

Výroční zpráva 2024

Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava

Obsah

1.	Úvodní slovo ředitelky.....	3
2.	Profil organizace	4
3.	Strategické cíle a aktivity	4
3.1.	Zvýšit výkon organizace destinačního managementu.....	4
3.1.1.	Řízení a komunikace	4
3.1.2.	KPI CCRJM.....	5
3.2.	Posílit postavení destinace Jižní Morava	6
3.2.1.	Produkty a témata cestovního ruchu	6
3.2.2.	Marketingová komunikace.....	7
3.2.3.	Inteligentní CR – sběr dat	12
3.2.4.	Iniciace rozvoje služeb.....	13
4.	Přehled dotačních projektů	13

1. Úvodní slovo ředitelky

Vážení partneři, kolegové a přátelé jižní Moravy,

rok 2024 byl pro Centrálu cestovního ruchu – Jižní Morava výjimečný nejen množstvím realizovaných aktivit, ale především mírou spolupráce, která nás posunula opět o krok dál v rozvoji cestovního ruchu v našem regionu. Jižní Morava potvrdila své místo mezi nejnavštěvovanějšími oblastmi České republiky, přičemž narůstající zájem zahraničních turistů i rostoucí popularita regionálních produktů ukazují, že náš kraj má co nabídnout.

Zahájili jsme nový projekt MojaKarta, který poprvé propojil ubytování, atraktivitu a služby do jednoho systému a poskytl návštěvníkům konkrétní výhody. Posílili jsme také naši pozici v oblasti kongresové a odborné turistiky díky přípravě prestižní konference IWINETC a aktivitám Brno Convention Bureau, včetně spuštění ambadorského programu.

Věnovali jsme se systematickému sběru dat, rozvíjeli jsme naše digitální platformy a pokračovali v podpoře kvalitní gastronomie prostřednictvím projektu Gourmet Jižní Morava. Naše kampaň „Vino a architektura“ zaujala zahraniční publikum, zatímco domácí trh oslovila silná prezentace MojaKarty.

Za tím, co se nám v roce 2024 podařilo, stojí především skvělý tým, který každý projekt realizoval s nadšením, profesionalitou a obrovským nasazením. Velké poděkování patří také našim partnerům a spolupracujícím organizacím – bez jejich důvěry, ochoty ke spolupráci a sdílení společných vizí by mnoho věcí vůbec nevzniklo. Velmi si vážíme i podpory našich zřizovatelů – Jihomoravského kraje, Statutárního města Brna a Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, kteří nám dlouhodobě poskytují stabilní zázemí a prostor k rozvoji. Děkuji všem partnerům a spolupracujícím organizacím za podporu v uplynulém roce. Věřím, že i v roce 2025 budeme pokračovat v efektivní spolupráci a naplňování společných cílů.

Martina Grůzová

Ředitelka

Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava

2. Profil organizace

Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava (CCRJM) byla založena v prosinci 2005 na základě spolupráce Jihomoravského kraje, Statutárního města Brna a regionálního zastoupení Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. Impulsem k jejímu vzniku byla potřeba koncepčního a koordinovaného přístupu k rozvoji cestovního ruchu, který by reagoval na rostoucí zájem o jižní Moravu jako atraktivní turistickou destinaci.

CCRJM působí jako krajská destinační organizace, jejímž posláním je řídit rozvoj cestovního ruchu v regionu, zajišťovat jeho propagaci a zároveň dbát na udržitelnost a kvalitu poskytovaných služeb. Cílem organizace je naplno využít potenciál jižní Moravy v souladu s potřebami návštěvníků, místních obyvatel i podnikatelských subjektů.

Klíčovým nástrojem Centrály je partnerská spolupráce s oblastními destinačními organizacemi, poskytovateli služeb, obcemi i institucemi. Společně se podílejí na tvorbě a rozvoji ucelené a tematicky bohaté turistické nabídky regionu. Nedílnou součástí činnosti je marketingová a prezentační činnost, od tvorby propagačních materiálů, přes účast na veletrzích až po správu turistického portálu jizni-morava.cz a dalších projektových webů.

Důležitým prvkem práce CCRJM je také systematický sběr a analýza dat, které slouží jako podklad pro strategické plánování a řízení destinačních aktivit. Organizace se zároveň věnuje vzdělávání a informační činnosti, realizuje školení, semináře a poskytuje poradenství subjektům v cestovním ruchu. Celkově tak plní roli koordinátora, iniciátora a odborného zázemí pro rozvoj turismu na jižní Moravě.

