

Marketingový plán Koruny Vysočiny 2024

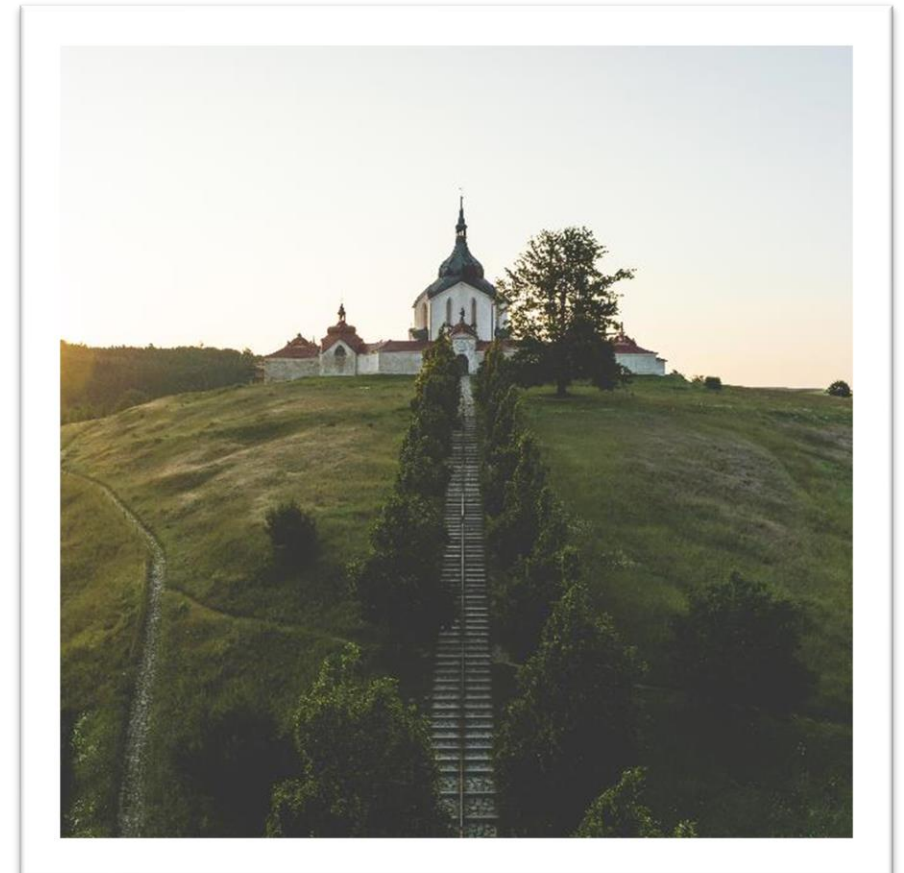


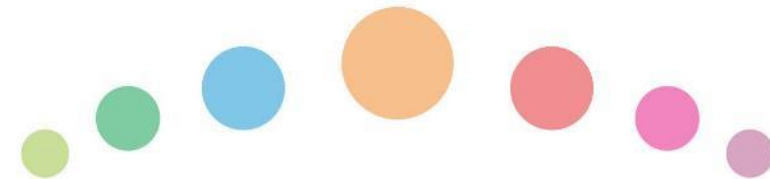


ÚVOD

Marketingové aktivity oblastní destinace Koruna Vysočina, z. s. pro rok 2024 vycházejí z nové Strategie rozvoje cestovního ruchu Koruny Vysočiny 2024 – 2030. Marketingové aktivity jsou dále rozvíjeny s přihlédnutím na aktuální trendy a situaci v cestovním ruchu.

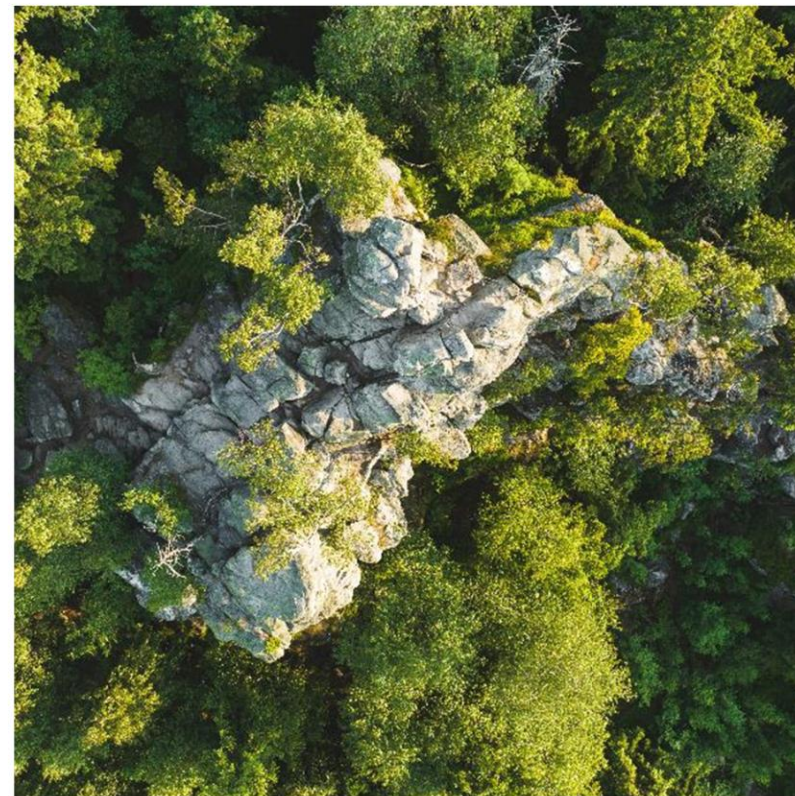
Marketingové aktivity a témata jsou rovněž připravena s přihlédnutím na avizované aktivity krajské centrály cestovního ruchu Vysočina Tourism a komunikační témata CzechTourism 2024 – 2025.

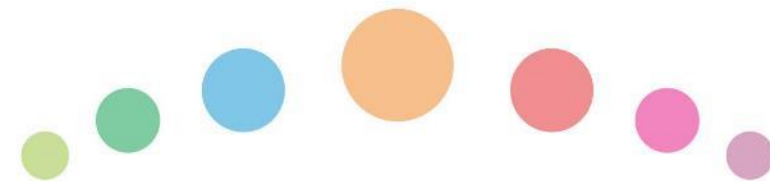




SHRNUTÍ

Hlavním cílem marketingových aktivit pro rok 2024 je přilákat více návštěvníků do primárních turistických cílů a tím i zvýšení počtu přenocování v destinaci. Všechny aktivity budou vycházet z kooperace s partnery destinace. Budeme usilovat o prohloubení spolupráce v cestovním ruchu a kultuře. Naším cílem je nejen upozornit cílové skupiny turistů, ale i místní obyvatele na zajímavosti a aktivity v celé úžasné destinaci od Žďárských vrchů po hrad Pernštejn.





SOUČASNÁ SITUACE

Sezóna 2023 byla ovlivněna velmi vysokou inflací a snižující se životní úrovní našich návštěvníků, musíme nabízet alternativy pro trávení volného času s důrazem na maximalizaci možného.

Destinace Koruna Vysočiny tvořila v roce 2022 asi 1/3 všech přenocování v Kraji Vysočina, předběžná čísla roku 2023 zatím nasvědčují udržení si této pozice. Během prvních šesti měsíců roku 2023 se v hromadných ubytovacích zařízeních v Kraji Vysočina ubytovalo 290 000 hostů, v porovnání s rokem 2022 šlo o nárůst asi o 5 %. Počet přenocování za celý kraj byl 600 000 nocí. Průměrně tu tedy host byl 3,1 dne.

Oživení je hnáno domácím turismem, který má asi 85 % 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 nedosahuje alespoň stejných hodnot v porovnání s rokem 2022. Je to možné přičítat zdražování, kdy návštěvníci hledají alternativy, které jsou pro ně méně finančně náročné.

