

Manuál produktů v cestovním ruchu

Obsah

| | |
|--|----|
| 1. Úvod | 4 |
| 2. Shrnutí nejdůležitějších myšlenek | 6 |
| 3. O Manuálu | 8 |
| 3.1 Co se v Manuálu dozvíte | 8 |
| 3.2 Komu je Manuál určen | 8 |
| 3.3 Výklad pojmů (kontext použitý v Manuálu) | 8 |
| 3.4 Seznam zkratk | 10 |
| 4. Destinace | 12 |
| 4.1 Destinace – území, produkt, značka? | 12 |
| 4.1.1 Image | 13 |
| 4.1.2 Place branding | 14 |
| 4.1.3 Benchmarking | 15 |
| 4.1.4 Positioning | 15 |
| 4.2 Produkt cestovního ruchu | 15 |
| 4.3 Nadregionální produkt | 20 |
| 4.3.1 Faktory limitující tvorbu produktů destinací v podmínkách ČR | 22 |
| 4.3.2 Trendy ovlivňující tvorbu produktů | 23 |
| 5. Postup tvorby produktů destinace | 27 |
| 5.1 Přípravná fáze | 28 |
| 5.1.1 Analýza nabídky v destinaci | 29 |
| 5.2 Fáze prověření projektového záměru | 31 |
| 5.2.1 Analýza a segmentace poptávky v destinaci | 31 |
| 5.2.2 Analýza konkurence | 32 |
| 5.2.3 SWOT analýza | 33 |
| 5.2.4 Analýza zainteresovaných skupin (stakeholders) | 33 |
| 5.2.5 Cíle a strategie | 35 |
| 5.3 Realizační fáze | 37 |
| 5.3.1 Marketingový mix | 37 |
| 5.3.2 Marketingová komunikace | 40 |
| 5.3.1 Marketingová strategie | 41 |
| 5.4 Kontrola a inovace produktu | 47 |
| 5.5 Case study: regionální produkt „Lipno baví“ | 50 |
| 5.5.1 Výchozí situace | 50 |
| 5.5.2 Přípravná fáze – Analýza nabídky, kritické faktory území, strategický plán | 51 |
| 5.5.3 Prověření projektového záměru | 53 |
| 6. Zhodnocení aktuální produktové nabídky v regionech | 65 |
| 7. Použité zdroje | 69 |
| 7.1 Literatura | 69 |
| 7.2 Odborné práce | 69 |
| 7.3 Internet | 70 |

Přílohy

| | |
|--|----|
| Algoritmus ABCDE pro popis cílové skupiny produktu | 74 |
| Zadání pro komunikační agenturu | 75 |
| Přehled nástrojů nadlinkové a podlinkové komunikace | 76 |
| Příklad komunikačního mixu v časové ose | 80 |
| Formulář projektového záměru | 81 |
| Metodika hodnocení produktů v Manuálu | 83 |
| Modelové produkty | 84 |
| Modelový regionální produkt – Rozhledny Jizerských hor | 84 |
| Modelový nadregionální produkt – Zmizelé vesnice | 94 |
| Popis vzorového produktu – turistický region jižní Čechy | 98 |



1. Úvod

Česká republika je zemí s unikátní kombinací prvků kulturní krajiny, bohaté historie, přírodních krás a možností k relaxaci. Má tedy jisté přirozené předpoklady stát se vyhledávanou evropskou turistickou destinací. Na druhé straně je v konkurenci evropských států, jejichž konkurenční výhody jsou velmi podobné, absolutně klíčové umět tyto základní předpoklady dobře prodat.

Existuje množství literatury, článků a vědeckých studií, které se věnují způsobům, jak co nejlépe a nejefektivněji využívat k propagaci určité destinace marketingové nástroje. Mnohem menší pozornost je však věnována popisu a metodice tvorby kvalitních turistických produktů. Přitom ani sebelepší marketingová kampaň nebude úspěšná, pokud za ní nebude stát kvalitní produkt. Žádný produkt se také nemůže stát vyhledávanou součástí nabídky destinace, pokud nebude aktivně propagován. Marketing destinace a tvorbu turistických produktů není možné od sebe oddělovat, byť k tomu v praxi často dochází.

„Konkurenceschopné produkty cestovního ruchu představují klíč k úspěšnosti destinace na trhu“¹

Každá destinace je svým způsobem jedinečná, proto také neexistuje univerzální princip tvorby turistických produktů. Je však možné definovat určité obecné zásady a k tomu by měl přispět i „Manuál turistických produktů v cestovním ruchu“ (dále jen Manuál), který držíte v rukou.

Cílem Manuálu je tedy vytvořit srozumitelnou, jednoduchou, logicky a účelově uspořádanou metodiku, která bude podpořena jasnou terminologií. Na základě logicky uspořádaných kroků by měl čtenáře vést procesem tvorby produktu cestovního ruchu až po jeho uvedení na trh.

¹ Návrhová část Konceptce státní politiky pro cestovní ruch 2014–2020, opatření 3.2 Tvorba a marketing národních a regionálních produktů cestovního ruchu. (Dostupné na: <http://www.mmr.cz/getmedia/be1ca261-d296-4d27-880c-4b3e34b1c1f8/Pracovni-navrh-nove-Koncepce-2014-2020>.)



HISTORICKÉ SKLO

HISTORICKÉ SKLO & REPLIKY
PROJEKT - KÁPI - VĚRBAČEK

pension u zámku

SUVENÍRY
HISTORICKÉ
REPLIKY
KAMENNÉ
KAMENNÉ
KAMENNÉ

2. Shrnutí nejdůležitějších myšlenek

Úspěšný produkt cestovního ruchu musí být součástí dlouhodobější strategie rozvoje destinace a nesmí být vytvářen ad-hoc, resp. nezávisle na této strategii.

1. Předpokladem úspěchu produktu cestovního ruchu je dodržení několika zásad:
 - je autentický (opravdový, přesvědčivý, stojí na uvěřitelných základech a emocích),
 - reflektuje jedinečné a odlišné atributy dané destinace,
 - je vytvářen zdola (má podporu místní komunity),
 - je založen na principu spolupráce a partnerství,
 - má měřitelný ekonomický přínos pro danou destinaci/území,
 - respektuje principy udržitelného rozvoje,
 - je finálním výstupem nabídky destinace cestovního ruchu,
 - představuje komplexní zážitek návštěvníka dané destinace.
2. Produkt cestovního ruchu musí vznikat na základě kvalitního a podrobného průzkumu trhu, který respektuje trendy a inovace, preference a očekávání potenciálních návštěvníků.
3. Na tvorbu produktů cestovního ruchu je nutné pohlížet tak, že ve výsledku tvoří logický, dostupný a zároveň variabilní celek, který spojuje společné téma nebo geografická lokalita.
4. Organizace destinačního managementu hrají významnou roli při podpoře produktů cestovního ruchu a musí se ve své činnosti opírat o dobrou znalost neustále se měnících preferencí. Organizace destinačního managementu by měly mít v marketingu turistického produktu přesně definovanou roli.
5. Koordinace a spolupráce jsou klíčové předpoklady pro tvorbu úspěšného produktu cestovního ruchu. Spolupráce se všemi stakeholdery – veřejnými a soukromými subjekty, představiteli místních organizací, zapojení místních obyvatel a spolupráce zejména se sousedícími turistickými regiony jsou předpokladem dosažení společných konkurenčních výhod. Udržitelnost spolupráce je možná pouze za předpokladu otevřené komunikace, kde všichni, již se na produktu podílejí, budou pravidelně informováni.
6. Úspěšná implementace produktu cestovního ruchu vyžaduje vizi, plánování, krátkodobý akční plán a stanovení měřitelných indikátorů. Neméně důležité je stanovení odpovědnosti za jejich plnění a dosahování.

Proč jsou výše zmíněná konstatování důležitá:

- Dnešní spotřebitelé nerozeznávají administrativní hranice turistických regionů a oblastí – i proto je spolupráce důležitým faktorem úspěchu.
- Dnešní spotřebitelé očekávají v rámci turistických produktů obecně vyšší kvalitu a komplexnější nabídku.
- Žádná destinace se nemůže rozvíjet bez neustálého inovování a garance určitého standardu kvality svých produktů a služeb.
- Cestovní ruch poskytuje efektivní příležitost pro tvorbu nových pracovních míst a podporu malého a středního podnikání, což může mít příznivý dopad na zaměstnanost, angažovanost a aktivizaci místní komunity.
- Úspěch destinace je založen na jasné komunikaci jednoho hlavního tématu (případně několika vedlejších témat), kvůli němuž je destinace primárně vyhledávána. Nosné téma je obsaženo ve více produktech, které jsou přizpůsobeny požadavkům jednotlivých tržních segmentů a jsou realizovány různými poskytovateli. Např. nosné téma „kraj slunce a vína na kole“ je obsaženo v produktu „Moravské vinařské stezky“ atd. Spotřebitelé jsou o nabídce destinace informováni.



3. O Manuálu

3.1 Co se v Manuálu dozvíte

- Co je a co není produkt cestovního ruchu, jak jej vytvářet a proč.
- Vlastnosti produktu, proces jeho tvorby, aby se stal kvalitním a inovativním produktem.
- Jak by měl být produkt na trhu komunikován.
- Jaké jsou současné trendy při tvorbě produktů cestovního ruchu.
- Co musí produkt splňovat, aby byl na trhu úspěšný, poptávaný a konkurenceschopný.
- Získáte praktický návod, jak postupovat při tvorbě turistických produktů, a s jakými institucemi či organizacemi byste na jejich tvorbě měli spolupracovat.
- Příklady úspěšných produktů ze zahraničí a z České republiky.
- Identifikace a kategorizace národních, nadregionálních a regionálních produktů.
- Detailní popis 33 regionálních a 12 nadregionálních produktů a popis dvou modelových produktů.
- Na příkladech nesprávně definovaných produktů se dozvíte, jakých chyb se při jejich plánování či realizaci vyvarovat.

3.2 Komu je Manuál určen

- Regionálním i nadregionálním organizacím, organizacím destinačního managementu a agenturám, profesním sdružením, neziskovým organizacím, turistickým informačním centřům by měl Manuál pomoci lépe a efektivněji identifikovat a využít místní potenciál k tvorbě konkurenceschopných turistických produktů.
- Cestovním kancelářím by měl Manuál pomoci ke zkvalitnění nabídky nebo jejímu rozšíření či diverzifikaci.

3.3 Výklad pojmů (kontext použitý v Manuálu)

Turistická destinace (destinace cestovního ruchu)

V teorii existuje k vysvětlení tohoto pojmu mnoho přístupů. My se budeme držet praktického pohledu na destinaci, tj. že „destinaci tvoří poptávka a že skutečné destinace vznikají na trhu“, který bude v příslušné kapitole dále rozveden.

Turistický region

Turistický region je v Manuálu používán v kontextu území cestovního ruchu vymezeného rajonizací agentury CzechTourism. Česká republika je dle ní rozdělena na 17 turistických regionů, které se skládají z menších územních celků turistických oblastí (celkem 40). Rajonizace je marketingovým nástrojem, který vychází z potřeby co nejúčelnější propagace turistické nabídky území. Území a regiony byly vymezeny s ohledem na potenciál v cestovním ruchu a předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky.

Už víme, že pro to, aby se „regiony“ staly „destinacemi“, je potřebné, aby tento předpoklad ověřil trh. V případě regionů praxe odhalila tyto nedostatky:

- Nerespektování přirozených destinací, které překračují administrativní hranice.
- Nabídka atraktivit je velmi široká a odlišná, stejně tak jako škála subjektů působících v cestovním ruchu – není možné očekávat, že snaha o jednotný model řízení regionů z pohledu cestovního ruchu bude funkční na celém území ČR.
- Kraje významně zasahují do správy území i z pohledu cestovního ruchu, prosazují své vlastní zájmy. Územní vymezení krajů je odlišné od vymezení turistických regionů, což v praxi velmi ztěžuje strategický rozhodovací proces, přispívá k nevyjasněné situaci ohledně financování a rozhodovacích kompetencí v řízení destinací.

Produkt cestovního ruchu (obecně)

– komplex dílčích služeb prodáváných jako komplexní produkt pod společným názvem. Spotřebou vzniká zážitek z pobytu či návštěvy destinace. Charakteristickým rysem produktu je prolínání hmatatelných (hotely, restaurace, lázně atp.) a nehmatatelných (atmosféra) složek. Je nehmatatelný, neskladovatelný a často neoddelitelný od osoby poskytovatele. Klient musí být k produktu doveden, vytváření produktů je tedy marketingovým procesem ze strany nabídky.²

Destinace musí svou produktovou nabídku (produkty destinace) přizpůsobit různým skupinám účastníků cestovního ruchu. Atraktivitu, kterými disponuje, dokáže naplnit různé lidské potřeby, tj. uspokojit více cílových segmentů.

Regionální produkt

Pro potřeby Manuálu se jedná o produkt, který vychází z hlavních konkurenčních výhod daného turistického regionu, odvíjí se od přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladů nebo může být výsledkem dodatečných aktivit (např. produkt turistického regionu střední Morava a Jeseníky „Putování s Nebelem po Semmeringu“ staví na smyšleném komiksovém příběhu, který se odehrává v Jeseníkách).

Na rozdíl od balíčku (viz dále) je součástí dlouhodobější strategie rozvoje destinace, má stanovená kritéria pro spolupráci s partnery a systém správy produktu včetně odpovědnosti za komunikaci a prodej produktu.

Nadregionální produkt

– tematická kategorie, která agreguje jednotlivé regionální produkty. Je tedy souborem, který se skládá z konkrétních regionálních produktů, které pojí společné téma; jejich propojením vzniká celek vyšší úrovně, který představuje pro cestovní ruch natolik významný potenciál, že je možné jej společně komunikovat na národní úrovni.

Výběr témat nadregionálních produktů koresponduje s tématy Marketingové koncepce CzechTourism 2013–2020.

Poznámka: Kritériem pro zařazení produktu mezi regionální (v Manuálu) zároveň nemusí být pouze geografické území turistického regionu. I produkty přesahující území několika krajů (turistických regionů) jsou regionální, pokud tvoří kompaktní celek (který zprostředkovává zážitek), který má z pohledu cestovního ruchu společný růstový potenciál.

Přeshraniční produkt

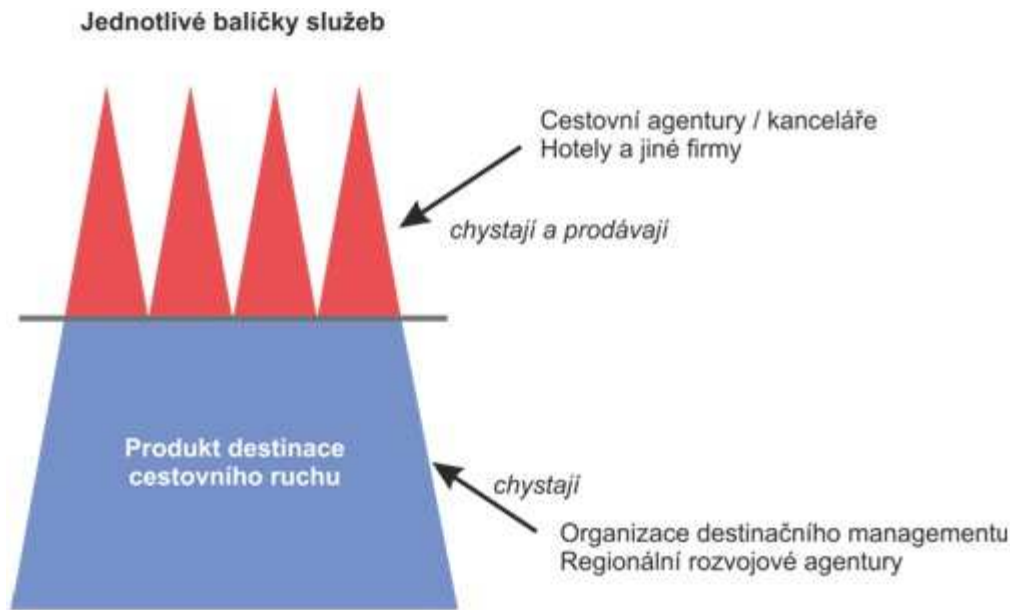
– produkt cestovního ruchu, který svým rozsahem aktivit přesahuje administrativní hranice států. V praxi se jedná o společné projekty přirozených turistických destinací typu turistický region jižní Morava a Weinviertel (Jihomoravský kraj a Dolní Rakousko), Šumava a Bavorský les (Plzeňský a Jihočeský kraj a Bavorsko) atd.

Paket/balíček

– představuje soubor služeb nabízený zákazníkovi za určitou cenu, tj. sestavení vzájemně se doplňujících služeb do ucelené nabídky za stanovenou cenu, která je nižší než součet jednotlivých cen služeb. Balíčkem je například „odpočinkový víkendový pobyt“, který obsahuje ubytování včetně stravování, další služby (wellness, parkování, dárek v ceně balíčku atp.). Je tedy pouze součástí produktu, jeho „spotřebním balením“, bez dlouhodobější strategie. Balíček klient nakupuje především u cestovních kanceláří a cestovních agentur (aktuální situace v ČR).

² KRATOCHVÍL, P.; PAŽOUT, R.: *Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu* [online], c. 2006 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: http://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5_3.pdf.

Obrázek č. 1: Produkt vs. balíček služeb [zdroj: vlastní schéma]



3.4 Seznam zkratk

CPP: cena zásahu na jednoho uživatele

CPT: „cena za tisíc zobrazení“ (cost per thousand) – cena internetové reklamy placené podle počtu zobrazení

CRM: řízení vztahů se zákazníky (Customer relationship management)

ČR: Česká republika

CHKO: chráněná krajinná oblast

DCR: domácí cestovní ruch

DMO: organizace destinačního managementu (destination management organization)

eCRM: elektronické řízení vztahů se zákazníky

eNewsletter: elektronický informační zpravodaj

MHD: městská hromadná doprava

NNO: nestátní nezisková organizace

NP: národní park

PPC: „platba za kliknutí“ (pay per click) je nástroj internetové reklamy, kdy klient zaplatí až ve chvíli, kdy na reklamu zájemce klikne

PR: vztahy s veřejností (Public Relations)

SMS: krátké textové zprávy na mobilních telefonech (short message service)

TALC: „životní cyklus destinace“ (tourist area life cycle), což je koncept určení fáze (průzkum, zapojení, rozvoj, upevnění, stagnace, pokles), ve které se destinace v určitém období nachází

UNESCO: Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)

UNWTO: Světová organizace cestovního ruchu se statutem OSN (United Nations World Tourism Organization)

USP: „jedinečný prodejní argument“ (Unique Selling Proposition)



4. Destinace

4.1 Destinace – území, produkt, značka?

V souvislosti s cestovním ruchem se často mluví o „*turistické destinaci nebo destinaci cestovního ruchu*“. Tyto termíny jsou užívané, ale v praxi není vždy jasné, co si pod nimi lze představit. Je destinací myšlen hotel, město, kraj, nebo stát? Nebo něco úplně jiného?

Návštěvník³ si jako cíl své cesty vybírá určitý geografický prostor, ve kterém hledá naplnění svých představ a očekávání. Tento prostor často nerespektuje administrativní hranice. O tom, zda se určitý prostor stane destinací, nerozhoduje veřejná správa svým jednostranným rozhodnutím ani nabídka poskytovatelů služeb. Do doby, než je případně prohlášení určitého území za destinaci prověřeno trhem (poptávkou), se jedná pouze o teoretický koncept, který čeká na potvrzení praxí.

Destinace je tudíž kategorií relativní, a to jak co do obsahu, tak co do velikosti. Uspokojování potřeb konkrétních účastníků cestovního ruchu je totiž vždy spojeno s určitým územím, tzn. poptávka je zásadně prvotně zaměřena na určité místo, v němž je možno potřeby uspokojovat, a nikoliv na organizace poskytující tyto služby.⁴ Jejich vnímání je silně ovlivněno klíčovými produkty destinace a rozhodování je emočně podbarveno.

Typickým příkladem destinace je Šumava. Z pohledu návštěvníků je vnímána jako silná značka jedné destinace, byť administrativně zasahuje území Jihočeského a Plzeňského kraje.

Podle Jakubíkové (2001) lze destinaci cestovního ruchu také pokládat za jeden produkt, který je složen z mnoha dílčích produktů. Důvodem je skutečnost, že pro hosta je rozhodující souhrnná nabídka služeb pro jím požadovanou formu dovolené. Destinaci hodnotí podle její schopnosti uspokojit jeho představy, přání a potřeby, její atraktivitu i kvalitu služeb, dopravní dostupnost, bezpečnost, přístup hostitelské populace aj. Všechny tyto faktory představují pro potenciálního hosta jeden produkt definující z jeho pohledu turistickou destinaci. Jednotlivé produkty destinace by měly mít své vlastní trhy, definované skupiny hostů a vlastní konkurenty a své vlastní marketingové strategie. Názorně je to ilustrováno v kapitole 5 na produktu/destinaci Lipensko.

Rozvoj destinace nemůže probíhat živelně. Řízení destinace musí mít určitou koncepci a strategii, jinak není možné dosáhnout optimálního rozvoje daného území. To vyžaduje koordinaci vztahů a činností subjektů cestovního ruchu ve smyslu řízení těchto procesů, tj. **destinačním managementu**. Proces řízení destinace je založen na spolupráci, optimálním zhodnocení a využití všech pozitivních dopadů z tohoto spojení, na vytváření specifické přidané hodnoty, vzájemné výhodnosti a dobrovolnosti.⁵ Pro zabezpečení realizace, resp. pro „výkon“ řízení cestovního ruchu v destinaci, jsou vytvářeny specifické profesionální řídicí jednotky, výkonné strukturální jednotky řízení cestovního ruchu⁶ – organizace destinačního managementu (**destination management organizations – dále jen DMO**). Univerzální doporučení na vytvoření a právní formu DMO neexistuje, v každém regionu jsou odlišné podmínky, které je nutné brát v potaz. Současná legislativa navíc ani žádný model nenabízí.

³ Dle definice UNWTO je návštěvník (angl. visitor) „jakákoliv osoba, která cestuje do jiného místa, než je místo jejího obvyklého pobytu, na dobu nepřevyšující 12 po sobě jdoucích měsíců, přičemž účel návštěvy je jiný než výkon činnosti odměňované z navštíveného místa“ (Pásková a Zelenka: 2012).

⁴ Tamtéž.

⁵ NEJDL, K.: *DESTINAČNÍ MANAGEMENT – Problematika managementu destinace cestovního ruchu* [online], c. 2007 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=6975.

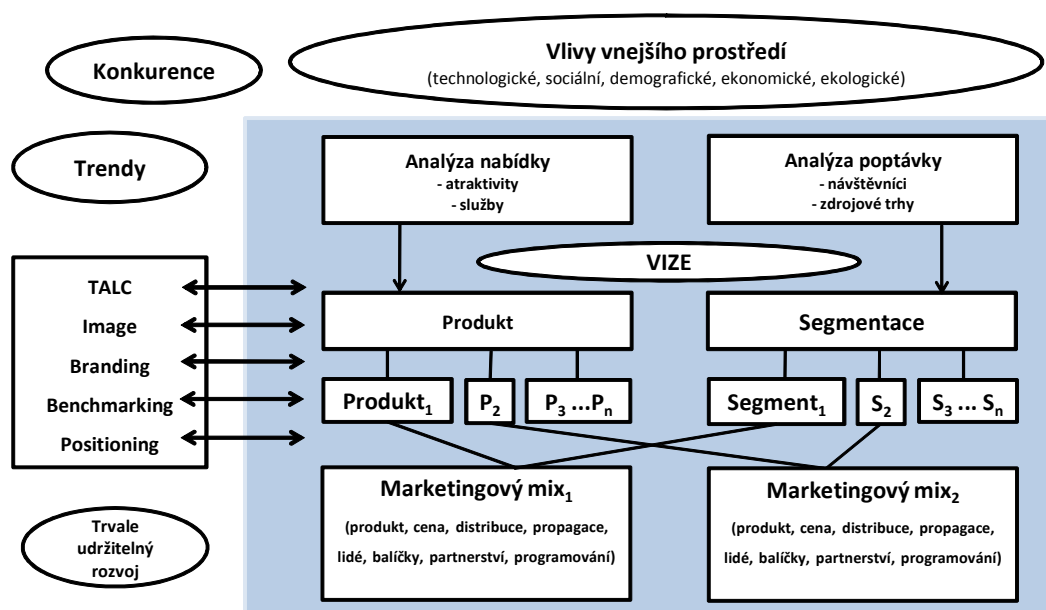
⁶ Tamtéž.

Připravovaný zákon o cestovním ruchu definuje tři úrovně destinačního managementu v ČR.

- *Národní úroveň* reprezentuje agentura CzechTourism.
- *Krajskou úroveň* reprezentují krajské organizace destinačního managementu. (Pozn.: Podle návrhu zákona je bude spoluzakládat kraj a na jeho území může existovat pouze jedna krajská DMO.)
- Na úrovni turistických oblastí by působily *oblastní DMO*, zakládané obcemi, podnikatelskými subjekty, NNO působící v cestovním ruchu, příp. dalšími odbornými a profesními organizacemi.

Následující obrázek ilustruje složitost procesů strategického řízení destinace a faktory, které jej ovlivňují.

Obrázek č. 2: Strategie rozvoje destinace, diferencovaný marketing destinace [zdroj: Vajčnerová, 2009]



Vysvětlivky: TALC = tourist area cycle (životní cyklus destinace), což je koncept určení fáze (průzkum, zapojení, rozvoj, upevnění, stagnace, pokles), ve které se destinace v určitém období nachází. Vhodným uplatněním marketingových nástrojů lze jednotlivé fáze cyklu ovlivňovat s cílem zvyšování objemu prodeje a oddálení fáze stagnace a poklesu.

Pro potřeby strategického marketingového řízení destinace je nezbytná formulace **vize**, která dává odpověď na otázku, jak bude vypadat naše budoucnost. **Mise** pak popisuje způsob, jak stanovené vize dosáhnout. Dalším krokem je stanovení konkrétních **cílů**, jak vytyčené vize dosáhnout.

Pro správnou formulaci vize je nezbytná analýza nabídky destinace stejně jako analýza potřeb potenciálních zákazníků. Vizi jsou podřízeny jednotlivé kroky strategického marketingu a s jejím naplněním souvisí další činnosti, jako je budování image destinace, branding, benchmarking a positioning.

4.1.1 Image

Výběr destinace závisí na očekávání zákazníka, které je ovlivněno jejím image, představou, která je o destinaci vytvořena. Kotler (2007) definuje image jako souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba vytváří o objektu. Tvorba image je důležitou součástí marketingu destinace, její tvorba je systematická a dlouhodobá a při nutnosti její změny jde opět o dlouhodobý a nákladný proces. Image je ovlivňována celou řadou

činitelů, od klasických způsobů reklamy jako média, letáky, billboardy, články, filmy, dokumenty; informace získané od touroperátorů a ostatních prodejců destinace, informace od přátel a příbuzných až po samotnou návštěvu místa. Image destinace musí být **pravdivá**, aby nezklamala zákaznickovy představy a nedošlo ke ztrátě jeho důvěry. Pozitivní image destinace je nezbytným předpokladem pro její uplatnění na trhu.

4.1.2 Place branding

Slovem „branding“ je označována politika řízení značky. Značky představují u klienta pozitivní vjem, šetří čas, protože zkracují fázi orientace a hledání. Pokud značka představuje určitou kvalitu, snižuje její znalost riziko koupě.

Destinaci však není možné řídit stejně jako značku rychloobrátkového zboží. V případě destinací neplatí, že je pouze pozitivní mediální obraz, vhodně zvolená grafika a dobrý slogan promění ve vyhledávanou lokalitu pro potenciální klienty a investory.

Značka v cestovním ruchu se nevytváří mediálním tlakem v marketingové komunikaci, ale samotnou kvalitou značkového prožitku.⁷

Obrázek č. 3: Place Branding

[zdroj: <http://efesevin.wordpress.com/2010/01/27/consistency-in-place-branding>]



Place branding (marketingový koncept, kdy je na město, region či stát pohlíženo jako na značku) je tedy o existenci a výběru klíčových produktů, které budou destinaci prezentovat, a **budování značky destinace**, zahrnující jméno a **asociace** spojené se značkou a řízení kontaktů značky s klienty destinace. Značka destinace je tvořena mimo jiné logem, které má trvalejší charakter, a reklamou, která se přizpůsobuje měnícím se podmínkám trhu. Značka destinace by měla být obsažena ve všech propagačních materiálech vytvořených v jednotném vizuálním stylu, ladícím se zaměřením destinace. Nezbytná je také komplexnost, což znamená, že reklamou je pokryto co nejvíce distribučních cest a míst, kde se vyskytují cíloví klienti.

Přínosy značky destinace pro klienta a destinaci je možné popsat následovně:⁸

- Díky značce se klient lépe orientuje v nabídce destinace.
- Značka sjednocuje informace o destinaci pomocí barev, znaků atd.
- Značky by měly odpovídat tomu, co komunikují, a co od nich tedy klienti očekávají.
- Se znalostí značky klesá pro klienta riziko a případná nespokojenost.
- Klient volí značky na základě vlastní zkušenosti nebo doporučení.
- Za značkový produkt je klient ochoten zaplatit více.

⁷ HRIVNÁK, T.: *Place branding a jeho historie* [online], c. 2011 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: <http://mistojakoznačka.cz/temata/place-branding-a-jeho-historie>.

⁸ PALATKOVÁ, M.: *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Prolínání destinací a destinačních partnerství* [online], c. 2006 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7_3.pdf.

4.1.3 Benchmarking

Benchmarking je analytická metoda srovnání s nejlepším konkurentem za účelem zlepšování vlastních aktivit. Jedná se o systematický proces, ve kterém na základě výsledků průběžných analýz zkoumáte silné a slabé stránky produktu/destinace, definujete faktory úspěchu, zjišťujete přednosti konkurence. Výstupy benchmarkingu – pokud je udělán opravdu kvalitně – mají zásadní vliv na finální podobu produktů. Součástí zlepšení by mělo být i učení se od konkurenčních společností.⁹

4.1.4 Positioning

Positioning (umísťování / aktuální pozice na trhu / budování tržní pozice) je charakterizován jako odraz představ managementu destinace o tom, jak by jeho produkty měly být vnímány cílovou spotřebitelskou skupinou ve srovnání s konkurenčními službami a z hlediska uspokojování skutečných či vnímaných potřeb zákazníků. Je závěrem procesu „segmentace – cílení – umísťování“. Umísťování je to, co dokážete udělat s myslí klienta, resp. obsazení místa v jeho mysli a vnímání. Vymezení se proti svému okolí a vytvoření jedinečné značky destinace, která jí učiní v konkurenci okolních měst jasně identifikovatelnou a odlišitelnou od ostatních, může zajistit úspěch a přitáhnout nejenom návštěvníky, ale případně také investory nebo nové obyvatele.¹⁰

4.2 Produkt cestovního ruchu

Přesně ohraničit, co je produkt cestovního ruchu, bývá v praxi obtížné. Často je chápán tak široce, že se za něj vydává téměř všechno od letáků, www-stránek, wellness víkendů v hotelu až po komplexní nabídku služeb destinace. Pro účely tohoto Manuálu se budeme zabývat **pouze komplexními produkty destinace** – vymezíme je teoreticky a v praktické části (kapitola č. 5) představíme stavební kameny jejich tvorby včetně konkrétních příkladů regionálních a nadregionálních produktů.

Na složení produktu destinace je možné nahlížet jako na kombinaci dvou rovin:¹¹

- a) **Fyzická rovina** – původní nebo odvozené předpoklady destinace (fyzické, sociálně-kulturní, ekonomické).
Zpracování jedinečných skutečností (historické předpoklady, kultura, tradice, přírodní podmínky) hraje klíčovou roli při tvorbě produktu destinace¹² a vytváří tak její konkurenční výhodu. Jedná se o kombinaci služeb **základních** (ubytování, stravování, dopravní služby, služby cestovních kanceláří či agentur, průvodcovské služby atd.) a **doplňkových** (obchodní služby, směnárenské služby apod.).
- b) **Symbolická rovina** – očekávání, fantazie, představy.
Cestovní ruch bývá charakterizován jako „obchod se zážitky“. ¹³ Návštěvníci chtějí v daném místě zažít a prožít **něco** zajímavého a autentického. Z jejich hlediska je produktem to, co si vzhledem k převážně nehmotnému a neskladovatelnému

⁹ Pro další informace k tématu viz např.: CANO, M.; DRUMMOND, S.; MILLER, C.; BARCLAY, S.: *Learning from the others: Benchmarking in diverse tourism enterprises* [online], c. 2001 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: www.tourism.bilkent.edu.tr/~jamel/Selected%20Topics%20in%20Tourism/Benchmarking.pdf.

WÖBER, K.: *Benchmarking for Tourism organizations, National Laboratory for Tourism and eCommerce* [online], c. 2001 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na:

<http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/BENCHMARKING%20FOR%20TOURISM%20ORGANISATIONS.PDF>.

¹⁰ REDAKCE: *Správný positioning je základ pro úspěch městské značky* [online], c. 2012 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: <http://misto.jakoznacka.cz/temata/spravny-positioning-je-zaklad-pro-uspech-mestske-znacky>.

¹¹ VANÍČEK, J.: *Problematika produktu destinace cestovního ruchu*. *Studia turistica* [online], 2010 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na www.vspj.cz/soubory/download/id/456.

¹² Předmětem Manuálu jsou zejména produkty destinace. Problematika je tedy prezentována s tímto ohledem a neposkytuje vyčerpávající přehled všech definic.

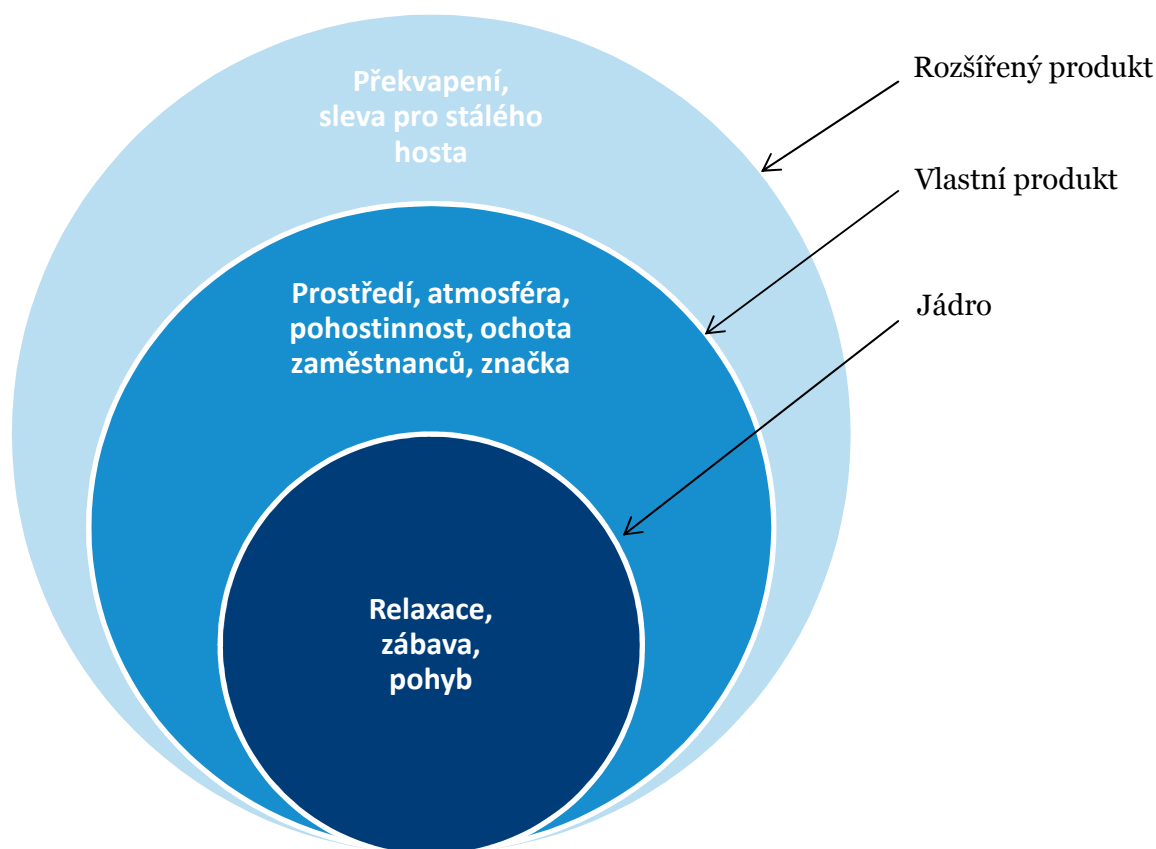
¹³ OOI, Ch-S.: *Crafting Tourism Experiences: Managing the Attention Product* [online], c. 2003 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na:

<http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/crafting%20tourism%20experiences%20attending%20experience%20product.pdf>.

charakteru produktů cestovního ruchu může „uchovat“, a tím je zážitek, určitá zkušenost, splněné očekávání (nejlepší je, když realita dokonce předčí očekávání). Proto se v marketingovém pojetí produktu za jádro považuje uspokojení potřeb návštěvníka destinace (zážitek – návštěvník volí destinaci, protože uspokojuje jeho komplexní představy a očekávání), vlastním produktem je „to, s čím se návštěvník v destinaci setká“¹⁴ (prostředí, atmosféra, kvalita), a rozšířený produkt obsahuje všechny další služby a hodnoty, které návštěvník dostává (věrnostní slevy, informace o nových produktech cestovního ruchu). Rozšířený produkt je „celkový balík, který by měl vyřešit všechny problémy zákazníka, a dokonce i některé z těch, na něž dosud nepomyslel.“¹⁵

Pokud bychom použili příklad z jiného oboru, tak v případě nákupu auta je jádrem to, co naplňuje naše potřeby a představy (to „nehmatatelné“, co v našich očích tvoří hodnotu auta). Vlastním produktem je samotné auto a rozšířeným produktem budou služby navíc, např. délka záruky, zákaznický servis.

Obrázek č. 4: Třívrstvý model produktu
[zdroj: vlastní schéma s využitím Jakubíková: 2012]



V konkurenčním boji destinací o klienty hraje velkou roli i činnost DMO. Ty se kromě jiných činností (např. formulování vizí a koncepcí rozvoje cestovního ruchu ve spolupráci s kraji) musí zabývat systematickou a koordinovanou marketingovou činností v oblasti turistických produktů s ohledem na vybrané cílové segmenty a podporovat vznik produktů.

Produkty destinace tvoří komplex nabízených služeb, za kterým stojí různé často na sobě nezávislé subjekty. Navzájem si konkurují, ale mají stejné cíle, a proto je pro ně výhodné vytvářet partnerství a využívat z nich plynoucí synergie,

¹⁴ JAKUBÍKOVÁ, D: *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s.

¹⁵ TLUSTOŠOVÁ, P.: *Turistický produkt – aktivní dovolená*. Brno, 2008. Bakalářská práce. Ekonomicko-správní fakulta, Masarykova Univerzita. Vedoucí práce Ing. Martin Šauer.

například zvýšenou spokojenost klientů, prodloužení pobytu v destinaci (a opakované návštěvy), prodloužení turistické sezóny, příznivé ekonomické efekty atp. Produktem destinace jsou např. „Poutní stezky východní Moravy“ (podrobněji rozebráno v praktické části) nebo „Lipno baví“ (viz samostatná kapitola) nebo „Zlatá stezka Českého ráje“ (viz regionální pasport turistického regionu Český ráj).

Produkt destinace cestovního ruchu by tedy měl splňovat následující:

- Naplňuje produktové priority destinace, které jsou stanoveny na základě jejich konkurenčních výhod (klíčové produkty¹⁶ destinace a vedlejší nabídka). Zároveň je zohledněna sezónnost.
- Má profesionální management, jsou stanoveny cíle produktu, cílové skupiny a zdrojové trhy (součástí produktu jsou odpovídajícím způsobem diferenciovány).
- Je nutné jej realizovat bez spolupráce s klíčovými subjekty v destinaci (poskytovatelé služeb, profesní asociace, organizace atp.) včetně společné prezentace.
- Opírá se o marketingový průzkum nabídky a poptávky destinace (dostupnosti dílčích služeb a dalších komponentů produktu), SWOT analýzu produktu.
- Odděluje fyzickou rovinu produktu od symbolické (symbolická rovina, tj. očekávání, je pro klienta skutečnou hodnotou a musí být v marketingové komunikaci odpovídajícím způsobem prezentována).
- Má několik „vrstev“ (úrovní) a využívá synergií širokého spektra podproduktových součástí (inspirativní programy pro různé cílové skupiny, slevové karty, certifikace služeb atd.) s cílem prodloužit pobyt návštěvníka v destinaci.
- Samozřejmostí jsou základní informace o turistické infrastruktuře (ubytování, stravování, dopravní informace, mapy atd.), ideálně včetně konkrétní nabídky touroperátorů (balíčky jsou pouze jednou ze součástí produktu).

Tím vším se odlišuje od „balíčku“ služeb – právě výše uvedenou komplexností a víceúrovňovostí.

Proč vlastně tvořit produkty destinace:

- zvyšují poptávku po destinaci,
- budují dobré jméno destinace na novém trhu,
- přinášejí větší pohodlí a hospodárnost pro zákazníky,
- uspokojují specializované zájmy klientů,
- zvyšují poptávku v době mimo sezonu (tedy prodloužují sezonu a zvyšují tržby),
- umožňují snazší předpovídání vývoje podnikání a zlepšují jeho efektivnost,
- zejména v případě konkrétních balíčků přinášejí i zvýšení tržby na jednoho zákazníka a prodloužení délky pobytu,
- optimalizují efekt trvale udržitelného rozvoje destinace,
- zvyšují spokojenost zákazníka.¹⁷

Co je a není produktem destinace cestovního ruchu – příklady

Příklad č. 1

Malé rodinné vinařství na jižní Moravě nabízí zážitkový balíček „Den vinařem“, který v sobě obsahuje kromě odborného výkladu o pěstování vinné révy i pomocné práce ve vinohradu dle aktuální sezony, večeri ve vinném sklípku spojenou s řízenou degustací místní produkce. Samozřejmostí je ubytování v rodinném penzionu a možnost zapůjčení horských kol. To vše v ceně od 2400 Kč bez DPH na osobu.

Byť asi nikdo nepochybuje o tom, že vinařství je rozhodně regionální téma jižní Moravy, **uvedený příklad požadavky na regionální produkt nesplňuje.** Balíček totiž přináší prospěch zejména vinaři a jeho rodině. Tento základ je potřeba rozšířit o nabídku dalších atraktivit a služeb v okolí, přesahujících do dalších turistických oblastí. Nabídku služeb pak zajišťuje více subjektů a součástí produktu je

¹⁶ Klíčové produkty ve smyslu primárních motivů pro návštěvu dané destinace (např. lyžování, splouvání řek...) nabízejících (poskytovatelů) a zprostředkovatelů služeb.

¹⁷ JAKUBÍKOVÁ, D: *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s.

ubytování a další služby. Existuje subjekt, který koordinuje komunikaci a prodej produktu. Produkt (a jeho součásti) má jasně vymezenou cílovou skupinu, obsahuje informace o komplementárních produktech dostupné na jednom místě (highlighty turistické nabídky v regionu, síť cyklostezek v regionu a navazující služby pro návštěvníky, zážitkové programy typu „Den vinařem“, nabídka pěších tras „Krajem vína“, akce typu „Den otevřených sklepů“ a další).

Jak již bylo zmíněno, **jádrem produktu cestovního ruchu je obecně zážitek**. U produktu destinace je tento zážitek tvořen souborem jednotlivých zkušeností zákazníka získaných v průběhu realizace jeho dovolené. Je-li pozitivní dojem z krajiny, počasí a ubytovacích služeb zastřen špatnou zkušeností s místní dopravou, parkováním a otvírací dobou např. vinných sklepů, nelze regionální produkt označit za kvalitní a konkurenceschopný. Potřeba komplexního přístupu, spolupráce, plánování společných cílů a komunikace mezi všemi zúčastněnými subjekty (místní podnikatelé a investoři, místní samospráva, DMO a místní obyvatelstvo) je pro tvorbu i realizaci produktu nezbytná.

Příklad č. 2

V regionu, který se profiluje jako ideální místo pro aktivní letní dovolenou zejména díky chráněné krajinné oblasti, která pokrývá větší část jeho rozlohy a disponuje hustou sítí vyznačených pěších stezek, vyznačili členové Místní akční skupiny novou tematickou stezku „Putování po stopách slavných rodáků z našeho kraje“. Stezka obsahuje 10 zastavení – informačních cedulí, které návštěvníky seznamují i s dalšími turistickými atraktivitami v okolí, a byl vydán i informační leták v jednorázovém nákladu 5 000 ks, který distribuuje místní informační centrum.

Ani tento příklad **nenaplňuje** předpoklady pro regionální produkt. Byť asi nelze pochybovat, že „slavní rodáci“ jsou specifikum pro daný region, naučná stezka, kterých jsou v dalších regionech desítky, je spíše lokální záležitostí. Navíc zcela absentují jakékoliv další služby, přizpůsobení produktu různým cílovým skupinám, zapojení partnerů a další výše zmíněné atributy regionálního produktu (nedá se mluvit o produktu, natož o regionálním produktu).

Příklad č. 3

Mohn Tourismus aneb makový cestovní ruch v Rakousku¹⁸

Příkladem zemědělského produktu, který se může na první pohled zdát nevýznamný, je mák. Česká republika mimochodem zaujímá vedoucí místo ve světovém měřítku v pěstování potravinářského máku (pěstování máku je obecně evropskou záležitostí). Atraktivnost máku jako prvku kulinárního cestovního ruchu se nejeví na první pohled jako vysoká. O opaku se lze přesvědčit v Rakousku v obci Armschlag, která se nachází ve spolkové zemi Horní Rakousko. Krajina připomíná Českomoravskou vrchovinu a z pohledu cestovního ruchu je poměrně málo atraktivní.



Zdejší mák je však již po mnoho desetiletí vyhlášený jako etalon kvality tzv. šedého máku v celé Evropě. Z hlediska využití máku pro potřeby cestovního ruchu, speciálně gastroturismu, je zdejší projekt zcela unikátní a ojedinělý.

Budování zdejšího „makového“ produktu bylo postupné a v současné době zahrnuje tyto atrakce:

– Vlastní maková pole – rozlohou se nejedná o zvlášť velké areály (cca 10 hektarů).

¹⁸ Převzato z: ATTL, P.: *Rozvoj gastroturismu v podmínkách Rakouska* [online], c. 2011 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: www.vsh.cz/pool/file/Sbtrendy.pdf.

Zvláštní charakteristickou vlastností je jeho barevnost v době květu (bílá, růžová, fialová), což poutá pozornost návštěvníků.

- *Mohnzug neboli makový vláček – po vesnici a mezi poli jezdí turistický vláček s pevným jízdním řádem, který umožňuje návštěvníkům pohodlně navštívit nejzajímavější místa ve vesnici a okolí.*
- *Maková zahrada – uprostřed obce je maková zahrada, která představuje veškeré známé druhy máku pěstované ve světě (cca 50 druhů). Zahrada není velká, nicméně díky své dobré poloze a fotogeničnosti je hojně navštěvovaná.*
- *Maková prodejna s makovými produkty – nachází se na strategickém místě, hned vedle centrálního parkoviště uprostřed obce. Je stylově zařízená a nabízí širokou paletu potravinářských (balený mák, makový olej, pečivo, čokoláda, likéry atd.), dekoračních (polštáře, ubrusky, vázy) a upomínkových (pohlednice) předmětů a literaturu.*
- *Makové slavnosti – díky různým slavnostem a akcím trvá „maková sezona“ v Armschlagu až 6 měsíců.*

Mezi základní akce pořádané v průběhu roku patří:

- *březen = Den máku – zahájení makové sezony, hudební slavnost v místním kostele a po jídání makových nudlí,*
- *konec června a začátek července = Neděle v makové zahradě, posezení v makové kavárně,*
- *první polovina července = Kurzy malování máku – akvarelové malování, lidová hudba a lidové tance,*
- *polovina července = Kvetoucí maková pole – týden focení máku,*
- *polovina srpna (3. týden v měsíci) = Makové posvícení,*
- *polovina září (3. týden v měsíci) = Makové dožínky, oslava makové sklizně.*

Cestovní ruch v Mohndorf Armschlag je dobře organizován a podporován celou řadou marketingových aktivit. Vybrané produkty jsou součástí nabídky cestovních kanceláří.

Příklad „makové vesničky“ je zcela jistě **dobrým příkladem produktu cestovního ruchu**, a to z těchto důvodů:

- Vychází z místních tradic a prezentuje to, co je pro území jedinečné (území je v tomto případě spíše oblastí než regionem, ale to pouze dokazuje, že silná témata lze hledat i na lokální úrovni).
- Přináší přidanou hodnotu, zážitek má kromě vyjmenovaných atrakcí i punc jedinečnosti: pěstování máku je v mnoha zemích zakázáno (latex z tobolek nezralých makovic se na vzduchu mění na opium).
- Konceptnost a systematičnost – koncept gastronomického zážitkového cestovního ruchu je v Rakousku velmi dobře promyšlený a má celorepublikovou působnost. Tvorba produktů má svá pevná pravidla (např. podmínka nepřerušené tradice pěstování nebo výroby potraviny, příp. existence receptu po dobu minimálně tří generací, tj. cca 75 let).
- Marketing a komunikace – jasný place branding, marketingový mix a řízená komunikace na lokální, krajské (zemské) i celostátní úrovni.
- Spolupráce – typický prvek rakouského cestovního ruchu, kde vzájemně spolupracují podnikatelé, občané, místní samospráva a další spolky. Vnímají přínosy cestovního ruchu pro rozvoj své obce a regionu a také nesporný ekonomický přínos.

Příběh vesničky Armschlag (má pouze 110 obyvatel) ilustruje, že dobrý nápad, který měl před více než 20 lety jeden místní podnikatel, umožnil to, co u nás mnohé turistické regiony marně hledají – identitu a vytvoření značky. Místní DMO byla založena v roce 1989 a má právní formu občanského sdružení. Zakládajícími členy byli místní samospráva, 10 místních podnikatelů v zemědělství a 3 poskytovatelé služeb (ubytování a stravování). Díky systematické spolupráci navštíví Armschlag ročně

cca 40 000 návštěvníků (většinou organizované zájezdy touroperátorů pro věkové skupiny z kategorie střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ (40–60 let) a senioři 60+).

4.3 Nadregionální produkt

V praktické části Manuálu uvádíme také příklady nadregionálních produktů. Ve většině případů se jedná pouze o obecně načrtnutá témata, která je potřeba dále rozpracovat do podoby konkrétní nabídky uplatnitelné na trhu.

Základním kamenem turistické nabídky na národní úrovni jsou kvalitní regionální produkty. Pokud je koordinace velkého množství subjektů na regionální úrovni složitá, na národní úrovni je ještě složitější.

Agentura CzechTourism je národní turistickou centrálou České republiky. Úkolem CzechTourismu je podpora příjezdového a domácího cestovního ruchu obecně. Dále se zaměřuje na propagaci konkrétních oblastí cestovního ruchu, které mají strategický význam pro odvětví cestovního ruchu; shromažďování oborových statistických údajů, organizací veletrhů a další činnosti. Dá se říct, že je tvůrcem komunikačního mixu na národní úrovni.

Hlavním úkolem CzechTourismu je tedy kromě zviditelnění České republiky i pocitové přiblížení a vytváření konkrétní pozitivní asociace s destinací. Za tímto účelem komunikuje určitá sdělení, která charakterizují návštěvu České republiky: „excelentní poznávací destinace“, „dosažitelná, propojená“, „pozitivní, plná moderních zážitků“. K dalším strategickým komunikačním tématům viz obrázek:

Obrázek č. 5: Tematické členění produktů dle marketingové koncepce CzechTourism [zdroj: www.czechtourism.com]



01 Cesty poznání – Poznávací cestovní ruch

Tvoří základ a jádro nabídky. Naše kulturní dědictví, města, památky a bohatá historie vepsaná do podoby krajiny jsou hlavním důvodem, proč návštěvníci do České republiky přijíždějí. Hlavním lákadlem je městský a kulturní cestovní ruch, zejména návštěva Prahy a památek UNESCO.

02 Cesty krajinou – dovolená v přírodě, sportovní a aktivní dovolená

Rozmanitá krajina a přírodní atraktivity jsou tradičním lákadlem zejména pro domácí cestovní ruch. V letní sezoně se zejména díky zlepšující se infrastruktuře neustále

rozvíjí cykloturistika a cestování spojené s dalšími formami sportovního vyžití. Zimní dovolená je výrazně spojena se sjezdovým lyžováním a dalšími zimními sporty.

03 Cesty pro zdraví – lázeňství, wellness a medicínský cestovní ruch

Je důležitou součástí příjezdového cestovního ruchu. Tento segment těží z několikasetleté tradice lázeňské léčby v České republice, příznivých přírodních podmínek (40 lázeňských míst v ČR) a změn v životním stylu společnosti obecně. Lázně v moderním pojmání přestávají být synonymem pro místo, kde se léčí nemocní, stávají se místem pro regeneraci a načerpání nové energie. Specifickým segmentem je příjezdový cestovní ruch kvůli medicínským úkonům (např. estetická chirurgie, kardiokirurgie, ortopedie).

04 MICE – kongresový a incentivní cestovní ruch

Kongresový cestovní ruch je specializovaná forma cestovního ruchu, která zahrnuje soubor činností (a souvisejících doplňkových služeb) spojených s cestováním a pobytem lidí v kongresovém místě. Zároveň jde i o nabídku doprovodných programů v rámci kongresu nebo v rámci využití volného času v kongresovém místě. Kongresový cestovní ruch je spojen se značnými příjmy do rozpočtu města, v němž se kongres koná. Účastníci kongresu totiž v místě utratí dvakrát až třikrát více peněz než ostatní návštěvníci. Zároveň často dochází k potlačení sezónnosti – akce se často konají mimo hlavní turistickou sezónu.

Podle experta na marketing ing. Ladislava Kopeckého má na image České republiky v zahraničí největší podíl cestovní ruch (75 %). Následován je export a české značky a třetím nejdůležitějším faktorem je domácí a zahraniční politika.¹⁹

Nedávný průzkum agentury IPSOS Tambor²⁰ ukázal, že pro většinu návštěvníků je „Praha synonymem pro Českou republiku a naprosto dominuje jejich vnímání. Přestože je Praha dominantním symbolem České republiky, asociace a představy s ní spojené jsou často velmi vágní. Návštěvníci, kteří jsou zde na několikadenním pobytu, mají obvykle velmi omezenou představu, co Česká republika nabízí pro dlouhodobý pobyt. Obecně je Česká republika považována za zemi, o které není moc slyšet, což na jedné straně znamená, že se v ní nic strašného neděje (jinak by se o ní mluvilo), ale na druhé straně to implikuje i to, že se sama nesnaží / nechce / nemá zájem propagovat.“²¹

Výše uvedená zjištění se samozřejmě v negativní míře promítají do návštěvnosti ostatních turistických regionů mimo Prahu a v délce pobytu v ČR obecně. I zde je vidět, že budování značky je běh na dlouhou trať (zejména v tak proměnlivém odvětví, jako je cestovní ruch) a musí stát na dobře nastavených (udržitelných) základech. V cestovním ruchu je to především kvalitní produktová nabídka. Česká republika by měla být prodávána pomocí vybraných regionů pod jejich vlastními silnými značkami, které budou vytvářeny, řízeny, prodávány a rozvíjeny v souladu s celkovou marketingovou strategií národní destinační značky. Značka „Česká republika“ pak bude silnou zdrojovou značkou,²² což přispívá k jasnější asociaci a orientaci v rámci marketingové komunikace.

¹⁹ PRESS DOT: *Mediální přehled na téma značka Česká republika* [online], c. 2011 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: <http://www.mistojakoznačka.cz/pripadove-studie/medialni-prehled-na-tema-značka-ceska-republika>.

²⁰ Ipsos Tambor poskytuje komplexní služby v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění včetně poradenské činnosti.

²¹ IPSOS TAMBOR: *Kvalitativní výzkum s návštěvníky ČR* [online], c. 2010 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: http://monitoringevropa.czechtourism.cz/ke_stazeni/FGD/Ipsos%20opro%20Czech%20Tourism%20FGDs_navstevnic_i%20CR_CZ_verze.pdf.

²² Jinak též „zastřešující, deštníková značka“ (angl. umbrella brand) – značka, která svým názvem zastřešuje celou řadu produktů. Zastřešující značka na produktovou řadu přenáší image, hodnoty značky a v neposlední řadě povědomí o značce [zdroj: www.mediaguru.cz].

4.3.1 Faktory limitující tvorbu produktů destinací v podmínkách ČR

V praxi je tvorba produktů destinace spojena s několika problémy. Za prvé se tvorbou produktů v regionech zabývají hlavně DMO. To je velmi správné a v pořádku, jelikož propagují zájmy celého regionu v oblasti cestovního ruchu a jako součást veřejné správy dokážou velmi efektivně propojit další podnikatelské i nepodnikatelské subjekty a nadchnout je pro spolupráci.

Problém však spočívá v tom, že DMO **své produkty většinou neobchodují**. Dle zákona 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ani nemohou. Pokud totiž produkt cestovního ruchu obsahuje službu, která přesahuje 24 hodin a zahrnuje ubytování nebo dopravu, jedná se o soubor služeb, které může organizovat pouze cestovní kancelář, tedy subjekt, kterému byla k tomu účelu udělena koncese a je odpovídajícím způsobem pojištěn.

Hlavním úkolem DMO je zabezpečení řízení optimálního rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Měly by vytvářet prostředí pro dialog relevantních subjektů a aktérů cestovního ruchu v regionu a celý proces tvorby produktů koordinovat. Koordinace zájmů, systematická a kontinuální spolupráce všech relevantních subjektů založená na znalosti společných zájmů a cílů a vytváření předpokladů pro jejich realizaci je totiž jednou z podmínek rozvoje cestovního ruchu a tvorby konkurenceschopných produktů (a pokud k tomu budou mít příslušná oprávnění, je samy i prodávat). Tvorbou a prodejem turistických balíčků by se měly zabývat cestovní kanceláře.

Nejedná se o problém pouze na úrovni destinací. **Na národní úrovni chybí systém řízení cestovního ruchu, včetně definování organizační struktury, kompetencí a odpovědnosti jednotlivých subjektů**. Nepřekvapí pak, že realita je ideálnímu stavu, kde organizace destinačního managementu efektivně koordinuje činnost všech zainteresovaných subjektů působících v regionu, velmi vzdálená. Nízká míra (a neefektivnost) kooperace subjektů (nízké zapojení podnikatelských subjektů do spolupráce s veřejnými subjekty obecně) v cestovním ruchu je v ČR dlouholetým problémem. Historicky přetrvává nedůvěra v kvalitu „něčeho společného“.

Často pak dochází k situacím, že byť je záměr sebelepší, výsledný turistický produkt není na trhu konkurenceschopný, protože prostě není dostatečně originální, přitažlivý a spolehlivý a nejsou splněny požadavky na jeho komplexnost. Vzhledem k tomu, že do procesu přípravy často nejsou zapojeni další aktéři cestovního ruchu, vydávají se za regionální turistický produkt pouze marketingové výstupy (např. logo a vizuál, tištěné brožurky, weby se základními informacemi). **Dalším problémem** je nastavení (a implementace) strategických plánů cestovního ruchu (krajských, resp. destinačních), které ve většině případů **nejsou příliš konkrétní**, zejména v oblasti určení prioritních oblastí rozvoje v dané destinaci. **Tvorba produktů se přitom neobejde bez jasně definované marketingové strategie**. Pokud má být úspěšná, musí být orientována na konkrétní a přesně vymezené trhy, cílové skupiny a zohlednit veškeré aspekty marketingového mixu. Snaha rozdělit veřejné prostředky a „uspokojit“ co největší počet subjektů v kombinaci s nejednoznačně definovanými prioritami v oblasti cestovního ruchu činí destinace málo konkurenceschopnými.

V podmínkách České republiky tedy bohužel zatím neexistují praxí ověřené metodiky a postupy tvorby, správy, marketingu a rozvoje produktů (vymezení produktů destinace, strategie značky destinace) a spolupráce různých aktérů cestovního ruchu. Znemožňuje to měření efektivity, vynaložených prostředků a kvality produktů (dotace v tomto ohledu situaci ještě zhoršily – většina nové vzniklých „produktů“ nepřezije povinnou dobu udržitelnosti).

Složitá a nedořešená je i otázka **financování DMO** a jejich kompetencí. Vzhledem k tomu, že vymezení turistických regionů se neshoduje s hranicemi krajů, je složitě

definovat postavení organizací destinačního managementu v hierarchii veřejných subjektů a možnosti podpory jejich činnosti z veřejných zdrojů. **Dochází k dublování činností** na státní i regionální úrovni. Krajské samosprávy si např. ponechávají část kompetencí v oblasti cestovního ruchu i přesto, že jsou zřizovateli DMO, které navíc financují. Spletité struktury financování, případně nevhodné právní formy DMO vedou k neefektivnímu hospodaření s omezenými finančními prostředky a nekoncepčnímu marketingovému řízení.

Problematická je také otázka financování jejich činnosti ze soukromých zdrojů. Tvorba produktů financovaných zejména z evropských strukturálních fondů často „řeší“ aktivity DMO a jejich další rozvoj, což je do budoucna vysoce rizikové. Vznikají produkty bez koncepčního pohledu na region a jeho další rozvoj, vytváří časovou a finanční závislost DMO na výzvách.

Ideálním řešením by bylo, kdyby v DMO byli zastoupeni stakeholderi (podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv, obyvatelé regionu), kteří by se podíleli na jejich financování. Tyto subjekty však sledují různé zájmy a ty je potřeba sladit: podnikatelé především návratnost vynaložených investic – prodávají to, po čem je na trhu poptávka. V případě síťování a partnerství v cestovním ruchu potřebují jasně vědět, komu přispívají, jakým způsobem a co za to dostávají. Činnosti státní správy, místní samosprávy, občanských a kulturní organizací nejsou primárně produktově a tržně orientované. Soustředí se např. na ochranu a správu památek, dodržování právních norem, sociální cíle atp.

4.3.2 Trendy ovlivňující tvorbu produktů

Při tvorbě konkurenceschopných produktů cestovního ruchu je nutné reflektovat stávající trendy v odvětví a konfrontovat je s předpoklady a možnostmi destinace v této oblasti.

V následující části přinášíme shrnutí těchto trendů a jejich důsledků pro cestovní ruch. Můžete je využít jako inspiraci (či limitaci) při tvorbě vlastních produktů.

Tabulka č. 1: Trendy ovlivňující tvorbu produktů [zdroj: DRING Consulting: Program rozvoje cestovního ruchu města Brna – analytická část, 2009, a Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu, kol. autorů, 2006, uprav. a akt. autory]

| Ekonomicko-politické vlivy | Demograf. a socioekonomické změny |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – Rostoucí poptávka po „bezpečnosti“ destinace; – konkurenceschopnost destinace je ovlivňována vývojem měnového kurzu; – omezování cestování a volnočasových aktivit v důsledku poklesu reálných příjmů domácností; – evropské destinace budou muset posílit svůj destinační marketing a spolupráci při propagaci cestovního ruchu, aby byly konkurenceschopné; musí vytvářet také turistické produkty a upravit prezentaci tradičních produktů s ohledem na nové zdrojové trhy; – dobrá pověst destinace a kvalitní služby představují základ, o který je možné se opřít i v dobách krize a útlumu cestovního ruchu. | <ul style="list-style-type: none"> – Rostoucí poptávka po kvalitě a pohodlí; – požadavek individuálního přístupu a zároveň požadavek na variabilitu a srozumitelnost nabídky; – nižší míra loajality, touha zkoušet „něco nového a nepoznaného“; – rostoucí poptávka po jednoduchých způsobech dopravy (v případě seniorů přetrvává výrazná preference organizovaných způsobů cestování, mladí naopak rádi improvizují); – rostoucí poptávka po relaxačních aktivitách a mimo sezónních nabídkách (zejména u seniorů z finančních i praktických důvodů, např. oblíbená turistická místa nejsou přeplněná návštěvníky); – rostoucí poptávka po produktech zaměřených na jednotlivce (u mladé generace zejména zážitky, za které jsou ochotni častěji utráct než např. za vyšší standard ubytování); – v marketingových aktivitách by měl být kladen důraz méně na věk a více na pohodlí; – rostoucí poptávka po kratších pobytech (prodloužené víkendy – cestuje se na kratší |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> dobu a několikrát za rok); – hodnoty a očekávání mladé generace v souvislosti s cestováním budou ovlivněny jejich dospíváním v globalizovaném světě; pro splnění těchto očekávání bude mimo jiné důležité, aby byly veškeré informace a objednávky služeb dostupné prostřednictvím nejnovějších kom. kanálů; – roste význam zahraničních cest za přáteli a příbuznými. |
| Zdraví a fyzická kondice | Vzdělání a poznávání |
| <ul style="list-style-type: none"> – Návštěvníci se budou stále častěji vyhýbat destinacím, které jsou chápány jako méně „zdravé“; – poroste popularita aktivní dovolené a rovněž poptávka po všech aktivitách s ní spojených; – poroste poptávka po wellness pobytech, lázeňských pobytech a fitness pobytech. | <ul style="list-style-type: none"> – Rostoucí poptávka po speciálních produktech s možností přizpůsobení podle vlastních preferencí; – stále častěji jsou do balíčků služeb cestovních kanceláří zahrnovány „poznávací prvky“ umění, kultury a historie, totéž se týká i individuálního cestování; – poroste potřeba lepšího a tvořivějšího způsobu poskytování informací; – nové formy cestovního ruchu – dobrovolnictví (voluntarismus), – poroste poptávka po nových a stále vzdálenějších destinacích (např. Čína, Indie, Brazílie) |
| Volný čas | Udržitelný rozvoj, životní prostředí, nemateriální hodnoty |
| <ul style="list-style-type: none"> – Rostoucí poptávka po levnějších a zároveň také luxusních produktech; – rostoucí poptávka po relaxačních pobytech; – zkracování hlavní delší dovolené a její nahrazování větším počtem krátkodobějších dovolených. | <ul style="list-style-type: none"> – Preference destinací budou stále silněji spojovány s podporou místního obyvatelstva a jejich přívětivým postojem k rostoucímu počtu přijíždějících návštěvníků; – roste zájem o člověkem „nezničené“ destinace; místa, kde je klid, pohoda a málo návštěvníků, přitahují nové skupiny účastníků cestovního ruchu, kteří mají tendence k vytváření vlastních programů mimo zaběhaná schémata; – dodržování principů trvalé udržitelnosti je běžným standardem. |
| Zkušenosti a cestování | Doprava |
| <ul style="list-style-type: none"> – Dovolená bude stále více doplňována alternativními způsoby trávení času; – mnohem více utrpí destinace s nepříjemným standardem služeb; – bude se stále více objevovat smíšené spotřební chování – střídání delších a kratších dovolených, luxusních a levných variant; – preference dovolených budou stále více roztržštěné; – zkušenosti budou stimulovat návštěvníky k návštěvám již navštívených destinací, se kterými byli spokojeni v minulosti; – bude více preferována mobilita, a poroste tak více poptávka po půjčovnách aut, motocyklů a kol; – poroste preference regionů, které nabízí širokou, rozmanitou a zcela vyváženou koncepci, poroste poptávka po lepším destinačním managementu; – poroste poptávka po kombinaci nabídek více destinací nebo společném produktu více destinací. | <ul style="list-style-type: none"> – Destinace budou více profitovat z jednoduché dostupnosti především v případě krátkodobějších pobytů, zejména pokud jsou hlavní události pořádány v období mimo sezóny; – lepší dostupnost přímých vlakových a leteckých spojení stimuluje poptávku po prodloužených víkendech a krátkodobějších pobytech ve městech v zahraničí; – bariéry způsobené nedokonalými jízdními řádů a nepřilíživě optimální dopravou mají negativní vliv na destinace, které neakceptují rostoucí poptávku po snadné dostupnosti. |

| Informační technologie | Jistota a bezpečí |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – Dostupnost turistických informací o destinacích a produktech a složitější systémy vyhledávání způsobí na trhu cestovního ruchu mnohem větší konkurenci; – zkušenější návštěvníci si budou stále více sestavovat svou dovolenou prostřednictvím přímé rezervace přes internet; – význam cestovních agentur poklesne, balíky služeb budou stále více nakupovány přes internet; – základním předpokladem úspěšných webových stránek bude dostupnost hlubších informací jak o produktech, tak o destinacích a přístupná propojení a prolinky; – možnost nákupu přes internet bude mít za následek ještě pozdější rezervace; – vzroste potřeba spolehlivých on-line rezervací především ze strany zkušenějších a sebejistějších návštěvníků. | <ul style="list-style-type: none"> – Návštěvníci budou mnohem rychleji odmítavě reagovat v případě, že nabízený produkt nebude splňovat očekávané standardy; – poroste potřeba certifikace a klasifikace v mezinárodním cestovním ruchu, význam instituce managementu kvality spojeného s jednotným mezinárodním systémem certifikace a klasifikace služeb v cestovním ruchu. |



5. Postup tvorby produktů destinace

V této části vás provedeme jednotlivými fázemi tvorby turistického produktu. Po přečtení této kapitoly byste měli mít přehled, jaké postupy a kroky je nutné dodržet, aby byl váš nový produkt cestovního ruchu na trhu konkurenceschopný a úspěšný. Pomocí příkladů z praxe (domácí i zahraniční) budeme postup při tvorbě turistického produktu prakticky demonstrovat. Následující schéma shrnuje veškeré kroky při tvorbě produktu; v následujících kapitolách jsou tyto kroky detailně popsány a rozebrány.

Obrázek č. 6: Základní filozofie vzniku produktu cestovního ruchu
[zdroj: vlastní schéma]

Přípravná fáze

1. Nápad a nadšení pro věc

Analýza nabídky

2. Rozpracování nápadu do podoby projektového záměru
3. Identifikace unikátních předpokladů destinace
4. Zmapování sekundárního potenciálu destinace
5. Analýza strategických dokumentů destinace (kraje)

Prověření projektového záměru

Analýza poptávky

6. Průzkum očekávání návštěvníků destinace

Analýza konkurence

7. Srovnání vlastností, kvality, ceny podobných konceptů na trhu

SWOT analýza

8. Objektivní zhodnocení silných a slabých stránek projektového záměru

Analýza zainteresovaných skupin

9. Stanovení cílů a kritérií pro zapojení partnerů
10. Angažování odborníků na relevantní témata a definování rolí a kompetencí v projektovém týmu
11. Angažování partnerů
12. Nastavení systému interní komunikace mezi partnery zapojenými do produktu

Cílové skupiny produktu

13. Určení cílových skupin produktu a tvorba vhodných doplňkových produktů v souladu s jejich specifickými potřebami

Cíle

14. Potřebné úpravy projektového záměru v souladu s výstupy z předcházejících částí
15. Finanční analýza a zajištění zdrojů financování

Realizační fáze

16. Stanovení harmonogramu realizace
17. Nastavení finančních toků projektu ve fázi fungování produktu
18. Určení nositele projektu
19. Marketingové aktivity produktu vč. distribučních cest a komunikace produktu

Kontrola a inovace

20. Nutnost neustálé inovace produktu v souladu s trendy a měnícími se požadavky klientů

Celý proces je možné zjednodušeně vyjádřit pomocí následujícího obrázku

Obrázek č. 7: Proces tvorby nového produktu / produktové řady destinace
[zdroj: Kiráľová: 2003]



5.1 Přípravná fáze

Na počátku cesty k úspěšnému produktu (nejen v cestovním ruchu) je samozřejmě dobrý nápad, který se v průběhu procesu tvorby produktu ukáže konkurenceschopným. Na to, zda náš produkt má šanci uspět na trhu, nemusíte čekat až do doby jeho uvedení na trh, mnoha chybám lze naopak předcházet již ve fázi plánování.

Prvním krokem je kritický pohled na stávající produkty a jejich součásti (interní analýza). Co tvoří aktuální nabídku destinace? Jsou to zejména naučné stezky, brožury nebo komplexní produkty? Mají šanci uspět na trhu? Kde jsou silné stránky destinace, či kde je naopak prostor pro zlepšení? Své podnikatelské záměry byste měli porovnat se závěry a analýzami relevantních dokumentů nebo je konzultovat s organizacemi a odborníky v oblasti cestovního ruchu. Nejlepší je základní osnovu nápadu shrnout do podoby **projektového záměru** (viz. vzor Příloha č. 5). Je to 1–2stránkový dokument, který popisuje základní ideu produktu, výchozí stav a zdůvodnění potřebnosti, popisuje cíle, komu je produkt určen, časový harmonogram realizace a odhad rozpočtu. S tímto základním rámcem budete dále pracovat – upravovat a aktualizovat jej s cílem vyhodnotit jeho realizovatelnost.

Součástí projektového záměru je dále též:

- průzkum trhu (studií, strategických dokumentů a očekávání našich budoucích klientů),
- finanční analýza (zdroje a návratnost),
- dobře nastavená marketingová strategie produktu.

V další fázi je nutné se seznámit se **strategickými dokumenty** – každá destinace by měla mít v oblasti cestovního ruchu vypracované strategické dokumenty, které obsahují analýzu nabídky, poptávky, konkurence apod., návrh marketingového mixu a také doporučení, jakým směrem by se management destinace měl ubírat, aby právě ona byla na trhu cestovního ruchu konkurenceschopná a úspěšná. Tato strategie by měla být také v souladu s dalšími dokumenty na regionální a národní úrovni.

Základními dokumenty pro oblast cestovního ruchu na národní úrovni jsou:

- Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR (2007–2013 resp. 2014–2020),
- Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013–2020 agentury CzechTourism a jejich aktualizace.

Pokud existuje marketingová strategie destinace, analýza vnitřního a vnějšího prostředí v ní bude obsažena spolu s analýzou organizace cestovního ruchu a zhodnocením dosavadních marketingových aktivit. Počítejte však s tím, že tyto analýzy budete muset doplnit o podrobnější informace z dalšího (vlastního) průzkumu s ohledem na váš konkrétní záměr. Můžete provést průzkum trhu mezi návštěvníky, o který produkt by měli zájem. Při plánování a zavádění nového produktu destinace je dobré strategii zaktualizovat a také se zaměřit na trendy v oblasti cestovního ruchu. Nenechte se odradit zdoluhavým procesem studia těchto strategických dokumentů. Ze zkušenosti víme, že v něm naleznete odpovědi na mnohé otázky, které si při tvorbě produktu musíte položit (co nás odlišuje od ostatních, kdo nás navštěvuje? apod.), a včas se vyvarujete chyb, které by vás v budoucnu mohly stát mnohem více času.

Jejich význam také není vhodné přeceňovat – poskytují základní, obecný rámec, který je potřeba kreativně zpracovat.

Potenciálně zajímavým a nedostatečně využívaným zdrojem informací jsou studentské diplomové práce. Buď už na „Vaše“ téma nějaká zpracována byla, nebo lze její zpracování zadat či vysoutěžit. Komerční firmy běžně vypisují soutěže na jimi preferovaná témata, zejména pokud chtějí získat zajímavé a neotřelé nápady či pohledy na danou problematiku. Stejný princip je možné využít i v cestovním ruchu.

Kde ještě hledat inspiraci pro nové produkty?

- Z výsledků analýzy možností destinace (zejména z části „příležitosti“ ve SWOT analýze).
- Inspirovat se od návštěvníků destinace (co by tu ještě chtěli vidět/zažít?, co jim tu chybí?, jaké mají postřehy k využití potenciálu místa?).
- Inspirovat se u jiných regionů, zejména zahraničních.
- Hledat zajímavé podněty na konferencích, seminářích, odborných fórech.
- Proškolení pracovníky informačního centra na provádění pravidelného průzkumu mezi návštěvníky (domácími i zahraničními) a následně jej vyhodnotit s cílem najít zajímavý podnět k inovaci či k tvorbě nového produktu.
- Z hlav lidí, kteří v regionu žijí/pracují: seznat zajímavé osobnosti (historie, kultura, cestovní ruch, vzdělání, sport atd.) na neformální „pracovní skupinu“ a např. formou brainstormingu hledat zajímavé náměty a nápady, postupně je třídit, dávat priority a vybrat ty hlavní k následnému rozpracování.
- Atd.

V následujících podkapitolách uvádíme krátké shrnutí, které části strategických dokumentů jsou při tvorbě produktu klíčové a ze kterých je při tvorbě produktu potřeba vycházet.

5.1.1 Analýza nabídky v destinaci

Analýza nabídky shrnuje, co jsme schopni potenciálnímu zákazníkovi nabídnout, a pomáhá v naší nabídce odhalit, co nás odlišuje od ostatních destinací – tedy naši konkurenční výhodu. **Právě na odlišnostech od ostatních bychom měli produkty destinace stavět.** Téměř vždy je však potřeba podívat se dál než na odlišnosti na „první pohled“. Je totiž pravděpodobné, že zejména sousední regiony budou mít podobné, ne-li stejné konkurenční výhody. Pokud je však nabídka destinace propojena a prezentována v ucelené formě, s důrazem na neopakovatelnost zážitků a prožitků, obstojí i v konkurenci podobných produktů.

Analýza nabídky destinace je součástí tzv. analýzy vnitřního prostředí, tj. **primární a sekundární nabídky dané destinace.** Její součástí je i analýza organizace cestovního ruchu a analýza dosavadních marketingových aktivit.

Primární nabídku tvoří kulturně-historický a přírodní potenciál dané destinace. Precizní analýza primární nabídky je předpokladem dobře koncipovaného regionálního produktu cestovního ruchu. **Dává odpověď na otázku, co je pro region typické, resp. jedinečné.**

Sekundární nabídku tvoří tzv. suprastruktura, tj. ubytovací a stravovací zařízení, turistická informační centra, dopravní infrastruktura, kulturně-společenská a sportovně-rekreační zařízení apod.

V rámci analýzy nabídky je nutné se zabývat i organizací, řízením, marketingem a podporou rozvoje podnikatelské sféry v oblasti cestovního ruchu ze strany relevantních institucí (terciální potenciál destinace).²³ Podpora veřejné sféry,

²³ ŠÍP, J.; VYSTOUPIL, J.: *Metodika analýzy hodnoty území venkovského prostoru v intencích trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu jako základní nástroj nové rajonizace ČR.* In: Hesková, M. (ed.): Sborník referátů 10. mezinárodní konference Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství. Tábor: 2005.

intenzivní vazby napříč všemi třemi úrovněmi vysílají signál o důležitosti cestovního ruchu pro regionální rozvoj a ekonomiku.

Důležitým faktorem ovlivňujícím úspěšnost nabídky na trhu cestovního ruchu je také vstřícnost, angažovanost a postoj místních obyvatel k návštěvníkům.

Checklist k analýze nabídky v destinaci:

- Zmapování ubytovacích a stravovacích zařízení v destinaci (různé standardy, jsou v souladu s Vaším připravovaným projektovým záměrem?).
- Přehled o cenách (v sezoně, mimosezonu), obsazenosti (budou současné kapacity postačovat pro případný zvýšený počet návštěvníků?).
- Přehled o certifikovaných zařízeních (stravovací a ubytovací služby, další speciální služby, např. pro cyklisty, bezbariérová zařízení atd.).
- Další infrastruktura (kryté sportovní haly, kina, dětská centra, kulturní domy atd.).
- Dopravní dostupnost: jaké jsou vstupní brány do území? Jaký je nejběžnější způsob dopravy do místa/destinace?
- Další služby?

Příklad – domácí

Při tvorbě produktu „Poutní stezky východní Moravy“ vycházela Centrála cestovního ruchu východní Moravy ze Strategie rozvoje kraje 2009–2020 (potencionál církevní turistiky je zmíněn na straně 82) a Programu rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji (aktualizace).

Produkt je také v plném souladu s Konceptí státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007–2013,²⁴ kde je církevní cestovní ruch jmenován jako vhodný pro tvorbu národních produktů, a také Marketingovou koncepcí CzechTourism pro léta 2013–2020, kde má v rámci produktové řady „Cesty poznání“ své místo spirituální turismus („Cesty s příběhem“). Produkt „Poutních stezek“ je tedy dobře připraven i pro národní marketingový mix. CCRVM také využila rad a zkušeností zástupců Evropských poutních stezek (I cammini d'Europa).

Z analýzy nabídky vyplývá nadprůměrná přítomnost významných poutních míst v této oblasti, což skýtalo pro tuto oblast výhodu oproti ostatním. Zajímavostí také je, že v regionu je nejvyšší podíl věřících v rámci České republiky (55 %), což bylo zárukou autentičnosti plánovaného produktu (kostely nebudou prázdné, pořád se v nich něco děje). Centrála také reagovala na růst zájmu o církevní turistiku, který lze sledovat v posledních letech (např. fenomén Svatojakubské cesty).

Příklad – zahraniční

Pro organizaci Weinviertel Tourismus je jedním ze stěžejních produktů Wein&Kulinarik (Vino&Gastronomie). Tento produkt je plně v souladu se strategickými dokumenty regionu Dolní Rakousko, jehož je Weinviertel součástí. V nové Strategii cestovního ruchu Dolního Rakouska 2015²⁵ je tato oblast jmenována mezi čtyřmi stěžejními pro celý region. I na národní úrovni je toto téma jedním z klíčových.

Volba tématu je podložena analýzou nabídky, na území Weinviertelu se nachází největší vinařská oblast Rakouska. Jelikož se jedná převážně o region zemědělský, je propojení témat víno a gastronomie přímo ideální.

²⁴ Konceptce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007–2013. Dostupné na: www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=9436a891-44cd-426a-88b9-373e4ce4900a.

²⁵ Tourismusstrategie Niederösterreich2015. Dostupné na: www.noee.gv.at/bilder/d57/NOE_Tourismusstrategie2015.pdf.

5.2 Fáze prověření projektového záměru

5.2.1 Analýza a segmentace poptávky v destinaci

Analýza poptávky poskytuje přehled o tom, kdo destinaci v současné době navštěvuje a jaké jsou jejich důvody k návštěvě. Když víme, za čím k nám jezdí Polák, Němec nebo návštěvník z Asie (a je překvapivé, jak rozdílné cíle a potřeby těchto hostů jsou), máme mnohem větší šanci náš produkt dobře zacílit a vhodnými marketingovými nástroji ho dostat k danému návštěvníkovi. Preference účastníků cestovního ruchu se neustále mění a vyvíjejí, a proto je potřeba je neustále zkoumat a promítat do tvorby produktů. Schopnost rychle se adaptovat na změny je předpokladem konkurenceschopnosti.

Je dobré si uvědomit, že na rozhodování návštěvníků má také vliv množství faktorů, které většinou nelze ovlivnit, ale je nutné je při sestavování produktů brát v úvahu. **Motivace k cestování** je jedním z nejdůležitějších faktorů, jelikož určuje velikost zdrojového trhu. V nejzákladnějším členění je to většinou snaha o únik ze všedního života, oddech nebo reakce na atraktivitu destinace.²⁶ Velmi obecně lze říct, že vyšší sklon k cestování mají lidé s vyšším vzděláním a příjmem, lidé žijící ve městech, s jedním nebo více automobily. Nejvyšším sklonem k cestování se vyznačují mladí lidé bez dětí, rodiny s dětmi a senioři.²⁷

Popsání motivů k cestování ještě nevysvětluje volbu konkrétní destinace. Pro tu je potřebná hlubší analýza konkrétních preferencí, analýza nákupního chování o výběru destinace a znalost potenciálních příležitostí, což je v současnosti stále těžší. Prvním zdrojem informací jsou sekundární data. Ve většině případů je dostupný nějaký monitoring návštěvníků (Český statistický úřad, výzkumu CzechTourism), ze kterého lze vycházet. Možná však nebude pro Vaše potřeby dostatečný a budete jej muset doplnit vlastním průzkumem (primárními daty). Na základě analýzy dat je možné formulovat závěry směrem k charakteristikám cílové skupiny (skupin).

Poté co jste si v rámci analýzy poptávky udělali obrázek o návštěvnících destinace, musíte si s ohledem na svůj záměr vybrat konkrétní cílovou skupinu (skupiny), které by mohly mít zájem o plánovaný produkt (nebo identifikujete cílovou skupinu, kterou chcete získat). Následně musíte jít v poznávání a profilování jejich charakteristik dál a upravovat obecný produkt (který je ve svém základu určen „všem, a nikomu konkrétně“) pro její potřeby. Musíte mít povědomí o tom, že existuje dost potenciálních zájemců o nově vznikající produkt, kteří mají odpovídající finanční zdroje a jsou připraveni je v destinaci utratit.

Analýza (segmentace) cílových skupin umožňuje detailně popsat relativně homogenní skupinu zákazníků (např. „návštěvníci z Německa“) na základě jejich potřeb, očekávání, chování apod. Díky segmentaci můžeme připravit pro daný segment vhodné dílčí produkty (rodina s malými dětmi má jiné potřeby než mladý pár bez dětí) a k oslovení této skupiny připravit marketingový mix. Jako kritérium segmentace můžeme zvolit geografické (podle místa původu), demografické (podle věku, pohlaví apod.) nebo sociodemografické (podle příjmů, vzdělání, povolání atd.) hledisko.

²⁶ PALATKOVÁ, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 341 s.

²⁷ KŘŮPALA, C.; HONZÁKOVÁ, I.; ŠTEFÁČKOVÁ D.: *Příprava informačních a propagačních materiálů v cestovním ruchu* [online], c. 2007 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: http://www.mmr.cz/getmedia/e33ac985-of80-421d-a724-a7dcd820e644/GetFile3_2.pdf.

Checklist – analýza a segmentace poptávky

- Kdo je návštěvníkem destinace – věk, příjem, stav, životní styl, vzdělání?
- Odkud a kolik jich do destinace přijíždí?
- Jak se vyvíjí návštěvnost destinace v posledních letech a proč?
- Jaké cílové skupiny (zdrojové trhy) chceme do destinace přilákat?
- Jsou mezi nimi speciální zájmové skupiny (např. „vodáci“, „bikeři“, ale i business klientela nebo školní skupiny)?
- Jaké mají zájmy?
- Proč cestují?
- Preferovaný standard ubytovacích a stravovacích služeb?
- Kdy cestují (v sezóně, prodloužené víkendy, prázdniny, svátky)?
- Jak dlouho trvá turistická sezóna v destinaci? **Jakým způsobem ji lze prodloužit?**
- Jak často cestují?
- Kde utrácejí své peníze a jak jsou citliví na změnu ceny? (Je produktová nabídka destinace odpovídající?)
- Jaký je předpokládaný vývoj u všech předchozích bodů na dalších 5 let?**

Příklad – domácí

Cílovou skupinou produktu „Poutní stezky“ nejsou jen věřící, ale samozřejmě je jim věnována největší pozornost. Speciální kategorií jsou tzv. noví moderní poutníci, kteří mají na rozdíl od tradičních poutníků odlišné potřeby (jiné nároky na kvalitu služeb a ubytování i na to, co chtějí vidět a zažít). Produktové komponenty bylo nutné odpovídajícím způsobem strukturovat. Z hlediska geografického je cíleno především na hosty z Itálie, dalšími cílovými trhy jsou Polsko, Slovensko, Německo a domácí návštěvníci.

Příklad – zahraniční

*Weinviertel Tourismus využívá při segmentaci trhu nejen klasická segmentační kritéria (pohlaví, věk, země původu apod.), ale také segmentaci podle životního stylu. Pro tuto destinaci je v popředí host, který smýšlí spíše konzervativně, uznává tradice a chce zažít něco opravdového, žádné umělé divadlo. To také vyjadřuje heslo, které by se mělo zákazníkům při vyslovení Weinviertel vybavit: **Genussvolle Gelassenheit** – volně přeloženo jako „pohoda pro požitkáře“.*

5.2.2 Analýza konkurence

Na trhu cestovního ruchu má destinace mnoho konkurentů, se kterými „soutěží o pozornost“ potenciálních klientů. Prvním krokem je identifikace konkurenta, je třeba se soustředit nejen na existující, ale i na **potenciální** konkurenci. Konkurenti jsou destinace (domácí i zahraniční), které mají velice podobnou strukturu nabídky a poptávky. Pokud se nám oproti konkurentovi podaří vytvořit produkt cestovního ruchu s vyšší přidanou hodnotou, jsme schopni přilákat jeho zákazníky. To ale platí i naopak, konkurent nám může velmi rychle odlákat naše návštěvníky. Proto je nutné neustále sledovat aktivitu konkurence a přiměřeně reagovat (přízpůsobovat nabídku).

Analýza konkurence nám může pomoci také v inovacích, můžeme se inspirovat dobrými příklady, naopak se poučit z chyb jiných. Další možností je také spojit své síly s konkurentem (např. příhraniční destinace s podobnou nabídkou), lze to doporučit především v oblasti mezinárodního trhu cestovního ruchu, kdy vzdálený zákazník nevnímá hranice států (např. pro návštěvníky Asie je rozeznatelnou destinací střední Evropa).

Checklist k analýze konkurence:

- Jaké turistické destinace se nachází v bezprostřední blízkosti?
- Na jaké oblasti se v cestovním ruchu zaměřují?
- Jaké jsou rozdíly a v jakých oblastech je nabídka naopak stejná?
- Lze postupovat i tak, že pro naše vlastní produkty definujeme konkurenční destinace a podstatu konkurence.²⁸
- Jaké jsou naše konkurenční výhody? Vnější – politické, ekonomické, sociální, kulturní, technické? Vnitřní – zdroje, schopnosti, kvalita managementu, kvalita lidských zdrojů atd.?

Příklad – domácí

Někdy se na konkurenci díváme příliš zjednodušeně. Např. zámek Loučeň si dělá vlastní benchmarking – srovnání konkurence a cen. Nesrovnává přitom pouze nabídku (a ceny vstupů) dalších hradů a zámků, ale zhodnocuje i to, kolik stojí zážitků, resp. jaké další aktivity může rodina s dětmi za cca 1,5 hodiny (tolik trvá běžná prohlídka) absolvovat jinde a kolik za to zaplatí. Je to kino, návštěva aquaparku, čas strávený v nákupním centru atd.

Příklad – zahraniční

Konkurentem turistického regionu jižní Morava je dolnorakouská oblast Weinviertel, neboť nabízejí stejný produkt (vinařská turistika). Jižní Morava může v tomto souboji jako svou výhodu využít lepší poměr ceny a kvality. Destinace ovšem vystupují stále častěji se společnou nabídkou regionu jižní Morava – Weinviertel, aby z příjíždějících návštěvníků profitovaly oba regiony (např. vinařské stezky s výlety přes hranice). Tato spolupráce umožňuje motivovat návštěvníky k delšímu setrvání v destinaci, vzájemnému „posílání si“ návštěvníků a odbourávání bariér mezi těmito regiony. Bývá totiž podstatně výhodnější a levnější s konkurencí spolupracovat než s ní bojovat.

5.2.3 SWOT analýza

SEOT analýza je další analytickou metodou a slouží k setřídění dosavadních zjištění a výsledků analýz. Cílem objektivní SWOT analýzy je stanovení silných a slabých stránek destinace nebo jejích produktů a odhalení potenciálních příležitostí a ohrožení. K **silným stránkám** budou patřit zejména ty, které představují nejsilnější konkurenční výhody (jedinečnost a originalita). **Příležitosti** představují faktory, které mohou produkty pozitivně ovlivnit do budoucna. **Slabé stránky** představují limitující faktory, které mohou být interní (ovlivnitelné), nebo externí (neovlivnitelné nebo méně ovlivnitelné). **Rizika**, pokud nebudou adekvátně ošetřena, mohou přerůst do slabých stránek. Je vhodné si z analýzy vybrat především jednotlivá tvrzení, která souvisí s naším produktem, což nám bude nápomocno při sestavování a uvádění produktu na trh. SWOT analýzu produktu bychom také měli připravit pro každý nově plánovaný produkt destinace. Snažte se být objektivní – pouze objektivní SWOT analýza je použitelná, jinak ztrácí na významu. I objektivní SWOT může provést pouze skupina složená z reprezentativního vzorku zástupců místní destinace/regionu.

5.2.4 Analýza zainteresovaných skupin (stakeholders)

Anglický termín „stakeholders“ se do češtiny překládá jako „zainteresované osoby/subjekty“, tj. „osoby nebo skupiny, které mohou ovlivnit nebo působit na dosažení cílů organizace nebo jsou dosažením cílů organizace ovlivněny.“²⁹ V rámci procesu tvorby produktové nabídky je zejména důležité identifikovat a oslovit ke spolupráci klíčové hráče cestovního ruchu v daném regionu. Koordinace a spolupráce jsou totiž klíčové předpoklady pro tvorbu úspěšného produktu cestovního ruchu.

²⁸ Metodický pokyn Úřadu Regionální rady regionu soudržnosti Jihovýchod č. 7/2010 EX [online], c. 2010 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: www.jihovychod.cz.

²⁹ FREEMAN, R. E.: *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. 1. vyd. New York: Harpercollins College Div, 1984. 275 s.

Spolupráce se všemi stakeholdery – veřejnými a soukromými subjekty, představiteli místních organizací –, zapojení místních obyvatel a spolupráce zejména se sousedícími turistickými regiony jsou předpokladem dosažení společných konkurenčních výhod. **Důležité je mít přehled, kdo tyto subjekty/osoby ve Vašem regionu jsou, a stanovit si jasná kritéria pro spolupráci, abyste mohli garantovat odpovídající kvalitu a aktuálnost nabídky pro návštěvníky.** Často je tento proces tvorby sítě zapojených partnerů složitý, neboť mnozí se navzájem vnímají jako konkurenti a je nutné je přesvědčit, že vzájemná spolupráce přinese všem více než individuální aktivity každého z nich. Musíte počítat, že tento proces je časově náročný, ale pro tvorbu produktů regionálního a nadregionálního charakteru nevyhnutelný.

Připravte se tedy na to, že absolvujete hodiny rozhovorů, v nichž budete vysvětlovat svůj záměr a snažit se partnery získat pro spolupráci. Produkt musí mít přidanou hodnotu i pro partnery.

Musíte mít jasně stanovené argumenty na základě předchozích analýz. Na počátku je důležité pro věc nadchnout alespoň pár „odvážlivců“ a mít stanovená pravidla pro zapojení partnerů do projektu. Pokud se produkt stane na trhu cestovního ruchu úspěšným, budou další a další přicházet s nabídkami ke spolupráci už sami. Zapojení subjektu, který o spolupráci na produktu nestojí, by bylo kontraproduktivní a mohlo by destinaci poškodit. Spolupracujícím partnerům musíte také nabídnout odpovídající protihodnotu, např. služby B2B, a zajistit jejich zviditelnění díky účasti na produktu (zařazení na web, do brožurek) a další benefity (školení pracovníků apod.).

I v průběhu spolupráce je partnery třeba pravidelně informovat (vytvořit systém pravidelného informování o dění v destinaci). Udržitelnost spolupráce je možná pouze za předpokladu otevřené komunikace, kde všichni, již se na produktu podílejí, budou pravidelně informováni.

Cestovní ruch je navíc průřezovým odvětvím, ve kterém vše souvisí se vším. Pokud budete například později chtít v rámci produktu realizovat podpůrné eventy v době, kdy představitelé města plánují rozsáhlou rekonstrukci náměstí, na kterém se má akce konat, s velkým úspěchem akce počítat nemůžete.

V oblasti cestovního ruchu patří mezi zainteresované subjekty zejména:

DMO, podnikatelé v cestovním ruchu a navazujících službách, rozvojové agentury, státní správa a samospráva, cestovní kanceláře a cestovní agentury, informační centra, profesní organizace, představitelé organizací kulturního, přírodního a historického dědictví, muzea, neziskové organizace, média a marketingové společnosti, provozovatelé rezervačních portálů a internetových serverů.

Příklad – domácí

Izolovaná nabídka kostelů na východní Moravě by nebyla produktem cestovního ruchu regionálního nebo nadregionálního charakteru. Teprve propojení této nabídky pomocí příběhu a nabídky služeb různých subjektů (kostely, poskytovatelé ubytovacích a stravovacích služeb, Klub českých turistů apod.) nabízí hostům přidanou hodnotu v podobě kombinace poznávání historie, putování mezi poutními místy, ochutnávkou místní gastronomie a pobytu v lázních Luhačovice. Centrála cestovního ruchu východní Moravy se musela spojit jak s církví (arcibiskupství Olomoucké farnosti, Matice velehradská, svatohostýnská a svatokopecká), tak i podnikateli a dalšími subjekty (např. odb. kultury krajského úřadu Zlínského kraje, který je nositelem projektu „Otevřené brány“, jehož součástí se „Poutní stezky“ staly), aby zajistila komplexnost produktu Poutní stezky. Bylo také zajištěno proškolení průvodců po této stezce.

Protože produkt chtěl zacílit i na zahraniční návštěvníky, rozhodla se CCRVM otestovat jej dvěma italskými turistkami, které nemluví česky. Díky bezproblémovému putování těchto dvou poutnic se potvrdila připravenost produktu i pro tuto cílovou skupinu.

Příklad – domácí

Dalším dobrým příkladem spolupráce s partnery je i marketingový projekt „Rožmberský rok“. Jeho iniciátorem byl Národní památkový ústav (územní odborné pracoviště v Českých Budějovicích), konkrétně jeho ředitel Petr Pavelec. Rožmberský rok proběhl v jižních Čechách v roce 2011 při příležitosti 400 let od úmrtí posledního mužského člena rožmberského rodu Petra Voka z Rožmberka. I přesto, že na přípravu bylo méně než rok, měli tvůrci od začátku štěstí. Projekt podpořil Jihočeský kraj, který jej zařadil mezi top akce a propagoval jej v rámci svých komunikačních kanálů. Vzhledem k tomu, že téměř 70 obcí v jižních Čechách nosí ve svém znaku rožmberskou růži, zvedla se i díky stovkám hodin, které pracovníci NPÚ s potenciálními partnery absolvovali, vlna místního patriotizmu a plánované i nové akce v regionu se pořádaly pod společnou značkou projektu. Nadšení pro věc bylo tak velké, že i obce, které s rožmberskou historií neměly nic společného, chtěly na projektu participovat (např. Slavonice pořádaly městské dobové slavnosti pod názvem „Co by se stalo, kdyby přijel Petr Vok?“). Odhaduje se, že všechny akce Rožmberského roku (bylo jich několik desítek) navštívilo 145 000 lidí. I když se v tomto případě nejedná o klasický produkt (byla to spíše marketingová kampaň), výborně ilustruje princip, že dobrý nápad ve správnou dobu podpořený získáním partnerů a místních obyvatel v praxi velmi dobře funguje.



ROŽMBERSKÝ ROK

Příklad – zahraniční

Produkt „Vino a gastronomie“ je v oblasti cestovního ruchu ideálním spojením daností regionu a veřejného i soukromého sektoru. Iniciátorem produktu byla organizace destinačního managementu Weinviertel Tourismus, která propojila místní nabídku vinařů a dalších poskytovatelů služeb do komplexního produktu. Nejdůležitější podmínkou zapojení do produktu lze vyjádřit těmito slovy: moci a chtít, tj. daný subjekt musí nabízet kvalitní služby (může se tedy zapojit) a chtít se zapojit. Pokud nespĺňuje tuto kombinaci, není zde předpoklad dobré spolupráce. Zapojení partneři se také podílejí na aktivitách v rámci tvorby a realizace produktu finančními příspěvky.

5.2.5 Cíle a strategie

Potřebné úpravy projektového záměru v souladu s výstupy z předcházejících částí.

Nyní už máme přehled o aktuální situaci v destinaci, víme, komu chceme produkt nabízet. Známe jeho potřeby a přání, můžeme si tedy stanovit konkrétní cíle, které budeme uvedením nového produktu na trh sledovat. **Cíle by měly být jasně definované a měřitelné (pravidlo SMART),³⁰** neboť ve fázi kontroly si budete moci ověřit, zda jste cílů dosáhli.

³⁰ S – specific (přesně popsané), M – measurable (měřitelné), A – aligned (odpovídající potřebám), R – realistic (dosažitelné), T – timed (musí být stanoven časový rámec pro jejich dosažení).

Příklad

Cíle marketingové koncepce agentury CzechTourism pro období 2013–2015 pro destinaci ČR:

- zvýšit finanční objem partnerského marketingu o 20 %,
- zvýšení opakovanosti návštěv o 2 % ročně,
- zvýšení počtu zahraničních přenocování o 2 % ročně,
- zvýšení zásahu (oslovení) potenciálních návštěvníků o 20 % atd.

Dále je nezbytné popsat cestu k naplnění cílů, tj. strategii (s kým budete spolupracovat, stanovení marketingové komunikace, způsob financování apod.) s časovým harmonogramem. Je také nutné stanovit, kdo je za co zodpovědný, musí být jednoznačně rozděleny úkoly, jejichž naplnění povede k cíli. K tomu musí být příslušné osoby vybaveny patřičnými kompetencemi a odpovědnostmi.

Nesmíme také zapomínat na vyčíslení finančních prostředků, které budeme na dosažení našich cílů potřebovat, a definovat zdroje těchto financí (dotace, příspěvky partnerů, sponzorské dary, příjmy z prodeje apod.). Právě finance se mohou stát mantinelem pro rozvoj produktu, je proto třeba mít vše dobře naplánované, musíte zvážit veškerá pro a proti, než se dáte do samotného sestavování produktu. Hlavním zdrojem financování marketingového řízení destinací v ČR jsou **veřejné rozpočty** (fondy a programy se státní podporou, fondy a programy krajů, příspěvky obcí atd.) a **evropské veřejné zdroje** (především strukturální fondy).³¹ Tohle není zdaleka ideální a udržitelný stav pro budoucí existenci DMO (viz podkapitola 4.3.1).

Finanční analýza a zajištění zdrojů financování

Cílem finanční analýzy produktu je poskytnout reálný odhad nákladů souvisejících se spuštěním projektu (nového produktu destinace), odhad ročních provozních nákladů, očekávaných příjmů a způsobů financování projektových aktivit.

- Doporučujeme počítat s finanční rezervou. Finanční rezervu je vhodné vyčíslit pro všechny rizikové položky projektu (např. více práce, změny dodavatelských cen, změny DPH a odvodů atp.).
- Dalším pravidlem je mít rezervu (zajištěný kapitál) na pokrytí šesti měsíců předpokládaných nákladů.
- Vzhledem k tomu, že ne všechny příjmy se projeví v momentě prodeje a některé výdaje je nutné hradit předem, je kriticky nutné mít představu o potřebné částce pro financování denních/měsíčních transakcí (cash–flow).
- Musíte znát minimální hodnotu příjmů, která pokryje plánované náklady (tzv. „break-even point“). Částky nad tuto sumu představují Váš zisk. Při stanovování ceny jednotlivých součástí produktu pro koncového zákazníka musíte do ceny započítat:
 - vlastní marži - kolem 10–25 %,
 - provize touroperatorům, rezervačním portálům a dalším partnerům – dalších 10–20 %.
- Prověření zdrojů financování: vlastní zdroje, půjčky a úvěry, investice zapojených partnerů, dotační zdroje (krajské dotační tituly, evropské strukturální fondy, grantové programy neziskových organizací atp.).

Příklad – domácí

Rozpočet projektu Rožmberský rok byl 10 mil. Kč, největší investice si vyžádala největší akce – výstava ve Valdštejnské jízdárně v Praze (8 mil. Kč), která představila podstatné momenty dějin rodu Rožmberků a poprvé v historii shromáždila na jednom místě reprezentativní soubor více než 400 uměleckých děl a jiných dokumentů spjatých s rožmberským kulturním dědictvím. Výstavu navštívilo 30 000 lidí a na vstupném se vybraly 3 mil. Kč.

³¹ PALATKOVÁ, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2006. 1. vyd. 341 str.

Zapojené památky zaznamenaly dramatický nárůst návštěvnosti (např. zámku Kratochvíle se zvedla až o 80 %) a spolu s dalšími příjmy z akcí v rámci projektu přispěly částkou 4 mil. Kč.

Projekt tedy skončil v „účetní ztrátě“ 3 mil. Kč, kterou zafinancoval Národní památkový ústav (NPÚ) z vlastních zdrojů. Dá se však pouze na základě „čísel“ vyhodnotit, že projekt nebyl úspěšný? Nikdo nedokáže přesně vyčíslit multiplikační efekty, které projekt měl pro poskytovatele dalších služeb v regionu. Někteří z hostů se v regionu ubytovali, ještě víc jich utratilo peníze za jídlo v místních restauracích a dalších služby.

Zástupce NPÚ uvedl, že NPÚ od začátku projektu počítalo s tím, že v případě „krajní nouze“ musí mít dost prostředků na dofinancování celého rozpočtu projektu, a s tímto rozhodnutím do projektu vstoupili.

5.3 Realizační fáze

5.3.1 Marketingový mix

V další části musíme náš produkt uvést na trh: aby se s ním mohli zákazníci seznámit, musíme je motivovat ke spotřebě. K tomu využíváme různorodých aktivit, hovoříme o tzv. **marketingovém mixu**. Marketingový mix destinace cestovního ruchu obsahuje základní čtyři prvky, tzv. 4P: Product – produkt, Price – cenu, Place – distribuci, Promotion – marketingovou komunikaci, a je doplněn o další P, z nichž nejvýznamnější jsou Packaging – tvorba nabídky služeb, People – lidé, Partnership – spolupráce, Programming – tvorba programů, tj. časově a místně propojené nabídky.³² Opět se zaměříme na nejdůležitější složky marketingového mixu z hlediska úspěšnosti produktu cestovního ruchu. V teorii existuje k této problematice více přístupů, zájemci mohou ke studiu opět využít celou řadu odborných publikací (některé naleznete v seznamu literatury).

Obrázek č. 8 [zdroj: www.learnmarketing.net]



³² JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketingový management turistické destinace*. In Sborník referátů z Mezinárodní konference – Region. Služby. Cestovní ruch. Ostrava: Ostravská univerzita. Filozofická fakulta, 2001.

Produkt

Náš produkt by měl být součástí produktového mixu destinace. Pro prezentaci na národní a mezinárodní úrovni je třeba vybrat klíčové produkty, které jsou pro destinaci typické a konkurenceschopné.

Jednotlivé produkty destinace by měly být vhodným způsobem propojeny, aby bylo možné jejich jednoznačné přiřazení k destinaci (např. jednotný vizuální styl komunikačního mixu, značka destinace). Celkové vyznění by mělo ladit se zaměřením podniku, produktu, s očekávanou cílovou skupinou. Jednotlivé prvky vizuálního stylu by měly být převedeny do podoby tzv. manuálu (někdy se používá i název „grafický manuál“ či „manuál vizuální identity“).

Marketingová strategie destinace musí být založena na výběru klíčových produktů a jejich umístění na klíčových trzích. Jelikož má omezené finanční zdroje, nemůže být úspěšná ani se všemi produkty, ani s univerzálními produkty pro všechny, ani na všech trzích. I zde je aplikovatelné pravidlo „80 : 20“, tj. že 20 % klientů (trhů) přináší 80 % obchodů a vyplatí se do nich investovat 80 % finančních zdrojů.³³ Pro jednotlivé dílčí produkty je vhodné tvořit vlastní produktové strategie a ty každoročně vyhodnocovat a aktualizovat.

Cena

Cena je na jedné straně důležitou součástí marketingového mixu, na druhou stranu platí, že když není organizace destinačního managementu sama prodejcem daných služeb, má omezené možnosti cenovou politiku ovlivnit.

Ceny produktů se liší v závislosti na délce pobytu, kategorii ubytování a rozsahu služeb. Cena produktu skládajícího se z více služeb musí být celkově výhodnější než zakoupení stejných služeb jednotlivě.

Cena produkuje jako jediná složka marketingového mixu výnosy. Zákazníci mají sklon hodnotit produkt mimo jiné i podle cenové úrovně. Spolu s kvalitou služby je cena základním faktorem ovlivňující výběr klienta. Cena může působit na některé klienty negativně, některé může naopak přitahovat. Cenové nabídky sehrávají významnou roli v reklamních kampaních a při podpoře prodeje. Je rovněž zřejmé, že klienti požadují za danou cenu stále větší hodnotu. V každém případě musí cena odpovídat nabízené kvalitě!

Tvorbu ceny ovlivňuje:

- výše a struktura nákladů,
- nabídka konkurence,
- úroveň poptávky.

Distribuce produktu a balíčky

Produkty cestovního ruchu jsou místně vázané, nejde tedy o typickou distribuci jako u výrobků. Zákazník se musí dostavit na místo spotřeby, ke kterému je produkt fyzicky vázán.

Distribuce souvisí s propagací a jde o možnost zakoupení produktu ve formě turistického balíčku buď prostřednictvím **zprostředkovatelů služeb cestovního ruchu** (cestovních kanceláří a agentur apod.), které je třeba volit s ohledem na cílový segment a jejich zaměření, nebo **přímo u poskytovatele služeb**. Zde roste význam internetu, kdy se postupně stává nutností zavádět rezervační systémy, aby si zákazník mohl nákup balíčku zajistit jednoduše z domova.

³³ ŠTĚPÁNOVSKÝ, R.: Strategie rozvoje cestovního ruchu – Krušné hory západ [online], c. 2008 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: skhz.cz/destinacni.../file/f9b9317548319b9c740effb7e4afde62.pdf.

Služby, které nevykazují znaky zájezdu, lze distribuovat také prostřednictvím cestovních agentur. U jednodušších programů cestovního ruchu, jež jsou zaměřeny na uživatele, kteří již do destinace přijeli a hledají např. tipy na výlety, je jednou z nejvhodnějších distribučních cest využití sítě turistických informačních center. Distribuci lze provádět také prostřednictvím partnerských subjektů – samotných poskytovatelů služeb, kteří nabízejí a současně prodávají jednotlivé části turistického produktu v rámci vlastní propagace (např. informační materiály o destinaci k dispozici na recepci hotelu atd.)

Zákazník si může sestavit svoji cestu sám z námi nabízených služeb v rámci produktu (návštěva památek, ubytování, stravování apod.) a tyto objednat (např. jednotlivě po internetu, ideálně pomocí rezervačního systému destinace, nebo i až na místě). Druhou možností je, že mu doporučíme, jak by u nás mohl produkt spotřebovávat, spojíme tedy jednotlivé služby dle jeho potřeb a tento balíček pak nabízíme a prodáváme jako celek za stanovenou cenu. V rámci balíčku můžeme také zapojit subjekty, které nejsou tak poptávané, nebo novinky, aby vešly rychleji do povědomí. Pokud má zákazník zájem rozšířit balíček o další služby, mělo by to být možné.

Balíčky mají oproti nákupu jednotlivých služeb pro spotřebitele následující výhody:

- úspora času při plánování pobytu,
- cestovatelská jistota (zákazník se vyvaruje problémů způsobených neznalostí oblasti),
- záruka zážitku (produkt je sestaven profesionály),
- úspora finančních prostředků (celková cena by měla být nižší než při nákupu jednotlivých služeb samostatně),
- jistota dodržení rozpočtu (cena je předem stanovena).

Příklad – domácí

Na webové stránce „Poutních stezek“ lze nalézt návrh programů pro putování po východní Moravě, který pomůže především individuálním návštěvníkům, jak si dovolenou naplánovat. Problémem samozřejmě bylo vyřešit, jak nabídnout tento produkt zahraničním návštěvníkům, jak zajistit efektivní distribuci k těmto potenciálním zákazníkům. CCRVM si zřídila pro tyto účely vlastní volnou živnost a byla navázána spolupráce s CK a CA, např. v Itálii. V současné době je tento produkt v nabídce pěti italských touroperátorů, ceny se pohybují mezi 180 a 300 €. Tato spolupráce byla započata díky komunikaci se zahraničním zastoupením CzechTourism v Miláně, spolupráci s místními zástupci církve (která často pořádá i zájezdy) a intenzivní cílové marketingové kampani na území Itálie (zasílání newsletterů, placená inzerce apod.). Centrála cestovního ruchu východní Moravy také aktivně spolupracuje s odborníky na německý trh, aby byl produkt úspěšný i zde. Výhodou produktu je, že je variabilní a lze připravit itineráře na míru, dle požadavků daného trhu.

Příklad – zahraniční

Weinviertel Tourismus GmbH (spol. s r. o.) může už ze své právní podstaty podnikat, proto zřídil incomingovou cestovní kancelář, a nabízí tedy svým zákazníkům produkty ve formě konkrétního balíčku. Tato možnost je velkou výhodou oproti českým podmínkám, kdy je třeba hledat vhodného partnera pro prodej a kdy tato spolupráce ne vždy funguje ke spokojenosti všech stran. Příkladem úspěšného prodeje produktu Víno a gastronomie je Tafeln im Weinviertel – balíček služeb, který nabízí jedinečnou možnost užít si luxusní večeři na vinici s místním vinařem a hudebním doprovodem. Součástí nabídky je také prohlídka okolí, dále lze přikoupit ubytování a prohlídku místního výletního cíle druhý den odpoledne. Na závěr obdrží každý účastník také dárek (regionální potravinu). Tento produkt je tak úspěšný, že vedení organizace prozatím neuvažuje, že by v prodeji spojila síly s některým z touroperátorů. Pro jiné produkty se ale často využívá i spolupráce s velkými touroperátory (např. při prodeji v Německu), kteří se lépe orientují na místním trhu.

5.3.2 Marketingová komunikace

Nyní je produkt připraven tak, aby mohl být nabízen zákazníkům. Dalším a neméně důležitým krokem je proto marketingová komunikace se zákazníkem. Jejím cílem je produkt vhodně popsat a oslovit cílový tržní segment tak, aby byla upoutána jeho pozornost, vzbudit u něj zájem, vyvolat přání ke koupi a současně jej o koupi přesvědčit. **Konkrétní výběr nástrojů marketingové komunikace nazýváme komunikačním mixem.** V praktické části uvádíme u jednotlivých pasportů nástin formulace komunikačního mixu a jednotlivých nástrojů propagace.

Komunikační mix je tvořen zejména propagačním mixem, dále strategií značky, internetovou komunikací, sponzoringem či lobbingem apod. Cílem komunikačního mixu firmy je informovat cílového zákazníka (skupinu, segment) o produktu, ovlivnit jeho názory, vnímání a vzbudit v něm zájem o produkt a přesvědčit jej ke koupi produktu. Dalším cílem je udržet si zákazníka – vytvořit věrné zákazníky, komunikovat s nimi a vytvářet „důvod k návratu“.

Marketingové nástroje pro propagaci produktů destinace

Web

V době internetu je absolutně nezbytné produkt vhodně prezentovat na **webových stránkách**. DMO by měla zvážit, zda pro produkt vytvoří novou webovou prezentaci, která bude primárně určena jen pro něj, nebo zda využije stávající stránky, na nichž produkt vhodně zakomponuje do nabídky. Častá je také kombinace obou způsobů. Pokud existuje v destinaci oficiální turistický portál, je nutné stránky propojit. Stránky by měly být umístěny na předních místech nejužívanějších vyhledávačů, propojeny se souvisejícími stránkami a potenciálním zákazníkům by měla být jednoduše umožněna on-line rezervace služeb (např. nákup balíčků). Stránky je také nutno neustále aktualizovat, např. vkládat pozvánky na akce, upozorňovat na novinky, odstraňovat neplatné údaje.

Návštěvníci webových stránek musí získat pocit, že se v destinaci neustále „něco“ děje. Slovem „neustále“ je míněno období cca 14 dnů. Za tímto účelem je nutné stanovit zodpovědnou osobu, která na aktuálnost webové stránky dohlédne a bude komunikovat s partnery tak, aby bylo možno aktuální informace zjistit. Do této kategorie patří i šíření informací prostřednictvím **sociálních sítí**, jejichž význam stále stoupá, neboť umožňují rychlé sdílení zážitků, dojmů apod. s ostatními (Facebook, Pinterest – sdílení obrázků, Foursquare – označování zákazníků na místech, kde se právě nacházejí, Youtube – sdílení klipů a videí).

Reference

Ve službách mají velký význam i tzv. **nekontrolovatelné komunikační nástroje**, což jsou reference. Je potřeba počítat s tím, že negativní reference od nespokojeného zákazníka se šíří mnohem rychleji než pozitivní. Jejich nejčastějším vnějším projevem v oblasti cestovního ruchu jsou subjektivní uživatelské komentáře ke službám hotelů, cestovních kanceláří a dalších služeb (např. www.tripadvisor.com). Tento zdánlivě nekontrolovatelný nástroj můžete přece jen pozitivně ovlivnit: věnujte na webových stránkách produktu prostor „ohlasům návštěvníků“ a žádejte je od nich. Ty nejlepší pak na webu citujte.

Tisk

Přes bouřlivý rozmach internetu se v cestovním ruchu stále běžně používají tištěné prospekty, brožury, katalogy nebo mapy. Ty můžete zasílat potenciálním zákazníkům poštou, nabízet na veletrzích a také je umístit do provozoven partnerů (ubytovací a stravovací zařízení, TIC apod.). Pro oslovení zahraniční klientely můžete poskytnout tyto materiály také zahraničnímu zastoupení CzechTourism, je ovšem důležité, aby byly kvalitně přeloženy. Dostatek kvalitních tištěných propagačních materiálů s uvedením distribučních míst je nezbytný, jelikož produkt cestovního ruchu je nehmotný a propagační materiály jej do jisté míry činí hmatatelným. Sebelepší

propagační materiály jsou pouze zbytečným výdajem, pokud se nedostanou k cílové skupině, pro kterou jsou určeny.

I přes všechny technické vymoženosti dávají potenciální návštěvníci při výběru destinace stále více na doporučení svých přátel, rodiny nebo známých (52 % osobní doporučení vs. 40 % internet).³⁴ Proto je stále častější vidět známé osobnosti a sportovce propagovat známé destinace. Ambasadory však nemusí být pouze známé osobnosti, proto je nutné vytvořit všem, kteří chtějí sdělit světu svůj názor na svou oblíbenou lokalitu, odpovídající prostor.

V komunikaci se zákazníkem určitě prezentujte obdržené certifikace nebo ceny, pro zákazníka se stane produkt více důvěryhodným a tato ocenění jsou jednou z možností, jak se odlišovat od ostatních. Můžete také využít her nebo soutěží, které pomohou produkt ztraktivnit a zpropagovat (např. soutěžní pas motivující k návštěvě více míst v destinaci).

Navigační systém

Je třeba nezapomínat ani na komunikaci s návštěvníkem při příjezdu do destinace a během jeho pobytu v podobě orientačních tabulí, označení, GPS souřadnic v propagačních materiálech, QR-kódů, vývěsních zpráv o aktuálních akcích atd. Abychom návštěvníka motivovali k další návštěvě v destinaci, měli bychom se mu občas připomínat i po jeho odjezdu, v celoplošném měřítku, např. pomocí inzerátové kampaně, pokud máme kontakty na jednotlivé návštěvníky, tak třeba formou newsletteru zasílaného e-mailem.

Komunikaci jako součást marketingového mixu musíme chápat **jako investici**, která podporuje ostatní prvky mixu a působí s nimi v souladu.

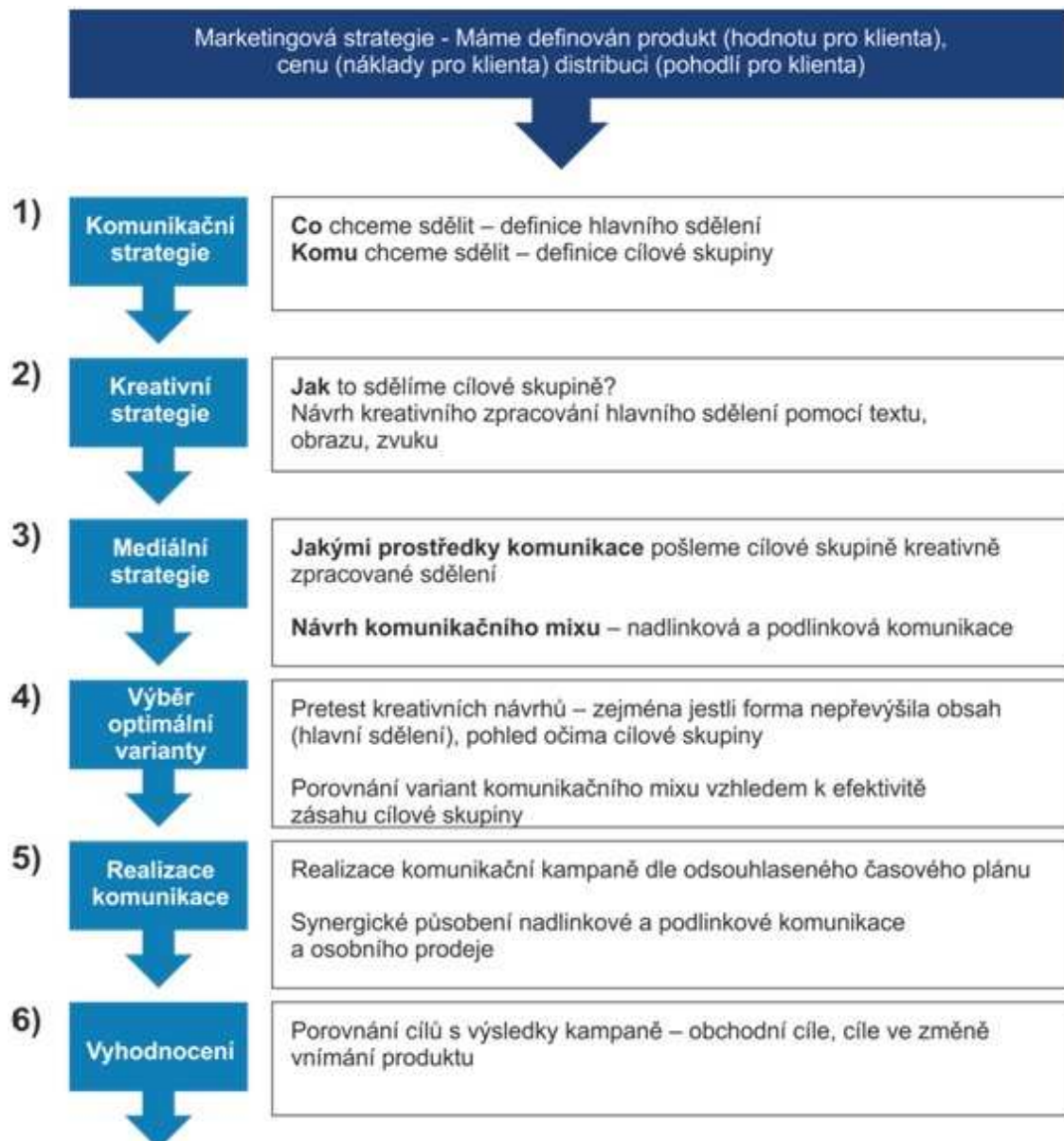
Aby byla Vaše komunikace směrem k zákazníkovi úspěšná, doporučujeme obrátit se na profesionály a počítat s tím, že bude potřeba vynaložit na tuto část dostatečné množství finančních prostředků, což se v podmínkách České republiky často nedaří.

5.3.1 Marketingová strategie

Marketingová strategie produktu se odvíjí od marketingové strategie destinace. Abyste však dokázali vytvořit dobré zadání pro komunikační agenturu, a Vaše kampaň tak splnila očekávané výsledky, nabízíme přehled kroků a také pojmů, které je potřeba si při plánování marketingové strategie ujasnit a naplánovat.

³⁴ REDAKCE: *Evropané plánují dovolenou. Více než internetu přitom naslouchají svým přátelům* [online], c. 2012 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: www.ceskozemepribehu.cz/cz/article.aspx?v=article-96.

Obrázek č. 9: Průběh nastavení komunikační strategie a realizace komunikační kampaně [zdroj: vlastní schéma]



Dále následuje podrobnější „návod“ ke každému z výše uvedených kroků strategie.

Ad 1. krok – Komunikační strategie

a) Co chceme sdělit – definice hlavního sdělení

Najděte konkurenční výhodu, tzv. **USP** (Unique Selling Proposition), jedinečný prodejní argument. Stanovení USP je postaveno na racionálním důvodu, proč by si klient měl koupit právě váš produkt.

„USP je výrazné, stručné a jednoduché prohlášení, které řekne, proč jste pro něj jedinou alternativou.“

Hlavní sdělení není reklamní slogan, je to Váš popis konkurenční výhody (i když reklamní slogan z něj může následně čerpat). USP musí oslovovat cílovou skupinu, kterou chceme komunikací zasáhnout, reflektovat její potřeby. Stanovte emocionální atributy produktu (produkt je splněním nevyřčeného přání klienta).

b) Komu to chceme sdělit – definice cílové skupiny

Již při tvorbě produktu jste jej modelovali pro určitou cílovou skupinu, se znalostí jejích potřeb. Můžou vám pomoci standardní segmenty cílových skupin, které se používají v komunikaci turistických produktů:

- aktivní mladí bez dětí (25–35 let),
- rodiny s dětmi (cca 25–40 let),
- střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ (40–60 let),
- senioři 60+.

Pro komunikaci budete potřebovat přesnější definici cílové skupiny kvůli návrhu kreativního řešení – tonality³⁵ kampaně, tedy jak textové, tak obrazové definice prostředků komunikace, zvláště pak mediálního plánu.

Definujte cílovou skupinu:

- *sociodemograficky* – velmi důležité pro mediální plánování. Tato specifikace se týká tzv. hlavy domácnosti, tedy toho člověka, který rozhoduje o koupi. Musíme znát jeho věk, pohlaví, vzdělání, velikost místa bydliště, region, který chceme zasáhnout. Dále svou cílovou skupinu můžeme jednoduše popsat dle tzv. **ABCDE** klasifikace (jednotlivé charakteristiky – A, B, C, D, E, – jsou uvedeny v příloze č. 1);
- *kvalitativními kritérii* (lifestyle, zvyky atd.) – důležité pro tonalitu kampaně, kreativní zpracování hlavního sdělení a podlinkovou komunikaci.

Potřebujete vědět:

- jakou mají **motivaci** k cestování, nákupu vašeho produktu – k základním **motivačním faktorům** patří **regenerace fyzických** (sport a pohyb, wellness, lázeňské pobyty...) a **psychických sil** (pobyt v přírodě, únik ze stereotypu, nové zážitky, poznání v širším slova smyslu (kultura, tradice...)), **sociální kontakty** (návštěva příbuzných a známých, poznávání jiného životního stylu, navazování nových kontaktů) a **profesní či prestižní motivace** (postavení ve společnosti, osobní rozvoj...);
- jaké mají koníčky.

Popište představitele cílové skupiny svými slovy na příkladu, vystřihněte si fotku, která jej podle Vás znázorňuje, nalepte vedle ní „jeho svět“, přemýšlejte o jeho potřebách a chování.

Příklad

„Pan Jiří (35 let) žije v rodinném domku v okresním městě s manželkou Evou a dvěma dětmi, Aničkou (12) a Honzíkem (8), pracuje jako IT manažer, jezdí Fabií kombi, mezi jeho koníčky patří historie a jízda na kole, dovolenou tráví většinou v tuzemsku na horách, jednou měsíčně podnikne s rodinnou výlet za poznáním, k ubytování volí penzion či soukromí. Sleduje ČT1 a ČT4, informace vyhledává na internetu, čte MF DNES a Reflex.“

c) Kdy to chceme sdělit

Časový úsek komunikace (komunikační kampaně), který je nastaven podle sezónnosti produktu. Komunikace musí být spuštěna s dostatečným předstihem před sezonou (pokud se týká plánování delších pobytů) a pokračovat v průběhu sezony (pro jednodenní pobyty, výlety). I když je produkt možno využívat celoročně, nastavte časový úsek komunikace z pohledu potřeb cílové skupiny (kdy budou mít dovolenou, kdy mají děti prázdniny).

³⁵ Tonalita = styl (prostředí), do kterého je brand (výrobek) zasazen. Musí odpovídat prostředí, se kterým se identifikuje cílová skupina, a také samotnému brandu.

d) Cíl – definujte konkrétní cíl, kterého chcete dosáhnout:

- *kvalitativní*: jaký **posun ve vnímání** produktu u cílové skupiny chcete dosáhnout, jedná se o změnu ve vnímání stávajícího produktu nebo stanovení, jak má cílová skupina vnímat produkt nový;
- *kvantitativní*: stanovení počtu návštěvníků, výše příjmů z prodeje či další.

e) Rozpočet

Stanovení rozpočtu na komunikaci vychází ze dvou základních kritérií:

- ekonomiky produktu,
- cílů kampaně.

Pokud je cíl kampaně **kvantifikován**, můžete zvolit strategii, že veškerý hrubý zisk z nových návštěvníků věnujete na komunikaci. K tomu je třeba mít nástroje na měření (znát počet návštěvníků a tržby v minulosti).

Kvalitativní cíl: změnu vnímání produktu v myslích potenciálních i stávajících návštěvníků je možné změřit pouze na základě kvantitativních průzkumů před a po komunikační kampani. Dosažením takového cíle investujeme do potenciálu příštích návštěv.

f) Vypracování zadání pro komunikační agenturu

Pro další dva kroky – krok 2, kreativní strategii, a krok 3, mediální strategii, je vhodné najmout si komunikační agenturu, která disponuje týmem odborníků jak na kreativní zpracování kampaně, tak na strategické a mediální plánování. Zvláště k mediálnímu plánování je potřeba disponovat daty, jako jsou Mediaprojekt (pro plánování kampaní v tiskových médiích), Radioprojekt (pro plánování v rozhlasu), data z peplemetrového šetření sledovanosti (pro plánování v TV) a také daty z online prostředí (Internet).

Nevyplatí se plánovat nákup médií intuitivně nebo separátně z nabídek jednotlivých médií (prodejce mediálního prostoru v rádiích, tištěných médiích apod.). Na pohled levné médium může být pro Vaši cílovou skupinu zcela nerelevantní a ve výsledku zaplatíte za zásah jednoho tisíce zástupců cílové skupiny (tzv. CPT) mnohem vyšší cenu.

Co by mělo obsahovat zadání pro komunikační agenturu, naleznete v příloze 2.

Ad 2. krok – Kreativní strategie

Jak předáme hlavní sdělení cílové skupině.

Kreativní oddělení komunikační agentury na základě zadání vypracuje návrh kreativního zpracování hlavního sdělení pomocí textu, obrazu, zvuku. V první fázi předloží několik cest kreativního zpracování v klíčovém vizuálu (klíčové myšlenky), přičemž je třeba posoudit, zda je toto řešení v souladu zejména s kvalitativní charakteristikou cílové skupiny (motivy, lifestyle), emoce. Dále se posuzuje, zda slogan vyjadřuje hlavní sdělení a je v souladu s obrazem a zda forma zpracování nepřebíhá obsah.

Vybraný klíčový vizuál je potom rozpracován pro všechny prostředky komunikace komunikačního mixu (viz dále).

Ad 3. krok – Mediální strategie

Jakými nástroji komunikace pošleme cílové skupině kreativně zpracované sdělení. Už sám název napovídá, že agentura „namixuje“ nástroje komunikace tak, aby výsledkem byl efektivní komunikační mix, který bude synergicky působit na cílovou skupinu.

Strategický plánovač předloží návrh rozdělení komunikačního mixu: základní rozdělení prostředků komunikace s obhajobou efektivity tohoto rozdělení vůči cílům, cílové skupině a rozpočtu.

Základní dělení nástrojů komunikace:

- **nadlinková komunikace (ATL)** – jedná se o reklamu v médiích (televize, rádia, časopisy, noviny, billboardy apod.),
- **podlinková komunikace (BTL)** – jedná se o podporu prodeje, PR, osobní prodej, přímý marketing a další.

Přehled nástrojů nadlinkové a podlinkové komunikace včetně jejich výhod a nevýhod naleznete v příloze 3. Příklad rozložení komunikačního mixu v čase naleznete v příloze 4.

Ad 4. krok – Výběr optimální varianty komunikace

Abyste dokázali posoudit varianty marketingové komunikace k Vašemu novému produktu, mohou vám posloužit následující tři metody „testování“ kreativního řešení:

- **Pretest kreativních návrhů** – komunikační agentura Vám předloží dvě až tři varianty kreativního zpracování komunikace. Každé z nich říká totéž (hlavní sdělení), liší se však tonalitou, textovým zpracování headline (titulku), obrazovým zpracováním. Jsou různé cesty, jak může agentura zadání uchopit: nadsázka, kontrast vůči konkurenci, konzervativní přístup.
- **Kvalitativní test (focus group)** – na zástupcích cílové skupiny (ideálně čtyři skupiny po 10 osobách) je proveden test kreativních návrhů. Jednotlivé skupiny jsou v cílových místech (místech, kde má kampaň působit), tedy na čtyřech místech: např. velké město, malé město, do 100 km od destinace, nad 100 km. Test probíhá pod vedením psychologa formou řízeného rozhovoru a odpoví nám na otázku, která z variant nejvíce oslovila cílovou skupinu z pohledu cílů komunikace, která v nich vyvolá největší zájem o produkt, chuť jej zakoupit nebo se o něj blíže zajímat.
- **Vlastní rozhodnutí.** Pokud nemáte časový a finanční prostor uskutečnit focus groups (jeden stojí 30–40tis. Kč), otestujte varianty na zástupcích cílové skupiny (podle její definice) ve svém okolí. Vyslechněte si jejich názor a ptejte se, co si z předložené varianty kreativního řešení odnesli. Tak poznáte, jestli se neztratilo hlavní sdělení, jestli „kreativně zakódovaná“ zpráva koncovému zákazníkovi říká, co má, a vyvolává potřebu se o produkt dále zajímat. Konečné rozhodnutí je na vás, ale nedejte jen na svůj úsudek: jste velmi ovlivněni znalostí produktu a vývojem kreativního řešení a **nejste cílovou skupinou.**

Jak vybrat optimální variantu komunikačního mixu, tzv. mediálního plánu?

- **Mediální plán:** na základě zadání vybere mediální plánovač bez ohledu na rozpočet nejprve skupinu optimálních mediálních nástrojů, které efektivně zasáhnou cílovou skupinu. Jsou zde zastoupeny všechny mediální nástroje: TV, tisk, rádio, internet, outdoor. Z těchto optimálních mediálních nástrojů vybere mediální mix, který se do rozpočtu vejde a je přitom dostatečně efektivní. Takových variant může být pak několik, např.
 - kombinace rádia a tiskové reklamy,
 - kombinace billboardů a rádia,
 - kombinace internetu a tiskové reklamy.