3. Strategické cíle a aktivity

3.1. Zvýšit výkon organizace destinačního managementu

3.1.1. Řízení a komunikace

Plánování na principu 3K

Plánování aktivit Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava v roce 2024 vycházelo z osvědčeného principu „3K“ – komunikace, koordinace a kontinuita. Tento přístup se promítal do pravidelné spolupráce s oblastními organizacemi destinačního managementu (DMO), setkávání s pracovníky turistických informačních center (TIC) a prezentací Centrály na regionálních i odborných setkáních partnerů.

Důležitou součástí plánování bylo propojování aktérů v rámci konkrétních produktů a projektů, například v kampani Gourmet Jižní Morava, při realizaci fam a press tripů nebo v rámci projektu TOP cíle jižní Moravy, jehož cílem je dlouhodobá podpora návštěvnosti vybraných atraktivit v kraji. Významná byla také koordinace aktivit v rámci projektu MojaKarta, kde Centrála aktivně spolupracovala s oblastními DMO na zapojení místních subjektů a jejich přímém napojení na produkt.

Součástí plánování a rozvoje byla rovněž příprava a realizace marketingových kampaní zaměřených na domácí i zahraniční trhy, jejichž cílem bylo zvýšení povědomí o jednotlivých tématech i o samotném regionu jižní Morava jako kvalitní a rozmanité destinaci.

Nastavení KPI oblastních DMO

V roce 2024 zapojil Jihomoravský kraj do dotační výzvy na podporu činnosti oblastních organizací destinačního managementu (DMO) novou podmínku, která reflektuje snahu o větší provázanost regionálních aktivit. Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava dostala prostor navrhnout klíčový ukazatel výkonnosti (KPI), který byl následně do této výzvy začleněn. Konkrétně se jedná o podmínku, že alespoň 10 % subjektů z území dané DMO musí být zapojeno do systému turistické karty MojaKarta. Tento ukazatel podporuje aktivní propojování aktérů v destinaci a posiluje význam nástrojů produktového řízení cestovního ruchu v regionu.

3.1.2. KPI CCRJM

Dosažení vybraných ukazatelů vývoje CR

Dle Strategie destinačního managementu a marketingu Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava na období 2022–2027 je jednou z klíčových aktivit sledování a vyhodnocování dosažení vybraných ukazatelů vývoje cestovního ruchu. Výkon CCRJM jako krajské organizace je v tomto kontextu posuzován podle naplnění stanovených indikátorů, které odrážejí reálný stav a dynamiku turismu v regionu. Cílový stav pro rok 2024 byl stanoven s ohledem na možný návrat návštěvnosti na úroveň předpandemického roku 2019, za předpokladu příznivého vývoje vnějších podmínek. Následující tabulka přehledně shrnuje vývoj sledovaných hodnot.

Rok	Počet návštěvníků	Počet přenocování	DCR/PCR
2019	2 137 000	4 228 086	35/65
2024	2 179 291	4 219 994	34/66

V roce 2024 se cestovní ruch v Jihomoravském kraji dále stabilizoval a navázal na pozitivní trend posledních let. V hromadných ubytovacích zařízeních se během roku ubytovalo přibližně 2,2 milionu hostů, což představuje mírný nárůst o 0,6 % oproti roku 2023. Struktura návštěvníků zůstala vyvážená – domácí turisté tvořili přibližně 66 % celkového počtu, zatímco zahraniční návštěvníci se podíleli zhruba 34 %. Počet přenocování oproti předchozímu roku mírně poklesl, konkrétně o 0,4 %, což může souviset se zkracováním délky pobytů i změnami v cestovatelském chování. Celkově však data potvrzují stabilní zájem o jižní Moravu jako atraktivní turistickou destinaci s rostoucím podílem zahraničních hostů.

Počet certifikovaných oblastních DMO

K 31.12.2024 byl celý region pokryt certifikovanými oblastními DMO. Konkrétně:

- Moravský kras a okolí - DMO Moravský kras a okolí, z.s.
- Brno a okolí - Brněnsko – destinační společnost
- Znojmo a Podyjí - ZnojmoRegion, z.s.
- Pálava - Destinační společnost Pálava, z.s.p.o.
- LVA a Hustopečsko - Lednicko-valtický areál a Hustopečsko, z.s.
- Slovácko - Turistická asociace Slovácko, z.s.

