



Svazek obcí Východní Krkonoše

Studie návštěvnosti a nástrojů relokace turistů z přetížených lokalit Východních Krkonoš


Ministerstvo životního prostředí



STÁTNÍ FOND
ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

Tento projekt je spolufinancován
Státním fondem životního prostředí ČR
na základě rozhodnutí ministra životního prostředí.
www.mzp.cz www.sfzp.cz



Průběh projektu

- Vstupní analýza
- 2 úvodní workshopy se zástupci veřejného i soukromého sektoru v cestovním ruchu – definice hlavních cílů a priorit regionu
- 1 úvodní workshop k cílovým skupinám a komunikaci
- Definice hlavních cílů a priorit regionu
- Tvorba komunikační strategie
- Navržení cílů a hlavní struktury webu Krajina pod Sněžkou
- Prezentace výstupů zástupcům veřejného i soukromého sektoru v cestovním ruchu



SWOT analýza

- Analýza silných a slabých stránek, hlavních příležitostí a hrozeb
- Vychází z úvodních workshopů, diskuze s jednotlivými subjekty a podkladů regionu Krkonoš a Trutnovska
- Slouží jako jedno z východisk pro určení hlavních priorit a celkové podoby strategie komunikace



Silné stránky • Silná značka nejvyšší hory ČR • Hory, horské prostředí a území KRNAP • Místní akční skupiny a další aktivní subjekty i jednotlivci • Kvalitní síť turistických a naučných tras • Zázemí a podmínky pro zimní sporty • Kvalitní a pestrá nabídka kultury • Postupná digitalizace veřejné správy v CR a rozvoj Karty hosta • Kvalitní propagace a marketing jednotlivých subjektů v CR • Spolupráce na úrovni destinačních managementů, svazků obcí a dalších organizací	Slabé stránky • Nedostatky v kvalitě poskytovaných služeb v CR a nevyvážená kvalita i nabídka • Nerovnoměrné rozložení návštěvníků v čase i místech • Nedostatek a kvalita lidských zdrojů v cestovním ruchu, cestovní ruch není v regionu stabilní celoroční zaměstnavatel • Komunikační střety s ochranou přírody • Nedostatek parkování • Špatná dostupnost veřejnou dopravou • Nedostatečná informovanost a spolupráce subjektů v CR napříč regionem
Příležitosti • Další rozvoj spolupráce subjektů v CR • Kvalitně zpracované informace o regionu vedoucí k prodloužení délky pobytu • Vzdělávání lidských zdrojů v CR a celková podpora kvality služeb • Systematická podpora spolků a občanských aktivit • Aktivní využití zpětné vazby získané v rámci Karty hosta i u jednotlivých subjektů (SkiResort, Hotel Vavřinec...) • Rozvoj atraktivit a zvyšování celkové kvality návštěvnického zážitku • Vybudování zachytných parkovišť a nabídka veřejné dopravy pro turisty • Rozvoj indoor i outdoor aktivit pro děti • Zaměření na zahraniční návštěvníky • Kvalitní průběžná komunikace témat CR s obyvateli regionu, rozvoj Karty občana • Podpora začínajících podnikatelů v CR	Hrozby • Zkrácení zimní sezóny v důsledku klimatických změn • Pokles celkové kupní síly v ČR i EU • Přetížení lokalit vysokou návštěvností • Odchod lidského kapitálu z regionu (podnikatelé, kvalitní pracovníci v CR) • Nárůst kvality a dostupnosti konkurenčních turistických destinací • Úbytek zahraničních návštěvníků • Závislost rozvoje cestovního ruchu na veřejných zdrojích • Přírodní katastrofy a ekologické škody • Omezení rozvoje CR v důsledku ochrany životního prostředí • Další vlny koronavirové pandemie • Nedostatek veřejné a politické podpory pro další rozvoj cestovního ruchu • Nedostatek financí a kapacit pro dlouhodobé fungování DMO



Důležité body pro komunikaci

- Silné stránky:
 - Nejvyšší hora ČR
 - Unikátní horské prostředí, KRNAP
 - Kvalitní síť turistických a naučných tras
 - Zázemí a podmínky pro zimní sporty
 - Kvalitní a pestrá nabídka kultury
- Slabé stránky:
 - Nevyvážená kvalita i nabídka poskytovaných služeb v ČR
 - Je proto potřeba vytvářet správná očekávání

An aerial photograph of a winding asphalt road that curves through a dense forest. The forest is composed of many tall, thin trees, likely pines or firs, with varying shades of green and yellow, suggesting a mix of species or perhaps autumn foliage. The road has white lane markings and a few small vehicles are visible in the distance. The overall scene is serene and natural.

Hlavní cíle a priority



- Cílem DMO (Destination Management Organisation) je hledat konsenzus všech subjektů zapojených do cestovního ruchu v regionu a na jeho základě aktivně podporovat rozvoj CR.
- Z marketingových aktivit by měli těžit jak návštěvníci, tak místní samosprávy a obyvatelé, provozovatelé služeb a atraktivit i Správa Krkonošského národního parku.
- Tento dokument se věnuje v první řadě marketingové komunikaci směrem k návštěvníkům. Marketing je ale jen jednou z aktivit DMO.



- Všechny cíle spojuje **potřeba dlouhodobé udržitelnosti cestovního ruchu.**
- Zároveň je potřeba brát v potaz, že území Krajiny pod Sněžkou není homogenní. Některé oblasti proto mohou mít odlišné některé potřeby nebo cílové skupiny. Hlavní cíle se ale shodují.



- **Podpora retence a kvality návštěvnického zážitku**
- **Komunikace a obsah značky Krajina pod Sněžkou**
- Redistribuce návštěvníků v rámci lokalit i času
- Podpora lokálních atraktivit a služeb
- Zvýšení výběru místního poplatku z pobytu
- Prodloužení (nebo udržení) průměrné doby pobytu návštěvníka



Podpora retence a kvality návštěvnického zážitku

- Vytváříme **správná očekávání** – ta zásadně ovlivní spokojenost návštěvníků a chuť se vrátit.
- **Sbíráme zpětnou vazbu** a poskytujeme ji zapojeným subjektům – zdroj pro design služeb na míru návštěvníkům.
- Usnadňujeme plánování a rozhodování, co konkrétně v regionu navštívit.
- Ukazujeme méně známá místa, pestrost regionu.
- Stávajícího návštěvníka lákáme i na jiné sezony.



- Výrazně **pomáhá naplňovat i další dlouhodobé cíle.**
- V první řadě podporuje relokaci návštěvníků z přetížených míst i do dalších částí regionu.
- Díky vzdělávání návštěvníků podporuje udržitelnost CR ve vztahu k životnímu prostředí i životu místních obyvatel.
- Zároveň pomáhá přitáhnout nové návštěvníky se správným očekáváním.