289 944

POČET TURISTŮ

PŘÍJEZDY

600 897

POČET PŘENOCOVÁNÍ

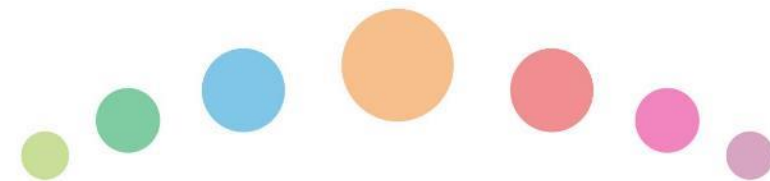
PŘENOCOVÁNÍ

3,07

PRŮMĚRNÝ POČET DNŮ POBYTU

PRŮM. DOBA POBYTU

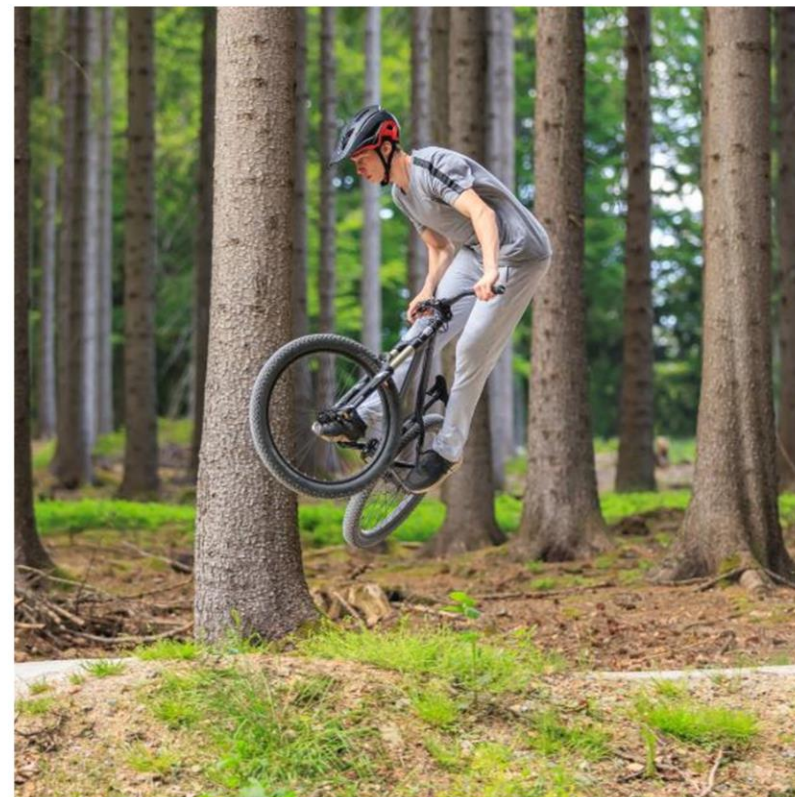
Hromadná ubytovací zařízení
v Kraji Vysočina 1. – 2. Q 2023
Zdroj: Český statistický úřad

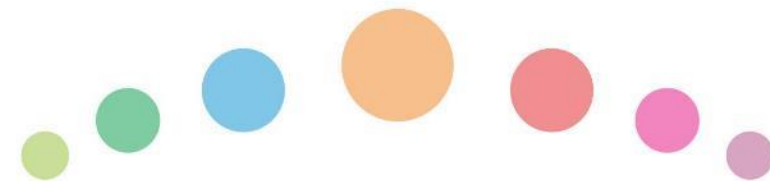


KONKURENČNÍ SITUACE

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

Přímým konkurentem je Moravský kras a okolí, který má podobnou polohu a skladbu atraktivit, jako má destinace Koruna Vysočiny, dopravně je podobně dosažitelná pro návštěvníky z JMK. Podobně na tom jsou také sousední regiony v Pardubickém kraji, které těží z blízkosti Žďárských vrchů. Na krajské úrovni je největším konkurentem Jihomoravský kraj a Pardubický kraj.



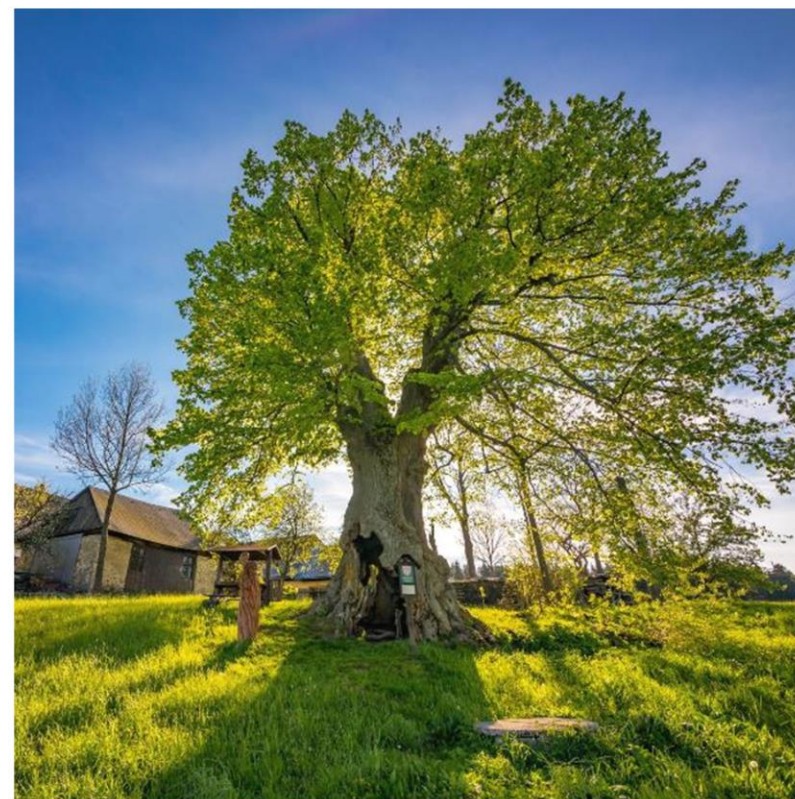


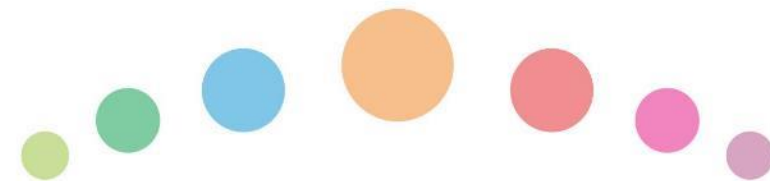
SITUACE V MAKROPROSTŘEDÍ

Vzhledem k pokračující vysoké inflaci, nestálosti na poli energetiky, kolísajícím kurzem CZK/EUR, 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).

Globální cestovní ruch se ještě po koronavirové pandemii plně nezotavil a v roce 2023 se ani nezotaví. Čelí navíc novým výzvám, přesto jsou jeho vyhlídky optimistické, vyplývá z nejnovějších odhadů Světové rady cestování a cestovního ruchu (WTTC).

V roce 2024 předpokládáme stabilizaci návštěvnosti v rámci EU. Ustálení cen energií a snížení inflace povede k oživení turistického ruchu a poptávky po zahraničních destinacích. Dle predikcí ČNB nebude růst mezd tak rychlý, aby dohnal inflaci, což i nadále bude dělat nízkopříjmovým domácnostem z dovolené „luxusní statky“. Tento trend jsme pozorovali v roce 2023, kdy návštěvníci volili více neplacených atraktivit oproti zpoplatněným. Proto ze strany domácího cestovního ruchu predikujeme stagnaci nebo mírné ochlazení návštěvnosti destinace.





CÍLOVÉ SKUPINY

Dle dotazníkového šetření, které probíhá kontinuálně několik let po sobě, se Koruna Vysočiny zaměří na následující skupiny.

<https://www.korunavysociny.cz/destinacni-spolecnost/rozpocet/212-profil-navstevnika>

Cílové skupiny dle věku

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

Osoby v neproduktivním věku hledající odpočinek, 60+ let

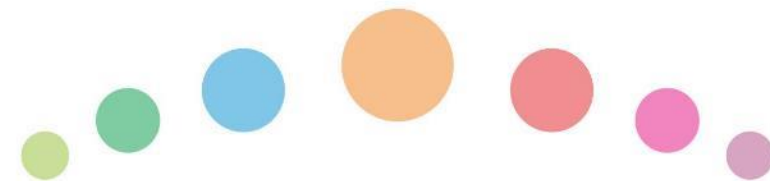
Cílové skupiny dle bydliště

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 obyv.)





SWOT ANALÝZA

Silné stránky

Fungující systém destinační karty
 Dobrá odezva na stávající produkty CR
 Pevné ukotvení na sociálních sítích
 Funkční a plnohodnotný web
 Povědomí o Žďárských vrších
 Certifikace
 Široká členská základna

Příležitosti

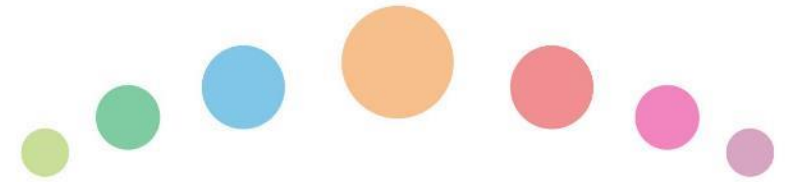
Zlepšení propagace destinace v ČR i zahraničí
 Větší využití nových forem a trendů propagace
 Rostoucí zájem o trávení dovolené v tuzemsku
 Zážiteková turistika – něco zažít, ochutnat
 Spolupráce s krajskou a národní organizací CR
 Spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem a subjekty navzájem
 Rozvoj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

Slabé stránky

Nedostatečné financování pro realizaci rozvoje destinace
 Nízký počet atraktivit s celoročním provozem
 Nízká návštěvnost ze strany zahraničních turistů
 Nedostatečné personální obsazení kanceláře
 Systém sběru a sledování statistických dat o výkonech CR
 Špatné jazykové vybavení pro zahraniční turisty u atraktivit v území
 Destinace není vyhledávaná mezi mladými turisty

