory na vytvoření autentických zážitkových programů

Popis opatření:

Podpora zážitkových programů ve spolupráci s oblastními DMO a místními folklorními soubory. Tyto programy budou zahrnovat interaktivní prvky, kde návštěvníci mohou aktivně participovat na folklorních tradicích, tancích a hudbě.

KPI: *Podpora min. 5 autentických folklorních programů do roku 2027*
Zapojení alespoň 5 folklorních souborů do turistických aktivit od roku 2028

Klíčové partneři:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor
2. Folklorní sdružení ČR - klíčový partner pro koordinaci s folklorními soubory
3. Oblastní DMO - partneři pro lokální implementaci a propagaci
4. Místní folklorní soubory - klíčoví partneři pro realizaci programů
5. Kulturní instituce (muzea, skanzeny) - partneři pro poskytnutí prostor
6. Pořadatelé akcí – partneři pro realizaci programů
7. Zlínský kraj - partner pro financování a strategickou podporu
8. Místní samosprávy - partneři pro organizaci akcí v obcích
9. Cestovní kanceláře - partneři pro integraci programů do turistických balíčků
10. Místní producenti tradičních produktů - partneři pro doplňkové aktivity
11. CzechTourism - partner pro národní a mezinárodní propagaci folklorních zážitků

Opatření 5.2.2 Vytvoření "Kalendáře tradic" propagujícího místní svátky a obyčeje během celého roku

Popis opatření:

Vytvoření elektronického "Kalendáře tradic", který bude ve spolupráci s oblastními DMO prezentovat a propagovat místní svátky, festivaly a obyčeje v průběhu celého roku. Kalendář bude sloužit jako nástroj pro plánování návštěv a podporu mimosezónního cestovního ruchu.

KPI: *Vytvoření a spuštění online verze Kalendáře tradic do konce roku 2025
Zahrnutí min. 50 tradičních událostí a svátků do Kalendáře do roku 2026*

Klíčové partnery:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor
2. Oblastní DMO - partneři pro spolupráci na koordinaci obsahu
3. Místní kulturní instituce a spolky - poskytovatelé informací o tradicích
4. Místní samosprávy - partneři pro koordinaci událostí
5. Cestovní kanceláře - partneři pro využití Kalendáře při plánování zájezdů
6. CzechTourism - partner pro integraci do národní propagace

Cíl 5.3 Podpora místní ekonomiky a produktů

Opatření 5.3.1 Propagace značek regionálních produktů a vyšší návazání na cestovní ruch

Popis opatření:

Propagace stávajících regionálních značek a produktů v přímé spolupráci s oblastními DMO, jejich integrace do turistické nabídky a posílení vazby mezi lokální produkcí a cestovním ruchem.

KPI: *Zvýšení povědomí o regionálních značkách mezi návštěvníky o 10 % do roku 2028
Ve spolupráci s oblastními DMO zapojení min. 30 producentů regionálních produktů do turistických aktivit do roku 2030*

Klíčové partnery:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor
2. Oblastní DMO – nositelé regionálních značek, případně partneři v území
3. Asociace regionálních značek - partner pro certifikaci a standardizaci
4. Zlínský kraj - partner pro financování a strategickou podporu
5. Místní producenti a řemeslníci - klíčoví partneři pro poskytování produktů
6. CzechTourism - partner pro národní propagaci regionálních produktů

Opatření 5.3.2 Podpora venkovské turistiky a zážitkových farem otevřených pro turisty

Popis opatření:

Ve spolupráci se Svazem venkovské turistiky a agroturistiky využít mapování venkovské turistiky, včetně propagace a podpory rozvoje konceptu "zážitkových farem", které nabízejí autentické zemědělské a gastronomické zážitky návštěvníkům.

KPI: *Marketingová podpora "zážitkových farem" otevřených pro turisty do roku 2030*
Podpora produktu venkovské turistiky do roku 2030

Klíčovní partneři:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor
2. Zlínský kraj - partner pro financování a strategickou podporu
3. Oblastní DMO - partneři pro lokální implementaci a propagaci
4. Svaz venkovské turistiky a agroturistiky - partner pro zapojení venkovských zařízení
5. Místní farmy a zemědělská družstva - klíčoví poskytovatelé zážitků
6. Asociace soukromého zemědělství ČR - partner pro zapojení farmářů
7. Ministerstvo zemědělství ČR - partner pro legislativní podporu
8. CzechTourism - partner pro národní propagaci venkovské turistiky

Opatření 5.3.3 Spolupráce s místními vinaři a producenty slivovice na vytvoření "cest za tradicí"

Popis opatření:

Vytvoření tematických "cest za tradicí" ve spolupráci s místními vinaři a producenty slivovice, které budou spojovaly degustace, vzdělávání o výrobních procesech a kulturní aspekty spojené s těmito tradičními nápoji.

KPI: *Vytvoření, případně propagace 3 tematických "cest za tradicí" do roku 2027*
Zapojení alespoň 10 vinařství a palíren do turistických aktivit do roku 2028
Zvýšení návštěvnosti vinařství a palíren o 10 % do roku 2029

Klíčovní partneři:

1. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) - hlavní koordinátor
2. Vinařský fond ČR - partner pro koordinaci s vinaři
3. Unie destilátérů - partner pro koordinaci s producenty slivovice
4. Oblastní DMO - partneři pro lokální implementaci a propagaci
5. Místní vinaři a producenti slivovice - klíčoví poskytovatelé zážitků
6. Zlínský kraj - partner pro financování a strategickou podporu
7. Místní kulturní instituce - partneři pro propojení s kulturním dědictvím
8. CzechTourism - partner pro národní a mezinárodní propagaci

Oblast marketingu

Priorita 6: Silná a jasně profilovaná značka „Východní Morava“



Značka Východní Morava je ukotvena v Konceptu rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje 2021 – 2030.

Unikátnost regionu (USP) vyplývá ze SWOT analýzy a respektuje hlavní atraktivitu a ráz celé destinace. Ty mohou být dále využity při pozicování značky, práci s cílovými skupinami, a především při sestavení marketingového plánu.

Hlavní USP destinace Východní Morava

USP 1. Rozmanitost v kompaktním prostoru

Východní Morava nabízí jedinečnou kombinaci kulturního dědictví, přírodních krás, lázeňství, vinařství a folkloru na relativně malém území, což umožňuje návštěvníkům zažít mnoho různých aspektů během jednoho pobytu.

USP 2. Autentický folklor a živé tradice

Region vyniká zachovanými lidovými tradicemi, festivaly a řemesly, která jsou stále aktivní součástí místního života, nikoliv jen turistickou atrakcí.

USP 3. Unikátní spojení průmyslového dědictví a inovací

Baťův odkaz ve Zlíně představuje světově unikátní příklad funkcionalistické architektury a průmyslové historie, který je zároveň propojen s moderními inovacemi a podnikatelským duchem.

USP 4. Lázeňství s přírodním bohatstvím

Kombinace tradičního lázeňství (např. Luhačovice) s krásnou přírodou Bílých Karpat a Beskyd nabízí unikátní možnost pro wellness a aktivní odpočinek.

USP 5. Vinařská kultura s osobitým charakterem

Místní vinařské oblasti nabízejí nejen kvalitní vína, ale i autentické zážitky spojené s místní kulturou a pohostinností.

USP 6. Bohatá historie a architektonické dědictví

Od velkomoravských památek přes zámky až po funkcionalistickou architekturu, region nabízí průřez českou historií v atraktivních kulisách.

USP 7. Aktivní dovolená v rozmanité přírodě

Možnosti pro pěší turistiku, cykloturistiku a vodní sporty v krásném prostředí hor, lesů a vodních ploch.

USP 8. Gastronomické zážitky s regionálním charakterem

Tradiční moravská kuchyně kombinovaná s moderními trendy a lokálními produkty vytváří jedinečnou kulinářskou scénu.

USP 9. Pohostinnost a přátelská atmosféra

Region je známý svou vřelostí a otevřeností vůči návštěvníkům, což vytváří příjemnou a přátelskou atmosféru.