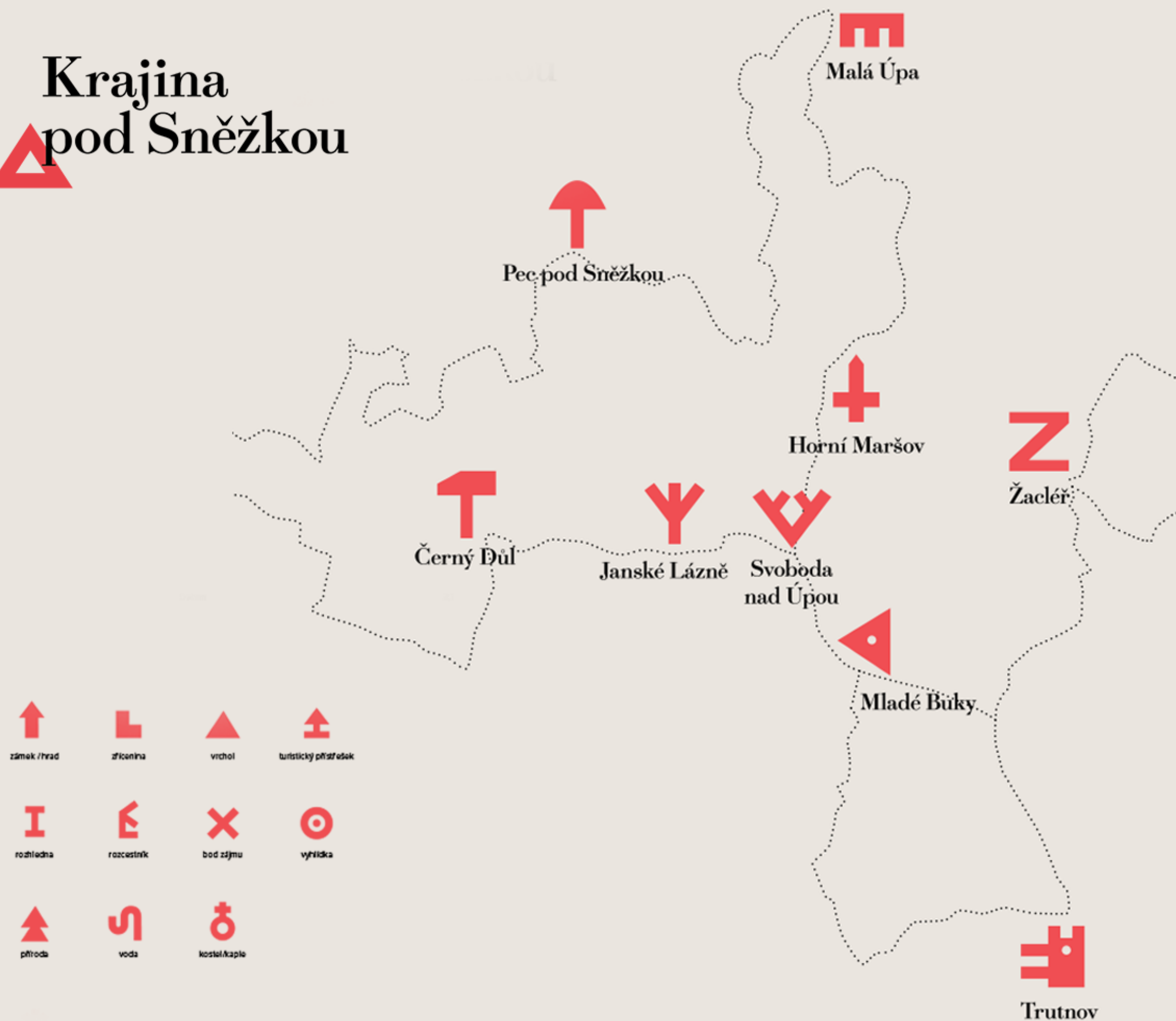
- S návštěvníky tedy pracujeme hlavně v těchto fázích:
 - Při finálním rozhodování:
 - jestli vyrazit k nám, nebo jinam,
 - na jak dlouho k nám dorazit,
 - v jaké části regionu se ubytovat.
 - Při **plánování konkrétního programu a aktivit.**
 - **V průběhu návštěvy** – platí hlavně pro web Krajiny pod Sněžkou.
 - Po návratu domů – sběr zpětné vazby.



Komunikace a obsah značky Krajina pod Sněžkou

- Prezентujeme **region** co nejvíce **jako jeden celek**.
- Krajina pod Sněžkou nesmí být jen prázdná značka bez hlubšího významu – spojuje vizi a misi, lidi, obsah a konkrétní aktivity DMO – to vše je potřeba komunikovat jak návštěvníkům, tak i občanům a poskytovatelům služeb.
- Využíváme jednotný vizuální styl i styl komunikace.
- Pracujeme s konceptem slepých značek.

Krajina pod Sněžkou





Zvýšení výběru místního poplatku z pobytu

- Skrz projekt **Karty hosta** a jednotný systém evidence návštěvníků.
- Dlouhodobě – potřebujeme zvyšovat atraktivitu Karty hosta a umět ji komunikovat tak, aby ji hosté sami vyžadovali.
- Zásadní roli zde hraje **aktivní obchod** – DMO aktivně zapojuje ubytovatele a domlouvá výhody u atraktivit.
- Nepřímo i skrz další marketingové aktivity, které vedou k zvýšení celkového počtu přespaní.



- Cíl pro 2023: Zvýšení výběru poplatku musí dorovnat tu část obecních rozpočtů, kterou přispívají na fungování DMO Krajina pod Sněžkou.
- Nemáme kontrolu nad obecnými trendy v ČR: **Musíme počítat s rizikem, že se zvýšení nepovede.**
- Úspěch fungování DMO však nestojí pouze na Kartě hosta a zvýšení výběru poplatku, jeho role je výrazně širší.



Využití peněz pro další rozvoj CR

- Rozvinuté turistické destinace investují jasně danou část peněz získaných díky cestovnímu ruchu do jeho dalšího rozvoje.
- I v rámci DMO Krajina pod Sněžkou dává smysl určit alespoň konkrétní část peněz, vybraných z místních poplatků z pobytu navíc oproti stavu bez Karty hosta, kterou obce investují do infrastruktury pro CR.
- Mezi role DMO zároveň patří pomáhat vytipovat možné efektivní investice a získávat financování i mimo rozpočty obcí.
- Může jít konkrétně např. o řešení parkování pro návštěvníky nebo podporu lokální veřejné dopravy, ale i rozvoj konkrétních atraktivit, naučných stezek, vyžití pro děti...



Redistribuce návštěvníků v rámci jednotlivých lokalit regionu

- Ukazujeme, že **Krkonoše nejsou jen Sněžka**. A že **Krajina pod Sněžkou nejsou jen Krkonoše**.
- Vzhledem k charakteru regionu bude hlavní hřeben Krkonoš pravděpodobně vždy hlavním lákadlem. V marketingu však vždy musíme komunikovat pestrost regionu.
- Udržení převahy ostatních turistických cílů, aktivit a atraktivit v komunikaci regionu patří mezi hlavní pilíře dlouhodobé strategie.
- Komunikace zároveň stojí na **informování o konkrétních službách**.





