



Koruna Vysočiny, destinační management turistické oblasti

*Koruna Vysočiny, z.s., Kancelář managementu destinace se sídlem Příční 405, 593 01 Bystřice nad Pernštejnem, IČ: 04415868
spis. zn. L 20838 u KS v Brně, účet č.: 115 -1313450277/0100 vedený u KB, tel.: 566 788 406, 776 803 072, kancelar@korunavysociny.cz*

MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ PLÁN 2021



Úvod

Marketingové aktivity Koruny Vysočina, z. s. (dále jen KV) pro rok 2021 vycházejí ze zpracované Strategie rozvoje cestovního ruchu v Koruně Vysočiny na období 2020 – 2023, která byla zpracována ředitelkou destinační kanceláře, paní Olgou Königovou.

Z tohoto dokumentu vyplynulo několik zásadních faktů, na které představenstvo KV reagovalo následujícími kroky:

- Společný turistický portál pro celou turistickou oblast, který spravují odpovědní pracovníci TIC na městech.
- Příprava společných tematických brožur
- Společný marketingový a komunikační plán
- Nastavení procesů komunikace destinace
- Hledání silných témat destinace

Hlavním tématem letošního roku bude nastartování cestovního ruchu v Koruně Vysočiny a celého kraje. Vzhledem k vzniklé situaci v roce 2020, je víc než nutné soustředit se na podporu cestovního ruchu. Podporu budeme realizovat prostřednictvím plnění cílů 3K platformy. Podpora spolupráce mezi jednotlivými subjekty v cestovním ruchu je prioritním cílem příštího roku.

Nově budeme nově postupně představovat 9 produktů v cestovním ruchu, které jsou vytvořené tak, aby reflektovali na rok 2020. Patří sem Putování za sochami Michala Olšiaka, Koruna Vysočiny sklářská, Putování s Vodomilem, Instagramová stezka, Santiniho stezka, EDEN – European Destination of Excellence, Chudobínská borovice, Gurmánská karta Koruny Vysočiny a Zážiteková karta Koruny Vysočiny. Doba se mění, turisté se mění.



1. Marketingové cíle, cílové skupiny a cílové trhy

Hlavním cílem je zvýšit povědomí o destinaci KV, prohloubit spojení KV s vizuálním stylem, jenž bude v roce 2021 poupraven. Naším cílem je upozornit vybrané cílové skupiny z řad turistů, ale i místních obyvatel na zajímavosti KV.

1.1. Cílové skupiny, se kterými chceme v roce 2021 pracovat

- Mladí aktivní lidé ve věku 20 – 38 let
- Senioři (prázdná hnízda, poutníci) 60+ let
- Rodiny s dětmi 25 – 45 let, stáří dětí...
- Aktivní osoby v produktivním věku cestující bez dětí 35 – 60 let

1.1.1. Podrobnější specifikace cílových skupin:

- **Turista, výletník, cestovatel, čundrák**
 - Člověk, který rád cestuje a navštěvuje zajímavá a nová místa doma i v zahraničí. Vzhledem k situaci, je nucen zůstat v České republice, a hledá místo pro svoje vandrování. Miluje přírodu a rád objevuje nová neznámá místa. Zajímá se o novinky v cestovním ruchu, aktivně je sleduje na sociálních sítích, hledá tipy na výlety, vyhledává regionální speciality a zajímavosti. Určitě je zde velká skupina lidí, kteří KV již někdy s rodiči či prarodiči navštívila a váže je ke KV emoční vztah. Nejčastěji cestuje autem. V případě dostupnosti využije autobus nebo vlak.
- **Milovník kulturních, historických a sakrálních památek**
 - Cestovatelé vyhledávající památky UNESCO, hrady, zámky a zříceniny. Většinou se jedná o starší cílovou skupinu, která má k danému tématu osobní vztah. Obává se o svou bezpečnost, ale nenechá si vzít příležitost věnovat se svým koníčkům.
- **Rekreační sportovec**
 - Aktivní člověk, který svůj volný čas věnuje sportu, ať s rodinou nebo s partou. Vyhledává destinace, které mu nabízí širokou nabídku sportovního vyžití. Vyhledává informace spojené se svým koníčkem, nechá na doporučení známých, kolegů z práce.



Mezi velké fenomény patří v současné době nejen cykloturistika, ale turistika a zejména běh. Často cestují jako parta lidí, která jde za pohodou, sportem a odpočinkem. Vyhledávají spíše zařízení chaty, chalupy, případně malé penziony. Bezpečnost tolik neřeší, chtějí si užít svou dovolenou.

