

**Akční plán 2021**  
**destinace Jižní Morava**

## Obsah:

1. Úvod	3
2. Výchozí situace	3
Profil cílových skupin – čeští návštěvníci	4
Profil cílových skupin – zahraniční návštěvníci	4
Vývoj návštěvnosti	5
Vývoj počtu přenocování	5
3. Výzvy pro rok 2021	6
4. Komunikační téma pro rok 2021:	9
4.1. Hlavní komunikační téma	9
4.2. Vedlejší komunikační témata	10
4.3. Využití marketingových kanálů	11
Webový portál <a href="http://jizni-morava.cz">jizni-morava.cz</a>	11
Komunikace na sociálních sítích	11
Interakce s cílovou skupinou	12
Práce s influencery	12
Výkonnostní marketing a remarketing	12
Veletrhy, výstavy, politické delegace	12
OOH a inzerce v printu	12
Ediční činnost	12
Propagační předměty	13
Media management a PR	13
Komunikace s CK	14
4.4. Monitoring a vyhodnocování kampaní	14
4.5. Personální zajištění realizace	14
5. Závěr	14

# 1. Úvod

Tento dokument prezentuje akční marketingový plán Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava pro rok 2021. Vzhledem ke krátkému časovému horizontu se zaměřuje na zhodnocení výchozí situace, definici výzev a taktických cílů destinačního marketingu a návrhu kroků k jejich dosažení.

Efektivní dlouhodobé řízení propagace jižní Moravy bude zpracováno v komplexním dokumentu, který je ve fázi přípravy. Předpokládané dokončení: 1. polovina roku 2021.

## 2. Výchozí situace

Vzhledem k aktuální situaci kolem covidu-19 a s tím spojenými opatřeními posuzujeme i my za CCRJM následující strategii s velkým respektem. V oblasti cestovního ruchu silně rezonuje všeobecná nejistota a potřeba bezpečí a změny v chování obyvatel České republiky, okolních zemí i občanů ze vzdálenějších destinací, kteří dosud byli tradičními návštěvníky České republiky včetně Brna a jižní Moravy.

Akční plán vychází z úspěšných let před covidem-19, kdy se jižní Morava dostala na poli turismu (anketa *Kraj našeho srdce*) na čelní příčky a dlouhodobě vykazovala nejvyšší návštěvnost z krajů hned za Prahou. V posledním roce region jižní Moravy zažil sice jarní lock-down, přesto nebo právě proto byla návštěvnost v létě 2020 nadstandardní – přibylo turistů a prodloužila se délka jejich pobytu. Podzim, který měl být prodloužením úspěšné letní sezóny a lidé se velmi těšili, byl utlumen dalším lock-downem.

Z hlediska návštěvnosti se jižní Morava dlouhodobě nacházela na unikátní pozici. Byla zároveň jedničkou, i velmi solidní dvojkou mezi regiony v rámci České. V loňském roce předběhl v rámci návštěvnosti v letní sezóně jižní Moravu Jihočeský kraj, který měl významnou finanční podporu kraje zaměřenou na ubytování. S tou bohužel nemůžeme v případě naší destinace ani letos počítat. Přesto očekáváme, že jižní Morava bude nadále oblíbenou destinací českých turistů.

## Profil cílových skupin – čeští návštěvníci

Mezi **turisty i výletníky** převládají lidé ve **věku 30–44 let** – ti jsou tedy hlavní cílovou skupinou. Převážná většina českých návštěvníků přijíždí na jižní Moravu opakovaně a po vlastní ose (tj. individuálně) – prostřednictvím cestovních kanceláří jsou to pouhá 2 procenta turistů.

Pro turisty i výletníky platí, že **se na jižní Moravu vracejí** (turisté v 89 % případů, výletníci dokonce v 98 %).

Dopravním prostředkem, který turisty i výletníky na jižní Moravu dopraví, je nejčastěji automobil, vlak volí pouhá 4 procenta turistů a překvapivě i u výletníků jsou to jen 3 procenta.

**Rekreace a odpočinek** je hlavním důvodem návštěvy pro 79 % českých turistů a 62 % výletníků. 21 % výletníků míří na jižní Moravu služebně. Třetím hlavním důvodem je návštěva příbuzných a známých.

Pro turisty jsou nejlákavější **kulturní památky (44 %) a gastronomie (40 %)**. Následuje pěší turistika, společenský život a zábava, přírodní památky. Výletníci míří za gastronomií, společenským životem či koupáním. Lákavé pro ně jsou kulturní akce.

