



MARKETINGOVÝ PLÁN 2023
KORUNA VYSOČINY



ÚVOD

Marketingové aktivity Koruny Vysočina, z. s. pro rok 2023 vycházejí ze zpracované Strategie rozvoje cestovního ruchu v Koruně Vysočiny na období 2020 – 2023 a dále tyto aktivity rozvíjí s přihlédnutím na aktuální situaci v cestovním ruchu.

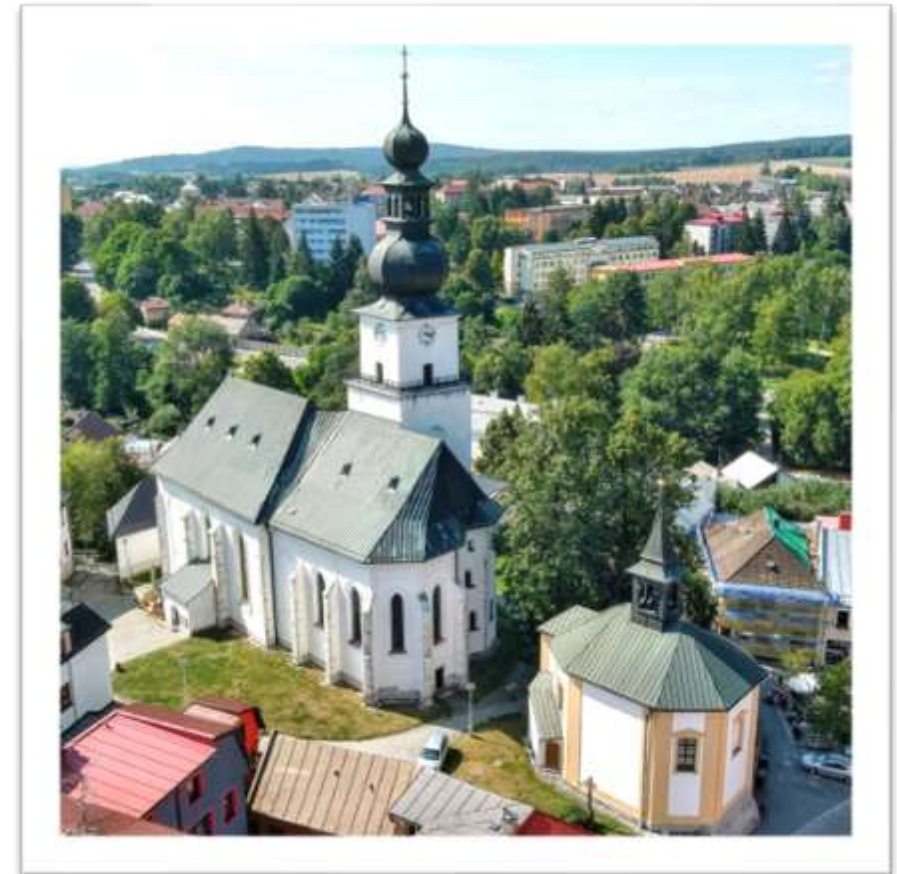
Naše marketingové aktivity rovněž připravujeme s přihlédnutím na témata krajské centrály cestovního ruchu Vysočina Tourism, která představila témata komunikace pro následující období na schůzce v srpnu 2022.





SHRNUTÍ

Hlavním cílem je zvýšit povědomí o destinaci Koruna Vysočiny, prohloubit spolupráci s Vysočina Tourism, prohloubit spolupráci s aktéry z podnikatelské sféry aktivních v cestovním ruchu a synergicky postupovat na společných projektech. Naším cílem je nejen upozornit cílové skupiny turistů, ale i místní obyvatele na zajímavosti a aktivity v celé destinaci KV a podpořit tím návštěvnost a počet přenocování.





SOUČASNÁ SITUACE

Kvůli vysoké inflaci a snižující se životní úrovni našich návštěvníků musíme nabízet alternativy pro trávení volného času s důrazem na maximalizaci možného.

V Kraji Vysočina se během prvních devíti měsíců roku 2022 v hromadných ubytovacích zařízeních ubytovalo přes 530 tisíc hostů a dostali jsme se tak nad úroveň stejného období 2019, posledního předcovidového roku (index 107,2 %). Počet přenocování za celý kraj byl 1,3 mil. nocí. Průměrně tedy náš host tu byl 3,5 dne.