Mediální plánovač doporučí nejefektivnější variantu z pohledu zásahu cílové skupiny, která je měřena mediálními parametry, z nichž nejznámější je **CPT** – cena

za zásah jednoho tisíce účastníků cílové skupiny, **frekvence** – kolikrát v průběhu komunikační kampaně přijde v průměru účastník cílové skupiny do kontaktu reklamním sdělením, **afinita** – ukazuje poměr mezi celkovou čteností (poslechovostí, sledovaností) vůči čtenosti (poslechovosti, sledovanosti) v cílové skupině.

Mediální plánování je sofistikovaná činnost, která pracuje se softwary, které vyhodnocují výše uvedené parametry, a je dobré ji svěřit odborníkům. Frekvence zásahu a efektivní zásah (poměr cena/výkon) je dosažen právě správnou kombinací různých druhů médií.

Všechny tyto parametry jsou ovšem podpůrné a velkou roli hraje zkušenost plánovače. Některá média totiž nejde měřit, např. outdoor.

Jak dospět ke konečnému rozhodnutí?

Vezměte v úvahu doporučení mediálního plánovače a podívejte se na celkovou strukturu komunikačního mixu: jak spolu vytváří synergií nástroje podpory prodeje a nadlinková komunikace, podívejte se na komunikační mix očima cílové skupiny. Ta bude ve stejnou dobu vystavena tisícům dalších komunikačních sdělení.

Ad 5. krok – Realizace komunikace

- **Realizace „na klíč“.** Celou komunikační kampaň pro vás realizuje komunikační agentura dle smlouvy, která obsahuje:
 - rozpočet na kreativní zpracování,
 - rozpočet na výrobu s přesnou specifikací formátů: tisková inzerce, rozhlas, TV, internet, nástroje podpory prodeje,
 - rozpočet na nákup médií dle odsouhlaseného mediálního plánu,
 - harmonogram plnění.

Zde je důležité stanovit kontrolní body a mechanismy, vše odsouhlasit po krocích a dbát na dodržování harmonogramu.

- **Realizace pomocí více dodavatelů.** Celou realizaci můžete rozdělit do několika kroků a ty zadávat postupně. Od komunikační agentury si necháte vypracovat kreativní řešení, návrh komunikačního mixu a mediaplánu. Realizaci jednotlivých formátů pak zadáváte produkčním společnostem a grafickým studiím, nákup médií realizujete sami. Tento postup vyžaduje znalost výroby reklamy, kontrolní mechanismy a znalost nákupu mediálního prostoru a přípravy formátů pro média.

Zvažte, jestli Vám úspora nákladů spojených s dodáním „na klíč“ (čas manažerů agentury, agenturní fee) stojí za Váš čas a nejistotu. Nákup médií mnohdy nepořídíte sami levněji, protože agentura má díky celoročním kontraktům na mediálním trhu lepší podmínky.

Ad 6. krok – Vyhodnocení

Abychom mohli vyhodnotit splnění cílů komunikace, musíme znát stav **před komunikací** a nastavit parametry vyhodnocení tak, aby byly měřitelné. Následně porovnáváme výsledky s cíli komunikace.

- **Vyhodnocení kvalitativních parametrů (vnímání produktu).** Měříme zejména to, jak se posunulo vnímání našeho produktu (destinace) v myslích koncových zákazníků. Pro vyhodnocení musíme znát vnímání před a po komunikaci.

Měříme zejména znalost (spontánní a odvozená), s jakými atributy si produkt spojují – k zjištění vnímání produktu slouží **kvantitativní průzkum** (minimálně na 800 respondentech), který je buď připraven přímo na míru našim potřebám (nákladný – cca 200 tis Kč), nebo můžeme použít kvantitativního výzkumu formou **omnibusového šetření**. Jedná se o výzkum na 1000 respondentech, který

nabízejí průzkumové agentury ve čtvrtletních cyklech, více firem si do výzkumu dá svoji sadu otázek. Omezení je počtem otázek, výhodou je cena (od 20 do 40 tis Kč podle počtu otázek), nevýhodou je nemožnost zacílení do našeho cílového segmentu, omnibus probíhá celoplošně v celé ČR.

Dalším způsobem je online dotazování, kde existuje několik dostupných platform pro sestavení a vyhodnocení vlastního dotazníku a jeho elektronické zasílání.

- **Vyhodnocení kvantitativních parametrů.** Vyhodnocení kvantitativních parametrů, jako je počet návštěvníků, zvýšení tržeb a délka pobytu, je otázkou sledování ekonomiky produktu a nastavení takových mechanismů, které umí tyto hodnoty měřit.

Kvantitativní parametry vyhodnocujeme vždy, pokud použijeme nástroje podpory prodeje. Tyto musí přinést v reálném čase měřitelný efekt.

5.4 Kontrola a inovace produktu

Po určité době od uvedení produktu na trh je třeba ověřit, zda jsme dosáhli vytyčených cílů. Zdrojem informací pro zkoumání výsledků mohou být průzkumy či parametry uvedené v kroku 6 či různé dostupné statistické údaje (Český statistický úřad, CzechTourism apod.). Není dobré se však spoléhat na sekundární zdroje dat (nemusí být vždy k dispozici relevantní data), je třeba provádět i vlastní průzkum spokojenosti.

Ověřením, zda je produkt správně nastaven, je zpětná vazba od klientů, jeho „uživatelů“. Je dobré je oslovit jednoduchým dotazníkem přímo na místě nebo elektronicky s prosbou o ohodnocení produktu. Doporučujeme jednoduchý systém (ideálně přes elektronický formulář), udělování bodů nebo známek v několika kategoriích (např. spokojenost s ubytováním, stravováním, dostupnost informací apod.), složitý dotazník mnohé od sdělení dojmů odradí. Na bázi dobrovolnosti se pak můžeme dotázat, např. co návštěvníkovi chybělo. Tyto dotazníky se mohou pro potřeby rozvoje produktu stát velice významným zdrojem informací. Abychom získali co nejvíce odpovědí, je dobré nabídnout za vyplnění dotazníku nějaký malý dárek nebo drobnou službu.

S tím, jak bude náš produkt na trhu opravdu úspěšný, úzce souvisí **kvalita lidských zdrojů**. Lidé prodávají zase lidem, a jsou tudíž základním faktorem ovlivňujícím kvalitu služeb. Úspěch závisí na vhodném výběru lidí ze strany zaměstnanců, a to zejména u zaměstnanců „v 1. linii“, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem. Je třeba, aby všechny subjekty zapojené do produktu (hrady, zámky, muzea, ubytovací a stravovací zařízení, TIC apod.) své zaměstnance náležitě proškolily a informovaly je, co pro ně toto zapojení znamená. DMO by měla pro zástupce těchto subjektů uspořádat školení, která by se měla pravidelně opakovat s tím, jak se bude produkt dále rozvíjet. Je také dobré připravit školicí materiály s informacemi o produktu a zajistit informační linku apod. pro případné dotazy z řad zaměstnanců těchto subjektů.

Pokud se i přes všechny výše uvedené kroky realita a námi plánované cíle nepřibližují, je samozřejmě nutné najít důvod proč. Nefunguje spolupráce? Komunikujeme s nesprávnou cílovou skupinou? V popředí zájmu by měla být také kvalita produktu, měli bychom vhodnými nástroji testovat kvalitu jak infrastruktury, tak i lidských zdrojů (např. pomocí mystery visits).

„Turistický produkt je nikdy nedokončeným produktem. Pořád může být zdokonalován a přizpůsobován“ [Jakubíková, str. 210].

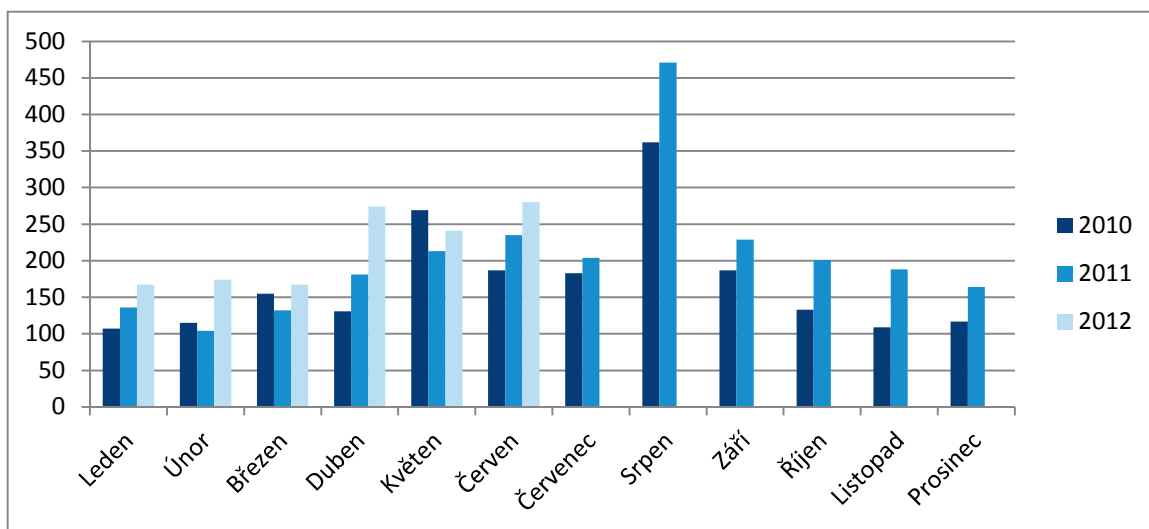
Na závěr lze konstatovat, že dlouhodobé úsilí zaměřené na systematickou tvorbu produktů cestovního ruchu v destinaci nese své ovoce, nesmíme ovšem očekávat, že se naše statistická data díky uvedení nového produktu změní ihned. Je třeba vydržet:

často trvá delší dobu, než se podaří nastartovat systém spolupráce všech zapojených hráčů. Z dlouhodobého hlediska však znamená správný výběr klíčových produktů destinace s jasnou profilací získání konkurenční výhody na trhu cestovního ruchu a získání většího počtu návštěvníků.

Příklad – domácí

Podobnou zkušenost mají i na východní Moravě, intenzivní a dlouhodobé soustředění se na rozvoj produktu „Poutních stezek“ se zacílením na italský trh přineslo po propadu v důsledku hospodářské krize opětovný růst počtu italských hostů.

Graf č. 1: Vývoj počtu přenocování ve Zlínském kraji – zdrojový trh Itálie
[zdroj: www.cszo.cz]



Příklad – zahraniční

Např. námi sledovaná oblast Weinviertel patřila dlouhou dobu k zemědělskému kraji u tzv. železné opony, kde se toho moc nedělo. Díky jasné profilaci této destinace jako odpočinkové, využití potencionálu blízkosti hlavního města Vídně a propojení témat vína a gastronomie, cykloturistiky a památek však získala během posledních 20 let pevné postavení mezi turistickými destinacemi v Dolním Rakousku a vykazuje v rámci statistik cestovního ruchu zajímavé růsty (viz následující tabulka).

Tabulka č. 2: Vývoj přenocování v Dolním Rakousku

[zdroj: <http://wko.at/wknoe/stat/tourismus%201998/TOURISMUSSTATISTIK%202011.pdf>]

Nächtigungen in NÖ - 1981 = 100

| | 1981 | 1991 | 2001 | 2010 | 2011 | 01/11in % |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Krems/Donau St. | 100,0 | 145,4 | 227,0 | 294,3 | 297,8 | +31,2 |
| St. Pölten St. | 100,0 | 141,3 | 170,6 | 277,9 | 289,3 | +69,6 |
| Waidhofen/Y. St. | 100,0 | 93,1 | 85,4 | 109,0 | 103,7 | +21,5 |
| Wr. Neustadt St. | 100,0 | 106,6 | 96,2 | 171,3 | 193,1 | +100,8 |
| Amstetten | 100,0 | 92,7 | 80,3 | 120,6 | 125,3 | +56,0 |
| Baden | 100,0 | 81,4 | 62,1 | 71,9 | 68,0 | +9,6 |
| Bruck/Leitha | 100,0 | 95,5 | 61,6 | 65,1 | 76,2 | +23,7 |
| Gänsemdorf | 100,0 | 159,8 | 366,5 | 531,0 | 567,8 | +54,9 |
| Gmünd | 100,0 | 196,9 | 236,6 | 235,5 | 239,8 | +1,3 |
| Hollabrunn | 100,0 | 92,7 | 108,7 | 145,1 | 182,9 | +68,2 |
| Horn | 100,0 | 122,1 | 105,1 | 97,7 | 127,7 | +21,5 |
| Korneuburg | 100,0 | 154,9 | 223,9 | 235,4 | 244,0 | +9,0 |
| Krems/Donau L. | 100,0 | 106,5 | 99,2 | 107,0 | 117,8 | +18,7 |
| Lilienfeld | 100,0 | 86,3 | 58,1 | 49,5 | 43,8 | -24,6 |
| Melk | 100,0 | 110,6 | 88,9 | 83,4 | 87,0 | -2,1 |
| Mistelbach | 100,0 | 198,2 | 201,0 | 381,9 | 428,4 | +113,2 |
| Mödling | 100,0 | 160,8 | 101,0 | 140,7 | 157,3 | +55,7 |
| Neunkirchen | 100,0 | 923,9 | 634,2 | 563,2 | 564,5 | -11,0 |
| St. Pölten L. | 100,0 | 91,9 | 69,4 | 76,6 | 78,0 | +12,4 |
| Scheibbs | 100,0 | 92,3 | 71,4 | 56,7 | 54,9 | -23,2 |
| Tulln | 100,0 | 170,7 | 171,1 | 231,3 | 267,3 | +56,2 |
| Waidhofen/Thaya | 100,0 | 181,7 | 159,2 | 151,6 | 158,3 | -0,6 |
| Wr. Neustadt L. | 100,0 | 65,1 | 72,5 | 87,6 | 88,2 | +21,7 |
| Wien-Umgebung | 100,0 | 145,1 | 125,7 | 170,4 | 171,7 | +36,6 |
| Zwettl | 100,0 | 218,7 | 192,5 | 289,7 | 290,1 | +50,7 |
| NÖ | 100,0 | 126,7 | 108,2 | 124,2 | 128,2 | +18,5 |
| Waldviertel | 100,0 | 149,6 | 155,3 | 176,1 | 185,4 | +19,4 |
| Weinviertel | 100,0 | 148,0 | 215,1 | 308,1 | 340,7 | +58,4 |
| Industrieviertel | 100,0 | 137,6 | 104,5 | 121,9 | 124,3 | +18,9 |
| Viertel ob.d. Ww | 100,0 | 98,2 | 78,9 | 83,0 | 83,8 | +6,2 |

5.5 Case study: regionální produkt „Lipno baví“

Na této případové studii, určené k dokreslení metodiky tvorby produktů, bychom rádi ilustrovali genezi a vznik dnes již úspěšného regionálního

produktu „Lipno baví“, poukázali na zásadní kroky v jeho přípravě, rozvoji a následných inovacích a podrobnější optikou pak představili zajímavý marketingový nástroj k jeho propagaci „LIPNOCARD“.

Obrázek č. 10, Sv. lipenských obcí
[zdroj: <http://www.lipno.info>]



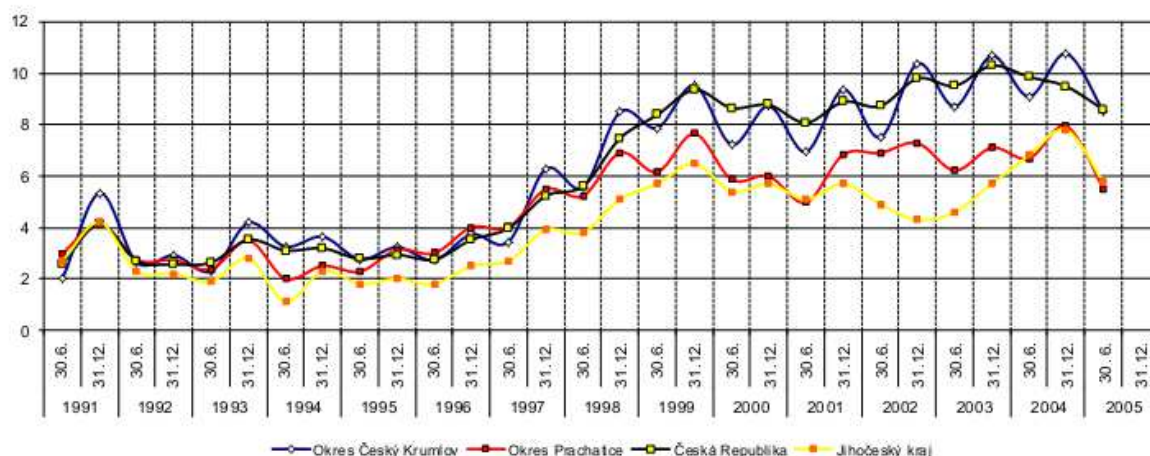
Případová studie se týká destinace Lipensko, obklopující Lipenské jezero a horní tok Vltavy podél státní hranice s Rakouskem a Bavorskem.

Společným úsilím místních podnikatelů a veřejných subjektů, a zejména cíleným vytvářením přidané hodnoty se daří úspěšně prodlužovat turistickou sezónu a přicházet s novými atraktivními službami pro návštěvníky. K dispozici je množství zážitků a speciálních akcí, které motivují k návštěvě destinace.

5.5.1 Výchozí situace

Dnešní stav je výsledkem dlouholetého úsilí a rozhodně to nebyla jednoduchá cesta. Území se nachází blízko česko-rakouských hranic, což v minulém režimu znamenalo odsouzení ke stagnaci rozvoje téměř po celou druhou polovinu 20. století. Pádem železné opony začala v rozvoji území nová epocha. Velmi brzy se ukázalo, že původní orientace např. na dřevozpracující průmysl je do budoucna neperspektivní a nekonkurenceschopná. Zánik místních podniků s sebou přinesl narůst nezaměstnanosti (viz graf č. 2) a pokles životní úrovně obyvatel. Nabídka pracovních příležitostí byla nízká, navíc zatížená sezónností, a jakákoliv ekonomická činnost v oblasti byla omezena např. dostupností nebo limity ochrany přírody.

Graf č. 2: Míra nezaměstnanosti v oblasti v porovnání s průměrem ČR



[zdroj: Čekajle: 2012]

5.5.2 Přípravná fáze – Analýza nabídky, kritické faktory území, strategický plán

Analýza nabídky

Místní obce hledaly řešení, které by výše uvedené problémy pomohlo odstranit. Paradoxně právě zákaz vstupu a pohybu v pohraničních oblastech trvajících desítky let **zachovala přírodu a krajinu způsobem, který pro území představoval největší konkurenční výhodu**. Bylo zřejmé, že jak bude průmysl a zemědělství upadat, leží budoucnost Lipenska ve využití této konkurenční výhody prostřednictvím cestovního ruchu.

- a) **Příroda** je tedy **rozhodujícím fenoménem a lákadlem** k návštěvě Šumavy a Lipenska. Její ochrana má však své principy a zákonitosti. Bylo zřejmé, že pouze vyvážený vztah obyvatel a návštěvníků k přírodě může zajistit využívání tohoto potenciálu v cestovním ruchu v souladu s principy udržitelnosti.
- b) **Lipenské jezero je druhým rozhodujícím fenoménem**, ten má však především průmyslový význam (využití elektrické energie), což má dopad na proměnlivost výšky jeho vodní hladiny. Pro optimální využití jezera pro potřeby cestovního ruchu je klíčové skloubení všech jeho funkcí. Lipensko má kromě krásné přírody také četné kulturní památky, které představují nezbytný doplněk základní turistické nabídky.
- c) **Zimní sezóna** – potenciál pro využití vybraných lokalit pro regionální centrum zimních sportů (běžky, brusle, lední jachting) a samotného zamrzlého jezera.
- d) **Doplňkové aktivity** – vědecká turistika a památky.³⁶

³⁶ ČEKAJLE, V.: *Koncepční přístup k rozvoji cestovního ruchu na příkladu Lipenska*. Prezentace na workshopu „CESTOVNÍ RUCH“ k přípravě Strategie regionu NUTS II Jihovýchod na EU 2014+ ze dne 13. 11. 2012.

Kritické faktory území

Lipensko však muselo pracovat také s reálným stavem turistické infrastruktury a uvědomit si kritické faktory tohoto území jako např.:³⁷

- Nedostupnost pohraničních oblastí na pravém břehu jezera a vnitrozemských vrcholů (Boleticko) neumožňovala rozvoj zimní turistické sezóny.
- V destinaci byl díky podnikovým rekreacím za bývalého režimu poměrně velký počet lůžek (24 tis.), nicméně s velmi nízkým standardem (a pouze cca 1/3 celoročně využitelných).
- Zcela chyběla turistická infrastruktura a služby.
- Po boomu v devadesátých letech bez výraznějších investic do infrastruktury návštěvnost Lipenska klesala (průměrná délka pobytu klesla z 4,5 na 3,5 dne) a příjmy z cestovního ruchu se propadaly. Krátká letní sezóna (pouze 6 týdnů) nestačila na pokrytí údržby, obnovy a rozvoje turistické infrastruktury. Lipno se začalo říkat „moře pro chudé“.
- Kvalita služeb v cestovním ruchu měla také klesající tendenci, nabídka neodpovídala představám návštěvníků a byla roztržštěná napříč obcemi. Chyběl jednotný marketing.
- Narůstající konkurence v okolních regionech (i zahraničních).
- Limity historické (železná opona), sociální (odsun), vojenské (vojenská území – zákaz vstupu), ekologické (ochrana přírody), komunikační (hranice a vodní plocha).

Strategický plán

Velkým problémem zůstávala hlavně sezónnost, která investory odrazovala od rozvojových projektů. Lipno nad Vltavou tak na úrovni Svazku Lipenských obcí iniciovalo tvorbu strategického plánu pro jednotný postup v území.

Jelikož dosavadní zkušenosti všech obcí Lipenska jednoznačně potvrdily, že vzájemná úzká spolupráce je při řešení problémů a při realizaci rozvojových záměrů jediným možným řešením, které umožní efektivní využívání zdrojů a které může přinést potřebné očekávané výsledky, **zpracovaly obce v letech 2004–2005 Strategii rozvoje Lipenska** jako základní dokument, který definuje společné cíle a priority celého regionu, a zejména jednotný postup.³⁸

Jak na zpracování strategie?

V první fázi zpracování dokumentu byla provedena aktuální analýza destinace, a to na základě informací získaných převážně z obecných statistických údajů (ČSÚ, ÚP, MMR aj.), případně z již zpracovaných analýz a dostupných studií. V této části byly identifikovány příčiny negativních i pozitivních vývojových trendů. Finálním výstupem zpracované analýzy byla tzv. **analýza SWOT**, která definovala silné a slabé stránky (vnitřní faktory) a příležitosti a ohrožení (vnější faktory), které celkový rozvoj příslušného území ovlivňují.

Vzhledem ke skutečnosti, že se celé území Lipenska vyznačovalo značným **potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu** jako odvětví, které by mohlo napomoci k vyřešení výše uvedených problémů, byla jako doplňkový podklad zpracována **Analýza potenciálu rozvoje cestovního ruchu**, která byla následně prezentována v podobě strategické vize „LIPENSKO – DOVOLENÁ BEZ STRESU“.

Analýza SWOT i „Analýza potenciálu rozvoje cestovního ruchu“ byly v další etapě použity pro sestavení **Strategické vize území Lipenska**, která stručným a výstižným způsobem popisuje, jakým směrem by se obce v oblasti Lipenska rády vydaly a jakého cíle by rády dosáhly.

³⁷ Lipensko – dovolená bez stresu [online], c. 2004 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na:

<http://www.lipno.info/region/archiv-projektu/lipensko-dovolena-bez-stresu/lipensko-dovolena-bez-stresu.html>.

³⁸ Strategie rozvoje Lipenska [online], [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: www.lipno.info/region/strategie-rozvoje.

Celý proces byl ukončen stanovením **tří prioritních oblastí rozvoje**, které představují stručně označený problém, na který by bylo vhodné soustředit v následujícím období pozornost:

- oblast konkurenceschopnosti a zaměstnanosti (v rámci této oblasti uvedena podpora rozvoje cestovního ruchu),
- oblast podpory kvality života,
- oblast infrastruktury a životního prostředí.

Konkrétně si v oblasti **rozvoje cestovního ruchu** Svazek obcí vytkl **čtyři hlavní cíle**:

- kvalitní prezentaci Lipenska a jeho nabídky,
- kvalitu komplexních produktů cestovního ruchu využívajících místní potenciály,
- vybavenost základní a doplňkovou infrastrukturou cestovního ruchu (cyklostezky, hřiště, sportovní areály, značení, infocentra apod.),
- nabídku regionu pro období mimo letní sezónu.

Vize Lipensko

„Lipensko bude destinací se zachovanou přírodou a čistým životním prostředím plně využívající potenciálu přírodního, kulturního a historického dědictví ke svému hospodářskému rozvoji. Stane se destinací nabízející produkty a služby cestovního ruchu na úrovni, která bude lákat návštěvníky z ČR i ze zahraničí 365 dní v roce, plně uspokojí jejich požadavky a zanechá v nich pocit příjemně stráveného pobytu.“³⁹

5.5.3 Prověření projektového záměru

Velký vliv na pozitivní obrat a rozvoj celé oblasti Lipenska měl rozvoj samotné obce Lipno nad Vltavou. Tato původně malá dřevařská obec byla při výstavbě jezera částečně zatopena. V devadesátých letech bylo proto nutné vypracovat **nový koncept rozvoje obce a detailní územní plán**. Obec začala vykupovat pozemky v katastru obce (budovat „průmyslovou zónu“), to vše s cílem připravit území, které bude možno nabízet potenciálním investorům se zájmem investovat na Lipensku do infrastruktury cestovního ruchu. **Vedení obce zvolilo strategii, kdy obec vytváří podmínky pro investování, ale investován je pak soukromý kapitál.**

Vytrvalost ve zvolené strategii přinesla své ovoce v podobě první velké (miliardové) investice nizozemské firmy Landal Park. Je nutné říct, že představy a požadavky investora se v počátku výrazně lišily od představ obce. Kompromis byl nezbytný a k dohodě nakonec došlo i díky jasné vizi vedení obce. Klíčová byla společná domluva ohledně rozvoje obce: obec například vybudovala cyklostezku a nizozemský investor čističku odpadních vod. Landal Park zde vzápětí vybudoval jeden největších jachetních přístavů v celé střední Evropě.

Tento příklad následovali další investoři. Podařilo se tak vybudovat moderní letoviště, které tvoří zázemí pro destinace Vyšebrodsko a Lipensko a do určité míry i pro celou oblast Jihočeské části Šumavy.

Analýza poptávky

Vzhledem k úrovni a charakteristice infrastruktury na Lipensku sem byli nejvíce zvyklí jezdit lidé na **podnikové rekreace**, neočekávající top kvalitu služeb, zato za nízké ceny (viz označení Lipna jako „moře chudých“). S touto cílovou skupinou a úrovní infrastruktury by si však destinace do budoucna jistě nevystačila, a proto její představitelé detailněji analyzovali návštěvníky destinace, aby dokázali sestavit produktovou nabídku jim na míru či spíše aby přilákali nové, zajímavé cílové skupiny.

³⁹ Oficiální stránky mikroregionu Svazek Lipenských obcí: www.lipensko.cz.

Charakteristika návštěvníka regionu jižní Čechy (dříve nebyly sledovány statistické údaje pro podrobnější území):⁴⁰

- Pro region (JČ) je významný domácí cestovní ruch, neboť v letech 2000–2008 tvořil 2/3 z celkového počtu návštěvníků.
- Z domácích návštěvníků zaujímali největší podíl sami Jihočeši, pak návštěvníci z Prahy.
- Nejvíce zahraničních návštěvníků přijíždělo z Německa, pak z Rakouska a následně z Nizozemska.
- Nejdéle zůstávali návštěvníci z Belgie (3,7 noci).
- Nejčastěji přijíždí s jednou dospělou osobou (42 %), nejčastěji s 1–2 dětmi (podíl je stejný).
- Motivy k návštěvě: památky a města, příroda (z ní nejvíce cykloturisté, pak pěší).
- Zajímavost: Velký potenciál skýtalo samotné Lipenské jezero pro novou cílovou skupinu: „příjezdová“ zahraniční rybářská turistika, která má v regionu své tradice a skvělé možnosti.

Analýza konkurence

Domáci

V rámci analýzy konkurence bylo potřeba vzít v potaz jak konkurenční domácí destinace, tak také zahraniční, zejména kvůli příhraniční poloze destinace.

Z pohledu celkové turistické atraktivnosti destinace, posuzované z hlediska polohy a dostupnosti pro domácí i zahraniční návštěvníky, rozsahu a kvality přírodních podmínek a krajinářských hodnot (největší národní park na území České republiky) či infrastruktury pro turistiku (pěší, cyklo, zimní) ad., byly v rámci ČR za konkurenční turistickou destinaci označeny **Krkonoše**.

Krkonoše nabízejí zejména lepší podmínky pro některé zimní sporty (sjezdové lyžování), náročnější terény pro turistiku, větší kapacity a vyšší standard vybavenosti v oblasti ubytování a některých služeb.

Krkonoše mají rovněž tradičně výraznější podíl zahraniční klientely než Šumava. Tato skutečnost se promítá i do cen za ubytování, stravování a služby. Ty jsou v průměru vyšší než ceny za srovnatelné služby na Lipensku.

Cykloturistiku s kvalitní infrastrukturou a službami lze dnes provozovat nejen v uvedených oblastech, ale i na dalších turisticky tradičních a atraktivních místech (**jižní Morava, Vsetínské vrchy, Českomoravská vysočina, Český ráj, Křivoklátsko...**).

Žádná z uvedených oblastí však nemá úplnost a pestrost nabídky Lipenska. Její návštěvníckou atraktivitu navíc umocňují turistické, kulturní a poznávací prožitky a možnosti, které nabízí jak bavorská, tak i hornorakouská oblast Šumavy. Ty jsou dnes navíc navzájem propojeny turistickou infrastrukturou. Z hlediska konkurence se v tomto případě zatím spíše jedná o vzájemné obohacení a doplňování nabídky, ze které mají nakonec užitek návštěvníci na obou stranách hranice.⁴¹

Zahraníční

Poměrně jasnými konkurenčními destinacemi jsou území na opačné straně hranice v Rakousku a Německu.

Spojovacím článkem je kraj obklopující Lipenské jezero a horní tok Vltavy i pohoří Šumavy, které zde mění pouze svůj název na **Böhmerwald a Bayerwald**.

⁴⁰ ANTOUŠKOVÁ, M.: *Cestovní ruch jako faktor rozvoje regionu*. Praha, 2009. Disertační práce. Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze. Školitel prof. Ing. Jaroslav Homolka, CSc.

⁴¹ KREJZA, L.: *Lipensko*. Černá v Pošumaví: FOP, 2001.

Pro potřebu konkurenčního srovnání byly vytipovány jen některé typické části a obce regionu, které byly svou polohou i charakterem velmi blízké pohraničním obcím Lipenska.

- Na **rakouské straně** to byly obce Schwarzenberg, Ulrichsberg a Aigen ze správního okresu Rohrbach.
- Na **německé straně** byly zahrnuty obce Neureichenau, Altreichenau a Haidmühle ze správního okresu Freyung.

Charakteristika zaměření cestovního ruchu v konkurenčních zahraničních regionech:

- Více zaměření na **zimní turistiku** než letní (vhodné přírodní podmínky).
- Mnohem **delší historie** vzniku zimních areálů – byly budovány již v 60. letech.
- Síťování: marketinkovým heslem areálu je „lyžování bez lavin“ a místní se domluvili na zavedení skipasů použitelných i v dalších zimních areálech v Alpách.
- **Atraktivní zimní akce**, např. obec Haidmühle je již tradičním pořadatelem zimních závodů psích spřežení.
- Dlouhodobě budovaná a **rozsáhlá síť běžeckých tratí**, které jsou pak v letních měsících využívány pro cykloturistiku.
- **Kvalitní síť značených turistických cest** s informačními tabulemi, přístřešky a lavičkami, potřebnými parkovišti, infocentra (včetně kinosálu s vícejazyčnou projekcí), muzeum, ZOO s faunou typickou pro současný i minulý život na území Bavorského lesa včetně palisádových pozorovaten s dalekohledy.
- Kvalita služeb: dynamicky se rozvíjely služby spojené s cestovním ruchem, a zejména se tyto turistické oblasti liší v přístupu k hostovi – „**host je základ všeho**“.⁴²

Všechna tato fakta musela být brána v potaz, aby Lipensko dobudovalo potřebné kapacity a mohlo být vůbec považováno za alternativní destinaci např. pro rakouské a německé návštěvníky, ale také inspirací pro inovace a odlišnosti v produktové nabídce, které jej do budoucna budou činit jedinečným (unikátní bruslařská dráha, bobová dráha či nedávno dobudovaná Stezka korunami stromů).

Je bezpochyby lepší s konkurencí spolupracovat než bojovat a přesně tuto taktiku Lipensko zvolilo. Realizovalo např. projekt příhraniční spolupráce „Společná propagace turistických cílů v česko-rakouském příhraničí – Lipensko a Ferienregion Böhmerwald“, ve kterém vznikly infocedule s mapami ve dvou jazycích, letáčky s mapou oblastí na obou stranách hranice atd.

Analýza zainteresovaných skupin

Tak úspěšný koncept by se bezpochyby neobešel bez aktivní spolupráce se všemi důležitými „stakeholdery“. Svazek Lipenských obcí spolupracuje např. s těmito partnery:

- Jihočeský kraj,
- Jihočeská centrála cestovního ruchu,
- Regionální rozvojová agentura Šumava, o. p. s.,
- zástupci agentury CzechTourism v regionu,
- Správa národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava,
- místní podnikatelé jako společnost Lipno Servis, s. r. o., která v oblasti Lipenska patří mezi největší poskytovatele služeb v cestovním ruchu, nebo Lipensko, s. r. o.,
- ostatní obce: vědomí vysokého potenciálu lokality, k němuž přispívá také výborná poloha obce Lipno nad Vltavou vůči dalšímu rekreačnímu centru lokality, městysu Frymburk, s nímž prakticky vytváří ucelenou aglomeraci; to bylo v minulosti jedním z důležitých motivů pro aktivní navázání spolupráce nejen mezi oběma úzce propojenými obcemi, ale také v rámci širšího uskupení lipenských obcí (dobrovolného sdružení obcí Svazek lipenských obcí).

⁴² Zdroj: www.boehmerwald.at a ŠTĚRBOVÁ, K.: *Analýza služeb cestovního ruchu na Lipensku*, České Budějovice, 2009. Bakalářská práce. Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Vedoucí práce Mgr. Vladimír Dvořák.

Cílové skupiny produktu

I když v turistické nabídce Lipna uvidíme aktivity pro více cílových skupin, jedna jasně a ve všech měřítkách převyšuje ty ostatní: **rodiny s dětmi**. Dá se skoro říct, že zde od počátku vše vsadili na jednu kartu a tato koncentrace se velmi vyplatila.

Jak uvádí L. Krejza, který působil ve společnosti Lipno Servis, zabývající se projekty v okolí Lipna:

„Jsem hrdý na náš nápad naprosto cíleně a programově orientovat nabídku naší destinace na rodiny s dětmi. Touto důsledně realizovanou specializací jsme se v rámci konkurenčních destinací hodně vymkli z průměru a naši hosté to velice oceňují. Když se realizuje jakákoliv nová služba či atrakce, dbá se vždy na to, aby byla vhodná i pro malé děti. Znamená to, že když jsme například otevírali nový Bikepark Lipno nebo Lanový park Lipno, jsou trasy modelovány tak, aby byly sjízdné či schůdné i pro děti od 6 let. Nazýváme to u nás jako „rodinný“ či „bezpečný“ adrenalin.“⁴³

Další významnou cílovou skupinou jsou **mladí dospělí**, pro které je určena nabídka aktivního sportovního vyžití.

Dle jednoho z marketingových sloganů Lipna „Sezóna na Lipně nikdy nekončí“ doporučuje Lipno svou destinaci další cílové skupině – **školám a firmám**. Jsou celoročně schopni zorganizovat školám bohatou škálu vzdělávacích, sportovních i rekreačních aktivit včetně atraktivních adrenalinových parků.

Další cílovou skupinou jsou **aktivní senioři a handicapovaní**, pro které je připravena řada bezbariérových aktivit, ubytování, půjčovny sportovních potřeb ad.

⁴³ HRUŠOVÁ, M.: *Za 20 let bude Lipensko rájem pro rodiny s dětmi, sní podnikatel z Lipna* [online], c. 2009 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: http://finance.idnes.cz/za-20-let-bude-lipensko-rajem-pro-rodiny-s-detmi-sni-podnikatel-z-lipna-tje-/podnikani.aspx?c=A090626_112217_firmy-rozhovor_hru.

Cíle

Definice cílů by měla být co nejpřesnější, neboť dle stanovených cílů projektu pak můžete lépe či hůře měřit úspěšnost projektu jako celku vč. jeho finanční výnosnosti. Například pro přilákání klíčového investora na Lipensko bylo nutné jasně formulovat a představit koncepci obce a celé destinaci („čeho chce obec/destinace dosáhnout“):

- Vznik opravdové letní a zimní sezony v kraji a na Lipensku.
- Zvýšení počtu pracovních příležitostí:
 - přímo vytvořená nová pracovní místa, cca 500 (zimní sporty a relaxace),
 - nepřímo vytvořená pracovní místa, cca 2000–3000 (ubytovací a stravovací zařízení, služby, doprava apod.).
- Nárůst zaměstnanosti ve službách v kraji o 2–3 %, výhledově 5 až 7 %
- Zvýšení kvality a širší celoročně poskytovaných služeb a ubytování v důsledku nárůstu poptávky
- Významný nárůst příjmů z cestovního ruchu - předpoklad navýšení příjmů destinace o 1,3–1,8 mld. Kč.

Kde na to obce vzaly peníze?

Z uvedeného informativního (jistě ne úplného) výčtu projektů, do kterých se obce Lipenska zapojily, je zřejmé, že jedním z hlavních faktorů úspěchu byla jejich včasná připravenost. Už v roce 2000, kdy řada regionů či destinací slyšela o strukturálních fondech EU poprvé, podalo Lipensko první dotační žádost:

- Od r. 1997 záměr víceetapového projektu cyklostezka Lipno–Frymburk, cca **40 mil Kč.**
- Rok 2000, rozvoj technického zařízení Skiareálu Lipno formou výstavby lanové dráhy „Lipno Expres“ přímo propojující skiareál s obcí. Podpořeno z EU CBC PHARE 2000. Celková výše investice **15 mil. Kč.**
- V roce 2003 realizovala obec Lipno nad Vltavou ve spolupráci se společností Lipno Servis výstavbu centrálního parkoviště o kapacitě 450 míst pro osobní automobily a 20 míst pro autobusy. Podpořeno z Grantového schématu Jihočeského kraje na podporu základní turistické infrastruktury. Celková výše investice **15 mil. Kč.**
- V roce 2008 proběhla masivní modernizace skiareálu, která byla podpořena z Regionálního operačního programu Jihozápad. Celková hodnota investic do rozvoje lipenského skiareálu již překročila **300 mil. Kč.**
- Obec Lipno nad Vltavou je jedním z partnerů v projektu Přeshraniční rozvoj cykloturistiky v regionu jižní Čechy / Lipensko – Mühlviertel. Podpořeno z Programu Evropské územní spolupráce Rakousko – Česká republika 2007–2013.
- Od r. 2009 realizace projektu „Úprava bruslařské dráhy na lipenském jezeře“, podpořeno z Fondu malých projektů, Evropská územní spolupráce Rakousko – Česká republika 2007–2013. Rakouský partner (Mühlviertel Stengartl – Verein für regionale Entwicklung). Dotace **3 300 EUR.**
- V letech 2009–2010 projekt „Společná propagace turistických cílů v česko-rakouském příhraničí – Lipensko a Ferienregion Böhmerwald“, podpořený z Fondu malých projektů, Evropská územní spolupráce Rakousko – Česká republika 2007–2013.

Lipensko v posledních 22 letech investovalo do svého rozvoje přibližně 400 milionu korun (kombinace dotačních zdrojů a vlastních prostředků), které následně vygenerovaly přibližně tři miliardy korun soukromých investic především do objektů a infrastruktury cestovního ruchu.

Realizační fáze – marketing

Zásadním marketingovým nástrojem je pro tuto destinaci samozřejmě **webová prezentace**, kterou můžeme nyní sledovat ve dvou – řekněme paralelních – provedeních (což nepovažujeme za zcela šťastné řešení).

- Na www.lipno.info („destinační web“ provozovatele Lipensko, s. r. o.) nalezneme přehlednou prezentaci destinace dle cílových skupin včetně propojení na ubytování, nabídku v zimní i letní sezóně a informace o velmi zajímavém marketingovém nástroji LIPNOCARD (více viz dále).
- Na www.lipnoservis.cz (provozovatel Lipno servis, s.r.o.) najdeme více businessově orientovanou prezentaci propagující spíše konkrétní zařízení (Active Park, přístav Marina Lipno, Stezku korunami stromů atd.). Tento portál je plný až přeplněný aktualitami a novinkami, což mírně snižuje jeho přehlednost.

Obrázek č. 11: Lipno [zdroj: www.facebook.com/lipensko]



Destinace klade důraz také na propagaci na sociálních sítích (YouTube, Facebook). Zajímavým marketingovým nástrojem, kterým se Lipensko úspěšně prezentuje, je tzv. karta hosta – LIPNOCARD. Je to nástroj, který posiluje životaschopnost tohoto produktu a do budoucna jej bude také udržovat. Slevové karty jsou **vhodným doplňkem produktové nabídky** jakéhokoliv turistického regionu a v kombinaci s profesionálním destinačním managementem představují pro destinaci velkou konkurenční výhodu a ekonomický přínos.

Hodnotu pro klienta tvoří především komplexní a atraktivní nabídka vzájemně propojených služeb (ubytování je k dispozici v různých standardech: od kempů, chatků či penzionů až po luxusnější hotely; stravovací služby zahrnují jihočeské a šumavské speciality, ale i mezinárodní kuchyni). **Všechno je k dispozici na jednom místě, stačí přijet a začít si užívat.**

Realizace myšlenky slevové karty se ujala organizace **destinačního managementu – LIPENSKO, s. r. o.** LIPENSKO, s. r. o., kromě provozování systému karty hosta LIPNOCARD spravuje i portál www.lipno.info a infocentrum v Lipně nad Vltavou. Hlavním posláním společnosti LIPENSKO, s. r. o., je ve spolupráci s partnery dosahovat kontinuálního rozvoje a podporovat cestovní ruch celé oblasti.

Konkrétně: např. projektový tým LIPNOCARD vzešel z pracovníků organizace **destinačního managementu**, stěžejních poskytovatelů služeb a samosprávy. Jeho role byla v procesu nastavení základního konceptu projektu důležitá. V současné době již není působení projektového týmu nijak zásadní, nosná je role samotného realizátora, kterým je společnost LIPENSKO, s. r. o.

Při přípravě LIPNOCARD se vycházelo pouze z potenciálu destinace Lipno, tj. území okolo lipenské přehrady. Potenciál zde není rovnoměrně rozložen, některé obce kolem Lipna disponují širší turistickou nabídkou, jiné užší. To znamená, že i v LIPNOCARD bylo **nutné stanovit priority** (rozložení služeb není rovnoměrné), podstatná část služeb se vztahuje k obci Lipno nad Vltavou, která má největší potenciál.

Společnost LIPENSKO, s. r. o., pojala kartu hosta LIPNOCARD jako koncept, který nabízí služby turistického ruchu Lipenska v jednom balíčku, a to se slevou či nějakým benefitem, např. k jedné zakoupené jízdě tobogánem druhá jízda zdarma. Hostovi/návštěvníkovi přináší výhody tzv. v balíčku s mašličkou, jak to má host rád; všechno připravené v jednom. Na jednom místě se může návštěvník dozvědět o aktivitách či službách, jež může čerpat v místě, které si vybral pro svou dovolenou nebo pro odpočinek.

Dle slov vedení společnosti LIPENSKO, s. r. o., je třeba návštěvníkům stále nabízet něco nového. I když je nabídka aktivit na Lipně velmi pestrá, je nezbytné, aby byla kompaktní a lidé se v ní snadno orientovali. To se prostřednictvím LIPNOCARD podařilo, a to nejen zásluhou projektu jako takového, ale především díky jeho marketingu.

LIPNOCARD je **postavena na sekundární nabídce cestovního ruchu**, tzn. na infrastruktuře služeb cestovního ruchu. Infrastrukturu služeb nevytváří, ale využívá ji tak, aby jí dala přidanou hodnotu a zúročila ji. V balíčku nabízí marketingový mix pro vybrané tržní segmenty. Jedná se o pět oblastí: aktivity/sport, kultura/příroda, relax/zábava, gastronomie/obchod a ostatní (do výše zmíněných kategorií nezařaditelné). Podstatným faktorem je také skutečnost, že karta pokrývá nabídku služeb jak v letní, tak i v zimní sezóně.

Obrázek č. 12 [zdroj: www.lipno.info]

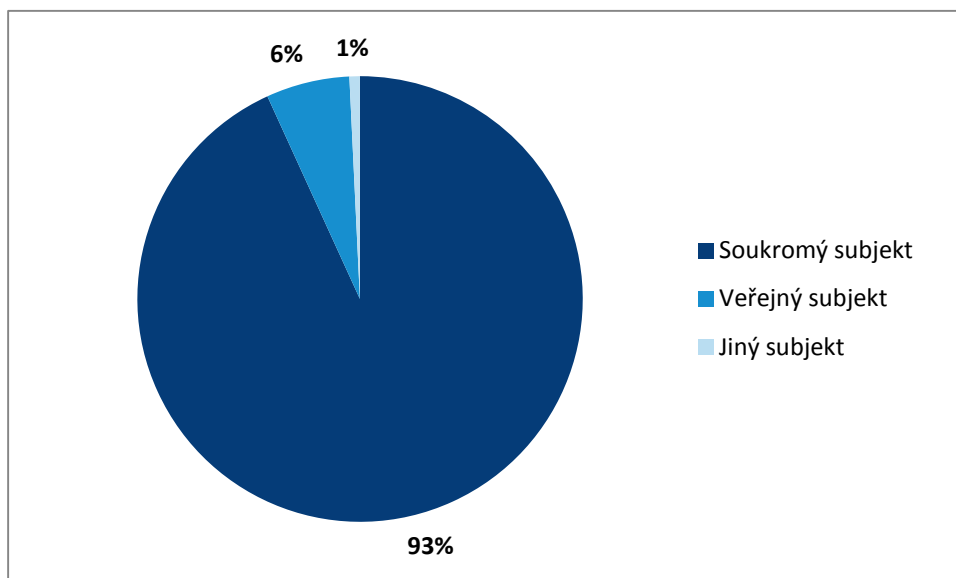
The screenshot displays the homepage of the Lipno website. At the top, there is a navigation bar with 'MAPA' (Map) and 'POČASÍ' (Weather). The weather section shows temperatures for ST (19°C), ČT (12°C), and PÁ (11°C). Below this is a 'WEBKAMERY' (Webcams) section with a camera icon and a 'PŘIHLÁŠENÍ K ODBĚRU NOVINEK' (Sign up for newsletter) button. The main content area is divided into several sections: 'SVAZEK LIPENSKÝCH OBCÍ' (Association of Lipno municipalities) with a map, 'I NA PODZÍM LIPNO BAVÍ' (Even in autumn Lipno is fun), 'NAD ČEKÁVÁNÍ VÝHODNÁ DOVOLENÁ' (Over expectations, a great vacation), and 'LIPNO PRO VAŠI AKCI' (Lipno for your event). There is also a 'POPTÁVKA | REZERVACE' (Request | Reservation) section with a 'UBYTOVÁNÍ' (Accommodation) form. The bottom section features 'LIPNO BAVÍ' (Lipno is fun) with a family photo and 'NEJBLIŽŠÍ AKCE' (Upcoming events) with a list of activities like 'LIPENSKÝ KOLO-TOČ' and 'LIPENSKÉ SAUNOVÁNÍ'.

Návštěvník může prostřednictvím karty ušetřit několik tisíc korun, pokud by využil všechny služby. Zároveň získá přehlednou publikaci, kde jsou uvedeny veškeré služby, které může s kartou LIPNOCARD na své dovolené využívat. Karta tak slouží nejen k úspoře rodinných financí, ale také jako marketingový nástroj pro reklamu všech zapojených subjektů. Klient se může díky brožurě (a tedy nabídce aktivit a atrakcí) rozhodnout navštívit více míst, než měl původně v plánu, a utratit tak více peněz, nebo může navštívit místa, o kterých před plánováním dovolené ani nevěděl. LIPNOCARD

tak může ovlivnit rozhodování o místu dovolené. Klient využije během své dovolené více služeb a přinese do regionu více peněz. Návštěvník má pocit, že svou dovolenou plnohodnotně využil a doporučí region a jeho služby svým známým.

Koncept karty je technicky řešen tak, aby byl co nejsnadněji obsluhovatelny jak pro provozovatele turistických cílů a atrakcí, tak i pro ubytovatele a poskytovatele služeb. Byla vytvořena jednotná databáze, do které mají zúčastněné subjekty elektronický přístup přes webové rozhraní. Neinstaluje se proto žádný dodatečný software. O administraci dat se stará provozovatel systému, tedy LIPENSKO, s. r. o.

Graf č. 3: Podíl subjektů podle právní formy zapojených do Lipnocard
[zdroj: vlastní zpracování]



V současnosti je do LIPNOCARD zapojeno cca 132 subjektů (počet se neustále zvyšuje). Největší zastoupení mají poskytovatelé služeb, konkrétně:

- „sport, aktivity, relax a zábava“ (zvýhodněné vstupy do ACTIVE Parku Lipno, slevy v půjčovnách vybavení, slevy na zážitky),
- „příroda a kultura“ (vstupy do hradů a zámků, muzeí, sleva na půjčení audioguide atd.),
- „gastronomie a obchod“ (cca 15 restaurací a bufetů, prohlídka pivovaru, maloobchodní prodejny).

Slevy se pohybují od 5 do 50 %, případně se jedná o množstevní slevy (např. 1 + 1 zdarma atp.). Do systému LIPNOCARD je zapojeno cca 80 smluvních ubytovacích zařízení, ve kterých lze v rámci pobytu zdarma získat slevovou kartu. Od 1. 11. 2012 je karta ještě výhodnější: je celoroční (pro letní i zimní sezónu). Kartu je možné získat u vybraných ubytovatelů zcela zdarma. Pro všechny ostatní je k zakoupení za 79 Kč.⁴⁴

Uvedení karty v život

Karta LIPNOCARD byla představena a je propagována standardními způsoby, tzn. organizací press tripů, fam tripů, tiskových konferencí a inzerce v médiích.

Samozřejmostí bylo vytvoření speciálních internetových stránek projektu (www.lipnocard.cz). Dále se jedná o každoroční tisk brožury s přehledem partnerských ubytovatelů a zapojených poskytovatelů služeb a řadu dalších doplňujících marketingových a propagačních aktivit. Náklad se vždy pohybuje okolo 50 tisíc výtisků na sezonu.

Distribuci karty zajišťuje realizátor – organizace **destinačního managementu** Lipensko, s. r. o. Ta zajišťuje jak distribuci směrem k ubytovatelům, tak i distribuci do prodejních míst. Cestovní kanceláře a agentury nejsou pro distribuci využívány.

⁴⁴ REDAKCE: *O kartu hosta Lipnocard je mimořádný zájem* [online], c. 2012 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: <http://www.jihoceskenovinky.cz/zpravy/z-regionu/o-kartu-hosta-lipno-card-je-mimoradny-zajem>.

Marketingově je tedy projekt pokryt tak, že běžný návštěvník odjíždí z Lipenska s tím, že o Lipnocard ví, a bude ji doporučovat svým příbuzným a známým. Velmi dobrým krokem bylo zapojení vybraných ubytovacích zařízení do distribuce karty. Ubytovací zařízení mají v kartě mocný nástroj, jak k sobě hosta „připoutat“.

V případě zavedení slevové karty LIPNOCARD v roce 2010 šlo všechno velmi rychle. Od první myšlenky do realizace projektu uběhlo relativně málo času, konkrétně tři měsíce. Všechna další jednání se uskutečnila během jednoho měsíce.

Finanční udržitelnost karty

Ani u LIPNOCARD se v první sezóně nepodařilo zcela přesně odhadnout počet prodaných karet, a tím se změnila i příjmová část rozpočtu, nicméně odchylka nebyla nikterak výrazná a rozpočet se s ní dokázal vyrovnat. Ve druhé a třetí sezóně byla finančně zapojena společnost LIPNO SERVIS a slevová karta byla v první řadě pojata jako marketingový nástroj této společnosti, čímž se podařilo řešit příjmovou část rozpočtu.

Finančně zapojeni jsou ale všichni poskytovatelé služeb, kteří platí příspěvek na marketing karty, resp. svoji propagaci, stejně jako ubytovatelé, kteří jsou ze smlouvy oprávněni vydávat následně kartu zdarma, resp. za manipulační poplatek.

Od 1. listopadu 2012 je projekt koncipován jako **celoroční a samofinancovatelný**. Co se týká administrativy projektu, pracují na něm dva zaměstnanci, v případě produkce a kompletování karet jsou využíváni brigádníci. **Náklady projektu činí cca 1,5 milionu Kč ročně.**

V projektu LIPNOCARD jsou finanční toky vedeny především mezi LIPENSKO, s. r. o., a ubytovateli a poskytovateli služeb. Jsou založeny na pravidelných a systémových poplatcích za vstup do systému LIPNOCARD, za což LIPENSKO, s. r. o., nabízí ubytovateli prezentaci všemi marketingovými kanály projektu. Všechny transakce provedené kartou jsou zaznamenávány do elektronické databáze.

O vše ostatní se stará LIPENSKO, s. r. o. – vede projekt jak po administrativní stránce, tak se kompletně stará o propagaci. Navíc financovala úvodní investice spojené se zavedením LIPNOCARD (pořízení licence, SW, HW, marketing, PR, tisk, grafika, personální náklady).

Průhlednost a jednoduchost finančních toků jsou v projektu základem správně nastaveného partnerství a umožňují zachovat přátelské prostředí pro realizaci a další rozvoj projektu. Neustále se měnící podmínky odrazují od setrvání partnerů v projektu.

Monitoring a inovace

Výsledky všech aktivit je nutné průběžně vyhodnocovat a přizpůsobovat je přáním a potřebám klientů.

LIPNOCARD se vyvíjí po stránce koncepční, tzn. např. v prvních dvou sezonách byla karta prodejní, ve třetí sezoně zcela zdarma, ale nyní se v celoročním konceptu vrací ke kartě zpoplatněné, resp. ke kartě, která je u smluvních ubytovatelů poskytována zdarma a pro jednodenní návštěvníky či ty, kteří nejsou ubytováni ve smluvních ubytovacích zařízeních, je karta ke koupi. K aktualizaci dochází i díky získávání zpětné vazby od klientů a z komunikace poskytovatele služby s klientem.

V sezóně 2012 bylo distribuováno (rozdáno a prodáno) 70.000 karet LIPNOCARD, což je oproti předešlým sezonám téměř dvojnásobný počet.

Na závěr jsme ohledně projektu LIPNOCARD položili několik otázek ředitelce společnosti LIPENSKO, s. r. o., Jitce Fatkové. O jaké zkušenosti se s námi podělila?

Co Vy osobně považujete za největší přínos projektu LIPNOCARD?

Obecně platí, že díky LIPNOCARD se destinace dostala do širokého povědomí, zvýšil se zájem o služby, jejichž využití nebylo tak frekventované, ale hlavně – podařilo se zvýšit zájem o destinaci i v mimosezónním období. Díky LIPNOCARD, ale především díky nabídce služeb, které destinace nabízí, můžeme nyní bez ostychu říkat, že „sezona na Lipně nikdy nekončí.“

V čem shledáváte největší úskalí při realizaci projektu?

Projekt vyžaduje maximální přípravu jednotlivých sezón, resp. je časově náročný, neb již v zimní sezóně musí klient vědět, proč si má kartu ponechat a přijet s ní například i v létě či na prodloužený víkend na jaře a na podzim. Mnohdy je pro aktéry / poskytovatele služeb v cestovním ruchu složité plánovat a myslet na dvě sezony dopředu.

Čeho by se měli vyvarovat ti, kteří se rozhodnou podobný projekt uskutečnit? Co byste jim doporučila?

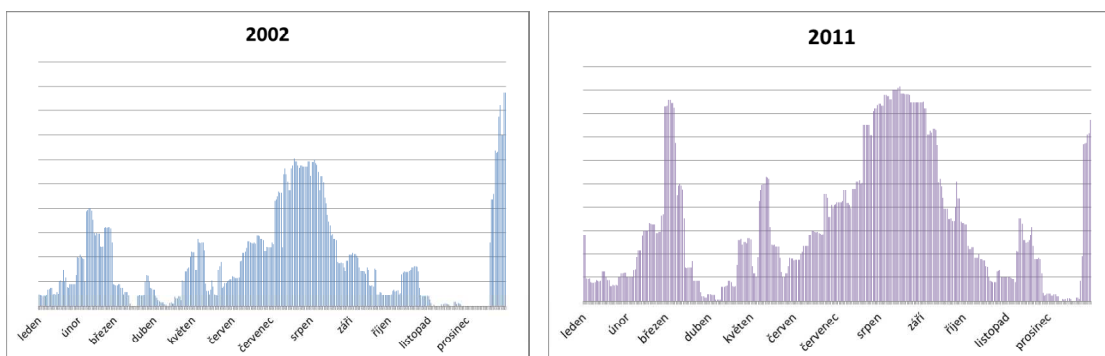
Ten, kdo se rozhodne obdobný projekt realizovat, by měl zcela jistě nastavit co nejpřesnější koncept, který bude v průběhu času vyžadovat jen minimální změny. Každá změna totiž vyvolává obavy a vyžaduje vysvětlování, obhajování apod. Stejně tak je od začátku nutné nastavit jasná pravidla hry pro všechny a za těmito si stát.

Kontrola a inovace produktu

Kontrola

To zda a jak se povedlo naplnit cíle vytyčené na začátku, sleduje region např. v rámci těchto ukazatelů: obsazenost lůžek (viz obr.), příjmy obcí Lipenska, vývoj nezaměstnanosti, iniciace a vznik stále nových produktů pro stávající ale i nové cílové skupiny, míra investic do cestovního ruchu v regionu ad.

Graf č. 4: Vývoj obsazenosti lůžek Lipno nad Vltavou [zdroj: Čekajle: 2012]



Tendence návštěvnosti je tedy jednoznačně rostoucí, a to i navzdory hospodářské krizi v minulých letech.

Do budoucna se počítá s dalším rozvojem řady infrastrukturních projektů a též s rozvojem ubytovacích kapacit. Pro management destinace je více než samotný počet návštěvníků důležitá délka jejich pobytu a ekonomický přínos pro destinaci. Hlavním měřítkem je fakt, že se klienti pravidelně vrací.

Projektem, který jednoznačně nejvíce přispěl ke splnění vytyčených cílů a měl v destinaci velký multiplikační efekt, je rozvoj **Skiareálu Lipno** a s ním spojený **rozvoj zimní sezony na Lipensku**. Vybudování tohoto zimního střediska, které patří mezi pět nejkvalitnějších v České republice, s sebou totiž přineslo nebývalý rozvoj zimní sezony v celé destinaci.

Po uplynulé zimní sezoně mnoho provozovatelů stravovacích a ubytovacích zařízení hlásí nejvyšší tržby v únoru, a ne pro Lipensko tradičně v červenci. Navíc všichni hodnotí zimní sezonu jako daleko delší než letní.⁴⁵

Inovace

Lipensko velmi dobře chápe podstatu inovací produktu destinace. Proto se téměř každý rok z médií dozvídáme o novinkách, které jsou pro návštěvníky regionu připraveny, i když už by se mohlo zdát, že v destinaci je snad vše, na co si lze vzpomenout. Tato destinace **překvapuje** a to je to, co ji činí v českém prostředí v podstatě výjimečnou.

Jednou z posledních novinek bylo vybudování unikátní **Stezky korunami stromů**, která také po právu zvítězila v kategorii Novinky sezony v soutěži Ceny Kudy z nudy 2012, kterou již čtvrtým rokem

organizuje agentura CzechTourism. Za 5 měsíců od otevření přivítala Stezka neuvěřitelných 200 000 návštěvníků. Na Lipensku jsou mimo jiné připravovány další projekty zaměřené na rozvoj **cykloturistické sítě** podél obou břehů Lipenského jezera a zlepšení jejího napojení na příhraniční cyklistické stezky.

Obrázek č. 13: Stezka korunami stromů
[zdroj: www.stezkakorunamistromu.cz]



Jak uvádí L. Krejza, stále větší důraz chtějí klást na **cílenou propagaci** Lipenska. „V konkurenčním boji bude ještě více záležet na výhodném poměru ceny a poskytovaných služeb. My od samého počátku našeho působení na Lipensku cílíme především na návštěvníky z tuzemska a snažíme se přizpůsobit naše služby tak, aby si i vícečlenná rodina mohla bez finančních problémů dovolit u nás strávit týden příjemné dovolené. A to se nám zatím vyplácí.“⁴⁶

Shrnutí – klíčové faktory úspěchu regionálního produktu Lipno baví

Za klíčové úspěchy vzniku, rozvoje a udržitelnosti tohoto regionálního produktu považuje V. Čekajle následující:⁴⁷

- Realistické vyhodnocení potenciálu: neklást si cíl, na který nemám potenciál.
- Více sezon v roce (léto, zima, podzim, jaro), tematické sezony (jachtaři, rybáři, lyžaři, cyklisté atd.).
- Jednotná vize a jednotný marketing.
- Jednotná analýza stavu (počáteční, pravidelná).
- Vymezení konkrétních strategických rozvojových projektů, které budou připravovány společně.
- Jednotná vysoká kvalita předprojektové přípravy a realizace projektu.
- Jednotná strategie vystupování a jednání (vzhledem ke kraji, ke státu, k EU, k sousedům – státům, krajům, regionům, a k velkým dotčeným orgánům, institucím a organizacím).
- Konkrétní projekty: konkrétní spojování obcí na konkrétních projektech.
- Podpora mikroregionu jednotlivým projektům (finanční, odborná, iniciační, politická, marketingová, organizační).
- Spolupráce s okolními mikroregiony – Rakousko.
- Schopnost představit investorovi, co obec nebo region chce.
- Koordinace investic zaměřených na jasnou cílovou skupinu v rámci celého regionu.

⁴⁵ HRUŠOVÁ, M.: *Za 20 let bude Lipensko rájem pro rodiny s dětmi, sní podnikatel z Lipna* [online], c. 2009 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: http://finance.idnes.cz/za-20-let-bude-lipensko-rajem-pro-rodiny-s-detmi-sni-podnikatel-z-lipna-ije-/podnikani.aspx?c=A090626_112217_firmy-rozhovor_hru.

⁴⁶ Tamtéž.

⁴⁷ ČEKAJLE, V.: *Koncepční přístup k rozvoji cestovního ruchu na příkladu Lipenska*. Prezentace na workshopu „CESTOVNÍ RUCH“ k přípravě Strategie regionu NUTS II Jihovýchod na EU 2014+ ze dne 13. 11. 2012.



6. Zhodnocení aktuální produktové nabídky v regionech

V následující kapitole uvádíme stručné zhodnocení aktuální nabídky produktů v regionech s ohledem na klíčová produktová témata Marketingové koncepce agentury CzechTourism pro roky 2013 – 2020. Dále uvádíme témata pro produkty, které jsou s touto koncepcí v souladu, avšak nejsou dosud adekvátně rozpracovány (resp. nezpracovány dostatečně komplexně).

Nedílnou součástí Manuálu produktů tvoří samostatný dokument „Pasporty nadregionálních a regionálních produktů“. Dokument obsahuje podrobný popis celkem 12 nadregionálních a 33 regionálních produktů, které byly vybrány v součinnosti s regionálními aktéry v rámci dvou kol workshopů ve všech 17 turistických regionech. Přehled jednotlivých vybraných produktů naleznete v tabulkách číslo 3 a 4. Jejich popis včetně konkrétních doporučení, jak jednotlivé produkty pozvednout směrem k vyšší komplexnosti a kvalitě, je k nalezení v samostatném dokumentu „Pasporty nadregionálních a regionálních produktů“.

Marketingové koncepce agentury CzechTourism pro roky 2013 – 2020 stanovuje jako klíčová témata pro tvorbu produktů v České republice:

- cesty poznání,
- cesty krajinou
- cesty pro zdraví⁴⁸

Pozitivní je, že současná turistická nabídka v regionech v základech postihuje všechny tyto tematické kategorie. Častý je výskyt produktů zaměřených na *cesty krajinou*, a to zvláště cykloturistiku, část z nich je zpracována ve vysoké míře komplexnosti a inovativnosti (např. Moravské vinařské stezky, Singltrek pod Smrkem, Cyklostezka Bečva aj.).

Kategorie *cest poznání* rovněž zahrnuje produkty, které jsou zpracovány velmi dobře, včetně zahrnutí netradičních zážitků nebo možnosti objednat konkrétní služby on-line (např. Po stopách řádu Benediktinů a stavitelů Dientzenhoferů). Značná část produktů z této kategorie se však pohybuje ve fázi marketingové propagace a nelze o nich mluvit jako o hotových produktech.

Co se týče kategorie *cesty pro zdraví*, je třeba výrazně usilovat a podporovat veškeré snahy o rozvíjení moderního pojetí klasických lázní, čímž myslíme rozšiřování jejich funkcí. Z lázní by se měly stávat destinace pro trávení celoroční dovolené a tomu musí odpovídat i nabídka služeb.

U produktů, u kterých zmiňujeme požadavek na vyšší míru komplexnosti, se nejčastěji jedná o:

- nejasné rozdělení rolí při spravování produktu (kdo má odpovědnost za jednotlivé produktové součásti - služby, zodpovědnost za propagaci)
- systém financování produktu
- monitoring výstupů
- aktualizace a inovace nabídky

Dále velmi často chybí schopnost **stanovit priority** v produktové nabídce (čím je destinace opravdu specifická a na čem by měla primárně stavět svoji nabídku). Toto je zcela zásadní nedostatek, který se v praxi promítá do neschopnosti zaujmout a přilákat návštěvníky atraktivní nabídkou. Velmi často také za na první pohled dobře zvládnutou propagací chybí odpovídající obsah (ucelená nabídka služeb, zážitky, informace na jednom místě...) - disparita je bohužel patrná i ve vnímání samotných aktérů (často tvůrců produktů) cestovního ruchu v regionech. Propagační materiály jsou často zaměřovány za produkty a tím bohužel mnohdy aktivity DMO končí.

⁴⁸ Další kategorií je MICE, kterou se však Manuál zabývá pouze okrajově.

Příkladem mohou být **regionální gastronomické akce** (festivaly). Regionální aktéři zjišťují, že jejich vytváření a pořádání má smysl, gastronomické produkty je však potřeba vytvářet na základě určité strategie, koncepce. Česká republika nikdy nebude gastronomická velmoc srovnatelná s Francií, a proto by bylo naivní očekávat, že gastronomické speciality budou hlavním důvodem cesty do ČR nebo do jednotlivých turistických regionů. Musí však být základní součástí jakékoliv turistické nabídky, která je propojená s dalšími aktivitami.

Podobně je tomu například i u různých **tematických stezek** pro pěší turistiku. Existuje sice množství zajímavě ztvárněných stezek (sklářské a důlní cesty, Zlatá solná stezka, aj.), často však chybí nadstavba a propojení s dalšími regionálními atraktivitami, zážitky tj. motivace a pobídnutí, proč se na trasu vydat.

Kromě rozvoje stávajících produktů směrem k **vyšší komplexnosti**, existuje i značný prostor pro vytváření **nových tematických produktů**, které ze zmiňovaných klíčových témat Marketingové koncepce vychází, avšak v současné době se nachází pouze ve fázi nápadu nebo v počátečních fázích realizace (příklady viz dále). Bylo by žádoucí je rozpracovat do podoby komplexnějších produktů podle návodů uvedených v Manuálu.

Potenciální produkty vhodné ke zpracování, zatím bez konkrétního správce

Zmizelé vesnice aneb nostalgie Sudet

- Fenomén českého pohraničí
- Zmizelé vesnice a jejich příběhy
- Proměny krajiny, krajinný genius loci
- Silné téma, které může agregovat dílčí produkty vznikající v jednotlivých regionech
- Existuje výrazné propojení s pevnostní turistikou, které je třeba podporovat a rozvíjet
- Blíže viz Příloha „Modelový nadregionální produkt – Zmizelé vesnice“

Rozhledny a vyhlídková místa

- V České republice se rozhledny vyskytují v nezvykle vysoké míře a často v zajímavém historickém kontextu
- Takto zaměřené produkty je třeba propojovat s dalšími tématy jako je putování krajinou, pevnostní turistika, zmizelé vesnice aj.
- Blíže viz Příloha „Modelový regionální produkt – Rozhledny Jizerských hor“

Čeští svatí patroni

- Produkt postavený na příbězích a legendách spojených s českými patrony (světci), kterých je celkem 17
- Propojení s konkrétními objekty, akcemi, zážitky, gastronomií, ubytováním atd. (sv. Anežka Česká - Anežský klášter, svatí Cyril a Metoděj – Cyrilometodějské pouti na Velehradě, svatý Jan Nepomucký – Poutní kostel na Zelené hoře, svatý Vojtěch – Břevnovský klášter, aj.)

Významné šlechtické rody

- Tvorba produktů spojených s významnými šlechtickými rody představuje moderní přístup v prezentaci kulturně-historického dědictví zejména pro mladší generaci (oživení památek, poznání interaktivní formou)
- Rožmberkové, Pernštejnové, Rohanové, A. z Valdštejna, Liechtensteinové, aj.
- Již existují některé příklady dobré praxe a zpracování tématu, které je ale třeba dále rozvíjet (šlechtické roky NPÚ, Po stopách Albrechta z Valdštejna aj.)

Moderní architektura

- Produkty postavené na moderní architektuře v České republice

- Významné stavby (vila Tugendhat, Müllerova vila, Jurkovičova vila, Tančící dům, aj.) a jejich významní tvůrci, ať už českého nebo zahraničního původu (Gočár, Kotěra, van der Rohe, Fuchs, Plečnik, Loos, Gehry, aj.)
- Příkladem rozpracování tématu je např. Brněnský architektonický manuál nebo prohlídkové okruhy a propagační materiály o moderní architektuře v Hradci Králové

Významné české osobnosti

- Umělci – malíři, hudebníci, sochaři, spisovatelé, aj.
- Vědci, vynálezci, sportovci, myslitelé, politici aj.
- Příkladem rozpracování tématu může být např. produkt „Po stopách Františka Kupky“

České značky a české výrobky

- Škoda, Plzeňský prazdroj, OP Prostějov, Baťa, Tatra Kopřivnice, aj.
- Rozvíjet téma v rámci jednotlivých kategorií – např. gastronomie (Plzeňský prazdroj, moravská vína, tvarůžky, aj.), technické atraktivita (Škoda, Tatra Kopřivnice, Baťa)
- Nabízí se i propojení s významnými českými osobnostmi (Tomáš Baťa a značka Baťa)

Nabídka měst se společným tématem

- Existují příklady zpracování tématu (Královská věnná města)
- Je možné nalézt další tematická vodítka (např. města podél řek)

Tabulka č. 3: Přehled vybraných nadregionálních produktů a jejich řazení dle Marketingové koncepce CzechTourism (2013 – 2020) [zdroj: DRING Consulting]

| Tematické kategorie dle marketingové koncepce CzechTourism pro roky (2013 – 2020) | Nadregionální produkty |
|--|--|
| Cesty poznání – kulturní produkt | Církevní a spirituální turistika (cesty s příběhem) Hrady a zámky (kulturní cesty) Opevnění a technické památky/atraktivita (kulturní krajina) Památky UNESCO (města s příběhem) Pivo, víno a gastronomie (kulturní cesty) „Praha jinak“ Sklo, bižuterie, šperk a kámen (kulturní cesty) |
| Cesty krajinou – aktivní produkt | Letní cesty Přírodní dědictví Zimní cesty |
| Cesty pro zdraví – lázeňský produkt | Lázeňství a wellness |
| | Eventy |

Tabulka č. 4: Přehled vybraných regionálních produktů [zdroj: DRING Consulting]

| Turistický region | Zvolené regionální produkty |
|-----------------------------|---|
| Praha | Technické památky Prahy |
| Střední Čechy | Církevní památky Kutná Hora Těžba drahých kovů a hornické muzeum Příbram |
| Jižní Čechy | Rybníkářství na Třeboňsku Vltavská cyklistická cesta |
| Šumava | Lipno.info – Lipno baví celou rodinu Via Nova |
| Plzeňsko a Český les | Cykloprohlídky Plzeňsko na kole Plzeň pro děti |
| Západočeské lázně | Aktivní letní dovolená v západočeských lázních Krušnohorská magistrála a horská střediska Krušných hor |
| Severozápadní Čechy | Královská města na Ohři Montanregion Krušné hory, hornické štoly, Uhelné safari |
| Českolipsko a Jizerské hory | Se Čtyřlístkem okolo Blatáku Singltrek pod Smrkem |
| Český ráj | Český ráj dětem Zlatí stezka Českého ráje |
| Krkonoše a Podkrkonoší | Krkonoše a Podkrkonoší ze sedla kola – dlouhé sjezdy Via Fabrilis – Cesta řemeslných tradic |
| Královéhradecko | Po stopách řádu Benediktinů a stavitelů Dientzenhoferů Prusko-rakouská válka |
| Východní Čechy | Po stopách tradic Východní Čechy pro milovníky koní |
| Vysočina | Dovolená na venkově Lyžařské Novoměstsko |
| Jižní Morava | Morava napoleonská Moravské vinařské stezky |
| Východní Morava | Cyklostezka Bečva Lázeňství – Resort Luhačovice |
| Střední Morava a Jeseníky | Císařsko-královská pevnost Olomouc S Nebelem po Semmeringu v Jeseníkách |
| Severní Morava | Jak šmakuje Moravskoslezsko? Ostrava, město kultury a zábavy |

7. Použité zdroje

7.1 Literatura

- FREEMAN, R., E.: Strategic Management: A Stakeholder Approach. 1. vyd. New York: Harpercollins College Div, 1984. 275 str.
- HORNER, S.; SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing: 2003, 488 str.
- JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing: 2012, 2. vyd. 320 str.
- JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketingový management turistické destinace. In Sborník referátů z Mezinárodní konference – Region. Služby. Cestovní ruch. Ostrava: Ostravská univerzita. Filozofická fakulta, 2001.
- KIRÁLOVÁ, A.: Marketing destinace cestovního ruchu, Praha: Ekopress, 2003. 174 str.
- KOTLER, P.: Moderní marketing. Praha: Grada Publishing , 2007. 4. evr. vyd. 1041 str.
- KREJZA, L.: Lipensko. Černá v Pošumaví: FOP, 2001.
- PALATKOVÁ, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2006. 1. vyd. 341 str.
- PALATKOVÁ, M.: Marketingový management destinací. Praha: Grada Publishing, 2011. 1. vyd. 207 s.
- PÁSKOVÁ, M.; ZELENKA, J.: Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Linde Praha, a. s., 2012. 2. vyd. 768 str.
- RYGLOVÁ, K.; BURIAN, M.; VAJČNEROVÁ, I.: Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada Publishing, 2011. 1. vyd. 216 str.
- ŠÍP, J.; VYSTOUPIL, J.: Metodika analýzy hodnoty území venkovského prostoru v intencích trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu jako základní nástroj nové rajonizace CR. In: Hesková, M. (ed.): Sborník referátů 10. mezinárodní konference Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství, Tábor: 2005.
- VAJČNEROVÁ, I. Destinační management. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2009. 68 str.
- VYSTOUPIL, J.; ŠAUER, M.; HOLEŠINSKÁ, A.; METELKOVÁ, P.: Marketing cestovního ruchu. Brno, Masarykova univerzita, 2007, 134 str.

7.2 Odborné práce

- ANTOUŠKOVÁ, M.: Cestovní ruch jako faktor rozvoje regionu. Praha, 2009. Disertační práce. Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze. Školitel prof. Ing. Jaroslav Homolka, CSc.
- ŠTEFFEROVÁ, M.: Cestovní ruch jako možnost rozvoje vybraného regionu. Brno 2008. Bakalářská práce. Ekonomicko správní fakulta, Masarykova univerzita. Vedoucí práce: RNDr. Josef Kunc, Ph.D.
- ŠTĚPÁNKOVÁ, M.: Rozhledna jako turistická atrakce. Jihlava, 2011. Katedra cestovního ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí práce doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.
- ŠTĚRBOVÁ, K.: Analýza služeb cestovního ruchu na Lipensku, České Budějovice, 2009. Bakalářská práce. Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí práce Mgr. Vladimír Dvořák
- TLUSTOŠOVÁ, P.: Turistický produkt – aktivní dovolená. Brno, 2008. Bakalářská práce. Ekonomicko-správní fakulta, Masarykova Univerzita. Vedoucí práce Ing. Martin Šauer.

7.3 Internet

- CANO, M.; DRUMMOND, S.; MILLER, C.; BARCLAY, S.: *Learning from the others: Benchmarking in diverse tourism enterprises* [online], c. 2001 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: www.tourism.bilkent.edu.tr/~jamel/Selected%20Topics%20in%20Tourism/Benchmarking.pdf.
- ČEKAJLE, V.: *Koncepční přístup k rozvoji cestovního ruchu na příkladu Lipenska*. Prezentace na workshopu „CESTOVNÍ RUCH“ k přípravě Strategie regionu NUTS II Jihovýchod na EU 2014+ ze dne 13. 11. 2012.
- CZECHTOURISM: Vytváření organizací cestovního ruchu (OCR) v turistických regionech [online]. Dostupný na: www.czechtourism.cz/files/regiony/destin/organizacecrvregionech.pdf.
- GaREP, spol. s r. o.: *Průmysl cestovního ruchu* [online], c. 2008 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: www.garep.cz/publikace/prumysl-cestovniho-ruchu.pdf.
- HRIVNÁK, T.: *Place branding a jeho historie* [online], c. 2011 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: <http://misto.jakoznacka.cz/temata/place-branding-a-jeho-historie>.
- HRUŠOVÁ, M.: *Za 20 let bude Lipensko rájem pro rodiny s dětmi, sní podnikatel z Lipna* [online], c. 2009 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: http://finance.idnes.cz/za-20-let-bude-lipensko-rajem-pro-rodiny-s-detmi-sni-podnikatel-z-lipna-1je-/podnikani.aspx?c=A090626_112217_firmy-rozhovor_hru.
- IMPSOS TAMBOR: *Kvalitativní výzkum s návštěvníky ČR* [online], c. 2010 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: http://monitoringevropa.czechtourism.cz/ke_stazeni/FGD/Ipsos%20pro%20Czech%20Tourism%20FGDs_navstevnici%20CR_CZ_verze.pdf.
- KOČÍ, R.: *Zmizelé Sudety* [online], c. 2003 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: www.czechpress.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=2146%3Azmizele-sudety&Itemid=4.
- Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007–2013. Dostupné na: www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=9436a891-44cd-426a-88b9-373e4ce4900a.
- KRATOCHVÍL, P.; PAŽOUT, R.: *Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu* [online], c. 2006 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: http://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5_3.pdf.
- KŘŮPALA, C.; HONZÁKOVÁ, I.; ŠTEFÁČKOVÁ D.: *Příprava informačních a propagačních materiálů v cestovním ruchu* [online], c. 2007 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: http://www.mmr.cz/getmedia/e33ac985-0f80-421d-a724-a7dcd820e644/GetFile3_2.pdf.
- Lipensko – dovolená bez stresu [online], c. 2004 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: <http://www.lipno.info/region/archiv-projektu/lipensko-dovolena-bez-stresu/lipensko-dovolena-bez-stresu.html>.
- Metodický pokyn Úřadu Regionální rady regionu soudržnosti Jihovýchod č. 7/2010 EX [online], c. 2010 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: www.jihovychod.cz.
- „Místa paměti“ [online], [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: <http://www.mistapameti.cz/clanek/3-o-projektu>.
- Návrhová část Koncepce státní politiky pro cestovní ruch 2014–2020, Opatření 3.2 Tvorba a marketing národních a regionálních produktů cestovního ruchu (Dostupné na: <http://www.mmr.cz/getmedia/be1ca261-d296-4d27-880c-4b3e34b1c1f8/Pracovni-navrh-nove-Koncepce-2014-2020>).
- NEJDL, K.: *DESTINAČNÍ MANAGEMENT – Problematika managementu destinace cestovního ruchu* [online], c. 2007 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=6975.
- OOI, Ch.-S.: *Crafting Tourism Experiences: Managing the Attention Product* [online], c. 2003 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/mark>

eting%20turistico/crafting%20tourism%20experiences%20attending%20experience%20product.pdf.

- PALATKOVÁ, M.: *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Prolínání destinací a destinačních partnerství* [online], c. 2006 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736ecbe4/GetFile7_3.pdf.
- PRESS DOT: *Mediální přehled na téma značka Česká republika* [online], c. 2011 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: <http://www.mistojakoznacka.cz/pripadove-studie/medialni-prehled-na-tema-znacka-ceska-republika>.
- Převzato z: ATTL, P.: *Rozvoj gastroturismu v podmínkách Rakouska* [online], c. 2011 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: www.vsh.cz/pool/file/Sbtrendy.pdf.
- REDAKCE: *Evropané plánují dovolenou. Více než internetu přitom naslouchají svým přátelům* [online], c. 2012 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: www.ceskozemepribehu.cz/cz/article.aspx?v=article-96.
- REDAKCE: *O kartu hosta Lipnocard je mimořádný zájem* [online], c. 2012 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: <http://www.jihoceskenovinky.cz/zpravy/z-regionu/o-kartu-hosta-lipno-card-je-mimoradny-zajem>.
- REDAKCE: *Správný positioning je základ pro úspěch městské značky* [online], c. 2012 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: <http://mistojakoznacka.cz/temata/spravny-positioning-je-zaklad-pro-uspech-mestske-znacky>.
- Stodůlky, příběh zmizelé vesnice“ [online], [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: <http://www.akce.cz/akce/174442/stodulky-pribehy-zmizele-vesnice>.
- Strategie rozvoje Lipenska [online], [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: www.lipno.info/region/strategie-rozvoje.
- ŠÁRA, M.: *S kamerou na cestách: Vitorazskem za pivní slávou a skalnatými skvosty* [online], c. 2011 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: <http://www.novinky.cz/cestovani/246988-s-kamerou-na-cestach-vitorazskem-za-pivni-slavou-a-skalnatymi-skvosty.html>.
- ŠTĚPÁNOVSKÝ, R.: *Strategie rozvoje cestovního ruchu – Krušné hory západ* [online], c. 2008 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: [skhz.cz/destinacni.../file/f9b9317548319b9c740effb7e4afde62.pdf](http://www.skhz.cz/destinacni.../file/f9b9317548319b9c740effb7e4afde62.pdf).
- Tourismusstrategie Niederösterreich 2015. Dostupné na: www.noel.gv.at/bilder/d57/NOE_Tourismusstrategie2015.pdf.
- VANÍČEK, J.: *Problematika produktu destinace cestovního ruchu*. *Studia turistica* [online]. 2010, [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na www.vspj.cz/soubory/download/id/456.
- WÖBER, K.: *Benchmarking for Tourism organizations, National Laboratory for Tourism and eCommerce* [online], c. 2001 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20odel%20turismo/marketing%20turistico/BENCHMARKING%20FOR%20TOURISM%20ORGANISATION.S.PDF>.
- http://cestovani.idnes.cz/novohradske-hory-na-rozdil-od-sumavy-stale-jeste-rajpci-tipy-na-vylet.aspx?c=A070724_143306_igcechy_tom
- www.antikomplex.cz
- www.bestpractices.cz
- www.boehmerwald.at
- www.cszo.cz
- www.czechtourism.cz
- www.kudyznudy.cz
- www.lipensko.cz
- www.lipno.info.cz
- www.lipnonadvltavou.cz
- www.lipnoservis.cz
- www.mmr.cz
- www.novohradskehory.com/region-novohradsko-poprve-v-regionu.html
- www.pihart.cz/archiv_textu_detail.pp?id=296
- www.redpointteam.cz/zavody/rallye_sudety/index.html

- www.trail-busters.cz
- www.vychodni-morava.cz
- <http://vyzkumy.czechtourism.cz/>
- www.weinviertel.at
- www.wko.at/noe/statistik
- www.zanikleobce.cz



Algoritmus ABCDE pro popis cílové skupiny produktu

Výsledkem algoritmu ABCDE je klasifikace domácností (a zároveň všech jednotlivců v dané domácnosti) následujícími charakteristikami: „A – nejvyšší“, „B“, „C“, „D“, „E – nejnižší“.

Slovně lze jednotlivé třídy charakterizovat jako:

A – nejvyšší: nejvýše postavená skupina ve společnosti, rodiny s nejvyššími příjmy a zároveň s nejvyšším životním standardem, jde o rodiny generálních ředitelů velkých podniků, jejich náměstků, velkých podnikatelů, top-management, vedoucí pracovníci státní správy, státní funkcionáři (ministři, poslanci) a další vysoce odborné profese.

B – vyšší střední třída: rodiny s nadprůměrnými příjmy a s nadprůměrným životním standardem, jde o rodiny vyššího managementu, vedoucích odborů a úseků s více než 6 zaměstnanci, středních podnikatelů, vedoucích odborů ve státní správě, vedoucích pracovníků na okresní úrovni, vyšší management a odborníky.

C – střední třída: rodiny s průměrnými příjmy a průměrným životním standardem, jde o rodiny středního managementu, vedoucích pracovníků s méně než 6 pracovníky, úředníků státní správy, státních zaměstnanců, malých podnikatelů a živnostníků, nižších odborníků (techniků), administrativních pracovníků a dalších THP pracovníků na vyšších postech.

D – nižší střední třída: rodiny s průměrnými až mírně podprůměrnými příjmy, jde o rodiny zaměstnanců, úředníků, nižšího technického personálu, kvalifikovaných dělníků (mistrů) apod.

E – nejnižší třída: rodiny s podprůměrnými příjmy, jde o rodiny nekvalifikovaných dělníků, nižších techniků, pomocných pracovních sil, „čerstvých“ důchodců apod., **ekonomicky neaktivní** – rodiny nezaměstnaných, starodůchodců apod.

Zadání pro komunikační agenturu

1. **Popis produktu**, který chcete komunikovat, popis destinace, ve které se produkt nachází.
2. **Body a), b), c), d), e), které jste již vypracovali** v kroku 1 Marketingové strategie.
3. **Zkušenosti s nástroji marketingové komunikace, které používáte** a které plánujete využívat i nadále: osobní prodej (např. jaké veletrhy a akce k oslovení cílové skupiny navštívíte), vlastní internetové stránky, na jakých dalších portálech je proklik na váš produkt, CRM⁴⁹ – jestliže disponujete databází kontaktů stávajících klientů a zasíláte nabídky elektronicky či poštou apod.
4. **Distribuční kanály** – jak produkt budete prodávat (sami, touroperátoři).
5. **Doplňte** o definici vizuálního stylu produktu či destinace včetně loga a také ukázek minulých komunikačních prostředků.
6. **Stanovte osobu** (osoby), která bude s agenturou komunikovat. Agentura není jen dodavatel kreativity, popřípadě nákupčí médií, ale **stává se součástí vašeho marketingového týmu**, musí být do problematiky vtažena.

⁴⁹ CRM – customer relationship management = řízení vztahu se zákazníky.

Přehled nástrojů nadlinkové a podlinkové komunikace

| Nadlinková komunikace, část 1. | | |
|--|---|---|
| Nástroj | Výhody | Nevýhody |
| TV reklama | <ul style="list-style-type: none"> – Nejúčinnější médium pro vybudování silného image značky, přesvědčovací moc, – emoce, příběhy, – vysoký zásah (98 % populace), rychlé pokrytí a odezva, – výhodná cena (za jednoho osloveného diváka, CPP, CPT), – multisenzorické oslovení (pomocí současného zvukového a obrazového vjemu je možné snadněji a efektivněji zasáhnout podvědomí), – umístění ve vhodném typu pořadu zaručí identifikaci cílové skupiny s produktem. | <ul style="list-style-type: none"> – Vysoké absolutní náklady (i produkce), – špatné regionální cílení, – sledovanost závisí na atraktivnosti pořadu pro CS, – nutno rezervovat časy více než měsíc dopředu, – riziko vyprodanosti časů, – vhodné pro celostátní kampaně. |
| Rozhlas | <ul style="list-style-type: none"> – Rychlý zásah s vysokou frekvencí, – lze regionálně zacílit, – levný zásah, – vhodné pro doplnění taktických kampaní či v kombinaci s reklamou v tisku. | <ul style="list-style-type: none"> – Oslovení pouze zvukem – nevhodné zejména pro turistické produkty, kde hraje obrazová složka velkou roli v kreativním řešení, – není zaručeno přesné cílení – plánování a nákup na omezený počet segmentů CS (radioprojekt). |
| Tisková inzerce | <ul style="list-style-type: none"> – Magazíny – ideální médium pro budování nebo posílení image značky, – vhodné zvolená vysoce afinitní média zaručí cenově efektivní zásah cílové skupiny, – deníky – pružné nasazení sdělení, – deníky – regionalizace. | <ul style="list-style-type: none"> – Magazíny – nelze regionálně zacílit (kromě vkládaných příloh), – magazíny – drahé v absolutních cenách, – obecně ústup tištěných médií na úkor elektronických verzí, – deníky – krátká životnost zásahu, – nutno min. 3x opakovat inzerci, aby bylo dosaženo efektivní frekvence a pokrytí. |
| Outdoor – billboard, bigboard – citylight – MHD – vnější polepy | <ul style="list-style-type: none"> – Billboard a bigboard – lze dobře regionálně zacílit, – vhodné pro budování povědomí, – citylight – vhodné regionálně zacílit, viditelnost 24 hod. denně, – MHD – vnější polepy – regionální zacílení, dlouhodobost. | <ul style="list-style-type: none"> – Billboard, bigboard – krátký čas na kontakt se sdělením (zvláště při silnicích) – omezeno na slogan a hlavní vizuál, – citylight – drahé médium, – MHD – pouze ve městech, drahá výroba a dlouhodobý pronájem. |
| Internet – bannery – PPC – Facebook | <ul style="list-style-type: none"> – Dynamické interaktivní médium vhodné pro oslovení zejména mladých lidí umožňuje pružně přizpůsobit komunikaci, – PPC – platí se za proklik, možnost řízení nákladů, – Facebook – velmi přesné zacílení cílové skupiny podle zájmů (kvalitativní), – Facebook – možnost vytvoření kvízů, soutěží pro sdělení. | <ul style="list-style-type: none"> – Bannery – obtěžují, jsou filtrovány, – PPC – vyžaduje správnou volbu klíčových slov, dlouhodobost v postupu na vyšší příčky ve vyhledávačích, – Facebook – otevřený prostor, nelze uhlídat negativní reakce. |

| Podlinková komunikace | | |
|---|---|---|
| Nástroj | Výhody | Nevýhody |
| Event marketing. – Eventy v místě produktu, – eventy v místě bydliště (pohybu cílové skupiny). | – Přímý kontakt s cílovou skupinou, přesné zacílení (pokud je dostatečně proškolený tým), – přenos emocí, osobní pozvání, – sběr kontaktů na potenciální návštěvníky – následné využití v CRM. | – Vysoké náklady na produkci, pronájmy atd., – vysoký náklad na zásah jednoho člena cílové skupiny, proto je doporučujeme kombinovat s regionální nadlinkovou komunikací (rádio, plakáty), která na ně upozorňuje (láká návštěvníky) a tím buduje povědomí o produktu samotném. „Přijďte na Putování po sklářské stezce dne 12. 10. na náměstí, čeká vás...“ |
| Osobní prodej | – Přímý kontakt se zákazníkem a získání zpětné vazby pro CRM a inovaci produktu. | – Vysoké požadavky na osobnost prodejce, jeho schopnost reagovat na požadavky zákazníka, – prodej produktu se odehrává v distribučním řetězci a lze těžko ovlivnit chování a přístup osob u dalších prodejců. |
| Přímý marketing (direkt marketing) | – Přímý kontakt se zákazníkem a získání zpětné vazby, – měření ohlasu návštěvníků, – pružnost reakce na jejich potřeby a ovlivnit jejich rozhodnutí o nákupu, – zkrácení času mezi upoutáním pozornosti a realizací nákupu. | – Nevýhodou je stoupající neochota až alergie k nevyžádaným zásilkám a kontaktování přes mobilní telefon, při zasílání hmotných zásilek relativně vysoká cena vzhledem k vyvolaným prodejům a omezení kreativity. |
| Public relations | – Poměrně nízké náklady na mediální výstupy, v případě kontinuální a intenzivní práce PR specialisty s médii (náklady na honorář PR specialisty – ten může být i zaměstnancem, popř. PR agentury), – uvěřitelnost sdělení, kdy cílová skupina vnímá pozitivněji mediální výstup v podobě článku nebo reportáže než klasickou reklamu, – řízení událostí – vytváření příležitostí a témat podle aktuálních potřeb – svolání tiskové konference, press tripu. | – Nemůžeme ovlivnit počet mediálních výstupů, – riziko nezvládnutí krizové komunikace, – neochota novinářů z „centra“ a celostátních médií cestovat do regionů, psát o událostech z regionů. |

Vysvětlení použitých nástrojů podlinkové komunikace

Event marketing

– zákazník získá vlastní emocionální prožitek, který může ovlivnit k nákupu produktu.

Eventy v místě produktu

– festival nebo kulturní akce na téma produktu.

Eventy v místě bydliště (pohybu cílové skupiny)

– zábavný program na téma produktu, který realizujete na náměstích, v nákupních centrech apod., čímž jdete vstříc cílové skupině.

Osobní prodej

Podmínky pro osobní prodej produktu musí být formulovány již při jeho tvorbě: dobrá a podrobná znalost segmentu, pro který je produkt určen, nákupní zvyklosti (potenciálních) klientů a možnosti diferenciací produktu.

Přímý marketing (direkt marketing)

Adresný, přímý kontakt s (potenciálními) zákazníky, který s nimi pomáhá budovat stálý vztah pomocí různých distribučních cest. Mezi nejvíce používané nástroje přímého marketingu patří:

- přímé zásilky (katalogy, direkt mailing),
- telemarketing, teleshoping,
- stánkový marketing,
- SMS,
- eCRM,
- eNewsletter.

Public relations

Využívá se k upevňování pozitivních vztahů k destinaci (produktu) a posilování její důvěryhodnosti. Používá se také k eliminaci dopadu negativní publicity na destinaci (povodně a jiné živelné katastrofy, kalamity, kriminalita v rámci krizového managementu).

Cílové skupiny:

- zákazníci,
- odborná veřejnost,
- média,
- organizace veřejného sektoru,
- obchodníci,
- zaměstnanci.

Nástroje pro komunikaci s médii:

- tiskové zprávy,
- press tripy,
- press office,
- tiskové konference,
- briefinky,
- vydávání informačních bulletinů,
- časopisů,
- průvodců,
- sponzoring,
- lobbying.

Nástroje využívané pro vztahy se zaměstnanci:

- interní prezentace,
- školení,
- týmové projekty,
- newsletter,
- intranet.

Nástroje pro vztahy se vzdělávacími institucemi v oboru:

- konference,
- workshopy,
- e-learning,
- společné vzdělávací projekty.

| Ostatní nástroje komunikace | | |
|-----------------------------|--|--|
| Nástroj | Výhody | Nevýhody |
| Product placement | <ul style="list-style-type: none"> – Levný způsob propagace destinace, oproti zboží (např. propagace značky auta), za propagaci destinace se neplatí, místní samospráva a management destinace musí vyjít filmařům vstříc se zajišťováním povolení, záborů, ubytování apod. | <ul style="list-style-type: none"> – Téma filmu či seriálu nemusí být v souladu s obrazem, který chceme, aby si cílová skupina o destinaci a následně vytvořila – vždy je třeba znát scénář, – destinace nebude identifikovatelná – nestačí uvést poděkování v závěrečných titulkách, snažte se dohodnout, aby se v ději objevily známé stavby, přírodní úkazy z destinace. Příkladem je film Bobule, nenuceně propagující jižní Moravu a její hlavní produkt – vinařskou turistiku. |

Vysvětlení použitých ostatních nástrojů komunikace

Product placement (location placement)

– zviditelnění produktu, destinace ve filmovém díle, seriálu. Zvyšuje povědomí o produktu, destinaci.

Pro výběr lokace je nutné mít vybudované kontakty na producenty a zpracovanou fotodokumentaci.

Příklad komunikačního mixu v časové ose

| Produkt pro letní dovolenou např. Baťův kanál | 2013 | | | | | | | | | | | |
|--|------|-----|------|-----|----|-----|------|-------|-----|----|-----|------|
| | I. | II. | III. | IV. | V. | VI. | VII. | VIII. | IX. | X. | XI. | XII. |
| Komunikační nástroj | | | | | | | | | | | | |
| Přípravná fáze komunikace | | | | | | | | | | | | |
| Kreativní a mediální strategie | | | | | | | | | | | | |
| Zadání pro komunikační agenturu | | | | | | | | | | | | |
| Kreativní řešení a mediální strategie, výběr varianty | | | | | | | | | | | | |
| produkce (výroba), nákup mediálního prostoru, příprava akcí podpory prodeje, osobního prodeje | | | | | | | | | | | | |
| Realizační fáze komunikace | | | | | | | | | | | | |
| Nadlinková komunikace | | | | | | | | | | | | |
| Rozhlasová reklama | | | | | | | | | | | | |
| Tisková inzerce | | | | | | | | | | | | |
| Podlinková komunikace | | | | | | | | | | | | |
| Eventy na náměstích v cílových segmentech spojené se soutěží | | | | | | | | | | | | |
| Internet - vlastní stránky produktu | | | | | | | | | | | | |
| osobní prodej - veletrhy, komunikace s touroperátory -letáky, katalogy, dohody o nabídce a prodeji | | | | | | | | | | | | |
| osobní prodej - prodejkoncovému zákazníkovi | | | | | | | | | | | | |
| PR | | | | | | | | | | | | |

Z uvedeného příkladu je zřejmé, jak na sebe jednotlivé komunikační nástroje navazují a působí ve vzájemné synergii.

Synergie je dosažena nejenom navzájem provázanými nástroji komunikace, ale zejména konzistentním sdělením zakódovaným do kreativního řešení, které je rozpracováno do jednotlivých nástrojů.

Největší komunikační atak cílové skupiny je soustředěn právě do předsezónního období.

Formulář projektového záměru

1) PŘEDKLADATEL PROJEKTU

Název:
Sídlo:
IČ:
Tel:
Email:

Statutární zástupce:
Kontaktní informace:

2) PŘEDPOKLÁDANÝ NÁZEV PROJEKTU

3) MÍSTO REALIZACE PROJEKTU

obec/mikroregion/kraj...

4) VÝCHOZÍ STAV A ZDŮVODNĚNÍ POTŘEBY PROJEKTU

Popis současného stavu:

Potřeby vyplývající ze současného stavu:

Zdůvodnění existujících nedostatků:

5) POPIS PŘEDMĚTU, CÍLŮ A VÝSLEDKŮ PROJEKTU

Ke každému bodu 2–4 věty a takto postupujte i v dalších bodech.

Cíle projektu:

Plánované aktivity/činnosti:

Popis výsledků a výstupů projektu

6) POPIS CÍLOVÉ SKUPINY

Komu je projekt určen:

7) PARTNER PROJEKTU

Uvažujete v rámci projektu s partnery?

ANO

NE

Pokud ano, jaká by měla být jejich role?

9) ODHAD ČASOVÉHO HARMONOGRAMU REALIZACE PROJEKTU

Odhad trvání jednotlivých aktivit a činností realizace projektu:

Uvažujete o rozdělení projektu do několika etap?

ANO

NE

Pozn.: Nutno počítat s vícepracemi, zdrženými, prostoji a nahodilostmi zvyšujícími tlak na další dodatečné časové zdroje.

10) ODHAD CELKOVÉ VÝŠE ROZPOČTU

Napište, co konkrétně budete pořizovat – jaký náklad/majetek/služby a v jaké výši v Kč.

Pozn.: Je dobré počítat s finanční rezervou na případné vícepráce, opravy a nedodělky zvyšující náklady projektu, zvýšenou pozornost je potřeba věnovat velkým nákladovým položkám. Spolufinancování ze strany žadatele.

12) PŘIPRAVENOST PROJEKTU

Byly již vytvořeny určité podkladové materiály, související s projektem (podnikatelský plán, marketingová studie, apod.)?

ANO NE

Pokud ano, tak jaké?

V dne

Zpracoval:

Metodika hodnocení produktů v Manuálu

| Posuzované kategorie | Vymezení možností v rámci posuzovaných kategorií | Body na škále 0–5 |
|---|--|-------------------|
| Koordinátor / správce produktu | Produkt nikdo nespravuje. | |
| | Existence několika subjektů, které se na správě produktu podílejí (nejasně nebo jasně vymezená spolupráce). | |
| | Existence jednoho subjektu, který je správcem produktu. | |
| Informace o produktu | Informace o produktu v elektronické verzi neexistují. | |
| | Elektronická verze brožury. | |
| | Sekce věnovaná produktu na turistickém webu kraje nebo organizace destinačního managementu (případně CzechTourism, Kudy z nudy). | |
| | Existence několika webů (provázané nebo neprovázané navzájem). | |
| | Vlastní web produktu. | |
| Provázanost destinace a produktu | Destinace a produkt na sebe neodkazují. | |
| | Odkazování je pouze jednostranné. | |
| | Destinace a produkt na sebe vzájemně odkazují (např. na webu, v propagačních materiálech). | |
| Základní služby (ubytování, stravování) | Nejsou dostupné informace o ubytování ani stravování. | |
| | Jsou dostupné informace alespoň o jedné ze základních služeb. | |
| | Jsou dostupné informace o obou službách (různé formy: prostý seznamu, seznam včetně základních informací, možnost vyhledávání, rezervační systém či prolink na rezervační systém kraje nebo organizace destinačního managementu). | |
| Trasy a výlety | Nejsou dostupné žádné navržené trasy a tipy na výlety. | |
| | Pouze základní výčet bodů na trase. | |
| | Základní popis trasy doplněný o itinerář (různá kvalita zpracování, ideálně např. i informace o orientačním čase nutném pro prohlídky či přejezdy, doporučení na regionální kuchyni aj.) a/nebo mapové podklady (opět různá kvalita, ideálně vyznačená trasa i zájmové body s možností rozkliknutí). | |
| Atrakce a zážitky | Nejsou nabízeny žádné netradiční zážitky, akce či animační programy. | |
| | Jsou nabízeny netradiční zážitky nebo akce (různá kvalita a kvantita) včetně/bez detailních informací, kde tyto služby zakoupit. | |
| Průměrné hodnocení | | |

Pozn.: Možnosti u jednotlivých kategorií jsou vesměs řazeny od horší připravenosti k lepší, není to nicméně stoprocentní pravidlo. Například sekce produktu na webu destinačního managementu může být hodnocena lépe než vlastní webové stránky produktu (zvláště pokud nejsou nijak provázány s destinací). Uvedená tabulka představuje hodnocené kategorie a nastiňuje jednotlivé možnosti v rámci kategorií. Finální hodnocení je prováděno skupinou hodnotitelů a je částečně subjektivní.

Modelové produkty

Modelový regionální produkt – Rozhledny Jizerských hor

| | |
|--|---|
| Marketingový název turistického produktu (TP) | Rozhledny Jizerských hor |
| Turistický region: | Českolipsko a Jizerské hory |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.jizerky.cz |
| Vhodné období pro realizaci produktu | jaro/léto/podzim, v některých případech celoročně |
| Doporučený správce produktu | Svazek měst a obcí Jizerské hory |
| Cílové skupiny | <p>DCR Produkt je určen vybraným cílovým skupinám se zájmem o aktivní dovolenou – pěší turistiku spojenou s poznáváním. Typickým návštěvníkem rozhleden je Čech, muž nebo žena ve věku 26–35 let, který cestuje s rodinou. Do regionu přijel za účelem odpočinku a dovolené. Vyhlídková místa a rozhledny vyhledává pravidelně s cílem užít si výhled do okolí a zpestřit program dovolené tak, aby byl zajímavý pro děti.</p> <p>Incoming Polsko a Německo (přijíždějí většinou ve skupině čtyř až deseti lidí, jedná se také o rodiny s dětmi. Potenciálně zajímavým je produkt i pro návštěvníky z Nizozemska, kteří do regionu rádi jezdí na rodinnou dovolenou).</p> <p>Segmentace cílových skupin tohoto produktu</p> <ul style="list-style-type: none"> – Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (DCR, pro incoming je potenciál); rozhledny jako specifikum ČR, unikátní architektonická památka Ještěd, aktivní pobyt v přírodě spojený s poznáváním. – Rodiny s dětmi 25–40 let (DCR, pro incoming je potenciál); rozhledny jako specifikum ČR, unikátní architektonická památka Ještěd, atraktivní příroda spojená s poznáváním, zajímavé přírodní a historické památky a naučné stezky. – Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, pro incoming je potenciál); rozhledny jako specifikum ČR, unikátní architektonická památka Ještěd,– atraktivní příroda spojená s poznáváním, zajímavé přírodní a historické památky. |

Popis produktu

Vazba na profilaci regionu:

„Vedle hradů, zámků, muzeí, přírodních pozoruhodností a dalších klasických objektů zájmů účastníků cestovního ruchu se jejich častým cílem staly v posledním desetiletí rozhledny a jiné vyhlídkové věže.“⁵⁰

Přestože rozhledny a vyhlídková místa lze najít v řadě dalších zemí, v České republice se vyskytují v nezvykle vysoké míře a často v zajímavém historickém kontextu. Jizerské hory jsou doslova protkány řadou půvabných historických rozhleden pocházejících z přelomu 19. a 20. století, kdy byly budovány zejména místními turistickými spolky, i stavbami novějšího data vzniku – od Ještědu až po zcela současné stavby. V průběhu posledních 20 let se díky nově postaveným, ale i opraveným a znovu zpřístupněným rozhlednám značně zvýšil počet těchto pro návštěvníky velmi atraktivních výletních cílů.

Potenciál rozhleden v oblasti cestovního ruchu v Jizerských horách je pravidelně **zmiňován v rozvojových dokumentech** Libereckého kraje i turistického regionu (př. Program rozvoje

⁵⁰ ŠTĚPÁNKOVÁ, M.: *Rozhledna jako turistická atrakce*. Jihlava, 2011. Katedra cestovního ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí práce doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.

Libereckého kraje, Program rozvoje cestovního ruchu Libereckého kraje, Strategie rozvoje cestovního ruchu turistického regionu Jizerské hory apod.).

Vysílač a rozhledna na Ještědu, která je zároveň hotelem i restaurací, je jednou z charakteristických dominant Libereckého kraje. Před více než 100 lety byl v Časopise turistů uveřejněn článek „O rozhlednách“ architekta Bohumila Slámy, který zde říká:

„Rozhledna jako taková má působiti i do největší dálky především svou siluetou, která má býti co nejvýraznější, svéráznou. Rozhledna by měla býti značkou celého kraje, a proto necht' je každá jiná. Navrhovatel necht' dbá největšího ohledu na tvar hory, její siluetu a rozhledna necht' srůstá s horou v jediný celek.“⁵¹ (Ztělesněním této myšlenky je právě Ještěd.)

Kromě této architektonické ikony celého kraje, která představuje významný turistický cíl, je v Jizerských horách návštěvníkům k dispozici **více než 20 přístupných rozhleden a vyhlídkových míst**, která mohou zájemci navštívit. Řada z nich se přitom může **pyšnit nejen atraktivní lokalitou**, v níž je umístěna, a krásným **výhledem do okolí**, ale je zároveň **architektonicky či historicky cennou památkou** dokumentující aktivity místních turistických spolků z přelomu 19. a 20. století. Rozhledny se zároveň často vyskytují **v kombinaci s možností občerstvení či ubytování v blízkých turistických chatách**.

Rozhledny představují výrazné místní specifikum, které se v kombinaci s dalšími turistickými atraktivitami a doprovodnými službami můžou stát zajímavým tématem regionálního produktu cestovního ruchu v Libereckém kraji.

Jsou často svědky historie a rozvoje turistiky na našem území a k mnohým se vážou zajímavé příběhy – ať již příběhy jejich vzniku či příběhy okolní přírody samotné, na niž poskytují zajímavý úhel pohledu, či příběhy spojené s rozvojem architektury a stavebních technologií a jejich vhodným a citlivým zapojením do okolního prostředí.

Obsah (definice) produktu:

a) Zážitek

Touha dívat se na svět z výšky provází člověka od nepaměti. Spojení magického pocitu vyčerpání, nepatrného strachu z dosažené výšky a současně příjemné opojení z dobytí rozhledny i schopnost zastavit se a podívat se na život trochu z nadhledu. Propojení radosti z dosažení cíle, estetického zážitku z výhledu a relaxace v klidném přírodním prostředí – to vše mohou návštěvníkům Jizerských hor poskytnout zdejší rozhledny (viz Nouza, Štěpánková).

Přestože je Česká republika jako taková „rozhlednovou velmocí“ a existuje řada míst, kde lze navštívit zajímavé rozhledny, v Jizerských horách jsou na relativně malém území koncentrovány historicky i architektonicky velmi zajímavé stavby, které přímo vybízejí k tomu propojit je do komplexnějšího systému – trasy v kombinaci s dalšími atraktivitami/zážitky. Právě kombinace zážitku z výstupu na rozhlednu, propojená s další nabídkou v regionu zajistí tomuto tematickému produktu konkurenceschopnost. Rozhledny nabízejí návštěvníkům cíl, ke kterému mohou směřovat svoje putování krajinou, poskytují příležitost zastavit se a rozhlédnout pro dospělé a důvod, proč např. za sladkou odměnu vylézt na kopec pro děti. V neposlední řadě je důležitým faktorem hovořícím ve prospěch tohoto produktu fakt, že návštěva rozhleden je často buď zcela zdarma či za relativně nízkou cenu, což může zejména u cílové skupiny mladých dospělých a rodin s dětmi hrát důležitou roli.

Význam rozhleden si uvědomuje jak Liberecký kraj, tak Svazek měst a obcí Jizerské hory. Oba tyto subjekty na svých webech poskytují přehled rozhleden v kraji s jejich krátkým popisem a portál Jizerky obsahuje dokonce několik tipů na výlety po rozhlednách, **ty však dosud nemají podobu komplexního produktu, kombinujícího rozhledny s dalšími atraktivitami a službami cestovního ruchu.**

⁵¹ Nouza, 1999, In: Štěpánková, 2011.

b) Trasy / inspirativní programy

V rámci doporučených tras by mělo vzniknout několik variant zpracování tématu rozhleden v Jizerských horách. Vzhledem k dominantnímu zaměření místních návštěvníků na pěší turistiku, případně cykloturistiku, by měly být sestaveny:

- jednodenní trasy (pěší/cyklo),
- víkendový pobyt (pěší/cyklo),
- prodloužený víkend (pěší/cyklo),
- vzhledem k intenzivní zimní sezóně by bylo vhodné vytvořit i zimní variantu trasy zahrnující rozhledny přístupné celoročně – provázání produktu se zaměřením na zimní běžkařskou turistiku.

V rámci navržených tras by neměl být nezbytně kladen důraz na kvantitu, tedy množství navštívených rozhleden, ale na kvalitu a hloubku zážitku, kterou návštěvníkovi dané místo poskytne.

Příklady doporučených tras/balíčků dle cílových skupin:

- 1. Rozhledny Jizerských hor – „Na nejvyšší horu Jizerek** – aktivní mladí bez dětí 25–35 let, aktivní pobyt v přírodě spojený s poznáváním.

Doba trvání: prodloužený víkend

1. den – pěšky na nejvyšší horu Jizerských hor (výchozím bodem Bílý potok / chata Hubertka), rozhledna na Smrku, cestou skalní vyhlídky Kočičí kameny, Paličnick.

2. den – singltrek pod Smrkem. Výchozím místem Nové město pod Smrkem, na závěr možnost koupání v přírodním koupališti u Singltrekcentra.

3. den – Frýdlantské cimbuří, Jizerskohorské bučiny, Jizera, rozhledna a rašeliniště na Čihadle.

Délka trasy:

Chata Hubertka – Smrk 6 km, zpátky přes Bártovu boudu 8 km, možné prodloužit přes Předěl + 2 km.

Singltrek – několik variant trasy (délka/obtížnost) dle zkušenosti/volby cyklisty.

Chata Hubertka – vyhlídková plošina na Čihadle 8 km, Jizera 2 km, přes Smědavu, sedmitrámový most a Bártovu boudu zpátky na Hubertku 8 km.

Ubytování a stravování:

- Ubytování a stravování v Bílém potoce,
- chata Hubertka – jedna z nejstarších turistických chat v Jizerských horách,
- případně Bártova bouda, Smědava apod. (ubytování, stravování).

Další služby: přírodní koupaliště Nové město pod Smrkem.

- 2. Rozhledny Jizerských hor – „klasické trio“** – rodiny s dětmi 25 – 40 let, atraktivní příroda spojená s poznáváním, zajímavé přírodní a historické památky.

Doba trvání: víkend

1. den – rozhledna Královka, koupání ve vodní nádrži Josefův důl (kratší varianta), památník sklářů Kristiánov (první sobota v září Mariánská sklářská pouť).

2. den – rozhledna Slovanka: nejstarší železná rozhledna u nás, kamenná rozhledna Bramberk, bobová dráha Janov nad Nisou.

Délka trasy:

Janov nad Nisou – Královka 3 km, Josefův důl 1,5–3 km, památník sklářů 3 km, zpět do Janova nad Nisou 6 km, k památníku sklářů / Josefovou dolu možno dojet autem z Janova.

Janov nad Nisou – Slovanka 3 km, 3 km zpátky, delší varianta ze Slovanky na Bramberk 4 km, zpátky do Janova 5 km, kratší varianta.

Ubytování a stravování:

- Ubytování Janov nad Nisou / Bedřichov – chaty, apartmány, penzióny, hotel:
<http://www.hotel.cz/janov-nad-nisou/radius-5>.
- V bezprostřední blízkosti rozhledny Bramberk horská chata Barbora – ubytování, restaurace, v bezprostřední blízkosti rozhledny Slovanka chata Slovanka – rodinný penzion nabízející ubytování i občerstvení, samoobslužná restaurace u bobové dráhy Janov nad Nisou.
- Rozhledna na Královce – turistická chata s restaurací.

Další služby: bobová dráha Janov nad Nisou (<http://www.bobovadrahajanov.cz>).

3. Rozhledny Jizerských hor – lázeňské – střední a starší věk „prázdné hnízdo“ 40–60 let, atraktivní příroda spojená s poznáváním, zajímavé přírodní a historické památky.

Doba trvání: prodloužený víkend

1. den – vyhlídková místa nad Lázněmi Libverda, pět atraktivních vyhlídkových míst je osazeno dřevěným stojanem s informační tabulí, na každé z nich najdete jednu z místních legend společně s místopisem vztahujícím se k vyhlídce.

2. den – kostel a klášter Hejnice, klášterní vinárna, vyhlídka Ořešník, vodopád velký Štolpich.

3. den – Frýdlant – hrad a zámek, zámecká restaurace Kaplanka, rozhledna Frýdlantská výšina.

Délka trasy:

Vyhlídková místa – okruh cca 5 km.

Okruh kolem vyhlídky a vodopádu 6–8 km.

Vzdálenost hradu a rozhledny do 3 km.

Ubytování a stravování

- Možnost ubytování a stravování pro náročnější klientelu: lázeňský hotel Nový dům, Inn (***) , penzióny.
- Restaurace Obří sud, steak house Valdštejn.

Další služby: wellness a relaxace lázně Libverda (<http://www.lazne-libverda.cz/cs/cenik/wellness-procedure.html>.)

Další možnosti tras/balíčků ve vztahu k rozhlednám v Jizerských horách jsou uvedeny v závěrečné souhrnné tabulce.

Služby obsažené v produktu

Ubytování

Volit s ohledem na konkrétní zpracování tematického produktu: pro putování na kole vybírat zařízení podél trasy (chalupy, penzióny, zařízení s certifikací „Cyklisté vítání“), obdobně pro pěší turistiku (chalupy, penzióny, horské boudy), konkrétní možnosti viz samostatná tabulka.

Stravování

Regionální speciality, restaurace s certifikací (např. Czech Specials), zážitková gastronomie (s ohledem na konkrétní zpracování produktu – v Jizerských horách např. „Regionální produkt Jizerské hory“: značku mají v oblasti potravin a nápojů tyto výrobky: Smržovský chléb, Medicinální vína a sirupy Kitz z Jablonce nad Nisou, tradiční piva Konrad z Liberce – Vratislavic nad Nisou, kvasnicové pivo ze sklárny a minipivovar Novosad a syn Harrachov, s. r. o., včelí med z Frýdlantska, Černous a Raspenavy (Jizerský med), ovčí sýry a tvaroh z farmy Lukava, Jizerský uzený sýr

| | |
|----------------------------------|--|
| | (výrobce Petr Zeman), mléčné výrobky ze Zlaté Olešnice, Oldříšská biohusa, jehněčí maso z Děřichovce). |
| Další služby | Pro zatraktivnění produktu doplnit program o promítání filmů (se vztahem k tématu a navštívenému regionu), animace, výstavy, akce pro děti (hry, soutěže). |
| Programová náplň produktu | Volit s ohledem na konkrétní zpracování tematického produktu, např. zajištění organizované dopravy, možnosti zapůjčení kol. V případě vícedenních pobytových nabídek zajištění ubytování a stravování. |

Info na jednom místě (komunikace tématu na úrovni turistické oblasti a destinace)

Produkt by měl být popsán na webových stránkách www.jizerky.cz, který zastřešuje informace o turistickém regionu Jizerské hory. V rámci tohoto webu by měla vedle stávajících záložek vzniknout záložka věnovaná **tematickým regionálním produktům** cestovního ruchu, kde by byly zveřejněny informace o tomto produktu. Velkým pozitivem tohoto webu je seskupení informací o turistických aktivitách, akcích, tipech na výlety, možnostech ubytování i stravování v regionu. Dosud mu však chybí vyšší míra komplexnosti – nabídka vícedenních programů či možnost koupit si balíček služeb na klíč.

Produkt musí být pro jednotlivé cílové skupiny upraven na míru, pro každou z cílových skupin je třeba vytvořit jinak koncipované nabídky vícedenních programů, použít jiné vyjadřovací prostředky apod.

Vzhledem ke snaze využít tento tematický produkt nejen pro DCR, ale také pro incomingový turistický ruch, měly by dané informace v elektronické i tištěné podobě zahrnovat min. anglickou a německou (příp. polskou) jazykovou mutaci.

Produkt by měl být také uveden na webových stránkách Libereckého kraje v rámci sekce Turistika a cykloturistika – Putování po regionu – Jizerské hory (www.liberecky-kraj.cz/dr-cs/k-turistika/#region=0;kat=89;page=undefined;orderby=;drs=short), aby byla zajištěna provázaná komunikace z úrovně managementu turistického regionu.

Koordinátor

Koordinátorem produktu by měl být Svazek měst a obcí Jizerské hory (viz Vytvoření projektového týmu). Navrhovaný koordinátor, pokud si modelový produkt zvolí jako prioritní v oblasti cestovního ruchu, měl by vytvořit podmínky pro jeho následnou komercializaci (manažer produktu, vytvoření subjektu za účelem prodeje produktu a jeho služeb – např. o.p.s.).

Vytvoření projektového týmu

Správce produktu by měl být **Svazek měst a obcí Jizerské hory**, jehož cílem je „*trvale udržitelný řízený rozvoj území Jizerských hor s podporou rozvoje cestovního ruchu*“ (www.jizerky.cz/cz/o-regionu/svazek-mest-a-obci). Svazek měst a obcí Jizerské hory provozuje webové stránky turistického regionu Jizerské hory a mezi jeho aktivity spadá také zajištění destinačního managementu tohoto turistického regionu, rozvoj spolupráce při hledání možností rozvoje služeb a produktů cestovního ruchu s ostatními partnery, jednotná propagace turistického regionu či spolupráce při přípravě a vydávání propagačních materiálů s ostatními partnery. Je tedy vhodným zastřešujícím subjektem pro vytvoření a zajištění fungování regionálních produktů cestovního ruchu, které by měly být dalším přirozeným krokem v jeho aktivitách v oblasti cestovního ruchu.

Projektový tým by se měl v ideálním případě skládat ze dvou osob: **projektového manažera**, který bude celou aktivitu řídit a zaštiťovat, a **PR pracovníka**, který bude zajišťovat komunikaci se všemi zapojenými partnery. Další potenciální osobou v rámci externí spolupráce by mohl být **odborný garant**, který by disponoval odbornou erudicí v oblasti daného tématu, v tomto případě rozhledem.

Stanovení cílů projektu

Stanovené cíle:

- Intenzivnější využití turistických aktivit a doprovodných služeb cestovního ruchu ze strany návštěvníků regionu díky jejich vzájemnému propojení prostřednictvím genia loci jizerských rozhledem.
- Prodloužení délky pobytu návštěvníků prostřednictvím poskytnutí komplexní tematické nabídky „pohledu na region z výšky“.

- Zvýšení zájmu o region u vybraných segmentů prostřednictvím nabídky na míru s využitím lokálního specifika koncentrace rozhleden na jizerskohorských hřebenech a vrcholcích.

Výše uvedených cílů bude dosaženo prostřednictvím:

- propojení již existujících přehledů turistických atraktivit, doporučených tras a ubytování do komplexní nabídky prezentované společně a přehledně na jednom místě,
- využití programu Benefit – místní turistické slevové karty, případně karty JIZERKY card.

Zapojení partnerů do projektu

Místní partneři

Klíčovými partnery budou zejména **jednotliví podnikatelé poskytující služby v oblasti cestovního ruchu v Jizerských horách**. Dalšími aktivními subjekty v oblasti cestovního ruchu v regionu Jizerské hory jsou pak **mikroregiony CZ EDEN-BULPERHA**, Kamenice, Frýdlantsko či Tanvaldsko. Dále se jedná o **místní akční skupiny** těchto mikroregionů: MAS mikroregionu Frýdlantsko a MAS Rozvoj Tanvaldska, případně MAS Sdružení pro krkonošské produkty a MAS Hrádecko-Chrastavsko, jednotlivá **turistická informační centra i neziskové organizace** (Společnost pro Jizerské hory, o. p. s., NISA, o. p. s., Jizerská, o. p. s., Železniční společnost Tanvald, o. p. s., apod.).

Všichni zapojení partneři by měli daný produkt, jehož jsou součástí, propagovat jako celek jak na svých webových stránkách (např. prostřednictvím odkazu na webové stránky produktu), tak přímo na místě (zejména poskytovatelé ubytování a dalších doprovodných služeb).

Odborní partneři

V rámci tematického regionálního produktu zaměřeného na rozhledny v Jizerských horách by bylo dobré navázat spolupráci s odborníky dlouhodobě se zabývajícími tímto tématem. Sem bezpochyby patří **Klub přátel rozhleden** – občanské sdružení působící v ČR od roku 2009, jehož hlavním cílem je popularizace a poznávání rozhleden a vyhlídkových věží v Česku i v zahraničí a usilování o opravy chátrajících rozhleden a zpřístupnění těch nepřístupných.

Dále by bylo možné využít také spolupráce s **Českou televizí**, která je autorem úspěšného cyklu „Rozhlédni se, človče“, v němž Luděk Munzar provázel diváky po rozhlednách jednotlivých oblastí ČR. Na scénáři se podílel **Jan Nouza**, autor knih Rozhledny Čech, Moravy a Slezska a Rozhledny na prahu 21. století. Zajímavý je z pohledu cestovního ruchu a propagace (nejen) oblasti Jizerských hor také pořad Toulavá kamera, který se věnoval např. Jizerské magistrále, ozubnicové trati Tanvald – Harrachov či singltreku pod Smrkem.

Dále by bylo vhodné zapojení **Klubu českých turistů**, který se v oblasti propagace a turistického využití rozhleden také významně angažuje.

Marketing produktu

Jak již bylo uvedeno, produkt by měl být podrobně popsán **na webových stránkách** www.jizerky.cz a měl by být uveden na webu Kudy z nudy (www.kudyznudy.cz) a jistě by na něj mohly odkazovat webové stránky věnované rozhlednám v ČR (např. <http://rozhledny.wz.cz/>, www.rozhlednyunas.cz apod.).

Dále by měl vzniknout **tištěný materiál pro potřeby turistických informačních center** v regionu, která by měla být zásobena také doprovodným zbožím – mapami a publikacemi s tematikou rozhleden v Jizerských horách / Libereckém kraji.

Vzhledem ke snaze využít tento tematický produkt nejen pro DCR, ale také pro incomingový turistický ruch by měly dané informace v elektronické i tištěné podobě zahrnovat **min. anglickou a německou (příp. polskou) jazykovou mutaci**.

Aby byl produkt průběžně marketingově podpořen, je možné v následujících letech zařadit eventy následujícího charakteru dle preferencí a zájmů jednotlivých cílových skupin:

- fotosoutěž z rozhleden (ideálně pro rodiny s dětmi),

- uspořádání „závodu“ – běh/kolo na rozhledny (viz např. velmi oblíbený závod „7 beskydských vrcholů“) pro cílovou skupinu bezdětní/aktivní,
- tematické výlety na rozhledny jako připomínka významných výročí, svátků, tradic pro cílovou skupinu „prázdné hnízdo“.

V rámci zasíťování služeb pro návštěvníky regionu by bylo vhodné produkt propojit s již existujícími slevovými programy/kartami v regionu: programem Benefit, který představuje formu místní turistické slevové karty, případně s kartou JIZERKA card (dosud určena spíše pro potřeby zimních návštěvníků regionu).

Pro potřeby podpory DCR je možné využít i **článků v tisku**, v rubrikách věnovaných cestování v rámci internetových verzí tištěných novin či jako **vkádané přílohy** tištěné verze. Viz články:

- Idnes.cz, Tomáš Flaška: Cyklomaraton za nejkrásnějšími rozhlednami Jizerských hor, 28. 5. 2012, http://cestovani.idnes.cz/rozhledny-jizerskych-hor-na-kole-d4h-/tipy-na-vylet.aspx?c=A120526_163506_igcechy_hig,
- Právo, Barbora Silná: Na hřebenech Jizerských hor se nachází patnáct rozhleden, 1. 2. 2009, <http://www.novinky.cz/cestovani/159742-na-hrebenech-jizerskych-hor-se-nachazi-patnact-rozhleden.html>.

Dále lze využít filmových materiálů, které na téma rozhleden již vznikly:

- virtuální prohlídky <http://www.virtualtravel.cz/rozhledny/liberecky-kraj.html>,
- cyklus České televize „Rozhlédni se, člověče“,
- pořad „Jak se žije na rozhlednách podle Bedřicha Ludvíka“, vyrobilo Febio, vysílala Česká televize,
- vybrané díly pořadu Toulavá kamera (Jizerská magistrála, ozubnicová trať, singltrek pod Smrkem apod.).

Z hlediska **propagačních předmětů** lze využít řady již existujících předmětů či publikací, které se mohou stát součástí marketingu tohoto produktu:

- pamětní razítka,
- turistické známky,
- pexesa s tematikou rozhleden (Petr Mičánek, www.tojemi.cz),
- „žluté“ sběratelské pohlednice starých i nově budovaných rozhleden na území České republiky (www.pohledyufukal.cz),
- knihy o rozhlednách a vyhlídkových místech:
 - **Jan Nouza**: Rozhledny Čech, Moravy a Slezska,
 - **Jan Nouza**: Rozhledny na prahu 21. století,
 - **Vladimír Pohorecký**: Tipy na výlet po rozhlednách a starých hradech,
 - Jiřího Štekl: Rájem rozhlednovým,
 - Marek Řeháček, Otokar Simm: Daleké obzory - Jizerskohorské skalní vyhlídky,
- mapy rozhleden v ČR:
 - Rozhledny České republiky 1:800 000 (Outdoor Activity); Žaket,
 - Rozhledny České republiky automapa 1:500 000 (Aussichtstürme); Marco Polo,
 - Česká republika – rozhledny 1:500 000, edice Geobáze; Geodézie ČS,
 - Rozhledny Česká republika 1:500 000; Edice VKU CZ,
 - Česko – rozhledny a vyhlídková místa 1:500 000; Shocart,
 - Česká republika – Rozhledny; B.A.T. Program, s. r. o.

Potřebnost inovace produktu

Po uvedení produktu na trh by bylo vhodné zajistit průběžnou aktualizaci/rozšíření zapojených subjektů a dále také případné rozšíření přehledu vhodných tras dle zpětné vazby od návštěvníků. V průběhu existence produktu na trhu je nutné realizovat monitoring návštěvníků a sběr dat prostřednictvím jejich zpětné vazby směrem k tomuto produktu a návštěvě regionu a jeho hodnocení celkově. Na základě těchto dat pak bude možné vyhodnotit, zda návštěvníci přijíždějí cíleně za tematickou nabídkou či je jejich motivace k návštěvě regionu odlišná a produkt využívají např. spíše jako „bonus“ i jinak plánované návštěvy. Dle výsledků monitoringu a vyhodnocení zpětné vazby pak bude možné dále upravit marketingové aktivity na podporu tohoto produktu

Přehled rozhleden s provázaností na další atraktivity, ubytování a stravování

| Rozhledna | Lokalita | Specifika, ubytování a strava – tematické ubytování, možnosti stravování v okolí rozhleden | Provázanost s destinací – turistické atraktivity v okolí rozhledny |
|--|--|--|--|
| Architektonická ikona Libereckého kraje | | | |
| Ještěd | Není v Jizerských horách, ale je symbolem celého kraje. | Restaurace, hotel. | Lanová dráha, město Liberec, Golfklub Ještěd, rozhledna Rašovka – restaurace s vyhlídkovou věží na ještědském hřebeni. |
| Nejstarší a (možná) nejkrásnější | | | |
| Rozhledna Štěpánka u Příchovic | Kopec Hvězda cca 1 km východně od Příchovic, cca 20 km východně od Jablonce n. N., na hranici Krkonošského NP. | Nejstarší rozhlednou Jizerských hor z roku 1892, mnohými považována za naši nejhezčí rozhlednu, přístupná celoročně. V blízkosti lyžařského střediska Příchovice, Kořenov – ubytování, občerstvení. Od roku 2007 je na rozhledně umístěna webová kamera (http://www.korenov.cz/webkamer a.html – možné využít při propagaci na webu). | Ozubnicová trať Tanvald – Kořenov, osada Jizerka – památková rezervace. |
| Klasické trio | | | |
| Rozhledna Slovanka | Kopec Slovanka východně nad osadou Hrabětice (část obce Janov nad Nisou), cca 10 km severně od Jablonce nad Nisou. | Nejstarší železná rozhledna u nás. V bezprostřední blízkosti chata Slovanka, rodinný penzion nabízející ubytování i občerstvení. | Možno navštívit v rámci jednoho dne, výchozím místem Janov nad Nisou, v blízkosti bobová dráha, vodní nádrž Josefův Důl, deponie dřeva Scholzberg (dřevěná konstrukce architekta Rajniše, nyní bohužel nepřístupná). |
| Rozhledna na Královce | Kopec Nekras asi 2km severně nad Bedřichovem, cca 15 km severozápadně od Jablonce n. Nisou. | Turistická chata s restaurací a rozhlednou. | |
| Rozhledna Bramberk u Lučan nad Nisou | jihovýchodní úpatí kopce Krásný (797 m), cca 1km jižně od Horního Maxova, cca 5 km severozápadně od Lučan nad Nisou a cca 8km SV od Jablonce nad Nisou | V bezprostřední blízkosti horská chata Barbora – ubytování, restaurace. | |
| Rašeliniště | | | |
| Vyhlídková věž Na Čihadle v Jizerských horách | Rašeliniště „Na Čihadle“ cca 3km západně od osady Smědava v Jizerských horách, cca 20km severovýchodně od Liberce. | Výhled zejména na nejbližší část rašeliniště, vhodné výchozí místo Hejnice – kostel, klášter, poutní místo, Bílý potok – možnosti ubytování a stravování. | V blízkosti vrcholu a pralesa Jizera, památník sklářů Kristiánov, NPR Jizerskohorské bučiny, vyhlídky Ořešník, Holubník, vodopád velký Štolpich, vodopád Černého potoka (Frýdlantské cimbuří). |
| Lázeňská | | | |
| Vyhlídky nad Lázněmi Libverda | Lázně Libverda | Pět atraktivních vyhlídkových míst nad Lázněmi Libverda je osazeno dřevěným stojanem s informační tabulí. Na každé z nich najdete jednu z místních legend společně s místopisem vztahujícím se k vyhlídce. | Restaurace Obří sud, lázeňské městečko Libverda – wellness a relaxace, možnost ubytování a stravování pro náročnější klientelu, restaurace Obří sud, steakhouse Valdštejn. |

| Na nejvyšší horu Jizerek | | | |
|---|--|---|---|
| Rozhledna na Smrku v Jizerských horách | Hora Smrk v Jizerských horách (1 124 m.) – nejvyšší hora Jizerských hor, turistický hraniční přechod do Polska. | Rozhledna vč. útulny, přístupná celoročně, na hranicích s Polskem. Ubytování a stravování v Bílém potoce, chata Hubertka – jedna z nejstarších turistických chat v Jizerských horách, případně Bártova bouda (ubytování, stravování). | NPR Jizerskohorské bučiny, skalní útvary, singltrek pod Smrkem, skalní vyhlídka Paličnick (u Bártovy boudy), skalní vyhlídka Kočičí kameny (u Hubertky). |
| V okolí Tanvaldu | | | |
| Rozhledna Černá studnice | Na nejvyšším vrchu Černostudničního hřebene (869 m. n. m.). | Restaurace, prodejna suvenýrů, arboretum. | Přechod černostudičního hřebene z Tanvaldu do Smržovky přes Nisanku – nedaleko pramen řeky Nisy, u Smržovky skalní vyhlídka Finkenstein, případně Bramberk, Slovanka a dál. |
| Rozhledna Nisanka u Nové Vsi nad Nisou | Návrší Jizerka cca 1 km severně od Nové Vsi nad Nisou, cca 5 km východně od Jablonce nad Nisou. | | |
| Rozhledna na Tanvaldském Špičáku | Kopec Tanvaldský Špičák, cca 4 km severozápadně od Tanvaldu, cca 12 km severovýchodně od Jablonce n. N. | Turistická chata s restaurací a rozhlednou. | |
| „Městské“ rozhledny | | | |
| Rozhledna na Liberecké výšině | „Městská rozhledna“, zalesněný kopec cca 1 km severně od okraje Liberce. | V současnosti prochází rekonstrukcí, otevřena by měla být do konce roku 2012. | Plánováno ubytování, restaurace, wellness a sauna. |
| Lidové sady v Liberci | „Městská rozhledna“, Liberec. | Restaurace s vyhlídkovou věží. | V bezprostřední blízkosti liberecké zoologické zahrady, botanické zahrady. |
| Petřín v Jablonci nad Nisou | „Městská rozhledna“, vrch Petřín v jižní části města Jablonec nad Nisou – část Vrkoslavice. | Výletní restaurace s 20 m vysokou vyhlídkovou věží. | Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou, další. |
| Frýdlantsko | | | |
| Rozhledna Frýdlantská výšina u Frýdlantu v Čechách | Frýdlantská výšina (areál „U Rozhledny“), cca 2 km severně od Frýdlantu v Čechách, cca 25 km severně od Liberce. | Frýdlant v Čechách. | Hrad a zámek Frýdlant. |
| Rozhledna Heřmanice | Mírné návrší cca 500 m SV od Heřmanic, cca 20 km severně od Liberce. | Nová, dřevěná stavba, nazývaná pro svůj vzhled „okurka“, se nachází Heřmanic na Frýdlantsku. | |
| Mezi Jabloncem a Libercem | | | |
| Rozhledna na Proseči u Jablonce nad Nisou | Prosečský hřeben mezi Libercem a Jabloncem nad Nisou, cca 4 km severozápadně od Jablonce nad Nisou. | Rozhledna přístupná pouze v sezóně, a to o víkendech od 13:00 do 16:00. | Možné propojit, mezi Jabloncem a Libercem. |
| Rozhledna na Císařském kameni | Kopec Císařský kámen 1 km severozápadně od osady Milíře (obec Rádlo), cca 8 km západně od Jablonce nad Nisou. | | |

| Další rozhledny Libereckého kraje mimo Jizerské hory | | | |
|--|--|---|---|
| Rozhledna na Kopanině | Návrší cca 300 m jihozápadně nad obcí Kopanina, cca 10 km jižně od Jablonce nad Nisou. | Rozhledna na Kopanině byla zároveň symbolem českého národa, měla se tyčit na pomyslné jazykové hranici mezi českým vnitrozemím a německým pohraničím. Nedaleko restaurace Myslivecká chata. | Zřícenina hradu Vranova (Pantheon) a Frýdštejna, Malá skála. |
| Rozhledna na Kozákově u Semil | Vrch Kozákov, cca 10 km západně od Semil. | V bezprostřední blízkosti Riegrova chata – ubytování, restaurace. | Hora Kozákov je nalezištěm drahých kamenů. |
| Rozhledna na Dubecku u Mírové pod Kozákovem | Kopec Dubecko u stejnojmenné osady (obec Mírová pod Kozákovem), cca 7 km východně od Turnova a cca 15 km západně od Semil. | | |
| Rozhledna na skokanském můstku v Lomnici nad Popelkou | Sportovní areál „V Popelkách“ západně od Lomnice nad Popelkou, cca 15 km jižně od Semil. | Vyhlídková stavba z kategorie rozhledna – skokanský můstek (obdobně jako na šumavském Churáňově). Netradiční turistická rozhledna vznikla při přestavbě skokanského můstku K70 v rámci modernizace celého areálu „V Popelkách“. | |
| Rozhledna Na stráži ve Sloupu v Čechách | Skalní masiv Na stráži cca 1 km jižně od Sloupu v Čechách, cca 8 km severovýchodně od České Lípy. | Penzion Pod věží. | Sloupský vyhlídkový okruh, hrad, lesní divadlo, skalní masiv. |
| Rozhledna na Táboře u Lomnice nad Popelkou | Vrch Tábor, cca 5 km jižně od Lomnice nad Popelkou. | Penzion s restaurací a rozhlednou, venkovní a vnitřní bazén, posilovna. | |
| Rozhledna „U borovice“ u Roprachtic | Místo zvané „U Borovice“ u obce Roprachtice, cca 15 km severovýchodně od Semil. | Zázemí v podobě malé roubenky. | |

Bližší informace ke klíčovým turistickým atraktivitám v rámci provázanosti destinace a produktu

- NPR Jizerskohorské bučiny – cenný komplex smíšeného, převážně bukového lesa, nejvýznamnější vodopády a skalní útvary Jizerských hor (Tišina, Paličnick, Frýdlantské cimbuří).
- Rašeliniště Jizerky – vrchovištní rašeliniště na Malé Jizerské louce.
- Na Čihadle – nejznámější jizerskohorské vrchoviště, množství tůní, tzv. ok a malých jezírek s hnědou vodou a rašelinnými smrčínami. U rašeliniště se nachází vyhlídková věž.
- Významné vodopády (na Černém potoce, Velký Štolpich, na Jedlové) a vodní nádrže (Souš, Bedřichov, Josefův Důl)
- Tzv. Protržená přehrada – bývalá přehradní nádrž na Bílé Desné, protržená přehrada stále stojí a vede k ní naučná stezka.
- Funkční ozubnicová trať, tzv. zubačka, vedoucí z Tanvaldu do Kořenova (resp. do Harrachova), devítiobloukový 23,5 metrů vysoký kamenný viadukt přes údolí Smržovského potoka.
- Roubené a hrázděné domy a domy s podstávkou v osadě Jizerka (obec Kořenov), vesnická památková rezervace v někdejší sklářské osadě.
- Hrad a zámek Frýdlant.
- Kostel Nalezení sv. kříže ve Frýdlantu a kostel Navštívení P. Marie v Hejnicích – vyhledávané poutní místo.