Cíle pro rok 2022-2023

- Představení značky Krajina pod Sněžkou
- Představení projektu Karty hosta a občana
- Tvorba informačního webu Krajina pod Sněžkou
- Sběr hodnotné zpětné vazby
- Podpora návratu zahraničních návštěvníků
- Budování dlouhodobých vztahů se zástupci médií



Hlavní nástroje

- WEB KRAJINA POD SNĚŽKOU
- KARTA HOSTA A OBČANA

Témata Krajiny pod Sněžkou





- **Kulturní krajina hor a podhůří**
- Příroda a národní park
- Sport v čistém prostředí a aktivní odpočinek
- Kulturní současnost a Trutnov jako unikátní centrum kultury na dosah hor



- Ve všech případech bereme v úvahu sezónnost témat i produktů.
- U všech větších kampaní a aktivit konzultujeme minimálně načasování s DMO Krkonoše tak, abychom se neduplikovali a naopak synergicky doplňovali.
- Stejně tak spolupracujeme s největšími poskytovateli služeb v regionu, kteří aktivně sami tvoří marketingové kampaně na podporu CR (lyžařské areály, velké hotely, některé atraktivity).
- DMO Krajina pod Sněžkou navíc komunikuje svá unikátní témata a produkty.



Přidaná hodnota Krajiny pod Sněžkou

- Komunikujeme služby v CR
- Doporučujeme konkrétní itineráře
- Věnujeme se i jinak opomíjeným cílovým skupinám návštěvníků
- Propagujeme málo známá zajímavá místa po cestě a alternativy nejznámějších turistických cílů
- Zpracováváme témata, na které v komunikaci DMO Krkonoše ani soukromých subjektů nezbyvá prostor.



Kulturní krajina hor a podhůří

- Historie – 6 století člověka v horách, pozůstatky těžkého života
- Hory, které jsou dnes dostupné všem
- Vojenská historie a pohraniční opevnění
- Fenomén boudaři
- Dědictví německého osídlení
- Příběhy zakořenění a lidí, kteří v Krkonoších našli v novodobé historii svůj domov
- Řemesla a regionální produkty
- Václav Havel (trutnovský pivovar, Hrádeček, ...)



Příroda a národní park

- Ostrov Arktidy uprostřed Evropy
- Biologická unikátnost
- Dostupnost vs. chování návštěvníků a jejich vliv na přírodu
- Vzdělávací programy KRNAP
- Málo frekventovaná a neobjevená místa Krkonoš (Rýchory)
- Rozhledny, výhledy na Sněžku



Sport v čistém prostředí a aktivní odpočinek

- Běžecké & sjezdové lyžování
- Pěší turistika
- Cykloturistika
- Wellness, lázně
- Golf, tenis, fitness
- Trutnov Trails



Kulturní současnost

- **Unikátní akce, jejichž návštěvu lze spojit s návštěvou hor**
- Jazzinec, Extreme Obscene, Artu Kus
- Cirk-uff v Trutnově
- Program Uffo v Trutnově
- Centrum současného umění EPO I (od 2023)
- Program KlonDike v Peci pod Sněžkou
- Trutnov sám jako město hodné návštěvy – unikátní náměstí, kultura, muzea a galerie, gastronomie
- Aktivita Galerie Draka, Veselý výlet, Muzea Trutnov...
- Všechny lokální akce typu Maloupská vařečka, Krakonošský guláš...



- Zásadní roli pro nás hraje **letní sezona**, pro kterou v regionu neexistují přehledné a kompletní informace.

Cílové skupiny





B2C

- Koncoví zákazníci. Individuální návštěvníci, na které přímo cílíme naši komunikaci.
- Do B2C segmentu směřuje 80-90 % marketingových aktivit DMO.
- Zaměřujeme se **hlavně na ubytované** nebo návštěvníky s potenciálem se ubytovat.
- Do B2B segmentu směřuje hlavně sales a projektová činnost DMO.



Kategorie dle návštěvnického chování a priorit

- **Odpočinkář** – přijíždí hlavně za relaxem, ať už aktivním, nebo pasivním
- **Poznávač** – přijíždí hlavně za aktivním poznáváním, ať už přírody, historie nebo destinací
- **Sběratel zážitků** – většinou přijede jen jednou, aby si „odškrtnl“ nejznámější místa, případně nasbíral fotografie na své sociální síť



Odpočinkář

- Přijíždí hlavně za relaxem, ať už aktivním, nebo pasivním.
- požaduje vyšší kvalitu služeb,
- je ochoten více utrácet,
- je u něj vyšší pravděpodobnost, že zůstane přes noc,
- pokud je službami spokojen, má největší tendenci se dlouhodobě vracet,
- nemusí (ale může) mít bližší vztah k přírodě.





Poznávač

- Do regionu přijíždí hlavně za aktivním poznáváním, ať už přírody, historie nebo destinací,
- má bližší vztah k přírodě a historii,
- více toleruje (ne)kvalitu služeb,
- průměrně méně utrácí, neplatí to ale vždy,
- aktivně zjišťuje, co vše region nabízí,
- pro nás je nejsnazší s ním komunikovat.