## Profil cílových skupin – zahraniční návštěvníci

Zahraniční návštěvníci **před dobou Covidu** přijížděli na jižní Moravu nejčastěji **individuálně** (90, resp. 92 %). S CK přijelo pouhých 7 % turistů. Co je však důležité, téměř dvě třetiny zahraničních turistů přitom přijely opakovaně.

**Rekreace byl hlavní důvod návštěvy** pro 69 % zahraničních turistů. U výletníků to bylo pouze 22 %. Významnou skupinu tvořila **business klientela** (14 % turistů, a překvapivě dokonce 48 % z řad výletníků).

**Ochutnávání místní gastronomie (51 %) či společenský život (33 %)** byl nejdůležitější aktivitou zahraničních turistů. 44 % turistů také navštěvovalo **kulturní památky**.

## Shrnutí

- Drtivou většinu návštěvníků jižní Moravy představují Češi.
- Většina domácích turistů se rekrutuje z okolních krajů (Vysočina, Zlínský, Olomoucký) plus hlavního města Prahy.
- Mezi zahraničními návštěvníky dominovali naši sousedé – Slováci (19 %), Němci (14 %), Poláci (14 %) a Rakušané (6 %).
- Ze vzdálenějších zemí byla na špici Velká Británie (4 %) a Korea (4 %).
- Podle výzkumu agentury Focus je Jihomoravský kraj druhým nejatraktivnějším krajem pro trávení dovolené, a to hned po kraji Jihočeském.
- Ze stejného výzkumu vyplývá, že za prioritní cíle v rámci jižní Moravy lidé považují: vinné sklepy, Lednici, Mikulov, Znojmo, Brno a Pálavu, za hlavní motivy cesty přitom udávají: degustaci vína, návštěvu památek a pamětihodností či turistiku.
- Hlavními zdroji turistické poptávky jsou senioři a generace Y a Z. Z hlediska socio-ekonomických charakteristik jde o střední a vyšší třídu.

## Vývoj návštěvnosti

Až do roku 2019 docházelo kontinuálně k nárůstu počtu turistů. Rostoucí trend se ovšem zpomaloval, stejně jako ve většině krajů ČR. Meziroční změna mezi rokem 2018 a 2019 činila 4,74 %. V roce 2019 se v HUZ ubytovalo 2,1 mil. turistů, z toho 65 % českých.

**Standardně nejsilnějšími měsíci v roce je červenec a srpen.** Návštěvnost v průběhu roku tak vykazuje **velkou sezónní nevyváženost**.

**V roce 2020 došlo k dramatickému propadu zejména v prvním a druhém kvartálu. V červenci až září došlo k oživení díky českým turistům.** Nicméně výpadek zahraniční klientely způsobil, že i v těchto měsících jsou celkové příjezdy nižší, než byly v předcházejícím roce 2019.

## Vývoj počtu přenocování

**V roce 2019 činil počet přenocování v HUZ na jižní Moravě 4,2 mil.** Tím se v počtu přenocování jižní Morava dostává až na 5. pozici za Prahu, Karlovarský kraj, Královéhradecký kraj a Jihočeský kraj. **Tato čísla souvisí s krátkou dobou pobytu, která v roce 2019 byla pouze 2,98 dne (celorepublikový průměr byl 3,59).**

Obecně se v ČR dlouhodobě zkracovala doba pobytu až do roku 2019. Zkracování je patrné nejen u zahraničních návštěvníků (což ovlivňuje také změna portfolia zdrojových zemí), ale doba pobytu se zkracovala také u domácích turistů, což souvisí se změnami chování (více kratších výletů v průběhu celého roku).

**Výjimkou je až rok 2020, kdy se výrazně změnilo cestovatelské chování a pokud lidé cestovali, pobyt si naopak prodloužili.** Všechny kraje (vyjma Prahy a Karlovarského kraje) zaznamenaly prodloužení doby pobytu. **Doba pobytu turistů na jižní Moravě se za první tři kvartály 2020 prodloužila na 3,35 dne.**

### 3. Výzvy pro rok 2021

Vzhledem k situaci na trhu je hlavním cílem prezentovat jižní Moravu jako bezpečnou lokalitu pro dovolenou/výlet. Rok 2021 je v tuto chvíli pro všechny velkou neznámou. Samozřejmě hlavně kvůli covidu-19 a účinnosti vakcinace, která teprve bude probíhat nejen v ČR, ale i ostatních zemích. Důsledkem je strach o bezpečnost a menší ochota lidí cestovat, nejistá finanční situace návštěvníků, krach některých restauračních zařízení a podobně.