Hrozby

Převládají jednodenní návštěvníci
 Snížení podpory ze strany zakladatelských měst
 Konkurence ostatních destinací
 Nejistota se smlouvou o nákupu služeb ze strany Vysočina Tourism
 Administrativní zátěž spojená s plněním smlouvy o nákupu služeb od VT
 Zavírání ubytovacích zařízení
 Odchod členů ze spolku
 Neotevření dotačního programu na MKT aktivity z národního programu MMR

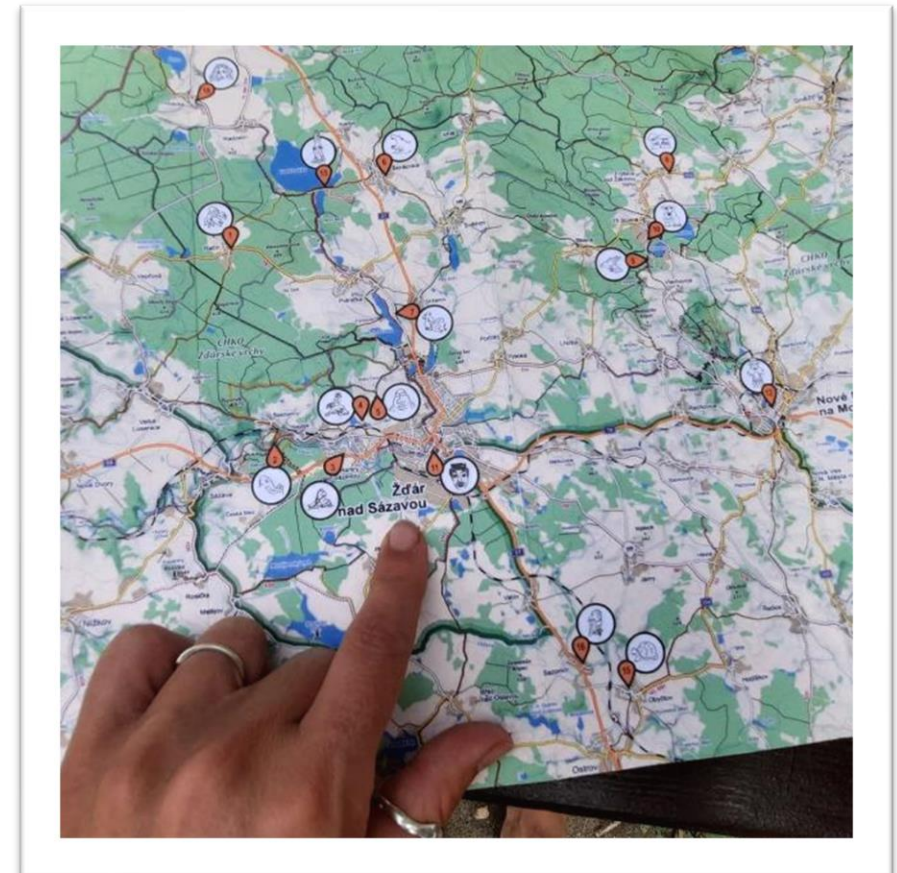


CÍLE DESTINACE

Destinační společnost Koruna Vysočiny byla založena jako projekt pro spolupráci všech aktérů cestovního ruchu v regionu Žďárská, Novoměstská, Bystřická a Nedvědícka, jejímž cílem je turisticky atraktivní oblast s rostoucím významem pro cestovní ruch.

Strategickým cílem rozvoje cestovního ruchu v turistické destinaci Koruna Vysočiny je do roku 2030 vytvořit dobře fungující a uznávanou organizaci destinačního managementu s kvalitním servisem pro návštěvníky regionu i pro partnery v cestovním ruchu.

- Rozvoj destinace a destinačního managementu
- Zvýšení konkurenceschopnosti destinace
- Destinační marketing



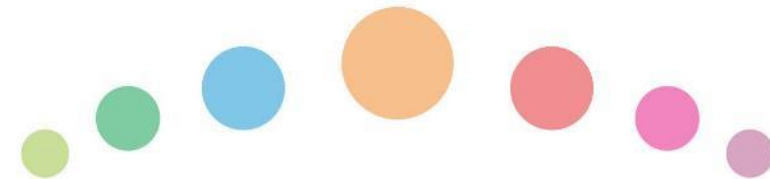


UDRŽITELNÝ ROZVOJ

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 plné zapojení všech členů Koruny Vysočiny, aby se podpořil synergický efekt.

Destinace podporuje menší projekty vzniklé „odspoda“, které vhodně doplňují nabídku pro turisty, a rovnoměrně je rozprostírají po území celé destinace (např. Bílá magistrála, Cechhaus Štěpánov, Galerie na Milovské huti, naučné stezky ve Svatce).



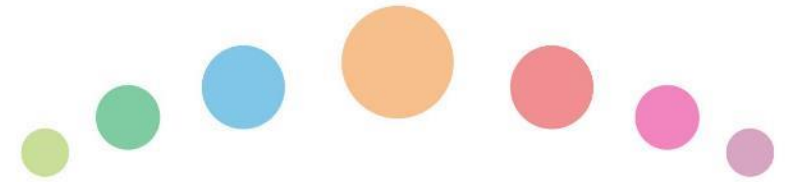


ZÍSKÁNÍ NOVÝCH NÁVŠTĚVNÍKŮ

Pro získání nových zákazníků se musíme snažit nabídnout ucelené produkty, která nám dávají konkurenční výhodu. Zaměříme se na regiony, u kterých má destinace tradičně dobré jméno (typicky JMK, MSK).

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).



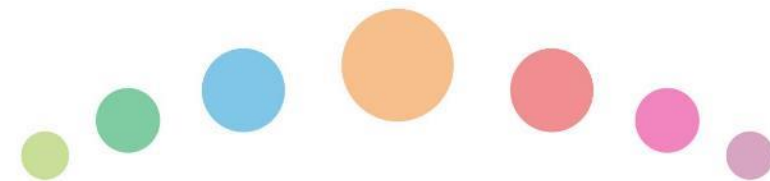


PROPAGACE DMO KORUNA VYSOČINY

Klíčovým krokem pro splnění cíle je komunikace destinace, která musí působit jednotně (Koruna Vysočiny, zakládající členové, další partneři), 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.

Díky společným projektům nabídneme široké množství aktivit, které u nás návštěvníci zažijí a nebudou mít potřebu cestovat do konkurenčních destinací v okolí.



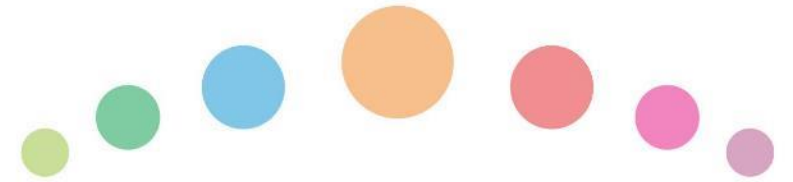


PR AKTIVITY

Destinace v 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 ihned spojována s venkovem, tradicí a přírodou.

Na vytváření povědomí o destinaci kontinuálně spolupracujeme s PR agenturou, kde každý měsíc publikujeme několik témat v mainstreamových a lifestylových médiích. Dále vytváříme silnou komunitu na sociálních sítích. Vlastními aktivitami připravujeme témata pro novináře a pravidelně vydáváme tiskové zprávy.





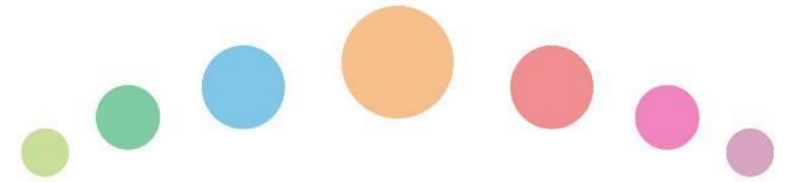
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Jedná se o proces řízení vztahů se zákazníky (návštěvníky). Destinace kontinuálně pracuje na rozšiřování databáze, ve které shromažďujeme data o návštěvnících a využíváme je pro zpětné oslovení k další návštěvě.