- **Důchodci**

- Osoby, které již nejsou v produktivním věku, jsou pořád aktivní a cestují za vzpomínkami. Zde máme velkou výhodu, protože se jedná o emoční důvod k cestování. Cestují za vzpomínkami svého dětství. Často cestují organizovaně, přes kluby seniorů, nebo různých spolků. Vzhledem k finanční dostupnosti elektrokol, kromě standardních míst, užívají si i volnějšího pohybu na kolech. Pracují ale se strachem, potřebují speciální přístup a pocit bezpečí.

- **Rodiny s dětmi či prarodiče s vnoučaty**

- Tato cílová skupina slyší na malebnost krajiny, čistého vzduch a zdravého životního prostředí. Cestují s dětmi či vnoučaty. Vyhledávají destinace, kde nabízí bohatý program pro celou rodinu. Programově se zajímají o informace, jaké aktivity si mohou vyzkoušet. Chtějí zážitek, oceňují služby jako jsou úschovna kol, cyklo stojany, často cestují s domácími mazlíčky. Rodiče si užívají času tráveného s dětmi, ale rádi uvítají i okamžiky, kdy se děti můžou „na chvíli“ zbavit. Logická reakce po minulém roku, kdy s dětmi trávili hodně času, museli zkloubit home office a online výuku.

- **Školy v přírodě**

- Zajímavý segment zejména pro Vysočinu. Preferují levnější ubytování, kde je ovšem možnost různých aktivit. Ocení čistou přírodu, klid a svobodu v pohybu. Pracují s bezpečností, hledají místa, které jim zajistí bezpečnostní i hygienické podmínky.

1.2. Cílové trhy

Vzhledem k nízkému rozpočtu, se kterým může KV disponovat v roce 2021, se soustředíme výhradně na tuzemský trh. V rámci zahraniční propagace budeme spolupracovat s agenturou CzechTourism, kde jedním z témat je EDEN, jenž jsme získali v roce 2010.

- Trhy
- Sousední kraje – jednodenní turistika (především Brno, Blansko, Hradec Králové)
- Kraje vzdálené – prodloužené víkendy a delší (zaměříme se na kraje, kde jsou horší zdravotní podmínky pro občany – Ostrava, Ústí nad Labem)



- Cílovými kraji, které oslovíme budou: Moravskoslezský kraj, Jihomoravský a Jihočeský kraj. (jsou to kraje, které nejčastěji navštěvují naši destinaci, znají nás a vzhledem k rozpočtu je pro nás levnější je oslovit)

1.3. Hlavní komunikační okruhy pro rok 2021

Budeme pracovat s několika tématy, které budeme rozvíjet po celý rok s důrazem na zvýšení brandu. Nejen z důvodu finančních jsou voleny tak, aby kopírovaly témata Vysočiny, abychom podpořili značku celého kraje.

- Evropský strom roku 2020
- EDEN – European destination of Excellence
- Koruna Vysočiny sklářská
- Čistá příroda
- Památky UNESCO
- Aktivní dovolená
- Cykloturistika
- Pěší turistika
- Pivařská stezka Vysočiny
- Vysočina dětem
- Bezpečná destinace

1.4. Turistické cíle

Mezi významnější turistické cíle v KV patří:

- Hrad Pernštejn
- Zelená Hora – památka UNESCO
- Zámek ve Žďáře nad Sázavou
- Šlakhamr – technická památka
- Vysočina aréna
- Westernové městečko Šiklův mlýn
- Strašidelný zámek Draxmoor v Dolní Rožínce
- Centrum EDEN
- Vysočina Aréna v Novém Městě na Moravě
- Modelové království Žďár nad Sázavou
- Via Ferraty ve Víru
- Relaxační centrum Žďár nad Sázavou
- Rekreační areál Pilák
- Sochy Michala Olišiaka



- Regionální muzeum a Moučkův dům
- Salón Vagon – Polnička
- Sklárna Karlov
- Kostel sv. Michaela ve Vítochově
- Kostel sv. Václava ve Zvoli
- Kaple Nejsvětější Trojice ve Švařci
- Kostel Povýšení sv. Kříže v Doubravníku
- Kostel sv. Václava v Dolním Čepí
- Kostel sv. Mikuláše a kostnice v Nížkově
- Kostel sv. Bartoloměje v Bobrůvce
- Kostel sv. Petra a Pavla v Horní Bobrové
- Dřevěný most přes řeku Černvír
- Poutní kostel ve Slavkovicích
- Zřícenina hradu Zubštejn
- Zřícenina hradu Aueršperk
- Zřícenina hradu Pyšolec
- Zřícenina hradu Mitrov a Trenckova rokle
- Zřícenina hradu Dalečín
- Zřícenina hradu Štarkov
- Zřícenina hradu Skály
- Vírská přehrada
- Rozhledna Horní les
- Rozhledna Karasín
- Městská památková zóna Jimramov
- Městská památková zóna Nové Město na Moravě
- Vesnická památková rezervace Křižánky
- Vesnická památková rezervace Krátká
- Městské muzeum Bystřice nad Pernštejnem
- Expozice mincovního pokladu a mramorů
- Park miniatur
- Depozit - Muzea veterán TATRA klubu Bystřice nad Pernštejnem
- Žákova Hora
- CHKO Žďárské Vrchy
- Přírodní park Bohdalovsko
- Přírodní park Svratecká hornatina
- Údolí Chlébského potoka
- Kostel sv. Kunhuty Nové Město na Moravě
- Skalní útvary: Devět skal, Čtyři palice, Milovské perníčky, Žákova hora
- Trhonický mlýn