USP 10. Strategická poloha a dobrá dostupnost

Blízkost ke Slovensku, Rakousku a Polsku činí region atraktivním pro mezinárodní návštěvníky a umožňuje relativně snadné propojení s okolními zeměmi.

Cíl 6.1 Vizuální identita a komunikační styl

Opatření 6.1.1 Redesign jednotného vizuálního stylu reflektujícího charakter regionu

Popis opatření:

Vytvoření nového, jednotného vizuálního stylu pro destinaci Východní Morava, který bude autenticky odrážet charakter regionu, jeho tradice, přírodu a moderní prvky. Tento styl bude zahrnovat logo, barevnou paletu, typografii a klíčové grafické prvky, které budou konzistentně používány napříč všemi marketingovými materiály a komunikačními kanály. Porovnání míry adopce a rozpoznatelnosti bude realizováno průzkumem před a po realizaci.

KPI: *Dokončení nového vizuálního stylu do konce roku 2026*

Dosažení 75 % míry adopce nového vizuálního stylu partnery v destinaci do roku 2028

Zvýšení rozpoznatelnosti značky Východní Morava o 10 % u cílových skupin do roku 2030 (měřeno průzkumem)

Opatření 6.1.2 Návrh šablon pro marketingové materiály použitelných všemi partnery v destinaci

Popis opatření:

Vytvoření sady flexibilních, snadno upravitelných šablon pro různé typy marketingových materiálů (letáky, brožury, sociální média, webové bannery atd.), které budou v souladu s

novým vizuálním stylem. Tyto šablony budou dostupné všem partnerům v destinaci pro zajištění konzistentní prezentace značky Východní Morava.

KPI: *Vytvoření kompletní sady šablon pokrývající min. 10 různých typů marketingových materiálů do konce roku 2026*
Dosažení 75 % míry využívání šablon pro doplnění o vlastní vizuální styl partnery v destinaci do konce roku 2028

Opatření 6.1.3 Rozvoj „hlavní“ fotobanky a videotéky zachycující unikátní atmosféru Východní Moravy

Popis opatření:

Upgrade stávající fotobanky a videotéky, včetně obsahu, která bude zachycovat unikátní atmosféru, krajinu, kulturní dědictví a zážitky Východní Moravy. Tento obsah bude profesionálně vytvořen a pravidelně aktualizován, aby odrážel všechna roční období a klíčové atraktivitu regionu.

KPI: *Upgrade stávající fotobanky a videobanky do roku 2026*
Naplnění fotobanky a videobanky s min. 250 profesionálními fotografiemi do konce roku 2026
Produkce min. 15 krátkých promo videí a 3 delších image videí do konce roku 2026
Zvýšení engagementu na sociálních sítích destinace o 50 % do konce roku 2027 díky novému vizuálnímu obsahu

Cíl 6.2 Budování komunity kolem značky

Opatření 6.2.1 Vytvoření programu "Ambasadoři Východní Moravy" pro aktivní místní obyvatele a návštěvníky

Popis opatření:

Vytvoření a implementace programu "Ambasadoři Východní Moravy", který bude zapojovat aktivní místní obyvatele, rodáky, slavné osobnosti a nadšené návštěvníky do propagace regionu. Ambasadoři budou sdílet své autentické zážitky, tipy a příběhy z regionu prostřednictvím sociálních médií, blogů a osobních doporučení. Program bude zahrnovat školení, pravidelná setkání a motivační systém pro ambasadory.

KPI: *Získání a aktivní zapojení min. 5 ambasadů do konce roku 2028*
Generování min. 5 příspěvků od ambasadů na sociálních médiích ročně do roku 2029
Zvýšení organického dosahu značky Východní Morava na sociálních sítích o 30% do konce roku 2030

Opatření 6.2.2 Aktivní zapojení do sociálních médií s důrazem na interakci s fanoušky značky

Popis opatření:

Obsahový plán jako součást marketingového plánu pro aktivní a konzistentní působení na klíčových sociálních médiích (Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest) s důrazem na pravidelnou interakci s fanoušky značky Východní Morava. Strategie bude zahrnovat tvorbu engaging obsahu, organizaci online soutěží, live streamů z regionu, Q&A sessions s místními osobnostmi a rychlou odezvu na dotazy a komentáře fanoušků.

KPI: *Zvýšení počtu sledujících na hlavních sociálních platformách o 100% do konce roku 2028*

Dosažení průměrné míry engagement rate 5% na Instagramu a 3% na Facebooku do roku 2028

Odpovídání na 95% dotazů a komentářů fanoušků do 24 hodin od roku 2026

Organizace min. 12 interaktivních online akcí (soutěže, live streamy, Q&A) ročně od roku 2026

Zvýšení podílu uživatelsky generovaného obsahu (UGC) o 50% do konce roku 2027

Priorita 7: Pozice atraktivní destinace pro domácí i zahraniční návštěvníky



Cíl 7.1 Produktová nabídka a cílové skupiny

Opatření 7.1.1 Pravidelná aktualizace produktového portfolia

Popis opatření:

Zavedení systematického procesu pro pravidelnou revizi a aktualizaci produktového portfolia destinace Východní Morava. Tento proces obsahuje analýzu trendů v cestovním ruchu, zpětnou vazbu od návštěvníků, hodnocení výkonnosti stávajících produktů a vývoj nových inovativních nabídek (viz. část management). Cílem je udržet produktové portfolio atraktivní, relevantní a konkurenceschopné.

KPI: *Provedení komplexní revize produktového portfolia minimálně 2x ročně (ve formě marketingového plánu)*
Propagace a aktualizace 5 produktů ročně od roku 2026
Nárůst průměrné doby pobytu návštěvníků o 10 % do roku 2029 díky atraktivnější produktové nabídce (vazba na Konceptci cestovního ruchu Zlínského kraje)

Opatření 7.1.2 Hodnocení úspěšnosti produktů ve spolupráci s oblastními DMO

Popis opatření:

Průběžné hodnocení úspěšnosti turistických produktů ve spolupráci s oblastními DMO. Systém hodnocení bude zahrnovat sběr kvantitativních dat (návštěvnost) i kvalitativních informací (spokojenost zákazníků, zpětná vazba poskytovatelů služeb). Pravidelné hodnocení bude sloužit jako podklad pro optimalizaci produktového portfolia a alokaci marketingových zdrojů.

KPI: *Provádění pololetního hodnocení úspěšnosti klíčových produktů od roku 2026*
Využívání systému hodnocení oblastními DMO do poloviny roku 2028

Cíl 7.2 Posílení online prezentace

Opatření 7.2.1 Pravidelný update webových stránek s důrazem na inspirativní obsah

Popis opatření:

Pravidelná aktualizace a optimalizace oficiálních webových stránek destinace Východní Morava s důrazem na vytváření inspirativního obsahu a implementaci nástrojů pro podporu produktů cestovního ruchu. Stránky budou obsahovat interaktivní prvky, personalizované doporučení, aktualizovaný foto a videoobsah, výběr z ambasadorek apod. Součástí je i podpora návštěvnosti nového webu.

KPI: *Zvýšení návštěvnosti webových stránek o 25 % do konce roku 2028*
Prodloužení průměrné doby strávené na webu o 15 % do poloviny roku 2029
Dosažení 75 % spokojenosti uživatelů s funkcionalitou a obsahem webu do konce roku 2030 (měřeno online průzkumem)

Opatření 7.2.2 Vytváření marketingových plánů pro sociální sítě se zaměřením na Instagram a Facebook

Popis opatření:

Vývoj a implementace detailních marketingových plánů pro klíčové sociální sítě, především Instagram a Facebook a další platformy dle aktuálních trendů. Plány budou zahrnovat strategii obsahu, harmonogram příspěvků, plán placené reklamy, využití influencerů a měření výkonnosti. Důraz bude kladen na vytváření vizuálně atraktivního a engaging obsahu, který bude odrážet jedinečnost Východní Moravy.