Zvýšení povědomí o systému organizace CR v regionu

V roce 2024 se Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava systematicky věnovala zvyšování povědomí o systému organizace cestovního ruchu v regionu. Jedním z nástrojů byla přímá komunikace se zástupci samospráv – starosty obcí, kterým byl zasílán tematický newsletter. Ten informoval o aktuálních aktivitách Centrály, možnostech zapojení obcí do společných projektů a výstupech z krajské strategie. Za významný komunikační kanál považujeme profil Centrály na síti LinkedIn, kde bylo v průběhu roku publikováno více než 100 tematických příspěvků a 12 pravidelných zpravodajských souhrnů. Tato forma komunikace přispěla k větší informovanosti veřejné i odborné sféry o roli destinačního managementu v kraji a podpořila transparentnost činnosti organizace.

3.2. Posílit postavení destinace Jižní Morava

3.2.1. Produkty a témata cestovního ruchu

Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava se v roce 2024 intenzivně věnovala rozvoji a koordinaci klíčových produktových oblastí, které tvoří pevné pilíře tematické nabídky regionu. Mezi již etablované produkty patří například Brno Convention Bureau, které dlouhodobě podporuje kongresovou, incentivní a odbornou turistiku. V uplynulém roce zpracovalo 76 poptávek, podílelo se na organizaci 14 odborných akcí včetně CityDNA Summer School, realizovalo 7 fam tripů a spustilo ambasadorský program, do kterého se zapojilo 13 odborníků z oblasti vědy a výzkumu. Současně došlo k dalšímu využívání eventové aplikace a ke zviditelnění značky BCB prostřednictvím kampaní na trzích v Česku, Rakousku a Slovensku.

Významným produktem je rovněž Gourmet Jižní Morava, který propaguje kvalitní regionální gastronomii a podporuje podniky, jež nabízejí autentické zážitky z místní kuchyně. V roce 2024 bylo do průvodce zařazeno 54 restaurací, bister, kaváren a vinařství napříč krajem. Produkt byl podpořen tematickou online kampaní i tištěnou brožurou ve třech jazykových mutacích.

Silné postavení v komunikaci se zahraničními trhy si udrželo i téma Víno a architektura, které propojuje moderní i tradiční vinařskou architekturu s kulturním příběhem jižní Moravy. Doplnilo ho tematické sdělení Víno a kultura, které bylo v roce 2024 zviditelněno zejména prostřednictvím kampaně Degustuj kulturu. Ta probíhala ve dvou fázích a zaměřila se na propojení vína s hudebními a kulturními akcemi – například Hudba na vinicích, Janáček Brno nebo Znojenské historické vinobraní. Kampaň probíhala v CZ, EN, DE a PL mutaci a zahrnovala online inzerci, tištěná média i press tripy pro zahraniční novináře.

Další produktová témata, jako Tradice jižní Moravy, zůstávají důležitou součástí prezentace kulturního dědictví kraje – zejména v propojení s tématy folkloru, řemesel a slavností. Důraz je rovněž kladen na přístupnost – produktová linie Výlety bez bariér vzniká ve spolupráci s odbornými partnery a postupně rozšiřuje přehled ověřených přístupných cílů v regionu, zejména díky spolupráci s Paracentrem Fénix a v rámci projektu CE-Spaces4All.