Sběratel zážitků

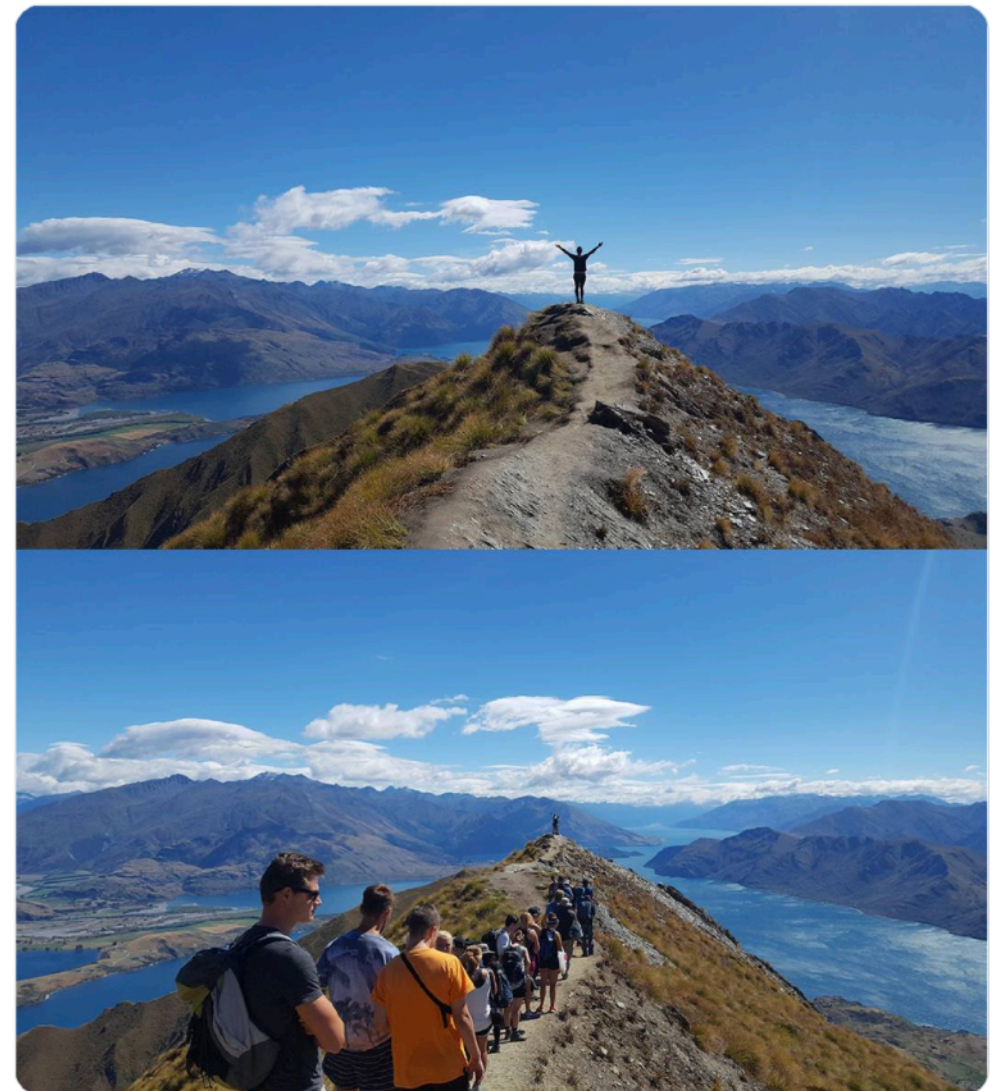
- Do regionu většinou přijede jen jednou, aby si „odškrtl” nejznámější místa, případně nasbíral fotografie na své sociální síť.
- Často zůstává jen 1 den,
- málo toleruje (ne)kvalitu služeb,
- většinou nejméně utrácí,
- často nemá vztah k přírodě a jde o problémového návštěvníka z hlediska ochrany životního prostředí.



Lukas Stefanko
@LukasStefanko



The social media queue





B2C – Hlavní cílové skupiny

- Nabídka regionu je velmi pestrá a poskytuje příležitosti pro téměř všechny cílové skupiny podle demografického, socioekonomického i geografického dělení.
- Naše publikum je tedy velmi široké a je to tak v pořádku.
- V rámci plánování a cílení marketingových aktivit tak rozhoduje hlavně návštěvnické chování, zájmy a potřeby jednotlivých skupin.

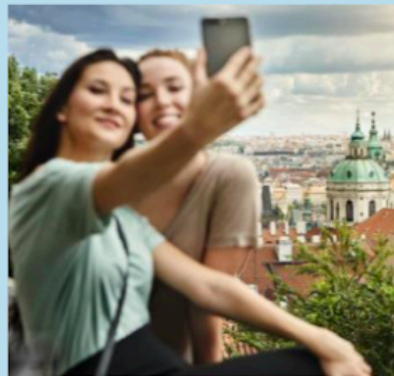


B2C – Hlavní cílové skupiny

- Rodiny s dětmi
- Aktivní 40+
- Mladé páry
- Aktivní 65+

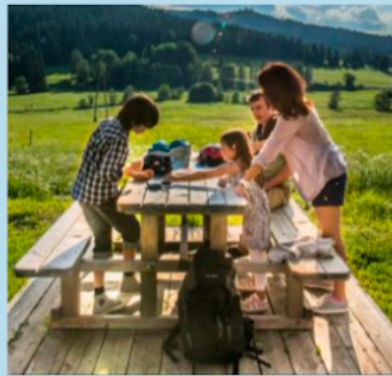


- Částečně také můžeme vycházet z segmentace podle archetypů, kterou využívá i CzechTourism.
- Vzhledem ke specifikům regionu Krajina pod Sněžkou, hlavně absenci větších měst, je potřeba brát toto rozdělení s rezervou.



Lidé cestující bez dětí

- Aktivní lidé ve věku cca. 35–54 let, vysokoškolsky vzdělaní, vyšší střední třída (bonitní klientela), mají informační přehled, jsou zcestovalí a hlavním zdrojem informací je internet.
- Na dovolené, kterou si organizují sami, hledají především poznávání a aktivní odpočinek s cílem dopřát si a nešetřit. Nejčastěji cestují s partnerem, rodinou nebo přáteli.



Rodiny s dětmi



Bleisure (obchodní cesta spojená s dovolenou)



Aktivní senioři

- Movitější turisté ve věku cca. 55+ let, pro něž není cestování o počtu navštívených míst.
- Vyhledávají spíše opravdovost zážitku a prožitku. Vybírají si nevšední, autentické destinace, které nabízejí neobvyklé zážitky.



Zralí mileniálové

- Zpravidla solidně zajištění mladí lidé ve věku cca. 26–34 let se zájmem o cestování, moderní technologie, hudbu, návštěvy barů a hospod, festivalů a trendy akcí.
- Cílem cestování je užít si a bavit se.

Zdroj: Institut turismu



Rodiny s dětmi

- Velmi rozmanitá skupina. Cílíme hlavně na skupinu aktivních rodin se zájmem o přírodu a sport, ideálně i kulturu a historii.
- Spadají sem Odpočinkáři i Poznávající a často se jejich charakteristiky prolínají.
- Mohou přijet jak v létě, tak v zimě, na kratší dobu i mimo hlavní sezony. Rádi se vrací, nemají takovou tendenci přijet pouze na jeden den bez přespání.
- **Rizika:**
 - Časové možnosti většinou určují školní prázdniny.
 - Aktuálně má region nedostatky v nabídce služeb i infrastruktury pro tuto skupinu.
- **Potřeby:**
 - Plánování vždy probíhá podle potřeb celé rodiny, obzvlášť v mladším věku mají prioritu potřeby dětí.
 - V případě sportů i poznávání jsou jejich nároky na služby i infrastrukturu opět spojené s potřebami dětí.
 - Velmi ocení možnosti flexibilního náhradního programu v případě nepřízně počasí.



Rodiny s dětmi

- **Příležitosti v komunikaci:**
 - Naplno využít potenciál atraktivit určených primárně pro děti.
 - Vhodné aktivity i v rámci vizuálu (foto, video) ukazovat s dětmi.
 - Společně s hlavními lákadly ukazovat i „náhradní“ aktivity v případě špatného počasí.
 - Spolupráce s poskytovateli kid friendly ubytování.
 - Přehledně zpracovávat možnosti programu pro různé věkové skupiny dětí.