KPI: *Zvýšení počtu sledujících na Instagramu o 50 % a na Facebooku o 25 % do konce roku 2028*
Dosažení průměrné míry engagementu 6% na Instagramu a 4% na Facebooku do poloviny roku 2029
Realizace minimálně 2 úspěšných influencer kampaní ročně od roku 2026

Opatření 7.2.3 Implementace chatbota pro rychlé odpovědi na dotazy návštěvníků

Popis opatření:

Vývoj a implementace AI-poháněného chatbota na webových stránkách a Facebook stránce destinace Východní Morava. Chatbot bude schopen poskytovat okamžité odpovědi na nejčastější dotazy návštěvníků, asistovat při plánování cesty a doporučovat atrakce a aktivity na základě preferencí uživatele. Systém bude průběžně vylepšován na základě interakcí s uživateli.

- KPI: *Úspěšné nasazení chatbota na webu a Facebooku do konce roku 2026*
Schopnost chatbota uspokojivě zodpovědět 80% dotazů bez lidské asistence do poloviny roku 2027
Zkrácení průměrné doby odpovědi na dotazy návštěvníků o 70% do konce roku 2027
Dosažení 85% spokojenosti uživatelů s funkcionalitou chatbota do roku 2028 (měřeno průzkumem)

Cíl 7.3 Spolupráce s cestovními kancelářemi a touroperátory

Opatření 7.3.1 Organizace fam tripů pro české i zahraniční cestovní kanceláře

Popis opatření:

Pravidelné organizování poznávacích cest (fam tripů) pro zástupce českých i zahraničních cestovních kanceláří a touroperátorů. Tyto cesty budou pečlivě navrženy tak, aby prezentovaly nejatraktivnější a nejunikátnější aspekty Východní Moravy, včetně nových produktů a méně známých míst. Cílem je inspirovat účastníky k zařazení destinace do jejich nabídky a poskytnout jim přímou zkušenost s regionem.

- KPI: *Organizace minimálně 2 fam tripů ročně od roku 2026*
Zapojení minimálně 5 různých cestovních kanceláří do fam tripů do konce roku 2028

Opatření 7.3.2 Vytvoření B2B sekce na webu s informacemi a materiály pro touroperátory

Popis opatření:

Vytvoření a pravidelná aktualizace dedikované B2B sekce na oficiálním webu destinace Východní Morava. Tato sekce bude obsahovat komplexní informace a materiály pro touroperátory, včetně detailních popisů produktů, high-resolution fotografií a videí, ceníků, kontaktů na klíčové partnery v regionu a aktuálních novinek. Cílem je poskytnout touroperátorům všechny potřebné nástroje pro efektivní prodej destinace.

- KPI: *Spuštění plně funkční B2B sekce do konce roku 2026*
Zvýšení míry konverze (stažení materiálů vs. skutečné zařazení do nabídky) o 25% ročně od roku 2029

Opatření 7.3.3 Účast na klíčových veletrzích cestovního ruchu

Popis opatření:

Strategická účast na vybraných domácích i mezinárodních veletrzích cestovního ruchu s cílem prezentovat destinaci Východní Morava, navazovat nové obchodní kontakty a posilovat existující partnerství. Prezentace na veletrzích ve spolupráci s oblastními DMO bude zahrnovat interaktivní prvky, ochutnávky místních produktů pro maximální zaujetí návštěvníků.

KPI: *Účast na minimálně 4 klíčových veletrzích ročně (1 domácí, 3 zahraniční) od roku 2025*

Cíl 7.4 Inovativní marketingové kampaně

Opatření 7.4.1 Vytvoření virálního video obsahu představujícího neobvyklé zážitky v regionu

Popis opatření:

Produkce série krátkých, kreativních videí zaměřených na prezentaci unikátních a neobvyklých zážitků ve Východní Moravě. Videá budou navržena s potenciálem pro virální šíření na sociálních sítích, využívající humor, emoce a překvapivé momenty. Obsah bude zahrnovat skryté poklady regionu, netradiční aktivity a autentické lokální zážitky.

KPI: *Produkce minimálně 3 virálních videí do roku 2030
Dosažení celkového počtu 10 tisíc zhlédnutí všech videí
Zvýšení organického dosahu na sociálních sítích o 50 % do konce roku 2028*

Opatření 7.4.2 Spolupráce s influencery a blogery pro autentickou prezentaci destinace

Popis opatření:

Navázání strategické spolupráce s pečlivě vybranými influencery a blogery, kteří mají relevantní publikum a autentický styl komunikace. Tito tvůrci obsahu budou pozváni k návštěvě Východní Moravy, kde zažijí a budou sdílet autentické zážitky z regionu. Důraz bude kladen na dlouhodobější spolupráci a vytváření skutečného vztahu influencerů k destinaci.

KPI: *Navázání spolupráce s minimálně 3 relevantními influencery a blogery ročně od roku 2026
Dosažení celkového dosahu 50 tisíc unikátních uživatelů ročně skrze influencer kampaně do roku 2028
Zvýšení návštěvnosti webových stránek destinace o 10 % díky odkazům od influencerů do konce roku 2028
Generování minimálně 50 příspěvků s hashtagem #VychodniMorava od influencerů a jejich následovníků*

Opatření 7.4.3 Organizace press tripů pro novináře z klíčových zdrojových trhů

Popis opatření:

Pravidelná organizace press tripů pro vybrané novináře a média z klíčových zdrojových trhů. Tyto cesty budou pečlivě připraveny tak, aby prezentovaly to nejlepší z Východní Moravy, včetně unikátních zážitků, lokální gastronomie a setkání s místními osobnostmi. Cílem je inspirovat novináře k vytvoření atraktivních článků a reportáží o destinaci.

KPI: *Organizace minimálně 1 press tripu ročně od roku 2026*
Zapojení novinářů z minimálně 3 různých zemí do press tripů do konce roku 2028
Generování minimálně 5 kvalitních mediálních výstupů (články, reportáže) ročně díky press tripům
Dosažení celkové mediální hodnoty výstupů z press tripů ve výši 1 milionu Kč ročně do roku 2028

Priorita 8: Integrace principů udržitelnosti a autenticity



Cíl 8.1 Udržitelný branding

Opatření 8.1.1 Vytvoření subznačky "Udržitelná Východní Morava" pro ekologicky odpovědné produkty a služby (inspirace Booking.com)

Popis opatření:

Vývoj a implementace subznačky "Udržitelná Východní Morava", která bude certifikovat a propagovat ekologicky odpovědné produkty a služby v regionu. Tato subznačka bude zahrnovat jasně definovaná kritéria udržitelnosti, proces certifikace a marketingovou podporu pro certifikované subjekty. Zřízení značky je v souladu s certifikací udržitelné destinace

KPI: *Vytvoření a spuštění subznačky "Udržitelná Východní Morava" do konce roku 2027
Certifikace minimálně 10 produktů a služeb subznačkou do konce roku 2027
Zvýšení povědomí o udržitelných produktech a službách v regionu o 50% do roku 2029 (měřeno průzkumem)*

Opatření 8.1.2 Implementace vizuálních prvků zdůrazňujících udržitelnost do marketingových materiálů

Popis opatření:

Integrace vizuálních prvků a ikon zdůrazňujících udržitelnost do všech marketingových materiálů destinace. Tyto prvky budou jasně a atraktivně komunikovat ekologické a sociální aspekty produktů, služeb a aktivit ve Východní Moravě.

KPI: *Vytvoření sady udržitelných ikon a vizuálních prvků do poloviny roku 2027
Implementace těchto prvků v 90% všech marketingových materiálů do konce roku 2028
Zvýšení rozpoznatelnosti udržitelných aspektů destinace u návštěvníků o 40% do roku 2029*

Opatření 8.1.3 Vývoj materiálů na edukaci o udržitelném cestování

Popis opatření:

Vytvoření materiálů zaměřených na vzdělávání návštěvníků o principech udržitelného cestování a jejich aplikaci ve Východní Moravě. Strategie bude zahrnovat vytvoření edukativního obsahu, organizaci workshopů a kampaní na sociálních sítích. Vytvoření bude probíhat v těsné kooperaci s oblastními DMO.