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

Např: https://mailchi.mp/1fc778875d20/leto_na_vysocine

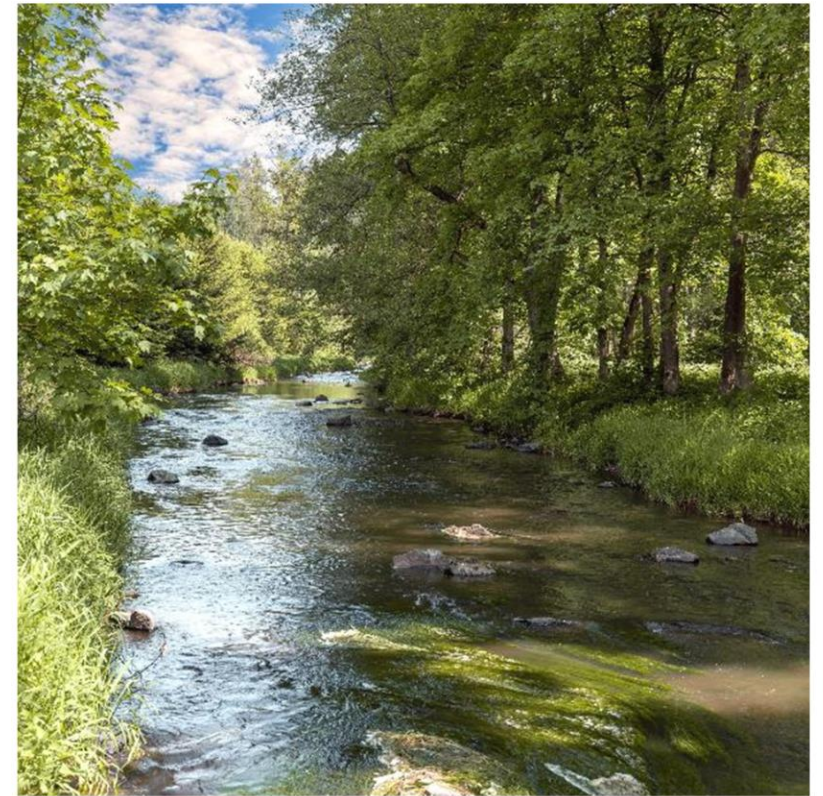


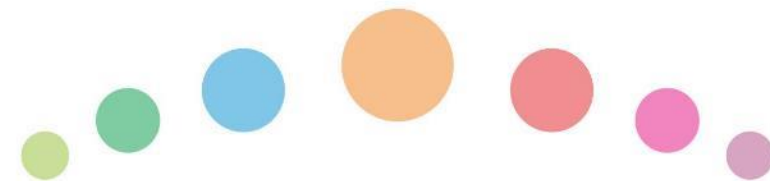


SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST DESTINACE

Jedná se o zapojení a přihlášení destinace k sociálním a ekologickým hlediskům do CR. Pravidelně komunikujeme s Agenturou ochrany přírody ČR, CHKO Žďárské vrchy a samosprávami.

Kancelář destinace se také stala chráněnou dílnou a zaměstnává osoby se zdravotním postižením.





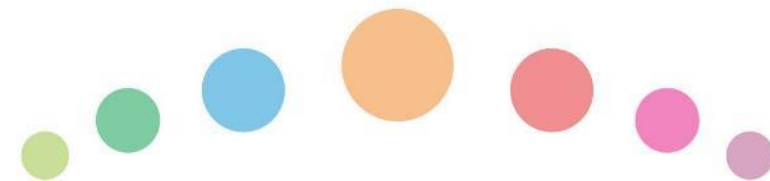
CÍLOVÝ TRH

Částka alokovaná pro rok 2024 bude využita pro kampaň v ČR. V rámci zahraniční propagace budeme spolupracovat s CzechTourism a Vysočina Tourism. Na národní úrovni budeme spolupracovat s Vysočina Tourism a s dalšími partnery. Budeme hledat nové příležitosti v JMK, aby se využila provázanost destinace 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 – Středočeský kraj a Praha, Jihomoravský, Moravskoslezský).





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 kopírovat témata Vysočiny Tourism, abychom podpořili značku celého kraje a z části využijeme vlastní prostředky pro naše produkty.

Témata společná s Vysočina Tourism: Dovolená na venkově (ucelený přehled se 7 výlety pro pěší i cyklisty), Po stopách dávných sklářů, Památky UNESCO (Zelená hora), Santini (Santiniho šifra, Výlety za Santinim), Dovolená s dětmi (Putování po sochách Michala Olšiaka, Santiniho šifra, Putování městy Koruny Vysočiny), Cykloturistika a pěší turistika (Dovolená na venkově, Výlety k pramenům, Výlety s vůní kávy, Výlety za svařákem, 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), 30 let v UNESCO





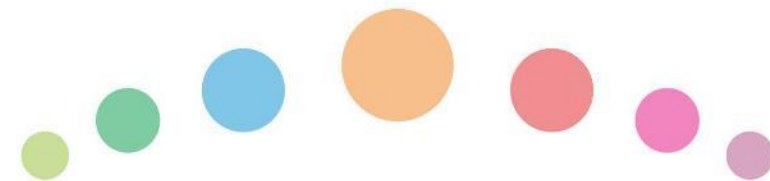
MÍSTA

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, Kaple Nejsvětější Trojice ve Švačci, Kostel Povýšení sv. Kříže v Doubravníku, zříceniny hradů Zubštejn, Aueršperk, Pyšolec, Dalečín, městská památková zóna Jimramov a Nové Město na Moravě, vesnická památková rezervace Křižánky a Krátká

Přírodní památky: CHKO Žďárské vrchy, Přírodní park Svratecká hornatina, Přírodní park Bohdalovsko, 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, Městské muzeum Svatka, Muzeum nové generace, Expozice mincovního pokladu, Park miniatur, Depozit - Muzea veterán TATRA klubu Bystřice nad Pernštejnem, Horácká galerie, Horácké muzeum, Městské muzeum Bystřice nad Pernštejnem, Fantasy muzeum Černvír, Galerie na Milovské huti, Cechhaus Štěpánov

Turistické atraktivity: Westernové městečko Šiklův mlýn, Strašidelný zámek Draxmoor, Svět skřítků a víl, Modelové království, Herna Hopík, Rekreační areál Pilák, Salón Expres Vagón, 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 Arena, Traily Víř, Ferraty Víř, Ledová stěna Víř.





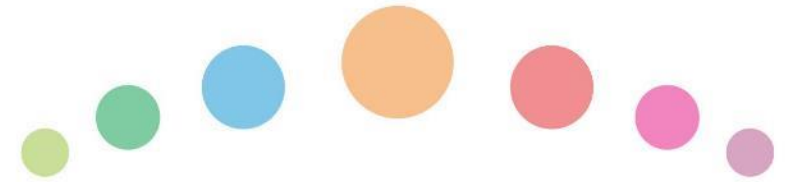
KOMUNIKAČNÍ MIX

Jedná se o co nejvhodnější namíchání nástrojů interního i externího komunikačního mixu, pomocí kterých dosáhneme vytyčených cílů. Pro destinaci Koruna Vysočiny budou nejvhodnější nástroje: reklama, přímý marketing, PR v tištěných i internetových médiích, výstavy a veletrhy, web destinace, web krajské centrály, sociální sítě (FB a IG), ústní sdělení a identita destinace.

Komunikační mix rozdělíme na dva základní segmenty:

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





INTERNÍ KOMUNIKACE

Komunikace s rezidenty

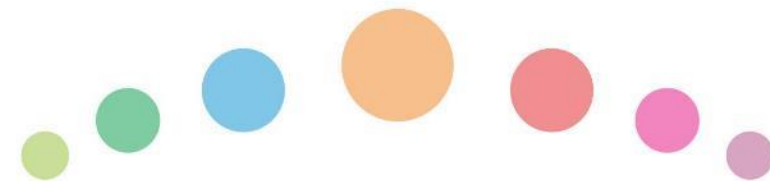
Základní součástí, která je postupně rozvíjena, je komunikace zaměřená na rezidenty. Stále jsme naplno nevyužili plný potenciál (mluvíme téměř o 100 000 obyvatelích). Destinace jim musí být blíže, musí být na očích.

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

Kontaktní kampaně - účast na tradiční akci v každém regionu se stánkem (Den Žďáru, Slavnosti 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

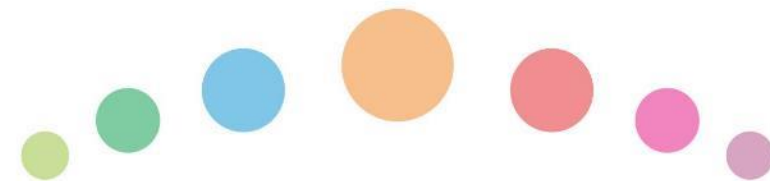
Nejdůležitější součástí komunikace je informovanost členů destinace, projednání kampaní, pochopení cílů a jejich aktivní zapojení. Turistická informační centra, která jsou přímými aktéry turistického ruchu a jejich zapojení na denní bázi, je bezpodmínečné. Třetím pilířem jsou podnikatelé, kteří přináší 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, odborná školení

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

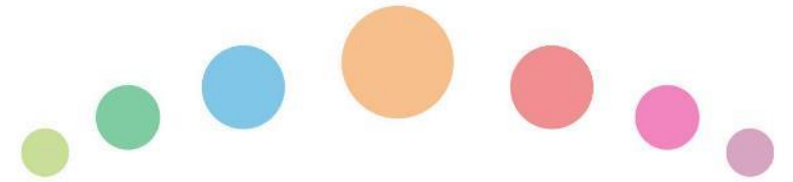
Komunikace v off-line prostředí

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. Stejně tak připravujeme návštěvy influencerů. I nadále budeme usilovat o spolupráci s TV formátem (Toulavá kamera ...).