Aktivní 40+

- Cestují už i bez dětí, buď v párech, nebo ve skupinách přátel.
- Mají největší finanční možnosti. Nebojí se utrácet, pokud dostanou dostatečnou protihodnotu.
- Přijíždí za aktivní turistikou. Velmi ocení propojení přírody, sportu a wellness nebo kultury.
- Preferují pobyty na prodloužený víkend až 1 týden, které však mnohdy realizují několikrát do roka.
- **Rizika:**
 - Příliš snadná dostupnost Krkonoš, malá motivace se ubytovat.
 - Silná konkurence míst, které se na tuto cílovou skupinu aktivně zaměřují, například mnoho rakouských destinací.



Aktivní 40+

- **Příležitosti v komunikaci:**
 - Spolupráce s poskytovateli ubytování vyšší kvality, wellness.
 - Komunikace kvalitních služeb, Krajina pod Sněžkou funguje jako kurátor a garant kvality.
 - Propojení kultury vhodné pro tuto cílovou skupinu a návštěvy hor.



Mladé páry a skupiny

- 20-35 let, bezdětní. Dle stereotypů často spadají do kategorie Sběratel zážitků, zdaleka to ale neplatí pro všechny.
- Cílíme hlavně na ty se vztahem k přírodě, horám a chutí poznávat region více do hloubky.
- Zde si **vychováváme další generaci dlouhodobých návštěvníků**.
- Mohou snadno přijet i mimo hlavní sezony. Díky flexibilní pracovní době mnohdy i mimo víkendy.
- **Rizika:**
 - Silná konkurence celého spektra destinací, ať už pro lyžování, horskou turistiku nebo levné letenky na víkend kamkoliv po Evropě.
 - I drobné špatné zkušenosti často sdílí na sociálních sítích.
 - Nechají se snadno zlákat trendy
- **Potřeby:**
 - Vyžadují vyšší kvalitu služeb, často si ale nemohou dovolit platit za vyšší standard.
 - Ocení gastronomii a nevšední zážitky.
 - Vyžadují flexibilitu, pobyty často rezervují krátce před jejich uskutečněním.



Mladé páry

- **Příležitosti v komunikaci:**

- Nevšední zážitky, propojení přírody, sportu a gastronomie.
- Málo lidí a nižší ceny mimo návštěvnické špičky.
- Témata udržitelnosti a lokálnosti.
 - Za horami a nevšedními zážitky nemusíte létat přes půl Evropy/světa, máte je za rohem
 - Veškeré aktivity poskytovatelů služeb, atraktivit, obcí (...), vedoucí k udržitelnosti; podpora lokálních produktů
- Workations – vezměte si kancelářskou práci na čistý vzduch, online meeting si klidně můžete dát při procházce v lese



Aktivní 65+

- Aktivní lidé v penzi s dostatkem volného času.
- Se zájmem o turistiku a „lehčí sporty“, zároveň chtějí poznávat a hledají kulturní vyžití.
- Jejich možnosti i formu vyžití značně ovlivňuje zdraví a fyzická kondice, omezující mohou být finance.
- Vyhledávají i lázeňské a wellness pobyty.
- Málokdy prvoplánově vyhledávají jen nejznámější cíle.
- **Rizika:**
 - Ne všechny cíle v regionu jsou pro ně dobře dostupné.
 - I zde je konkurence destinací, které se na seniory přímo zaměřují.
- **Potřeby:**
 - Je pro ně velmi důležitá infrastruktura a snadná dostupnost turistických cílů a atrakтивit.
 - Mnoho z nich preferuje offline komunikaci, **jsou opatrní vůči moderním technologiím.** Toto je potřeba zohlednit i v komunikaci Karty hosta.



Aktivní 65+

- **Příležitosti v komunikaci:**
 - Aktivní dovolená, kterou zvládnou – upozadit téma Krkonoš jako jediných „pořádných“ hor v Česku, naopak dávat důraz na dostupná místa.
 - Komunikovat lanovky, možnosti půjčení a dobíjení elektrokol, pěší trasy pod horami.
 - Historický kontext míst i původního života v Krkonoších.



Specifické skupiny

- Krajina pod Sněžkou nabízí velký potenciál pro malé zájmové skupiny, na které se zatím cíleně zaměřuje jen velmi málo destinací.
- Případně pro návštěvníky, kteří už v regionu jsou za konkrétním účelem a my je můžeme motivovat zůstat déle.
- Využíváme toho pro efektivní úzce cílenou komunikaci, zároveň tak můžeme získat témata zajímavá pro média.



Specifické skupiny

- Návštěvníci hudebních festivalů v regionu
- Návštěvníci dalších kulturních akcí
- Nadšenci do vojenské historie
- Návštěvníci sportovních akcí
- Zájemci o téma historie německého osídlení a vývoji po 2. sv. válce



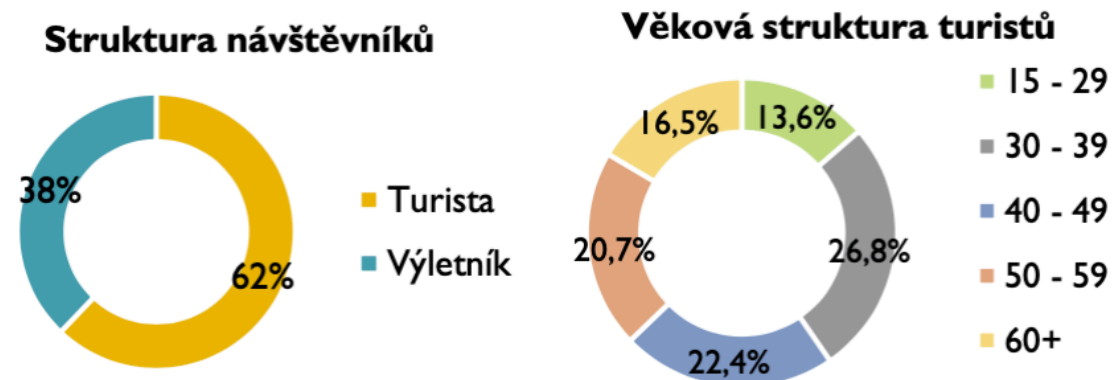
Návštěvníci ze zahraničí

- Hlavně Němci a Poláci, návštěvníci z ostatních států tvoří jednotky nebo zlomky procent.
- Vyžadují vyšší kvalitu služeb a většinou umí lépe dávat zpětnou vazbu než Češi.
- Mohou tak hodně **pomáhat s posunem kvality služeb** v Krajině pod Sněžkou.
- Za kvalitní služby jsou zároveň většinou ochotní **zaplatit víc** peněz.



Německo

- Pro CR v ČR nejvýznamnější zdrojový trh.
- Zdroj velmi věrných návštěvníků.
- Konzervativnější, s vyššími nároky na služby.
- Průměrně vyšší rozpočet na dovolenou než v případě českých a polských návštěvníků.
- Nejvíce je lákají kulturní a přírodní památky a regionální turistika.