Oživení je hnáno domácím turismem, který má 90% podíl. Ze statistik je jasně patrné, že ze zahraničních návštěvníků stojí za zmínku pouze sousední země (Slovensko, Německo, Polsko a Rakousko).

Návštěvnost některých turistických cílů ovšem na původní předcovidová čísla zatím nedosahuje. Je to možné přičítat zdražování a návštěvníci hledají alternativy, které jsou pro ně méně finančně náročné.

530 799

Počet příjezdů

1 335 733

Počet přenocování

3,52

Průměrná doba pobytu (dny)



KONKURENČNÍ SITUACE

Stěžejními konkurenty jsou regiony, které nabízejí podobnou skladbu aktivit spojené s čistou a neporušenou přírodou a dobrou turistickou a cykloturistickou infrastrukturou. Jedná se především o známá místa v CHKO a NP České republiky.

Přímým konkurentem je destinační společnost Třebíčsko – Moravská Vysočina, nově vznikající Vysočina West, Kraj pod Javořicí a Moravský kras okolí, které nabízejí podobnou skladbu aktivit a cílí na podobné okruhy turistů ze stejných regionů. Na krajské úrovni jsou velkými konkurenty Jihomoravský kraj a Jihočeský kraj.





SITUACE V MAKROPROSTŘEDÍ

Vzhledem k pokračující energetické krizi se vývoj v makroprostředí velice špatně odhaduje. Cestovní ruch představuje z dlouhodobého hlediska významný sektor služeb s přesahem do dalších odvětví národního hospodářství (stabilní 3% podíl na HDP ČR, 4,5% podíl na celkové zaměstnanosti, 24,5% podíl na celkovém exportu služeb).

Dle barometru UNWTO není pravděpodobný návrat k úrovni výkonnosti CR z roku 2019 dříve než v roce 2023, při pokračující nestabilitě kvůli válce na Ukrajině až v roce 2024.

V některých přírodních lokalitách naopak došlo k násobnému zvýšení návštěvnosti kvůli omezené možnosti českých občanů cestovat do zahraničí i navštěvovat kulturní památky z finančních důvodů.

V roce 2023 předpokládáme postupnou stabilizaci situace v rámci EU, ustálení cen energií a následně i v dalších světových lokalitách, které povede k oživení turistického ruchu a poptávky po zahraničních destinacích. Dle predikcí ČNB bude i v roce velkou hrozbou vysoká inflace, které bude dělat nízkopříjmovým domácnostem z dovolené „luxusní statky“.





CÍLOVÉ SKUPINY

Dle dotazníkového šetření, které proběhlo v minulém období, se Koruna Vysočiny zaměří na následující skupiny.

Cílové skupiny dle věku

Mladí aktivní lidé bez závazků 18 - 35 let.

Rodiny s dětmi 25 - 49 let, děti 0 - 14 let.

Osoby v neproduktivním věku hledající odpočinek, 60+ let.

Cílové skupiny dle bydliště

Rezidenti - obyvatelé Koruny Vysočiny (cca 100 000 obyvatel).

Výletníci - obyvatelé nejbližších regionů, jedná se o Vysočinu, Pardubický a Jihomoravský kraj (cca 2 000 000 obyvatel).

Turisté - ostatní obyvatelé ČR ze vzdálenějších sídelních útvarů (cca 8 400 000 obyvatel).





CÍLOVÉ SKUPINY DLE ZÁJMU

Instaturista - je nový druh turistů, kteří mají velký potenciál. Cestují po těch vizuálně nejzajímavějších částech destinace za účelem co nejlepší fotky na sociální síť, pro nás je to reklama zdarma, proto máme pro tento druh turistů připravený produkt Instagramová stezka.

Výletník - cestování mu nedělá problémy, navštěvuje zajímavá místa, jedná se především o kulturní a přírodní památky (skály, rozhledny, hrady, zámky, sakrální památky, zříceniny). Zajímá se o novinky v cestovním ruchu, aktivně je sleduje na sociálních sítích, hledá tipy na výlety, vyhledává regionální speciality a zajímavosti. Pro tento okruh budeme připravovat nový produkt na téma Venkov.