I přes složitou situaci je dlouhodobou snahou destinace následující:

- Prodloužit délku pobytu návštěvníků destinace Jižní Morava.
- Motivovat návštěvníky k delšímu či opakovanému pobytu.
- Prodloužit sezónu jaro/podzim.
- Zvyšovat návštěvnost druhých destinací (tzv. second best).
- Rozšiřovat nabídku produktů cestovního ruchu.
- Zavést diskuzi s vedením Jihomoravského kraje a partnery v regionu o nastavení udržitelného turismu v regionu – jako unikátnost přetížených památek, podpora nových typů cestování (glamping, caravanning); příprava nových investičních projektů kraje na základě dat z turismu a ve spolupráci s Centrálou cestovního ruchu – Jižní Moravou.
- Vytvořit linky pro zahraniční turisty – zvolit konkrétní témata, netříštit informace (židovství, vojenská historie – bunkry v příhraničí apod.).
- Prohloubit spolupráci s DMO.
- Nastavit KPI pro efektivní fungování oblastních DMO.
- V souladu s celosvětovým trendem se zaměřit na ekologické cestování a trvale udržitelný turismus.
- Podporovat lokální producenty.
- Prohloubit spolupráci s organizacemi a podnikateli v regionu, vytvářet efektivní spolupráce.

Tyto cíle jsou vzhledem k aktivitám hůře měřitelné, přesto je dobré je mít na paměti při realizaci konkrétních kroků.

Výše uvedené cíle může dále specifikovat podle jednotlivých segmentů cílových skupin následovně:

Domácí turisté:

- Podporovat značku jižní Moravy v myslích návštěvníků (JM jako brand).
- Připomínat a zvyšovat povědomí o TOP produktech jižní Moravy.
- Ve spolupráci s DMO nastavit funkční produkty cestovního ruchu – distribuce turistů po regionu.
- Motivovat k opakované návštěvě regionu v rámci jednoho roku, k prodloužení pobytu nad úroveň tří dnů či diverzifikaci provozovaných aktivit během pobytu.
- Podpora kladných referencí a *word of mouth effect*.

- Zasáhnout turistu komunikačním sdělením ve všech fázích jeho zákaznické cesty – od touhy přes plánování, rezervaci, pobyt až po vzpomínky.
- Podpora eventů s přesahem na celou ČR (s možností rozšíření do zahraničí).

#### Zahraniční turisté:

- Zaměření primárně na sousední země.
- Volba konkrétních témat prezentace pro danou lokalitu, netříštit nabídku.
- Zintenzivnit propagaci v okolí entry points na území daného regionu.
- V dalších ohledech se cíle shodují s domácím turistou.

#### *Kongresový a profesní turista:*

- řešen v samostatném dokumentu – přiloženo.

#### Destinační management:

- Nastavení kompetencí krajské, oblastní DMO a Brna

#### HOREKA, ubytovatelé, provozovatelé turistické infrastruktury, Vinařský fond atd.:

- Zlepšit přenos informací z destinačního managementu.
- Identifikace nosných eventů cestovního ruchu na jižní Moravě.
- Aktivní networking partnerů jižní Moravy.
- Poskytovat potřebné materiály pro propagaci.
- Spolupracovat na turistické nabídce – propojit akce fondu s nabídkou centrály.

#### Municipality, instituce, firmy v regionu:

- Budovat one-voice komunikaci napříč celým regionem.
- Vytvořit jasné majákové produkty směrem k českému návštěvníkovi i tomu ze zahraničí.
- Sdílet fotobanku + motivovat ke společnému plnění (videa, fotografie atd.).

#### Národní úroveň řízení destinací cestovního ruchu:

- Situace covid 2020 – lepší spolupráce a komunikace. Větší propojenost národní centrály a krajských centrál.
- Efektivní využití nabízeného inzertního prostoru a dalších příležitostí dle nabídky CzechTourism.
- V rámci spolupráce s CzT na zahraničních trzích připravovat produkty dle tematických plánů CzT. Vytvořit jasná témata, která budou komunikována na zahraničních trzích.
- V rámci marketingových aktivit hledat synergie ve spolupráci s agenturou CzechTourism.

#### Osobnosti z kulturní, společenské, sportovní aj. oblasti:

- Průběžně zvyšovat engagementu influencerů na sociálních sítích.
- Zapojit osobnosti do tvorby obsahu.