KPI: *Spuštění sekce o udržitelném cestování na webových stránkách destinace do konce roku 2026*
Produkce minimálně 6 edukativních článků/videí o udržitelném cestování ročně od roku 2026
Organizace minimálně 6 workshopů o udržitelném cestování pro návštěvníky a místní komunity do roku 2030

Cíl 8.2 Autentický storytelling

Opatření 8.2.1 Ve spolupráci s dalšími institucemi vytvoření série "Skutečné příběhy Východní Moravy" prezentující životy místních obyvatel

Popis opatření:

Vytvoření multimediální série "Skutečné příběhy Východní Moravy", která bude autenticky prezentovat životy, tradice a každodenní realitu místních obyvatel. Série bude zahrnovat krátké dokumenty, fotoreportáže a psané příběhy, vytvořené ve spolupráci s lokálními institucemi, jako jsou muzea, kulturní centra a vzdělávací instituce.

KPI: *Produkce minimálně 20 "Skutečných příběhů" do roku 2030*
Dosažení celkového počtu 100 000 zhlédnutí/přečtení příběhů ročně do konce roku 2030
Zapojení minimálně 5 různých místních institucí do tvorby obsahu do roku 2028

Opatření 8.2.2 Produkce dokumentárních minisérií o tradičních řemeslech a jejich současných nositelích

Popis opatření:

Vytvoření série krátkých dokumentárních filmů zaměřených na tradiční řemesla Východní Moravy a jejich současné představitele. Každá epizoda se bude věnovat konkrétnímu řemeslu, jeho historii, technikám a příběhu současného nositele této tradice.

KPI: *Produkce minimálně 6 epizod dokumentární minisérie do roku 2027*
Dosažení celkového počtu 100 tisíc zhlédnutí všech epizod do konce roku 2028
Zapojení minimálně 10 různých řemeslníků do projektu do konce roku 2027

Opatření 8.2.3 Spolupráce s místními komunitami na tvorbě autentického obsahu

Popis opatření:

Aktivní zapojení místních komunit do tvorby autentického obsahu o Východní Moravě ve spolupráci s oblastními DMO. Toto bude zahrnovat podcast, blog a další prostor pro místní obyvatele, soutěže o nejlepší příspěvky a vytvoření dedikované sekce na webových stránkách destinace pro obsah vytvořený komunitou.

KPI: *Vytvoření podcastu Východní Morava a výroba 10 pilotních dílů s místními osobnostmi do roku 2028*
Získání minimálně 50 kvalitních příspěvků od místních obyvatel do roku 2030

Cíl 8.3 Udržitelné eventy a MICE turismus

Opatření 8.3.1 Vytvoření manuálu pro organizaci udržitelných eventů v destinaci

Popis opatření:

Vypracování manuálu pro organizaci udržitelných eventů ve Východní Moravě. Manuál bude obsahovat praktické tipy, best practices a konkrétní doporučení pro snížení ekologické stopy akcí, využití místních zdrojů a zapojení komunity. Bude vytvořen ve spolupráci s agenturou Czechotourism a bude obsahovat služby, které splňují kritéria udržitelnosti.

KPI: *Dokončení a publikace manuálu do konce roku 2027*
Distribuce manuálu minimálně 25 organizátorům akcí v regionu do poloviny roku 2028

Opatření 8.3.2 Propagace Východní Moravy jako destinace pro zelené konference a firemní akce

Popis opatření:

Vytvoření cílené marketingové kampaně Východní Morava jako preferované destinace pro organizaci zelených konferencí a udržitelných firemních akcí. Toto bude zahrnovat vytvoření speciálních balíčků služeb, navázání partnerství s klíčovými poskytovateli udržitelných MICE služeb a aktivní účast na specializovaných veletrzích.

KPI: *Vytvoření min. 2 specializovaných balíčků pro zelené konference do konce roku 2029*
Účast na minimálně 1 specializovaném MICE veletrhu ročně od roku 2030

Cíl 8.4 Měření a komunikace dopadu

Opatření 8.4.1 Implementace systému měření udržitelnosti destinace (např. Global Sustainable Tourism Council kritéria)

Popis opatření:

Zavedení komplexního systému měření udržitelnosti destinace Východní Morava na základě mezinárodně uznávaných standardů, jako jsou kritéria Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Systém bude zahrnovat pravidelné hodnocení environmentálních, sociálních a ekonomických aspektů udržitelnosti v cestovním ruchu. Cílem je získání statusu „udržitelná destinace“ a na něj navázaný marketing.

KPI: *Kompletní implementace systému měření udržitelnosti do konce roku 2027*
Dosažení minimálně 80% shody s GSTC kritérii do roku 2029
Zlepšení celkového skóre udržitelnosti destinace o 25% do roku 2030

Opatření 8.4.2 Pravidelné reportování o pokroku v oblasti udržitelnosti a jeho komunikace veřejnosti

Popis opatření:

Vytvoření systému pro pravidelné reportování o pokroku v oblasti udržitelnosti cestovního ruchu ve Východní Moravě. Toto bude zahrnovat přípravu ročních zpráv o udržitelnosti, vytvoření dedikované sekce na webu destinace a pravidelnou komunikaci výsledků prostřednictvím médií a sociálních sítí.

KPI: *Publikace první komplexní zprávy o udržitelnosti do konce roku 2027*
Vydávání ročních aktualizací zprávy o udržitelnosti od roku 2028

Opatření 8.4.3 Vytvoření interaktivní mapy zobrazující pozitivní dopady udržitelného turismu v regionu

Popis opatření:

Vývoj a implementace interaktivní online mapy, která bude vizuálně atraktivním způsobem prezentovat pozitivní dopady udržitelného turismu ve Východní Moravě. Mapa bude zahrnovat konkrétní příklady projektů, statistiky a příběhy úspěchu v oblasti udržitelnosti.

KPI: *Spuštění první verze interaktivní mapy do poloviny roku 2027*
Zahrnutí min. 20 bodů zájmu (projektů, iniciativ) na mapě do konce roku 2028

8 Cílové skupiny a segmentace

Hlavní cílové skupiny destinace Východní Moravy, odpovídající USP a produktovému portfoliu:



Persony odpovídající cílovým skupinám a USP. Obdobné osoby lze využít i pro blízké trhy, tedy klíčové trhy – Slovensko, Polsko, Rakousko a Německo, které lze případně rozšířit o pobaltské státy.



1. Aktivní senioři - "Manželé Novákovi"

Věk: 65-70 let

Bydliště: Praha

Zájmy: Kultura, historie, mírná turistika, lázeňství

Motivace: Poznávání nových míst, relaxace, zdravotní benefity

Potřeby: Pohodlné ubytování, dobrá dostupnost atrakcí, kvalitní stravování



2. Rodina s dětmi - "Rodina Svobodových"

Rodiče: 35-40 let, děti: 8 a 12 let

Bydliště: Brno

Zájmy: Outdoor aktivity, vzdělávací zážitky, rodinná zábava

Motivace: Kvalitní čas strávený společně, nové zážitky pro děti

Potřeby: Rodinné ubytování, dětské aktivity, bezpečnost



3. Pár hledající romantiku - "Jana a Petr"

Věk: 28-35 let

Bydliště: Ostrava

Zájmy: Wellness, gastronomie, vinařství, romantické procházky

Motivace: Únik od každodenního stresu, posílení vztahu

Potřeby: Intimní ubytování, romantické zážitky, kvalitní gastronomie



4. Milovník kultury - "Paní Žáčková"

Věk: 50-55 let

Bydliště: Olomouc

Zájmy: Folklor, historie, umění, tradiční řemesla

Motivace: Prohloubení kulturních znalostí, autentické zážitky

Potřeby: Průvodcované prohlídky, kulturní události, workshopy



5. Sportovec - "Martin"

Věk: 30-35 let

Bydliště: Plzeň

Zájmy: Cyklistika, pěší turistika, vodní sporty

Motivace: Aktivní dovolená, překonávání výzev, poznávání nových tras

Potřeby: Kvalitní sportovní infrastruktura, půjčovny vybavení, sportovně zaměřené ubytování