Sporták - člověk, který má rád pohyb, tráví svůj volný čas na túře nebo v pedálech kola. Na výlet jede s rodinou nebo partou vrstevníků. Vyhledává informace spojené se svým koníčkem, nechá na doporučení známých, kolegů z práce. Pozitivní reference jsou pro něj nejdůležitějším argumentem pro své rozhodnutí. Na tyto turisty cílíme především nabídkou adrenalinových zážitků.





CÍLOVÉ SKUPINY DLE ZÁJMU

Senior – člověk, který už neujde velké vzdálenosti, ale rád se podívá na místa ze svých vzpomínek, jsou pro něj zajímavá témata z minulosti a tradice. Velký boom zažívá u této věkové kategorie výlet na elektrokolech, dostanou se do míst, kam by si už běžně netroufli. Na tyto turisty cílíme produktem Po stopách dávných sklářů.

Rodiny s dětmi – jsou to turisté, kteří musí hodně plánovat a zjišťují si informace dopředu. Snaží se zajistit svým potomkům kompletní program pro celou dovolenou, většinou nejednají impulzivně. Tato skupina hodně slyší na slevy (zážitková karta, rodinné vstupné, rodinné pasy, ...). Na Koruně Vysočiny oceňují malebnost krajiny, čistý vzduch a zdravé životního prostředí. Pro tuto skupinu máme nachystány produkty Santiniho šifra a Putovní po sochách Michala Olšiaka.

Školy – jsme dobře dosažitelní z velkých měst, kde fungují školy v přírodě a ozdravné pobyty. Můžeme nabídnout široké spektrum aktivit za nižší cenu v porovnání s horskými centry. Dalším segmentem pro nás jsou lyžařské kurzy, kde se žáci na našich sjezdovkách nebo v bílých stopách mohou naučit lyžovat. Připravili jsme na webu ucelenou nabídku, která pomůže pedagogům s plánováním pobytu.





SWOT ANALÝZA

Silné stránky

Hustá síť značených tras pro pěší a cyklisty
 Fungující systém destinační karty
 Dobrá odezva na stávající produkty CR
 Pevné ukotvení na sociálních sítích
 Funkční a plnohodnotný web
 Dobrá síť ubytovacích zařízení
 Povědomí o Žďárských vrších
 Certifikace
 Nízká cenová hladina v porovnání s top destinacemi

Příležitosti

Zlepšení propagace v ČR i zahraničí
 Větší využití nových forem a trendů propagace
 Rostoucí zájem o trávení dovolené v tuzemsku
 Zážiteková turistika – něco zažít, ochutnat
 Spolupráce s krajskou a národní organizací CR
 Rozvoj udržitelného cestovního ruchu, agroturistika, venkovská turistika

Slabé stránky

Vliv sezónnosti na CR
 Chladnější klima
 Nižší kvalita dopravní infrastruktury mimo hlavní sídelní celky
 Nedostatečná dostupnost turistických cílů a služeb pro znevýhodněné skupiny osob
 Systém sběru a sledování statistických dat o výkonech CR
 Stále nízká spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem a subjekty navzájem

Hrozby

Převládají jednodenní návštěvníci
 Restrikce v důsledku pandemie
 Konkurence ostatních destinací
 Snížení kvality služeb
 Overturismus některých lokalit
 Omezeného množství statistických dat, která jsou vhodná pro analýzu a plánování



CÍLE DESTINACE

Destinační společnost Koruna Vysočiny byla založena jako projekt pro spolupráci všech aktérů cestovního ruchu v regionu Žďárska, Novoměstska, Bystřicka a Pernštejska, jejímž cílem je turisticky atraktivní oblast s rostoucím významem pro cestovní ruch. Hlavním cílem tedy je udržitelný růst, maximální využití potenciálu s přihlédnutím na rizika overturismu a prodloužení doby pobytu návštěvníků.





UDRŽITELNÝ ROZVOJ

Pro udržitelný rozvoj je vhodné využít dobré jméno regionu, které destinace má u stávajících návštěvníků. Příležitost je v odvyprávění příběhů spokojených turistů. Další velkou výzvou je zapojení dalších soukromých subjektů ke spolupráci mezi sebou v koordinaci s destinací, popř. s Vysočina Tourism. A konečně plné zapojení všech členů Koruny Vysočiny, aby se podpořil synergický efekt.





