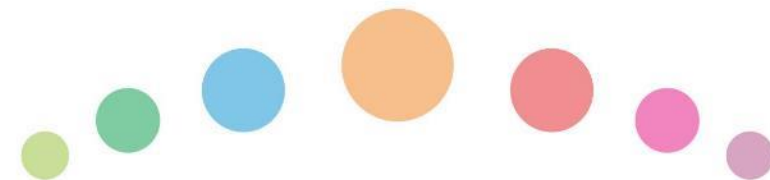


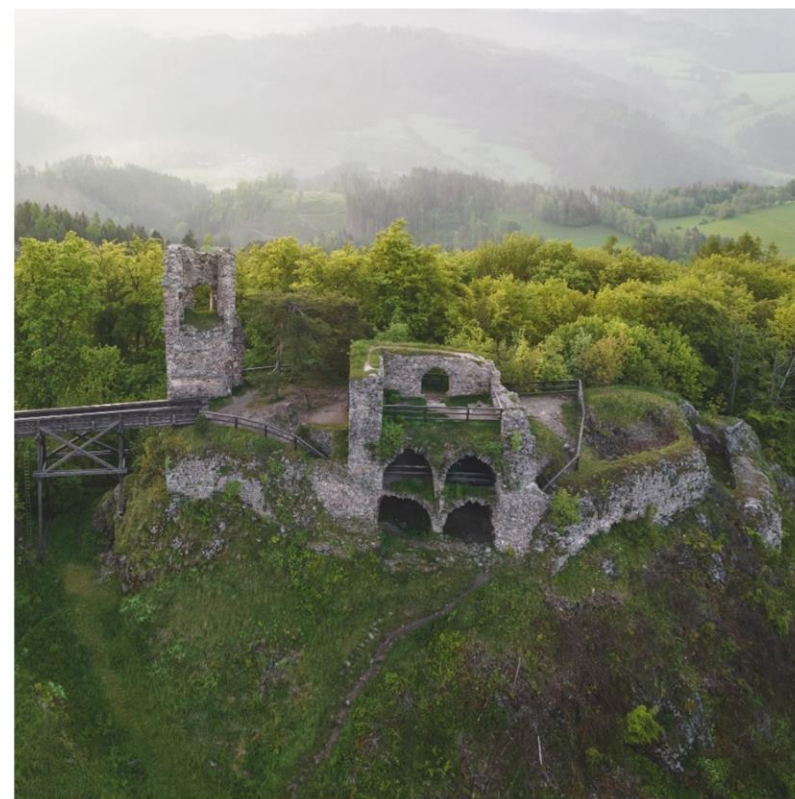
Marketingový plán a akční plán Koruny Vysočiny 2025

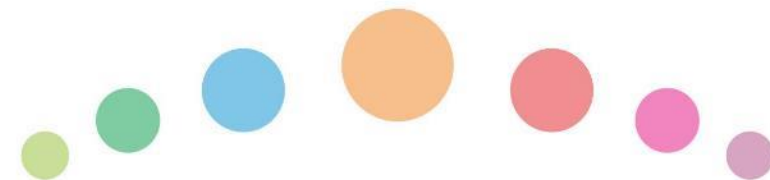


ÚVOD

Marketingové aktivity DMO Koruna Vysočina, z. s. pro rok 2025 vycházejí ze 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.

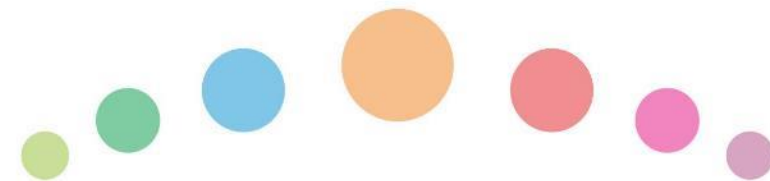




SHRNUTÍ

Hlavním cílem všech marketingových aktivit pro rok 2025 je přilákat více návštěvníků do destinace pomocí komunikace primárních turistických cílů a tím zvýšení počtu přenocování v destinaci a zvýšení návštěvnosti turistických atraktivit. 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 2024 byla ještě částečně ovlivněna krizí spojenou s 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 2023 asi 1/3 všech přenocování v Kraji Vysočina, předběžná čísla roku 2024 zatím nasvědčují udržení si této pozice. Navíc předběžná čísla na Vysočině se jeví jako optimistická a předpokládáme zvýšení počtu přenocování. Během prvních šesti měsíců roku 2024 se v hromadných ubytovacích zařízeních v Kraji Vysočina ubytovalo 300 887 hostů, v porovnání s rokem 2023 šlo o nárůst asi o 6,87 %. Počet přenocování za celý kraj byl 620 964 nocí. Průměrně tu tedy host byl 3,06 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).

V roce 2023 navštívilo námi sledované turistické cíle celkem 752 181 návštěvníků. Pokud porovnáme data stejných cílů v roce 2023 s rokem 2022, tak se jednalo o 7 % nárůst

300 887

POČET TURISTŮ

PŘÍJEZDY

620 964

POČET PŘENOCOVÁNÍ

PŘENOCOVÁNÍ

3,06

PRŮMĚRNÝ POČET DNŮ POBYTU

PRŮM. DOBA POBYTU

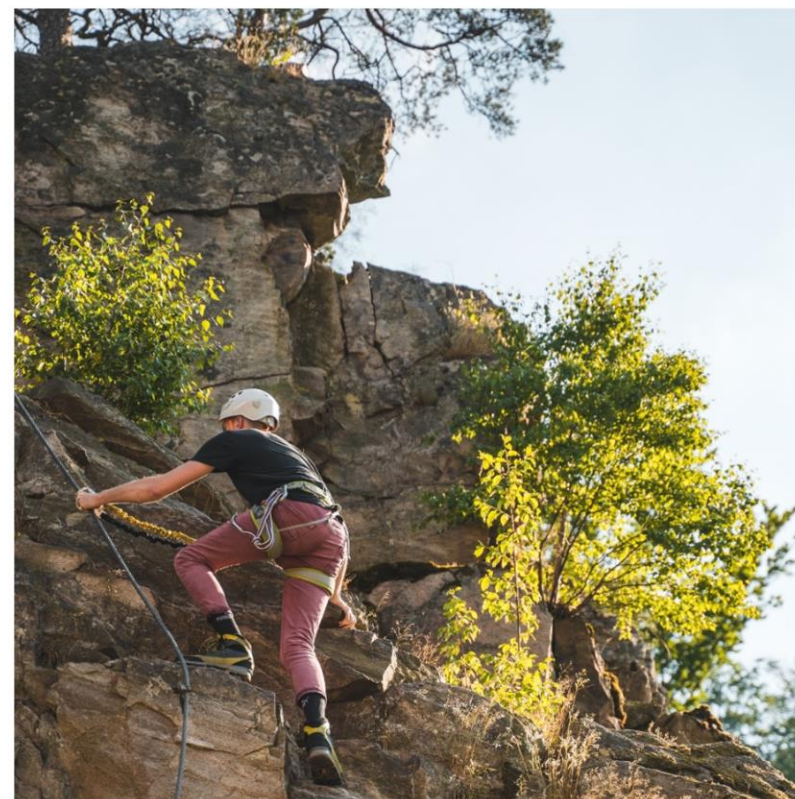
Hromadná ubytovací zařízení
v Kraji Vysočina 1. – 2. Q 2024
Zdroj: Český statistický úřad

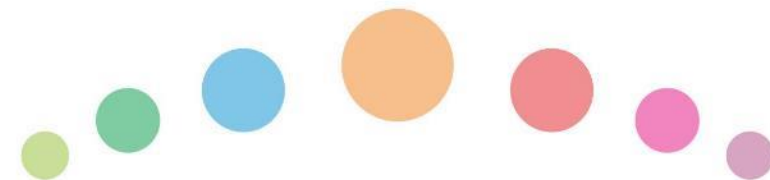
KONKURENČNÍ SITUACE

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.

Ohrožení destinace spatřuje v nové certifikované destinaci Vysočina West, se kterou Koruna Vysočiny sousedí. Vysočina West má díky své rozloze více atraktivit, pokud se více aktivuje území, můžeme soutěžit o stejného návštěvníka.





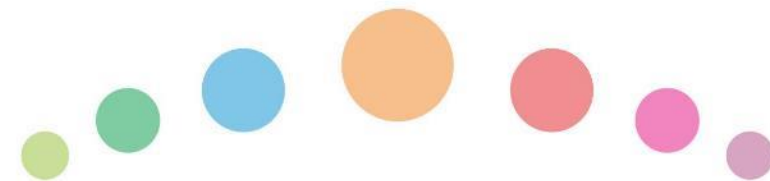
SITUACE V MAKROPROSTŘEDÍ

Celkově se očekává, že rok 2025 přinese stabilizaci návštěvnosti v rámci EU, oživení turistického ruchu a zvýšení poptávky po zahraničních destinacích. Ustálení cen energií a snížení inflace přispěje k pozitivnímu vývoji v cestovním ruchu, což bude mít příznivý dopad na ekonomiku a zaměstnanost v ČR

V roce 2025 bude hlavním komunikačním tématem cestovního ruchu v Česku aktivní turismus. Cílem kampaně je zvýšit atraktivitu Česka pro zahraniční turisty a nalákat co nejvíce cestovatelů z celého světa.

Cestovní ruch je pro českou ekonomiku zásadní. Přispívá 95 miliardami korun k HDP a vytváří 214 tisíc pracovních míst, což znamená, že v něm pracuje každý 25. Čech. Význam cestovního ruchu spočívá také v podpoře rozvoje regionů a v prevenci jejich vylidňování.