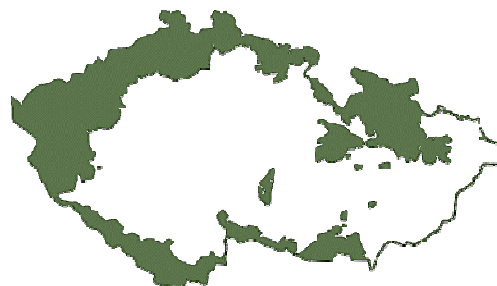
Modelový nadregionální produkt – Zmizelé vesnice

| | |
|--|--|
| Marketingový název turistického produktu (TP) | Zmizelé vesnice aneb nostalgje Sudet |
| Turistický region | Západočeské lázně, severozápadní Čechy, Českolipsko a Jizerské hory, Krkonoše a Podkrkonoší, střední Morava a Jeseníky, Plzeňsko a Český les, Severní Morava a Slezsko, jižní Čechy, Šumava, jižní Morava, Vysočina. |
| Kategorie | Nadregionální produkt |
| Převažující téma | Kulturní cesty |
| Vhodné období pro realizaci produktu | jaro/léto/podzim/zima |
| Doporučený správce produktu | Organizace destinačního managementu v daném turistickém regionu ve spolupráci s CzechTourism |
| Cílové skupiny | <p>DCR: Téma je vhodné zpracovat do konkrétní nabídky pro lidi, kteří rádi kombinují aktivní pohyb v přírodě a poznávání a vzhledem k velkému edukativnímu významu je nutné odpovídající zpracování pro školní skupiny (střední školy).</p> <p>Téma zmizelých vesnic, vojenské historie, opevnění je určeno jak návštěvníkům s hlavní motivací kulturní a poznávací, tak návštěvníkům s jinou motivací k návštěvě destinace. Zvláštní cílovou skupinu tvoří „vojenští fandové“, kteří památky tohoto druhu přímo vyhledávají a navštěvují i jiné než zážitkové technické památky.</p> <p>Incoming Výběr zdrojových trhů se bude lišit v závislosti od regionu a konkrétního zpracování týmu. Jedná se ale zejména o sousední státy – Polsko, Slovensko a Německo (citlivá interpretace je zde obzvláště důležitá). Navíc s partnery z těchto zemí lze realizovat společné projekty.</p> <p>Segmentace cílových skupin tohoto produktu</p> <ul style="list-style-type: none">– <i>Školní skupiny (DCR)</i> – jako součást výuky, pochopení historických souvislostí o vlastní zemi, formování vlastního názoru.– <i>Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (převážně DCR)</i> – poznání a aktivní pohyb v přírodě, netradiční zážitky.– <i>Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, incoming)</i>; v této skupině se dá očekávat vyšší přítomnost „vojenských fandů“.– <i>Senioři 60+ (incoming)</i> – pamětníci, příp. potomci odsunutého obyvatelstva, kteří hledají své kořeny. |

Popis produktu

Tematická východiska pro tvorbu produktu:

- Fenomén českého pohraničí** – pro potřeby produktu cestovního ruchu zúžen na téma „zmizelé vesnice“. Sociodemografický aspekt (vystěhování cca 3 milionů Němců) není hlavním obsahem produktu (komunikačního sdělení), nicméně je nutné jej zmínit jako „nevyhnutelný předpoklad“ změn, který tato území nenávratně poznamenal.



Obrázek č. 14 [zdroj: www.abchistory.cz]

Území Sudet (viz mapa) pro potřeby tohoto produktu navrhujeme rozčlenit na:

A) Bohaté Sudety⁵² – severozápadní pohraničí (témata / zaměření na průmysl a civilizaci, duchovní a obchodní centra).

Jedná se o území zejména těchto turistických regionů: západočeské lázně, severozápadní

⁵² KOČÍ, R.: *Zmizelé Sudety* [online], c. 2003 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: www.czechpress.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=2146%3Azmizele-sudety&Itemid=4.

Čechy, Plzeňsko a Český les, Českolipsko a Jizerské hory, Krkonoše a Podkrkonoší, střední Morava a Jeseníky, severní Morava a Slezsko.

Tyto oblasti patřily mezi přirozená střediska cestovního ruchu – před druhou světovou válkou zde existovala bohatá nabídka ubytování a tzv. letních bytů. V krajině byla hustá síť značených turistických tras, na mnoha místech byly rozhledny, vyhlídky a gastronomická zařízení.

Na druhé straně byla průmyslová centra regionu (města jako Cheb, Karlovy Vary, Jáchymov, Chomutov, Teplice, Ústí nad Labem, Liberec, Trutnov, Jeseník, Krnov, Opava) i kulturními a duchovními centry regionu.

B) Chudé Sudety – jihozápadní a jihovýchodní pohraničí (témata / zaměření na přírodu a zemědělství, příp. řemesla).

Jedná se o území zejména těchto turistických oblastí: jižní Čechy, Šumava, Vysočina, Jižní Morava.

Tyto menší a chudší oblasti se rozvíjely mnohem pomalejším tempem než ty severní, lidé se zabývali především zajištěním vlastní obživy, obchodováním s přebytky zemědělské produkce. Území patří mezi ta nejúrodnější v Čechách a na Moravě, proto se zde pěstovalo víno, obilí, ovoce a zelenina).

Zhruba od 60. let 20. století se začalo odprodejem chátrajících objektů do soukromých rukou za velmi výhodných podmínek. Vzniklo hnutí chatařů a chalupářů, kteří jako jedni z mála začali s prací na obnově svých nových majetků a zároveň na vzhledu okolí.⁵³ Nicméně začátkem 90. let žilo v pohraničí o 25–30% méně lidí než v roce 1930.⁵⁴

- Proměna krajiny, krajinný genius loci** – zarůstání kdysi pečlivě obdělávaných polí; louky ležící ladem, chátrání obydlí a hospodářských budov; dnes už téměř v krajině nerozeznatelné původní hráze a úvozy lemované stromy, meze, mosty přes potoky a další krajinné prvky. Z pohledu cestovního ruchu je důležité, co v regionu zůstalo dnes – kombinace místní hmotné kultury a tradic, využití atraktivit turistického regionu pro zprostředkování zajímavého zážitku pro návštěvníky. Zážitku, který je jedinečný pro daný region. Hodnotou pro klienta je zde krajinný genius loci, paměť krajiny.
- Téma má potenciál být agregátem regionálních produktů sdružených pod společnou značkou.** Dílčí regionální produkty by měly reflektovat místní specifika. Prostor pro interpretaci tématu je široký – od putování krajinou na kole či pěšky (cyklostezky, stezky pro pěší) přes tematické podprodukty (např. putování „S Nebelem po Semmeringu“, kde krajina Sudet slouží jako kulisa smyšleného příběhu, viz pasport „S Nebelem po Semmeringu“) či vzdělávací akce.

Vzhledem ke „geografickému“ rozsahu tématu (krajina bývalých Sudet zasahuje přímo či nepřímo více než 10 ze 17 turistických regionů) se jedná o téma natolik nosné, že může být společně komunikováno na národní úrovni.

I známé turistické regiony tak mohou dostat nový, hlubší rozměr. Návštěvníci se na místa, která možná navštívili několikrát, mohou dívat jinou optikou – minulost se setkává s přítomností, minulost nabírá konkrétní živou podobu (přes příběhy, setkání s pamětníky, konkrétní stopy v krajině).

- Zmizelé vesnice, příběhy** – některé vesnice v pohraničí mají zajímavé příběhy, které se zde udály, některé jsou zahaleny do současné doby tajemstvím. Existuje řada textů, povídek, starých fotografií a záznamů z kronik, kde lze tyto příběhy nalézt a vhodnou formou je předat návštěvníkům místa.

⁵³ Tamtéž.

⁵⁴ Tamtéž.

Stodůlky – Příběhy zmizelé vesnice

Pod prachem času pohřbená vesnice znovu ožívá na unikátních dobových fotografiích, které jsou dnes již ojedinělou vzácností. Stodůlky patřily k největší šumavské královácké rychtě a daly by se označit jako historický skvost Šumavy. Dnes se jejich torzo krčí pod horou Křemelná, a tak návštěvník může jen tušit, kde odpočívají zbytky dvou mlýnů, pily, několika hostinců, kaple sv. Sebastiana či legendární usedlosti Balthashof, která patřila k největším v Královském hvozdu.

Objevte sami prostřednictvím unikátních fotografií duši této vesnice, ve které kdysi žilo a dýchalo přes dva tisíce obyvatel. A kdo ví... Třeba si pak můžete udělat malou procházku za tajemstvím vesnice, jejíž zbytky se nachází v nitru lesa, několik kilometrů od budovy muzea.⁵⁵

5. **Sudety ve filmu, v literatuře a v hudbě** – pohnuté dějiny jsou předmětem mnoha filmů, knižních námětů a také hudby. Nic neláká tak jako stát v místech, kde se úspěšné filmy natáčely, procházet krajinou či domy s reálnými příběhy. Na kole lze např. projet kraj česko-slovenského pohraničí, který je dějištěm knihy „Žitkovské bohyně“, o vesnicích z komiksové trilogie a filmu Alois Nebel ani nemluvě.

Výběr filmů a literatury je opravdu velmi široký – promítání lze zařadit do itineráře konkrétních turistických programů:

- *Uloupená hranice* (režie Jiří Weiss, ČSR, 1947),
- *Ves v pohraničí* (režie Jiří Krejčík, ČSR, 1948),
- *Nástup* (režie Otakar Vávra, ČSR, 1952),
- *Praha multá hodina* (režie Milan Makovec, ČSSR/NDR, 1962),
- *Výstřely v Mariánských lázních* (režie Ivo Toman, ČSSR/NDR, 1973),
- *Cukrová bouda* (režie Karel Kachyňa, ČSSR, 1980),
- *Zánik samoty Berhof* (režie Jiří Svoboda, ČSR, 1983),
- *Zapomenuté světlo* (režie Vladimír Michálek, ČR, 1996),
- *Habermannův mlýn* (režie Juraj Herz, ČR, 2010),
- *Alois Nebel* (režie Tomáš Luňák, 2011),
- *7 dní hříchů* (režie Jiří Chlumský, ČR 2012).

Toto všechno lze doprovodit písněmi od písničkářů, kteří se na toto téma přímo zaměřují a příběhy ze Sudet vyhledávají (např. Petr Linhart – album Suděta), básněmi či festivaly zaměřenými na toto téma, např. Festival Sudety (www.festivalsudety.cz).

6. **Muzea** vojenské historie, památníky, bunkry, vojenská opevnění. Propojování nabídky objektů – vytváření společných produktů založených na společných tématech doplněné o další dílčí atraktivitu a komplementární aktivity (v pohraniční využívání jednak tématu opevnění z období před 2. světovou válkou a jednak témat a příběhů ze Sudet – zmizelé vesničky, osudy lidí, atd.); spojování do tras; doplnit zvýhodněným vstupným či jinými benefity při návštěvě více objektů. Propojení památek a objektů dle relevantních historických období (např. II. svět. válka i památník Terežín, ročně jej navštíví 250 tis. lidí, nedávno dostal významné ocenění „Recommended on tripadvisor.co.uk“). Podrobněji viz pasport Kulturní krajina.
7. **Vyrovnání se s minulostí** – „Sudety“ jsou v myslích místních lidí dodnes velmi emočně podbarveným pojmem. Z původního geografického označení se v důsledku historických událostí stal pojmem, který díky asociacím, které přináší, zní poněkud zlověstně. Slovo Sudety zní v České republice úplně jinak než např. v Polsku. Je to symbol pro prázdno, které nebylo dosud naplněno. Interpretace tohoto historického dědictví proto musí být velmi citlivá. Je to nicméně součástí historie mapující soužití Čechů a Němců v českých zemích, kterou je odpovídajícím způsobem potřeba prezentovat mladé generaci.

⁵⁵ „Stodůlky, příběh zmizelé vesnice“ [online], [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: <http://www.akce.cz/akce/174442/stodulky-pribehy-zmizele-vesnice>.

Inspirací může být projekt sdružení Antikomplex pod názvem „Tragická místa paměti jednoho regionu“ pro žáky středních škol.

Projekt odstartoval jako společný seminář pro studenty participujících gymnázií (v oblastech bývalých Sudet), který jim umožnil pochopit historický kontext. Následně pak studenti pod vedením svých učitelů zpracovali prezentace o událostech v daném období ve své lokalitě. To je motivovalo ke studiu dostupné literatury, ale zejména k návštěvě daných míst a kontaktování českých a německých pamětníků událostí.

Výstupem práce studentů je výstava, soubor přednášek (přednášky vedli studenti zapojených gymnázií pro další střední školy) a kniha.

Jak říkají tvůrci projektu „Smyslem projektu není, aby studenti objevili historická fakta, která ještě žádný historik neobjevil. Jejich cílem je svobodně, svými očima zpracovat tehdejší události a tento pohled zpřístupnit široké veřejnosti. Věříme, že spolu s poznáváním místní historie, získají ke svému regionu také silnější vztah a budou pro něj někdy v budoucnu ochotni se více zasadit.“⁵⁶

8. Další

- V prostředí Sudet lidé mluvili buď německy, nebo česky, ale také spoustu slov přejímali. Sudetští Němci používali některá původem česká slova např. Peitsche (bič), Droschke (drožka), Gurke (okurka) atd. Češi zase z němčiny převzali dosud používané vercajk (Werkzeug), štrozok (Strohsack - slamník), flákota (Fleisch - maso), šnuptychl (Schnupftuch - kapesník), fusekle (Fusssocken - ponožky), fald (Falte - záhyb). V cestovním ruchu lze využít jako doplněk pro zatraktivnění konkrétního produktu – kvízy, soutěže, příběhy.
- Regionální gastronomie a typické dobové recepty, přeshraniční vlivy, regionální gastronomická specifika, ubytování typické pro daný region (např. roubenky, chaty, horské boudy).

Aktuální stav rozpracovanosti produktu:

S tématem v této nastíněné šíři se v rámci cestovního ruchu zatím dostatečně

nepracuje. Na regionální úrovni existují první příklady dobré praxe: putování S Nebelem po Semmeringu (Jeseníky); Výlet na místa, která už nejsou (GeoLocí, Česko-bavorský geopark); Česko-německé hledání stop (cyklovýlety po Sudetech organizované sdružením Antikomplex). Tyto akce mají nyní spíše regionální význam a dopad a ještě nedisponují tak silnou značkou, která by dokázala přilákat návštěvníky z geograficky mnohem vzdálenějších míst. Vzhledem k rozsahu tématu – každý turistický region má „svou vlastní verzi“ historických událostí, které je potřeba odpovídajícím způsobem interpretovat – se jedná o produkt s vysokým potenciálem.

Klíčem k úspěchu přerodu tohoto tématu v nadregionální produkt je odpovídající produktová nabídka v regionech, kterou na národní úrovni komunikuje agentura CzechTourism. Konkrétně lze pro potřeby cestovního ruchu pracovat např. s těmito inspirativními programy:

- Severozápadní Čechy, Lužické hory – „Po stopách československých hraničářů“, ideálně na kole (Česká kamenice, vrchol Jehla s Bratrským oltářem, Zlatý vrch a čedičové varhany, Chřibská, hradní zřícenina Tolštejn, bunkry lehkého opevnění tzv. „řopíky“, údolí Hamerského potoku, sirný pramen za Horní Světlou),
- Jižní Čechy, Novohradské hory – Zmizelé vesnice v Novohradských horách, na kole, viz vzorový itinerář,
- Střední Morava a Jeseníky – Zapomenutý kraj od Bílé vody po Osoblahu (památky náboženské historie této oblasti: iInternální klášter v Bílé Vodě, letní sídlo vratislavských biskupů na zámku v Javorníku, Zlaté hory - Údolí ztracených štol (středověký skanzen, poutní místo Marie Pomocné ve Zlatých horách, rozhledna na Biskupské kupě, zaniklé obce v Rychlebských horách).

⁵⁶ „Místa paměti“ [online], [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: <http://www.mistapameti.cz/clanek/3-o-projektu>.

Doporučená komunikační témata:

- genius loci – samoty, pastviny, klid, žádná auta, čistý vzduch (v ostrém kontextu se zbytky po osídlení, kamenné zídky, hráze, ovocné stromy atd.),
- reálné příběhy v krajině,
- kraj dvojích obyvatel (národností),
- pro DCR: vytvoření pouta ke krajině (bytostně chybí),
- krajina není „kontroverzní“ (na rozdíl od tématu odsunů).

Popis vzorového produktu – turistický region jižní Čechy

Obrázek č. 15: Novohradské hory od Dobré Vody [zdroj: archiv DRING Consulting s.r.o]



Vazba na profilaci oblasti

Novohradské hory jsou pro návštěvníky oblast málo známá a trochu tajemná. Hlavním lákadlem je příroda, ale i příběhy lidí, kteří zde pobývali. Díky nedotčené přírodě a výbornému vzduchu bylo celé Novohradsko považováno za léčebnou oblast. Je zde několik bývalých lázeňských oblastí, jako je Hojná a Dobrá Voda (ve středověku se zde léčil i Petr Vok z Rožmberka) a Tereziiny lázně v krásném v údolí nazývaném Terezino.

Lesy jsou zde opravdu rozsáhlé a výrazně chybí města, vesnice – na osídlení této jihočeské oblasti měl neblahý vliv politický vývoj po druhé světové válce, kdy byla převážná část německy mluvících obyvatel vysídlena a oblast se proměnila na rozsáhlé a nepřístupné hraniční pásmo. O to víc dnes láká k návštěvě. Mnohé vesnice zanikly a to, že tu kdysi byly cesty, návsi, domy a hospodářské budovy, připomínají pouze rozvaliny někdejších stavení.

Nejlepší způsob, jak poznat Novohradské hory, je ze sedla kola: značených cyklostezek tady sice moc není, ale lesní terén je vesměs nenáročný, jelikož je ve většině případů zpevněný. Stezky pro pěší jsou nejlépe značené v okolí obcí Dobrá a Hojná Voda.

Služby obsažené v produktu

Ubytování

Volit s ohledem na konkrétní zpracování tematického produktu – pro putování na kole vybírat zařízení podél trasy (chalupy, penziony, lesovny, zařízení s certifikací „Cyklisté vítání“, příp. kempy).

Stravování

Regionální speciality, restaurace s certifikací (např. Czech Specials), zážitková gastronomie (s ohledem na konkrétní zpracování produktu: v Novohradských horách např. restaurace v bývalém loveckém zámečku, restaurace v penzionu, který se nachází přímo na bývalé česko-rakouské celnici, restaurace v anglickém parku v Terezčíně údolí).

Další služby

Pro zatraktivnění produktu doplnit program o promítání filmů (se vztahem k tématu a navštívenému regionu), setkání s pamětníky (jejich potomky), zážitky.

Programová náplň produktu

Volit s ohledem na konkrétní zpracování tematického produktu: doprovod zkušeného průvodce, příp. zajištění dopravy (vč. zajištění možnosti zapůjčení, např. kol). V případě vícedenních pobytových nabídek zajištěné ubytování a stravování.

Informace na jednom místě (komunikace tématu na úrovni turistické oblasti a destinace)

Produkt by měl být popsán na webových stránkách www.jiznicechy.cz, který zastřešuje informace o turistickém regionu jižní Čechy. V rámci tohoto webu by měla být konkrétní nabídka s možností objednání (viz záložka „Katalog produktů“). Velkým pozitivem tohoto webu je seskupení informací o turistických atraktivitách, akcích, tipech na výlety, možnostech ubytování i stravování v regionu.

Produkt musí být pro jednotlivé cílové skupiny upraven na míru, pro každou z cílových skupin je třeba vytvořit jinak koncipované nabídky vícedenních programů, použít jiné vyjadřovací prostředky apod.

Vzhledem ke snaze využít tento tematický produkt nejen pro DCR, ale také pro incomingový turistický ruch, měly by dané informace v elektronické i tištěné podobě zahrnovat min. anglickou a německou jazykovou verzi.

Dále by měl vzniknout tištěný materiál pro potřeby turistických informačních center v regionu, která by měla být zásobena také doprovodným zbožím – mapami a publikacemi s tematikou zmizelých vesnic v Jihočeském kraji.

Koordinátor

Koordinátorem produktu by měl být místní podnikatelský subjekt nebo organizace destinačního managementu. Komunikaci na úrovni regionu by měla zajišťovat Jihočeská centrála cestovního ruchu. Navrhovaný koordinátor, pokud si modelový produkt zvolí jako prioritní v oblasti cestovního ruchu, měl by vytvořit podmínky pro jeho následnou komercializaci (manažer produktu, vytvoření subjektu za účelem prodeje produktu a jeho služeb – např. o.p.s.).

Stanovení cílů projektu

Stanovené cíle:

- Intenzivnější využití turistických atraktivit a doprovodných služeb cestovního ruchu ze strany návštěvníků regionu díky jejich vzájemnému propojení.
- Prodloužení délky pobytu návštěvníků prostřednictvím poskytnutí komplexní tematické nabídky.
- Zvýšení zájmu o region u vybraných segmentů prostřednictvím nabídky na míru.

Výše uvedených cílů bude dosaženo prostřednictvím:

- propojení již existujících přehledů turistických atraktivit, doporučených tras a ubytování do komplexní nabídky,
- konkrétní nabídku postavit na přidané hodnotě ve formě zážitku: příběhy navštívených míst, setkání s pamětníky, výstavy, regionální gastronomie, tematické ubytování, adrenalinové a jiné zážitky, promítání filmů, mobilní aplikace atp.

Zapojení partnerů do projektu

- a) Místní partneri

Klíčovými partnery budou zejména jednotliví podnikatelé, poskytující služby v oblasti cestovního ruchu v Novohradských horách. Dalšími aktivními subjekty v oblasti cestovního ruchu v regionu Novohradské hory jsou pak mikroregiony (např. Mikroregion Sdružení Růže, Dobrovolný svazek obcí Vitorazsko), místní akční skupiny, jednotlivá turistická informační centra i neziskové organizace (např. Antikomplex).

b) Odborní partneři

V rámci tematického regionálního produktu, zaměřeného na problematiku zmizelých vesnic v Novohradských horách, by bylo dobré navázat spolupráci s odborníky dlouhodobě se zabývajícími tímto tématem. Sem bezpochyby patří sdružení Antikomplex, občanské sdružení, které se od roku 1998 zasazuje za českou reflexi německých dějin v Čechách, na Moravě a ve Slezsku. Vydává knihy, pořádá výstavy, veřejné diskuse a přednášky, organizuje vzdělávací projekty. Zároveň spolupracuje s desítkami škol v celé České republice i s řadou regionálních iniciativ, které v bývalých Sudetech usilují o rozvoj místního kulturního dědictví.

Dále by bylo možné využít spolupráce s Českou televizí, která je autorem úspěšného cyklu „Toulavá kamera“.

Marketing produktu

Jak již bylo uvedeno, produkt by měl být prezentován na oficiálním turistickém portálu destinace a také na webu Kudy z nudy (www.kudyznudy.cz).

Dále by měl vzniknout tištěný materiál pro potřeby turistických informačních center v regionu, která by měla být zásobena také doprovodným zbožím: mapami a publikacemi s tematikou zmizelých vesnic.

Další doporučené nástroje:

- bannery, PPC,
- sociální sítě,
- PR na relevantních portálech, recenze tras,
- podpora prodeje: mobilní aplikace ke stažení zdarma.

Potřebnost inovace produktu

Po uvedení produktu na trh by bylo vhodné zajistit průběžnou aktualizaci/rozšíření zapojených subjektů a dále také případné rozšíření/úpravu přehledu vhodných tras dle zpětné vazby od návštěvníků.

Vzorový itinerář turistického balíčku Zmizelé vesnice v Novohradských horách⁵⁷

V následující části uvádíme konkrétní vzorový příklad, jak téma (pohraničí, zmizelé vesnice) rozpracovat do konkrétního turistického balíčku.

Komu je určen

Produkt je určen zejména věkové kategorii 15–35 let (zdatnější rekreační cyklisté absolvují okružní trasy 40–80 km, často v kombinaci s poznáváním místních zajímavostí a kulturních památek, zpevněný povrch i nenáročná přírodní cesty). Cílem je inspirovat je k návštěvě a poznávání historických událostí v regionu atraktivním způsobem. Po celou dobu by měl účastníky doprovázet zkušený průvodce.

Cílový segment

Jedná se o zmíněnou věkovou kategorii, především z řad domácích cyklistů (doplňkově vzhledem k lokalitě i Rakousko). Charakterizuje je radost z pohybu, výkon není důležitý (důležitá je lokalita/trasa, kvůli ní jsou ochotni cestovat i na delší vzdálenosti), cyklistika je pro ně společná aktivita s rodinou a přáteli. Co se týče služeb, vyžadují kvalitní standard (penziony, chalupa, chata, menší hotely, zážitkové ubytování a ubytování s certifikací služeb pro cyklisty), možnost občerstvit se podél trasy.

Segmentace podle účelu cesty / geografická/demografická segmentace návštěvníků:

Dovolená a odpočinek / domácí návštěvníci / mladí dospělí (15–25 let) a mladí bez dětí (25–35 let).

Segmentace návštěvníků dle věcného zaměření produktu:

Aktivní odpočinek, poznání (úžas a zamyšlení), dobrodružství.

Segmentace návštěvníků

Letní (s přesahem do jarního a podzimního období).

⁵⁷ Inspirováno itinerářem cykovýletu organizovaného sdružením Antikomplex.

dle ročního období:

Segmentace návštěvníků
dle délky pobytu:

Vícedenní (4–6 dnů).

Obsah balíčku:

Typ trasy:

Vícedenní (4 dny).

Způsob dopravy:

Autem (vlastním) / na kole (kombinace, doporučené kolo cross nebo trekové).

Náročnost:

2 – zkušenější rekreační cyklisté.

Vhodné roční období

Jaro/léto/podzim.

Služby

Ubytování a stravování, výklad průvodce, vybrané cyklistické trasy, informační centra.

Trasa/inspirativní program

1. První den:

Dobrá Voda / Brünnl, Nové Hrady / Gratzen (úvod do historie regionu v Nových Hradech, kulturní krajina vytvořená v průběhu staletí rodem Buquoyů (národní přírodní památka Terežčino údolí / Theresiental).

Délka trasy: 14 km (Nové Hrady – Dobrá Voda) + dalších cca 5 km je možné absolvovat po naučné stezce Terežčiny údolím.

Začínáme v Nových Hradech, které byly v středověku významnou pohraniční pevností. Téměř 350 let byly rezidenčním sídlem významného rodu Buquoyů. Kromě jiných zásluh přinesli do oblasti i tajemné sklo „hyalit“, kterého přesné složení a technologický postup výroby zůstává tajemstvím. Než nasedneme na kolo a vydáme se v ústřety krásné novohradské přírodě, zastavíme se na místním hradě, kde si můžete prohlédnout vzácné exempláře. Romantické Terežčino údolí s vodopádem a lázničkami je vhodnou alternativou, pokud byste místo kola raději absolvovali začátek výletu pěšky.

Pokračujeme po cyklostezce č. 34 do Dobré vody. Tato cyklostezka začíná v České Velenici a v počátečních úsecích vede po tzv. „příhraničních signálkách“. Je to naprostá cyklistická rarita. Vedou podél linie bývalého pohraničního pásma a používali je pohraničníci za bývalého režimu jako přírodní komunikace k drátům železné opony.

Vody je tady všude „hojně“. Bývalé Letovisko Dobrá Voda je známé a již po mnoho staletí navštěvované poutní a lázeňské místo, jehož dominantní budovou je barokní chrám Nanebevzetí Panny Marie z let 1708–15. Našemu putování tak dáme i duchovní rozměr.

2. Druhý den:

České Vitorazsko (hlavně Tušř, a Rapšach)

Trasa: Hojná Voda – Nové Hrady – Tušř (Suchdol nad Lužnicí) – Nové Hrady – Hojná Voda, resp. variantně Nové Hrady – Tušř – Nové Hrady.

Témata: pozoruhodný „přeshraniční“ region, který byl po roce 1918 rozdělen mezi dva státy, historie dramatického vyhnání Němců z přeshraničního regionu.

Délka trasy: cca 60 km (částečně vede po naučné stezce Paměti Vitorazska, která má 89 km a lze ji absolvovat jako vícedenní výlet), pokud den začne v Nových Hradech, je trasa cca 36 km kratší. Posílnění odpočinkem vzhůru do sedla. Čeká nás nejenom fyzicky náročný den. Historie Vitorazska (území v oblasti povodí horní Lužnice) je rozhodně poutavá, ale plná i tragických lidských příběhů, v této pohraniční oblasti obzvlášť krutých. O tom všem si budeme vyprávět – mimo jiné i o třech

dnech v květnu 1945, které stačily k tomu, aby v Tušti přes staleté dobré sousedské vztahy, byly tyto navždy zničeny.

Tip: Suchdol nad Lužnicí je nejkrásnější úsek Lužnice vhodný pro splouvání.

3. Třetí den:
Weitra/Vitorasz, Gmünd, České Velenice, Hojná Voda.

Trasa: bez kol, cesta auty.

Témata: centrum rakouské části Vitorazska, malebnost rakouského maloměsta.

Necháme odpočinout nohám a vydáme se do Weitry. Pohraniční území Vitorazska bylo v roce 1920 rozděleno mezi tehdejší Československo a Rakousko. Dnes centry na obou stranách hranice města České Velenice a Gmünd, ovšem historickou metropolí je Weitra. Její české jméno Vitoraz dalo celé oblasti jméno.⁵⁸ Město se nachází na úpatí kopce, kde kromě krásného výhledu nechybí zámek z 16. století. Můžete nahlédnout do interiéru zámeckého divadla nebo vystoupat na zámeckou věž. Sklep patří pivovarnické expozici, jelikož Weitra je jedním z nejstarších pivovarnických měst v Rakousku (v 17. Století zde bylo až 35 pivovarů). Ve městě se nachází řada dalších památek a vyzdobených měšťanských domů, máte se určitě na co těšit.

4. Čtvrtý den
Pohorská Ves / Theresiendorf, Pohoří na Šumavě / Buchers.

Trasa: Hojná Voda – Pohorská Ves (Baronův most) – Pohoří na Šumavě / Buchers – Skleněné Hutě – Stříbrné Hutě – Janovy Hutě – Hojná Voda.

Témata: zaniklé obce Novohradských hor (zkoumání stop po jejich existenci, srovnávání se starými fotografiemi).

Délka trasy: cca 40 km

Obr. č. 16: Pohoří na Šumavě, oprava původního kostela [zdroj: archiv DRING Consulting s. r. o]



⁵⁸ ŠÁRA, M.: *S kamerou na cestách: Vitorazskem za pivní slávou a skalnatými skvosty* [online], c. 2011 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: <http://www.novinky.cz/cestovani/246988-s-kamerou-na-cestach-vitorazskem-za-pivni-slavou-a-skalnatymi-skvosty.html>.

Dnes strávíme celý den na kole a povežeme s sebou historické fotografie. Pomocí nich se na místech, která zobrazují, pokusíme zrekonstruovat jejich původní podobu: kde asi stály domy, kde byla náves, obchod, hostinec, dílna? Proč stojí uprostřed louky kaplička? Nemá smysl o tom vyprávět, je potřeba to zažít. Snad jen pár informací k místům, které navštívíme.

- Baronův most býval vazištěm vorů, dnes je zde stylový rodinný penzion s restaurací, velmi přátelský k cyklistům.
- Pohoří na Šumavě. Dříve rušné pohraniční městečko nacházející se v těsné blízkosti hranic, významné centrum přilehlé oblasti, dnes jsou zde vylištěné ruiny domů, ale tato oblast zažívá nebývalý boom. Můžete spatřit nová osídlení (ve starém duchu), právě probíhající opravu místního zbořeného kostela a především poutavé informační panely, které vás doslova unesou do doby poválečné, kdy vesnice doslova tepala životem. Kdysi se tady malovaly svaté obrázky na ploché sklo, které se vyvážely do celé Evropy.
- Skleněné Hutě. V roce 1794 postavil Josef Mayer severozápadně od Stříbrných Hutí sklárnu. Současně vznikala i obydlí pro skláře. Tato nová osada byla nazývána „auf den Neuhütten“ nebo „bei der Neuhütten“, to je „u nové huti“. Později dostala jméno Bonaventura po Karlovi Bonaventurovi Buquoyovi. Po roce 1816 sklárnu provozovalo Novohradské panství. Výroba v ní skončila v roce 1881. V osadě bylo 10 domů, ve kterých žilo 84 obyvatel. V 50. letech 20. století byla osada zlikvidována.
- Stříbrné Hutě. Kdysi dávno se údajně v těchto místech těžilo stříbro. Osada byla založena díky sklárně. U ní vzniklo i několik dělnických obydlí. V obou uvedených hutích se mimo jiné vyráběl nejlepší křišťál v Čechách, který svou číroostí a kvalitou brusu konkuroval i anglickému olovnatému křišťálu. Kromě něj vyráběla sklárna rubínové sklo, jež se vyváželo do přístavních měst u Baltského a Severního moře. Po válce byly Stříbrné Hutě srovnány se zemí, takže teď nás uvítá pouze úchvatné údolí, protékající Lužnice a nepatrné zbytky kdysi slavné sklárny.
- Janovy Hutě. Další bývalá sklárna a osada. Po druhé světové válce bylo z obce odsunuto 95 obyvatel německé národnosti. Po roce 1955 zde už žilo pouze 14 obyvatel a obec postupně zanikla.

„Tak tady by to mělo být. Právě zde stávala horská obec Hraničky, založená v roce 1785. Měla na tři sta obyvatel, 39 domů, kostelík i školu. Její vysídlení bylo dokončeno v roce 1949. Pokusy o dosídlení ztroskotaly, vesnice zůstala prázdná. Na příkaz komunistické vlády vesnici v roce 1959 srovnali se zemí ženisté. O 50 let později se už jen pomalu a tiše brouzdáme trávou planiny, která je ze všech stran sevřená hustým lesem. Je to zvláštní, silný pocit. Stačí přivřít oči, kolem vás vyrostou přízračná stavení a rázem jste uprostřed venkovským životem pulsující vesnice. Tu však dnes připomíná už jen několik rozvalin a jediný přeživší dům, který pro svou rodinu díky souhře náhod zachránil lesní dělník Franz Schlegel.“ [Text a foto: www.trail-busters.cz.]



Vydala: Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism
Autoři: DRING Consulting s.r.o. a kol.

Manuál vznikl z projektu IOP (Podpora tvorby produktů a marketingu cestovního ruchu v regionech - CZ.1.06/4.1.00/12.08017 a CZ.1.06/4.1.00/12.08018)

„Neprodejné“

Pasporty nadregionálních a regionálních produktů

Obsah

| | |
|--|-----|
| Úvod | 3 |
| Pasporty nadregionálních produktů | 5 |
| 1. Spirituální a náboženská turistika (cesty s příběhem) | 6 |
| 2. Hrady a zámky (kulturní cesty) | 17 |
| 3. Opevnění a technické památky/atraktivita (kulturní krajina) | 24 |
| 4. Památky UNESCO (města s příběhem) | 38 |
| 5. Pivo, víno, gastronomie (kulturní cesty) | 48 |
| 6. „Praha jinak“ | 59 |
| 7. Sklo, bižuterie, šperk a kámen (kulturní cesty) | 70 |
| 8. Letní cesty | 82 |
| 9. Přírodní dědictví | 96 |
| 10. Zimní cesty | 109 |
| 11. Lázeňství a wellness | 121 |
| 12. Eventy | 132 |
| Pasporty regionálních produktů | 146 |
| 13. Technické památky Prahy | 147 |
| 14. Církevní památky Kutná Hora | 152 |
| 15. Těžba drahých kovů a hornické muzeum Příbram | 157 |
| 16. Rybníkářství na Třeboňsku | 163 |
| 17. Vltavská cyklistická stezka | 168 |
| 18. Lipno.info – Lipno baví celou rodinu | 172 |
| 19. Via Nova | 175 |
| 20. Cykloprohlídka Plzeňsko na kole | 178 |
| 21. Plzeň pro děti | 182 |
| 22. Aktivní letní dovolená v západočeských lázních | 186 |
| 23. Krušnohorská magistrála a horská střediska Krušných hor | 191 |
| 24. Královská města na Ohři | 196 |
| 25. Montanregion Krušné hory, hornické štoly, Uhelné safari | 201 |
| 26. Se Čtyřlístkem okolo Blaťáku | 206 |
| 27. Singltrek pod Smrkem | 210 |
| 28. Český ráj dětem | 214 |
| 29. Zlatá stezka Českého ráje | 217 |
| 30. Krkonoše a Podkrkonoší ze sedla kola – dlouhé sjezdy | 221 |
| 31. Via Fabrilis – Cesta řemeslných tradic | 226 |
| 32. Po stopách řádu Benediktinů a stavitelů Dientzenhoferů | 230 |
| 33. Prusko-rakouská válka | 234 |
| 34. Po stopách tradic | 239 |
| 35. Východní Čechy pro milovníky koní | 243 |
| 36. Dovolená na venkově | 248 |
| 37. Lyžařské Novoměstsko | 252 |
| 38. Morava napoleonská | 256 |
| 39. Moravské vinařské stezky | 261 |
| 40. Cyklostezka Bečva | 265 |
| 41. Lázeňství – Resort Luhačovice | 270 |
| 42. Císařsko-královská pevnost Olomouc | 273 |
| 43. S Nebelem po Semmeringu v Jeseníkách | 277 |
| 44. Jak šmakuje Moravskoslezsko? | 280 |
| 45. Ostrava, město kultury a zábavy | 284 |
| Zdroje | 289 |

Úvod

Přehled pasportů produktů je nedílnou součástí „Manuálu turistických produktů v cestovním ruchu“ (dále jen Manuál). Veškeré teoretické principy, definice a kontext zpracování Manuálu najdete v jeho úvodních kapitolách.

Uvádíme příklady 12 nadregionálních (tematických) a 33 regionálních produktů. Výběr podléhal těmto limitům daným zadavatelem:

- Produkty musí geograficky pokrýt 17 turistických regionů dle rajonizace CzechTourism (každý region musel být zastoupen min. dvěma regionálními produkty)
- Produkty musí tematicky vycházet z Marketingové koncepce cestovního ruchu CzechTourism (2013 - 2020), nesmí být v rozporu s připravovanou Koncepcí státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 – 2020
- V oblasti MICE se Manuál věnuje pouze kulturně-spoločenským akcím (proto mezi pasporty chybí např. kongresová turistika)

Jak probíhala selekce

- Prvotní předvýběr udělala CzechTourism na základě komunikace s regiony před zpracováním Manuálu
- Zpracovatel tohoto manuálu, společnost DRING Consulting, provedl a v rámci 2 kol workshopů ve všech 17 turistických regionech ověřil výběr produktů s aktéry cestovního ruchu v regionech
- Produkty byly vybírány i na základě míry připravenosti.

Poznámky autorů

- „Produkty“ uvedené v této kapitole jsou zpracovány v různé míře komplexnosti – od hotových balíčků včetně slevových karet, které je možné nakoupit až po obecněji načrtnutá témata, která je potřeba dále rozpracovat aby byly na trhu komerčně uplatnitelné. Jak již bylo zmíněno, produkty byly podrobeny hodnocení připravenosti (tabulka hodnocení viz příloha č. 6 Manuálu). Hodnocení odráží realitu v produktové nabídce destinací, zdaleka ne ve všech případech se dá mluvit o hotových produktech (nejvyšší hodnocení připravenosti představuje číslo 5), mnohé jsou ve fázi nápadu nebo marketingové kampaně (známka 1).
- U každého regionálního produktu je uveden jeho základní popis – cílem je popsat šíři zpracování, zároveň má sloužit jako inspirace pro tvůrce podobných produktů.
- U cílových skupin uvádíme dva typy segmentace. Standardní segmenty cílových skupin a jejich popis (v popisech produktů nejčastěji část 7. Cílové skupiny), které se používají v cestovním ruchu, jsou pro potřeby případné komunikační kampaně špatně uchopitelné. Pro potřeby plánování komunikační kampaně uvádíme sociodemografickou segmentaci spolu s dalšími informacemi relevantními pro zadání komunikační agentuře. Zvolené segmenty určitě zdaleka nepokrývají specifika všech uvedených produktů – v uváděném rozsahu to však bohužel ani není možné.
- Co se týče popisu zdrojových trhů, tak pro *domácí incoming* je používána zkratka DCR a pro *zahraniční incoming* slovo „incoming“.
- Každý produkt obsahuje také návrh doporučení k vyšší komplexnosti, žádoucím úpravám nabídky, komunikačním nástrojům a tématům. Jedná se o nastínění, jakým směrem je nutné se ubírat. Vzhledem k rozsahu zpracování a množství pasportů není možná větší míra konkrétnosti (např. návrh komunikačního mixu je následně nutné dát do kontextu s konkrétním rozpočtem atp.).
- U nadregionálních produktů je struktura mírně odlišná. Popis je obecnější, vzhledem k tomu, že se jedná o vesměs tematické kategorie, soustředí se na tematická východiska (hlavní benefity), na kterých je možné konkrétní produkty postavit. Snažili jsme se vždy popsat jeden dílčí produkt, který je v praktickém uchopení tématu nejdál a může sloužit jako příklad. Další příklady jsou uváděny formou zkrácených popisů, tzv. katalogových záznamů.

- S ohledem na zadání a požadavek doporučení správy produktu vzhledem k agentuře CzechTourism, má každý nadregionální produkt část „*Organizační správa produktu (vůči CzechTourism)*“
- Manuál bude částečně sloužit jako podklad pro naplňování webu www.czechtourism.com. Z tohoto důvodu uvádíme u nadregionálních produktů doporučený systém prezentace jednotlivých produktů na webu. Spojení „inspirativní program“ je zde používáno jako synonymum pro „Programování (Programming)“. Pojem je vysvětlen v podkapitole 5.3.1. Manuálu s názvem „Marketingový mix“.

Pasporty nadregionálních produktů

Tabulka č.1: Přehled nadregionálních produktů a jejich řazení dle Marketingové koncepce CzechTourism (2013 – 2020)

| Tematické kategorie dle marketingové koncepce CzechTourism pro roky (2013 – 2020) | Nadregionální produkty |
|--|--|
| Cesty poznání – kulturní produkt | Církevní a spirituální turistika (cesty s příběhem) Hrady a zámky (kulturní cesty) Opevnění a technické památky/atraktivita (kulturní krajina) Památky UNESCO (města s příběhem) Pivo, víno a gastronomie (kulturní cesty) „Praha jinak“ Sklo, bižuterie, šperk a kámen (kulturní cesty) |
| Cesty krajinou – aktivní produkt | Letní cesty Přírodní dědictví Zimní cesty |
| Cesty pro zdraví – lázeňský produkt | Lázeňství a wellness |
| | Eventy |

1. Spirituální a náboženská turistika (cesty s příběhem)

| | |
|---|---|
| Turistické regiony | Především východní Morava, Vysočina, Plzeňsko a Český les, jižní Čechy, Královéhradecko, Praha, střední Čechy, jižní Morava, severozápadní Čechy, Šumava, střední Morava a Jeseníky, severní Morava a Slezsko |
| Internetové stránky | Prezentace na nadregionální úrovni, - www.czechtourism.com (incoming), www.magni.cz (DCR, incoming), www.kudyznudy.cz (DCR) + weby jednotlivých regionů |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Celoročně |
| Správce produktu | Není společný správce na nadregionální úrovni, jednotlivé podprodukty mají své správce, komunikaci na národní úrovni zajišťuje CzechTourism |

1.1 Popis produktu

1.1.1 Tematické východisko pro tvorbu produktu

1. Základem spirituální turistiky je duchovní prožitek

Už staří Řekové věřili, že poznávat se dá jedině na cestách, které vedou za hranice běžných každodenních stereotypů. V posledním desetiletí prožívá obrovský rozmach obnovování poutních tras. Asi nejznámější je ta do Santiaga de Compostela. Na poutě se zdaleka nevydávají pouze věřící (křesťanství vneslo do „cestování za duševní proměnou“ aspekt modlitby nebo zpěvu, a proto jsou poutě často asociovány s náboženstvím). Dlouhá chůze krajinou pomáhá. Dá se provázat s vysazováním alejí, úpravami pohledů do krajiny, či obnovou vyhlídek a památních míst, tak aby okolí harmonizovalo s duševním úsilím putujícího.

2. Historie vepsaná do měst a míst

V historii České republiky je mnoho událostí a míst, které se zapsaly jak do dějin světských, kulturních, tak i církevních. Díky zachovalým stavbám, památkám a bohatému architektonickému dědictví, řadě zachovalých monumentů a pamětních míst můžeme dávné příběhy křesťanství v Čechách a na Moravě navštěvovat i v současnosti.

3. Barokní krajina – český unikát

Kostely, statky, zámky, usedlosti a další drobné sakrální stavby, kříže, křížky a křížové cesty patří mezi nejceněnější příspěvky, které v oblasti kultury dala Česká republika světu. Barokní stavby výrazně pozměnily ráz české krajiny. Soubor barokních památek je nejrozsáhlejším památkově chráněným souborem a nejceněnější z nich jsou pod ochranou UNESCO.

4. Poutní místa a poutní stezky

V České republice je také několik důležitých poutních míst, jako Svatá hora u Příbrami nebo Svatý Hostýn, Zlaté Hory (Maria Hilf), Svatý Kopeček či Velehrad. Jak již bylo zmíněno, spirituální turistika není pouze o náboženství. Co se týče motivace návštěvníků (zahraničních i domácích), tak kromě duchovních motivů nebo určitých (rodinných) tradic jsou dalšími důvody zejména historie a zájem o architekturu nebo dějiny umění.

Svatojakubské stezky – v českých krajích České republiky vede několik tras Jakubských cest, které navazují na trasy Jakubských cest v Německu.

Trasy vedou severojižním směrem přes Prahu a z ní na jih k Českému Krumlovu a na západ a jihozápad směrem na Železnu a Všeruby. Na vytyčení a značení tras spolupracují Ultreia o.s., sdružení Cesta hvězdy a Klub českých turistů. V současné době jsou některé části tras vyznačeny turistickými značkami Klubu českých turistů, úseky některých tras pak samolepkami svatojakubských mušlí, které pořídili členové svatojakubských bratrstev z Polska, Německa nebo Rakouska.¹ Kromě této trasy existuje několik dalších regionálních tras – viz Poutní stezky východní Moravy, Mariánská cesta (Chlum Sv. Máří) nebo Via Nova.

5. Česká republika – křižovatka náboženství

V českých zemích samozřejmě zanechalo významnou historickou stopu křesťanství a jeho dílčí směry (katolicismus, protestantismus, pravoslaví). Mimořádný je také význam zejména Prahy pro židovskou kulturu, jednak v historickém kontextu, jednak rozsahem staveb a památek. Nejenom Praha, ale i řada dalších měst a míst v Čechách a na Moravě nabízí řadu pro veřejnost zpřístupněných židovských památek, zejména hřbitovů, synagog, ghett, židovských uliček a domů.

6. Důležité okamžiky českých dějin - konfesijní bitvy

Husitství, husitské války – období českých dějin (a dějin střední Evropy), které vyvolává mnohé kontroverze. Ve válečných letech trpělo hospodářství, byly přerušeny obchodní styky, všeobecná vzdělanost procházela velkou krizí.

Bitva u Lipan – vojáci utrakvisticko-katolické aliance porazili vojenské složky radikálního křídla husitského hnutí. V dlouhodobém horizontu bitva přinesla ukončení válečného stavu (husitských válek) v zemích Koruny české.

Bitva na Bílé hoře – porážka české stavovské armády znamenala násilnou katolizaci a zpečetění osudu českého národa na dalších 300 let pod nadvládou Habsburků až do roku 1918.

7. Tradice a rekonstrukce

Velikonoční a vánoční tradice, masopustní průvody na Hlinecku (UNESCO), jízda králů na Slovácku, rekonstrukce bitev (např. bitva na Bílé hoře). Cyrilometodějská a velkomoravská tradice (Cyril a Metoděj – zvěstovatelé křesťanství a tvůrci písma, slovanská liturgie, náboženské slavnosti a poutě na Velehradě).

8. Další

- tradice českých mechanických betlémů (např. Jilemnice, Třebechovice pod Orebem, Jindřichův Hradec a Sušice),
- jedinečnost českých Biblí (např. „Codex Gigas“ – „Dáblova Bible“, Kralická Bible),
- gastronomie a degustace (víno a pivo),
- putování krajinou – přírodní dědictví, příp. v kombinaci s památkami a drobnými sakrálními stavbami (na kole, pěšky) atp.,
- dřevěné sakrální stavby (kostelíky), barokní sochy světců v západních Čechách,
- upomínkové předměty: tematická literatura (ČJ, AJ), mešní vína, papírové modely památek, magnetky atp.,
- regionální produkty (Poutní cesta Českolipskem nebo viz konkrétní pasporty – Církevní památky Kutná Hora, Via Nova, Po stopách řádu Benediktinů a stavitelů Dientzenhoferových).

1.1.2 Aktuální stav rozpracovanosti

Přitažlivé místo pro spirituální turistiku netvoří pouze tradice a krása sakrální stavby. Velmi důležitý je marketing a úroveň služeb. Zejména na úrovni církevní turistiky

¹ http://www.jakubskacesta.cz/jakubske_cesty/v_cesku

chybí lepší organizovanost, spolupráce a také aktivní zájem o návštěvníky, ať přijedou z jakýchkoliv pohnutek. Spirituální a církevní turistika je podobně jako jiné formy cestovního ruchu založena na fungující spolupráci stakeholderů – církví, správců a majitelů památek, organizací cestovního ruchu, veřejných subjektů, poskytovatelů služeb a dalších.

V podmínkách České republiky je církevní a spirituální turistika zejména ve srovnání se zahraničím (např. sousedním Rakouskem či Itálií) v počáteční fázi. I přesto již existují konkrétní příklady dobré praxe, které mají ambice stát se pilíři národní produktové nabídky (některé rozebíráme podrobněji).

1.2 Cílové skupiny

Produkty „církevní a spirituální turistiky“ svým charakterem spadají do kategorie *poznávací cestovní ruch (cesty s příběhem, kulturní cesty)*, který v případě zahraničních návštěvníků tvoří jeden z hlavních motivů návštěvy České republiky. Jedná se o skupinu lidí na dovolené, pro které je návštěva církevních památek součástí jejich pobytu, je tedy součástí tradiční turistické cesty a není hlavním důvodem jejich návštěvy. Tato skupina zahrnuje většinu turistů, kteří navštěvují sakrální stavby. Zaměřují se zejména na velmi známé a nejvíce navštěvované kostely.

Další skupinu tvoří turisté, kteří navštěvují sakrální památky za konkrétním účelem. Zajímají se např. o sakrální architekturu, vitráže, nebo relikvie svatých. Navštěvují konkrétní kostel i proto, že je spojen s působením nějaké slavné osobnosti, nebo že se jedná o poutní místo. V této souvislosti je nutné zmínit potenciál farních a sborových zájezdů, kterých přijíždí do ČR velké množství a pro které zatím neexistuje specifická nabídka produktů. Pro turisty se specifickým zájmem o církevní památky je nutné nabídnout méně známá a hlavním turistickým proudem nenavštěvovaná místa.

Z výsledků průzkumu CzechTourism v **Rusku** z roku 2011 je zřejmé, že 57 % oslovených respondentů zajímá ČR z pohledu množství církevních staveb a poutních míst. Podle výzkumu monitoring zahraničních návštěvníků Evropy z roku 2010, který byl proveden ve vybraných státech EU na zadání agentury CzechTourism, řadí jako jednu z aktivit při své letní dovolené církevní turistiku nejvíce **Poláci** 54,7 %, dále **Francouzi** 29,2 %, **Maďaři** 25,3 %, **Slováci** 23,7 % či **Španělé** 19,7 %. Významnými zdrojovými trhy jsou díky značné křesťanské tradici také **Německo** a **Itálie** (13,5 %, resp. 11,2 % ve zmiňovaném průzkumu)³. To jsou tedy potenciální zdrojové země, pro které má smysl plánovat odpovídající nabídku.

1.2.1 Vhodné cílové segmenty

- Vyšší stupně ZŠ (DCR) – historie, kultura a umění,
- Školní skupiny SŠ (DCR) – prohloubení znalostí o jednotlivých uměleckých epochách, spojené s významnými osobnostmi regionu,
- Školní skupiny SŠ (incoming) – umělecké památky („top“ – UNESCO + okolí, památky spojené s nejvýznamnějšími osobnostmi, které ovlivnily evropskou historii), EU - cílené poznávání příhraničních regionů z hlediska společné historie, osobností, tradic či památek (detailnější program),
- Rodiny s dětmi (cca 25 – 45 let, DCR a incoming) – slavnosti, festivaly, akce, programy spojené s legendami a příběhy,
- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ (40-60 let, DCR a incoming). Nejméně specifikovaná a velmi samostatná skupina. Vhodné začít jednodenními programy v Praze, pro podchycení zájmu. Následně lze postupně nabízet cílené vícedenní programy.

2 Církevní (náboženský, religiózní) cestovní ruch je používán ve smyslu cestování, jehož hlavním důvodem jsou náboženské obřady a poutě nebo návštěva sakrálních staveb. To však není jediná motivace, důležité je také poznávání navštívených měst nebo přírodních zajímavostí. Spirituální cestovní ruch je chápán jako snaha o určitou „katarzi“ – únik, oddech, zpomalení a očistu od běžných denních stereotypů, rozvoj z duchovního i spirituálního hlediska, nalezení sama sebe. Naplnění těchto potřeb může mít různé projevy např. formu několikadenního putování (putování ne v „náboženském“ významu slova) přírodou, očištné a meditativní pobyty atd.

3 MIKULA, M: – prezentace Náboženský cestovní ruch na Fórum cestovního ruchu 2011, Dostupné na: <http://bit.ly/Ulwtxk>

- Senioři 60+ (DCR a incoming) – pravděpodobně nejperspektivnější skupina, které lze nabídnout (za předpokladu dodržení slušné cenové hranice) široké spektrum programů zaměřených na jednotlivé aspekty památek a to jednodenní tak vícedenní. Pro vícedenní programy je nutno zajistit odpovídající ubytování a program mohl být chápan nejen jako vzdělávací či poznávací, ale i společensko-seznamovací.

1.3 Doporučení

1.3.1 Rozšíření produktové nabídky

Vytvoření nabídky turistických produktů se zaměřením na návštěvu sakrálních památek s využitím služeb vyškolených průvodců (odborná úroveň) zejména v době konání kulturních a duchovních akcí (aktuálnost návštěvy). Vytvoření ucelené ho systému nabídky turistických tras s tematikou „Cesty s příběhem“, který nabídne možnost plánovat návštěvu turistických míst z vybraných měst se zaměřením zejména na individuálního turistu z tuzemska a zahraničí.

Jedině cílená a strukturovaná propagace cestovního ruchu bude mít za následek zvyšování povědomí o ČR jako zajímavé destinaci, která má díky památkám a pamětihodnostem spojených s historií křesťanství a židovství svou přitažlivost jak pro zahraniční, tak i domácí turisty.

Strategickým cílem by mělo být vybudovat a realizovat partnerský přístup pro marketing návštěvnícky atraktivních produktů církevní turistiky, které:

- Vymezi témata, prostřednictvím kterých historická a církevní místa mohou být úspěšně propagována;
- Zajistí vazbu mezi církevními památkami a pamětihodnostmi na další turistické produkty a destinace;
- Zavedou vhodné marketingové metody a nástroje, vytvoří vyšší úroveň marketingu a zákaznický orientovaného povědomí s cílem zvyšování kvality poskytovaných služeb;
- Zavedou princip marketingového plánování včetně identifikace vzdělávacích potřeb a nutných kapacit;
- Budou zvyšovat veřejné povědomí o hodnotě historických míst a jejich zranitelnosti, a tak pomáhat budovat podporu veřejnosti pro jejich další udržitelnost.

1.3.2 Organizační správa produktu (vůči CzechTourism), doporučená komunikační témata, nástroje

Propagaci církevního a spirituálního cestovního ruchu by se na celostátní úrovni (zejména s ohledem na incoming) měla věnovat agentura CzechTourism. Bylo by vhodné, aby měl produkt odborného garanta na národní úrovni. Partnerem je pro CzechTourism jsou v tomto ohledu (odbornost, přehled a kontakty) realizátoři projektu Magni. Magni – Cesty s příběhem“ (www.magni.cz) je národní značkou církevní turistiky, jež prezentuje Českou republiku jako destinaci, kterou stojí za to navštívit s ohledem na významné události a osobnosti našich duchovních dějin a různých církevních tradic (katolictví, reformace a pravoslaví) a židovství.

„Magni – Cesty s příběhem“ (www.magni.cz) prezentuje Českou republiku jako destinaci, kterou stojí za to navštívit s ohledem na významné události a osobnosti našich duchovních dějin a různých církevních tradic (katolictví, reformace a pravoslaví) a židovství⁴.

Web projektu tedy slouží jako **informační rozcestník** (katalog památek a míst), kromě faktických údajů klade důraz na **kontext a příběh jednak památek, ale i vybraných osobností duchovního i veřejného života**. Nástrojem pro uvedení značky do povědomí je kromě komunikační kampaně i organizace dílčích **akcí (eventů)** např. na péče a obnovy památek prostřednictvím organizace benefičního koncertu nebo snahou podnítit zájem studentů středních škol a mládeže prostřednictvím jejich zapojení do vědomostní soutěže.

⁴ <http://mistojakoznacka.cz/temata/projekt-magni-otevre-ceske-cirkevni-pamatky-svetu/?filter=poutni-turistika-4>

Zpětná vazba s cílovou skupinou je zajištěna prostřednictvím kontaktního formuláře, kde je kromě dotazů možné zasílat i nabídku kulturních a duchovních akcí a slouží jako **prvotní kontakt s touroperátory**. Magni mají pravidelně aktualizovaný Facebook a rubriku „Aktuálně“, která slouží jako přehled akcí a událostí. Snahou o přiblížení se nejmenším „poutníkům“ je záložka „Deník poutníka“, která zjednodušeným a neformálním slovníkem přibližuje highlights z vybraných turistických tras. Existuje i mobilní **aplikace**, která umožňuje plánovat cesty pomocí itinerářů tras, získat přehled o aktuálních akcích a seznámit se příběhy duchovních tradic prostřednictvím video dokumentů a animací. Součástí aplikace je **audio průvodce** po významných místech regionů.

Z prakticky využitelných informací jsou nejzásadnější doporučené tematické trasy po celé České republice. Interaktivní mapa rozdělená do 8 regionálních celků, nabízí jednak přehled památek na zvoleném území, ale také exkurz do historie (**krajina, události, osobnosti**) a zmíněné trasy doplněné o fotografie doporučených míst.

Jak již bylo naznačeno, pilíře národní nabídky musí tvořit konkrétní produkty v regionech.

Klíčem pro úspěch značky je propagace značky vůči cílovým skupinám a propojení značky s národními produkty a produkty regionálními.

1.3.3 Systém prezentace na www.czechtourism.com doporučujeme strukturovat následovně:

Téma → Produkt → Inspirativní program → Balíček/Zájezd

Témata je vhodné dělit na hlavní a doplňková. Každé téma by mělo být prezentováno prostřednictvím konkrétního produktu, který bude rozpracován do formy „inspirativního programu“. Pokud bude mít inspirativní program svého „pořadatele“ (konkrétní termín, cena), bude prezentován jako balíček s možností objednání.

1.3.4 Doporučená komunikační témata

- Poznání zábavnou formou a zachování kulturně-historických hodnot s důrazem na mezinárodní souvislosti
- Počátek křesťanství a katolictví – poutní místa, čeští světci a patroni – sv. Cyril a Metoděj, sv. Jan Nepomucký atd., Via Sacra
- Sakrální památky a pamětihodnosti - jedinečná architektura, mimořádná událost (zážitek), klid, pohledové osy v krajině v kombinaci s drobnými sakrálními památkami (kapličky, křížové cesty, křížky)
- Církevní architektura – Santini, Dientzenhofer, moderní umění v pražské církevní architektuře, dřevěné kostelíky atp.
- Kořeny reformace a Jednota bratrská - památná místa českých dějin – rekonstrukce bitev, pietní akty, toleranční modlitebny
- Židovské památky – hřbitovy, synagogy, židovská města, muzea, dny židovské kultury (koncerty, výstavy, filmy)
- Pravoslaví – Západočeské lázně a Východní Morava
- kulturní krajina – církevní baroko a UNESCO – všechny relevantní památky
- důvody proč se vracet
- gastronomie – jedinečné recepty, jídlo a víno, jídlo a pivo

1.3.5 Tematický přesah do kategorií:

- Kulturní cesty/tematické cesty/cesty městy: české baroko, UNESCO, putování za osobnostmi (např. architekt Santini, ale i J.A. Komenský a další)
- Kulturní krajina: české baroko, poutní stezky v krajině
- Eventy: koncerty, poutě, soutěže, dílny pro děti, výstavy

1.3.6 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: speciální sekce věnovaná spirituální a církevní turistice na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz)

Představení všech stávajících i budoucích produktů skrze témata.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“
- Věk: 40–60 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických sil
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce – vkládaná příloha suplementů deníků
- PR
- PPC reklama
- Podpora prodeje – ucelená brožura (katalog) k dispozici touroperátorům

Primární CS II:

Definice skupiny

- Senioři
- Věk: 60+
- Sociodemografie: C
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace fyzických sil (spojeno s relaxem)

Nástroje komunikace

- Tisková inzerce – vkládaná inzerce suplementů deníků
- PR
- Podpora prodeje – ucelená brožura (katalog) k dispozici touroperátorům

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Školní skupiny
- Rozhodovatel: učitelé a ředitelé ZŠ
- Motiv: poznání

Nástroje komunikace

- Direct mail – tištěná (elektronická) podoba nabídek balíčků pro školy

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Region: Slovensko, Polsko, Itálie, Německo, Rusko
- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“
- Věk: 40–60 let
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických a fyzických sil (doprovodný program)

Nástroje komunikace

- Tisková inzerce (vkládaná) – mutace pro jednotlivé státy – liší se hlavním sdělením dle cílové země a podrobné specifikace motivů cílové skupiny v dané zemi
- Podpora prodeje – Touroperátoři – brožury viz vkládaná příloha, katalogy produktů (mutace)

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Region: Slovensko, Německo
- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25 - 35 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických a fyzických sil (doprovodný program)

Nástroje komunikace

- **sociální sítě**
- **PPC na portálech relevantních pro CS**
- **university**

Podrobný popis konkrétního dílčího produktu: Poutní stezky východní Moravy

| | |
|--------------------------------------|--|
| Turistické regiony | Východní Morava |
| Internetové stránky | www.vychodni-morava.cz/poutni-stezky/19788/ |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Celoročně |
| Správce produktu | Centrála cestovního ruchu východní Morava |

Popis produktu

Produkt nabízí variabilní možnosti putování po východní Moravě s návštěvami míst spojených s historií, duchovními hodnotami či legendami. Poznávání těchto míst doplňuje nabídka lokální gastronomie, umělecké zážitky, ale také relaxace v lázeňských místech. Produkt je koncipován pro **potřeby individuálních návštěvníků i organizovaných skupin**. Putování po poutních trasách pěšky i na kole.

Navazuje na projekt Moravských jantarových stezek II (z 21 produktových listů je **6 produktových nabídek zaměřeno na církevní tematiku**) pro cílové trhy Německo, Itálie a Rakousko.

Konkrétní produktové balíčky:

www.vychodni-morava.cz/poutni-stezky/19788/

Typy itinerářů:

- Grand Tour – putování – 5 dnů
Kroměříž – UNESCO (1 den)
Pěší putování Sv. Hostýn – Štípa u Zlína – Zlín – Napajedla - Velehrad (4 dny)
- Putování – 11 dnů (předchozích 5 + 6 dalších)
Uh. Hradiště, Luhačovice, Provodov (3 dny)
Pustevny, Radhošť, Rožnov p. Radhoštěm (3 dny)
- Kombinace putování + historie batismu - 5 dnů
- Kroměříž – UNESCO (1 den)

Dalším komplementárním projektem jsou „Otevřené brány“, který nabízí průvodcovské služby ve vybraných kostelech a je orientovaný na turistické využití sakrálních památek.

- Poutní místa Svätý Hostýn – Štípa (putování, 2 dny)
- Zlín, batismus (1 den)
- Střílky – Brno (1 den)
- Dřevěné kostely na Valašsku
Velké Karlovice – Rožnov p. Radhoštěm – Valašské Meziříčí
- Magická místa východní Moravy
Svätý Hostýn – Štípa – Provodov – Tečovice – Velehrad – Modrá – Uherský Brod – Uherské Hradiště

Součástí nabídky je zajištění dopravy, ubytování a stravování. Vzhledem k tomu, že produktová nabídka je prezentována přímo na webu destinační organizace (CCRVM), je zajištěno i **propojení s oficiálním rezervačním systémem**.

Cílové skupiny

- B2B klientela (CK, touroperátoři)
 - B2C klientela (individuální putování):
 - Mladí, svobodní 15–25 let (páry i singles); incoming*
 - Aktivní mladí bez dětí 25–35 let, incoming*
 - Střední a starší věk, prázdné hnízdo 40–60 let; incoming*
 - Senioři 60+; incoming*
 - Cammini d' Europa – itineráře „na míru”
- Itinerář putování pro B2C testován italskými návštěvníky. Cílovou skupinou nejsou jen věřící, ale v marketingu patří k prioritně osloveným. Speciální nabídky např. pro pěvecké sbory – koncerty v chrámech.

Doporučení

Produkt je vhodnou součástí nadregionální nabídky vzhledem k incomingovému potenciálu. Lze prezentovat jednak inspirativní programy pro individuály, ale také ucelenou nabídku pro organizované zájezdy. Produkt je vhodné rozšiřovat o další služby (viz 7. Doporučení v úvodu nadregionálního produktu).

Komunikační témata

- více než tisíciletá křesťanská tradice
- nebývalá hustota a atmosféra poutních míst
- příběhy a legendy
- součást evropského projektu Cammini d' Europa

Katalogové zápisy ostatních dílčích produktů a témat vhodných pro zpracování v rámci produktu

a) Pout' k srdci Jeseníků, Poutní místa střední Moravy

| | |
|--------------------------------------|---|
| Turistické regiony | Střední Morava a Jeseníky |
| Internetové stránky | www.strednimorava-tourism.cz www.jesenikytourism.cz |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Celoročně |
| Správce produktu | Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu |
| Popis produktu | <p>Střední Morava – SCR nabízí přímo na svém webu turistický balíček s náboženskou tematikou "Poutní místa a církevní památky střední Moravy". Součástí nabídky je zajištění dopravy, ubytování a stravování. Vzhledem k tomu, že produktová nabídka je prezentována přímo na webu destinační organizace (Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu), je zajištěno i propojení s oficiální turistickou nabídkou regionu. Zajímavým doplňkem produktu je slevová karta „Olomouc region Card“, kterou lze využít pro bezplatnou návštěvu 78 nejzajímavějších míst Olomouckého kraje (hrady, zámky, muzea, zoo a další místa) a pro čerpání slev na 101 místech.</p> <p>Jeseníky – SCR nabízí inspirativní programy „Poutní stezky srdcem Jeseníků“, vedoucí po turisticky značených trasách, na kterých se nabízí překrásné výhledy na zdejší čistou přírodu, místní architekturu a památky. Produkt je koncipován pro potřeby individuálních návštěvníků i organizovaných skupin.</p> |

b) Putování za Santinim

| | |
|---------------------|---|
| Turistické regiony | Zejména Vysočina (doplňkově Plzeňsko a Český les; jižní Morava; Královéhradecko; Vysočina; střední Čechy) |
| Internetové stránky | www.santini.cz |
| Správce produktu | Informační a turistické centrum Žďár nad Sázavou |
| Popis produktu | <p>Cílem produktu je přiblížit návštěvníkům odkaz českého barokního architekta italského původu Jana Blažeje Santiniho Aichla. Součástí jsou inspirativní programy – návštěva několika jeho nejvýznamnějších děl (zejména kostelů). Správce produktu připravil i 3 tematické okruhy formou turistických balíčků, které pilotně otestoval. Mimo samotné poznání Santiniho díla a jeho odkazu je v nich kladen důraz i na unikátní formu tohoto poznání. Proto jsou v rámci produktu pro účastníky zajištěny speciální služby, jako prohlídky, které vedou místní mniši či řeholníci, dále možnost nahlédnout do veřejnosti běžně nepřístupných míst a rovněž interaktivní poznávání ve formě aktivního zapojení účastníků (například ražba mincí v Kutné Hoře).</p> <p>Nabízí se rozšíření produktu o vícedenní programy (inspirativní programy i balíčky), doplněné o zážitkové ubytování a stravování (např. zámek Křtiny, opatství Želiv).</p> |

c) Církevní baroko na Královéhradecku

| | |
|----------------------------|---|
| Turistický region | Královéhradecko |
| Internetové stránky | www.kralovehradeckyregion.cz |
| Správce produktu | KÚ Královéhradeckého kraje |
| Popis produktu | Na oficiálním turistickém portálu regionu je aktuálně k dispozici výčet relevantních památek. K dispozici jsou 2 inspirativní programy (<i>muzeum Betlémů v Třebechovicích</i> pro rodiny s dětmi a <i>Křížová cesta nejen na Kuksu</i> pro seniory). Téma (barokní styl, reprezentovaný stavbami Santiniho, Alliprandiho a Dientzenhoferů) není adekvátně zpracováno a propojeno s turistickými oblastmi (např. Broumovsko, kt. má navíc nabídku dotaženou do podoby turistických balíčků). |

d) Církevní baroko na Plzeňsku

| | |
|----------------------------|--|
| Turistické regiony | Plzeňsko a Český les |
| Internetové stránky | www.turisturaj.cz |
| Správce produktu | KÚ Plzeňského kraje |
| Popis produktu | Tematický potenciál (baroko, Putování za Santinim, propojení s tématem sv. J. Nepomuckého, Perly baroka, církevní i profánní objekty – Zámek Nebílovy, Kladruby, Klášter Plasy, barokní poutní komplex – Mariánská Týnice, Chrám Nanebevzetí Panny Marie v Přešticích, baroko jako jedno z témat „Plzeň 2015“) není optimálně využíván. Chybí odpovídající prezentace na úrovni turistického regionu (informace k tématu, inspirativní programy, služby, příběhy). |

e) Židovské památky na Plzeňsku

| | |
|----------------------------|---|
| Turistické regiony | Plzeňsko a Český les |
| Internetové stránky | www.jewish-route.eu (aj, nj) |
| Správce produktu | Infocentrum Nepomuk |

Popis produktu

Zajímavý pokus o zmapování židovských památek na Plzeňsku. Je staršího data a web pravděpodobně nebyl delší dobu aktualizován. Nabízí však poměrně podrobné informace a 4 turistické trasy včetně doporučení dalších turistických cílů v okolí:

„Do nejmenšího města Evropy“

- **Plzeň** - centrum - náměstí s kostelem a Velká synagoga
- **Rabštejn nad Střelou** - židovský hřbitov
- **Nečtiny** - zbytky židovského hřbitova v lese nad komunálním hřbitovem
- **Pňovany** - židovský hřbitov, židovská ulička s bývalou synagogou
- **Město Touškov** - dům Salomona Löbla

„Údolím Berounky za židovskými památkami“

- **Plzeň** - centrum - náměstí s kostelem a Velká synagoga
- **Rokycany** - nový židovský hřbitov
- **Osek** - bývalá židovská ulička
- **Radnice** - židovské ghetto se synagogou
- **Terešov** - židovská ulička
- **Hřešihlavy** - židovská ulička a lesní židovský hřbitov
- **Kožlany** - židovský hřbitov

„Romantické židovské hřbitovy jižního Plzeňska“

- **Plzeň** - centrum - náměstí s kostelem a Velká synagoga
- **Štěnovice** - židovský hřbitov
- **Dolní Lukavice** - židovský hřbitov
- **Přeštice** - židovský hřbitov
- **Švihov** - 2 židovské hřbitovy
- **Merklín** - lesní židovský hřbitov

„Jediné dochované ghetto na Plzeňsku“

- **Plzeň** - centrum - náměstí s kostelem a Velká synagoga
- **Spálené Poříčí** - židovská ulice a židovský dům s kuchyní, židovský hřbitov
- **Kasejovice** - židovské město a synagoga s muzeem, židovský hřbitov
- **Nepomuk** - prohlídka (arciděkanství, kostel sv. Jakuba, kostel sv. Jana Nepomuckého, event. ves Klášter),
- **Blovice** – židovský hřbitov

2. Hradý a zámky (kulturní cesty)

| | |
|--------------------------------------|---|
| Turistický region | Všechny turistické regiony |
| Internetové stránky | www.czechtourism.com (incoming), www.kudyznudy.cz , příp. www.npu.cz (DCR) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Zejména jaro/léto/podzim (některé hradý i celoročně) |
| Správce produktu | Není společný správce na nadregionální úrovni, jednotlivé podprodukty mají své správce, komunikaci na národní úrovni zajišťuje CzechTourism ve spolupráci s doporučenými odbornými garanty (Národní památkový ústav, Asociace majitelů hradů a zámků) |

2.1 Popis produktu

2.1.1 Tematické východisko pro tvorbu produktu:

V České republice se nachází tolik hradů a zámků jako snad nikde jinde na světě. Mnoho z nich je zpřístupněno veřejnosti. Některé z nich patří mezi vůbec nejnavštěvovanější a nejobdivovanější památky u nás (Pražský hrad, Státní zámek Lednice). Na výběr jsou zámky téměř ve stavu, jak je opustili poslední majitelé, ale i zříceniny, ze kterých je možné obdivovat výhled na půvabnou českou krajinu. Mnohé z bývalých panských sídel jsou dnes luxusními hotely.

I přes oblíbenost hradů a zámků je způsob prezentace ve většině památek zejména pro mladší generace příliš klasický a neinteraktivní. Pokud je k dispozici průvodce, většinou se jedná pouze o komentovanou prohlídku, které dominuje populárně-naučný výklad. Přitom se ukazuje, že zařazení soutěží, koncertů, výstav, či kostýmovaných prohlídek se pozitivně odráží ve zvýšené návštěvnosti.

2.1.2 Aktuální stav rozpracovanosti produktu

Na nadregionální úrovni se jedná o tematický produkt, který tvoří jeden ze základních pilířů národní nabídky v oblasti poznávacího cestovního ruchu. Agentura CzechTourism zajišťuje jeho komunikaci z pohledu incomingu. Hradý a zámky tvoří základ turistické nabídky ve většině turistických regionů, často jsou k dispozici inspirativní programy i turistické balíčky. Co **chybí**, jsou **přehledné a ucelené informace o nabídce na jednom místě**. Bylo by vhodné vytvářet společnou produktovou nabídku (putování po hradech a zámcích, společné vstupenky, slevové kary atd.).

2.2 Cílové skupiny

2.2.1 DCR

Mezi domácími návštěvníky je návštěva hradů a zámků poměrně častým způsobem, jak trávit volný čas. Nejčastěji se jedná o **rodiny s dětmi**, které tvoří vůbec nejpočetnější a nejčastější návštěvníky hradů a zámků, dále **aktivní mladé lidi** (25 - 35 let), **střední a starší věk**, „**prázdné hnízdo**“ (40-60 let) a **senioři**. Další významnou skupinou jsou **žáci a studenti** středních škol v rámci školních výletů a zájezdů.

2.2.2 Incoming

Mezi návštěvníky hradů a zámků (mimo Prahu a střední Čechy) se dle dostupných výzkumů nenachází příliš mnoho lidí ze zahraničí. Procentuální vyjádření jejich počtu se na sledovaných hradech a zámcích pohybovalo od 1 % do 5 % a jednalo se hlavně o

Slováky a Němce (dále Poláky, Rakušany a Nizozemce). Nelze to však generalizovat, jelikož velmi záleží, o jaký hrad se jedná (resp. kde se nachází).

2.2.3 Vhodné cílové segmenty:

- Školní skupiny (DCR); ZŠ, SŠ
- *Mladí, svobodní 15–25 let* (DCR)
- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let* (DCR)
- *Rodiny s dětmi cca 25–40 let* (DCR a incoming – Slovensko, Německo)
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let* (DCR a incoming – Slovensko, Německo)
- *Senioři 60+* (zejména DCR)

2.3 Doporučení

- vytváření tematických regionálních a nadregionálních produktů (hradní stezky; šlechtické rody; kulturní cesty – gotická cesta, renesanční cesta, barokní cesta)
- nabídnout funkci **plánovače tras** – vzhledem k rozsáhlosti tematického produktu by online plánovač tras návštěvníkovi pomohl vybrat trasu – na základě délky, počtu navštívených památek, místa přespání, doprovodného programu, stravování atd. – nebo by již obsahoval určitý počet naplánovaných tras. Plánovač tras by měl trasy rovněž dělit podle typu dopravního prostředku (auto, kolo, pěšky) – případně nabízet jejich kombinace.
- kalendář **akcí** – web Národního památkového ústavu (NPÚ) již takovou funkci obsahuje pro všechny památky, které spravuje – lze využít a propojit s dalšími relevantními weby. Je prokázáno⁵, že pořádání kulturních akcí (divadelních představení, festivalů, rytířských ukázek, kostýmovaných prohlídek, středověkých slavností atp.) zvyšuje návštěvnost
- **ubytování a stravování** – informace o možnostech ubytování a stravování, ideálně v kombinaci s rezervačním systémem (doporučujeme preferovat originální a zážitkové ubytování a stravování – možnost ubytovat se na zámku, což posiluje jedinečnost zážitku)
- využít a propagovat stávající nabídku balíčků služeb – doprovodného programu (možnost ubytování, středověké hostiny, rytířské souboje, hudební festivaly, večerní projížďky lodí, divadla, společné vstupenky a akce atd.) a motivovat k vzniku dalších
- pobízet hrady a zámky Hradní stezky, kde jsou takovéto služby v zárodku, k jejich zintenzivnění
- tematické prohlídky – posílení interaktivních prvků v rámci běžné prohlídky (viz Otevřte 13. komnatu), nebo noční prohlídky apod.
- aplikace pro smartphony – např. po vzoru Londýna, který nabízí několik tematických stezek, ke kterým je možné si stáhnout mapu, video a audio a absolvovat tak prohlídku či trasu kdykoliv nebo alespoň virtuálně. Různé aplikace se již postupně objevují i v nabídce našich památek – zatím především s praktickými informacemi (otevírací doba, ceny vstupů, kontaktní info)

2.3.1 Organizační správa produktu (vůči CzechTourism), doporučená komunikační témata, nástroje

Propagaci poznávacího cestovního ruchu by se na celostátní úrovni (zejména s ohledem na incoming) měla věnovat agentura CzechTourism. Bylo by vhodné, aby měl produkt odborného garanta na národní úrovni. Klíčem pro úspěch tematického produktu je síťování na úrovni regionů.

2.3.2 Systém prezentace na www.czechtourism.com doporučujeme strukturovat následovně

Téma → **Produkt** → **Inspirativní program** → **Balíček/Zájezd**

⁵ <http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-brno/zpravy/188723-bohaty-program-se-hradum-a-zamkum-vyplatil-navstevniku-je-vice/>

Témata je vhodné dělit na hlavní (kultura a historie, šlechtické rody, kulturní události mezinárodního významu – např. Mezinárodní hudební festival Český Krumlov či Pražské jaro) a doplňková (divadlo, festivaly, kostýmované prohlídky, středověké slavnosti). Každé téma by mělo být prezentováno prostřednictvím konkrétního (regionálního) produktu (projektu) s vazbou na hlavní téma, který bude rozpracován do formy „inspirativního programu“. Pokud bude mít inspirativní program svého „pořadatele“ (konkrétní termín, cena), bude prezentován jako balíček s možností objednání.

2.3.3 Doporučená komunikační témata

- Poznání interaktivní formou a zachování kulturně-historických hodnot s důrazem na mezinárodní souvislosti
- Šlechtické rody – Rožmberkové, Pernštejnové, Rohanové, A. z Valdštejna, Liechtensteinové, Žerotínové (kromě DCR i Německo, Nizozemsko)
- Pro incoming zejména – česká nej (Pražský hrad – největší hrad, nejnavštěvovanější památka., Český Krumlov, Karlštejn, Křivoklát, Konopiště, Lednice, Hluboká nad Vltavou, Kroměříž, Sychrov, Český Šternberk, Špilberk..)
- Pro DCR zejména – doplňkový program, jednak akce (Oživé památky, Víkend otevřených zahrad, Hradozámecká noc, Skotské hry na zámku Sychrov, kostýmované prohlídky atd.)
- Příběhy, legendy a pověsti k jednotlivým památkám
- Speciální akce pro děti – přehled různých typů aktivit určených speciálně pro děti, vhodných pro školní skupiny i pro individuální návštěvy rodičů s dětmi (NPÚ na svém webu prezentuje výčet individuálních nabídek jednotlivých památek ve své správě)
- Možnost rezervace vstupenek online – aktuálně již částečně nabízí NPÚ (pouze několik památek a navíc vyžaduje rezervaci do systému)
- Pobyty a zážitky (prodloužení sezony) – romantika na zámku, poznávací víkendové pobyty, svatby na zámku
- Zámecké pivovary (Chyš, Oslavany, Detěnice)
- Aktivní letní dovolená: pěší turistika, cyklostezky podél hradů, zámecké golfové resorty (incoming)
- Gastronomie – v rámci „oživlých prohlídek“ – vaření v hradní kuchyni; tradiční recepty

2.3.4 Tematický přesah do kategorií

- Cesty s příběhem: Spirituální a církevní turistika
- Letní cesty: pěší turistika, cyklostezky, golf
- Lázeňství: wellness
- Eventy: viz doporučená komunikační témata

2.3.5 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: speciální sekce věnovaná tématu Hrad a zámky na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz)
Představení všech stávajících i budoucích produktů skrze témata a podle segmentace CS – speciální oddíl pro rodiny s dětmi, pro školní výlety, pro seniory.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk hlavy domácnosti: 30–45 let
- Sociodemografie – B, C
- Motiv: primárně regenerace psychických sil (zábava pro celou rodinu), sekundárně poznání
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- Tisková inzerce – tituly relevantní pro CS
 - Tisková inzerce – vkládaná příloha např. do suplementů deníků
 - PR – tiskové v titulech, kde bude inzerce, TV – pořady typu „Toulavá kamera“
 - Bannerová reklama, PPC reklama – portály pro rodiče, pro muže ve věku hlavy domácnosti
 - Podpora prodeje:
 - o např. „Cestovní mapa – sbírejte zážitky a vyhrajte“
 - o tištěná brožura – mapa produktů (ne výčet hradů a zámků), tematicky řazeno po segmentech CS, motivech
-

Primární CS II:

Definice skupiny

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ a senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie : B, C
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických sil

Nástroje komunikace

- Tisková inzerce – tituly relevantní pro CS (magazíny)
 - PR – tiskové v titulech, kde bude inzerce
 - Podpora prodeje – tištěná brožura – mapa produktů (ne výčet hradů a zámků), tematicky řazeno po segmentech CS, motivech
-

Sekundární CS

Definice skupiny

- Školní skupiny
- Rozhodovatel: učitelé a ředitelé ZŠ
- Motiv: poznání

Nástroje komunikace

- Direct mail – tištěná (elektronická) brožura s výčtem možností pro školní skupiny

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Region: Slovensko, Německo, Rakousko, Nizozemsko
- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“
- Věk: 40–60let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických a fyzických sil (doprovodný program)

Nástroje komunikace

- Tisková inzerce (vkládaná) – mutace pro jednotlivé státy – liší se hlavním sdělením dle cílové země a podrobné specifikace motivů cílové skupiny v dané zemi
 - Podpora prodeje – touroperátoři – brožury viz vkládaná příloha, katalogy produktů (mutace)
-

Podrobný popis konkrétního dílčího produktu Po stopách Albrechta z Valdštejna

| | |
|---------------------|---|
| Turistický region | Český ráj, Střední Čechy, Praha, Západočeské lázně |
| Internetové stránky | www.albrechtzvaldstejna.cz (nj. pj) |
| Správce produktu | Sdružení Český ráj |

Popis produktu

Původně se jednalo o nadstavbu tematického produktu, motivační turistickou hru, která zavádí zájemce na místa (16 míst), která vybudoval, vlastnil, nebo nějak významně proslavil Albrecht z Valdštejna. Na příslušných informačních centrech i objektech zapojených do hry jsou v prodeji brožury s mapou razítkovacích míst, která je zdarma. Při návštěvě příslušného objektu získá návštěvník po zakoupení vstupenky razítko. Za získaná razítka je možné získat zajímavé odměny, nebo být osobně přijat vévodou z Valdštejna během Valdštejnských slavností.

V produktu je hlavní **poznávací rozměr** (osoba Albrechta z Valdštejna a s ním spojená turisticky zajímavá místa), postupně se **ve spolupráci s partnery** produkt rozšiřuje i o další **zážitkový rozměr**. Jedná se především o různé kulturní **akce a programy** (prohlídky města Jičína s vévodou, Valdštejnské slavnosti v Jičíně/Frýdlantě atd.).

K dispozici je poměrně ucelená informační nabídka pro individuální výlety

- Přehled památek a zapojených míst (praktické informace a důraz na zážitkové akce – kostýmované prohlídky, akce pro děti, eventy)
- Tipy na výlety – pěší nebo cyklostezky propojující památky a další zajímavá místa v regionu včetně tematických tras (po stopách baroka, Valdštejnova komponovaná krajina Jičínska)
- Funkce „související články“ – návštěvník má v případě zájmu možnost se dostat k dalším informacím, má vždy kam pokračovat (dobrá propojenost stránek)
- Aktualizovaný kalendář akcí v zapojených památkách
- Prolinkované stránky – další produkty a informace turistického regionu Český ráj, krajské weby
- Upomínkové předměty – kromě klasických (brožury, knihy) i modernější pro děti (desková hra, vystřihovánky)

Cílové skupiny

- Školní skupiny (DCR); ZŠ a SŠ
- *Mladí, svobodní 15–25 let* (DCR)
- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let* (DCR)
- *Rodiny s dětmi cca 25–40 let* (DCR, Německo, Nizozemsko)
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let* (DCR a incoming – Slovensko, Německo)
- *Senioři 60+* zejména DCR

Doporučení

Nabídku pro individuální výlety je nutné doplnit o vícedenní inspirativní programy s doporučením vhodného ubytování a stravování. Doporučovat zejména zařízení se vztahem k tématu (středověká krčma, ubytování v zámeckém či hradním objektu). Produkt je vhodné rozšiřovat o další služby (viz 7. Doporučení v úvodu nadregionálního produktu).

Komunikační témata

- život a osobnost muže, jehož činy zanechaly nesmazatelné stopy v historii i živé přítomnosti českých zemí
- unikátní krajinná kompozice Jičínska (téměř geometricky přesná linie – na 7 km 7 významných míst bývalého valdštejnského panství od vrchu Veliš až po Jičín)
- akce a zážitky
- příběhy a legendy

Katalogové zápisy ostatních dílčích produktů a témat vhodných pro zpracování v rámci produktu

a) Hradní cesta – Burgenstrasse

| | |
|----------------------------|---|
| Turistické regiony | Plzeňsko a Český les (Kozel, Nebílovy, Švihov); západočeské lázně (Teplá, Kynžvart, Bečov nad Teplou, Locket, Sokolov, Cheb); střední Čechy (Křivoklát, Karlštejn, Žebrák, Hořovice, Točnick); Praha (Pražský hrad) |
| Internetové stránky | Produkt s přeshraničním dopadem – oficiální web české části Hradní stezky hradnistezka-1.webnode.cz je pouze v češtině, web německé části www.burgenstrasse.de je částečně dostupný v češtině |
| Správce produktu | Hradní stezka, o.p.s. Die Burgenstrasse e.V. |
| Popis produktu | Významný mezinárodní tematický produkt (nejstarší svého druhu v Evropě – funguje už od roku 1954), spojující historické lokality v Německu a Česku ve formě ucelené trasy (90 hradů a zámků v obou zemích). Původně šlo o zapojení hradů a zámků do cestovního ruchu – na německé straně se dnes jedná o produkt, který má zásadní vliv i na udržení návštěvníků v lokalitě delší dobu díky stále se rozšiřující nabídce sekundárních doprovodných služeb. Na české straně není nabídka hradů a zámku propojena do takové úrovně jako v Německu, ale zejména v regionu západočeských lázní jsou k dispozici inspirativní programy až do úrovně turistických balíčků. |

b) Otevřte 13. komnatu

| | |
|----------------------------|---|
| Turistické regiony | Střední Čechy (zámek Kačina a Loučeň), Královéhradecko (klášter Broumov, zámek Karlova Koruna), Český ráj (hrad Kost), Českolipsko a Jizerské hory (hrad Grabštejn), východní Čechy (Slatiňany), Plzeňsko a Český les (zámek Kozel), severozápadní Čechy (zámek Děčín), severní Morava a Slezsko (Slezsko-ostravský hrad, v jednání je i zapojení Linhartovského zámku) |
| Internetové stránky | www.otevрте13komnatu.cz (aj, nj, pj, sj) |
| Správce produktu | Zlatý pruh Polabí, o.p.s. |
| Popis produktu | <p>Jedná se o společný projekt, který propojuje 10 českých a moravských hradů. Na návštěvníky zapojených hradů čekají prohlídky, kde hlavní roli hraje kostýmovaná postava, jejímž prostřednictvím návštěvníci vnímají jak její příběh, tak historii daného objektu. Postavy jsou zakotvené v principu dobra a zla a korespondují buď s historickými reáliemi daného objektu, nebo s pověstmi, které se k objektu bezprostředně váží.</p> <p>Využívána je marketingová strategie hry s interaktivními prvky - řešení tajemství a sbírání klíčů s důležitým vyústěním v podobě „odměny“, kterou představuje tajemný zážitek, jenž není nikde medializován a komunikován (hrací karta + cestovní pas vedou v případě úspěchu při získávání odpovědí k možnosti otevření 13. komnaty v návštěvníkem vybrané památce a odhalení jejího tajemství).</p> <p>Bonusem je možnost objednání vstupenky online, virtuální prohlídky, prezentace tradičních receptů z daného regionu, kalendář akcí pro každou památku, hry, fotopointy, e-shop nebo dopravní informace včetně interaktivní mapy. Praktické informace zahrnují údaje o otevírací době, cenách prohlídek, přímé kontakty na památky, informace o možnostech ubytování a stravování (včetně odkazů na konkrétní weby) a o počasí.</p> <p>Webové stránky jsou také propojeny s prezentací projektu „Otevřete 13. komnatu“ na sociální síti Facebook.</p> <p>Pro držitele herních pasů a karet jsou připravené flashové hry či fotosoutěže.</p> <p>Projekt by bylo vhodné začlenit do oficiální turistické nabídky všech relevantních turistických regionů. Snahou dotčených destinačních managementů by mělo být vytvoření jednodenních a vícedenních inspirativních programů, které zahrnují i další turistické atraktivity (doplnit o konkrétní turistické balíčky s možností objednání).</p> <p>Z hlediska návštěvníka by byl zajímavý např. balíček, který by spojoval návštěvu dvou objektů zapojených do projektu ve dvou dnech s doprovodnými aktivitami konkrétního ubytovacího zařízení nebo objektů samotných.</p> |

3. Opevnění a technické památky/atraktivy (kulturní krajina)

| | |
|---|---|
| Turistický region | Královéhradecko, východní Čechy, severní Morava a Slezsko, východní Morava, severozápadní Čechy, západočeské lázně, Praha, střední Morava a Jeseníky, Český ráj, Krkonoše a Podkrkonoší, střední Čechy, Plzeňsko a Český les, jižní Morava, střední Čechy |
| Internetové stránky | Neexistuje společná prezentace, částečně www.kudyznudy.cz (DCR) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Jaro/léto/podzim |
| Správce produktu | Neexistuje společný správce produktu na nadregionální úrovni |

3.1 Popis produktu

3.1.1 Tematické východisko pro tvorbu produktu

Mezi **technické atraktivy** cestovního ruchu patří stavby, technická zařízení nebo technická řešení jedinečná nebo zajímavá svým provedením, vztahem k okolním stavbám, velikostí, historickým nebo současným významem, designem apod. a stávají se tak cílem pro návštěvníky (např. mosty, tunely, vodní i větrné mlýny, těžní věže, železniční viadukty, kanály...). Obdobným pojmem je **technická památka** – stavba, technické zařízení nebo technické řešení již nevyužívané, zajímavé svým provedením, umístěním, zachovalostí, slohem.⁶ Rozdílem mezi oběma pojmy je tedy otázka využitelnosti, resp. nevyužitelnosti objektu, nicméně oba pojmy bývají mnohdy používány jako synonyma. Vzhledem k „zaužívanosti“ pojmu „technická památka“ v českém prostředí, a také v rámci zjednodušení, bude v pasportu využíván převážně tento pojem, a to i u objektů, které nadále slouží svému účelu (např. některé pivovary). Hlavními atributy „technické kulturní krajiny“ v Česku jsou industriální technické atraktivy/památky a systém opevnění.

1. Rostoucí obliba technických památek/atraktivit

Průmyslové dědictví se postupně stává populárním předmětem zájmu. Tento trend započal v západní Evropě a postupně se rozšiřuje i do České republiky. Technické památky jsou dědictvím průmyslové revoluce a jejich návštěva se může stát komplementární či alternativní ke klasickým prohlídkám hradů a zámků. Do 5 nejnavštěvovanějších technických památek v ČR si v roce 2010 našlo cestu více než 910 tisíc lidí.⁷ To, že se jedná o téma evropského významu, dokládá i síť *Evropských stezek průmyslového dědictví* (the European Route of Industrial Heritage), která se skládá z 850 atraktivit průmyslového dědictví v 32 evropských zemích. **Česká republika je v této síti zastoupena 16 památkami, žádná regionální trasa technických památek zatím na seznamu ERIH zapsána není.**⁸

2. Rozsáhlé průmyslové dědictví

Výskyt technických památek z různých průmyslových odvětví je v České republice četný. Vždyť například první československá republika patřila v mnoha ohledech ke světové špičce v mnoha odvětvích. Množství technických památek na území ČR

6 Zelenka, Pásková (2012): Výkladový slovník cestovního ruchu – kompletně přepracované a doplněné 2. vydání. Linde Praha a.s.

7 Návštěvnost turistických cílů ČR v roce 2010,

www.czechtourism.cz/files/servis_pro_novinare/navstevnost_tur_cilu/08_08_11_navstevnost_2010.pdf,

www.kudyznudy.cz/Aktuality/Jednickou-v-navstevnosti-zustava-v-Cesku-prazska-Z.aspx

8 Jedná se o 2. tzv. kotevní body (Pivovar Plzeňského prazdroje a Důl Michal v Ostravě a 14 dalších technických zajímavostí, zdroj: www.erih.net)

spadá do kategorií hornictví, hutnictví, vodohospodářství či pivovarnictví. Některé technické památky ale vznikly už dávno před první republikou, například v **Ruční papírně Velké Losiny** se papír vyrábí už od 16. století.

Na severní Moravě a ve Slezsku jsou vybrané technické památky z různých oblastí (hornictví, hutnictví, pivovarnictví, automobilového průmyslu i vojenské historie) propojeny do tzv. **TECHNO TRASY**. Příkladem zajímavého propojení technických atraktivit (společná webová prezentace, společná vstupenka) je i produkt „Praha technická“. Některé technické památky jsou spojeny s významnými českými značkami, jako například Pivovar **Plzeňský Prazdroj**, **Muzeum automobilky Škoda** v Mladé Boleslavi, **Batův kanál** či **Muzeum TATRA Kopřivnice**.

Vůbec nejnavštěvovanější technickou památkou v Česku je **Petřínská rozhledna**.⁹ Mezi zajímavé technické atraktivy na území České republiky patří **televizní vysílače** (Ještěd, Praděd nebo Televizní věž Žižkov) či **vodní stavby** (např. unikátní přečerpávací vodní elektrárna **Dlouhé Stráně**, přehrada v pseudogotickém stylu **Les Království v Podkrkonoší** aj.).

3. Unikátní systém opevnění

Vzorem československých pevností, které vznikaly v období před 2. světovou válkou, byla francouzská Maginotova linie. Finální podoba československého opevnění by v případě dokončení všech navrhovaných prvků opevnění byla kvalitativně ještě o několik stupňů výše, zdaleka ne všechny plánované sruby a pevnosti však byly realizovány. **Oblast Králická přesto patřila před 2. světovou válkou k nejsilněji opevněným úsekům hranic v Evropě**.¹⁰ Mnozí vojenští odborníci (mimo jiné i tehdejší němečtí generálové) sdíleli přesvědčení o tom, že prolomit linii opevnění by v té době bylo velmi obtížné, ne-li nemožné.

Téma pevnostní turistiky se týká zejména východních Čech (**Králická pevnostní oblast – tvrze Bouda a Hůrka**) a Královéhradecka (**tvrze Hanička, Dobrošov a Březinka**), kde jsou některé památky z období 2. světové války propojeny i do naučných stezek. V Krkonoších se poté nachází největší moderní pevnost v Československu – **Stachelberg**. Součástí zmiňované TECHNO TRASY na Moravskoslezsku je i pevnostní areál **Hlučín - Darkovičky**.

Na území České republiky se ale nacházejí i pevnosti ještě z dob habsburské monarchie, jde o **forty v okolí Olomouce**, **pevnost Josefov** ve východních Čechách nebo **Terezín** ve středních Čechách.

4. Zajímavé zpracování tématu

V některých objektech se lidé mohou těšit na opravdu netradiční zážitky (vyzkouší si fárání, jízdu vláčkem, vyfouknutí kuličky ze skla atd.) Jedná se například o **Landek Park**, zážitkový park **Permonium v Oslavanech u Brna** s těžní věží dolu Kukla, www.permonium.cz, **Hornické muzeum** lidé najdou i v **Příbrami**, **Muzeum stříbra v Kutné Hoře**. **Hornický skanzen** potom v areálu dolu Jan Šverma v **Žacléři v Krkonoších**.

3.1.2 Aktuální stav rozpracovanosti produktu:

Mapování národního průmyslového dědictví se dlouhodobě věnuje Ústav územního rozvoje (www.uur.cz), který na toto téma vydal již řadu publikací včetně doporučení památek s vysokým turistickým potenciálem. Tato instituce by tedy potenciálně mohla být, kromě klíčových regionálních aktérů, rovněž partnerem CzechTourism při tvorbě národní nabídky v této oblasti. Příkladem regionální spolupráce mezi vybranými technickými atraktivitami je zmiňovaná **Techno trasa** na Moravskoslezsku.

9 www.czechtourism.cz/files/servis_pro_novinare/navstevnost_tur_cilu/08_08_11_navstevnost_2010.pdf

10 www.historickykaleidoskop.cz/2-3-2009/vojenske-muzeum-kraliky.html

Budováním zastřešení nad jednotlivými regionálními technickými památkami se zabývá i projekt **Montanregion** Krušnohoří, který usiluje o zápis oblasti po obou stranách hranice, tedy v Česku a Sasku, do seznamu celosvětového dědictví UNESCO¹¹. Množství výše zmíněných technických památek ale stojí osamoceně. Dále existují aktivity, které se zaměřují převážně na marketingovou propagaci jednotlivých technických památek (např. „Atrakce průmyslu a techniky euroregionu Nisa“ v turistickém regionu Českolipsko a Jizerské hory).

3.2 Cílové skupiny

3.2.1 DCR

Téma technických památek a opevnění je určeno jak návštěvníkům s hlavní motivací kulturní a poznávací, tak návštěvníkům s jinou motivací k návštěvě destinace. Dá se očekávat, že druhá zmíněná skupina bude vyhledávat zejména hlavní atrakce, které nabízí zážitek (fárání v Landek Parku, vstup do srdce vysoké pece v Dolní oblasti Vítkovic, jízda parním vlakem na úzkokolejně trati Třemešná, zážitkový park Permonium aj.).

Zvláštní cílovou skupinu tvoří „**techničtí a vojenští fandové**“, kteří památky tohoto druhu přímo vyhledávají a navštěvují i jiné než zážitkové technické památky.

Produkt je zajímavý také pro **lidi, kteří rádi kombinují aktivní pohyb v přírodě a poznávání** (pěší a cyklistické výlety po TECHNO TRASE a kolem opevnění; ještě ve větší míře se týká Bařova kanálu, kde se s poznáváním z lodi nebo z kola po přílehlé cyklostezce přímo počítá; vzhledem k nenáročnému terénu se jedná o ideální místo pro rodiny s dětmi a seniory).

3.2.2 Incoming

Mírně se liší dle regionů. Jedná se ale zejména o sousední státy – **Polsko, Slovensko a Německo**. Navíc s partnery z těchto zemí už subjekty na české straně realizují nebo plánují realizovat společné projekty zaměřené na technické památky. Co se týče návštěvníků z ostatních zemí, mohl by produkt zaujmout návštěvníky z **Francie, Itálie** nebo **Ruska**. Tedy návštěvníky ze států, u nichž patří poznávací turistika mezi hlavní náplň dovolené.¹²

Mírně odlišný může být v tomto ohledu **Bařův kanál**, z hlediska dostupnosti je o něco zajímavější také pro lidi z **Rakouska**. Specifikem je zde kombinace poznávání technické památky a lodní dopravy. Z toho důvodu jsou z hlediska incomingu zajímaví i Nizozemci, kteří tvoří ne úplně zanedbatelnou část zahraničních návštěvníků východní Moravy, v poslední době je navíc pozorováno oživení návštěvnosti u tohoto zdrojového trhu.¹³ Stejně jako v případě Německa, má v **Nizozemsku** lodní turistika velkou oblibu.¹⁴

3.2.3 Vhodné cílové segmenty

– **Školní skupiny** (DCR, částečně incoming – Polsko); na příkladu ze sousedního Polska je vidět velký potenciál. Stezku po technických památkách ve Slezském vojvodství ročně navštíví cca půl milionu lidí, zhruba 50 % z nich tvoří právě účastníci organizovaných školních zájezdů.¹⁵ Se školními výlety dobře pracují např. na Bařově kanálu, kde tato skupina tvoří rovněž cca 50 % celkové návštěvnosti¹⁶ a existují pro ni na míru sestavené programové balíčky k zakoupení¹⁷.

11 Na české straně se jedná o dvě lokality v Ústeckém kraji a čtyři v Karlovarském; zdroj: ustecky.denik.cz/z-regionu/montanregion-neboli-hornicka-kulturni-krajina-ma-byt-svetovou-20120412.html

12 monitoringevropa.czechtourism.cz

13 www.ceskenoviny.cz/tema/zpravy/ve-zlinskem-kraji-rose-pocet-zahranicnich-turistu/752270&id_seznam=11522

14 www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/cesko-v-lodni-turistice-stale-zaostava-za-jinymi-evropskymi-staty--1091247

15 www.erih.net/fileadmin/Mediendatenbank/Downloads/ERIH_Annual_Conference_2010/06_Presentation_Adam_Hajduga.pdf

16 Šimonová, I. (2012): Projekt podpory incomingového cestovního ruchu v oblasti Bařova kanálu. Diplomová práce. UTB Zlín.

17 www.kr-zlinsky.cz/batuv-kanal-je-idealnim-mistem-pro-skolni-vylety-aktuality-4551.html

- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let* (převážně DCR); zatraktivnění produktu pro tuto cílovou skupinu představuje organizace eventů, jako jsou např. koncerty a výstavy v tech. památkách.
- *Rodiny s dětmi cca 25–40 let* (DCR); zaměření výhradně na zábavné technické památky a související aktivity, jako je fárání v Landek Parku, jízda parním vlakem na úzkokolejně trati Třemešná apod.
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let* (DCR, incoming); v této skupině se dá očekávat vyšší přítomnost „technických a vojenských fandů“, pro ostatní zástupce této cílové skupiny opět představuje zatraktivnění tématu organizace eventů, jako jsou např. koncerty a výstavy v tech. památkách.
- *Senioři 60+* (DCR, incoming); méně podnikají poznávání spojené s cyklovýlety, případně preference nenáročných terénů, jako např. podél Bařova kanálu.

3.3 Doporučení

3.3.1 Rozšíření produktové nabídky

Vzhledem k šíři problematiky uvádíme obecnější doporučení k rozšiřování nabídky jednotlivých dílčích produktů (v rámci některých produktů už jsou některé doporučované aktivity realizovány, jinde nikoli).

- **Propojování nabídky objektů** – vytváření společných produktů založených na společných tématech, doplněné o další dílčí atraktivitu a komplementární aktivity (např. v pohraniční využívání jednak tématu opevnění z období před 2. světovou válkou a jednak témat a příběhů ze Sudet – zmizelé vesničky, osudy lidí atd.); spojování do tras; doplnit zvýhodněným vstupným či jinými benefity při návštěvě více objektů. Propojení památek a objektů dle relevantních historických období (např. II. sv. válka i památník Tereziín, ročně jej navštíví 250 tis. lidí, nedávno dostal významné ocenění „Recommended on tripadvisor.co.uk“). Vhodným příkladem ze zahraničí může být německá Stezka průmyslové kultury¹⁸. Jedná se o tematický produkt zaměřený na industriální vývoj oblasti, který propojuje nejvýznamnější turistické atraktivitu oblasti Porúří (síť muzeí, expozic, vyhlídek a historických památek). Produkt zahrnuje tematické cyklotrasy, mobilní aplikace, e-shop publikací a reklamních předmětů, cestovní pas motivující k návštěvě více památek. Samozřejmostí je propagace všech objektů, míst a památek ve společné brožuře.
- **Rozšiřovat „zážitky“** (např. na den strážcem pevnosti, dále fárání do dolů, foukání skla, prohlídka podzemních prostor pouze s lampičkou, projížďky vojenskou technikou, atd.).
- Dále využívat **propojení tématu s pěší a cyklo turistikou** (tematické pěší a cyklo trasy), na severní Moravě a Slezsku se nabízí rovněž spojení tématu technických památek/atraktivit a **golfu** (golf v industriálním prostředí – Golf Lipiny, plán golfového areálu v Dolní oblasti Vítkovic).
- Žádoucí je rovněž **„cross-promotion“** mezi jednotlivými zapojenými objekty (vzájemná propagace) a partnerský marketing (využití spojení se silnými značkami – např. Škoda, Bařa aj.).
- **„Dny otevřených dveří“** v jednotlivých objektech spojené s výstavami, koncerty atp.
- **Historické rekonstrukce bitev** (např. akce Cihelna), **ukázky řemesel** (fárání, vaření piva, ruční výroba bot aj.).
- Vzájemná provázanost produktu s destinací (web, propagační materiály).
- Tvorba vícedenních inspirativních programů.
- Audiovizuální efekty (filmy; zvuk výstřelů, výbuchů).
- Průvodci v dobových uniformách, v převlečení za horníky atp.
- Projížďky v historických vozech, možnost „osahat si“ makety zbraní, náradí atp.
- Odkazování na cestovní kanceláře, které nabízí tematické zájezdy v regionu.
- Zapojení pamětníků či jejich dětí v rámci prohlídek (síla osobního příběhu).
- Doplnit nabídku regionální gastronomie a autentického ubytování (větrné a vodní mlýny, pivovary, rozhledny aj.).

¹⁸ www.route-industriekultur.de/

3.3.2 Organizační správa produktu (vůči CzechTourism), doporučená komunikační témata, nástroje

Propagaci tématu by se na celostátní úrovni (zejména s ohledem na incoming) měla věnovat agentura CzechTourism. Nezbytná je samozřejmě spolupráce s dotčenými destinačními managementy, případně přímo sdruženími a kluby vojenské historie, které se starají o správu jednotlivých vybraných objektů. Ty by měly agentuře CzechTourism dodávat informace o turistické nabídce v oblasti technických památek a pevnostní turistiky v jednotlivých regionech. Výsledkem by mělo být naplnění tematické sekce na webu www.czechtourism.com a její pravidelná aktualizace.

3.3.3 Systém prezentace na www.czechtourism.com doporučujeme strukturovat následovně:

Téma → Produkt → Inspirativní program → Balíček/Zájezd

Témata je vhodné dělit na hlavní a doplňková. Každé téma by mělo být prezentováno prostřednictvím konkrétního produktu, který bude rozpracován do formy „inspirativního programu“. Pokud bude mít inspirativní program svého „pořadatele“ (konkrétní termín, cena), bude prezentován jako balíček s možností objednání.

3.3.4 Doporučená komunikační témata

- Poznání a vzdělávání animační formou (možnost fíkat, vyzkoušet si proces výroby skla atd.),
- eventy („dny otevřených dveří“ na Techno trase, rekonstrukce bitev – akce Cihelna),
- unikátní systém opevnění v pohraničí,
- průmyslová tradice první Československé republiky (světová špička v hornictví, hutnictví, vodohospodářství či pivovarské výrobě) + České průmyslové značky (Škoda, Baťa, Plzeňský Prazdroj aj.),
- kombinace poznání technických atraktivit a pěší, cyklo či vodní turistiky (Bařův kanál).

3.3.5 Tematický přesah do kategorií

- Gastronomie – pivovarnictví (prohlídky pivovarů s ochutnávkou)
- Kulturní krajina – poučení z dopadů průmyslové výroby v krajině (např. Krušné hory)
- Kulturní cesty zaměřené na vojenskou historii (Morava napoleonská, Prusko-rakouská válka)
- Cesty krajinou – výlety na kole, pěší, na lodích
- Eventy a speciální akce: rekonstrukce bitev, koncerty
- Golfová turistika

3.3.6 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: speciální sekce věnovaná technickým památkám na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz).

Popis nejzajímavějších produktů a segmentace podle cílových skupin a motivů.

Z tohoto informačního uzlu pak prokliky na podrobný popis produktu na cílových webech destinací, kde si zájemce bude moci sestavit úplný produkt včetně ubytování a doprovodného servisu. Toto předpokládá prezentaci produktu na cílových webech nejen popisem lokality.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Střední a starší věk + částečně senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace fyzických sil (cykloturistika, pěší turistika)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- PR v magazínech relevantních pro CS + TV pořady typu „Toulavá kamera“
- Podpora prodeje – ucelená brožura (katalog) k dispozici touroperátorům

Primární CS II:

Definice skupiny

- Školní skupiny
- Rozhodovatel: učitel, ředitel školy
- Motiv: poznání zábavnou formou

Nástroje komunikace

- direct mail – tištěný (elektronický) s přehledem balíčků pro školní skupiny

Sekundární CS I

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 25–45 let (hlava domácnosti)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání zábavnou formou + regenerace fyzických sil (cykloturistika, pěší turistika)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- PR – na relevantních portálech
- Podpora prodeje:
 - aplikace pro chytré telefony – průvodce po technických památkách
 - eventy v technických památkách

Sekundární CS II

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání zejména zábavnou formou + regenerace fyzických sil (cykloturistika, pěší turistika)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- Bannery, PPC, FB – odkazy na web kudyznudy, odkazy na eventy
- PR – na relevantních portálech
- Podpora prodeje:
 - aplikace pro chytré telefony – průvodce po technických památkách
 - eventy v technických památkách

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Region: Polsko, Německo, Slovensko, Rakousko (Bařův kanál), příp. Francie (military)
 - Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ a senioři
 - Věk: 40–60+
 - Sociodemografie: A, B, C
 - Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických a fyzických sil (doprovodný program - ať už sportovní, či gastronomický nebo wellness)
-

Nástroje komunikace

- PPC reklama na relevantních portálech
- PR na relevantních portálech
- Podpora prodeje - touroperátoři – brožury s ucelenou nabídkou technických památek

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Region: Nizozemsko (Bařův kanál)
- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ a senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: regenerace fyzických a psychických sil spojená s poznáním (zážitkem)

Nástroje komunikace

- PPC na portálech relevantních pro CS
- PR na portálech relevantních pro CS
- Podpora prodeje – tištěné materiály u touroperátorů

Podrobný popis konkrétních dílčích produktů Pevnostní turistika (2. světová válka)

| | |
|----------------------------|--|
| Turistické regiony | Především východní Čechy a Královéhradecko; dále i Krkonoše a Podkrkonoší, severní Morava a Slezsko, střední Morava a Jeseníky, jižní Morava |
| Internetové stránky | <p>Množství webů: www.kpo1938.com (aj, nj, fj, pj) www.hanicka.cz (pouze čj) , www.pevnost-dobrosoy.kvalitne.cz (aj, nj, pj) www.brezinka.cz, www.t-s26.cz, www.naucnastezka.olesnice.net, www.boudamuseum.com , www.stachelberg.cz, www.opevneni-stm.cz, www.bunkr-bohumin.cz, www.bunkry.cz aj.</p> <p>Informace jsou dále k nalezení i na webech turistických oblastí či turistických regionů (či administrativních krajů), např.: www.kralickysneznik.net www.mojeorlickehory.cz www.kladskepomezí.cz/ www.kralovehradeckyregion.cz/cz/priroda-pamatky/pevnosti/pevnosti-z-obdobi-1--ceskoslovenske-republiky-35809/ www.vychodni-cechy.info/vojenska-historie/</p> |
| Správce produktu | <p>Jednotný správce na nadregionální úrovni neexistuje. O množství objektů se starají dobrovolníci a různá zájmová sdružení. Spolupráce mezi jednotlivými objekty funguje či byla iniciována v rámci některých oblastí, např.:</p> <p>Východní Čechy: „Králická pevnostní oblast“ - iniciátory jsou tyto subjekty: Společnost přátel čs. opevnění, ARMY FORT, s. r. o. a město Králíky. Aktivně vystupuje také Králický sněžník, o.p.s.</p> <p>Královéhradecko: některé z pevností fungují samostatně. Celkem 6 objektů má ve správě KVH Náchod. V rámci realizovaného workshopu se iniciativy správy produktu chopilo „Kladské pomezí, o. p. s.“</p> <p>Severní Morava a Slezsko: Areál Hlučín-Darkovičky je zapojen do produktu TECHNO TRASA spolu s ostatními technickými atraktivitami.</p> |

Popis produktu

Především hrozba Adolfa Hitlera, který se stal v roce 1933 říšským kancléřem v Německu, přiměla Československo k budování vojenského opevnění v pohraničních oblastech. Cílem bylo zajistit ochranu území Československa a rovnoměrným rozmístěním ozbrojených sil v nejhroženějších oblastech překazit útok nacistických vojsk. Opevnění lze rozdělit na lehké a těžké. Těžké opevnění představovalo nejvyšší formu ochrany státu. Budovalo se na strategicky vybraných místech, která byla ohrožená a nepřátelská vojska k nim neměla vůbec proniknout. Nejvyšší formu obrany potřebovala nejvíce oblast Odry – Krkonoše (tedy pohraničí od Krkonoš až po severní Moravu). V rámci této linie vznikaly největší opevněné stavby – dělostřelecké tvrze. Zcela se podařilo dokončit 5 z 12 plánovaných objektů (Smolkov, Hůrka, Bouda, Adam a Hanička), rozestavěné zůstaly tvrze Šibenice, Skutina, Dobrošov a Stachelberg.¹⁹

19 Bašková, D. (2011): Vojenské opevnění ve východních Čechách a jeho turistické využití. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava

Velký potenciál v pevnostní turistice mají zvláště turistické regiony východní Čechy (Králická pevnostní oblast, pevnosti Bouda a Hůrka, pěchotní sruby, vojenská muzea) a Královéhradecko (tvrz Hanička, Běloveský pevnostní skanzen - tvrz Březinka, tvrz Dobrošov + Vojensko-historické muzeum v Jaroměři). Dále i Krkonoše s největší dělostřeleckou tvrzí v Čechách – Stachelberg. Vůbec největší koncentrace objektů opevnění v České republice je v Králické pevnostní oblasti. Množství vojenských staveb se nachází také na Náchodsku. V současné době je problémem zejména roztržitost informací, které lze nalézt na mnoha různých webech (částečně se překrývají).

V okolí jednotlivých pevností, bunkrů a srubů je vyznačeno několik tematických naučných stezek (Naučná stezka Betonová hranice, Naučná stezka Muzea čs. opevnění – dělostřelecké tvrže Bouda, aj.)

Jednodenní i vícedenní návrhy turistických tras kolem pevností najdou zájemci na webech www.kpo1938.com, www.vychodni-cechy.info a www.kralickysneznik.net.

V areálech pevností a tvrzí a v jejich okolí se konají různé eventy:

- Akce Cihelna²⁰ - největší vzpomínková bojová přehlídka konaná mimo vojenský prostor, zaměřená na dobovou vojenskou techniku, která se koná u pěchotního srubu K-S 14 „U Cihelny“; součástí celodenní akce jsou bojové ukázky v dobových uniformách, a výzbroji)
- Muzejní noc na Cihelně (bojové ukázky, hudba, současně se konají prohlídky kláštera a Památníku obětem internace Králíky na Hoře Matky Boží a přednášky v Evropském domě v Králíkách)
- Železniční víkend ve tvrzi Hůrka (mimořádné prohlídky zahrnují ukázku, jak se pracovalo s lokomotivami na úzkorozchodné železnici v podzemí tvrže)
- Společné víkendy muzeí a památníků v Králické pevnostní oblasti (prodloužení běžné otevírací doby; různé výstavy nebo speciální prohlídkové trasy. Průvodci jsou oblečeni do dobových uniforem s výzbrojí. Vojenské muzeum Králíky předvádí těžkou a bojovou techniku v pohybu.
- Přepadení Celnice Kunštát – bojové ukázky přepadení a obrany celnice Kunštát, které se zčásti drží skutečných událostí dané doby, s jedním imaginárním napadením za pomoci Wehrmachtu.
- Fort EXPO (koná se v podzemí tvrže Dobrošov; akce slouží jako prezentace všech pevnostních muzeí z České republiky, také tu vystavují i zástupci ze zahraničí. Přijíždějí se sem představovat soukromá muzea, ale i státní nebo městské organizace.)

Cílové skupiny

DCR

Produkt vyhledávají zejména **lidé se zájmem o vojenství a historii** (část z nich tvoří armádní nadšenci sdružení v klubech vojenské historie). Produkt je zajímavý také pro **lidí, kteří rádi kombinují aktivní pohyb v přírodě a poznávání** (pěší a cyklistické výlety kolem opevnění). Zejména pro mladší generaci je třeba nabízet doprovodný program a netradiční zážitky. Typickým návštěvníkem vojenských pevností ve východních Čechách je muž mezi 35 – 50 lety²¹.

Incoming

Turistika zaměřená na opevnění je spíše záležitostí domácího cestovního ruchu. Z hlediska incomingu jsou zajímavé sousední země, pro které jsou jednotlivé opevněné objekty dobře dostupné (**Polsko, Německo, Slovensko**). Potenciálně by produkt mohl zaujmout i návštěvníky ze zemí, kteří mají mimo obecné preference poznávací turistiky zájem o poznání přímo související s 2. světovou válkou (**zejména Francie**). Z hlediska Francouzů je možným lákadlem existence velmi podobného systému

²⁰ www.akcecihelna.com

²¹ Bašková, D. (2011): Vojenské opevnění ve východních Čechách a jeho turistické využití. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava

opevnění ve Francii (tzv. Maginotova linie), která navíc byla vzorem při stavbě opevnění československého.

Vhodné cílové segmenty

- *Školní skupiny* (DCR, částečně incoming).
- *Aktivní mladí bez dětí 25-35 let* (převážně DCR); zastoupení v menší míře, vyhledávají eventy, doprovodné programy a netradiční zážitky.
- *Rodiny s dětmi cca 25 – 40 let* (DCR); opět je důležitý doprovodný program, netradiční zážitky.
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40-60 let* (DCR, incoming); nejdůležitější cílová skupina produktu.
- *Seniori 60+* (DCR, incoming); zastoupení v menší míře.

Doporučení

- **dořešit otázku správcovství** (spolupráce správců objektů a destinačních managementů) – základem je spolupráce na úrovni jednotlivých oblastí, ale žádoucí je větší přesah (v ideálním případě jednotný produkt pro pás opevnění v pohraničí od Krkonoš po severní Moravu; příkladem spolupráce napříč regiony je společná prezentace v rámci akce Fort EXPO);
- zvážit **propojení objektů do společné stezky** (podobně jako TECHNO TRASA v Moravskoslezském kraji). Na to by mohly navazovat další aktivity, jako zvýhodněné vstupné při návštěvě více objektů, pas pro sbírání razítek v jednotlivých objektech a následná odměna pro dětské návštěvníky, „dny otevřených dveří“ v jednotlivých objektech spojené s výstavami, hudebními koncerty atp. (příkladem jsou swingové koncerty v areálu Hlučín-Darkovičky v rámci FAJNEHO LÉTA na TECHNO TRASE²²);
- zlepšit provázanost produktu a destinace – tzn. **doplňit odkazy na destinace na webech jednotlivých objektů** (např. formou bannerů, ikonek destinačních managementů), tak aby se návštěvníci dozvěděli o širší turistické nabídce v regionu, možnostech ubytování a stravování a třeba i další podrobnosti o vojenské historii;
- v konkrétní nabídce **zdůraznit unikátní prvky navštívených míst**. Například tvrz Bouda představuje nejzachovalejší stavbu ve své kategorii (dělostřelecké tvrze) na území celé České republiky, tvrz Hanička na přelomu 70. a 80. let přestavěna tehdeším komunistickým režimem na protiatomový kryt pro tehdejší špičky režimu;
- **interaktivní a zábavná forma poznávání - zážitky** (např. zážitkové programy – na den strážcem pevnosti atp., dále projížďky ve vojenských vozech, krátká instruktážní videa, různá forma soutěží, průvodci v dobových kostýmech, možnost manipulace s technikou nebo maketami zbraní). V rámci produktu je třeba dobře pracovat s eventy;
- **možnost realizace teambuildingových akcí v areálech pevností** (plnění různých úkolů v areálu pevností);
- připravit inspirativní programy, které se mimo pevností zaměřují i na další komplementární témata – bitva u Hradce Králové a související střetnutí prusko-rakouských válek, např. u Náchoda nebo Trutnova z roku 1866 (existují tematické naučné stezky, cyklotrasy; provazba i na pevnost Josefov založenou rakouským císařem Josefem II.), Sudety (zmizelé vesnice, osudy lidí, naučné stezky), obecně pěší a cyklistické cesty krajinou (přírodní krásy, rozhledny v blízkosti opevnění - rozhledna Dobrošov, rozhledna na Vartě, rozhledna na Suchém vrchu, rozhledna na Anenském vrchu aj.). Opět navázat na tematické stravování a ubytování (např. právě chaty u rozhleden – Jiráskova chata, Kramářova chata na Suchém vrchu).

22 <http://www.szmo.cz/clanek/2641/aktuality/darkovicky-v-rytmu-swingu.html>

Techno trasa

Turistické regiony

Severní Morava a Slezsko,

Internetové stránky

www.technotrasa.cz

Správce produktu

Krajský úřad Moravskoslezského kraje (Partnery jsou Agentura pro regionální rozvoj (ARR) a 12 technických atraktivit MSK)

Popis produktu

TECHNO TRASA je virtuální trasa spojující 12 objektů technického rázu. Objekty jsou spojeny s tradicí hornictví, hutnictví, železniční dopravy, automobilové dopravy, pivovarnictví aj.

Mezi nejvýraznější cíle trasy patří **Dolní oblast Vítkovic** (industriální areál z 1. poloviny 19. století, od roku 2002 **národní kulturní památka**. Vytváří typické jižní panorama Ostravy a je složen ze tří na sebe navazujících celků - důl Hlubina, koksovna a vysokopeční provoz Vítkovických železáren.), **Landek Park** (největší hornické muzeum v ČR) nebo **Důl Michal** (historie dolu sahá do roku 1843, dnes národní kulturní památka).

V rámci trasy je možné zažít a vyzkoušet mimo jiné:

- Jízdu parním vlakem na úzkokolejně trati Třemešná ve Slezsku - Osoblaha
- Fárání s audiovizuálním zážitkem a prohlídkou štol v Landek Parku
- Vstup do srdce vysoké pece v Dolní oblasti Vítkovic
- Proces výroby piva v Nošovicích
- Pocity vojáka v pevnosti (Bohumín, Darkovičky)
- Proces výroby mouky v historickém mlýně v Loučkách u Oder

Doplňkové aktivity zahrnují soutěžní pasy na získávání razítek pro jednotlivce a školy. Za nashromáždění dostatečného počtu razítek obdrží sběratelé odměnu (omalovánky, pastelky, fixy, trička, dětské encyklopedie, hrnky, trička, deštníky atp.). FAJNE LÉTO – letní víkendové akce na technických atraktivitách s kulturně zábavným programem. (Koncerty nebo jiné akce pro veřejnost u každé z památek).

Cílové skupiny

DCR

Produkt vyhledávají „**techničtí fandové**“, **ale i další zájemci, kteří mají rádi poznávání a zážitek** (fárání v Landek Parku, vstup do srdce vysoké pece v Dolní oblast Vítkovic, jízda parním vlakem na úzkokolejně trati Třemešná, aj)

Incoming

Jde převážně o sousední státy – **Polsko, Slovensko a Německo**. Z průzkumu, ve kterém potenciální evropští návštěvníci hodnotili na základě obecné turistické prezentace atraktivitu Moravskoslezského kraje (prezentace zahrnovala i informace o technických památkách) vyplývá, že region jako zvláště atraktivní hodnotí zejména **Francouzi a Finové**²³.

Vhodné cílové segmenty

- *Školní skupiny* (DCR, částečně incoming)
- *Aktivní mladí bez dětí 25-35 let* (převážně DCR; vyhledávají zvláště „zážitkové“ technické památky; aktivní pobyt – např. kombinace s cyklovýlety)
- *Rodiny s dětmi cca 25 – 40 let* (DCR; vyhledávají zvláště „zážitkové“ technické památky)

²³ ARR (2009): Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009–2013, aktualizace s výhledem do roku 2015

- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40-60 let (DCR, incoming)
- Seniori 60+ (DCR, incoming; v menší míře)

Doporučení

- Doporučené turistické a cyklistické trasy, které spojují technické památky, uvést na webu www.technotrasy.cz, tak aby návštěvníci měli informace na jednom místě.
- Existující navržené programy²⁴ dále propracovat (**zmínit tematické ubytování a stravování v technických atraktivitách** – např. lze předem objednat teplé i studené občerstvení při prohlídce **pivovaru Radegast**, dále je možné ubytování ve **Vodním mlýnu Wesselsky, Větrném mlýně Hlavnice nebo Šmírákově mlýně**, kde je rovněž možnost občerstvení v restauraci s rybími specialitami.
- Dále zdůraznění a **vyzdvihnutí těch NEJ zážitků trasy**, tak jak se objevují v některých informačních materiálech ARR – tzn. v rámci trasy můžete vyzkoušet – **fárání, jízdu parním vlakem, proces výroby piva** aj. Na internetové prezentaci by bylo vhodné zveřejnit i elektronické mapky tras).
- Komunikovat s jednotlivými zapojenými atraktivitami, aby uváděly na svých webových stránkách prolink na TECHNO TRASU (přidaná zastřešující hodnota, projev spolupráce mezi zapojenými technickými atraktivitami). Zároveň opět vzájemné cross-promotion mezi jednotlivými atraktivitami na trase.
- Sekce webu věnovaná TECHNO TRASE je zatím pouze v českém jazyce, bylo by vhodné ji přeložit minimálně do polského a anglického jazyka.
- V rámci TECHNO TRASY je velmi dobře pracováno s eventy (FAJNE LÉTO, Colours of Ostrava v Dolní oblasti Vítkovic), jejich zapojení je třeba i nadále rozvíjet.
- Je zvažováno spojení s polskou stranou, jelikož ve Slezském vojvodství je již několik let podobná stezka po technických památkách úspěšně realizována (www.zabytkotechniki.pl/en). Výhledově se uvažuje i o propojení s Žilinským krajem na Slovensku a dalším polským regionem - Opolským vojvodstvím. Snaha o tato partnerství je určitě vhodná. Industriální trasa ve Slezském vojvodství je součástí Evropských stezek průmyslového dědictví (the European Route of Industrial Heritage- ERIH). Je žádoucí dále pracovat na tom, aby se TECHNO TRASA v budoucnu stala jednou ze stezek zapojených do ERIH, čemuž by mohla napomoci právě rozvíjející se spolupráce s příhraničními partnery.

Batův kanál

| | |
|----------------------------|---|
| Turistické regiony | Východní Morava, jižní Morava |
| Internetové stránky | www.batacanal.cz (aj, nj) |
| Správce produktu | Batův kanál, o.p.s. |

Popis produktu

Batův kanál je historickou vodní cestou, která je dlouhá více než 50 km a nachází se v turistických regionech Východní a Jižní Morava. Vybudován byl v letech 1934 – 1938 za účelem závlah, plavby a zvýšení hladiny spodních vod, ale především za účelem dopravy lignitu firmou Baťa z Rohatce do Otrokovic.

Plavební kanál je částečně veden po řece Moravě a částečně vykopaným umělým korytem, které samo o sobě představuje zajímavou technickou památku. Také již byl podán návrh, aby se kanál technickou památkou oficiálně stal.²⁵ Po celé délce kanálu jsou další dílčí technické památky (unikátní mosty; Výklopník Sudoměřice, který sloužil k překládání lignitového uhlí aj.). Plánuje se další rozšiřování kanálu – řeka Morava bude splavná z Hodonína až do slovenské Skalice, na severu se kanál prodlouží až do Kroměříže.