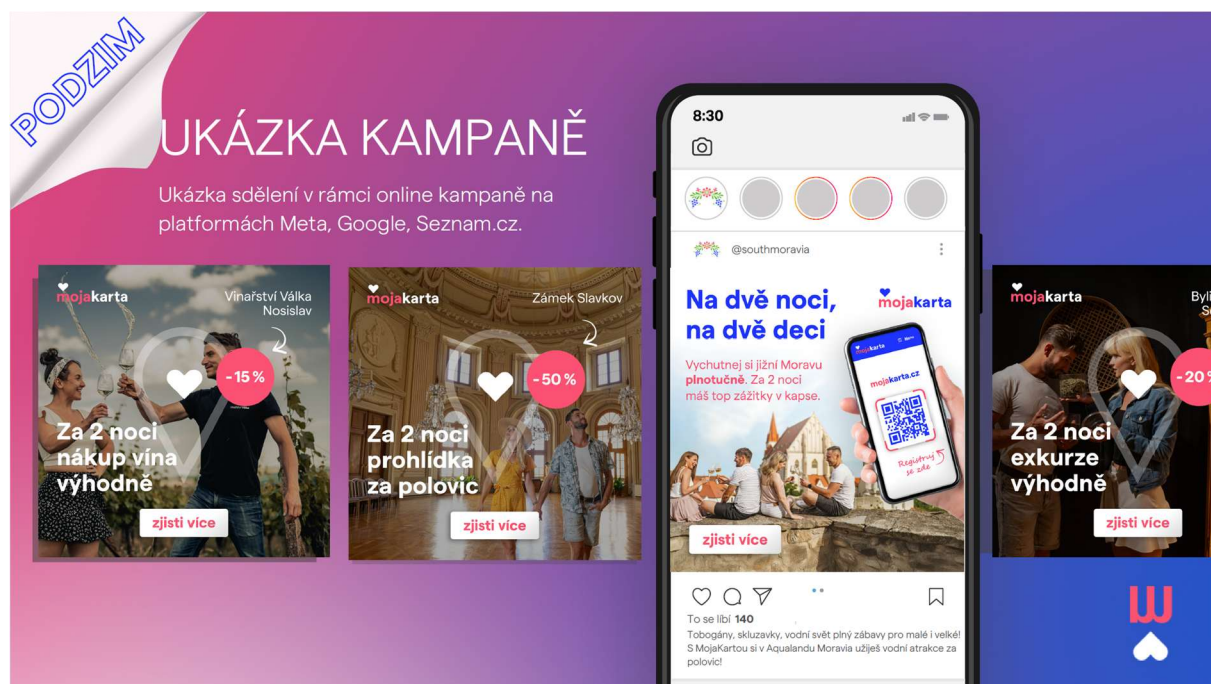
Zcela novým produktem, který byl v roce 2024 uveden do praxe, se stala MojaKarta – digitální turistická karta, která funguje na principu bezplatné aktivace při pobytu v zapojeném ubytovacím zařízení. Do konce roku 2024 se do systému zapojilo více než 150 partnerů a kartu využilo přes 2 900 návštěvníků. MojaKarta propojuje ubytování, atraktivitu a služby do jednotného systému benefitů a slouží zároveň jako nástroj sběru dat. Kampaň k projektu probíhala ve třech fázích, zahrnovala online i offline propagaci (IDS JMK, vlaky Moravia, veletrhy) a přinesla vysokou míru zapojení i pozitivní zpětnou vazbu. Karta rovněž přispívá ke zmírnění sezónnosti, jelikož benefity motivují návštěvníky k objevování regionu mimo hlavní sezónu.

3.2.2. Marketingová komunikace

V roce 2024 realizovala Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava několik tematicky zaměřených kampaní, které cílily na různé segmenty domácího i zahraničního trhu a podpořily návštěvnost regionu i jednotlivých produktových oblastí.

Výrazným počinem byla online kampaň „Degustuj kulturu“, která představila jižní Moravu jako místo, kde se snoubí víno s hudbou a kulturními zážitky. Kampaň probíhala ve dvou vlnách – letní část se zaměřila na koncerty a festivaly jako Hudba na vinicích, Hudební festival Znojmo či Lednicko-valtický hudební festival. Podzimní fáze pak podpořila akce jako Janáček Brno, Pálavské vinobraní a Znojemské historické vinobraní. Komunikační mix zahrnoval online propagaci na sociálních sítích a ve vyhledávacích, tištěnou inzerci v Respektu a slovenském deníku SME, a také press trip pro sedm novinářů z Rakouska. Webová stránka kampaně byla spuštěna v červnu a nabízela rozcestník na kulturní události včetně lokalizační a jazykové podpory (CZ/EN/DE/PL).

Další významnou kampaní roku byla propagace produktu MojaKarta, která kombinovala cílenou inzerci, přítomnost na veletrzích, komunikaci ve vlacích Moravia, na obrazovkách IDS JMK a rozsáhlou online reklamu. Byla rozdělena na jarní, letní a podzimní část, přičemž každá etapa měla specifické sezónní výhody. Kampaň oslovila návštěvníky zejména z ostatních krajů ČR, přičemž do října 2024 bylo dosaženo více než 2 900 registrací a 150 zapojených partnerů.