Community relations - Vysočina Tourism vyhlašuje každoročně téma roku, do kterého se jako destinace aktivně zapojujeme. Z naší strany jde tak o aktivní účast na přípravě materiálů k danému tématu a také účast na některých akcích, které jsou pro rok 2024 naplánované.





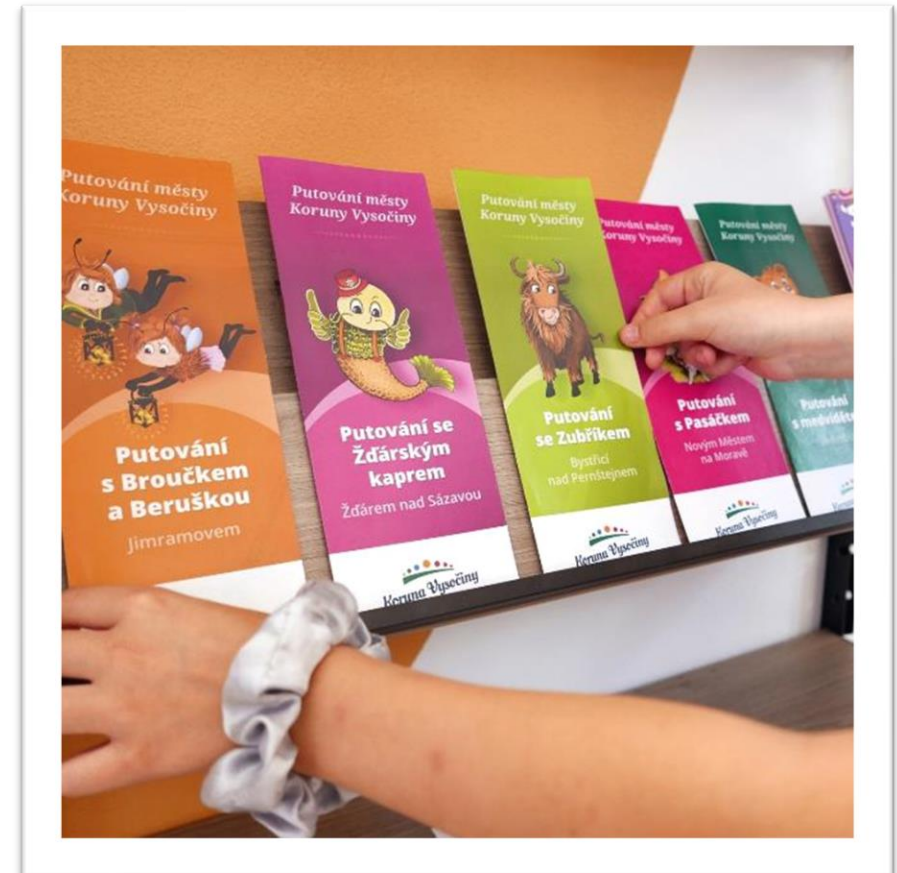
EXTERNÍ KOMUNIKACE

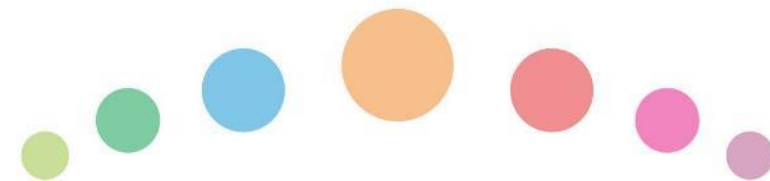
Komunikace v off-line prostředí

Tištěné materiály - nadále budeme pokračovat v implementaci jednotného vizuálního stylu s podtrhnutím jednotné Koruny Vysočiny. Jednotný vizuál implementujeme do letáků, novin, tištěných inzercí.

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

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.





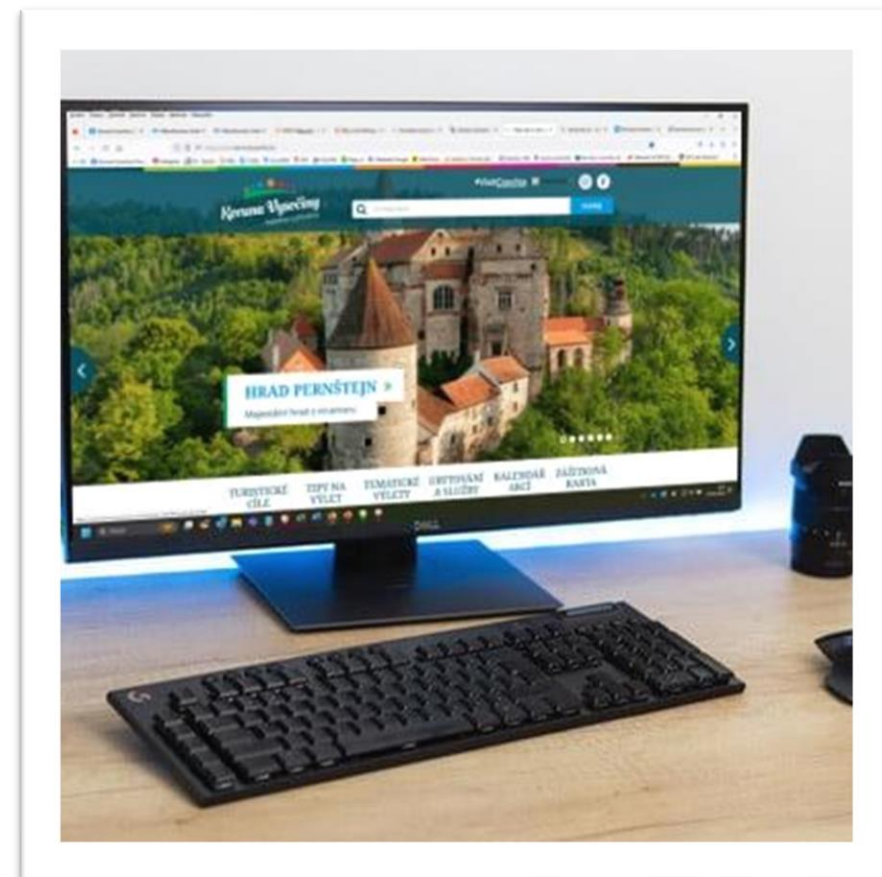
EXTERNÍ KOMUNIKACE

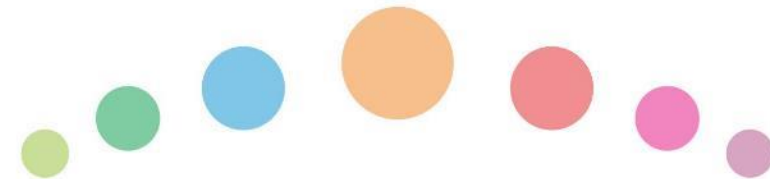
Komunikace v on-line prostředí

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.zdarskevrchy.cz, www.kudyznudy.cz, www.vysocina.eu a www.turistika.cz nebo www.hrady.cz

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

V roce 2024 se zaměříme na pokračování změny koncepce tipů na výlet, co dělat když... Web dále budeme doplňovat novými fotkami a provádět doplnění SEO.