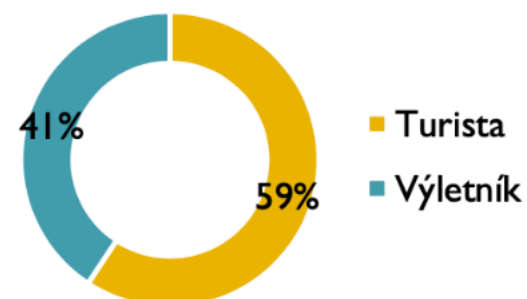




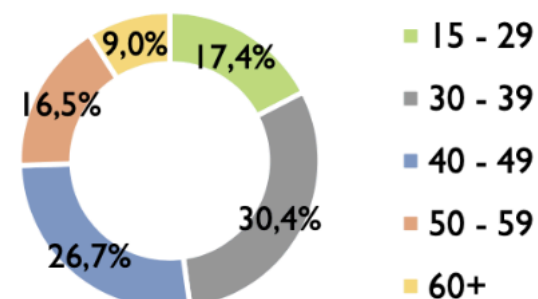
Polsko

- Trh přímo sousedící s regionem východních Krkonoš.
- Rozvoj infrastruktury na polské straně výrazně zlepšuje dostupnost.
- Nejčastěji cestují v období letních prázdnin.
- Dovolenu rádi tráví aktivně, Navštěvují zámky a hrady, historická města a místa.
- Vyhledávají i kulturní a gastronomické festivaly, chtějí poznávat českou kulturu.
- Oceňují atraktivity pro celou rodinu.
- Zásadní je s nimi komunikovat v polštině, a to i v atraktivitách a službách

Struktura návštěvníků



Věková struktura turistů





Občané regionu

- Specifická skupina, na kterou při komunikaci nesmíme zapomínat.
- Jedním z nástrojů je **Karta občana** – naším cílem je mj. motivovat místní, aby ji skutečně využívali.
- Komunikujeme i aktivity DMO a dalších subjektů v cestovním ruchu, vysvětlujeme, jak to ovlivní život místních.
- Využíváme hlavně web a lokální média (včetně např. sociálních sítí obcí).



B2B

- Firmy a v našem případě i neziskové a příspěvkové organizace.
- Cílovými návštěvníky jsou zaměstnanci, business partneři či studenti, komunikace ale v tomto případě cílíme na organizace.
- Do B2B segmentu směřuje 5 % marketingových aktivit DMO.
- Naopak sem směřujeme velkou část projektové a obchodní aktivity.



Školy

- Pro marketing asi nejzajímavější B2B skupina.
- Jedna z cest, jak „vychovávat” novou generaci návštěvníků.
- Přijíždí mimo sezonní špičky.
- Umíme zajistit obsah, jsme schopní pomoci s plánováním.
- Potřebujeme zajistit místo, kde proběhne rezervace/nákup bydlení a vstupů.



B2M – Média

- Média jsou důležitým „zákazníkem“ DMO. Od těch největších deníků a online portálů přes turistické magazíny a weby, zahraniční média a oborové publikace, až po bloggery a provozovatele relevantních profilů na sociálních sítích.
- **Naši práci v B2M tvoří 2 pilíře:**
 - Úzká spolupráce s DMO Krkonoše a Czech Tourism
 - Tvorba vlastní mediální banky a podkladů pro novináře
- Čím lepší informační servis dokážeme zástupcům médií poskytnout, tím raději o nás budou psát.
- Aktivně oslovujeme novináře i influencery a zajišťujeme FAM tripy.



- Tvoříme kvalitní podklady pro novináře a další mediální spolupráce:
 - Příprava **mediální banky** s roztříděnými a pečlivě popsányi fotkami a videem.
 - Nutnost neomezené licence alespoň pro periodický tisk a web (možné jen s písemným souhlasem všech lidí na fotkách).
 - Pokrytí všech základních cílových skupin, témat regionu i hlavních atraktivit a aktivit.
 - Velkou výhodou jsou fotky s lidmi, ne jen statické krajiny či budovy.
 - Přehledně zpracované hlavní informace o regionu.
 - Jedno sběrné místo pro všechny TZ DMO i partnerů.
 - Unikátní informace, tipy a příběhy, které lze využít do článků.

An aerial photograph of a vast, dense forest covering a mountain range. The trees are a mix of dark green and golden-brown, suggesting a mix of species or perhaps autumn. In the background, a prominent, rounded mountain peak rises above the forest. The sky is filled with large, dramatic clouds, with warm light from the setting or rising sun filtering through, creating a golden glow on the clouds and the forest. The overall mood is serene and majestic.

Komunikační kanály



- **Web Krajina pod Sněžkou**
- Newsletter a automatické e-maily
- Sociální sítě – Facebook + Instagram
- Placené kampaně
- Kvalitní printové materiály
- **Sběr zpětné vazby**



Web

- **Virtuální průvodce regionem** – atraktivní vizuální obsah, kvalitní, úplné a aktuální informace.
- Nástroj pro plánování dovolené/výletu pro návštěvníky i recepce a drobné ubytovatele.
- **Navazuje** v první řadě **na vydání Karty hosta:** informuje návštěvníka o výhodách a pomáhá objevit další možnosti regionu.



Co web obsahuje

- Kompletní interaktivní databázi atraktivit a aktivit, od těch největších typu Stezka korunami stromů po nejmenší typu vyhlídka nebo památný strom.
- Všechny informace o Kartě hosta + samostatně i Kartě občana.
- Praktické informace pro návštěvníky regionu jako sezony, veřejná doprava nebo parkování.
- Přehled akcí v regionu.
- Přehled služeb v ČR, od bydlení a gastronomie po např. půjčovny lyží.
- Hotové doporučené výlety.
- Sekci pro B2B partnery se znalostní bází a přehledem aktualit, projektů a dotačních výzev.



Předpoklady pro úspěšnost webu

- Úplnost a aktuálnost informací.
- Přehledně zpracované základní informace o regionu – návštěvník tu dostane jasné odpovědi na otázky, které řeší při rozhodování, jestli do Krajiny pod Sněžkou vyrazit, při plánování i na místě.
- Perfektně zpracovaný uživatelský zážitek (UX) z webu s velkým důrazem na použitelnost na mobilu.
- Součástí procesu tvorby webu nutně musí být uživatelské testování.
- Kvalitní funkce vyhledávání a filtrování.
- U služeb i aktivit správně nastavená očekávání.



Newsletter

- Skvělý konverzní nástroj za minimální náklady, podporuje retenci a udržování vztahů s návštěvníky.
- **Díky Kartě hosta** máme rostoucí **databázi relevantních kontaktů**.
- Databázi můžeme rozšiřovat i skrz hodnotný obsah.
- Různé newslettery pro B2C, občany a B2B partnery.