²⁴ arr.cz/cs/cestovni-ruch-arr/techno-trasa/385-tipy-na-vylety-po-techno-trase

²⁵ zlin.idnes.cz/batuv-kanal-je-na-postovni-znamce-dq2-/zlin-zpravy.aspx?c=A120612_1791148_zlin-zpravy_sot

V současnosti je kanál využíván jako **turistická vodní cesta**. Lidé zde tráví dovolenou, víkendové pobyty, nebo přijíždějí ve svém volném čase, aby se svezli na lodi, a poznali tak další zajímavosti přírody z paluby lodi, kterou si mohou vypůjčit v některé z půjčoven. Velmi oblíbené jsou také pravidelné plavby na velkých výletních lodích či pobyt na hausbótu. Díky možnosti přepravy jízdních kol na palubě lze kombinovat plavbu s cyklistickými výlety. Celý Bařův kanál je lemován cyklostezkou dlouhou více jak 80 km, na kterou dále navazují stezky a trasy v okolí, včetně Moravských vinařských stezek.

Cílové skupiny

DCR

Produkt je zajímavý zvláště pro lidi, kteří mají rádi aktivní letní dovolenou (pěší a cyklo výlety, vodní turistika). Vzhledem k nenáročnému terénu se jedná o ideální místo pro rodiny s dětmi a seniory. Aktivní pohyb a pobyt v přírodě je v případě Bařova kanálu primární motivací k návštěvě, poznávání technických památek je druhotné.

Incoming

Spadají sem zejména lidé z geograficky blízkých sousedních zemí - **Slovensko, Rakousko**. Dále poté částečně i z **Německa, Nizozemska** (dovolená na hausbótu), **Skandinávie, Mařarska, Itálie a východní Evropy**. Tito zahraniční návštěvníci se dělí do dvou částí: zájemci o typickou návštěvu vodní cesty (týdenní pobyt na hausbótu) nebo zájemci o pobyt v regionu spojený s různými druhy vodní turistiky (krátkodobé vyjíždky během pobytu v oblasti, někdy jen o součást přesunu východ západ či sever-jih a opačně²⁶).

Vhodné cílové segmenty

- Školní skupiny (DCR)
- Aktivní mladí bez dětí 25 -35 let (DCR)
- Rodiny s dětmi cca 25 – 40 let (DCR)
- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40-60 let (DCR, incoming)
- Senioři 60+ (DCR, incoming)

Doporučení

- Na webu produktu by se mělo objevit **více tipů na zážitky a výlety** – např. podobné inspirativní programy na několikadenní pobyty na Bařově kanále jako jsou v tištěném turistickém průvodci Východní Morava,²⁷ nebo v nabídce lázní Luhačovice (lázně mají v nabídce možnost projížďek po kanálu). Vyzdvihnout **tematické zážitkové programy**, např. s ubytováním na hausbótech (rovněž možné využít pro převoz kol, opalování na střeše lodi) a stravováním (rybí restaurace).
- Rovněž by bylo vhodné zveřejnit **tipy na cyklovýlety po cyklostezce podél Bařova kanálu**. Zatím je na webu mapka a seznam jednotlivých zastavení, doporučujeme však navrhnout konkrétní výlety se specifikací cílových skupin (např. **cyklovýlet pro rodiny s dětmi, nebo naopak pro technické nadšence**, který by zahrnoval zajímavé technické památky).
- Z hlediska technických památek více **spojoval kanál se samotnou značkou Bařa a její historií a osobnostmi – Tomáš Bařa, Jan Antonín Bařa** (firma stavbu iniciovala – vyřešení problému přepravy lignitu pro své závody v Otrokovicích a ve Zlíně), dále propojit s tradičními bařovskými domky,²⁸ prohlídkou terasy Bařova mrakodrapu, muzeem obuvnictví a případně i současností obuvnictví ve Zlíně (např. výstavy studentů z oboru Design obuvi na UTB).

26 Šimonová, I. (2006): Projekt podpory incomingového cestovního ruchu v oblasti Bařova kanálu. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

27 Vydala roku 2012 Centrála Cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s.

28 Problematické je ovšem v tomto ohledu uzavření expozice Bařovského bydlení ve Zlíně-

www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/jihomoravsky-kraj/118744-expozice-batovskeho-bydleni-se-neotevire-bojuje-s-drevomorkou/

- Využít další specifika regionu (sklářská tradice, tupeská keramika).
- Součástí webu by mohly být i odkazy na konkrétní turistické balíčky zahrnující Bařův kanál, které jsou obchodovány (např. CK Amber Travel).
- V rámci propagace turismu na Bařově kanálu doporučujeme **zviditelnit jednotlivé technické památky**. Vhodné je rovněž **zaměření na individuální turistiku na hausbótech** (několikadenní pobyty). Z hlediska incomingu je toto zajímavé pro německou, případně nizozemskou klientelu, u které má tento druh trávení dovolené tradici.²⁹

Katalogové zápisy ostatních dílčích produktů a témat vhodných pro zpracování v rámci produktu

a) Montanregion Krušné hory

| | |
|----------------------------|--|
| Turistický region | Severozápadní Čechy, západočeské lázně |
| Internetové stránky | ČR nemá, německá strana www.montanregion-erzgebirge.de (nj) |
| Správce produktu | Aktuálně není určen správce produktu, v úvahu přichází KÚ Ústeckého kraje, KÚ Karlovarského kraje, destinační management Krušné hory |
| Popis produktu | V dnešní podobě se nejedná o ucelený produkt, je to zejména výčet zajímavých míst Krušných hor, které spojuje společné téma hornictví. Byla navázána přeshraniční spolupráce mezi českou a německou stranou, jejíž snahou je zápis oblasti do seznamu celosvětového dědictví UNESCO. Blíže viz regionální pasport. |

²⁹ www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/cesko-v-lodni-turistice-stale-zaostava-za-jiny-mi-evropskymi-staty--1091247

4. Památky UNESCO (města s příběhem)

| | |
|--------------------------------------|---|
| Turistické regiony | Praha, střední Čechy, jižní Čechy, východní Čechy, Vysočina, jižní Morava, východní Morava, střední Morava a Jeseníky, Šumava |
| Internetové stránky | oficiální web www.unesco-czech.cz (čj, nj, aj, šj, fj, ij, pj, rj, nizozemština, čínština, japonština) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Celoročně |
| Správce produktu | Oficiální web spravuje dobrovolný svazek obcí a měst České dědictví UNESCO |

4.1 Popis produktu

4.1.1 Tematické východisko pro tvorbu produktu

1. Seznam světového dědictví UNESCO

UNESCO zahrnuje jedinečné stavby, místa či tradice se světovým významem. Jedná se o **unikáty**, které vznikaly v různých etapách dějin, **odráží ducha místa** a měly by být všemi **chráněny i pro další generace**.

2. Značka UNESCO je zárukou kvality

Návštěvníci nemusí přemýšlet, zda se vyplatí některou z památek ze seznamu navštívit. Jde opravdu o ty největší světové skvosty, které zároveň reprezentují kulturní rozmanitost jednotlivých národů. V současné době je ale samozřejmě nezbytné, aby zástupci jednotlivých památek pracovali na inovaci nabízených programů, prohlídek (zaměření na zážitek, interaktivitu, příběh).

3. ČR jako velmoc UNESCO

Na území České republiky se nachází hned **12 míst** z tohoto seznamu, což je **dvojnásobek světového průměru pro stát**. Jedná se o historická jádra Prahy (a Průhonický park), Českého Krumlova, Telče a Kutné hory, kostel sv. Jana Nepomuckého ve Žďáru nad Sázavou, Lednicko-valtický areál, obec Holašovice, zámek a zahrady v Kroměříži, zámecký areál v Litomyšli, Sloup Nejsvětější trojice v Olomouci, vila Tugendhat v Brně, židovská čtvrť a bazilika sv. Prokopa v Třebíči. Kromě míst a staveb jsou v Česku v rámci UNESCO chráněny i **čtyři příklady typických lidových tradic** – slovácký verbuňk, masopustní průvody, sokolnictví a jízda králů.

4. V Česku je unikátní koncentrace a blízkost památek UNESCO

Například v Brně pod UNESCO spadá vila Tugendhat, v dosahu 100 kilometrů od jihomoravské metropole lidé najdou hned dalších 7 památek ze seznamu. Při poznávání jednotlivých českých památek na návštěvníky dýchá krása a různorodost. Ať už se jedná o historické centrum Prahy s úchvatnými příklady všech architektonických slohů, autentické prostředí selského baroka ve vesnici Holašovice, funkcionalistický skvost – vilu Tugendhat v Brně – či jakékoliv jiné místo ze seznamu.

5. UNESCO nejsou jenom památky, ale i příroda

Biosférické rezervace představují reprezentativní ukázky přírodních krajín, ve kterých zároveň hraje důležitou roli člověk a jeho aktivity.³⁰ V ČR byly vyhlášeny tyto biosférické rezervace UNESCO: Třeboňsko, Pálava, Křivoklátsko, Šumava, Krkonoše, Bílé Karpaty. Všechny tyto biosférické rezervace zároveň spadají do české národní kategorie Chráněná krajinná oblast, zkratka CHKO.³¹

30 <http://old.ochranaprirody.cz/trebonsko/index.php?cmd=page&id=3073>

31 <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Fakta-o-CR/Kulturni-fakta/Pamatky-UNESCO>

4.1.2 Aktuální stav rozpracovanosti produktu

Některá města a obce České republiky, na jejichž území se nachází památky UNESCO, se spojily do dobrovolného svazku s názvem „České dědictví UNESCO“³². Sdružení mimo jiné usiluje o společnou propagaci a má také osvětové a vzdělávací cíle.

Vyjádřením společných aktivit navenek je web www.unesco-czech.cz, kde zájemci najdou informace o českých památkách a městech a tradicích v UNESCO, kalendář tematických akcí, on-line hry pro děti, multimediální galerie a turistické programy, a také přibližně 40 turistických programů, které zahrnují návštěvu památek UNESCO na území ČR. Jednotlivé programy obsahují informace jako popis trasy, vhodné roční období pro absolvování, vhodný den pro začátek, itinerář, mapku, případně i cílovou skupinu, druh dopravy, cenu programu a jeho poskytovatele. Některé programy slouží pouze jako inspirace pro poznávání lokality individuálně (navržené itineráře s popisem, jakým způsobem památku spojit v rámci výletu), jiné je možno přímo zakoupit u poskytovatele (balíčky obsahují ubytování, stravování, průvodcovské služby a dopravu nebo jen některé tyto části).

Při zaregistrování na stránkách www.unesco-czech.cz se zájemci automaticky stávají členem klubu UNESCO, obdrží v jednotlivých informačních centrech razítko, po odeslání oskenované a vyplněné karty se stávají členy VIP klubu UNES&CO. Automaticky tak získávají odznáček UNESCO a zároveň jsou zařazeni do losování o víkendové pobyty, volné vstupy do památkových objektů a další zajímavé ceny. V.I.P. členové UNES&CO získávají zároveň 10% slevu v e-shopu UNESCO. Na uvedený e-mail jim bude pravidelně doručován **newsletter** s aktuálními informacemi a pozvánkami na akce do měst UNESCO. Ihned po registraci členové také obdrží **osobní hrací kartu s dvanácti poli**.

4.2 Cílové skupiny

4.2.1 DCR

Památky UNESCO spadají do kategorie poznávací cestovní ruch. Produkt může být (po odpovídajících úpravách) zajímavým pro cílové skupiny studentů (v rámci školních výletů), mladé do 35 let, rodiny s dětmi, střední generaci i seniory. Ve většině případů se jedná o památky, které jsou dobře přístupné, takže ani senioři nemají problémy s jejich návštěvou.

4.2.2 Incoming

Česká republika je do velké míry navštěvována díky historii a památkám. Právě památky ze seznamu UNESCO představují to nejvýznamnější, co může návštěvníkům v této oblasti nabídnout. Pro zahraniční návštěvníky i cestovní kanceláře je značka UNESCO rychlým ukazatelem toho nejlepšího v České republice. Kromě lidí ze sousedních zemí České republiky zajímá značka UNESCO zejména návštěvníky ze zemí, kteří při návštěvě ČR preferují poznávací turistiku, jako jsou Francouzi nebo Italové. Nejvíce návštěvníků památek UNESCO v období květen – červenec 2012 pocházelo dle výzkumu CzechTourism ze Slovenska, Německa, Polska a Ruska³³. V Praze to jsou zdrojové trhy: Německo, Rusko a USA. Značka UNESCO je vhodným tématem pro komunikace s cílem získat vzdálenější země a zámořské trhy (Latinská Amerika, Asie)

4.2.3 Vhodné cílové segmenty

- Školní skupiny (DCR, Itálie, Francie, Slovensko, Polsko, Německo)
- Aktivní mladí lidé bez dětí 25–35 let (DCR, Itálie, Francie, Slovensko, Polsko, Německo)

³² Pro společnou prezentaci a koordinaci aktivit může být problematické, že v září roku 2012 brněňští zastupitelé rozhodli o vystoupení ze svazku. Členem není ani Praha.

³³ CzechTourism: Návštěvnost České republiky s využitím zbytkových dat mobilních operátorů. 2012

- Rodiny s dětmi cca 25–40 let (DCR, Itálie, Slovensko, Francie); nutnost zajímavého zpracování tématu, podrobněji viz doporučení.
- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, Itálie, Německo, Velká Británie, Francie, Slovensko)
- Senioři 60+ (DCR, Německo, Francie, Itálie, Velká Británie, Rusko)

4.3 Doporučení

4.3.1 Rozšíření produktové nabídky

- **Doplnění některých z nabízených turistických programů o návštěvu významných akcí v jednotlivých místech zařazených do UNESCO.** Zajímavé akce dokážou významně umocnit zážitek z návštěvy a posunout ji na další úroveň. Mnohé z nich výrazně podtrhují místa. Např. návštěvu Holašovic je možné v červenci spojit s místními selskými slavnostmi (staročeský lidový jarmark s bohatým kulturním programem), v říjnu zase s výlovem rybníka a tradičním posvícením spojeným s jihočeskou veselící. **Dále se jedná např.** o Mezinárodní operní festival Smetanova Litomyšl, festival židovské kultury Šamajin v Třebíči, Mezinárodní festival klasické hudby Pražské jaro, gotické slavnosti Královské stříbření v Kutné Hoře, festival Janáček Brno a mnohé další.
- **Doplnění programů o nehmotné památky UNESCO** na území České republiky – slovácký verbuňk, masopustní průvody na Hlinecku, sokolnictví a jízdu králů. Například u sokolnictví se přímo nabízí spojení s návštěvou Lednicko-valtického areálu, protože ukázky dravců probíhají v lednickém parku.
- Pracovat s autentickým ubytováním (**např. noci na zámku – zámek Napajedla, Herálec, Třeboň, Sušice aj.**³⁴), gastronomie (**např. v Brně je vhodným doplněním návštěvy vily Tugendhat posezení v taktéž funkcionalistické kavárně a bistru ERA, která se nachází nedaleko**), současnou nabídkou měst (**nejenom historie, ale i oddech, wellness, nákupy, sport, speciální akce**) a příběhy a legendami **spjatými s jednotlivými památkami UNESCO.**
- Podporovat mladší generace k zájmu o kulturní dědictví soutěže, akce v rámci eventů. Na webu www.unesco-czech.cz existuje sekce hry a soutěže, kde si děti mohou vyzkoušet poznat jednotlivá místa UNESCO podle fotografií, skládat tematické puzzle, hrát pexeso nebo vytvářet vlastní pohlednice. Tyto hry mají zábavně vzdělávací charakter a mohou rodičům pomoci děti motivovat k návštěvě památky. Nicméně žádoucí by byla přítomnost zábavných prvků pro děti i přímo v terénu, při návštěvě památek. Velmi dobrou ukázkou zaměření na dětského návštěvníka je i „Krátký film o dlouhé historii Litomyšle“³⁵. Krátký animovaný snímek pracuje s pravdivými historickými fakty, ale také s dávkou vtipu a ironie. Netradiční zpracování mu vyneslo i ocenění COT business pro mimořádný projekt v cestovním ruchu. V roce 2011 snímek získal ocenění poroty na mezinárodním festivalu Tourfilm. Od roku 2012 se má film stát součástí druhé prohlídkové trasy na zámku Litomyšl, která je celá ve znamení pohádek. Doporučujeme, aby se film objevil i na stránkách www.unesco-czech.cz, zároveň může sloužit jako velmi dobrý příklad prezentace směrem k dětským návštěvníkům i pro ostatní památky UNESCO. v Českém Krumlově - k výročí 15 let na seznamu UNESCO sami místní žáci a studenti vytvářeli netradiční průvodce městem určené jejich vrstevníkům. Opět se jedná o nápad hodný šíření i u ostatních památek UNESCO.³⁶
- Rozvíjet i další „tematická“ pojítka více či méně navázaná na UNESCO: Tzn. propojování nabídky památek UNESCO s dalšími podobnými atrakcemi v regionu. Např. vila Tugendhat v Brně jako hlavní nosná funkcionalistická památka UNESCO, dále je ale rozvíjeno i téma Brno funkcionalistické (Brněnský architektonický manuál - www.bam.brno.cz/, tištěné brožury). Podobně např. v případě Litomyšle (město hudby a B.Smetany) nebo Třebíče (téma židovství). Např. téma Masopustních průvodů na Hlinecku je vhodné spojovat s dalšími souvisejícími

³⁴ Blíže viz např. www.kudyznudy.cz/Aktuality/15-tipu-na-ubytovani-na-zamku.aspx

³⁵ www.youtube.com/watch?v=77aktAiULx4

³⁶ www.unesco-czech.cz/tiskova-zprava/?id=26

památkami – Souborem lidových staveb Vysočina (muzeum v přírodě, jednotlivé expozice se nachází na několika místech – na Veselém kopci, ve Svobodných Hamrech a v památkové rezervaci Betlém v Hlinsku, jedna ze stálých expozic je věnována právě tradici masopustního průvodu).

- Památky UNESCO s dalšími regionálními atraktivitami propojuje např. i projekt „Žijeme v památkách“ (www.zijemevpamatkach.cz), který zároveň ukazuje, že život v regionu plném unikátních památek není životem ve skanzenu (navázání soutěží a kulturního programu). Příkladem vytváření spojitosti mezi dalšími památkami a atraktivitami v regionu jsou i „Top výletní cíle jižní Moravy“ – www.vyletnicile.cz (viz popis konkrétního dílčího produktu).
- Velmi dobře provázali ostatní turistické atraktivity se zámek v Litomyšli (památko UNESCO) i v Českomoravském pomezí. Funguje zde slevový program „Bonus pas“, který zájemcům přináší možnost navštívit atraktivní místa regionu vymezeného městy Litomyšl, Polička, Moravská Třebová, Svitavy a Vysoké Mýto se zajímavou slevou. Celkem přináší Bonus pas Českomoravského pomezí padesát pět slev a bonusů, které poskytují hrady, zámky, muzea a galerie, ale i sportovní a ubytovací zařízení, restaurace a kavárny nebo informační centra. Informace o zapojených atraktivitách jsou k nalezení na webu a facebookovém profilu Českomoravského pomezí. Na Bonus pas navazují i další aktivity, mj. byly sestaveny tipy na výlety po zapojených místech pro jednotlivé cílové skupiny, v plánu je i navržení pobytových programů. Další produkt, který v regionu vzniká, má název „Známe(é) i neznámé osobnosti Českomoravského pomezí“. Zaměřuje se na 5 osobností regionu. Základní myšlenkou produktu je prostřednictvím příběhů a legend představit samotné osobnosti a místa s nimi spjatá (opět zámek v Litomyšli a další zajímavá místa). Na produkt je navázána mobilní aplikace, hry i soutěže. Vznikne pro něj také microsite na výše zmíněném webu. V plném provozu bude tento produkt před jarní turistickou sezónou 2013.
- Příkladem vytváření dalšího tematického propojení mezi městy napříč regiony je projekt „Věnná města“ – www.vennamesta.cz.

4.3.2 Organizační správa produktu (vůči CzechTourism), doporučená komunikační témata, nástroje

Propagaci poznávacího cestovního ruchu by se na celostátní úrovni (zejména s ohledem na incoming) nadále měla věnovat agentura CzechTourism. Pro potřeby ucelené nabídky by bylo vhodné vytipovat inspirativní programy (až do úrovně balíčků) pro všech 12 památek UNESCO, které bude možné prezentovat na www.czechtourism.com s možností objednání. K tomu je nutná spolupráce regionů – měly by garantovat aktuálnost nabídek prověřených touroperatorů a aktivně informovat o nových produktech v této tematické kategorii.

4.3.3 Systém prezentace na www.czechtourism.com doporučujeme strukturovat následovně:

Téma → Produkt → Inspirativní program → Balíček/Zájezd

Témata je vhodné dělit na hlavní a doplňková. Každé téma by mělo být prezentováno prostřednictvím konkrétního produktu, který bude rozpracován do formy „inspirativního programu“. Pokud bude mít inspirativní program svého „pořadatele“ (konkrétní termín, cena), bude prezentován jako balíček s možností objednání.

4.3.4 Doporučená komunikační témata

- genius loci měst a míst (příběhy a osobnosti),
- emoce (romantické, tajemné, nedobytné, DCR: „národní dědictví“ – patriotismus, hrdost, tradice),
- mimopražské památky UNESCO: propojení přes evropské šlechtické rody,
- značka UNESCO = vysoká kvalita služeb (nutný předpoklad, pak lze komunikovat),

- mimopražské památky: kulturní krajina – pohledové osy v krajině,
- důvody proč se vracet (návštěva dalších památek, inspirace pro další návštěvu, nehmotné a přírodní dědictví UNESCO),
- gastronomie – jedinečné recepty, jídlo a víno, jídlo a pivo.

4.3.5 Tematický přesah do kategorií

- Cesty s příběhem: Spirituální a církevní turistika
- Kulturní cesty/tematické cesty: České baroko, Putování za osobnostmi (např. architekt Santini, ale i J.A. Komenský a další), královská a věnná města
- Kulturní krajina: České baroko, poutní stezky v krajině
- Eventy

4.3.6 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: speciální sekce věnovaná tématu „UNESCO – 12 českých divů světa“ na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz) – základní informace proklik na www.unesco-czech.cz – portál s propracovaným systémem prezentace produktů (viz výše).

Na tomto portále není zpětná vazba na Czechtourism ani na Kudyznudy.

Primárním cílem komunikace tématu UNESCO by mělo být právě směřování CS na tento portál.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ a senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických sil

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce – tituly relevantní pro CS
- Rozhlasová reklama (částečně zasáhne tatáž, která je na rodiny s dětmi)
- PR – tiskové v titulech, kde bude inzerce
- Podpora prodeje – tištěná brožura

Primární CS II:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk hlavy domácnosti: 30–45 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: primárně poznání + zážitek (zábava pro celou rodinu) – díky bohatým doprovodným programům (nutno vyselektovat památky UNESCO, které takový program nabízí)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce – tituly relevantní pro CS
- Rozhlasová reklama
- PR – tiskové v titulech, kde bude inzerce, TV – pořady typu „Toulavá kamera“
- Bannerová reklama, PPC reklama – portály pro rodiče, pro muže ve věku hlavy domácnosti
- Podpora prodeje – eventy na náměstích a v nákupních centrech spojené se soutěžemi, hrami

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Školní skupiny
- Rozhodovatel: učitelé a ředitelé ZŠ, SŠ
- Motiv: poznání

Nástroje komunikace:

- Direct mail – brožura s výčtem možností pro školní skupiny

Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Region: Itálie, Německo, Francie, Rusko, Japonsko, Slovensko
- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ a senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických a fyzických sil (Praha – další kulturní programy, doprovodný program)

Nástroje komunikace:

- Tisková inzercie – mutace pro jednotlivé státy – liší se hlavním sdělením dle cílové země a podrobné specifikace motivů cílové skupiny v dané zemi
- Podpora prodeje – brožury, katalogy produktů (mutace)
- televizní reklama

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Školní skupiny a mladí lidé - Itálie, Francie, Slovensko, Německo, Polsko, Skandinávie (Praha)
- Rozhodovatel u školních skupin: učitelé a ředitelé (SŠ a výše)(vnižšelé a ředitelé ZŠ
- Motiv: poznání

Nástroje komunikace:

- Direct mail na školy – brožura s výčtem možností pro školní skupiny
- Podpora prodeje – komunikace na univerzitách – plakáty, brožury

Podrobný popis konkrétního dílčího produktu Top výletní cíle jižní Moravy

| | |
|---------------------|---|
| Turistické regiony | Jižní Morava |
| Internetové stránky | www.vyletnicile.cz (aj, nj) |
| Správce produktu | Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava (www.ccrjm.cz) |

Popis produktu

Tento tematický produkt je příkladem, jak vhodně propojit další turistické atraktivity regionu a památky UNESCO.

Jedná se o přeshraniční produkt jižní Moravy a Dolního Rakouska, který prezentuje TOP turistické lokality obou regionů (prezentují se společně). Na jihomoravské straně je to 28 památek (UNESCO reprezentují Lednice a Valtice). Pro zařazení do produktu musí splnit řadu kritérií, která se zaměřují především na kvalitu nabídky a poskytovaných služeb. **Značka Top výletní cíle** jižní Moravy je zárukou kvality pro návštěvníky.

Nabídka TOP cílů zahrnuje hlavní atraktivity turistického regionu - hrady a zámky, muzea a galerie, přírodní krásy, kláštery a památníky i zábavní parky.

Pro zjišťování zpětné vazby od návštěvníků je využíván on-line dotazník.

Plusem je **práce s „highlights“** v záložce „zajímavosti“ na webu (upozorňování na ty největší zajímavosti jednotlivých míst a atraktivit – největší sud ve Střední Evropě v Mikulově, druhá největší kostnice v Evropě, 75 m dlouhý tobogán v Kuřimi atd.) a upozorňování na další zajímavosti v blízkosti jednotlivých TOP cílů. Přidanou

hodnotou navíc pro klienta jsou i **videa „Kam jedeš?“** (inspirativní tipy na výlety) a **informace o bezbariérových okruzích** u jednotlivých cílů.

Web dále obsahuje pravidelně aktualizovanou rubriku „aktuality“, virtuální prohlídky míst zapojených do produktu. V nabídce jsou i turistické balíčky, on-line existuje rovněž možnost rezervace ubytování. Web je v souladu s vizuálem, který používá destinační management pro propagaci celého regionu, a je také **propojen s oficiálním turistickým portálem** a partnerskými weby. Produkt je rovněž propagován na své stránce na sociální síti Facebook (mj. možnost soutěžit o různé ceny).

Cílové skupiny

DCR

Produkt „Top výletní cíle jižní Moravy“ není ve vztahu k cílovým skupinám nijak úzce vymezen. Zahrnuje jak hrady a zámky, tak i muzea, kláštery, atraktivitu, které se zaměřují na zábavu a zážitky, a také i přírodní krásy (jejich zastoupení je ale menší než u ostatních kategorií). Produkt vybírá to nejlepší z nabídky regionu, kam lidé jezdí nejčastěji za poznáním, relaxací, někteří pak za turistikou a sportem.³⁷ Vzhledem ke skladbě cílů se dá říct, že produkt budou hojně vyhledávat návštěvníci s hlavní motivací kulturní (Specific Cultural Tourist). **V podstatě každá z níže popsaných cílových skupin si z nabídky produktu však může vybrat cíle podle svého zájmu** (např. rodiny s dětmi: westernové městečko v Boskovicích, Moravský kras či Zoopark a Dinopark Vyškov).

Incoming

Vzhledem k přeshraničnímu charakteru a společné propagaci s rakouskou stranou je produkt zaměřen samozřejmě na **Rakušany**, ale i na další tradiční zahraniční návštěvníky jižní Moravy, jako **jsou Poláci, Němci, Slováci nebo Rusové**.³⁸

Vhodné cílové segmenty

- Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (DCR); zejména cíle z kategorie „zábava a zážitky“.
- Rodiny s dětmi cca 25–40 let (DCR); zejména cíle z kategorie „zábava a zážitky“.
- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, incoming)
- Senioři 60+ (DCR, incoming)

Doporučení

- **rozšiřovat nabídku zvýhodněného vstupného do více objektů v rámci Top cílů – představuje významnou hodnotu navíc pro klienta** (v současné době v podstatě pouze od jednoho subjektu; zvýhodněné vstupné při společné návštěvě Wellness Kuřim a jeskyní Moravského krasu nebo Státního zámku Kunštát či Moravského zemského muzea). Realizovat podobné nabídky je vhodné mezi výletními cíli s podobnou tematikou a cílovou skupinou,
- **zařadit na web inspirativní tipy na výlety s ohledem na potřeby jednotlivých cílových skupin** (včetně těch přeshraničních, aby lidé byli motivováni poznávat TOP cíle na obou stranách hranice s Rakouskem),
- **propojovat nabídku Top cílů s dalšími turistickými produkty v regionu – budování a udržování jasné značky kvality** (již realizováno např. u produktu Morava napoleonská – v rámci propagačních a informačních materiálů produktů upozorněno, které památky patří mezi Top výletní cíle),
- tipy na zajímavosti (výlety) v okolí jednotlivých TOP cílů, které jsou na webu, opatřit **prolinkem** (buď přímo na web místa/atrakce nebo případně na popis místa/atrakce, který je na webu www.jizni-morava.cz),
- zásadní je **práce na dlouhodobé udržitelnosti produktu** i bez podpory z EU (v současné době se jedná o zavedenou značku, kterou si zástupci jednotlivých zapojených památek a atraktivit zvykli používat),

37 monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2011/Jizni_Morava.pdf

38 www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/navstevniku_jihomoravskeho_kraje_pribyva

- další možností, jak budovat povědomí o produktu, je například realizace podobné akce ve stylu „Týden výletních cílů“ – **koncerty a výstavy v jednotlivých zapojených místech, kostýmované prohlídky atp.**

Komunikační témata

- To nejlepší z jižní Moravy
 - Prověřená kvalita lokalit a doprovodných služeb
 - Poznávání zábavnou formou, relax
- Zvýhodněné vstupné při návštěvě některých zapojených objektů

Katalogové zápisy ostatních dílčích produktů a témat vhodných pro zpracování v rámci produktu

a) Věnná města

| | |
|----------------------------|--|
| Turistické regiony | Východní Čechy, Královéhradecko, střední Čechy, Krkonoše a Podkrkonoší |
| Internetové stránky | www.vennamesta.cz (čj, aj) |
| Správce produktu | Dobrovolný svazek obcí Královská věnná města |
| Popis produktu | <p>“Věnná města” představují další způsob, jak propojit města v ČR na základě společného tématu. Spojuje města, která čeští králové již od 14. století postupně věnovali svým ženám, královnám. Hradec Králové, Chrudim a Vysoké Mýto dal Václav II. Elišce Rejčce (1307), později je Karel IV. daroval Elišce Pomohanské. Ještě později přibyla místa ostatní (Trutnov, Polička, Jaroměř, Dvůr Králové nad Labem) a nakonec se královským věnným městem stal Nový Bydžov (1569). Věnná města byla zdrojem důchodů českých královen, a to dosti značným. Dnes lidé v těchto městech najdou především bohaté stopy slavné historie, spojené s českými královnami, ale také soubory vynikajících stavebních památek, muzea, galerie, množství současných kulturních a společenských akcí, festivalů, slavností.</p> <p>Na oficiálním webu jsou dostupné 4 elektronické brožury o věnných městech pro jednotlivé cílové skupiny s popisem turistických atraktivit, vybraných na míru pro každou CS (rodiny s dětmi, školní skupiny, adrenalinové nadšence, cyklisty; připravují se rovněž další dvě brožury pro cílovou skupinu žen a seniorů).</p> <p>V brožurách jsou zahrnuty anketní otázky. Za odevzdání vyplněného listu v informačním centru v kterémkoliv věnném městě získají návštěvníci malý dárek.</p> |

b) Soubor lidových staveb Vysočina a masopustní průvod Hlinecko

| | |
|----------------------------|--|
| Turistické regiony | Východní Čechy |
| Internetové stránky | www.vesely-kopec.eu (aj, nj) |
| Správce produktu | Národní památkový ústav |
| Popis produktu | <p>“ Tematický produkt Soubor lidových staveb Vysočina je muzeem v přírodě v Pardubickém kraji, v kraji bohatém na historické památky včetně dochovaných dokladů lidového stavitelství. Jednotlivé expozice se nenachází na jednom místě, ke zhlédnutí jsou na Veselém Kopci, ve Svobodných Hamrech a v památkové rezervaci Betlém v Hlinsku. Muzeum pořádá akce zejména pro rodiny s dětmi a školní zájezdy – tematické prezentace, hry, speciální prohlídky s pracovními listy. Masopustní průvody z Hlinecka, které se v nezměněné podobě dochovaly z 19. století, byly zapsány na seznam kulturního dědictví UNESCO v roce 2010. Tradice jako taková je mnohem starší a dá se předpokládat, že se za celou dobu nedočkala příliš velkých změn od svého prvopočátku. Lidé v nejrůznějších veselých maskách se o masopustním úterý (před Popeleční středou) oddávají zábavě o posledním dni hojnosti před dlouhým půstem. Průvod prochází celou vesnicí a patří dnes k vyhledávaným atrakcím.</p> <p>Jak již bylo zmíněno, jedná se o tematický produkt, kterému chybí propojení do podoby inspirativních vícedenních programů propagujících další turisticky zajímavá místa v regionu (zejména vzhledem k sezónnosti masopustního průvodu). Chybí prezentace sekundární infrastruktury a propojení s oficiální turistickou prezentací regionu</p> |

c) Jízda králů

Turistické regiony

Východní Morava a Jižní Morava

| | |
|----------------------------|---|
| Internetové stránky | Neexistuje oficiální web – např. www.jizdakralu.cz (aj, nj) |
| Správce produktu | Neexistuje oficiální správce – žádost o zapsání na seznam UNESCO připravil Národní ústav lidové kultury ve spolupráci s Ministerstvem kultury a se čtveřicí moravských obcí - Hlukem, Kunovicemi, Skoronicemi a Vlčnovem. Propagaci turistických regionů zajišťují destinační managementy Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava a Centrála cestovního ruchu Východní Moravy |
| Popis produktu | <p>Známa lidová tradice jízda králů se koná v Hluku, Kunovicích, Vlčnově a Skoronicích na Slovácku a má původ už v pohanské době. Mladí chlapci spolu tehdy soupeřili při vyhánění dobytka a nejlepší z nich se stal králem.</p> <p>Druhý původ tradice vidí etnografové v útěku uherského krále Matyáše Korvína před Jiřím z Poděbrad: aby se neprozradil vzhledem a mlouvou, oblékl se prý do ženského kroje a do úst si vložil růži.</p> <p>Jízda králů z Vlčnova je z jízd králů nejpopulárnější a má za sebou minimálně dvoustoletou tradici. Jezdí z horního konce vsi směrem na dolní konec a je spojena také s lidovým jarmarkem a s možností prohlídky muzea a starých domů. Koná se každý rok nepřetržitě minimálně od roku 1808 na letnici. K její popularitě přispěl také fakt, že byla zachycena v 19. století na impresionistickém plátně malířem Jožou Uprkou. Ten vlastnil ateliér v nedaleké Hroznové Lhotě a maloval žánrové výjevy z místního života, poutě, shromáždění, mše v kostele atd. Region inspiroval i další umělce – v roce 1902 jej fr. sochař A. Rodin přirovnal k řecké Helladě, inspiraci v něm našel i malíř Josef Mánes. Ve Vlčnově se odehrává i filmová adaptace knihy Žert (autor M. Kundera) nebo divadelní hry Maryša. Exteriéry Vlčnova a okolí lze spatřit i ve filmech jako Slovácko sa súdí a později Slovácko sa nesúdí, které byly natočeny podle místních historek, které sepsal Zdeněk Galuška.</p> <p>Samotná královská jízda se skládá z jízdy legrútů - vyvolávačů na koních ve vlčnovských krojích, v organizaci vojenské kavalérie. Doprovázejí krále. Koně jsou ozdobeni pentlemi a stylizovanými květinami, také různými, většinou červenými šátky, umístěnými na způsob praporů. Králem je vždy malý chlapec. Král sedí na koni, který mu vede jeho otec, ruce v bok. Jeho kůň je doprovázen po stranách dvěma legrúty s tasenými šavlemi, král má v ústech bílou růži.³⁹</p> |

39 www.vlcnov.cz/kniha_jizda_kralu/jk04.htm ; jizdakralu.vlcnov.cz/page.php?pid=1602

5. Pivo, víno, gastronomie (kulturní cesty)

| | |
|--------------------------------------|--|
| Turistický region | Všechny turistické regiony |
| Internetové stránky | Částečně prezentováno na www.czechtourism.com (incoming), www.kudyznudy.cz (DCR), www.czechspecials.cz (incoming, DCR) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Celoročně |
| Správce produktu | Není společný správce na nadregionální úrovni, jednotlivé podprodukty mají své správce, komunikaci na národní úrovni zajišťuje CzechTourism |

5.1 Popis produktu

5.1.1 Tematické východisko pro tvorbu produktu:

Nadregionální produktovou nabídku tvoří tematické produkty prezentující českou a moravskou gastronomii, víno a pivo.

1. Pivní produkt

- Česko je pivní velmoc
- České pivo je ve světě pojmem
- Největší pivovary a nejznámější značky (Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen, Budvar, Bernard, PMS Přerov, Drinks Union a Starobrno)
- Český pivní festival (<http://www.cesky pivni festival.cz/>) – možnost ochutnat české pivo v zahraničí
- Další akce – např. Dočesná v Žatci nebo „Slunce ve skle“ v Plzni (festivaly pivovarů a minipivovarů)
- Minipivovary a rodinné pivovary (v současnosti vzniká např. Beskydy pivo tour, která nabízí prohlídku zákulisí pivovarů a možnost okusit místní pivní speciality)
- Exkurze spojené s ochutnávkou (pivní stezky: Jihočeské pivní stezky (Budvar), pivní stezky Plzeňským krajem (Plzeňský Prazdroj))
- Pivní speciality (např. kosmetika firmy Manufaktura, Saela)
- Proces výroby piva (pěstování chmele na Žatecku – Chrám chmele a piva, Chmelařské muzeum)
- Spojení s wellness (pivní lázně – např. Chodová Planá, Rožnov pod Radhoštěm, Harrachov)
- Pivo je komplementárním tématem mnoha dalších produktů: „české sklo, porcelán a pivo“, „poznávací, spirituální turistika“ – např. klášterní pivovary atp.

2. Vinařský produkt

- Vinařský „patriotismus“ – historie a tradice
- Svatomartinské víno (symbolizuje otevření nové vinařské sezony; eventy)
- Za vínem (a slivovicí) především na jižní Moravu, ale i do Čech
- vinařská krajina (atmosféra, typická a charakteristická tvářnost, estetika i ekologická logika)
- vinice jako určitý krajinný ideotyp („Krajem vína“), architektura (vinné sklepy, lisovny, vinařské osady, moderní přestavby)
- certifikace a značka kvality „Vína z Moravy, vína z Čech“

3. Gastronomický produkt

- historie: vnitrozemí a chladnější podnebí = základem české gastronomie jsou suroviny, které se dají vypěstovat doma (obilí, luštěniny a brambory)
- jídlo nezná hranice (vliv sousedních zemí na českou gastronomii)
- specifické české prvky: houskové a ovocné knedlíky, některé polévky, **omáčky a knedlíky**, mnohá bramborová jídla, koláče a buchty, obložené chlebičky

- výběr českých a moravských receptů (co musíte ochutnat: česnečka, svíčková na smetaně, pečená husa nebo kachna, krkonošské kyselo)
- kde se dobře, chutně a zároveň „bezpečně“ najíst, to je dilema, které řeší všichni lidé na výletě. Pro lepší orientaci v široké nabídce českých a moravských restaurací je k dispozici několik průvodců tuzemskými restauracemi. Jedním z nich je CzechSpecials nebo průvodce Maurer Grand Restaurant
- michelinské hvězdy v ČR
- certifikace regionálních producentů (příp. restaurací) - podobně jako v ostatních evropských zemích, i v ČR se v posledním desetiletí zvyšuje zájem o místní produkci. Vznikají proto značky, které garantují původ nejrůznějších produktů, např. www.regionalni-znacky.cz. Regionální značkou se označují zpravidla řemeslné výrobky, potraviny a zemědělské produkty (pečivo, mléko, sýry, maso, obiloviny, víno, ovoce, zelenina, nápoje, lesní plody, ryby, med apod.), případně restaurace s nabídkou tradičních regionálních jídel a přírodní produkty. Značku může získat výrobek jak tradiční, tak i nový, jestliže splní uvedená kritéria a certifikační komise rozhodne o jejím udělení⁴⁰. Regionální výrobky jsou vhodným doplňkem (suvenýrem) pobytu v destinaci a zvyšují hodnotu turistického produktu pro návštěvníky.

5.1.2 Aktuální stav rozpracovanosti produktu:

Na nadregionální úrovni se jedná (až na pивní produkt) o poměrně dobře zpracované tematické produkty (ve smyslu, že mají svého správce, který spolupracuje s klíčovými partnery a produkt rozvíjí), v případě vinařského produktu až do nejvyšší úrovně komplexnosti (turistické balíčky s možností objednání). Vzhledem k tomu, že gastronomie je jednak samostatným doplňkovým tematickým nadregionálním produktem, ale také nedílnou součástí všech ostatních produktů, není její potenciál zdaleka optimálně využíván v regionech. Zejména v oblasti zážitkové gastronomie jako doplňku tematických produktů existují značné rezervy. Pokud existuje systém certifikace nebo respektovaný nezávislý gastronomický průvodce, je málokdy využit jako součást regionálních produktů.

5.2 Cílové skupiny - Pivo

5.2.1 DCR

Cílová skupina v rámci pivní turistiky (podobně jako v případě vinařské turistiky) je omezená věkem, proto jsou všechny osoby mladší 18 let z aktivit spojených s přímou konzumací piva vyloučeny. Dalším specifickým prvkem pivního turismu je, že jej vyhledávají převážně muži, kteří cestují společně se svými přáteli. Jedná se převážně o muže ve věku od 20 do 40 let. Co se týče motivace „pivních turistů“, tak se jich většina (66 %) účastní právě s cílem ochutnávky pivních výrobků a ne pouze doplňkově v rámci své dovolené v regionu.

5.2.2 Incoming

Pivní turismus disponuje velkým potenciálem z hlediska incomingového turismu. Česká republika je v ostatních zemích vyhlášena zejména tím, že produkuje kvalitní a levné pivo. Slovo „Plzeň“ je po Praze hned druhým slovem, se kterým si většina zahraničních návštěvníků Českou republiku spojí. Ze zahraničních návštěvníků, kteří vyhledávají pivní turistiku, se jedná především o lidi z **Velké Británie**, kteří si Českou republiku spojují s pivem více než ostatní návštěvníci a často se do České republiky vydávají právě kvůli relaxaci a zábavě spojené s pitím piva. Stále více atraktivní je pivní turistika i pro ruské návštěvníky, i když ji většinou spojují s návštěvou památek. **Rusové, Němci** jsou rovněž typičtí zájemci o návštěvu regionů a jejich regionální produkty, což lze v případě pivní turistiky využít právě v případě pivních stezek. Věková skupina lidí ze zahraničí, kteří vyhledávají pivní turismus je podobná té české, jedná se převážně o mladou a střední generaci mužů.

⁴⁰ www.regionalni-znacky.cz

Motiv: regenerace psychických sil (relax) spojená s poznáním (chuťový zážitek)

5.2.3 Vhodné cílové segmenty

- Aktivní mladí bez dětí 25 -35 let (DCR, incoming)
- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40-60 let (DCR, incoming)

5.3 Cílové skupiny – Víno

5.3.1 DCR

Možností segmentace zájemců o vinařskou turistiku je několik a je nutné si uvědomit, že jejich profil se může lišit region od regionu. Je jasné, že vinařská turistika má největší potenciál ve vinařském kraji. Klíčové je proto nastavit skladbu nabízených služeb tak, aby byla v souladu s produktem a lokalitou. Pokud jsou v okolí cyklistické trasy, je vhodné zaměřit se na služby pro cyklisty atp. Většina návštěvníků hledá především zážitek, vzdělávání v oboru a dobrý servis. Zároveň platí, že čím vyšší je povědomí o víně, tím vyšší motivace k návštěvě vinařství.

5.3.2 Incoming

Vinařská turistika má potenciál zejména v rámci DCR a v příhraničních regionech (Slovensko, Rakousko). Z pohledu incomingu může tvořit zajímavý doplněk, rozšíření k primárnímu důvodu návštěvy.

5.3.3 Vhodné cílové segmenty

S využitím studie, která byla představena na druhém mezinárodním sympoziu o vinařském cestovním ruchu v německém Iphofenu v roce 2007⁴¹.

- Aktivní mladí bez dětí 25 -35 let (DCR); AVANTGARDNÍ – mladí, mobilní a flexibilní, otevřenost a nakloněnost experimentům při konzumaci vína,
- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40-60 let (DCR, incoming); jednak KULTIVOVANÍ – pracující, úspěšní, mající rozmanité intelektuální zájmy, cení si ryzosti, přirozenosti a vkusného projevu, typická je pro ně uvědomělá konzumace vína z odpovídajícího regionu a jednak „MAINSTREAMOVÍ“ – střední věk, vzdělání i průměrný příjem, víno pro tuto skupinu znamená posezení ve společnosti, radost ze života a spontánnost,
- Senioři 60+(DCR, incoming); KONZERVATIVNÍ – starší osoby s vyšším vzděláním, mnohdy již důchodci, váží si umění a kultury, mají potěšení z pěkné krajiny a kvalitní tradiční gastronomie, konzumace vína je pevnou součástí jejich způsobu života, nakupují většinou přímo u výrobce.

5.4 Cílové skupiny – Gastronomie

5.4.1 DCR

Jak již bylo zmíněno, potřebu „dobře a bezpečně“ se najíst řeší všichni lidé několikrát denně. Produkt gastronomie však není pouze o uspokojení těchto základních potřeb, je také o objevování regionálních specialit, nových chuťových zážitků. Gastronomie se prolíná všemi ostatními produkty, ale je i samostatným tematickým produktem. Pro potřeby certifikace restaurací jsou speciální cílovou skupinou provozovatelé restaurací.

5.4.2 Incoming

Cílové segmenty jsou stejné jako u DCR. Zdrojové země: zejména příhraniční (Slovensko, Německo, Polsko). Jak již bylo zmíněno, gastronomie je nedílnou součástí všech produktů a je relevantní pro všechny zahraniční návštěvníky v ČR (exkurzionisté, zaměření nabídky - kvalita + tradice)

41 Wer ist der Weintourist? Ergebnisse der Fränkischen Sinus-Studie zum Weintourismus. Dostupné z WWW:
<http://www.iphofen.de/download/vortragschipperges_sinus_handout.pdf>.

5.4.3 Vhodné cílové segmenty

- Aktivní mladí bez dětí 25 –35 let (DCR, incoming), uživatelé sociálních sítí zařazení ve skupinách souvisejících s gastronomií
- Rodiny s dětmi cca 25–40 let (DCR a incoming- příhraniční)
- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let – (DCR a incoming– příhraniční)
- Senioři 60+ (zejména DCR)

5.5 Doporučení

5.5.1 Rozšíření produktové nabídky

Vinařský produkt - prolinkování s webem www.czechtourism.com ve všech relevantních tematických oblastech. Aktuální zpracování tematického produktu (Vína z Moravy, vína z Čech) informačně zahrnuje i české vinařské oblasti, nicméně turistická nabídka v těchto oblastech na webu zcela chybí (nutno říct, že jedním z důvodů je i to, že turistické programy nejsou v českých vinařských podoblastech zdaleka tak komplexní jako na jižní Moravě).

Pivní produkt - pro potřeby nadregionální koordinace produktových součástí je nutný správce/garant „pivního produktu“ a intenzivnější propojení s regiony v oblasti inspirativních programů až do úrovně turistických balíčků. Bylo by žádoucí, aby se např. restaurace a malé pivovary propojily do různých stezek a okruhů, doplněných o další atraktivitu (příklad sklárny Harrachov, spojení pivo, jídlo, wellness a české sklo).

Gastronomický produkt - motivovat destinační managementy k zařazení certifikovaných restaurací do komunikace svých regionálních produktů (nejslabším článkem nabídky regionálních produktů je jednoznačně nedostatečná propagace a záruka kvalitních gastronomických zařízení).

V podmínkách České republiky lze dále využít:

- spojení „české pivo a české sklo“
- klášterní pivovary
- putování krajinou – pěšky i na kole (pivní stezky, vinařské cyklostezky)
- pivo a wellness
- další viz (tematické východisko pro tvorbu produktu)

5.5.2 Organizační správa produktu (vůči CzechTourism), doporučená komunikační témata, nástroje:

Propagaci tematického produktu by se na celostátní úrovni (zejména s ohledem na incoming) měla věnovat agentura CzechTourism.

Systém prezentace na www.czechtourism.com doporučujeme strukturovat následovně:

Téma: Produkt: Inspirativní program: Balíček/Zájezd

Témata je vhodné dělit na hlavní a doplňková. Každé téma by mělo být prezentováno prostřednictvím konkrétního produktu, který bude rozpracován do formy „inspirativního programu“. Inspirativní program vychází z produktu, ale je upravován podle zvolených cílových segmentů. Pokud bude mít inspirativní program svého „pořadatele“ (konkrétní termín, cena), bude prezentován jako balíček s možností objednání.

5.5.3 Doporučená komunikační témata

- Česko je pivní velmoc a české pivo je ve světě pojmem
- spojení „české sklo a pivo“, „poznávací, spirituální turistika“ – např. klášterní pivovary atp.
- zážitky – kurz vaření piva, pivní a vinařské degustace, „den vinařem“
- vinařská krajina
- specifické prvky české gastronomie: houskové a ovocné knedlíky, některé polévky, **omáčky a knedlíky**, mnohá bramborová jídla, koláče a buchty
- kde se dobře, chutně a zároveň „bezpečně“ najíst (Czech Specials)

5.5.4 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: speciální sekce „Pivo, víno, gastronomie“ na www.czechtourism.com, (www.kudyznudy.cz), www.czechspecials.cz

Oddíl Pivo – provázání na již existující produkty (a nově vzniklé)

Oddíl Víno – provázání na nabídku www.wineofczechrepublic.cz

Oddíl Gastronomie – provázání s Czechspecials, Maurer Grand restaurant

Sekce by neměla být jen rozcestníkem plným „prokliků“, ale měla by čerpat informace z výše uvedených zdrojů a vystupovat stále v grafickém provedení hlavního portálu (sekce). Samotný „proklik“ na konkrétní produkt až poté, kdy se návštěvník dozví základní informace o produktu.

Komunikace bude dále vedena dle segmentace cílových skupin a jednotlivých oddílů Pivo, Víno, Gastronomie.

5.5.5 Návrh komunikačního mixu: Pivo

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Muži
- Věk: 25-60let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: zážitek z ochutnání a regenerace psychických sil
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce v denících (sportovní rubriky nebo přímo sportovní deníky)
- bannery na portálech sportovních sázek
- POS materiály v restauracích (možno propojení s distribucí POS pivovarů)
- PR v relevantních titulech pro CS
- WOM – „přivez z pivní stezky dárek kamarádům“
- Podpora prodeje:
 - o tištěná brožura s výběrem produktů – touroperátoři
 - o soutěž např. „O největšího znalce piva“

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Region: Velká Británie, Rusko
- Muži
- Věk: 25 – 60 let
- Sociodemografie: A, B

Nástroje komunikace

- bannery na portálech sportovních sázek
- Podpora prodeje – touroperátoři – tištěné a e-letter nabídky – výběr produktů

5.5.6 Návrh komunikačního mixu: Víno

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Muži/ženy 70/30
- Věk: 25-65let
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: zážitek z ochutnání a regenerace psychických sil
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Komunikace na CS je vedena prostřednictvím komunikačních kampaní, které realizuje Vinařský fond, doplnit pod hlavičkou CzechTourismu.
 - PR v relevantních tištěných médiích – magazíny, víkendové přílohy nejčtenějších deníků (stanoví mediální plánovač), v PR článku musí být odkaz na web
 - PR v TV – pořady typu „Toulavá kamera“ – na závěr odkaz na web
-

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Region: Slovensko, Rakousko, Německo
- Muži/ženy 70/30
- Věk: 25–65 let
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: regenerace psychických sil (relax) spojená s poznáním (chuťový zážitek)

Nástroje komunikace

- touroperátoři - tištěné a e-letter nabídky
 - www bannery a PPC
 - PR v relevantních tištěných médiích – magazíny, víkendové přílohy nejčtenějších deníků (stanoví mediální plánovač), v PR článku musí být odkaz na web
-

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Region: Rusko, Itálie a další lidé, kteří hledají doplňující aktivity při návštěvě ČR
- Věk: 25–65 let
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: poznání – zážitek z poznání regionálních produktů jako doplněk k cestám za památkami, relaxem apod.

Nástroje komunikace

- touroperátoři - tištěné a elektronické nabídky

5.5.7 Návrh komunikačního mixu: Gastronomie

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Muži/ženy 70/30
- Věk: 25-65let
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: zážitek z ochutnání regionálních specialit a regenerace psychických sil
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- sponzoring pořadů o vaření + product placement
 - PR v relevantních tištěných médiích – magazíny, víkendové přílohy nejčtenějších deníků (stanovní mediální plánovač), v PR článku musí být odkaz na web
 - Podpora prodeje:
 - o POS v restauracích – součást jídelních lístků, stojánky na stoly apod.
 - o tištěná brožura s vybranými produkty (okruhy)
-

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Region: Slovensko, Rakousko, Německo
- Muži/ženy 70/30
- Věk: 25–65 let
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: regenerace psychických sil (relax) spojená s poznáním regionálních chutí (chuťový zážitek)

Nástroje komunikace

- www bannery a PPC
 - PR v relevantních tištěných médiích – magazíny, víkendové přílohy nejčtenějších deníků (stanovní mediální plánovač), v PR článku musí být odkaz na web
 - Podpora prodeje - touroperátoři - tištěné a e-letter nabídky (brožura s vybranými produkty, okruhy)
 - motivační program, např. „Gastro pass“ – spojeno se sítí certifikovaných restaurací Czech Specials, výrobci regionálních produktů www.regionalnipotravina.cz, popř. Maurer Grand restaurant
-

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Region: Rusko, Itálie a další lidé, kteří hledají doplňující aktivity při návštěvě ČR
- Věk: 25–65 let
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: poznání – zážitek z poznání regionálních produktů jako doplněk k cestám za památkami, relaxem apod.

Nástroje komunikace

- www bannery a PPC
- PR v relevantních tištěných médiích – magazíny, víkendové přílohy nejčtenějších deníků (stanovní mediální plánovač), v PR článku musí být odkaz na web
- Podpora prodeje - touroperátoři - tištěné a e-letter nabídky (brožura s vybranými produkty, okruhy)
- motivační program, např. „Gastro pass“ – spojeno se sítí certifikovaných restaurací Czech Specials, výrobci regionálních produktů www.regionalnipotravina.cz, popř. Maurer Grand restaurant

Poznámka:

Z výše uvedených návrhů komunikačních mixů je zřejmé, že některé nástroje se opakují u všech oddílů (PIVO, VÍNO, GASTRONOMIE), takže je možné např. PR články tematicky propojit na všechny oddíly. Zvláště segmenty CS pro oddíl VÍNO a oddíl GASTRONOMIE jsou blízké.

Podrobný popis konkrétního dílčího produktu: Vína z Moravy, vína z Čech

| | |
|----------------------------|---|
| Turistický region | Jižní Morava, severozápadní Čechy, střední Čechy, Krkonoše a Podkrkonoší |
| Internetové stránky | www.wineofczechrepublic.cz (aj, nj, pj) |
| Správce produktu | Národní vinařské centrum, Valtice za podpory Vinařského fondu |

Popis produktu

Stránka www.wineofczechrepublic.cz slouží jednak jako velmi bohatý a pravidelně aktualizovaný **informační server**, který nabízí základní údaje o všech vinařských oblastech Moravy a Čech včetně příslušných adresářů (vinaři a vinotéky, vinařské obce) a prokliků na další weby. Bonusem je adresář e-shopů. Web dále obsahuje historický exkurz do tradice pěstování vinné révy na území Moravy a Čech včetně sekce pro odborníky, praktických informací o současné vinařské legislativě, statistických údajů a slovníčku pojmů. **Zpětná vazba s cílovou skupinou je zajištěna prostřednictvím kontaktního formuláře „Otázky a odpovědi“ a pravidelně aktualizované facebookové stránky.** Web má také pravidelně aktualizovanou stránku „Aktuality“, „Akce a výstavy“.

Velkým bonusem je přesah do oblasti cestovního ruchu v podobě sekce „Vína a turistika“ a zejména certifikace „Vína z Moravy, vína z Čech“.

Certifikace probíhá výběrem zařízení podle stanovených kritérií. Pro to, aby ubytovací zařízení splnilo podmínky pro certifikaci, musí se jednat o: *„ubytování přímo související s provozem vinného sklepa, vinařství, restaurace s vínem a podobně. Kromě ubytování provozovatel nabízí informace o službách vinařů a vinařské turistice v regionu. Ubytovaní dále nabízí snídaně formou bufetů (švédské stoly) s rozšířenou dobou podávání“*.⁴²

Certifikovaná zařízení získávají mnohé výhody společné propagace na webu, v médiích a turistickém průvodci „To nejlepší z vinařské turistiky na jižní Moravě“ a „To nejlepší z vinařské turistiky v Čechách“. Na certifikovaná zařízení se pohlíží jako na elitní subjekty vinařské turistiky, dostávají přednost při pořádání výletů s novináři a jsou upřednostňována při nabídce turistických cílů koncovým zákazníkům. Kromě vlastní certifikace ubytovacích zařízení obsahuje web prolink na stránky www.jizni-morava.cz (oficiální turistický portál regionu jižní Morava, včetně možnosti rezervace ubytování).

Tematicky přesahuje produkt „Vína z Moravy, vína z Čech“ do kategorií

- Kulturní cesty: Gastronomie
- Kulturní krajina: speciální sekce webu věnovaná popisu specifík vinařské krajiny (atmosféra, typická a charakteristická tvářnost, estetika i ekologická logika), vinic jako určitého krajinného ideotypu („Krajem vína“), architektury (vinné sklepy, lisovny, vinařské osady, moderní přestavby)
- Letní cesty:
 - a) **propojení s produktem Nadace Partnerství – „Moravské vinařské stezky“** (více než 200 km značených tras na jižní Moravě – www.stezky.cz), které Nadace pravidelně aktualizuje. Kromě podrobného itineráře každé trasy je k dispozici interaktivní mapa s možností filtrování informací (ubytování, stravování, kempy, doprava, ostatní). Web je doplněn o nabídku cykloturistických akcí zaměřených na poznávání vinařských podoblastí jižní Moravy ze sedla kola. Kromě sportovního výkonu je každé „cykloputování“ doplněno o nějakou formu zážitku – např. cestovní pas (na závěr se pasy losují

⁴² www.wineofczechrepublic.cz

o ceny s vinařskou tematikou) a degustační sklenička s logem vinařských stezek pro degustaci vín ve vinařstvích v rámci trasy. Moravské vinařské stezky jsou propojeny s **další certifikací „Cyklisté vítáni“** – ubytovací a stravovací zařízení musí splnit přísná kritéria s ohledem na specifické potřeby cyklistů (<http://www.cyklistevitani.cz/Podminky-certifikace>)

- b) Služby a cíle vinařské turistiky – vinaři, sklepy, vinotéky, vinařská muzea a expozice, vinařské zajímavosti a odkazy na další turistické cíle na jižní Moravě včetně odkazu na oficiální rezervační portál www.jizni-morava.cz
- c) Vinařské turistické programy – adresář konkrétních touroperátorů nabízejících poznávací zájezdy pro milovníky vína, zážitkové akce. Po zvolení konkrétní nabídky je k dispozici podrobný popis zvoleného turistického balíčku včetně ceny.

Cílové skupiny

- Aktivní mladí bez dětí (25-35 let)
- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ (40-60 let)
- Senioři 60+
- DCR a příhraniční regiony (Slovensko, Rakousko).

Doporučení

- Produkt je vhodnou součástí nadregionální nabídky vzhledem k incomingovému potenciálu.
- Lze prezentovat jednak inspirativní programy pro individuální výlety, ale také ucelenou nabídku pro organizované zájezdy. Produkt je vhodné rozšiřovat o další služby (viz 7. Doporučení v úvodu nadregionálního produktu).
- Vinařská turistika je doménou jižní Moravy, ale i české vinařské oblasti mají co nabídnout – např. České středohoří je nejenom krajina, jejíž neotřelou krásu vytváří společně kopce a vrcholy, krásná Porta Bohemica, historická města a hrady a zámky, ale také je to kraj vína překvapivých kvalit.

Komunikační témata

- Historie a tradice vepsaná do podoby krajiny
- Přeshraniční dopad – společný tematický produkt jižní Moravy a Dolního Rakouska
- Vysoká úroveň služeb, cyklostezky, eventy

Katalogové zápisy ostatních dílčích produktů a témat vhodných pro zpracování v rámci produktu

a) Pivní turistika, pivní stezky

| | |
|----------------------------|---|
| Turistické regiony | Zejména Plzeňsko a Český les, jižní Čechy, severozápadní Čechy, ale i další regiony ČR |
| Internetové stránky | Neexistuje společná prezentace, částečně www.kudyznudy.cz |
| Správce produktu | Nadregionální úroveň: není společný správce Regionální úroveň: částečně jednotlivé destinační managementy, dest. společnosti a krajská oddělení cestovního ruchu |

Popis produktu:

Programová náplň produktu

Jádro tematického produktu tvoří zážitkové prohlídky pivovarů, muzea, pěší turistika (naučné a poznávací stezky), hudební festivaly, sportovní akce a gastroturistika. Ve středověku střežili a rozvíjeli umění vaření piva mnichové – zážitkem je návštěva klášterních pivovarů. Některé nabízí i možnost ubytování a další zážitky spojené s pivem.

Návštěvy pivovarů a muzeí

- smíchovský pivovar Staropramen – exkurze provozu pivovaru (celoročně), součástí je ochutnávka a historická výstava,
- pivovar Holba v Hanušovicích – exkurze provozu pivovaru (celoročně), ochutnávka piva, v září pivovarské slavnosti – hudba, taneční show, ohňostroje,
- pivovar v Náchodě – prohlídka provozu pivovaru (výklad o historii piva, ochutnávka piv, posezení ve vagónu z první republiky na dvoře pivovaru) – celý rok pro skupiny min. 10 osob,
- návštěvnické centrum Budějovického Budvaru – multimediální expozice o dějinách pivovarnictví v Českých Budějovicích – prohlídky celoročně,
- pivovar Ostravar – pivovarské muzeum, prohlídky celoročně,
- pivovar Radegast – návštěvnické centrum + prohlídky s průvodcem ve světových jazycích a s ochutnávkou piva,
- pivovar Plzeňský Prazdroj – jediné muzeum piva na světě, které sídlí v původním právovárečném domě; prohlídka pivovaru, výrobce světoznámého piva Pilsner Urquell, ochutnávka nepasterizované a nefiltrované „plzně“ z historických pivovarských sudů,
- pivovar Černá Hora – exkurze do pivovaru a vaření vlastního kořeněného piva v nejmenším průmyslovém minipivovaru v České republice v Šenku u Prokuristy,
- Chrám chmele a piva v Žateci – žatecký region je známý pěstováním vynikajícího aromatického chmele. Proto se žatecké chmelařské oblasti přezdívá chrám chmele a piva. Součástí turistického areálu Chrám chmele a piva je Chmelařské muzeum Žatec. Funguje zábavný a poučný komplex, který se pyšní několika „nej“. Např. je největší expozicí mapující vývoj chmelařství od raného středověku do současnosti na světě. Návštěvníci zde najdou také jediný chmelový orloj na světě. Prohlídky s ochutnávkou a další speciální akce nabízí i Žatecký pivovar.
- Sklárna a minipivovar Novosad a syn Harrachov – volně navazuje na proslulou sklářskou huť. Výroba luxusního nápojového skla, svítidel a kvasnicového piva. Pivovar, pivní lázně, exkurze do sklářské hutě, muzeum skla a další služby pod jednou střechou.

Tematické stezky

- **Pivní stezky Plzeňským krajem** – produkt ve formě tištěné brožury nabízí sedm vyznačených tras, v jejichž rámci je možné navštívit pivovary v Plzeňském kraji a

další významné turistické cíle v rámci tras. Jedná se o tipy na výlety – nejsou nabízeny ve formě balíčků služeb.

- **Jihočeské pivní stezky** – produkt jihočeských pivních stezek nabízí ve formě letáku informace o osmi jihočeských pivovarech – Budvar, Eggenberg, Platan, Budějovický měšťanský pivovar, Lipan, Zvíkov, Nektar, Regent – a dále odkazuje na hornorakouský projekt Pivních stezek v Mühlviertelu⁴³ na webu Jihočeské centrály cestovního ruchu (www.iccr.cz) je možné objednat si konkrétní turistický balíček, který obsahuje:
 - návštěvu pivovaru v dané lokalitě,
 - ochutnávku produktů pivovaru s možným výkladem o pivu a jeho historii,
 - nákup upomínkových předmětů, popř. dárkových balení piva,
 - seznámení se s typickou jihočeskou gastronomií a „vyzkoušení“ klasické české kuchyně přímo v pivovarské restauraci (případně doporučené restauraci s nabídkou místního piva),
 - prohlídku místních turistických atraktivit, výstavních expozic, významného nebo památného místa ,
 - kulturní vystoupení – živá hudba, folklór.

Hudba a pivo

Open-air hudební zážitek, neopakovatelná atmosféra a společnost fanoušků piva – to všechno je možné prožít a vychutnat na festivalech a dnech piva. Mezi ně patří například:

- **Pilsner fest** – velkolepá hudební produkce, vstup zdarma (srpen),
- **Bernard fest** – hudba, soutěže, ohňostroje a výborné pivo z rodinného pivovaru (srpen),
- **Radegast den** – pivo [Radegast](#) v kombinaci s koncerty populární hudby a soutěžemi (září)
- **Dočesná Žatec** – slavnost chmele a piva

Pivo a sport:

- **Pivní stezka Petra Bezruče** – cyklostezka pivovaru [Černá Hora](#), 28 kilometrů z Brna do pivovaru, pivovar vydává na cestu speciální cyklodresy,
- **Chodovar Cup** – slavnostní zahájení pivní sezóny, štafetový běh s dubovým pivním sudem z Bavorska do Chodovaru, barmanská soutěž (duben),
- **závod Radegast Zlínský šerpa** – závody se sudem piva na zádech do vrchu, kdo zvládne zaběhnout trať dlouhou 3,5 kilometru za méně než 75 minut, dostane 65 lahví piva (červenec).

Gastroturistika a zážitky:

Pivo lze vychutnávat mnoha netradičními způsoby, např. v pivních lázních.

- **Pivní lázně v pivovaru Chodová Planá** – historický areál pivovaru, originální pivní lázně
- **Pivní lázně Purkmistr Plzeň**
- **Pivní lázně v Praze**
- **Pivovar u Bulovky** – v nabídce je i pivní zmrzlina
- **Pivovarský dům na Novém Městě** – restaurace s minipivovarem
- **Zážitkový program v klášterním pivovaru Želiv** – víkendové zážitkové vaření piva v klášterním pivovaru [Želiv](#)
- **Pivní akademie Chodovaru** – relaxačně poznávací víkend v prostředí jednoho z nejstarších českých pivovarů
- z budějovického piva vaří nejrůznější speciality v restauraci [Masné krámy](#) (např. medaile z vepřové panenky dle pivovarského povozníka s cibulí a špekem v sosu z tmavého ležáku)
- vynikající vepřové špalky pečené s cibulí a černým pivem, kysané a červené zelí, bramborové a chlupaté knedlíky s cibulkou – takové a další pivní pochoutky má v nabídce plzeňská restaurace [Na Spilce](#)

43 Leták dostupný z bakalářské práce Barbory Čížkové „Problematika venkovského cestovního ruchu na Českokrumlovsku“ zdroj: http://theses.cz/id/zx6m13/downloadPraceContent_adipldno_11859

6. „Praha jinak“

| | |
|--------------------------------------|---|
| Turistické regiony | Praha |
| Internetové stránky | Nové tematické produkty, zatím bez web prezentace – pro potřeby incomingu využít www.czechtourism.com a www.praguewelcome.cz , DCR www.kudyznudy.cz |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Celoročně |
| Správce produktu | Doporučený správce: Pražská informační služba (PIS), komunikaci na národní úrovni zajišťuje CzechTourism |

6.1 Popis produktu

6.1.1 Tematické východisko pro tvorbu produktu:

Praha je město proslulé směsí bohaté a barvitě historie, jedinečné architektury, tajemné atmosféry a fascinujících zákoutí. Je proto produktem sama o sobě, produktem, který má však mnoho tematických součástí.

4. Historie

zásadní úloha v dějinách země i Evropy, již ve středověku jedno z nejkrásnějších míst, přívlastky „stověžatá“, „zlatá“, „matka měst“. Centrum vzdělanosti. Moderní historie 20. a 21. století.

5. Urbanistická koncepce a architektura

v Praze jsou k vidění skvostné stavební klenoty v nepřehledném množství slohů. Praha je doslova kronikou architektury minulých staletí, ale i moderní architektury. Město se rozprostírá na sedmi pahorcích při řece Vltavě, ve které se zrcadlí dominanty města. Urbanistický vývoj Prahy od jejích počátků až do současnosti. Vliv přírodních i společenských podmínek a také souvislosti s technickým vývojem. Význačné stavby jednotlivých období, a to včetně staveb dopravní a technické infrastruktury.

6. Magie a mystika

místa se zvláštní energií, příběhy a legendy, zvláštní geometrie v uspořádání Prahy.

7. Jedinečný komplex památkových objektů

největší městská památková rezervace na světě, 866 ha plochy v UNESCO. Ukázka všech uměleckých slohů a směrů (11 století architektury: románské rotundy, gotické katedrály, barokní kostely, renesanční paláce a zahrady, secesní, kubistické, funkcionalistické a moderní stavby).

8. Nejkrásnější vyhlídky na město

Nezapomenutelné pohledy na město nabízejí pražské věže i další zajímavá místa: Smetanovo nábřeží – Novotného lávka, věž Staroměstské radnice, Prašná brána, Staroměstská mostecká věž, Malostranská mostecká věž, rampa Pražského hradu na Hradčanském náměstí, Petřínská rozhledna, Letenský park, Hanavský pavilon, zvonice chrámu sv. Mikuláše, televizní vysílač na Žižkově, Vyšehrad.

9. Kultura

koncerty, výstavy, opera, balet, festivaly. Spousta nádherných klasických koncertních sálů, stylových rockových klubů, novátorských divadel a nezávislých kin. Kultura v Praze nabízí ve srovnání s ostatními západními velkoměsty velmi rozumný poměr kvality a ceny. Světové proslulosti dosáhly známé hudební

festivaly Pražské jaro, Struny podzimu atd. Nejlepší díla českého i světového umění představuje Národní galerie a Galerie hl. m. Prahy ve starobylých prostorách Anežského a Jiřského kláštera, v moderním Veletržním paláci a v působivém Trojském zámku, vzácnou obrazárnu má Pražský hrad a Strahovský klášter.

10. „City life“

noční život, nákupy, špičková gastronomie, speciální eventy (Vánoce a Velikonoce v Praze).

11. Sport a pohyb

cyklostezky (půjčovny kol), in-line stezky, nordic walking, fitness centra, jóga, aqua centra a bazény, lezecké stěny, squash, badminton, vodáctví a veslování, tanec (fenomén českých tančiren) atd.

12. Další pražská „nej“

nejdelší náměstí, ulice, dům; nejhlubší studna, stanice metra; nejkratší most; nejmenší dům; nejstarší barokní zahrada, fontána, kavárna, pivovar; nejužší dům; největší palác, socha, sad, stadion; nejvyšší most, stavba

6.1.2 Aktuální stav rozpracovanosti produktu

Cílem nových tematických produktů je představit „Prahu jinak“, ne pouze jako „živý skanzen“ či destinaci pouze pro poznávací cestovní ruch. Aktuální produktová nabídka Prahy je příliš klasická (staví především na kulturně-historickém dědictví) a většinou se jedná o výčet možností (památky, eventy, ubytování, gastronomie...), které nejsou obohaceny o animační složku. Je nutné vytvořit inspirativní tematické programy pro vícedenní pobyty (průvodce Prahy za 24, 48 a 72 hod.). Aktivitu, ubytovací a stravovací služby je nutné volit v souladu s tématem a cílovou skupinou.

6.2 Cílové skupiny

6.2.1 Incoming

Standardními zdrojovými trhy jsou **Německo, Rusko, Itálie, Velká Británie, Francie, USA** a dále pak převážně evropské země. Významné jsou však také asijské trhy: Japonsko či Korea.⁴⁴ Potenciální zdrojové trhy představují Brazílie a Indie. Nejčastěji návštěvníci přijíždějí s partnerem, partnerkou, přáteli či známými (57 %). Z hlediska délky pobytu výrazně převažují vícedenní pobyty (84 %). Pro čtvrtinu návštěvníků se jedná o vůbec první návštěvu regionu a polovina návštěvníků plánuje návštěvu zopakovat. Hlavním důvodem návštěvy je poznání, které zmiňuje 43 % návštěvníků. Do Prahy se častěji jezdí také za prací či na nákupy. Z nabídky aktivit, jež je možné v Praze provozovat, nejvíce láká poznávací turistika (57 %), společenský život a zábava (45 %) a návštěva kulturních akcí (45 %).⁴⁵

6.2.2 Vhodné cílové segmenty⁴⁶

– Mladí, svobodní 15–25 let

– Aktivní mladí bez dětí 25–35 let

Mladší generace vítá možnost bohatého nočního života, koncerty a obecně destinace, kde lze volně relaxovat, dle vlastních představ a bez různých restrikcí. Praha je z tohoto hlediska hodnocena velmi pozitivně a je oceňována její liberální atmosféra.

– Rodiny s dětmi cca 25–40 let

Primární je bezpečí, možnost aktivit, které zabaví děti, a také odpovídající služby. Ti, kteří Prahu navštívili s dětmi, ji označují za velmi přátelské prostředí vůči dětem.

Hlavními faktory ovlivňujícími volbu destinací a preferovaných aktivit je věk a také přítomnost malých dětí (respektive dětí do věku cca 14–15 let).

44 www.praguewelcome.cz/cs/infocentrum-b2b/info-servis/praha-ve-statistikach

45 www.czechtourism.cz/files/regiony/07_01_08_monitoring_navstevniku_fakta_inspirace.pdf

46 www.czechtourism.cz/files/statistiky/monitoring_zahr_navstevniku_iop/13_06_12_evropa_zaverecna_zprava.pdf

– Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ (40–60 let)

Mimo vlivu aktuální fyzické kondice a zdraví ubývá s věkem zájem o návštěvu nočních podniků, a naopak roste preference vyšší kultury, jako jsou koncerty a výstavy, nebo např. také kvalitních stylových restaurací, kde lze strávit klidný, příjemný večer.

– Senioři 60+

Jak již bylo zmíněno, v této věkové kategorii je patrný vyšší zájem o kulturu, jako jsou koncerty a výstavy.

6.2.3 DCR

Důvody cestování Čechů do Prahy jsou rozmanité, převládá ale zájem o poznání hl. města země, zábavu, relaxaci, nákupy.

Pobyty jsou nejčastěji jednodenní (pokud zde návštěvníci nocují, tak průměrně 1,8 noci). Nejčastěji přijíždějí s partnerem (s dětmi jich cestuje cca 1/3) a většina návštěv je opakovaných (68 % plánuje návštěvu do půl roku zopakovat).⁴⁷

U DCR je segmentace na této úrovni nerelevantní, je pravděpodobné, že návštěvu hl. města absolvují všechny cílové segmenty.

6.3 Doporučení

6.3.1 Rozšíření produktové nabídky o tematické produkty

- Praha stověžatá (pražské věže, Praha z výšky, vyhlídky);
- Praha mystická (pražské pověsti a legendy, alchymisté Edward Kelley, John Dee, Tycho de Brahe či Jan Kepler, strašidla, Golem, Zlatá ulička, Faustův dům, Židovské město);
- pražské kavárny a cukrárny,
- Praha kulturní (hudba, tanec, opera, balet, muzea);
- Praha na volný čas (pražské parky a zahrady, Praha aktivně a sportovně);
- Praha pro děti (ZOO, Dětský ostrov, další možnosti viz katalogový záznam);
- „Praha pro mladé“ ve stylu „Act like a local“ s USE-IT mapou viz www.use-it.cz/docs/prague/USE-ITmap_Prague2012a.jpg.

6.3.2 Rozpracování aktuální nabídky PIS do inspirativních programů

- Tisíciletá historie klášterů (historie a architektura) – benediktinský klášter v Břevnově, augustiniánský kostel a klášter sv. Tomáše na Malé Straně, premonstrátský klášter na Strahově, františkáni a minorité – kostela a klášter sv. Jakuba, jezuité – kostel sv. Ignáce.
- Významné šlechtické rody – rody, které svými sídly ovlivnily architektonický vzhled města, ale měly také výrazný vliv na jeho kulturní a politické dění.
- Jak se žilo v Praze v průběhu deseti staletí (každodenní život obyvatel Prahy v průběhu několika staletí) – jak se lidé bavili, vývoj řemesel v Praze, jak se v Praze sportovalo (Císařská louka), jak se obchodovalo (Ungelt, pražská tržiště a tržnice), smrt v Praze (pohřbívání, hřbitovy, péče o mrtvé, popravy, Malostranský hřbitov).
- Slavné osobnosti, které ovlivnily život v Praze.
- Urbanistický vývoj Prahy (architektonické slohy) – od jejích počátků až do současnosti. Vliv přírodních i společenských podmínek a také souvislosti s technickým vývojem. Význačné stavby jednotlivých období, a to včetně staveb dopravní a technické infrastruktury.
- Praha židovská – Židovské město, osobnosti (kromě rabína Löwa a F. Kafky, také E. E. Kisch, M. Brod nebo H. Haas), legendy, zvyky a tradice židů (košer restaurace).

6.3.3 Organizační správa produktu (vůči CzechTourism), doporučená komunikační témata, nástroje:

Propagaci Prahy by se na celostátní úrovni (zejména s ohledem na incoming) měla nadále věnovat agentura CzechTourism ve spolupráci s organizací pověřenou

⁴⁷ www.czechtourism.cz/files/statistiky/sber_informaci_dcr_iop/21_06_12_etapova_zprava_let0_2010.pdf

magistrátem hlavního města Prahy. Bylo by vhodné, aby nabídka tematických produktů měla svého odborného garanta na národní úrovni (ideálně Pražskou informační službu).

6.3.4 Systém prezentace na www.czechtourism.com doporučujeme strukturovat následovně:

Praha* → *Tematický produkt* → *Inspirativní program* → *Balíček/Zájezd

Tematické produkty budou rozpracovány do formy „inspirativního programu“. Pokud bude mít inspirativní program svého „pořadatele“ (konkrétní termín, cena), bude prezentován jako balíček s možností objednání.

6.3.5 Doporučená komunikační témata

- Emoce – okouzující, tajemná, fascinující, romantická, ale i hřejivá, působivá,
- poznání zábavnou formou a zachování kulturně-historických hodnot s důrazem na mezinárodní souvislosti,
- nabídka city breaks – prodloužení sezóny,
- City life – špičková gastronomie, kultura, zábava, živá hudba, noční život, bary,
- známé osobnosti spojené s Prahou (české i zahraniční),
- důvody, proč se vracet – každoroční kulturní a sportovní akce, Velikonoce a Vánoce v Praze.

6.3.6 Tematický přesah do kategorií:

- Kulturní cesty / tematické cesty / cesty městy: „České baroko“, UNESCO, „Putování za osobnostmi“,
- kulturní krajina: opevnění,
- eventy: koncerty, sportovní události, výstavy, Velikonoce a Vánoce v Praze.

6.3.7 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: speciální záložka věnovaná Praze na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz).

Popis produktů dle témat, viz výše. Proklikem na daný produkt dostává návštěvník doporučení ve formě sestaveného balíčku na dané téma nebo přímo produktu včetně nabídky ubytování, občerstvení, půjčoven aut, rezervací vstupů apod. Vše je doplněno o možnosti stažení aplikací „e- bedekrů“ k danému tématu v mutacích v základních světových jazycích.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ + senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: A, B (vyšší status)
- Motiv: primárně poznání, kultura, sekundárně regenerace psychických sil (zážitky gastronomické)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- PR v relevantních materiálech,
- podpora prodeje: ucelená brožura (katalog).

Primární CS II:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50),
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání (poznejte Prahu jinak) a nakupování

Nástroje komunikace:

- Bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50,
- PR v relevantních magazínech,
- podpora prodeje: aplikace pro chytré telefony s tematickými okruhy zdarma ke stažení.

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Školní skupiny
- Rozhodovatel: učitelé a ředitelé ZŠ, SŠ
- Motiv: poznání

Nástroje komunikace:

- Direct mail: tištěná (elektronická) podoba nabídek balíčků pro školy.

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I.:

Definice skupiny

- Region: Německo, Rusko, Itálie, USA, Velká Británie, Francie, Slovensko, Španělsko
- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ a senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: A, B
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických sil (doprovodný program – gastronomie, nákupy)

Nástroje komunikace:

- PR v lifestyle magazínech a portálech (nutný press trip na dané téma),
- bannerová reklama na booking.com, tripadvisor.com,
- PPC reklama na relevantních portálech,
- podpora prodeje – tištěné materiály,
- aplikace pro chytré telefony a tablety „e-bedekr“ k danému tématu v mutacích v základních světových jazycích.

Primární CS II.:

Definice skupiny

- Region: Německo, Rusko, Itálie, Slovensko, Španělsko, Velká Británie, Francie, USA
- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: zábava + poznání formou zážitku

Nástroje komunikace:

- Sociální sítě,
- PPC na portálech relevantních pro CS,
- podpora prodeje: aplikace pro chytré telefony a tablety „e-bedekr“ k danému tématu v mutacích v základních světových jazycích.

Sekundární CS I:

Definice skupiny

- Region: Itálie, Velká Británie, Francie, Polsko, Skandinávie, Německo
- Školní skupiny
- Rozhodovatel: učitelé a ředitelé (SŠ a výše)
- Motiv: poznání

Nástroje komunikace:

- Direct mail: tištěná podoba nabídek balíčků pro školy i přes touroperátory

Sekundární CS II:

Definice skupiny

- Region: Německo, Rusko, Itálie, Velká Británie, Francie, USA
- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti)
- Sociodemografie: A, B
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických sil (doprovodný program – výlety do okolí, atrakce pro děti)

Nástroje komunikace:

- PR v lifestyle magazínech a portálech (nutný press trip na dané téma),
- bannerová reklama na booking.com, tripadvisor.com,
- PPC reklama na relevantních portálech,
- podpora prodeje – tištěné materiály,
- aplikace pro chytré telefony a tablety „e-bedekr“ k danému tématu v mutacích v základních světových jazycích.

Podrobný popis konkrétních dílčích tematických produktů - Pražské parky a zahrady

| | |
|---------------------|--|
| Turistické regiony | Praha |
| Internetové stránky | www.praguewelcome.cz |
| Správce produktu | Doporučený správce: Pražská informační služba |

Popis produktu

Praha je plná historických památek a klikatých dlážděných uliček. Je zde pořád co dělat a objevovat. Málokdo ví, že v Praze je také množství příjemných a „zelených“ míst, kde lze na chvíli spočinout. Některé pražské parky a zahrady přitom tvoří samostatnou kapitolu kulturně-historického dědictví hlavního města. V době zpracování Manuálu nebylo téma zpracováno do odpovídající turistické nabídky, existují však pokusy o jeho uchopení (www.kamvpraze.info/zahrady.htm, www.praguewelcome.cz, <http://cz.prague-stay.com>). Pokusíme se tedy popsat hlavní benefity a zajímavosti tematického produktu a konkrétní doporučení, jak s ním dál pracovat.

Historické zahrady Prahy jsou opravdovým fenoménem. Prakticky žádné jiné město na světě se nemůže chlubit takovým množstvím a rozmanitostí zahrad či městských parků. Pražské parky jsou často označovány za zelené plíce města. Tento základ je potřebné pospojovat do vícedenních inspirativních programů kombinujících poznávání, kulinářské zážitky s aktivním nebo pasivním odpočinkem. Dle konkrétních cílových skupin je vhodné doplnit nabídku kulturních akcí a možností nakupování.

Ubytování a stravování – volit např.:

- butikové a designové hotely – výhodné nabídky,
- hotely s wellness nabídkou,
- zahradní restaurace,
- farmářské trhy,
- zážitková gastronomie (tematické akce: jarmarky, festivaly, vinobraní, návštěva pražských minipivovarů).

Cílové skupiny

1. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Region: Německo, Francie, Velká Británie, Nizozemsko, další evropské země
- Muži/ženy – 30/70
- Věk: 35–65 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání a regenerace psychických sil

Doporučení

Doporučení k produktu:

- Produkt je vhodné **rozpracovat do podoby konkrétních balíčků** (pro konkrétní cílové skupiny) a zařadit jako doplňkový tematický produkt.
- V rámci produktu je třeba pracovat i s **tematickými eventy a akcemi** (kromě koncertů, např. Pražské barokní slavnosti, a výstav, např. Dny otevřených zahrad, ještě zahrady běžně nepřístupné veřejnosti či soukromé zahrady).
- **Rozšiřovat workshopy, dílny, zážitky**. Jedná se např. o kurzy fotografování: květiny v parcích, pohledy z parků či přilehlých rozhleden na město, kurzy zahradničení, kurzy o lokálních potravinách apod. – spojení s fenoménem komunitních zahrad).
- Obecně **upozorňovat na konkrétní zajímavé možnosti trávení volného času v parcích**:
např. piknik – existují restaurace a společnosti, které umožňují objednání piknikového balíčku na míru. Kromě možnosti objednání piknikových balíčků je vhodné upozornit i na další tematické stravovací kapacity (zahradní restaurace, **vinařství** – téma poněkud zašlé slávy pražského vinařství, přesto je možné v Praze ochutnat vzorky vína z místních vinohradů, a to ve sklepích na Grébovce a v Tróji).

Doporučená komunikační témata

- Kouzlo pražských zahrad,
- pražské ostrovy: Kampa (místo pro oddech a návštěvu galerie), Slovanský ostrov (hudební akce, gastronomický festival),
- asociace: „zažijte Prahu jinak“, „květinové záhony hýřící desítkami barev“, architektura a sochařství,
- eventy a akce: svatby, koncerty (Sala terrena, hradní palácové zahrady), gastrofestivály (Kampa, Žofín), Petřín – ideální místo pro odpolední piknik,
- příběhy vzniku názvů (Jelení příkop – kdysi se zde lovila zvěř; Čertovka; Barvířský, dnes Slovanský ostrov),
- „z vody vypadá Praha úplně jinak“ – okružní plavby, luxusní lodě, historické parníky, šlapadla, romantické večerní plavby na loďkách s lucerničkou, pražské vltavské náplavky,
- nakupování – nákupní centra, specializované butiky s designovým zbožím, obchody se suvenýry (sklo, český granát, dřevěné hračky, alkohol – Becherovka, Fernet, slivovice), starožitnictví a bleší trhy („hledejte skryté poklady“), ale i česká móda, originální české šperky.

Pražské legendy a pověsti

| | |
|---------------------|---|
| Turistický region | Praha |
| Internetové stránky | - |
| Správce produktu | Doporučený správce: Pražská informační služba |

Popis produktu

Praha mystická je Praha plná pověstí a prastaré mystiky, která se jako červená nit táhne její historií od nejstarších epoch přes dobu Karla IV. a Rudolfa II. až po současnost. Nikde v České republice se nevyskytuje tolik míst se zvláštní energií, tolik nadpřirozených bytostí a duchů jako právě tady. Praha byla vždy magnetem pro podivíny, učence a mnohé umělce.

V době zpracování Manuálu nebylo téma zpracováno do odpovídající komplexní turistické nabídky, podobně jako u předchozího produktu existují dílčí pokusy o jeho uchopení (www.euroagentur.com/cz/praha-mysticka, www.praguewelcome.cz, www.mcgeesghosttours.com atd.). Pro potřeby cestovního ruchu se jedná často o návštěvu míst a památek, které jsou světoznámou součástí „klasické“ pražské poznávací turistiky. Produkt „Praha mystická“ by měl nabídnout jiný, netradiční pohled na tato známá místa.

Tento základ je potřebné pospojovat do vícedenních inspirativních programů (včetně výletů mimo Prahu se vztahem k tématu) kombinujících poznávání, kulinářské zážitky s aktivním nebo pasivním odpočinkem. Dle konkrétních cílových skupin je vhodné doplnit nabídku kulturních akcí a možností nakupování.

Informace pro individuální výlety doplnit o

- nabídku ubytování – klasické, ale i zážitkové ubytování (např. středověký hotel, zámek),
- zážitkovou gastronomii – středověké krčmy, tematické hospody (U kata, restaurace U Českých pánů, Anno Domini 1471, restaurace Cartouche), bary a noční kluby,
- vícedenní program: večerní prohlídky, tematické prohlídky (např. středověký zámek a pivovar, spojeno s degustací piva), nabídka výletů mimo Prahu (kostnice v Sedlci u Kutné Hory, Český Krumlov – muzeum tortury, Brno – Moravský kras (Macocho).
- Merchandising: literatura (pověsti, legendy, příběhy), vlastní merchandising.

Cílové skupiny

1. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Region: Německo, Velká Británie, USA, další evropské země
- Muži/ženy – 30/70
- Věk: 25–65 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: netradiční zážitky, vzrušení (bát se bezpečně)

Doporučení k produktu

V současnosti již existuje u touroperátorů nabídka večerních prohlídek Prahy s průvodcem, které staví na magii a legendách o strašidlech. V nabídce jsou především prohlídky v angličtině, často včetně zážitkové gastronomie (středověká hospoda). Je vhodné doplnit nabídku vícedenních programů (i mimo Prahu) a vše zastřešit společnou komunikací na úrovni destinace. Produkt má potenciál zaujmout i další cílové skupiny: je možné připravit denní program pro rodiny s dětmi (po stopách pohádek a příběhů). Stejně tak je možné připravit pro vyznavače Dark Tourism inspirativní programy na místech spojených v minulosti s nějakou tragédií, resp. se smrtí či utrpením (památník Tereziín, Lidice, hrad Špilberk v Brně – „Žalář národů“; naučná stezka „Jáchymovské peklo“).

Doporučená komunikační témata:

- Emoce: tajemno („zahalte se do tmy a budete zasvěceni do tajuplné historie Prahy“),
- mystika, vzrušení, poznání zábavnou formou,
- zvláštní geometrie Prahy, legendy o založení (Keltové, věštba kněžny Libuše, bratrstvo Sat Bhaiů), genius loci Prahy (Praha je přes den moderní město, ale po setmění zde panuje magická středověká atmosféra),
- legendární, tajemná i „temná“ místa – Slavín, Bílá hora, podzemí a katakomby, štoly, Staroměstské náměstí a radnice (poprava českých pánů), Staroměstský orloj (váže se k němu legenda, že pokud se zastaví poslední den roku, čekají Prahu těžké časy, naposledy se to stalo v roce 2001 a předznamenalo to tisíciletou povodeň, která Prahu postihla v srpnu rok poté), Josefov, Karlův most (položení základního kamene je známo na minutu přesně, díky předem vypočítané příznivé astronomické konstelaci), Pražský hrad a nádvoří (jedno z nejmystičtějších míst v Praze, v minulosti mělo nejspíš kultovní význam, na nádvoří je žulový obelisk, který prý zacpává mohutný pramen – symbol energie a houževnatosti českého národa), Katedrála sv. Víta (energetický zářič ve stylu egyptských pyramid), Zlatá ulička (místo, kde v minulosti žili alchymisté, dům U Poslední Lucerny – vstup do jiné, paralelní Prahy), Vyšehrad a Čertův sloup (lze z něj prý cítit síru).
- osobnosti magické a mystické Prahy: Rudolf II., Karel IV., rabín Löw, alchymisté, kat Mydlář,
- Praha jako kulisa smyšlených příběhů: legenda o Golemovi, legendy o bezhlavých jezdcích, ohnivých vozech, U. Ecco – Pražský hřbitov (světový bestseller), svobodní zednáři, rozekrucíáni,
- muzea: Speculum Alchemiae, Muzeum alchymie, Muzeum pražských pověstí a strašidel,
- večerní prohlídky Prahou (vždy s průvodcem), hospody a bary, ve kterých straší (středověké hospody),
- výlety mimo Prahu: primární motivace vždy se vztahem k tématu.

Katalogové zápisy ostatních dílčích produktů a témat vhodných pro zpracování v rámci produktu

a) Praha pro děti

| | |
|---------------------|---|
| Turistický region | Praha |
| Internetové stránky | - |
| Správce produktu | Doporučený správce: Pražská informační služba |
| Popis produktu | <p>Hrady, věžičky, loutky, dřevěné hračky – město Praha slouží dětské fantazii jako pohádková kulisa. Je zde mnohé k objevování, nadšení stíhá úžas, některá místa vzbuzují strach. Aktivit pro rodiny s dětmi je v Praze nepřehledné množství.</p> <p>Inspirativní programy musí zahrnovat nabídku outdoorových aktivit (např. Dětský ostrov, Pony škola, bobová dráha, DinoPark, ZOO, park Gutovka atd.) a programy pro špatné počasí (dětská divadla, 5D kino, Galerie umění pro děti, muzea, aquapalace, solné jeskyně, taneční studia, Toulcův dvůr – středisko ekologické výchovy, rodinná centra, knihovny, Skydive arena, hudební školy, cvičení pro děti).</p> <p>Program musí nabízet něco, čím lze děti na výlet nalákat (např. otázky, které budou v jeho průběhu zodpovězeny a budou motivovat k objevování a poznávání). Je vhodné zmínit praktické informace, např. zda je trasa vhodná pro kočárky.</p> <p>Stravování a ubytování: volit tzv. baby friendly restaurace a hotely, resp. dětské kavárny doplněné o praktické informace, kde např. přebalit miminko.</p> |

7. Sklo, bižuterie, šperk a kámen (kulturní cesty)

| | |
|---|--|
| Turistické regiony | Českolipsko a Jizerské hory, Český ráj, Krkonoše a Podkrkonoší, západočeské lázně, (Šumava) |
| Internetové stránky | Částečně prezentováno na www.czechtourism.com (incoming), www.kudyznudy.cz (DCR) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Celoročně |
| Správce produktu | Není společný správce na nadregionální úrovni, jednotlivé podprodukty mají své správce, komunikaci na národní úrovni zajišťuje CzechTourism |

7.1 Popis produktu

7.1.1 Tematické východisko pro tvorbu produktu

1. Historie a tradice

- Sklo se v českých zemích objevuje od nepaměti, již v 16. století byly Čechy sklářská velmoc (bylo zde 34 hutí) – historie výroby porcelánu v českých zemích (západní a částečně severní Čechy) přes 200 let,
- výhodná poloha a dostatek surovin v horských oblastech Jizerských a Lužických hor = rozkvět sklářské výroby,
- výrobky světové kvality a proslulosti,
- ruční výroba a špičkové umění brusičských mistrů (vysoká brilance, duhový třpyt perfektně vyleštěných faset),
- český granát má údajně léčebnou moc,
- česká bižuterie, především „jablonecká bižuterie“ je synonymem kvality a precizního řemeslného zpracování. Výroba bižuterie má v Jizerských horách a Podkrkonoší dlouhou tradici; na některých místech (Mšeno, Bedřichov) sahá až do 16. století, největší rozmach ovšem přišel v druhé polovině 18. století a během 19. stol. V Jablonci, Železném Brodě, Harrachově, Tanvaldu, Jilemnici, Turnově a mnoha městečkách a vsích v okolí se vyrábělo jak samotné sklo, tak i korálky, broušené kameny, knoflíky či vánoční ozdoby,
- oblast Turnovska je dodnes známá broušením drahých kamenů a výrobou šperků z nich,
- pískovec z podhůří Krkonoš – zejména Hořice s ním bývají spojovány – Hořice se označují jako město kamenné krásy. V oblasti je mnoho sochařských i architektonických děl, které jsou z pískovce (sochy – hospital Kuks, Gothard v Hořicích – pořádání mezinárodních symposií, mnoho smírčích křížů, které jsou opředeny bájemi...). I pražský Karlův most je postaven z podkrkonošského pískovce.

2. České unikáty

- **olovnatý křišťál** – je světově proslulý díky své kvalitě a preciznosti krajkových dekorů (složité vzory, tisíce jemných zářezů tvořících složité obrazce, které reprezentují špičkovou kvalitu a řemeslnou zručnost české brusičské školy, kterou nemůže nahradit žádná strojová výroba);
- **sklo** – „obří číše“ nebo „tančící poháry“ firmy Moser – díky speciálnímu složení skla je stonek číše výjimečně pružný a umožňuje rotaci číše na dýnku. Rotační schopnost je daná i specifickým tvarem číši, které jejich tvůrce vytvořil na základě šesti různých typů lidské osobnosti. Každý pohár je unikátní, každý má své základní ladění a tón a každý zní jinak. Přípitek je doprovázen okouzujícími melodiemi, připomínající vyzvánění zvonů;
- **porcelán** – ve světě je nejznámější především porcelán s cibulovým vzorem („cibulák“) a růžový porcelán. Označení „cibulák“ se vžilo od použitého dekoru, který byl přejat z čínských předloh. Jednalo se o granátové jablko na pozadí

stylizovaných květinových motivů. Tvar jablka připomínal Evropanům cibuli, odtud ten název;

- růžový porcelán patří mezi exkluzivní výrobky a používá se zejména při slavnostních příležitostech. Je vyráběn ručně, zdoben květinovými motivy a zlacený 24karátovým zlatem. Do růžova se barví už porcelánová hmota, překrytá průhlednou glazurou;
- **český granátový šperk** – jedinečný díky své ohnivě červené barvě a lomu světla, v Turnově sídlí největší světový výrobce granátových šperků (DUV Granát);
- **česká bižuterie**, především „jablonecká bižuterie“ je synonymem kvality a precizního řemeslného zpracování. Výroba bižuterie má v Jizerských horách a Podkrkonoší dlouhou tradici; na některých místech (Mšeno, Bedřichov) sahá až do 16. století, největší rozmach ovšem přišel v druhé polovině 18. století a během 19. stol. V Jablonci, Tanvaldu, Železném Brodě, Jilemnicích, Harrachově, Poniklé, Turnově a mnoha městečkách a vsích v okolí se vyrábělo jak samotné sklo, tak i korálky, vinuté perle (perle se vinou v rozličných tvarech a designech, lze je zdobit například plátkovým 24karátovým zlatem nebo stříbrem), černá bižuterie, broušené kameny, knoflíky či vánoční ozdoby. Muzeum českého granátu se nachází v Třebenicích v Českém Středohoří. V Poniklé se dodnes vyrábí tradiční perličkové vánoční ozdoby, které všichni známe z dob našich babiček. Místní firma Rautis organizuje exkurze do výroby, kreativní dílny, atd.;
- **železnobrodské skleněné figurky** vypovídají nejenom o umění sklářů tohoto regionu, ale staly se neoddelitelnou součástí kulturního dědictví celé české země. Tzv. *stolní figurky* se tvarují již od 20. let 20. století a sklidily řadu uznání a prestižních cen po celém světě. Technologie umožňuje tvarování drobných poetických a humorných dekorativních figurek, které reagují na nejrůznější témata. *Hutní skleněné figurky* se považují nejenom v ČR za zcela unikátní produkty ze skla. Jejich výroba už není zcela individuální (jako u stolních figurek) a vyžaduje dokonalou souhru skláře pracujícího u sklářské pánve s figurkářem připravujícím na kahanu další součásti propracovaného díla;
- **tavená skleněná plastika** – prastará sklářská technika (doložená cca 400 let př. Kr. u Egypťanů, Feničanů a Peršanů), která se po staletí zapomnění znovu vrací ve 20. století. Čeští výtvarníci S. Libenský a J. Brychtová se řadí mezi nejvýznamnější „znovuobjevitele“ této metody.

3. České značky

- **Moser** = Rols-Royce českého skla (tradice 140 let, luxusní nápojové a dekorativní sklo podle tajného výrobního receptu, které dosahuje tvrdosti křišťálu i bez olova);
- seznam „zákazníků“ zahrnuje vůdčí světové osobnosti, hlavy států, monarchy, velvyslance, papeže, císaře a další;
- **Thun 1794 a.s.** – výroba špičkového užitkového a hotelového porcelánu;
- **Porcelánka Duchcov** = výroba figurálního porcelánu;
- **Český porcelán a.s. Dubí** = výroba pravého cibulového porcelánu;
- **Porcelánka Chodov u Karlových Varů** = tradice výroby růžového porcelánu od roku 1811;
- **Preciosa** = výroba strojně broušených šatonů, perlí a jiných bižuterních kamenů špičkové kvality v širokém sortimentu tvarů, velikostí a barev. Preciosa od roku 1724 vyrábí také křišťálové ověskové lustry i současná dekorativní svítidla;
- **Sklárna Harrachov** – sklárna je v provozu již 300 let, vyrábí špičkové broušené a malované užitkové a dekorativní sklo i lustry. Součástí areálu je panský dům, v němž bylo otevřeno **muzeum harrachovské sklárny, jedno z největších na světě**. Jako technická rarita je v chodu udržována i sto let stará brusírna s vodním pohonem. Od roku 2002 je **součástí sklárny minipivovar s restaurací** (místní pivo ve skle ze zdejší dílny a **pivní lázně**).

Sklárna je plně otevřená přístupná, ročně ji navštíví až 62 tisíc lidí, aby si prohlédli zdejší výrobu;

- **Sklárna Ajeto (Ajeto Group)** – součástí Ajeto Group je sklárna Ajeto a sklářská krčma v Lindavě, sklářská škola a restaurace se sklářskou pecí (z restaurace je možné sledovat skláře při práci), galerie (vše v Novém Boru).

4. Certifikace regionálních výrobků

- podobně jako v ostatních evropských zemích, i v ČR se v posledním desetiletí zvyšuje zájem o místní produkci. Vznikají proto značky, které garantují původ nejruznějších produktů, např. www.regionalni-znacky.cz, www.regionalniproduct.cz atd.). Regionální značkou se označují zpravidla řemeslné výrobky (např. výrobky z pleteného dřeva, slaměné výrobky, fotografie, keramika, šperky, sněžnice, krajka, sklo, nábytek, papírové obaly apod.), potraviny a zemědělské produkty (pečivo, mléko, sýry, maso, obiloviny, víno, ovoce, zelenina, nápoje, lesní plody, ryby, med apod.) a přírodní produkty. Značku může získat výrobek jak tradiční, tak i nový, jestliže splní uvedená kritéria a certifikační komise rozhodne o jejím udělení⁴⁸. Regionální výrobky jsou vhodným doplňkem (suvenýrem) pobytu v destinaci a zvyšují hodnotu turistického produktu pro návštěvníky.

7.1.2 Aktuální stav rozpracovanosti produktu

Na nadregionální úrovni se jedná o obecněji načrtnutý tematický produkt, který je potřeba dále rozpracovat do konkrétní produktové nabídky. V jednotlivých regionech jsou však již nabízeny některé podprodukty, které mohou tvořit základ nadregionální nabídky. ***Geograficky se jedná především o turistické regiony Český ráj, Českolipsko a Jizerské hory, západočeské lázně, Krkonoše a Podkrkonoší. Dá se říct, že produktovou nabídkou každého z nich se uvedená témata (dle relevance) nějakým způsobem prolínají.***

Nevyužitým potenciálem je zatím nadregionální propojení, zejména v sousedních regionech (Českolipsko a Jizerské hory, Český ráj, Krkonoše a Podkrkonoší). Chybí přehledné a ucelené informace „na jednom místě“, chybí komplexnější turistická nabídka pro jednotlivé cílové skupiny – doplňkové a zážitkové akce (nebo nejsou dostatečně propagovány).

7.2 Cílové skupiny

7.2.1 DCR

Produkty kategorie „sklo, bižuterie, šperk a kámen“ svým charakterem spadají do kategorie *poznávací cestovní ruch (kulturní cesty)*. Konkrétní zpracování (uchopení) tématu ovlivní i výběr cílové skupiny.

7.2.2 Incoming

Z hlediska incomingu se dá očekávat zejména návštěvnost lidí ze sousedních zemí, se kterými již čeští partneři realizují nebo plánují přeshraniční tematické produkty. Jedná se tedy zejména o Polsko a dále i o Slovensko a Německo. Co se týče návštěvníků z ostatních zemí, zejména pro turistický region Západočeské lázně lze uvažovat o turistech z Ruska (oblíbený u ruských turistů je i granátový šperk – potenciál regionu Český ráj), Francie nebo Itálie.

7.2.3 Vhodné cílové segmenty

- Školní skupiny (DCR); ZŠ, SŠ
- Mladí, svobodní 15–25 let (DCR)
- Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (DCR, doplňkově incoming)
- Rodiny s dětmi cca 25–40 let (DCR, incoming)
- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, incoming)

48 www.regionalni-znacky.cz

7.3 Doporučení

7.3.1 Rozšíření produktové nabídky

„Umění a řemeslo“ je jedním z doplňkových tematických produktů oficiální turistické prezentace Skotska (www.vistiscotland.com). V komunikaci je kladen důraz na „**tradici, jedinečnost a vysokou úroveň řemeslného zpracování**“. Kromě prezentace muzeí je na webu prezentováno několik regionálních tematických stezek. Je zde přehled akcí a míst, která nabízí **možnost kurzů, návštěv dílen**. Důraz je kladen na nejvýznamnější a nejznámější skotské výrobky a firmy – např. výrobce tartanu a zpracovatele kašmíru.

V Bavorském a Hornofalckém lese se nachází 250 km dlouhá „Skleněná stezka“ www.die-glasstrasse.de, která reflektuje více než 700 let dlouhou tradici sklářského umění a výroby skla v regionu. Komunikace cílí jednak **na milovníky skla** (umění a designu), ale i na všechny hledající oddych (**pěší stezky, wellness hotely, zážitky v přírodě, rozmanité slavnosti a akce a mnoho nákupních možností**).

Neopakovatelným **zážitkem** je objevování **uměleckých předmětů rozmístěných v krajině**: skleněného lesa (26 stromů z plochého skla), skleněné stodoly, skleněné kaple, skleněné májky či člunu. Samozřejmostí je společná propagace měst, míst, výrobců a služeb podél stezky.

7.3.2 V podmínkách České republiky lze dále využít

- vyšší míra komplexnosti produktu – propojení se zážitkovým ubytováním (ubytování na statku, v roubence, chatě) a stravováním (regionální speciality, Czech Specials – např. restaurace stylizovaná jako kovárna, hospoda v typickém lužickém stylu, horská restaurace s krbem atd.);
- „české značky“ je téma, které zahrnuje další oblasti – gastronomie (pivo – Plzeň, Budvar, Staropramen, Lobkowitz; Becherovka; Mattoni); automobily – Škoda Holding, obuv Baťa atd.;
- spojení „české pivo a české sklo“;
- umění a kultura, design, osobnosti známé v zahraničí (Bořek Šípek, Swarovski, Libenský - Brychtová);
- Možnost vyzkoušet si řemeslo (dílny a kurzy – vyfouknout si skleněnou kuličku, vyrobit šperk – např. sklárna Harrachov, Nový Bor);
- pokračování kampaně Libereckého kraje pro rok 2012 – propojení bižuterie, skla, pivovarů, uměleckých spolků, módních přehlídek či řemeslných dílen = **vhodný nástroj zážitkové turistiky. Založeno na spolupráci** s městy Jablonec nad Nisou a Liberec, Eurocentrem Jablonec nad Nisou, Svazem výrobců skla a bižuterie, Okresní hospodářskou komorou v Jablonci nad Nisou, Jabloneckým kulturním a informačním centrem, Muzeem skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou, Sundiskem a Českou centrálou cestovního ruchu CzechTourism. Doplňkem mohou být **akce** (Glassart Festival), **zážitkové tipy na výlet a dílny**. Sklářská muzea v kraji se navíc zapojila do tzv. **společné vstupenky** vydané u této příležitosti. Návštěvník získal zvýhodněné vstupné či jinou formu bonusu a za nasbírání určitého počtu razítek z jednotlivých muzeí postoupil do slosování o sklářský a bižuterní výrobek;
- nově vznikající Centrum sklářského umění Huť František v Sázavě;
- společné řemeslné tradice (viz např. pasport regionálního produktu „Via Fabrilis“ – www.viafabrilis.eu v Krkonoších a Podkrkonoší nebo „Cesta řemesel“ ve východních Čechách);
- Železný Brod – Zimní sklářské pátky – lákavá nabídka pro lidi, kteří mají zájem dozvědět se co nejvíce o skle (zapojeno muzeum, SUPŠS, Detesk, DT-Glass, Lampglass, Galerie Lhotský na Chlístově); zajímavé akce spojené se sklářstvím: Skleněné městečko (nejprestižnější městská slavnost), Skleněné betlémy (výstava v Městské galerii Vlastimila Rady), Velká letní výstava skla v SUPŠS.

7.3.3 Organizační správa produktu (vůči CzechTourism), doporučená komunikační témata, nástroje

Propagaci tematického produktu by se na celostátní úrovni (zejména s ohledem na incoming) měla věnovat agentura CzechTourism.

7.3.4 Systém prezentace na www.czechtourism.com doporučujeme strukturovat následovně

Téma → **Produkt** → **Inspirativní program** → **Balíček/Zájezd**

Témata je vhodné dělit na hlavní a doplňková. Každé téma by mělo být prezentováno prostřednictvím konkrétního produktu, který bude rozpracován do formy „inspirativního programu“. Inspirativní program vychází z produktu, ale je upravován podle zvolených cílových segmentů. Pokud bude mít inspirativní program svého „pořadatele“ (konkrétní termín, cena), bude prezentován jako balíček s možností objednání.

7.3.5 Doporučená komunikační témata

- Poznání zábavnou formou s důrazem na tradici, jedinečnost, vysokou kvalitu řemeslného zpracování, mimořádnost a světovou proslulost (cílem je nadchnout)
- Emoce: krása, harmonie
- Kulturní krajina – zejména v případě Severních Čech (tajemný kraj, téma zmizelých vesnic)
- Pěší turistika – naučné stezky
- Polsko, Slovensko – důraz na poznávací turistiku s další turistickou nabídkou regionu (hrady, zámky); Německo – tradiční výrobky, požitky (wellness), nakupování
- Důvody proč se vracet
- České značky, originální a světoznámé české výrobky a možnost nakupování (Moser, Becherovka, jablonecká bižuterie, Český granát...)
- Gastronomie (zejména spojení české sklo a české pivo)
- Nakupování („nakupte sklo/porcelán/český granát... tam, kde se vyrábí“)
- výstavy a veletrhy, zážitkové aktivity (exkurze a dílny)

7.3.6 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: speciální sekce věnovaná tématu „Sklo, bižuterie, šperk a kámen – po stopách českého národního fenoménu“ na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz).

Představení všech stávajících i budoucích produktů skrze témata a podle segmentace CS – speciální oddíl pro rodiny s dětmi, pro školní výlety, pro seniory

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk hlavy domácnosti: 30–45 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických a fyzických sil (spojeno s pobytem v místě a relaxačními a sportovními aktivitami)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce – tituly relevantní pro CS
 - Tisková inzerce – vkládaná příloha např. do suplementů deníků
 - PR – tiskové v titulech, kde bude inzerce, TV – pořady typu „Toulavá kamera“
 - bannerová reklama, PPC reklama – portály pro rodiče, pro muže ve věku hlavy domácnosti
 - Podpora prodeje:
 - o např. motivační program „Posbírejte co nejvíce šperků ze skla, bižuterie a kamenů“
 - o tištěná brožura – mapa produktů, tematicky řazeno po segmentech CS, motivech
-

Primární CS II.:

Definice skupiny

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ a senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie : B, C
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických sil

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce – tituly relevantní pro CS (magazíny)
 - PR - tiskové v titulech, kde bude inzerce
 - Podpora prodeje – tištěná brožura – mapa produktů, tematicky řazeno po segmentech CS, motivech
-

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Školní skupiny
- Rozhodovatel: učitelé a ředitelé ZŠ
- Motiv: poznání

Nástroje komunikace:

- Direct mail – tištěná (elektronická) brožura s výčtem možností pro školní skupiny

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Region: Polsko, Německo, Slovensko – příhraniční regiony, doplňkově Rusko
- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ a senioři
- Věk: 40–60+ let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických a fyzických sil (doprovodný program)

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce (vkládaná) – mutace pro jednotlivé státy – liší se hlavním sdělením dle cílové země a podrobné specifikace motivů cílové skupiny v dané zemi
- Podpora prodeje - touroperátoři – brožury viz vkládaná příloha, katalogy produktů (mutace)

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Region: Polsko, Německo, Slovensko – příhraniční regiony
- Rodiny s dětmi
- Věk hlavy domácnosti: 30–45 let
- Sociodemografie – B, C
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických a fyzických sil (spojeno s pobytem v místě a relaxačními a sportovními aktivitami)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- PR – tiskové v titulech, kde bude inzerce
- Bannerová reklama, PPC reklama – portály pro rodiče, pro muže ve věku hlavy domácnosti
- Podpora prodeje – touroperátoři – tištěná brožura – mapa produktů, tematicky řazeno po segmentech CS, motivech

Podrobný popis konkrétního dílčího produktu Krajem porcelánu

Turistické regiony

Západočeské lázně, Severozápadní Čechy

Internetové stránky

Neexistuje oficiální prezentace, částečně na www.kudyznudy.cz

Správce produktu

Doporučený správce Destinační společnost Sokolovsko, o.p.s./ KÚ Karlovarského kraje

Popis produktu

V současné době produkt neexistuje jako ucelená turistická nabídka. V minulosti byl již učiněn pokus navrhnout tematickou trasu „Cesta porcelánu“ (www.dk-ostrov.cz/cestaporcelanu). Ve stávající podobě se však jedná pouze o výčet atraktivit, spojených do tematického celku, který je potřeba propojit s odpovídajícími službami. Výhodou je pokračování tematické trasy do sousedního Bavorska (www.porzellanstrasse.de).

Místa na trase⁴⁹

1. Dubí (Ústecký kraj)

V Českém porcelánu a. s. je možné navštívit vzorkovnu tradičního porcelánu – „cibuláku“ a hrnků.

2. Klášterec nad Ohří (Ústecký kraj)

V místě druhé nejstarší porcelánky u nás se nachází pohádkový novogotický zámek plný porcelánu. V prostorách zámku je instalována vzácná expozice porcelánu ze sbírek Umělecko-průmyslového muzea v Praze. Největší expozice porcelánu v regionu mapuje historii a vývoj porcelánu v Míšni, Japonsku a dalších lokalitách.

Město Klášterec nad Ohří se nachází 36 km východně od Karlových Varů v místě, kde krásnou přírodní kulisu tvoří rozhraní Krušných a Doupovských hor. Město plné památek a parků s lázeňským areálem Evženie je vstupní branou do Krušných hor.

3. Ostrov

Ostrovský porcelán byl pojmem u odborníků především pro svoji kvalitu, důkazy jsou k vidění v místním klášterním areálu.

Ostrov je malebné město na úpatí Krušných hor v údolí řeky Ohře. Výraznou stopu zde zanechalo především baroko. Zámecký areál s parkem, nazývaným „osmým divem světa“, a klášterní areál s řadou historických expozic ilustruje význam města.

4. Karlovy Vary

Karlovy Vary a nejbližší okolí = porcelánové srdce Čech. Muzeum v Karlových Varech má rozsáhlé sbírky a dokumenty k řemeslům a dějinám lázeňského města. Unikátní pohled do historie sklárny poskytuje návštěvnické centrum **Moser**. Expozice nabízí prohlídku mapující více než 150 let historie sklárny, uvádí slavné majitele luxusního skla Moser a představuje nejstarší sklářskou tvorbu až po současné kolekce s více než 2000 exponáty. Je možné také navštívit sklářskou huť.

49 <http://www.dk-ostrov.cz/cestaporcelanu/files/letak1.pdf> - kráceno autory

Karlovy Vary jsou samozřejmě světoznámým lázeňským centrem. Výhled na město poskytuje několik vyhlídek a tzv. Jelení skok se sochou kamzíka, na který vyjíždí lanovka.

Tajemné podzemí pramenů lze poznávat v útrokách Vřídelní kolonády. Město nabízí bohaté možnosti sportovního vyžití – sportovní areály, golfová hřiště, dostihové areály, cyklostezky, procházky v lázeňských lesích či koupaliště. Prohlídka města by nebyla kompletní bez procházky po lázeňské kolonádě, návštěvy Muzea Jana Bechera a ochutnávky světoznámé karlovarské Becherovky či lázeňských oplatek.

5. Loket

Tento středověký hrad střežil české území již ve třináctém století. Hrad sehrál důležitou roli při mnoha jednáních a bojích. Prohlídka hradu je zážitkem nejenom díky expozici porcelánu z produkce okolních továren, ale i díky velmi sugestivní prezentaci středověkého útrpného práva v podzemní mučírně. Okolí Lokte je turisticky velmi atraktivní – za návštěvu určité stojí např. zámek Bečov s vzácným relikviářem sv. Maura nebo zkamenělý svatební průvod obřích rozměrů – Svatošské skály. Loket je také vstupní branou do Chráněné krajinné oblasti Slavkovský les. Je centrem vodáctví, pěší i cykloturistiky. Loket se pyšní unikátním přírodním amfiteátre s výbornou akustikou – pořádají se zde mnohé kulturní akce.

6. Horní Slavkov

Horní Slavkov je **sídlem nejstarší porcelánky** v Českých zemích, založené roku 1792, která se proslavila pod obchodní značkou Haas & Czjzek. Výroba je zaměřena na jemný ozdobný a užitkový porcelán vysoké kvality, s náročnou tvarovou i dekorační technikou s vysokým podílem ruční práce.

Horní Slavkov bylo horní město, kde se v minulosti těžil cín, stříbro, uran a mnoho dalších rud.

7. Sokolov

V Sokolově se porcelán nikdy nevyráběl, ale zdejší muzeum má množství unikátních kousků z okolních porcelánek. Jinak je spjat především s hornictvím, ale také je to město s řadou památek, počínaje klasicistním zámekem a konče několika barokními církevními objekty. Je plné zeleně a má i krásnou okolní přírodu v údolí řeky Ohře nebo v chráněné krajinné oblasti Slavkovský les. Celé okolí je možné pozorovat z rozhledny Hard, nachází se zde golfové hřiště a přírodní jezero Michal.

8. Mostov

Ani Mostov není přímo spojen s výrobou porcelánu. V prostorách zdejšího zámku se však nachází expozice slavkovského porcelánu a v přilehlém parku je **rozeseto množství uměleckých porcelánových předmětů** ze symposií, která se na zámku každoročně pořádají. Zámek Mostov nabízí také **stylové ubytování a gastronomické zážitky**.

Cílové skupiny

Vhodné cílové segmenty (po odpovídajících úpravách v nabídce)

- Školní skupiny ZŠ, SŠ (DCR)
- Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (DCR, doplňkově incoming – Německo, Slovensko)
- Rodiny s dětmi cca 25–40 let (DCR, incoming – Německo, Slovensko, okolí Karlových Varů také Rusko, Francie, Itálie)
- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, incoming – Německo, Slovensko, okolí Karlových Varů také Rusko, Francie, Itálie)

Doporučení

Produkt ve stávající podobě není jednoduché prožít ani „koupit“. Je potřebné doplnit zejména

- odpovídající služby – propojení se zážitkovým ubytováním a stravováním,
- vyšší standard – tematické služby (např. Czech Specials – stylové restaurace a ubytování; ubytování na zámku, ubytování v zrekonstruovaném mlýně),
- standard – tematické služby (penziony, apartmány, statek, ubytování vhodné pro rodiny s dětmi),
- vytvořit inspirativní programy – kombinovat poznání se sportovním vyžitím (nabídka pro léto, např. pěší turistika, golf, splouvání řek, i zimu, např. lyžování v Krušných horách), wellness,
- nabídnout konkrétní zážitky – prohlídka provozoven je standard, nutné doplnit o dílny a kurzy; možnost návštěvy uměleckých ateliérů; akce pro děti (speciální populárně vzdělávací akce pro školní skupiny); umělecké předměty „rozmístěné“ po krajině v rámci stezky; eventy (soutěže, koncerty, jarmarky..),
- prezentovat nákupní možnosti a přední české výrobce porcelánu,
- zvážit zavedení společné vstupenky do objektů v rámci trasy, příp. zavedení motivačního cestovního pasu.

Komunikační témata

- emoce: historie a tradice, patriotizmus (DCR), úžas a obdiv (řemeslná zručnost), poznání zábavnou formou s důrazem na tradici, jedinečnost, vysokou kvalitu řemeslného zpracování, mimořádnost a světovou proslulost (cílem je nadchnout),
- cyklostezky – putování krajinou na kole,
- pěší turistika – naučné stezky,
- požitky (wellness), nakupování („nakupte český porcelán/sklo, tam, kde se vyrábí“),
- důvody proč se vracet,
- české značky, originální a světoznámé české výrobky a možnost nakupování,
- gastronomie (zejména spojení české sklo a české pivo),
- výstavy a veletrhy, zážitkové aktivity (exkurze a dílny).

Katalogové zápisy ostatních dílčích produktů a inspirativních přístupů k tématu

a) Sklářská cesta

| | |
|---------------------|--|
| Turistické regiony | Českolipsko a Jizerské hory, Český ráj |
| Internetové stránky | www.jizerskaops.cz/trasy-pro-pesi/#Po_stop_ch (další jazykové mutace pomocí překladače Google) |
| Správce produktu | Oddělení cestovního ruchu Libereckého kraje, spolupráce se Sdružením Český ráj |
| Popis produktu | Stezka, putování, informační rozcestník pro individuální výlety. Bonusem je certifikace „Regionální výrobek Jizerské hory a regionální výrobek Český ráj“ , která jasně označuje nositele místních tradičních řemesel (kamenáři, šperkaři, výrobci keramiky, skla, bižuterie či textilních produktů, zemědělci i výrobci potravinářských a dalších přírodních produktů) |

b) Za drahými kameny a šperkem

| | |
|---------------------|---|
| Turistický region | Český ráj |
| Internetové stránky | www.cesky-raj.info/cs/historie-a-pamatky/tematicke-stezky/za-drahymi-kameny-a-minerally.html (aj, nj, pj, nizozemština)) |
| Správce produktu | Sdružení Český ráj |
| Popis produktu | Stezka, putování, informační rozcestník pro individuální výlety. Doplnkem je akce „Kámen a šperk v Českém ráji“ - jedinečný cyklus akcí, který probíhá první víkend v červenci v Turnově. Jedná se o mimořádnou akci na oslavu kamenářské a šperkařské tradice regionu. |

c) Cesta Kamene

| | |
|---------------------|--|
| Turistické regiony | Krkonoše a Podkrkonoší |
| Internetové stránky | www.podkrkonosi.eu – pouze vypracovaná studie |
| Správce produktu | Sdružení Podzvičinsko |
| Popis produktu | <p>Tematické naučné trasy mapující historii a současnost těžby, zpracování, řemeslného a uměleckého využití podkrkonošského pískovce. Doplněno o zpracování tématu „kámen ve světovém umění“. Zatím ve fázi návrhu (byla zpracovaná studie). Navrhovaná trasa vede v oblasti širokých horizontů a viditelností s dohledem na Krkonoše a v přímém podhůří a svazích pod Zvičinou. K oblasti Kuksu se blíží od severozápadu. Poskytuje zážitek estetiky otevřených klidných krajin s vynikajícími vyhlídkovými možnostmi (Miletín, Doubravice)⁵⁰. Poznávací okruh krajiny Kuksu staví jednak na památkách (barokní lázně a <u>hospital</u> a sochařská výzdoba <u>Matyáše Bernarda Brauna</u> v krajině, známá pod názvem „Betlém“). Je zde možné navštívit České farmaceutické muzeum s ukázkou barokní lékárny. V areálu Kuks byla obnovena vinice a nachází se zde i Galerie českých vín.</p> <p>Stezka bude vyznačena pomocí pískovcových děl (pomníčků, křížků atd.) od místních umělců a studentů kamenosochařské školy v Hořicích.</p> |

50 www.podkrkonosi.eu/filemanager/files/file.php?file=79305

8. Letní cesty

| | |
|--------------------------------------|--|
| Turistické regiony | Celá ČR |
| Internetové stránky | www.czechtourism.com (sekce aktivní dovolená) www.ceskojede.cz (cyklistika, výhledově i vodní turistika) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Jaro / léto / podzim |
| Správce produktu | Není jednotný správce na nadregionální úrovni Cyklo: Česko jede – Centrum dopravního výzkumu (www.ceskojede.cz , http://www.cdv.cz/) Voda: zatím neexistuje, potenciálně stejně jako „Cyklo“ (partnerem by mohl být i Svaz vodáků ČR – www.svazvodaku.cz) |

8.1 Popis produktu

8.1.1 Tematické východisko pro tvorbu produktu

Potenciální produkt zahrnuje dva hlavní pilíře aktivní letní dovolené v ČR – **cyklistiku a vodní turistiku**

1. **Cyklistika je fenoménem poslední doby, kterému se v Česku věnují celé rodiny**

Kolo má doma takřka každý a krásy České republiky se vydávají poznávat lidé nezávisle na věku. Ruku v ruce se zájmem o cykloturistiku jde i nárůst počtu značených cyklostezek a cyklotras⁵¹. Na začátku ledna 2011 jich bylo v Česku evidováno takřka 2000⁵². Značení stezek žlutými tabulkami cykloturistům značně usnadňuje orientaci v terénu a ztratit se je díky tomu takřka nemožné. Cyklostezky využívají také pěší turisté a některých vhodných úseků i in-line bruslaři. Cyklisté si v Česku přijdou opravdu na pestrou škálu cyklistických tras – od specifických regionálních (např. **moravské vinné stezky, šumavská cyklotrasa Christiana Battaglii** atp.) až po **různé dálkové trasy národního i mezinárodního významu** jako jsou **Greenways** (Greenway Berounka – Střela, Praha – Vídeň nebo Krakov – Morava – Vídeň) nebo **EuroVelo**⁵³ (projekt 14 mezinárodních dálkových stezek napříč Evropou – zahrnuje existující i zatím plánované úseky; Českem prochází EuroVelo 4, 7, 9 a 13). Množství dálkových cyklotras rovněž vede podél řek či vodních ploch, čímž dochází k propojení s tématem „**voda a vodní turistika**“ (**Greenway Jizera, cyklostezky Labe, Vltava, Ohře, cyklostezka podél Baťova kanálu** aj.). Na území Česka jsou rovněž kvalitní **terény pro horská kola** (zejména horské oblasti – např. magistrály po hřebenech) včetně těch speciálně upravených tzv. **singltreky** (**Singltrek pod Smrkem** nebo **Rychlebské stezky**).

2. **Téma vody a vodní turistika**

Pod tento pojem je možné zahrnout výlety na lodích, raftech, parníčcích, ale třeba taky **jízdu na vodních lyžích, wakeboarding, jachting nebo prostý odpočinek u vody**. K plachtění všeho druhu jsou využívány jak přírodní, tak umělé nádrže (např. vodní nádrž Nechanice). K nejpobulárnějším vodním plochám patří nádrže **Lipno, Orlík, Slapy, Vranov, Nové Mlýny nebo Máchovo jezero**. Oblíbené je také **sjíždění českých řek**, jejichž okolí skýtá nepřehledné množství historických, kulturních i přírodních památek. Zájemci si

51 V praxi se pojmy „cyklotrasa“ a „cyklostezka“ používají jako synonymum. Rozdíl je však dost výrazný. Zatímco cyklotrasa vede po již existujících komunikacích, cyklostezka je speciálně vytvořená samostatná trasa pro cyklisty. Pro potřeby Manuálu používáme pojmy tak, jak jsou používány v marketingové komunikaci jednotlivých produktů.

52 www.cyklostrategie.cz/file/cyklostrategie-statistiky-pasport-cyklistickych-komunikaci-2010/

53 www.eurovelo.org/

mohou zvolit náročnost plavby od sjíždění divokých peřejí až po klidnou prázdninovou plavbu od města k městu. Převažují ale hlavně klidné a mírně proudící toky. Mezi nejoblíbenější řeky patří **Vltava, Lužnice, Berounka, Sázava, Otava a Ohře.**⁵⁴ S vodou souvisí také téma rybolovu a rybích specialit, vyhlášené jsou například **jižní Čechy s Třeboňskou rybníční soustavou.**

3. Pěší turistika jako průřezové téma

Pěší turistika představuje průřezové téma, které se dotýká mnoha kategorií. Zmiňujeme ji v rámci dílčích produktů tohoto pasportu i některých dalších pasportů (např. přírodní dědictví – tzn. značené trasy v národních parcích, geoparcích a skalních městech). Mimo obecných cest přírodou zahrnuje toto téma **i tematické trasy spojující technické památky, pevnosti, stavby lidové architektury či další turistické zajímavosti + různé další naučné stezky**). Zároveň se téma pěší turistiky týká i zmiňovaných **horských magistrál**, které využívají běžkaři, cyklisté i pěší, stejně tak je tomu i v případě některých **cyklotras**, zejména těch **podél řek**, které kromě cyklistů a in-linistů slouží i pěším k procházkám (Greenway Jizera, Cyklostezka Bečva aj.). Z těchto důvodů není pěší turistika přímo rozpracována jako samostatný pilíř letních cest. Nicméně například na webech jednotlivých dílčích produktů je určitě vhodné nabízet pěší výlety či jinak zahrnout i kategorii pěší turistika.

8.1.2 Aktuální stav rozpracovanosti produktu

Jednotný produkt, který by obsahoval všechny zmíněné pilíře, neexistuje. Jako informační rozcestník může sloužit webová stránka www.czechtourism.com.

1. Pilíř „Cyklo“

Správce na nadregionální úrovni pro pilíř „Cyklo“ je Centrum dopravního výzkumu a „Česko jede“. Fungující web www.ceskojede.cz by měl poskytovat kvalitní informace o možnostech cyklistiky ve všech regionech Česka a měl by také sloužit jako informační rozcestník (výhledově by měl po vzoru Schweiz Mobile sdružovat i další odvětví aktivní turistiky – pěší a vodní turistiku, in-line bruslení, ale i běžeckou turistiku). Sekce věnované jednotlivým regionům v rámci webu Česko jede jsou v různé fázi zpracovanosti (u některých regionů jsou rozpracovány podseky – „Cyklotipy“, „Rodiny s dětmi“, „Terénní cyklistika“ a přímo na webu Česko jede jsou tedy popisovány trasy a tipy včetně turistických bodů zájmu, jinde je odkazováno na cyklostránky regionu, pokud existují, a někde je pouze informace, že regionální sekce bude brzy rozpracována, ale zatím není). Kromě sekce věnované cykloturistice v regionech, je na webu dostupná spousta dalších informací, například o dálkových cyklotrasách (cyklotrasy podél řek, Greenways, další vybrané dálkové trasy a EuroVelo). Dále nechybí ani informace o cyklobusech, přepravě kol ve vlaku nebo o projektu (certifikaci) „Cyklisté vítání“. Existuje také množství webů na úrovni regionů či turistických oblastí, které se zaměřují na oblast cykloturistiky a případně i dalších forem aktivní dovolené v dané lokalitě (např. www.cyklo-jizni-morava.cz).

2. Pilíř „Voda“

Správce na nadregionální úrovni neexistuje. Partnerem by možná mohl být Svaz vodáků ČR, který se ale zaměřuje spíše na závodní vodáctví a jeho web www.svazvodaku.cz není pro potřeby cestovního ruchu příliš využitelný. Dalším subjektem je Český svaz kanoistů (www.kanoe.cz). Informace o vodáctví v Česku nabízí tematické servery www.raft.cz nebo www.padlo.cz, základní informace jsou i na webu www.czechtourism.com. Jednotlivé vybrané produkty v rámci tohoto pilíře jsou kombinací jednotlivých dílčích aktivit a atraktivit, nejednotnou nabídkou (viz níže produkty za Střední Čechy a Českolipsko a Jizerské hory).

⁵⁴ www.czechtourism.com/holiday/Active-holidays-1.aspx

8.2 Cílové skupiny

Aktivní dovolená je trendem ve využívání volného času současné doby, ať již mladou generací, rodinami s dětmi nebo generací pokročilejší. S růstem vzdělanosti ve společnosti a zvýšeným zájmem o zdraví roste poptávka po produktech zdravotně a sportovně orientovaného cestovního ruchu. Cílovou skupinou potenciálního neregionálního produktu jsou lidé, kteří vyznávají aktivní životní styl. Pro specifitější segmentaci je třeba postoupit na úroveň jednotlivých **pilířů** či spíše **konkrétních dílčích produktů** (např. Greenway Jizera).

8.3 Cílové skupiny Cyklo

8.3.1 DCR – cyklo

Obecně lze cykloturisty rozdělit na tzv. **oddané cyklisty** (velmi zapálení pro trávení svého volného času včetně dovolené zejména cyklistikou) a na **participující cyklisty** (cyklistiku berou jako běžnou součást své dovolené, ale provozují na ní i další aktivity – např. poznávací turistiku).⁵⁵

Rekreačních cyklistů je v Česku téměř pět milionů, aktivních z nich je přes jeden milion, což představuje důležitý segment domácího cestovního ruchu. První národní cyklo a in-line průzkum ukázal, že cílová skupina aktivních cykloturistů **věkovým rozložením ve velké míře kopíruje běžnou populaci ČR**, tedy že na kole na výlety jezdí cyklisté všech věkových kategorií.⁵⁶ Průzkum dále ukázal, že **cykloturisté vyráží na vyjížděky nejčastěji osamocení, často ale jezdí také ve skupinách s rodinou nebo s přáteli** a rádi přitom poznávají zajímavá místa.⁵⁷ Cyklistika je jednou z nejoblíbenějších aktivit v domácím cestovním ruchu ČR. V nejrůznějších výzkumech od roku 2004 se opakovaně umístila na 1.-3. pozici mezi sporty.⁵⁸ V rámci výzkumu CzechTourism zaměřeného na DCR označilo cykloturistiku a horskou cyklistiku jako nejlákavější aktivitu v regionech ČR 24 % respondentů (3. místo za poznávací a peší turistiku).⁵⁹

V pracovních podkladech pro Cyklokonferenci 2009 „Česká republika jako významná cyklistická destinace Evropy, aneb Česko jede“ je uvedeno, že cyklistické balíčky by měly být specifikovány pro tyto konkrétní skupiny cyklistů: rodiny s dětmi, „pohodoví“ cyklisté, dálková cyklisté, bikeri - terénní cyklisté, sportovně rekreační cyklisté.