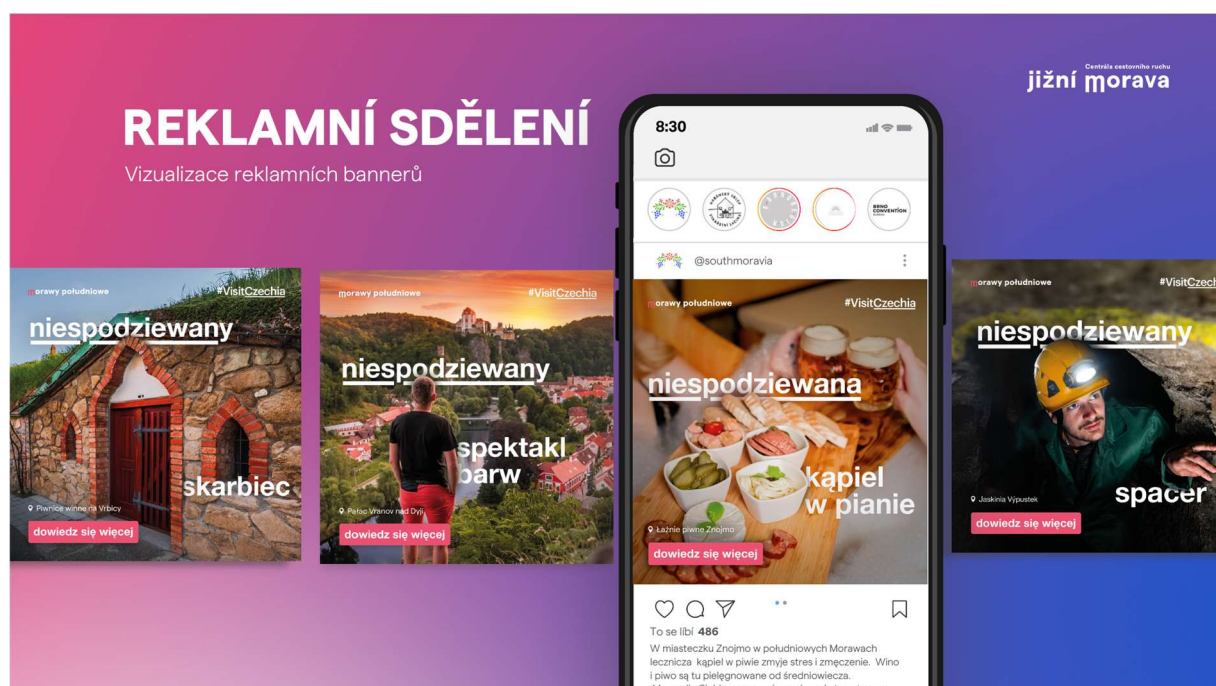
Neméně viditelná byla i kampaň Napoleon na jižní Moravě, která prezentovala výročí bitvy u Slavkova prostřednictvím venkovní reklamy, spotů ve veřejné dopravě, PPC reklamy, edukativního obsahu s historickými influencery a spolupráce s médii jako Česká televize, Rádio Krokodýl či časopis Epoque. Tato tematická komunikace podpořila nejen návštěvu konkrétních akcí, ale i rozpoznatelnost regionu jako místa s jedinečným historickým příběhem.

V rámci zahraniční marketingové komunikace realizovala Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava v roce 2024 také cílenou kampaň „Unexpected“ zaměřenou na polský trh. Kampaň prezentovala jižní Moravu jako atraktivní a pestrou destinaci pro individuální cestování a krátkodobé pobyty. Klíčová sdělení kampaně byla zacílená na témata jako přírodní krásy, hrady a zámky, folklor a tradice, víno a gastronomie a aktivní odpočinek.

Komunikační kampaň probíhala především v online prostředí – prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram pod značkou @southmoravia, Google Ads a na cílovém webu www.morawypoludniowe.pl, který nabídl uživatelům lokalizovaný obsah v polštině. Online část zaznamenala více než 4,3 milionu zobrazení reklam v síti Meta a 3,5 milionu zobrazení v rámci Google Ads. Reklamy oslovily celkem téměř 1,9 milionu uživatelů.

Součástí kampaně byla i tištěná inzerce v časopisu *MyWings* (náklad 70 000 výtisků na vydání, čtenost přes 900 000), čímž byla podpořena také offline viditelnost regionu v rámci letecké dopravy. Vizualita kampaně využívala přitažlivý jazyk a motivy propojující víno, relaxaci a autenticitu jižní Moravy.

Tato kampaň potvrdila vysoký zájem polského trhu o moravské produkty a významně přispěla k posílení značky destinace na zahraniční scéně.