Obsah B2C newsletteru

- Frekvence alespoň 1x do měsíce.
- Co nejvíce využívá existující obsah z webu – konkrétní atraktivita, výlety, služby i akce.
- Cílem je dostat čtenáře na web, kde ho můžeme nejlépe motivovat k další návštěvě regionu.
- Vždy připomíná výhody na kartě hosta.
- Možnost zde prezentovat méně známá místa a atraktivita.
- Může odkazovat i na zajímavé mediální výstupy nebo výstupy influencer spoluprací.
- Využívá vizuální obsah, pro čtenáře musí být atraktivní i v případě, že zrovna neplánuje výlet do regionu.



Lead magnet(y)

- Obsah „zdarma“, výměnou za e-mail:
 - PDF s tipy
 - Body nebo trasy v uzamčené mapě
 - Výhledově možnost si na webu vytvořit a nechat poslat vlastní itinerář
- Nejlepší způsob pro sbírání kontaktů hned po vydání Karty hosta – nespolehneme pouze na „Přihlásit k odběru novinek“.
- Přidaná hodnota pro lidi, sama o sobě propagace regionu i konkrétních atraktivit nebo služeb.
- Můžeme sem využít už hotový obsah webu, jen ho hezky poskládat a vysázet.
- Možnosti (příklady):
 - 10 tipů na pěší túry s dětmi v Krajině pod Sněžkou,
 - 8 netradičních zimních zážitků v Krajině pod Sněžkou.



Automatické e-maily

- Data z Karty hosta využíváme pro segmentaci návštěvníků, mj. víme:
 - Kde jsou ubytovaní a na jak dlouho
 - Jaké výhody na Kartě hosta využili
 - Kolik lidí je ve skupině
- Ihned po vydání karty hosta posíláme základní informace a směřujeme návštěvníka na web
- Po skončení návštěvy sbíráme zpětnou vazbu – lze i na konkrétní využití výhody na Kartě
- S odstupem zveme personalizovaně na další sezonu podle informací, které o kontaktu máme



Sociální sítě

- Vzhledem k omezenému rozpočtu a personálním kapacitám nemůžeme aktuálně kvalitně spravovat více než 2 sociální profily.
- Kvalita obsahu je pro naše profily naprosto zásadní.
- Vzhledem k demografickému rozložení uživatelů soc. sítí a jejich charakteru dává smysl v roce 2022 začít tvořit profily na **Facebooku** a **Instagramu**.
- Díky vznikající videobance brzy přidáme i YouTube.



Obsah na síť

- Primárně fotky a krátká videa.
- Používáme slepé značky a jednotný grafický styl.
- Vždy doporučujeme, co vše se dá v okolí daného místa dělat.
- Pokud to jde, pracujeme s „TIP z Krajiny pod Sněžkou”:
 - něco, co člověk nenajde při prvním pohledu na mapu nebo rychlém googlování „co dělat v ...”
 - může být vyhlídka, konkrétní trasa, gastro (u restaurace nejlépe s tipem na konkrétní jídlo), aktivita, ubytování, jakákoli místní zajímavost.



Hojně využíváme **carousel formáty**.

Snadno tak do příspěvku dostaneme naši přidanou hodnotu – doporučení služeb, konkrétních výletů a méně známých míst



Karta
občana





- Informační carousel posty mohou obsahovat obrázky s textem.
- Kde to jde, odkazujeme vždy na web pro více informací.
- Využíváme hashtag **#dobrepobejt**
- Vždy označujeme nejen spolupráce, ale i další účty, kterých se příspěvek týká (atraktivitu, obec, službu)



Placené kampaně

- **Nativní reklama** – placený obsah v relevantních médiích (nejčastěji články)
- **Google Ads + Sklik** (s vhodným videem i YouTube, spadá pod Google Ads)
 - Propagace Karty hosta ve vyhledávání
 - Retargeting návštěvníků webu
 - Propagace itinerářů na webu
- **Facebook + Instagram**
 - Vizuální brandové kampaně – povědomí o značce Krajina pod Sněžkou a celkové nabídce regionu
 - Propagace itinerářů na webu, eventů
 - Podpora příspěvků
 - Propagace Karta hosta a Karty občana
 - Podpora mediálních výstupů



- Pro první 1-2 roky poměr **60 % brandových** kampaní, **40 % výkonnostních** směřovaných primárně na Kartu hosta.
- Poměr top of the funnel (brand) kampaní postupně zvyšujeme až k 90 %.



Tištěné materiály

- Info brožurka ke Kartě
 - Aktualizovaná podle nabídky
- Kvalitní magazínový formát pro plánování aktivit a výletů – mj. podklad pro recepcce



Venkovní reklama

- Samolepky „Krajina pod Sněžkou / Karta hosta” u všech partnerů
- Billboard(y) „Vítejte v Krajině pod Sněžkou” na příjezdu do regionu
- Značka Krajina pod Sněžkou se postupně musí stát součástí turistických informačních cedul

A photograph of a forest path. The path is dark and appears wet, with sunlight filtering through the trees, creating a misty and ethereal atmosphere. The trees are tall and slender, with green foliage. The text "Styl komunikace" and "a tone of voice" is overlaid on the image in a white serif font.

Styl komunikace
a tone of voice



- Je nezbytně nutné hlídat konzistenci komunikace napříč všemi kanály.
- I značka Krajina pod Sněžkou k lidem mluví svým osobitým stylem, samozřejmě s přihlédnutím na to, kde a s kým zrovna komunikuje.
- Využíváme jednotný vizuální styl a slepé značky.



Základní pravidla komunikace

- Naše komunikace by měla působit, jako bychom byli milá, přátelská, a zároveň naprosto profesionální recepční hotelu.
- Jsme tu proto, abychom lidem pomohli zažít v našem regionu tu nejkrásnější dovolenou. To se musí promítnout do veškeré komunikace.
 - Nepoučujeme, vzděláváme
 - Pokud někdo chce akorát vyjet lanovkou na Sněžku, dát si vlastní svačinu a jet domů, je to jeho věc. My mu maximálně můžeme poradit, jak si výlet zpestřit o nějakou zajímavost. A hlavně ho nalákat, aby příště přijel region poznávat víc do hloubky.
- Pokud mluvíme k více lidem, vždy používáme 2. osobu množného čísla – tedy vy s malým v. Platí to pro veškeré tištěné materiály, web, sociální sítě, newslettery...

