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 2022

Úvod

Marketingové aktivity Koruny Vysočina, z. s. (dále jen KV) pro rok 2022 vycházejí ze Strategie rozvoje cestovního ruchu v Koruně Vysočiny na období 2020 – 2023.

Z tohoto strategického dokumentu vychází několik zásadních doporučení, které KV zohledňuje v podobě:

- **společného turistického portálu pro celou turistickou oblast, který spravují odpovědní pracovníci TIC na městech**
- **přípravy společných tematických brožur**
- **společného marketingového a komunikačního plánu**
- **dodržování procesů komunikace destinace**
- **upevňování klíčových atributů destinace**
- **hledání a zviditelňování silných témat destinace**

Hlavním tématem roku 2022 bude udržení růstové křivky cestovního ruchu v Koruně Vysočiny a celého Kraje Vysočina. Růst následoval po druhé vlně epidemie nemoci Covid-19, s níž bylo spojeno období lockdownu, po kterém následovalo postupné rozvolňování protiepidemických opatření. To s sebou přineslo citelné finanční ztráty, jež postihly cestovní ruch. Udržení růstové křivky cestovního ruchu nepůjde bez jeho cílené podpory. Podporu budeme realizovat prostřednictvím plnění cílů 3K platformy. Stěžejní přitom bude spolupráce mezi jednotlivými subjekty, kterou řadíme mezi prioritní cíle příštího roku. V rámci podpory se budeme moci opřít o osvědčené produkty v cestovním ruchu, kterými jsou Putování za sochami Michala Olšiaka, Koruna Vysočiny sklářská, Putování s Vodomilem, Instagramová stezka, EDEN – European Destination of Excellance a Chudobínská borovice. Vyhodnocení čeká Zážitkovou kartu Koruny Vysočiny, na základě, kterého bude rozhodnuto o dalším směrování tohoto produktu. V neposlední řadě budeme představovat další produkty v cestovním ruchu jako je Santiniho Šifra.

1. Marketingové cíle, cílové skupiny a cílové trhy

Hlavním cílem je upevnit povědomí o destinaci KV, prohloubit spojení KV s vizuálním stylem a posílit brand KV. Naším cílem je upozornit vybrané cílové skupiny z řad turistů, ale i místních obyvatel na nabídku pod značkou KV. V případě turistů chceme vzbudit jejich aktivní zájem o KV, v případě místních obyvatel chceme upevnit pozitivní vnímání KV.

1.1 Cílové skupiny, se kterými chceme v roce 2021 pracovat

- Mladí aktivní lidé ve věku 20 – 38 let
- Senioři 60+ let
- Rodiny s dětmi 25 – 45 let
- Aktivní osoby v produktivním věku cestující bez dětí 35 – 60 let
- Školní kolektivy

1.1.1 Podrobnější specifikace cílových skupin:

- **Turista, výletník, cestovatel**
  Člověk, který rád a často cestuje a navštěvuje zajímavá místa doma i v zahraničí. Vzhledem k situaci neopouští nyní Českou republiku, kde hledá vhodné cíle, které by navštívil. Miluje přírodu a rád objevuje nová místa. Zajímá se o novinky v cestovním ruchu, aktivně je sleduje na sociálních sítích, hledá tipy na výlety, vyhledává regionální speciality a zajímavosti. Spadá sem i velká skupina lidí, kteří KV již někdy s rodiči či prarodiči navštívili a vytvořili si ke KV emoční vztah. Nejčastěji cestuje autem. Pokud jsou dostupné, využije také autobus nebo vlak.

- **Milovník kulturních, historických a sakrálních památek**
  Jde o cestovatele, kteří vyhledávají památky UNESCO, hrady, zámky a zříceniny. Většinou se jedná o starší cílovou skupinu, jež má k danému tématu osobní vztah. Obává se o svou bezpečnost, mnohdy zvažuje pro a proti, ve většině případů si však nenechá vzít příležitost věnovat se svým koníčkům.

- **Rekreační sportovec**
  Aktivní člověk, který svůj volný čas věnuje sportu, ať s rodinou nebo s partou. Volí destinace, které mohou nabídnout širokou škálu sportovního vyžití. Vyhledává informace spojené se svým koníčkem, dbá na doporučení známých, kolegů z práce. Nejčastěji se věnuje cykloturistice, turistice a běhu. Rekreační sportovci často cestují v partě. Využívají spíše

zařízení chaty, chalupy, případně malé penziony. Otázku bezpečnosti příliš neřeší, chtějí si užít svou dovolenou, s čímž je spojena také ochota utrácet.