6. Gurmán a milovník vína - "Pan Dvořák"

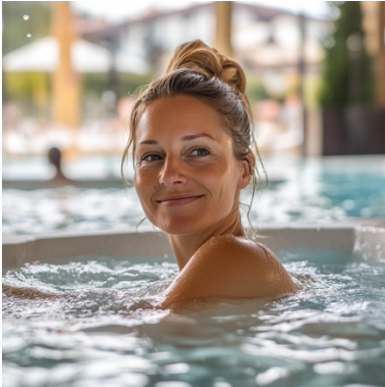
Věk: 45-50 let

Bydliště: České Budějovice

Zájmy: Degustace vín, lokální gastronomie, kulinářské zážitky

Motivace: Objevování nových chutí, setkávání s vinaři a šéfkuchaři

Potřeby: Vinné sklepy, farmářské trhy, gurmánské restaurace



7. Wellness turistka - "Veronika"

Věk: 40-45 let

Bydliště: Hradec Králové

Zájmy: Lázeňské procedury, jóga, zdravý životní styl

Motivace: Odpočinek, zlepšení zdravotního stavu, únik od stresu

Potřeby: Kvalitní lázeňské a wellness služby, zdravá strava, klidné prostředí

Tyto osoby reprezentují různé segmenty potenciálních návštěvníků Východní Moravy a mohou být použity pro cílený marketing a vývoj produktů. Každá persona má specifické potřeby a motivace, které odpovídají unikátním prodejním argumentům (USP) regionu.

PRODUKTOVÁ NABÍDKA

9 Produktové téma: Kulturní a historické dědictví

9.1 Baťův odkaz

Jedinečný kulturní a historický produkt, který se zaměřuje na prezentaci a oslavu životního díla Tomáše Bati, jednoho z nejvýznamnějších českých podnikatelů 20.století. Tento produkt propojuje bohatou historii, inovativní podnikání a architekturu, které měly a stále mají zásadní vliv na rozvoj města Zlín a okolních regionů. Zahrnuje různé formy zážitků a aktivit, které návštěvníkům přibližují život a dílo Tomáše Bati, stejně jako širší dopad jeho podnikání na českou i světovou scénu.

Základem Baťova odkazu je: architektura, urbanismus a podnikatelské dědictví.

Baťův odkaz je ideálním produktem pro ty, kteří se zajímají o historii, architekturu, urbanismus a podnikání. Vytváří jedinečný prostor pro edukaci, inspiraci a kulturní zážitek, který propojuje minulost s přítomností a ukazuje, jak jeden muž svým inovativním přístupem dokázal změnit celý region.

Tento produkt je primárně vhodný pro **Zlínsko a Luhačovicko**, neboť Zlín je epicentrem Baťova odkazu. Nicméně, je možné jej rozšířit i do dalších částí Východní Moravy, kde je přítomnost Baťovy historie patrná, jako jsou **Slovácko** (například díky blízkosti Otrokovic) nebo **Kroměřížsko**, které může nabídnout doplňkové kulturní a historické aktivity.

Příklady:

- Tematické prohlídky Zlína zaměřené na Baťovu architekturu a historii.
- Interaktivní muzeum obuvi a podnikání.
- "Po stopách Bati" - okružní cesta po významných místech spojených s rodinou Baťů.

9.2 Odkaz slavných osobností

Tento produkt se zaměřuje na významné osobnosti, které jsou přímo spojeny se Zlínským krajem a které zanechaly významný odkaz v oblasti kultury, vědy, sportu a dalších oborech. Návštěvníci mohou poznat region prostřednictvím života a díla těchto osobností prostřednictvím tematických prohlídek, expozic a kulturních akcí.

Jan Ámos Komenský (1592-1670)

Známý jako „učitel národů“, byl významným pedagogem, filozofem a teologem, jehož dílo a myšlenky zásadně ovlivnily nejen české školství, ale i vzdělávací systémy po celém světě. Komenský je považován za jednoho z průkopníků moderní pedagogiky, přičemž jeho přístup ke vzdělávání zdůrazňoval potřebu univerzálního vzdělání a individuálního přístupu k žákům. Mezi jeho nejznámější díla patří například „Orbis Pictus“ (Svět v obrazech) a „Didactica Magna“ (Velká didaktika).

Vazba na region: J.A.Komenský má významnou vazbu na kraj prostřednictvím své rodiny a života ve městě Uherský Brod, které je dnes domovem Muzea J. A. Komenského. Uherský

Brod je považován za jedno z klíčových míst spojených s jeho životem, ačkoliv se narodil pravděpodobně ve vsi Komňa, blízké Uherskému Brodu. Právě v tomto regionu strávil Komenský část svého života, a zde také našel útočiště v těžkých časech své kariéry. Muzeum v Uherském Brodě dnes spravuje rozsáhlou sbírku spojenou s jeho životem a dílem, a je významným centrem pro studium Komenského odkazu. Komenský je v tomto kraji nejen historickou, ale i kulturní ikonou, a jeho odkaz žije v mnoha vzdělávacích a kulturních iniciativách, které se ve Zlínském kraji odehrávají.

Emil Zátopek (1922–2000)

Emil Zátopek byl legendární český atlet, známý jako jeden z největších běžců všech dob. Vyhrál tři zlaté medaile na olympijských hrách v Helsinkách v roce 1952 a stal se jedním z prvních sportovců, kteří vyhrál tři běžecké disciplíny na jedné olympiádě. Jeho běžecký styl a neuvěřitelné úspěchy ho proslavily po celém světě.

Vazba na region: Zátopek strávil část svého života v Zlíně, kde se připravoval na své závody. Město Zlín mělo klíčovou roli v jeho atletické kariéře a je považováno za místo, kde se Zátopkova kariéra začala formovat.

Josef Šíma (1891–1971)

Josef Šíma byl významný český malíř a grafik, známý pro svou modernistickou tvorbu a jako jeden z klíčových představitelů českého surrealismu. Jeho díla zahrnují obrazy, grafiky a kresby, které jsou obdivovány pro svou jedinečnou stylistiku a uměleckou vizi.

Vazba na region: Josef Šíma strávil část svého života v Zlíně, kde se podílel na místním kulturním životě a jeho práce jsou stále vystavovány v galerijních institucích v regionu.

Lydia Koidl (1903–1988)

Lydia Koidl byla významná česká malířka a grafička, známá pro svou práci v oblasti moderního umění. Její díla zahrnují portréty, krajiny a abstraktní kompozice.

Vazba na region: Lydia Koidl žila a pracovala v Zlíně, kde se podílela na místním kulturním životě a její práce byla součástí místních výstav a uměleckých projektů.

Michael Thonet (1796–1871)

Michael Thonet byl významný německý truhlář a výrobce nábytku, který je nejvíce známý pro svůj inovativní přístup k výrobě nábytku. Jeho metoda ohýbání dřeva, známá jako „Thonetova metoda“, umožnila masovou výrobu elegantního a pevného nábytku, zejména kroucených židlí. Nejznámějším výrobkem je židle č. 14, která se stala ikonou nábytkového designu. Thonetova technika přispěla k revoluci v nábytkářském průmyslu v 19. století.

Vazba na region: Michael Thonet, známý pro svou revoluční metodu ohýbání dřeva, měl vliv na nábytkářský průmysl i ve Zlínském kraji. Jeho technika, která umožnila výrobu elegantních kroucených židlí, byla adaptována a začleněna do výroby nábytku ve Zlíně. Město se stalo významným centrem nábytkářství, kde Thonetovy inovace přispěly k rozvoji regionálního průmyslu.

Jiří Plachý (1936–2005)

Jiří Plachý byl významný český spisovatel a novinář, známý pro své romány, novely a publicistiku. Jeho literární díla často reflektují sociální a politické aspekty české společnosti v 20. století.

Vazba na region: Plachý žil a pracoval ve Zlíně, kde se stal aktivním členem místního kulturního života. Jeho literární tvorba a novinářské činnosti byly v regionu významné a zanechaly trvalý kulturní odkaz.