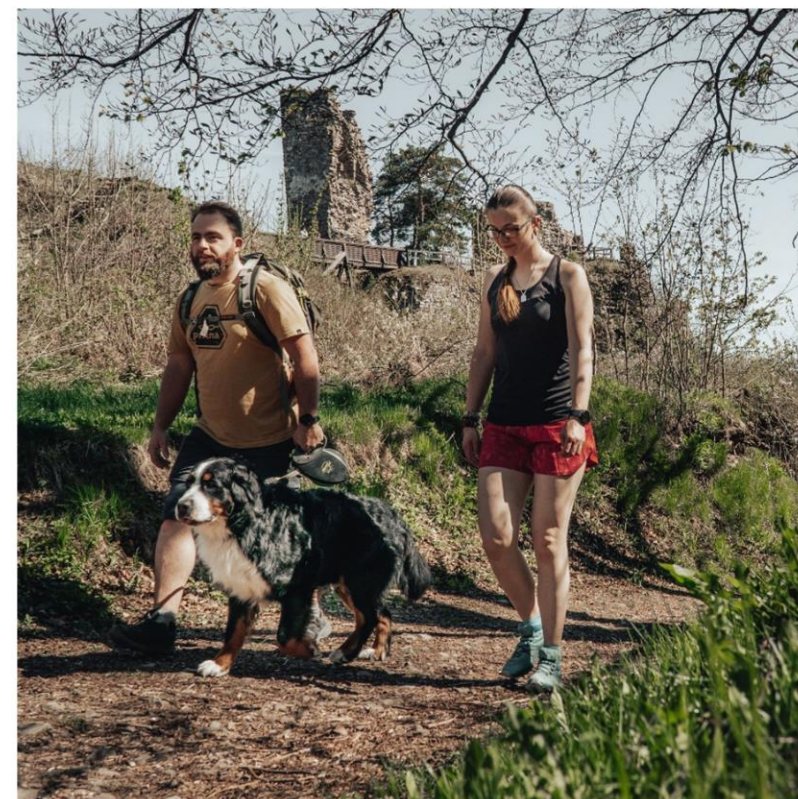


SITUACE V MAKROPROSTŘEDÍ

Ministerstvo pro místní rozvoj vyčlení 250 milionů Kč na podporu cestovního ruchu. Investice budou směřovat do vybavenosti turistických tras, rozvoje navigačních a informačních systémů, úpravy lyžařských běžeckých tras a ekologické dopravy. Tyto kroky mají za cíl zvýšit atraktivitu Česka nejen pro turisty, ale i pro investory a podnikatele.

CzechTourism plánuje zavést nový systém evidence ubytovaných turistů, který přejde na digitální platformu. To sníží administrativní zátěž a umožní získávat data v reálném čase.

V roce 2025 se CzechTourism zaměří na posílení viditelnosti Česka na zahraničních trzích, jako jsou Německo, Polsko, Slovensko, USA a Velká Británie. Cílem je přilákat více zahraničních turistů, kteří v Česku utrácejí více než domácí.



CÍLOVÉ SKUPINY

Zaměření se na cílové skupiny umožní efektivnější propagaci a rozvoj cestovního ruchu v regionu. Dle dat od mobilních operátorů a dotazníkového šetření, které probíhá kontinuálně několik let po sobě, se Koruna Vysočiny zaměří na následující skupiny.

https://www.korunavysociny.cz/images/stories/Profil_n%C3%A1v%C5%A1t%C4%9Bvn%C3%ADka_2023_-_Koruna_Vyso%C4%8Diny.pdf

Cílové skupiny dle věku

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

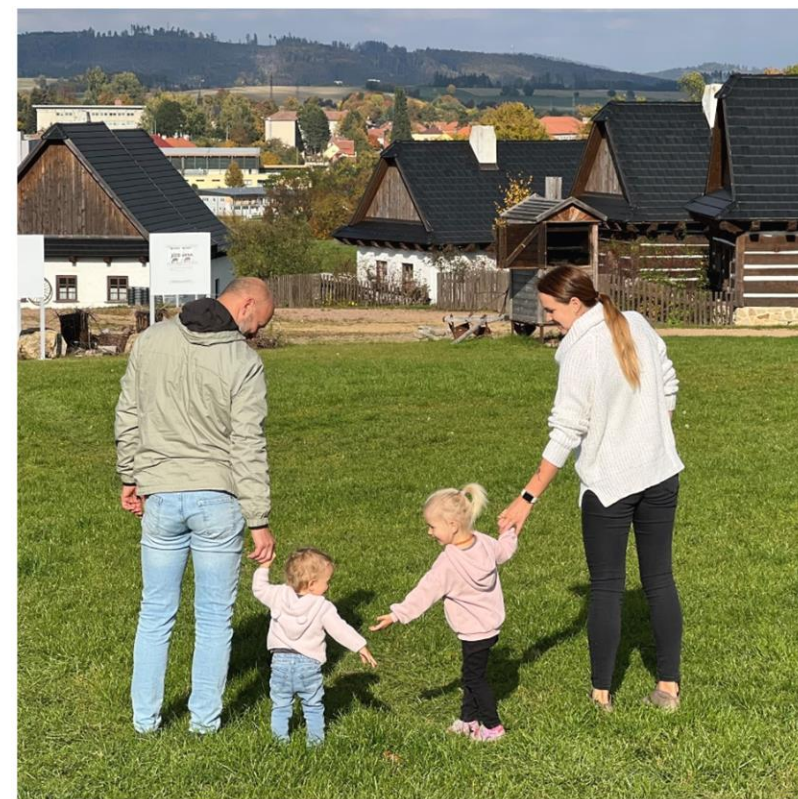
Osoby v neproduktivním věku hledající odpočinek, 60+ let

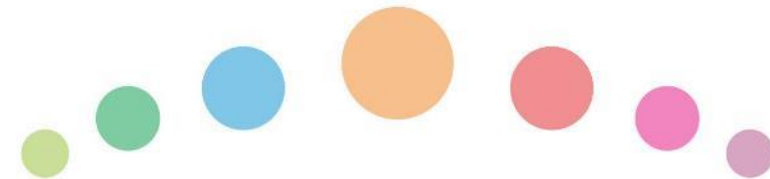
Cílové skupiny dle bydliště

Rezidenti - obyvatelé Koruny Vysočiny (cca 90 000 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 8 700 000 obyv.)





SWOT ANALÝZA

Silné stránky

Povědomí o Žďárských vrších
 Památka UNESCO
 Široká členská základna, která se neustále rozrůstá
 Fungující systém destinační karty
 Rozšiřování produktů CR a dobrá odezva na stávající produkty CR
 Pevné ukotvení na sociálních sítích
 Funkční a plnohodnotný web
 Certifikace
 PR a práce s médii

Příležitosti

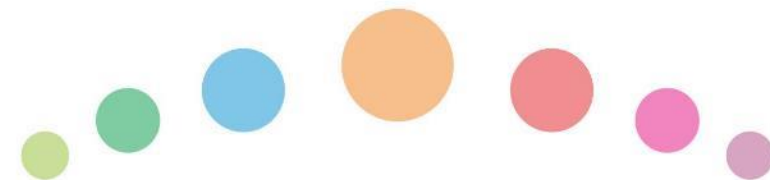
Zlepšení propagace destinace v ČR
 Kontinuální kampaň
 Rostoucí zájem o trávení dovolené v tuzemsku
 Spolupráce s krajskou a národní organizací CR
 Spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem a subjekty navzájem
 Rozvoj udržitelného cestovního ruchu, agroturistika, venkovská turistika
 Rozšíření destinace o dalšího zaměstnance – specialistu na sociální média
 Zapojení více mikroregionů do destinace

Slabé stránky

Velký počet IUZ
 Nedostatečné financování pro realizaci rozvoje destinace
 Nesystémová podpora oblastních DMO ze strany Kraje Vysočina
 Nízký počet atraktivit s celoročním provozem
 Nízká návštěvnost ze strany zahraničních turistů
 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 NPPCRR

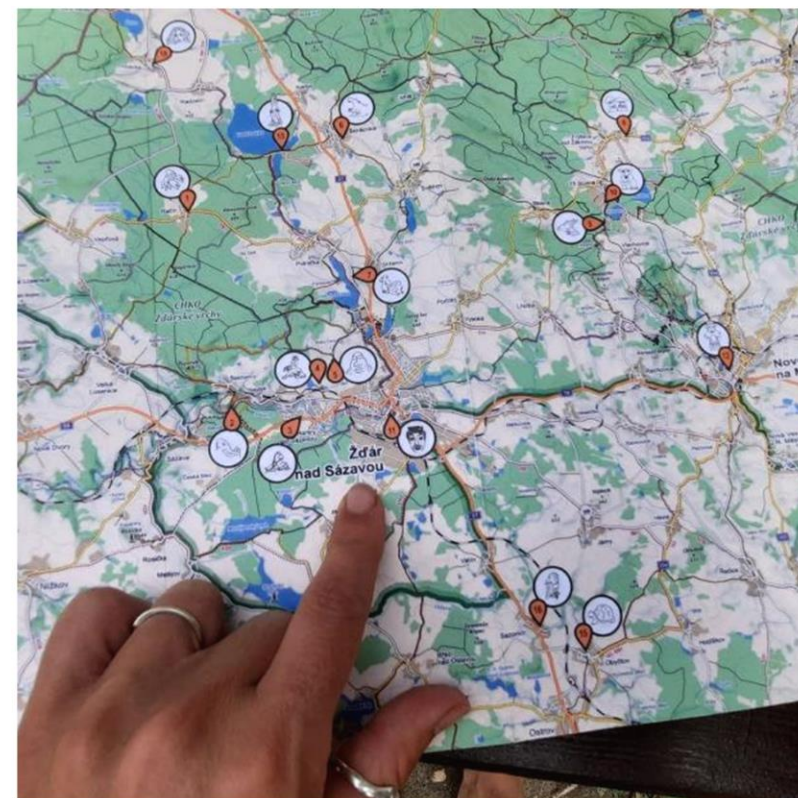


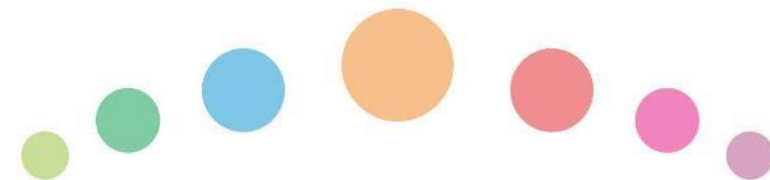
CÍLE DESTINACE

Destinační společnost Koruna Vysočiny byla založena jako projekt pro spolupráci všech aktérů cestovního ruchu v regionu Žďárská, Novoměstská, Bystřická a Nedvědice, 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