## Média

- Generovat zajímavá témata pro obecné i oborové novináře
- Vytvořit „věrné jádro“ v novinářské komunitě a přicházet se zajímavými a konkrétními tématy.

## Cestovní kanceláře

- navazovat užší vztahy s CK na domácím trhu a v sousedních zdrojových zemích
- užší spolupráce s CzechTourism v rámci vytipování vhodných partnerů na poli CK
- aktivní nábor CK na přesně zacílené tematické fam tripy
- příprava itinerářů na míru pro potřeby katalogů CK

## Partnerské regiony:

- Obzvláště pro zahraniční trhy vytvořit témata, která doplní i partnerské regiony (židovství, vojenská historie, UNESCO...).
- Posílit synergii propagačních aktivit a „půjčování si“ návštěvníků.
- Maximalizovat čerpání prostředků z evropských i národních fondů.
- Rozvíjet produkty přeshraniční spolupráce.

## Konkrétní (měřitelné) cíle

- Vytvořit strategický dokument 2021-2025 ve spolupráci s DMO a ostatními partnery v regionu.
- Zvýšit návštěvnost webu jizni-morava.cz o 10 %, snížit míru opuštění na 60%.
- Zvýšit návštěvnost sociálních sítí – přesné nastavení v detailu komunikačního kanálu.
- Vytvořit nové produkty cestovního ruchu ve spolupráci s DMO – témata gastronomie, židovství a další. (minimálně 3 produkty cestovního ruchu)
- Rozvoj produktu MICE – řešeno v samostatné strategii.
- Vytvoření kritérií pro podporu akcí s přesahem na celou ČR, případně zahraničí.
- Převést projekt TOP cíle na stránky jizni-morava.cz.
- Spustit novou verzi DE a EN mutace pro zahraniční návštěvníky.
- Otestovat nové komunikační kanály – Tiktok – test krátká videa (reals/tiktok).
- Zhotovit nové propagační materiály ve formátu A3 skládací leták pro každou oblast, trhací mapu A4 pro konkrétní oblasti, tematické brožury.
- Zhotovit nové propagační předměty na vysoké úrovni – tvorba základní sady propagačních předmětů – min. 5 druhů k prodeji.
- Spuštění e-shopu s propagačními předměty.
- Spolupracovat s dopravci v regionu.
- Navýšit bezplatnou prezentaci v médiích – aktivní práce na PR nejen regionu, ale také centrály coby instituce a ředitelky coby osoby (min 15x).
- Provést analýzu projektových webů, kontrolu funkčnosti, aktuálnosti a grafické navázání na portál jizni-morava.cz (během roku alespoň 2).
  - jakubskacesta.cz
  - sklepni-ulicky.cz
  - dozahrad.cz
  - ochutnejtemoravu.cz



## 4. Komunikační téma pro rok 2021:

### 4.1. Hlavní komunikační téma

I přes omezení, která budou regulovat nejen cestovní ruch minimálně první polovinu tohoto roku, volíme vyzývavé téma **Nestůj, cestuj**. Touha cestovat a poznávat v lidech s covidovými opatřeními neustala – právě naopak. Když nelze cestovat za dovolenou do zahraničí, lidé upřeli pozornost na tuzemsko. Z restrikcí jsou unavení, potřebují občas vyrazit ven ze své domácí sociální bubliny. Ať už na jednodenní výlet, prodloužený víkend nebo dovolenou. Navíc při cestování po jižní Moravě mohou osobně navštívit farmáře, ochutnat na místě a třeba si dokonce domluvit zasílání zeleninové bedýnky apod. Aktuálně je možnost stravovat se zdravě ze sezonních lokálních zdrojů důležitější než kdy dříve.

Téma *Nestůj, cestuj* doplníme v rámci kampaní vždy o konkrétní téma, na které budeme zvat:

<b>Nestůj, cestuj...</b>	...na jižní Moravu
	...za zážitky
	...bezpečně
	...za vínem
	...mimo davy
	...za jídlem
	...s dětmi
	...za město
	...na venkov
	...na kole
	...za kulturou
	...za vyhlídkami

## Témata pro komunikaci:

(dle diskuze a produktů oblastních DMO):