8.3.2 Incoming – cyklo

Cykloturistika je v současnosti předmětem zvláště domácího cestovního ruchu. Z hlediska incomingu může být produkt zajímavý zejména pro návštěvníky ze sousedních států ČR (hledisko nutnosti přepravy kol, pokud nejsou využívány služby půjčoven). Ze zmiňovaného průzkumu dále vyplynulo, že pokud chceme do ČR přilákat zahraniční cyklisty, je potřeba zlepšit marketing, nejen destinací, ale i dálkových stezek (EuroVelo, Greenways).⁶⁰ Sporty obecně na zahraniční dovolené vyhledávají zejména návštěvníci ze **Slovenska a Polska** a dále také z **Rakouska, Nizozemska** a

55 CASSIA: Cyklogenerel Lipenska, 2011, on-line verze www.jihoceske-cyklostezky.cz/njc/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=8

56 www.czechtourism.cz/vyzkum/aktualni-informace/odstartoval-prvni-narodni-cyklo-a-in-line-pruzkum-v-cr-1.html

57 MARTÍNEK, J. a kol.: První národní cyklo a in-line průzkum, 2011, on-line text: vyzkumy.czechtourism.cz/download.php?type=analyzy&file=621.pdf

58 MARTÍNEK, J. a kol.: Česká republika jako významná cyklistická destinace Evropy, aneb Česko jede – pracovní podklad pro konferenční den 27. 5. 2009, 2009, on-line text: 2009.cyklokonference.cz/file/ceska-republika-jako-vyznamna-cyklisticka-destinace-evropy-aneb-cesko-jede

59 IPSOS TAMBOR: Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch, vyhodnocení etapy léto 2011 – celkové srovnání turistických regionů; 2011, on-line text: monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2011/Ceska_republika.pdf

60 www.cemba.eu/aktuality/deni-kolem-kol/deni-kolem-kol/prvni-narodni-cyklo-a-in-line-pruzkum-v-cr-sumavu-miluji-cesti-cykloturiste-i-bikeri/

Německa.⁶¹ Zahraniční cykloturisté vyhledávají zejména dálkové cyklotrasy (např. Greenway Praha – Vídeň).

8.3.3 Vhodné cílové segmenty – cyklo

- *Školní skupiny* (DCR; ZŠ – 2. stupeň, SŠ – cyklistické kurzy jsou ale méně časté než lyžařské kurzy a klasické výlety).
- *Mladí, svobodní 15–25 let* (DCR; v této skupině výrazněji zastoupeni jedinci, kteří vyhledávají atraktivní terénní trasy pro horská kola – singltreky).
- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let* (převážně DCR, incoming; výraznější zastoupení aktivních cyklistů, opět včetně těch, co vyhledávají terénní trasy).
- *Rodiny s dětmi cca 25–40 let* (převážně DCR; typičtí participující cyklisté – potřeba zapojení dalších aktivit a atraktivit, důležité jsou bezpečné cyklostezky a infrastruktura pro děti).
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let* (DCR, incoming; významná CS – obecně má typický cykloturistika věk 45 – 55 let⁶²).
- *Senioři 60+* (DCR; v menší míře, převážně méně náročné cyklostezky podél řek).

8.4 Cílové skupiny voda

8.4.1 DCR – voda

Zahrnuje v sobě celou škálu aktivit, které se dle cílových skupin liší.

Například sjíždění řek budou vyhledávat spíše mladí lidé, rodiny s dětmi či střední generace (jednotlivé cílové skupiny si vybírají dle svých možností a schopností: zkušení sportovní vodáci např. horní tok Sázavy, příležitostní rekreační vodáci včetně rodin s dětmi např. Berounku atd.) Vodní turistika je nejčastěji provozována ve skupinách – nejvíce vodáků vyráží na řeku s přáteli nebo s rodinou, samostatně jezdí jen výjimečně.⁶³ Specifickou kategorií jsou potom **školní organizované vodácké kurzy**. Plavba na výletních lodích zase může být zajímavá pro seniory, ale i další cílové skupiny (zejména rodiny s dětmi). Netradiční vodní zážitky jako například jízda na vodních lyžích naopak zaujmou hlavně mladé adrenalinové nadšence.

8.4.2 Incoming – voda

Vodní turistika je v naprosté většině otázkou domácího cestovního ruchu. Nepatří mezi formy dovolené, za kterou by lidé ze zahraničí do Česka ve velkém jezdili. **85 % až 90 % lidí, kteří vyrazí na vodu, jsou Češi.** Cizinci se vyskytují hlavně na Vltavě v okolí Českého Krumlova, ale stále jde o minimální počty.⁶⁴ Dá se očekávat, že cizinci vodní turistiku kombinují s poznávací turistikou (**jde převážně o návštěvníky ze sousedních zemí ČR**; dále i **Nizozemci** – plavby na hausbótech a výletních lodích). Koupání jako hlavní náplň zahraniční dovolené preferují zejména občané, jejichž země má celoročně chladné moře nebo k němu nemá přístup vůbec, jako Slovensko, Polsko a Rakousko.⁶⁵ Ti ale v drtivé většině dají před rekreací v ČR přednost letoviskům s garancí stálého teplého počasí.

8.4.3 Vhodné cílové segmenty – voda

- *Školní skupiny* (DCR); SŠ, VŠ.
- *Mladí, svobodní 15–25 let* (DCR); v této skupině výrazněji zastoupeni jedinci, kteří vyhledávají adrenalinové zážitky – jízda na vodních lyžích či wakeboardu, windsurfing, případně rafting.
- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let* (DCR, incoming); opět adrenalinové zážitky, vodácké zájezdy se skupinou přátel.

60 www.czechtourism.cz/files/statistiky/monitoring_zahr_navstevniku_iop/13_06_12_evropa_zaverecna_zprava.pdf

62 CASSIA: *Cyklogenerel Lipenska*, 2011, on-line verze www.jihoceske-cyklostezky.cz/nic/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=8

63 NĚMEČKOVÁ, L.: *Možnosti a podmínky rozvoje vodní turistiky v České republice*. Praha: 2012. 61s. Diplomová práce. VŠE Praha. Vedoucí práce doc. Ing. **Jarmila Indrová**, CSc.

64 byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-56728150-vodaci-prinasi-praci-tisicum-lidi-na-ceskych-kekach-letos-protece-pul-miliardy-koron

65 www.czechtourism.cz/files/statistiky/monitoring_zahr_navstevniku_iop/13_06_12_evropa_zaverecna_zprava.pdf

- *Rodiny s dětmi cca 25–40 let* (DCR); sjíždění jednoduchých řek, relax u vody, výletní plavby.
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let* (DCR, incoming – relax u vody, sjíždění řek, výletní plavby, v případě zahr. tur. plavby a pobyt na hausbótech).
- *Seniori 60+* (DCR; výletní plavby, relax u vody).

8.5 Doporučení

1. Pilíř Cyklo

- Kostra webu www.ceskojede.cz je zpracována velmi dobře, nicméně je nadále potřeba pracovat na naplněnosti webu obsahem a prolinky na jednotlivé regionální cyklistické weby a produkty.
- Některé cyklistické produkty se na webu správně objevují mezi dálkovými trasami, bylo by ale vhodné je zařadit i do regionální sekce (tedy např. prolink na Cyklostezku Bečva by měl být umístěn i u sekce Olomouckého a Zlínského kraje, analogicky pro Vltavskou cyklostezku, Labskou cyklostezku, Greenway Jizera atp.). Na webu by se také měly objevovat informace o cykloturistických akcích, které zde zatím chybí. Nevýhodou webu je zatím pouze česká mutace, bylo by žádoucí rozšíření alespoň o anglickou či německou mutaci.
- V rámci dílčích cyklistických produktů je potřeba pracovat na nabídce pro špatné počasí (indoorové sporty – tenisové, badmintonové, squashové dvorce, lezecké stěny, bowlingová dráhy atd., ale i kulturní akce a eventy, wellness či termální lázně).

2. Pilíř Voda

- Doporučujeme tvořit regionální produkty zaměřené na vodní turistiku a kumulovat regionální nabídku zaměřenou na tuto oblast. Nejprve by bylo záhodno sjednotit nabídku v jednotlivých regionech, aby na ni pak mohlo být odkazováno v rámci sekce aktivní dovolená na webu czechtourism.com (v rámci této sekce by mělo být odkazováno i na nejznámější české vodácké weby – www.raft.cz, www.padlo.cz, problematické jsou ovšem jejich nedostatečné jazykové mutace).

8.5.1 Organizační správa produktu (vůči CzechTourism), doporučená komunikační témata, nástroje:

Propagaci letní aktivní dovolené by se na celostátní úrovni (zejména s ohledem na incoming) měla věnovat agentura CzechTourism. Vhodný garant pro kompletní produkt na nadregionální úrovni zatím neexistuje. Potenciálně by mohlo produkt zaštitit „Česko jede“ (www.ceskojede.cz), který ale zatím nezahrnuje vodní turistiku (garantem pro tuto oblast by mohl být Svaz vodáků; vodácké informace jsou k nalezení na webech www.raft.cz, www.padlo.cz). Turistický portál CzechTourism by měl obsahovat jasné prolinky na výše zmíněné weby. Důležitá je rovněž spolupráce s dotčenými destinačními managementy a dalšími regionálními aktéry.

8.5.2 Systém prezentace na www.czechtourism.com doporučujeme strukturovat následovně:

Téma → **Produkt** → **Inspirativní program** → **Balíček/Zájezd**

Témata je vhodné dělit na hlavní a doplňková. Každé téma by mělo být prezentováno prostřednictvím konkrétního produktu, který bude rozpracován do formy „inspirativního programu“. Pokud bude mít inspirativní program svého „pořadatele“ (konkrétní termín, cena), bude prezentován jako balíček s možností objednání. Zde je opět nezbytná spolupráce s regionálními aktéry, kteří by se na tvorbě inspirativních programů měli aktivně podílet.

8.5.3 Doporučená komunikační témata

- Skvělá možnost kombinace sportovních aktivit a poznávání přírodních a kulturních památek.

- Lodní doprava jako vhodný a ekologický dopravní prostředek (pro potřeby zahraničního incommingu zejména význam labsko-vltavské vodní cesty – jediné spojnice mezi ČR a přístavy v Severním a Baltském moři).
- Unikátní množství cyklistických stezek a tras (různorodost: horské magistrály, nenáročná cyklostezky podél řek i terénní singltreky).
- Vodní aktivity – od „klidných“ (plavby na výletních lodích, sjíždění klidných úseků řek) až po adrenalinové (vodní lyžování, rafting, wakeboarding, jachting).

8.5.4 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: speciální sekce na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz) v oddíle „Aktivní dovolená“

www.ceskojede.cz
 Sekce Cyklo – základní popis nabídky a produktů a provázání na www.ceskojede.cz.
 Sekce Voda – rozdělení podle zájmových skupin – sjíždění řek, plachtění, kiting, windsurfing – základní popis destinací (lokality) a prokliky na konkrétní produkty.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 25–45 let (rozhodovatel)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: regenerace fyzických a psychických sil, poznání
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce – vkládaná inzerce – ucelená nabídka (katalog) produktů – jak strávit dovolenou v ČR na kole či na vodě – vychází ze sekce na webu kudyznudy
- Bannery na portálech relevantních pro CS
- Rozhlasová reklama před sezónou odkazující na stránky kudyznudy a katalog, popř. aplikaci
- PR v relevantních titulech pro CS
- Podpora prodeje – aplikace pro chytré telefony a tablety – „Česko na kole“, „Česko na vodě“

Primární CS II.:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 15–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: regenerace fyzických a psychických sil, zážitky
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce – vkládaná inzerce – ucelená nabídka (katalog) produktů – jak strávit dovolenou v ČR na kole či na vodě – vychází ze sekce na webu kudyznudy – zasáhne i tuto CS
- Bannery na portálech relevantních pro CS
- Rozhlasová reklama před sezónou odkazující na stránky kudyznudy a katalog, popř. aplikaci (zasáhne i tuto CS)
- FB
- PR na relevantních portálech pro CS
- Podpora prodeje - aplikace pro chytré telefony a tablety – „Česko na kole“, „Česko na vodě“

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Školní skupiny
- Rozhodovatel: učitelé a ředitelé ZŠ
- Motiv: poznání

Nástroje komunikace:

- direct mail s nabídkou školních kurzů na kole a na vodě (tištěný i elektronický)

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Region: Slovensko, Rakousko, Polsko, Německo
- Rodiny s dětmi
- Věk: 25–45 let (rozhodovatel)
- Sociodemografie: B, C

Nástroje komunikace:

- Bannery na relevantních portálech s odkazem do sekce Cyklo a Voda na www.czechtourism.com
- Podpora prodeje – aplikace pro chytré telefony a tablety v jazykových mutacích – „Česko na kole“, „Česko na vodě“

Podrobný popis konkrétního dílčího produktu Greenway Jizera

Turistické regiony Český ráj, Českolipsko a Jizerské hory, střední Čechy, Krkonoše a Podkrkonoší

Internetové stránky www.greenway-jizera.cz (anglicky, německy a polsky)

Správce produktu Sdružení Český ráj (www.cesky-raj.info)

Popis produktu

Jedná se o páteří trasu podél celého toku řeky od polských hranic až směrem k Praze, která **prochází atraktivními oblastmi** - Jizerskými horami, západními Krkonoši, Českým rájem a Polabím. Celou trasu lze v současnosti absolvovat po stávajících značených cyklotrasách, které ve větší či menší vzdálenosti sledují tok řeky a **snaží se minimalizovat náročná stoupání**. Především v horním toku řeky se však cyklisté dílčímu převýšení nevyhnou. Také povrch a kvalita cyklotras je různorodá stejně jako krajina, kterou projíždí. Přesto tato **dálková cyklotrasa svými téměř 190 kilometry** nabízí buď k několikadennímu putování (pro zdatné cyklisty), anebo k opakovaným cyklovýletům do koridoru řeky s návštěvou přílehlých památek a zajímavostí, kterých je tady opravdu početně. Jedná se o **hrady či jejich zříceniny, zámky, lidovou i církevní architekturu, muzea, technické památky či skalní útvary**. Zájemci můžou vyzkoušet i další sportovní aktivity – **jízdu na bobové dráze, in-line nebo koloběžkách** a samozřejmě také **vodní turistiku** (od soutoku s Mumlavou na Mýtě je v jarních měsících řeka rájem pro milovníky divoké vody a raftingu).⁶⁶

Web produktu Greenway Jizera nabízí množství informací pro individuální výlety, a to jak pro cyklisty, tak vodáky i lidi, kteří přijíždí za poznáním nebo chtějí kombinovat různé formy dovolené. V rámci produktu vznikly mapy trasy s vyznačenými body zájmu i informační brožury, které jsou volně ke stažení. Samozřejmostí je popis cyklotras i turistických tras, informace o cyklobusech nebo tematických akcích v sekci aktuality či vodácké informace o Jizeře (vodácká mapka s vyznačenými tur. aktivitami, popis jednotlivých úseků, kilometrů řeky). **Produkt je dobře provázán s celkovou turistickou nabídkou regionu**. (Web obsahuje prolink na webové stránky Sdružení Český ráj, turistická a informační centra i další turistické produkty – Po stopách Albrechta z Valdštejna, Za pověstmi Českého ráje aj.

⁶⁶ www.greenway-jizera.cz/cs/podel-reky-za-prirodou-a-historii.html ; <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Greenway-Jizera-%E2%80%93-podel-reky-za-prirodou-a-historii.aspx>

Cílové skupiny

DCR

- Rekreační i aktivní cyklisté a vodáci (buď jednotlivé sporty zvlášť, nebo i jejich kombinace)
- Greenway Jizera jako celek je vhodná pro skupinu **zkušených cyklistů**. Některé dílčí úseky stezky jsou příhodné i **pro rodiny s dětmi a „pohodové“ cyklisty**. dálková cyklotrasa vybízí buď k několikadennímu putování (zdatní aktivní cyklisté), anebo k opakovaným cyklovýletům do koridoru řeky s návštěvou přílehlých památek a zajímavostí (rekreační cyklisté, kteří cyklistiku na dovolené kombinují s dalšími aktivitami).

Incoming

- Vzhledem k napojení na polské cyklotrasy na jedné straně Greenway Jizery a na transevropské stezky na straně druhé u Prahy a vzhledem k nevelké vzdálenosti Greenway Jizery od polské a německé hranice se dá očekávat zájem zejména **polských a německých** cykloturistů. Je ale třeba počítat s konkurencí zavedených a kvalitních dálkových tras v Německu.
- Vodní turistiku i jiné aktivní trávení volného času zde vyhledávají také Dánové a Nizozemci (mladí lidé a rodiny s dětmi)

Vhodné cílové segmenty

- *Školní skupiny* (DCR, částečně i incoming Nizozemsko a Dánsko;); ZŠ – 2.stupeň, SŠ, VŠ – jarní vodácké kurzy
- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let* (převážně DCR, incoming); vodní turistika i cyklo, netradiční zážitky, vyhledávají např. oblast Maloskalska s širokou nabídkou outdoorových aktivit
- *Rodiny s dětmi cca 25–40 let* (převážně DCR, částečně incoming); preference pouze příhodných kratších úseků cyklostezky, kombinace s dalšími aktivitami – poznávání, odpočinek, bobové dráhy aj.
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let* (DCR, incoming; významná CS – obecně má typický cykloturistika věk 45 – 55 let⁶⁷).
- *Senioři 60+* (DCR; v menší míře; volí převážně kratší úseky cyklostezky).

Doporučení

- Navrhnout tematické inspirativní programy včetně vícedenních (např. kombinace cyklo a vodáckého výletu).
- Na webu Greenway Jizera je seznam bodů na trase s označením „Technická pomoc cyklistům“. Na vybraných a označených místech si cyklisté mohou zakoupit drobné náhradní díly a provést základní servisní úkony. Mimo tuto regionální značku, která je určitě příkladem dobré praxe, by web mohl stejně upozorňovat i na místa na trase Greenway Jizera, která mají certifikaci Cyklisté vítáni (www.cyklistevitani.cz).
- Web dále nabízí možnost vyhledávání ubytování, stravování či turistických zajímavostí. Tyto kategorie se dále člení do sekcí (např. penziony, hotely, autokempy, chaty a chalupy, motoresty aj.). Menším problémem je, že bohužel není nebo nefunguje možnost vyfiltrovat např. jen dvě a více kategorií (tzn. např. zaškrtnout jen penziony a chalupy a nechat si zobrazit jejich seznam). Opět by bylo vhodné prioritizovat ubytovací a stravovací kapacity, které jsou zvláště vhodné pro cyklisty („Cyklisté vítáni“, Technická pomoc cyklistům) a upozornit rovněž na regionální gastronomii.
- Připravit tematické inspirativní programy s kombinací zážitků na trase (půjčení lodí, in-line bruslí nebo koloběžek, aktivní odpoledne v lanovém centru v blízkosti trasy atp.).

67 CASSIA: Cyklogenerel Lipenska, 2011, on-line verze www.jihoceske-cyklostezky.cz/njc/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=8

- Pozitivní je, že jsou na webu produktu k dohledání konkrétní cestovní kanceláře, které nabízí zájezdy v oblasti. Bohužel některé odkazy jsou nefunkční nebo neaktuální (www.sommerparadies.com, www.paradis-info.cz). Uživatelsky příjemné by rovněž bylo, kdyby na webu existoval seznam konkrétních cyklo, vodáckých či kombinovaných zájezdů včetně itinerářů s odkazem na jejich zakoupení u konkrétní CK.

Komunikační témata

Nenáročné úseky cyklostezky pro rodiny s dětmi i dálková trasa pro sportovce
Kombinace cykloturistiky s vodní turistikou (rafty) a poznáváním kulturních a přírodních památek

Trasa prochází nejkrásnějšími oblastmi Čech - z Jizerských hor, přes Krkonoše, Český ráj a Polabím až do Prahy

Katalogové zápisy ostatních dílčích produktů

a) Labská stezka

| | |
|----------------------------|--|
| Turistické regiony | Krkonoše a Podkrkonoší, Královéhradecko, východní, střední a severozápadní Čechy |
| Internetové stránky | www.labskastezka.cz/ (aj, nj – ovšem obsah jazykových mutací je velmi omezen), www.elberadweg.de (německá část stezky, připravuje se obsah i za českou stranu) |
| Správce produktu | Labská stezka o.s. (www.labskastezka.cz) |
| Popis produktu | Labská stezka, která je na německém území známá pod názvem Elberadweg, je jednou z nejnavštěvovanějších stezek v Německu a zároveň je součástí sítě evropských tras EuroVelo. Na území České republiky je zatím značena pouze obecným národním cykloturistickým značením. Délka stezky na českém území je přibližně 370 km. Vede od Českého Švýcarska až do Krkonoš. Na území České republiky stezka vstupuje pískovcovým údolím nedaleko Hřenska. Odtud pokračuje přes Mělník, Nymburk, Jaroměř, kolem barokního Kuksu, přes Dvůr Králové, dále po silnicích a hrázi zřejmě nejkrásnější české přehrady Les Království do historického města Hostinného a končí u nádraží ve městě Vrchlabí, které je významným turistickým centrem a východištěm do centrální části Krkonoš. Po relativně frekventované silnici podél řeky Labe je možné pokračovat ještě dále do letoviště Spindlerův Mlýn. K samotnému prameni Labe už se musí zájemci dostat po svých. Stezka je oblíbená, protože vede po relativně nenáročných úsecích kolem řeky, ale jde i o bezpečnost. Postupně by měla stezka vést výhradně v úsecích s vyloučením motorové dopravy. ⁶⁸ Problémem je nejednotné značení a různá kvalita úseků v jednotlivých krajích (některé z nich se v současnosti nově budují). Jisté informace cykloturistům poskytuje web Labské stezky (www.labskastezka.cz), a také tištěný atlas z roku 2011 (seznam prodejních míst je uveden na webu Labské stezky). ⁶⁹ Naplněnost zmiňovaného webu obsahem ale zatím není dostatečná. Příliš turistických informací o cyklostezce Labe (např. o nějakých turistických balíčcích či trasách) nepřináší ani weby dotčených krajů či jejich destinačních managementů. |

68 <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Z-Ceskeho-Svycarska-az-k-pramenu-Labe-po-Labske-st.aspx>

69 <http://www.nakole.cz/clanky/872-novy-atlas-labske-stezky-je-na-trhu.html>

b) Orlické cyklo&in-line království

Turistické regiony

Východní Čechy, Královéhradecko

| | |
|---------------------|---|
| Internetové stránky | www.orlicko-trebovsko.cz/cz/cyklo-inline (aj, dále i nj, pj, ij – ale v těchto mutacích se objevuje jen minimální obsah), www.mojeorlickehory.cz |
| Správce produktu | Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko (www.mojeorlickehory.cz) |
| Popis produktu | <p>Jedná se o soubor cyklotras a cyklostezek, ze kterých si podle náročnosti a svých sil vybere opravdu každý - rekreační i trénovaný cyklista. Po rovinných cestách údolím řek mohou bezpečně jezdit i malé děti, zatímco milovníci náročné cyklistiky vybírají z horských a dálkových tras. Do výchozích míst cykloturisty pohodlně přepraví cyklobusy, které jezdí po celém království pravidelně od začátku května do konce září. Unikátním lákadlem je síť cyklostezek, která vede nádherným údolím Tiché Orlice a Třebovky a nabízí kvalitní asfaltový povrch, minimální převýšení, včetně pravidelné údržby. Desítky kilometrů stezek se rozbíhají z Ústí nad Orlicí na všechny strany. Jedna trasa vede přes Letohrad do Žamberka, druhá směřuje do České Třebové a třetí přes městečko Brandýs nad Orlicí, Choceň až do Vysokého Mýta.</p> <p>Cyklotrasy provádí městy a obcemi, kolem hradů a zámků, podél řek i Pastvinské přehrady, do nejvyšších partií Orlických hor až k chatě na Šerlichu a po nejkrásnějších místech CHKO Orlické hory i přírodních rezervacích podhůří. Hřebenová trasa vede po úžasném temeni Orlických hor a je královským zážitkem.⁷⁰</p> <p>Produkt Cyklo&in-line království je popsán v rámci sekce na webu Orlicko-Třebovska. Je zde ke stažení mapka a informační leták. Web dále obsahuje seznam ubytovacích a stravovacích kapacit, servisních služeb pro cyklisty a některých turistických atraktivit. Na webu vychodni-cechy.info jsou poté k nalezení některé konkrétní cyklovýlety.⁷¹ Je zde rovněž seznam ubytování a stravování s kontakty, servisních služeb pro cyklisty a dalších turistických atraktivit (vesměs heslovitě bez dalších podrobností, jen několik z nich formou prolínky) a podrobný popis jednotlivých úseků. Ke stažení je mapka a informační leták.</p> |

⁷⁰ <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Orlicke-cyklo-a-inline-kralovstvi.aspx>

⁷¹ http://www.vychodni-cechy.info/tipy-na-vylet/902_80_cirkevni-pamatky-orlicka-ze-sedla-kola/ ; http://www.vychodni-cechy.info/tipy-na-vylet/902_84_cyklotrasou-kolem-orlic/ ; http://www.vychodni-cechy.info/tipy-na-vylet/902_94_na-kole-z-orlickych-hor-na-sneznik/

c) Jesenická a Beskydská magistrála a horská střediska

| | |
|----------------------------|---|
| Turistické regiony | Severní Morava a Slezsko, částečně i střední Morava a Jeseníky a východní Morava |
| Internetové stránky | Beskydská magistrála: www.msregion.cz/cz/pro-aktivni/cykloturistika/cyklotrasy/default.html (aj, nj, ij, pj, rj), www.beskydy.com Jesenická magistrála: není (pouze soupis cyklotras v Jeseníkách): www.jesenikytourism.cz a www.jeseniky-rodina.cz |
| Správce produktu | Existence několika subjektů: Beskydská magistrála: Krajský úřad Moravskoslezského kraje, Destinační management turistické oblasti Beskydy-Valašsko Jesenická magistrála: potenciálně Krajský úřad Moravskoslezského kraje i Euroregion Praděd či Jeseníky – SCR |
| Popis produktu | Jedná se o dvě dálkové trasy v pohorí Beskyd a Jeseníků, které slouží jak cyklistům, tak běžkařům a pěším. Beskydská magistrála má vytvořen jednotný informační systém s nabídkou aktuálních denních informací pro širokou veřejnost o upravovaných běžeckých trasách, cyklotrasách a okruzích na území Moravskoslezských Beskyd a Vsetínských vrchů, s možností plánování vlastní trasy za pomoci GPS. Na trase magistrály je pořádán také cyklozávod Pohár Beskydské magistrály. ⁷² Jesenická magistrála zase nabízí nejdelší a podle mnohých i nejkrásnější trasu Jeseníků. Má všechny atributy atraktivní hřebenové trasy: vede po pláních, loukách, v lesích, střídají se sjezdy i výstupy. Beskydská magistrála: Beskydské magistrále je věnována sekce v rámci internetové turistické prezentace Moravskoslezského kraje. Zájemci zde najdou tipy na výlety vč. popisu trasy s informací o tur. zajímavostech, zaznačení trasy v on-line mapě, výškový profil aj. Výlety jsou také rozděleny do kategorií (poznávací, výlety s rodinou, gastronomické...). Opět nechybí informace o cyklobusech, ubytování a stravování či el. verze informačních letáků, map a průvodců. Jesenická magistrála: Obdobný projekt, jaký byl už realizován v případě Beskydské magistrály, je v současné době realizován z dotací z EU i pro magistrálu Jesenickou. ⁷³ Zatím není k dispozici webová stránka, která by se věnovala Jesenické magistrále, ani sekce na webu Moravskoslezského kraje jako v případě Beskydské magistrály. Informace o cyklovýletech v Jeseníkách jsou k nalezení na webu Jeseníky – SCR a turistickém portálu Euroregionu Praděd. |

⁷² <http://www.msregion.cz/cz/pro-aktivni/cykloturistika/projekt.html>

⁷³ <http://www.rr-moravskoslezsko.cz/tiskove-centrum/v-jesenikach-bude-nova-turisticka-magistrala-a-zavody-po>

d) EuroVelo

| | |
|----------------------------|---|
| Turistické regiony | Šumava, Plzeňsko a Český les, západočeské lázně, severozápadní Čechy, střední Čechy, jižní Čechy, Vysočina, východní Čechy, střední Morava a Jeseníky, severní Morava a Slezsko, východní Morava, jižní Morava |
| Internetové stránky | www.eurovelo.org (celoevropský) www.ceskojede.cz/rubriky/dalkove-cyklotrasy-cr/eurovelo-a-cesko (sekce v rámci Česko jede) www.nadacepartnerstvi.cz/greenways/eurovelo-informace (Informace o EuroVelo na webu Nadace partnerství) |
| Správce produktu | Nadace partnerství (http://www.nadacepartnerstvi.cz/) Centrum dopravního výzkumu (http://www.cdv.cz/) |
| Popis produktu | Českou republikou prochází čtyři stezky celoevropského projektu dálkových stezek EuroVelo. Projekt EuroVelo je ve fázi realizace (tvorba akčních plánů, kalkulace potřeby budování nových úseků cyklostezek, rekonstrukce stávajících, značení v terénu, jednotlivé trasy mají být oficiálně otevřeny, až dosáhnou určité „uspokojivé“ úrovně. Po předání se má trasa dále vylepšovat, až bude mít „žádoucí“ úroveň ⁷⁴). Celoevropský web www.eurovelo.org poskytuje především množství informací o projektu, z turistického hlediska zatím až tolik obsáhlý není. Českem prochází trasy EuroVelo 4, 7, 9 (Jantarová stezka) a 13 (Stezka železné opony). |

⁷⁴ www.nadacepartnerstvi.cz/greenways/eurovelo-informace

e) Vodní turistika ve středních Čechách

Turistický region

Střední Čechy

| | |
|----------------------------|--|
| Internetové stránky | <p>Není jednotný web, ale množství webů zaměřených na dílčí části produktu</p> <p>Informace o jednotlivých řekách na vodáckých webech www.raft.cz a www.padlo.cz ; weby o samotných řekách či přilehlých cyklostezkách, včetně informací o lodní dopravě či vodní turistice – www.greenway-jizera.cz, www.berounka.cz , www.labskastezka.cz, www.bisport.cz ; vodácké sekce na stránkách jednotlivých destinačních managementů Středních Čech - www.krivoklatsko.cz/cz/mapvyletv.asp , www.polabi.com/aktivity/kam-za-sportem/vodni-turistika-a-rafting , http://tourist.posazavi.com/cz/mapvyletv.asp , www.polabi.com/aktivity/kam-za-sportem/vodni-turistika-a-rafting/.</p> <p>Web pražské paroplavby: www.paroplavba.cz a Posázavského Pacifiku http://www.posazavsky-pacifik.cz/ nebo www.pacifikem.cz</p> |
| Správce produktu | <p>Neexistuje. Potenciálně Odbor regionálního rozvoje Krajského úřadu Středočeského kraje (ve spolupráci s destinačními managementy jednotlivých oblastí středních Čech).</p> |
| Popis produktu | <p>Potenciální produkt zahrnuje sjíždění středočeských řek na kánoích a raftech (Berounka, Sázava, Vltava, Jizera a Labe), plavbu na výletních lodích (Vltava, Labe) a výlety Posázavským Pacifikem (legendární vlak, jehož trasa vede z Prahy kaňonem řeky Sázavy a nádhernou divočinou, na trase pravidelně jezdí i parní vlaky). Součástí produktu je také doprovodná infrastruktura (půjčovny vybavení, kempy a další ubytovací zařízení, stravovací zařízení).</p> <p>V současné době produkt nemá správce ani jednotný web. Na výše zmíněných webech dílčích produktů lze najít informace o turistických zajímavostech, stavu řeky, jízdních řádech lodní dopravy či o ubytování a stravování. Problémem ale je roztržitost informací.</p> |

f) Vodní turistika na Českolipsku

| | |
|----------------------------|--|
| Turistické regiony | Českolipsko a Jizerské hory |
| Internetové stránky | <p>Informace o jednotlivých částech produktu jsou k nalezení na webu www.ceskolipsko.info</p> <p>Dále existují weby pro některé dílčí části produktu - http://wakeboardingstraz.cz/; www.regatamachovojezero.cz.</p> |
| Správce produktu | Zatím nejasný, potenciálně Sdružení Českolipsko |
| Popis produktu | <p>Produkt zahrnuje jednotlivá dílčí místa, kde jsou provozovány vodní sporty. Tato místa nejsou spojena do jednotné nabídky či produktu. Jedná se o Máchovo jezero, Stráž pod Ralskem a řeku Ploučnici s cyklostezkou podél řeky.</p> <p>Máchovo jezero poskytuje na svých čtyřech plážích v letních měsících rekreaci tisícům návštěvníků. Na hlavních plážích v Doksech a ve Starých Splavech jsou oblíbené tobogány a další atrakce a možnosti občerstvení. Na mnoha místech se půjčují lodičky, šlapadla, případně i surfy a malé plachty. Od května do září brázdí vody Máchova jezera výletní parníky.⁷⁵</p> <p>Vodní dílo Stráž pod Ralskem láká k odpočinku i k adrenalinovým zážitkům. Za vlekem se tady můžou zájemci povozit rychlostí 30 až 50 km/h na vodních lyžích. Vlek umístěný na Horeckém rybníku je dlouhý 830 m a disponuje 8 závěsy. Jízda na vleku je vhodná pro všechny věkové kategorie. Začátečníkům poradí školení instruktoři.⁷⁶</p> <p>Řeka Ploučnice je oblíbeným cílem vodáků, například průjezd skalní průrvou v Novinách pod Ralskem patří k nezapomenutelným zážitkům. Okolí řeky slouží i cykloturistům. Některé úseky cyklostezky podél řeky jsou ještě ve výstavbě a měly by být hotovy v roce 2012. K cyklostezce zatím neexistuje žádný web.⁷⁷</p> <p>Potenciálním správcem produktu je Sdružení Českolipsko, jehož web slouží jako informační rozcestník o zajímavostech turistické oblasti. Web má v podstatě podobu vyhledávacího katalogu. Problematické je, že informace o zmiňovaném produktu z webu nijak nevystupují, jedná se o jedny z mnoha turistických cílů, které nejsou vzájemně propojeny do podoby produktu.</p> |

⁷⁵ <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Romantika,-slunce,-vodni-atrakce---to-je-Machac-pr.aspx>

⁷⁶ <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Jizda-na-vodnim-elektrickem-vleku-na-horeckem-rybn.aspx>

⁷⁷ http://www.ceskojede.cz/cms_dokumenty/cykloturistika-vybrane-cyklotrasy-cr-15.pdf

9. Přírodní dědictví

| | |
|---|---|
| Turistické regiony | Především Šumava, Plzeňsko a Český les, severozápadní Čechy, Český ráj, Krkonoše a Podkrkonoší, Královéhradecko, východní Čechy, Vysočina, pěší turistika – relevantní pro všechny tur. regiony |
| Internetové stránky | Neexistuje společná prezentace, částečně na www.czechtourism.com (incoming) a www.kudyznudy.cz (DCR) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Jaro / léto / podzim |
| Správce produktu | Neexistuje správce produktu na nadregionální úrovni |

9.1 Popis produktu

9.1.1 Tematické východisko pro tvorbu produktu

Národní parky, geoparky a skalní města společně s pěší turistikou tvoří základní pilíře tohoto nadregionálního pasportu. Vyjmenované kategorie se v mnoha případech vzájemně prolínají (např. Český ráj je geoparkem a zároveň se na jeho území nachází skalní města, České Švýcarsko je národním parkem a zároveň se na jeho území rovněž nachází skalní města). Téma přírodního dědictví a pěší turistiky se dotýká v podstatě všech turistických regionů ČR, pro potřeby Manuálu ale byly ve spolupráci s destinačními managementy jako priority zvoleny právě tři níže popsané pilíře.

1. Rozmanité přírodní bohatství

4 národní parky, 25 chráněných krajinných oblastí, stovky přírodních rezervací a dále například také 4 národní geoparky (z nichž 1 je geoparkem UNESCO)⁷⁸ nebo 6 biosférických rezervací UNESCO.⁷⁹ Celkem naše chráněná území⁸⁰ tvoří 15,8 % rozlohy České republiky, což je úctyhodné sedmé místo v Evropě.⁸¹

2. Pískovcová skalní města

české specifikum.

3. Rozsáhlá síť výborně značených tras pro pěší turistiku, naučné stezky, tematické trasy.

Česká republika nabízí díky své rozmanité přírodě ideální podmínky pro pěší turistiku, která má na našem území dlouhou tradici. Systém značení patří k nejpropracovanějším v Evropě, ne-li na světě. Pěší turistika se prolíná množstvím kategorií (tj. obecně značené cesty přírodou, kde je garantem za infrastrukturu Klub českých turistů; ale i různé tematické naučné stezky atp.⁸²). K dispozici je téměř 39 tisíc km značených tras, z toho je cca 1500 km součástí mezinárodních dálkových cest Evropského sdružení pěší turistiky.

78 Termín geopark označuje území, které poskytuje obraz o geologickém vývoji Země a ukazuje vliv místního přírodního bohatství na ekonomický a kulturní rozvoj společnosti. Vzniká v regionu, jehož geologická stavba umožňuje zajímavou interpretaci geologických procesů a je takto veřejnosti interpretována, a kde se vytvoří funkční infrastruktura z místních skupin, podporující tradiční i nové geoturistické aktivity. Geopark vzniká jako iniciativa místní komunity a může být na její popud podporován odbornými pracovišti (www.geology.cz/narodnigeoparky).

79 Údaje jsou k březnu 2012, zdroj: Hrychová, T. (2012): Marketingová analýza cestovního ruchu města Sobotky. VŠE Praha. Bakalářská práce.

80 Zákon o ochraně přírody a krajiny vymezuje šest kategorií zvláště chráněných území, národní parky (NP), chráněné krajinné oblasti (CHKO), národní přírodní rezervace (NPR), přírodní rezervace (PR), národní přírodní památky (NPP) a přírodní památky (PP).

81 Studia turistica [online], prosinec 2010. [cit. 07-10-2012]. Dostupné na: www.vspj.cz/tvurci-cinnost/casopisy-vspj/studia-turistica

82 existují dva typy naučných stezek – ty, která značí (zelený diagonální pruh v bílém poli) a spravuje KČT a pak ty, které vznikají z iniciativy MAS, obcí nebo jiných zájmových sdružení

9.1.2 V podmínkách ČR lze využít

- 1. Síť národních parků a další zvláště chráněná území**
NP Šumava, NP České Švýcarsko, Krkonošský národní park a NP Podyjí + CHKO, NPR aj.⁸³
- 2. Síť národních geoparků**
Geopark Český ráj (zároveň geopark UNESCO), Geo Loci, Geopark Železné hory, Geopark Egeria.⁸⁴
- 3. Unikátní skalní města**
České Švýcarsko, Český ráj, Adršpašsko-teplické skály, Broumovské stěny; dále případně i Kokořínsko, Ralsko, Touloucovy maštale či Sloup v Čechách.
- 4. Jeskyně a krasové oblasti**
„nejvýznamnější krasové území“ (Moravský kras), „nejdelší jeskyně“ (Amatérská jeskyně, Moravský kras), „nejhlubší jeskyně“ (Hranická propast, Hranický kras) atd.
- 5. Další zajímavosti**
mokřadní biotopy, říční rezervace, stepi a lesostepi, rašeliniště (např. Krušné hory) atd.

9.1.3 Aktuální stav rozpracovanosti produktu:

Tematické vymezení produktu pro potřeby Manuálu se skládá z dílčích podproduktů větší nebo menší míry komplexnosti, které mají své správce. Partner/správce pro celý nadregionální produkt přírodní dědictví neexistuje. Do jisté míry lze uvažovat o správčích pro jednotlivé pilíře produktu (Geoparky – Rada národních geoparků, web www.geology.cz/narodnigeoparky; Národní parky – Agentura ochrany přírody a krajiny ČR; Skalní města – portál www.skalnimesta.cz, není jasný správce), nicméně otázka jejich využitelnosti pro oblast cestovního ruchu je diskutabilní. Není ani efektivní snažit se spojit všechny vybrané produkty do jedné nabídky na jednotném webu (nejasný správce/partner). Na druhé straně je tady nutnost naplňovat weby www.czechtourism.com a www.kudyznudy.cz obsahem.

9.2 Cílové skupiny

9.2.1 DCR

Vzhledem k rozsáhlosti kategorie lze bez nadsázky říct, že zahrnuje všechny cílové skupiny. Pro jednotlivé cílové segmenty je samozřejmě potřeba nabídku odpovídajícím způsobem upravit. Obecně produkt vyhledávají lidé, kteří mají vztah k přírodě a vyhledávají pohyb ve venkovním prostředí spojený s poznáváním přírodních krás.

9.2.2 Incoming

Asociace s ČR u zahraničních návštěvníků se týkají především historie a kulturních památek. Vyhledávání přírodních krás ale patří podle průzkumu CzechTourism mezi 4 TOP preferované aktivity, které v ČR cizinci na své dovolené provozovali. Přírodní krásy v České republice zajímaly především **Poláky, Maďary a Slováky**, v o něco menší míře potom **i Němce a Nizozemce**. Při **potenciální návštěvě ČR** by

83 Zákon o ochraně přírody a krajiny vymezuje šest kategorií zvláště chráněných území, národní parky (NP), chráněné krajinné oblasti (CHKO), národní přírodní rezervace (NPR), přírodní rezervace (PR), národní přírodní památky (NPP) a přírodní památky (PP).

84 U Geoparku Egeria je podle informací od regionálních zástupců aktuálně útlum činnosti kvůli financím.

poznávání přírodních krás vyhledávali návštěvníci z **Polska** (72 %), **Slovenska** (72 %), **Francie** (70 %) a dále také **Maďaři**, **Němci** a **Španělé** (všichni 45 %).⁸⁵

9.2.3 Vhodné cílové segmenty

- Školní skupiny (ZŠ, SŠ)
- Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (DCR, incoming – Slovensko, Německo, Polsko)
- Rodiny s dětmi cca 25–40 let (DCR, incoming - Slovensko, Německo, Polsko, Nizozemsko)
- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (Slovensko, Německo, Polsko, částečně i Rusko)
- Senioři 60+ (DCR, incoming – Slovensko, Německo)

9.3 Doporučení

9.3.1 Rozšíření produktové nabídky

Vzhledem k šíři problematiky uvádíme obecná doporučení k rozšiřování produktové nabídky. Na začátek je vhodné zmínit, že veškeré aktivity v rámci přírodních parků a chráněných území musí být v souladu se šetrným přístupem k okolnímu prostředí. Je potřeba počítat s tím, že v některých lokalitách není možné ani žádoucí navyšovat počet návštěvníků. Na druhé straně, návštěvy míst, která nejsou běžně dostupná nebo pouze pro omezený počet návštěvníků, jsou vyhledávané a preferované.

Obecně lze říct, že moderní pojetí přírodního turismu je založeno na jistém úniku a zpomalení, cestování se často mění v putování a zážitkovou turistiku. Samozřejmostí by proto měly být různé naučné trasy, cyklotrasy, vodácké trasy, bezbariérové stezky. Toto vše doplněné např. o **adrenalinové zážitky, včetně tematických kurzů** (rafting a vodní turistika, skalní lezení, paragliding, stezky v korunách stromů, lanové parky..), **neobvyklé sportovní aktivity** (hipoturistika, in-line skating, lukostřelba, nordic-walking, geocaching) a různé **zábavně-vzdělávací kurzy** (např. fotografování v přírodě) a **tematické programy** (např. na **jeden den správcem parku** – poznávání rostlin, stop zvířat, světových stran atd., po úspěšném absolvování by mohl následovat certifikát nebo drobná odměna, je vhodné program doplnit souvisejícími zábavně-vzdělávacími materiály⁸⁶). Samozřejmostí by měla být **nabídka služeb** – v Rakousku se například úspěšně provozuje služba pro zájemce o několikadenní pěší putování. Nemusí svá zavazadla nosit sebou - každý den je po překonání naplánovaného úseku čekají v domluveném ubytovacím zařízení.

Opět je třeba pracovat s nabídkou **tematického ubytování a stravování**. Jedná se například o **horské chaty a certifikované ekologické ubytování** s ekoznačkou EU – např. Hotel Šumava Inn či Penzion Jelen ve Vranově nad Dyjí.⁸⁷ Značka je dokladem, že ubytování je kvalitní a zároveň šetrné vůči životnímu prostředí. Hosté jsou zde rovněž poučeni, jak mohou sami k ochraně životního prostředí přispět.

9.3.2 Organizační správa produktu (vůči CzechTourism), doporučená komunikační témata, nástroje

Propagaci letní aktivní dovolené by se na celostátní úrovni (zejména s ohledem na incoming) měla věnovat agentura CzechTourism. Nezbytná je samozřejmě spolupráce s dotčenými destinačními managementy, případně přímo sdruženími a agenturami, které se starají o správu jednotlivých vybraných přírodních celků, které by měly agentuře CzechTourism dodávat informace o turistické nabídce v oblasti přírodního dědictví v jednotlivých regionech. Výsledkem by mělo být naplnění tematické sekce na webu www.czechtourism.com a její pravidelná aktualizace.

85 IPSOS TAMBOR: Výzkum zaměřený na motivaci potenciálních zahraničních turistů (Evropa) – závěrečná zpráva z výzkumu, 2010:

www.czechtourism.cz/files/statistiky/monitoring_zahr_navstevniku_iop/13_06_12_evropa_zaverecna_zprava.pdf

86 Viz např. příklad z Národního parku Arches z USA - www.nps.gov/arch/planyourvisit/upload/ArchesJrRanger.pdf

87 Pro další ekologické ubytovatele viz www.ekoznacka.cz

9.3.3 Systém prezentace na www.czechtourism.com doporučujeme strukturovat následovně

Téma → **Produkt** → **Inspirativní program** → **Balíček/Zájezd**

Témata je vhodné dělit na hlavní a doplňková. Každé téma by mělo být prezentováno prostřednictvím konkrétního produktu, který bude rozpracován do formy „inspirativního programu“. Pokud bude mít inspirativní program svého „pořadatele“ (konkrétní termín, cena) bude prezentován jako balíček s možností objednání.

9.3.4 Doporučená komunikační témata

- Putování krajinou zábavnou formou, fascinující lokality
- Koncentrovaná přírodní rozmanitost (hory, skalní útvary, jezera, jeskyně)
- Dobrá dopravní dostupnost
- Emoce (svoboda, okouzlení přírodou, mystika, regenerace, ticho, odpočinek, zdraví)
- Tematické stezky a putování
- Turistické ubytovny a boudy – gastronomické speciality
- Inspirativní programy

9.3.5 Tematický přesah do kategorií

- Cesty s příběhem: poutní stezky v krajině
- Kulturní cesty/tematické cesty/cesty městy: České baroko, UNESCO, Putování za osobnostmi (např. architekt Santini, ale i J. A. Komenský a další)
- Kulturní krajina: zastávky, výhledy do krajiny, rozhledny
- Eventy a speciální akce: výstavy, environmentální výchova, speciální vycházky s průvodci
- Zimní cesty – Krkonoše, Šumava

9.3.6 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: speciální sekce věnovaná přírodnímu dědictví na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz)
Popis nejzajímavějších produktů a segmentace podle cílových skupin a motivů a také podle způsobu trávení času v dané destinaci – pěší turistika, cykloturistika, adrenalin (rafting apod.).

Z tohoto informačního uzlu pak prokliky na podrobný popis produktu na cílových webech destinací, kde si zájemce bude moci sestavit úplný produkt včetně ubytování a doprovodného servisu. Toto předpokládá prezentaci produktu na cílových webech nejen popisem lokality.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I.:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: regenerace fyzických a psychických sil spojená s poznáním (zážitkem)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery, PPC, sociální sítě
- PR – na relevantních portálech
- Podpora prodeje – soutěž na internetu např. „Pošli foto a příběh, sdílej a vyhraž“

Primární CS II.:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti muži/ženy 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: regenerace fyzických a psychických sil v krásném prostředí (poznání), pěšky, na kole

Nástroje komunikace:

- **Tisková inzerce – vkládaná inzerce suplementů deníků**
 - **Bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti – muži/ženy 50/50**
 - **PR**
 - **Podpora prodeje – ucelená brožura (katalog) k dispozici touroperátorům**
-

Sekundární CS I:

Definice skupiny

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ dětmi + senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických sil
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce – vkládaná příloha do magazínů
 - PR
 - Podpora prodeje – ucelená brožura (katalog) k dispozici touroperátorům
-

Sekundární CS II:

Definice skupiny

- Školní skupiny
- Rozhodovatel: učitelé a ředitelé ZŠ
- Motiv: poznání zábavnou formou

Nástroje komunikace:

- Direct mail - tištěná podoba nabídek balíčků pro školy

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Region: Slovensko, Polsko, Německo, Nizozemsko
- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ a senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických a fyzických sil (doprovodný program)

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce (vkládaná) – mutace pro jednotlivé státy – liší se hlavním sdělením dle cílové země a podrobné specifikace motivů cílové skupiny v dané zemi
- PPC reklama na relevantních portálech
- Podpora prodeje - touroperátoři – brožury viz vkládaná příloha, katalogy produktů (mutace)

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Region: Slovensko, Německo
- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25 - 35 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: regenerace fyzických a psychických sil spojená s poznáním (zážitkem)

Nástroje komunikace:

- Sociální síť - PPC na portálech relevantních pro CS
- Podpora prodeje – tištěné materiály na univerzitách

Podrobný popis konkrétních dílčích produktů Geopark Český ráj

| | |
|---------------------|--|
| Turistický region | Český ráj |
| Internetové stránky | www.geopark-ceskyraj.cz (aj) |
| Správce produktu | Sdružení Český ráj (garant v oblasti marketingové propagace produktu cestovního ruchu), Geopark Český ráj o.p.s. (garant odborné stránky produktu) |

Popis produktu

Geopark Český ráj se do sítě evropských geologických parků zařadil už v roce 2005, tedy v době, kdy ještě neexistovala na našem území Národní síť geoparků České republiky, a stal se zároveň geoparkem světové sítě geoparků UNESCO – jako první v nových zemích Evropské unie. Rozlohou 700 km² přesahuje území stejnojmenné chráněné krajinné oblasti, která tvoří jádro a nejcennější část geoparku.⁸⁸ Unikátní jsou zejména skalní města a útvary: Prachovské skály, Besedické skály, Drábské světničky, Hruboskalsko, Klokočské skály a Maloskalsko.

Geopark Český ráj nabízí v rámci geoturistiky mnoho tras a pobytů, které mohou být jak jednodenní, tak vícedenní, propracovaná je rovněž nabídka programů pro školy (prohlídka s průvodcem, prezentace, praktické dílny – broušení kamenů, rýžování polodrahokamů atd.). U jednodenních i vícedenních zájezdů je možnost zajištění geoprůvodce. Vícedenní zájezdy jsou nabízeny formou „ušité na míru“ – u vícedenního pobytu jsou nabízeny následující možnosti: zajištění ubytování, dopravy, různorodého programu dle svých představ, návštěva skalních měst, hradů a zámků a to vše s doprovodem zkušeného geoprůvodce.

Na webu www.geopark-ceskyraj.cz je k dispozici seznam ubytovacích a stravovacích kapacit. Nabízena je dále možnost pomoci se zajištěním ubytování a stravování na míru dle požadavků.

Cílové skupiny

Vhodné cílové segmenty

- Školní skupiny (ZŠ, SŠ; DCR)
- Aktivní mladá bez dětí 25–35 let (DCR)
- Rodiny s dětmi cca 25–40 let (DCR)
- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, incoming – Německo, Polsko, částečně Nizozemsko); vyhledávající možnosti nenáročných forem turistiky v klidném prostředí, vyznavači geoturismu.
- Senioři 60+ (DCR, incoming – Německo, Polsko, částečně Nizozemsko); vyhledávající možnosti nenáročných forem turistiky v klidném prostředí.

Doporučení

Tipy na jednodenní výlety a exkurze by bylo vhodné zpracovat podrobněji (měly by obsahovat informace o zajímavostech na trase, např. formou prolinků na jiné sekce webu geoparku, kde tyto údaje jsou. Praktickou informací pro návštěvníky je také doporučení na stravovací kapacity na trase, např. regionální kuchyně).

Na webu geoparku je také inzerována možnost nechat si sestavit vícedenní program na míru (zajištění ubytování, dopravy, programu) dle představ zákazníka, což je určitě

⁸⁸ Pořízková Anna (2011): Geoparky – nástroj udržitelného rozvoje cestovního ruchu (případová studie Moravský Kras), Masarykova Univerzita Brno, Diplomová práce.

přínosné, ale neškodilo by, kdyby přímo na webu byly uvedeny nějaké konkrétní příklady možných programů.

Web geoparku by měl v každém případě být prolínován s webem místního destinačního managementu Sdružení Český ráj (informace o širší turistické nabídce regionu, konkrétních turistických produktech).

Co se týče možných doplňkových aktivit, navrhujeme vytvořit prohlídkové okruhy s interaktivní formou poznávání (různé úkoly, hry zaměřené na geopoznání v průběhu prohlídky) – cílené na děti a rodiny s dětmi (zatím se tak děje pouze u školních výletů – speciální program) a také více propagovat prohlídky s průvodci (opět například zveřejnění možného tematického zaměření prohlídky na webu).

České Švýcarsko

| | |
|----------------------------|--|
| Turistický region | Severozápadní Čechy |
| Internetové stránky | www.ceskesvycarsko.cz (aj, nj) |
| Správce produktu | V rámci destinace České Švýcarsko o.p.s (ve spolupráci se správou národního parku) |

Popis produktu

V Českém Švýcarsku se nachází množství skalních měst a útvarů - Děčínský Sněžník, Pravčická brána, Soutěsky Kamenice, Jetřichovické skály, Kaňon Labe, Tiské stěny.

Skalní města patří mezi nejbizarnější projevy českých křídových pískovců. Tyto jedinečné útvary modelované po miliony let samotnou přírodou nabízejí úchvatné scenerie plné romantických zákoutí, vyhlídek, naprosto ojedinělých skalních výtvarů (mnohdy připomínajících osoby či věci z reálného života). Každé skalní město se pyšní trochu jinou skladbou výše uvedených prvků, proto je každé město specifické a má svoji vlastní jedinečnou podobu a atmosféru.

Trasy skalními městy nabízejí mnoho zajímavých oživení, které jednak mění charakter klasického výšlapu, ale zejména v účastníkovi posilují samotný zážitek a jeho jedinečnost. Mezi tato oživení patří unikátní vyhlídky na mnoha skalách, dále to mohou být projížďky na loďkách či návštěvy zbytků hradů vytesaných do pískovce.

Na webu www.ceskesvycarsko.cz jsou navrženy trasy pěší i cyklistické. Rovněž je možné vyrazit na trasu s průvodcem či si zakoupit zajímavé tematické balíčky mnohdy kombinující České a Saské Švýcarsko (jednodenní akce - horolezectví, výlety lodí či parním vláčkem i vícedenní pobytové zájezdy⁸⁹).

Z pohledu dostupnosti informací pro individuální návštěvníky je produkt na velmi dobré úrovni (web obsahuje seznam doporučených hotelů a penzionů, katalog ubytovatelů i možnost vyhledávat ubytování).

Cílové skupiny

DCR

- Městské oblasti
- Ústecký, Liberecký a Středočeský kraj (jednodenní turistika), Praha (víkendová i pobytová turistika), ostatní kraje (pobytová turistika)
- Střední a vyšší příjmové skupiny
- Střední a starší věkové kategorie
- Individuální turistika – jednotlivci, páry, rodiny s dětmi, malé skupiny

89 Např. www.ceskesvycarsko.cz/turisticke-balicky/highlights/

Incoming

- Především Německo
Městské oblasti
Sasko (jednodenní i pobytová turistika), ostatní spolkové země (pobytová turistika)
Střední a vyšší příjmové skupiny
Střední a starší věkové kategorie
Individuální i organizovaná turistika – jednotlivci, malé skupiny
- Další potenciálně významné evropské země: Nizozemsko, Polsko, Slovensko.
- Ostatní země – návštěvníci Česka (jedna z doplňkových destinací Prahy) nebo střední Evropy (spojnice Praha – Drážďany – Berlín)⁹⁰

Vhodné cílové segmenty

- Školní skupiny (ZŠ, SŠ; DCR)
- Aktivní mladá bez dětí 25–35 let (DCR)
- Rodiny s dětmi cca 25–40 let (DCR)
- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, incoming)
- Senioři 60+ (DCR, incoming)

Doporučení

Doporučujeme dále podporovat interaktivní trasy ve skalních městech. Například využitím mobilních aplikací. Posílení unikátnosti zážitku, a to zejména pro děti, případně i jejich rodiče, jsou hry či poznávací soutěže zakomponované do prohlídkových programů. Rovněž se nabízí populární geocaching, který by mohl být přitažlivý i pro dospělé.

Potenciálně využitelným prvkem v rámci prohlídek je stále populárnější hipoturistika. Forem se nabízí opět více. Vytvoření speciálního okruhu či zpřístupnění pouze určité části běžných okruhů. Projížďka na koni nabídne návštěvníkovi pohled na Skalní město opět z trochu jiné perspektivy a přispěje k tomu, že si daný návštěvník místo jistě zapamatuje.

Katalogové zápisy ostatních dílčích produktů a témat vhodných ke zpracování v rámci pasportu

a) Geopark Železné hory

| | |
|----------------------------|---|
| Turistické regiony | Východní Čechy a Vysočina |
| Internetové stránky | www.geoparkzh.cz (pouze v čj) |
| Správce produktu | Vodní zdroje Chrudim s.r.o. (zřizovatel a koordinátor aktivit geoparku Železné hory) |
| Popis produktu | Geopark Železné hory zatím neprovozuje aktivní geoturistiku v takovém rozsahu jako v případě geoparku Český ráj – nabídka v současné době počítá se 3 typy jednodenních výletů (s průvodcem a dopravou) pro školní skupiny. Odkazuje však na regionální turistické weby (www.vychodni-cechy.info a www.navstevnik.cz), na kterých existuje několik zpracovaných vícedenních výletů v rámci oblasti Železných hor, které však nejsou zaměřeny primárně na geoturistiku. V rámci geoparku existují naučné geostezky, které se s výše zmíněnými výlety v určitých místech protínají. |

90 SPF GROUP, v.o.s.: *KONCEPCE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONU ČESKÉ ŠVÝCARSKO DO R. 2020* (pozn. specifikace cílových skupin je orientační a naznačuje pouze základní orientaci při volbě cílových skupin, jež musí být konkretizovány v rámci propagačních/komunikačních kampaní)

b) Geopark GeoLocí

| | |
|----------------------------|---|
| Turistické regiony | Plzeňsko a Český les |
| Internetové stránky | www.geoloci.cz (pouze v čj) |
| Správce produktu | GeoLocí o.p.s. |
| Popis produktu | <p>V rámci geoparku několik značených stezek (cyklistických i pro pěší) a rovněž nabídka několika expozicí a výstav muzeí orientovaných na geologii. Web odkazuje na muzea a expozice věnující se geologickým prvkům (Hornické muzeum se štolou v Plané atd.),</p> <p>Zajímavost:</p> <ul style="list-style-type: none">- brožura – „Výlet na místa, která už nejsou“. <p>Zájemci se podle ní mohou vydat na výlet po stopách zmizelých vesniček v bývalých Sudetech, které se nacházely na území geoparku,</p> <ul style="list-style-type: none">- akce „Krajina žije“ – živé umění, živá kultura v krajině. |

c) Geopark Egeria

| | |
|----------------------------|--|
| Turistický region | Západočeské lázně |
| Internetové stránky | www.geopark.cz (pouze v čj) |
| Správce produktu | Muzeum Sokolov, p. o. Karlovarského kraje |
| Popis produktu | <p>web geoparku odkazuje na muzea, která se nacházejí na území geoparku a jejichž expozice se věnují či se dotýkají geologické výjimečnosti území a jeho kultury a tradic,</p> <p>poznávací výlety s geoprůvodcem (aktivní geoturistika) ve výhledové strategii parku.</p> |

d) Skalní města - Adršpašsko-teplické skály, Broumovské stěny a další skalní útvary

| | |
|----------------------------|---|
| Turistický region | Královéhradecko |
| Internetové stránky | www.broumovsko.cz (aj, nj) |
| Správce produktu | Společnost pro destinační management Broumovska |
| Popis produktu | <p>V Adršpašských skalách se nachází až 90 metrů vysoké skalní věže, hluboké soutěsky, vodopád a také 2 jezírka. Nedaleko pramení řeka Metuje, která protéká celým skalním městem.</p> <p>V Teplických skalách jsou až 70 metrů vysoké skalní stěny a věže (Chránové a Martinské stěny), sevřená skalní náměstí (Velké a Malé chránové náměstí), puklinové jeskyně a úzké soutěsky, ve kterých leží sníh až do začátku léta (Sibiř). Přibližně 12 km dlouhý hřeben Broumovských stěn se táhne jv. směrem a rozděluje oblasti mezi Policí nad Metují a Broumovem. Skalnaté temeno Stěn je místy jen několik metrů široké a směrem do Broumovské kotliny spadá příkrými skalními stěnami, kdežto do Polické pánve se Stěny svažují mírněji a jsou rozbrázděny hlubokými údolími vytvářející malá skalní města. Od roku 1956 je celá oblast chráněna jako Národní přírodní rezervace o rozloze 638 ha v rámci CHKO Broumovsko.⁹¹</p> <p>Web www.broumovsko.cz poskytuje informace o doporučených trasách ve skalních městech včetně mapek. Na webu je rovněž možnost vyhledávání ubytování a stravování. CK Broumovsko nabízí k zakoupení jednodenní adrenalinové zážitky (lezení v broumovských skalách) i vícedenní pobytové zájezdy, které zahrnují skalní města v kombinaci s poznávací turistikou (většinou téma baroka na Broumovsku).</p> |

⁹¹ Převzato z www.skalnimesta.cz

e) Národní park Šumava (biosférická rezervace UNESCO)

| | |
|----------------------------|--|
| Turistický region | Šumava |
| Internetové stránky | www.npsumava.cz (aj, nj) |
| Správce produktu | Správa NP Šumava a CHKO Šumava |
| Popis produktu | <p>Národní park Šumava má rozlohu téměř 70 tisíc hektarů, spolu s CHKO, které tvoří ochranné pásmo NP, téměř 100 tisíc hektarů. Na této ploše se mimo jiné nachází 5 ledovcových jezer (např. Černé a Čertovo). Na webu www.npsumava.cz jsou tipy na pěší a cyklo výlety v národním parku. Roku 2012 byly nově proznačeny „Stezky přírodou a časem“, které vznikly jako přeshraniční produkt s Národním parkem Bavorský les. Stezky se snaží přiblížit různé aspekty dějin, současnosti a budoucnosti tohoto území. Stezky přírodou a časem vás zavedou do oblasti proměnlivé historie a působivé krajiny. Na všech výpravách vás doprovází piktogramy různých druhů zvířat, které zároveň znázorňují místa jejich výskytu.⁹² V národním parku je možné využít služeb průvodců.</p> <p>Zajímavost: projekt geocachingu v národním parku.</p> |

f) Krkonošský národní park

| | |
|----------------------------|---|
| Turistický region | Krkonoše a Podkrkonoší |
| Internetové stránky | www.krnep.cz (aj) |
| Správce produktu | Správa NP (zřejmě ve spolupráci se SMO Krkonoše) |
| Popis produktu | <p>Krkonoše jsou nejvyšším pohořím nejen České republiky, ale i střední Evropy severně od Alp. Navzdory malé rozloze a nízké nadmořské výšce oplývají mimořádnou pestrostí krajiny, flóry a fauny, která zdaleka přesahuje přírodní rozmanitost okolních evropských středohor. Vděčí za to výjimečné zeměpisné poloze uprostřed Evropy, kde se v dávné i nedávné minulosti odehrály události, formující vývoj středoevropské přírody a krajiny. Svahy hor osídlují horské lesy a louky, horní partie plochých hřebenů porůstá borovice kleč, alpské trávníky a rašelinná společenstva. Druhově bohaté jsou také karové oblasti, vzniklé působením ledovců v minulosti. Správou území je pověřena Správa Krkonošského národního parku se sídlem ve Vrchlabí. Pravidelně jsou organizovány tematické vycházky, fotografické vycházky, výstavy, akce environmentální výchovy apod.</p> |

⁹² www.npsumava.cz/cz/5716/sekce/novinky-2012/

g) NP Podyjí

| | |
|---------------------|---|
| Turistický region | Jižní Morava |
| Internetové stránky | www.nppodyji.cz (aj,nj) |
| Správce produktu | Správa NP Podyjí |
| Popis produktu | <p>Národní park Podyjí je ukázkou výjimečně zachovalého říčního údolí v bohatě zalesněné krajině jihozápadní Moravy. Vyznačuje se mimořádnými scenériemi, tvořenými pestrou mozaikou skalních amfiteátrů a srázných stěn, meandry, rozsáhlými suťovými poli a těžko přístupnými stržemi, ale i nivními loukami podél Dyje a prosluněnými lesostepmi s pestrými koberci teplomilných rostlin. Pro území je charakteristická mimořádná rozmanitost vyskytujících se živočišných a rostlinných druhů a jejich vysoká koncentrace na relativně malé ploše. V Čížově se nachází návštěvnické centrum se stálou expozicí, kde můžete vidět také kousek původní „železné opony“. Na webu je dostupná mapa pěších tras Národního parku Podyjí. Pravidelně jsou organizovány tematické vycházky po Národním parku. Procházku s průvodcem lze domluvit i mimo tyto termíny.⁹³</p> |

⁹³ www.nppodyji.cz/vychazky-do-podyji

10. Zimní cesty

| | |
|---|---|
| Turistické regiony | Českolipsko a Jizerské hory, severní Morava a Slezsko, střední Morava a Jeseníky, Šumava, severozápadní Čechy, Krkonoše a Podkrkonoší, východní Čechy, Vysočina, západočeské lázně |
| Internetové stránky | Nejobsáhlejším a nejkomplexnějším informačním portálem o lyžařských areálech je www.holidayinfo.cz (aj, nj, pj), www.bilestopy.cz (čj) pro běžecké lyžování, dále www.kudyznudy.cz , nutná odpovídající prezentace pro incoming na www.czechtourism.com |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Zima |
| Správce produktu | Neexistuje správce produktu na nadregionální úrovni |

10.1 Popis produktu

10.1.1 Tematické východisko pro tvorbu produktu

1. Vhodné klimatické podmínky

lyžařská sezona od prosince do dubna.

2. Unikátní soubor tras pro běžecké lyžování

soubory dálkových běžeckých tratí, tzv. magistrál, které jsou často vedeny po hřebenech hor (např. Jizerská, Krušnohorská, Krkonošská, Orlická, Beskydská, Jesenická nebo Šumavská magistrála), i místních lyžařských běžeckých tratí a okruhů. Tyto trasy nabízí rozmanité traťové profily ve spojitosti s poznáváním přírodních krás. Samozřejmě by mělo být dobré značení, dostatek možností občerstvení na trati a pravidelné upravování. V poslední době došlo na mnoha magistrálách k rozšíření tras, zlepšení značení či doplnění informačních tabulí v souvislosti se získáním finančních prostředků z dotačních programů EU⁹⁴. Významným areálem pro běžecké lyžování je Nové Město na Moravě, kde se pravidelně konají závody Světového poháru v běhu na lyžích.

3. Moderní areály pro sjezdové lyžování s dobrou dopravní dostupností

v kombinaci s příznivými cenovými podmínkami jsou zajímavou alternativou k alpským regionům⁹⁵. Lyžařské areály v posledních letech masivně investují do modernizace a dochází také k jejich propojování formou společných jízdének, slevových karet, skibusů, jednotným odbavovacím systémem apod. Výjimkou již nejsou ani dětské parky s pojízdným kobercem či lyžařským kolotočem. Snowboardisté najdou na horách nové snowparks⁹⁶ s terénními prvky a sněhovými překážkami. V řadě areálů je lyžařům k dispozici slalomová trať měřená profesionální časomírou⁹⁷.

10.1.2 Aktuální stav rozpracovanosti produktu

Na národní úrovni neexistuje jednoznačný správce produktu – lyžařské areály jsou vesměs v soukromých rukou. Nejobsáhleším informačním portálem o lyžařských areálech (včetně informací o běžeckých stopách) na národní úrovni je web

94 www.msregion.cz/cz/pro-aktivni/cykloturistika/projekt.html ; www.mesicniklibereckykraj.cz/view.php?cislocianku=2007050715 ; www.tyden.cz/rubriky/cestovani/lyzovani/lyzarum-se-otevrela-sumavska-magistrala_159777.html?showTab=nejictenejsi-3

95 ekonomika.idnes.cz/ceske-lyzarske-arealy- jsou-nejilevnejsi-v-evrope-ukazal-pruzkum-p8d-ekonomika.aspx?c=A120113_194702_ekonomika_abr

96 Vymezená část areálu s překážkami ze sněhu, ale také např. ze dřeva, železa nebo plastu, které se používají pro skoky a jízdu na freestyleových lyžích a snowboardech.

97 www.czechtourism.cz/files/TZ/cs/11_11_10_tz_lyzarska_sezona_2010_2011.pdf

www.holidayinfo.cz. Poskytuje servis sněhového zpravodajství, dále informace z 96 lyžařských areálů, živé vysílání 36 panoramatických a 33 webových kamer, 76 panoramatických map, nabídku ubytovacích kapacit s možností online rezervace nebo kalendář akcí⁹⁸. Rovněž je zde inzerována možnost stažení mobilních aplikací s přehledem o lyžařských areálech v ČR - iSki (totožná aplikace je ke stažení i pro okolní další země jako Rakousko, Švýcarsko aj., denní zpravodajství včetně záběrů z webkamer – pro iPhone, Android a Blackberry) a Ski info (Android). Provoz serveru zajišťuje Sitour Česká republika, s.r.o. (Tel.: +420 257 219 900, e-mail: info@sitour.cz). Dalším z propagačních kroků společnosti Sitour je spolupráce s Českou televizí, ze které vznikl pořad Panorama, který vysílá ČT2 denně v ranních hodinách. Jedná se o záběry z horských středisek, které pro vysílání poskytuje Sitour díky svému kamerovému systému, který je ve střediscích rozmístěn⁹⁹.

Dalším důležitým subjektem v oblasti lyžařských areálů v ČR je Asociace lanové dopravy (dále ALDR). Jedná se o neziskovou profesní organizaci sdružující provozovatele lanovek a vleků, podnikatele na horách a spolu s nimi i některé horské a podhorské vesnice. Nejdůležitějším cílem je celkový rozvoj lanové dopravy na území České republiky. Asociace se snaží podpořit provozovatele v inovaci zařízení, tvorbě přídatných produktů, jako jsou takzvané „akce na sněhu“ doprovodné programy nebo programy pro rodiny s dětmi¹⁰⁰. Provozuje portál www.aldr.cz, který také poskytuje informace o jednotlivých lyžařských areálech na českých horách (www.aldr.cz/skiatlas). Dalším serverem, který poskytuje informace o českých lyžařských areálech, je web www.ceske-sjezdovky.cz (informace o areálech, někdy včetně interaktivní mapy s webkamerou, slovní hodnocení uživatelů, hodnocení areálu v procentech, dále informace o počasí, stavu sněhu, novinky z areálu aj.). Rovněž je zde ke stažení mobilní aplikace pro iPhone České sjezdovky 2.0 (www.ceske-sjezdovky.cz/?page=aplikace-pro-iphone).

V oblasti běžeckého lyžování funguje na nadregionální úrovni projekt Bílé stopy, který byl vyvinut za účelem automatického zpracování informací o aktuálním stavu běžeckých a turistických lyžařských stop v reálném čase. Informace jsou dostupné v grafické podobě na internetových stránkách (www.bilestopy.cz), ale i formou vyžádání přes sms. V sezoně 2012/2013 jsou do projektu zapojena čtyři česká pohoří – Šumava, Jizerské hory, Krkonoše a Jeseníky. Základní informace o lokalitách pro běžecké lyžování a také o aktuálním stavu tratí od samotných uživatelů-běžkařů jsou k nalezení rovněž na webu www.bezkari.cz.

10.2 Cílové skupiny

10.2.1 DCR

Česko je zemí lyžařů (ve věkové kategorii 14–70 let je 45 % lyžařů¹⁰¹). Produkt vyhledávají **rekreační lyžaři** (rekreační vyznavací běžeckého či sjezdového lyžování nebo kombinace obojího), **aktivní lyžaři** (včetně členů sportovních klubů), **snowboardisté** (výrazně zastoupení zejména mladí lidé do cca 30 let; preferují lyžařské areály s lanovkami, které jsou pro snowboardové aktivity dobře vybaveny; část z této skupiny také vyhledává areály se snowparksy). Sjezdovému lyžování a snowboardingu se obecně věnují lidé spíše z domácností, které patří k průměrným a spíše pak výše příjmovým. Nejpočetnější skupinu, dohromady 30 %, tvoří domácnosti s čistým měsíčním příjmem v rozmezí mezi 30.001 a 40.000 Kč¹⁰².

98 www.holidayinfo.cz

99 Peřestá, M. (2012): Význam Asociace lanové dopravy (ALDR) v zimním cestovním ruchu České republiky. Bakalářská práce. VŠE Praha

100 Tamtéž

101 GRABLER, M. K. Skifahrerpotentiale in Europa, Tschechien unter der Lupe. 2011

102 Peřestá, M. (2012): Význam Asociace lanové dopravy (ALDR) v zimním cestovním ruchu České republiky. Bakalářská práce. VŠE Praha

10.2.2 Incoming

Zejména návštěvníci z příhraničí (převážně **Polsko**, dále **Slovensko**, **Německo** i **Rusko**). Hlavní zdrojové trhy jsou vždy značně ovlivněny polohou daného areálu (např. Jeseníky, Orlické hory a Krkonoše – Poláci, Beskydy – Slováci). České areály čelí v boji o získání zahraničních návštěvníků (ale i udržení domácích) silné konkurenci alpských středisek, nemohou vesměs konkurovat délkou svahů a jejich profilem, jejich výhodou mohou být o něco nižší ceny a zaměření na doplňkové služby.

10.2.3 Vhodné cílové segmenty

- *Školní skupiny* (DCR; ZŠ, SŠ, VŠ)
- *Mladí, svobodní 15–25 let* (DCR; v této skupině výrazněji zastoupeni jedinci, kteří vyhledávají rozsáhlejší areály s náročnějšími svahy; rovněž adrenalinoví nadšenci – navštěvují areály se snowparky)
- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let* (DCR, incoming; v této skupině výrazněji zastoupeni jedinci, kteří vyhledávají rozsáhlejší areály s náročnějšími svahy; rovněž adrenalinoví nadšenci – navštěvují areály se snowparky)
- *Rodiny s dětmi cca 25–40 let* (DCR, incoming; preference menších areálů, lehčích až středně náročných svahů, potřeba doprovodných služeb – např. lyžařské školy, výhodou je nabídka rodinných balíčků či zvýhodněného rodinného jízdného)
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let* (DCR, incoming)
- *Senioři 60+* (DCR; v menší míře, preferují spíše běžecské lyžování)

10.3 Doporučení

10.3.1 Rozšíření produktové nabídky

Na úvod je dobré si uvědomit, že české areály se přirozenými přírodními předpoklady a velikostí nemohou rovnat většině populárních lyžařských center ležících nad hranicí lesa v Rakousku, Francii či Itálii. Konkurovat lze pouze **prvotřídní nabídkou služeb** – například po vzoru komplexně vybavených skiareálů v Krkonoších (celkem 170 km sjezdových tratí ze 70 % technicky zasněžovaných, více než 500 km vyznačených pravidelně upravovaných běžeckých stop s dalšími návaznými službami (společné jízdenky, servisy, půjčovny, skibusy atd.) nebo Ski areálu Lipno. Ten kromě lanovky, 9 sjezdovek, snowparku a skicrossu, bruslařské a běžecské trasy nabízí doplňkové služby (skibusy a skivlaky, Skischool Lipno park atd.) – na mnohé z nich se vztahuje slevová karta Lipnocard. Základem je dnes **nabídka aktivit v horských střediscích pro špatné počasí** (indoorové sporty – tenisové, badmintonové, squashové dvorce, lezecké stěny, bowlingová dráhy atd., ale i kulturní akce a eventy) **i pro „nelyžaře“** nebo ty, kteří si chtějí hory v zimě vychutnat prostě jinak (wellness pobyty, termální lázně, zimní turistické stezky). Více by měla být nabízena a komunikována **nabídka autentického ubytování (horské boudy a chaty** – např. Žižkova bouda, Husova bouda, Luční bouda, Chata Mír, Hotel Maměnka od architekta Dušana Jurkoviče aj.¹⁰³) a gastronomie (opět tradiční horské boudy na hřebenech – např. Luční bouda s vlastním minipivovarem a pekárnou, restaurace Libušín od Dušana Jurkoviče na Pustevnách atp.).

Je žádoucí, aby lyžařské areály vytvářely **společnou nabídku (odbavovací systém, společné permanentky, turistické balíčky služeb včetně ubytování)**.

Nutná je spolupráce při naplňování webu www.czechtourism.com obsahem. Vhodná by byla například prezentace na způsob Švýcarska, kde je na webu www.myswitzerland.com v sekci „Zimní dovolená“ prezentace jednotlivých lyžařských oblastí (základní informace o středisku, možnost vyhledání ubytování, vyžádání brožur a map, akce, prolinky na středisko) s proklikem na web konkrétní lyžařské oblasti. V dotčených turistických regionech většinou fungují alespoň základní internetové informační rozcestníky, ale neplatí to pro všechna česká pohoří. Mělo by být úkolem jednotlivých destinačních managementů a provozovatelů areálů i dalších podnikatelů v cestovním ruchu, aby na aktualizaci či **vytváření těchto regionálních webů (informačních rozcestníků)** pracovali.

103 Viz např. www.treking.cz/chaty/chaty.htm

10.3.2 Organizační správa produktu (vůči CzechTourism), doporučená komunikační témata, nástroje

Propagaci zimní aktivní dovolené by se na celostátní úrovni (zejména s ohledem na incoming) měla věnovat agentura CzechTourism. Bylo by vhodné, aby měl produkt odborného garanta vždy v jednotlivých pohořích (příslušné organizace cestovního ruchu) a také na národní úrovni. Zajímavým partnerem pro CzechTourism by mohla být např. Asociace lanové dopravy (dále ALDR) nebo Sitour s.r.o. S ALDR a Sitour s.r.o. už CzechTourism v minulosti spolupracoval například při pořádání tiskových konferencí o novinkách na českých horách před zimní sezonou. Turistický portál CzechTourism by také měl obsahovat prolink na web www.holidayinfo.cz a na regionální turistické weby, které lidem poskytují komplexní informace o lyžařských areálech i běžeckém lyžování v Česku a dalších doprovodných službách.

10.3.3 Systém prezentace na www.czechtourism.com doporučujeme strukturovat následovně

Téma → **Produkt** → **Inspirativní program** → **Balíček/Zájezd**

Témata je vhodné dělit na hlavní a doplňková. Každé téma by mělo být prezentováno prostřednictvím konkrétního produktu, který bude rozpracován do formy „inspirativního programu“. Pokud bude mít inspirativní program svého „pořadatele“ (konkrétní termín, cena), bude prezentován jako balíček s možností objednání.

10.3.4 Doporučená komunikační témata

- Vhodné klimatické podmínky, zázemí moderních areálů, běžecské trasy (komunikovat zejména magistrály – české specifikum, v Alpách jsou běžecské trasy vedeny převážně údolími, v Česku je možné podnikat zajímavé hřebenové túry)
- Nabídka pro špatné počasí
- Doplňkové služby a akce
- Gastronomie (sezonní speciality)
- Společné jízdenky
- Slevové karty (Lipno card, Krkonoše region card, potenciálně i Jeseníky card)

10.3.5 Tematický přesah do kategorií

- Lázeňství: wellness
- Eventy: lyžařské a snowboardové závody, koncerty, poutě, soutěže, dílny pro děti, výstavy, koncerty, poutě, soutěže, dílny pro děti

10.3.6 Doporučené komunikační nástroje

- Prezentace na www.czechtourism.com (incoming) a www.kudyznudy.cz (DCR)
- Bannerová reklama, reklama na cestovních portálech např. www.tripadvisor.com, www.booking.com
- Sociální sítě
- PR články
- Tištěná média - inzerce
- Rozhlasová reklama (DCR)
- Propagační materiály
- Spoty
- Prezentace na veletrzích

10.3.7 Doporučený komunikační mix

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: speciální sekce věnovaná Zimní dovolené na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz). Základní popis nabídky zimních areálů s proklikem na jejich web, popř. partnerské weby – Sitour, ALDR, HolidayInfo, regionální turistické weby. Komunikace na portále czechtourism.com a kudyznudy.cz by se měla orientovat na segmentaci možností

trávení zimní dovolené podle segmentů CS, popřípadě motivů – pro rodiny s dětmi, pro školy, pro seniory, pro mladé.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie : B, C, D
- Motiv: lyžování + další aktivity na sněhu a zábava
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery, PPC, sociální sítě
 - PR – na relevantních portálech
 - Podpora prodeje – mobilní aplikace zdarma ke stažení
-

Primární CS II.:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti muži/ženy 50/50)
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: lyžování + regenerace fyzických a psychických sil (relax)

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce
 - Bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti – muži/ženy 50/50
 - PR
-

Sekundární CS I:

Definice skupiny

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ + senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie – B, C, D
- Motiv: lyžování + běžecké lyžování, regenerace fyzických a psychických sil
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce
 - PR
 - Podpora prodeje – ucelená brožura (katalog) k dispozici touroperátorům
-

Sekundární CS II:

Definice skupiny

- Školní skupiny
- Rozhodovatel: učitelé a ředitelé ZŠ
- Motiv: poznání

Nástroje komunikace:

- Direct mail - tištěná (elektronická) podoba nabídek balíčků pro školy

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

- Definice skupiny
- Region: Slovensko, Polsko, Německo, Rusko
- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti muži/ženy 50/50)
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: lyžování + regenerace fyzických a psychických sil (relax)

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce (vkládaná) – mutace pro jednotlivé státy – liší se hlavním sdělením dle cílové země a podrobné specifikace motivů cílové skupiny v dané zemi
- PPC reklama na relevantních portálech
- Podpora prodeje - touroperátoři – brožury viz vkládaná příloha, katalogy produktů (mutace)

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Region: Slovensko, Německo
- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 20 - 35 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: lyžování a zábava

Nástroje komunikace:

- Sociální síť
- PPC na portálech relevantních pro CS
- Podpora prodeje – tištěné materiály na univerzitách

Podrobný popis konkrétních dílčích produktů Lipno baví celou rodinu

Turistický region

Šumava

Internetové stránky

www.lipno.info (čj, aj) a www.lipnoservis.cz

Správce produktu

Lipnoservis s.r.o. a Lipensko s.r.o.

Popis produktu

Produkt zahrnuje atraktivitu a aktivity jak letní, tak zimní dovolené v mikroregionu Lipensko. V rámci **zimní dovolené** je v produktu zapojen **Skiareál Lipno** (lanovky, 9 sjezdovek, snowpark a skicross, bruslařské a běžecké trasy) a dále **netradiční zážitky** (jízda se psím spřežením, kurzy adrenalinových sportů, stezka korunami stromů), **místa pro relaxaci** (Aquaworld Lipno) a **doplňkové služby** (skibusy a skivlaky, restaurace, animační programy, Skischool Lipno Park).

K zatraktivnění nabídky je využívána i **společná slevová karta** Lipnocard, která vhodným způsobem upozorňuje na další atraktivitu regionu (památky, muzea).

Podrobněji viz [regionální pasport](#)

Jizerská magistrála a lyžařské areály Jizerských hor

| | |
|---------------------|--|
| Turistické regiony | Českolipsko a Jizerské hory |
| Internetové stránky | www.jizerskaops.cz (pouze nabízena možnost využití google překladače), www.jizerky.cz/ (aj, nj), www.chcilyzovat.cz (aj, nj, pj) |
| Správce produktu | JIZERSKÁ, obecně prospěšná společnost (www.jizerskaops.cz ; správce pro Jizerskou magistrálu) Sdružení tur. region Jizerské hory (www.jizerky.cz ; destinační společnost – zastřešující subjekt jak pro běžecké lyžování, tak horská střediska) |

Popis produktu

Jizerská magistrála je mezi běžkaři pojem. Právě tady se totiž po závodu Jizerská padesátka roku 1984 začaly systematicky upravovat běžecké stopy pro veřejnost. V současné době je k dispozici více než 180 km tras s 20 nástupními místy. Na každém rozcestí jsou umístěny orientační mapy, o víkendu jsou na trase otevřeny i sezonní kiosky. Lyžařské stopy zavedou nadšence zimního sportu za zážitky a výkony do přírody **Chráněné krajinné oblasti Jizerské hory** nejen ze známých středisek, Bedřichova a Jizerky, ale i z dalších nástupních míst jako Oldřichov v Hájích, Nové Město pod Smrkem, Desná, Horní Polubný nebo Martinské údolí v Kořenově. Díky úzké spolupráci s dalšími provozovateli tratí, např. Jizerky pro vás v Kořenově nebo Bieg Piastów v polských Jakuszycích, mohou lyžaři přejet i na trasy v Krkonoších nebo na upravené tratě na polské straně¹⁰⁴.

Jizerské hory nejsou vyhledávány jen pro své běžecké tratě, ale také díky sjezdovkám. V Jizerských horách je několik velkých lyžařských areálů¹⁰⁵. K těm nejznámějším patří trojice spojená společným skipasem do Ski arény Jizerky (Tanvaldský Špičák, Severák a Bedřichov – www.skijizerky.cz), dále například Rejdice a Příchovice, které jsou zase sdruženy společnými vícedenními skipasy s několika dalšími krkonošskými areály (www.skiregion.cz), nebo Ještěd aj. Jizerské hory nabízí také snowparks pro adrenalinové nadšence (Rejdice, Příchovice, Ještěd, Severák aj.), služby pro lyžaře a snowboardisty (servisy, půjčovny, lyžařské školy) i další doplňkové aktivity (např. bobová dráha v Janově nad Nisou).

Cílové skupiny

DCR

Více než polovina návštěvníků trávila pobyt v regionu se svým partnerem, popřípadě svými známými nebo příbuznými. Skupina rodin s dětmi tvoří okolo třetiny všech pobytů, přičemž 40 % těchto rodin přijelo s dětmi předškolního věku. **Velká část návštěvníků, kteří provozují v regionu sportovní aktivity, pochází z Libereckého kraje (Celkem 38 %).** Častěji zde trávili pouze jednodenní pobyty a jezdí do jednotlivých středisek opakovaně.¹⁰⁶

Incoming

Lidé ze zahraničí tvoří v obou sezonách pětinu všech návštěvníků v regionu. Jsou starší než návštěvníci z ČR a pouze výjimečně přijedou sami. Většinou cestují autem, bydlí v hotelu či penzionu a stravují se téměř výhradně v restauracích; logicky tedy mívají

¹⁰⁴ Převzato z www.kudyznudy.cz/Aktuality/Nejlepsi-podminky-pro-bezecke-lyzovani-jsou-na-Vys.aspx a www.jizerskaops.cz/jizerska-magistrala/

¹⁰⁵ www.jizerky.cz/popup/?actualid=sjezdove-lyzovani&image=piktogramy.jpg&func=original&rid1=cz&group=visible

¹⁰⁶ GAREP: Analytická část Strategie rozvoje cestovního ruchu na území turistického regionu Jizerské hory, 2006.

mnohem vyšší výdaje než tuzemští návštěvníci. Mezi zahraničními návštěvníky převažují **Němci**, dále do regionu přijíždí i **Poláci**, **Slováci** a **Nizozemci**.

Vhodné cílové segmenty

- Školní skupiny (DCR; ZŠ, SŠ, VŠ)
- Mladí, svobodní 15–25 let (spíše DCR)
- Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (DCR, incoming)
- Rodiny s dětmi cca 25–40 let (DCR, incoming)
- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, incoming)
- Seniori 60+ (DCR; v menší míře, preferují spíše běžecské lyžování)

Doporučení

Jednotný tematický produkt Jizerská magistrála a lyžařské areály Jizerských hor spojený do ucelené nabídky neexistuje, je složen z dílčích částí. Neexistuje jednotný správce produktu – správce opět mají své dílčí části, které jsou dobře připraveny. Za část běžecského lyžování je jím Jizerská, o.p.s. Pro lyžařské areály se vyskytuje několik subjektů. Zastřešující organizací by mohlo být Sdružení tur. region Jizerské hory. Existuje několik webových stránek (v podstatě každý jmenovaný správce jednotlivé části produktu má svůj web). Potenciálně zastřešující web www.jizerky.cz v současnosti neposkytuje dostatek informací o možnostech lyžování a snowboardingu v turistické oblasti (neaktuální odkazy, na webu je informace, že stránky jsou v přestavbě). Bylo by dobré dále pracovat na množství zvýhodněných nabídek a turistických balíčků. V této oblasti už byly v poslední době učiněny určité kroky. V plánu je totiž vznik Sdružení rozvoje cestovního ruchu pro Jizerské hory. Vzniknout by měla i nová webová stránka, která by se měla do značné míry věnovat právě běžeckému a sjezdovému lyžování. Vhodnou součástí produktu je i funkční slevová karta – v Jizerských horách je jich hned několik, potenciál má i oficiální krajská slevová karta „Opus card“, která zatím funguje zejména pro dopravu.

Obecně by bylo dobré ve větším množství **vytvářet a následně propagovat turistické zážitkové akce a balíčky**. Co se týče animačních programů, může být dobrým příkladem Lipensko, kde je na webu lipnoservis.cz možnost objednání například **výletů na sněžnicích nebo psích spřeženích**. Další možností je potom např. **nabídka kurzů a lekcí základů kitesurfingu nebo freestyle snowboardingu či lyžování nebo bruslení na umělých kluzištích či přímo přírodních plochách**.

V rámci turistických balíčků by bylo dobré inzerovat například možnost **propojení lyží s wellness¹⁰⁷, gastronomickými specialitami nebo kulturními akcemi**.

Zajímavou inspirací pro běžecské lyžování v Jizerských horách může být příklad z Božího daru, kde si lyžaři mohou na jednom okruhu, díky tabulkám umístěným vedle tratě, **srovnat svůj čas s aktuálně nejlepším českým běžcem na lyžích Lukášem Bauerem**. Analogicky by byla zajímavá možnost srovnat si čas na trati Jizerské padesátky (nebo na některých kratších úsecích) například s trojnásobným vítězem tohoto závodu Stanislavem Řezáčem. V některých lyžařských areálech je možnost projet si měřenou slalomovou trať, přidanou hodnotou – „zážitkem“ – by opět byla například možnost poměřit si čas s českými reprezentanty Šárkou Záhrobskou nebo Ondrou Bankem¹⁰⁸.

Komunikační témata

- zvýhodněné nabídky – (například aquapark Babylón a SKI ARÉNA v jeden den, bonus k zakoupení vícedenních jízdenek SKIREGION.CZ večerní lyžování zdarma),

¹⁰⁷ Viz příklad balíčku z Jeseníků: sdeleni.idnes.cz/na-lyze-s-priessnitzem-07e-/ig_sdeleni.aspx?c=A120119_114903_ig_sdeleni_bar

¹⁰⁸ www.czechtourism.cz/mark-komunikace/aktuality-1/vydejte-se-po-stopach-slavnych-ceskych-lyzaru.html

- eventy – především Jizerská 50¹⁰⁹, na kterou vyrazí nejen špičkových sportovci, ale také tisíce rekreačních běžců. Pozitivní je, že pořádání či znovuoživení podobných masových akcí probíhá i v některých dalších turistických regionech ČR¹¹⁰,
- služby pro rodiny s dětmi – v rámci SKI ARÉNY funguje lyžařská škola s dětským výukovým hřištěm, kolotočem a pojízdným pásem (žádoucí je, aby se tyto služby stávaly standardem i v dalších střediscích; speciální výuková místa pro lyžování dětí vznikají i v rámci iniciativy SNOWKIDZ (www.snowkidz.cz)).

Katalogové zápisy ostatních dílčích produktů

a) Beskydská a jesenická magistrála a horská střediska

| | |
|----------------------------|--|
| Turistické regiony | Severní Morava a Slezsko, střední Morava a Jeseníky |
| Internetové stránky | www.msregion.cz/cz/pro-aktivni/bezecke-lyzovani/beskydy/ (Beskydská magistrála), www.jesenikytourism.cz (Běžecké lyžování a lyžařské areály v Jeseníkách), www.jeseniky-rodina.cz (Lyžařské areály v Jeseníkách), http://www.beskydy-info.cz (Lyžařské a běžecké trasy v Beskydech), www.beskydy.com |
| Správce produktu | Moravskoslezský krajský úřad Euroregion Praděd, Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu |
| Popis produktu | Beskydské magistrále je věnována sekce v rámci internetové turistické prezentace Moravskoslezského kraje. Zájemci zde najdou tipy na výlety vč. popisu trasy, označení trasy v on-line mapě, výškového profilu aj. Informace o běžeckých trasách a horských střediscích v Jeseníkách jsou k nalezení na webu www.jeseniky-rodina.cz a www.jesenikytourism.cz , informace o horských střediscích Beskyd a Jeseníků jsou rovněž na webových stránkách www.msregion.cz . V současnosti je realizován projekt spolufinancovaný z EU na informační a odpočinkový mobiliář, rozvoj webu a podporu turistických aktivit Jesenické magistrály. ¹¹¹ |

109 Dále např. Jizerský night light maraton

110 www.jesenicka40.cz/ ; www.stopaprozivot.cz/Staticka.php?id=24

111 www.rr-moravskoslezsko.cz/aktuality-rrms/jesenicka-magistrala-vznikne-po-vzoru-beskyd-a-za-podpory-z-eu

b) Bílá stopa Šumava

| | |
|----------------------------|---|
| Turistický region | Šumava |
| Internetové stránky | www.bilastopa.cz (nj) |
| Správce produktu | Regionální rozvojová agentura Šumava o.p.s., Regionální sdružení Šumava |
| Popis produktu | Šumavské pláně s pozvolným stoupáním a mírnými sjezdy, nadmořská výška nad 1000 metrů zajišťující dobré sněhové podmínky po většinu zimy – to jsou hlavní devízy běžeckého lyžování na Šumavě. Lyžařskou síť tvoří 450 km (z toho 250 km je vedeno v Národním parku Šumava), až do konce března je rolbou udržováno okolo 320 km tras. Na webu bilastopa.cz je možné sledovat pohyb rolby on-line nebo záznamy z webových kamer. ¹¹² |

c) Krušnohorská magistrála a horská střediska Krušných hor (Krušnohorská bílá stopa)

| | |
|----------------------------|--|
| Turistický region | Severozápadní Čechy, západočeské lázně |
| Internetové stránky | kbstopa.cz (aj,nj) – severozápadní Čechy www.krusne-hory.org (čj, připravuje se aj, nj) www.krusnehory.eu (čj) gis.kr-karlovarsky.cz/klm (mapová aplikace o stavu udržovaných běžeckých tras) |
| Správce produktu | Existence několika subjektů: Krušnohorská bílá stopa, o. s (běžecké stopy severovýchodní části Krušných hor); dále zde působí i destinační agentura Krušné hory o.p.s. (severozápadní Čechy) a Oddělení cestovního ruchu Karlovarského kraje (západočeské lázně). |
| Popis produktu | Krušnohorská magistrála provádí zájemce po hřebenech hor od Děčína na severu Ústeckého kraje až po vodní nádrži Skalka u Chebu v Karlovarském kraji. V Krušných horách se milovníkům bílé stopy nabízí jedna z největších soustav propojených běžeckých tras v celé ČR. Šest horských středisek se dohodlo na spolupráci v rámci občanského sdružení Krušnohorská bílá stopa (KBS) a připravilo tak návštěvníkům Krušných hor možnost svést se na zhruba 250 kilometrech upravovaných běžeckých tratí. Na saské straně Krušných hor se navíc nachází přes dalších 200 km upravených stop. KBS začíná na Lesné a pokračuje dále na severovýchod přes Klíny, Dlouhou Louku, Bouřňák a Fojtovice až do Telnice. Nadmořská výška tras se pohybuje od 750 do 950 metrů, což dává záruku kvalitních sněhových podmínek. KBS má jednotný navigační systém – pátevní hřebenová trasa je značená červenými šipkami, místní okruhy v okolí jednotlivých středisek pak mají své barvy. Organizovány jsou i sportovní a společenské akce, např. závody v běžeckém lyžování KBS na Lesné nebo noční dvanáctihodinovka Klínská noc na Klínech. Na webových stránkách www.kbstopa.cz lze najít aktuální snímky z webkamer, aktuální teplotu, stav počasí i sněhové pokrývky a informace o poslední úpravě stop. |

112 www.kudyznudy.cz/Aktuality/Neilepsi-podminky-pro-bezecke-lyzovani-jeou-na-Vys.aspx

d) Krkonošský lyžařský ráj

| | |
|---------------------|--|
| Turistický region | Krkonoše a Podkrkonoší |
| Internetové stránky | www.krkonose.eu (aj, nj, pj) |
| Správce produktu | Krkonoše SMO |
| Popis produktu | <p>„Krkonošský lyžařský ráj“ nabízí rozsáhlé možnosti zábavy na sněhu - na sjezdovkách, snowboardech, běžkách, sněžnicích, ve snowtubingových sněhových koridorech, na saních, ale také pěšky na zpevněných trasách. Krkonoše disponují nejrozsáhlejšími lyžařskými možnostmi v České republice. Upravováno je 170 km sjezdových tratí (70 % technicky zasněžovaných). V provozu je 20 lanovek, 110 lyžařských vleků. Celková přepravní kapacita je 120 000 osob za hodinu. Fungují společně skipasy pro více středisek (např. www.skiregion.cz). Nachází se zde TOP česká střediska zimních sportů - zejména Špindlerův Mlýn, Pec pod Sněžkou, Harrachov, Janské Lázně, apod. Nechybí půjčovny lyžařského a sportovního vybavení, lyžařské školy, dětská lyžařská hřiště či propojení středisek skibusy. Rozsáhlá je síť vyznačených upravovaných běžeckých tratí (za vhodných sněhových podmínek více než 500 km). Krkonošemi prochází 71 km dlouhá lyžařská běžecká Krkonošská magistrála. Doplnkovou službou v regionu je slevová karta Krkonoše region card, díky níž je možné získat slevy na ubytování, stravování, sportovní aktivity, dopravu a další služby využitelné za špatného počasí¹¹³.</p> <p>Praktické aktuální informace o stavu sjezdových tratí, o upravovaných trasách a o další široké nabídce aktivit jsou na webu www.krkonose.eu. Ucelené informace poskytuje brožura Krkonoše – lyžařský ráj. V Podkrkonoší jsou při dobrých sněhových podmínkách vhodné lyžařské areály zejména pro začátečníky a rodiny s dětmi. Současně oblast nabízí dobré zázemí pro relaxaci, zážitky, zábavu, nejen po lyžování, ale i při špatném počasí (např. hospital Kuks, hrady, zámky, Zoo Dvůr Králové ad. (www.podkrkonosi.eu)).</p> |

e) Běžecské trasy a lyžařské areály Králického sněžníku, Orlických hor a Podorlicka

| | |
|----------------------------|--|
| Turistické regiony | Východní Čechy, Královéhradecko |
| Internetové stránky | www.vychodni-cechy.info , www.mojeorlickehory.cz , www.kralickysneznik.net , http://ski.ttnet.cz aj. |
| Správce produktu | Nejasná existence několika subjektů: Destinační společnost Východní Čechy Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko Destinační společnost Králický sněžník |
| Popis produktu | Jednotlivé lyžařské areály stojí spíše osamocně. Loni ale došlo k zavedení společného týdenní skipasu pro moderní areály – Dolní Morava, Červená voda – Buková hora a Kouty nad Desnou ¹¹⁴ . Spojujícím prvkem v oblasti běžecského lyžování je Orlická magistrála – vedoucí z Náchoda až do Jeseníků. Mezi nejvyužívanější běžecské trasy patří právě tato magistrála, dále běžecská trasa Buková Hora – suchý Vrch (se sledovacím systémem upravenosti http://ski.ttnet.cz , Hora Matky Boží – Jeřáb a vrcholové trasy v oblasti Dolní Morava – Staré město p/S, napojené na systém lanovek. Oblast Králického Sněžníku se vyznačuje velkými investicemi do modernizace lyžařských areálů a komplexnosti poskytovaných služeb (například večerní sáňkařská dráha, bobová dráha, lanovky kryté tzv. bublinou proti nepřízní počasí, skipasy se slevou na vstup do expozic s vojenskou tematikou v oblasti aj). Do oblasti je dobré spojení pomocí skibusů, např. Brno-Červená Voda, Hradec Králové – Deštné v O.h. nebo vlakem Praha - Pardubice – Lichkov a poté autobusy. |

¹¹⁴ olomoucky.denik.cz/zpravy_region/kouty-i-dolni-morava-budou-mit-spolecny-skipas.html

11. Lázeňství a wellness

| | |
|---|---|
| Turistické regiony | Především západočeské lázně a východní Morava, severozápadní Čechy, střední Čechy; dále střední Morava a Jeseníky, severní Morava a Slezsko, Plzeňsko a Český les, Českolipsko a Jizerské hory, Český ráj, Krkonoše a Podkrkonoší, Královéhradecko, východní Čechy, jižní Čechy |
| Internetové stránky | Prezentace pro incoming částečně na www.czechtourism.com (incoming), pro DCR – www.spa.cz (především wellness pobyty, stránky pouze v čj); příp. stránky Svazu léčebných lázní (www.lecebne-lazne.cz – pouze v čj) nebo Svazu lázeňských měst (www.jedemedolazni.cz – v aj, nj, rj) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Celoročně |
| Správce produktu | Není společný správce na nadregionální úrovni, jednotlivé podprodukty mají své správce, komunikaci na národní úrovni zajišťuje CzechTourism |

11.1 Popis produktu

11.1.1 Tematické východisko pro tvorbu produktu:

- 4. České lázně jsou pro všechny**
pestrá nabídka unikátních léčebných metod; tradice, historie (sahá do 15. století) a respektované mistrovství (součást evropského kulturního dědictví, lázeňská velmoc); léčba nejenom zdravotních obtíží, ale i široká nabídka wellness procedur (tradičních i méně tradičních); výběr pro nejnáročnější klienty i výhodné pobytové nabídky.
- 5. Kvalita a profesionalita**
kvalitní lékařská péče, vysoce kvalifikovaný personál (lékaři, fyzioterapeuti i zdravotní sestry), certifikáty EUROPESPA med© – prestižní ocenění kvality Evropského svazu lázní v Bruselu, které je udělováno vybraným evropským lázním po náročné kontrole a auditu jejich provozu. V současnosti je Česko v rámci EU zemí s nejvyšším počtem úspěšně absolvovaných certifikací.¹¹⁵
- 6. České lázně jsou obklopeny krásnou přírodou**
typickou lázeňskou architekturou a žijí specifickým společenským a kulturním životem.
- 7. Přehledná nabídka**
zaměření lázní na léčbu různých druhů obtíží – onkologická onemocnění; nemoci oběhového ústr., srdce a cév; nemoci trávicího ústrojí; poruchy metabolismu; nemoci dýchacího ústrojí; nemoci neurologické; nemoci pohybového ústrojí (např. rašelinové lázně Dubí); nemoci močových cest; duševní poruchy; kožní nemoci; gynekologická onemocnění.
- 8. Široká nabídka léčebných procedur**
minerální vody, rašeliny, bahna, slatiny, plyny a výborné klima lázeňských měst a míst.
- 9. Wellness**
lázně v Česku nejsou jen pro nemocné, ale i pro lidi, kteří se aktivně zajímají o své tělo, snaží se žít zdravě a různým nemocem a zdravotním obtížím

¹¹⁵ www.lecebne-lazne.cz/cs/ceske-lazenstvi/proc-jet-do-ceskych-lazni

předcházet. Pro ně jsou určeny procedury a programy na relaxaci mysli a těla (sauny, masáže, koupele, zábaly, zkrášlovací procedury atd.).

10. Alternativa chemickému způsobu léčení obtíží

chemická léčba má mnohé negativní vedlejší účinky; lázně jsou návratem k přírodě a důkazem její mocné uzdravovací síly. Blahodárný účinek lázeňské kúry přetrvává dlouhou dobu po jejím ukončení.

11. Historie, příběhy, osobnosti

v českých lázních pobývali významné osobnosti – car Petr Veliký, J. W. Goethe, hudební skladatelé L. van Beethoven a W. A. Mozart nebo italský houslový virtuóz N. Paganini. Do českých lázní zavítal rovněž anglický král Edward VII., z Američanů uchvátily české lázně vynálezce žárovky T. A. Edisona či Marka Twaina, autora populárních Dobrodružství Toma Sawyera¹¹⁶. Dále je důležité zmínit osobnosti a tvůrce nových léčebných postupů (Vincenz Priessnitz - zakladatel moderní vodoléčby, Jan Becher); dále příběhy a legendy vzniku lázeňských měst a míst, příběhy „záračných“ uzdravení.

12. Lázeňská „nej“

nejstarší lázně (Teplíce v Čechách), nejznámější lázně (Karlovy Vary), nejvýše položené lázně (Jáchymov), nejmenší lázně (Karlova Studánka), nejteplejší a nejstudenější termální pramen (Karlovy Vary a Mariánské lázně)...

13. Gastronomie

lázeňské speciality (oplatky, bylinné likéry – Becherovka), cukrárny, kavárny, Czech Specials.

14. Golfový boom

golf představuje ideální doplněk k relaxační dovolené v lázních. Jedná se o aktivní způsob trávení volného času, který vyhledává významná část návštěvníků lázní (zejména v oblasti Západočeského trojúhelníku). Golf se stává přístupnějším, v roce 2011 jej hrálo přes padesát tisíc Čechů. Roste i počet normovaných hřišť, kterých je více než 90 a mnohdy se navíc nacházejí v okouzující přírodě či v blízkosti historických památek¹¹⁷. CzechTourism spolupracuje s CGTA i Českou golfovou federací a propaguje ČR jako golfovou destinaci v zahraničí.

15. Další

sportovní a kulturní vyžití (procházky, indoor sportovní aktivity, cykloturistika, divadlo, koncerty, festivaly, highlighty – památky měst a míst).

11.1.2 Aktuální stav rozpracovanosti produktu

O komunikaci tematického produktu se na národní úrovni stará agentura CzechTourism. Základní nabídka jednotlivých podproduktových součástí je v mnoha případech uchopena velmi kvalitně – většina lázní nabízí wellness alternativy k léčebným pobytům ve formě balíčků, existují tematické servery, které umožňují jednoduché objednávání a registrovaným uživatelům zasílají nabídky či newslettery. Jako jeden z mála tematických produktů nemá „lázeňství“ problém se základní nabídkou sekundárních služeb (ubytování a stravování) a vesměs se jedná o vícedenní pobyty.

Pro udržení kroku s konkurenčními trhy je však nutné nabízet komplexnější služby – pobytové balíčky propojit s možností dalšího vyžití mimo lázeňský komplex; v duchu „péče nejenom o tělo, ale i o duši“

¹¹⁶ www.lecebne-lazne.cz/cs/ceske-lazenstvi/z-historie-lazenstvi

¹¹⁷ byznys.lidovky.cz/cesko-zaziva-golfovy-boom-pocet-hrist-strme-roste-fsw-firmy-trhy.asp?c=A110923_195149_firmy-trhy_ape

11.2 Cílové skupiny

11.2.1 DCR

Lázeňství je specifickým produktem a výběr cílových skupin je značně ovlivněn způsobem úhrady za lázeňskou péči:

- f) komplexní péče – všechny náklady hrazeny pojišťovnou,
- g) příspěvková lázeňská péče – pojišťovna hradí pouze léčebné procedury, pacient pak hradí náklady na ubytování a stravování,
- h) samoplátecká lázeňská péče – vše hradí klient.

Pro potřeby Manuálu se budeme zabývat pouze kategorií c).

11.2.2 Incoming

Rusko (pro 46 % je ČR první volba lázeňské destinace bez ohledu na cenu)¹¹⁸, Ukrajina (pro léčebné pobyty), Německo, Rakousko, Slovensko, Itálie, Francie, Velká Británie, Blízký východ.

11.2.3 Vhodné cílové segmenty

- Aktivní mladí bez dětí 25–35 let – (DCR, incoming – zejména Slovensko, Německo); wellness pobyty v kombinaci s dalším vyžitím
- Rodiny s dětmi cca 25–40 let (resp. pobyty prarodičů s vnoučaty)
- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, incoming)
- Senioři 60+ (DCR, incoming); wellness pobyty pro seniory

11.3 Doporučení

11.3.1 Rozšíření produktové nabídky

Uplatnit kooperaci všech zainteresovaných subjektů v marketingové praxi a zejména v nabídce komplexních služeb v lázeňské destinaci – mnohohrstvá nabídka, která zahrnuje atraktivitu turistického regionu a možnosti dalšího vyžití. Nabídku postavit na kvalitních službách a kompetencích. Produkty vytvářet variabilně v několika základních úrovních, podle délky pobytu, základního motivu účasti (léčebný, rekreační, kondiční atp.), úroveň kvality spojovat s cenovou hladinou. Systematická a koordinovaná propagace oboru na národní úrovni v kombinaci s propagací konkrétních dílčích produktů v regionech. Navazovat přeshraniční partnerství k vytvoření společných produktů, zejména pro mimoevropskou klientelu. Speciální nabídky incentivních programů a propojení s kongresovým cestovním ruchem.

11.3.2 Organizační správa produktu (vůči CzechTourism), doporučená komunikační témata, nástroje:

Propagaci lázeňství by se na celostátní úrovni (zejména s ohledem na incoming) měla věnovat agentura CzechTourism. Bylo by vhodné, aby měl produkt odborného garanta na národní úrovni (Svaz lázeňských měst, Svaz léčebných lázní). Klíčem pro úspěch síťování je však zapojení regionů prostřednictvím destinačních managementů a vznik komplexních produktů pro potřeby různých cílových skupin.

Téma → Produkt → Inspirativní program → Balíček/Zájezd

Témata je vhodné dělit na hlavní a doplňková. Každé téma by mělo být prezentováno prostřednictvím konkrétního produktu, který bude rozpracován do formy „inspirativního programu“. Pokud bude mít inspirativní program svého „pořadatele“ (konkrétní termín, cena), bude prezentován jako balíček s možností objednání.

¹¹⁸ Stemmark – Monitoring zahraničních turistů v návaznosti na geografické členění Rusko, Ukrajina, Pobaltí; leden: 2012. Dostupné na vyzkumy.czechtourism.cz

11.3.3 Doporučená komunikační témata

- pro starší generace – akcentovat poklidnou atmosféru lázeňských míst
- pro mladší generace – oddech, pohodlí a zároveň možnost aktivního sportovního využití (propojení lázeňství a golfu), zážitky a netradiční, moderní procedury
- profesionální prostředí, důvěra, pocit bezpečí
- speciální nabídky pro náročné klienty
- genius loci a architektura lázeňských míst
- vysoká kvalita služeb a nákupy (tam, kde je to relevantní)
- tradice (v péči o duši i tělo, klid)
- snadné dorozumění, bezpečí, cenová a dopravní dostupnost
- wellness a lázeňství jsou průřezové produkty – prezentace s relevantními tematickými produkty
- gastronomie – lázeňské speciality, Czech Specials, česká i mezinárodní kuchyně
- příběhy a osobnosti
- eventy – festivaly, otevírání lázeňské sezony

11.3.4 Tematický přesah do kategorií

- Wellness v podstatě napříč všemi tematickými kategoriemi
- Kulturní cesty/tematické cesty/cesty městy
- Letní cesty: aktivní letní dovolená
- Eventy: koncerty, výstavy, divadlo

11.3.5 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: speciální sekce věnovaná tématu Lázeňství na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz).
Představení všech stávajících i budoucích produktů skrze témata a podle segmentace CS – řazení dle motivu příjezdu do lázní.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Střední a starší věk „prázdné hnízdo“ + pobyt prarodičů s vnoučaty
- Věk hlavy domácnosti: 40–60 let
- Sociodemografie – A, B, C
- Motiv: primárně regenerace fyzických a psychických sil, sekundárně poznání
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce – tituly relevantní pro CS
- Tisková inzerce – vkládaná příloha např. do suplementů deníků
- Podpora prodeje – tištěná brožura s výčtem produktů, k dispozici u touroperátorů a lékařů

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie : B, C
- Motiv: primárně regenerace (relax, wellness), sekundárně – zážitky kulturní, sportovní, gastronomické

Nástroje komunikace:

- Bannery, PPC, sociální sítě

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I.:

Definice skupiny

- Region: Slovensko, Německo
- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“
- Věk 40–60 let
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: primárně regenerace fyzických a psychických sil (wellness), sekundárně . poznání (nejen památky, ale i gastronomické zážitky)

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce (vkládaná) – mutace pro jednotlivé státy – liší se hlavním sdělením dle cílové země a podrobné specifikace motivů cílové skupiny v dané zemi
- Podpora prodeje – touroperátoři – brožury viz vkládaná příloha, katalogy produktů (mutace)

Primární CS II.:

Definice skupiny

- Region: důraz na Rusko, Ukrajina, dále Itálie, Francie, Velká Británie, Blízký východ
- Muži/ženy 50/50
- Věk: 35–70 let
- Sociodemografie: A, B
- Motiv: primárně regenerace fyzických a psychických sil (léčebné pobyty)

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce (vkládaná) – mutace pro jednotlivé státy – liší se hlavním sdělením dle cílové země a podrobné specifikace motivů cílové skupiny v dané zemi
- Podpora prodeje – touroperátoři – brožury viz vkládaná příloha, katalogy produktů (mutace)
- lékaři – brožury viz vkládaná příloha, katalogy produktů (mutace)

Podrobný popis konkrétního dílčího produktu Lázeňský trojúhelník

Turistický region

Západočeské lázně

Internetové stránky

Není jednotný web -
www.franzensbad.cz
www.karlovyvary.cz, www.marianskelazne.cz, příp.
www.kvregion.cz

Správce produktu

Není jednotný správce

Popis produktu

Lázeňský trojúhelník je termín, který se používá pro označení lokality v turistickém regionu Západočeské lázně, která je vymezena třemi lázeňskými městy – Karlovými Vary, Mariánskými Lázněmi a Františkovými Lázněmi.

V podstatě však neexistují společné produkty (výjimkou je např. společný golfový pas golfových hřišť lázeňského trojúhelníku – www.golfresort.cz/sekce/10-golf-pass.html), každé město se prezentuje samostatně (lázeňský trojúhelník se objevuje v nabídce touroperátorů nejčastěji jako poznávací zájezd). Prezentace lázeňského trojúhelníku je tak především prezentací jednotlivých lázeňských měst a jejich okolí (což není myšleno v zásadě negativně – lázeňství je specifická součást cestovního ruchu a léčba určitých zdravotních obtíží si prostě vyžaduje návštěvu konkrétních lázní, které se na ni specializují). Impulsem pro tvorbu společné produktové nabídky (poznávání v kombinaci s wellness a sportovními aktivitami) by mohla být i snaha o zápis lázeňského trojúhelníku na seznam světového kulturního dědictví UNESCO, která by pro všechny tři místa znamenala velkou mezinárodní prestiž, mediální pozornost a zájem zahraničních návštěvníků, pro které je potřeba připravit odpovídající nabídku.

Karlovy Vary

- Leží v údolí říčky Teplá v sousedství chráněné krajinné oblasti Slavkovský les.
- Světově proslulé jsou díky množství léčebných pramenů včetně termálních.
- Lázně založil již ve 14. století Karel IV. a od 16. století se aplikují pitné kúry.
- Mezi nejslavnější historické památky patří 4 veřejné kolonády s termálními prameny (legendární Vřídlo), císařské lázně či Dům (hotel) Felix Zawojsky či Kostel svaté Máří Magdaleny.
- V Karlových Varech se léčí onemocnění trávicího ústrojí, poruchy látkové výměny, choroby pohybového ústrojí či stavy po onkologických onemocněních.
- V desítkách lázeňských domů je k dispozici množství procedur, od klasických koupelí a pitných kur přes moderní wellness služby až po speciální terapie.
- Výhled na město poskytuje několik vyhlídek a tzv. Jelení skok se sochou kamzíka.
- Tajemné podzemí pramenů lze poznávat v útrobách Vřídelní kolonády. Město nabízí bohaté možnosti sportovního vyžití – sportovní areály, golfová hřiště, dostihové areály, cyklostezky, procházky v lázeňských lesích či koupaliště.
- V areálu Meander Ohře si na své přijdou vyznavači in-line bruslení.
- Milovníci kultury mohou navštívit galerie a muzea (např. muzeum firmy Moser či Muzeum Jana Bechera). Zajímavým výletem mimo město je Bečov nad Teplou, kde je uložena vzácná památka Relikviář sv. Maura.
- V Karlových Varech se každoročně koná řada kulturních akcí – zahájení lázeňské sezony, MFF Karlovy Vary, či jazzové festivaly a koncerty vážné hudby.
- V současnosti nejucelenější nabídku pro individuální návštěvníky nabízí oficiální turistický portál města Karlovy Vary (www.karlovyvary.cz). Obsahuje prezentaci všech významných míst (co si nesmíte nechat ujít), nabídku výletu do okolí, možnost rezervace ubytování a výhodných balíčků. K dispozici jsou tipy na další služby a nákupy, multimediální prezentace (webkamera Karlovy Vary, videogalerie) nebo e-shop.
- Web www.jedemedolazni.cz – nabízí krátký informační spot o městě, přehled akcí a dalších zajímavostí v okolí.
- Web www.spa.cz/lazne-karlovy-vary/ – nabízí konkrétní pobytové balíčky s možností objednání.

Mariánské lázně

- Na území dnešních lázní a v nejbližším okolí vyvěrá na 140 přírodních minerálních pramenů. Jejich léčivou sílu rozpoznal počátkem 19. století J. J. Nehr, lékař premonstrátského kláštera v Teplé, ke kterému pozemky dnešních lázní patřily. Jeho současník a opat tohoto kláštera, K. K. Reitenberger, zde začal na jeho doporučení stavět lázně. Počátkem 20. století již byly Mariánské Lázně významným centrem rekreační i léčebné turistiky evropské smetánky.
- Mezi pravidelné hosty patřil například Johann Wolfgang Goethe, který se zde již v pozdním věku 70 let seznámil se svou životní láskou, mladičkou, teprve 17letou Ulrikou von Levetzow.
- Hlavní lázeňskou promenádou a významnou stavební památkou je litinová kolonáda z roku 1889. K pitným kúrám jsou zde přivedeny prameny Křížový, Karolinin a Rudolfův.
- Velké pozornosti se těší Zpívající fontána, která má každou lichou hodinu hudební produkci doplněnou ve 21 a 22 hodin scénickým osvětlením.
- Vyvěrající plyny a ložiska slatiny se používají na léčení onemocnění močových cest a ledvin, dýchacího a pohybového ústrojí a nervových chorob.
- Z lázní je možné se vydat přímo do srdce Slavkovského lesa, chráněné krajinné oblasti s rašeliništi a minerálními prameny. Centrem oblasti je Kladská, kde se můžete projít po 1,5 km dlouhé naučné stezce kolem Kladského rybníka, která vás seznámí se zdejší přírodou.
- Z Kladské je to jen kousek ke klasicistnímu zámku Kynžvart, sídlu známého rakouského politika a kancléře K. V. Metternicha. Nejoblíbenější částí prohlídky zde bývá originální kabinet kuriozit, který skrývá přes 4000 rarit z celého světa. Mezi nejslavnější kousky náleží psací stůl a křeslo Alexandra Dumase staršího, pramen

vlasů Napoleona Bonaparte, vysavač na kulečnickové plátno či dřevěné egyptské sarkofágy s mumii.

- Z kulturních a sportovních akcí lze zmínit např. zahájení lázeňské sezony, jazzové koncerty, Chopinův festival vážné hudby, finále Mistrovství světa na dlouhé ploché dráze a další.
- Oficiální prezentace města Mariánské lázně (www.marianskelazne.cz) obsahuje prezentaci všech významných míst, tipy na výlety do okolí, informace o ubytování (bez možnosti objednání). K dispozici je také multimediální prezentace a další turistické informace.
- Web www.jedemedolazni.cz – nabízí krátký informační spot o městě, přehled akcí a dalších zajímavostí v okolí.
- Web www.spa.cz/ – nabízí konkrétní pobytové balíčky s možností objednání.

Františkovy lázně

- Františkovy lázně jsou nejmenší lázně lázeňského trojúhelníku, ale o to půvabnější.
- Město založil v roce 1793 císař František I. jako první slatinné lázně na světě a brzy také získaly světovou proslulost. Do dnešní doby si město zachovalo ráz lázeňského města 19. a 20. století, nachází se uprostřed krásných parků a lesoparků.
- Symbolem lázní je socha malého chlapce, Františka, s rybou.
- S historií lázní a zdejšími léčebnými metodami je možné se seznámit v Městském muzeu, odpočinek zase nalézt v Aquaforu, moderním aquaparku s řadou vodních atrakcí.
- V okolí je možné navštívit muzeum na statku Bernard v Královském Poříčí, kde se návštěvník dozví, jak se dříve zpracovávalo mléko, obilí a mouka, jak probíhala zabijačka apod. Chloubou expozice je také sbírka historických kočárů včetně panských barokních saní.
- Cestou zpátky do Karlových Varů je možné se zastavit v Sokolově na zámku či na středověkém hradě Lokti s expozicí útrpného práva. V tomto starobylém známém hradu nad údolím řeky Ohře Jan Lucemburský věznil svého malého syna Karla IV.
- Kromě každoročního zahájení lázeňské sezony se zde v září koná i Straussův festival vážné hudby.
- Oficiální prezentace Františkových lázní (www.franzensbad.cz) obsahuje prezentaci všech významných míst, tipy na výlety do okolí, možnost objednání exkurzí s průvodcem, informace o ubytování a pobytové balíčky (celoroční nabídka).
- Web www.jedemedolazni.cz – nabízí krátký informační spot o městě, přehled akcí a dalších zajímavostí v okolí.
- Web www.spa.cz – nabízí konkrétní pobytové balíčky s možností objednání.

Jak již bylo zmíněno, významným společným tématem jednotlivých měst Západočeského trojúhelníku je **golf**. Jedná se zároveň o komplementární aktivitu k lázeňství. Západočeské lázně mají slavnou golfovou minulost i současnost. Slavnostnímu otevření nejstaršího tuzemského golfového hřiště v Mariánských Lázních dokonce přihlížel roku 1905 sám anglický král Edward VII. V současné době mohou příznivci tohoto sportu gentlemanů využít v regionu 10 golfových areálů. Pět z nich je propojeno prostřednictvím tzv. Golf Passu¹¹⁹. Za 5650 Kč si mohou zájemci vyzkoušet vždy jednu hru na jednom ze smluvních hřišť (Karlovy Vary, Františkovy lázně, Mariánské lázně, Cihelny a Sokolov). Některé kluby pořádají i prestižní mezinárodní turnaje. Hřiště se nachází v úchvatných lokalitách, takže pobyt spojený s relaxací v tamních lázních se přímo nabízí. Základní informace o golfu v regionu jsou k nalezení na turistickém webu Karlovarského kraje, chybí však i základní prolínky na jednotlivá hřiště.

Cílové skupiny

DCR

V úvodu pasportu bylo vymezeno, že se pro potřeby Manuálu budeme v rámci cílových skupin zabývat jen skupinou samoplátců, která v posledních letech nabývá na významu. Produkt obecně vyhledávají lidé toužící po relaxaci a odpočinku i v kombinaci s dalšími aktivitami a službami (gastronomie, pěší a poznávací turistika, romantika, sport – zvláště golf, případně tenis), kteří si jsou ochotni si tyto služby hradit ze svého.

Incoming

Obecně lze říci, že zahraniční návštěvníci přijíždí do Západočeských lázní hodně a zdržují se zde ve srovnání s ostatními regiony ČR delší dobu.

Význam incomingu pro lázeňský trojúhelník je patrný ze statistik ubytovaných hostů v Karlovarském kraji. Z celkového počtu přenocování tvořili zahraniční hosté v roce 2011 **73,6 %**¹²⁰. Průměrný počet přenocování v kraji u nerezidentů dosáhl 4,5 dne, což je **nejvíce z celé ČR**.

Nejčastějšími zahraničními hosty byli v roce 2010 návštěvníci z **Německa** (61% podíl na celkovém počtu zahraničních hostů), druzí v pořadí se umístili hosté z **Ruska** (18,5 %). S velkým odstupem po nich následují **Ukrajinci, Izraelci, Nizozemci a Američané** (podíl každé z těchto národností na celku je cca 1,5–2,5 %). Návštěvníci z Ruska se v regionu v průměru zdrželi nejdelší dobu – **12,5 dne** (velká vzdálenost, vízová povinnost), oproti tomu Němci **7,5 dne**¹²¹.

Vhodné cílové segmenty

- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let* (DCR, incoming); wellness pobyty v kombinaci s dalším vyžitím
- *Rodiny s dětmi předškolního věku, resp. pobyty prarodičů s vnoučaty* (DCR)
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let* (DCR, incoming); hlavní cílový segment)
- *Senioři 60+* (DCR, incoming); wellness pobyty pro seniory

Doporučení

- Viz základní doporučení k nadregionálnímu produktu – mj. **kooperace všech zainteresovaných subjektů** v marketingové praxi a v nabídce komplexních služeb v lázeňské destinaci (příkladem může být spolupráce podnikatelů v rámci Resortu Luhačovice).
- Variabilní tvorba turistických programů v několika základních úrovních, podle délky pobytu, základního motivu účasti (léčebný, rekreační, kondiční atp.).
- Nabídka postavená na kvalitních službách zahrnuje zároveň **atraktivitu turistického regionu a možnosti dalšího vyžití**:
- **České značky a technické památky**: pro oblast jsou typické tradiční české značky a výrobky – **Becherovka, Moser** – sklo a porcelán nebo minerální voda **Mattoni** či **lázeňské oplatky**, které zároveň představují unikátní suvenýry. Zájemci se s nimi mohou blíže seznámit v muzeích (muzeum Becherovky, mj. s unikátním Becherovodem, který spojoval sklepy v okolí výroby; Hornické muzeum Krásno) a v rámci exkurzí (exkurze ve sklárnách i sklářských hutích Moser – sledování postupu výroby na vlastní kůži, opět by bylo vhodné doplnit zážitek – např. vyfouknutí vlastní malé skleněné kuličky návštěvníkem).
- **Hrady a zámky**: opět důraz na netradiční pojetí prohlídek – expozice útrpného práva na hradu Loket, pohybující se figuríny v životní velikosti, zvukový doprovod.

120 www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/navstevnost_v_karlovarskem_kraji_v_roce_2011

121 ČSÚ: Statistická ročenka Karlovarského kraje 2011 - Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle zemí v Karlovarském kraji v roce 2010

- **Sportovní aktivity:** golf (kvalitní hřiště se společnou vstupenkou – Golf Passem), tenis, cyklistika, pěší turistika, lyžování aj. včetně adrenalinových sportů (paintball, bunde dumping, tandemové seskoky¹²²).
- **Zábavně-vzdělávací kurzy** (možno zahrnout pro lidi, kteří se chtějí naučit něco nového, navázat na regionální specifika – tj. masérské kurzy, kuchařské kurzy – místní speciality, dezerty, aj.).

Komunikační témata

- Emoce: zlepšení zdravotního stavu, načerpání sil, odpočinek, regenerace, relax, nechat se hýčkat
- Prevence – cesta ke zdraví (se zdůrazněním vybraných nabízených služeb dle segmentace cílových skupin)
- Zdravý způsob léčení (alternativa chemické léčbě)
- Genius loci – prostředí ojedinělé lázeňské architektury
- Gastronomie – lázeňské speciality, Czech Specials, česká i mezinárodní kuchyně
- Spojení golfu a lázeňství – vyhlášená hřiště v regionu + společná vstupenka na golfová hřiště Golf Pass
- Speciální nabídky pro náročné klienty – luxusní hotelové domy (Pupp, Savoy, Imperial aj.)
- Možnost luxusu i pro další CS než jen vysoko příjmové (zvýhodněné nabídky v mimosezóně, specializované servery typu www.spa.cz)
- Lázeňská kultura – koncerty, kavárny, oplatky, minerálky z pítka
- Pro mladší generace – oddech, pohodlí a zároveň možnost aktivního (sportovního) vyžití, zážitky a netradiční, moderní procedury
- Eventy – festivaly, otevírání lázeňské sezony

122 Viz např. www.karlovyvary.cz/cz/adrenalinove-sporty

Katalogové zápisy ostatních dílčích produktů a témat vhodných pro zpracování v rámci produktu

a) Lázně a wellness - střední Morava a Jeseníky

| | |
|----------------------------|--|
| Turistické regiony | Střední Morava a Jeseníky |
| Internetové stránky | www.strednimorava-tourism.cz , www.jesenikytourism.cz |
| Správce produktu | Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu |
| Popis produktu | <p>Střední Morava – SCR nabízí v rámci oficiální turistické prezentace regionu záložku Lázně a wellness, kde prezentuje základní informace a kontaktní údaje na konkrétní subjekty (lázně Slatinice – léčba pohybového ústrojí, chorob revmatického charakteru i kožní choroby; lázně Teplice nad Bečvou – léčba nemocí srdce, oběhového ústrojí a pohybového aparátu; lázně Skalka a lázně Bochoř – léčba pohybového ústrojí a chorob revmatického charakteru).</p> <p>Dále nabízí pětidenní pobytový program s názvem „Lázeňský relax“ www.strednimorava-tourism.cz/trasa-program/lazensky-relax</p> <p>Jeseníky SCR – stejným způsobem prezentuje informace o nejznámějších lázeňských místech na svém území (Priessnitzovy léčebné lázně, a.s. a Balneopark, Karlova Studánka, lázně Velké Losiny). Balneopark je určitě unikátem, který stojí za zmínku. Je koncipován jako „vodní zahrada“, kterou prochází potok s vybudovanou soustavou zastavení sloužících k hydroterapii a relaxaci. Nachází se v něm Priessnitzovy přírodní lázně horních a dolních končetin, Priessnitzova koupel nohou s akupresurou, Priessnitzova lavička, stříky, sprcha či terasy pro odpočinek i cvičení. Svým pojetím navazuje na tradiční vodoléčebnou metodu Vincenze Priessnitze. Studenou vodou, sluncem, pohybem a úpravou životosprávy vrací lidem zdraví i dnes. Vhodným doplňkem tematických produktů je slevová karta Olomouc region Card.</p> |

b) Lázně Luhačovice

| | |
|----------------------------|---|
| Turistický region | Východní Morava |
| Internetové stránky | www.resortluhacovice.cz |
| Správce produktu | Resort Luhačovice |
| Popis produktu | <p>Resort Luhačovice se snaží změnit image Luhačovic jako lokality vhodné výlučně pro pobyt lázeňských hostů a seniorů. Pro udržitelnost cestovního ruchu (prodloužení sezóny) v oblasti je nutné nabídnout celoroční možnosti vyžití v oblasti aktivní turistiky, rekreace, wellness a outdoor včetně moderního pojetí lázeňství. Resort Luhačovice je podnikatelská iniciativa, která však velmi úzce spolupracuje s místní samosprávou, veřejnými subjekty a v oblasti komunikace na úrovni destinace i s Centrálou cestovního ruchu – východní Morava.</p> <p>Bližší viz pasport regionálního produktu Resort Luhačovice.</p> |

12. Eventy

| | |
|---|---|
| Turistické regiony | Vybrané eventy v regionech Praha, západočeské lázně, Královéhradecko, východní Čechy, jižní Morava, severní Morava a Slezsko, Českolipsko a Jizerské hory; doplňkově – Plzeňsko a Český les, Krkonoše a Podkrkonoší, Vysočina |
| Internetové stránky | www.czechtourism.com (incoming), www.kudyznudy.cz (DCR) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Celoročně (eventy mají své pevně stanovené termíny) |
| Správce produktu | Není společný správce na nadregionální úrovni, jednotlivé podprodukty mají své správce, komunikaci na národní úrovni zajišťuje CzechTourism |

12.1 Popis produktu

12.1.1 Tematické východisko pro tvorbu produktu

Nejvýznamnější, nejstarší, nejprestižnější, největší a další superlativy. Přehled nejprestižnějších kulturně-společenských a sportovních akcí v České republice. Kulturní eventy jsou vhodnou součástí poznávacího cestovního ruchu (např. spojení města Litomyšl a hudebního festivalu Smetanova Litomyšl), sportovní akce zase letní či zimní dovolené.

12.1.2 Pilíře

a) Hudba

- Odedávna přirozená součást života Čechů
- Mnoho českých hudebníků a skladatelů patřilo i patří ke světové špičce ve svém oboru
- První kroky člověka na Měsíci doprovázela skladba českého skladatele Antonína Dvořáka
- Příběhy světoznámých hudebních skladatelů českého původu (A. Dvořák, B. Smetana, G. Mahler, B. Martinů, L. Janáček)
- Moderní hudba 20. století – fenomén festivalů

b) Sport

- Běžná součást života v České republice
- Češi jsou výborní sportovci (úspěchy na mezinárodním poli)
- Fenomén Sokol - nejenom tělovýchovná organizace, ale razila i hluboce vlastenecké a demokratické myšlenky
- Legendy českého sportu, olympionici

Mimo tyto dva zásadní pilíře, v rámci kterých se v České republice koná nejvyšší počet významných eventů, je třeba vzpomenout i akce, které se zaměřují na rekonstrukce historických událostí (rekonstrukce válečných střetnutí, historických tradic apod.).

12.1.3 Aktuální stav rozpracovanosti produktu

Téma eventů je na nadregionální úrovni doplňkovým tematickým produktem. Jednak je to samostatná kategorie (největší akce, zejména ty s incomingovým potenciálem, by měly být prezentovány a komunikovány samostatně), ale prolíná se i s dalšími produkty (eventy a akce by měly být běžnou součástí všech produktů – např. Velká Pardubická je součástí tematického regionálního produktu ve východních Čechách; Jízda králů je součástí prezentace místních lidových a folklórních tradic zapsaná na seznam UNESCO atp.).

Agentura CzechTourism zajišťuje komunikaci největších akcí z pohledu incomingu. Jednotlivé eventy mají své organizátory/správce a vlastní marketing.