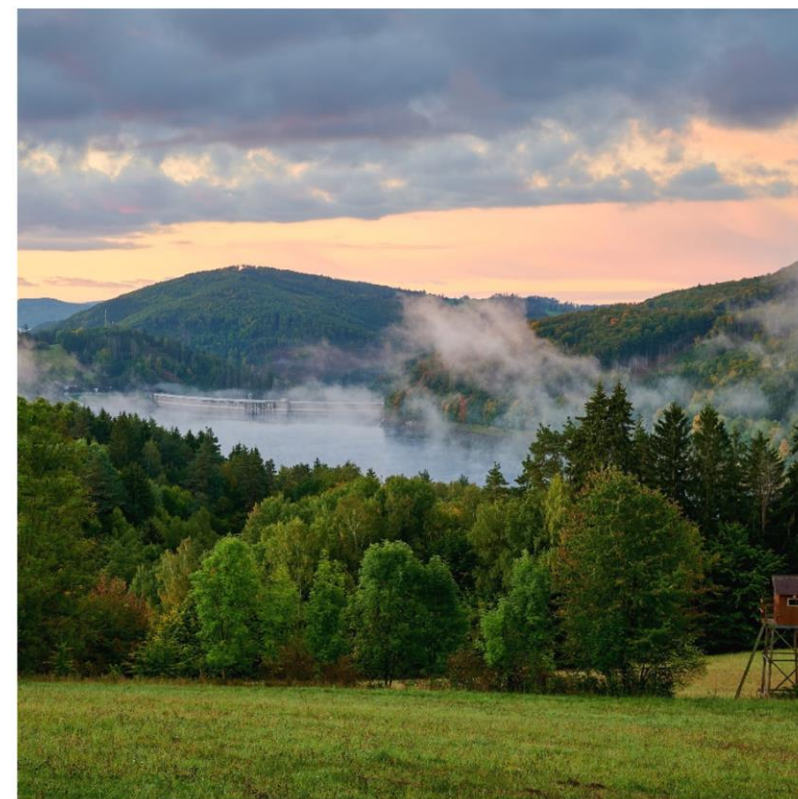
UDRŽITELNÝ ROZVOJ

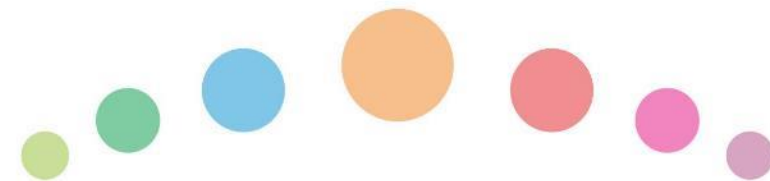
Udržitelný rozvoj cestovního ruchu v Koruně Vysočiny je klíčovým. Zaměření na ekologickou dopravu, rozšíření infrastruktury a posílení ekonomické udržitelnosti zajistí dlouhodobý růst a konkurenceschopnost destinace. Spolupráce mezi aktéry a efektivní marketingové aktivity budou hrát zásadní roli při dosahování těchto cílů.

Destinace podporuje projekty vzniklé „odspoda“, které vhodně doplňují nabídku pro turisty, a rovnoměrně je rozprostírají po území celé destinace (Cechhaus Štěpánov, Galerie na Milovské huti, naučné stezky ve Svatce). V roce 2025 mají vzniknout nové cíle, které to pomohou uskutečnit (Volnočasový areál v Bystřici nad Pernštejnem, nový pumptrack ve Snežném, Továrna Vír, Cisterciácké stezky a nové návštěvnické centrum ve Žďáře nad Sáz.).

Podpora malých tradičních provozů a regionálních produktů, které přispívají k místní ekonomice a udržují kulturní dědictví regionu.

Větší důraz na produkty CR, které pomáhají plánovat výlety návštěvníkům a rozprostírat je více do území (např. Venkov Koruny Vysočiny, Santiniho šifra, atd.).

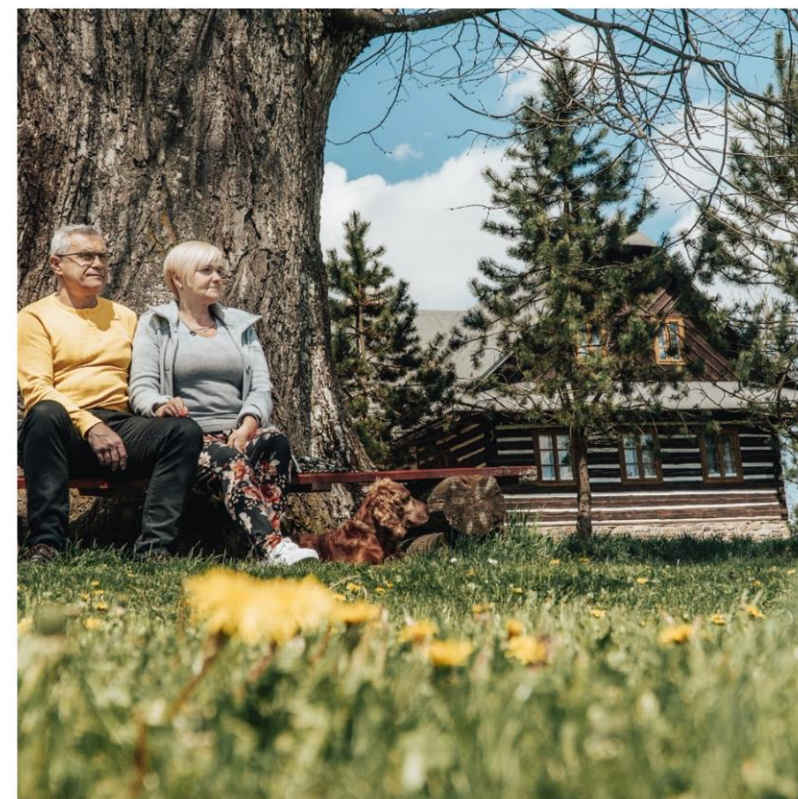


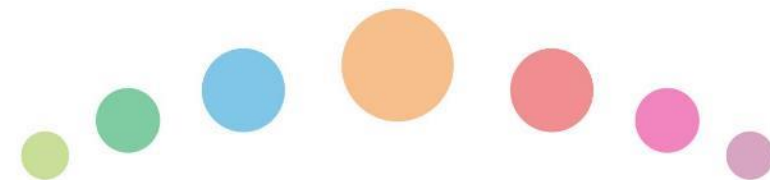


ZÍSKÁNÍ NOVÝCH NÁVŠTĚVNÍKŮ

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, STČ, MSK).

V roce 2025 se destinace Koruna Vysočiny zaměří na získání nových návštěvníků především z domácího trhu, s důrazem na některé nové segmenty. Klíčovým faktorem bude přilákání rodin s dětmi, seniorů a milovníků aktivního odpočinku, kteří hledají kvalitní a dostupné zážitky blízko domova. Region plánuje rozšířit nabídku ubytovacích zařízení a služeb, které budou přizpůsobeny těmto skupinám, včetně více rodinných penzionů. Současně bude kladen důraz na marketingové kampaně, které zdůrazní přírodní krásy regionu, kulturní akce a možnosti relaxace. Speciální pozornost bude věnována propagaci během mimosezónních období, kdy je možné nabídnout klidnější a autentičtější zážitky. Tímto přístupem chceme zvýšit návštěvnost a prodloužit průměrnou délku pobytu, což přispěje k celkovému ekonomickému a udržitelnému růstu regionu.





PROPAGACE DMO KORUNA VYSOČINY

Klíčovým krokem pro splnění cíle je komunikace destinace, která musí působit jednotně. Koruna Vysočiny, zakládající členové a další partneři by měli používat jednotný vizuál a logo destinace na všech publikacích. Oblast musí vystupovat jako harmonický celek s vytvořenými ucelenými nabídkami produktů cestovního ruchu. Díky společným projektům nabídneme široké množství aktivit, které návštěvníci mohou zažít, což eliminuje potřebu cestovat do konkurenčních destinací v okolí. Tento přístup se postupně daří zavádět – nové mapy destinace jsou umísťovány v území, informační materiály TIC nesou logo destinace a odkazy na náš web se objevují u partnerů, což cíleně ovlivňuje plány turistů. Harmonická a jednotná komunikace značky DMO Koruna Vysočiny tak přispívá k posílení její konkurenceschopnosti a atraktivity pro domácí i zahraniční návštěvníky.



PR AKTIVITY

Koruna Vysočiny rozvíjí své PR aktivity správným směrem, ale je potřeba tyto aktivity posouvat ještě dál a zvýšit jejich efektivitu. Klíčovým úkolem je rozšiřování povědomí o regionu, chceme být synonymem pro Žďárské vrchy a údolí Svratky.