Účast na veletrzích a workshopech

CCRJM v rámci prezentace aktivně spolupracuje s městem Brnem, agenturou CzechTourism a jejími zahraničními zastoupeními. V roce 2024 proběhla prezentace destinace na těchto veletrzích a workshopech:

VELETRH/AKCE	ZEMĚ	ZAMĚŘENÍ
Veletrh Adventur	Litva, Vilnius	leisure
Eat Berlin	Německo, Berlín	leisure
F.RE.E.	Německo, Mnichov	leisure
Ferie for Alle 2024	Dánsko, Herning	leisure
Dovolená 2024	ČR, Ostrava	leisure
Ferienmesse Wien	Rakousko, Vídeň	leisure
Holiday World & Region World	ČR, Praha	leisure
Veletrh cestovního ruchu a volného času, MTT Wroclaw	Polsko, Wroclaw	leisure
FOR BIKES	ČR, Praha	leisure
IWINETC	Bulharsko, Plovdiv	BCB/leisure
Argus Bike Festival	Rakousko, Vídeň	leisure
Event Fest Praha	Praha	BCB
Travel Trade Day	ČR, Hradec Králové	BCB
m&i Healthcare London	VB, Londýn	BCB
IMEX Frankfurt	Německo, Frankfurt	BCB
Event Club Forum Praha	ČR, Praha	BCB
National Geographic Traveller Food Festival	VB, Londýn	leisure
Tour Salon v Poznani	Polsko, Poznaň	leisure
WTM Londýn	VB, Londýn	leisure
Travel and Adventure	ČR, Brno -BVV	leisure
EC Mallorca	Španělsko, Mallorca	BCB
MICE workshop s britskými nákupčími 2024	VB, Londýn	BCB
IBTM World Barcelona	Španělsko, Barcelona	BCB
TC Lipsko	Lipsko, Německo	leisure

Fam/Press tripy

V roce 2024 realizovala Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava celkem **44 fam a press tripů**, které cílily na podporu incomingové turistiky, prezentaci tematických produktů a navazování vztahů s médii, influencery a profesionály v cestovním ruchu.

Z tohoto počtu bylo 10 tripů zaměřeno na segment MICE (kongresová a incentivní turistika) a 34 na segment leisure (zážitková, kulturní, gastronomická a aktivní dovolená).

Mezi hlavní tematické okruhy patřily:

- gastronomie a víno (např. Gourmet trip, MojaKarta, press tripy k tématu „Degustuj kulturu“),
- aktivní dovolená a cykloturistika (např. cyklo tripy pro ČT, influencery z Rakouska),
- kulturní dědictví a historie (UNESCO, Napoleon trip, Rok české hudby),
- podpora regionální identity a tradic (např. press tripy zaměřené na folklor a slavnosti),
- rodinné cestování (např. MojaKarta – program pro rodiny).

Tripy se zaměřovaly na klíčové zahraniční trhy, především:

- Slovensko a Rakousko – dlouhodobě důležité přeshraniční publikum,
- Polsko – jako rostoucí zdrojový trh (např. press tripy, blogger trip, polská televize),
- Skandinávie a Japonsko – incomingové mise a spolupráce s médii v kontextu EXPO 2025,
- Izrael, Korea, USA a Maďarsko – vybrané cílené kampaně a spolupráce s partnery (např. Amazing Places, KLM, ZZ Procházka).