2. Komunikační mix

Naším letošním cílem je sjednocení KV územního celku do jednotného vizuálu, tak aby identifikace turistické destinace byla zřejmá a následně budeme pracovat na posílení brandu. Velký důraz klademe na strategii v online komunikaci, která se stává stěžejní, obzvláště v dnešní nejisté době. Mediální výstupy musí být plné emocí a zejména fotografie musí korespondovat s hlavním posláním DMO KV.

2.1. Komunikace uvnitř destinace:

2.1.1. Partnerská komunikace

- Nejdůležitější součástí komunikace je informovanost KV, turistických informačních center, a aktérů turistického ruchu. V letošním roce se bude i nadále konat společné setkávání, které bude zaměřené zejména na diskusi o rozvoji cestovního ruchu. Náš cíl je společně vytvořit strategii v cestovním ruchu tak, aby byla akceptována a hlavně aby vycházela od skutečných potřeb podnikatelů. První výstupy z takovéto spolupráce jsou již vidět na našich nových produktech, které budeme letos realizovat.
- K šetření a získávání názorů od partnerů budou využity online dotazníky, které urychlí tok informací a zjednoduší jednání.
- Kanály: pravidelné pracovní schůzky s pracovníky TIC (1x měsíc), setkávání partnerů minimálně 4x do roka (online), zasílání pravidelných informačních e-mailů na ubytovatele (jakožto detašované pracoviště TIC pro ubytované hosty), na provozovatele atraktivit v regionu.
- Zavedení inforsevisu, pravidelné páteční rozesílání pozvánek na akce, které se konají v regionu.
- Důležitou součástí je spojení se s CHKO Žďárské vrchy, pracovat na rozvoji udržitelného cestovního ruchu.
- V letošním roce zavedeme vzdělávání z vlastních sil tak, aby práce na sociálních sítích rezonovala víc a vytvářeli jsme si vzájemně prostředí, ve kterém nekonkurujeme, ale podporujeme se vzájemně.
- Záznamy o partnerské komunikaci najdete na našem destinačním webu.
- Koruna Vysočiny se stala členem MAS Zubří země.
- Zavedli jsme pravidelné meetingy s kolegy z Vysočina Tourism.

2.1.2. Komunikace s občany



- Nedílnou součástí turistického ruchu jsou občané samotní. Je potřeba budovat pozitivní vztah k cestovnímu ruchu, informovat občany o vznikajících krocích a o filozofii KV. Vysvětlovat důvod rozvoje udržitelného cestovního ruchu a nevnímat ho jako rušivý element jejich života.
- Kanály komunikace: každý 2. měsíc článek v zpravodajích Nedvědiccko, Bystřicko, Novoměstsko a Žďársko. Infoboxy v Newslettrech pro starosty jednotlivých Mikroregionů. Tiskové zprávy posílané i do regionálního tisku.
- Práce na sociálních sítích se jeví jako velmi přínosná i pro místní občany. Území, které pokrývá Koruna Vysočiny je mnohem větší než rezidenti znají, a naše tipy na výlet jsou velmi pozitivně vnímány.

2.2. Komunikace směrem ven od destinace

2.2.1. Offline komunikace

- **Public relations**
 - Mezi důležité nástroje této formy komunikace patří komunikace formou tiskových zpráv. Ta probíhá pravidelně, vzhledem k probíhajícím aktivitám KV. Přehled TZ najdete na našem destinačním webu.
- **Media relations**
 - Organizace PressTripů pro odbornou veřejnost je poměrně důležitá pro tak malou destinaci jako je KV. Do spoluorganizace jsou zapojeni i ubytovatelé a provozovatelé cestovního ruchu. V letošním roce rádi využijeme nabídky, kterou každoročně dostáváme od Vysočina Tourism. Uvidíme jak se bude situace s pandemií vyvíjet, doufejme, že se budou PressTripy organizovat.
- **Community relations**
 - Vysočina Tourism vyhláší každoročně téma roku, do které se jako destinace aktivně zapojujeme. Z naší strany jde tak o aktivní účast na přípravě materiálů k danému tématu, a také účast na všech akcích, které jsou pro letošní rok naplánované zejména s tématem Vysočina dětem. Účast formou stánku a soutěží, jejich cílem je získat e-mailové adresy pro práci v online prostředí. Témata budou v dalších letech nadále rozpracována, jako například v našem produktu Koruna Vysočiny sklářská.
- **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 na domácím trhu. Pokud se situace uvolní, v letošním roce se účastníme veletrhu For bike jako součást stánku Vysočina Tourism.
- **Print**