Rozpočet a zdroje





Potřebné role*

- Marketing manažer
- Sales / B2B support
- Tvůrce obsahu pro web
- Správce informací na webu
- Technický správce webu
- Správce sociálních sítí
- Tvůrce newsletterů a správce automatických e-mailů
- Grafik
- Copywriter
- Tvůrce videa
- Fotograf
- Podpora



- **Marketing manažer**

- Zodpovídá za fungování celého marketingového týmu
- Implementuje marketingovou strategii
- Zadává tvorbu kampaní a propagačních materiálů
- Vyhodnocuje činnost marketingového týmu
- Předává aktuální informace všem členům marketingového týmu (hlavně Správci informací na webu a Správci sociálních sítí)
- Plánuje FAM tripy a další mediální spolupráce
- Aktivně oslovuje zástupce médií
- Zpracovává užitečná data z poskytnuté zpětné vazby a předává je těm, koho se týkají



- **Sales / B2B support**
 - Zodpovídá za komunikaci se členy a partnery DMO
 - Řeší výhody pro Kartu
 - Komunikuje s ubytovateli ohledně Karty hosta
- **Tvůrce obsahu pro web**
 - Zodpovídá za obsahovou strukturu webu
 - Tvoří jednotlivé informační karty na webu
 - Zodpovídá za tvorbu doporučených itinerářů
 - Zadává korektury
 - Zadává překlady obsahu
- **Správce informací na webu**
 - Zajišťuje aktuálnost a pravdivost všech uvedených informací
 - Zodpovídá za informace v B2B sekci



- **Copywriter**
 - Tvoří texty pro hlavní stránky webu, claimy apod.
 - Zodpovídá za texty pro propagační materiály a kampaně
- **Podpora**
 - Odpovídá na dotazy, funguje jako support pro Kartu hosta a občana
 - Odpovídá na komentáře na sociálních sítích, úzce spolupracuje se správcem sítí
 - Zpracovává zpětnou vazbu na denní bázi

**Jeden člověk může zastávat více rolí.*



Rozpočet na marketing

- Velká část našich financí zatím závisí na externích penězích
➔ plán musí být **agilní** a **připravený prostředky využít**.
- Technickou stránku webu, marketing strategii i technické zajištění karet kryjí dotace.
- Musíme zajistit finance pro tvorbu obsahu webu a udržení jeho aktuálnosti.
- Postupně zvyšujeme poměr brandových a top of the funnel kampaní



Průběžné výdaje na lidi – smysluplné minimum

- Marketingový/projektový manažer – 50 tis./měsíc
- Správce sociálních sítí a obsahu webu – 35 tis./měsíc
- Tvorba fotografií a videí – 20 tis./měsíc
- Správa online reklamy – 10 tis./měsíc
- FAM tripy, dlouhodobé mediální spolupráce – 20 tis./měsíc
- **CELKEM: 135 000 Kč/měsíc; 1,62 mio/rok**



Rozpočet na kampaně – smysluplné minimum

- Online PPC kanály – 30 000 Kč/měsíc, 360 000 Kč/rok
- Mediální prostor (online i offline) – 200 000 Kč/rok
- FAM tripy a další spolupráce – 200 000 Kč/rok
- **CELKEM: 760 000 Kč/rok**



Online PPC kanály

- 16 000 Kč/měsíc – Google Ads
 - Karta hosta
 - Remarketing
 - Itineráře na webu
- 4000 Kč/měsíc – Sklik
 - Karta hosta
 - Remarketing
- 10 000 Kč/měsíc – Meta (FB + IG)
 - Itineráře na webu
 - Podpora příspěvků
 - Karta hosta
 - Karta občana
 - Podpora mediálních výstupů
- **CELKEM:** 30 000 Kč/měsíc, 360 000 Kč/rok



Mediaální prostor (online i offline)

- 80 000 Kč/rok – nativní reklama
 - Itineráře, konkrétní tipy na místa a služby – sbírá lidi na web
- 120 000 Kč/rok – bannery, printové reklamy, videa
 - Karta hosta
 - Brand Krajina pod Sněžkou
 - Karta občana
- **CELKEM:** 200 000 Kč/rok



FAM tripy a další spolupráce

- Předpokládáme, že náklady na bydlení, stravování a aktivity nesou partneři Krajiny pod Sněžkou, případně je získáváme formou barteru.
- Počítejme s rozpočtem na konkrétní výstupy, publicitu a dlouhodobé spolupráce.
- **CELKEM:** 200 000 Kč/rok

Metriky a vyhodnocování





Zdroje dat

- Systém Karty Hosta
 - Počet vydaných karet
 - Dotazník se zpětnou vazbou po odjezdu hosta
- Tourdata.cz a ČSÚ
- Návštěvnost turistických cílů
- Návštěvnost a další data IC
- Data od Správy KRNAP
- Google Analytics a další webové analytické nástroje
- Data ze sociálních sítí (vzhledem k charakteru profilů nutno brát s velkou rezervou)
- Kvalitativní průzkumy
- Případná další data od veřejné správy i soukromých subjektů – například využití veřejné dopravy, obsazenost parkovišť, ...



Konverze – přímo měřitelné a ovlivnitelné

- Vydaná Karta hosta
- Vydaná Karta občana
- Využití výhody Karty
- Vyplněný dotazník v systému Karty hosta
- Lead z webu
- Přihlášení k newsletteru
- Poslaný dotaz



Vedlejší metriky a benchmarky

- Návštěvnost a aktivita na informačním webu
- Návštěvnost atraktivit a turistických cílů
- Schopnost naplňovat projektové cíle DMO
- Spokojenost návštěvníků
- Procento vracejících se návštěvníků
- Počet člověkonocí v jednotlivých obcích
- Využití výhod na Kartě hosta a Kartě občana
- Mediální výstupy a zmínky



Metodika vyhodnocování

- V rámci DMO jsou direct-response kampaně v naprosté menšině. Místo okamžitých dat jako cena za konverzi tak vyhodnocujeme hlavně trendy. Primárně dlouhodobé, v menší míře krátkodobé.
- Nejdůležitější jsou pro nás trendy, které přímo souvisí s dlouhodobými cíli marketingu DMO Krajina pod Sněžkou.
- **Trendy vždy vztahujeme k širšímu kontextu a sezonám.**
- Při vyhodnocování je potřeba brát v potaz i marketingové aktivity ostatních subjektů (DMO Krkonoše, skiareály, ...)



Metriky pro rok 2022

1. Schopnost naplňovat projektové cíle DMO
2. Spokojenost návštěvníků – dotazník v Kartě hosta
3. Počet vydaných Karet hosta



Další kroky pro strategii a plánování



1. Sběr dat z několik variant dotazníku pro návštěvníky s Kartou hosta
 - Krom zpětné vazby sbíráme i informace o rozhodování a potřebách, např.:
 - Co lidi přesvědčilo přijet zrovna do Krajiny pod Sněžkou.
 - Pokud váhali, proč?
 - Jak získávali informace potřebné pro plánování?
 - Jak hodně dopředu cestu plánovali? Proč?
 - Hledáme změny v návštěvnickém chování kvůli pandemii
2. Finalizace zadání a timeline tvorby webu, na kterém stojí velká část marketingových aktivit
3. Uživatelské testování hlavních funkcí webu na drátěných modelech
4. Příprava konkrétního publikačního plánu pro sociální sítě
5. Příprava mediaplánu a jeho synchronizace s dalšími subjekty