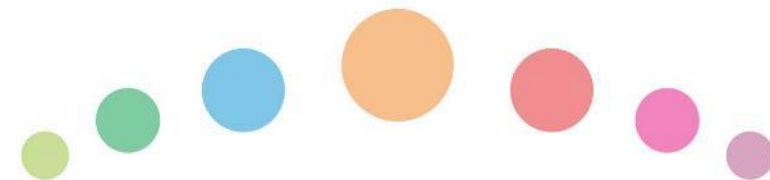
Pro vytváření povědomí o destinaci spolupracujeme s PR agenturou, se kterou publikujeme tematické články v mainstreamových a lifestylových médiích. Tím zajišťujeme povědomí o regionu a udržujeme zájem o naše atraktivity.

Pracujeme na budování komunity na sociálních sítích, kde sdílíme inspirativní obsah, fotky a příběhy. Naše síť inspirují návštěvníky k plánování návštěvy.

Vlastními aktivitami připravujeme atraktivní témata pro novináře a pravidelně vydáváme tiskové zprávy, které jsou často přebírány renomovanými médii.

Dalším důležitým nástrojem jsou press tripy, které pořádáme pro vybrané novináře a blogery. Tyto cesty umožňují novinářům osobně zažít krásy a unikátnost Koruny Vysočiny, což vede k autentickým a poutavým článkům a reportážím.





CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Jedná se o proces řízení vztahů s 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 získaných z odpovědních karet produktů cestovního ruchu, soutěží či dotazníkových šetření. Pravidelně s návštěvníky udržujeme kontakt prostřednictvím newsletterů, které obsahují aktuální informace o akcích, novinkách a speciálních nabídkách.

Kromě standardního e-mailového marketingu máme systém zpětné vazby prostřednictvím dotazníkového šetření, který nám umožní získat cenné informace o zkušenostech a spokojenosti návštěvníků. Tyto údaje nám pomohou lépe porozumět potřebám našich zákazníků a přizpůsobit naše služby jejich očekáváním.



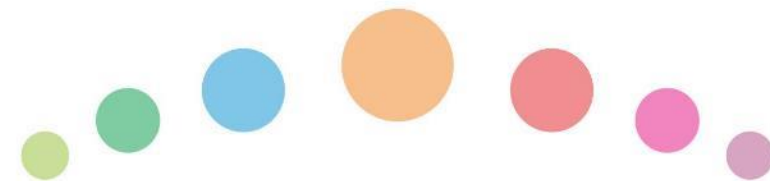
SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST DESTINACE

Společenská odpovědnost destinace Koruna Vysočiny zahrnuje aktivní zapojení do sociálních a ekologických iniciativ v cestovním ruchu. Pravidelně spolupracujeme s Agenturou ochrany přírody ČR - CHKO Žďárské vrchy, Chaloupky o.p.s. a místními samosprávami na ochraně a udržitelnosti přírodních zdrojů.

Kancelář destinace se také stala chráněnou dílnou, kde zaměstnáváme osoby se zdravotním postižením, čímž podporujeme sociální inkluzi a poskytujeme pracovní příležitosti pro znevýhodněné skupiny obyvatel.

Tyto aktivity jsou součástí našeho závazku k odpovědnému a udržitelnému rozvoji regionu, který nejen chrání přírodní dědictví, ale také posiluje sociální soudržnost a ekonomickou prosperitu místních komunit.





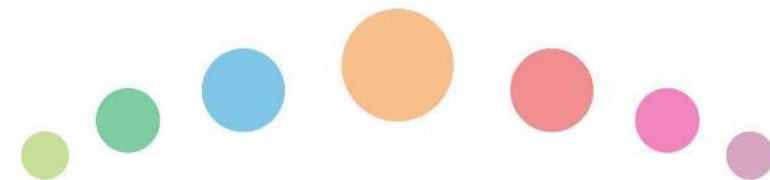
CÍLOVÝ TRH

Částka alokovaná do marketingových aktivit pro rok 2025 bude využita pro kampaň zaměřenou na Českou republiku. V rámci zahraniční propagace budeme úzce spolupracovat s agenturou CzechTourism a Vysočina Tourism. Na národní úrovni plánujeme intenzivní spolupráci s Vysočina Tourism a dalšími partnery, přičemž se budeme zaměřovat na hledání nových příležitostí v Jihomoravském kraji (JMK) s cílem využít provázanost destinace na tento region.

Sousední územní celky - Budeme cílit na jednodenní turistiku především z Jihomoravského kraje, Pardubického kraje a Středočeského kraje. Tyto oblasti představují významný zdroj návštěvníků, kteří mohou snadno a rychle přijet na jednodenní výlety.

Vzdálené územní celky - Zaměříme se na prodloužené víkendy a delší pobyty. Cílové oblasti budou zahrnovat kraje, ze kterých k nám podle statistik přijíždí nejvíce turistů, konkrétně Praha, Jihomoravský kraj a Moravskoslezský kraj. Těmito aktivitami chceme přilákat návštěvníky, kteří hledají delší a intenzivnější zážitky v regionu.





PRODUKT

Destinace bude pracovat s několika tématy, které budeme rozvíjet po celý rok s důrazem na zvýšení povědomí o značce destinaci.

Témata společná s Vysočina Tourism:

- Léto na Vysočině, Bílá magistrála (aktivní dovolená)
- Venkovem Koruny Vysočiny, Po stopách dávných sklářů (Dovolená na venkově)
- Santiniho šifra (Památky UNESCO)
- Putování po sochách Michala Olšiaka, Santiniho šifra, Putování městy Koruny Vysočiny (Vysočina s dětmi)

Témata Koruny Vysočiny:

- Zážitková karta Koruny Vysočiny
- Gastroprůvodce Korunou Vysočiny
- Kultura na Vysočině

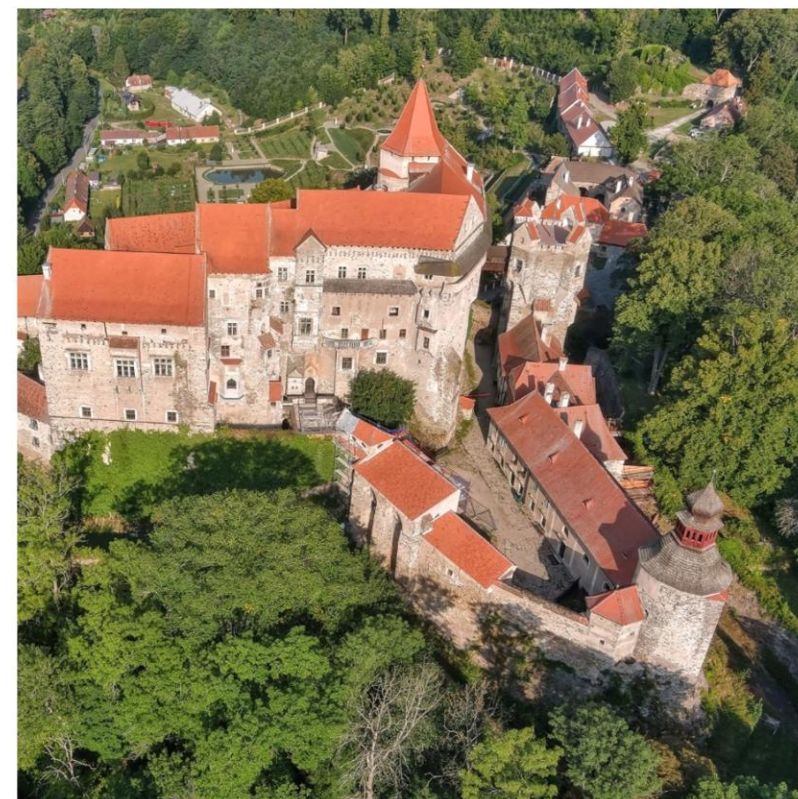


MÍSTA

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

Kulturní památky: Hrad Pernštejn, Zelená hora – památka UNESCO, Zámek Žďár nad Sázavou, Bazilika Nanebevzetí Panny Marie, Dolní hřbitov, Šlakhramr, Kostel sv. Michaela ve Vítchově, Kaple Nejsvětější Trojice ve Švařci, 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

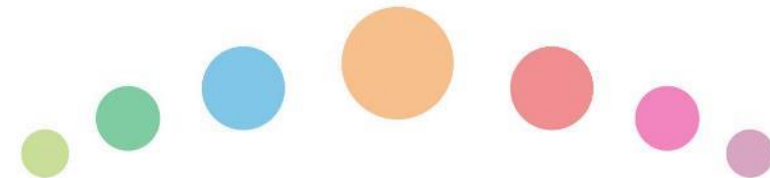


MÍSTA

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, Muzeum panenek v Bobrové

Turistické atraktivty: Westernové městečko Šiklův mlýn, Strašidelný zámek Draxmoor, Svět skřítků a víl, Sklárna Svoboda Karlov, Sklářská huť U Hrocha, 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, Cyklo aréna Vysočina, Traily Vír, Ferraty Vír, Ledová stěna Vír.





KOMUNIKAČNÍ MIX

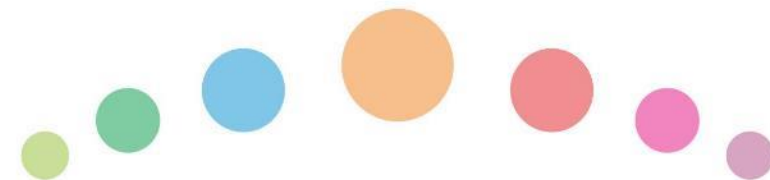
Jedná se o namíchání nástrojů interního i externího komunikačního mixu, pomocí kterých dosáhneme vytyčených cílů. Pro Korunu Vysočiny budou nejvhodnější nástroje: reklama, přímý marketing, PR v tištěných i internetových médiích, kontaktní kampaně, web destinace, sociální sítě (FB, IG, Threads), ústní sdělení a identita destinace. Komunikační mix rozdělíme na dva základní segmenty:

Interní komunikace zahrnuje komunikaci s rezidenty, členy a partnery, včetně potenciálních partnerů. Klíčové je zajistit efektivní tok informací a spolupráci mezi všemi stranami, aby byla zajištěna jednotná strategie a koordinace aktivit.