- **Senioři**
  Osoby, které již nejsou v produktivním věku, jsou však stále aktivní a ve většině případů cestují za vzpomínkami. Na cesty se vypravují organizovaně, a to přes kluby seniorů, nebo různé spolky. Díky finančně dostupnému fenoménu elektrokol navštěvují nejen obvyklá místa, ale také cíle, jež byly pro ně dříve stěží přístupné. Tato cílová skupina je specifická tím, že její cestování je doprovázeno častými obavami, a vyžaduje tak speciální přístup včetně záruky bezpečí.

- **Rodiny s dětmi či prarodiče s vnoučaty**
  Tato cílová skupina slyší na malebnou krajinu, čistý vzduch a zdravé životní prostředí. Cestují s dětmi či vnoučaty. Vyhledávají destinace, které nabízejí bohatý program pro celou rodinu. S tím se pojí touha po zážitcích, oceňují služby jako jsou úschovna kol, cyklo stojany, často cestují s domácími mazlíčky coby členy rodiny. Pozornost jim věnovaná pak představuje příjemný bonus, který nezůstane bez povšimnutí. Rodiče si užívají času tráveného s dětmi, ale také uvítají možnost děti na chvíli svěřit do péče druhých. Pro tuto skupinu je tak důležitá nabídka animačních programů pro děti.

- **Školní kolektivy**
  Představují vítanou cílovou skupinu. Preferují levnější ubytování, které zároveň nabízí možnosti různých aktivit. Ocení pobyt v přírodě/kategorie školy v přírodě, dále pak klidné prostředí a patřičný prostor pro své činnosti. Hledají místa, která jsou bezpečná a splňují potřebné hygienické podmínky.

1.2 Cílové trhy

Vzhledem k epidemiologické situaci se soustředíme v první řadě na tuzemský trh. Jde o jistotu v nejisté době. V rámci zahraniční propagace budeme spolupracovat s agenturou CzechTourism, kdy je možné využít prestižního ocenění EDEN, které KV díky Bystřicku získala v roce 2010.

1.2.1 Členění trhů dle dojezdové vzdálenosti

- Sousední kraje – jednodenní turistika (návštěvníci z Brna, Hradce Králové, Pardubic)
- Kraje vzdálené – prodloužené víkendy a delší pobyty (zaměříme se na kraje, které mají industriální charakter - Moravskoslezský kraj, Ústecký kraj)
- Preferované kraje – jde o kraje, které budeme cíleně oslovovat. Jsou jimi Moravskoslezský kraj, Jihomoravský a Jihočeský kraj, odkud nejčastěji přijíždějí návštěvníci a kde se KV

v celokrajském srovnání těší největší oblibě. Výzvu představují Praha a Středočeský kraj, které jsou nejen nejlidnatějšími, ale také nejbohatšími regiony České republiky.

1.3 Hlavní komunikační okruhy pro rok 2021

Budeme pracovat s několika tématy, která mají potenciál zaujmout a která budeme rozvíjet po celý rok s důrazem na zvýšení brandu. Nejen z důvodu finančních jsou voleny tak, aby kopírovala témata Kraje Vysočiba. Tím podpoříme značku celého kraje a také, a to především, zohledníme naše hlavní téma roku 2022, kterým je udržení růstové křivky cestovního ruchu v Koruně Vysočiny a celého Kraje Vysočina.

- Ochutnej a daruj Vysočinu
- EDEN – European destination of Exellence
- Koruna Vysočiny sklářská
- Čistá příroda
- Památky UNESCO
- Aktivní dovolená
- Cykloturistika
- Pěší turistika
- Bezpečná destinace
- Vysočina filmová – Putování s Vodomilem po Koruně Vysočiny
- Evropský strom roku 2020/Chudobínská borovice

1.4 Turistické cíle

Mezi nejvyhledávanější turistické cíle v KV patří:

- Hrad Pernštejn
- Zelená Hora – památka UNESCO
- Zámek ve Žďáře nad Sázavou
- Šlakhamr – technická památka
- 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 Olšiaka
- 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
- Horácké muzeum 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
- Trhonický mlýn

2. Komunikační mix

Komunikace je klíčem k úspěchu. V případě KV vychází z komunikačního plánu, na základě kterého budeme pracovat na posílení brandu. Velký důraz klademe na strategii v online komunikaci, která se stává synonymem úspěchu. Je čím dál sledovanější a lze ji přesně zacílit.

