

PRODUKTOVÁ KARTA

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

1. Stručný popis produktu, claim (max. 900 znaků)

1.1. Vazba na portfolio Olomouckého kraje:
1.2. Vazba na portfolio Jeseníky/Střední Morava:

2. Skladba produktu - cíle, trasy, zážitky, akce (řadit dle významu)

[illegible]

3. Návazná infrastruktura - stravování, ubytování, doprava, další služby

[illegible]

	<i>další</i>

4. Další turistické atraktivity (cíle, trasy, zážitky)	
Název	Stručný popis, kontaktní údaje, přístupnost, GPS apod.

5. Eventy (kalendář akcí)		
Název	Termín	Stručný popis, místo konání, kontakt

6. Sezónnost			
Jaro	Léto	Podzim	Zima

7. Přílohy

Seznamy k Produktové kartě

Turistická oblast	Jeseníky
	Střední Morava
Turistická lokalita	Jesenicko
	Šumpersko
	Jesenické podhůří
	Haná
	Moravská brána
	Olomouc
Cílové skupiny	<p>Kategorie 45+ (prázdná hnízda) Charakteristika cílové skupiny:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Jsou bezdětní, nebo děti se osamostatnily a opustily společnou domácnost. Patří do kategorie se středními a vyššími příjmy. Jsou ochotní utrácet za hodnotné věci. ➤ Mají zájem o historii a rádi navštěvují památky. Inklinují k aktivní turistice (pěší, cykloturistika). Preferují kulturní a sportovní akce, gastronomické festivaly a farmářské trhy. ➤ Preferují především kratší doby pobytu (víkendové pobyty, prodloužený víkend, jednodenní návštěvy). <p>Proč cestují a co očekávají:</p> <p>Potřebují atraktivně a smyslně trávit čas, rozšířit si obzory, prožívat tradice. Chtějí si ještě užít adrenalin, poznat co doposud nestihli, když už jsou děti z domu a nemají další závazky. Zároveň mají vyšší nároky na komfort a pohodlí, celkově vyšší nároky na kvalitu služeb. Požadují jednoduše dostupné a kvalitní informace, využívají informační centra, tradiční média, přílohy magazínů, letáky. Nyní více než dříve požadují bezpečí, čisté a klidné prostředí. Vyhledávají nabídku wellness, netradiční zážitky, kvalitní gastronomii (lokální speciality, výrobky od místních výrobců). Komentované prohlídky, tematické okruhy, doplňkové provázané služby cestovního ruchu (cyklobusy, půjčovny kol, aj.)</p>
	<p>Aktivní, cool a požitkáři (18 – 34 let) Charakteristika cílové skupiny:</p> <p>Označuje se také jako generace Y nebo generace Z, mileniálové, nebo také internetová generace.</p> <p>Využívají internet, mobilní aplikace, sociální sítě jako zdroj informací i jako sdílení fotek a komunikační nástroj.</p> <p>Jsou flexibilní, mají poměrně hodně času a potenciál pro vícedenní cesty.</p> <p>Jsou dobře informovaní, vyhledávají netradiční zážitky a místa, mají rádi kulturní akce.</p> <p>Patří převážně do kategorie se středními a nižšími příjmy, v menší míře sem patří lidé s vysokými příjmy (zámožná rodina, kariérně úspěšní lidé), utrácí méně za ubytování a stravování, ale rádi utrácí za zážitky.</p> <p>Proč cestují a co očekávají:</p> <p>Vyhledávají netradiční a moderní zábavu, adrenalin. Prahnu po možnosti nočního vyžití, koncertech, festivalech. Komunikují na sociálních sítích, chtějí sdílet cool a netradiční zážitky. To si vyžaduje nároky na mobilním připojení, dostupnost WiFi všude kde je to možné. Dobrá dopravní dostupnost (částečně závislost na veřejné dopravě), případně možnost zapůjčení a sdílení automobilu. Vyhledávají rozmanitou nabídku ubytování, levně ale netradičně a kvalitně. Informace hledají především na internetu, sociálních sítích, mobilních aplikacích.</p>