Externí komunikace se zaměřuje na komunikaci v off-line a on-line prostředí. V off-line prostředí využijeme tištěná média, kontaktní kampaně a ústní sdělení, zatímco v on-line prostředí budeme aktivní na sociálních sítích, našem webu i partnerských webech. Tento integrovaný přístup nám umožní oslovit široké spektrum cílových skupin a efektivně propagovat naši destinaci.

Kombinací těchto nástrojů zajistíme, že komunikace destinace bude jednotná, efektivní a zaměřená na dosažení našich cílů, čímž zvýšíme povědomí o destinaci.





INTERNÍ KOMUNIKACE

Komunikace s rezidenty

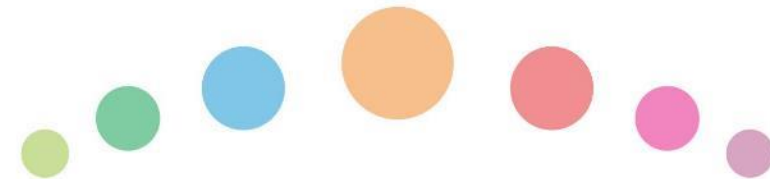
Základní součástí, která je postupně rozvíjena, je komunikace zaměřená na rezidenty. Stále jsme naplno nevyužili plný potenciál (mluvíme téměř o 90 000 obyvatelích). Destinace jim musí být blíže, musí být na očích.

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 (Futrování na Farských, Den dětí a spolků Bystřice nad Pernštejnem, Nova Civitas)

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





INTERNÍ KOMUNIKACE

Komunikace se členy a partnery

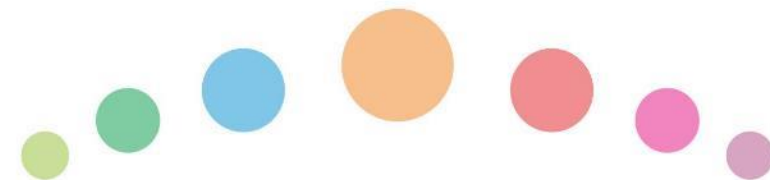
Nejdůležitější součástí komunikace je informovanost členů destinace, projednání kampaní, pochopení cílů a jejich aktivní zapojení. Turistická informační centra, která jsou přímými aktéry turistického ruchu a jejich zapojení na denní bázi, je bezpodmínečné. Třetím pilířem jsou podnikatelé, kteří přináší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





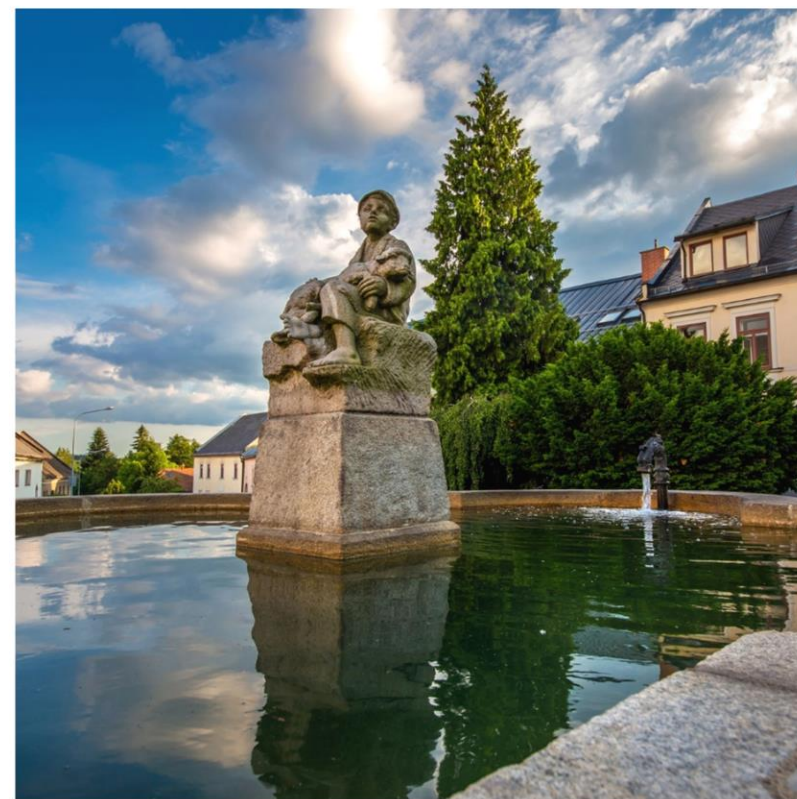
EXTERNÍ KOMUNIKACE

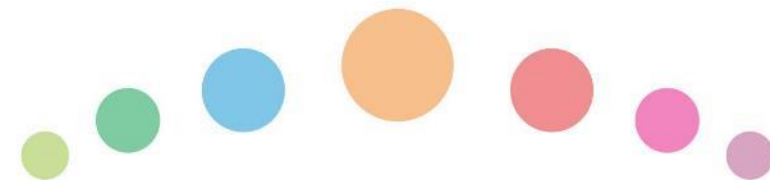
Komunikace v off-line prostředí

Public relations - asi ten nejdůležitější pilíř off-line komunikace je PR. Jedná se o vztahy s veřejností prostřednictvím médií, pravidelně vydáváme 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 spolupracovat s Toulavou kamerou a Českým rozhlasem.

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 2025 naplánované.





EXTERNÍ KOMUNIKACE

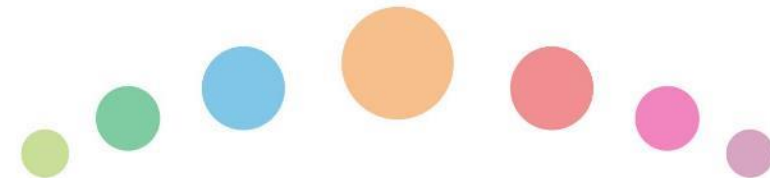
Komunikace v off-line prostředí

Tištěné materiály - nadále budeme pokračovat v implementaci jednotného vizuálního stylu s podtrhnutím jednotné Koruny Vysočiny. Jednotný vizuál implementujeme do letáků, novin, tištěných inzercí. V roce 2025 máme v plánu vydání nových přehledů na léto a aktivní dovolenou.

Kontaktní kampaně - 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. Využijeme prezentaci na Holiday worl, Velké Pardubické, Světového poháru horských kol a biatlonu.

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

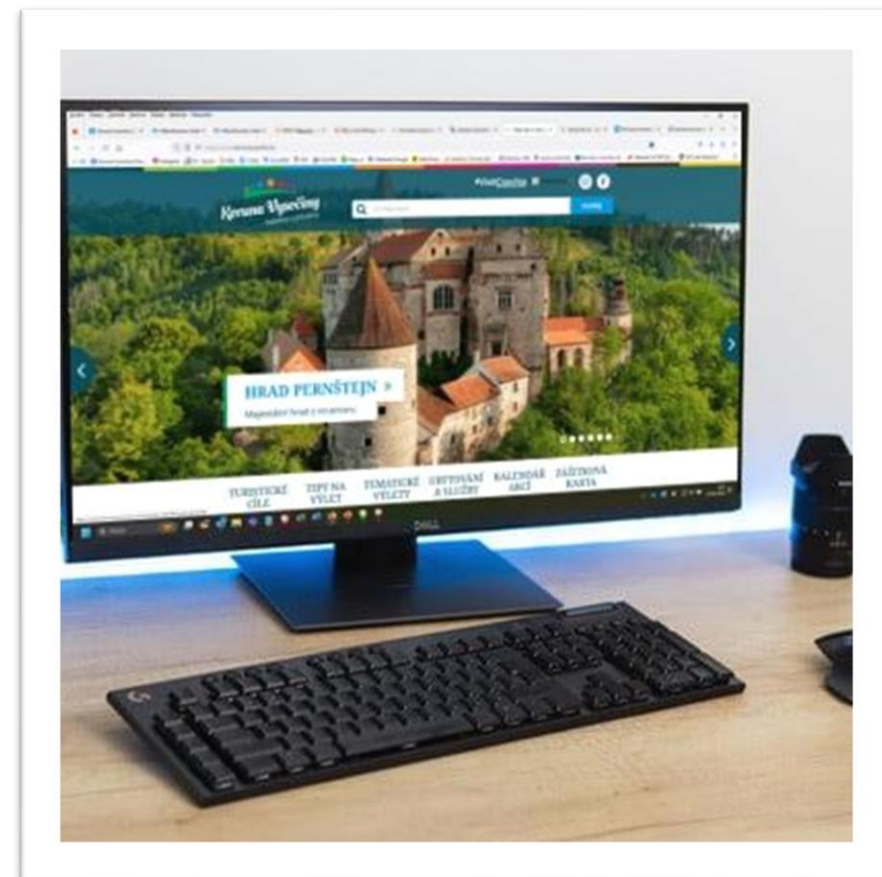
Webové stránky – destinace bude pokračovat v aktualizaci jednotného turistického portálu, který je postupně modernizován. Průběžně 2 x týdně zveřejňuje novinky z destinace. Web se stále kanibalizuje s portálem info.bystricko.cz. Není tu plně podpořen synergický efekt. Dalším weby, které nám odvádí návštěvníky, jsou www.zdarskevrchy.cz, www.kudyznudy.cz, www.vysocina.eu atd.