ZÍSKÁNÍ NOVÝCH NÁVŠTĚVNÍKŮ

Pro získání nových zákazníků se musíme snažit nabídnout lepší produkty, než které má konkurence. Dalším zajímavým nástrojem pro získání vyššího podílu je i vstup do dosud nerealizovaného turistického odvětví, zaměření se na nové tržní mikrosegmenty pro speciální přání návštěvníků (rybáře, adrenalinové nadšence, horolezce).





PROPAGACE DESTINAČNÍ SPOLEČNOSTI KORUNA VYSOČINY

Klíčovým krokem pro splnění cíle je komunikace destinace, která musí působit jednotně (Koruna Vysočiny, příspěvkové organizace, další členové), jednotný vizuál a logo destinace by mělo být samozřejmostí na všech vydaných publikacích. Oblast musí vystupovat jako harmonický celek s vytvořenými ucelenými nabídkami produktů cestovního ruchu.





PR AKTIVITY

Destinace současné době rozvíjí PR aktivity správným směrem, ale je potřeba tyto aktivity posouvat dál. Je třeba pracovat na rozšiřování povědomí o regionu mezi laickou i odbornou veřejností. Koruna Vysočiny musí být hned spojována s venkovem, malebností a přívětivostí.

Na vytváření povědomí o destinace kontinuálně spolupracujeme s PR agenturou, kde každý měsíc publikujeme několik témat v mainstreamových a lifestylových médiích.





CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Jedná se o proces řízení vztahů se zákazníky (návštěvníky). Pro následující období by bylo potřeba rozšířit databázi, ve které shromažďujeme data o návštěvnících a využívat je pro zpětné oslovení k další návštěvě.

Destinace využívá interní databázi kontaktů z odpovědních karet produktů cestovního ruchu a ze soutěží či dotazníkových šetření. Pravidelně s návštěvníky udržujeme kontakt prostřednictvím newsletterů.





SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST DESTINACE

Jedná se o zapojení sociálních a ekologických hledisek do CR. V rámci společenské odpovědnosti destinace bude podporovat a realizovat i zajímavé projekty, které se těší v poslední době značnému zájmu veřejnosti. Zde bude nutná spolupráce na projektech s Agenturou ochrany přírody ČR, CHKO Žďárské vrchy a samosprávami.

Aktivity jsou propojeny s udržitelností cestovního ruchu. Proto marketingově podporujeme např. sběr semen CHKO, opravu laviček na vyhlídkách, snažíme se předcházet overturismu apod.





CÍLOVÝ TRH

Částka alokovaná pro rok 2023 bude využita výhradně pro kampaň v ČR. V rámci zahraniční propagace budeme spolupracovat s agenturou CzechTourism a Vysočina Tourism. Na národní úrovni bude destinace spolupracovat s Vysočina Tourism a s dalšími partnery, kde byla dobrá spolupráce v minulosti. Budou se hledat nové příležitosti, především v JMK, aby se využila provázanost Koruny Vysočiny i na JMK.

Sousední ÚZC - jednodenní turistika (především JMK, Pardubický kraj, Vysočina).

Vzdálené ÚZC - prodloužené víkendy a delší (zaměříme se na kraje, ze kterých k nám podle statistik přijíždí nejvíce turistů - Jihočeský, Jihomoravský, Moravskoslezský) a na blízkou aglomeraci (Pardubice – Hradec Králové).

Praha a Brno – speciální kampaň na obyvatele velkých měst.





PRODUKT

Destinace bude pracovat s několika tématy, které budeme rozvíjet po celý rok s důrazem na zvýšení povědomí o značce destinaci. Z části budeme z finančních důvodů kopírovaly témata Vysočina Tourism, abychom podpořili značku celého kraje a z části využijeme vlastní prostředky pro naše produkty.