Milan Kundera (1929–2023)

Milan Kundera je renomovaný český spisovatel, jehož romány, jako "Nesnesitelná lehkost bytí" a "Život je jinde", jsou ceněny nejen v Česku, ale i mezinárodně. Jeho díla často zkoumají existenciální otázky a politické kontexty.

Vazba na region: Kundera strávil část svého mládí ve Zlíně, kde navštěvoval školu a formoval se jako literární osobnost. I když většina jeho kariéry probíhala mimo Zlín, jeho počátky v regionu jsou součástí jeho životního příběhu.

Miroslav Zikmund (1919–2011)

Miroslav Zikmund byl český cestovatel, spisovatel a novinář, známý svými expedicemi po celém světě a knihami, které napsal ve spolupráci s Jiřím Hanzelkou. Jeho cesty a dokumentace byly významné pro českou kulturu a poznávání světa.

Vazba na region: Zikmund měl přímou vazbu na Zlín, kde studoval na místní střední škole a kde začínal svou kariéru jako novinář a cestovatel.

Petr Čech (1982 - dosud)

Petr Čech je slavný český fotbalista, známý především jako brankář. V průběhu své kariéry hrál za kluby jako Chelsea, Arsenal a spoustu dalších. Je považován za jednoho z nejlepších brankářů své generace.

Vazba na region: Petr Čech má vazbu na Zlínský kraj díky své kariéře v klubu FC Zlín, kde začínal svou profesionální kariéru.

Tyto a další osobnosti s přímou vazbou na Zlínský kraj přispěly k jeho kulturnímu, vědeckému a sportovnímu dědictví, a jejich životy a díla jsou důležitou součástí regionální historie.

Příklady:

- Návštěva míst spojených s danou osobností, tematické a kostýmované prohlídky.
- Kulturní akce, workshopy, přednášky, literární večery, závody a další připomínkové akce slavných osobností.

9.3 Cyrilometodějská cesta a Velkomoravské dědictví

Cyrilometodějská stezka je první stezkou uznanou Radou Evropy, která se zaměřuje na slovanské kulturní dědictví, a první certifikovanou stezkou s původem a sídlem v České republice. Staví na více než tisícileté cyrilometodějské kulturní tradici. Pro svůj nadčasový rozměr vytvořený morálně silnými a vzdělanými osobnostmi – sv. Cyrilem a Metodějem a jejich následovníky – je trvalou oporou a inspirací. Kulturní stezka po stopách příběhu slovanských věrozvěstů vede přes zážitek k poznání a uvědomění. Propojuje partnery z míst, kudy misie procházela, kudy se cyrilometodějská tradice a vzdělanost šířila po zániku Velké Moravy nebo která jsou ohniskem současné cyrilometodějské úcty. Kulturní stezka je vytvářena jako soubor lineárních značených tras i jako síť geograficky různorodých lokalit (památek). Potenciál má ve více než dvaceti zemích Evropy. Základním rozměrem Cyrilometodějské stezky je poznávání spojené s pohybem v přírodě, návštěvou kulturních cílů a institucí, které shromažďují kulturní odkaz Slovanů. Tento typ šetrného turismu respektující místní kulturu a podporující tradiční výrobu oslovuje cílové skupiny napříč generacemi. Zejména ty, kteří si potřebují odpočinout od každodenního stresu a tlaku, mají zájem se vnitřně obohatit o poznání vlastních kořenů či duchovní rozměr vedoucí k vnitřnímu zklidnění.

Ve spolupráci s KČT jsou značeny stezky napříč regionem. Ze čtyř stran se sbíhají v nejvýznamnějším poutním centru na Velehradu.

Cyrilometodějská cesta a Velkomoravské dědictví jsou ideálním produktem pro ty, kteří se zajímají o dějiny, archeologii, náboženské a duchovní tradice a kulturní kořeny střední Evropy. Tento produkt propojuje historii s duchovními zážitky a kulturním vzděláváním, což z něj činí atraktivní cíl pro širokou škálu návštěvníků, včetně turistů, studentů, vědců i poutníků. Je zejména vhodný pro oblast **Slovácka**, kde se nachází většina klíčových lokalit spojených s Velkou Moravou a cyrilometodějským odkazem, ale může být rozšířen i do dalších částí Východní Moravy a přilehlých regionů.

Příklady:

- Cyrilometodějská cesta jako základ produktové linie.
- Archeologický park Mikulčice-Kopčany s rozšířenou realitou.
- Tematické cesty po velkomoravských nalezištích.
- Vzdělávací programy a workshopy zaměřené na život v době Velké Moravy.

9.4 Památková turistika

Atraktivní produkt zaměřený na objevování bohatého kulturního a historického dědictví Východní Moravy prostřednictvím návštěv zámků, hradů a dalších historických sídel. Tento produkt nabízí návštěvníkům jedinečnou možnost poznat architekturu, umění a historii šlechtických rodů, které významně ovlivnily vývoj regionu. Památková turistika propojuje romantiku minulých staletí s kulturními zážitky a edukativními programy, které přibližují životní styl, tradice a události spojené s těmito památkami. Zároveň obsahuje i památky zapsaných na seznam památek UNESCO.

Základem památkové turistiky je: historická a architektonická hodnota, kultivace a zážitková turistika, zámecké zahrady a parky, v neposlední řadě také ubytování a gastronomické zážitky.

Památková turistika je určena pro milovníky historie, architektury a kultury, stejně jako pro rodiny, páry a turisty hledající zážitky spojené s luxusem a romantikou minulých staletí. Tento produkt je vhodný pro **celý region Východní Moravy**, kde se nachází řada významných zámků, jako jsou třeba zámek Kroměříž, Vizovice nebo Buchlovice. Památková turistika nabízí návštěvníkům nejen cestu do minulosti, ale i spojení s přírodou a kulturními tradicemi regionu.

Příklady:

- Okruh "Perly moravské architektury" zahrnující nejvýznamnější památky regionu.
- Speciální noční prohlídky a kostýmované události na zámcích.
- Zámecké ubytování a gastronomické zážitky.

10 Produktové téma: Aktivní dovolená a přírodní bohatství

10.1 Pěší turistika a nordic walking

Klíčové produkty v oblasti aktivní dovolené, které umožňují návštěvníkům Východní Moravy objevovat přírodní krásy regionu prostřednictvím pohybu na čerstvém vzduchu. Tento produkt je zaměřen na široké spektrum turistů – od rekreačních turistů přes rodiny s dětmi až po seniory a sportovní nadšence. Pěší turistika a Nordic Walking propojují zdravý životní styl s hlubším poznáním krajiny, kulturního dědictví a přírodního bohatství regionu, který obsahuje i přírodní památku UNESCO.

Základem pěší turistiky a Nordic Walkingu je: různorodé trasy a stezky, přírodní krásy a chráněné oblasti, kulturní a historické zastávky.

Pěší turistika a Nordic Walking jsou ideálními produkty pro ty, kteří chtějí aktivně trávit volný čas, zlepšit svou kondici a zároveň si užít přírodu. Tento produkt je vhodný pro **celý region Východní Moravy**, kde jsou k dispozici rozmanité trasy pro všechny věkové kategorie a úrovně fyzické zdatnosti. Východní Morava se tak stává atraktivní destinací pro milovníky outdoorových aktivit, kteří hledají kombinaci pohybu, relaxace a přírodního bohatství.

Příklady:

- Síť tematických stezek v Beskydech a Bílých Karpatech.
- Průvodcované túry s lokálními průvodci.
- "Bosou nohou přírodou" - stezky pro barefoot chůzi.

10.2 Cykloturistika

Je jedním z nejpopulárnějších produktů v oblasti aktivní dovolené, která umožňuje návštěvníkům Východní Moravy poznávat region na kole. Tento produkt nabízí širokou škálu cyklistických tras a stezek, které vedou různorodou krajinou od nížin přes pahorkatiny až po horské oblasti. Cykloturistika je vhodná pro všechny typy cyklistů – od rodin s dětmi a rekreačních cyklistů až po náročnější sportovce a cyklistické nadšence.

Základem cykloturistiky je: rozsáhlá síť cyklotras, scénické a přírodní trasy.