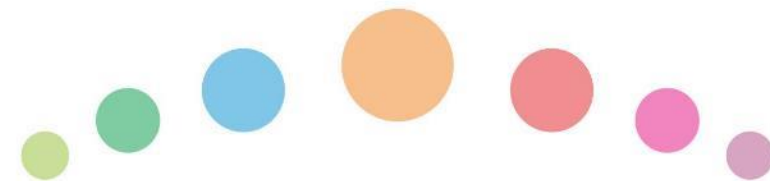
Budeme snažit o umístění odkazu na náš web u našich partnerů, ideálně do sekce, kam na výlet nebo podobné.

V roce 2024 se změnila koncepce tipů na výlet, turistických cílů i rezpozitivity pro mobilní telefony. V tomto nastaveném trendu budeme upravovat i další sekce webu.

Aplikovali jsme nové prvky pro SEO, které postupně zavádíme u jedlových článků.

Vznikla nová sekce novinek, kam pravidelně každý týden přidáváme kulturní tipy na víkend a novinky z destinace.



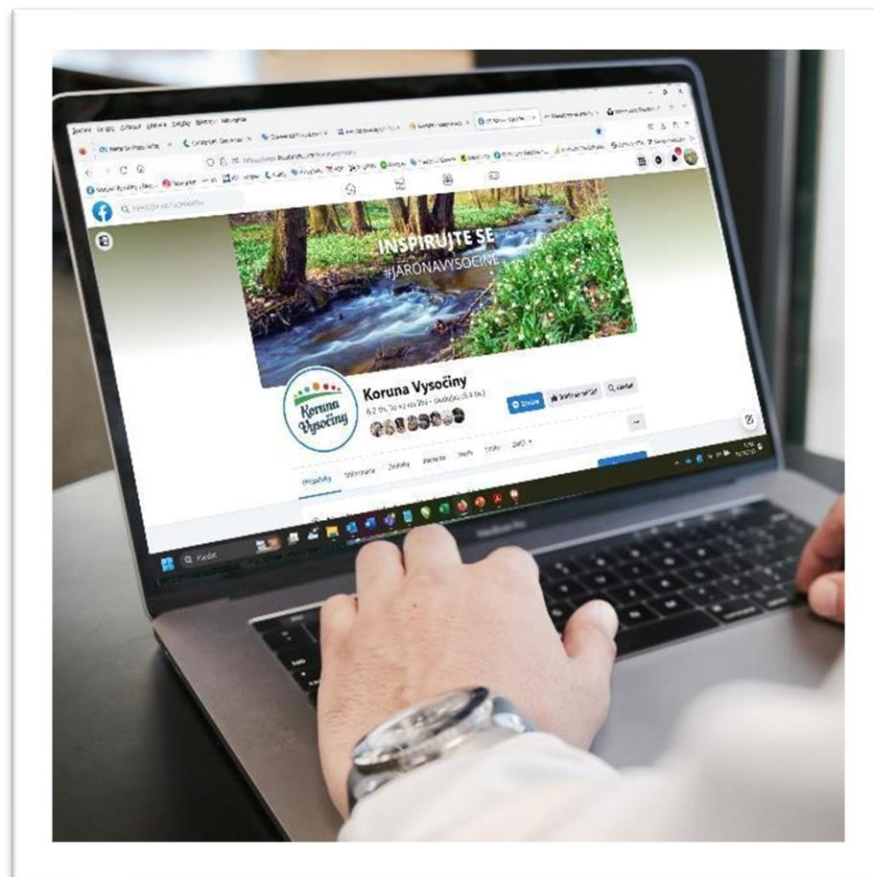


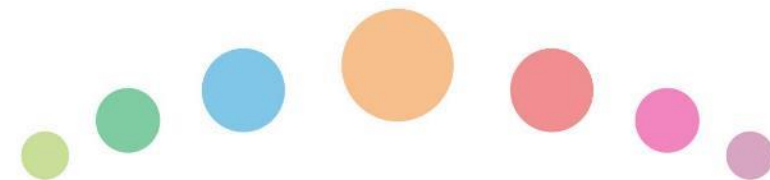
EXTERNÍ KOMUNIKACE

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 2025 se pokusíme navýšit počet sledovatelů z 13 000 na 14 000 na Facebooku a ze 4 500 na 6 000 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 Koruny Vysočiny, definujeme dle metody SMART. Tyto ukazatele nám pomůžou změřit minulý vývoj a odhadnout ten budoucí, což je klíčové pro efektivní plánování a zlepšování našich aktivit.

Návštěvnost webu: Při udržení současného nastavení webu, předpokládáme navýšení návštěvnosti o 4 %, chceme dosáhnout 117 000 návštěv.

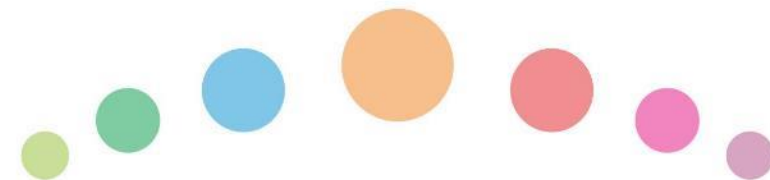
Dosah na sociálních sítích: Budeme usilovat o zvýšení dosahu o 5 %. Na Instagramu bude pro nás cílová hodnota 118 000 a na Facebooku 2 200 000.

PR články: Vlastními silami i ve spolupráci s PR agenturou budeme usilovat o zveřejnění minimálně 100 článků z destinace.

Počet přenocování v HUZ: Vzhledem ke konkurenci chceme udržet současné hodnoty přenocování v HUZ. V roce 2023 byl počet přenocování 532 375.

Návštěvnost turistických cílů: Naším cílem je zvýšení návštěvnosti na námi sledovaných cílech o 2 %, tedy na hodnotu 767 000 návštěv.





CÍLE PRO ROK 2025

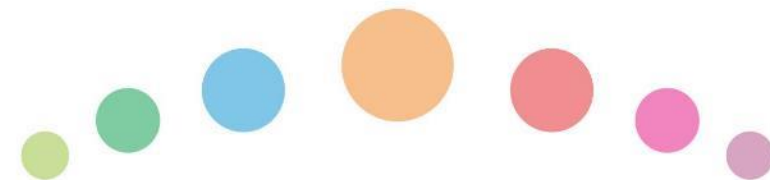
Posílení konkurenceschopnosti značky Koruna Vysočiny

- Vznik nových produktů – Aktivní dovolená, Léto na Vysočině
- Rozšíření produktu - Putování městy Koruny Vysočiny rozšířit o další místo
- Udržování současného portfolia produktů cestovního ruchu
- Vzdělávání zaměstnanců v cestovním ruchu na min. 2 uspořádaná odborná školení

Efektivní marketing

- Min. 3 velké online kampaně
- Vznik nového promo videa
- Min. 2 reportáže ve spolupráci s Toulavou kamerou
- Min. 5 PR článků každý měsíc v médiích prostřednictvím PR agentury
- Posilování sociálních sítí - FB 14 500 sledujících, IG 6 000 sledujících



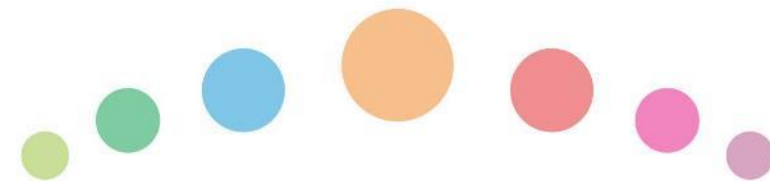


CÍLE PRO ROK 2025

Systému řízení cestovního ruchu v Koruna Vysočiny

- Funkční pracovní skupina výkonných pracovníků se sejde min. 10 x
- Pracovní skupina oblastních DMO a krajské centrály se sejde min. 6 x
- Hledání nových partnerů Koruny Vysočiny a akvizice min. 3 nových subjektů
- Stabilizace financování destinačního managementu
- Získání provozní dotace z NPPCRR – 1 000 000 Kč
- Získání dotace Spolky od BnP – 15 000 Kč
- Smlouva s VT - 250 000 Kč

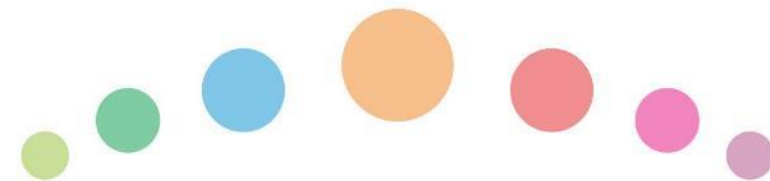




STRUKTUROVANÝ ROZPOČET NA MARKETINGOVÉ AKTIVITY

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

Položka rozpočtu	Částka
PR agentura	200 000 Kč
Rozšíření Putování po městech Koruny Vysočiny	50 000 Kč
Léto v Koruně Vysočiny	50 000 Kč
Aktivní dovolená	50 000 Kč
Dotisk materiálů k produktům CR	50 000 Kč
On-line kampaň	300 000 Kč
Off-line kampaň	50 000 Kč
Destinační noviny	80 000 Kč
Kulturní přehled destinace	40 000 Kč
Grafické práce	20 000 Kč
Press tripy a influenceři	30 000 Kč
Školení pro výkonné pracovníky a partnery destinace	40 000 Kč
Rozšíření fotobanky	50 000 Kč
Sociální sítě	200 000 Kč
Reklamní předměty	19 000 Kč
CELKEM	1 229 000 Kč



AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

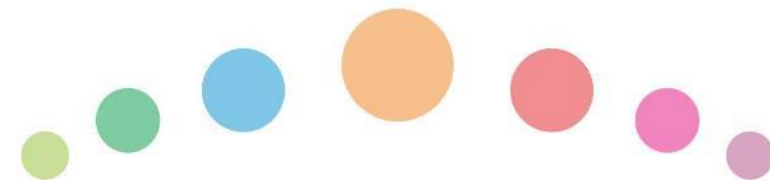
Témata komunikace

Základní komunikační linka pro rok 2025 destinace Koruna Vysočiny

- leden, únor – Zima a Bílá magistrála Koruny Vysočiny
- březen a duben – Jaro na Vysočině, Velikonoce na Vysočině
- květen a červen – Aktivní dovolená
- červenec a srpen – TOP 5 míst v destinaci
- červenec a srpen – Venkov 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