Témata společná s Vysočina Tourism: Venkovské památky (nový připravovaný produkt, Po stopách dávných sklářů), Památky UNESCO (Zelená hora), Santini (Santiniho šifra, nové Výlety za Santinim), Dovolená s dětmi (Putování po sochách Michala Olšiaka, Santiniho šifra), Cykloturistika a pěší turistika (Singletracky, Výlety k pramenům, Výlety s vůní kávy, Výlety za svařákem a nové Jarní výlety).

Témata Koruny Vysočiny: Zážitková karta Koruny Vysočiny (zapojení více subjektů a navázání zajímavějších slev), Instagramová stezka, Putování s Vodomilem, Bílá magistrála (zimní kampaň, jednotný web), putování městy Koruny Vysočiny (připravovaný produkt pro udržení turistů i v centrech měst).





MÍSTA

Destinace Koruna Vysočiny nabízí mnoho atraktivních míst, ze kterých si vybere opravdu každý, zde je základní členění s nejznámějšími zástupci.

Kulturní památky: Hrad Pernštejn, Zelená Hora – památka UNESCO, Zámek Žďár nad Sázavou, Šlakhamr, Kostel sv. Michaela ve Vítochově, Kostel sv. Václava ve Zvoli, Kaple Nejsvětější Trojice ve Švařci, Kostel Povýšení sv. Kříže v Doubravníku, Dřevěný most Černvír, Zřícenina hradu Zubštejn, Aueršperk, Pyšolec, Dalečín, Městská památková zóna Jimramov a Nové Město na Moravě, Vesnická památková rezervace Křižánky a Krátká, Vesnická památková zóna Ubušínek, Kostnice v Nížkově.

Přírodní památky: CHKO Žďárské Vrchy, Přírodní park Svratecká hornatina, Přírodní park Bohdalovsko, Národní přírodní památka Švařec, Národní přírodní rezervace Dářko, Národní přírodní rezervace Žákova Hora, Přírodní rezervace Údolí Chlébského potoka, Přírodní památka Drátenická skála, Přírodní památka Devět skal, Přírodní památka Prosička, Přírodní památka Trenckova rokle, Přírodní památka Světnovské údolí, Přírodní památka Nyklovický potok





MÍSTA

Muzea a galerie: Regionální muzeum Žďár nad Sázavou a Moučkův dům, Městské muzeum Svratka, Muzeum nové generace, Expozice mincovního pokladu a mramorů, Park miniatur, Depozit - Muzea veterán TATRA klubu Bystřice nad Pernštejnem, Horácká Galerie, Horácké muzeum, Městské muzeum Bystřice nad Pernštejnem, Fantasy muzeum Černvír, Novoměstské hasičské muzeum, Galerie sněžné, Galerie malíři z Vysočiny.

Turistické atraktivity: Westernové městečko Šiklův mlýn, Strašidelný zámek Draxmoor, Svět skřítků a víl, Modelové království, Herna Hopík, Rekreační areál Pilák, Salón Expres Vagón, Borovinka Les Resort, Lesní a luční bar u Hotelu Skalský dvůr, Outdoor Domanín, Městské lázně Nové Město na Moravě, Relaxační centrum Žďár nad Sázavou, Areál sportu a kultury Bystřice nad Pernštejnem, Dům přírody Žďárských vrchů, Centrum EDEN, Singletracky Vysočina Aréna, Traily Vír, Ferraty Vír, Ledová stěna Vír.





KOMUNIKAČNÍ MIX

Jedná se o co nevhodnější namíchání nástrojů interního i externího komunikačního mixu, pomocí kterých dosáhneme vytyčených cílů. Pro destinaci Koruna Vysočiny budou nevhodnější nástroje: reklama, přímý marketing, PR, výstavy a veletrhy, internet, ústní sdělení a identita destinace.

Komunikační mix rozdělíme na dva základní segmenty:

- Interní komunikace (komunikace s rezidenty, komunikace se členy, partnery a potencionálními partnery).
- Externí komunikace (komunikace v off-line prostředí, komunikace v on-line prostředí).





INTERNÍ KOMUNIKACE

Komunikace s rezidenty

Základní součástí, která je postupně rozvíjena, je komunikace zaměřená na rezidenty. Je zde velký potenciál (mluvíme téměř o 100 000 obyvatelích). Destinace jim musí být blíže, musí být na očích.