2.1 Komunikace uvnitř destinace:

2.1.1 Partnerská komunikace

- Nejdůležitější součástí komunikace je informovanost KV, turistických informačních center a aktérů turistického ruchu. V rámci posílení přenosu informací se budou i v letošním roce konat společná setkání, která budou zaměřená zejména na diskusi o rozvoji cestovního ruchu. Naším cílem je společně budovat strategii v cestovním ruchu tak, aby reflektovala skutečné potřeby jeho aktérů.
- K šetření a získávání názorů od partnerů budou využity on-line dotazníky, které urychlí tok informací a zjednoduší jednání.
- Kanály: pravidelné pracovní schůzky s pracovníky TIC (1x za měsíc), setkávání partnerů minimálně 3x do roka (online), zasílání pravidelných informačních e-mailů na ubytovatele a na provozovatele atraktivit v regionu.
- Osvědčil se také pravidelný infoservis v podobě páteční rozesílky pozvánek na akce, které se konají v regionu. Příjemci byli ubytovatelé.
- V úzkém kontaktu budeme nejen s Vysočinou Tourism, ale také s kolegy z dalších destinačních kanceláří.
- Směrodatná pro nás bude také spolupráce s CzechTourism.
- Příkladů partnerské komunikace bude využito v rámci oslovování potenciálních členů KV.
- V komunikaci se stávajícími členy budeme rozvíjet téma udržitelného cestovního ruchu coby budoucího fenoménu.

2.1.2 Komunikace s občany

- Nedílnou součástí turistického ruchu jsou místní občané. Je v našem zájmu, aby KV byla z jejich strany vnímána v dobrém světle. S tím je spojena potřeba budovat pozitivní vztah k cestovnímu ruchu, informovat občany o plánovaných krocích a filozofii KV. Stejně jako v případě členské základny bude rozvíjeno téma udržitelného cestovního ruchu, kdy budou vysvětlovány důvody jeho rozvoje, čímž se zamezí pochybnostem o jeho přínosu.
- Kanály komunikace: pravidelná prezentace aktivit KV v obsahu zpravodajů Nedvědicko, Bystřicko, Novoměstsko a Žďárském zpravodaji. Infoboxy v Newsletterech určených pro starosty jednotlivých Mikroregionů. Nadále budeme proaktivně zasílat tiskové zprávy do regionálních redakcí, s nimiž dlouhodobě spolupracujeme.

- V rámci budování pozitivního vztahu s místními občany se osvědčila práce na sociálních sítích. Vychází to z toho, že území, které KV pokrývá, je mnohem větší, než rezidenti znají. Pozitivně jsou z jejich strany vnímány tipy na výlet, představování zajímavostí, zvyků apod.

2.2 Komunikace navenek

2.2.1 Off-line komunikace

- **Public relations**

Mezi důležité nástroje této formy komunikace patří komunikace prostřednictvím tiskových zpráv. Ta probíhá pravidelně, vzhledem k probíhajícím aktivitám KV. Vydané TZ jsou zveřejňovány na webu KV.

- **Media relations**

Organizace PressTripů pro odbornou veřejnost je důležitá i pro tak malou destinaci jako je KV. Do spoluorganizace jsou zapojeni i ubytovatelé a provozovatelé atrakcí.

- **Community relations**

Vysočina Tourism vyhlašuje každoročně téma roku, do které se KV aktivně zapojuje. Z naší stany jde tak o aktivní účast na přípravě materiálů k danému tématu, a také účast na všech akcích, které jsou s nosným tématem spjaty. V uplynulém roce to bylo téma Vysočina dětem. Toto téma jsme využili k prezentaci KV a také uspořádání soutěží, jejichž cílem bylo získat emailové adresy pro práci v online prostředí. Obdobně budeme postupovat i v roce 2022, kdy bude stěžejním tématem život a dílo Jana Blažeje Santiniho.