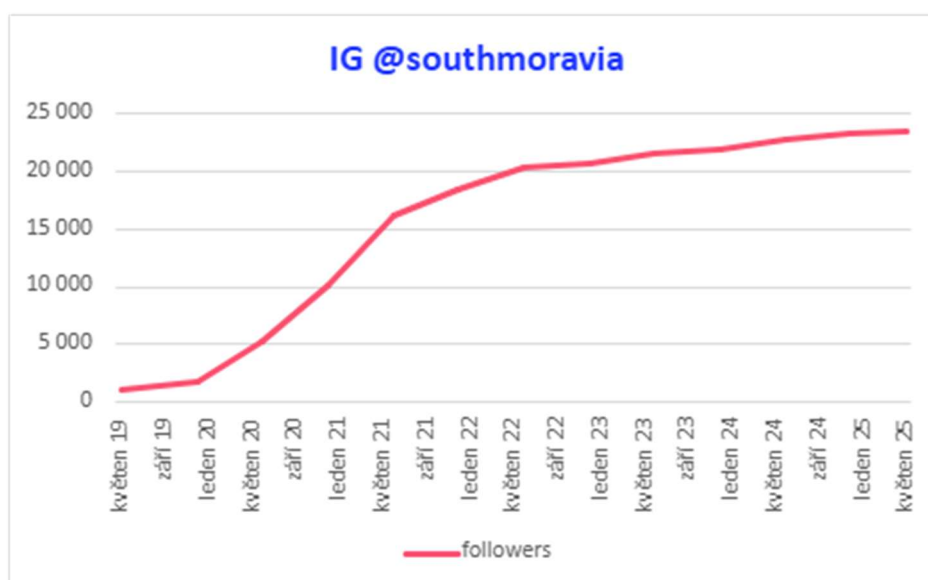
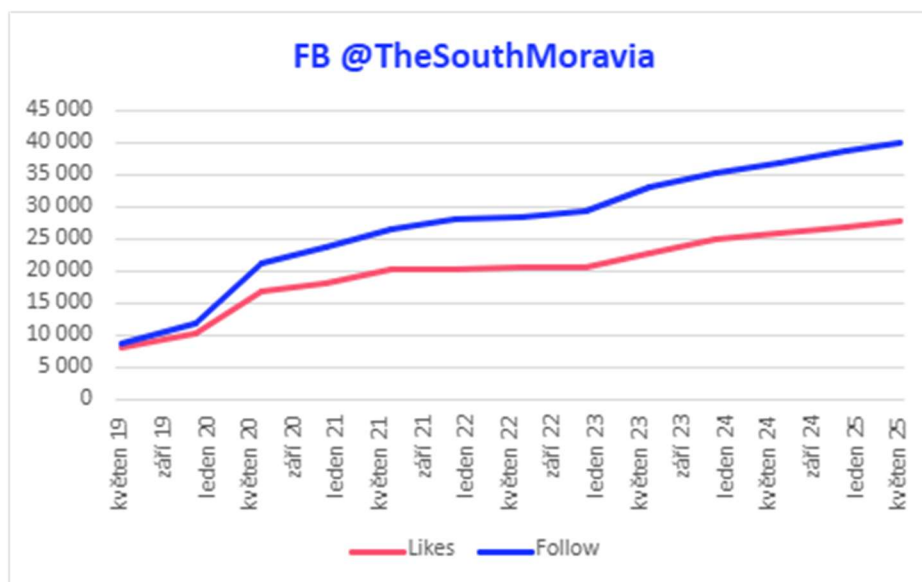
Tripy byly tematicky i geograficky rozprostřeny napříč regionem, se zvláštním důrazem na Brno, Znojensko, vinařské oblasti a méně známé atraktivity. Výsledkem byla nejen zvýšená mediální viditelnost jižní Moravy, ale i navazující obchodní spolupráce, vyšší návštěvnost a zapojení partnerů z regionu do společných produktových linií.

Sociální sítě

V roce 2024 zůstaly sociální sítě klíčovým nástrojem pro komunikaci s veřejností a budování image jižní Moravy jako atraktivní turistické destinace. Centrála aktivně spravovala profily na platformách Facebook a Instagram pod značkami Jižní Morava a South Moravia, kde pravidelně sdílela inspirativní obsah, aktuality, tematické tipy na výlety i propagační kampaně.

Důraz byl kladen na vizuální atraktivitu, autentický jazyk a zapojení komunity prostřednictvím komentářů a sdílení. Komunikační aktivity byly podpořeny i cílenou placenou inzercí a spoluprací s influencery, což přispělo ke zvýšení dosahu a zapojení publika.

Součástí obsahu byly aktuální kampaně a témata reflektující hlavní produktové linie a sezónní priority – například Gourmet Jižní Morava, MojaKarta, Víno a architektura, Degustuj kulturu, Napoleon 2024 nebo tipy na výlety. Sociální sítě zároveň pravidelně přinášely pozvánky na kulturní a společenské akce v regionu a inspirovaly k návštěvě méně známých míst mimo hlavní sezónu.



Propagační materiály

Vzhledem k tomu, že většina propagačních materiálů byla kompletně doplněna již v průběhu roku 2023, nebyla v roce 2024 realizována širší obměna tiskovin. Nově tak vznikla pouze tištěná brožura *Gourmet Jižní Morava 2024* v jazykových mutacích CZ, EN a DE, která navázala na rozvoj stejnojmenného produktu a tematické kampaně. Zároveň byla v roce 2024 zahájena příprava cyklistického letáku „Jižní Morava na kole“, jehož tisk je plánován na první čtvrtletí roku 2025.

Propagační předměty

V roce 2024 Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava rozšířila nabídku propagačních předmětů o nový suvenýr, který přímo navazuje na projekt MojaKarta. Jedná se o žolíkové karty s motivem MojaKarty, které zábavnou formou představují zapojené atraktivity a regionální témata. Karty slouží nejen jako sběratelský předmět a praktický suvenýr, ale i jako prostředek podpory vizuální identity projektu a šíření povědomí o turistické kartě mezi návštěvníky.