	<p>Rodiny s dětmi</p> <p>Charakteristika cílové skupiny:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zahrnují rodiny (včetně prarodičů) s dětmi předškolního či školního věku. Utrácí spíš méně a hledí na ceny, ale i zde je skupina rodin s vyššími příjmy. ➤ Samostatná je skupina rodin s dětmi, které patří do vysoko příjmové skupiny. ➤ Často cestují v době školních prázdnin, o víkendu, nebo volí jednodenní výlety. ➤ Převážně necestují na velké vzdálenosti, mají jedno ubytování, odkud vyráží na výlety. ➤ Program přizpůsobují dětem, rozhodují se podle nabídky pro děti a často se vrací na ověřená oblíbená místa. <p>Proč cestují a co očekávají:</p> <p>Zásadní je vybavenost pro rodiny s dětmi, nabídka služeb a aktivity pro děti, pestrá a zdravá nabídka gastronomie. Nabídka vhodných tras různé náročnosti s ohledem na děti. Naučné chodníky, zábavné prvky, které umožní udržovat motivaci dětí. Vysoké nároky na hygienu a bezpečnost. Klíčovým bodem cesty je zážitek, který umožní dětem být součástí něčeho zajímavého, rádi zkouší, poznávají.</p> <p>Senioři (60+)</p> <p>Charakteristika cílové skupiny:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nejrychleji rostoucí cílová skupina se středními nebo nižšími příjmy a dostatkem volného času po celý rok ➤ Cestují s partnerem, sami, s přáteli, vnoučaty, kluby. Oceňují rodinný přístup. ➤ Rádi se vrací na stejná místa, požadují bezpečí a stabilitu ➤ Rizikovější skupina z hlediska možných zdravotních komplikací a úrazů. Přednostně cestují v ČR a využívají služeb cestovních kanceláří, plánují s předstihem. <p>Proč cestují a co očekávají:</p> <p>Cestují především za odpočinkem, péčí o zdraví, návštěvou příbuzných a známých, sociální interakcí. Musí mít důvěru v organizátora či poskytovatele služeb. Chtějí mít jistotu, daný program, předvídatelné aktivity, průvodce, funkční orientační systém, informace o časové a fyzické náročnosti tras a jejich povrchu. Informace o cenách a slevách pro seniory, dostupnosti služeb. Bezbariérové přístupy, možnosti kvalitního odpočinku, pěkné prostředí, čistý vzduch a prostředí, zachovalé tradice. Zajímají se o pamětihodnosti, muzea, zdravé potraviny.</p> <p>Kongresový turista – MICE</p> <p>Charakteristika cílové skupiny:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cestuje ve svém pracovním čase. Utrácí mnohonásobně více než běžný turista, většinou na vrub zaměstnavatele. ➤ Často cestuje s kolegy a vyhledává i kvalitní možnosti trávení volného času. ➤ Má vysoké nároky na kvalitu služeb, dobrou dopravní dostupnost a služby taxi. <p>Proč cestují a co očekávají:</p> <p>Cestují za obchodem a edukací. Očekávají snadnou dostupnost do destinace a rychlé možnosti přesuny v rámci destinace. Vyžadují nadstandardní a propojené služby, které šetří čas a podporují obchodní aktivity. Často cestují ve skupinkách, kdy po práci chtějí poznat místní kulturu, kvalitní gastronomii a nabídku nočních barů. Neváhají utratit peníze také za kvalitní suvenýry a dárky. Na místa, která se jim zalíbí, se často vrací ve volném čase na dovolenou s přáteli nebo rodinou.</p>
1.1. Vazba na portfolio OK	Cykloturistika
	Poznávací turistika
	Lázeňství a wellness
	Gastronomie a tradice
	Olomouc region Card
	Jiné - uvést
	Aktivní turismus (příroda, pěší cyklo, lyže a zimní sporty)

1.2 Vazba na portfolio Jeseníky	Lázně a wellness
	Poznávací turistika (historické, duchovní, vojenské, technické a přírodní památky a zajímavosti)
	Jiné - uvést
1.2. Vazba na portfolio Střední Morava	Aktivní turistika (cykloturistika, voda)
	Gastronomie a tradice (Ochutnej Hanou)
	Poznávací turistika (historické, duchovní, vojenské, technické a přírodní památky a zajímavosti)
	Jiné - uvést
3. Návazná infrastruktura	Stravování Vytipovat vhodná zařízení dle cílové skupiny a v návaznosti na produkt, max. 10 Zapojení do věrnostních systémů, certifikací apod. (Ochutnejte Hanou, ORC, Cyklisté vítání...)
	Ubytování Vytipovat vhodná zařízení dle cílové skupiny a v návaznosti na produkt, max. 10 Zapojení do věrnostních systémů, certifikací apod. (ORC, YEScard, Cyklisté vítání, Family friendly...)
	Doprava Dostupnost různými dopravními prostředky, možnost parkování.
	Další služby Dle konkrétního produktu – např. půjčovny a opravy sportovního vybavení, úschovny kol, dobíjecí stanice pro elektrokola,
4. Další turistické atraktivity	Významné atraktivity v oblasti, které jsou určeny pro vybranou cílovou skupinu, ale nekorespondují se zaměřením produktu. Uvést popis, kontakt, GPS apod.
5. Eventy	Opakující se akce s územním přesahem. Uvést měsíc konání, stručný popis, kontakt, atd.
7. Přílohy	Související projekty a produkty – trasy, mobilní aplikace, hry, kešky,