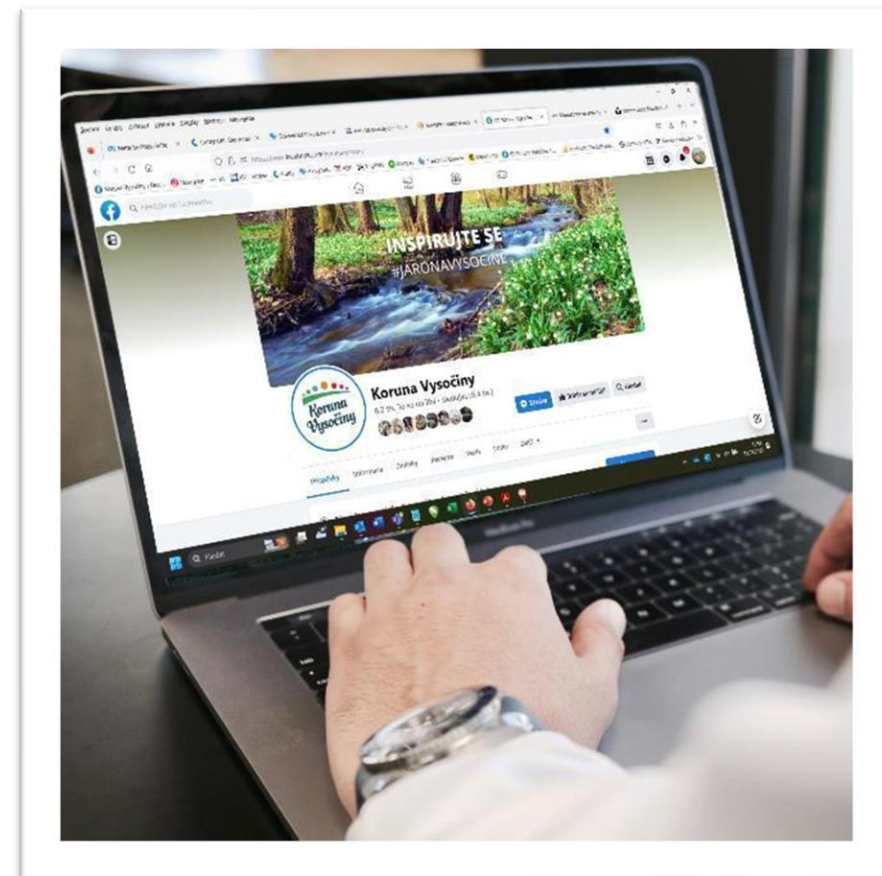


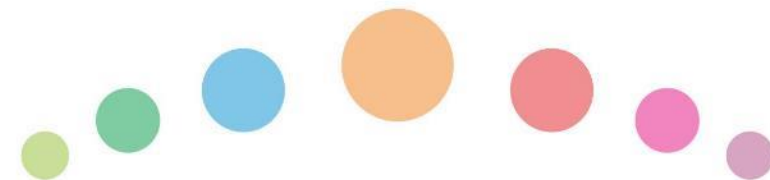
EXTERNÍ KOMUNIKACE

Komunikace v on-line prostředí

Sociální sítě - velkým hráčem na poli on-line 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 připravíme on-line kampaně. Tento kanál by měl sloužit nejen pro turisty. Příspěvky budou vkládány minimálně 1 x denně 7 dní v týdnu. V roce 2024 se pokusíme navýšit počet sledovatelů z 11 000 na 13 000 na Facebooku a ze 3 500 na 4 500 na Instagramu. Aktivně budeme pracovat s vlastními fotkami a spolupracovat s influencery.

Community relations – nástroj pro budování vztahů mezi partnery v regionu je webový portál KV www.korunavysociny.cz, který tyto aktivity odráží v sekci Destinační společnost. Pravidelné zasílání reportů o aktivitách všem členům destinace. Aktivní spolupráce při plnění přehledu o dění v destinační společnosti.





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 optimalizace webu především pro mobilní telefony předpokládáme navýšení návštěvnosti o 5 % (v roce 2022 byla návštěvnost 112 000).

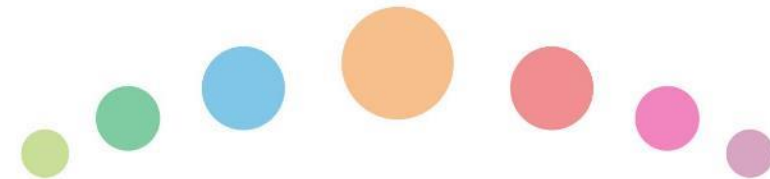
Engagement (míra zapojení fanoušků na sociálních sítích) – na Instagramu budeme usilovat o hodnotu 3 % (aktuální hodnoty jsou 2,5 %), na sociální síti Facebook naše cílová hodnota bude 2,5%.

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

Počet HUZ – z důvodu vysoké inflace budeme považovat za úspěch udržení současných hodnot přenocování v HUZ (v roce 2022 byl počet 546 344).

Průměrná doba pobytu – naším cílem je udržet návštěvníka u nás co nejdéle, proto hodnota délky pobytu by měla být na cifře 3,55 dne (v roce 2022 činila 3,5 dne).





CÍLE PRO ROK 2024

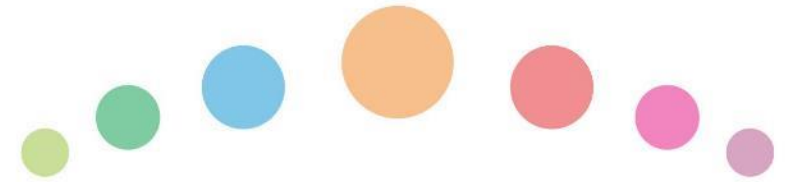
Posílení konkurenceschopnosti značky Koruna Vysočiny

- Vznik nového produktu – Gastroprůvodce Korunou Vysočiny
- Rozšíření produktu - Putování městy Koruny Vysočiny rozšířit o další 2 místa
- Udržování současného portfolia produktů cestovního ruchu
- Vzdělávání zaměstnanců v cestovním ruchu na min. 2 uspořádaných odborných školení

Efektivní marketing

- Min. 3 velké online kampaně
- Min. 3 reportáže ve spolupráci s Toulavou kamerou
- Min. 6 PR článků každý měsíc
- Rozšíření Zážitkové karty o další min 2 akceptační místa
- Posilování sociálních sítí - FB 12 000 sledujících, IG 4 000 sledujících



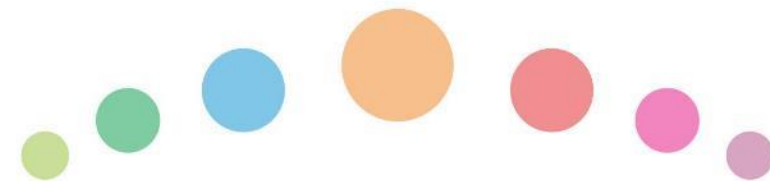


CÍLE PRO ROK 2024

Systému řízení cestovního ruchu v Koruna Vysočiny

- Funkční pracovní skupina výkonných pracovníků se sejde min. 12 x
- Stabilizace financování destinačních managementů – zvýšení příjmů z členských poplatků o 10 %.
- Prodej služeb Vysočina Tourism za min. 200 000 Kč
- Získání dotací na projekty od MMR a Spolky od BnP
- Hledání nových partnerů Koruny Vysočiny a akvizice min. 3 nových subjektů

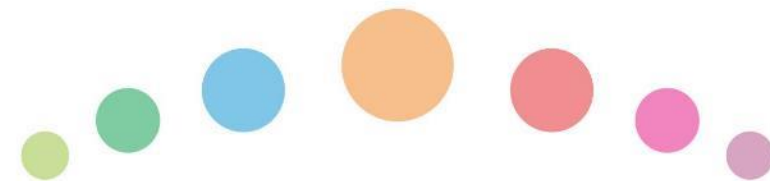




STRUKTUROVANÝ ROZPOČET NA MARKETINGOVÉ AKTIVITY

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

Položka rozpočtu	Částka
PR agentura	180 000 Kč
Rozšíření Putování po městech Koruny Vysočiny	70 000 Kč
On-line kampaň	50 000 Kč
Off-line kampaň	50 000 Kč
Destinační noviny (letní a zimní číslo)	40 000 Kč
Press tripy a influenceři	30 000 Kč
Dotisk materiálů k produktům CR	50 000 Kč
Grafické práce	10 000 Kč
Kulturní přehled destinace	10 000 Kč
Tisk reklamních materiálů (v případě získání dotace)	130 000 Kč
On-line kampaně (v případě získání dotace)	300 000 Kč
Školení pro výkonné pracovníky a partnery destinace (v případě získání dotace)	50 000 Kč
Rozšíření fotobanky (v případě získání dotace)	40 000 Kč
Gastroprůvodce (v případě získání dotace)	100 000 Kč
Celkem bez dotace	490 000 Kč
Celkem dotační aktivity	620 000 Kč
CELKEM	1 110 000 Kč



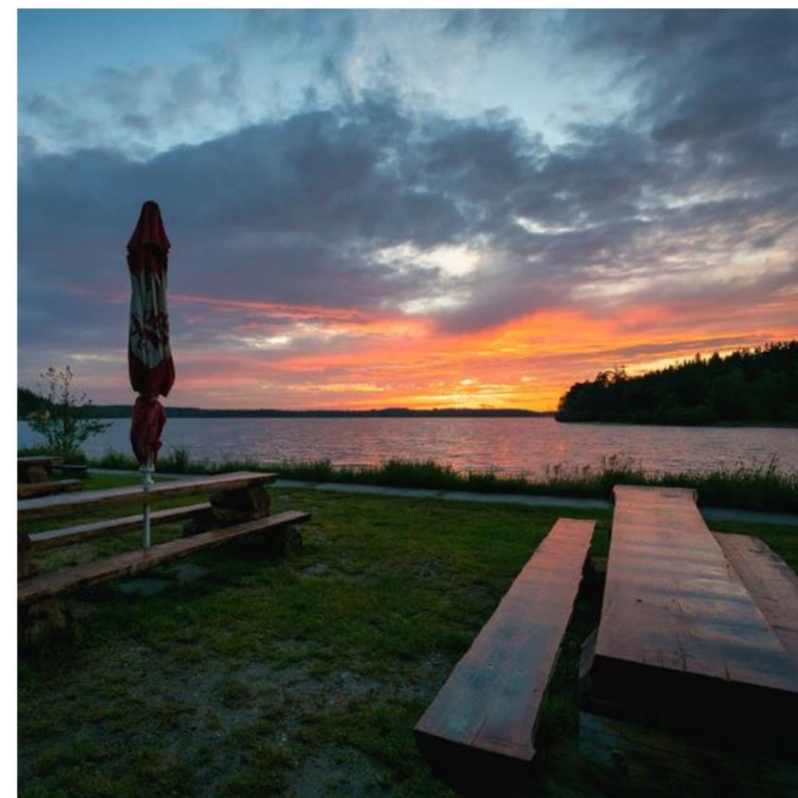
AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