Prezentace v tisku

V roce 2024 byla medializace regionu Jižní Morava podpořena řadou cílených výstupů v tištěných i online médiích v Česku i zahraničí. Cílem bylo posílit vnímání regionu jako pestré a tematicky bohaté destinace pro různé cílové skupiny – od milovníků gastronomie a vína až po kulturně založené a aktivní návštěvníky.

Přestože je prezentace v tištěných médiích obecně na ústupu, Centrála věnovala této formě komunikace pozornost i v roce 2024. Stále totiž oslovuje skupinu čtenářů, pro které je destinace Jižní Morava atraktivní a kteří vnímají tištěná média jako důvěryhodný zdroj inspirace. V rámci tematických kampaní byly proto realizovány například inzerce v časopise *Respekt* nebo slovenském deníku *SME* (kampaň *Degustuj kulturu*) a ve vysoce čteném magazínu *MyWings* v rámci polské kampaně *Unexpected*. Všechny výstupy byly vizuálně sladěné s kampaněmi a podpořené online propagací či press tripy pro zahraniční média. Kombinace tištěné a digitální prezentace tak pomohla cíleně oslovit široké spektrum potenciálních návštěvníků regionu.

3.2.3. Inteligentní CR – sběr dat

Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava v roce 2024 nadále rozvíjela přístup k inteligentnímu řízení destinace, jehož základem je systematický sběr a vyhodnocování dat. Cílem je nejen sledovat návštěvnost regionu, ale především porozumět chování návštěvníků a reagovat na jejich skutečné potřeby a pohybové vzorce v území.

Vedle tradičních statistik Českého statistického úřadu o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) kladla Centrála důraz zejména na využití anonymizovaných mobilních dat od operátorů, která poskytují výrazně podrobnější vhled do dynamiky turismu. Zatímco v minulosti byly mobilní datové analýzy využívány převážně k odhadu celkového počtu návštěvníků, v roce 2024 se analýza posunula na novou úroveň – zaměřili jsme se na samotné chování návštěvníků v prostoru a čase.

Díky této změně přístupu bylo možné sledovat, jak se návštěvníci pohybují mezi jednotlivými lokalitami, jak dlouho se zdržují v konkrétních oblastech, odkud do regionu přijíždějí a jaké části jižní Moravy nejvíce navštěvují v různé dny týdne nebo roční období. Tato data umožňují lépe odhalit „bílá místa“ v nabídce, lokalizovat přetížené zóny, plánovat infrastrukturu a řídit návštěvnické toky s ohledem na udržitelnost.

Výsledky sběru mobilních dat jsou zpřístupněny prostřednictvím interaktivních reportů v prostředí Power BI, které jsou veřejně dostupné na webových stránkách Centrály. Návštěvníci, odborná veřejnost i partneři regionu zde mohou pracovat s přehlednými grafy, mapami a časovými srovnáními, která přinášejí aktuální a kontextové informace. Tato otevřená datová platforma posiluje transparentnost, podporuje datově podložené rozhodování a představuje důležitý krok směrem k profesionálnímu, modernímu a udržitelnému řízení cestovního ruchu v jižní Moravě.

3.2.4. Iniciace rozvoje služeb

V rámci své činnosti Centrála shromažďuje podněty a informace z území – od partnerů, obcí i turistických organizací – a předává je dále Jihomoravskému kraji či dalším relevantním subjektům, které mají možnost rozvoj infrastruktury aktivně ovlivňovat. Tématu se věnuje také při společných setkáních s oblastními DMO, TIC a zástupci samospráv, kde slouží jako prostředník a koordinátor mezi potřebami z terénu a možnostmi systémové podpory.

4. Přehled dotačních projektů

- Kultura a příroda na Zeleném pásu – projekt ukončen v r. 2019, je v udržitelnosti.
- SlowFood-CE – projekt ukončen v r. 2019, je od 31.12.2024 v archivaci
- Do Zahrad (Grünraum) - projekt ukončen v r. 2019, je v udržitelnosti do 31.12.2026
- Posílení marketingových aktivit a rozvoj partnerství v regionu jižní Morava – projekt ukončen v r. 2021, je od 31.7.2024 v archivaci
- Posílení marketingových aktivit a rozvoj nabídky destinace – projekt ukončen v r. 2022, je v udržitelnosti do 30.11.2025
- Zvýšení kvality, rozšíření nabídky a prezentace destinace Jižní Morava – projekt ukončen v r.2023, je v udržitelnosti do 29.11.2026
- Podpora a rozvoj cestovního ruchu v destinaci Jižní Morava – běžící projekt zaměřený na podporu marketingových aktivit.