Cykloturistika je ideálním produktem pro aktivní návštěvníky, kteří chtějí spojit sport s poznáváním přírodních krás a kulturního dědictví. Tento produkt je vhodný pro **celý region Východní Moravy**. Díky rozmanitosti tras a kvalitní infrastruktuře je tento produkt atraktivní pro široké spektrum turistů, a to po celý rok. Cykloturistika podporuje udržitelný turismus a zdravý životní styl, čímž se stává klíčovým prvkem nabídky aktivní dovolené v regionu.

Příklady:

- Propojení a propagace sítě cyklostezek, včetně těch vhodných pro elektrocykloturistiku.
- Tematické cyklotrasy (např. vinařská, folklorní, přírodní).
- Služby pro elektrokola včetně dobíjecích stanic.

10.3 Vodní turistika

Atraktivní produkt v oblasti aktivní dovolené, který nabízí návštěvníkům Východní Moravy jedinečnou možnost objevovat region z perspektivy řek, jezer a vodních nádrží. Tento produkt zahrnuje širokou škálu aktivit spojených s vodou, od rekreační plavby po řekách až po adrenalinové zážitky na divoké vodě. Vodní turistika je určena pro všechny věkové kategorie a úrovně fyzické zdatnosti, ať už jde o rodiny s dětmi, skupiny přátel, nebo zkušené vodáky.

Základem vodní turistiky je: řeky a vodní cesty, vodní nádrže a jezera.

Vodní turistika je ideálním produktem pro návštěvníky, kteří chtějí aktivně trávit čas u vody a zároveň si užít přírodní krásy a relaxaci. Tento produkt je vhodný pro **celý region Východní Moravy**, kde jsou k dispozici rozmanité vodní plochy a toky, které nabízejí širokou škálu zážitků pro všechny typy turistů. Vodní turistika podporuje udržitelný a zdravý životní styl.

Příklady:

- Rozšíření nabídky na Baťově kanálu (např. tematické plavby, půjčovny lodí).
- Adrenalinové vodní sporty na přehradách (např. Luhačovická přehrada).
- Ekoturistika spojená s poznáváním vodních ekosystémů.

11 Produktové téma: Wellness a lázeňství

11.1 Inovativní lázeňské pobyty

Moderní a atraktivní produkt, který spojuje tradiční lázeňství s novými wellness a zdravotními přístupy. Tento produkt je zaměřen na návštěvníky, kteří hledají více než jen klasické lázeňské procedury – chtějí zažít komplexní péči o tělo a duši prostřednictvím pokročilých terapeutických technik, nových technologií a holistického přístupu k zdraví. Inovativní lázeňské pobyty jsou ideální pro ty, kteří chtějí investovat do svého zdraví a zároveň si užít relaxaci v luxusním prostředí.

Základem inovativních lázeňských pobytů je: personalizované léčebné programy, moderní terapeutické metody, holistický přístup.

Inovativní lázeňské pobyty jsou určeny pro náročné klienty, kteří hledají unikátní zážitky spojené s péčí o zdraví a wellness. Tento produkt je vhodný pro lázeňská města a wellness centra na Východní Moravě, která chtějí přilákat novou generaci klientů a posílit svou konkurenceschopnost na trhu. Inovativní lázeňské pobyty představují moderní a komplexní přístup k lázeňství, který reflektuje současné trendy v oblasti zdraví a wellness.

Příklady:

- Kombinace tradičních lázeňských procedur s moderními wellness trendy.
- Mindfulness a meditační retreaty v lázních.
- Programy zaměřené na prevenci a zdravý životní styl.

11.2 Přírodní wellness

Produkt zaměřený na integraci přírodních prvků a zdrojů do wellness zážitků, čímž nabízí autentické a harmonické relaxační zkušenosti. Produkt využívá místní přírodní bohatství, jako jsou minerální prameny, byliny a ekologické produkty, k vytvoření zdravého a revitalizujícího prostředí.

Základ produktu: přírodní lázně a koupele, aktivity v přírodě, přírodní kosmetika a produkty, zdravá strava a výživa

„Přírodní wellness“ nabízí autentické a revitalizující zážitky v souladu s přírodou, přičemž využívá přírodní krásy a zdroje Východní Moravy pro podporu zdraví a pohody.

Příklady:

- Lesní lázně a terapie v přírodě (např. shinrin-yoku - lesní koupele)
- Bylinné spa využívající lokální rostliny
- Outdoorové relaxační aktivity (např. jóga v přírodě, meditační stezky)

12 Produktové téma: Gastronomie a vinařství

12.1 Kulinářské cesty

Tematické trasy zaměřené na objevování regionální gastronomie Východní Moravy. Tento produkt nabízí návštěvníkům možnost seznámit se s autentickými chutěmi regionu, navštívit tradiční restaurace, místní farmy a výrobce potravin a vyzkoušet speciality, které jsou typické pro danou oblast. Cesty jsou koncipovány tak, aby poskytly komplexní zážitek zahrnující ochutnávky, gastronomické workshopy, a setkání s místními kuchaři a výrobci.

Základem kulinářských cest je: regionální potraviny, tradiční moravská jídla místní speciality z farmářských produktů nebo moderní kuchyně inspirovaná regionálními surovinami, gastronomické akce a festivaly, návštěvy farmářských trhů a výrobců.

„Kulinářské cesty“ představují unikátní možnost pro návštěvníky regionu prozkoumat a ochutnat bohatství regionální kuchyně a zároveň podpořit místní výrobce a restaurace. Tento produkt propojuje turistiku s gastronomickými zážitky, které obohacují kulturní a chuťové poznání regionu a zároveň je produkt vhodný pro **celý region Východní Moravy**.

Příklady:

- Tematické gastro-trasy (např. "Cesta slivovicí", "Za valašskými specialitami").
- Kurzy tradiční moravské kuchyně s místními šéfkuchaři.
- Food festivaly zaměřené na lokální a sezónní produkty.

12.2 Vinařské zážitky

Jsou atraktivním produktem zaměřeným na objevování bohaté vinařské tradice tohoto regionu. Tento produkt nabízí návštěvníkům jedinečnou možnost prozkoumat vinice, ochutnat kvalitní místní vína a seznámit se s vinařskou kulturou, která je hluboce zakořeněná v historii a životním stylu oblasti. Vinařské zážitky propojují autentické ochutnávky s návštěvami vinařství, vinobraní a dalších kulturních akcí, čímž přináší komplexní pohled na vinařské dědictví Východní Moravy.

Základem vinařských zážitků je: návštěva místních vinařství a vinic, ochutnávky regionálních vín, vinařské stezky a tematické trasy, účast na vinařských slavnostech a festivalech.

Vinařské zážitky jsou určeny pro milovníky vína, gastronomické nadšence a turisty hledající autentické zážitky spojené s regionální kulturou a tradicemi. Tento produkt je vhodný pro **celý region Východní Moravy**, zejména pro oblasti kolem Uherského Hradiště, Zlína a dalších vinařských lokalit, kde se nacházejí významná vinařství. Vinařské zážitky nabízejí návštěvníkům nejen možnost poznat a ochutnat vína, ale i hlubší spojení s místní krajinou, lidmi a kulturním dědictvím regionu.

Příklady:

- Rozšíření vinařských stezek a vytvoření vinařských "bodů zájmu".
- Interaktivní vinařské workshopy a degustace.
- Ubytování ve vinařstvích s možností účasti na sklizni a zpracování hroznů.

13 Produktové téma: Folklor a tradice

13.1 Živé tradice

Produkt zaměřený na objevování a prožívání bohatého folkloru a tradičních řemesel Východní Moravy. Tento produkt nabízí návštěvníkům jedinečnou možnost stát se součástí místních tradic prostřednictvím interaktivních programů, workshopů a tematických akcí. „Živé tradice“ propojují historické zvyky a řemesla s moderními zážitky, které návštěvníkům umožňují nejen sledovat, ale i aktivně se zapojit do uchování a ožívování kulturního dědictví regionu.

Základem živých tradic je: interaktivní folklorní programy, workshopy tradičních řemesel jako krajkářství nebo kovářství, a tematické „folklorní víkendy“ pořádané v různých částech regionu.