Část online kampaní budeme realizovat ještě z NPPCRR 2024

- leden a únor – Zima na Vysočině
Zimní kampaň na lyžování bude dle počasí. Hrazeno z NPPCRR. Když počasí dovolí ve spolupráci s NMNM uděláme novou sadu běžkařských fotek v sezóně 24/25

<https://www.korunavysociny.cz/bila-magistrala>

- květen a červen – Aktivní dovolená
Využijeme nové promo video. Hrazeno z NPPCRR

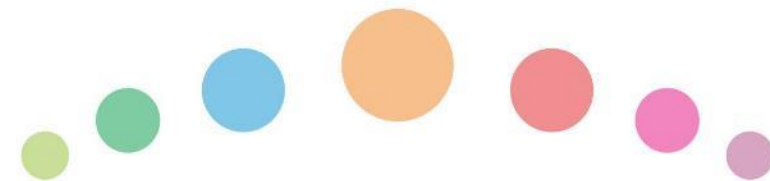
<https://www.korunavysociny.cz/turisticke-cile>

- září – Cyklo
Na prodloužení sezóny vytvoříme novou kampaň (využijeme fotky z roku 2023)

<https://www.korunavysociny.cz/tipy-na-vylet/cykloturistika>

Zodpovídá: David Štěpánek DMO Koruna Vysočiny a Relative design s.r.o.





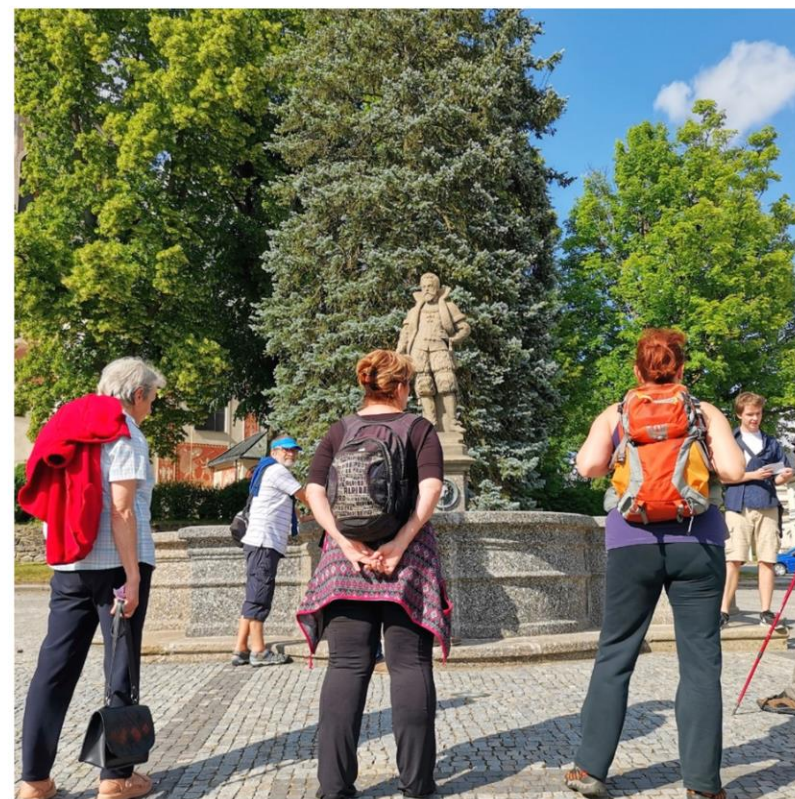
AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Marketingová data

Kontinuálnímu sběr dat z území

- leden – profil návštěvníka z dotazníků v roce 2024
 - leden – profil návštěvníka na základě dat z produktů cestovního ruchu za rok 2024
 - únor – návštěvnost turistických cílů za rok 2024 a sestavení reportu
 - březen – souhrnná statistika počtu přenocování a počtu návštěvníků destinace
 - červenec – data mobilních operátorů
-
- leden - prosinec – kontinuální sběr dotazníků od návštěvníků

Zodpovídá: David Štěpánek DMO Koruna Vysočiny, sběr dat příslušná TIC
Data mobilních operátorů Vysočina Tourism



AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

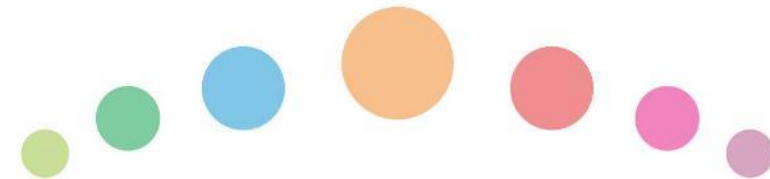
Sociální síť

Facebook, Instagram, Threads, LinkedIn

- Facebook – 1 příspěvek denně s aktuálním děním, pokračování v nastavených tématech (Skvělá místa, Výlet na neděli, Kultura na Vysočině, Bílá magistrála...).
Koncový počet sledujících 14 500
- Instagram – minimálně 3 stories každý den, 3 pevné příspěvky týdně, 1 reels
Koncový počet sledujících 6 000
Spolupráce s influencerem během srpna/září pro podporu na prodloužení sezóny
- LinkedIn – pravidelná komunikace novinek v aktivitách destinační kanceláře
- Threads – pravidelná komunikace min. 2x týdně s přehledem aktivit a jedním článkem z novinek.
- každý měsíc zaslání podkladů na sociální síť krajské centrály Vysočina Tourism

Zodpovídá: David Štěpánek DMO Koruna Vysočiny, IG – Petra Vince





AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Public relations

Kontinuální práce s médii a vydávání článků o destinaci

- každý měsíc min. 6 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 2 x ročně natáčení Toulavé kamery (témata zaslána, čekáme na schválení)

Zodpovídá: PR agentura a Lenka Mašová



AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

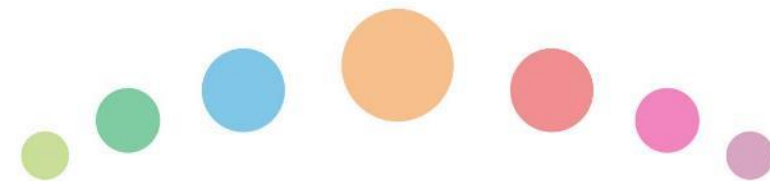
Web

Hlavním komunikačním prostředkem destinace je web www.korunavysociny.cz

- leden - únor – aktualizace webu, kontrola restaurací, ubytovatelů a atraktivit
- březen – vytvoření nové záložky pro aktivní dovolenou
- červen – aktualizace Léto na Vysočině
- červenec – doplnění nového Putování městy Koruny Vysočiny
- listopad – upgrade Bílé magistrály
- pravidelná aktualizace a plnění kalendáře akcí
- každý týden zveřejnění akcí na víkend
- 2x měsíčně článek do sekce novinek

Zodpovídá: aktualizace jednotlivá TIC, úpravy a doplnění David Štěpánek, novinky Lenka Mašová





AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

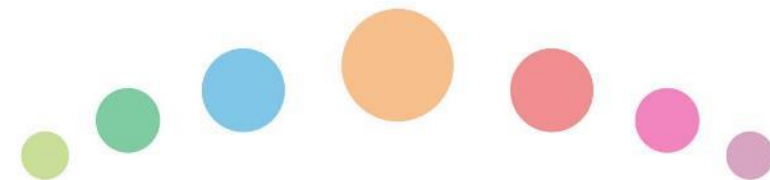
Newsletter

Pravidelná komunikace aktuální nabídky destinace na kontakty z interní databáze

- leden – Zima na Vysočině
- duben – Velikonoce na Vysočině
- červen – Aktivní dovolená
- červenec – Dovolená na venkově
- září – Cyklo
- prosinec – Advent na Vysočině

Zodpovídá: David Štěpánek





AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Kontaktní kampaně

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

- únor – Světový pohár v biatlonu
- březen – For Bikes a Holiday world
- květen – Světový pohár horských kol
- květen – Den spolků Bnp
- červen – Nova Civitas
- září – Futrování na Farských
- říjen – Velká Pardubická

Zodpovídá: David Štěpánek a příslušná TIC



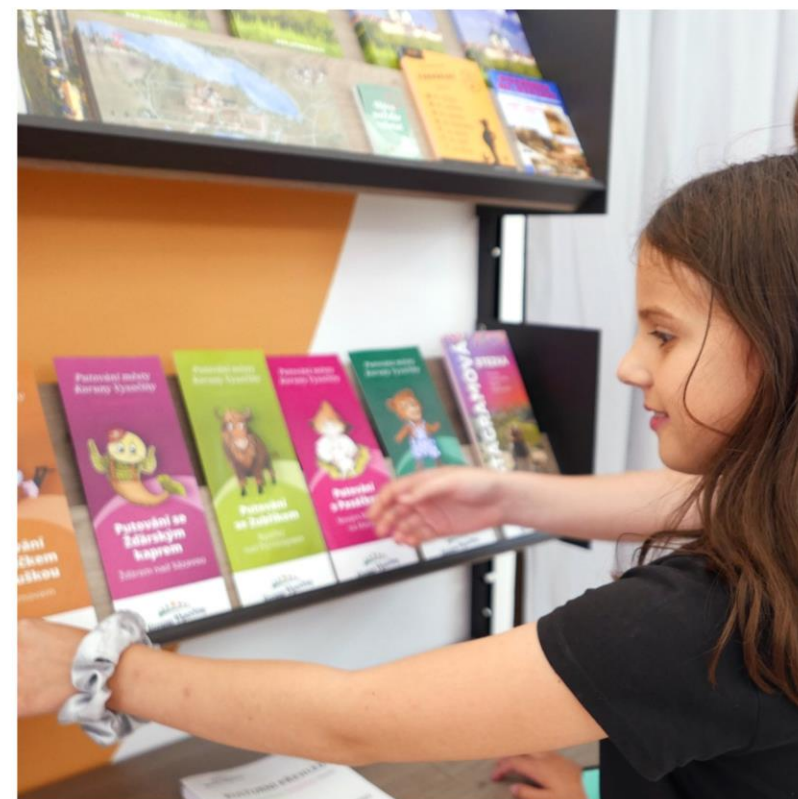
AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Tiskoviny destinace