Komunikační kanály - FB profily měst, městské zpravodaje, FB profily TIC, zpravodaje radnic a mikroregionů, tiskové zprávy do místních periodik.

Výstavy - účast na tradiční akci v každém regionu se stánkem (Den Žďáru, Dny Pernštejnského panství, Slavnosti města Bystřice nad Pernštejnem, Nova Civitas).

Hlavní cíl - zvýšení povědomí o destinaci uvnitř regionu a zvýšení vnitřní turistiky.





INTERNÍ KOMUNIKACE

Komunikace se členy, partnery a potencionálními partnery

Nejdůležitější součástí komunikace je informovanost členů destinace, projednání kampaní, pochopení cílů a jejich aktivním zapojení. Turistická informační centra, která jsou přímými aktéry turistického ruchu a jejich zapojení na denní bázi je bezpodmínečné. Třetím pilířem jsou podnikatelé, kteří přináší konkrétní poznatky z trhu, znají potřeby zákazníků a dokáží nám dát zpětnou vazbu.

Komunikační kanály - přímé jednání s partnery, pravidelná setkání se všemi stranami, pravidelné schůzky pracovníků TIC a odborů cestovního ruchu na měsíční bázi, informační newslettery.

Prostředky - Dotazníkové šetření pro zjištění profilu návštěvníka. Marketingové šetření v místě pobytu nebo turistické atrakce.

Hlavní cíl - informovanost všech zúčastněných stran, podrobná analytická data, efektivnější nastavení kampaní.





EXTERNÍ KOMUNIKACE

Komunikace v off-line prostředí

Public relations - asi ten nejdůležitější pilíř off-line komunikace je PR. Jedná se o vztahy s veřejností prostřednictvím médií, ve spolupráci s redakcí městských zpravodajů budeme pravidelně vydávat tiskové zprávy, dále budeme informovat i formou novin Koruny Vysočiny, které vydáme před letní i zimní sezónou. Budeme prohlubovat spolupráci s externí mediální agenturou na přípravě článků z území.

Media relations - ve spolupráci s partnery (ubytování, stravování, atrakce, památky) a s Vysočina Tourism bude probíhat plánování Press tripů pro odbornou veřejnost a pro novináře z důležitých médií. I nadále budeme usilovat o spolupráci s TV formátem (Toulavá kamera, Cyklotoulky, ...)

Community relations - Vysočina Tourism vyhlašuje každoročně téma roku, do které se jako destinace aktivně zapojujeme. Z naší stany jde tak o aktivní účast na přípravě materiálů k danému tématu, a také účast na všech akcích, které jsou pro letošní rok naplánované.





EXTERNÍ KOMUNIKACE

Komunikace v off-line prostředí

Tištěné materiály - nadále budeme pokračovat v implementaci jednotného vizuálního stylu s podtrhnutím jednotné Koruny Vysočiny. Jednotný vizuál implementujeme do letáků, novin, tištěných inzercí. Už nesmí vyjít nic s hlavičkou Koruna Vysočiny bez odsouhlasení pracovníka destinační společnosti.

Veletřhy - Účast na veletrzích je na ústupu, ale vzhledem k tomu, že je možnost sdíleného stánku a na veletrzích se můžeme prostřídat v rámci spolupráce TIC, je rozhodně vhodným prezentačním kanálem na domácím trhu.

Outdoor kampaně - vizuál musí navazovat na tištěnou reklamu, mají vyprávět stejný příběh, přinášet stejné sdělení. Outdoor se musí směřovat do míst s velkou koncentrací lidí, jedná se o velká města a aglomerace, vytížené dopravní stavby. Kampaň poběží v rámci partnerství s Vysočina Tourism.