- **Veletrhy**

Veletržní aktivity již nedosahují svého vrcholu, ale vzhledem k tomu, že je možnost sdíleného stánku, a účast na veletrzích tak můžeme plánovat v rámci spolupráce s TIC, jde stále o důležitý prezentační kanál na domácím trhu. Pokud to situace dovolí, v roce 2022 se účastníme veletrhu For bike, kdy se budeme prezentovat pod stánkem Vysočina Tourism.

- **Print**

Do návštěvnického servisu se řadí nabídka tištěných materiálů, bez kterých se cestovní ruch neobejde. V minulém roce KV zapracovala na vylepšení tištěných materiálů, a to jak po vizuální, tak obsahové stránce. Jejich realizaci však zhatila epidemiologická situace. Pro rok 2022 počítáme s využitím dotačních titulů, jejichž smyslem je podpora tisku propagačních materiálů.

Tradičním a oblíbeným nosičem jsou Turistické noviny, které budou vydány v první polovině roku 2022. Opět půjde o jednoroční náklad, přičemž zopakujeme cílenou distribuci do nemocnic v Moravskoslezském a Jihomoravském kraji + oslovíme kluby seniorů v těchto krajích a mateřská a

rodinná centra, zda-li by stáli o jejich distribuci. S ohledem na početnou čtenářskou obec tohoto titulu se nabízí otevření otázky komerční inzerce.

- **Bannerová kampaň**

Kampaň KV a také Kraje Vysočina by se měla opírat o obsahový marketing, kontinuální PR, ale také o inzerci, propagaci KV a Kraje Vysočina v rozhlasu a případně dalších prostředků i outdoor. Četnost jejich využití závisí od finančních možností.

V roce 2022 budeme přes bannerovou outdoorovou kampaň odkomunikovávat témata Instagramová stezka a nový produkt s názvem Santiniho Šifra.

2.2.2 Online komunikace

- **Webové stránky**

Minulý rok se díky KV podařilo vytvořit jednotný turistický portál pro celý region a zapracovat na atraktivnost z pohled cílového uživatele.

Aby návštěvníci v jeho obsahu našli, co potřebují a mohli se tím také řídit, je nutná pravidelná obsahová údržba.

Pokud budeme moci využít dotaci z MMR, budeme investovat nemalou částku do dalšího uživatelského vylepšení a rozšíříme web o nové funkce. Jde například o zavedení rezervačního systému ubytování přímo propojený s podnikateli.

Web vylepšíme i s ohledem na SEO optimalizaci, přičemž půjde o hrazenou službu.

Z předchozích let zůstává potřeba informovat ubytovatele o tomto portálu, vyzvednout jeho silné stránky a případně vytvořit odkazy na tipy na výlet s prolinkem na portál. Usnadníme tím práci ubytovatelům, čímž si zvýšíme organickou návštěvnost.

- **Sociální sítě**

Sociální sítě jsou ve věci zviditelnění KV klíčovým nástrojem. Budeme pokračovat v cílené komunikaci na sociálních sítích. KV je aktivní na Facebooku, Instagramu a LinkedInu. Velmi se osvědčila práce s obsahem a velkým přínosem jsou také online kampaně. Ve větším míře je bude využívat také Vysočina Tourism. V případě komunikace na sociálních sítích bude důležitá její četnost, práce s fanouškovskou základnou a dalšími nástroji, které lze v případě jejich správy efektivně využívat.

- **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 Vysočina.

3. Struktura rozpočtu nástrojů komunikačního mixu

Pracujeme se dvěma variantami rozpočtu. Níže uvedený rozpočet zohledňuje současné možnosti rozpočtu KV. V případě, že KV získá dotaci z MMR, v rámci projektu Zvýšení povědomí o turistické oblasti Koruna Vysočiny.

Jednotlivé aktivity v rámci navrhovaného rozpočtu 2022	v Kč
Web a aplikace (správa, aktualizace, technologické upgrady)	22.000,-
Veletrhy (účast na tuzemských veletrzích)	0,-
Online kampaně (možné navýšení v případě získaní dotace mimo MMR)	80.000,-
Propagační materiály (včetně grafiky, sázení a tisku)	60.000,-
Tripy (presstripy, funtripy, blogtripy, tripy pro influencery..) (možné navýšení v případě získaní dotace mimo MMR)	42.590,50
Turistické noviny (letní verze)	16.000,-
Semináře, workshopy a konference	1.250,-

v Bystřici nad Pernštejnem dne 15. 1. 2022
Oľga Königová