„Živé tradice“ jsou určeny pro milovníky kultury a folkloru, rodiny, skupiny a turisty hledající autentické zážitky spojené s kulturním dědictvím regionu. Tento produkt je vhodný pro **celý region Východní Moravy**, který je bohatý na tradice, řemesla a folklor, a zahrnuje oblasti jako Slovácko, Valašsko a Haná. „Živé tradice“ nabízejí návštěvníkům nejen hluboké spojení s historií a kulturou, ale také možnost stát se součástí tradic, které v regionu žijí dodnes.

Příklady:

- Interaktivní folklorní programy s možností účasti návštěvníků.
- Workshopy tradičních řemesel (např. krajkářství, kovářství).
- Tematické "folklorní víkendy" v různých částech regionu.

13.2 Moderní interpretace folklóru

Produkt, který propojuje tradiční prvky folkloru Východní Moravy s moderními uměleckými a kulturními formami. Tento produkt nabízí návštěvníkům jedinečnou možnost zažít, jak se tradiční lidová kultura regionu přetváří a obohacuje v současném umění, módě, hudbě a dalších kreativních oblastech. „Moderní interpretace folklóru“ představují inovativní přístup ke kulturnímu dědictví, který spojuje minulost se současností a oslovuje širokou škálu návštěvníků.

Základem moderní interpretace folklóru je: současná umělecká díla inspirovaná folklorem, módní kolekce a designové produkty s prvky lidových vzorů, moderní hudební a taneční vystoupení inspirovaná tradičními motivy, a kulturní akce, které spojují tradiční a moderní prvky v harmonickém celku.

„Moderní interpretace folklóru“ jsou určeny pro milovníky kultury, umění a designu, stejně jako pro návštěvníky hledající nové a inovativní zážitky spojené s folklorem. Tento produkt je vhodný pro **celý region Východní Moravy**, který je nejen bohatý na tradice, ale také na tvůrčí a inovativní přístupy, které tradiční kulturu přenášejí do současnosti. „Moderní

interpretace folklóru“ nabízejí návštěvníkům dynamický a kreativní pohled na folklor, který oživuje a přetváří kulturní dědictví regionu pro nové generace.

Příklady:

- Fusion festivaly kombinující tradiční folklór s moderní hudbou a uměním.
- Módní přehlídky inspirované lidovými kroji.
- Umělecké rezidence pro umělce pracující s folklórními motivy.

14 Produktové téma: MICE a business turistika

14.1 Konferenční balíčky

Produkt nabízí firemním klientům možnost uspořádat své akce v tematicky laděných prostorách, které propojují pracovní prostředí s příležitostmi pro relaxaci a aktivní odpočinek. Konferenční balíčky spojují profesionální zázemí pro konference s bohatou nabídkou doprovodných programů, které zahrnují wellness, teambuilding a další aktivity, čímž zajišťují komplexní zážitek pro účastníky.

Základem konferenčních balíčků je: tematické konferenční prostory v industriálních památkách, zámcích a dalších unikátních lokalitách.

Konferenční balíčky jsou určeny pro firemní klientelu, která hledá nejen profesionální prostředí pro pořádání konferencí a obchodních setkání, ale také příležitost k posílení týmového ducha a regeneraci v inspirativním prostředí. Tento produkt je vhodný pro **celý region Východní Moravy**, kde se nachází množství unikátních konferenčních prostor, přírodních lokalit a wellness center, které nabízejí široké spektrum možností pro firemní akce.

Příklady:

- Tematické konferenční prostory (např. v industriálních památkách, na zámcích)
- Kombinace konferencí s wellness a aktivním odpočinkem
- Speciální programy pro teambuilding v přírodě

14.2 Incentivní turismus

Incentivní turismus“ je atraktivním produktem v oblasti MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) a business turistiky zaměřeným na motivaci a odměňování zaměstnanců prostřednictvím zážitkových programů a aktivit na Východní Moravě. Tento produkt nabízí firmám možnost organizovat speciální pobyty, které kombinují pracovní aktivity s relaxací, dobrodružstvím a kulturními zážitky. „Incentivní turismus“ zahrnuje širokou škálu programů, od outdoorových dobrodružství a wellness pobytů po kulturní akce a gastronomické zážitky, které podporují týmovou spolupráci, motivaci a loajalitu zaměstnanců.

Základem „Incentivního turismu“ jsou: zážitkové programy zaměřené na týmovou spolupráci a teambuilding, odpočinkové a wellness aktivity v přírodním prostředí, kulturní

a gastronomické zážitky představující místní tradice a speciality, a luxusní ubytování v unikátních lokalitách, které zajišťují maximální komfort a zážitek pro účastníky.

Incentivní turismus je určen pro firmy a organizace, které chtějí odměnit své zaměstnance, posílit týmového ducha a motivaci prostřednictvím nezapomenutelných zážitků. Tento produkt je ideální pro **celý region Východní Moravy**, který nabízí pestrou paletu možností, od hor a přírodních parků po historická města a luxusní wellness hotely. „Incentivní turismus“ poskytuje firmám efektivní nástroj pro motivaci a zvyšování výkonnosti zaměstnanců v inspirativním a uvolněném prostředí.

Příklady:

- Prohlídky a workshopy v inovačních centrech a start-upech.
- Tematické cesty po stopách úspěšných podnikatelských příběhů regionu.
- Networkingové události spojující místní podnikatele s návštěvníky.

15 Potenciální ambasadoři Východní Moravy využitelní v produktech

Tomáš Baťa ml.

potomek slavné podnikatelské rodiny, symbol průmyslové tradice Zlína

Bolek Polívka

herec a bavič, spojený s valašským regionem

Jiří Pavlica

hudebník, primáš Hradišťanu, představitel moravské lidové hudby

Petra Kvitová

tenistka pocházející z Fulneku, světově známá sportovkyně

Zdeněk Pohlreich

šéfkuchař s kořeny na Moravě, může propagovat místní gastronomii

Alena Antalová

herečka narozená v Kroměříži, známá z televizních seriálů

David Vávra

architekt a herec, mohl by propagovat architektonické dědictví regionu

Jan Gogola

známý dokumentarista narozený v Uherském Hradišti

Eva Josefíková

herečka narozená ve Zlíně, mladá tvář regionu

Roman Kresta

automobilový závodník pochází z Trnavy u Zlína, může oslovit fanoušky motorsportu

Jarmila Šuláková

legendární zpěvačka valašských lidových písní (in memoriam, jako symbol tradice)

Robert Poles

zakladatel značky BUSHMAN, úspěšný podnikatel ze Zlína

Michal Viewegh

spisovatel s vazbami na region, může propagovat kulturní aspekty

Radek Jaroš

horolezec narozený v Novém Městě na Moravě, může reprezentovat aktivní turismus

16 Seznam zkratek

DMO	Destination management organization
CzT	CzechTourism
CCRVM	Centrála cestovního ruchu Východní Moravy
KPI	Key performance indicator, Klíčový indikátor
MICE	Meetings, Incentives, Conventions/Conferences/Congress, Exhibitions/Events
USP	Unique selling proposition (Unikátní prodejní argumenty)
CHKO	Chráněná krajinná oblast
GSTC	Global Sustainable Tourism Council
UGC	User-generated content (Uživatelsky generovaný obsah)
ČSÚ	Český statistický úřad
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení
KÚ ZLK	Krajský úřad Zlínského kraje
MAS	Místní akční skupiny
CR	Cestovní ruch
3K platforma	Komunikace, Kooperace, Koordinace
B2B	Business-to-business
Q&A	Questions and Answers (Otázky a odpovědi)
NPS	Net Promoter Score
AI	Artificial Intelligence (Umělá inteligence)
ČR	Česká republika



Termín zpracování: květen–srpen 2024
Zpracovatel:

POLÁŠEK & COMPANY
STRATEGICKÝ MANAGEMENT A MARKETING

Polášek & company, s.r.o.
Dittrichova 346/4, 120 00 Praha 2
IČ: 17184444