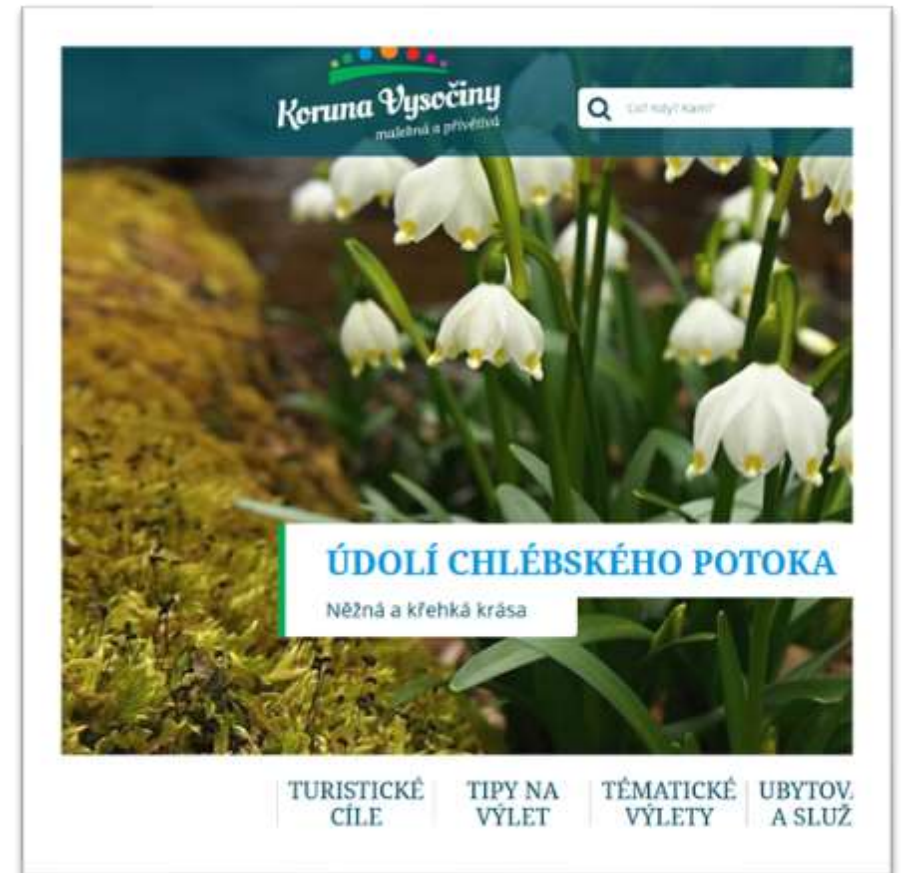
EXTERNÍ KOMUNIKACE

Komunikace v on-line prostředí

Webové stránky - destinace se musí zaměřit na aktualizaci jednotného turistického portálu, který bude průběžně aktualizován pracovníky TIC. Web má potencionální konkurenci v info.bystricko.cz, který nám část návštěvníků odčerpává. Není tu plně podpořen synergický efekt. Dalšími weby, které nám odvádí návštěvníky jsou www.vysocina.eu a www.zdarskevrchy.cz.

Je potřeba na webových stránkách všech měst umístit přímý odkaz na turistický portál, stejně jako tomu je u nových stránek Bystřice nad Pernštejnem www.bystricenp.cz.

Důležitým krokem je doplnit a zejména aktualizovat nabídku ubytování, restaurací a kaváren. V roce 2023 se zaměříme na pokračování změny koncepce tipů na výlet a co dělat, když je ... Web by měl projít revizí v SEO optimalizaci a copywrtingu.





EXTERNÍ KOMUNIKACE

Komunikace v on-line prostředí

Sociální sítě - dalším velkým hráčem na poli online jsou sociální sítě. KV bude pokračovat v aktivní práci, která začala v minulých letech a zintenzivní práci na Instagramu. V letošním roce navážeme na práci s obsahem, kterou jsme začali v minulém roce a začneme připravovat online kampaně. Tento kanál by měl sloužit nejen pro turisty, ale také pro podnikatele v ČR, tak aby aktuálně získával informace o dění v destinaci. Příspěvky budou vkládány minimálně 1x denně, 7 dní v týdnu. V roce 2023 bude navýšen počet sledovatelů, ze 8 400 na 10 000 na FB a z 2 700 na 4 000 na IG. Aktivně se bude pracovat s hashtagy.

Community realations – nástroj pro budování vztahů mezi partnery v regionu je webový portál KV www.korunavysociny.cz, který tyto aktivity odráží v sekci Destinační společnost. Aktivní spolupráce při plnění přehledu o dění v destinační společnosti.