Prostřednictvím společných tiskovin představujeme nabídku destinace

- duben – Letní turistické noviny
- květen – Kulturní přehled destinace květen – říjen 2024
- červen – Aktivní dovolená
- červen – Léto v Koruně Vysočiny
- listopad – Zimní turistické noviny

Zodpovídá: Noviny Lenka Mašová a TIC ZR, Kulturní přehled TIC BnP, nové materiály David Štěpánek



AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Putování za sochami Michala Olšiaka – stávající produkt

20 soch v území, hrací karta je navázána na sbírání razítek

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

Zodpovídá: David Štěpánek a Petra Vince

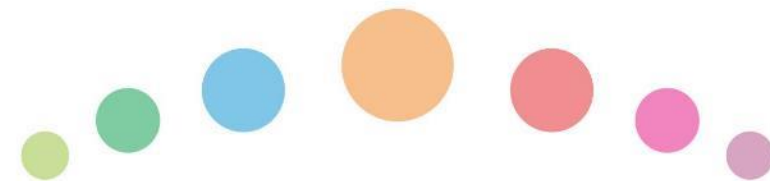
Santiniho šifra – stávající produkt

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: David Štěpánek a Petra Vince





AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Instagramová stezka – stávající produkt

Zajímavá a fotogenická místa v destinaci

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

Zodpovídá: David Štěpánek a Petra Vince

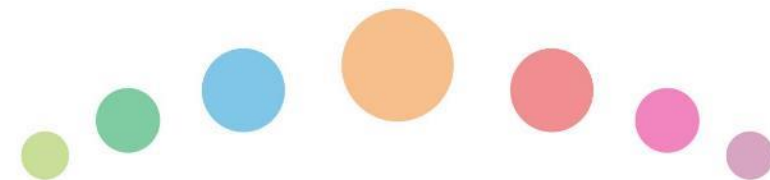
Po stopách dávných sklářů – stávající produkt

Místa v destinaci spojená se sklářskou tradicí

- leden – aktualizace a dotisk produktu
- duben – rozvoz materiálů po území
- průběžná komunikace na sociálních sítích a PR článků

Zodpovídá: Aktualizace Lenka Mašová, komunikace David Štěpánek a Petra Vince





AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Venkov Koruny Vysočiny – stávající produkt

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

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

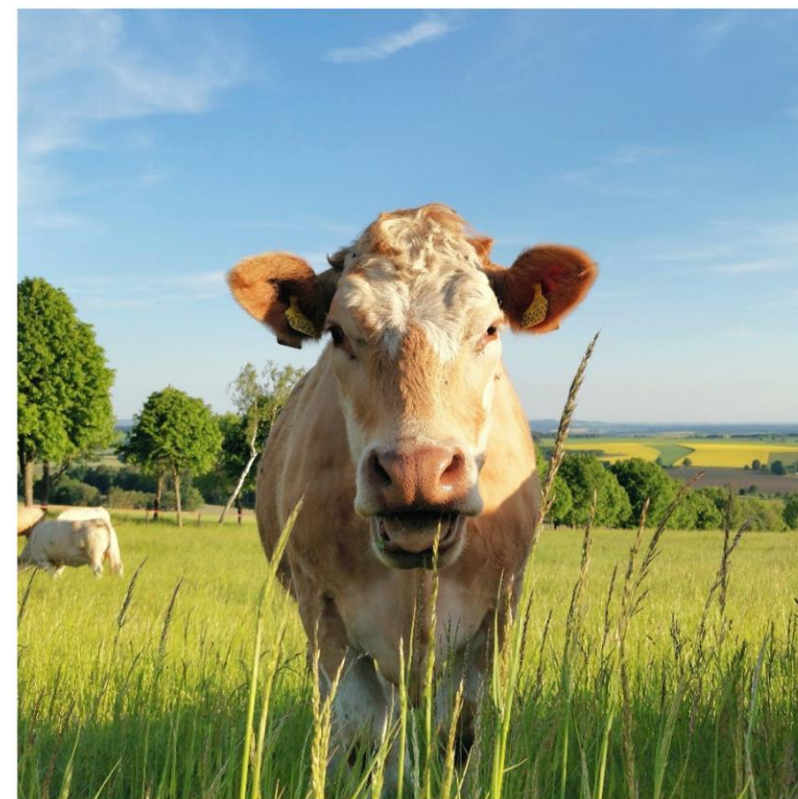
Zodpovídá: David Štěpánek

Bílá magistrála – stávající produkt

Sekce webu s aktuální úpravou běžkařských tras, zajímavostmi v okolí bílé stopy atd.

- leden - únor – on-line kampaň
- průběžná komunikace na sociálních sítích a PR články
- listopad – aktualizace lyžařských tras

Zodpovídá: David Štěpánek



AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Putování městy Koruny Vysočiny – rozšíření produktu

Krátké procházky po našich turisticky zajímavých obcích

- únor – příprava nového putování
- květen - tisk nových putování
- červen – distribuce materiálů do území
- průběžná komunikace na sociálních sítích a PR články stávajících putování

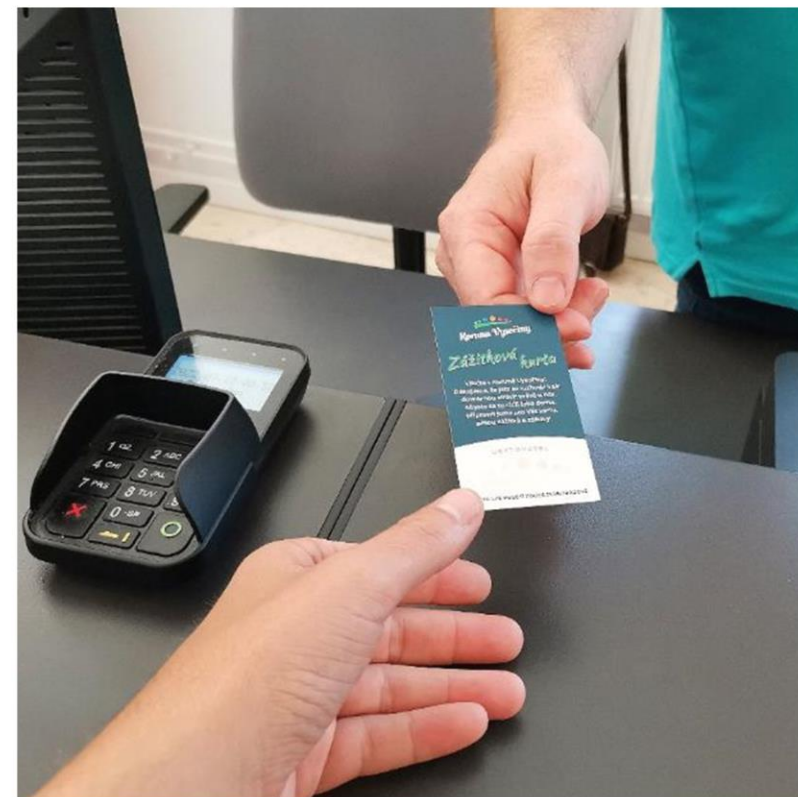
Zodpovídá: David Štěpánek a Petra Vince

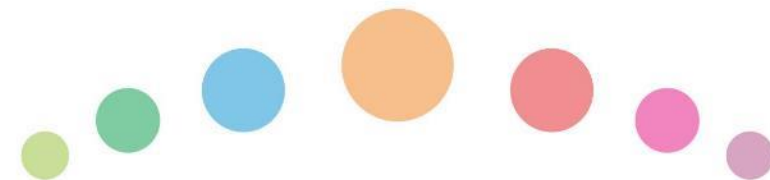
Zážitková karta – stávající produkt

Karta pro ubytované v destinaci, která jim přináší slevy

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

Zodpovídá: David Štěpánek





AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Gastroprůvodce Korunou Vysočiny – nový produkt

Materiál představí regionální potraviny, zajímavé restaurace a kavárny

- leden – nová sekce na webu
- únor – distribuce nového materiálu do území
- průběžná komunikace na sociálních sítích a PR články stávajících putování

Zodpovídá: Text Lenka Mašová, Sazba Reklama Tomek, komunikace David Štěpánek

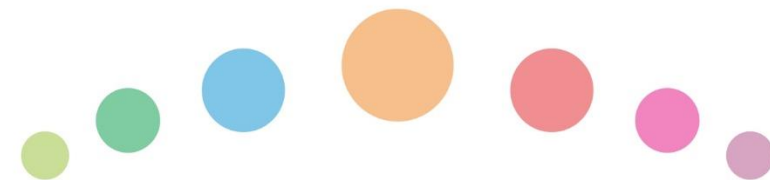
Léto na Vysočině – nový produkt

Materiál představí letní aktivity na celý týden dovolené na Vysočině, bude se jednat o koupání, sport i kam vyrazit, když prší

- květen – aktualizace sekce na webu
- červen – distribuce nového materiálu do území
- červenec – srpen – průběžná komunikace na sociálních sítích

Zodpovídá: David Štěpánek





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

©2024