- Podpora výletů z Brna / do Brna
- Příprava vícedenních programů, tipů na dovolenou
- Produkt Gastronomie - projekt Gourmet, gastro akce na JM (chřest, meruňky, víno, mandle, pivo...), pivní stezky v regionu (Produkty Brno Beer Grand Tour i Brno Wine Grand Tour), vinařské stezky.
- Produkty Pro děti (exkurze, zážitkové programy, hry - např Korálky komorné Elišky, Příběhy tesané do kamene, Šnek Krasík,...)
- Akce v regionu (Slovácký rok, Strážnické slavnosti, Austerlitz 1805, Brněnské Vánoce)
- Produkt Cykloturistika na jižní Moravě (klasické cyklo na vinařských stezkách bude doplněno o koloběžky a elektrokola)
- Produkt jižní Morava adrenalinová (<https://www.youtube.com/watch?v=XYbBrgENbRs>)
- Produkt jižní Morava neobjevená (<https://www.youtube.com/watch?v=a96wcPY0m7M>)
- Produkt Bařův kanál
- Produkt Víno a vinařství
- Produkt Jeskyně Moravského krasu
- Hrady a zámky

Jednotlivé produkty budou kombinovány podle zájmů cílové skupiny:

- Mladí dospělí (17-25 let)
- Dospělí (26-45 let)
- Rodiny s dětmi
- Prázdné hnízdo

Komunikace bude zaměřena převážně na ČR. Vzhledem ke covidové situaci bude komunikace na zahraničního turistu cílena pouze na sousední státy – Slovensko, Rakousko, Polsko a Německo. Komunikace v zahraničí bude tvořena ve spolupráci s agenturou CzechTourism. Témata byla dodána a schválena s DMO.

## 4.2. Vedlejší komunikační témata

Pokračujeme v tématu *mimo davy*, které bude i v následujícím roce velmi aktuální. Dlouhodobou strategií je přesun turistů od hlavních turistických objektů k těm menším – *jižní Morava z jiného úhlu*.

## 4.3. Využití marketingových kanálů

### Webový portál [jizni-morava.cz](http://jizni-morava.cz)

Landing page na [www.jizni-morava.cz](http://www.jizni-morava.cz), propojení na další možnosti dle struktury webových stránek. Práce s obsahem portálu, tipy, články a aktuality dle SEO strategie ve spojitosti s tématem hlavní kampaně (viz 4.1.).

### Komunikace na sociálních sítích

Průběžná práce na Facebooku, Instagramu, případně Tiktoku. Na těchto sociálních kanálech fungujeme velmi dobře, máme jednotný styl komunikace (tone-of-voice) a budeme v aktivitách na těchto sítích pokračovat v podobném duchu i nadále, tj. využívání soutěží, sdílení fotografií, postování nových fotografií i krátkých videí.

Cíle na sociálních sítích:

- FB JM: 33.000 sledujících; procentuální zvýšení o 43 % (reálný scénář, jelikož na tomto kanálu už jižní Morava nezaznamenává exponenciální růst).
- IG JM: 20.000 sledujících; procentuální zvýšení o 100 % (odvážný scénář, který bude vyžadovat výrazně proaktivní přístup, přesto vidíme jako smysluplné).
- IG Tasty: 2.000 sledujících; procentuální zvýšení o 185 % (odvážný scénář, který bude možné realizovat jen v případě, že situace kolem covidu-19 dovolí realizovat další Gourmet jižní Morava).
- Tiktok: 1.000 sledujících; procentuální zvýšení o 100 % (optimistický scénář; tento kanál je zatím poměrně neznámá veličina, následující vývoj a postup posoudíme dle reakcí followerů).
- Youtube – tvorba nových videí a jejich podpora

## Interakce s cílovou skupinou

V roce 2020 jsme založili facebookovou skupinu *Milujeme jižní Moravu*, kde lidé sdílí své tipy na výlety, vkládají své fotky atd. Dále vznikl instagramový účet *tasty moravia*, kde prezentujeme gastronomii jižní Moravy – ať už nabídky podniků, tak tipy a zkušenosti návštěvníků. S těmito skupinami budeme pracovat i v následujícím roce a budeme rozšiřovat jejich fanouškovskou základnu.

## Práce s influencery

Současná cílová skupina začíná stárnout, je proto nejvyšší čas ukázat mladým, že jižní Morava není jen pro seniory. Hlavním cílem bude dostat se z naší sociální bubliny i do jiných komunit.

## Výkonnostní marketing a remarketing

Kampaně prostřednictvím PPC a bidovacích platform jsou efektivním nástrojem nejužší části marketingového trychtýře. Tyto kanály budou použity pro aktivaci kampaně (jaro/podzim). Remarketingem budeme návštěvníka směřovat k detailnější nabídce regionu.