12.2 Cílové skupiny

Vzhledem k velké rozdílnosti jednotlivých eventů (festivaly vážné hudby, festivaly moderní hudby, sportovní akce), nelze v této obecné úrovni nabídnout podrobnější segmentaci cílových skupin. Podrobně je uvedena u jednotlivých akcí. Obecně lze říct, že eventy patří do kategorie kulturně-společenských atraktivit zejména městského cestovního ruchu. Společnou motivací potenciálních návštěvníků eventů je zábava a společenská komunikace, doplněná o poznávací cestovní ruch.

12.3 Doporučení

Uváděno u konkrétních eventů.

12.3.1 Organizační správa produktu (vůči CzechTourism), doporučená komunikační témata, nástroje

Propagaci největších akcí s incomingovým potenciálem by se na celostátní úrovni (zejména s ohledem na incoming) měla věnovat agentura CzechTourism.

12.3.2 Systém prezentace na www.czechtourism.com doporučujeme strukturovat následovně

- a) Tematická kategorie → Konkrétní event
Přehled nejvýznamnějších akcí s krátkým popisem a proklikem na příslušné stránky. Další nabídka v regionu (městě/místě) formou „mohlo by Vás také zajímat“.
- b) Tematická kategorie → Konkrétní event → Inspirativní program → Balíček/Zájezd

Téma eventů je průřezové – největší akce je určitě vhodné prezentovat samostatně. Pokud existuje konkrétní navazující nabídka v regionech, je možné ji prezentovat formou „inspirativního programu“. Pokud bude mít inspirativní program svého „pořadatele“ (konkrétní termín, cena), bude prezentován jako balíček s možností objednání.

12.3.3 Doporučená komunikační témata

- Tradice a úspěchy, DCR - patriotismus (osobnosti, které se prosadily ve světě)
- Příběhy a osobnosti
- Mimořádné události a exkluzivita
- „Nej“ – nejvýznamnější, nejstarší, nejprestižnější, největší akce

Podrobněji u jednotlivých eventů

12.3.4 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: speciální sekce věnovaná významným eventům na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz). V této sekci bude celoroční kalendář eventů a jako lákadlo se bude vždy zobrazovat aktuální (nejbližší) event.

Segmentace cílových skupin pro komunikaci

Na zastřešující úrovni nelze postihnout všechny CS, které se segmentují podle typu eventu.

[Kromě ucelené informace na portálech, viz výše, doporučujeme](#)

Pro zahraniční návštěvníky

- tištěný materiál (kalendář eventů) u touroperátorů – vychází ze sekce na www.czechtourism.com,
- bannery na nejbližší exkluzivní eventy na booking.com nebo tripadvisor.com s odkazem na sekci na www.czechtourism.com (nikoli na stránku eventů).

DCR

- jednotlivé eventy mají svou vlastní komunikaci, která je cílena přímo na relevantní segment CS a na zastřešující úrovni by byla komunikace duplicitní a neefektivní – přehledný kalendář všech eventů naleznou na www.kudyznudy.cz v dané sekci.

Doporučení: Eventů se dá využít „naopak“ pro propagaci produktů, které jsou určeny pro CS, která event navštíví. V rámci eventů se tedy dá vhodnou formou komunikovat nabídka produktů, které jsou v okolí eventů (další konkrétní nabídka v rámci turistického regionu) nebo jsou určeny pro CS.

Podrobný popis konkrétního dílčího produktu Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary (KVIFF)

| | |
|---------------------|---|
| Turistický region | Západočeské lázně |
| Internetové stránky | www.kviff.com (aj) |
| Správce produktu | Film Servis Festival Karlovy Vary |

Popis produktu

Jedna z největších kulturních akcí v ČR. Návštěva světoznámého lázeňského města Karlovy Vary.

Festival má oficiálního partnera pro zajištění ubytování (Good Bed Agency); lze také popat Infocentrum KV, nebo objednat přes www.karlovyvary.st; v rámci festivalu je v provozu také “stanové městečko”.

Festival každoročně nabízí bohatý doprovodný program (www.kviff.com) – koncerty, výstavy, divadelní představení, výstavy a další akce. Populární jsou i tzv. „Kviff Talks“ – debaty/setkání s režiséry, herci a dalšími filmaři. Každý festivalový den vychází speciální noviny „Festivalový deník“, který obsahuje filmové recenze, rozhovory s herci a režiséry, upoutávky na soutěžní filmy atd.

Zakoupení festivalového pasu opravňuje jeho držitele k různým výhodám

- denně zdarma až 3 vstupenky na 3 různá festivalová představení do vyčerpání kapacity sálů
- cena vstupenky pro držitele Festival Passu až o 50 % levněji
- WAP a SMS rezervace vstupenek
- vstup do různých festivalových prostorů vč. tiskových konferencí
- zlevněná varianta Passu pro studenty, ZTP a důchodce

Cílové skupiny

DCR

Převládají studenti a mladí bez dětí. Začátkem prázdnin promění poklidné Karlovy Vary v několikadenní svátek radosti a pohody. Díky ním má festival neopakovatelnou atmosféru.

Incoming

Organizátoři filmového festivalu zdrojové trhy návštěvníků festivalu nemonitorují a k dispozici není žádný jiný monitoring. Festivalu se dostává značné mediální pozornosti v hlavních evropských denících, i za hranicemi Evropy (např. Austrálie, Kanada, USA, Indie, Turecko). Lze předpokládat, že incomingový potenciál se generuje především v příhraničních regionech, dále pak v zemích EU.

Cílové segmenty

- Laická veřejnost (84 % návštěvníků)
Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (DCR, incoming) – jsou to pravidelní i občasní návštěvníci, „filmoví nadšenci“, mladí lidé z ČR i zahraniční.
Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR a incoming) – platí výše uvedené.
- Profesionálové
Odborná veřejnost (10%) - autoři a herci festivalových snímků, hosté, domácí tvůrci a herci, filmoví profesionálové (distributoři, zástupci filmových festivalů a institucí, producenti, sales agenti, servisní o.).
Média a novináři (5%) – televize, rozhlas, tisk, internet, fotografové, korespondenti tiskových agentur a nezávislí novináři.
Ostatní (1%) - VIP hosté, sponzoři.

Doporučení

Z pohledu cestovního ruchu lze doporučit intenzivnější propojení s nabídkou turistického regionu. Rezervační systém (www.karlovyvary.cz – i anglická verze) kromě ubytování přímo v Karlových Varech umožňuje i rezervaci ubytování v okolí KV a v Krušných horách. Nabízí i širokou paletu pobytových balíčků (lázeňské a wellness pobyty).

Komunikační témata

1. „Nej“
 - nejvýznamnější mezinárodní filmový festival kategorie A ve střední a východní Evropě, který patří do rodiny prestižních festivalů spolu s MFF v Cannes, Berlíně, Benátkách či Tokiu,
 - jediný filmový festival kategorie „A“ v České republice.
2. **Exkluzivita**
 - každoročně přes 200 nových filmů představených poprvé v ČR,
 - exkluzivní hosté – hvězdy světového filmového nebe a další osobnosti,
 - jeden z mála festivalů, který je otevřen laické veřejnosti,
 - nejlepší nové filmy, nové talenty, osobnosti,
 - některé filmy exkluzivně pouze na MFF,
 - mezinárodní soutěž celovečerních hraných filmů, do které jsou vybrány pouze snímky natočené v uplynulé sezóně a dosud neuvedené v soutěži jiného festivalu kategorie A.
3. **Další**
 - Genius loci
 - **festival** je známý pohodovou atmosférou, díky festivalovému publiku, které překvapuje zahraniční hosty otevřeností a bezprostředním přijetím často náročných filmů,
 - **město** Karlovy Vary – od svého založení spjata s lázeňstvím, lázeňská architektura, kolonáda, procházky v okolních lesích, kulturní akce, osobnosti,
 - **příběhy a legendy** (vznik Karlových Varů - legenda o lovecké výpravě císaře Karla IV., který zdejšími lesy pronásledoval kus divoké zvěře. Jeden z jeho psů spadl do tůně, odkud tryskala horoucí voda. Moudrý panovník poznal, že horká voda má léčivou sílu (na vlastní kůži vyzkoušel její účinky) a kázal kolem místa vybudovat město),
 - **světoznámé jsou i karlovarské výrobky a značky jako Becherovka, Moser, Thun nebo tradiční lázeňské oplatky.**

Pražské jaro (PJ)

| | |
|---------------------|---|
| Turistický region | Praha |
| Internetové stránky | www.festival.cz (aj) |
| Správce produktu | Pražské jaro, o. p. s. |

Popis produktu

Nejvýznamnější festival vážné hudby v ČR. Festival Pražské jaro je vysoce odborně ceněný festival s nejdelší nepřerušovanou tradicí v ČR – pořádá se od roku 1946. Kvalitní soutěžní program, vystoupení předních umělců, ale také talentů, láká do Prahy každoročně tisíce nadšenců vážné hudby.

Festival je možné podpořit přes “Klub přátel“ - členství (1500/5000/10000Kč na rok). Členové mají různé výhody – výhodnější ceny vstupenek, možnost přednostního objednání atd.

Cílové skupiny

DCR

Převládá věková skupina starší 30 let, VŠ vzdělání a vyšší příjmy. Jedná se o poměrně uzavřenou a „věrnou“ cílovou skupinu (opakované návštěvy). Následuje věková skupina 20-29 let (cca 22,3 %). Většina návštěvníků je z Prahy (cca 70 %), zahraniční návštěvníci tvoří cca 11 % (pro ně je festival často hlavním důvodem návštěvy Prahy). V průměru navštíví 2,5 koncertů.

Incoming

Ze zahraničních návštěvníků (festival má v propagaci a cílení na zahraniční návštěvníky určité rezervy, zejména v systematickosti a monitoringu efektivity – z pohledu využitých nástrojů i financí) je patrný zájem lidí z Japonska. Z dalších národností je patrné vysoké zastoupení Němců, Američanů a Francouzů.

Vhodné cílové segmenty

- Aktivní mladí bez dětí (25–35 let) – DCR, incoming
- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ (40–60 let) – DCR a incoming

Doporučení

- Prolinkování s webem www.czechtourism.com ve všech relevantních tematických oblastech.
- Ubytování a stravování – doporučujeme minimálně proklik na www.praguewelcome.cz pod hlavičkou „ubytování a gastronomie“. Pro rozvoj incomingu je nutná spolupráce s prověřeným partnerem (chybí zejména dobře dostupná nabídka pobytových balíčků – kromě návštěvy koncertů další kulturně-poznávací aktivity).
- Další služby – součástí některých festivalů bývá sleva na MHD pár hodin před a po konání hlavních koncertů. Vzhledem k tomu, že většina návštěvníků je z Prahy, jedná se o zajímavý motivační nástroj.
- Propagace – pro přilákání „generace vysokoškoláků“ (20-29) – propagace doplňkových koncertů (netradiční prostory, hudební žánry) v odpovídajících médiích. Pro zahraniční návštěvníky = podpora prodeje v místě konání koncertů (často se rozhodují na poslední chvíli) a dalších strategických místech (hotely, informační centra, letiště – letiště Ruzyně je partnerem festivalu, nádraží).
- Stránky festivalu zapomínají na potřeby zahraničních návštěvníků (ubytování, stravování, prezentace dalších turistických atraktivit hl. města a okolí). Z webu festivalu je proklik na homepage pražského magistrátu (festivalová stránka „partneři“ navíc není přeložena do AJ) – vhodnější by byl proklik přímo na turistické informace praguewelcome.cz.

- Na webu chybí odpovídající prezentace (pouze proklik z loga v sekci „partneři“) koncertních sálů, resp. historických budov, kt. patří mezi nejvýznamnější kulturně-architektonické památky (Obecní dům, Rudolfinum).
- Z pohledu cestovního ruchu je zajímavé, že až 12,7 mil. Kč utratili návštěvníci v souvislosti s návštěvou festivalu za ubytování, dopravu, jídlo, další služby a nákupy. Z toho 8,5 mil. Kč (67 %) utratili v ČR zahraniční návštěvníci. V této souvislosti festival zcela pomíjí potenciál merchandisingu spojeného s touto významnou akcí.

Komunikační témata

- Nejvýznamnější festival vážné hudby v ČR
- Nejdelší nepřerušená festivalová tradice v ČR
- Exkluzivní hosté – hvězdy a osobnosti vážné hudby světového formátu
- Další turistická nabídka hlavního města Prahy
- Nákupy, gastronomie, relax
- Noční život

Smetanova Litomyšl

| | |
|----------------------------|---|
| Turistický region | Východní Čechy |
| Internetové stránky | www.smetanovalitomysl.cz (aj, nj) |
| Správce produktu | Smetanova Litomyšl, o. p. s. |

Popis produktu

Druhý nejstarší festival vážné hudby v ČR. Největší open air festival vážné hudby v ČR. Jeho hlavní programovou náplní jsou operní inscenace, koncertní provádění oper, ale také galakoncerty, oratoria, kantáty a písňové večery, tedy formy, v nichž je dominantou vokální umění.

Litomyšl je rodištěm světoznámého hudebního skladatele Bedřicha Smetany. Centrem festivalového dění je nádherný areál Státního zámku Litomyšl, který byl v roce 1999 zapsán na seznam kulturního světového dědictví UNESCO. Hlavní pořady se konají zejména v akusticky dokonalém II. nádvoří s unikátním výsuvným zastřešením, ale také v audienčním sále zámku, jeho unikátním divadélku a kapli, v litomyšlských chrámech, ve Smetanově domě a pravidelně též ve vybraných místech Pardubického kraje.

Návštěva Smetanovy Litomyšle bývá nevšedním zážitkem, kromě zajímavé dramaturgie a špičkových interpretačních výkonů nabízí pobyt mimo ruch a shon metropole, v místě s mimořádným génie loci.¹²³

V sekci „Ubytování a stravování“ na <http://festival.smetanovalitomysl.cz> jsou odkazy na relevantní stránky (weby ubytovacích zařízení v Litomyšli). Zážitkem je možnost ubytování v budově bývalého zámeckého pivovaru, kde se narodil B. Smetana (apartmán je vybavený dobovým interiérem).

Bonusem je, že některé restaurace během konání festivalu poskytují mimořádné služby - sestavují speciální menu pro rychlé obsloužení před pořadem, prodlužují provozní dobu včetně kuchyně, aby návštěvníci Smetanovy Litomyšle mohli po skončení pořadu povečeřet či posedět u sklenky vína. Jejich konkrétní denní nabídka je uváděna ve festivalových novinách.

Z dalších služeb jsou k dispozici:

sleva pro klienty České spořitelny (-25 % z ceny vstupného držitelům platné platební karty ČS), 50% sleva pro ZTP, sleva „last minute“ (-50 % dle aktuální nabídky), aplikace pro i-phone (umožňuje zaplacení vstupenek), e-shop (dárkové poukazy na vstupenky, knihy, CD, DVD a vína), Klub přátel a mecenášů.

¹²³ <http://festival.smetanovalitomysl.cz>

Doplňkové akce v rámci festivalu

Např. Smetanova Výtvarná Litomyšl, Mladá Smetanova Litomyšl, „Starodávňý jarmark“, prohlídka zámeckého sklepení.

Cílové skupiny

DCR

Převládá věková skupina starší 36–65 let, VŠ vzdělání. Domácí návštěvníci tvoří 98,5 % (cca 60 % z toho přímo z Pardubického kraje), Většina z nich však v Litomyšli nezůstane přes noc (60 % domácích návštěvníků z jiného než Pardubického kraje). Smetanova Litomyšl je hlavním důvodem k navštívení Litomyšle pro cca 93 % návštěvníků z Pardubického kraje i z jiných krajů ČR. V průměru navštíví 41 % návštěvníků 1 koncert v rámci festivalu, 24 % 2 koncerty.

Incoming

Asi 1,5 % všech návštěvníků pochází ze zahraničí (Belgie, Kanada, Španělsko, Francie, Polsko a Slovensko). Podobně jako u domácích návštěvníků je pro ně Smetanova Litomyšl hlavním důvodem návštěvy města. Cílový segment je shodný.

Vhodné cílové segmenty

– Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ (40–60 let) – DCR a incoming

Doporučení

Odpovídající prezentace na www.czechtourism.com. Intenzivnější spolupráce s touroperátory ve smyslu organizovaných vícedenních pobytových balíčků spojených s návštěvou dalších turistických atraktivit v regionu.

Komunikační témata

- Druhý nejstarší festival vážné hudby, největší open air festival
- Genius loci města Litomyšl
- UNESCO
- Litomyšl a Bedřich Smetana
- Gastronomické speciality
- Relax a odpočinek

Colours of Ostrava

Turistický region

Severní Morava a Slezsko

Internetové stránky

www.colours.cz (aj, nj, pj)

Správce produktu

Colour Production, spol. s r.o.

Popis produktu

Jeden z největších a nejoblíbenějších festivalů v ČR. Každoročně přiláká na čtyři dny do regionu přes 30 000 návštěvníků a desítky kapel. Akce je oblíbená i díky jedinečné kulise, kterou každoročně festivalu poskytuje město Ostrava. Od roku 2002, kdy se konal první ročník, se na koncertní pódia proměnily Stodolní ulice, Černá louka nebo areál Slezskoostravského hradu. Desátý ročník se konal v nově revitalizovaném areálu Dolních Vítkovic, který asi nejlépe umožňuje návštěvníkům nasát specifickou atmosféru tohoto industriálního města. Festival je proslulý kvalitní organizací a službami a nabízí možnost rozšíření hudebního rozhledu v mnoha různorodých žánrech („barvitá hudba“ je poměrně častým festivalovým přívlastkem).

Po dobu konání festivalu je účastníkům k dispozici stanové městečko. Web obsahuje proklik na <http://www.ostrava.cz>, kde jsou k nalezení další informace o možnostech ubytování v Ostravě (filtr dle kategorie ubytování, odkaz na konkrétní web daného ubytovacího zařízení).

Cílové skupiny

DCR

Colours mají rádi sofistikovanější lidé s hudebním vkusem. Snesou jazzové prvky, vážnou hudbu, divadlo. Návštěvníci mají vyšší věkový průměr - víc lidí mezi třiceti a čtyřiceti, větší je podíl žen. Program Colours je měkčí, intimnější a křehčí, ale láká méně početné publikum. Žánrově se jedná o menšinový festival s výrazným podílem world music.

Incoming

Geografické rozvržení návštěvníků prozrazují jazykové mutace webu – Polsko, Německo, Rakousko a Slovensko. Cílové segmenty jsou stejné jako u DCR.

Vhodné cílové segmenty

- Aktivní mladí bez dětí 25–35 let – DCR, incoming
- Střední a starší věk 40–60 let – DCR, incoming

Doporučení

Colours of Ostrava je zavedenou kulturní akcí s profesionálním vedením zkušeného týmu organizátorů. Účelem tohoto doporučení je podívat se na akci optikou cestovního ruchu a formulovat v této oblasti doporučení na zlepšení (zejména pro potřeby incomingu). Cílem není zvyšovat počet účastníků akce (to zvládají organizátoři festivalu na výbornou), ale nabídnout jim důvody zůstat déle v regionu (většina zahraničních návštěvníků přijíždí pár dnů před začátkem festivalu).

Základem je odpovídající prezentace na webu www.czechtourism.com v sekci nejvýznamnějších eventů a prolínání na stránky festivalu, města Ostravy a odkazů na možnosti ubytování (případně oficiální turistickou prezentaci na <http://www.msregion.cz>).

Stránky festivalu odkazují na web města Ostravy v sekci ubytování, a jak již bylo zmíněno, kulisa města je nedílnou součástí atmosféry festivalu. Krajský web msregion.cz obsahuje pouze katalogový záznam o festivalu, bez aktivního linku na jeho stránky. Město Ostrava pravidelně uveřejňuje na svých stránkách tiskové zprávy a odkazy na Facebook a stránky Festivalu. Zajímavou alternativu Colours of Ostrava nabízí „Festival v ulicích“, který je součástí doprovodného programu Colours. Město aktivně podporuje oba festivaly.

Pro potřeby individuálního návštěvníka je nejdůležitější prolínání webů, resp. koncentrace základních informací na jednom místě. Předpokladem setrvání v regionu jsou informace o další turistické nabídce v regionu. Zajímavou možností může být i cílená spolupráce s konkrétním touroperátorem (zajištění kompletního zájezdu na festival včetně ubytování a dalšího programu). Nabídky tohoto typu už existují – např. ATIS a.s. (www.atis.cz). Je však nutné poznamenat, že připravovat komplexnější turistické balíčky nebude mít kvůli velké různorodosti a důvodům, proč zájemci o festival do regionu přijíždějí, výraznější praktické uplatnění.

Komunikační témata

- Ostrava město kultury a zábavy, festival patří mezi hlavní eventy
- Genius loci – industriální kulisa města
- Sofistikovaná zábava a relax
- Kvalitní organizace a služby
- Barvitá hudba - rozšíření hudebních obzorů

Rock for People

Turistický region

Královéhradecko

Internetové stránky

www.rockforpeople.cz (aj, nj, pj)

Správce produktu

Ameba Production s.r.o.

12.4 Popis produktu

Jeden z největších a nejstarších multižánrových (rockových) festivalů v ČR s návštěvností přes 25 000 lidí. První ročník se konal již v roce 1995 v Českém Brodě. Z kapacitních důvodů se v roce 2007 přesunul do Festivalparku v areálu bývalého vojenského letiště v Hradci Králové.

Po dobu konání festivalu je účastníkům k dispozici stanové městečko. Web obsahuje proklik na <http://www.ic-hk.cz>, kde jsou k nalezení další informace o možnostech ubytování v Hradci Králové (filtr dle kategorie ubytování, odkaz na konkrétní web daného ubytovacího zařízení). V areálu festivalu jsou k dispozici stánky s rychlým občerstvením a **restaurace jednoho z partnerů festivalu**.

Cílové skupiny

DCR

Návštěvníci mají nižší věkový průměr. Svým zaměřením je festival multižánrový a cílí především na vyznavače rockové hudby. Přijíždějí se bavit, poslechnout si oblíbené kapely, vychutnat atmosféru.

Incoming

Zejména příhraničí – Polsko, Slovensko. Dále Německo, Rakousko a stále častěji také Velká Británie, Nizozemí, Belgie nebo Francie. Cílové segmenty jsou shodné.

Vhodné cílové segmenty

- Mladí, svobodní 15–25 let (DCR, incoming)
- Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (DCR, incoming)

Doporučení

Podobně jako předchozí festival, i Rock for People je záležitostí zkušeného týmu organizátorů. Doporučení jsou proto vesměs stejného charakteru, tj. zejména soustředění informací o festivalu a destinaci na jednom informačním rozcestníku (www.czechtourism.com) a prolinkování webu festivalu s oficiální turistickou prezentací Královéhradeckého kraje (<http://www.kralovehradeckyregion.cz/>). O intenzivnějším propojení festivalu a města svědčí i sleva na vstupném pro majitele městských karet (elektronických jízdenek) a finanční pomoc, kterou pořadatelům město přislíbilo po letošním ročníku (2012), který byl díky extrémní nepřízni počasí poznamenán velkou finanční ztrátou.

Komunikační témata

- „zábava“, „mladí zejména duchem“, „ze života“
- kvalitní organizace a služby
- doprovodný program - množství atrakcí, odpočinkové zóny, sportovní vyžití, merchandising
- bezbariérovost festivalového areálu
- Kulisa festivalu – město Hradec Králové

Prague International Marathon

| | |
|---------------------|---|
| Turistický region | Praha |
| Internetové stránky | www.praguemarathon.cz (aj, nj, fj, ij, šj) |
| Správce produktu | Prague International Marathon, spol.s.r.o. |

Popis produktu

Od svého vzniku v roce 1995 je Pražský mezinárodní maraton na strmé cestě vzhůru k mezinárodnímu uznání. Závod je mezi maratonce po celém světě spojován především s jeho trasou, která je jedna z nejkrásnějších na světě. PIM byl také zařazen mezi top 10 maratonů světa v knize "Nejvýznamnější maratony světa a jejich historie" od autorů Fausta Narducciho, Roberta Quercetaniho a Massima Magnaniho.

Kromě maratonu se akce postupně rozšířila o další formáty - Grand Prix, In-line závody, Juniorský maraton, Marathon Music Festival (tradiční hudební doprovod všech akcí PIM) nebo běžecký seriál pro každého RunCzech.com, který se skládá ze tří pražských závodů (maraton, půlmaraton, Grand Prix). Zdaleka nejoblíbenější je však PIM Půlmaraton – počet účastníků přesáhl v roce 2012 11 tisíc.

Na webu v sekci ubytování je link na www.praguemarathonhotels.com kde je možné rezervovat ubytování (včetně zvýhodněných balíčků). Turistickou nabídku doplňuje možnost objednání tematických prohlídek Prahy s průvodcem, ale i výletů mimo Prahu (Český Krumlov, Kutná Hora, Karlovy Vary).

Kromě této možnosti jsou k dispozici kontakty na autorizované cestovní kanceláře – partnery PIM v 17 zemích světa.

Pořadatelé nabízí i možnost organizované dopravy (v rámci turistických balíčků) nebo možnost objednat si transfer z letiště či nádraží. Všichni účastníci s platným startovním číslem mají v den konání příslušné akce zdarma MHD v Praze.

Další služby a součásti produktu

- Startovní balíček - zahrnuje reklamní předměty od sponzorů (tričko, taška), občerstvení, diplom a medaile, doplňkové služby (výsledky, masáž v cíli závodu).
- Marathon Music Festival Ōčko - doprovodný hudební program všech akcí PIM (součástí je např. karneval, taneční show atp.).
- PIM Běžecký klub - <http://www.praguemarathon.com/pro-bezce/bezecke-krouzky/bezecke-kluby>.
- Klub RunCzech.com - kdo se zúčastní minimálně jednoho závodu ročně, získává bezplatné členství s řadou výhod (slevy na startovním, slevy od partnerů).
- PIM Kings and Queens - elitní klub (vstupenkou je dokončení min. 6 x PIM). Členům jsou k dispozici zajímavé slevy a balíčky.
- Charita - PIM prostřednictvím svých akcí podporuje několik charitativních organizací a konkrétních charitativních projektů.

Cílové skupiny

DCR

Typickým účastníkem PIM je

- muž ve středním věku, s vysokoškolským vzděláním, s vyšším příjmem, 30 procent běžců pracuje v nějaké manažerské pozici.
- žena-běžkyně je rovněž středního věku, také s vysokoškolským vzděláním a se zájmem o environmentální problémy současného světa.

Incoming

Počet cizinců (až z 92 zemí světa) startujících na maratonu byl v minulosti dokonce více než padesátiprocentní! Toto procento se v posledních letech soustavně snižuje, v součtu všech tří pražských závodů (Hervis 1/2 maraton, Volkswagen maraton a Mattoni GP) bylo v roce 2011 35 % běžců z Prahy, 38 % z ostatních míst v ČR a „jen“ 27 % cizinců. Průměrná délka pobytu cizinců je 3-4 dny.

Vhodné cílové segmenty

- Aktivní mladí bez dětí 25–35 let – DCR, incoming
- Střední věk 40-60 let – DCR, incoming

Doporučení

Prague International Marathon je záležitostí zkušeného týmu organizátorů, kteří dobře znají svůj produkt a cílovou skupinu. Doporučením je proto pouze nepolevovat v úsilí neustále aktualizovat produktové součásti (zejména nabídku inspirativních turistických programů a hotových balíčků) na základě vývoje poptávky a trendů. Doporučujeme prolinkování s webem www.czechtourism.com.

Komunikační nástroje

- Adrenalin, účast na mimořádné události, soutěž se sebou a druhými
- Slavní účastníci – sportovní celebrity
- Výzva, odhodlání a dosahování cílů
- Spolupatříčnost, podpora komunity
- Další turistické atraktivity hl. města Prahy (+gastronomie, nakupování)

Katalogové zápisy ostatních dílčích produktů

a) Slavnosti svobody

| | |
|----------------------------|---|
| Turistické regiony | Plzeňsko a Český les |
| Internetové stránky | www.slavnostisvobody.cz (aj) |
| Správce produktu | Statutární město Plzeň |
| Popis produktu | <p>Město Plzeň se díky jedné z nejvýznamnějších historických událostí minulého století, konci II. světové války, která zásadně ovlivnila další osudy obyvatel Evropy, ocitlo v ojedinělé pozici. Jako jedno z měst osvobozených v květnu 1945 je posledním skutečným i symbolickým místem, kde skončila cesta spojeneckých vojsk evropským kontinentem. Městem, které symbolicky spojuje Francii, Lucembursko, Belgii a Českou republiku.</p> <p>Od roku 1990 se v Plzni v měsíci květnu každoročně pořádají oslavy nazvané Slavnosti svobody. Z celého světa přijíždějí lidé, aby společně s obyvateli města, americkými veterány a jejich rodinnými příslušníky oslavili osvobození města. Právě účast veteránů, jejichž každoroční návštěvy bývají plné mnoha emocí, byla donedávna základem připravovaného programu. Program Slavností svobody je rozdělený do několika částí. Jedná se o pravidelně se opakující akce, např. vzpomínkové akty u památníků II. světové války, konvoj historických vozidel, Convoy of Liberty. Druhou částí jsou dílčí projekty jednotlivých klubů vojenské historie, které se snaží každoročně nabídnout nová, zajímavá pojetí historie spojená s prezentací dobové vojenské techniky, zbraní, vojenských činností. Některé z nich přesahují hranice jednotlivých ročníků, kontinuálně pokračují.</p> |

b) Chodské slavnosti

| | |
|----------------------------|---|
| Turistické regiony | Plzeňsko a Český les |
| Internetové stránky | www.chodskeslavnosti.cz (aj, nj, šj, ij, fj) |
| Správce produktu | Městské kulturní středisko Domažlice |
| Popis produktu | <p>V České republice patří "chodské" k nejstarším a největším národopisným slavnostem, jimž vyjadřují respekt nejen návštěvníci z ČR, ale i z dalekých zemí. V každém roce přivítají pořadatelé na několika scénách na šest stovek účinkujících - sólistů a členů národopisných souborů z naší země i ze zahraničí. Chodské slavnosti - Vavřínecká pouť si za více než půlstoletí společného života vydobily mimořádnou pozornost a uznání všech, kteří mají vztah k folkloru a kultuře. Svědčí o tom každoroční návštěva desetitisíců hostů z blízka i daleka. Domažlice jsou centrem národopisné oblasti Chodsko, v níž je doposud živě udržována tradice lidové dudácké hudby, tanců, zvyků a obyčejů. Chodské slavnosti jsou jedním z nejstarších folkloristických festivalů v České republice, pořádaným již od roku 1955. V současné době se festival koná vždy první víkend po 10. srpnu a již tradičně je spojován s domažlickou Vavříneckou poutí¹²⁴.</p> |

c) Moto GP Brno

| | |
|----------------------------|---|
| Turistické regiony | Jižní Morava |
| Internetové stránky | www.automotodrombrno.cz/ (aj, nj) |
| Správce produktu | Automotodrom Brno, a.s. |
| Popis produktu | <p>Velká cena (Grand Prix) České republiky silničních motocyklů je jednou z nejvýznamnějších tuzemských motoristických akcí. Je součástí seriálu závodů Mistrovství světa silničních motocyklů (Moto GP) a jezdí se pravidelně v polovině srpna na Masarykově okruhu v Brně. Každoročně do regionu přiláká přes 200 tisíc diváků.</p> |

d) Jizerská 50

| | |
|----------------------------|---|
| Turistické regiony | Českolipsko a Jizerské hory |
| Internetové stránky | www.jiz50.cz (aj, nj) |
| Správce produktu | SKI KLUB Jizerská padesátka |

124 <http://www.kudyznudy.cz/Aktuality/V-Domazlicich-zacinaji-v-patek-Chodske-slavnosti.aspx>

| | |
|-----------------------|---|
| Popis produktu | <p>Jizerská 50 je lyžařský běžecký závod, který je součástí závodů světové ligy dálkových běhů Wordloppet a patří k nejoblíbenějším běžkařským trasám v republice. Chráněná krajinná oblast Jizerské hory nabízí mimořádný zážitek rekreačním i závodním běžkařům, kteří si mohou vybrat z několika základních tras. K nejkrásnějším patří okolí Kristiánova, Bedřichova, Nové Louky a Jizerky. Trať je pravidelně udržována frézovou rolbou a na každém rozcestí naleznete orientační tabule a rozcestníky.</p> <p>V posledních letech se ustálila následující trasa (50km): stadion v Bedřichově, U Buku, Nová Louka, Kristiánov, Rozmezí, Knajpa, Kasárenská silnice, U Bunkru, parkoviště na Jizerce, Pyramida, U Bunkru, Promenádní cesta, Smědava, Knajpa, Na Čihadle, Štolpišská silnice, Krásná Máří, Hřebínek, Bílá kuchyně, Olivetská hora, U Buku, stadion v Bedřichově.¹²⁵</p> |
|-----------------------|---|

e) Velká Pardubická

| | |
|----------------------------|--|
| Turistické regiony | Východní Čechy |
| Internetové stránky | www.vpcp.cz (aj, nj) |
| Správce produktu | Dostihový spolek a.s. |
| Popis produktu | <p>Velká Pardubická je nejtěžší dostih v kontinentální části Evropy a druhý nejtěžší dostih na světě. Koně musí překonat celkem 31 překážek, z nichž nejznámější je Taxisův příkop – jeden z nejtěžších skoků na světě.</p> <p>Jediným koněm, který ve Velké pardubické zvítězil čtyřikrát, je fenomenální ryzák Železník, vždy v sedle s žokejem Josefem Váňou. Celkem na startu Velké stál sedmkrát. Byl také prvním koněm, který potřeboval k překonání 6900 metrů dlouhé trati méně než deset minut. V roce 1987 zvítězil v čase 9:56,13.</p> <p>Nejúspěšnějším jezdcem ve Velké je zatím jediný její osminásobný vítěz Josef Váňa.</p> <p>První Velká pardubická steeplechase se běžela už 5. listopadu 1874 o 8000 zlatých. Na startu stálo 14 koní. Vítězství si nakonec odnesli plnokrevný hřebec Fantome s anglickým žokejem Georgem Sayersem v sedle. Dostih dokončilo pouhých 7 koní. Průběh dostihu a výsledek vzbudily ohlas nejen u nás. Od té doby se Velká běžela každý rok s výjimkou válečných let, z důvodu politických událostí v roce 1968 a kvůli nepřízní počasí v letech 1876 a 1908.¹²⁶</p> |

¹²⁵ <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Akce/Jizerska-50.aspx#Tabs>

¹²⁶ <http://www.pardubice-racecourse.cz>

f) Zlatá lyže

| | |
|----------------------------|--|
| Turistický region | Vysočina |
| Internetové stránky | www.zlatalyze.cz/ (aj) |
| Správce produktu | SK lyžování, Nové Město na Moravě |
| Popis produktu | Závody Světového poháru v běhu na lyžích - v roce 2012 se konal již 74. ročník. Akce láká na Vysočinu přes 20 000 diváků i díky zajímavému doprovodnému programu, např. ukázky historických závodů, koncerty, soutěž o nejtradičnější historické oblečení lyžaře, výstavy s lyžařskou tematikou atp. |

g) Dočesná v Žatci

| | |
|----------------------------|--|
| Turistický region | Severozápadní Čechy |
| Internetové stránky | www.docesna.cz (nj, aj) |
| Správce produktu | Městské Divadlo Žatec |
| Popis produktu | Dočesná v Žatci, slavnost chmele a piva je tradičně vrcholnou akcí královského města. Tato akce vznikla původně jako oslava dočesání posledního chmelového štoku a v průběhu let doznávala mnoha proměn. Nedílnou součástí jsou chmelové a pivní soutěže, mezi nejoblíbenější patří ruční česání chmele a tanec s korbelem piva na hlavě. Výjimečnost programu umocňuje historická divadelní scénka, jejímž vyvrcholením je pasování vybraného pěstitele do rytířského stavu a dekorování jej chmelovým věncem, slavnostní narážení pivního sudu a strhnutí posledního štoku v nejmenší chmelnici na světě, která se nachází přímo na žateckém náměstí. ¹²⁷ |

Pasporty regionálních produktů

Tabulka č. 2: Přehled vybraných regionálních produktů za jednotlivé turistické regiony

| Turistický region | Zvolené regionální produkty |
|-----------------------------|---|
| Praha | Technické památky Prahy |
| Střední Čechy | Církevní památky Kutná Hora Těžba drahých kovů a hornické muzeum Příbram |
| Jižní Čechy | Rybníkářství na Třeboňsku Vltavská cyklistická cesta |
| Šumava | Lipno.info – Lipno baví celou rodinu Via Nova |
| Plzeňsko a Český les | Cykloprohlídky Plzeňsko na kole Plzeň pro děti |
| Západočeské lázně | Aktivní letní dovolená v západočeských lázních Krušnohorská magistrála a horská střediska Krušných hor |
| Severozápadní Čechy | Královská města na Ohři Montanregion Krušné hory, hornické štoly, Uhelné safari |
| Českolipsko a Jizerské hory | Se Čtyřlístkem okolo Blatáku Singltrek pod Smrkem |
| Český ráj | Český ráj dětem Zlatí stezka Českého ráje |
| Krkonoše a Podkrkonoší | Krkonoše a Podkrkonoší ze sedla kola – dlouhé sjezdy Via Fabrilis – Cesta řemeslných tradic |
| Královéhradecko | Po stopách řádu Benediktinů a stavitelů Dientzenhoferů Prusko-rakouská válka |
| Východní Čechy | Po stopách tradic Východní Čechy pro milovníky koní |
| Vysočina | Dovolená na venkově Lyžařské Novoměstsko |
| Jižní Morava | Morava napoleonská Moravské vinařské stezky |
| Východní Morava | Cyklostezka Bečva Lázeňství – Resort Luhačovice |
| Střední Morava a Jeseníky | Císařsko-královská pevnost Olomouc S Nebelem po Semmeringu v Jeseníkách |
| Severní Morava | Jak šmakuje Moravskoslezsko? Ostrava, město kultury a zábavy |

13. Technické památky Prahy

| | |
|--------------------------------------|--|
| Turistický region | Praha |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.prahatechnicka.cz (pouze ČJ) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Celoročně |
| Správce produktu | Hospodářská komora hl. m. Prahy (www.hkp.cz) |

13.1 Cílové skupiny

13.1.1 DCR

Důvody cestování Čechů do Prahy jsou rozmanité, převládá ale zájem o poznání, zábavu, relaxaci. Prvónávštěvníků je v Praze minimum (4 %), většina lidí zde již někdy v životě byla a navíc se sem plánují v brzké době opět vrátit (68 % do půl roku).¹²⁸ Dá se očekávat, že část vracejících se lidí bude chtít poznávat jiná a neotřelá místa (namísto těch, která už několikrát navštívili). To ukazuje na velkou perspektivu nových produktů cestovního ruchu pro Prahu, které nabídnou nové možnosti poznání a zábavy v hlavním městě ČR.

Téma technických památek obecně láká ve velké míře zájemce o techniku a historii. Častými návštěvníky těchto míst jsou vzdělanci, studenti a odborná veřejnost (mezi hlavní motivy jejich návštěvy patří poznání a vzdělání) + profesní cílová skupina (asociace, spolky, sdružení, podniky).

Existuje však řada technických památek, které se staly nesmírně populárními a lákají drtivou většinu náv. kteří do destinace přijíždějí (Karlův most v Praze, Eiffelova věž v Paříži).¹²⁹ V rámci produktu „Praha technická“ je podporováno poznání zábavnou formou (např. jízdy historickým motoráčkem a historickou soupravou metra). Tento prvek je třeba nadále výrazně rozvíjet, což napomůže k dalšímu zatraktivnění produktu zejména pro cílové skupiny rodiny s dětmi a aktivní mladí bez dětí.

13.1.2 Incoming

V Praze dlouhodobě převládají zahraniční návštěvníci nad domácími hosty. Z celkového počtu hostů tvořili v první polovině roku 2012 86 % cizinci, 14 % návštěvníků Prahy byli domácí hosté. Nejvíce návštěvníků přijelo do Prahy z Německa, dále z Ruska, z Itálie, ze Spojeného království a z USA. Praha je populární destinací také ve Francii a ve Španělsku.¹³⁰

Mezi nejvíce preferované aktivity zahraničních turistů z evropských zemí, z nichž valná většina míří právě do Prahy, patří při návštěvě ČR návštěva památek a městská turistika.¹³¹ Nabídka nového, netradičního poznávání Prahy a jejich dosud některých spíše opomíjených technických památek tedy má velký potenciál i pro incoming. Potenciální zdrojové trhy do značné míry kopírují cílové trhy zahraničních turistů hl. m. Prahy, zvýšený zájem o produkt se dá očekávat u turistů ze zemí s výraznou industriální tradicí, které sami také výrazně rozvíjí takto tematicky zaměřený segment cestovního ruchu (zejména Německo a Velká Británie, dále Francie, Španělsko, Belgie, Nizozemsko nebo Polsko).

¹²⁸ monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2011/Praha.pdf

¹²⁹ www.cot.cz/data/cesky/00_06/6_prijezd_4.htm

¹³⁰ www.czso.cz/xa/redakce.nsf/i/cestovni_ruch_v_praze_v_1_pololeti_2012

¹³¹ www.czechtourism.cz/files/statistiky/monitoring_zahr_navstevniku_iop/13_06_12_evropa_zaverecna_zprava.pdf

13.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Školní skupiny (DCR)*; 2. stupeň ZŠ, SŠ, zatraktivněním pro cílovou skupinu jsou na míru sestavené programové balíčky k zakoupení pro školy, existují například na Baťově kanále.¹³²
- *Aktivní mládí bez dětí 25–35 let (převážně DCR)*; vyhledávají netradiční zážitky; zatraktivnění produktu pro tuto cílovou skupinu představuje rovněž organizace eventů, jako jsou koncerty a výstavy přímo v technických památkách.
- *Rodiny s dětmi cca 25–40 let (DCR, incoming)*; zaměření výhradně na technické památky, které nabízí netradiční zážitek pro děti, důležitý je doprovodný program a zázemí pro děti.
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, incoming)*; v této skupině se dá očekávat vyšší přítomnost „technických nadšenců“, kteří tyto cíle vyhledávají z poznávacích a vzdělávacích motivů.
- *Senioři 60+ (DCR, incoming)*; v menší míře, motivací k návštěvě mohou být emoce a nostalgie: oni sami či jejich příbuzní pracovali v podobné továrně, jezdili ve stejném vlaku atd. tyto své zážitky mohou dále předávat např. vnoučatům.

13.2 Popis produktu

V rámci produktu „Praha technická“ byly propojeny vybrané technické památky hlavního města Prahy. Cílem je upozornit na památky, které nejsou známé jako Pražský hrad či Karlův most, ale přitom jsou světovými unikáty. Zájemci si je mohou hromadně prohlédnout s 30% slevou v rámci jediné vstupenky, takzvané zážitkové karty, která stojí 570 Kč na rok. S ní je možné navštívit čtyři zážitkové trasy: kolektory Praha, vodárnu v Podolí, Ekotechnické muzeum – starou kanalizační čistírnu i Muzeum městské hromadné dopravy. Produkt se snaží stavět na zážitcích, zájemci si mohou projet pražské podzemí plné kolektorů unikátní úzkokolejkou, dále je možné vyzkoušet si například jízdu v historickém motoráčku a v soupravě metra z roku 1974 nebo zblízka sledovat renovaci historických tramvají.¹³³

Při jízdě historickým motorovým vlakem si mohou lidé vybrat ze dvou nabízených tras. Na zajímavých místech se konají fotografické zastávky, navíc si lze prohlédnout kabinu strojvedoucího v běžném provozu a také architektonické skvosty a technické zajímavosti Prahy z neznámých úhlů a pohledů (např. Pražský Semmering – viadukty Buštěhradské dráhy).

Rezervace prohlídek a projížděk lze provádět na webu produktu www.prahatechnicka.cz. Zároveň tady lze v e-shopu zakoupit i samotnou zážitkovou kartu, dárkové poukazy, propagační předměty a tematické knihy, stolní hry či DVD.

13.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 3

Produkt zpracovává zajímavé téma a propojuje několik atraktivních technických památek Prahy. Existuje společné zvýhodnění vstupné do zapojených objektů. Produkt má svého správce i svůj web, který však slouží vyloženě jako rezervační systém, nikoli jako plnohodnotný web produktu (chybí další turisticky důležité informace: mapky, informace o ubytování a stravování, není provazba na oficiální turistický web Prahy www.praguewelcome.cz; vzhledem k incomingu je problematická existence pouze české mutace webu). V rámci produktu jsou zahrnuty vybrané technické památky (především ty zaměřené na zážitek), potenciálně by jich v rámci tohoto produktu cestovního ruchu mohlo být více (propojení s tématem pražských věží, dále mosty a viadukty, Národní technické muzeum aj.).

Zejména z hlediska incomingu je problémem omezená možnost návštěvy jednotlivých objektů a zážitků v rámci „Prahy technické“. (Častá je přístupnost jeden nebo dva dny

¹³² www.kr-zlinsky.cz/batuv-kanal-je-idealnim-mistem-pro-skolni-vylety-aktuality-4551.html

¹³³ <http://www.kudyznudy.cz/Aktuality/Navsteva-prazskych-technicky-pamatek-se-zazitkov.aspx>

v týdnu, historické vyjížděky se konají cca dvakrát do měsíce; chybí prohlídky v cizím jazyce a prostřednictvím audiguídes. Ani samotná zážitková karta, která umožňuje navštívit čtyři zážitkové trasy v průběhu jednoho roku, není pro cizince příliš atraktivní, protože během typického několikadenního pobytu v Praze nemají příliš šanci všechny zapojené objekty navštívit.)

13.3.1 Doporučení k produktu

- **Zatraktivnění webu:** webové stránky produktu by měly lákat k návštěvě, což v současné době není úplně případ webu www.prahatechnicka.cz (resp. web je cílen spíše na „technické fandy“, kteří už vědí, proč chtějí jednotlivé památky navštívit; pro ostatní cílové skupiny se nabízí mnohem širší využití audiovizuálních materiálů – videí z prohlídek apod., a obecně dalších turisticky zajímavých informací: mapky, informace o ubytování a stravování alespoň formou prolinky, případně prioritizace tematického stravování, např. v jiných technických památkách, pražských věžích).
- **Vytvořit provazbu mezi produktem a destinací** (doplnit prolinky mezi weby www.prahatechnicka.cz a www.praguewelcome.cz, výrazněji nabízet produkt „Praha technická“ v rámci turistické nabídky destinace: webové stránky, propagační materiály, apod.).
- Nabídnout možnost **rezervace tematických prohlídek a seminářů pro školní skupiny** (po vzoru Národního technického muzea, www.ntm.cz/enter), případně připravit speciální balíčky k zakoupení přímo pro školní skupiny.
- **Upravit nabídku produktu pro incoming:** vytvoření jazykových mutací webu produktu, zahrnutí audioguides dle plánu,¹³⁴ zvážit modifikaci nastavení podmínek zážitkové karty tak, aby byla atraktivnější i pro zahraniční návštěvníky (v současné době možnost navštívit čtyři zážitkové trasy během jednoho roku, což úplně nevyhovuje potřebám zahraničních turistů, kteří přijíždějí pouze na několik dní).
- **Zdůrazňovat eventy** (např. „Zamykání kanálů“ v bývalé čistírně v Bubenči, při němž jsou spouštěny historické parní stroje) a rozšiřovat jejich kvalitu a kvantitu (např. týden technických atraktivit po vzoru „Fajného léta“ na moravskoslezské Techno trase – koncerty a výstavy v jednotlivých zapojených objektech).
- V rámci propagace produktu i tvorby samotného obsahu produktu **využít informace, že se jedná o místa, kde se natáčely známé filmy.** V Ekotechnickém muzeu, resp. staré kanalizační čistírně, vznikaly snímky z české produkce jako Šakalí léta, Amerika nebo seriál Zdivočelá země. Zavítaly sem ale i zahraniční štáby při natáčení Bídníků s Gerardem Depardiem či Mission Impossible s Tomem Cruisem.¹³⁵
- Podobně **využívat i různé příběhy a legendy:** Např. v roce 1945 plavaly ve staré čistírně miliony. Zloději, kteří vykradli banku a chtěli utéct kanály, skončili v čistírně. Někde v pražské kanalizaci také možná plave tajemný hlavolam „ježek v kleci“ z legendárních knih Jaroslava Foglara (hlavolam v románu načas skončil na dně stoky ve Stínadlech, fanoušci se přou, kde se záhadná Stínadla nacházela – možná jsou jen výplodem autorovy fantazie, ale dost možná leží právě v Praze.¹³⁶
- Zvážit **rozšíření produktu** (příp. turistické nabídky na webu www.praguewelcome.cz) o další komplementární témata (např. pražské věže) či tematické objekty jako Národní technické muzeum nebo některé další technické památky na území Prahy, které zmapoval ÚÚR.¹³⁷ Bylo by ale třeba posoudit potenciál jednotlivých objektů pro cestovní ruch.
- **Využití poutavé mobilní aplikace** se zábavnými i naučnými informacemi o jednotlivých zapojených objektech, audiovizuální materiál (např. ukázky scén z filmů, které se natáčely ve staré kanalizační čistírně), zapojení rozšířené reality po vzoru mobilní aplikace Streetmuseum London (historické fotky překrývají turistův současný pohled). Toto je zvláště důležité při případném rozšíření produktu o další

¹³⁴ www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/113666-na-technicke-pamatky-prahy-nyni-s-jedinou-vstupenkou/

¹³⁵ www.ceskatelevize.cz/porady/10318003501-zrezivela-krasa/412235100091002-cistirna-sira-william/

¹³⁶ http://cestovani.idnes.cz/hledame-stinadla-z-rychlych-sipu-po-stopach-mist-z-foglarovych-knih-11-d-po-cesku.aspx?c=A100831_144258_igcechy_tom

¹³⁷ www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovniuruch/technickepamatky/texty/14-kraj-praha.pdf

objekty, které nejsou až tolik zážitkové. Mobilní aplikace zprostředkovává návštěvníkům rozšířený zážitek.

13.3.2 Doporučená komunikační témata

- Netradiční poznání Prahy – „objevte neznámé světové unikáty“,
- zážitkové poznávání technických památek (jízda historickým vláčkem a metrem, nahlédnutí do jinak nepřístupných míst, praktické ukázky práce strojevedoucích, možnost zhlédnout architektonické skvosty Prahy z netradičních úhlů, prohlídka s lucernami aj.),
- možnost dostat se v rámci speciálních akcí na běžně nepřístupná místa,
- spojení historických technických památek s protikladem nejnovějších technických staveb a technologií,
- technické unikáty Prahy jako místo natáčení velkofilmů (Bídníci, Mission Impossible).

13.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: webová prezentace produktu dle doporučení uvedených výše včetně interaktivního průvodce produktem (videa, 3D prohlídky atd.) v ČJ, NJ, AJ, RJ, PL.

- Stránky segmentovat podle motivů jednotlivých cílových skupin: doporučené trasy (kombinace) pro školní skupiny, mladé, rodiny s dětmi, „znalce“ ...Popis jednotlivých atraktivit včetně příběhů s nimi spjatých.
- Vytvoření FB stránek produktu.
- Tištěná mapa produktu s vyznačením dalších návazností v okolí (ubytování, stravování, další atraktivity), minimálně v ČJ, NJ, AJ.
- Mobilní aplikace ke stažení zdarma pro iOS a Android: popis jednotlivých atraktivit, navigace, komentář, videa – kreativní nápady viz výše uvedený Londýn apod.
- Provázání s www.praguewelcome.cz.
- Následné umístění produktu na www.kudyznudy.cz, www.czechtourism.com s krátkým popisem a proklikem na stránky produktu.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I.:

Definice skupiny

- Školní skupiny (ZŠ, SŠ)
- Rozhodovatel: učitel nebo ředitel
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Direct mail s nabídkou pro školní skupiny – tištěný i elektronický s proklikem na webové stránky.

Primární CS II.:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
 - Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv primárně poznání: nabídnout produkt jako doplněk pro návštěvu Prahy
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery na relevantních serverech pro CS,
- PPC reklama,
- rozhlasová reklama spojená s eventem,
- sociální sítě,
- podpora prodeje: mobilní aplikace.

Primární CS III.:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání + regenerace fyzických a psychických sil
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50,
- PR v lifestyle magazínech, víkendových přílohách deníků, TV pořady typu „Toulavá kamera“,
- rozhlasová reklama spojená s eventem,
- sociální sítě,
- podpora prodeje:
 - soutěž pro děti prezentovaná na webu produktu,
 - ucelený tištěný materiál „mapa“ u touroperátorů, na školách,
 - mobilní aplikace.

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ + senioři
- Věk: 40–60+ let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: primárně poznání
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- PR v magazínech a na portálech relevantních pro CS,
- podpora prodeje: „mapa“ produktu u touroperátorů, v ubytovacích zařízeních v Praze

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Region: Německo, Polsko, Velká Británie, Francie, Nizozemsko
- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: A, B
- Motiv: poznání + regenerace fyzických a psychických sil
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- PPC na relevantních portálech,
- PR v lifestyle magazínech na základě famtripu pro novináře z cílových zemí,
- podpora prodeje:
 - o ucelený tištěný materiál s „mapou“ u touroperátorů,
 - o mobilní aplikace.

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Střední a starší věk + senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: primárně poznání
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- PR v magazínech a na portálech relevantních pro CS,
- PPC na relevantních portálech,
- podpora prodeje:
 - o „mapa“ produktu u touroperátorů, v ubytovacích zařízeních v Praze,
 - o mobilní aplikace.

14. Církevní památky Kutná Hora

| | |
|---|--|
| Turistický region | Střední Čechy |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.kutnahora.cz , www.guide.kh.cz , www.khfarnost.cz , www.sedlec.info |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Celoročně |
| Správce produktu | Průvodcovská služba Kutná Hora, s. r. o., římskokatolické farnosti (spravují většinu církevních památek v KH) |

14.1 Cílové skupiny

14.1.1 DCR

Tento produkt je určen vybraným cílovým skupinám bez ohledu na jejich víru a náboženství, neboť církevní památky v Kutné Hoře jsou vnímány spíše jako historické a umělecké než církevní. Právě poznávání těchto památek je hlavním motivem pro návštěvu města. Významná část hostů poznávání kombinuje také s relaxačními a wellness procedurami.¹³⁸

14.1.2 Incoming

Produkt je určen jak pro DCR, tak pro incoming. Na popularitě u zahraničních turistů Kutné Hoře přidává značka UNESCO, která může lákat i k návštěvě dalších církevních staveb ve městě. Mezi časté zahraniční návštěvníky regionu, kteří zároveň vyhledávají církevní památky, patří **Němci a Poláci**.¹³⁹ Produkt ale může být zajímavý i pro další zahraniční návštěvníky, kteří do Kutné Hory často míří na výlet z Prahy (Francie, Velká Británie, asijské země – Jižní Korea, Japonsko). Církevní turistika se obecně těší velké oblibě i u Italů a Rusů,¹⁴⁰ stejně tak u Španělů a obyvatel Lat. Ameriky.

14.1.3 Vhodné cílové segmenty

Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (DCR, incoming); poznávání v kombinaci s relaxem i wellness, vyhledávají netradiční zážitky.

Střední a starší věk 40–60 let (DCR a incoming); náročná klientela dychtící po kultuře, relaxaci, wellness, poznávání, stylovému stravování i ubytování.

Senioři 60+ (DCR a incoming); skupina zaměřená na poznávání, kulturní zážitky apod.

14.2 Popis produktu

Produkt Církevní památky Kutná Hora (KH) se specializuje na zatraktivnění nabídky církevních památek v Kutné Hoře a jejich propojení vč. souvisejících akcí. Zásadním pilířem cestovního ruchu v KH je téma stříbra. Díky jeho objevení a následné těžbě se město rozvíjelo, a mohly tak vzniknout významné církevní památky, na kterých KH rovněž staví svou turistickou nabídku. Téměř 20 stěžejních historických památek vytváří neopakovatelnou atmosféru KH a návštěvník si zde může opravdu připadat jako v sídle králů. Jedna památka navazuje na druhou, návštěvník se prochází po královské cestě a památky ho vtahují do sebe. Mezi nejznámější z nich patří chrám sv. Barbory a katedrála Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele v Sedlci, které jsou společně s historickým centrem Kutné Hory zařazeny na seznam UNESCO. Unikátem je kostnice pod hřbitovním kostelem Všech svatých v Sedlci u Kutné Hory, která je vyzdobena téměř výhradně lidskými kostmi. Mezi další lákadla z řady církevních

¹³⁸ http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2011/Stredni_Cechy.pdf

¹³⁹ [https://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/5a93108bbb414a56c1257aae0056fca7/\\$FILE/CR_2012_3q.pdf](https://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/5a93108bbb414a56c1257aae0056fca7/$FILE/CR_2012_3q.pdf)

¹⁴⁰ MIKULA, M: Prezentace Náboženský cestovní ruch na Fóru cestovního ruchu 2011. Dostupné na: <http://bit.ly/Ulwtxk>

památek patří zrekonstruovaná jezuitská kolej nebo kostel sv. Jakuba. Stejně tak je přístupný kostel sv. Jana Nepomuckého, jeden z nejstarších kostelů zasvěcených tomuto patronu, kaple Božího těla – unikátní ucelený prostor vrcholné gotiky, kostel Panny Marie na Náměti – tato nenápadná památka ukrývá skvosty z „Rejskovské dílny“, navíc je tu pohřben Petr Brandl. Královská kaple ve Vlašském dvoře se může pochlubit zcela unikátní secesní výmalbou, naprosto ojedinělou v Čechách i na Moravě.

Průvodcovská služba KH nabízí k zakoupení na objednávku různé okružní prohlídky města, které v sobě zahrnují většinu zmiňovaných památek. Prohlídky je možné na požádání rozšířit i o další zajímavé tematické objekty (např. Muzeum tabáku v prostorách bývalého sedleckého kláštera). Pro vybrané památkové objekty je možné využít i služeb průvodce, které poskytuje římskokatolická farnost Kutná Hora – Sedlec. Svým výkladem se cíleně věnují duchovnímu rozměru památek.

Aby byl návštěvník motivován strávit co nejvíce času a navštívil další zajímavá místa, byl vytvořen tzv. Stříbrný klíč, tedy slevová karta, jenž nabízí volné vstupy do vybraných objektů a slevu až 50 % na další vstupy. Stříbrný klíč platí celý rok, návštěvník ho tedy může využívat opakovaně. Vybízí tak k opakované návštěvě města. Slevu nabízí nejen do církevních památek, ale i do dalších kutnohorských objektů. Je k zakoupení v informačních centrech, v jednotlivých památkových objektech, vybraných ubytovacích kapacitách i online. Jinou alternativou je nabídka kombinovaného vstupného, kdy si lze zakoupit vstupné do vybraných objektů se slevou za vícenásobný vstup (např. trojvstupenka do chrámu sv. Barbory, kostnice a katedrály Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele v Sedlci či čtyřvstupenka obsahující výše uvedené objekty a vstup do Galerie Středočeského kraje v jezuitské koleji). Tyto možnosti tak podporují návštěvnost historických i církevních objektů KH.

Církevní historickou turistiku pak umocňují podpůrné aktivity. Např. soutěž „O stříbrný groš“, kdy se každý pátek od dubna do konce října mohou zájemci zúčastnit netradiční večerní kostýmované prohlídky Vlašského dvora. Cestu stříbra pak může návštěvník zažít v Českém muzeu stříbra, kdy ho průvodce zavede do středověkého stříbrného dolu, tzv. Štoly sv. Jiří. Všudypřítomnou „stříbrnou“ atmosféru doplňují mnohé akce, např. Královské stříbření Kutné Hory, které se v KH koná každý rok v červnu. Jedná se o největší historickou slavnost v ČR, která má více než dvacetiletou tradici. Každoročně přivítá více než 10 000 návštěvníků.

Na konci léta jsou lidé lákáni na Svatováclavské slavnosti a vinobraní v prostorách kláštera řádu sv. Voršily v sídle Vinných sklepů Kutná Hora. Propojení vinařství a církevních památek je dalším specifikem Kutné Hory. Vinaři zde obhospodařují více než 52 hektarů vinohradu. Ukázková vinice je k nalezení pod jezuitskou kolejí. Vinné sklepy Kutná Hora realizují během Kutnohorského léta či v mimosezóně na objednávku prohlídku kláštera řádu sv. Voršily spojenou s degustací vína.

Atraktivitu církevních památek podtrhuje také četnost kulturně-hudebních akcí, které se konají během léta. Za nejvýznamnější jmenujme např. Operní týden, Kutnohorský varhanní festival na konci léta (mj. odkazuje na tradici varhanářství na Kutnohorsku) či Mezinárodní hudební festival Kutná Hora apod. Všechny akce se konají v atraktivním prostředí církevních památek a zviditelňují je tak.

O letních prázdninách se koná festival „Kutnohorské léto“, který spočívá v pravidelných večerních prohlídkách vybraných památkových objektů a kulturních akcí. V rámci tohoto festivalu je k dispozici i večerní prohlídka chrámu sv. Barbory a jižní věže jezuitské koleje.

Na návštěvníky čekají i netradiční zážitky, zmínit lze program "Večer v sedleckém opatství".¹⁴¹ Zájemci díky němu mohou památku navštívit ve večerních hodinách, kdy je provází průvodci v kostýmech cisterciáckých mnichů. Prostory chrámu i kostnice

141 www.ossuary.eu/index.php/cz/zazitkovy-program-cz

jsou osvětleny pouze světlem svíček, atmosféru dotváří zpěv gregoriánských chorálů a zvuk katedrálních varhan.

Rozvíjí se i tematický merchandise – je možné zakoupit knihy, liturgické předměty, mešní a sedlecká vína.

14.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 3–4

Produkt se skládá z velice atraktivních dílčích složek: jednotlivých památek, zážitkových programů a doprovodných akcí i prodeje tematických suvenýrů. Na správě produktu jako celku se podílí Průvodcovská služba Kutná Hora a místní římskokatolické farnosti. Chybí ucelená společná webová prezentace. Informace o produktu jsou poněkud roztržité, musí být vyhledávány na několika webech, které navíc nejsou provázané odkazy. Stěžejní web města poskytuje informace o základních službách (ubytování a stravování) ve svém výčtu spolu s odkazy na zařízení. Provázanost mezi produktem a destinací není dostatečná. Chybí odpovídající prolínání internetových stránek. Atrakce a zážitky jsou pro návštěvníky k dispozici, ale musí si je sami vyhledat na různých webech. Co se týká tras a tipů na výlety je nabídka limitující, většinou se jedná o nabídku okolních atrakcí. Produkt má velký potenciál, který spočívá v provázanosti jednotlivých aktivit.

14.3.1 Doporučení k produktu

- Kutná Hora a její církevní památky jsou velmi atraktivním tématem. Vysoký počet návštěvníků jak domácích, tak zahraničních je toho důkazem. Doprovodné služby pak dotváří ucelené dílo, které nabízí vysoký zážitek z královského města. Velkým omezením dalšího růstu produktu je však neexistence **propagace jako celku**. Neexistence jednotného turistického webu, kde návštěvník najde vše o církevních památkách, Stříbrném klíči, soutěži O stříbrný groš, Královském stříbření Kutné Hory, Kutnohorském varhanním festivalu na konci léta, Operním týdnem, stylových restauracích a hotelech, kavárnách apod., dává jeho rozvoji limity. Je tedy třeba věnovat úsilí formě prezentace a její atraktivitě. Proto by bylo vhodné **vyřešit uceleněji produktovou nabídku a její propagaci**. Jeden komunikační kanál určitě zvýší atraktivitu produktu.
- Vhodným doplněním služeb by také bylo **vytvoření balíčků zážitků** kombinující ubytování, stravování a zážitky – např. Hotel Opat, Pivnice Dačický a zážitkový program „večer v sedleckém opatství“.
- Výrazněji **propojovat a propagovat téma církevní turistiky a vinařství**, což je také specifikum KH (vinohrady v okolí církevních památek, vinařství v klášteře sv. Voršily – netradiční prohlídky propojující degustaci s příběhy minulosti; dále např. možnost organizování kurzů péče o víno apod.).
- Autorem katedrály Nanebevzetí P. Marie a sv. Jana Křtitele v Sedlci u Kutné Hory je architekt Jan Blažej Santini Aichl. Významné stavby tohoto autora, které jsou vesměs církevní, jsou propojeny do turistického produktu „Putování za Santinim“. Díky existenci tohoto produktu mohou do Kutné Hory potenciálně proudit další návštěvníci. Zároveň je možné výrazněji pracovat s osobností J. B. Santiniho i v rámci samotného produktu „Církevní památky Kutná Hora“.

14.3.2 Doporučená komunikační témata

- Emoce: historie ožívá před očima, poznání zábavnou formou, tajemno, mrazení v zádech (Temné kapitoly z historie – kostnice), Genius loci středověkého města.
- Příběhy a legendy, highlights (kinosál v kostele, kostnice, kostýmované prohlídky, akce – koncerty, soutěže, akce pro děti: ruční přepisování knih, ražba mincí, práce s kůží atp.).
- Jedinečná architektura (chrám sv. Barbory aj.).
- Kutná Hora – naše rodinné stříbro (historie těžby stříbra).
- Kutná Hora – pokladnice zážitků Praze na dohled.
- Cesta do středověku.

- Hudební toulky Kutnou Horou.
- Kutná Hora – stříbrný klenot mezi českými městy.
- Kutná Hora – mezi chrámem a viničí (vinohrady v okolí církevních památek, vinařství v klášteře sv. Voršily).

14.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: vytvoření zastřešující webové prezentace produktu. Jako vhodné řešení se jeví zřízení tematické mikrostránky zaměřené na církevní památky (+ zážitky, komplementární témata apod., viz výše) na oficiálních webových stránkách města www.kutnahora.cz. Internetové stránky jako celek by vyžadovaly radikální upgrade. Poté představení produktu na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz) v sekci „Cesty s příběhem“ + proklik na stránky produktu.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I.:

- | | |
|--|---|
| <p>Definice skupiny</p> <ul style="list-style-type: none"> – Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ + senioři <ul style="list-style-type: none"> – Věk: 40–60 let – Sociodemografie: B, C – Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických sil + regenerace fyzických sil (wellness, gastronomie – pivovar, víno) – Velikost místa bydliště: nerozhoduje | <p>Nástroje komunikace:</p> <ul style="list-style-type: none"> – PR v magazínech relevantních pro CS a víkendových přílohách deníků, – PPC reklama, – podpora prodeje – ucelená brožura (katalog) k dispozici touroperátorů |
|--|---|
-

Primární CS II.:

- | | |
|---|--|
| <p>Definice skupiny</p> <ul style="list-style-type: none"> – Mladí lidé bez dětí <ul style="list-style-type: none"> – Věk: 25–35 let – Sociodemografie: B, C, D – Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických sil + regenerace fyzických sil (wellness, gastronomie) – Velikost místa bydliště: nerozhoduje | <p>Nástroje komunikace:</p> <ul style="list-style-type: none"> – PPC reklama, – sociální sítě, – podpora prodeje – aplikace pro chytré telefony a tablety „Průvodce Kutnou Horou – památky, gastronomie, ubytování, wellness, zábava“. |
|---|--|
-

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Region: Německo, Japonsko, Velká Británie + Latinská Amerika
 - Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ + senioři
 - Věk: 40–60+
 - Sociodemografie: A, B, C
 - Motiv: doplněk k návštěvě Prahy: „Ke Zlaté Praze patří Stříbrná Kutná Hora“ – primárně poznání, sekundárně regenerace psychických (gastronomie, kultura – hudba)
-

Nástroje komunikace:

- Podpora prodeje – touroperátoři – brožury,
- aplikace pro chytré telefony ke stažení (v AJ, NJ, japonštině)

Primární CS II:

Definice skupiny

- Region: Německo, Španělsko, Itálie, Velká Británie
 - Mladí lidé bez dětí
 - Věk: 25–35 let
 - Sociodemografie: B, C
 - Motiv: doplněk k návštěvě Prahy: „Ke Zlaté Praze patří Stříbrná Kutná Hora“ – primárně poznání, sekundárně regenerace psychických (gastronomie, zábava)
-

Nástroje komunikace:

- sociální sítě,
- PPC na portálech relevantních pro CS,
- podpora prodeje – aplikace pro chytré telefony ke stažení (v AJ, NJ, FR, I)

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Školní skupiny (SŠ a výš)
 - Region: Francie, Itálie, Německo
 - Rozhodovatelé: učitelé
 - Motiv: primárně poznání

Nástroje komunikace:

- direct mailing – tištěná (elektronická) podoba nabídek balíčků pro školy – doplňte Prahu o další skvělé místo v ČR

15. Těžba drahých kovů a hornické muzeum Příbram

| | |
|---|--|
| Turistický region | Střední Čechy |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.muzeum-pribram.cz , www.cms-kh.cz , www.muzeumjilove.cz , www.vlassky-dvur.cz |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Celoročně |
| Správce produktu | V současné době neexistuje, zastřešujícím subjektem je potenciálně Krajský úřad Středočeského kraje. Jednotlivé dílčí části produktu své správce mají: Hornické muzeum Příbram (www.muzeum-pribram.cz), České muzeum Stříbra Kutná Hora (www.cms-kh.cz), Průvodcovská služba Kutná Hora (www.guide.kh.cz), Regionální muzeum v Jílovém u Prahy (www.muzeumjilove.cz). |

15.1 Cílové skupiny

15.1.1 DCR

Produkt je určen vybraným cílovým skupinám se zájmem o aktivní dovolenou spojenou s poznáváním, v tomto případě hornické tradice středních Čech. Domácí návštěvníci v současnosti přijíždějí nejčastěji na jednodenní pobyt bez noclehu (významnou cílovou skupinou jsou obyvatelé Prahy). Hlavním důvodem návštěvy je poznávání, dále pak relaxace a turistika. Velká část návštěvníků jezdí do regionu opakovaně, těm je vhodné nabídnout méně známé turistické atraktivity a dát jim důvod se případně v regionu zdržet déle než na jeden den.

15.1.2 Incoming

Produkt je určen zejména pro DCR, v případě zatraktivnění i pro incoming. Obecně do regionu přijíždějí nejvíce **Němci** a **Poláci**, vzhledem k blízkosti Prahy se jedná především o jednodenní návštěvníky. Dá se očekávat, že tyto země budou mít díky své industriální tradici zájem i o technické památky v zahraničí. Pro polské a německé návštěvníky je částečně možné využít např. i společné jagellonské tradice (viz projekt Europa Jagellonica, problémem je ovšem jeho krátkodobost). Dalšími výraznými zdrojovými trhy jsou **Slovensko**, **Rakousko** a zejména **Rusko**, které bylo díky výraznému meziročnímu nárůstu v roce 2012 druhou nejvýznamnější zdrojovou zemí po Německu.¹⁴²

15.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Aktivní mladá bez dětí 25–35 let (DCR)*; city break (Kutná Hora) spojený s poznáváním: historické a technické památky, dávná i nedávná minulost královských horních měst.
- *Rodiny s dětmi 25–40 let (DCR)*; prohlídky tajemných štol; ukázky těžební techniky a projížďka vláčkem, která děti zaujme, zajímavá tematická muzea zaměřená na havířství a život obyvatel.
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, v případě zatraktivnění i incoming)*; zájemci o hornictví a technické památky, možnost navštívit historické těžební lokality, zajímavé skanzeny s tematikou těžby a tehdejších hornických nástrojů a života horníků a jejich rodin.

¹⁴² middleczech.kr-stredocesky.cz/?p=1727

15.2 Popis produktu

Produkt „Těžba drahých kovů a hornické muzeum Příbram“ se zaměřuje na zatraktivnění a propagaci tradice těžby (nejen) drahých kovů, která ve středních Čechách sahá až do středověku. Jádrem produktu tvoří čtyři královská horní města Příbram, Kutná Hora, Jílové u Prahy a Nový Knín, propojená s hornickým skanzem Březové hory. Smutnou novodobou tradici těžby v regionu – tentokrát uranu – pak přibližuje památník Vojna, který vznikl v prostoru komunistického vězeňského pracovního tábora provozovaného v letech 1947–1961. V dnešní podobě se nejedná o ucelený produkt, je to zejména výčet zajímavých míst, které spojuje společné téma. V současné době je tedy problematická především roztržitost nabídky a neexistence jednoho správce.

České muzeum stříbra v Kutné Hoře provede návštěvníky historií těžby tohoto vzácného kovu ve dvou okruzích, nazvaných Město stříbra (zprostředkovává návštěvníkovi historii města až do doby, kdy bylo druhým nejvýznamnějším městem Českého království a provádí ho životem „stříbrné šlechty“ tehdejší doby) a Cesta stříbra (přibližuje proces, kterým musela projít stříbrná ruda od samého začátku až po ražbu stříbrné mince, obsahuje prohlídku středověkého dolu či havířské osady). Další neopomenutelnou památkou spojenou s historií tohoto královského horního města je **Vlašský dvůr**, který byl po celá staletí střediskem hospodářské moci českého státu. Budova se stala svědkem mnoha významných událostí (1409 podpis Dekretu kutnohorského, 1471 volba Vladislava Jagellonského českým králem a mnoho dalších). Jeho založení na konci 13. století bylo spjato s potřebou bezpečného uložení vytěžené stříbrné rudy z kutnohorských dolů a jejího zpracování. V současnosti slouží Vlašský dvůr jako stálá expozice mincovnictví.¹⁴³ Je možné zhlédnout zde ukázkou ražby mincí s „živým pregérem“ či navštívit prostory bývalého královského paláce včetně gotické kaple s unikátní secesní výmalbou a se vzácnými dřevěnými oltáři. Expozice Vlašského dvora projde v zimě 2012/2013 důkladnou rekonstrukcí tak, aby co nejlépe odpovídala požadavkům moderního muzejnictví.

Hornické muzeum Příbram nabízí návštěvu tří lokalit spojených s těžbou drahých kovů a rud. Hornický skanzen Březové Hory nabízí expozice spjaté s těžbou ve stříbrorudním revíru, uranovém ložisku a podbrdské železářské oblasti, umístěné v originálních hornických provozech a správních objektech (Ševčinský důl, Vojtěšský důl, Anenský důl, Drkolnovský důl, hornický domek). Muzeum zlata v královském horním městě Nový Knín, umístěné v historické budově tzv. Mincovny z 15. století na náměstí Jiřího z Poděbrad, přibližuje těžbu zlata na březích zlatonosné říčky Kocáby. Památník Vojna Lešetice nabízí návštěvu autenticky dochovaného vězeňského areálu, který sloužil v období 1949–1951 jako tábor nucených prací a následně do roku 1961 jako vězeňské zařízení pro politické vězně komunistického režimu. Návštěvníka seznámí s historií komunistických represí i těžby uranu v Čechách a svým charakterem je ve střední Evropě ojedinělou památkou.

Historii těžby zlata v Jílovém u Prahy připomíná zdejší **Regionální muzeum**. Přímo v jílovském revíru se kdysi vytěžila celá čtvrtina celkového množství tohoto vzácného kovu v Čechách. V expozici, která je zlatu věnována, se lze seznámit s typickými charakteristikami zlata a jeho využitím, prohlédnout si některé prostředky důlní techniky, seznámit se podrobněji s geologií jílovského revíru i dvěma tisíciletími jílovského dolování. Za příznivého počasí si lze na nádvoří vyzkoušet rýžování zlata. Přístup do podzemí jílovského revíru je možný na dole Josef, do štolý Halíře nebo štolý sv. A. Paduánského.

Produkt doplňují nejrůznější **podpůrné aktivity**. Nejvíce jich lze najít v Kutné Hoře, kde se nabízí např. akce O stříbrný groš: večerní prohlídky Vlašského dvora v českém jazyce (pravidelně se konají od dubna do konce října, případně na objednávku v dalších termínech) či Královské stříbření Kutné Hory: každoroční gotická slavnost připomínající slavné tradice královského horního města Kutná Hora. V hornickém

skanzeny Březové hory se pak každoročně koná hornická Prokopská pouť, kterou doprovázejí různá kulturní vystoupení, kostýmované průvody, dobové scénky, pouťové atrakce či staročeské trhy. V regionálním muzeu v Jílovém u Prahy se konají speciální akce a programy pro školy nebo při příležitosti významných svátků (Velikonoce, Vánoce, masopust atd.).

Kromě doprovodných akcí čekají na zájemce i tematicky zaměřené naučné stezky. Jedná se například o naučné stezky po lokalitách historické těžby zlata v okolí Nového Knína či o naučnou cykloturistickou stezku „Kolem Kutné Hory“ nebo naučnou stezku „Údolím Vrchlice“. Přímo od Regionálního muzea v Jílovém u Prahy vychází naučná stezka „Jílovské zlaté doly“, která vede po stopách dolování přes Studené na Kamenný Přívoz.

15.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 2-3

Produkt nemá jednoho správce ani společnou webovou prezentaci. Existuje několik hlavních bodů zájmu: České muzeum stříbra (www.cms-kh.cz) a Vlašský dvůr (www.guide.kh.cz) v Kutné Hoře, Regionální muzeum v Jílovém u Prahy (www.muzeumjilove.cz) a Hornické muzeum Příbram (www.muzeum-pribram.cz), které sdružuje několik stejně tematicky zaměřených turistických cílů v okolí (Muzeum zlata Nový Knín, Hornický skanzen Březové Hory aj.). Mezi hlavními aktéry není navázána výraznější spolupráce. Jednotlivé instituce mají své vlastní webové stránky, bez zřejmé vzájemné provazby (prolinkování) či provazby na další služby v oblasti cestovního ruchu (ubytování a stravování). Provázanost mezi produktem a destinací tak dosud dostatečná, chybí také snadno dostupná a přehledná nabídka doplňujících atrakcí a zážitků pro návštěvníky.

15.3.1 Doporučení k produktu

- Dané téma je pro region středních Čech bezesporu nosné. Je zde možné využít historie čtyř královských horních měst i nedávné pohnuté minulosti těžby uranu. V současnosti však není zpracováno do podoby uceleného produktu. Hornická tradice představuje téma, jehož prostřednictvím je možné návštěvníky směřující primárně do Kutné Hory seznámit s existencí dalších významných horních měst a s nimi spojených méně známých turistických atraktivit v regionu, a přilákat je tak k jejich návštěvě v rámci vícedenního pobytu. Vhodná forma víkendového pobytu / prodlouženého víkendu mimo hlavní turistickou sezónu (jaro, podzim – kombinace vnitřních a venkovních aktivit): čtyři královská horní města – Kutná Hora, Příbram, Nový Knín, Jílové u Prahy, tři strategické suroviny – zlato, stříbro, uran.
- Produkt nemá jednotné stránky ani podsekcí např. na krajských stránkách, v ideálním případě by měly vzniknout vlastní stránky s informacemi o produktu, akcích a zajímavostech nacházejících se v okolí trasy, které budou odkazovat na stránky partnerů podporujících tematickou nabídku i stránky kraje. Základním krokem by mělo být navázání vzájemné spolupráce mezi výše jmenovanými institucemi, provázání stávajících webů těchto subjektů včetně zřetelného vzájemného odkazování (nutná je také provazba s weby destinačních managementů), vytvoření společného propagačního materiálu na téma královských horních měst ve středních Čechách, poskytování vzájemných slev při návštěvě více atraktivit s tematikou hornictví a cross promotion jednotlivých atraktivit.
- Nabídnout odpovídající služby k produktu: ubytování a stravování se vztahem k tématu, resp. typické pro region, a to ve stanovené kvalitě dle cílových skupin (penziony, apartmány, chatky, propojení s regionální gastronomií: typická havířská jídla atp.).
- Vytvořit a nabídnout inspirativní programy pro jednotlivé cílové skupiny v podobě víkendů a prodloužených víkendů, které propojí téma hornictví s dalšími atraktivitami v regionu: historické památky Kutné Hory (UNESCO), venkovské skanzeny dokumentující život ve středním Povltaví (skanzen Vysoký Chlumec,

muzeum Špýchar Prostřední Lhota). Nabízet možnost aktivní účasti na programu: „Staňte se stříbrným havířem“ / „Vyzkoušejte si rýžování zlata“ / „Připomeňte si, jak se žilo v komunistickém lágru“ (toto už se děje v Kutné Hoře: prohlídka 250m štol sv. Jiří).

- Pro zatraktivnění prohlídek štol a muzeí využít průvodců v dobových uniformách, v převlečení za havíře apod. (již realizováno např. v Českém muzeu stříbra v Kutné Hoře).
- Aktivněji využít příběhů a legend, přehledněji a intenzivněji propagovat stávající akce:
 - sv. Barbora – patronka havířů, chrám svaté Barbory v Kutné Hoře – tradice a vážnost královských horních měst,
 - sv. Prokop – patron českých horníků, nejslavnější hornická pouť v ČR, pořádaná v hornickém skanzenu Březové hory,
 - permoníci – vhodné pro cílovou skupinu rodin s dětmi, permoníci jako průvodci při prohlídkách štol a expozic, trasa „po stopách permoníků“, historie komunistických lágrů pro cílovou skupinu aktivní mladí bez dětí (nedávná minulost, která by neměla být zapomenuta) a „prázdné hnízdo“ (naše historie, vzpomínkové akce).
- speciální akce v muzeích a přístupných štolách, speciální animační akce pro děti a školní skupiny (tematické akce, workshopy), ovšem brát v potaz, že existují věkové a výškové omezení pro malé děti např. při vstupu do dolů (děti v doprovodu rodičů od 7 let, děti v rámci školní skupiny od 10 let).
- Začlenit a prezentovat produkt v rámci oficiální turistické prezentace regionů (středověká tradice a význam havířství a ražby mincí, těžba uranu).
- Dále rozvíjet společný turistický pas „Farácí knížka“ (původně bylo do projektu zapojeno 12 hornických muzeí ve Středočeském kraji, při každé návštěvě získal člověk kromě razítka do knížky i drobný dárek).
- Zvážit možnost rozšíření produktu o další možné subjekty s podobnou tematikou (např. Solvayovy lomy).

15.3.2 Doporučená komunikační témata

- Poznání, staletá historie a tradice, tajemno, „mrazení v zádech“ (podzemí), život a zábava v královských horních městech, respekt (nelehký život a práce havířů a nucené práce v období komunistické diktatury),
- rozvoj a úpadek v průběhu historie: Kutná Hora, Příbram, Nový Knín, Jílové u Prahy – „Kdy a proč se některá města rozrůstala a jiná ne?“,
- obyčejně spojené s havířskou tradicí: Havířská pouť, Královské stříbření Kutné Hory apod.,
- „Kutná Hora – naše rodinné stříbro“ (historie těžby stříbra a ražby mincí),
- „Staňte se stříbrným havířem“ / „Vyzkoušejte si rýžování zlata“ / „Připomeňte si, jak se žilo v komunistickém lágru.“

15.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: vytvoření zastřešující webové prezentace produktu (adresa může být shodná s názvem produktu, který je třeba vymyslet také tak, aby lákal k získání dalších informací).

- Webovou prezentaci segmentovat podle potřeb cílových skupin, provázat s nabídkou ubytování, stravování, dalších zážitků v destinaci.
- Obsah webové prezentace čerpat ze stávajících webů muzeí a zapojených atraktivit, ale podat jej na jednom místě bez nutnosti prokliků na tyto stránky. Návštěvník se musí pohybovat stále „uvnitř“ produktu, vnímat jeho název a grafický styl.
- Vytvoření ucelené prezentace produktu v tištěné i elektronické podobě ke stažení, segmentace dle webových stránek.
- Poté představení produktu na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz) v sekci „Cesty s příběhem“ + proklik na stránky produktu.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání + regenerace psychických sil (relax + zábava pro děti)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50,
- PR v relevantních magazínech a na portálech,
- podpora prodeje – soutěž pro děti,
- rodinný pas,
- ucelený tištěný materiál s „mapou produktu“ u touroperátorů.

Primární CS II

Definice skupiny:

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických sil + regenerace fyzických sil (wellness, gastronomie)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- PPC reklama,
- sociální sítě,
- podpora prodeje: ucelený materiál o produktu ke stažení na www-stránkách produktu.

Sekundární CS I:

Definice skupiny

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ a senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických sil + regenerace fyzických sil (wellness, gastronomie)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje
-

Nástroje komunikace:

- PR v magazínech relevantních pro CS a víkendových přílohách deníků,
- PPC reklama,
- podpora prodeje: ucelená brožura (katalog) k dispozici touroperátorů.

Sekundární CS II:

Definice skupiny

- Školní skupiny
- Rozhodovatelé: učitelé, ředitelé
- Motiv: primárně poznání

Nástroje komunikace:

- direct mailing: tištěná (elektronická) podoba nabídek balíčků pro školy.

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Region: Německo, Polsko, Slovensko, Rakousko, Rusko
 - Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ a senioři
 - Věk: 40–60+
 - Sociodemografie: A, B, C
 - Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických (gastronomie, kultura – hudba) + doplněk k návštěvě Prahy
-

Nástroje komunikace:

- Podpora prodeje - touroperátoři: brožury, aktivní práce (proškolení) touroperátorů,
- webová prezentace v jazykových mutacích cílových regionů.

16. Rybníkářství na Třeboňsku

| | |
|--------------------------------------|---|
| Turistický region | Jižní Čechy |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | Existence několika webů: www.trebonsko.cz (AJ), www.trebonsko.com (AJ, NJ) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Jaro/léto/podzim |
| Správce produktu | Není jasně určen správce produktu - existence několika subjektů: Destinace Třeboňsko, o. p. s. (www.trebonsko.cz), Agentura Třeboňsko, a. s. (www.trebonsko.com), Informační a kulturní středisko města Třeboně (www.itrebon.cz) |

16.1 Cílové skupiny

16.1.1 DCR

Produkt je zaměřen **převážně na DCR** (podíl zahraničních turistů v TR jižní Čechy je asi 30 %, ¹⁴⁴ ve městě Třeboni cca 15 % ¹⁴⁵).

Obecně volí pobyt na Třeboňsku lidé, kteří přijíždí za poznáním a přírodou. Místní krajinu a památky mohou poznávat také na kole. Nabízí se kombinace i s pěší či vodní turistikou, rybí gastronomií či lázeňstvím.

Specifickou skupinu tvoří **rybáři**, jak sportovní, tak rekreační. Hlavní náplní trávení dovolené je chytání ryb na vymezených místech.

16.1.2 Incoming

Německo, Rakousko, Nizozemsko se ukazují jako nejsilnější zdrojové trhy pro turistický region jižní Čechy i oblast Třeboňska. Mezi další významné zdrojové trhy patří Čína a Japonsko, USA, Francie a Slovensko. ¹⁴⁶

16.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Školní skupiny* (DCR); muzea s rybářskými expozicemi, pěší výlety kolem rybníků, zámek Třeboň; vícedenní cyklistické kurzy.
-
- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let* (DCR); kombinace poznání a pobytu v přírodě, cykloturistika, gastroturistika a zábava.
- *Rodiny s dětmi 25–40 let* (DCR a incoming); cykloturistika, koupání, relaxace, poznání, důraz na zázemí pro děti – dětská hřiště, zábavné naučné stezky či expozice aj.
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let* (DCR a incoming); možnost kombinace poznávání, výletů a gastroturistiky s lázeňstvím.
- *Senioři 60+* (DCR); možnost kombinace poznávání, výletů a gastroturistiky s lázeňstvím).

16.2 Popis produktu

V okolí města Třeboň se rozkládá **Třeboňská**, resp. **Rožmberská rybníční soustava**. Přestože nejstarší rybníky vznikaly na Třeboňsku v důsledku příhodných geografických podmínek už ve 14. a 15. století, ráz a charakter třeboňské krajiny vtiskly systematické úpravy rybníkářů **Štěpánka Netolického a Jakuba Krčína z Jelčan**. Největším rybníkem nejen v České republice, ale i ve střední Evropě je **rybník Rožmberk**. Dalším rozsáhlým rybníkem je **Svět**, který je napájen **Zlatou stokou**. Jedná se o 45 km

¹⁴⁴ www.czechtourism.cz/files/regiony/07_01_08_monitoring_navstevniku_fakta_inspirace.pdf,

www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/hoste_v_hromadnych_ubytovacich_zarizenich_jihoceskeho_kraje_v_roce_2011

¹⁴⁵ Viz KUBIŠOVÁ, K.: Rybí gastronomie v Třeboni z pohledu turistického ruchu. Jihlava: 2012. 61s Bakalářská práce. Katedra cestovního ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí bakalářské práce RNDr. Milan Kameník.

¹⁴⁶ www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/hoste_v_hromadnych_ubytovacich_zarizenich_jihoceskeho_kraje_v_roce_2011

dlouhý vodní kanál z počátku 16. stol., který napájí rybníční soustavu z řeky Lužnice. V současné době jsou rybníky vyhledávaným rekreačním místem.¹⁴⁷

Rybářskou tradici i současnost v lokalitě připomíná **muzejní expozice s akváriem** (Dům Jakuba Krčína), **rybí restaurace** (Šupina, Šupinka, Rožmberská bašta aj.), **významné eventy** (výlovy rybníků a Rybářské slavnosti) či **tematické naučné stezky pro cyklisty i pěší** (naučná stezka Rožmberk, naučná stezka Mikuláše Rutharda aj.).

Rybáři mohou využít množství míst pro provozování svého koníčku i ostatním ale Třeboňsko nabízí krásnou přírodu, která vybízí k poznávání, pěším i cyklovýletům, relaxaci a odpočinku.

Lokalita je známá i díky lázeňství a pivovarnictví (místní pivovar Regent patří mezi nejstarší na světě).

V rámci produktu jsou nabízeny i zajímavé akce (**exkurze na výloveh, v sádkách či líhních Rybářství Třeboň**¹⁴⁸), na webu www.trebonsko.com je inzerována i možnost **uskutečnění obřadu pasování na rybáře a zakoupení konkrétních tematických balíčků: „Slavní treboňští rybníkáři na vodě“**¹⁴⁹ (prohlídka Domu Jakuba Krčína s expozicí sladkovodních ryb, procházka podél Zlaté stoky k hrázi rybníka Svět + vyhlídková plavba) nebo **„Stañ se rybářem“**¹⁵⁰ (základy rybaření pro amatéry s profesionálním rybářem).

16.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 3-4

V současné době jsou k dispozici tipy na výlety, informace o základních službách (ubytování a stravování) i o turistických atraktivitách. Rovněž je možné na různých webech zakoupit např. mapy a průvodce, rybářské povolenky, exkurze do rybích líhní a sádek či zajímavé balíčky zážitků nejen s rybářskou tematikou.

Problematická je roztržitost informací, která pramení z existence několika subjektů, jež provozují různé weby a facebookové stránky, které na sebe vzájemně neodkazují, není jasná forma spolupráce (např. rybářské povolenky lze koupit na webu www.trebonsko.cz, zážitkové balíčky na www.trebonsko.com a exkurze do sádek a líhní na www.trebon.rybarstvi.cz). V mnoha záležitostech se weby naopak dublují.

Vázne provázanost s destinací (na webech chybí prolink na turistický web jižních Čech, který o rybářství na Třeboňsku informuje).

16.3.1 Doporučení k produktu

- Řešit možnosti spolupráce mezi subjekty, které jsou v nabídce produktu zainteresovány, tj. mezi oběma obecně prospěšnými společnostmi, treboňským informačním centrem a např. i Rybářstvím Třeboň. Cílem by mělo být zřehlednění nabídky pro návštěvníky tak, aby se opravdu dozvěděli komplexní informace o všech zajímavostech a nemuseli je složitě hledat.
- Výrazněji propagovat balíčky zážitků. Zároveň by bylo vhodné ve formě balíčku k zakoupení nebo inspirativních programů zpracovat i vícedenní programy (kombinace pěších či tematických výletů kolem rybníků, konzumace rybích specialit, prohlídky tematických muzeí, výletní plavby či plavby na zapůjčených lodičkách, koupání v rybnících aj., vhodná by byla i varianta, která by zahrnovala účast na výrazných tematických akcích jako výlovy, Rybářské slavnosti).
- V rámci produktu samého i jednotlivých balíčků je zatím jen málo zapojována místní zejména rybí gastronomie (doporučení rybích restaurací v jednotlivých programech

147 www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Trebonska-rybnicni-soustava.aspx

148 www.trebon.rybarstvi.cz/exkurze-vylovy-rybniku-sadky-rybniky

149 www.czecot.cz/program/407_slavni-trebonsti-rybnikari-na-vode

150 www.czecot.cz/program/34431_stan-se-rybarem

- Šupina, Šupinka, Bistro u Kapra, Fish and Steak, Rožmberská bašta aj.¹⁵¹ + prohlídky a ochutnávky v pivovaru Regent). Sekce, která by se věnovala rybí gastronomii, zejména tedy podrobnějšímu přehledu restaurací a jejich nabídce, není ani na jednom z webů detailněji zpracována. Přitom se dá očekávat, že velká část návštěvníků Třeboně bude chtít místní rybí speciality ochutnat.¹⁵² V rámci rybí gastronomie je tedy velký prostor pro zlepšení. Kromě podrobnějšího zpracování nabídky místních restaurací by mohly být nabízeny například i workshopy zaměřené na zpracování ryb a přípravu receptů.
- Významněji pracovat s tématem šlechtických rodů a rybářskou historií. Rozvoj rybníků na Třeboňsku je spjat s rodem Rožmberků, v jejichž službách působili významní rybníkáři jako Štěpánek Netolický a Jakuba Krčín z Jelčan. Například při významných eventech by mohl být program doplněn o **kostýmované ukázky z historie rybářství. Třeboňsko je ale spjato i s dalšími významnými rody jako např. Schwarzenbergové (nachází se zde mj. hrobka tohoto rodu) či Buquyové (mj. naučná stezka Buquoyskou krajinou).**
- S tím souvisí i poznávací turistika obecně – propagovat návštěvu hradů a zámků v kombinaci s možností odpočinku (lázeňství a wellness), doplněno o nabídku tematického ubytování.
- Zajímavým tipem pro rodiny s dětmi je naučná stezka Mikuláše Rutharda (další z významných rybníkářů). Před začátkem trasy je možné si v IC Chlum u Třeboně vyzvednout průvodce naučnou stezkou a děti si mohou cestou vyplnit otázky, ke kterým najdou klíč na tabulích stezky. Opět je ale žádoucí výraznější propagace.

16.3.2 Doporučená komunikační témata

- Třeboňské rybníky jako místo poznání, aktivního odpočinku a relaxace“ (lázně Třeboň),
- „dlouholetá tradice (zejména v návaznosti na rod Rožmberků) i současnost rybníkářství a rybářství na Třeboňsku“,
- „poznávací turistika“ – hrady a zámky,
- „gastronomie – speciality z čerstvých ryb“,
- „cyklo a pěší turistika v krásné přírodě Třeboňska“.

16.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: speciální web produktu pro návštěvníky (např. trebonskerybniky.cz).

Zde se sdruží informace podle témat a cílových skupin, které jsou nyní na více webech: Za poznáním (historie, expozice, zakladatelé rybníků), Za rybařením, Za gastronomickými zážitky, Na kole podél rybníků atd.

Odkaz na tento web produktu bude také na stávajících webech a naopak. Weby budou sdílet obsah.

Všechny komunikační kampaně zaměřeny na CS, návštěvníka (turistu) směřovat přímo na speciální web produktu.

Umístění produktu na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz) s krátkým popisem a proklikem na web produktu.

Komunikace na jednotlivé segmenty cílových skupin pak bude vedena podle jejich motivů (hlavní sdělení) tak, jak to bude strukturováno na webu produktu.

151 Kubišová (2012) ve své bakalářské práci vyjmenovává 9 třeboňských restaurací, které mají v nabídce rybí speciality

152 Z výzkumu Kubišové (2012) vyplývá, že 56% návštěvníků Třeboně dává v nabídce tamních restaurací přednost právě zdravé rybí kuchyni.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: poznání, regenerace fyzických a psychických sil
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery, PPC, FB,
 - PR na relevantních portálech, recenze návštěv,
 - podpora prodeje – mobilní aplikace zdarma ke stažení.
-

Primární CS II:

Definice skupiny:

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- Tisková inzerce lifestyle magazíny pro CS,
 - bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50,
 - PR v relevantních materiálech,
 - - podpora prodeje – mobilní aplikace zdarma ke stažení.
-

Sekundární CS I:

Definice skupiny:

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“
- Věk: 40–60
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání, regenerace psychických sil (gastronomie, wellness)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- PR v magazínech pro CS.
-

Sekundární CS II:

Definice skupiny:

- Školní skupiny (vyšší ročníky ZŠ a SŠ)
- Rozhodovatel: učitel nebo ředitel
- Motiv: poznání + kurzy

Nástroje komunikace

- direct mail (tištěný a elektronický) na školy s nabídkou balíčků

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: zábava + poznání
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje, důraz na příhraniční regiony

Nástroje komunikace

- Bannery, PPC, FB,
- PR na relevantních portálech, recenze návštěv,
- podpora prodeje – mobilní aplikace zdarma ke stažení v němčině.

Primární CS II:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje, důraz na příhraniční regiony

Nástroje komunikace

- Bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy - 50/50,
- PR v relevantních materiálech,
- podpora prodeje – mobilní aplikace zdarma ke stažení v němčině.

17. Vltavská cyklistická stezka

| | |
|---|---|
| Turistický region | Jižní Čechy (zasahuje i střední Čechy) |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.vltavska-cyklostezka.cz (v říjnu 2012 nedostupné, dochází k reorganizaci, před letní sezónou 2013 by měl být zprovozněn nový cykloturistický web pro jižní Čechy, kde bude samostatná sekce věnovaná Vltavské cyklostezce i další sekce pro ostatní klíčové cyklostezky ¹⁵³) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Jaro/léto/podzim |
| Správce produktu | Nadace Jihočeské cyklostezky (www.jihoceske-cyklostezky.cz) |

17.1 Cílové skupiny

17.1.1 DCR

Produkt je zaměřen **převážně na DCR** (podíl zahraničních návštěvníků v TR jižní Čechy je asi 30 %, nicméně ti se orientují zejména na poznávací turistiku¹⁵⁴). Produkt vyhledávají lidé se zájmem o cykloturistiku a aktivní pohyb v přírodě. Nabízí se rovněž kombinace sportu s poznáváním kulturních památek a zajímavosti nebo s různými dalšími sporty (vodní turistika, in-line, pěší aj.).

Cyklostezka sice vede kolem vodního toku, ale o úplně rovinnou vyjížděku se nejedná (mírně zvlněný terén). Jako povrch převažuje asfaltový povrch po vedlejších cestách, ale vyskytují se i polní cesty. Cyklostezka je v celé své délce sjízdná **na trekovém kole**.¹⁵⁵ Trasa je tedy vhodnější spíše pro pokročilejší jezdce, ale některé úseky budou vyhovovat i začátečnickům a rodinám s dětmi.

17.1.2 Incoming

Mezi hlavní zdrojové trhy pro region jižních Čech patří Němci, Holanďané a Rakušané, ti nicméně většinou vyhledávají poznávací dovolenou. Příležitostí v oblasti incomingu je dobudování úseků Vltavské cyklostezky (potenciálně by mohla propojit dvě známé evropské dálkové trasy, Labskou a Podunajskou stezku). Velký potenciál má speciální skupina „dálkových cyklistů“; kteří jezdí delší úseky (trasy 50–100 km), drží se převážně páteřních tras, většinou se zdrží na jednu noc,¹⁵⁶ pro kterou by stálo za to připravit odpovídající nabídku.

17.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let* (DCR); kombinace s dalšími, nejen sportovními doplňkovými aktivitami).
- *Rodiny s dětmi 25–40 let* (DCR, incoming); jižní Čechy se profilují jako region pro rodinnou dovolenou, s dětmi přijelo v roce 2011 do regionu 41 % návštěvníků,¹⁵⁷ budou vyhledávat bezpečné rovinné úseky s kvalitním povrchem a doplňkové služby pro děti, např. okolí Lipna).
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let* (DCR, incoming).

17.2 Popis produktu

153 Informace od Vladimíra Votřela, ředitele Nadace Jihočeské cyklostezky

154 www.czechtourism.cz/files/regiony/07_01_08_monitoring_navstevniku_fakta_inspirace.pdf,
www.czso.cz/xcr/redakce.nsf/i/hoste_v_hromadnych_ubytovacich_zarizenich_jihoceskeho_kraje_v_roce_2011

155 www.horydoly.cz/cykliste/vltavska-cyklisticka-cesta.html,

156 www.regionhranicko.cz/dokumenty/strategie/Marketingova%20studie_cyklo_final%2812%29.pdf

157 http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2011/Jizni_Cechy.pdf

Vltavská cyklostezka je na území Jihočeského kraje vyznačena od r. 2008, ve Středočeském kraji není značení dokončeno. Cyklisté stezku poznají podle specifického loga, kterým je modrý trojúhelník se symbolem řeky a jízdního kola. Linie je vedena z Kvildy na Vyšší Brod, Český Krumlov, České Budějovice, Týn nad Vltavou, Orlík nad Vltavou a Štěchovice do Prahy a dál přes Kralupy nad Vltavou do Mělníka. Vltavská cyklostezka je dlouhá celkem 456 km a vede příjemnou až malebnou krajinou, převážně mírně zvlněným terénem. Povrch je značně variabilní, převažuje asfalt, nechybí ani šotolina a občas se cykloturisté octnou jen na vyježděné pěšině. V celé své délce je však cyklocesta, při troše pozornosti bezpečně a pohodlně sjízdna i na trekovém kole.¹⁵⁸

Na webu jihoceske-cyklostezky.cz jsou k dispozici **tipy na výlety**, existuje i tištěný informační materiál pro Vltavskou cyklostezku (mapa, průvodce a atlas).

Na jednotlivých úsecích cyklostezky se konají pravidelné hromadné **propagační jízdy Vltavské cyklistické cesty** (snaha o zvýšení povědomí o cyklostezce mezi cyklisty a o podporu ze strany zastupitelů jednotlivých obcí na trase).

17.3 Shrnutí a doporučení

Přípravenost produktu: 2–3 (produkt samotný a jeho prezentace je v současné době aktualizována)

Produkt využívá přirozeného potenciálu území, když kopíruje tok nejdelší české řeky Vltavy od jejího pramene na Šumavě až po soutok s Labem u Mělníka. Spojuje množství turisticky poutavých míst: krásná příroda (národní park Šumava, skalnaté údolí říčky Kocáby, Písecké hory, přehrady) i zajímavá města a historické památky (Český Krumlov, Praha, Písek, České Budějovice aj.).

Produkt má svého správce a svůj web (momentálně je předěláván, od roku 2013 je v plánu internetová prezentace ve speciální sekci na cykloturistickém webu Jihočeského kraje. Infrastruktura cyklostezky je budována průběžně. Chybí **inspirativní programy a rozšíření produktu** v podobě využití slevové karty či společného pasu pro jednotlivé turistické cíle na trase. Nicméně vzhledem k současné aktualizaci produktu není možné jeho připravenost komplexně posoudit.

17.3.1 Doporučení k produktu

- Připravit **konkrétní inspirativní vícedenní programy** (itinerář trasy, turisticky zajímavá místa + navrhnout i možnost kombinace s dalšími aktivitami, zejména vodní turistika, výletní plavby; rovněž specifikovat cílové skupiny, pro které je trasa vhodná).
- Doporučení vhodného ubytování a stravování (zážitkové, rodinné penziony s nabídkou regionální gastronomie), zážitky na trase a doprovodná infrastruktura (půjčovny kol, cykloservisy, služby pro cyklisty atd.).
- Propagace stezky jako dálkové cyklotrasy (po vzoru Donau a Elbe Radweg).
- **Upozornit na existující služby a certifikace**, které by cykloturisté na trase mohli využít (stravovací a ubytovací kapacity s certifikací „Cyklisté vítání“, slevové karty LIPNOCARD, příp. Český Krumlov Card, systém cyklobusů Cyklotrans. – je tedy možné zdolat na kole jistý úsek stezky a následně se nechat přepravit cyklobusem nebo lodí).

17.3.2 Doporučená komunikační témata

- Emoce: zážitek z aktivního pohybu a pobytu v přírodě a ze sportovního výkonu,
- aktivní poznávání nejdelší české řeky Vltavy od pramene až po soutok s Labem,
- kombinace cykloturistiky a vodní turistiky,
- množství památek a turistických cílů na trase (NP Šumava, Český Krumlov, Písek, Hrad Zvíkov aj.),
- v budoucnu bude teoreticky možné komunikovat i téma „spojnice Dunajské a Labské stezky“.

17.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: umístění produktu na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz) s krátkým popisem a proklikem na stránky produktu.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: cyklistika + poznání (památky)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery, PPC, FB,
 - PR na relevantních portálech, recenze tras,
 - podpora prodeje: mobilní aplikace zdarma ke stažení,
 - podpora prodeje: cyklomapa na čerpacích stanicích na příjezdových trasách.
-

Primární CS II:

Definice skupiny:

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: cyklistika + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)

Nástroje komunikace

- Tisková inzerce: vkládaná příloha – cyklomapa – do suplementu nejčtenějších deníků,
 - bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50,
 - PR v relevantních materiálech,
 - podpora prodeje: cyklomapa na benzínových stanicích na příjezdových trasách.
-

Sekundární CS:

Definice skupiny:

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ + senioři (hlavní segment pro dálkové cyklotrasy)
- Věk: 40–60+ let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: cyklistika + relax a gastronomie
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- Tisková inzerce: vkládaná příloha, viz CS rodiny s dětmi, zasáhne i tuto CS,
- PR v magazínech pro CS,
- podpora prodeje: cyklomapa na benzínových stanicích na příjezdových trasách.

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Region: Rakousko, Německo – příhraničí a Nizozemsko
- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: cyklistika + regenerace fyzických a psychických sil (relax)

Nástroje komunikace

- Tisková inzerce (vkládaná) do příhraničních deníků – cyklomapa v jazykové mutaci,
- podpora prodeje: cyklomapa (viz výše) na čerpacích stanicích v příhraničí.

Primární CS II:

Definice skupiny

- Region: Rakousko, Německo – příhraničí
- Mladí lidé bez dětí (dálková cyklisté)
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie : B, C, D
- Motiv: cyklistika + poznávání + zábava (relax, gastronomie)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- Tisková inzerce (vkládaná) do příhraničních deníků – cyklomapa Vltavská cyklostezka v jazykových mutacích (NJ),
- podpora prodeje: cyklomapa (viz výše) na čerpacích stanicích v příhraničí.

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Region: Rakousko, Německo
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: cyklistika + zábava (relax, gastronomie)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- Bannery, PPC, FB,
- PR na relevantních portálech, recenze tras,
- podpora prodeje: mobilní aplikace zdarma ke stažení, obsah v jazyce nastaveném v telefonu (automaticky se přepne do němčiny),
- podpora prodeje: cyklomapa.

18. Lipno.info – Lipno baví celou rodinu

| | |
|--------------------------------------|---|
| Turistický region | Šumava |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.lipno.info/ (ČJ, AJ) www.lipnoservis.cz (AJ, holandsky) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Celoročně |
| Správce produktu | Společnost destinačního managementu Lipensko, s. r. o. |

18.1 Cílové skupiny

18.1.1 DCR

Produkt je určen zejména pro DCR a cílí především na **rodiny s dětmi (od nejmenších až po školáky), školy (výhodné slevy) a aktivní seniory**. Další skupinou jsou vyznavači adrenalinových sportů (**mládež do 26 let**). Pro každou skupinu je produktová nabídka odpovídajícím způsobem upravena.

18.1.2 Incoming

Hlavní cílový segment jsou rodiny s dětmi. Zdrojové trhy – hlavně příhraniční (Německo, Rakousko), příp. Nizozemsko.

18.1.3 Vhodné cílové segmenty

- Školní skupiny (DCR); ZŠ a SŠ, forma školních výletů je nejen lákadlem, ale i možností odpočinku od stereotypního sezení v lavicích, děti užijí množství zábavy.
- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let* (DCR); adrenalinové sporty, zážitky, zábava s přáteli.
- *Rodiny s dětmi cca 25–40 let* (DCR a incoming); zábava pro celou rodinu, regenerace psychických sil a fyzických sil.
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let* (DCR a incoming); aktivní seniory, sportovní vyžití v kombinaci s relaxem (jídlo, pití, wellness).

18.2 Popis produktu

Lipensko je region obklopující Lipenské jezero a horní tok Vltavy podél státní hranice s Rakouskem a Bavorskem. Produktová nabídka vychází z přirozeného potenciálu regionu (destinace pro letní a zimní dovolenou). Společným úsilím místních podnikatelů a veřejných subjektů a zejména cíleným vytvářením přidané hodnoty se daří úspěšně prodlužovat turistickou sezónu a přicházet s novými atraktivními službami. K dispozici je množství **zážitků** (jízda se psím spřežením, jízda na koni, prohlídka grafitového dolu, prohlídka pivovaru Eggenberg, sjíždění Vltavy, kurzy adrenalinových sportů atd.), které motivují k návštěvě destinace.

Nabídka a weby zapojených partnerů jsou odpovídajícím způsobem propojeny a komunikovány pod společnou značkou. Nechybí základní informace o otevíracích dobách jednotlivých atrakcí, cenách vstupů, doporučení ubytovacích zařízeních.

Produkt se skládá zejména z těchto služeb:

- nabídky Active parku Lipno (Lanová dráha Lipno, Aquaworld Lipno, Bikepark Lipno, Lanový park Lipno, Frisbee Parku Lipno, bobová dráha),
- doplňkových služeb (hlídání dětí, půjčovny a servis sportovního vybavení, bezbariérové programy, slevová karta),
- nabídky Aquaworldu Lipno – bazény, sauny, masáže,
- in-line stezek a cyklostezek,
- bezbariérové stezky v korunách stromů (délka 675 metrů, 11 adrenalinových zastávek, nejdelší suchý tobogán v ČR v délce 52 metrů, který se vine středem věže, od úrovně kmenů až nahoru do vrcholů stromů lze spatřit nesčetné životní formy),

- nabídky indoorových sportů (2 tenisové, 2 badmintonové a 2 squashové dvorce se zárukou kvalitních povrchů, lezecká stěna, bowlingová dráha, golfový simulátor, badminton, volejbal, florbal, ping-pong, aerobik),
- nabídky skiareálu Lipno (lanovky, 9 sjezdovek, snowpark a skicross, bruslařské a běžecké trasy,
- doplňkových služeb (skibusy a skivlaky, slevová karta, animační programy, Skischool Lipno Park).

Hodnotu pro klienta tvoří především komplexní a atraktivní nabídka vzájemně propojených služeb (ubytování je k dispozici v různých standardech – od kempů, chatek či penzionů až po luxusnější hotely; stravovací služby zahrnují jihočeské a šumavské speciality, ale i mezinárodní kuchyni). **Všechno je k dispozici na jednom místě, stačí přijet a začít si užívat.** Další hodnotou navíc je pro klienta možnost čerpání slev v rámci slevové karty **Lipnocard**.

18.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 5

Produkt má své správce, odpovídající prezentaci (web, tištěné materiály, sociální sítě) i nabídku základních a doplňkových služeb. Staví na spolupráci a partnerství klíčových hráčů v regionu.

18.3.1 Doporučení k produktu

- Zachovat stávající vysokou atraktivitu služeb a neustále rozšiřovat jejich nabídku a kvalitu zapojením dalších strategických partnerů.
- Doporučujeme intenzivnější komunikaci s cílovou skupinou s ohledem na případné měnící se preference a zjišťování zpětné vazby.
- Cíleně propagovat spojení gastronomie (kavárny, restaurace na promenádě nabízející jihočeské a šumavské speciality, ale i mezinárodní kuchyni).
- Dále propagovat spojení zimní dovolená a wellness péče o tělo (aquaworld, sauny, masáže v kombinaci s doplňkovými službami, např. hlídáním dětí).
- Bylo by vhodné zvážit další jazykové mutace web stránek (např. němčina).

18.3.2 Doporučená komunikační témata

- Emoce: vzrušení, dobrodružství, atmosféra,
- široká nabídka zážitků a služeb – „každý si vybere“,
- celoroční provoz („zažijte v létě“, „zažijte v zimě“, „musíte vidět, zažít“),
- kvalitní infrastruktura a zázemí,
- okolí (hrady a zámky, muzea, akce).

18.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: umístění produktu na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz) s krátkým popisem a proklikem na stránky produktu. Doporučení – varianta v němčině.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)

Nástroje komunikace:

- Tisková inzercie v lifestyle časopisech,
- bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50,
- PR v relevantních lifestyle časopisech,
- rozhlasová reklama – Lipnocard,
- podpora prodeje – mobilní aplikace zdarma ke stažení..

Primární CS II

Definice skupiny:

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: zábava (adrenalin) + poznání (okolí)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- Bannery, PPC, FB,
- PR na relevantních portálech,
- indoor – rámečky na školách SŠ, VŠ,
- podpora prodeje – mobilní aplikace zdarma ke stažení.

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Region: Rakousko, Německo – příhraničí
- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce (vkládaná) do příhraničních deníků,
- podpora prodeje – mobilní aplikace zdarma ke stažení..

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Region: Rakousko, Německo – příhraničí
- Věk: 15–35 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: zábava (adrenalin) + poznání (okolí)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery, PPC, FB,
- PR na relevantních portálech,
- podpora prodeje – mobilní aplikace zdarma ke stažení, obsah v jazyce nastaveném v telefonu (automaticky se přepne verze do němčiny)

19. Via Nova

| | |
|---|---|
| Turistické regiony | Šumava, Plzeňsko a Český les, střední Čechy |
| Kategorie | Regionální produkt (přeshraniční dopad) |
| Internetové stránky | www.poutnicesta-vianova.cz/ (česká část; základní údaje i v NJ) www.pilgerweg-vianova.eu (celá Via Nova) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Jaro/léto/podzim |
| Správce produktu | RRA Šumava, www.rras.cz |

19.1 Cílové skupiny

19.1.1 DCR

Produkt především pro DCR. Cílová skupina jsou moderní, aktivní lidé bez rozdílů věku, kteří mají rádi pobyt a pohyb v přírodě, věřící i bez víry, hledají určitou „katarzi“ – únik, oddech, zpomalení a očistu od běžných denních stereotypů. V rámci poutě jim jde o chůzi samotnou a činnost jako takovou, rozvoj z duchovního i spirituálního hlediska, nalezení sama sebe a poznání odpovědnosti lidského bytí. Touží po intenzivnějším propojení s přírodou a světem.

Speciální cílovou skupinu jsou také věřící. Věřící návštěvník se od běžného liší v tom, že chce strávit více času v sakrálních památkách, chce navštívit mši nebo koncerty. Nevnímá sakrální stavbu pouze jako památku.

19.1.2 Incoming

Přirozeným zdrojovým trhem (vzhledem k tomu, že zrcadlový produkt existuje v německém příhraničí) je Německo (skupina věřících i nevěřících), dále Rakousko.

19.1.3 Vhodné cílové skupiny

- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let* (DCR, incoming); věřící i bez víry, hledají odpočinek a relax v přírodě, únik od běžných stereotypů.
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let* (DCR, incoming); mírně vyšší zastoupení věřících oproti první cílové skupině. Rádi poznávají nová místa, hledají odpočinek v přírodě v kombinaci s kulturní nabídkou (koncerty, mše).

19.2 Popis produktu

Na rozdíl od jiných poutních stezek nemá Via Nova vyhraněný cíl, jakým je v případě Svatojakubské cesty Santiago de Compostella hrob Sv. Jakuba. Poutní stezka Via Nova je záměrně koncipována bez nutnosti dojít k fyzickému cíli. Dá se říct, že koncept produktu vychází a využívá specifické předpoklady regionu (region Šumava má přirozené předpoklady pro aktivní trávení volného času v přírodě a je tak i vnímán). Hledání duchovního rozměru je možné buď pouhým putováním přírodou, nebo v rámci speciální nabídky pro věřící.

Via Nova je charakterizována takto:

- Novodobá poutní cesta 21. století.
- Evropská poutní cesta již deset let propojující místa v Německu a Rakousku.
- Nově je proznačeno 280 km (rozcestníky, směrovky, značky a terénní infrastruktura) poutní cesty z Vilshofenu do Příbrami:
 - 120 km německá část,
 - 160 km česká část.
- V souladu s principy udržitelnosti.

19.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 3

Produkt má svého správce i svůj web. Nabízí inspirativní programy pro individuální výlety (lze polemizovat, zda je to dostatečný důvod pro absolvování stezky, nebo zda by nebylo vhodnější nabídnout další „důvody“ k návštěvě). Zajímavým prvkem je existence prvních proškolených průvodců a možnost vzdělávání dalších průvodců v rámci produktu, což může být pro potenciální návštěvníky právě tím motivačním prvkem, pokud budou prohlídky dostupné a aktivně nabízené. Doporučovali bychom intenzivnější propojení mezi produktem a destinací a produktem a zahraničním partnerem. Oficiální turistická prezentace regionu (www.rras.cz) odkazuje na web produktu pouze v sekci „Naše aktivity“, což je nedostačující. Málo se pracuje s „highlighty“ na trase (v elektronické podobě nepřehledné, v podstatě pouze výčet míst na trase, důraz na populárně naučnou formu prezentace).

Velkým benefitem produktu je rozvíjející se spolupráce v zařízeních poskytujících služby (ubytování a stravování) pro poutníky (kláštery, bývalé fary, hotely).

19.3.1 Doporučení k produktu

- Intenzivnější propojení s oficiální prezentací turistického regionu. Produkt je tematickým doplňkem základní turistické nabídky Šumavy, která staví na aktivní dovolené v přírodě.
- Větší důraz na služby, zážitky a highlighty.
- Výraznější propojení obou webů – české i německé strany stezky. Společná nabídka inspirativních programů pro věřící i nevěřící (včetně nabídky odpovídajícího ubytování a propojení s regionální gastronomií).
- Lze zvážit propojení s tématem „tajemného pohraničí“ (Sudety).

19.3.2 Doporučená komunikační témata

- Krásná příroda, klid, aktivní odpočinek,
- „Nejdlejší je cesta k sobě samému“ – duchovní rozměr putování,
- zajímavá místa na trase:
 - Svatá hora u Příbrami – zázračné poutní místo, pramen Vltavy,
 - horské osady, ve kterých se již v středověku rýžovalo zlato (Kašperské hory, Sušice, Žichovice),
 - pramen se zázračnou vodou (Dobrá Voda),
 - soustava ohňových signálních míst složících jako obrana před nepřítelem (Stráže nad Nuzerovem),
 - klenoty stavitelství: kostel v Paštíkách (K. I. Diezenhofer),
 - osobnosti: život a smrt Jana Jakuba Ryby, autora České mše vánoční (Rožmitál pod Třemešínem), A. Dvořák a jeho vila Rusalka (Vysoká u Příbramě),
 - putování podél řeky Otavy (stezka „Krajem blat a rybníků“).

19.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: všechny komunikační kampaně směřovat přímo na speciální web produktu.

Umístění produktu na www.kudyznudy.cz s krátkým popisem a proklikem na stránky produktu.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání, duchovní rozměr a regenerace fyzických a psychických sil
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery na relevantních portálech pro CS, zejména se zaměřením na zdravý životní styl,
 - PR v relevantních portálech,
 - sociální sítě,
 - - podpora prodeje: aplikace pro chytré telefony a tablety – trasa poutě, zajímavé body
-

Primární CS II

Definice skupiny:

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ + senioři
- Věk: 40–60+ let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání, duchovní rozměr a regenerace fyzických a psychických sil
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- PR na relevantních portálech,
- PR v magazínech pro CS,
- podpora prodeje: tištěná brožura na turisticky navštěvovaných místech Šumavy.

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ + senioři – Německo, Rakousko
- Věk: 40–60+ let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání, duchovní rozměr a regenerace fyzických a psychických sil
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce: vkládaná příloha suplementů deníků,
 - PR,
 - PPC reklama,
 - podpora prodeje: ucelená brožura (katalog) k dispozici touroperátorů.
-

20. Cykloprohlídky Plzeňsko na kole

| | |
|--------------------------------------|---|
| Turistické regiony | Plzeňsko a Český les |
| Kategorie | Regionální (přeshraniční dopad) |
| Internetové stránky | www.plzenskonakole.cz/ (ČJ, AJ, NJ) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Sezónní (květen–září) |
| Správce produktu | Občanské sdružení Plzeňsko na kole |

20.1 Cílové skupiny

20.1.1 DCR

Produkt ve stávající podobě vhodný především pro DCR. Cílové skupiny:

Rekreační cyklisté – relativně krátké trasy, jedou si vlastním tempem, nemají stanovený prakticky žádný časový harmonogram, kde kdy být, spíše nenáročné trasy, požitek z přírody, klid, relaxace (v této skupině je ještě speciální skupina „rodiny s dětmi“, která potřebuje určitý cíl putování jako odměnu a motivaci pro děti – zábava, oblíbené jídlo, zmrzlina).

Sportovně založení cyklisté – snaha ujet co nejdelší trasu, stanoven časový harmonogram, co vše chtějí v tom dni splnit, není problém náročný terén, neupravované trasy; požitek z rychlé jízdy, adrenalin.

20.1.2 Incoming

Potenciálně dálkoví cyklisté, zdrojový trh především Německo. Jezdí trasy kolem 50–100 km, drží se převážně páteřních tras, většinou se zdrží na jednu noc, páteřní trasy s dobrým značením jsou podmínkou, často trasy podél řek.¹⁵⁹

20.1.3 Vhodné cílové segmenty

- Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (DCR, potenciál incoming); preference delších tras s možností různých zážitků.
- Rodiny s dětmi 25–40 let (DCR); kratší trasy s nenáročným terénem s možností více zastávek.
- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo 40–60 let (DCR, potenciál incoming); pohyb v přírodě, delší nenáročné trasy.

20.2 Popis produktu

Produkt „Cykloprohlídky Plzeňsko na kole“ je součástí stejnojmenného informačního portálu Plzeňsko na kole. Jedná se o nabídku tematických cyklovýletů, přehledně členěných dle obtížnosti i charakteru (pohodové, dálkové, vhodné pro rodiny s dětmi, bikerské a cykloprohlídky s průvodcem). Dobře se pracuje s tématem: trasy mají vždy poutavý název a kromě praktických „cyklo“ informací obsahují zajímavosti a místa podél trasy vhodná k navštívení. Velmi dobrým doplňkem jsou autentické fotografie: značení tras, fotografie z absolvovaných výletů, reálné záběry okolí tras atp. Velmi zajímavé oživení produktu nabízí **cykloprohlídky s průvodcem**: mají pevně stanovenou dobu konání (vždy druhý čtvrtek a sobotu v měsíci, od května do září) a harmonogram (celodenní nebo odpolední program). U každé cykloprohlídky je uvedena náročnost, vzdálenost, vhodný typ kola dle terénu, informace o trase (památky nebo zajímavosti, které budou navštíveny), tipy, co s sebou, a cena.

Celkově portál „Plzeňsko na kole“ seznamuje, informuje a radí, kam je možné vyrazit přibližně v okruhu 50 km od Plzně na kole, ale najdou se zde informace i pro ty, kteří právě do tohoto západočeského města přijeli bez kola a chtěli by si ho zde půjčit. Dále upozorňuje návštěvníky na jednotlivé uzavírky cyklostezek a cyklotras. Portál

¹⁵⁹ www.regionhranicko.cz/dokumenty/strategie/Marketingova%20studie_cyklo_final%2812%29.pdf

informuje také o zajímavých místech v okolí, poskytuje informace s hodnocením map a brožur pro cyklisty.

Dostupné jsou i informace o stravovacích a ubytovacích službách zaměřených na cyklisty s označením certifikace „Cyklisté vítáni“. Dále jsou zde umístěny např. inzeráty nebo odkazy na cykloservisy a další cykloportály v České republice i v zahraničí. Kromě jiného zde návštěvníci najdou také odkazy na možné cykloprůvodce po Plzeňském kraji nebo odkazy na cestovní kanceláře nabízející cyklozájezdy.

20.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 4

Plzeňsko a Český les je turistický region charakteristický mírně zvlněnou lesnatou krajinou protkanou sítí řek a rybníků, značnou část území Plzeňska pokrývají lesy – nejznámější jsou Brdské lesy na východě území. Do oblasti zasahuje CHKO Křivoklátsko, biosférická rezervace UNESCO. Krajinu obohacují též četné vodní plochy (Hracholuská přehrada na řece Mži, soustava Boleveckých rybníků na okraji města Plzně, rybníky jižního Plzeňska). Celé území regionu je vhodnou oblastí pro rekreační, rodinnou i kvalifikovanou výkonnostní turistiku. Ideální jsou zde podmínky zejména pro pěší turistiku, cykloturistiku a vodní sporty.

Produkt „Cykloprohlídky Plzeňsko na kole“ je zpracován jako sekce na informačním portálu „Plzeňsko na kole“. Má svého správce/koordinátora a je dobře propracován a zaměřen na tematiku cykloturistiky konkrétně v Plzeňském kraji. Existuje i provázanost produktu a destinace (www.plzen.eu/, www.turisturaj.cz/). K dispozici jsou informace o stravovacích i ubytovacích zařízeních s certifikací „Cyklisté vítáni“. Na portále návštěvníci najdou také výčet různých inspirativních cyklotras a cyklostezek pro výlety dle jednotlivých skupin. Správce produktu dobře pracuje s poutavými názvy tras a upozorňuje na zajímavosti v rámci trasy. Na webu zájemci najdou velké množství informací, rad, nápadů, tipů a odkazů (tematicky velmi komplexní informace). Přidanou hodnotou produktu je možnost využití služeb cykloprůvodců, kteří velmi dobře znají místní terén.

20.3.1 Doporučení k produktu

- Více propagovat nadregionální potenciál produktu: Plzeňským krajem vedou dvě stezky Greenways, stezka EuroVelo (pro dálkové cyklisty zvážit i další služby: zvýhodněné vlakové jízdenky, několikadenní turistické pasy kombinující zvýhodněné vstupy do památek a veřejnou dopravu atp.).
- Vytvořit vícedenní program na základě již vzniklých cykloprohlídek s konkrétními ubytovacími a stravovacími službami (kombinace aktivního pohybu a odpočinku, např. wellness, jízda na kole a „občerstvení po cestě“ – regionální gastronomie, pivo).
- Propojení s regionem – další tematické cyklostezky např. se zaměřením na židovskou tematiku, která je pro plzeňský region typická (inspirace existujícími turistickými trasami), dále např. kláštery Kladruby a Plasy, propojené osobou J. B. Santiniho-Aichela, ve Stříbře možno navštívit např. hornický skanzen s pokračováním do Geoparku GeoLocí na Tachovsku (součást česko-bavorského geoparku) nebo nedaleko Tachova Windischgrätzovu jízďárnu ve Světcích, Konstantinovy lázně, kolem nichž se nachází množství zřícenin hradů atd.
- Na úrovni destinačního managementu: vytvoření interaktivní mapy s veškerými cykloprohlídkami v Plzeňském kraji + služby (možnost rezervace ubytování přes rezervační portál) + veškeré památky a zajímavosti, které si návštěvník vybere podle uvážení, zaměřit se na ty, kteří by si památky chtěli projet sami, bez průvodce (tímto způsobem je možno zmapovat celou ČR nebo se propojit s weby, které mapu mají; inspirace např. Interaktivní cyklomapa JMK).

- Zvážit vytvoření aplikace pro mobilní telefony s takto zmapovanými cyklotrasami i s jednotlivými doplňky nebo využití QR-kódů s odkazem na jednotlivé trasy (např. na infotabulích).
- Možnost využití cykloprůvodců je určitě zajímavá a vítaná, alternativou k ní může být **možnost zapůjčení GPS** s předem naplánovanou trasou dle individuálních požadavků cykloturistiky (druh terénu, převýšení, délka trasy, zapojení památek a turistických cílů apod.). Tato služba funguje např. v Krušných horách.
- Různé přístroje či aplikace do chytrých telefonů (sport trackery) dnes umožňují detailní měření ujetého úseku (zakreslení trasy do mapy, výškový profil, průměrná rychlost, spálené kalorie atd.). V případě umožnění sdílení těchto dat jednotlivými uživateli například na speciální stránce produktu „Plzeňsko na kole“ na sociálních sítích by výkony a realizované trasy jednotlivých cykloturistů mohly inspirovat další zájemce o cykloturistu na Plzeňsku k vyzkoušení nových tras apod.
- Vytvořit možnost zpětného ohodnocení nabízených služeb návštěvníky (stravování, ubytování, servisy, půjčovny, celkově trasu).
- Zmapování cyklobusů v Plzeňském kraji (pro delší trasy).
- Aktualizace některých odkazů na jiné portály kvůli jejich nefunkčnosti, aktualizace a doplňování obsahu jednotlivých sekcí.

20.3.2 Doporučená komunikační témata

- Emoce: zábava, zážitky, prožitky z jízdy, aktivní odpočinek,
- největší zajímavosti, např. jediný český akvadukt pro cyklisty – stavba, která je součástí mezinárodní cyklotrasy Praha–Plzeň–Regensburg–Mnichov, umožňuje cyklistům i pěším turistům překonat společně s vodním náhonem železniční trať Plzeň–Česká Kubice,
- množství tras pro silniční cyklisty i MTB (včetně speciálně upraveného singltrailu u Horní Břízy),
- zážitek: možnost absolvování cykloprohlídky s průvodcem,
- propojení dalších témat typických pro region prostřednictvím cyklotras a cykloprohlídek: židovská tematika, pivo (pivní stezky podobně jako vinné stezky na Moravě).

20.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: umístění produktu na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz) s krátkým popisem a proklikem na stránky produktu.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: cyklistika + zábava (pivo, gastronomie)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery, PPC, FB,
- PR na relevantních portálech, recenze tras,
- podpora prodeje: mobilní aplikace zdarma ke stažení,
- podpora prodeje: cyklomapa na čerpacích stanicích v okolí cyklotras.

Primární CS II:

Definice skupiny:

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: cyklistika + regenerace fyzických a psychických sil

Nástroje komunikace

- Tisková inzercie: vkládaná příloha „cyklomapa“ do suplementu nejčtenějších deníků, mapa je segmentovaná podle cílových skupin: trasy a ubytování pro rodiny s dětmi, trasy pro milovníky historie, trasy pro náročné sportovce,
- bannery na relevantních portálech pro hlavu

(relax + zábava pro děti)

- domácnosti, muži/ženy – 50/50,
- PR v relevantních materiálech,
 - podpora prodeje: cyklomapa (shodná s vkládanou přílohou) na čerpacích stanicích na plzeňské dálnici a dalších čerpacích stanicích s vysokou mírou tranzitu.
-

Sekundární CS:

Definice skupiny:

- Střední a starší věk + senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: cyklistika + historie a přírodní krásy + gastronomie (pivo)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- Tisková inzerce: vkládaná příloha, viz CS rodiny s dětmi, zasáhne i tuto CS,
- PR v magazínech pro CS,
- podpora prodeje: cyklomapa (shodná s vkládanou přílohou) na čerpacích stanicích v okolí cyklotras.

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Region: Německo – příhraničí
- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: cyklistika + regenerace fyzických a psychických sil (relax)

Nástroje komunikace

- Tisková inzerce (vkládaná) do příhraničních deníků: cyklomapa v jazykové mutaci (NJ),
- PR na portálech zaměřených na cykloturistiku a volný čas, na portálech pro matky,
- podpora prodeje: cyklomapa na čerpacích stanicích v příhraničí.

Primární CS II:

Definice skupiny

- Region: Německo – příhraničí
- Střední a starší věk + senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: cyklistika + historie a přírodní krásy + gastronomie (pivo)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- Tisková inzerce (vkládaná) do příhraničních deníků: cyklomapa v jazykové mutaci (NJ),
- PR na portálech zaměřených na cykloturistiku a volný čas,
- Podpora prodeje:
 - cyklomapa na čerpacích stanicích v příhraničí,
 - cyklomapa u touroperátorů

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Region: Německo
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: cyklistika + zábava (pivo, gastronomie)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- Bannery, PPC, sociální sítě,
- PR na relevantních portálech, recenze tras,
- podpora prodeje: mobilní aplikace zdarma ke stažení, obsah v jazyce nastaveném v telefonu (automaticky se přepne verze v němčině),
- podpora prodeje: cyklomapa.

21. Plzeň pro děti

| | |
|--------------------------------------|---|
| Turistické regiony | Plzeňsko a Český les |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.plzen.eu/uzij-si-plzen/plzen-pro-deti (AJ, NJ) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Většina zajímavostí otevřena celoročně, některé jen sezónně |
| Správce produktu | Magistrát města Plzně |

21.1 Cílové skupiny

21.1.1 DCR

Produkt především určen pro DCR a cílí především na **rodiny s dětmi (od nejmenších až po školáky)**, druhou dominantní cílovou skupinou jsou **školní skupiny**. Pro prestižní projekt Plzeň – Evropské město kultury 2015 (dále Plzeň 2015) je to dokonce primární cílová skupina (dětí a mládež tvoří 1/3 obyvatel širší Plzně, je to cca 60 tis. osob), skupina, pro kterou je projekt šancí, jak změnit Plzeň v místo pro budoucí život, podnikání a zábavu odpovídající jejím generačním kritériím.¹⁶⁰ V této souvislosti se připravuje řada akcí a subprojektů (např. volnočasové a mimoškolní aktivity pro žáky ZŠ, projektové vyučování, kreativní vzdělávání).

21.1.2 Incoming

Doplňkově Německo, Slovensko. Jedná se především o cílový segment rodiny s dětmi.

21.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Rodiny s dětmi 25–40 let* (DCR, doplňkově incoming, děti jak předškolního, tak i školního věku: 3–15 let); pro rodiny s dětmi je cestování obtížnější, typické je pro ně vyrazit na jedno místo s možností výletů. Přijíždějí za poznáním, zábavou a odpočinkem, děti mají velmi rády pohádky, rádi objevují něco nového. Propojení poznání, soutěží a jízdy na koloběžkách je zajímavá kombinace, kterou doplňuje i lákadlo malé odměny. Rodiny s dětmi, to nejsou pouze rodiče a děti, ale i prarodiče a vnoučata.
- *Školní skupiny ZŠ a SŠ* (DCR, doplňkově incoming); snaha o poznání části České republiky, o které se děti učí ve školách, o významných regionálních, ale i světově známých zajímavostech, forma školních výletů je nejen lákadlem, ale i možností odpočinku od stereotypního sezení v lavicích. Děti si užijí množství zábavy, opráší si své znalosti, ale také si leccos ukážou a dozví se různé zajímavé informace, na které není ve škole čas a prostor. Využívána je zejména Techmania.