- Jedním z významných kroků, které nás pro letošní rok čeká, je sjednocování tištěných materiálů nejen ve smyslu jednotného designu ale, což považuji za nejdůležitější, obsahově. Vytvoříme tak komfort návštěvníka naší destinace, který nepozná hranice „regionů“, ale potřebuje mít ucelený přehled. Cílem těchto tiskovin je také vytvořit program pro turistu napříč celé destinace a vytvořit nabídku, která ho udrží u nás déle než na jeden den. Tento krok budeme realizovat v případě, že se situace s covidem uklidní, budou vypsány dotační tituly, podporující tisk propagačního materiálu. Vzhledem k událostem minulého roku, budeme pracovat spíše v online prostředí, brožury nebudeme tisknout, ale vkládat je v pdf na webové stránky. Je to ekologické, dokážeme rychle reagovat na změnu a šetřit to peníze.
- **Bannerová kampaň**
 - Kampaň kraje by se měla opírat o obsahový marketing, kontinuální PR, ale také o inzerci, propagaci kraje v rozhlasu a případně dalších prostředků i outdoor.
 - V letošním roce chceme přes bannerovou outdoorovou kampaň odkomunikovat témata: sochy Michala Olšiaka, Koruna Vysočiny sklářská a Instagramová stezka.
 - Bannery jsou umístěny tak, abychom využili potenciálu v regionu. Budou umístěny v lokalitách s největší návštěvností cílové skupiny, již je kampaň určena.

2.2.2. Online komunikace

- **Webové stránky**
 - Minulý rok se nám podařilo vytvořit opravdu jednotný turistický portál pro celý region.
 - Dalším krokem je doplnit jeho obsah, využít období před sezónou a doplnit všechny informace nejen o památkách, ale doplnit a zejména aktualizovat nabídku ubytování, restaurací a také občerstvovacích míst.
 - V letošním roce chceme změnit koncepci našeho webu, zejména rozšířit nabídku v tipech na výlet. Web propojíme tak, aby ke zvolenému výletu byly generovány také místa, kde je možné občerstvit se. Nabídnout ucelenou nabídku turistovi.
 - V letošním roce se soustředíme na SEO optimalizaci, kterou si v první fázi uděláme sami, nebudeme službu nakupovat.
 - Před začátkem sezony uděláme revizi webu tak, aby byl uživatelsky přívětivější.
 - Důležitý úkol je informovat ubytovatele o tomto portálu, vyzvednout jeho silné stránky (ucelený souhrn) a případně vytvořit odkazy na tipy na výlet s prolinkem k nám na portál. Usmadníme tím práci ubytovatelům a my si zvýšíme organickou návštěvnost.
- **Sociální sítě**
 - Dalším velkým hráčem na poli Online jsou sociální sítě. Budeme pokračovat v aktivní práci, kterou jsme v roce 2020 začali a zintenzivníme práci na Instagramu a LinkedIn.



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 KV. Příspěvky budou vkládány minimálně 1x denně, 7 dní v týdnu. V roce 2021 bude navýšen počet sledovatelů, z 2000 na 3500. Aktivně se bude pracovat s @Korunavysočiny a hashtagy.

- **Community realations**

- Důležitý kanál určený především k budování vztahů mezi partnery v regionu je webový portál www.vysocinatourism.cz, který tyto aktivity odráží v sekci Aktuality. Aktivní spolupráce při plnění přehledu o dění na Vysočině a také tento portál slouží k směrování aktivit návštěvníků naší destinace v rámci celého kraje. Turista nezná hranice.

3. Struktura rozpočtu nástrojů komunikačního mixu

V rámci struktury rozpočtu jsou níže v tabulce přehledně rozděleny jednotlivé části navrženého rozpočtu včetně částky alokované na konkrétní aktivity:

Jednotlivé aktivity v rámci navrhovaného rozpočtu 2020	V Kč
Web a aplikace (správa, aktualizace, technologické upgrady)	60.500,-
Veletrhy (účast na tuzemských veletrzích)	0,-
Online kampaně (navrhovaná částka bude čerpána v případě získání dotace)	150.000,-
Propagační materiály (včetně grafiky, sázení a tisku)	60.000,-
Tripy (presstripy, funtripy, blogtripy, tripy pro influencery..) Čerpání v případě získání individuální dotace	50.000,-
Turistické noviny (letní verze)	16.000,-
Semináře, workshopy a konference	1.250,-



V Bystřici nad Pernštejnem
01.01.2021