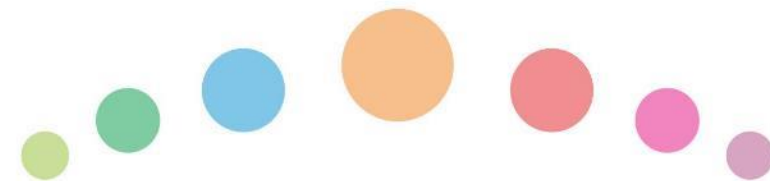
Témata komunikace

Základní komunikační linka pro rok 2024 destinace Koruna Vysočiny

- leden, únor – Bílá magistrála Koruny Vysočiny
- leden až polovina března – Sjezdovky na Vysočině
- konec března – Velikonoce na Vysočině
- duben a květen – Putování za sochami Michala Olšiaka, Santiniho šifra
- květen a červen – Dovolená na venkově
- červen - Cyklo
- červenec a srpen – TOP 5 míst v destinaci
- červenec a srpen – Putování městy Koruny Vysočiny
- září – Cyklo
- říjen a listopad – Pěší výlety
- prosinec – Advent
- v průběhu celého roku Kultura na Vysočině

Zodpovídá: David Štěpánek DMO Koruna Vysočiny, sběr dat příslušná TIC





AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

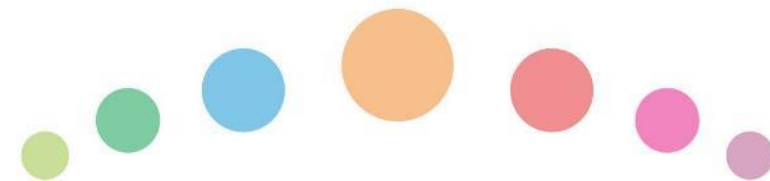
Online kampaně

Větší online kampaně budou záviset na možnosti čerpání dotací z MMR. Zatím neznáme podobu dotace pro příští rok.

- leden a únor – Bílá magistrála
Zimní kampaň na lyžování bude dle počasí. Hrazeno z rozpočtu KV.
Když počasí dovolí ve spolupráci s MNM uděláme novou sadu běžkařských fotek v prosinci 2023
<https://www.korunavysociny.cz/bila-magistrala>
- květen a červen – Dovolená na venkově
Využijeme nové fotky, které vznikly v roce 2023 z dotace a budeme směřovat návštěvníky na
<https://www.korunavysociny.cz/tematicke-vylety/dovolena-na-venkove>
- červenec a srpen – TOP 5 míst v destinaci
Využijeme nové promo video na TOP 5 míst v Koruně Vysočiny, které vzniklo z dotace v roce 2023
Budeme směřovat návštěvníky na <https://www.korunavysociny.cz/turisticke-cile/to-nejlepsi>
- září – Cyklo
Na prodloužení sezóny vytvoříme nové promo video (případně využijeme fotky z roku 2023)
Návštěvníky budeme směřovat na <https://www.korunavysociny.cz/tipy-na-vylet/cykloturistika>

Zodpovídá: David Štěpánek DMO Koruna Vysočiny a vysoutěžená společnost na Online kampaně





AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Marketingová data

Kontinuálnímu sběr dat z území

- leden – sestavení profilu návštěvníka z dotazníků v roce 2023
- leden – sestavení profilu na základě dat z produktů cestovního ruchu za rok 2023
- únor – návštěvnost turistických cílů za rok 2023
- březen – souhrnná statistika počtu přenocování a počtu návštěvníků destinace
- leden - prosinec – kontinuální sběr dotazníků návštěvníků

Zodpovídá: David Štěpánek DMO Koruna Vysočiny, sběr dat příslušná TIC

Sociální síť

Facebook, Instagram, LinkedIn

- Facebook – minimálně 1 příspěvek denně s aktuálním děním a cíli v destinaci, pokračování v nastavených tématech (Skvělá místa, Výlet na neděli, Kultura na Vysočině, Bílá magistrála...)
- Instagram – minimálně jedno stories s aktuální fotkou a jeden pevný status s aktuální fotkou z destinace
- LinkedIn – pravidelná komunikace novinek v aktivitách destinační kanceláře
- každý měsíc zaslání podkladů na sociální síť krajské centrály Vysočina Tourism

Zodpovídá: David Štěpánek DMO Koruna Vysočiny





AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Public relations

Kontinuální práce s médii a vydávání článků o destinaci

- každý měsíc min. 8 článků do různých druhů médií
- každý měsíc pravidelné příspěvky do městských a obecních zpravodajů
- každý měsíc vydat jednu tiskovou zprávu z destinace
- dle redakčních možností 1x za 2 měsíce natáčení Toulavé kamery (témata zaslána, čekáme na schválení)

Zodpovídá: PR agentura a DMO Koruna Vysočiny

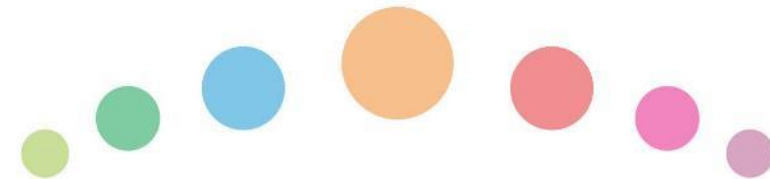
Web

Hlavním komunikačním prostředkem destinace je web www.korunavysociny.cz

- Leden – březen – aktualizace webu, kontrola zápisů restaurací, ubytovatelů a atraktivit
- Květen – vytvoření záložky korespondující s Gastroprůvodcem
- Červen – doplnění nových Putování městy Koruny Vysočiny
- Listopad – upgrade Bílé magistrály
- pravidelná aktualizace a plnění kalendáře akcí

Zodpovídá: aktualizace jednotlivá TIC, úpravy a doplnění DMO Koruna Vysočiny





AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Newsletter

Pravidelná komunikace aktuální nabídky destinace na kontakty z interní databáze

- leden – Zima na Vysočině
- březen – Velikonoce na Vysočině
- červen – Dovolená na venkově
- září - Vysočinou na kole
- listopad – Advent na Vysočině

Zodpovídá: David Štěpánek, DMO Koruna Vysočiny

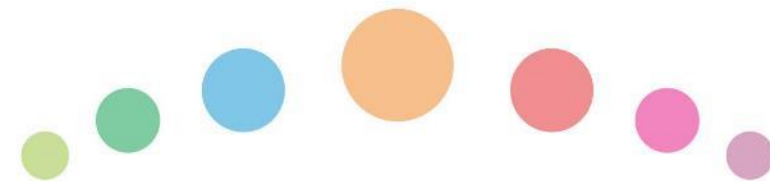
Kontaktní kampaně

Účast na veletrzích a velkých akcích v území DMO i dalších místech Vysočiny

- únor – Mistrovství světa v biatlonu
- březen – For Bikes
- květen – Světový pohár horských kol
- červen – Den spolků Bnp
- červen – Nova Civitas
- červen – Den Žďáru
- srpen – Prázdniny v Telči

Zodpovídá: DMO Koruna Vysočiny a příslušná TIC





AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Influenceri

Prostřednictvím profilů známých osobností na Instagramu představujeme nabídku naší destinace.

- květen/červen – fotograf/krajinář
- červenec – aktivity s dětmi
- září – představení památek/prodloužení tur. sezóny

Zodpovídá: PR agentura a DMO Koruna Vysočiny

Tiskoviny destinace

Prostřednictvím společných tiskovin představujeme nabídku destinace.

- duben – Letní turistické noviny
- květen – Kulturní přehled destinace květen – říjen 2024
- listopad – Zimní turistické noviny

Zodpovídá: Lenka Mašová, DMO Koruna Vysočiny, sazba TIC ZR (noviny) a TIC BnP (kulturní přehled)

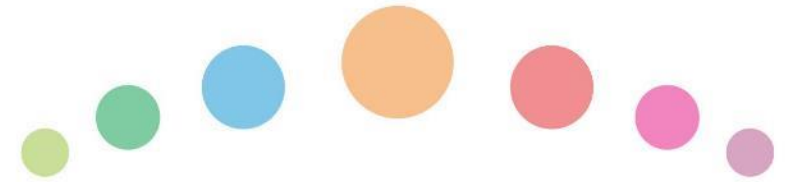
Gastroprůvodce Korunou Vysočiny

Materiál představí regionální potraviny, zajímavé restaurace, kavárny a samoobslužné bary

- leden – oslovení partnerů pro spolupráci
- březen – ediční část průvodce Kulturní přehled destinace květen – říjen 2024
- květen – sazba do finální podoby a překlopení na web
- červen – distribuce nového materiálu do území

Zodpovídá: Lenka Mašová, DMO Koruna Vysočiny





AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Stávající produkty cestovního ruchu – Putování za sochami Michala Olšiaka

20 soch v území, hrací karta je navázána na sbírání razítek především v restauracích v okolí.