Koruna Vysočiny

@korunavysociny · Regionální stránka



NASTAVENÍ EFEKTIVNÍHO VYHODNOCOVÁNÍ AKTIVIT

Klíčové ukazatele, podle kterých můžete měřit úspěch destinace, definujeme dle metody SMART. Pomůžou nám změřit minulý vývoj a odhadnout ten budoucí.

Organická návštěvnost webu – po dokončení propojení webů všech partnerů předpokládáme navýšení návštěvnosti o 10 %.

Engagement (míra zapojení fanoušků na sociálních sítích) – na Instagramu budeme usilovat o hodnotu 3,00%, na sociální síti Facebook naše cílová hodnota bude 1,15%.

Počet publikovaných článků – ve spolupráci s PR agenturou budeme usilovat zveřejnění min. 100 článků z destinace.

Počet HUZ – z důvodu energetické krize a omezování služeb budeme považovat za úspěch udržení současných hodnot HUZ.

Průměrná doba pobytu – naším cílem je udržet návštěvníka u nás co nejdéle, proto hodnota délky pobytu by měla být na cifře 3,5 dne.





STRUKTUROVANÝ ROZPOČET NA MARKETINGOVÉ AKTIVITY

Strukturovaný rozpočet zobrazuje náklady na aktivity z tohoto dokumentu. Počítá se s čerpáním dotačních titulů od MMR.

Položka rozpočtu	Částka
PR agentura	120 000 Kč
Nový produkt cestovního ruchu na téma Putování po městech Koruny Vysočiny a Gastroprůvodce	100 000 Kč
Online kampaň	50 000 Kč
Offline kampaň	55 000 Kč
Destinační noviny (letní a zimní číslo)	40 000 Kč
Rozšíření fotobanky	30 000 Kč
Press tripy	15 000 Kč
Dotisk materiálů k produktům CR	50 000 Kč
Strategický dokument 2024-2030	30 000 Kč
Grafické práce	10 000 Kč
Redesign webových stránek (v případě získání dotace)	120 000 Kč
Tisk reklamních materiálů (v případě získání dotace)	130 000 Kč
Online kampaně (v případě získání dotace)	300 000 Kč
Školení pro výkonné pracovníky a partnery destinace	50 000 Kč
Celkem bez dotace	500 000 Kč
Celkem dotační aktivity	600 000 Kč
CELKEM	1 100 000 Kč



AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT 1. KVARTÁL 2023

2023	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Leden 2023	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út			
	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava			
	PR Doprava				PR Doprava				PR Doprava					PR Doprava			PR Doprava	PR Doprava			PR Doprava						PR Doprava					PR Doprava		
							Informace								Informace																	Informace		
	Odbor kampaň: Běžecké																																	
Verbovací banner: OČK, Instagramová stránka a Sertifikační úřad																																		
Únor 2023	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út		
	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava			
			PR Doprava				PR Doprava																										PR Doprava	
			Informace																														Informace	
																																		Swaff Marketing
Verbovací banner: OČK, Instagramová stránka a Sertifikační úřad																																		
Březen 2023	M	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	
	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava	PRNG Doprava		
			PR Doprava																															PR Doprava
			Informace																															Informace
Verbovací banner: OČK, Instagramová stránka a Sertifikační úřad																																		
Kampaň kampaň - úřad MÚMÚ																																		
Kampaň kampaň - FOR BIKES																																		
Informace o výrobě																																		



AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT 3. KVARTÁL 2023

Měsíc	Červenec							Srpen							Září							
	Út	Stř	Čt	Pá	So	Ned	Po	Út	Stř	Čt	Pá	So	Ned	Po	Út	Stř	Čt	Pá	So	Ned	Po	
Červenec 2023																						
Marketingové aktivity: Social Media, Instagramová stránka a Facebook stránka																						
Srpen 2023																						
Marketingové aktivity: Social Media, Instagramová stránka a Facebook stránka																						
Září 2023																						
Marketingové aktivity: Social Media, Instagramová stránka a Facebook stránka																						
Ostatné aktivity: Týždenné																						
Marketingové aktivity: Social Media, Instagramová stránka a Facebook stránka																						



Koruna Vysočiny, z.s.
David Štěpánek
Ředitel kanceláře destinační společnosti

© 2022
Koruna Vysočiny, z.s.