## Veletrhy, výstavy, politické delegace

V současné době – kdy je setkávání velmi omezené a aktuální situace napovídá, že příští rok proběhne také ve znamení omezení různého typu – jsou veletrhy a výstavy otázkou. Soustředit se budeme na menší a cílenější veletrhy – bike veletrhy v cílových místech dle strategie (např. bike festival ve Vídni atd.). Plán konkrétních veletrhů bude doplněn po uvolnění pohybu.

## OOH a inzerce v printu

Role printové inzerce ustupuje v posledních letech do pozadí ve srovnání s aktivním PR a prací s obsahem. CCRJM se v roce 2021 zaměří na získání prostoru pro svá témata v redakčních částech časopisů a deníků. Inzerce bude využita pouze jako podpůrná aktivita. Z médií jsou pro naše cílové skupiny zajímavé: magazíny zaměřené na domácí cestovní ruch (Moje země, Reflex, Travel Digest, Překvapení a další), případně regionální deníky okolních krajů a jižní Moravy.

## Ediční činnost

I přes jednoznačný příklon k online komunikaci mají i klasické tiskoviny v propagaci jižní Moravy nadále své místo. V roce 2021 bude vytištěn leták pro každé DMO + detailní mapa pro TIC (dle zájmu). Zároveň budou před začátkem sezóny připraveny tematické brožury. Témata budou zpracována také v online podobě.

## Propagační předměty

Úkolem pro následující rok je vytvořit základní sadu originálních suvenýrů, kterou budeme moci v navazujícím období dále rozšiřovat o nové předměty. Za ideální považujeme propojení návrhů s umělci z regionu.

Proběhne oslovení moravských umělců s nabídkou na zpracování konkrétních návrhů. K oslovení zvažujeme některé z těchto osobností:

- návrhářka Zuzana Osako
- významný abstraktní malíř Petr Kvíčala
- akademický malíř Václav Kočí
- Petra Mahdalová (úžasný linoryt)
- Nikola <https://kvitkavbyte.cz/>
- TIMO
- Vendula Chalanková
- Petra Bartoňková alias Petruccya <https://petruccya.com/cz>
- Lenka Křikalová (Huhů) <https://www.facebook.com/illustrationHuhu/> (krásné tečkované ilustrace)
- Natálie Sleepwalker <https://nataliesleepwalker.wordpress.com/> (všestranná, fota i ilustrace)
- Michael Vystavěl <https://cs.isabart.org/person/94108>
- Bohuslava Olešová <https://www.linkedin.com/in/bohuslava-ole%C5%A1ov%C3%A1-83b2b765/?originalSubdomain=cz>

## Media management a PR

V následujícím roce nebude centrála využívat placenou propagaci v televizi. Pro inzerci budou volena média s širokým dosahem, ale jasnou cílovou skupinou. Budeme dbát na tvorbu zajímavého obsahu, který bude lákavý pro mediální obec i bez finanční podpory. Zaměříme se nejen na PR regionu, ale také na organizaci a její vedení.

## Komunikace s CK

Vzhledem k důležité roli cestovních kanceláří, kterou hrají v cestovním ruchu, je pro centrálu prospěšné s nimi spolupracovat. Dokážou obchodnický zdatně nabízet to, co centrála potřebuje. Pro nejbližší budeme pracovat na těchto produktech:

- Balíčky 2020 – putování za vínem, Hudba na vinicích
- Příprava podzimních balíčků 2021
- Příprava balíčků 2022
- Prohlubování kontaktu s cestovními kanceláři

### 4.4. Monitoring a vyhodnocování kampaní

Pokud chceme propagovat jižní Moravu efektivně, je nutné zaměřit se i na práci s tvrdými daty. Abychom vysledovali efekt naší činnosti, budeme pracovat s daty návštěvnosti, mobilními daty operátorů, výsledky kampaní v rámci analytik.

### 4.5. Personální zajištění realizace

Realizace aktivit bude zajištěna marketingovým týmem Centrály cestovního ruchu – jižní Moravy.

## 5. Závěr

Tento dokument představil akční marketingový plán Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava pro rok 2021. Efektivní dlouhodobé řízení propagace a jednotlivé cíle Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava budou zpracovány na základě analýz a diskuzí se všemi zapojenými partnery a orgány v cestovním ruchu ve strategii cestovního ruchu – Jižní Morava 2021–2025, která je nyní v přípravě.