21.2 Popis produktu

Webové stránky města (www.plzen.eu) poskytují informace nejen o kulturních památkách a zajímavostech (Muzeum strašidel, Muzeum loutek, Dům pohádek), ale je zde uveden také přehled kaváren, dětských hřišť, mateřských center a sportovního vyžití po celém městě. Nejvýznamnější místa ve městě i v přírodě jsou propojeny kreslenou postavičkou z městského znaku – velbloudem Bartolomějem. Ten seznamuje malé návštěvníky s regionálními či lokálními zajímavostmi, např. s pověstmi, loutkami Spejblem a Hurvínkem, pivovarnictvím a dalšími pozoruhodnostmi a významnými osobnostmi města.

¹⁶⁰ Fórum pro kreativní Plzeň, dostupné na www.plzen2015.net/wp-content/uploads/.../alexandra-brabcova.ppt

21.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 2

Správce a koordinátorem produktu je Magistrát města Plzně. Produkt jako propojený celek neexistuje, pouze na stránkách oficiálního informačního serveru města Plzně najdou návštěvníci sekci s názvem „Plzeň pro děti“, kde je uveden výčet památek a aktivit zaměřených na děti. Vlastní webové stránky produktu chybí. Provázanost je minimální, sekce „Plzeň pro děti“ odkazuje pouze na jednotlivé stránky konkrétních památek, ale nikoli zpět do sekce. Odkaz na nynější „produkt“ chybí i na stránkách kraje či na turistických portálech www.turisturaj.cz, www.kudyznudy.cz a www.czechtourism.com. V konkrétním uspořádání chybí také přímé odkazy na ubytování či rezervační systém. Magistrát města Plzně počítá do budoucna s komerčním správcem a s ucelenější webovou prezentací tématu.

21.3.1 Doporučení k produktu

- Produkt koncipovat jako doplňkový tematický k hlavní turistické nabídce regionu (Plzeň je především město piva a památek).
- Využít potenciál Plzeň 2015 a sdružit veškeré aktivity pro děti a mládež, resp. rodiny s dětmi, pod společnou komunikaci (komunikovat jednu značku „Plzeň pro děti“).
- Propojit výčet památek a aktivit do uceleného inspirativního programu (jednodenní, vícedenní), který by nalákal cílové segmenty prostřednictvím příběhů pověstí, pohádek, kostýmovaných prohlídek (viz „Otevřete 13. komnatu“), života zvířat žijících i dávno vymřelých nebo oživlého světa vědy a techniky. To vše mohou návštěvníci v rámci tohoto produktu najít.
- Inspirativní programy mohou být doplněny o několik doporučených tras po zajímavostech města očima dětského návštěvníka. Bylo by vhodné vytvořit mapu/pas putování s dotazy, které budou po absolvování trasy zodpovězeny. V rámci každé doporučené zastávky bude možné získat indicii a za správnou odpověď razítko do pasu. Každá trasa by měla vlastní cíl putování a pohádkovou postavu, která jí provází (ZOO – provází velbloud Bartoloměj, divadlo – provází Hurvínek...), kde by návštěvníci v případě úspěšného vyřešení všech otázek získali malou tematickou odměnu s možností zapojení do soutěže o ceny.
- Ověřit, zda existují dostupné služby: aktivity indoor a outdoor, ubytovací a stravovací zařízení (zaměřená jako „baby/kids friendly“), divadla, hračkářství a dárkové obchody...
- Zařadit na stránky produktu také informace o ubytovacích a stravovacích službách s odkazem na rezervační systém. Dále pak nabídnout možnost zpětně ohodnotit služby prostřednictvím bodů ve formě znaku velblouda.
- Podpořit počet přenocování v regionu nabídkou mimo město Plzeň: zábavné parky, skanzeny, ubytování na farmách.
- Prezentovat akce spojené s tématem a cílovou skupinou (ve spolupráci s partnery zapojenými do produktu).
- Doplnit služby: pro lepší animační efekt a zážitek lze uvažovat např. o možnosti zapůjčení koloběžek.
- Nynější produkt existuje pouze jako sekce na stránkách informačního serveru města Plzně. Vytvořit vlastní podstránky produktu v rámci oficiální turistické prezentace regionu, na kterých bude viditelné propojení jak se stránkami kraje, tak i s dalšími relevantními weby.
- Zážitkové ubytovací balíčky zaměřené konkrétně na děti prakticky nejsou k dispozici, pouze minimálně a většinou obsahují totéž, např. [Hotel Panorama](http://HotelPanorama.plzen.eu), [Hotel Gondola](http://HotelGondola.plzen.eu); na stránkách plzen.eu jsou uvedena mateřská centra, dětská hřiště a kavárny a restaurace s dětským koutkem. Inspirovat se značkou Kinderland (ubytovací zařízení – dětské postýlky, kryty na el. zásuvkách; stravovací zařízení – dětské židličky, nádobí pro děti, dětské jídelní lístky atd.).
- Pro cílovou skupinu školních výletů musí být vytvořeny pracovní listy, do kterých by děti odpovídaly na otázky týkající se jednotlivých zastavení a také města Plzně.

- Zavést kalendář akcí, prezentovat programy loutkového divadla Alfa pro školy, prázdninovou štafetu / soutěž plzeňské ZOO atp.

21.3.2 Doporučená komunikační témata

- Emoce: dobrodružství, neopakovatelný zážitek, „musíte vidět...“, kouzelné kulisy pro příběhy z knížek, „popusťte uzdu své fantazii“, „nechte okouzlit“, adrenalin, poznávání zábavnou formou.
- Zajímavé trasy nabízející velkou škálu zážitků od techniky a poznání, jak co funguje, přes divadlo a pohádkový svět, návštěvu ZOO a setkání se s pravěkými zvířaty až po jízdu na koloběžkách či kostýmované prohlídky.
- Eventy (např. „Plzeň pro děti“, speciální akce partnerů, akce v rámci Plzeň 2015).
- Zajímavosti: **Techmania Science Center** – věda a technika, interaktivní exponáty, které ukážou, jak co funguje; **Muzeum strašidel** – představení plzeňských pověstí a pohádkového světa; **Plzeňské podzemí, Muzeum loutek** – poznání plzeňské loutkařské tradice prostřednictvím tří expozic a ukázka manipulace a vodění loutek; **Dům pohádek** – zaměřeno na české večerníky, součástí také výtvarné dílny pro děti a pohádkové hřiště; **ZOO a Dinopark** – představení zvířecího světa i světa již vyhynulých živočichů (emoce: nadšení, touha po poznání, strach, radost, dobrodružství).

21.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: speciální web produktu, např. www.plzenprodeti.cz. Všechny komunikační kampaně pro vymezené cílové skupiny směřovat přímo na tento speciální web.

Umístění produktu na www.kudyznudy.cz s krátkým popisem a proklikem na stránky produktu.

Odkazovat na stránky produktu na webu Plzeňského kraje, na turistickém portálu Plzeňského kraje www.turisturaj.cz či na stránkách mezinárodně propagujících plzeňský region www.visitpilsenregion.co.uk.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce v lifestyle magazínech pro CS,
- bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50,
- PR v relevantních materiálech,
- Podpora prodeje – soutěž pro děti,
- ucelený tištěný materiál s „mapou produktu“.

Sekundární CS:

Definice skupiny:

- Školní skupiny
- Rozhodovatel: učitel nebo ředitel
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- Direct mail.

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Region: Německo -příhraničí, Slovensko
 - Rodiny s dětmi
 - Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
 - Sociodemografie: B, C
 - Motiv: poznání + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)
 - Velikost místa bydliště: nerozhoduje
-

Nástroje komunikace:

- PR ve víkendových přílohách místních deníků,
- podpora prodeje – ucelený tištěný materiál s „mapou produktu“ u touroperátorů.

22. Aktivní letní dovolená v západočeských lázních

| | |
|---|---|
| Turistický region | Západočeské lázně, částečně severozápadní Čechy (cyklostezka Ohře vede i přes území tohoto regionu) |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.kr-karlovarsky.cz/Cyklo/cyklotrasy/Cyklostezka_ohre.htm (cyklostezka Ohře), kct.cz/oblastni-deleni/kct-karlovarsky-kraj/tto-naucne-stezky-karlovarskeho-kraje (pěší turistika), www.poochri.cz a www.dronte.cz (vodní turistika na Ohři), www.horyaktivne.cz (aktivní dovolená v Krušných horách), www.zivykraj.cz (krajský turistický portál – AJ, NJ, RJ) www.nmnm.eu |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Jaro/léto/podzim |
| Správce produktu | Cyklostezka Ohře – Krajský úřad Karlovarského kraje (Ing. Milan Zukal z odboru regionálního rozvoje a Miroslav Landa za krajskou sekci cykloznačení KČT), pěší turistika (oblastní sekce KČT, kct.cz/oblastni-deleni/kct-karlovarsky-kraj), vodní turistika (Vodácká Ohře, o. s., předseda Míla Pražák), „Hory aktivně – Krušné hory“ (Local parks, o. s., předseda Filip Majkus)) |

22.1 Cílové skupiny

22.1.1 DCR

Téma a potenciální produkt je zajímavý pro lidi, kteří vyznávají aktivní životní styl a mají rádi pohyb a pobyt v přírodě. Potenciální produkt v sobě zahrnuje množství různých sportovních aktivit, a je proto obtížné konkrétně vymezit vhodné segmenty: každý by si z nabídky zvolil dle svého zájmu, např. mladí do 35 let netradiční adrenalinové zážitky a střední generace zase spíše pěší výlety a cykloturistiku podél Ohře.

Obecně patří turistika a sport spolu s poznáváním, relaxací a zdravím k hlavním důvodům pro návštěvu regionu „Západočeské lázně“. Pro návštěvníky regionu je nejlákavější aktivitou poznávací a pěší turistika a péče o fyzickou a duševní kondici.¹⁶¹

22.1.2 Incoming

Pro turistický region „Západočeské lázně“ je incoming velice významný. Z celkového počtu přenocování tvořili zahraniční hosté v roce 2011 **73,6 %**.¹⁶² Primární motivací k návštěvě je však u zahraničních hostů relaxace a odpočinek v lázních (případně v kombinaci s poznáním a například i golfem), aktivní letní dovolená (cyklo, pěší, voda a netradiční zážitky) je upozaděna.

Sporty obecně na zahraniční dovolené vyhledávají zejména návštěvníci z **Německa, Nizozemska, Slovenska a Polska** a dále také z **Rakouska**.¹⁶³ Němci byli zároveň nejčastějšími zahraničními hosty v Karlovarském kraji v roce 2010 (61% podíl na celkovém počtu zahraničních hostů, většinu z nich však tvoří návštěvníci lázní), ostatní

¹⁶¹ http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2011/Zapadoceske_lazne.pdf

¹⁶² www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/navstevnost_v_karlovarskem_kraji_v_roce_2011

¹⁶³ www.czechtourism.cz/files/statistiky/monitoring_zahr_navstevniku_iop/13_06_12_evropa_zaverecna_zprava.pdf

tři zmiňované sousední státy – Polsko, Slovensko a Rakousko – zdaleka nepatří mezi hlavní zdrojové trhy Karlovarského kraje (podíl každé z těchto zemí na počtu ubytovaných se v roce 2010 pohyboval cca v rozmezí 1–2 %). Klíčovým zahraničním trhem pro trávení aktivní letní dovolené v západočeských lázních je tedy **především Německo**. Cykloturisty z Německa by mohlo přitáhnout také napojení cyklostezky Ohře na cyklotrasy, které vedou přes německé území.

22.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Mladí, svobodní 15–25 let (DCR)*; netradiční adrenalinové zážitky, cykloturistika – spíše horská.
- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (DCR)*; netradiční adrenalinové zážitky, cykloturistika v horách i podél Ohře, vodní turistika; kombinace sportu, poznání a zábavy.
- *Rodiny s dětmi 25–40 let (DCR, incoming)*; cykloturistika na bezpečných a nenáročných úsecích podél Ohře, vodní turistika na klidných úsecích.
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, incoming)*; cykloturistika, vodní turistika, pěší turistika.
- *Senioři 60+ (DCR)*; v menší míře než ostatní cílové skupiny, zejména nenáročné pěší a cyklovýlety.

22.2 Popis produktu

Potenciální produkt „Aktivní letní dovolená v západočeských lázních“ v sobě zahrnuje množství dílčích podproduktů a témat, které mají odlišné správce. Jedná se o páteřní cyklostezku Ohře, vodní turistiku na Ohři, pěší turistiku a regionální naučné stezky spolu s tématem rozhleden a dále o aktivní pobyty a netradiční aktivity v Krušných horách.

22.2.1 Páteřní cyklostezka Ohře

Jedná se o cyklostezku podél toku řeky Ohře, jež na území Karlovarského kraje dosahuje délky 99 km. Její profil je nenáročný, bez většího převýšení. Trasa vede převážně po asfaltu, místy jsou šterkové cesty. Cyklostezka nabídne spojnici od pramene Ohře, resp. od hranic se SRN, až po soutok s Labem. Kromě Karlovarského kraje prochází i krajem Ústeckým, kde má její délka dosáhnout asi 135 km.¹⁶⁴

22.2.2 Vodní turistika na Ohři

Řeka Ohře je čtvrtou nejdelší řekou na území ČR, pramení však v Německu ve Smrčinách. Vodáky je vyhledávána pro svou nedotčenost i krásu. Na své si zde přijdou začátečníci (např. dvoudenní plavba z Kynšperku nad Ohří do Karlových Varů) i pokročilí vodáci (např. cvičný terén s brankami – Hubertus). Podél řeky se nachází množství turisticky zajímavých míst (hrad Loket, CHKO Slavkovský les, Svatošské skály, Karlovy Vary aj.).

22.2.3 Pěší turistika a regionální naučné stezky

Naučné stezky se staly osvědčenou formou poznávání národních parků, chráněných krajinných oblastí, přírodních rezervací i jiných chráněných území. Návštěvníci regionu se mohou dozvědět spoustu zajímavých informací o tamní přírodě, například při procházkách po Slavkovském lese nebo Krušných horách. S tématem výletů se pojí i otázka rozhleden. Množství z nich se v regionu nachází v blízkosti toku Ohře.

22.2.4 Aktivní pobyty a netradiční aktivity v Krušných horách

Krušné hory nejsou jen destinací pro zimní dovolenou, na své si tady návštěvníci rozhodně přijdou i v létě. Kromě pěší turistiky a cykloturistiky se nabízí například nordic walking, jízda na koloběžkách, lukostřelba nebo aktivity pro milovníky adrenalinových zážitků (zorbing, tandemové seskoky, lezeckví a slaňování aj.).

¹⁶⁴ http://www.kr-karlovarsky.cz/Cyklo/cyklotrasy/Cyklostezka_ohre.htm
a www.kr-ustecky.cz/vismo/zobraz_dok.asp?id_org=450018&id_ktg=91748&p1=157747

22.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 1–2

Jedná se o množství dílčích produktů a témat, které nejsou propojeny do společné nabídky. Neexistuje jednotný správce ani web. Návštěvník musí informace poměrně komplikovaně hledat. Některé z potenciálních dílčích složek nabídky jsou ale připraveny velmi dobře, např. „Hory aktivně“ (www.horyaktivne.cz) s nabídkou netradičních aktivit i pobytů k zakoupení. Nástrojem, jak nabídku a informace centralizovat, je jednotný turistický portál, který připravuje Karlovarský kraj. Na webu www.zivykraj.cz by měla být jednotně prezentovaná kompletní lyžařská nabídka v Krušných horách včetně hotových turistických balíčků.

22.3.1 Doporučení k produktu

Stanovit priority, na jejichž základě bude produkt vystavěn. Nabízí se dva základní body, které jsou pro aktivní dovolenou v regionu klíčové: **cyklostezka Ohře** a **Krušné hory** (oba dílčí produkty zasahují i území Ústeckého kraje, žádoucí je tedy spolupráce a společná tvorba nabídky). Jednou z možností je, aby se základním pilířem nabízeného produktu stala cyklostezka Ohře, na kterou by navazovala nabídka další aktivit v okolí (pěší výlety, vodní turistika, poznávání zajímavých cílů v okolí, netradiční a adrenalinové zážitky), nutná by byla provazba na nabídku aktivní letní dovolené v Krušných horách. Příkladem obdobně zpracovaného produktu je Greenway Jizera (www.greenway-jizera.cz). V rámci tvorby produktu by měly být vytvořeny samostatné webové stránky. Produkt by měl zahrnovat:

- nabídku pěších výletů podél řeky i v jejím širším okolí,
- zdůraznění turistických cílů a atraktivit na celé trase cyklostezky (Svatošské skály, hrady a zámky – např. Locket a Mostov, Centrum řemesel a zábavná expozice řeky Ohře na statku Bernard, **Chrám chmele a piva v Žatci, vodní nádrž Nechranice, Terezín, obecně královská města na Ohři atp.**),
- sekci s vodáckými informacemi (jezy, peřeje, stav vody, sjízdnost, popis jednotlivých úseků atd., možno řešit prokliky),
- ubytování a stravování: zdůraznit tematické (kempy, vodácké ubytovny, penziony), regionální gastronomie, využití certifikace „Cyklisté vítáni“,
- doprovodné důležité služby (půjčovny lodí, kol, koloběžek, in-line bruslí),
- upozornění na blízkost Krušných hor: zážitky (provazba s www.horyaktivne.cz), napojení na horské cyklotrasy a pěší výlety (propojení aktivního putování a jedinečné atmosféry, je třeba pracovat i s tematickými trasami; genius loci Krušných hor: bývalé Sudety, zaniklé vesnice, komunistické lágry, továrny, hornictví a doły apod.),
- netradiční a adrenalinové zážitky (jízda na koloběžkách, lukostřelba, zorbing, tandemové seskoky, lezectví a slaňování aj.; rozhodně propojení s nabídkou webů www.horyaktivne.cz a www.yettibike.cz,
- upozornit na další tradiční lákadla regionu, která mají s tématem spojitost: odpočinek a relaxace po sportovním výkonu (lázně a wellness), golf.

22.3.2 Doporučená komunikační témata

- Kombinace cyklistiky, pěší a vodní turistiky, poznání a netradiční zážitků,
- dálková cyklotrasa Ohře (celkem cca 235 km) od pramene Ohře až po soutok s Labem, napojení na mezinárodní dálkové cyklotrasy,
- vodní turistika na Ohři: příjemně proudící voda, dostatek místa na vodě i v kempech, množství zajímavých turistických lákadel podél vody, jako je hrad Locket nebo Karlovy Vary s kolonádou,
- pro mladé netradiční zážitky: zorbing, tandemové seskoky, horské koloběžky, lanové parky,
- cyklo a pěší turistika v Krušných horách spojená s poznáním bývalých Sudet (genius loci), zaniklých vesnic a hornické historie (Montanregion).

22.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: vytvoření zastřešující webové prezentace produktu (adresa může být shodná s názvem produktu, který je třeba vymyslet tak, aby lákal k získání dalších informací).

Jak je výše doporučeno, segmentovat nabídku podle cílových skupin a jejich motivů, provázat s rezervačním systémem ubytování, nabídkou stravování, půjčovnami kol atd.

Vytvoření tištěné a elektronické „mapy“ produktu, která může být převedena do aplikace pro chytré telefony a tablety.

Poté představení produktu na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz) v sekci „Cesty s příběhem“ + proklik na stránky produktu.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I.:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti) + poznání
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50,
- PR v relevantních magazínech a na portálech,
- podpora prodeje – soutěž pro děti,
- rodinný pas,
- ucelený tištěný materiál s „mapou produktu“ u touroperátorů,
- aplikace pro chytré telefony a tablety „mapa“ – památky, gastronomie, ubytování, akce pro děti.

Primární CS II.:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 15–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: primárně regenerace fyzických sil + adrenalinové zážitky
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- PPC reklama,
- sociální sítě,
- podpora prodeje:
 - aplikace pro chytré telefony a tablety „mapa“ – adrenalinové zážitky, ubytování, zábava,
 - „mapa“ produktu na SŽ a VŽ a kolejích,
 - pas produktu.

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ + senioři,
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: primárně regenerace fyzických sil + poznání
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- PR v magazínech relevantních pro CS a víkendových přílohách deníků,
- podpora prodeje – ucelená brožura (katalog) + „mapa“ produktu k dispozici touroperátorů,
- pas produktu.

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Region: Německo – příhraničí, Nizozemsko
 - Rodiny s dětmi
 - Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
 - Sociodemografie: B, C
 - Motiv: regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti) + poznání
-

Nástroje komunikace:

- PPC na portálech relevantních pro CS,
- PR v přílohách deníků v regionu,
- podpora prodeje: ucelená brožura (katalog) + „mapa“ produktu k dispozici touroperátorů.

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Region: Německo – příhraničí
 - Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ + senioři
 - Věk: 40–60+
 - Sociodemografie: B, C
- Motiv: primárně regenerace fyzických sil, sekundárně regenerace psychických (gastronomie, památky)

Nástroje komunikace:

- Podpora prodeje – touroperátoři: brožury, „mapa“ produktu,
- aplikace pro chytré telefony ke stažení (v němčině).

23. Krušnohorská magistrála a horská střediska Krušných hor

| | |
|---|---|
| Turistický region | Západočeské lázně (zasahuje i severozápadní Čechy) |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | http://gis.kr-karlovarsky.cz/klm (postihuje část Krušnohorské magistrály v turistickém regionu „Západočeské lázně“), kbstopa.cz/ (ČJ, NJ, AJ; postihuje část Krušnohorské magistrály v turistickém regionu „Severozápadní Čechy“), www.krusnehory.eu (ČJ), případně www.horyaktivne.cz (sportovní aktivity a pobyty v Krušných horách), www.ikslovan.cz (ČJ) www.nmnm.eu |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Zima (v případě zahrnutí cykloturistiky a pěší turistiky je pak využití celoroční) |
| Správce produktu | Na české straně Krušných hor není jednotný správce. Krušnohorská bílá stopa, o. s (běžecké stopy severovýchodní části Krušných hor); dále zde působí i destinační agentura Krušné hory, o. p. s. (severozápadní Čechy) a Oddělení cestovního ruchu Karlovarského kraje (západočeské lázně). |

23.1 Cílové skupiny

23.1.1 DCR

Produkt mohou využít aktivní sportovci v rámci svého tréninku, soustředění či přípravy na závody. V tomto případě lze předpokládat i vyšší využití doplňkových služeb (specializované ubytování, ski servis, wellness nebo fitness). Vyhledávají dobře udržované sjezdové i běžecké tratě a vyšší sportovní cíle v podobě dlouhých nebo technicky náročných běžeckých tras a sjezdovek.

Pro rekreační lyžaře je produkt atraktivní kromě nabídky sportovního vyžití i možností poznávání místních kulturních a přírodních zajímavostí.

23.1.2 Incoming

Produkt je zaměřen spíše na domácí cestovní ruch, avšak s ohledem k jeho geografické poloze existuje příhraniční potenciál (zejména Německo, Nizozemsko). Krušnohorská magistrála je svými dílčími větvemi napojena i na síť běžkařských tratí na německé straně, horská střediska v ČR lákají zahraniční klienty pro ně příznivými cenami za relativně kvalitní služby (faktor cena/výkon).

23.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Mladí, svobodní 15–25 let (DCR)*; především v rámci školních lyžařských kurzů.
- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (DCR, incoming)*; aktivní trávení volného času s přáteli, vyhledávají netradiční zážitky – snowtubing, snowkiting, bobová dráha...
- *Rodiny s dětmi 25–40 let (DCR, incoming)*; pro rodiny s dětmi ve školním věku je důležité kvalitní zázemí pro zimní dovolenou za příznivé ceny, nabídka dětských vleků, lyžařských škol či půjčovny vybavení.
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, incoming)*; v této věkové skupině se nachází velký počet sportovně založených lidí vyhledávajících solidní služby pro sportovce: lze předpokládat převážně mužské zastoupení.
- *Senioři 60+ (DCR, doplňkově incoming)*; u této skupiny již není kladen takový důraz na sportovní vyžití, ale více na relaxaci či pobyt v přírodě, preferují spíše běžecké lyžování).

23.2 Popis produktu

Krušnohorská magistrála provede své návštěvníky celým pohořím od úplného západu republiky z Chebu až na severočeský Sněžník u Děčína (magistrála tedy zasahuje turistické regiony „Západočeské lázně“ a severozápadní Čechy). Charakter náhorní planiny typický pro Krušné hory předurčuje jejich široké využití k běžeckému lyžování i pro začínající běžkaře. Běžkaři se mohou těšit na kouzelná údolí, sáhodlouhé pláně i majestátní vrcholy, které nabízejí daleké výhledy jak na Krušné hory, tak i na Doupovské hory, České středohoří či Lužické hory.¹⁶⁵ Celková délka trasy je 242 km. Kromě malebné přírody nabídne magistrála svým příznivcům i mnoho přírodních a technických zajímavostí, jako jsou např. Vlčí jámy nebo Blatenský příkop a známé i méně prozkoumané horské obce a městečka s muzei a místními památkami.

Podél Krušnohorské magistrály je celá řada dalších udržovaných tras a okruhů, jejichž kombinací s magistrálou lze vytvořit nespočet jednodenních výletů. Na několika místech je také možnost přejezdu na značené trasy v německé části Krušných hor. Díky pestré škále dílčích tras si na své přijdou jak sportovní, tak rekreační běžkaři.

Jednotlivé okruhy se nachází u hlavních běžkařských středisek Krušných hor (např. Boží dar, Lesná, Klíny aj.). Zajímavostí a také příkladem dobré praxe je 7,5 kilometrů dlouhý okruh českého reprezentanta v běhu na lyžích Lukáše Bauera. Sportovní výsledky **Lukáše Bauera** jsou neodmyslitelně spjaty s Krušnými horami, kde Bauer trénuje a žije se svou rodinou. Pomyslně si s reprezentantem mohou poměřit síly i návštěvníci tohoto okruhu: vedle trasy jsou totiž rozmístěny informační tabule s Bauerovým časem.¹⁶⁶

Kromě bílé stopy lákají Krušné hory v zimním období do svých středisek samozřejmě i sjezdové lyžaře a snowboardisty (např. centra Boží Dar, Neklid, Klínovec, Klíny, Tisá, Bublava aj., od příští sezóny je v plánu také spuštění moderního ski areálu Plešivec u Abetram). Převážná část lyžařských areálů leží přímo na Krušnohorské magistrále nebo se jí alespoň těsně dotýká, a je tedy možné dobře kombinovat běžecké a sjezdové lyžování. Lyžařská centra jsou navíc poměrně dobře propojena skibusovými spoji. V Krušných horách jsou vhodné podmínky i pro skialpinismus. Existuje seznam doporučených skialpových tras včetně popisu a map, je možné si je stáhnout do GPS nebo využít služeb zkušeného průvodce. Mezi další možné netradiční zimní aktivity v Krušných horách patří například snowkiting, paragliding nebo výlety na sněžnicích.¹⁶⁷

23.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 2–3

Nynější podoba produktu představuje v podstatě nepřilíš ucelenou nabídku možností, jak v regionu aktivně trávit volný čas na zimní dovolené. Pozitivem je, že většina z dílčích segmentů produktu (Krušnohorská magistrála i samotná horská střediska) je plně funkční, dobře udržovaná a nabízí i informace o možnostech ubytování, stravování a tipech na výlety a má buď svůj vlastní web, nebo je alespoň prezentována na internetových stránkách zabývajících se lyžařskými centry v Krušných horách (např. www.krusnehory.eu). Dalším kladem oblasti je funkční síť skibusů, díky níž se mohou návštěvníci poměrně snadno dopravovat do jednotlivých horských středisek, aniž by museli využívat vlastní dopravní prostředky. Do podoby konečného produktu cestovního ruchu však chybí spolupráce mezi dílčími prvky produktu (aktéři jak z turistického regionu „Západočeské lázně“, tak severozápadní Čechy), především neexistuje komplexní společná prezentace, ucelená nabídka služeb zaměřená na konkrétní cílové skupiny, propojení s hlavními rysy dotčené oblasti (zejména lázeňství, dále např. i téma hornictví a Sudet).

¹⁶⁵ www.mavlast.cz/aktuality/udrzovane-lyzarske-bezecke-trasy-v-krusnych-horach.html

¹⁶⁶ www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Lukas-Bauer-Tour.aspx

¹⁶⁷ <http://www.horyaktivne.cz/sportovni-aktivity/zima/>

23.3.1 Doporučení k produktu

23.3.2 Doporučení k produktu

- Základem je spolupráce aktérů z obou turistických regionů, na jejichž území se Krušné hory i krušnohorská magistrála nachází. Výsledkem by měla být jednotná společná prezentace (web, propagační materiály, aj.) produktu Krušnohorská magistrála a horská střediska Krušných hor (zahrnutí jak zimních, tak letních aktivit v Krušných horách; zmínit provazbu na další produkt zasahující oba regiony – na cyklostezku Ohře). Na společném webu by potenciálně samozřejmě neměly chybět základní informace o ubytování, skibusech a jednotlivých střediscích včetně dalších odkazů na domovské stránky areálů, destinační společnosti, krajské weby o cestovním ruchu apod.). Nabídku webu lze rozčlenit podle jednotlivých cílových skupin, na něž bude produkt zaměřen.
- Vytváření programových pobytových balíčků pro určené pro konkrétní cílové skupiny (již nabízí např. „Hory aktivně” nebo „Areál Plešivec”), například instruktorské kurzy lyžování či běžkování pro školní výlety spojené se soutěžemi pro děti. Pro mladé lidi doplnění o netradiční zážitky jako například jízda na sněžném skútru, kiteboarding, paragliding, pro starší lze propojit sportovní vyžití s následnou relaxací v některém z místních lázeňských center. Doplnit také tematické ubytování a stravování (horské boudy, rozhledny).
- Při tvorbě nabídky kombinovat aktivní pohyb s odpočinkem i poznáním a využít typických rysů regionu, jako je lázeňství (kombinace sportovního vyžití a relaxu – lázeňský trojúhelník, Jáchymov – www.laznejachymov.cz, aj.), hornictví (Montanregion Krušné hory), problematika Sudet (zaniklé vesnice) atp. Oblast je jedinečná také svojí přírodou, v tomto směru lze Krušnohorskou magistrálu kombinovat s ekoturistikou a poznávací turistikou. S touto tematikou je možné dále pracovat i na jaře, v létě či na podzim, kdy je magistrála hojně využívána cyklisty a pěšími turisty. V tomto období lze navíc nabídku zimních sportů vyměnit například za agroturistiku, golf nebo poznávání alternativního způsobu života v blízkém kontaktu s přírodou.¹⁶⁸
- Navázat úzkou spolupráci mezi jednotlivými horskými středisky a zavést například společné skipasy pro několik center.
- Dále rozšiřovat nabídku lyžařských center o adrenalinové a zážitkové atrakce (snowkiting, snowtubing, zorbing, jízda na sněžných skútrech...).
- Využít zálibu v různých přístrojích a aplikacích do chytrých telefonů (sport trackery), které umožňují detailní měření ujetých úseků na běžkách nebo kole (zakreslení trasy do mapy, výškový profil, průměrná rychlost, spálené kalorie atd.). Běžkaři a cykloturisté by mohli tato svá data sdílet např. na stránkách produktu na sociálních sítích a motivovat tak ostatní k opakované návštěvě, vyzkoušení nových tras apod.
- Zvážit zapojení do projektu „**Bílé stopy**”. Projekt má webové stránky, kde mohou běžkaři on-line sledovat upravenost tras. Zatím jsou zapojena čtyři pohoří (Krkonoše, Šumava, Jizerské hory a Jeseníky).
- Mezi další možné výraznější zásahy patří doplnění Krušnohorské magistrály o informační (naučné) tabule se zajímavostmi o místní přírodě, historii a přírodních či kulturních památkách (zaměření na ekoturistiku a propagace běžeckého lyžování jakožto způsobu poznávání přírody) nebo vytvoření sítě půjčoven vybavení pro běžkaře na trase Krušnohorské magistrály (možno doplnit i o další služby, servis, občerstvení...) fungující tak, aby si návštěvníci mohli například v Lesné půjčit výstroj, dojet do Fojtovic a tam ji bez problémů vrátit.
- Obecně profilovat a propagovat region nejen jako centrum lázeňství, ale také místo aktivní dovolené (silné produkty: cyklostezka Ohře, Krušnohorská magistrála a horská střediska), včetně nabídky netradičních zážitků (paragliding, kiteboarding, sněžnice aj.) v kombinaci s poznáváním (hrady a zámky, tradice hornictví).

¹⁶⁸ www.risy.cz/cs/krajske-ris/karlovarsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/zapadoceske-lazne-region/

23.3.3 Doporučená komunikační témata

- Společná prezentace všech magistrál (je to český fenomén),
- jedinečná příroda a turistické zajímavosti Krušných hor (Boží Dar, Svatošské skály, Klínovec...),
- více než 200 km kvalitních a pravidelně udržovaných běžkařských tras,
- návaznost Krušnohorské magistrály na běžkařské trasy v sousedním Německu,
- spousta lyžařských areálů s kilometry lanovek a upravovaných sjezdovek různých obtížností (Boží Dar, Jáchymov, Klínovec, Mezihorí, Nové Hamry a další),
- kvalitní zázemí pro sport i odpočinek v blízkosti nejznámějších lázeňských měst v ČR,
- možnost ubytování v typických horských chatách a chalupách v přírodě,
- biatlonový okruh v Jáchymově,
- osobnost známého českého běžkaře Lukáše Bauera a jeho běžkařský okruh, lákající na nabídku porovnání vlastního zjetého času s Bauerovým.

23.3.4 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: vytvoření webových stránek produktu (viz výše).

Vytvoření tištěné podoby stránek – brožury např. ve formě mapy, na jejíž druhé straně budou sekce popisující stručně samotnou trasu, jednotlivá lyžařská střediska, dále sekce ubytování, wellness, „adrenalin“, „pro děti“.

Vytvoření aplikace pro chytré telefony a tablety „průvodce magistrálou a ski areály“ v modu „zima“ a „léto“.

Umístění produktu na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz) s krátkým popisem a proklikem na stránky produktu.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I.:

- | | |
|--|--|
| Definice skupiny | Nástroje komunikace: |
| – Mladí lidé bez dětí | – Bannery, PPC, FB, |
| – Věk: 15–35 let | – PR na relevantních portálech, |
| – Sociodemografie: B, C, D | – sociální sítě, |
| – Motiv: regenerace fyzických sil (lyžování, v létě kolo) + zábava (adrenalin) | – indol: rámečky na školách SŠ, VŠ, |
| – Velikost místa bydliště: nerozhoduje | – podpora prodeje: mobilní aplikace zdarma ke stažení. |

Primární CS II.:

- | | |
|---|--|
| Definice skupiny | Nástroje komunikace: |
| – Rodiny s dětmi | – Tisková inzerce v lifestyle časopisech, |
| – Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50) | – bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50, |
| – Sociodemografie: B, C | – PR v relevantních lifestyle časopisech, |
| – Motiv: regenerace fyzických a psychických sil (lyžování, v létě kolo + relax + zábava pro děti) | – rozhlasová reklama, |
| | – podpora prodeje: mobilní aplikace zdarma ke stažení. |

Sekundární CS I.:

- | | |
|---|---|
| Definice skupiny | Nástroje komunikace: |
| – Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ + senioři | – PR v magazínech relevantních pro CS a víkendových přílohách deníků, |
| – Věk: 40– 60+ | – podpora prodeje: ucelená brožura (katalog) k dispozici touroperátorů. |
| – Sociodemografie: B, C | |
| – Motiv: primárně regenerace | |

fyzických sil (lyžování, v létě
cykloturistika, wellness)
– Velikost místa bydliště:
nerozhoduje

Sekundární CS II:

Definice skupiny

- Školní skupiny
- Rozhodovatelé: učitelé,
ředitelé
- Motiv: primárně lyžařské
kurzy

Nástroje komunikace:

- Direct mailing: tištěná podoba nabídek balíčků
pro školy.

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Region: Německo –
příhraničí, Nizozemsko
– Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava
domácnosti, muži/ženy –
50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: regenerace fyzických a
psychických sil (lyžování,
v létě kolo + relax + zábava
pro děti)

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce (vkládaná) do příhraničních
deníků – „mapa“,
- PPC reklama na relevantních portálech pro CS,
- podpora prodeje: mobilní aplikace zdarma ke
stažení.

Primární CS II:

Definice skupiny

- Region: Německo –
příhraničí, Nizozemsko
- Střední a starší věk –
„prázdné hnízdo“ + senioři
– Věk: 40–60 +
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: primárně regenerace
fyzických sil (lyžování, v létě
cykloturistika, wellness)
- Velikost místa bydliště:
nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce (vkládaná) do příhraničních
deníků – „mapa“,
- podpora prodeje: ucelená brožura „mapa“
k dispozici touroperátorů.

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Region: Německo – příhraničí
– Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: regenerace fyzických
sil (lyžování, v létě kolo) +
zábava (adrenalin)
- Velikost místa bydliště:
nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- PPC na relevantních portálech,
- PR na relevantních portálech,
- podpora prodeje: mobilní aplikace zdarma ke
stažení, obsah v jazyce nastaveném v telefonu
(automaticky se přepne verze do němčiny).

24. Královská města na Ohři

| | |
|--------------------------------------|--|
| Turistický region | Západočeské lázně, severozápadní Čechy |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.branadocech.cz (AJ, NJ, ČJ) , www.dolnipoohri.eu (ČJ) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Celoročně |
| Správce produktu | Destinační agentura Dolní Poohří |

24.1 Cílové skupiny

24.1.1 DCR

Z hlediska domácího cestovního ruchu je uvedený produkt atraktivní zejména pro níže uvedené cílové segmenty. Jedná se především o návštěvníky se zájmem o poznání zábavnou a interaktivní formou, doplněné o další formy vyžití (kulturní akce, relax, zážitky).

24.1.2 Incoming

Produkt je určen jak pro DCR, tak pro incoming, a to zejména z Německa a Nizozemí. Zde se jedná o cílový segment rodiny s dětmi 25–40 let, střední starší věk 40–60 let a senioři 60+.

24.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Školní skupiny* – ZŠ a SŠ, poznávání zábavnou formou.
- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (DCR, incoming)*; ti, kteří rádi tráví svůj volný čas cestováním a poznáváním s nevšedními zážitky. KMO jim může nabídnout kulturní zážitky, se kterými se mohou pochlubit svým známým.
- *Rodiny s dětmi cca 25–40 let (DCR, incoming)*; hledají smysluplné trávení volného času pro své děti i pro sebe. Kulturně-historické akce k nim rozhodně patří.
- *Střední a starší věk (prázdné hnízdo) 40–60 let (DCR, incoming)*; náročná klientela dychtící po kultuře, poznávání, historii země apod. KMO je pro ně ideálním produktem.
- *Senioři 60+ (DCR, incoming)*; skupina zaměřená na poznávání, kulturní a další zážitky.

24.2 Popis produktu

Produkt Královská města na Ohři může nabízet unikátní příležitost **zažít a cítit historii královských měst**. Ta byla **symbolem královského majestátu**, v dobách své největší slávy hrála významnou mocenskou úlohu, což dodnes vidíme na výstavních městských radnicích, kostelech a měšťanských domech či na sporadicky dochovaných opevněních. Produkt může být „průvodcem“ po těchto význačných městech, jenž zve návštěvníky do dob dávno minulých (městské slavnosti), nabídne mnoho konkrétních akcí, které návštěvníkům ukážou um a barvitost zašlých časů. Produkt je nadstavbou historických, naučných, církevních i tradičních řemeslných akcí, které se konají v oblasti západočeských lázní a severozápadních Čech a v jejich královských městech.

Královská města – Litoměřice, Louny, Žatec, Kadaň, Klášterec nad Ohří, Ostrov, Karlovy Vary, Loket, Cheb – spojuje hlavně historie a její dopady do současnosti. Jedná se zejména o již zmíněný statut královských měst, dále obchodní minulost – Poohřím vedla významná obchodní stezka již od pravěku – a úrodná země, jejíž chutné plody si dodnes dopřáváme. Každé město pečuje o své poklady a nabízí je v podobě **kulturních akcí** návštěvníkům. Jedná se např. o Dočesné v Žatci, Císařské dny v Kadani apod. Každé město nabízí spousty akcí, jichž se můžou návštěvníci zúčastnit.

Speciální nabídka se týká cyklistů, pro něž jsou předem vybrány tipy na cesty se zastaveními a možnými slevami.

Většina akcí je propojena slevovou kartou 3K. Jedná se o kartu určenou jak pro jednotlivce, tak pro rodiny s dětmi. Je jednodenní i vícedenní, dle délky pobytu návštěvníka. Karta nabízí jak zdarma vstupy na hrady a zámky, tak slevy v restauracích či na ubytování a také slevy na relaxaci a vybrané aktivity. Karta tak zajišťuje spokojené návštěvníky regionu. O návštěvníka je díky 3K kartě postaráno od rána do večera, přes požitky duše k požitkům těla. Poohří je tak ideálním místem pro trávení aktivně-poznávací dovolené.

Pozn.: Královské město Karlovy Vary je ojedinělé svou lázeňskou nabídkou, a proto není řešeno v rámci popisu produktu. Město Karlovy Vary je samostatným produktem.

24.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 2–3

Produkt má svého jednoho správce, ale nemá zatím ucelenou webovou prezentaci. Informace o produktu jsou zatím soustředěny na jedno místo nedokonale a musí být vyhledávány na několika webech, které nejsou vždy provázány odkazy. Stěžejní weby Brána do Čech a 3K karty poskytují informace o základních službách (ubytování a stravování) ve svém výčtu, ale odkazují na další web, kde si lze ubytování rezervovat on-line. Provázanost mezi produktem a destinací je z velké části řešena. Produkt odkazuje i na okolní produkty. Atrakce a zážitky jsou pro návštěvníky k dispozici ve velkém počtu. Co se týká tras a tipů na výlet, je nabídka neuspokojivá. Produkt má velký potenciál, a to ve svém historicko-obchodním zázemí, které lze v dnešní době výborně využít.

24.3.1 Doporučení k produktu

- Důraz na zážitkové akce – kostýmované prohlídky, akce pro děti, eventy.
- Zdůraznění chmelařské tradice regionu (Žatec, Louny) – z místního chmele se vaří pivo po celém světě, chmelnice, unikátní sušárny chmele, Chrám chmele a piva, prohlídky Žateckého pivovaru (využití jeho zážitkového potenciálu).
- Tipy na výlety, vícedenní inspirativní programy – pěší nebo cyklostezky propojující památky a další zajímavá místa v regionu včetně tematických tras.
- Aktualizovaný kalendář akcí v relevantních památkách.
- Společná webová prezentace (nebo alespoň provázaná) by umožnila více prodat atraktivitu produktu a umocnila by společnou myšlenku jednotlivých měst, která by tak byla pro návštěvníka kraje srozumitelnější a nosnější. Návštěvníci by tak mohli sledovat jednotnou linku produktu ve všech královských městech a určitě by navštívili více královských měst produktu v touze po poznání celého produktu. Produkt by tak umožnil i vytvoření společných marketingových/upomínkových předmětů, ze kterých by měl správce produktu vyšší příjem.
- Vytvoření cestovního pasu pro putování královskými městy by bylo také ku prospěchu rozvoje produktu. Sbírání razítek s vidinou odměny je stále motivující např. pro rodiny s dětmi. S tím souvisí i rozvoj 3K karty (či vytvoření jiné), aby odpovídala nabídce produktu královských měst na Ohři.
- Nabídka produktu dle segmentace cílových skupin by byla taktéž velmi vhodná. Každá cílová skupina bude preferovat jinou nabídku a je třeba se přizpůsobit. Správce produktu by měl pro každou cílovou skupinu nabídnout balíčky zážitků dle jejich preferencí a možností.
- Rozhodně by stálo za úvahu rozvíjet i další nosná společná témata, jako je např. obchodní stezka, která vedla Poohřím již v pravěku. Na téma obchodování a rozvoj hospodaření v regionu se může zapojit např. Regionální hospodářská komora Poohří nebo jiní partneři. Vnesli by tak do produktu další obsahovou stránku.
- Vzhledem k tomu, že nabídka ubytování a stravování není vyhovující, bylo by velmi vhodné, aby byla taková nabídka, resp. rezervační portál vytvořen. Pouhý výčet ubytovatelů a restaurací není v dnešní době dostačující. K tomu lze samozřejmě

doplnit přímo balíčky zahrnující ubytování a zážitkovou část nebo něco obdobného, a to dle segmentace cílových skupin. Ubytování a stravování by mělo mít zážitkový charakter (např. středověká krčma; ubytování na hradě, v zámku, v romantickém penzionu).

- Taktéž je třeba věnovat čas formě prezentace a její atraktivitě. Proto by bylo vhodné vyřešit uceleněji produktovou nabídku a její propagaci. Jeden komunikační kanál určitě zvýší atraktivitu produktu. I osobnosti spjaté s daným krajem by se mohly zapojit do propagace produktu a pomoci mu k prezentaci v jiných oblastech ČR.
- Totéž je třeba říci i k propojenosti produktu s nabídkou produktů z jiných regionů. V současné době není provázanost dostatečně vysoká, a proto není plně využit potenciál produktu, který je rozhodně veliký. Např. propojení s královskými věnnými městy na Labi by určitě přineslo další rozvoj produktu.
- Na závěr by se mělo dodat, že vědomostní soutěže o životě v královských městech by měly být standardní součástí produktu, a to včetně upomínkových předmětů (kromě klasických jako brožury, knihy; i modernější pro děti – např. desková hra, vystřihovánky).

24.3.2 Doporučená komunikační témata

- Poznání zábavnou formou a zachování kulturně-historických hodnot,
- gastronomie – v rámci „oživlých prohlídek“ vaření v hradní kuchyni; tradiční recepty, „krajem vína a chmele“ (propojení s pivovarnictvím – z místního chmele se vaří pivo po celém světě),
- genius loci královských měst,
- doplňkový program, akce a eventy,
- příběhy, legendy a pověsti k jednotlivým památkám,
- speciální akce pro děti – přehled různých typů aktivit určených speciálně pro děti, vhodných pro školní skupiny i pro individuální návštěvy rodičů s dětmi,
- pobyty a zážitky (prodloužení sezony) – romantika na zámku, poznávací víkendové pobyty, svatby na zámku,
- propojení s lázeňstvím (Kláštorec nad Ohří),
- aktivní letní dovolená: pěší turistika, cyklostezky podél hradů, zámecké golfové resorty (incoming), splouvání řek.

24.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: vytvoření zastřešující webové prezentace produktu (adresa může být shodná s názvem produktu, který je také třeba vymyslet tak, aby lákal k získání dalších informací). Jak je výše doporučeno, nabídku segmentovat podle cílových skupin a jejich motivů, provázat s rezervačním systémem ubytování, nabídkou stravování, půjčoven kol atd. Vytvoření tištěné a elektronické „mapy“ produktu, která může být převedena do aplikace pro chytré telefony a tablety.

Poté představení produktu na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz) v sekci „cesty s příběhem“ + proklik na stránky produktu.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I.:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce v lifestyle magazínech pro CS, propojená s významnými eventy,
 - bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50,
 - PR v relevantních magazínech a na portálech,
 - rádio – kampaně před významnými eventy,
 - podpora prodeje:
 - soutěž pro děti,
 - rodinný pas,
 - ucelený tištěný materiál s „mapou produktu“,
 - aplikace pro chytré telefony a tablety: „mapa“ – památky, gastronomie, ubytování, akce pro děti.
-

Primární CS II.:

Definice skupiny

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ + senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických sil + regenerace fyzických sil (wellness, gastronomie – pivovar, víno)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- PR v magazínech relevantních pro CS a víkendových přílohách deníků,
 - rádio – kampaně před významnými eventy zasáhnou i tuto CS,
 - podpora prodeje
 - o ucelená brožura (katalog) + „mapa“ produktu k dispozici touroperátorů,
 - o pas produktu
-

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických sil + regenerace fyzických sil (wellness, gastronomie)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- PPC reklama,
- sociální sítě,
- podpora prodeje:
 - o aplikace pro chytré telefony a tablety „mapa“ – památky, gastronomie, ubytování, wellness, zábava,
 - o pas produktu.

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Region: Německo, Nizozemsko, Rusko (doplněk k návštěvě KV)
- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ + senioři
 - Věk: 40–60+
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: doplněk k návštěvě Prahy nebo Karlových Varů
 - primárně poznání, sekundárně regenerace psychických (gastronomie, kultura – hudba)

Nástroje komunikace:

- Podpora prodeje - touroperátoři – brožury, „mapa“ produktu,
- aplikace pro chytré telefony ke stažení (v němčině, holandštině).

Primární CS II:

Definice skupiny

- Region: Německo, Nizozemsko
 - Rodiny s dětmi
 - Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: doplněk k návštěvě Prahy nebo Karlových Varů
 - primárně poznání, sekundárně regenerace psychických (gastronomie, zábava)

Nástroje komunikace:

- PPC na portálech relevantních pro CS,
- podpora prodeje – ucelená brožura (katalog) + „mapa“ produktu k dispozici touroperátorů.

25. Montanregion Krušné hory, hornické štoly, Uhelné safari

| | |
|---|---|
| Turistický region | Severozápadní Čechy, západočeské lázně |
| Kategorie | Přeshraniční – spolupráce ČR a Německa |
| Internetové stránky | ČR nemá, www.montanregion-erzgebirge.de/ (NJ), příp. turistický portál www.krusnehory-erzgebirge.eu (AJ, NJ) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Celoročně, některé zajímavosti jen sezónně |
| Správce produktu | Aktuálně není určen správce produktu, v úvahu přichází KÚ Ústeckého kraje, KÚ Karlovarského kraje, destinační management Krušné hory |

25.1 Cílové skupiny

25.1.1 DCR

Produkt je určen pro DCR, pro zájemce o poznávání zábavnou formou, netradiční zážitky, zájemce o technické památky. Produkt je zajímavý také pro lidi, kteří rádi kombinují aktivní pohyb v přírodě a poznávání (pěší a cyklistické výlety). Nabídku je potřebné upravit pro konkrétní vyjmenované cílové segmenty.

25.1.2 Incoming

Potenciál především v Německu. Jelikož také německá strana má podobnou minulost spojenou s hornictvím, je vhodné propojit nabídku na české a německé straně.

25.1.3 Vhodné cílové segmenty

- Školní skupiny ZŠ, SŠ (DCR); školní výlety, exkurze.
- Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (DCR, pro incoming je potenciál, ale produkt je potřeba zatraktivnit); aktivní pobyt v přírodě spojený s poznáváním.
- Rodiny s dětmi 25–40 let (DCR, pro incoming je potenciál, ale nabídku je potřeba zatraktivnit); atraktivní příroda spojená s krajem tajemných štol; možnost přímé ukázky fungující těžební techniky, která děti zaujme, zajímavá tematická muzea zaměřená na hornictví a život obyvatel, velké množství církevních, historických památek a naučných stezek.
- Střední a starší věk „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, incoming); zájemci o hornictví a technické památky – množství již nefunkčních štol, ale i možnost navštívit fungující těžební lokality, které jsou přístupné veřejnosti; zajímavé skanzeny s tematikou těžby a tehdejších hornických nástrojů a života horníků a jejich rodin

25.2 Popis produktu

Celkový vývoj Krušnohoří byl po staletí ovlivňován především hornictvím a zpracováním rud. Tyto obory během posledních více než 800 let zcela zásadním způsobem přispěly k vytvoření jedinečné kulturní krajiny na obou stranách česko-německé hranice a podnítily technologický, vědecký a umělecký rozvoj stejně jako vznik svěbytných tradic a obyčejů. Vliv hornictví se v regionu dodnes projevuje nejen obrovským množstvím technických hornických památek nebo souvisejících objektů, nýbrž i množstvím nemateriálních aspektů, které charakterizují hornickou kulturní krajinu mezinárodního významu. Hornická kulturní krajina Montanregion Krušnohoří/Erzgebirge je reprezentována 6 českými kulturními statky. Ve východním a středním Krušnohoří se jedná o historické hornické město Krupka se štolou Starý Martin a vrch Mědník v Měděnci, v západní části pohoří pak historické hornické město Jáchymov, město Horní Blatná s Blatenským vodním příkopem, sejpoviště u Božího Daru a důl Mauritius v Hřebečné.¹⁶⁹

¹⁶⁹ <http://www.krusnehory-erzgebirge.eu/svetove-dedictvi-unesco-projekt>

25.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 3

V dnešní podobě se nejedná o ucelený produkt, je to zejména výčet zajímavých míst, které spojuje společné téma. Produkt zatím nemá pro potřeby cestovního ruchu jasně určeného správce, nabídka tudíž není dobře propojena. Požadavek na „informace na jednom místě“ částečně splňuje portál www.krusnehor-y-erzgebirge.eu, zatím však především jako výčet míst se vztahem k tématu a základních služeb (ubytování, stravování, tipy na výlety). Zatím chybí zejména animační složka, nabídka konkrétních inspirativních programů (jako je např. Uhelné safari, které zavede návštěvníky do doposud funkčních těžebních lokalit ČSA a Vršany na Mostecku a kromě nich ukáže také již rekultivovanou krajinu po těžbě). Pokud bude produkt dobře uchopen, je jeho potenciál uplatnění vzhledem k tomu, že vychází z toho, co je pro region typické, poměrně vysoký. Pro zatraktivnění nabídky se připravují konkrétní turistické balíčky s přeshraničním dopadem, např. „Středověké dolování a další místní řemesla“ (historie hornictví, památky, pěší turistika, výroba hodinek), „Za největším louskáčkem světa a dalšími perlami Krušných hor“ (památky, pěší turistika, lázeňství, výroba hraček).

25.3.1 Doporučení k produktu

- Infrastruktura je pravděpodobně zmapovaná (jako součást kandidatury UNESCO), není však odpovídajícím způsobem prezentována (dostupnost lokalit a objektů, atraktivita pro návštěvníka – jsou dostupné web stránky, průvodcovské služby, zážitky?).
- Nabídnout odpovídající služby k produktu, tj. ubytování a stravování se vztahem k tématu, resp. typické pro region v stanovené kvalitě (penziony, chatky, ale i lázeňské penziony; propojení s regionální gastronomií, „jídlo a pivo“ – prohlídky pivovarů, typická hornická jídla atp.).
- Tematicky laděné stravovací nebo ubytovací služby, které by byly nějak ovlivněny hornictvím, nebyly nalezeny. Je nutné je vytvořit (inspirací může být www.chodovar.cz/id135cz-restaurace-ve-skale.htm: prohlídka či muzeum s následnou možností stravovacích služeb ve štolě nebo v její blízkosti s tematikou hornictví a těžby).
- Nabídnout inspirativní programy, které propojí „téma“ s dalšími atraktivitami v regionu (např. Jáchymov – nejenom těžba uranu, ale i první radonové lázně na světě, dále naučné stezky a muzea mapující historii těžby včetně nucených prací za bývalého režimu – potenciál vytvoření vzdělávacích programů pro školy; Krupka – nejenom prohlídka hornické štoly, ale i výlet do lázní Teplice nebo výlet na zámek Duchcov, kde slavný Casanova prožil posledních 13 let svého života; Měděnec – nejenom prohlídka štoly, ale i pěší turistika a nordic walking v Krušných Horách).
- Pro zatraktivnění prohlídek štol a muzeí průvodci v dobových uniformách, v převlečení za horníky apod.
- Příběhy a legendy.
- Permoníci – mytické postavy žijící v dolech a štolách. Lze využít pro cílovou skupinu rodiny s dětmi. Postavička může zprostředkovat historii daného místa, zajímavosti o něm či o jeho okolí v návaznosti na téma, popř. příběhy a historky, které o daném místě existují. Je možné vymyslet tematickou trasu putování po stopách permoníků s cestovním pasem, kvízem, soutěží o ceny...
- Sv. Barbora – patronka havířů, „barborky“, tj. adventní tradice čarování s třešňovými větévkami, další lidové zvyky; horníci slavili tento den mší a oslavou.
- Sv. Prokop – patron českých horníků, průvody horníků v slavnostních uniformách; hornické poutě.
- Další tradice, např. „skok přes kůži“: kůže (flek) byl původně kožený kus přišitý na hornickou kytli, na niž si horník při práci v dole sedal. Jako slavnostní část oděvu byla pak kůže na kytli nošena i na tzv. hornických parádách. Skokem přes kůži dokazoval nováček, že je hoden studovat hornictví nebo hutnictví na báňské akademii.¹⁷⁰

¹⁷⁰ <http://www.spspb.cz/skokHist.htm>

- Kombinovat s komplementárními tématy (viz předchozí legendy a tradice s návštěvou církevních památek, např. chrám sv. Barbory v Kutné Hoře atp.).
- Pořádání a propagace eventů, např. hornické poutě, živá kultura, speciální akce v muzeích a přístupných štolách, speciální animační akce pro děti a školní skupiny (koncerty, tematické akce, workshopy).
- Nově vzniklý tematický produkt by měl být začleněn a prezentován v rámci oficiální turistické prezentace regionů (hornictví, hutnictví, technické památky mají velkou tradici v daném regionu vycházející již ze středověku).
- Doplnit nabídku inspirativních programů pro jednotlivé cílové skupiny, ideálně do úrovně konkrétních balíčků kombinujících poznání, odpočinek a relax (wellness), aktivní pohyb v přírodě (pěší turistika, cykloturistika – inspirací z východních Čech jsou Hřebečské důlní stezky).
- Doplnit další aktivity, služby a památky na trase pod návštěvnickou turistickou 3K kartu, která by byla výhodnější pro návštěvníky (upozornit na ni na stránkách produktu).
- Produkt nemá jednotné stránky ani podsekcí, např. na krajských stránkách, proto je nutné vytvořit vlastní stránky s informacemi o akcích a zajímavostech nacházejících se v okolí trasy; odkázat také na stránky kraje s následným zpětným odkazem či na další partnery podporující nabídku.
- Promyslet možnost propojení Stříbrné stezky, která prochází na českém území Božím Darem, Jáchymovem s cílem v Ostrově, s pokračováním v podobě této trasy až do Ústeckého kraje.
- Kromě stránek vytvořit také propagační brožury, letáky a další upomínkové předměty (turistické známky, dřevěné pohledy atd.) týkající se produktu.

25.3.2 Doporučená komunikační témata

- Dobrodružství, poznání, historie, tradice, tajemno, „mrazení v zádech“ (podzemí), zábava, respekt (nelehký život a práce havířů),
- kulturní krajina Krušnohoří – nesmazatelné stopy v krajině v podobě technických památek, pozůstatků hornictví a hutnictví,
- udržovaná tradice těžby a hornictví typická pro tento region,
- obyčej, horské obce s hornickou tradicí,
- společná česko-německá historie (kulturní, společenské a ekonomické vazby, je to jeden region, který by se měl propagovat společně – téměř stejné památky hutnického „původu“ po obou stranách hranice),
- zajímavosti: štoly (Starý Martin v Krupce, štola Mikuláš v Hoře sv. Kateřiny, Marie Pomocná v Měděnci), technické památky (důl Svornost v Jáchymově, Blatenský vodní příkop, Vlčí jámy v Horní Blatné /těž přírodní památka/, naučné stezky týkající se hornictví a těžby, tematická muzea /královská mincovna v Jáchymově/...), ukázka dosavadní těžby prostřednictvím Uhelného safari, další historické či církevní památky. Veškeré zajímavosti jsou ovlivněny tradičním hornictvím. Další zajímavostí je také stezka o radonu v Jáchymově, která je jediná svého druhu na světě. Vedle hornictví zde můžeme také najít různé wellness pobyty v lázních, např. Jáchymově, Teplicích; adrenalinové sporty a horolezectví (Tiské stěny, Labské pískovce). Pro rodiny s dětmi se v Božím Daru nachází Ježíškova cesta a Ježíškova pošta – je možno to také nabídnout jako doplnění produktu.

25.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: vytvoření zastřešující webové prezentace produktu (adresa může být shodná s názvem produktu. Poté představení produktu na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz) v příslušné sekci + proklik na stránky produktu, vytvoření propagačních letáků a brožur uceleného produktu (CZ, N), které by byly dostupné nejenom ke stažení na internetu, ale i v jednotlivých Turistických informačních centrech kraje a německém příhraničí.

3. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických sil + regenerace fyzických sil (cykloturistika, pěší turistika)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- PPC reklama,
- sociální sítě,
- podpora prodeje: aplikace pro chytré telefony a tablety – průvodce produktem + gastronomie, ubytování, wellness, zábava

Primární CS II

Definice skupiny:

- Rodiny s dětmi
- Věk: 25–45let (rozhodovatel)
- Sociodemografie: B, C,
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických sil + regenerace fyzických sil (zábava pro celou rodinu + cykloturistika, pěší turistika)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- PR v magazínech relevantních pro CS,
- PPC reklama,
- sociální sítě,
- podpora prodeje: tištěná brožura, mapa produktu se soutěží, např. „po stopách permoníků“ ke stažení na www-stránkách produktu a v tištěné podobě u touroperátorů,
- aplikace pro chytré telefony a tablety: průvodce produktem + gastronomie, ubytování, wellness, zábava.

Sekundární CS I:

Definice skupiny

- Školní skupiny (ZŠ, SŠ)
- Rozhodovatelé: učitelé, ředitelé
- Motiv: primárně poznání

Nástroje komunikace:

- direct mailing – tištěná (i elektronická) podoba nabídek balíčků pro školy.

Sekundární CS II:

Definice skupiny

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“
- Věk: 40–60 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických sil + regenerace fyzických sil (wellness, pěší turistika, místní gastronomie)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- PR v magazínech relevantních pro CS a víkendových přílohách deníků,
- podpora prodeje: ucelená brožura (katalog) k dispozici touroperátorů

4. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Region: Německo – příhraničí
- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických (gastronomie, pěší turistika)

Nástroje komunikace:

- Podpora prodeje – touroperátoři – brožury,
- aplikace pro chytré telefony ke stažení v němčině

Primární CS II:

Definice skupiny

- Region: Německo
- Mladí lidé
- Věk: do 30 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace fyzických sil (cykloturistika, wellness)

Nástroje komunikace:

- PPC na portálech relevantních pro CS,
- podpora prodeje – tištěné materiály u touroperátorů,
- aplikace pro chytré telefony ke stažení v němčině.

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Školní skupiny (SŠ)
- Region: Německo – příhraničí
- Rozhodovatelé: učitelé
- Motiv: primárně poznání

Nástroje komunikace:

- direct mailing: tištěná (elektronická) podoba nabídek balíčků pro školy

26. Se Čtyřlístkem okolo Blatáku

| | |
|---|---|
| Turistické regiony | Českolipsko a Jizerské hory |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | Neexistuje oficiální web prezentace – částečně na www.ceskolipsko.info/dr-cs/10535-naucna-stezka-se-ctyrlistikem-okolo-blataku.html (pouze ČJ) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Jaro / léto / podzim |
| Správce produktu | Není jasně určen správce produktu. Komunikaci na úrovni regionu zajišťuje Sdružení Českolipsko. Samotná stezka byla vybudována v rámci projektu Zlepšení infrastruktury ČR v oblasti Máchova jezera, žadatelem projektu bylo město Doksy |

26.1 Cílové skupiny

26.1.1 DCR

Tento produkt je určen výhradně jedné cílové skupině, a to – jak název napovídá – dětem a jejich rodičům. Vzhledem ke kontextu (původní český komiks, známý především českým dětem) a fázi rozpracovanosti produktové nabídky – aktuálně pouze DCR.

26.1.2 Vhodné cílové segmenty

- MŠ a ZŠ v rámci školních výletů (DCR); školní výlet, exkurze, ozdravný a prázdninový pobyt či škola v přírodě.
- Rodiny s dětmi (cca 25–40 let, resp. prarodiče a vnoučata) – hledají smysluplné, výchovné a zábavné trávení volného času pro své děti i pro sebe. Nabídka pro ně musí být pestrá, musí zabavit, něco naučit, musí být doplněna o sportovní aktivity, umělecké zážitky, ale hlavně musí podporovat dětskou fantazii a hru, aby tak přispěla k jejich kreativitě a osobnímu růstu.

26.2 Popis produktu

Čtyřlístek je původní český komiks pro děti, poprvé vyšel již v roce 1969. Čtveřici hlavních hrdinů tvoří černobílý kocour Myšpulín, geniální a odvážný vynálezce, silné prasátko Bobík, jedničkář a neskutečný strašpytel zajíc Pindča a bílá fenka Fifinka, která výborně vaří a pro své kluky udělá cokoli.¹⁷¹

Nejvíce populární byl komiks v 70. a 80. letech (vycházel v nákladu až 220 tisíc kusů). Sešity z té doby jsou pro sběratele cennou trofej. Komiks vychází dodnes, vyšlo už přes 500 příběhů, byl natočen film. Čtveřice hrdinů bydlí v Třeskoprskách, jejichž předobrazem jsou právě Doksy a blízké okolí. Kreslený Blaták je Máchovo jezero a Bezzub hrad Bezděz.

Kolem Máchova jezera vede naučná stezka (po žluté turistické trase a převážně nezpevněnými lesními cestami). Na trase jsou 3 zastavení, která pomocí kreslených postaviček představují zajímavá místa v okolí. Značení vede až do Muzea Čtyřlístek, které se nachází v podkroví Městské knihovny v Doksech. Kromě expozice věnované komiksu je zde i prostor pro vlastní hry – děti si mohou hrát s komiksovými postavičkami, kreslit a hrát naučné hry. Muzeum má sloužit i pro MŠ a ZŠ – je zde prostor pro besedy a přednášky.

¹⁷¹ www.czech.cz/cz/Turistika/Kam-jit,-co-navstivit/Kulturni-tipy/Ctyrlistik-%E2%80%93-puvodni-cesky-komiks

26.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 1–2

Výchozí předpoklady pro tvorbu produktu jsou nastaveny dobře (Máchovo jezero je tradičně destinace pro dovolenou rodin s dětmi, komiksové postavičky „pochází“ z kraje), zpracování pro potřeby cestovního ruchu je však v současné podobě nedostatečné.

Na úrovni turistické oblasti (www.ceskolipsko.info) musí být nabídka regionu pro cílovou skupinu „rodiny s dětmi“ komunikovaná pod jednou zastřešující značkou (viz produkt Český ráj dětem – www.ceskyrajdetem.cz/). Oficiální turistická prezentace sice obsahuje sekci „Kam s dětmi“, ale nejde dál než za výčet památek a nesděljuje, proč jsou vhodné pro návštěvu rodin s dětmi (např. zámek Grabštejn by si určitě zasloužil upozornění na možnost absolvování kostýmové prohlídky v rámci projektu Otevřete 13. komnatu). Informace jsou vesměs faktické, nemotivují k návštěvě (nepracují s emocemi), navíc je na webu sekce „golf“ a „kongresová centra“ (!). Krok dobrým směrem jsou částečně zpracované tematické trasy (nebo tipy na výlety či cyklovýlety) jako např. „7 kadlínských zastavení“, která nabízejí realistický pohled do historie v duchu „jak žili naši prarodiče“: je možné si potěžkat kovářské kladivo, v dlani promnout žito, posadit se do lavic starých 400 let atp.

Chybí odpovídající nabídka stravovacích a ubytovacích služeb, tipy na vícedenní zážitkové pobyty (exkurze, eventy, kulturní akce pro děti – besedy, slavnosti, jarmarky) s možností přímé rezervace.

Nevyužitým potenciálem je odpovídající nabídka pro školy (školní výlet, exkurze, ozdravný a prázdninový pobyt či škola v přírodě).

Web neodkazuje ani na oficiální turistickou prezentaci Libereckého kraje, což je výrazné minus, jelikož by se minimálně pasivně zajistila prezentace služeb a další informace pro individuální návštěvníky.

„Se Čtyřlístkem okolo Blaťáku“ je ve své stávající podobě pouze naučná stezka a muzeum. Může tvořit součást nabídky regionu Českolipsko pro segment rodin s dětmi, ale platí výše uvedené o nedostatečné komplexnosti, chybějících službách a zejména inspirativních programech. Produkt nemá svého jasného správce ani svůj web. Provázanost mezi produktem a destinací není prakticky žádná. Chybí nabídka „pohádkových“ balíčků zážitků

26.3.1 Doporučení k produktu

- Rozvoj produktu pro cílovou skupinu „rodiny s dětmi“ na úrovni celého turistického regionu a společná komunikace všech produktových součástí.
- Produkt budovat na zážitcích a službách pro rodiny s dětmi: vodní hrátky (bazény, brouzdaliště), tipy na výlety v okolí, pro špatné počasí dětské herny v hotelech; uzavřené areály pro bezpečnou hru dětí; projížďka parníkem po jezeře, možnost půjčit lodičku nebo šlapadlo či kolo; na podzim možnost pouštět draky; kurzy, dílny, soutěže, pro větší děti nebo rodiče – in-line stezky, v zimě udržované běžkařské trasy, wellness, vodní lyžování (vodní nádrž Horka u Stráže pod Ralskem nabízí vlek pro wakeboarding)...
- Odpovídají prezentace na webu – vlastní web stránky produktu, speciální sekce na oficiálním turistickém portálu turistického regionu.
- Vytvoření inspirativních vícedenních programů kombinujících poznávání zábavnou formou (památky a zajímavá místa v regionu propojit s dalšími možnostmi vyžití přímo u Máchova jezera – sport, „Máchův kraj“), služby (ubytování a stravování) a zážitky (např. zmíněné kostýmové prohlídky, besedy, slavnosti, promítání, zábavné parky).

- Co je třeba určitě dopracovat, je nabídka ubytování a stravování. Tyto služby jsou základem pro trávení volného času. V současné době nabízí portál jen výčet s kontakty a základními informacemi, větší důraz by měl být kladen na dostupné služby speciálně pro rodiny s dětmi. Rezervační systém (odkaz na příslušnou sekci webu turistického portálu regionu) přímo na webu produktu je velmi přínosný a podpoří návštěvnost regionu.
- Využít potenciál merchandisingu – komiks má vlastní web, který má kvalitní e-shop, částečně dokonce upozorňuje na naučnou stezku a muzeum, ale propagace opačným směrem nefunguje.
- Zvážit vlastní merchandising – samolepky, leporelo (propagující zajímavá místa regionu pomocí legend a příběhů, např. hrad Houska – prý zakrývá bránu do pekel, hrad Bezděz a zázračná soška Panny Marie Monserratské, Máchovo jezero – legenda o vzniku jezera z dob Karla IV., Doksy – příběhy lesních bytostí viz www.doksy.com/tipy-na-vylet/putovani-za-lesnimi-povestmi).
- Dětská mapa putování po kraji Čtyřlístku; dětský pas (motivuje k návštěvě vybraných míst a sbírání razítek, za které je možné získat odměnu, omalovánky, kniha legend a příběhů z místního kraje).
- Akce a eventy pro děti – možnost vidět komiksové hrdiny „naživo“.

26.3.2 Doporučená komunikační témata

- Emoce: dobrodružství, vzrušení, „popustit uzdu fantazii“,
- „přijďte do kraje Čtyřlístku“,
- zábava a zážitky,
- „z pohádky do pohádky“,
- příběhy a legendy z místního kraje.

26.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: vytvoření webových stránek produktu (např. www.krajemctyrlistku.cz) se všemi sekcemi, které má nabídka turistického produktu obsahovat.

Umístění produktu na www.kudyznudy.cz s krátkým popisem a proklikem na stránky produktu.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 30/70 – důraz na matky)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce v časopisech pro matky,
- Bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50, včetně banneru na oficiálních stránkách komiksu,
- PR v lifestyle magazínech, víkendových přílohách deníků, TV pořady typu „Toulavá kamera“,
- sociální sítě,
- podpora prodeje: cross promo s komiksem Čtyřlístek, pobyt pro rodinu jako výhra v soutěži pořádané pro dětské čtenáře komiksu a naopak pro návštěvníky možnost získání slevy na předplatné, inzerce v komiksu apod.,
- ucelený tištěný materiál s „mapou produktu“ u touroperátorů, na školách.

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Školní skupiny ZŠ a MŠ
- Rozhodovatel: učitel nebo ředitel
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- direct mail (elektronický) s nabídkou pro školní skupiny

27. Singltrek pod Smrkem

| | |
|--------------------------------------|---|
| Turistický region | Českolipsko a Jizerské hory |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.singltrekpodsmrkem.cz (AJ, PJ) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Jaro / léto / podzim |
| Správce produktu | Singltrek pod Smrkem, o. p. s. (www.singltrekpodsmrkem.cz) |

27.1 Cílové skupiny

27.1.1 DCR

Produkt je určen lidem, kteří jezdí na horských kolech a preferují úzké přírodní terénní stezky, které mimo zažití krás přírodního a krajinného prostředí vyvolávají dynamický zážitek z jízdy. Pro mnoho návštěvníků Singltreku se tento způsob trávení volného času stává výraznou součástí jejich životního stylu. Podle průzkumů vyhledává produkty tohoto typu **segment ve věku 18–55 let v kategorii střední a vyšší příjmová skupina**.¹⁷² Dle údajů společnosti Singltrek pod Smrkem jsou jejich singltrekové stezky nejvíce navštěvovány skupinou **ve věku 20–40 let se středním a vyšším vzděláním**. Cílovou skupinu představují **studenti i lidé v zaměstnaneckém poměru. Převažují v ní muži, ženy z ní tvoří asi pětinu,**¹⁷³ **nicméně i cílová skupina žen se v posledním roce a půl na singltreku rozrůstá**. Singltrekové stezky jsou pro ně přístupné, technicky zvládnutelné, aniž by se ztrácela atraktivita a zážitek z jízdy v přírodním terénu. Není problém vyjet i s partnerem a vyjížděku si užít, aniž by jeden z nich musel ve své jízdě přistoupit na výrazný kompromis.

Na Singltreku pod Smrkem jsou jednotlivé okruhy úzkých, přírodních vrstevnicových stezek rozčleněny podle náročnosti, aby si je mohli užít všichni, **od začátečníků včetně dětí až po zkušené jezdce**.

Hlavní návštěvnickou skupinou singltreku jsou v rámci DCR cyklisté z Prahy 40–45 %, následuje Liberecko a střední Čechy (35 %).

27.1.2 Incoming

- **Polsko a Německo** (přijíždějí většinou ve skupině čtyř až deseti lidí, jedná se také o rodiny s dětmi; singltrek si oblíbili pro adrenalinové vyžití a blízkou vzdálenost; představují přibližně 4 % návštěvníků¹⁷⁴). Poláci tvoří až cca 25 % návštěvníků singltreku (přijíždí z celého Polska, nejen příhraničí), Němci představují 5–10 % celkové návštěvnosti (zejména z příhraničí, ze Saska: Dresden, Chemnitz).
- Další propagaci v zahraničí by mohl napomoci fakt, že Singltrek pod Smrkem získal od mezinárodní organizace IMBA jako jediná evropská destinace certifikaci „Ride Center“, udělovanou místům s výjimečně modelovými podmínkami pro jízdu na horském kole.

27.1.3 Vhodné cílové segmenty

- **Mladí, svobodní 15–25 let** (DCR, incoming); v této cílové skupině je vyšší výskyt adrenalinových nadšenců, převažují muži, častěji volí obtížnější stezky, přijíždí ve

172 KÁRÁSZ, A., ŠEDO VÁ, R. Přírodní terénní stezky - (traily, treky, singltreky) - bajkové přírodní areály [online]. Dostupné na www.strukturalni-fondy.cz/Programy-2007-2013/Evropska-uzemni-spoluprace/OP-Nadnarodni-spoluprace/Zajemci-o-ucast-v-projektech/4th-call---Prirodni-terenni-stezky---%28-traily--tre

173 POSPÍŠILOVÁ, K.: Získání nových zákazníků pro firmu Singltrek pod Smrkem, o.p.s., Liberec, 2012. 62s.

Bakalářská práce. Fakulta textilní, Technická univerzita Liberec. Vedoucí bakalářské práce Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

174 Tamtéž.

skupinkách, hlavní motivací je samotná jízda, doplňkové služby pro ně nejsou až tolik důležité.

- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let* (DCR, incoming); opět vyšší výskyt adrenalinových nadšenců, převažují muži, častěji volí obtížnější stezky, přijíždí ve skupinkách.
- *Rodiny s dětmi 25–40 let* (DCR, incoming); volí stezky s nižší náročností – zelený či modrý singltrek, čas strávený na singltreku rozdělují mezi samotnou jízdu a další aktivity: koupání, dětské hřiště. Pro rodiny je dobré, že mohou jet na společný výlet a v případě potřeby se rozdělí na vyjížděku, jeden z páru zůstává s dětmi v nástupním místě, kde jsou spokojeni.
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let* (DCR, incoming); ve výrazně menší míře než ostatní cílové skupiny, volí spíše stezky s menší náročností).

27.2 Popis produktu

Singltrek pod Smrkem je první česká síť stezek navržená specificky pro jízdu na horském kole. Na Singltreku pod Smrkem si je možné vybrat ze čtyř stupňů obtížnosti (zelená, modrá, červená, černá). Na Singltreku se jezdí vždy jen jedním směrem. Stezky jsou naprojektovány tak, aby zapadaly do přírody a poskytovaly intenzivní prožitek z jízdy. Díky tomu získaly za krátkou dobu své existence mnoho fanoušků a respekt odborné veřejnosti doma i ve světě. Singltrek pod Smrkem obdržel jako jediná evropská destinace certifikaci „Ride Center“ od mezinárodní organizace IMBA, udělovanou místům s výjimečně modelovými podmínkami pro jízdu na horském kole.

Jako zázemí pro vyjížděky vzniklo u přírodního koupaliště v Novém Městě pod Smrkem moderně vybavené Singltrek Centrum. Kromě nezbytností, jako jsou toalety, sprchy, převlékárny, myčka kol, občerstvení či dětské hřiště, se u něj nachází také obchod s cyklistickým vybavením a půjčovna testovacích kol.

Na návštěvníky areálu čekají i zajímavé akce jako např. kempy zaměřené na výuku jízdy na horském kole na stezkách Singltreku.¹⁷⁵ Web informuje i o možnostech ubytování v okolí stezek.

27.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 4–5

Jedná se o specifický produkt, který je připraven velmi dobře. O jeho úrovni svědčí i získání zmiňované certifikace „Ride Center“ od mezinárodní organizace IMBA. Produkt má svůj web a správce, je dobře propagován na sociální síti Facebook (proaktivní komunikace, k 19. 10. 2012 4000 fanoušků, resp. „liků“). Aktivní jízdu na kole lze dobře kombinovat se zábavou u vody u přílehlého koupaliště a s odpočinkem v Singltrek Centru, pro děti je zde dětské hřiště. Mírně problematická je pouze provázanost webu produktu a destinace (www.liberecky-kraj.cz/, www.jizerky.cz).

27.3.1 Doporučení k produktu:

- Nadále pracovat s výukovými kempy pro začínající i pokročilé jezdce. Na základě zájmu případně rozšiřovat jejich množství (víkendové i několikadenní či týdenní), případně zahrnout možnost využití služeb instruktora např. i během víkendu i jen na několik hodin (přidanou hodnotou je opět videokoučink; možnost využití např. GO-PRO kamery).
- Pracovat s další nabídkou regionu. Nabídnout inspirativní programy kombinující sport a poznávání, sport a relax, případně další adrenalinové zážitky (opět se nabízí spolupráce s dalšími subjekty v regionu, např. procentuální sleva na půjčované v areálu Singltreku při současné návštěvě lanového parku atp.).
- U ubytovatelů na webu by mohlo být uváděno, zda poskytují nějaké speciální služby pro cyklisty.

¹⁷⁵ www.freeride.cz/girls/kalendar/agang-nikita-chicks-camp--1557/

27.3.2 Doporučená komunikační témata

- Emoce: radost z pohybu na kole, splynutí se stezkou a s okolní přírodou, maximální požitek z jízdy na kole v terénu,
- jedno ze sedmi nejlepších míst pro horská kola na světě,
- „Na singltreku si na své přijdou nejen pokročilí jezdci, ale i začátečníci včetně rodin s dětmi“ (koupání, dětské hřiště),
- eventy a speciální akce, služby pro cyklisty,
- tréninkové kempy pro začínající i pokročilé jezdce.

27.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: prezentace základních dat o produktu ve speciální sekci „Cyklo“ na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz) v oddíle „Aktivní dovolená“, proklik na www.singltrekpodsmrkem.cz.

2. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I.:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 15–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: cyklistika + adrenalin
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery, PPC na portálech zaměřených na cyklistiku, na e-shopech s cyklovybavením,
- sociální sítě,
- PR na relevantních portálech, recenze tras,
- podpora prodeje: mobilní aplikace zdarma ke stažení,
- podpora prodeje: plakáty a letáčky v sítích prodejen kol a doplňků po celé ČR, plakáty a letáčky na SŠ a univerzitách, kolejích.

Primární CS II.:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: cyklistika + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)

Nástroje komunikace:

- Bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 70/30, dále na portálech zaměřených na cyklistiku, na e-shopech s cyklovybavením,
- sociální sítě,
- PR v relevantních magazínech a víkendových přílohách pro CS,
- podpora prodeje: mobilní aplikace zdarma ke stažení,
- podpora prodeje: plakáty a letáčky v sítích prodejen kol a doplňků po celé ČR.

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“
- Věk: 40–60 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: cyklistika + relax
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- PR v magazínech pro CS,
- podpora prodeje: plakáty a letáčky v sítích prodejen kol a doplňků po celé ČR.
- prodejen kol a doplňků po celé ČR.

3. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I.:

Definice skupiny

- Region: Německo, Polsko – příhraniční regiony
- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 15–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: cyklistika (dynamická jízda)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery, PPC na portálech zaměřených na cyklistiku, na e-shopech s cyklovybavením,
- PR na relevantních portálech, recenze tras,
- podpora prodeje: mobilní aplikace zdarma ke stažení v polštině a němčině,
- podpora prodeje: plakáty a letáčky v sítích prodejen kol a doplňků v příhraničí, plakáty a letáčky na SŠ a univerzitách, kolejích v příhraničí.

Primární CS II.:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: cyklistika + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)

Nástroje komunikace:

- PR v relevantních ve víkendových přílohách místních deníků v příhraničí pro CS,
- podpora prodeje: mobilní aplikace zdarma ke stažení v polštině a němčině,
- podpora prodeje: plakáty a letáčky v sítích prodejen kol a doplňků v příhraničí.

28. Český ráj dětem

| | |
|--------------------------------------|---|
| Turistické regiony | Český ráj |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.ceskyrajdetem.cz (NJ, PJ) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Celoročně |
| Správce produktu | Sdružení Český ráj |

28.1 Cílové skupiny

28.1.1 DCR

Tento produkt je určen výhradně jedné cílové skupině, a to – jak název napovídá – dětem. Ti přijíždí nejčastěji se svými rodiči, ale také s prarodiči nebo v rámci školních výletů či dětských táborů.

28.1.2 Incoming

Produkt je určen zejména pro DCR, doplňkové pro příhraniční cestovní ruch (Německo, Polsko, Slovensko), částečně i Nizozemsko. Dětské publikum je vděčné jak doma, tak v zahraničí. Jistým limitem může být využívání českých reálií a pohádek, které nemusí být pro zahraniční návštěvníky srozumitelné.

28.1.3 Vhodné cílové segmenty

- Školní skupiny a dětské tábory (DCR)
- Rodiny s dětmi cca 25–40 let (DCR, incoming); nejenom rodiče a děti, ale i staří rodiče a vnoučata, rodiče hledají smysluplné, výchovné a zábavné trávení volného času pro své děti i pro sebe. Nabídka pro ně musí být pestrá, musí zabavit, něco naučit, musí být doplněna o sportovní aktivity, umělecké zážitky, ale hlavně musí podporovat dětskou fantazii a hru, aby tak přispěla k jejich kreativitě a osobnímu růstu.

28.2 Popis produktu

Produkt Český ráj dětem nabízí velké možnosti trávení volného času pro děti a jejich rodiče. Je postaven na dvou hlavních pilířích, jednak na tamějších pověstech a jednak na pohádkách a rodinných filmech, které byly v místě natáčeny. Genius loci, kterým místo disponuje, k takovým aktivitám přímo vybízí.

První pilíř – pověsti Českého ráje – je velmi dobře propracován. Nabízí dětem tolik žádané soutěže, a to např. v podobě sbírání razítek a plnění hravých úkolů v Cestovníčce nebo sbírání hracích kartiček s informacemi o Českém ráji, které lze vyměnit za jiný, pro ně atraktivnější produkt, který je v nabídce. Za absolvování celé hry je možné získat certifikát „Všudybyl, který všude v Českém ráji byl“. Děti tak mají pocit vítězství a uspokojení ze hry. Důležité je, že se do soutěží zapojuje velký počet turistických míst v Českém ráji, která tak získávají vyšší návštěvnost a zvyšují si svou atraktivnost nejen pro děti. Mezi zajímavé tematické akce patří jarní zahájení turistické sezóny – Český ráj dětem nebo zářijový festival „Jičín – město pohádky“, což je největší přehlídka pohádek a dětské fantazie ve střední Evropě.

Druhý pilíř – pohádky a rodinné filmy z Českého ráje – prezentuje místa, kde všude byly natáčeny pohádky či filmy a nabízí zájemcům možnost vydat se po filmařských stopách. Český ráj je domovem pohádkového loupežníka Rumcajse s Mankou a Cipískem.

Pro děti i rodiče je přitažlivé vidět místa, kde byly natáčeny jejich oblíbené scény z filmů či pohádek (kromě Rumcajse také např. O princezně Jasněnce a létajícím ševci, Princ a Večernice, Jak dostat tatínka do polepšovny, Princ Bajaja, S čerty nejsou žerty a

mnohé další). Produkt disponuje vyčerpávajícím seznamem filmů a pohádek s podrobnými informacemi a historkami.

Jako doprovodný program těchto dvou pilířů jsou plánovány nejrůznější akce pro děti – ať už se jedná o speciální prohlídky hradů a zámků ozvláštňené dětským přístupem, nebo ruční dílny pro děti, kde si děti mohou v duchu tradice regionu vytvořit svůj vlastní skleněný šperk. Dále se jedná o sportovní aktivity pro děti, soutěže, hry apod. Mezi zajímavé tematické akce patří jarní zahájení turistické sezóny – Český ráj dětem nebo zářijový festival „Jičín - město pohádky“, což je největší přehlídka pohádek a dětské fantazie ve střední Evropě. Speciální nabídkou jsou zase divadelní či jiná obdobná představení pro děti.

Speciální nabídka je vytvořena i pro celé kolektivy a školní třídy. Kromě standardizované nabídky nabízí i programy šité na míru, které dle potřeb a přání vytváří s partnery sdružení Český ráj.

Součástí produktu je nabídka ubytování a stravování v místě. Jedná se o výčet zařízení. Na webu produktu jsou taktéž tipy na výlet s itinerářem.

Kalendář akcí pak vybízí k návštěvě Českého ráje téměř každý den. Akce jsou jak pravidelné, tak jednorázové. Produkt odkazuje i na další produkty v Českém ráji, a umocňuje tak potenciál regionu.

28.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 4-5

Produkt má svého správce i svůj web. Web poskytuje informace o základních službách (ubytování) pouze ve svém výčtu. Provázanost mezi produktem a destinací je vypilovaná: téměř všechny produkty v destinaci na sebe odkazují, destinace odkazuje na jednotlivé produkty. Produkt je postaven na službách a zážitcích, které jsou uvedeny nejen ve svém výčtu, ale s podrobnými informacemi a doporučeními. Co se týká tras a tipů na výlet, jde o detailní popisy cest vč. historických a zeměpisných poznámek. Produkt je sám o sobě přidanou hodnotou, neboť se specializuje na dětskou klientelu, které nabízí „pohádkové“ balíčky zážitků.

28.3.1 Doporučení k produktu

- Produkt je velmi dobře propracován, pracuje uceleně s dvěma obdobnými tématy, které se vzájemně kombinují a doplňují. Informační tok je tak zcela uzpůsoben jedním směrem, čímž umocňuje potenciál produktu. Zároveň však díky tomu částečně trpí informační potenciál webu, který je tak příliš strukturovaný, a je možné, že se návštěvníci mohou mírně ztráct v přílišné míře informací.
- Dále by produktu (resp. přehlednosti) pomohlo, kdyby na webu byla vytvořena mapa míst, kam všude mohou návštěvníci cestovat a užívat si pohádkového kraje. Na webu destinace Českého ráje taková mapa existuje, ale bylo by přínosné, aby byla vytvořena i pro produkt Český ráj dětem (případně by na jeho webu mohl být alespoň umístěn bannerový odkaz na mapu Českého ráje na hlavním portálu destinace).
- Co je třeba dopracovat, je **nabídka ubytování a stravování**. Tyto služby jsou základem pro trávení volného času. V současné době nabízí portál výčet s kontakty a základními informacemi, větší důraz by měl být kladen na dostupné služby speciálně pro rodiny s dětmi. Rezervační systém přímo na webu produktu je velmi přínosný a podpoří návštěvnost regionu.
- Na webu www.pamatkyprodeti.cz je možné zakoupit zajímavé dětské tištěné průvodce po hradech a zámcích. Děti pozorují okolí, následně plní úkoly, kreslí a nalepují různé ústřížky. V nabídce zatím není žádná lokalita z regionu Český ráj, je nicméně možné navázat kontakt s autorkou a vyjednat možnost výroby průvodce pro konkrétní lokalitu (Kost, Sychrov aj.), a tím také zvýšit atraktivitu produktu „Český ráj dětem“.

28.3.2 Doporučená komunikační témata

- Emoce: dobrodružství, vzrušení, „pustit uzdu fantazii“,
- „z pohádky do pohádky“, „přijďte prožít svůj pohádkový den“,
- „přijďte si zahrát na princeznu/čerta/vodníka“ apod.,
- „staňte se součástí českých pověstí“,
- „zažijte totéž, co filmoví hrdinové“ – např. „vylezte si na Dračí zub“ apod.,
- říše skalních hradů,
- „nechte děti chodit po dně mořském“.

28.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: umístění produktu na www.kudyznudy.cz s krátkým popisem a proklikem na stránky produktu.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi (zahrnuje i variantu staří rodiče a vnoučata)
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50,
- indoor – rámečky v multiplexech, letáčky rozdávané ke vstupenkám na dětská představení (v síti Cinemacity apod.),
- PR v lifestyle magazínech, víkendových přílohách deníků, TV pořady typu „Toulavá kamera“,
- sociální sítě,
- podpora prodeje
 - o soutěž pro děti spojená s tiskovou inzercí,
 - o ucelený tištěný materiál s „mapou produktu“ u touroperátorů, na školách.

Sekundární CS:

Definice skupiny:

- Školní skupiny (i v rámci volnočasových aktivit – dětské tábory)
- Rozhodovatel: učitel nebo ředitel, vedoucí tábora
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- direct mail (tištěný a elektronický) s nabídkou pro školní skupiny a jiné organizované skupiny.

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Region: Polsko, Německo – příhraničí, Slovensko
- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- PR ve víkendových přílohách místních deníků,
- podpora prodeje – ucelený tištěný materiál s „mapou produktu“ u touroperátorů.

29. Zlatá stezka Českého ráje

| | |
|---|--|
| Turistické regiony | Český ráj |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | Stávající nabídka na www.cesky-raj.info (AJ, NJ, PJ, RJ, holandština). Připravuje se výrazné rozšíření obsahu věnovaného Zlaté stezce. |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Jaro/léto/podzim |
| Správce produktu | Sdružení Český ráj (SČR) |

29.1 Cílové skupiny

29.1.1 DCR

Produkt především pro DCR. Český ráj je tradiční destinací pro pěší turistiku a aktivní pohyb v přírodě v kombinaci s poznávací turistikou. Typickým ubytovacím zařízením bývá penzion, případně kemp nebo hotel.¹⁷⁶ Většina návštěvníků přijíždí do regionu s rodinou nebo partnerem či skupinou přátel. Část cílové skupiny tvoří aktivní pěší turisté (členové nebo sympatizanti KČT, převážně senioři).

29.1.2 Incoming

Zdrojové trhy: Německo, Polsko, Slovensko + Nizozemsko se zájmem o poznávací turistiku (ta je primární motivací). Více jezdí i starší lidé a na delší pobyty (3–4 dny). Méně využívají kempy (kromě Nizozemců), více než tuzemští mají zájem o venkovskou turistiku. Více nakupují, jsou ochotni utratit více i za ubytování. Požadují vyšší standard ubytování a kvalitu služeb.

29.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let* (DCR) – aktivní pobyt v přírodě v kombinaci s poznáním zážitkovou formou.
- *Rodiny s dětmi cca 25–40 let* (DCR) – odpočinek a oddech v přírodě pro rodiče, zážitky a aktivity pro děti v kombinaci s aktivním pohybem.
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let* (DCR, incoming) – důraz na poznávací turistiku v kombinaci s relaxem (wellness, gastronomie, zážitkové ubytování).
- *Senioři 60+* (DCR) – aktivní, se zájmem o pěší turistiku v kombinaci s poznáváním.

29.2 Popis produktu

Zlatá stezka Českého ráje patří k nejstarším a nejznámějším stezkám pro pěší turisty v České republice. Prvopočátky vzniku spadají do 2. poloviny 19. století, kdy se díky založení Klubu českých turistů (KČT) stal Český ráj místem, kde se začalo budovat značení pro turisty, vyhlídky a odpočinkové objekty. Termín Zlatá stezka včetně popisu jejích dílčích menších úseků se poprvé objevil v publikaci KČT v roce 1937. Přibližně 120 km dlouhá stezka propojuje skalní města, významné historické památky, rozhledny a také skvosty lidové i městské architektury v Českém ráji.

Je to červeně značená páteřní trasa, která spojuje nejvýznamnější oblasti Českého ráje: Mladá Boleslav – Mnichovo Hradiště – Valečov – Drábské světničky – Příhrazky – Kost – Nebákov – Dolní Mlýn (odbočka Prachovské skaly) – Trosky – Hrubá Skála – Valdštejn – Turnov – Frýdštejn – Malá Skála – Besedice – Kozákov (odbočka Semily, Železný Brod) – Tábor (Lomnice nad Popelkou) – Železnice – Jičín.

Cílem SČR je tento produkt znovu oživit jako synonymum pěší turistiky v Českém ráji. Vytváří se nabídka inspirativních programů pro pěší turistiku (částečně i s alternativou pro cykloturistiku a mototuristiku) a pro poznávací cestovní ruch.

Pro internetové stránky se zpracovávají itineráře pro několikadenní přechod celé stezky s popisem trasy (včetně turistických atraktivit). Budou uvedeny na oficiálním

¹⁷⁶ www.czechtourism.cz/files/statistiky/sber_informaci_dcr_iop/21_06_12_etapova_zprava_letu_2010.pdf

turistickém portálu regionu. Současně budou zpracovány do mapového portálu regionu. Je zmapovaná infrastruktura (stezky a nabídka stravovacích a ubytovacích zařízení), dále tipy na jednodenní výlety (okruhy). Zlatá stezka se tak stane průvodcem (pojítkem) i pro jednotlivé současné produktové nabídky Českého ráje (Po stopách historie, Technické památky a řemeslná tradice v Českém ráji, Zpátky k přírodě atd.). Informace budou k dispozici na webu turistického regionu (www.cesky-raj.info) na přelomu roku 2012/2013. V průběhu roku 2013 je plánováno vydání propagačního materiálu. Základní informace o produktu jsou nyní v propagačním materiálu Mapa turistických cílů Český ráj (česká, anglická, německá a polská mutace). O nabídce budou informovat jednotlivá informační centra v regionu. Bude zajištěna provázanost informací na krajský web (Liberecký kraj).

Produkt obsahuje informace o službách (ubytování, stravování, turistické atraktivity atd.). Přehledy služeb budou umístěny na webu regionu.

V rámci produktu bude zčásti možné využít regionální Benefit kartu, případně Opus card (Liberecký kraj).

29.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 3-4

Projekt znovuoživení stezky je v přípravné fázi, je zadáno zpracování mapovací studie (primární a sekundární infrastruktura). Následně bude zpracována konkrétní produktová nabídka na webu www.cesky-raj.info (zvažována je i možnost samostatného produktového webu). V první fázi se bude jednat o tematické inspirativní programy a tipy na výlety s možností výběru z doporučené nabídky. Do budoucna se plánuje tvorba balíčku ve formě vícedenního zájezdu.

Produkt tematicky a obsahově vychází a vhodně propojuje přirozené předpoklady a konkurenční výhody regionu (tradice pěší turistiky, region se profiluje jako místo vhodné pro aktivní dovolenou; stezka propojuje hlavní památky a atrakce). Vzhledem k tomu, že se jedná o aktivitu destinačního managementu, je pravděpodobné, že na úrovni turistického regionu bude odpovídajícím způsobem komunikován.

Nejslabším článkem je aktuálně animační prvek (v některých úsecích trasy také nedostatek ubytovacích a stravovacích zařízení).

29.3.1 Doporučení k produktu

- Správce produktu deklaruje přípravu inspirativních programů. Doporučujeme **rozdělení dílčích tras dle náročnosti a způsobu dopravy** (cyklo, pěší, na koni). Nabídku doplnit o zážitkové programy: sportovní aktivity, adrenalinové zážitky, dílny a kurzy...
- **Úprava inspirativních programů v souladu s potřebami jednotlivých cílových skupin** (např. pro rodiny s dětmi propojit s tematickým produktem „Český ráj dětem“, s projektem „Otevřete 13. komnatu“ – Hrad Kost nabízí kostýmované prohlídky s katem Heřmanem a také další pravidelné akce pro děti, např. „Čarodějnický kongres“ na hradě Kost. Doporučení na ubytování vhodné pro rodiny s dětmi, další služby, např. hlídání dětí, nabídka pro špatné počasí).
- **Animační prvky:** eventy, možnost „vyzkoušet si“ (dílny, kurzy), degustovat (gastronomie, prohlídky pivovarů spojené s degustací), relax (wellness). Pro ověření nabídky aktivní komunikace s cílovými skupinami (dotazníková šetření, Facebook, elektronický dotazník na webu turistické destinace).
- **Navázat spolupráci s KČT**, který má i přes úbytek stále značnou členskou základnu. Je zde např. možnost organizace hromadných pochodů se zapojením široké veřejnosti. Obecně je třeba **pracovat s tématem historie stezky** a její důležitosti pro rozvoj pěší turistiky v Česku, protože právě tím je stezka výjimečná.
- Zatraktivnění pěší turistiky pro mladší cílové skupiny představuje např. **geocaching**. Jedná se především o aktivitu jedinců, kteří s pomocí GPS hledají speciální schránky, už se ale najdou i konkrétní využití v cestovním ruchu (např. **tematická hra na severní Moravě**). Samozřejmě je třeba schránky umísťovat na vhodná místa, s ohledem na ochranu přírody.

29.3.2 Doporučená komunikační témata

- Relax, aktivní odpočinek, poznání zábavnou formou,
- tradice pěší turistiky (od 19. století, původně záležitost vyšších vrstev; masový rozmach ve 20. století, kdy si i méně bohaté vrstvy mohly dovolit cestovat),
- nádherné vyhlídky, pohledy do krajiny, příběhy a pověsti vztahující se k místům na trase.

29.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: produktové stránky by měly mít svou vlastní webovou adresu, nejlépe odvozenou od názvu produktu a dobře provázanou s webovými stránkami destinace.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ a senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: primárně regenerace psychických sil + regenerace fyzických sil (pěší turistika, cykloturistika, doprovodné služby wellness apod.), sekundárně poznání
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- PR v magazínech relevantních pro CS a víkendových přílohách deníků,
- podpora prodeje: ucelená brožura (katalog) k dispozici touroperátorů.

Primární CS II:

Definice skupiny:

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- Bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50, směřují na www-stránky produktu, kde je v sekci „Pro rodiny s dětmi“ banner na produkt „Český ráj dětem“
- Pro tuto CS by měl být primárně komunikován produkt „Český ráj dětem“, kdy budou oba weby prolínány.

Sekundární CS I:

Definice skupiny:

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: primárně regenerace psychických sil + regenerace fyzických sil (pěší turistika, cykloturistika, doprovodné služby, wellness apod.), sekundárně poznání
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- PR v magazínech relevantních pro CS a víkendových přílohách deníků,
- PPC reklama,
- sociální sítě,
- podpora prodeje: brožura na univerzitách, univerzitní weby, koleje

Sekundární CS II:

Definice skupiny:

- Školní skupiny
- Rozhodovatel: učitelé a ředitelé ZŠ
- Motiv: poznání

Nástroje komunikace

- **Direct mail: tištěná (elektronická) podoba nabídek balíčků pro školy**
-

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Region: primárně příhraničí Polsko, Německo, dále Nizozemsko
- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ a senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: A, B,
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických a fyzických sil (wellness, gastronomie)

Nástroje komunikace

- Polsko, Německo – PR v magazínech a místních denících a na portálech relevantních pro CS,
 - podpora prodeje: touroperátoři – brožury (katalog) produktu (mutace).
-

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Region: primárně příhraničí Polsko, Německo, dále Nizozemsko
- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických a fyzických sil (pěší turistika, cykloturistika)

Nástroje komunikace

- Sociální sítě,
- PPC na portálech relevantních pro CS,
- podpora prodeje: tištěné materiály na univerzitách, tištěné materiály u touroperátorů.

30. Krkonoše a Podkrkonoší ze sedla kola – dlouhé sjezdy

| | |
|--------------------------------------|--|
| Turistický region | Krkonoše a Podkrkonoší |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.krkonoše.eu/ (čj, aj, nj, pj) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Jaro/léto/podzim |
| Správce produktu | Krkonoše – svazek měst a obcí ve spolupráci se Správou Krkonošského národního parku a Sdružením Podzvičinsko |

30.1 Cílové skupiny

30.1.1 DCR

Produkt je určen všem cyklistům od rekreační úrovně až po profesionální jezdce, kteří kromě poznávání přírodních krás ze sedla kola rádi okusí kousek adrenalinu.

Jednotlivé sjezdy nemají sice jednotně (např. bodově či barevně) určenou obtížnost, ale v informační brožurě k produktu je vždy uvedeno, zda je sjezd pro zdatné jezdce či amatéry.

Produkt jako takový je vhodný jak pro aktivní sjezdaře, tak i rodiny s dětmi či lidi, co vyhledávají rekreaci.

30.1.2 Incoming

Produkt je zaměřen spíše na domácí cestovní ruch, avšak s ohledem k jeho geografické poloze je možné zvážit příhraniční potenciál (Německo, Polsko). Pro přilákání zahraničních návštěvníků je však potřeba nabídnout odpovídající služby a infrastrukturu.

30.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Mladí, svobodní 15–25 let (DCR)* - v této věkové kategorii je spousta cyklistů, vyhledávají možnosti netradičního trávení volného času s přáteli nebo adrenalinové aktivity).
- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (DCR)* - stejně jako u předchozí kategorie.
- *Rodiny s dětmi 25–40 let (DCR, potenciál incoming)* - rodiny s dětmi ve školním věku mohou trávit čas aktivními způsoby, v tomto případě je cykloturistika ideálním řešením, navíc tohle není o klasické jízdě na kole, nemusí se šlapat do kopce, díky možnosti odvézt se lanovkou.
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR)* - v této věkové skupině se nachází velký počet sportovně založených lidí, vyhledávajících solidní nabídku sportovního vyžití – lze předpokládat převážně mužské zastoupení.

30.2 Popis produktu

Heslem nového produktu dlouhé sjezdy je „Nejezděte v Krkonoších na kole do kopce! Vydejte se cyklobusem a potom lanovkou...“. Již ze samotného sloganu je tedy patrné, v čem produkt spočívá a na co se snaží přilákat další návštěvníky. Terény Krkonoš si cyklisté a cykloturisté rychle oblíbili díky jejich členitosti a rozmanitosti a v neposlední řadě i pro širokou škálu obtížností, a proto tzv. dlouhé sjezdy vznikly. Realizace konceptu v praxi spočívá v tom, že cyklisté se pomocí cyklobusu nebo lanovky vyvezou i se svými koly na nejvýše položená místa hor, pokochají se nádherným výhledem a přírodou Krkonoš a vydají se na cestu zpět.

Nyní je oficiálně podle vydané čtyřjazyčné propagační brožury (čj, nj, aj, pj) k produktu (Krkonoše – dlouhé sjezdy) 23 doporučených tras a u každého typu na dlouhý sjezd je ilustrační mapa, která má za úkol návštěvníky zorientovat, kde se nachází a kudy se mají vydat. Je však doporučeno pořídit si i cykloturistickou mapu, která je přesnější. Jednotlivé sjezdy jsou vybrány napříč Krkonošemi, tak aby měli vyznavači cykloturistiky příležitost navštívit a prohlédnout si podstatnou část regionu. Dlouhé sjezdy nejsou v terénu nijak speciálně vyznačené a jejich stručný popis ve výše

zmíněném propagačním materiálu je tedy jediným vodítkem, jak tyto doporučené trasy i včetně možných zastávek u místních atrakcí (rozhledny, přírodní vyhlídky...) absolvovat.

Kromě sportovního vyžití a adrenalinu však správce produktu vybízí návštěvníky k ohleduplnosti k místní přírodě a přirozenou ochranu, čímž respektuje zásady udržitelnosti cestovního ruchu v této lokalitě.

Produkt umožňuje rozšíření do Podkrkonoší, které disponuje rozsáhlou sítí nenáročných cyklotras a doplňkových služeb.

30.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 2

Dlouhé sjezdy je sice reálně možné absolvovat, ale návštěvník musí být vytrvalý a hledat informace na několika místech a celý případný výlet „poskládat“ sám, což výrazně snižuje jeho motivaci.

Jak už je zmíněno v popisu produktu, dlouhé sjezdy nejsou nijak zvlášť značeny, což je poměrně výrazný nedostatek. Jednak to může pro některé návštěvníky znamenat zhoršenou orientaci, ale mimo jiné je společná značka i v podobě navigačních tabulek způsob zvýraznění a propagace produktu. Dalším nedostatkem je, že produkt nemá své vlastní webové stránky. Respektive alespoň funkční prezentaci na webu svazku měst a obcí Krkonoše (www.krkonose.eu/desklina.php?s=dlouhesjezdy&lang=1). Jsou zde sice podrobné informace o síti cyklobusů k produktu a o dalších službách (ubytování, stravování, místní atrakce, regionální produkty, sport, kultura, adrenalinové zážitky...), avšak podrobnější informace o produktu dlouhé sjezdy včetně přímého odkazu na propagační brožuru z neznámého důvodu nejsou doplněny, a zájemci o produkt tak musí hledat jinde (např.

www.infocesko.cz/content/clanek.aspx?clanekid=15900&clid=1 nebo www.liberecky-kraj.cz/dr-cs/6472-dlouhe-sjezdy-v-krkonosich.html). Na stránkách Libereckého kraje je přitom výrazně přehlednější prezentace dlouhých sjezdů včetně itineráře a QR kódu ke stažení.

Naopak hlavním kladem produktu je samotná funkčnost propojení dlouhých sjezdů se sezonními turistickými autobusy a lanovkami. Cyklisté už tak nemusí složitě vymýšlet trasu vyjížďky, která je zavede zpět k jejich zaparkovanému autu. Stačí jen v některém z informačních center zdarma opatřit propagační materiál s dlouhými sjezdy a jízdní řád sezonních autobusů. V neposlední řadě je zde výhodou variabilita produktu, jelikož kromě dlouhých sjezdů je v Krkonoších i solidní síť cyklostezek. Pokud se lidé nebudou chtít hned na kolech vydat do údolí, mohou odtud vyrazit na projížďku po šestnáct kilometrů dlouhé 1. krkonošské cyklistické naučné stezce. Její trasa začíná přímo u horní stanice kabinové lanovky Janské Lázně - Černá hora a cyklisté na ní najdou devět textových panelů se zajímavými informacemi o přírodě a historii Krkonoš i o životě na horách. Cyklistická naučná stezka na úbočích Černé a Světlé hory zahrnuje i odpočinková místa. Nenáročnou trasu cyklistické naučné stezky zvládnou bez větších problémů i děti ve školním věku.

Nevyužitým potenciálem je práce s tématy jednotlivých sjezdů – např.

Dlouhý sjezd Do kraje zapadlých vlastenců. Název je zajímavý, vybízí k úvahám, kdo byli ti „zapadlí vlastenci“, ale správce produktu nenabízí mnoho odpovědí. Návštěvník sice hledáním na internetu zjistí, že v Pasekách existuje nějaký památník věnovaný místnímu rodákovi, který inspiroval Karla Václava Raisa k románu Zapadlí vlastenci. Je tady také expozice, která seznamuje návštěvníky s bohatými kulturními tradicemi obce (Paseky jsou kolébkou houslařství a dokladem lidového umění je pohyblivý betlém bratří Škrabálků z počátku 20. století). Správce produktu však nijak nemotivuje k návštěvě nabídkou inspirativních programů, propojujících cykloturistiku s dalšími tématy (v tomto případě doplňkové téma „Cest s příběhem“ – české mechanické betlémy nebo „tematické stezky“ – po stopách lidových a folklórních tradic).

30.3.1 Doporučení k produktu

- Vyšší míra komplexnosti produktu – ověření dostupnosti služeb (ubytování a stravování – regionální gastronomie; certifikace Czech Specials; ubytování typu – chata, penzion, zážitkové – horský hotel, ubytování s certifikací „Cyklisté vítání“, ubytování vhodné pro rodiny s dětmi atd.).
- Založit vlastní internetové stránky produktu, nebo alespoň doplnit web svazku měst a obcí Krkonoše o podrobné informace o produktu = věnovat se systematické tvorbě značky/brandu.
- Klíčovými pro úspěch produktu a bezpečnost lidí je doplnění tras dlouhých sjezdů o vlastní značení, popřípadě kromě informačních brožur se základními mapkami vydat i podrobné cykloturistické mapy s vyznačenými a popsány dlouhými sjezdy včetně jejich náročnosti. Zejména otázka náročnosti je doslova „kámen úrazu“ – trasy značené jako obtížné zvládnou podle některých diskuzí na webu i děti; v tisku se však objevují informace o cyklistech, kteří přecenili své schopnosti, a následně musela zasahovat horská služba. Pomohly by také reálné fotografie terénu na webu nebo v propagačních brožurách.
- Ověřit dostupnost služeb v oblastech cykloturistiky (na webu jsou uvedeny pouze 2 půjčovny vybavení, ve Vrchlabí a Peci pod Sněžkou, zřejmě spolupracující, jelikož jsou pod stejnou značkou, avšak míru spolupráce je také nutno ověřit).
- V případě další práce na produktu by se měl správce zaměřit zejména na výše zmíněné nedostatky produktu a pokusit se vytvořit komplexní balíčky služeb pro návštěvníky lokality, intenzivněji propojit s dalšími atraktivitami turistického regionu Krkonoše a Podkrkonoší (zapojení atrakcí a zajímavosti – velmi chybí např. speciální nabídka akcí pro rodiny s dětmi). Rovněž by bylo vhodné propojení se slevovou kartou (Krkonoše region card).
- Vytvoření programových pobytových balíčků určených pro konkrétní cílové skupiny. Například sportovně-poznávací balíčky pro rodiny s dětmi zahrnující ubytování s určitou formou stravování, např. PP, možnost zapůjčení jízdních kol a dalšího vybavení, jízdné cyklobusů a vstupné do vybraných muzeí, hradů, zámků či jiných atrakcí regionu. Pro mladé lidi doplnění o netradiční zážitky (kurz horolezectví, čtyřkolky, kiting, zorbing...).
- Nepropagovat Krkonoše pouze jako horská lyžařská střediska, ale zaměřit se právě i na místní možnosti trávení letní dovolené (pěší turistika, cykloturistika, hrady a zámky, přírodní památky a muzea, horolezectví...)
- Vytvořit na trase síť půjčoven vybavení pro cyklisty (možno doplnit i o další služby, cykloservis, sjezdový instruktor, občerstvení, šatny a sociální zařízení...), v případě již fungujících subjektů v této oblasti navázat spolupráci.

30.3.2 Doporučená komunikační témata

- Emoce: radost z pohybu, relaxace v přírodě, adrenalin.
- Desítky kilometrů vzájemně propojených cyklostezek, cyklotras nebo singltreků.
- Jediněčná příroda a turistické zajímavosti Krkonoš (Sněžka, Černá hora, Čertova hora, Sněžné jámy...).
- Kvalitní a funkční síť cyklobusů a lanovek pro cyklisty.
- Spousta možností dalšího sportovního vyžití a nabídka netradičních zážitků (horolezectví, čtyřkolky, kiting, zorbing, paragliding, bobové dráhy...).
- Kvalitní zázemí pro sport i odpočinek. (dobrý poměr ceny a kvality služeb).
- Možnost ubytování v typických horských chatách a chalupách v přírodě.
- Spousta významných osobností pocházejících z regionu, ať už sportovci (Šárka Záhrobská, Veronika Vítková, Zdeněk Remza...), či umělci (Marie Kubátová, Jan Weiss, Jiří Šlitr, Josef Čapek...).
- Sněžka jako nejvyšší vrchol ČR a nejvyhledávanější cíl turistického ruchu v Krkonoších.
- Cyklistické eventy (např. Král Krkonoš – cykloturistický maraton, Vrchlabí – Špindl Tour Škoda Auto, Krkonošská 70 MTB, Závody do vrchu a další).

30.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: vytvoření samostatných stránek produktu a značky produktu (adresa stránek podobná či totožná s názvem). Stránky segmentovat podle potřeb (motivů) základních CS – viz níže. Na stránky vložit videa z jednotlivých sjezdů, která budou ukazovat sjezd z pohledu jezdce (kamera umístěná na přilbě).

Vytvořit aplikaci pro chytré telefony, která bude fungovat jako průvodce – místo mapy či navigace – ukáže mně místo, kde se nacházím a další trasu + další zajímavá místa v okolí trasy a jejich dosah (nutno zaměřit sjezdy GPS souřadnicemi).

Aplikace bude sloužit také jako prezentace pro potenciální návštěvníky.

Prezentace základních dat o produktu ve speciální sekci „Cyklo“ na

www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz) v oddíle „Aktivní dovolená“, proklik na stránky produktu.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk : 25–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv : cyklistika + adrenalin
- Velikost místa bydliště : nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery, PPC – na portálech zaměřených na cyklistiku, na e-shopech s cyklovybavením
- FB, Twitter
- PR – na relevantních portálech, recenze tras
- Podpora prodeje – mobilní aplikace zdarma ke stažení
- Podpora prodeje:
 - o plakáty a letáčky v sítích prodejen kol a doplňků po celé ČR
 - o plakáty a letáčky na SŠ a univerzitách, kolejích

Primární CS II:

Definice skupiny:

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti muži/ženy 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: cyklistika + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)

Nástroje komunikace

- Bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti – muži/ženy 70/30, dále na portálech zaměřených na cyklistiku, na e-shopech s cyklovybavením
- FB, Twitter
- PR v relevantních magazínech a víkendových přílohách pro CS
- Podpora prodeje – mobilní aplikace zdarma ke stažení
- Podpora prodeje – plakáty a letáčky v sítích prodejen kol a doplňků po celé ČR

Sekundární CS:

Definice skupiny:

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“
- Věk: 40–60 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: cyklistika + relax
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- PR v magazínech pro CS
- Podpora prodeje – plakáty a letáčky v sítích prodejen kol a doplňků po celé ČR

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Region: Německo, Polsko – příhraniční regiony
- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: cyklistika + adrenalin
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- Bannery, PPC – na portálech zaměřených na cyklistiku, na e-shopech s cyklovybavením
- PR – na relevantních portálech, recenze tras
- Podpora prodeje – mobilní aplikace zdarma ke stažení v PL a N
- Podpora prodeje
 - plakáty a letáčky v sítích prodejen kol a doplňků v příhraničí
 - plakáty a letáčky na SŠ a universitách, kolejích v příhraničí

Primární CS II:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti muži/ženy 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: cyklistika + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)

Nástroje komunikace

- PR v relevantních víkendových přílohách místních deníků v příhraničí pro CS
- Podpora prodeje – mobilní aplikace zdarma ke stažení v PL a N
- Podpora prodeje – plakáty a letáčky v sítích prodejen kol a doplňků v příhraničí

31. Via Fabrilis – Cesta řemeslných tradic

| | |
|---|---|
| Turistický region | Krkonoše a Podkrkonoší |
| Kategorie | Regionální (přeshraniční dopad) |
| Internetové stránky | www.viafabrilis.eu (nj, pj) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Celoročně |
| Správce produktu | Krkonošské muzeum Vrchlabí a Muzeum keramiky v Boleslawci |

31.1 Cílové skupiny

31.1.1 DCR

Tento produkt je převážně určen dvěma cílovým skupinám, a to rodičům s dětmi a školám a jiným výchovným zařízením. Ostatní cílové skupiny (např. střední a starší věk – prázdné hnízdo) budou tvořit menší část ze skupiny návštěvníků Via Fabrilis. I na sekundární cílové skupiny je ale možné v menší míře cílit akce a dílčí aktivity produktu.

31.1.2 Incoming

Vzhledem k přeshraničnímu dopadu je primárním zdrojovým trhem zejména Polsko. Dále pak Německo a doplňkově Nizozemí. Primární cílové skupiny:

31.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Školní skupiny* (DCR, incoming; produkt je výborným zdrojem inspirace pro volbu budoucího povolání dětí. Mají možnost se seznámit s praktickou ukázkou různých řemesel, a můžou si tak udělat představu, co všechno dané povolání obnáší. Produkt tak může pomoci při rozhodování o jejich budoucnosti).
- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let* (DCR, incoming; rádi poznávají nové věci a zkusí netradiční zážitky třeba v podobě foukání skla).
- *Rodiny s dětmi cca 25–40 let* (DCR, incoming, částečně Německo; hledají smysluplné, výchovné a zábavné trávení volného času pro své děti i pro sebe. Nabídka pro ně musí být pestrá, zábavná i poučná a doplněná o umělecké zážitky, ale také by měla podporovat dětskou zručnost a úctu k řemeslu).
- *Střední a starší věk, prázdné hnízdo 40–60 let* (DCR, incoming; náročná klientela „opuštěná“ již dospělými dětmi, dychtící po kultuře, relaxaci a poznávání).
- *Senioři 60+* (DCR, incoming; skupina zaměřená na poznávání, cestování, umělecké zážitky apod.; produkt jim může nabídnout vzpomínku na jejich mladá léta a řemesla, která ovládali oni sami nebo jejich rodiče).

31.2 Popis produktu

Via Fabrilis je produkt, který byl vytvořen pro přeshraniční rozvoj cestovního ruchu. Krkonošské muzeum ve Vrchlabí a Muzeum keramiky v Boleslawci se spojila, aby dokázala podporovat společnou tradici. Via Fabrilis neboli Cesta řemeslných tradic nabízí unikátní propojení historie života v Krkonoších a okolí. Cesta je tvořena 12 zastaveními. Na české straně se jedná o tato města: Harrachov, Paseky nad Jizerou, Vysoké nad Jizerou, Poniklá, Jilemnice a Vrchlabí. Každé zastavení znamená prezentaci řemesla a s ním souvisejících životních příběhů místních lidí, kteří řemeslo provozovali. Jedná se především o sklářství, tkalcovství, plátenictví, košíkářství, řezbářství apod. Řemesla jsou ukázána prostřednictvím muzejní expozice, konkrétními akcemi a současnou formou výroby v konkrétních podnicích. Na každém zastavení se návštěvník dozví o vzniku řemesla, jeho vývoji, nástrojích, které jsou k řemeslu potřeba, jejich vývoji. Na několika zastavení je možné si vyzkoušet současnou výrobu – je možné si vyfoukat sklo, vytvořit si korálky a vánoční ozdoby apod.

Produkt dotváří společná publikace, která podrobně cestu řemeslných tradic popisuje. Návštěvník si může své postřehy z cesty zapisovat do deníčku Via Fabrilis, doplňovat do něj fotky apod.

31.3 Shrnutí a doporučení

Přípravenost produktu: 2-3

Produkt má dva správce (přeshraniční charakter, jeden správce v Polsku a jeden v ČR) a svůj web. Web poskytuje informace o trase řemeslné cesty a jejích zastavení vč. odkazu na netradiční akce. Informace o základních službách (ubytování a stravování) na trase nejsou dostupné, a to ani odkazem. Provázanost destinace a produktu není v tomto případě žádná. Ani jeden odkaz neumožňuje se propojit na web turistického regionu, který by nabídl další možnosti trávení volného času v destinaci. Produkt je postaven na zážitku tradičních řemesel, která jsou na webu uvedena s podrobnými informacemi. Co se týká trasy a tipů na výlet, jde pouze o popis cesty. Produkt má velký potenciál, je však nutné jej rozvinout s ohledem na potřeby různých cílových skupin.

31.3.1 Doporučení k produktu

- Základ produktu je dobře nastaven a má potenciál k dalšímu rozvoji. Je však třeba jej zatraktivnit. A to jak samostatné aktivity produktu, tak produkt jako takový, tedy marketingově ho prodat. Zatím je produkt pojat z větší části jako statické expozice historie řemesel. Poměr je však třeba obrátit a **z pasivních expozic vytvořit interaktivní zážitkové místo pro děti a jejich rodiče**. Je třeba dále pracovat na tom, aby řemeslo bylo představováno jako „živé“ a umožnit návštěvníkům ho skutečně zažít (rozdílet kvantitu i kvalitu příležitostí pro vyzkoušení řemesla v jednotlivých zapojených objektech). Aktivním zapojením je návštěvník vtažen do děje, zapamatuje si mnoho a doma pak se zápalem vypráví o všem, co zažil, což působí jako nejlepší reklama. Výroba vlastní skleničky nebo vánoční ozdoby je typickým příkladem.
- Vytvořit zážitkové balíčky a programy, zahrnující jak aktivity produktu, tak doplňkové služby. Např. **sklářem, keramikem, kovářem na zkoušku** (možnost vyzkoušet si řemeslo na jeden den¹⁷⁷).
- Produkt je možné rozšířit o další místa řemeslných tradic v Krkonoších (např. Trutnov - Voletiny - tkalcovská dílna, www.dumpodjasanem.cz) i v Podkrkonoší (např. keramické studio v Kohoutově (www.keramiko.cz), skleněné vánoční ozdoby ve Dvoře Králové nad Labem – exkurze do dvou firem (www.ozdobacz.cz, www.vanocniozdoby.cz). Nabídku produkce českých uměleckých keramiků, sklářů a textilních výtvarníků lze také nalézt v Galerii Kuks (www.galeriekuks.cz).
- Web je vhodné doplnit o výčet akcí, které souvisí s tématem (zapojená místa, jako sklárna Harrachov, nabízí spoustu možností, jak nabídku obohatit – dílny, speciální akce, prohlídka sklárny, možnost občerstvit se v místní restauraci a prohlédnout si pivovar, odpočinout si v pivních lázních).
- Dalším doporučením může být vytvoření interaktivní mapy produktu. Stávající mapa není dostačující. Mapa může obsahovat informace o jednotlivých místech produktu a jejich vzájemných vazbách, informace o dalších atraktivitách v okolí apod. Taktéž by bylo vhodné doplnit web o základní informace o ubytování a stravování. Nebo alespoň ho propojit s takovým webem, který tyto informace má zpracované.
- Vazba na další produkty v regionu nebo alespoň informace o destinaci by měla být umístěna na viditelném místě webu produktu.
- Produktu by pomohla výraznější marketingová kampaň, např. ve spolupráci se školami, volnočasovými organizacemi apod.
- Navázat na produkt existující slevové karty v regionu – např. Krkonoše region card a také nabídku typických regionálních produktů.

31.3.2 Doporučená komunikační témata

¹⁷⁷ <http://www.dejtonej.cz/darek/sklarem-na-zkoušku>

- poznání zábavnou formou (jak se co dělá?, jak se co dělalo kdysi?), zážitek
- společná řemeslná historie příhraničních regionů
- staňte se na den řemeslníkem – sklářem, dráteníkem, pláteníkem apod.
- vyzkoušejte si, jak se žilo v dobách Vašich dědečků a babiček (aktivní odpočinek od současného hektického světa při ruční práci)
- předávejte dětem dědictví minulých generací interaktivní formou
- zalyžujte si v historii
- zažijte Vánoce, kolikrát chcete – přijďte si vytvořit vánoční ozdoby dle vlastní fantazie

31.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: webová prezentace produktu dle doporučení viz výše včetně interaktivního průvodce produktem (videa, 3D prohlídky atd.) – v čj, pj, nj, aj..

Vytvoření FB stránek produktu.

Tištěná mapa produktu s vyznačením dalších návazností (ubytování, stravování, další atraktivita) – minimálně v čj a pj.

Následné umístění produktu na www.kudyznudy.cz s krátkým popisem a proklikem na stránky produktu.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti muži/ženy 50/50)
- Sociodemografie: B, C,
- Motiv: poznání + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti – muži/ženy 50/50
- PR v lifestyle magazínech, víkendových přílohách deníků, TV pořady typu „Toulavá kamera“
- Sociální sítě
- Podpora prodeje:
 - o soutěž pro děti – prezentovaná na www produktu
 - o ucelený tištěný materiál - „mapa“ u touroperatorů, na školách

Primární CS II:

Definice skupiny:

- Školní skupiny
- Rozhodovatel: učitel nebo ředitel
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- direct mail s nabídkou pro školní skupiny

Sekundární CS:

Definice skupiny:

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“
- Věk: 40–60 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: primárně poznání – nabídnout produkt jako doplněk pro návštěvníky významných horských středisek v okolí, která byla primárním cílem jejich návštěvy
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- Podpora prodeje – „mapa“ produktu na ubytovacích zařízeních v okolí

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Region: Polsko, Německo - příhraničí
- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti muži/ženy 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- PR ve víkendových přílohách místních deníků
- Podpora prodeje - ucelený tištěný materiál - „mapa“ u touroperatorů a na školách

Primární CS II:

Definice skupiny

- Region: Polsko, Německo - příhraničí
- Školní skupiny
- Rozhodovatel: učitel nebo ředitel
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- direct mail s nabídkou pro školní skupiny

32. Po stopách řádu Benediktinů a stavitelů Dientzenhoferů

| | |
|---|--|
| Turistický region | Královéhradecko |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.broumovsko.cz – oficiální turistický portál, dostupný v anglické a německé verzi, ck.broumovsko.cz (nabídka konkrétních turistických balíčků) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Jaro/léto/podzim |
| Správce produktu | Společnost pro destinační management Broumovska |

32.1 Cílové skupiny

32.1.1 DCR

Tento produkt svým charakterem spadá do kategorie poznávacího cestovního ruchu, který je primárním důvodem návštěvy regionu (41 %). Produktové součásti je nutné doplňovat o možnost relaxace a wellness, resp. o aktivní odpočinek v přírodě (cykloturistika a pěší turistika). Nejsilnější cílovou skupinou tohoto produktu jsou aktivní mladí lidé bez dětí (obecně více než polovina návštěvníků přijíždí s přáteli, známými či partnery, pouze 14 % tvoří rodiny s dětmi).

32.1.2 Incoming

Cílové skupiny jsou stejné jako u DCR. Zdrojové trhy jsou především Polsko a Německo. Zahraniční návštěvníci do regionu přijíždí kromě poznávací turistiky i za zábavou.

32.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (páry a skupiny přátel, DCR a incoming);* kombinace poznávací turistiky zážitkovou formou v kombinaci s aktivním pobytem v přírodě.
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, incoming);* primárním důvodem je poznávací turistika.

32.2 Popis produktu

Podobu krajiny a život jejích obyvatel v broumovském výběžku ovlivňovali od samého počátku břevnovští benediktini, kteří byli od 13. století kolonizátory do té doby téměř pustého Policka a Broumovska. Založili fungující klášterní hospodářství, zabezpečovali duchovní správu oblasti a stali se i významnými šířiteli vzdělání a kultury.

Nejmarkantnějšími stopami jejich působení, které přetrvaly dodneška, jsou církevní architektonické památky. Celkem devět barokních venkovských kostelních staveb, uváděných v odborné literatuře pod souhrnným názvem „broumovská skupina“, tvoří mimořádný a v mnoha ohledech jedinečný památkový a architektonický soubor. Všechny kostely byly postaveny během několika desetiletí vrcholného baroka, jsou dílem významných umělců a dokladem aktivity jednoho umělecky mimořádného stavebníka Kryštofa Dientzenhofera. Jeho syn Kilián Ignác je autorem dalších pěti drobnějších venkovských staveb. Celá skupina broumovských kostelů tvoří dominanty přilehlých částí obcí i větších krajinných celků. Je typicky barokní a vysoce zhodnocuje krajinu Broumovska jako výjimečného výtvarného a kulturního fenoménu.¹⁷⁸

Perlou mezi církevními památkami na Broumovsku je Broumovský klášter – impozantní komplex dle projektu K. I. Dientzenhofera. Historie kláštera sahá až do začátku 13. století. V roce 1999 byla v opatském kostele sv. Vojtěcha nalezena unikátní

178 <http://www.vyletnik.cz/zajimavosti-z-oblasti/vychodni-cechy/kladske-pomezi/955-broumovska-skupina-kostelu/>

kopie Turínského plátna z roku 1651. Na světě se nachází kolem 40 podobných historických kopií, broumovská je však jediná ve střední Evropě (severně od Alp). Návštěva kláštera je nezapomenutelným zážitkem! V rozsáhlých sklepeních Broumovského kláštera je uloženo celkem 34 mumií vamberských měšťanů, kněží a dalších významných osobností pocházejících z krypty farního kostela sv. Prokopa ve Vamberku (**tzv. vamberské mumie**). Klášter je zapojen do projektu „Otevřete 13. komnatu“, klášterem provádí pohádková postava loupežníka Lotranda.

32.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 4–5

Produkt má svého správce i svůj web. Na úrovni oficiální prezentace turistické oblasti je rozpracován do podoby inspirativních programů, k dispozici jsou však i konkrétní turistické balíčky/zájezdy s možností objednání. Oba weby (destinační i cestovní kanceláře) jsou na vysoké úrovni (pravidelně aktualizované, přehledně členěné, destinační nabízí možnost rezervace ubytování atp.).

Konkrétní nabídka balíčků (jednodenní i vícedenní) vhodným způsobem kombinuje návštěvu hlavních atraktivit (broumovská skupina kostelů, Broumovský klášter, kopie Turínského plátna, vamberecké mumie atd.) s dalšími službami (stravování, ubytování, průvodce, prohlídky v angličtině, němčině a polštině). Součástí nabídky jsou i zážitky, např. možnost absolvování řízené degustace, návštěva míst, která nejsou běžně přístupná, nebo adrenalinové zážitky (vyhlídkové lety, skalní lezení, vyjíždky na koních atp., formou speciálních balíčků nebo konkrétních aktivit).

32.3.1 Doporučení k produktu

- Základním doporučením je intenzivnější provázání s oficiální turistickou nabídkou destinace (např. jako součásti tematického produktu Církevní baroko). Produkt vychází z jedinečných historických a urbanistických předpokladů destinace (kulturní krajina je fenomén českých zemí) a musí být odpovídajícím způsobem komunikován.
- Je zde určitě ještě prostor pro rozšiřování nabídky služeb (wellness, zážitkové ubytování a stravování, kulturní akce, např. propojení s Broumovským hudebním festivalem atp.).

32.3.2 Doporučená komunikační témata

- Emoce: historie, estetický zážitek, tajemno (nejenom stavby, ale i příroda – skalní útvary), duchovno,
- příběhy a legendy vážící se k místu a stavitelům Dientzenhoferovým,
- Broumovsko: krajinný fenomén,
- poustevny, drobné sakrální stavby, kostely na Broumovsku (mimořádný a v mnoha ohledech jedinečný památkový a architektonický soubor),
- Broumovský klášter (kostýmované prohlídky, mimořádné prohlídky s převorem atd.),
- kopie Turínského plátna a vamberecké mumie,
- gastronomie (regionální speciality) ve spojení s vínem (degustace).

32.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: představení produktu ve speciální sekci věnované spirituální a církevní turistice na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz). Proklik na stránky produktu.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Střední a starší věk - „Prázdné hnízdo“ + senioři
- Věk: 40–60+ let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických sil + regenerace fyzických sil (doprovodné služby wellness apod.)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- PR v magazínech relevantních pro CS a víkendových přílohách deníků,
- PPC reklama,
- podpora prodeje: ucelená brožura (katalog) k dispozici touroperátorů.

Primární CS II:

Definice skupiny:

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických sil + regenerace fyzických sil (spojení s cyklo či pěší turistikou, wellness apod.)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- PR v magazínech relevantních pro CS a víkendových přílohách deníků,
- PPC reklama,
- sociální sítě,
- podpora prodeje: brožura na univerzitách, univerzitní weby, koleje.

Sekundární CS I:

Definice skupiny:

- Školní skupiny
- Rozhodovatel: učitelé a ředitelé ZŠ
- Motiv: poznání

Nástroje komunikace

- Direct mail: tištěná (online) podoba nabídek balíčků pro školy.

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Region: Polsko, Německo
- Střední a starší věk - „prázdné hnízdo“
- Věk: 40–60 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických a fyzických sil (wellness, gastronomie)

Nástroje komunikace

- PR v magazínech a na portálech relevantních pro CS,
- podpora prodeje – touroperátoři – brožury, viz vkládaná příloha, katalogy produktů (mutace),
- Polsko – nabídka formou brožury zaslané na farnosti v příhraničí.

Primární CS II:

Definice skupiny

- Region: Polsko
- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických a fyzických sil (pěší turistika, cykloturistika)

Nástroje komunikace

- Sociální sítě,
- PPC na portálech relevantních pro CS,
- podpora prodeje: tištěné materiály na univerzitách, tištěné materiály na farnostech.

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Školní skupiny
- Region: Polsko, Německo – příhraničí
- Rozhodovatelé: učitelé
- Motiv: primárně poznání

Nástroje komunikace

- Direct mailing: tištěná (online) podoba nabídek balíčků pro školy.

33. Prusko-rakouská válka

| | |
|---|---|
| Turistický region | Královéhradecko (zasahuje i Východní Čechy a Český ráj) |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.chlum1866.cz www.ic-hk.cz www.1866.cz www.gardahk.cz www.hradecko.eu www.pevnostjosefov.cz www.josefov-jaromer.cz |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Jaro/léto/podzim |
| Správce produktu | Není jasný správce, existuje několik subjektů: Muzeum východních Čech v Hradci Králové (www.muzeumhk.cz), Komitét pro udržování památek z války 1866 (www.1866.cz), Turistické informační centrum Hradec Králové (www.ic-hk.cz), Destinační společnost Hradecko (www.hradecko.eu), Kladské pomezí, o. p. s. (www.kladskepomezi.cz) |

33.1 Cílové skupiny

33.1.1 DCR

Potenciální produkt zahrnuje historické památky (památníky, pomníky), expozice muzeí a doprovodné akce (rekonstrukce bitvy) a služby. Jednotlivé památky a atrakce jsou propojeny tematickými naučnými pěšími i cyklistickými stezkami. Produkt tedy obecně cílí na lidi, kteří mají rádi poznání, případně doplněné i o pěší a cyklistické výlety. Právě poznání je nejčastější motiv pro návštěvu Královéhradecka domácími návštěvníky. Nejlákavější aktivitou je pěší a poznávací turistika. Velká část zájemců o produkt pochází přímo z regionu (60 % návštěvníků Památníku bitvy na Chlumu přijelo ze vzdálenosti do 50 km). Návštěvníci mají také vysokou loajalitu (nadpoloviční většina z nich plánuje výlet k Památníku zopakovat v horizontu půl roku).¹⁷⁹ Specifickou cílovou skupinu tvoří zájemci o vojenskou historii vč. členů klubů vojenské historie.

