




Upgrade 2012 – 2015

ROP Střední Morava

Východní Morava

Obsah

1. Celková strategie Východní Moravy
2. Hlavní marketingové nástroje
3. Nová dynamická orientace
4. Cíl ve střednědobém horizontu 4 let

1. Celková strategie Východní Moravy

Základní podmínkou dlouhodobě úspěšného marketingu je kontinuita.

- cílové skupiny komunikace zůstávají v platnosti pro další období
- hlavní marketingové slogany zůstávají v platnosti pro další období
- celkové vyznění a identita (viz. moodboard) zůstávají beze změny

Východní MORAVA

KOUZLO ROZMANITOSTI



2. Hlavní marketingové nástroje

WEBOVÝ PORTÁL:
www.vychodni-morava.cz

Insight: portál je nejdůležitějším zdrojem informací pro turistu, umožňuje okamžité aktualizace, poskytuje množství informací a možnost participace drobných subjektů a obcí na turistickém ruchu, která je jim jinak nedostupná

- propagace projektů, atraktivit a akcí / rezervační systém / eventy / SEO-PPC-propagace



2. Hlavní marketingové nástroje

IC TOUR:

Insight: informační centrum je v podstatě prodejním místem turismu, proto je nezbytně nutné informační centra nejen podporovat, ale aktivně s nimi pracovat a angažovat je v propagaci Východní Moravy

- podpora na webu / mediální podpora IC TOUR / zapojení subjektů cestovního ruchu



2. Hlavní marketingové nástroje

VELETRHY:

Insight: veletrhy zůstávají přes jejich určitý útlum nejvýznamnějším místem setkávání odborné i laické veřejnosti a tvoří povědomí o důležitosti a atraktivnosti oblastí a regionů také v novinářské obci, v účasti na nich je CCRVM nezastupitelná.

- provázání expozice s prostředím portálu / následné aktivity v oslovení kontaktů





2. Hlavní marketingové nástroje

USTUPUJEME OD:

- **současné podoby mapy zážitků**
  stane se součástí průvodce Východní Moravou a bude podporovat nosné téma
- **mediální podpory eventů**
  vlastní výrazný marketing / podpora na www.vychodni-morava.cz / návštěvnost
- **oblastních tiskovin**
  neplatí pro tiskoviny jako průvodci a mapy

3. Nová dynamická orientace CCRVM

Iniciační téma:

prostřednictvím destinačních managementů / podnětů trhu / trendů

= otevírat zajímavá témata

Cílem je iniciovat podnikatelské příležitosti bez ambice je zároveň realizovat,
to zůstává na subjektech, jejichž náplní práce je právě obchod a realizace projektů.

Cílem je také vytvářet velká témata a následně programy a produkty
oslovující trhy Evropských zemí, které mohou vzniknout
jen za podpory CCRVM jako subjektu na úrovni
celého regionu Východní Morava.

Poznámka:
CCRVM je odborný garant a koordinátor…
Konkrétní realizace obchodních příležitostí je věcí subjektů,
které to mají v náplni práce. CCRVM je svou činností podporuje.



4. Cíl ve střednědobém horizontu 4 let

CCRVM:

- **plní funkce, ve kterých není zastupitelná**
  (representace navenek, koordinace velkých projektů, podpora jednotlivých atraktivit a subjektů z titulu synergie aktivit)
- otevírá nová témata, a tím **iniciuje zájem** zahraničních cestovních kanceláří a jiných organizací, a zejména inspiruje a dává do pohybu zajímavé projekty
- aktivně podporuje **„prodejní místa“ turismu, tedy „Informační centra“,** prostřednictvím společných aktivit a IC TOUR, které se stanou významnými událostmi ve městech
- důsledně rozvíjí **webový portál: vychodni-morava.cz**, jeho funkce a využití pro jednotlivé organizace, subjekty a zejména obce, zajišťuje jeho propagaci