- březen – aktualizace míst s razítkem
- duben – rozvoz materiálů po území
- průběžná komunikace na sociálních sítích a PR článků

Zodpovídá: DMO Koruna Vysočiny

Stávající produkty cestovního ruchu – Santiniho šifra

6 míst spojených se stavitelem Santinim, outdoorová hra bez časového mezení

- leden – vytvoření zimní série fotografií k putování
- duben – dotisk průvodce a rozvoz materiálů po území
- průběžná komunikace na sociálních sítích a PR článků

Zodpovídá: DMO Koruna Vysočiny

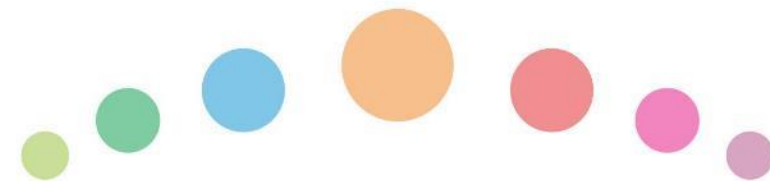
Stávající produkty cestovního ruchu – Instagramová stezka

Zajímavá místa v destinaci

- duben – rozvoz materiálů po území
- průběžná komunikace na sociálních sítích a PR článků

Zodpovídá: DMO Koruna Vysočiny





AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Stávající produkty cestovního ruchu – Po stopách dávných sklářů

Místa spojená se sklářskou tradicí

- duben – rozvoz materiálů po území
- průběžná komunikace na sociálních sítích a PR článků

Zodpovídá: DMO Koruna Vysočiny

Stávající produkty cestovního ruchu – Dovolená na venkově

7 tipů na výlet pro turisty i cyklisty, provázanost s ubytováním, památkami a potravinami

- duben – aktualizace informací na webu
- červen – on-line kampaň na venkovskou dovolenou

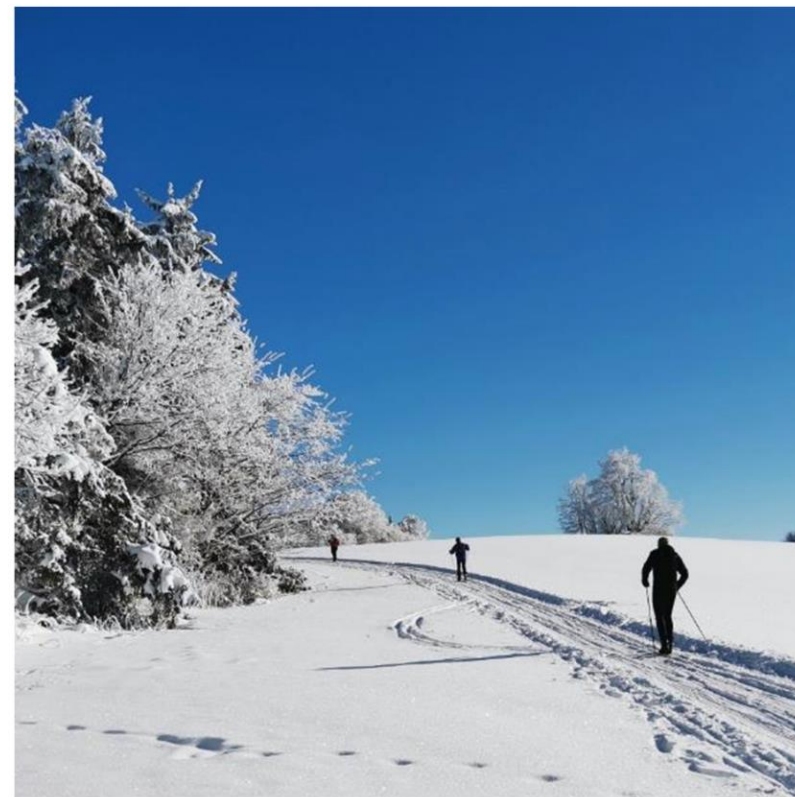
Zodpovídá: DMO Koruna Vysočiny

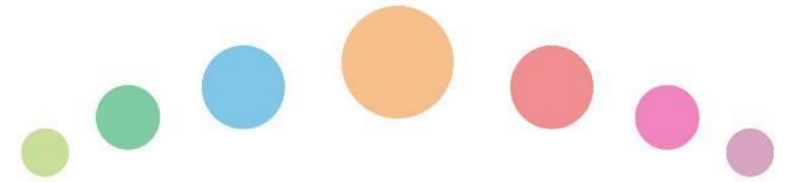
Stávající produkty cestovního ruchu – Bílá magistrála

Secke webu s aktuální úpravou běžeckých tras, zajímavostmi v okolí bílé stopy, parkováním atd.

- Leden a únor – on-line kampaň
- průběžná komunikace na sociálních sítích a PR články

Zodpovídá: DMO Koruna Vysočiny





AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Stávající produkty cestovního ruchu – Putování městy Koruny Vysočiny

Krátké procházky po našich turisticky zajímavých obcích

- leden – domluvení nových míst pro rozšíření putování (Krátká, Křižánky, Svratka)
- únor – příprava podkladů a ediční činnost, vytvoření pohlednice a grafiky
- duben - tisk nových putování
- květen – distribuce materiálů do území
- květen – vytvoření nové série fotografií z území
- průběžná komunikace na sociálních sítích a PR články stávajících putování

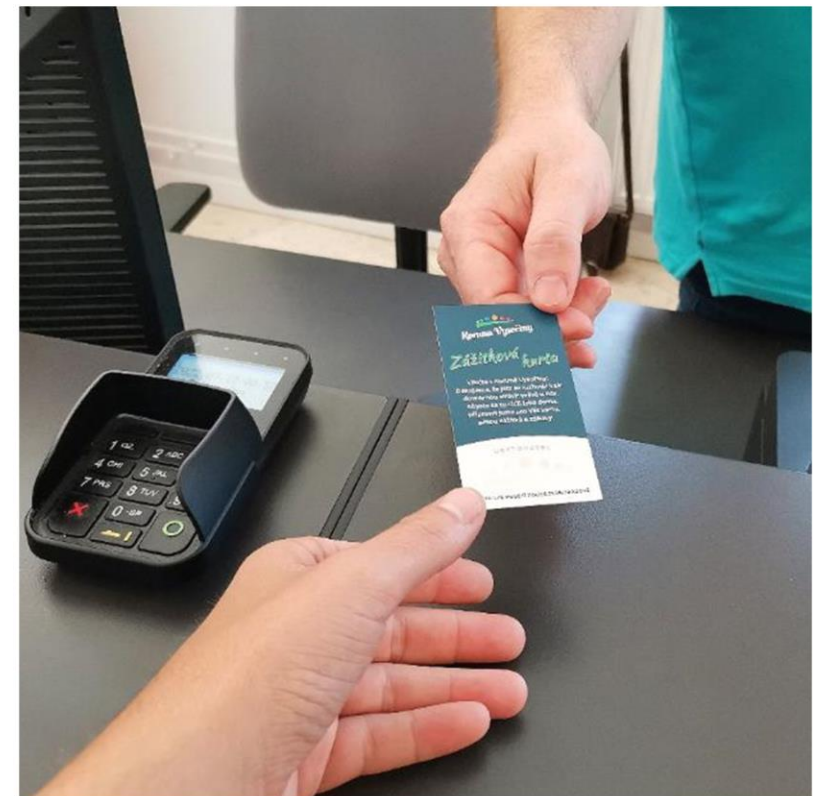
Zodpovídá: DMO Koruna Vysočiny a místní TIC

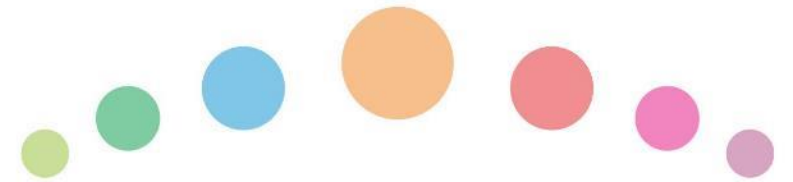
Stávající produkty cestovního ruchu – Zážitková karta

Karta pro ubytované v destinaci, která jim přináší slevy na návštěvu atraktivních míst.

- leden – aktualizace akceptačních a výdejních míst
- únor – distribuce Zážitkových karet do území
- průběžné domlouvání nových partnerů
- průběžná komunikace na sociálních sítích

Zodpovídá: DMO Koruna Vysočiny





Koruna Vysočiny, z.s.
Kancelář destinačního managementu
Vypracoval: David Štěpánek