33.1.2 Incoming

Potenciál pro incoming existuje zejména u lidí ze zemí, které se v historii války účastnily a rovněž ze sousedních států. Primárním zdrojovým trhem je **Německo** (nejčastější zahraniční hosté regionu, zároveň národ historicky přímo zainteresován ve válce), dále případně Polsko, Nizozemsko, Slovensko. Na bitvě se přímo podílelo i **Rakousko**, Rakušané však navštěvují Královéhradecko jen v malé míře (1,4 % zahr. hostů v 1.–3. čtvrtletí 2013).¹⁸⁰ Právě rozpracování produktu prusko-rakouské války představuje šanci pro přitáhnutí vyšší počtu rakouských návštěvníků.

Vojenští nadšenci, kteří se aktivně účastní bojové rekonstrukce, přijíždějí především z Rakouska, Německa, Polska, Slovenska a USA.¹⁸¹

¹⁷⁹ monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2011/Kralovehradecko.pdf

¹⁸⁰ www.czso.cz/xh/redakce.nsf/i/cestovni_ruch_v_kralovehradeckem_kraji_v_1_az_3_civrtleti_2012

¹⁸¹ www.muzeumhk.cz/clanky-bitva-na-chlumu-1866.html

33.1.3 Vhodné cílové segmenty

- Školní skupiny (DCR); ZŠ a SŠ
- Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (DCR); vyhledávají netradiční zážitky, poznávání bojiště ze sedla kola po tematických stezkách.
- Rodiny s dětmi 25–40 let (DCR); důraz na interaktivnost a zajímavost expozic pro děti, potřeba různých doplňkových aktivit pro zabavení, volí tedy zejména Památník na Chlumu: s předškolními dětmi jej navštívilo 33 % lidí, se školními potom 20 %.¹⁸²
- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, incoming); v této cílové skupině je výrazné zastoupení milovníků vojenské historie a vojenských fandů; obecně CS zajímá poznání, podnikají pěší i cyklistické výlety.
- Senioři 60+ (DCR, incoming); návštěva jednotlivých památek a expozic, případně kratší pěší a cyklistické výlety).

33.2 Popis produktu

Snahou produktu je uchopit téma prusko-rakouské války z roku 1866. V českých zemích tehdy došlo k urputným bitvám na území dnešního Královéhradecka a v jeho okolí. Klíčovým střetnutím byla bitva u Hradce Králové (též u Chlumu či Sadové) z 3. července 1866, v níž spojené vojsko Rakouska a Saska podlehl pruské armádě. Bitvě u Hradce Králové předcházela další střetnutí, např. u Náchoda, Trutnova, České Skalice, Jičína, Mnichova Hradiště, aj. Historii dnes na bojištích připomínají stovky památníků, pomníků, křížů a hrobů. Na bojištích a v jejich okolí je vyznačeno několik tematických naučných tras s informačními tabulemi o průběhu střetnutí a dalších zajímavostech. Terén lze poznávat jak při pěších vycházkách, tak na kole. Turisticky nejvíce atraktivní je Památník bitvy na Chlumu s Muzeem války 1866. Roku 2012 byla v muzeu pro veřejnost otevřena nová expozice prusko-rakouské války doplněná o interaktivní a multimediální prvky, která svým pojetím zohledňuje všechny věkové a zájmové kategorie návštěvníků. Součástí areálu je rovněž rozhledna.

Každoročně se konají vzpomínkové akce k výročí bitvy. Jedná se o bitevní rekonstrukce, které ztvárňují vždy jiný úsek bitvy, dále se koná například pochodňový průvod či průvod uniformovaných jednotek v Hradci Králové, imitováno je také táborové ležení z tehdejší doby.

Tematicky do produktu spadají i dvě rozsáhlé pevnosti z dob Josefa II. Jedna z nich, která se nachází v Jaroměři, se po něm dokonce jmenuje – Josefov. Dnes jsou zde nabízeny zážitkové prohlídky podzemí se svíčkami. Ve městě se nachází také vojensko-historické muzeum M. Frosta. Zbytky druhé pevnosti najdou návštěvníci v Hradci Králové. Pro svoji významnou strategickou polohu byl Hradec Králové za vlády Marie Terezie a Josefa II. přestavěn v dokonalou vojenskou pevnost. Po rozhodující bitvě mezi pruskou a rakouskou armádou na nedalekém Chlumu 3. 7. 1866 byla pevnost zrušena, hradby byly zbořeny a započalo se s výstavbou moderního města.¹⁸³

33.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 2–3

Hlavním problémem produktu je v současné podobě roztržštěnost informací (potřeba hledat na několika různých webech). V otázce prusko-rakouské války se v regionu angažuje několik subjektů (Komitét 1866, Garda Hradce Králové), ale za koordinátora či správce produktu z pohledu cestovního ruchu můžeme označit Muzeum východních Čech, které spravuje Památník bitvy na Chlumu. Turisticky největší potenciál, který by měl být dále rozvíjen, má web www.chlum1866.cz.

Problematická je i provázanost produktu a destinace (chybí jasné vzájemné prolinky mezi webem produktu a destinací www.hradecko.eu, příp. www.kladskepomezi.cz).

¹⁸² monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2011/Kralovehradecko.pdf

¹⁸³ www.ic-hk.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=185:hradec-kralove&catid=12:hradecko&Itemid=113

Poměrně komplikovaně musí návštěvníci vyhledávat i možnosti ubytování a stravování (plusem je, že web regionu poskytuje informace o regionálních výrobcích a specialitách i s uvedením míst, kde se dají zakoupit).

33.3.1 Doporučení k produktu

- **Rozvíjet web www.chlum1866.cz**, který má z pohledu cestovního ruchu největší potenciál. V současné době značná část obsahu chybí (na jeho doplnění se pracuje). Web by měl do budoucna sdružovat všechny zajímavé a klíčové údaje o jednotlivých dílčích částech produktu (důležitost prolinků, zejména z webu produktu na turistický web regionu a naopak na webu regionu by měl být „proklikávací“ banner Chlum 1866). Na webu zatím chybí zejména informace o pevnostech Josefov a Hradec Králové. Vhodná je již realizovaná integrace facebookových komentářů do samotných webových stránek, což by mohlo napomoci produkt zatraktivnit pro mladší cílové skupiny. Vzhledem k incomingovému potenciálu produktu je důležité **vytvoření cizojazyčné mutace webu**.
- **Rozpracovat tematické inspirativní programy** (případně připravit k zakoupení přímo turistické balíčky pro jednotlivé cílové skupiny). Web www.chlum1866.cz v současné době poskytuje základní popis pěších a cyklistických tras, žádoucí je ale detailnější popis s naznačením itineráře, zajímavostí na trase, míst pro odpočinek (stravování) a také historických příběhů a legend, které se k trase váží. Zvláště vhodné by bylo připravit konkrétní balíčky pro školy s různými zvýhodněními (sleva na komentované prohlídky, doplňkové služby zdarma apod.). Variantou by byl i tematický program „Bojiště z koňského sedla“ (hipostezky, jízda na koni s průvodcem). Žádoucí by bylo rovněž upozornit na **ubytovací a stravovací kapacity se vztahem k tématu prusko-rakouské války**, pokud existují (Penzion Wunsch).
- Pro cyklisty dodat informace o možnosti sezónního využití cyklobusů.
- Dále **pracovat na zážitcích v rámci produktu** (příkladem mohou být prohlídky podzemí pevnosti v Josefově při svíčkách).
- Nabízí se také **rozvoj doplňkových aktivit pro děti**, např. zřízení pasu prusko-rakouského vojáka (sbírání razítek na zapojených místech, po jejich nashromáždění následuje odměna), merchandise (např. trika ve stylu historických vojenských uniforem, pamětní mince), dále např. **možnost zapůjčení dětského detektoru kovů** pro vyhledávání drobných propagačních předmětů (pouze v prostorách placených atrakcí s volným prostranstvím).
- V rámci propagace produktu výrazně využívat bojové rekonstrukce. (Výrazným mezníkem pro rozvoj produktu může být rok 2016, na který připadá 150. výročí bitvy – lze tedy očekávat výrazně vyšší počet aktivních i pasivních účastníků bitvy, vyšší zájem médií apod.)
- Cross-promotion s tematicky podobnými produkty z oblasti vojenské historie (pevnostní turistika z 2. světové války, ale také například produkt Morava napoleonská).

33.3.2 Doporučená komunikační témata

- Highlights produktu: interaktivní expozice Muzea války 1866. Žádná jiná bitva v lidských dějinách za sebou nezanechala tolik památných míst jako ta z roku 1866 u Hradce Králové (stovky památníků). Pevnost Josefov představovala ve své době největší evropský podzemní komplex (chodby v délce 45 km).
- „Prožijte historii na vlastní kůži.“
- Pojďte poznávat místa, kde se psaly evropské dějiny.
- Příběhy a legendy spjaté s bitvou.
- Dobová atmosféra, emoce (průvodci v uniformách v Muzeu války, prohlídky se svíčkami v podzemí pevnosti Josefov).
- Výlety s tematikou prusko-rakouské války na kole i pěšky, případně na koni.

33.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: vytvoření odpovídající webové prezentace produktu např. rozvojem stávající stránky www.chlum1866.cz (doporučení na rozvoj stránky viz výše, zejména doporučujeme segmentovat nabídku produktu podle cílových skupin).

Webovou prezentaci by bylo dobré doplnit o mobilní aplikaci s mapou produktu, virtuálními prohlídkami základních bodů produktu, verze pro pěší a verze pro cykloturisty.

Tištěná verze aplikace: „mapa produktu“ s popisem významných bodů, doporučením tras pro pěší, pro cyklisty, na druhé straně mapy tipy pro jednotlivé segmenty CS (rodiny s dětmi, mladí lidé, školní výlety), vždy s důrazem na doprovodné aktivity relevantní pro danou CS.

Odkaz na produkt na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz)
Základní popis produktu s proklikem na web produktu.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: cyklovýlety + poznání
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery, PPC, FB,
- PR na relevantních portálech,
- rozhlasová reklama: komunikace rekonstrukce bitvy 14 dní před akcí,
- outdoor: na příjezdových trasách do destinace měsíc před rekonstrukcí bitvy,
- Podpora prodeje – mobilní aplikace zdarma ke stažení,
- mapa produktu každému návštěvníku rekonstrukce bitvy: kompletní mapa produktu včetně popisu tras, ubytování, půjčoven kol, gastronomických zajímavostí apod.

Primární CS II:

Definice skupiny:

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: Poznání + zábava pro děti a celou rodinu

Nástroje komunikace

- Bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50,
- rozhlasová reklama: komunikace rekonstrukce bitvy 14 dní před akcí,
- outdoor: na příjezdových trasách do destinace měsíc před rekonstrukcí bitvy,
- PR na relevantních serverech,
- podpora prodeje:
 - o soutěž „po stopách bitvy u Chlumu“,
 - o mobilní aplikace zdarma ke stažení,
 - o mapa produktu každému návštěvníku rekonstrukce bitvy: kompletní mapa produktu včetně popisu tras, ubytování, půjčoven kol, gastronomických zajímavostí apod.

Sekundární CS I:

Definice skupiny:

- Školní skupiny
- Rozhodovatel: učitelé a ředitelé ZŠ
- Motiv: poznání

Nástroje komunikace

- **Direct mail – elektronická a případně i tištěná podoba nabídky tematických okruhů pro školní výlety.**

Sekundární CS II:

Definice skupiny:

- Střední a starší věk - prázdné hnízdo + senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: poznání + regenerace fyzických a psychických sil
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- Tuto cílovou skupinu zasáhne také rozhlasová reklama na rekonstrukci bitvy a outdoor, viz výše.
- PR v magazínech relevantních pro CS s důrazem na propojení s gastronomií, přírodních krás, relax (wellness),
- podpora prodeje: mapa produktu každému návštěvníku rekonstrukce bitvy: kompletní mapa produktu včetně popisu tras, ubytování, půjčoven kol, gastronomických zajímavostí apod.

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Region: Rakousko, Německo, Polsko
- Střední a starší věk - „prázdné hnízdo“ + senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: poznání + regenerace fyzických a psychických sil (relax) + gastronomie

Nástroje komunikace

- PR v magazínech v cílových zemích relevantních pro CS (přivést novináře z cílových zemí na press trip k produktu),
- podpora prodeje: touroperátoři – katalog produktů (mutace) se zvýrazněním navazujících atraktivit relevantních pro CS: ubytování, relax (wellness), gastronomie.

Sekundární CS:

Definice skupiny

- kluby a fanoušci vojenské historie
- Cílem komunikace s touto cílovou skupinou je, aby destinaci navštívila i se svými rodinami, partnery i mimo hlavní událost – rekonstrukci bitvy. Dát informace této CS o dalších možnostech, jak v okolí bojiště trávit dovolenou.
- Výhodou je snadná identifikace CS skrze weby jednotlivých klubů a FB.

Nástroje komunikace

- Nabídka produktu umístěna přímo na webových stránkách klubů s proklikem,
- FB: doporučení v rámci diskuse,
- podpora prodeje: každý aktivní účastník rekonstrukce bitvy obdrží např. „chlumecký voucher“, který opravňuje ke slevě ve vybraných ubytovacích zařízeních, půjčovnách, při vstupech do památek. Voucher platí pro celou rodinu.

34. Po stopách tradic

| | |
|--------------------------------------|---|
| Turistický region | Východní Čechy |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.vychodni-cechy.info (AJ, NJ, ŠJ, IJ, FJ, RJ, PJ, nizozemština) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Celoročně |
| Správce produktu | Destinační management Východní Čechy |

34.1 Cílové skupiny

34.1.1 DCR

Tento produkt je určen převážně dvěma cílovým skupinám, a to rodičům s dětmi a školám a jiným výchovným zařízením. Ostatní cílové skupiny budou ze skupiny návštěvníků tvořit menší část.

34.1.2 Incoming

Po stopách tradic je atraktivní produkt pro cílovou skupinu zahraničních zájemců o poznávací turistiku. Jedná se zejména o návštěvníky ze zemí, jako je Polsko, Německo, Nizozemsko, Slovensko a Velká Británie (zejména téma jezdeckví a tradice chovu koní).

34.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Školní skupiny (DCR, ZŠ, SŠ)*; v rámci návaznosti na rámcové vzdělávací programy lze dětem prakticky vysvětlit teoretické učivo.
- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (DCR)*; ti, kteří se rádi baví a prožívají netradiční zážitky. Pro ně je atraktivní hlavně ta část produktu, kdy se mohou podívat do dílen na praktické ukázky řemesel anebo si řemeslo přímo zkusit.
- *Rodiny s dětmi cca 25–40 let (DCR, incoming)*; hledají smysluplné, výchovné a zábavné trávení volného času pro své děti i pro sebe. Nabídka pro ně musí být pestrá, musí zabavit, něco naučit, musí být doplněna o umělecké zážitky, ale musí podporovat také dětskou zručnost a úctu k řemeslu. Tuto klientelu je třeba si hýčkat, jedná se o potenciálně vracející se skupinu.
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, incoming)*; ti, kteří rádi vzpomínají na dobu svých rodičů a připomínají si, jak žili jejich předkové.

34.2 Popis produktu

„Po stopách tradic“ ve východních Čechách nabízí zatím (ne)ucelenou prezentaci místních řemeslných tradic. Jádrem nabídky tvoří pilíře „lidová architektura a slavnosti“ (zejména soubor lidových staveb Vysočina, masopustní průvod na Hlinecku, folklorní slavnosti), muzea (Muzeum řemesel Letohrad, Muzeum perníku) a výroba tradičních výrobků (např. dřevěné hračky, perník, med a medové produkty atp.). Místní původ a tradiční výrobní postupy ověřuje několik certifikací („Orlicko-originální produkt“, „Železné hory – originální produkt“, „Nositel tradice lidového řemesla“). To, že má řemeslo ve východních Čechách nejenom dlouholetou tradici, ale „žije“ i dnes, dokazují různé speciální akce, festivaly, možnosti návštěvy dílen, programy pro školy atp.

Muzeum řemesel Letohrad přináší na 1650 m² 50 ucelených expozic řemesel a živností z období 1840–1930. Prezentuje známé i méně známé profese, jako je např. kolář, bednář či šindelář. Do dob dávno minulých návštěvníky přenesou návštěva 100 let staré školní třídy. Muzeum jednou ročně organizuje tzv. Řemeslnickou sobotu, kdy na svém pozemku prezentuje ukázky místních řemesel vč. čertovské kovárny, mlácení obilí, provaznictví, pražení kávy atd. Pro školní děti organizuje speciální prohlídky reflektující rámcové vzdělávací programy škol.

Nabídku vhodně doplňují návštěvy v místních řemeslných dílnách, kde se mohou zájemci seznámit s tradicí řemesla a jeho současnou podobou včetně praktických

ukázek: jak tvořit ze dřeva, kovu či skla. Zázitkem je i návštěva restaurace v prostorách bývalé barokní sýpky.

Práce se dřevem a výroba dřevěných hraček má ve východních Čechách dlouhou tradici. Několik firem se touto činností zabývá a přináší na trh jak staročeské, tak moderní dřevěné hračky, které jsou stále oblíbenější.

Na počest slavného pardubického perníku se konají i Slavnosti perníku, kde si mohou děti za dohledu pohádkové ježibaby „baby Jagy“ uloupnout perník z perníkové chaloupky, vyzkoušet sedání na lopatu nebo zdobení perníčků. Na dospělé i děti čeká jarmark s perníkem, medem, dřevěnými a dalšími výrobky, dále je akce doplněna o výstavu perníků a o soutěž v pojídání perníku.

Východní Čechy jsou odedávna spjaty s chovem koní a jezdeckým sportem. Velká pardubická steeplechase, národní hřebčín v Kladrubech a zdejší tradice chovu původního českého plemene starokladrubských běloušů a vraníků, 600 km hiposteze – to vše láká k návštěvě.

34.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 3

Produkt má svého správce, ale prezentace není jednotná. Oficiální turistický portál regionu pracuje s tématem poměrně dobře – nabízí odkazy na veškeré součásti produktu, včetně nabídky inspirativních programů a balíčků s možností zakoupení. Určitě by však pomohla samostatná mikrostránka nebo tematická sekce, která by návštěvníkovi ulehčila orientaci. Provázanost mezi produktem a destinací je jednostranná (dobře zvládnutá ze strany destinace, prakticky neprovázané jsou weby jednotlivých součástí produktu). Produkt je postaven na poznávání a zážitcích (to je jeho vysoká přidaná hodnota: nabízí interakci, ne pouze pasivní poznávání).

34.3.1 Doporučení k produktu

- Vznik specializované mikrostránky: přehlednost, jednoduchost, komplexnost informací o produktu na jednom místě je základem pro propagaci a další růst produktu.
- Propojenost webových stránek s dalšími produkty a regionálními portály vč. propojení s webem destinační agentury je třeba dopracovat. K tomu je nutné více propojit jednotlivé části produktu. Všechny mají velký potenciál, ale spolu vytvoří komplexní dílo, které je jako celek pro klienty cestovního ruchu v regionu atraktivnější a přínosnější.
- Pravidelně aktualizovat a doplňovat balíčky zážitků a služeb, které dotvoří produkt. Doplnění nabídky zážitkového ubytování (např. noc na hradě Svojanov, ubytování ve stylové roubence) a stravování (důraz na tradiční recepty a regionální gastronomii) by mělo být samozřejmostí.
- Rozšířit nabídku kurzů a historických dílen, aby se děti (i dospělí) mohly co nejvíce zapojit a řemeslo si „zkusit na vlastní kůži“: např. upéct si chleba, vyzkoušet kování, upéct placky, uvařit povidla ze sezónního ovoce apod.).
- Dalším doporučením může být např. zavedení pomyslných „výučných listů“ po návštěvě řemeslné dílny a vytvoření vlastního výrobku. S tím úzce souvisí oživení tradice „pasování“ tovaryšů do příslušného cechu, která se může např. stát součástí řemeslnické soboty nebo jiné slavnosti v regionu. V této oblasti by bylo vhodné spolupracovat s místními oborovými svazy nebo Hospodářskou komorou, které mohou poskytnout informace, zkušenosti, zázemí.
- Důležitým doporučením je založení specializovaného obchodu (kamenného nebo e-shopu) s výrobky s nějakou formou regionální certifikace.

34.3.2 Doporučená komunikační témata

- Aktivní a pasivní odpočinek, dovolená na venkově,
- poznání zábavnou formou (jak se co dělá?, jak se co dělalo kdysi?), zážitek,
- „staňte se na den řemeslníkem“,
- „vyzkoušejte si, jak se žilo v dobách Vašich dědečků a babiček“ (aktivní odpočinek od současného hektického světa při ruční práci),
- předávejte dětem dědictví minulých generací interaktivní formou.

34.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: webová prezentace (mikrostránka) produktu dle doporučení výše včetně interaktivního průvodce produktem (vídea, 3D prohlídky atd.) v ČJ, PL, NJ, holandštině, AJ. Vytvoření FB stránek produktu .

Tištěná mapa produktu „Po stopách tradic“ s vyznačením základních bodů včetně popisu řemesel a zážitků + další návaznosti (ubytování, stravování, další atraktivity). Umístění produktu na www.kudyznudy.cz s krátkým popisem a proklikem na stránky produktu.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I.:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie : B, C
- Motiv: poznání + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50,
- inzerce v lifestyle magazínech, víkendových přílohách deníků,
- PR v lifestyle magazínech, víkendových přílohách deníků, TV pořady typu „Toulavá kamera“,
- sociální sítě,
- podpora prodeje:
 - o soutěž pro děti prezentovaná na www.projektu.cz,
 - o ucelený tištěný materiál „mapa“ u touroperatorů, na školách.

Primární CS II.:

Definice skupiny

- Školní skupiny
- Rozhodovatel : učitel nebo ředitel
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Direct mail (i elektronický) s nabídkou pro školní skupiny

Sekundární CS I:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: primárně poznání + zábava
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- PPC reklama,
- sociální sítě,
- podpora prodeje: „mapa“ produktu na ubytovacích zařízeních v okolí.

Sekundární CS II:

- Definice skupiny**
- Střední a starší věk - „Prázdné hnízdo“
 - Věk: 40–60 let
 - Sociodemografie: B, C
 - Motiv: primárně poznání + regenerace fyzických a psychických sil
 - Velikost místa bydliště: nerozhoduje
- Nástroje komunikace:**
- **Inzerce v lifestyle magazínech, víkendových přílohách deníků,**
 - **PR v lifestyle magazínech, víkendových přílohách deníků, TV pořady tipu „Toulavá kamera“,**
 - **podpora prodeje: „mapa“ produktu u touroperátorů.**

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

- Definice skupiny**
- Region: Polsko, Německo, Nizozemsko, Slovensko, Velká Británie
 - Rodiny s dětmi
 - Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
 - Sociodemografie: B, C
 - Motiv: poznání + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)
 - Velikost místa bydliště: nerozhoduje
- Nástroje komunikace:**
- PR v magazínech a na portálech relevantních pro CS (na základě press tripu),
 - podpora prodeje: ucelený tištěný materiál s „mapou“ a ke stažení na www-stránkách produktu v příslušném jazyce.

Sekundární CS I:

- Definice skupiny**
- Region: Polsko, Německo, Nizozemsko, Slovensko, Velká Británie
 - Střední a starší věk - „Prázdné hnízdo“
 - Věk: 40–60 let
 - Sociodemografie: B, C
 - Motiv: primárně poznání + regenerace fyzických a psychických sil, produkt jako tip na rozšíření aktivit při návštěvě regionu za účelem např. sportovního vyžití na blízkých horách
 - Velikost místa bydliště: nerozhoduje
- Nástroje komunikace:**
- PR v magazínech a na portálech relevantních pro CS (na základě press tripu),
 - PR v magazínech o jezdeckví a chovatelství koní ve VB, tip na výlet pro milovníky koní,
 - podpora prodeje: „mapa“ produktu v ubytovacích zařízeních v okolí.

35. Východní Čechy pro milovníky koní

| | |
|--------------------------------------|---|
| Turistický region | Východní Čechy |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.vychodni-cechy.info (AJ, NJ, ŠJ, IJ, FJ, RJ, PJ, nizozemština) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Jaro / léto / podzim / částečně i zima |
| Správce produktu | Destinační management Východní Čechy |

35.1 Cílové skupiny

35.1.1 DCR

Tematická kategorie je určena prakticky všem cílovým segmentům. Nabídku je potřeba odpovídajícím způsobem upravit pro konkrétní cílové skupiny. Produkt obecně vyhledávají lidé, kteří mají rádi poznání (prohlídky a exkurze: národní hřebčín Kladruby nad Labem, Švýcárna Slatiňany) a/nebo aktivní dovolenou (aktivní odpočinek), tedy pobyt a pohyb v přírodě spojený s vyjížděnou na koni, díky níž dostávají krásy krajiny úplně nový rozměr. Jedná se přímo o majitele koní, aktivní jezdce a lidi, kteří mají jízdu na koni jako své hobby. Značnou část cílové skupiny ale tvoří i lidé, kteří rádi zkusí nové věci a vyhledávají netradiční zážitky, přičemž jízda na koni je jedním z nich.

35.1.2 Incoming

Motivy k účasti na produktu jsou u zahraničních návštěvníků stejné jako v případě DCR. Jedná se tedy o tematické poznávání a aktivní dovolenou nebo jejich vzájemnou kombinaci. Mezi důležité zdrojové trhy východních Čech, u kterých se zároveň těší značné oblibě jezdeckví, patří zejména Německo (jezdeckví se zde aktivně věnují asi 2 % populace, tj. cca 1,7 mil. osob), Nizozemsko (jezdeckví je oblíbenou aktivitou, obecně vyhledávají dovolenou na venkově) a Velká Británie (chov koní zde má velkou tradici, jezdeckví se aktivně věnuje asi 7 % populace). Spíše zábavně-poznávací část produktu může být zajímavá i pro další klíčové trhy východních Čech – Polsko a Slovensko.

35.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Školní skupiny (DCR); ZŠ a SŠ*, poznání zábavnou formou, speciálně připravený balíček pro školy od Švýcárny Slatiňany.
- *Aktivní mládí bez dětí 25–35 let (DCR, incoming)*; ti, kteří se rádi baví a prožívají netradiční zážitky. Pro ně je atraktivní hlavně aktivní část produktu, tedy jezdeckví a jeho různé formy, zážitkové pobyty apod.
- *Rodiny s dětmi cca 25–40 let (DCR, incoming)*; hledají smysluplné, výchovné a zábavné trávení volného času pro své děti i pro sebe. Nabídka pro ně musí být pestrá, musí zabavit, něco naučit a musí být doplněna o atraktivní zážitky, např. kostýmované prohlídky se žokejkou Latou na zámku Slatiňany.
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, incoming)*; skupina, která hledá atraktivně strávený čas, zážitky, akce pojaté s noblesou: Velká pardubická, relaxace a odpočinek v přírodě.
- *Senioři 60+ (DCR, incoming)*; skupina zaměřená na poznávání, historii, toulky přírodou.

35.2 Popis produktu

„Východní Čechy pro milovníky koní“ je tematický produkt, který staví na tradici chovu koní v regionu. Východní Čechy jsou odedávna spjaty s chovem koní a jezdeckým sportem. Národní hřebčín v Kladrubech a zdejší tradice chovu původního českého plemene starokladrubských běloušů a vraníků je světově proslulá. Mnohá města mají ve svém znaku koně jako symbol odvahy a síly. Národní hřebčín Kladruby nad Labem je nejstarším hřebčínem v ČR. Velká pardubická steeplechase je nejtěžším dostihem na starém kontinentu. Region křižují hipostezky, které nabízejí stále nové a nové služby.

Nabídka jezdeckých tras a stanic se neustále rozšiřuje. Na jezdeckých stanicích lze přespat, ustájit koně, vychutnávat atmosféru. Dnes je již možné si v jezdeckých stanicích koně i zapůjčit. Nabídka stanic je široká: od stanic s veškerým komfortem, který může náročný milovník koní očekávat, až po ranče a farmy, kde má koňář možnost prožít nezapomenutelnou noc vedle svého koně ve spacím pytli a na voňavém seně.

Celkem je vyznačeno okolo 600 km jezdeckých tras propojujících ta nejzajímavější místa regionu (hrady, zámky, muzea, pohádky i perníková chaloupka). Jezdecké trasy spojují východní Čechy se všemi sousedními turistickými regiony: se středními Čechami, Krkonošemi, Jeseníky i Vysočinou. Hipostezky jsou určeny jak pro začátečníky, tak pro pokročilé. Provozovatelé jezdeckých stanic nabízí i instruktáže jízdy na koni, jezdecké kurzy, skokové kurzy, jezdeckou školičku pro děti, školní kurzy jezdeckví, prázdniny na koni, anglické i westernové jezdeckví, vyjíždky na saních, lyžování za koněm apod. Pardubický kraj vydal na toto téma brožuru „koňské“ mapy, která nabízí přehled jezdeckých tras s jejich popisy, seznam koňských stanic a nabízených služeb.

Švýcárna Slatiňany spravuje interaktivní muzeum starokladrubskeho koně. Návštěvník se může seznámit s historií chovu starokladrubskeho koní, s průběhem opravy celé stavby, s životem profesora Bílka, zachránce starokladrubskeho vraníků, dále se standardem starokladrubskeho koní, prohlédnout si box pro koně, vyzkoušet jízdu v kočáře a řízení koňského spřežení a v promítacím sále zhlédnout odborné i tematické filmy o koních, kování, reprodukci koní i jejich životu atd. Dalším tematickým objektem je zámek Slatiňany s významnou hipologickou expozicí o vývoji a využití koně. Zámek je navíc součástí projektu „Otevřete 13. komnatu a v rámci kostýmovaných prohlídek jím provází žokejka Lata.

Nejvýznamnější část produktu tvoří národní hřebčín Kladruby nad Labem (prohlídky jsou možné v přesně stanovených časech a pouze pro min. 5 osob). Nejstarší velký hřebčín na světě chová starokladrubske bělouše již od roku 1579. Národní hřebčín pořádá několikrát do roka závody, a to nejen soutěže spřežení a soutěže ve všestrannosti koní, ale také v klasické drezuře a v barokním ježdění, v nabídce jsou rovněž ukázky prvků vysoké španělské školy. Pro širokou jezdeckou veřejnost nabízí hřebčín exkurze, účast na závodech a mnoha akcích, možnost výuky jízdy na koních či v kočáře, jízdy kočářem, ale také nákup upomínkových předmětů. Jen pár kilometrů od hřebčína se jezdí Velká pardubická steeplechase, společenská a sportovní událost s nejdelší tradicí u nás. Poprvé se běžela v roce 1874. Závodistiště je možné navštívit i mimo pořádané akce a nechat se tímto vzácným místem provést průvodcem, dozvědět se zajímavosti z historie, poslechnout si příběhy slavných koní i jezdců či vidět překážky včetně obávaného Taxisu. Dostihové závodistiště se nachází i v obci Kolesa u Kladrub nad Vltavou.

Starokladrubští koně jsou pro svůj vyrovnaný charakter používáni také pro hipoterapii. Hiporehabilitaci se věnují v centru Apolenka v Pardubicích, kde rovněž nabízí jezdeckou školu a kurzy environmentální výchovy.

35.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 3

Produkt má svého správce, ale nemá svůj samostatný web. Existují weby jednotlivých částí produktu, které nejsou vždy provázané. Nejucelenější je nabídka na oficiálním turistickém portálu destinace, který nabízí možnost objednání speciálních tematických balíčků (romanticko-zážitkové i poznávací). Co se týká základních služeb (ubytování a stravování), nabídka je pestrá (vč. zážitkového ubytování) a je zpracována v informační brožuře správce produktu – „Na koně do východních Čech“ – a na webu správce produktu. Samotný produkt je postaven na poznávání a zážitcích, které jsou

jednotlivými poskytovateli nabízeny v různé míře a intenzitě. Co se týká tras a tipů na výlet do okolí, jsou na webu správce produktu uvedeny příklady možných výletů s koňmi vč. několikadenních tras.

35.3.1 Doporučení k produktu

- Určitě by pomohla samostatná mikrostránka nebo tematická sekce, která by návštěvníkovi ulehčila orientaci. Přehlednost, jednoduchost, komplexnost informací o produktu na jednom místě je základem pro jeho propagaci a další růst.
- Pro vazba na další turistickou nabídku regionu – odpočinek v lázních a wellness, památky a středověké hrady.
- Důležitou součástí tohoto záměru je také zajištění vyšší propojenosti webových stránek s dílčími součástmi produktu (odkazování je jednostranné: především ze strany destinačního managementu k jednotlivým subjektům).
- Pravidelně aktualizovat a doplňovat balíčky zážitků a služeb, které budou zahrnovat jak základní služby (zážitkové ubytování a stravování), tak netradiční zážitky s koňmi, jako je např. drezura, výuka barokní školy, jízda v kočáře, hipoterapie apod.). Různorodost balíčků musí být definována i délkou jejich čerpání a cílovou skupinou.
- Samotná nabídka služeb může být rozšířena i o naučnou stezku o vývoji koní s interaktivními částmi pro děti (i dospělé), např. porovnání nejmenšího a největšího koně, evoluční vývoj koně s ukázkou vývoje velikosti kopyta, druhy koní apod.
- Vzhledem k unikátnosti místní koňské tradice lze také zpracovat informace o historii koňského sportu napříč dějinami: závody vozatajů v antice, rytířské turnaje ve středověku, válečné umění východních národů atd., příp. „všechny tváře koně“ – interaktivní výstava, která by pokrývala všechny aspekty koňského bytí (tzn. válka, umění, sport, mýty a legendy, náboženství, literatura, film apod.). Ukázky sportu by oživily místní přehlídky či soutěže.
- Speciální akce, soutěže či přehlídky koňských dovedností, např. představení různých jezdeckých škol, drezur, dámského či pánského jezdeckví atd.

35.3.2 Doporučená komunikační témata

- 600 kilometrů vyznačených jezdeckých tras – báječná dovolená v koňském sedle,
- netradiční zážitky s koňmi: anglické i westernové jezdeckví, vyjíždky na saních, lyžování za koněm; možnost vyzkoušet si čištění koně, roli kočího apod.,
- „na koně s dětmi“ – jezdecká školička pro děti, doplňkové aktivity pro děti (kreslení koní, tematické hry v dětských koutcích apod.),
- starokladrubský kůň – jediné původní plemeno z Česka,
- „za vůní sena a slunce“,
- „na koni za pohádkou i perníkem“,
- „východní Čechy voní perníkem a koňmi“,
- „projděte si trasu Velké pardubické“.

35.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: vytvoření ucelené webové prezentace produktu (mikrostránka v rámci webu destinace). Nyní jsou odkazy na aktivity spojené s jízdou na koni na www.vychodni-cechy.info, je zde ke stažení i brožura „Na koně do Východních Čech“. Prezentace v rámci mikrostránky či případně na samostatných webových stránkách by měla respektovat potřeby jednotlivých segmentů cílových skupin a vyvolat zájem i u potenciálních návštěvníků, kteří na koni nikdy neseděli, a utvrdit je v tom, že dovolenou či výlet na koni může v regionu absolvovat i úplný začátečník.

Doporučujeme vytvořit tištěnou zjednodušenou prezentaci produktu formou mapy, která bude obsahovat stručnou nabídku pro základní segmenty CS a představovat hlavní body zájmu v regionu, které jsou s tématem produktu spojeny. Umístění produktu na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz) s krátkým popisem a proklikem na stránky produktu.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I.:

- Definice skupiny**
- Mladí lidé bez dětí
 - Věk: 25–35 let
 - Sociodemografie: B, C, D
 - Motiv: jízda na koni + zábava (pobyt v přírodě, romantika)
 - Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery, PPC,
 - sociální sítě,
 - PR na relevantních portálech,
 - podpora prodeje: tipy na výlety včetně map ke stažení na www produktu.
-

Primární CS II.:

- Definice skupiny**
- Rodiny s dětmi
 - Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
 - Sociodemografie: B, C
 - Motiv: jízda na koni + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce: příklad výletu (pobytu) pro rodinu s dětmi spojenou s výukou jízdy na koni,
 - bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50,
 - PR v lifestyle magazínech a na portálech,
 - - podpora prodeje: tipy na výlety včetně map ke stažení na www produktu.
-

Sekundární CS I.:

- Definice skupiny**
- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ + senioři
 - Věk: 40–60+
 - Sociodemografie: B, C
 - Motiv: jízda na koni + historie a přírodní krásy + gastronomie
 - Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce: vkládaná příloha, viz CS rodiny s dětmi, zasáhne i tuto CS,
 - PR v magazínech pro CS,
 - podpora prodeje: mapa v tištěné verzi u touroperátorů.
-

Sekundární CS II.:

- Definice skupiny**
- Školní skupiny
 - Rozhodovatel: učitelé a ředitelé ZŠ
 - Motiv: poznání

Nástroje komunikace:

- Direct mail: tištěná podoba nabídky tematických okruhů pro školní výlety.

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Region: Polsko, Slovensko, Německo, Nizozemsko, Velká Británie
 - Rodiny s dětmi
 - Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: A, B, C
 - Motiv: jízda na koni + regenerace fyzických a psychických sil (relax)

Nástroje komunikace:

- PR na portálech zaměřených na fanoušky koní, na portálech pro matky,
- podpora prodeje: web v jazykové mutaci, doporučené tipy na výlety či pobyty ke stažení, rezervační systém.

Primární CS II:

Definice skupiny

- Region: Polsko, Slovensko, Německo, Nizozemsko, Velká Británie
 - Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ + senioři
 - Věk: 40–60+
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: jízda na koni+ historie a přírodní krásy + gastronomie
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- PR na portálech zaměřených na jízdu na koni a volný čas,
- podpora prodeje: mapa produktu a brožura u touroperatorů.

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Region: Polsko, Slovensko, Německo, Nizozemsko, Velká Británie
 - Mladí lidé bez dětí
 - Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: jízda na koni + zábava (pivo, gastronomie)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery, PPC, FB,
- PR na relevantních portálech, recenze tras,
- podpora prodeje: tipy a mapy ke stažení na www produktu

36. Dovolená na venkově

| | |
|--------------------------------------|--|
| Turistický region | Vysočina |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | Pouze oficiální portál www.region-vysocina.cz (AJ, NJ) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Celoročně |
| Správce produktu | Vysočina Tourism |

36.1 Cílové skupiny

36.1.1 DCR

Dovolená na venkově má různé podkategorie (agroturistika – pobyty na farmách a statcích včetně bio farem, eko turistika, venkovské hotely, chaty a chalupy). Cílové skupiny jsou pro každou kategorii mírně odlišné. Obecně se jedná především o obyvatele větších měst střední příjmové kategorie se SŠ a VŠ vzděláním. Hledají odpočinek a relax v přírodě. Dovolená na venkově také pořád patří mezi levnější dovolené, což je poměrně důležitý rozhodovací faktor.

36.1.2 Incoming

Část zahraničních návštěvníků kombinuje pobyt na venkově s pěšími a cyklistickými výlety krajinou. Při pobytu je pro ně zvlášť důležitá autenticita – domácí strava, venkovské hospodářské činnosti. Mezi zajímavé zdrojové trhy patří Slovensko, Německo, Polsko a Nizozemsko (v menší míře než dříve¹⁸⁴).

36.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Rodiny s dětmi* cca 25–40 let (DCR, incoming, zejména Slovensko, Německo, Nizozemsko, Polsko).
- *Aktivní mladí bez dětí* cca 25–35 let (páry nebo skupiny přátel, žijí ve městě, disponující vlastním příjmem, se zájmem o ekologii a zdravý životní styl).
- *Střední a starší věk* („prázdné hnízdo“) a senioři (DCR, incoming – zejména Slovensko).

36.2 Popis produktu

V současné podobě se jedná především o katalog (aktuální dostupná verze je z roku 2011), který nabízí přehled o ubytovacích možnostech na farmách, na chalupách, v penzionech a letních bytech. Důraz byl kladen i na možnost provozování dalších aktivit – hipoturistika, cykloturistika, možnost rybolovu, koupání. **Bonusem** je označení certifikovaných zařízení dle standardů Svazu venkovské turistiky a označení dle standardů ECEAT, které označuje splnění mezinárodních ekologických standardů. Doplnkem pro cyklisty je informace o certifikaci dle standardů „Cyklisté vítání“. V úvodu katalogu je všeobecný přehled primární turistické nabídky regionu bez konkrétnějších údajů, vyjma památek UNESCO a nabídky pro děti (Šiklův mlýn).

36.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 2

36.3.1 Doporučení k produktu

V aktuální fázi připravenosti jsou vytvořeny určité základy pro budoucí regionální produkt. Tematicky vychází z určitých specifických předpokladů destinace (Vysočina je dlouhodobě vnímána jako ideální lokalita pro trávení dovolené na venkově), nicméně chybí ucelená nabídka „důvodů“, které by motivovaly potenciální zájemce ke „koupi“

184 <http://mistojakoznacka.cz/temata/popularita-agroturistiky-nezadrzitelne-roste-ubyvaji-ji-ale-zahranicni-turiste/>

tohoto produktu. K dispozici je katalog ubytovacích zařízení, který je však nutné aktualizovat a výrazně doplnit. Spíš než absolutní výčet poskytovatelů nabídnout to nejatraktivnější a nejzajímavější na základě vybraných kritérií pro zapojení do produktu. Bylo by vhodné vytvořit na webu destinace mikrostránku, kde by byly všechny součásti produktu komunikovány pod společnou značkou. Krokem dobrým směrem je záložka „pobyty“ na www.region-vysocina.cz, která obsahuje nabídku konkrétních tematických balíčků. Ideální by bylo doplnit oficiální turistickou prezentaci destinace o možnost rezervace ubytování (minimálně zaslání poptávkového formuláře). Důraz na šetrné formy cestovního ruchu v místech chráněných lokalit na území regionu.

Zde jsou konkrétní příklady vhodných spojení:

h) **Aktivity**

- Krmení a péče o zvířata („vyzkoušet si dojení“, „dojít si po čerstvé vajíčko na snídani“).
- Práce na poli – svážení sena nebo procházka (pěší turistika) po okolí.
- Aktivní a pasivní odpočinek – cyklotrasy v okolí, hipoturistika, wellness, nordic walking, golf, ale i netradiční („spaní na louce pod širákem“), poznávání okolí – památky, hrady a zámky.
- Gastronomie – speciality z místní produkce („právě upečený chléb“, „domácí sýr a máslo“, ale i krajová jídla).
- Kurzy – malování, zpracování ovčí vlny, výroba sýrů.

i) **Speciální kategorie – doporučené členění pro lepší orientaci:**

- Tematické – biofarmy, statky vhodné pro dovolenou s dětmi s nabídkou speciálních programů, statky nabízející ustájení koní, bezbariérové.

36.3.2 Doporučená komunikační témata

- Kvalitní síť turistických, cykloturistických a koňských tras na území kraje,
- městské a venkovské památkové rezervace (Křižánky, Dešov a Krátká) a zóny (lidová architektura – dřevěná, roubená, ale i nehmotné složky – zvyky a obyčeje),
- ideální region pro „druhé bydlení“ (chaty, chalupy),
- jedinečná kulturní krajina, velká část území má statut chráněných oblastí,
- důraz na atmosféru (pohoda, pestrost zážitků),
- dle cílových segmentů: akcent na „rodinnou atmosféru“, „venkovský styl života“, „blízkost k přírodě“, „vnímat všemi smysly“, „co je domácí, je zdravé a chutné“, „soužití člověka a zvířat“, „harmonie“, „opravdovost“, „návrat do dětství (prázdniny u babičky)“.

36.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: web – momentálně zcela nevyužitý potenciál. Chybí odpovídající prezentace na úrovni turistického regionu, nevyužitá společná platforma <http://www.prazdninynavenkove.cz>, která by mohla produkt tematicky zastřešit na nadregionální úrovni společnou prezentací a být jeho správcem). Umístění produktu na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz) s krátkým popisem a proklikem na stránky produktu.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)

Nástroje komunikace:

- Bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50
- PR na relevantních portálech, diskuzní fóra pro matky – eko, bio...

- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: poznání a zdravý pobyt v přírodě, regenerace psychických sil
- Velikost místa bydliště: města nad 50.000 obyvatel
- PR v magazínech pro ženy, časopisy o cestování, tematické přílohy deníku,
- podpora prodeje
- eventy ve městech, např. „malá farma“ na náměstí se živými zvířaty, králíky, slepicemi – hry pro děti,
- brožurka s nabídkou produktu rozdávaná při eventech.

Primární CS II.:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: poznání + regenerace psychických sil
- Velikost místa bydliště: města nad 50.000 obyvatel

Nástroje komunikace:

- PPC, mobilní aplikace, sociální sítě (filtr eko, bio...),
- outdoor reklama,
- PR na relevantních portálech, diskusní fóra,
- podpora prodeje:
- eventy ve městech, např. „malá farma“ na náměstí s živou kozou, králíky, slepicemi – hry pro děti,
- brožurka s nabídkou produktu rozdávaná při eventech.

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ a senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: regenerace psychických sil
- Velikost místa bydliště: města nad 50.000 obyvatel

Nástroje komunikace:

- PR v magazínech pro CS,
- TV-pořady typu Toulavá kamera, Objektiv atd.,
- podpora prodeje – eventy ve městech, např. „malá farma“ na náměstí s živou kozou, králíky, slepicemi – hry pro děti,
- brožurka s nabídkou produktu rozdávaná při eventech.

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Region: Slovensko, Německo, Nizozemsko, Polsko
- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: poznání a zdravý pobyt v přírodě, regenerace psychických sil
- Velikost místa bydliště: města nad 50.000 obyvatel

Nástroje komunikace:

- PPC reklama na relevantních portálech,
- podpora prodeje: touroperátoři – brožury.

Sekundární CS I:

Definice skupiny

- Region: Slovensko, Německo, Nizozemsko, Polsko
- Mladí lidé
- Věk: do 30 let
- Sociodemografie: B, C

Nástroje komunikace:

- Sociální sítě,
- PPC na portálech relevantních pro CS,
- podpora prodeje: tištěné materiály na univerzitách

- Motiv: poznání + regenerace psychických sil
-

Sekundární CS II:

Definice skupiny

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ a senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: regenerace psychických sil

Nástroje komunikace:

- PR v magazínech pro CS,
- podpora prodeje: katalog produktu u touroperátora

37. Lyžařské Novoměstsko

| | |
|--------------------------------------|--|
| Turistický region | Vysočina |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.lyzovani.nmnm.cz/ (pouze ČJ) (informace o lyžování poskytuje i turistický web) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Zima |
| Správce produktu | Informační centrum Nové Město na Moravě (infocentrum.nmnm.cz/) |

37.1 Cílové skupiny

37.1.1 DCR

Produkt je určen zejména pro DCR.

Sportovní lyžaři – aktivní vyznavači běžeckého lyžování (sportovci, členové sportovních klubů; přijíždí na trénink, soustředění či závody; soustředí se především na sportovní výkon; vyžadují především kvalitně upravené běžecké tratě a vhodné zázemí pro regeneraci po výkonu; v této skupině převažují muži – spíše střední generace, preferují náročnější tratě v areálu, např. okruh Amerika).

Rekreační lyžaři (sportovní výkon pro ně není jediným a nejvýznamnějším důvodem pro návštěvu destinace, mají rádi pobyt a pohyb v zimní přírodě; z hlediska ubytování často preferují chaty a chalupy; běžecké lyžování kombinují s dalšími aktivitami – sjezd, sáňkování v případě rodin s dětmi, kulturními zážitky aj.; co se týče věkové segmentace, jsou zde relativně rovnoměrně zastoupeny všechny věkové skupiny od mladých lidí až po seniory).¹⁸⁵

37.1.2 Incoming

Nevýhodou oproti ostatním českým lyžařským areálům může být z hlediska incomingu poloha. Areál leží ve vnitrozemí, nikoli v příhraničí (příhraniční areály se díky dobré dostupnosti těší návštěvnosti z okolních regionů: Polska, Slovenska, Německa a Rakousko). **Incoming je v případě Nového města spjat převážně s významnými eventy**, jako jsou Zlatá lyže, mistrovství světa v biatlonu aj. (aktivní účastníci závodů a 2nd target group – doprovodné osoby), **a také se soustředěním zahraničních sportovních týmů**. Mezi potenciální zdrojové trhy patří zejména **Rakousko a Slovensko** (Novoměstsko má ale poměrně výraznou konkurenci v areálech, které se nachází v těchto zdrojových zemích).

37.1.3 Vhodné cílové segmenty

- Školní skupiny (DCR); ZŠ a SŠ, lyžařské a snowboardové kurzy
- Mladí, svobodní 15–25 let (DCR); vyhledávají zábavu a doplňkové aktivity a netradiční zážitky, výlety ve skupinách přátel
- Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (DCR, incoming); opět zábava, doplňkové aktivity a netradiční zážitky, např. snowtubing.
- Rodiny s dětmi 25–40 let (DCR); spíše rodiny s dětmi ve školním věku.
- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, incoming); značné zastoupení mužů z této kategorie mezi aktivními sportovními běžkaři.
- Senioři 60+ (DCR); klesá důraz na sportovní výkon, převažuje pobyt a pohyb v zimní přírodě.

37.2 Popis produktu

Novoměstsko bývá nazýváno lyžařským běžeckým rájem. Z areálu vybíhají upravované a značené turistické lyžařské tratě jak pro klasický, tak volný styl v celkové délce přes

¹⁸⁵ DAŇSOVÁ, Z.: Zhodnocení kvality a potenciálu běžeckého lyžování na Novoměstsku. Jihlava, 2011. 90s. Bakalářská práce. Katedra cestovního ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Pavla Erbenová.

100 km. Na běžkaře čekají táhlé zasněžené pláně, adrenalinové sjezdy, náročná stoupání, ale i méně obtížné tratě pro začátečníky a hlavně romantika pohybu v zimní krajině čisté novoměstské přírody. V tamním areálu se každoročně konají závody světového poháru v běžeckém lyžování i biatlonu, zpestřením jsou také závody psích spřežení, tzv. mushing. V únoru 2013 hostí Nové Město dokonce mistrovství světa v biatlonu. Při jízdě na oválu novoměstského stadionu, který je dlouhý 450 m, tak mohou i rekreační lyžaři alespoň částečně prožívat pocity vrcholových závodníků. Kromě běžeckého lyžování se zájemci mohou věnovat i sjezdovému lyžování na Harusově kopci nebo v Novém Jimramově. Využít lze také služeb lyžařských školek a půjčoven, a to jak pro běžecké, tak sjezdové lyžování. **Velkým lákadlem pro veřejnost** je možnost využití areálu, kde se konají závody Zlaté lyže v klasickém lyžování a světového poháru v biatlonu, tedy zkusit si přímo závodní dráhy. Hodiny pro veřejnost jsou uvedeny na webu, areál je výborně osvětlen, tratě v okolí jsou veřejnosti k dispozici v závislosti na počasí samozřejmě neomezeně.

37.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 3

Produkt má svého správce i svůj web. Zároveň poskytuje informace o základních službách (ubytování a stravování) i běžeckých trasách a sjezdovkách. Chybí provázanost mezi produktem a destinací. Web www.lyzovani.nmnm.cz nenabízí prolink na turistický web Novoměstska (www.nmnm.eu) ani na turistický web Vysočiny (www.region-vysocina.cz). Opačným směrem turistický web Novoměstska na zmíněný lyžařský server odkazuje, web Vysočiny nikoli. Rovněž chybí nějaká forma nadstavby v podobě netradičních zážitků, které by byly v rámci produktu nabízeny.

37.3.1 Doporučení k produktu

Provázat web produktu s turistickými weby lokality Novoměstsko a regionu Vysočina, které poskytují další turistické informace. Web Novoměstska navíc podrobněji popisuje i jednotlivé běžecké trasy: nejen rekreační lyžaři určitě ocení, když zjistí, kde je možné se na trase najít (restaurace, kiosky či bufety) a na jaké turistické zajímavosti mohou cestou narazit. Navíc jsou zde další informace např. o možnostech relaxace (wellness) nebo zmiňovaných netradičních zážitcích (např. snowkiting, snowtubing) a dalších atrakcích spojených s produktem (Horácké muzeum s expozicí historie výroby lyží a celkového vývoje lyžování na Novoměstsku¹⁸⁶) či regionální gastronomie (sekce regionálních receptů spolu s informací o restauracích, které je nabízejí, by ale určitě potřebovala rozšíření).

Výrazněji propagovat i další výhodu Novoměstska, a sice propojení tamních tratí s dalšími tratěmi v okolí: na Žďársku, Poličsku nebo Bystříčsku. Výletní okruhy se díky tomu navyšují o další desítky kilometrů, což představuje další důvod pro opakovanou návštěvu oblasti (kvalita i kvantita tratí). Prolinky na bystříčské a poličské tratě sice na webu jsou, ale odkaz na www.ski-zdarsko.cz chybí.

V Novém městě jsou také vyráběny české lyže Sporten, na kterých v minulosti závodil například olympijský vítěz v akrobatickém lyžování Aleš Valenta. Do výrobní továrny bývají přijímány např. politici při svých návštěvách kraje. Bylo by vhodné zvážit možnost návštěv veřejnosti alespoň v omezené míře, což by mohlo představovat zajímavý doplněk zimní dovolené na Vysočině.

Zřídít možnost zapůjčení sněžných skútrů nebo zavedení kurzů biatlonu pro veřejnost, což se již děje kupříkladu v Tyrolsku.¹⁸⁷

Zajímavou inspirací může být také příklad z Božího Daru, kde si lyžaři mohou díky tabulkám umístěným vedle tratě na jednom okruhu srovnat svůj čas s aktuálně

¹⁸⁶ hm.nmnm.cz/historie-2/stale-expozice/

¹⁸⁷ www.tyrol.com/en/winter-cross-country-news/biathlon-for-everyone-1617598.html

nejlepším českým běžcem na lyžích Lukášem Bauerem. Analogicky by byla zajímavá možnost srovnat si na Novoměstsku čas například s vítězem Zlaté lyže. Zlatou lyži, ale i ostatní akce včetně těch určených pro širokou veřejnost by bylo dobré na stávajícím webu produktu výrazněji propagovat, opět např. chybí prolink na web Zlaté lyže.

Zvážit možnost vytvoření regionální slevové karty, které by zájemcům umožnila navštěvovat turistické cíle se slevou a dalšími výhodami.

37.3.2 Doporučená komunikační témata

- Kvalitní strojově upravené trasy v délce přes 100 km.
- Návaznost na ostatní lyžařské trasy v regionu, celkově okolo 250 km běžeckých tras.
- Významné eventy (Zlatá lyže, MS v biatlonu): možnost projet se na stejných trasách jako špičkoví sportovci. Možnost spojení návštěvy významné akce a aktivní dovolené v regionu.
- Kvalitní zázemí (wellness), příjemné prostředí (krásná příroda, venkovský charakter, chaty a chalupy) a doplňkové služby (výuka běžeckého lyžování s instruktorem, sjezdové lyžování vč. lyžařských škol, muzeum s lyžařskou expozicí, regionální gastronomie aj.).
- Aktivní zimní dovolená s netradičními zážitky (snowkiting, snowtubing, závody psích spřežení).
- Případné využití další komplementárních témat: české značky (Sporten – výrobce lyží z Nového města n. M.) a osobnosti zimních sportů (Martina Sáblíková – olympijská vítězka v rychlobruslení, rodačka z Nového města; Martin Koukal – mistr světa v běhu na lyžích, rodák z Nového města n. M.; dalším rodákem z Nového města je i významný český horolezec Radek Jaroš; na lyžích značky Sporten závodil další český olympijský vítěz Aleš Valenta apod.).
- V rámci komunikační kampaně by měla být propagována výše zmíněná témata + internetové stránky produktu www.lyzovani.nmnm.cz (nejdůležitější zdroj informací pro sportovní lyžaře, kteří potřebují především aktuální informace o upravenosti tras a sněhových podmínkách; využívají jej i rekreační lyžaři) a web oblasti Novoměstsko www.nmnm.eu (zejména pro rekreační lyžaře, nabízí další informace o trávení dovolené v oblasti; v době kampaně už by měl určitě fungovat prolink mezi těmito weby).

37.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: umístění produktu na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz) s krátkým popisem a proklikem na stránky produktu – do tematické sekce „zimní dovolená“, provázání webových stránek produktu na všechny turistické portály v kraji (viz doporučení).

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: lyžování běžecké i sjezdové + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce – vkládaná příloha: mapa „Novoměstská zima“ do suplementu nejčtenějších deníků, mapa je segmentovaná podle cílových skupin: trasy a ubytování pro rodiny s dětmi + atraktivita pro děti i rodiče, trasy pro relaxační lyžaře (seniory) + provázání s návaznými trasami, trasy pro náročné sportovce + atraktivita pro mladé (snowkiting, snowtubing) + ubytování + gastronomie + další atraktivita,
 - bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50,
 - PR v relevantních materiálech,
 - podpora prodeje – mapa k dispozici návštěvníkům vrcholných událostí Zlatá lyže, MS v biatlonu apod.
-

Primární CS II.:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 15–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: lyžování + zábava
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery, PPC, sociální sítě (možnost sdílení dat z aplikací z chytrých mobilů – ujeté km, výškové profily, průměrná rychlost apod.), virální marketing,
 - PR na relevantních portálech, recenze tras, atraktivit,
 - podpora prodeje – mobilní aplikace zdarma ke stažení, vychází z mapy „Novoměstská zima“.
-

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ a senioři,
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: relaxační lyžování + přírodní krásy + wellness + gastronomie
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce – vkládaná příloha, viz CS rodiny s dětmi, zasáhne i tuto CS,
- PR v magazínech pro CS,
- podpora prodeje – mapa k dispozici návštěvníkům vrcholných událostí Zlatá lyže, MS v biatlonu apod.

38. Morava napoleonská

| | |
|--------------------------------------|--|
| Turistický region | Jižní Morava |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.moravanapoleonska.cz (funkční by měl být cca od počátku roku 2013) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | celoročně |
| Správce produktu | Regionální rozvojová agentura jižní Moravy (www.rrajm.cz) |

38.1 Cílové skupiny

38.1.1 DCR

Produkt zahrnuje celé spektrum prvků, skládá se z historických památek (zámky, památníky, významné budovy), muzeí, akcí (rekonstrukce bitev), tematicky zaměřených turistických a cyklistických stezek i míst, kde se snoubí historie se zajímavým současným využitím. Obecně tedy **cílí na lidi, kteří preferují spíše poznání a aktivní dovolenou** (pěší, cyklo) před relaxací.

Specifickou cílovou skupinu tvoří zájemci o vojenskou historii vč. členů klubů vojenské historie (ti mj. přijíždí jak z ČR, tak ze zahraničí na různé akce zaměřené na rekonstrukce bitev během napoleonských tažení v letech 1805 a 1809).

38.1.2 Incoming

Potenciál pro incoming existuje zejména u zemí, které se v historii účastnily napoleonských bitev na území Moravy (**Rusko, Rakousko, Francie a Německo**). Nicméně u Rusů se jako problematická jeví vízová povinnost, kvůli níž se jim do ČR nevyplatí jezdit na kratší dobu. Zvláště v případě ruských návštěvníků je tedy potřeba produkt „Morava napoleonská“ vhodně doplňovat komplementárními aktivitami (gastronomie, relaxace aj.).

38.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Školní skupiny* (DCR); ZŠ a SŠ, školní zájezdy a exkurze.
- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let* (DCR, incoming); tematické napoleonské cyklovýlety.
- *Rodiny s dětmi 25–40 let* (DCR); jedná se o rodiny s dětmi školního věku, důraz na interaktivnost a zajímavost expozic pro děti, různé doplňkové aktivity, např. napoleonský pas, viz níže.
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let* (DCR, incoming); spojení aktivního pobytu a pohybu v krajině s poznáním zajímavého tématu.
- *Senioři 60+* (DCR, incoming); návštěva jednotlivých památek, dále zejména kratší trasy a trasy zvládnutelné veřejnou dopravou.

38.2 Popis produktu

Geniální plány vojevůdců, hrdinské činy vojáků i utrpení a strádání obyčejných lidí zasažených bitvami velmocí i následné smíření. Tyto a mnohé další příběhy mohou poznávat lidé, kteří se pustí po stopách francouzského císaře Napoleona i dalších panovníků a jejich armád na jižní Moravě, kde se na počátku 19. století odehrály u Slavkova a Znojma dvě významné bitvy.

- Při přípravě produktu bylo v rámci projektu „Morava napoleonská“ **vytipováno 30 turisticky nejatraktivnějších cílů** s vazbou na napoleonská tažení na jižní Moravě. Tyto cíle byly následně propojeny do **8 tematických turistických tras** (4 jednodenní a 4 vícedenní trasy). Informace k jednotlivým cílům a trasám si budou moci zájemci zjistit v **tištěném průvodci „Morava napoleonská“ a na internetových stránkách produktu.**

- V rámci produktu jsou prezentovány např. tyto turistické zajímavosti: **turistické cíle** (např. **barokní zámek Slavkov u Brna, památník bitvy na Mohyle míru, brněnský hrad Špilberk, vyškovské zámecké zahrady, obelisk u Lednice nebo znojemský Loucký klášter**), **akce** (vzpomínkové akce v souvislosti s bitvami u Slavkova a Znojma, připomínky významných událostí aj.). Tematický produkt navazuje na stávající akce typu **rekonstrukce bitvy u Slavkova**, které se každoročně účastní desetitisíce diváků i nadšenců z řad klubů vojenské historie ze všech koutů Evropy. Zapojení širšího území, jako je Znojemsko, Mikulovsko, Slovácko nebo Moravský kras, umožní prožít příběhy a atmosféru tažení nejen párkrát do roka, ale doslova každý den. Návštěvníci se mohou v kůži vojáků ocitnout např. díky **multimediální expozici na Mohyle míru** – čeká je tady počítačová prezentace, historické filmy, zvukové efekty nebo dotykové obrazovky, kde si dozví více o jednotlivých bodech jejich zájmu.

38.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: přípravná fáze

Jedná se o tematický projekt RRAJM, jehož cílem bylo zmapovat potenciál využití tématu napoleonských válek na území jižní Moravy a na základě toho připravit novou turistickou nabídku jižní Moravy. RRAJM plánuje zejména marketingovou propagaci relevantních míst: vytvoření zastřešující značky, webu, vydání informační brožury s doporučením inspirativních programů a pořízení krátkých propagačních filmů. RRAJM na propagaci a komunikaci produktu úzce spolupracuje s Jihomoravským krajem a s Centrálou cestovního ruchu jižní Morava. Webové stránky produktu budou odkazovat na oficiální turistický portál jižní Moravy www.jizni-morava.cz s rezervačním systémem.

38.3.1 Doporučení k produktu

- Především mladší generaci zaujmout hravou a interaktivní formou. Mezi námi doporučované doplňkové aktivity patří možnost zapůjčení dětského detektoru kovů pro vyhledávání drobných propagačních předmětů (pouze v prostorách placených atrakcí s volným prostranstvím) či možnost zakoupení památkových předmětů, jako jsou například pamětní mince, bubenické paličky pro děti nebo tričko s potiskem uniform napoleonských vojáků. Doporučujeme, aby tyto předměty byly k dostání v turistických cílech (30 lokalit v rámci projektu) s odpovídající infrastrukturou a v TIC.
- Na webu projektu upozornit na tematické ubytovací a stravovací kapacity (objekty, které sám Napoleon či jiní vojevůdci přímo navštívili, či objekty, které jsou v napoleonském stylu): např. Stará pošta Kovalovice, Motorest Bonaparte Rousínov, Hostel Mitte.
- Pro potřeby cestovního ruchu by bylo vhodné navázat spolupráci s touroperátory pro vytvoření hotových turistických balíčků (vč. vícedenních programů/akcí s ubytováním), které by rozšířily současnou nabídku cestovních kancelář. Tu představují půldenní či jednodenní zájezdy zaměřené na hlavní cíle slavkovského bojiště. Výše zmiňujeme tematické restaurace i možnosti ubytování, které doporučujeme do vícedenního programu zahrnout. Dále by bylo dobré začlenit i návštěvy běžně nepřístupných objektů spjatých s napoleonskou historií (například fara v Pohořelicích nebo kaple v Sokolnicích), večerní prohlídky či využití průvodců v dobových uniformách.
- V současnosti je navrženo 8 tematických tras s využitím dopravy pěší, cyklistické, veřejné (autobus a vlak) či automobilové. Zejména pro zahraniční návštěvníky, kteří se na jižní Moravu dopravili jinak než vlastním autem, doporučujeme na webu projektu umístit seznam půjčoven automobilů v kraji. Zapůjčené auto by následně využívali k přepravě mezi jednotlivými cíli, které mnohdy nejsou dobře dostupné veřejnou dopravou. Stejně tak doporučujeme upozornit i na půjčovny kol.
- Přímo na webu by se měl objevit plán akcí, který by upozorňoval na jednotlivé napoleonské události, a zaručoval tak aktuálnost a udržitelnost projektu.

- Neměl by chybět ani odkaz na stránky subjektů zabývajících se vojenskou historií a organizováním akcí (např. www.napoleonika.cz, www.austerlitz.org, www.sermiri.cz, www.18eme.cz, www.buhurt.com).
- Podporovat aktivity vyplývající ze spolupráce s obdobně zaměřenými lokalitami a regiony v zahraničí (např. Slavkov – Borodino; Jihomoravský kraj – Podmoskevská oblast).
- Rozsáhlé bitevní rekonstrukce mají incomingový potenciál a mohou se stát impulsem pro návštěvu spojenou s prohlídkou dalších míst, památek a atrakcí spjatých s tématem. Na rok 2013 připadá 200. výročí bitvy u Chlumce. V roce 2014 bude následovat 205. výročí bitvy u Znojma a v roce 2015 210. výročí bitvy u Slavkova. Ke všem těmto příležitostem se chystají rekonstrukce bojů s tím, že při kulatých výročích se na nich tradičně podílí větší počet účastníků,¹⁸⁸ existuje zvýšený mediální zájem o tuto tematiku a rovněž vznikají různé památkové předměty jako například mince, známky či publikace. Spuštění projektu Morava napoleonská v roce 2013 a následná tři kulatá výročí v letech 2013–2015 představují unikátní příležitost pro propagaci tohoto tématu a pro přilákání zahraničních návštěvníků.

38.3.2 Doporučená komunikační témata

- Emoce: zážitek, touha „prožít“ historické události.
- Napoleonskou historii na Moravě představují tradiční highlights (zámek Slavkov, Mohyla míru), ale i mnoho méně známých míst (Sokolnická bažantnice, Spálený mlýn, kaple s výhledy do okolí aj.).
- Zajímavé napoleonské příběhy a legendy.
- Výlety s napoleonskou tematikou na kole i pěšky.
- Propojenost s gastronomií (napoleonské speciality jako např. kuře Marengo a regionální kuchyně) a vinařstvím (vinařská napoleonská stezka v Dobšicích, návaznost na moravské vinné stezky).

38.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: odkaz na produkt na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz), základní popis produktu s proklikem na web produktu, odkaz na produkt na internetových stránkách „Federace evropských měst s napoleonskou historií“ – www.napoleoncities.eu.

188 www.usteckenovinky.cz/style=print/zpravy/kultura/bitva-u-chlumce-chysta-se-velkolepa-rekonstrukce

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: cyklovýlety + poznání
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery, PPC, sociální sítě,
- PR na relevantních portálech,
- rozhlasová reklama – komunikace rekonstrukce bitvy 14 dní dopředu,
- outdoor – na příjezdových trasách do destinace měsíc před rekonstrukcí bitvy,
- podpora prodeje – mobilní aplikace „Po stopách Napoleona“ zdarma ke stažení,
- mapa Morava napoleonská každému návštěvníku rekonstrukce bitvy: kompletní mapa produktu včetně popisu tras, ubytování, půjčoven kol, gastronomických zajímavostí apod.

Primární CS II:

Definice skupiny:

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: Poznání + zábava pro děti a celou rodinu)

Nástroje komunikace

- Bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti: muži/ženy – 50/50,
- rozhlasová reklama – komunikace rekonstrukce bitvy 14 dní dopředu,
- outdoor – na příjezdových trasách do destinace měsíc před rekonstrukcí bitvy,
- PR na relevantních serverech,
- podpora prodeje – „napoleonský pas“, soutěž „po stopách Napoleona“, pexeso, kvarteto, známky, odznaky
- mapa Morava napoleonská každému návštěvníku rekonstrukce bitvy: kompletní mapa produktu včetně popisu tras, ubytování, půjčoven kol, gastronomických zajímavostí apod.

Sekundární CS I:

Definice skupiny:

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“
- Věk: 40–60
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: poznání + regenerace fyzických a psychických sil
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- Tuto cílovou skupinu zasáhne také rozhlasová reklama na rekonstrukci bitvy a outdoor, viz. výše.
- PR v magazínech relevantních pro CS s důrazem na propojení s gastronomií, přírodními krásami, relax (wellness).
- Podpora prodeje – mapa Morava napoleonská každému návštěvníku rekonstrukce bitvy: kompletní mapa produktu včetně popisu tras, ubytování, půjčoven kol, gastronomických zajímavostí apod.

Sekundární CS II:

Definice skupiny:

- Rozhodovatel: učitelé a ředitelé ZŠ
- Motiv: poznání

Nástroje komunikace

- Direct mail – tištěná podoba nabídky tematických okruhů pro školní výlety

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Region: Rakousko, Francie, Německo, Slovensko, Ruská federace
- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“
- Věk: 40–60
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: poznání + regenerace fyzických a psychických sil (relax) + gastronomie

Nástroje komunikace

- PR v magazínech v cílových zemích relevantních pro CS (přivést novináře z cílových zemí na press trip k produktu).
- Podpora prodeje: Touroperátoři – katalog produktů (mutace) se zvýrazněním navazujících atraktivit relevantních pro CS – stylové ubytování, relax (wellness), gastronomie (víno)

Sekundární CS:

Definice skupiny

- kluby a fanoušci vojenské historie
- Cílem komunikace s touto cílovou skupinou je, aby destinaci navštívila i se svými rodinami, partnery i mimo hlavní událost – rekonstrukci bitvy. Dát této CS informace o dalších možnostech, jak v okolí bojiště trávit dovolenou.
- Výhodou je snadná identifikace CS skrze weby jednotlivých klubů a sociální sítě.

Nástroje komunikace

- Nabídka produktu umístěna přímo na webových stránkách klubů s proklikem
- sociální sítě – doporučení v rámci diskuse,
- podpora prodeje – každý aktivní účastník rekonstrukce bitvy obdrží např. „napoleonský voucher“, který opravňuje ke slevě ve vybraných ubytovacích zařízeních, půjčovnách, při vstupech do památek. Voucher platí pro celou rodinu..

39. Moravské vinařské stezky

| | |
|--------------------------------------|---|
| Turistický region | Jižní Morava |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.stezky.cz (AJ, NJ) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Jaro/léto/podzim |
| Správce produktu | Nadace Partnerství (www.nadacepartnerstvi.cz) |

39.1 Cílové skupiny

39.1.1 DCR

Produkt je zaměřen převážně na DCR. Region jižní Moravy je většinou rovinný a přitom přírodně a kulturně velmi pestrý, a proto je ideální pro výlety s dětmi a pro lidi, kteří jízdu na kole rádi doplňují právě poznáváním přírodních a kulturních památek a také gastronomií a vinařskou turistikou. Cykloturistika je v rámci DCR průřezovým tématem napříč věkovými kategoriemi. Jako nejlákavější aktivitu v regionu Jižní Moravy ji zmiňuje přibližně pětina až čtvrtina domácích návštěvníků v jednotlivých věkových segmentech do 59 let věku v realizovaném monitoringu CzechTourism (0–25 let: 19 %, 26–34 let: 21 %, 35–49 let: 24 %, 50–59 let: 20 %). Nižší byla preference cykloturistiky na jižní Moravě jen ve věkové kategorii 60+ (9 %).¹⁸⁹

39.1.2 Incoming

Ze zahraničních návštěvníků může být produkt zajímavý zvláště pro zástupce sousedních zemí (**Slovensko, Rakousko a Polsko**). Jinak zahraniční návštěvníci regionu příliš nevyhledávají aktivní formy trávení volného času, výjimkou jsou **Nizozemci**, kteří se stejně jako domácí návštěvníci věnují pěší turistice a cykloturistice.¹⁹⁰

39.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Mladí, svobodní 15–25 let* (DCR); výlety ve skupinách přátel, vyhledávají zejména zábavu, doprovodné akce.
- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let* (DCR); kombinují aktivní pohyb v přírodě s poznáváním, zajímají se o regionální gastronomii a vinařství.
- *Rodiny s dětmi 25–40 let* (DCR); volí kratší úseky – cyklostezky vhodné pro jízdu s cyklovozíkem a pro děti, které už jezdí samy na kole.
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let* (DCR, incoming); opět kombinace sportovního výkonu a poznávání; spojené s ochutnáváním regionálních vín a jídel).
- *Senioři 60+* (DCR); v menší míře, preference spíše kratších, bezpečných úseků s dobrým povrchem.

39.2 Popis produktu

Jižní Morava je pro cykloturistiku jako stvořená. Hustota sítě cyklotras je zde druhá nejvyšší ze všech krajů v České republice.¹⁹¹ **Unikátem jsou právě Moravské vinařské stezky, neboť v sobě propojují cykloturistiku, vinařství, folklor a místní gastronomii.** Na rozdíl od jiných cyklostezek nevedou přímo, ale často se klikatí krajinou a spojují místa, která mají pro seznámení s jižní Moravou coby krajem

189 CzechTourism, Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky dle Fajtová (2010): Cestovní ruch na jižní Moravě – cykloturistika. Bakalářská práce. Masarykova univerzita.

190 Marketingová strategie Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava na období 2007–2010, www.ccrjm.cz/doc/marketingova-strategie-centraly-cestovniho-ruchu-jm.pdf.

191 Jedná se o součet cyklotras vyznačených KČT a cyklotras vyznačených dalšími organizacemi (převážně Moravské víne stezky – Nadace Partnerství), dle FAJTOVÁ, D.: Cestovní ruch na jižní Moravě – cykloturistika. Brno, 2010. 50s. Bakalářská práce. Fakulta regionálního rozvoje, Masarykova univerzita. Vedoucí bakalářské práce Ing. Martin Šauer, Ph.D.

vína svůj význam i půvab. Zájemci mohou díky nim na kole poznávat například malebné sklepní uličky jihomoravských vesniček. Trasy většinou vedou po klidných silnicích, místy i po polních či lesních cestách, bývají sjezdné i po dešti a cykloturisté se na ně mohou vydat jak na horských, tak na běžných silničních kolech. **Jejich síť je dlouhá celkem 1200 km** a je tvořena deseti okruhy pojmenovanými podle hlavních vinařských center. Tyto okruhy propojuje jako nit páteřní Moravská vinná stezka. Návštěvníkům se tak nabízí možnost výběru z **jednodenních i vícedenních výletů**. Na zajímavosti a služby podél trasy cykloturisty upozorní informační panely a směrovky s piktogramy.¹⁹² Vinařské stezky utváří spolu s typickým vinařským folklorem genia loci jižní Moravy. Region navíc poskytuje **rozmanitou škálu kulturních, přírodních i technických památek**, nalézají se zde dvě místa, která jsou zapsána do Seznamu světového kulturního dědictví **UNESCO**. Je zde také největší hustota objektů s certifikací „Cyklisté vítání“ ze všech krajů ČR. Současně v kraji funguje certifikace služeb vinařské turistiky. To vše jsou důvody, proč je region cykloturisty hojně navštěvován. Dle prvního národního cyklistického průzkumu byla jižní Morava vůbec nejnavštěvovanějším regionem ČR.¹⁹³

Na produkt Moravské vinařské stezky jsou navázány doprovodné akce:

- cyklistické – cyklovýlety pro širokou veřejnost (např. Krajem vína) a cyklozávody (např. Znovín Author Cup),
- vinařské – akce otevřených sklepů (např. Festivaly otevřených sklepů), košty, zarážání hory atd.,
- folklorní – folklorní festivaly (např. Strážnice), jízdy králů (např. Vlčnov, Skoronice).

Vybrané akce najdou zájemci v kalendáři na webu produktu nebo v jeho tištěné verzi. Nechybí ani merchandise s tematikou vinařských stezek. V e-shopu na webu jsou k zakoupení trička, cyklistické dresy, bundy, pláštěnky, kalhoty, mapy, průvodce apod. Na rozvoji a propagaci Moravských vinařských stezek spolupracuje Nadace Partnerství s Centrálou cestovního ruchu – Jižní Morava, Jihomoravským krajem, Vinařským fondem, Národním vinařským centrem, Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy, mikroregiony, městy a obcemi na trasách vinařských stezek.

39.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 4–5

Produkt je připraven velmi dobře. Na jeho webových stránkách najdou cykloturisté množství důležitých a praktických informací (podrobné itineráře s popisem zajímavostí na trase, mapové podklady, brožury, vyhledávání ubytování a stravování, akce aj.). Je zde jasný prolink na certifikaci „Cyklisté vítání“, kde je možnost vyhledávat ubytování a stravování, které vyhovuje potřebám cyklistů. Mapy, brožury a průvodci jsou dostupné i v tištěných verzích.

39.3.1 Doporučení k produktu

- Lepší **provázání webu produktu na turistický web destinace** www.jizni-morava.cz (širší turistická nabídka regionu) a na web www.wineofczechrepublic.cz (možnost zakoupení konkrétních vinařských programů, zájezdů a pobytů na jižní Moravě),
- **vylepšit cizojazyčné mutace webu** (zatím přeloženo pouze částečně),
- navržení vícedenních inspirativních cyklistických programů na Moravských vinařských stezkách,
- nabídka produktu by mohla být rozšířena např. i o **možnost stažení konkrétních tras do GPS, případně o mobilní aplikaci s informacemi o jednotlivých stezkách, zajímavostech na trase, sklepních uličkách apod.**

192 www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Vylety-na-kole-krajem-vina-po-Moravskych-vinarskyc.aspx

193 www.ceskojede.cz/cms_dokumenty/cjp_zaverecna_zprava_final.pdf

39.3.2 Doporučená komunikační témata

- Genius loci jižní Moravy – folklor (živé tradice), památky, sklepní uličky, vinohrady, vinařské akce (Festivaly otevřených sklepů, vinobraní, zarážání hory, apod.),
- síť 1200 kilometrů tematických stezek vyznačených v terénu, páteřní Moravská vinná stezka ze Znojma do Uherského Hradiště,
- sportovní výkon spojený s poznáváním gastronomie a folkloru (vinné sklípky, vinařské stezky),
- poznávání krásné přírody a kulturních památek v relativně nenáročném terénu.

39.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: umístění produktu na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz) s krátkým popisem a proklikem na stránky produktu.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 15–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: cyklistika + zábava (víno, gastronomie)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery, PPC, sociální sítě,
- PR na relevantních portálech, recenze tras,
- podpora prodeje – mobilní aplikace zdarma ke stažení,
- podpora prodeje – cyklomapa Moravských vinařských stezek (shodná s vkládanou přílohou) na čerpacích stanicích v okolí cyklotras. Mapa je segmentovaná podle cílových skupin – trasy pro náročné sportovce, trasy a ubytování pro rodiny s dětmi, trasy pro milovníky vína a historie apod.

Primární CS II:

Definice skupiny:

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ a senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie : B, C
- Motiv: cyklistika + víno + historie a přírodní krásy
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- Tisková inzerce – vkládaná příloha cyklomapa „Moravské vinařské stezky“ do suplementu nejčtenějších deníků,
- PR v relevantních materiálech,
- podpora prodeje – cyklomapa Moravské vinařské stezky (shodná s vkládanou přílohou) na benzínových stanicích na D1 na jižní Moravě a dalších benzínových stanicích s vysokou mírou tranzitu.

Sekundární CS:

Definice skupiny:

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50),
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: cyklistika + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)

Nástroje komunikace

- Tisková inzerce – vkládaná příloha,
- PR v magazínech pro CS,
- bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50,
- podpora prodeje – cyklomapa Moravské vinařské stezky (shodná s vkládanou přílohou) na čerpacích stanicích v okolí cyklotras.

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Region: Slovensko, Rakousko, Polsko
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: cyklistika + zábava (víno, gastronomie)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- Bannery, PPC, sociální sítě,
- PR na relevantních portálech, recenze tras,
- podpora prodeje – mobilní aplikace zdarma ke stažení, obsah v jazyce nastaveném v telefonu (automaticky se přepne verze do slovenštiny, němčiny),
- podpora prodeje – cyklomapa Moravské vinařské stezky.

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ a senioři
- Region: Slovensko, Rakousko, Polsko
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: cyklistika + víno + historie a přírodní krásy
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- Tisková inzerce (vkládaná) do příhraničních deníků – cyklomapa Moravské vinařské stezky v jazykových mutacích (SJ + NJ),
- Podpora prodeje – cyklomapa viz výše na čerpacích stanicích v příhraničí.

40. Cyklostezka Bečva

| | |
|--------------------------------------|--|
| Turistické regiony | Východní Morava; střední Morava a Jeseníky |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.cyklostezkapecva.com |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Jaro / léto / podzim |
| Správce produktu | Hranická rozvojová agentura, z. s. (www.regionhranicko.cz) |

40.1 Cílové skupiny

40.1.1 DCR

Dle monitoringu, který prováděla Hranická rozvojová agentura v roce 2011, bylo rozdělení cílových skupin na cyklostezce následující: **cyklisté** (cca 79 %), **in-line bruslaři** (cca 10 %) – mohou využívat jen úseky cyklostezky sjízdné na in-line bruslích, **pěší turisté** (cca 10 %). Cílová skupina cyklistů je pak ještě dále členěna na **cyklisty – sportovce** (16,4 % z celkového počtu návštěvníků cyklostezky), **cyklisty – seniory** (11,58 %), **rodiny s dětmi** (10,5 %) a **ostatní, nezařazené cyklisty** (40,3 %; cyklisté, kteří nespádají do žádné ze tří zmíněných dílčích cílových skupin).

Cyklostezka Bečva má celkovou délku přibližně 160 km. Má nenáročný profil. Při zvolení úseků po proudu řeky je trasa vesměs mírně z kopce a je tedy vhodná i pro **méně zdatné cílové skupiny** cyklistů (rodiny s dětmi, senioři). Zároveň je velká část vedena po úsecích s vyloučením motorové dopravy, což je opět **z hlediska bezpečnosti** významné zvláště **pro skupinu rodin s dětmi**. Tyto cílové skupiny budou pravděpodobně volit kratší úseky a jízdu budou kombinovat s dalšími aktivitami (dětská hřiště, návštěva turistických míst – zatraktivnění pro děti představuje systém turistického pasu; po nasbírání dostatku razítek na jednotlivých místech obdrží odměnu).

Nicméně jak vyplývá z realizovaného monitoringu, je cyklostezka Bečva vítaným cílem i pro skupinu cyklistů – sportovců. Jednotlivé úseky mohou být dobrým místem pro trénink. Zdolání celé trasy představuje úctyhodný sportovní výkon.¹⁹⁴

40.1.2 Incoming

Pouze doplňkově a zejména příhraniční státy – Slovensko a Polsko, Rakousko + Nizozemsko. Segmentace je stejná jako u DCR, stezku lze doplnit o nabídku pro speciální skupinu „**dálkových cyklistů**“; kteří jezdí delší úseky (trasy 50–100 km), převážně se drží páteřních tras, většinou se zdrží na jednu noc.¹⁹⁵

40.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Mladí, svobodní 15–25 let* (DCR – dá se očekávat, že většina z této cílové skupiny pochází přímo z regionu. Podnikají kratší výlety na kolech či in-line bruslích; hledají adrenalinové zážitky – bike parky, singltreky.).
- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let* (DCR, incoming; kombinace aktivního pohybu a pobytu v přírodě a zábavy; výrazná část CS opět vyhledává adrenalinové zážitky v bike parcích a na singltreku).
- *Rodiny s dětmi 25–40 let* (DCR a doplňkově incoming; rodiny s dětmi v předškolním i školním věku; kombinace sportovní aktivity a zábavného poznávání).
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let* (DCR; volí kratší úseky; cyklostezka jim vyhovuje díky nenáročnému profilu).

¹⁹⁴www.cyklostezkapecva.com/?q=system/files/MONITORING_N%C3%81V%C5%A0T%C4%9AVNOSTI_CYKLOSTEZKY_BE%C4%8CVA%202011.pdf

¹⁹⁵ www.regionhranicko.cz/dokumenty/strategie/Marketingova%20studie_cyklo_final%2812%29.pdf

40.2 Popis produktu

Od pramenů Rožnovské a Vsetínské Bečvy až po soutok s Moravou mají na **160 km** zájemci možnost poznávat pamětihodnosti, přírodní krásy, lidové tradice i místní speciality Valašska, Moravské brány a Hané. Bezpečné a komfortní stezky sledující tok Bečvy jsou jako stvořené pro cyklisty a in-line bruslaře každého věku, ale využít je mohou i vozíčkáři, pěší turisté a v zimě běžkaři.¹⁹⁶ Cyklostezka je součástí první české cyklošlápnice C1. Zvažuje se rozšíření cyklostezky (má potenciál vést až do Vídně). V blízkosti cyklostezky se nachází také množství turistických atraktivit – **Moravská gobelínová manufaktura** (více než 100 let se zde věnují ručnímu tkaní koberců, tapiserií a gobelínů), **hrad Helfštýn** (mj. zde mají expozici kovářského umění a noční prohlídky), **Zbrašovské aragonitové jeskyně** (unikátní jeskynní systém, nejteplejší jeskyně v Česku), **Valašské muzeum v přírodě Rožnov pod Radhoštěm** (největší a nejstarší skanzen ve střední Evropě), **Muzeum Velké Karlovice** (skanzen valašské lidové architektury), **Muzeum regionu Valašsko** aj. V obcích, které cyklostezka Bečva protíná, je v plánu instalace naučných cedulí s informacemi o zajímavostech v okolí.

Přidanou hodnotou pro cykloturistiky je napojení cyklostezky Bečva na horské trasy (Specialized Bike Resort Valašsko – Horní Vsacko) a specializované areály pro horská kola v jejím okolí (bike park Kyčerka, realizovaná bike arena Semetín ve Vsetíně). V rámci doplňkových služeb produktu je k dispozici **soutěžní pas** pro nasbírání 12 razítek při návštěvě turistických atraktivit a informačních center na trase cyklostezky, po nasbírání všech razítek obdrží návštěvník na vyznačených výdejních místech odměnu.¹⁹⁷

40.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 4–5

Produkt má svého správce i svůj web. Webové stránky obsahují například informace o ubytování a stravování včetně upozornění na certifikaci „Cyklisté vítání“. Zájemci zde najdou i **tipy na výlety** pro každý ze tří úseků cyklostezky (popis trasy, informace o cyklobusech, občerstvení na trase či turistických atraktivitách – tenisová hřiště, aquaparky, infocentra, lidová architektura, hrady a zámky). Ke stažení jsou zde rovněž **informační letáky k jednotlivým úsekům** (ilustrační mapka, zvýrazněním turisticky atraktivních míst, výškový profil úseku, doporučení pro koho je úsek vhodný), dále **trasa cyklostezky Bečva pro GPS** nebo tipy samotných návštěvníků stezky (např. zkušenosti bruslařů nebo rodin s dětmi s jednotlivými úseky). Existuje vzájemná provázanost mezi produktem a destinací (východní Morava i Olomoucký kraj – prolinky a informace na webu, prezentace v propagačních materiálech). Cyklostezka má také svou relativně pravidelně aktualizovanou stránku na sociální síti Facebook. Produkt je přímo komunikován z úrovně destinace východní Morava – viz http://tipy.vychodni-morava.cz/cyklo_bike.html.

40.3.1 Doporučení k produktu

- Podle prvního národního cyklistického průzkumu jezdí čtvrtina rekreačních cykloturistů také na in-line bruslích, více než 16 % bruslařů zase preferuje **doplnění samotné jízdy o další zážitkové aktivity (lanové parky, koloběžky, bungee jumping)**. Bylo by tedy vhodné více **nabízet a propagovat možnost kombinace cykloturistiky s dalšími sporty – in-line brusle, koloběžky nebo i golf**. Na webu by se měly objevit **inspirativní tematické programy, doporučovali bychom také inzerovat nabídku půjčoven koloběžek či celoodpružených horských kol, které se podél trati vyskytují**.¹⁹⁸
- Doporučení na možnost občerstvení podél tras, (tematického) ubytování (chaty, penziony) a služeb pro cyklisty – aktualizovat dle certifikace „Cyklisté vítání“

¹⁹⁶ www.cyklostezkabecva.com

¹⁹⁷ www.cyklostezkabecva.com/?q=system/files/Letaky/Soutezte_s_Ladou.pdf

¹⁹⁸ www.becvaresort.cz/cz/kategorie/pujcovna-kolobezek.aspx

(bonusem by byla možnost objednání některých služeb přímo přes stránky produktu, resp. prolink na oficiální turistický rezervační systém).

- V animačních programech či turistických balíčcích doporučujeme nabízet také **relaxační aktivity jako wellness a masáže**. Podle zmiňovaného průzkumu by takový doprovodný program uvítala asi čtvrtina aktivních cykloturistů i bruslařů (na úrovni destinace východní Morava lidé tyto informace najdou, bylo by vhodné minimálně dát přímý proklik i z webu produktu).
- Výrazněji **propagovat návaznost cyklostezky Bečva na terénní cyklotrasy a okruhy pro horská kola zejména na Valašsku** – Horní Vsacko Specialized Bike resort,¹⁹⁹ zmiňované bike parky. **Produkt se díky tomu zatraktivní pro další cílové skupiny – zejména aktivní mladé** (např. možnost kombinace výletů na vlastním kole po cyklostezce Bečva se zapůjčením celoodpruženého kola pro využití na specializovaných tratích či v bikeparcích, dále nabídka extrémních biketúr od Valašské rekreaologické společnosti apod.²⁰⁰). Tzn. **cross-promotion, jasné vzájemné prolinky na webech** (www.cyklostezkapecva.com, www.trails.cz, www.kycerka-bikepark.cz aj.), **společná prezentace v propagačních materiálech apod.**
- Cyklostezka má potenciál i pro zahraniční cykloturisty, speciálně cyklisty na dálkových trasách, produkt lze rozšířit i o nabídku pro ně.
- V jednom z propagačních materiálů produktu jsou také popsány úseky cyklostezky, které jsou vhodné pro **vozičkáře**. **Navrhujeme tuto tematiku více rozvinout a propagovat i na samotném webu produktu.**²⁰¹
- Projekt turistického pasu se sbíráním razítek je vhodným doplněním produktu. Ze své podstaty by měl cílit především na rodiny s dětmi. Nasbírání všech 12 razítek v objektech, které se nachází po celé délce cyklostezky (160 km), pro ně bude zřejmě dost obtížné, možná by bylo vhodné množství navštívených objektů nutných pro získání odměny snížit.
- Větší část cyklostezky se sice nachází na východní Moravě, ale doporučovali bychom na webu produktu např. prolinkem propagovat i projekt **Olomouc region card**²⁰² (slevová karta pro Olomoucký kraj), některé památky podél cyklostezky, např. Hrad Helfštýn či zámek Tovačov jsou do tohoto projektu zapojeny.

40.3.2 Doporučená komunikační témata

- Cykloturistika v krásném a přitom bezpečném a nenáročném terénu,
- příjemné kratší úseky pro rodiny s dětmi nebo seniory, dálková trasa pro sportovce, bike parky a singltreky nejen pro adrenalinové nadšence,
- unikátní napojení páteřní stezky podél vody na horské okruhy, bike parky a singltreky,
- kombinace cykloturistiky s poznáváním přírodních a kulturních památek i dalšími druhy aktivní dovolené (in-line, koloběžky, pěší aj.).

40.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: umístění produktu na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz) s krátkým popisem a proklikem na stránky produktu.

199 www.valassko-hornivsacko.cz/cs/cykloturistika/specialized-bike-resort

200 Viz např. www.trails.cz nebo http://www.galik.cz/zvyhodnene-pobyty/zip_358/cyklistika-na-valassku.aspx

201 www.vychodni-morava.cz/photo/10504/download

202 www.olomoucregioncard.cz

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I.:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie : B, C, D
- Motiv: cyklistika + zábava (relax, gastronomie)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery, PPC, sociální sítě,
 - PR – na relevantních portálech, recenze tras,
 - podpora prodeje – mobilní aplikace zdarma ke stažení,
 - podpora prodeje – cyklomapa na vlakových a autobusových stanicích na klíčových uzlech v okolí destinace.
-

Primární CS II.:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: cyklistika + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce: vkládaná příloha – cyklomapa Bečva – do suplementu nejčtenějších deníků,
 - bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50,
 - PR v relevantních materiálech,
 - podpora prodeje – cyklomapa na čerpacích stanicích na příjezdových trasách a na dálnici D1 mezi Brnem a Ostravou.
-

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ a senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: cyklistika + relax a gastronomie
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje.

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce: vkládaná příloha viz CS rodiny s dětmi, zasáhne i tuto CS,
- PR v magazínech pro CS,
- podpora prodeje – cyklomapa na čerpacích stanicích na příjezdových trasách a na dálnici D1 mezi Brnem a Ostravou.

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I.:

Definice skupiny

- Primární CS:
- Region: Slovensko, Polsko – příhraničí
- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: cyklistika + regenerace fyzických a psychických sil (relax)

Nástroje komunikace:

- Tisková inzerce (vkládaná) do příhraničních deníků - cyklomapa Bečva v jazykových mutacích (SJ + PL),
- podpora prodeje – cyklomapa (viz výše) na čerpacích stanicích v příhraničí.

Primární CS II.:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Region: Slovensko, Polsko
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie : B, C
- Motiv: cyklistika + zábava (relax, gastronomie)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery, PPC, sociální sítě,
- PR na relevantních portálech, recenze tras,
- podpora prodeje – mobilní aplikace zdarma ke stažení, obsah v jazyce nastaveném v telefonu (automaticky se přepne verze do slovenštiny, polštiny),
- podpora prodeje – cyklomapa Bečva.

41. Lázeňství – Resort Luhačovice

| | |
|--------------------------------------|---|
| Turistický region | Východní Morava |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.resortluhacovice.cz (pouze čj) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Celoročně |
| Správce produktu | Resort Luhačovice |

41.1 Cílové skupiny

41.1.1 DCR

Cílovými skupinami jsou vyznavači wellness a outdoor pobytů. Moderní pojetí lázeňství²⁰³ není jako v minulosti pouze o „pohodě a pasivitě“. Moderní forma relaxace má návaznost na zábavu s aktivitou. Hlavní cílové segmenty jsou rodiny s dětmi, mladé páry a aktivní senioři.

41.1.2 Incoming

Produkt je určen jak pro DCR, tak pro incoming. Cílové skupiny jsou pro oba typy CR totožné. Zdrojové země jsou především Slovensko, Německo, Polsko a Rakousko.

41.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Aktivní mládí bez dětí 25–35 let (DCR, incoming)*; hlavní motivací jsou zážitky, romantické pobyty, rituály.
- *Rodiny s dětmi cca 25–40 let (DCR a incoming)*: zábava pro celou rodinu, regenerace psychických a fyzických sil.
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR a incoming)* – náročná klientela, která si je vědoma svého věku a toho, „co mají za sebou“ a co mělo vliv na jejich zdravotní stav. Hledají regeneraci a relaxaci (v kombinaci s dalšími možnostmi vyžití – např. gastronomie, golf atp.). Je třeba si je hýčkat, jedná se o potenciální vracející se zákazníci.
- *Senioři 60+ (incoming, DCR)* – skupina bonitních aktivních seniorů, ochotná pravidelně investovat do péče o své zdraví

41.2 Popis produktu

Resort Luhačovice se snaží změnit image Luhačovic jako lokality vhodné výlučně pro pobyt lázeňských hostů a seniorů. Pro udržitelnost cestovního ruchu (prodloužení sezóny) v oblasti je nutné nabídnout celoroční možnosti vyžití v oblasti aktivní turistiky, rekreace, wellness a outdoor včetně moderního pojetí lázeňství. Resort Luhačovice je podnikatelská iniciativa, která však velmi úzce spolupracuje s místní samosprávou, veřejnými subjekty a v oblasti komunikace na úrovni destinace i s Centrálou cestovního ruchu – východní Morava.

Weby zapojených partnerů jsou odpovídajícím způsobem propojeny a komunikovány pod společnou značkou. Nechybí doporučení ubytovacích (od penzionů až po luxusní hotely) a stravovacích zařízení (regionální speciality, špičková gastronomie).

Produkt se staví na těchto pilířích:

- wellness & spa pobyty,
- firemní a kongresová turistika,
- gastronomické zážitky,
- církevní a civilní svatby,
- outdoor, sportovní areály (kryté bazény, aquapark na přehradě),

²⁰³ Pro potřeby tohoto pasportu se pod lázeňstvím myslí pouze lázeňská péče pro samoplátce.

- místo pro aktivní dovolenou (cykloturistika včetně služeb: úschovna kol, půjčovna kol, testovací jízdy; čtyřkolky; zorbing atp.),
- speciální akce (sportovní události, závody na kole, maratony, hudební festivaly jiné než vážné hudby, workshopy o wellness pro širokou veřejnost, propojení kalendářů akcí s okolními obcemi, např. Trnkobraní, Jízda králů, slavnosti vína, Masters of Rock, filmový festival apod.). Na aktuální nabídku upozorňuje kalendář akcí a facebookové stránky resortu.

41.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 3–4

Produkt má svého produktového/marketingového manažera, správce i svůj web. Web poskytuje informace o základních službách (ubytování), které lze objednat přes weby konkrétních zařízení. Základní služby (ubytování a stravování) jsou silnou stránkou nabídky. Provázanost mezi produktem a destinací je oboustranně deklarovaná a web obsahuje relevantní prokliky. Produkt je postaven na službách a zážitcích (nutné rozšířit – nabídka svatebních obřadů není rozpracovaná). Služby jsou doplněny základními informacemi.

41.3.1 Doporučení k produktu

- Marketing produktu ještě intenzivněji stavět na zážitcích, největší hodnotou jsou pro klienta vzájemně propojené služby.
- Prezentovat region (kromě dalších atraktivit poutní turistika, poznávací turistika, také mapy, virtuální prohlídky – ve spolupráci s destinačním managementem, využít propojení s webem turistické destinace).
- Rozšířit nabídku zážitků – speciální nabídky pro cílové skupiny, a to včetně služeb (např. pro rodiny s dětmi – ubytovací a stravovací zařízení vhodná pro děti, dílny a kurzy pro děti, hlídání dětí atp.).
- Nezbytné vybudování doplňkové infrastruktury pro děti: lanová centra, zábavné stezky, aktivity, které je možné vykonávat za nepříznivého počasí (déšť, zima).
- Zábavně-vzdělávací kurzy (možno zahrnout pro lidi, kteří se chtějí naučit něco nového, navázat na regionální specifika, tj. masérské kurzy, kuchařské kurzy – místní speciality, dezerty aj.).
- Prezentovat hlavní benefity: minerální prameny a přírodu s čistým vzduchem (podporovat regionální produkty).
- Prezentovat osobnosti se vztahem k Luhačovicím a hledat v současném showbusinessu nové.
- Nabídce konkrétních balíčků věnovat speciální kategorii na webu (ideálně s možností přímého objednání).
- Prezentovat vícedenní inspirativní programy (ve spolupráci s destinačním managementem, využít propojení s webem turistické destinace; nebo např. „Lázně Luhačovice nabízejí doprovodné aktivity k lázeňskému pobytu v podobě kulturních výletů za poznáním“ – odkaz stačí umístit na web resortu).
- Golf je obecně velmi vhodným doplňkem k produktům souvisejícím s lázeňstvím. Nejbližší golfové hřiště v okolí Luhačovic jsou:
Lázně Kostelec (17.8 km), Zlín 12,
Slušovice (18.0 km), Slušovice,
GOLF CLUB UHERSKÉ HRADIŠTĚ (25.2 km), Ostrožská Nová Ves
Sport centrum Paráda (34.1 km), Kroměříž.
- Doporučujeme zvážit vytvoření společné nabídky wellness pobytů spojených s možností využít golfové hřiště v okolí.
- Doplnit informace o otevíracích dobách jednotlivých atrakcí a cenách vstupů (zatím pouze částečně).
- Konkrétní nabídka zatím neodpovídá ambici nabídnout celoroční vyžití.
- Nevyužitý potenciál prezentace jednoho z partnerů – „jižní Valašsko“, které má kvalitně zpracovaný web včetně představení regionu (příběhy a pověsti), nabídky

inspirativních programů, různých možnosti vyžití (na kole, pěšky, s dětmi, u vody atd.), katalogů, map a virtuálních prohlídek.

41.3.2 Doporučená komunikační témata

- emoce: načerpání sil, aktivní odpočinek, regenerace, relax, nechat se hýčkat, ale i dobrodružství a zážitky pro celou rodinu,
- široká nabídka zážitků a služeb – každý si vybere,
- celoroční provoz (musí existovat nabídka),
- kvalitní infrastruktura a zázemí,
- okolí (Luhačovice, východní Morava, eventy a speciální akce).

41.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: popis produktu a proklik na produkt v sekci věnované tématu Lázeňství na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz).

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I.:

- | | |
|--|---|
| Definice skupiny <ul style="list-style-type: none">– Mladí lidé bez dětí<ul style="list-style-type: none">– Věk: 25–35– Sociodemografie: B, C– Motiv: primárně regenerace (relax wellness), sekundárně zážitky kulturní, sportovní, gastronomické | Nástroje komunikace: <ul style="list-style-type: none">– Bannery, PPC na relevantních portálech – směřováno přímo na sekci balíčků určených této CS na webu produktu,– sociální sítě – navázáno na balíčky k dispozici u touroperátorů, v infocentrech,– SEO: zlepšení přirozených pozic ve vyhledávačích. |
|--|---|
-

Primární CS II.:

- | | |
|---|--|
| Definice skupiny <ul style="list-style-type: none">– Rodiny s dětmi<ul style="list-style-type: none">– Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)– Sociodemografie: A, B, C– Motiv: regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti) | Nástroje komunikace: <ul style="list-style-type: none">– Tisková inzerce v lifestyle časopisech,– -bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50,– PR v relevantních lifestyle časopisech,– SEO zlepšení přirozených pozic ve vyhledávačích. |
|---|--|

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

- | | |
|---|--|
| Definice skupiny <ul style="list-style-type: none">– Region: Slovensko, Německo, Rakousko, Polsko– Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“<ul style="list-style-type: none">– Věk: 40–60let– Sociodemografie: A, B, C– Motiv: primárně regenerace fyzických a psychických sil (wellness), sekundárně poznání (nejen památky, ale i gastronomické zážitky) | Nástroje komunikace: <ul style="list-style-type: none">– SEO, internetový marketing,– tisková inzerce: mutace pro jednotlivé státy lišící se hlavním sdělením dle cílové země a podrobné specifikace motivů cílové skupiny v dané zemi,– podpora prodeje: touroperátoři – katalog produktu s balíčky pro CS (mutace). |
|---|--|
-

42. Císařsko-královská pevnost Olomouc

| | |
|--------------------------------------|---|
| Turistické regiony | Střední Morava a Jeseníky |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.cisarska-pevnost.cz/ (AJ, NJ, PJ, FJ) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Jaro/léto/podzim |
| Správce produktu | TIC Olomouc |

42.1 Cílové skupiny

42.1.1 DCR

Produkt svým zaměřením spadá do oblasti poznávacího cestovního ruchu, tvoří jeho specifickou podoblast, která přitahuje zejména historické a vojenské nadšence. Vzhledem k tomu, že trasu je možné absolvovat i na kole, je produkt po odpovídající úpravě vhodný i pro rodiny s dětmi nebo mladé do 30 let.

42.1.2 Incoming

Turistika zaměřená na opevnění je spíše záležitostí domácího cestovního ruchu, avšak potenciál pro zahraniční turismus zde rovněž existuje. Jedná se zejména o návštěvníky z Polska, Německa, Rakouska, Itálie, Slovenska, Ruska a Francie.

42.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Školní skupiny (DCR); ZŠ a SŠ, poznání zábavnou formou, „učit se o historii na místech, kudy kráčela“.*
- *Aktivní mládí bez dětí 25–35 let (DCR, incoming); poznání zábavnou formou, netradiční zážitky.*
- *Rodiny s dětmi cca 25–40 let (DCR, incoming); zábava pro celou rodinu, regenerace psychických sil a fyzických sil.*
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, incoming); speciální kategorii tvoří lidé se zájmem o historii, případně armádní nadšenci (sdružení nejčastěji v klubech vojenské historie – KVH)*

42.2 Popis produktu

Třicetkilometrový prstenec tvořený forty čítal přes dvacet pevnůstek. V důsledku uzavření Prusko-rakouského míru byla olomoucká pevnost zrušena a její bastionová část postupně úplně rozebrána. Ne všechny části jsou tedy dnes dochované, některé ale po roce 2000 přešly do soukromého vlastnictví a nadšenci je obnovují a zpřístupňují veřejnosti. Nejatraktivnější jsou čtyři přístupné pevnůstky (Korunní, patřící do bastionové pevnosti, XIII, XVII a 2. Radíkov), ale také další zajímavosti jako prachárny, vojenské studny, sídlo velitelů pevností, reduty, špitály a další vojenské stavby.

Projekt naučné stezky chce širokou veřejnost seznámit s fortifikační historií města „**in natura**“ a přitom navíc „**on line**“ – stačí vzít „GPSku“ a vyrazit za pomoci satelitů k vytipovanému objektu. Odtud vás chytrý mobil přes QR-kód (umístěný na stručné infotabulce) spojí s internetovou prezentací a můžete se o každém místě dozvědět další informace. Když výlet za jednotlivými objekty podniknete **na kole**, můžete je navštívit všechny za jediný den. Teprve potom si uděláte představu o kyklopském díle našich předků a jejich strachu z tehdejších pruských sousedů.

Tištěný leták s popisem označených objektů nebo mapu fortů olomoucké pevnosti je možné získat v informačním centru města Olomouce a na zpřístupněných fortech.²⁰⁴

204 Převzato z kudyznudy.cz

Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu nabízí jednodenní organizovaný zájezd „Tajemství olomoucké pevnosti“ s možností objednání. Co se týče jednotlivých pevností, mají nejzajímavější a nejširší nabídku Korunní pevnůstka a Fort XVII Křelov. K dispozici jsou speciální nabídky pro zájezdy a větší skupiny (kromě prohlídky je součástí i speciální divadelní představení a speciální fortové obědové menu). Areály jsou populárním místem pro konání **teambuildingových firemních akcí, jarmarků, koncertů, kulturních akcí a speciálních akcí pro děti** (interaktivní výstavy, speciální divadelní představení, ukázky historických zbraní a střelby). Součástí komplexu Fortu XVII je i restaurace, která je **atraktivním místem** pro pořádání svatebních obřadů a dalších oslav. Fort se snaží připravovat i různé **speciální akce pro široké publikum**, např. ukončení motorkářské sezóny společnou vyjížděkou, svatomartinská husa atd.

V Olomouci se každoročně koná řada kulturních akcí (některé přímo v objektech fortů), které souvisí s tématem „vojenství“ a jsou vhodným doplňkem produktu. V červnu se pravidelně konají Svátky města Olomouce, v jejich průběhu se koná průvod k uctění ostatků sv. Pavlína, patronky města, kulturní program na Horním náměstí, který zahrnuje i ukázkou bitev v dobových kostýmech. Na začátku měsíce září se pravidelně konají Oslavy maršála Radeckého, v jejichž rámci se koná přehlídka vojenských dechových hudeb. V letních měsících lze dále využít projížďky městem na raftech. Značná část trasy probíhá právě pod olomouckými hradbami – úchvatný pohled zespodu, od řeky. V samotném centru města je také několik objektů, které lze v rámci vojenské tematiky zhlédnout, např. u centra Vodní kasárna, vyhlášené centrum zábavy, kde v originálních kulisách původního městského opevnění z 18. století sídlí řada barů, restaurací a klubů, Jerezska brána, hradby v městských parcích a dále je v letních měsících možné navštívit např. kryt civilní ochrany v Bezručových sadech.

42.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 2-3

Produkt má sice svého správce, ale nabídka je značně roztržštěná. Oficiální web prezentace Císařsko-královské pevnosti (<http://www.cisarska-pevnost.cz/>) je zcela nevyhovující (zastaralá grafika, pouze historické informace, nefungující prokliky, prakticky nenabízí turistické informace). Nevyužitý potenciál existující slevové karty Olomouc region Card (v nabídce slev jsou i slevy na vstupném do fortu Radíkov). Nutnost připravit vícedenní inspirativní programy včetně odpovídajících služeb.

42.3.1 Doporučení k produktu

- Sjednotit nabídku do ucelené prezentace a vzájemně provázat dílčí služby (ubytování, stravování, atrakce v okolí, animační programy, prohlídky s průvodcem...). Web produktu by měl obsahovat interaktivní mapu celého území, dopravní informace, merchandising.
- Doplnit funkční prolinky webu managementu destinace a subjektů zapojených do produktu. Doplnit produkt o konkrétní inspirativní vícedenní programy a akce po vzoru fortu Křelov. Doprovodné služby by měly účastníka vtáhnout do dobové atmosféry. Je důležité neopomenout ani mladší generaci: motivování k zájmu o historické poznání a uvědomění si odkazu opevnění pro naši dobu, a to interaktivní a zábavnou formou (projížďky ve vojenských vozech, krátká instruktážní videa, různá forma soutěží, průvodci v dobových kostýmech, možnost manipulace s technikou nebo maketami zbraní). V rámci produktu je třeba dobře pracovat s eventy a odkazovat na další produktovou nabídku regionu.
- Do produktu zakomponovat osobnosti vojenské historie pobývajících v Olomouci: generál Lafayette, maršál Radecký, generál Laudon, generál Suvorov, generál Kutuzov.

42.3.2 Doporučená komunikační témata

- Emoce: zážitek, touha „prožít“ historické události, vyslechnout příběh, něco se dozvědět,
- historie na dosah („uslyšíte i svištění kulek, burácení děl“),
- unikátní soubor pevností, evropský unikát,
- „věvec fortů“ kdysi nejsilnější v habsburské monarchii,
- příběhy a legendy o obraně města před nepřáteli,
- součást tematického nadregionálního produktu „pevnostní turistika“,
- památky města Olomouc a další turistická nabídka regionu.

42.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS:

Web produktu – momentálně nevyhovující, viz výše. Chybí odpovídající prezentace na úrovni turistického regionu.

Umístění produktu na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz) s krátkým popisem a proklikem na stránky produktu

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: poznání + zábava pro celou rodinu, regenerace psychických sil a fyzických sil (cykloturistika)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje, ale důraz na města v kraji nad 30 tis obyvatel

Nástroje komunikace:

- Bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50,
- PR na relevantních portálech,
- PR v relevantních magazínech pro CS + TV, např. „Toulavá kamera“,
- - podpora prodeje: eventy ve městech, např. vojenské hlídky procházející město, nákupní centra apod. dávají dětem „potěškať“ zbraň, rozdávají rodičům letáky o produktu, možno doplnit krátkým kvízem s možností výhry

Primární CS II

Definice skupiny:

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 25–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: poznání + cykloturistika + zábava
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje, ale důraz na města v kraji nad 30 tis obyvatel

Nástroje komunikace

- PPC, sociální sítě,
- PR na relevantních portálech, diskusní fóra,
- - podpora prodeje: eventy ve městech, viz výše.

Sekundární CS I:

Definice skupiny

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ + senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání + regenerace psychických a fyzických sil
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje, ale důraz na města v kraji nad 30 tis obyvatel

Nástroje komunikace:

- PR v magazínech pro CS,
- podpora prodeje: eventy ve městech, viz výše.

Sekundární CS II:

Definice skupiny

- Školní skupiny
- Rozhodovatel: učitelé a ředitelé ZŠ
- Motiv: poznání

Nástroje komunikace:

- Direct mail: tištěná (elektronická) brožura s výčtem možností pro školní skupiny

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Region: Polsko, Slovensko, Rakousko
- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: poznání + zábava pro celou rodinu, regenerace psychických sil a fyzických sil (cykloturistika)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50,
- PR na relevantních portálech,
- podpora prodeje: brožury u touroperátorů.

Primární CS II:

Definice skupiny

- Region: Polsko, Slovensko – příhraniční regiony
- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ a senioři
- Věk: 40–60+
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: primárně poznání, sekundárně regenerace psychických a fyzických sil (doprovodný program)

Nástroje komunikace:

- PR v magazínech relevantních pro CS,
- podpora prodeje: touroperátoři – brožury, katalogy produktů (mutace).

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Region: Polsko, Slovensko – příhraniční regiony
- Školní skupiny a mladí lidé
- Rozhodovatel u školních skupin: učitelé a ředitelé ZŠ
- Motiv: poznání

Nástroje komunikace:

- Direct mail na školy: tištěná brožura s výčtem možností pro školní skupiny,
- podpora prodeje: komunikace na středních školách a univerzitách – plakáty, brožury

43. S Nebelem po Semmeringu v Jeseníkách

| | |
|--------------------------------------|--|
| Turistický region | Střední Morava a Jeseníky |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.jesenikytourism.cz/trasa-program/s-nebelem-po-semmeringu (4 jazykové mutace) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Jaro/léto/podzim |
| Správce produktu | Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu |

43.1 Cílové skupiny

43.1.1 DCR

Vzhledem k charakteru produktu (tematický produkt, který doplňuje a prodává nabídku regionu) jsou východiskem pro stanovení cílových skupin obecné informace o regionu:

Nejčastějším důvodem návštěvy je poznání, pěší turistika a relaxace. Oproti jiným regionům přijíždí větší část návštěvníků na střední Moravu a do Jeseníků vlakem. Dvě třetiny návštěvníků se zdrží pouze jeden den.

43.1.2 Incoming

- Doplnkově příhraniční (Slovensko, Polsko, Německo – v těchto zemích je komiks známý a byl zde distribuován i film).
- Sekundární zdrojové trhy (Belgie, Nizozemí, Rakousko, aj.)

43.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (DCR, incoming)*; ti, kteří přijíždějí za poznáním zábavnou formou a pěší turistikou. **Filmoví fanoušci** Aloise Nebela, kteří rádi objevují skrytá a zapomenutá místa.
- *Rodiny s dětmi cca 25–40 let (DCR)*; po odpovídajících úpravách – motivace: poznání zábavnou formou, pěší turistika.
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, incoming)*; přijíždějí za poznáním zábavnou formou a pěší turistikou. **Filmoví fanoušci** Aloise Nebela, kteří rádi objevují skrytá a zapomenutá místa.

43.2 Popis produktu

Produkt staví na smyšleném příběhu výpravčího Aloise Nebela, který prožil celý život u dráhy. Vlastní sbírku jízdních řádů, občas v mlze (něm. Nebel) vidí to, co jiní nevidí: především výjevy z temné minulosti Čechů, Poláků a Němců na Jesenicku – osidlování pohraničí, obsazení Sudet, transporty Židů, divoký odsun nebo události 50. let, pobyt vojsk Varšavské smlouvy i raný kapitalismus. Jeho poslední zaměstnání bylo na nádraží v Bílém potoce, pak se kvůli halucinacím dostal do léčebny. Komiks je černobílý, plný ostrých kontur a protikladů světla a stínu jako místo, kde se odehrává.

Produkt využívá kulisu míst, kde se komiksový a filmový příběh odehrává, a atmosféru hor, což mu dodává punc jedinečnosti. „*Jeseníky nejsou obyčejné hory a mají své příběhy. Někdy jsou to temné a pohnuté, jindy inspirující a povznášející témata. Platí však, že návštěvníci našich hor o ně mají zájem. Témata, příběhy a emoce spojené s nejvyšším moravským pohořím jsou dobrým lákadlem nejen na domácí turistky.*“²⁰⁵ Cesta začíná ve známém železničním uzlu Zábřeh na Moravě a pokračuje jednotlivými zastávkami přes Bílý Potok až do Zlatých Hor. Trasa má osm zastávek a v souladu s příběhem je naplánována jako cesta vlakem. Je to vhodně využitá symbolika: vlaky

jsou symbolem střední Evropy, v mnoha klíčových historických událostech sehrály významnou roli, často tragickou. Zastávky v sobě kombinují esenci historie, příběhů a zajímavých míst zdejšího kraje.

43.3 Shrnutí a doporučení

Přípravenost produktu: 2–3

Produkt má svého správce a prezentaci na webu destinace (plánuje se i vlastní web produktu). Zatím je pouze ve fázi vhodného (tematického) propojení primární a sekundární infrastruktury regionu, bez výraznější přidané hodnoty (nastavby ve formě ucelenější nabídky služeb, navíc v propagačních materiálech nevyužívá již existující slevové karty Olomouc region Card) pro případné zájemce. Propagační brožura popisuje zajímavosti na trase. Vzhledem k tomu, že tematický produkt spravuje destinační organizace a prezentuje jej na svém webu (oficiální turistická prezentace turistické oblasti Jeseníky), jsou informace pro individuální návštěvníky alespoň na jednom místě.

43.3.1 Doporučení k produktu

- Základním doporučením je doplnit produkt o konkrétní inspirativní vícedenní programy a ucelenější nabídky služeb (propagace míst, kde se natáčel film, tematické produkty – např. akce typu „Dny Aloise Nebela“, pěší stezka Aloise Nebela, slevy na vstupném do objektů po předložení vlakové jízdenky...). Intenzivnější propojení s další nabídkou turistické oblasti (památky, pěší trasy, gastronomie). Vzhledem k specifickému až kultovnímu charakteru produktu nabídku doplnit i odpovídající merchandising.
- Zahrnout produkt do **připravované slevové karty**, která bude zahrnovat celé Jeseníky jako turistickou destinaci, tedy od Kralického Sněžníku až po partie Nížkého Jeseníku za Slezskou Hartou. Karta bude přímo produktem turistické destinace Jeseníky a bude mít současně více funkcí než jen slevu nebo vstup zdarma. Bude zprostředkovávat předplacené služby a celé balíčky služeb.

43.3.2 Doporučená komunikační témata

- Kouzlo a půvab rázovitého regionu, drsná tvář Jeseníků, ale i ticho, tajemno, mlha („mraky nasáklé deštěm“) a klid,
- - „přijďte do kraje Aloise Nebela“,
- - „na dovolenou vlakem“ (ve spolupráci s ČD se připravuje křest vlaku „Alois Nebel“),
- - pohnutá historie místa (zmizelé vesnice),
- - „Nebel“ znamená mlha, ale odzadu, je to „leben“, tedy život – „hledání života v mlze podvědomí“,
- - Jeseníky ve filmu – „přijďte nasát filmovou atmosféru“ (kromě A. Nebela i další filmy jako: S tebou mě baví svět, Bathory, Divoké včely, Kladivo na čarodejnice atd.),
- - místa na trase: lázně Priessnitz a Bludov, pivovar Holba, dřevěná architektura, stezky pro pěší, hornictví, zmizelé vesnice v Sudetech,
- - propojit s další nabídkou regionu.

43.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: umístění produktu na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz) s krátkým popisem a proklikem na stránky produktu.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I.:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí s důrazem na SŠ a VŠ studenty
 - Věk: 15–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
 - Motiv: poznání (filmový fanoušek, fanoušek spisovatele Rudiše)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Indoor: reklama ve vlacích (rámečky) – cílová skupina jsou z větší části studenti (často využívají k cestování vlaky),
 - PR na relevantních portálech, diskusní fóra,
 - sociální sítě – reklama,
 - dohoda s producenty – umístění banneru na oficiální stránky k filmu,
 - dohoda s vydavatelem – umístění tiskové reklamy na obálku komiksů (při dotiscích a nových dílech).
-

Primární CS II.:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
 - Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C, D
 - Motiv: poznání + zábava pro celou rodinu, regenerace psychických sil a fyzických sil (poznávací turistika)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Indoor: reklama ve vlacích (rámečky), případně reklama v MHD,
- bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50,
- PR na relevantních portálech,
- PR v relevantních magazínech pro CS + TV např. „Toulavá kamera“,
- podpora prodeje – soutěž pro děti.

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Region: Německo, Polsko
- Mladí lidé bez dětí s důrazem na SŠ a VŠ studenty
 - Věk: 15–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
 - Motiv: poznání (filmový fanoušek, fanoušek spisovatele Rudiše)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- PR na relevantních portálech, diskusní fóra k filmu,
 - sociální sítě – reklama
-

44. Jak šmakuje Moravskoslezsko?

| | |
|--------------------------------------|--|
| Turistické regiony | Severní Morava a Slezsko |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | http://jaksmakuje.msregion.cz (pouze ČJ) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Celoročně |
| Správce produktu | Krajský úřad Moravskoslezského kraje |

44.1 Cílové skupiny

Podle závěrečné zprávy výzkumu spokojenosti a loajálnosti návštěvníků Moravskoslezského kraje z roku 2011 využívá alespoň částečně služeb restauračních zařízení při návštěvě regionu 92 % hostů. Snahou projektu je více zatraktivnit místní stravování formou rozšíření nabídky o tradiční regionální pokrmy.

44.1.1 DCR

Projekt nemá vzhledem ke svému charakteru jinak vymezeny konkrétnější cílové skupiny, na které by byl zaměřen, a je určen spíše na DCR.

44.1.2 Incoming

Pouze doplňkově a především příhraniční – Slovensko, Polsko.

44.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Mladí, svobodní 15–25 let (DCR, incoming)*; v rámci školních akcí možnost propojení s agroturistikou a praktickými exkurzemi týkajícími se místní historie výroby regionálních potravin.
- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (DCR, incoming)*; vyhledávají nové zážitky, zážitkové ubytování s degustací místních specialit a piva.
- *Rodiny s dětmi 25–40 let (DCR, incoming)*; rodiny s dětmi v předškolním a školním věku mohou vyhledávat akce s programem pro děti a zážitky – gastrofestival, může je zaujmout i poznávací turistika spojená s místní gastronomií.
- *Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, incoming)*; pro tuto skupinu je region atraktivní zejména přírodními, kulturními a technickými památkami, pěší turistika – tato témata lze s projektem po podrobném zpracování poměrně dobře propojit, viz níže.
- *Senioři 60+ (DCR)*; hledají spíše možnost odpočinku, k němuž dobré jídlo a lehká venkovská či poznávací turistika patří, své si však najdou i na gastrofestivalu.

44.2 Popis produktu

Projekt je zaměřen na znovuoživení regionálních specialit Moravskoslezského kraje formou kulinářské soutěže pro veřejnost. Účastníci této soutěže přihlašují prostřednictvím formuláře na www.msregion.cz kuchařské recepty regionálních jídel, které jsou typická pro Moravskoslezský kraj nebo s ním mají nějakou historickou spojitost. Ze zaslaných receptů vybírá odborník na gastronomii nejzajímavější recepty, jež jsou uvařeny a představeny odborné porotě, která určí vítěze „ceny odborné poroty“. Jde tedy o kolekci starých a mnohdy zapomenutých regionálních jídel, která jsou následně prezentována atraktivním způsobem – kuchařkou regionálních receptů „Jak šmakuje Moravskoslezsko?“ Projekt mimo jiné obsahoval i další tři dílčí soutěže. Soutěž o nejlepší regionální potravinářský výrobek má za úkol představit široké veřejnosti pochoutky vyráběné v Moravskoslezském kraji. Soutěž o nejlepší restauraci je určena pro partnerské restaurace, v nichž mohou návštěvníci ochutnat regionální pokrmy z jednotlivých ročníků soutěže. Poslední dílčí soutěž se týká nejlepšího regionálního piva a zde mají možnost se prezentovat zejména regionální minipivovary Moravskoslezského kraje. Celá soutěž vrcholí gastrofestivalem na hradu Hukvaldy, kde

probíhá slavnostní předání cen vítězům doprovázené bohatým folklorním a hudebním programem pro širokou veřejnost.

Zajímavým rozšířením projektu je kulinářská televizní show moravskoslezské regionální televize Polar, ve které zkušení kuchaři divákům ukazují, jak připravit vybraná jídla ze soutěže, a mimo jiné objasňují i jeho původ a vazbu k regionu.

44.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 1-2

Projekt v aktuálním stavu, jak je výše popsán, nenaplnuje žádná z hlavních kritérií produktu zaměřeného na podporu cestovního ruchu v regionu (nenabízí motivy k návštěvě turistického regionu, ucelenou skladbu služeb a rozpracování produktu pro určité cílové skupiny ani další služby) a nejde zkrátka o nic víc než pouhou regionální gastronomickou soutěž.

Produkt zaměřený na lokální gastronomii a regionální potraviny je samozřejmě možné vytvořit, avšak nelze ho považovat za to stěžejní, co region svým návštěvníkům může nabídnout. Místní aktéři na trhu cestovního ruchu by se měli zaměřit spíše na témata, jež tvoří Moravskoslezský kraj jedinečným a odlišují ho od ostatních turistických regionů. Mezi tyto náměty bychom mohli zařadit například technické památky (bývalý areál vítkovických železáren známý jako „Ostravské Hradčany“), přírodní a kulturní bohatství Jeseníků a Beskyd (léčivé prameny v Karlově Studánce či Radhošť nebo Pustevny) a v neposlední řadě odlišnou kulturu místních obyvatel, umění a pořádané festivaly.

Produkt zaměřený na gastronomii typickou pro tento region by mohl mít potenciál právě ve spojení s těmito hlavními rysy regionu a bylo by vhodné ho propojit či kombinovat s jinými produkty ve spolupráci s místními (prezentace místních výrobců, příběhy vzniku typických receptů, vlivy na gastronomickou historii regionu, nabídka zážitkového ubytování, degustace, prodloužení sezony pořádáním různých gastronomických festivalů). Všechny dílčí gastronomické akce v regionu by měly být sdruženy pod společnou značkou „Jak šmakuje Moravskoslezsko?“

Nyní se dají považovat za pozitiva projektu vlastní webové stránky s oficiální turistickou prezentací regionu a prolinky na další produkty spravované Krajským úřadem Moravskoslezského kraje (TECHNO TRASA, Geocaching, Beskydská magistrála) a také významní, nejen mediální partneři projektu (Rádio Impuls, Deník, Právo, Pražský kulinářský institut).

V současnosti je připravována nástavba krajského projektu, kterou bude představovat stejnojmenný projekt spolufinancovaný Evropskou unií. Do tohoto projektu budou zapojeny vybrané partnerské restaurace, které budou prostřednictvím tzv. Moravskoslezských večerů poskytovat možnost gastroturistiky po celý rok, nikoliv jen sezónně. Součástí projektu bude i ucelená marketingová kampaň, v jejímž rámci vzniknou tiskové materiály (gastroprůvodce), elektronický gastroprůvodce, bude realizována inzerce. Jedním z cílů nově připravovaného projektu je propagovat celý Moravskoslezský kraj prostřednictvím gastronomie, vč. jeho dalších turistických atraktivit.

44.3.1 Doporučení k produktu

V případě dalšího rozšíření projektu do podoby produktu cestovního ruchu lze pracovat na následujících okruzích:

- Aktualizovat a doplňovat seznam zapojených restaurací, které vaří regionální speciality.
- Bylo by vhodné užší propojení mezi partnerskými restauracemi a vítěznými produkty. Jsou sice popsány vybrané regionální produkty ze soutěže, avšak u většiny z nich nejsou uvedeny informace o jejich výrobcích či prodejních místech. Podobné je to i u regionálního piva a partnerských restaurací, kde by měl být uveden kromě

jejich kompletního výčtu odkaz na webové stránky a nabídka. Tyto spolupracující firmy by se měli propagovat pod jednotnou značkou „Jak šmakuje Moravskoslezsko?“ Prolink webů by měl fungovat oboustranně.

- Marketing a komunikace – jasný marketingový mix a řízená komunikace na místní úrovni a úrovni turistického regionu (v plánu je projekt, kde bude toto řešeno).
- Cílené získávání partnerů projektu – spolupráce místních výrobců a distributorů místních potravin, specialit, výrobků (podnikatelé, občané, místní samospráva a další spolky).
- Stanovení kritérií pro zapojení do projektu (Co je typické? Tradiční? Regionální?).
- Přes tematický produkt se propaguje celý region.
- Tematické kulinářské stezky a programy, návštěvy a exkurze k výrobcům regionálních specialit s možností vyzkoušení tradičních postupů výroby regionálních produktů a ochutnávkami či kuchařskými kurzy.
- Trasy, které by zahrnovaly umělecké a kulturní atraktivity, zážitky a tradice venkovského života a ochutnávky místních specialit.
- Užší provázání jednotlivých produktů spravovaných Moravskoslezským krajem než jen prolink na webových stránkách. Například vytvoření komplexního balíčku s programem pro návštěvníky spojujícího návštěvy průmyslových objektů a muzeí na technotrase, místních pivovarů s prohlídkou výroby a ochutnávkou piva a cyklovýletů po Beskydské magistrále.
- Web produktu lze rozšířit o informace týkající se možností zážitkového ubytování či jiných netradičních možností trávení volného času v lokalitě. Toto souvisí s absolutní nepřipraveností projektu jakožto produktu cestovního ruchu. Vzhledem ke snaze o spolupráci s restauracemi umístěnými blízko turisticky zajímavých lokalit by bylo vhodné navázat užší spolupráci i s těmito atrakcemi a vytvořit například obědová menu se vstupenkou či slevou na vstupné.
- Rozšířit projekt o nabídku prohlídek regionálních pivovarů a jiných producentů místních gastronomických produktů, například v případě hovězího masa Highland lze vytvořit i agroturistické vyžití.
- Propojení se známým nadregionálním produktem podobného charakteru Czech Specials a spolupráce s již zavedeným značením regionálních produktů jako například Asociací regionálních značek.

44.3.2 Doporučená komunikační témata

- Možnost spojení aktivního trávení volného času v přírodě i poznávání památek a jedinečnosti Moravskoslezského kraje s netradičními gastronomickými zážitky (jedinečné regionální produkty, např. štramberské uši, bio maso Highland, selské klobásy, kulinářské stezky a programy, exkurze k výrobcům regionálních specialit a pivovarů).
- Přírodní bohatství vybízející ke sportovnímu vyžití i odpočinku v zimním či letním období (lyžařská střediska v Beskydech a Jeseníkách, horská turistika, Beskydská magistrála).
- Technologické památky (dříve průmyslový charakter regionu, „Ostravské Hradčany“ – původní areál vítkovických železáren).
- Gastro eventy, spojení jídlo a pivo.

44.3.3 Doporučené komunikační nástroje

(V případě, že produkt bude existovat jako turistický produkt, viz výše).

Umístění produktu do sekce „Pivo, víno, gastronomie“ na www.kudyznudy.cz, stručný popis produktu a proklik na stránky produktu, provázání se stránkami Czech Specials.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS:

Definice skupiny

- Muži/ženy – 70/30
- Věk: 25–65 let
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: zážitek z ochutnání regionálních specialit a regenerace psychických sil
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Sponzoring pořadů o vaření + product placement,
 - PR v relevantních tištěných médiích – magazíny, víkendové přílohy nejčtenějších deníků (stanoví mediální plánovač), v PR článku musí být odkaz na web produktu,
 - podpora prodeje – POS v restauracích, součást jídelních lístků, stojánky na stoly apod.,
 - tištěná brožura, včetně receptů.
-

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi s důrazem na matky
- Věk: 25–45let
- Sociodemografie: A, B, C
- Motiv: další zážitek v rámci dovolené
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Online – PPC a bannery na portálech pro matky,
- sponzoring pořadů o vaření + product placement,
- PR v relevantních tištěných médiích – magazíny pro ženy, v PR článku musí být odkaz na web produktu,
- podpora prodeje – POS v restauracích – součást jídelních lístků, stojánky na stoly apod.
- tištěná brožura, včetně receptů.

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Region: Slovensko, Polsko – příhraničí
 - Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ + senioři
 - Věk: 40–60+
 - Sociodemografie: A, B, C
 - Motiv: zážitek z místní gastronomie jako doprovodný motiv k primárnímu cíli návštěvy, kterým bude zejména poznání a regenerace fyzických a psychických sil
 - Velikost místa bydliště: nerozhoduje
-

Nástroje komunikace:

- PR v magazínech relevantních pro CS,
- podpora prodeje – ucelená brožura (katalog) k dispozici touroperátorům.

Primární CS II:

Definice skupiny

- Region: Slovensko, Polsko – příhraničí
- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 20–35 let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: regenerace psychických sil (relax a zábava) spojená s poznáním regionálních chutí (chuťový zážitek)

Nástroje komunikace:

- Bannery a PPC,
- podpora prodeje: touroperátoři – tištěné a e-letter nabídky (brožura s vybranými produkty, okruhy)

Další nástroje komunikace:

- motivační program, např. „Gastro pass“ – spojeno se sítí doporučených restaurací, výrobci regionálních produktů

45. Ostrava, město kultury a zábavy

| | |
|--------------------------------------|---|
| Turistické regiony | Severní Morava a Slezsko |
| Kategorie | Regionální produkt |
| Internetové stránky | www.ostrava.cz/cs/turista (aj, nj, pj, rj) |
| Vhodné období pro realizaci produktu | Celoročně |
| Správce produktu | Magistrát města Ostravy |

45.1 Cílové skupiny

45.1.1 DCR

Naprostá většina návštěvníků přijíždí do regionu s partnerem, s přáteli či příbuznými nebo s dětmi školního věku. Jedná se vesměs o individuální turistiku, tj. bez využití služeb cestovní kanceláře apod.²⁰⁶

Kromě níže uvedené segmentace cílí správce produktu i na další cílové skupiny: *Gay & Lesbian* – produkt je určen i pro tuto skupinu. Ostrava jí věnuje speciální nabídku s informacemi o barech a klubech. Informace se týkají také festivalů a dalších setkání.

45.1.2 Incoming

Produkt je určen jak pro DCR, tak pro příhraniční cestovní ruch. Z dostupných monitoringů je patrné, že největší zdrojové trhy jsou Polsko (38 %), Slovensko (23 %) a Německo (14 %).²⁰⁷ Vzhledem k tomu, že Ostrava je univerzitní město, tvoří zajímavou cílovou skupinu zahraniční studenti, kteří se při výběru zahraniční stáže rozhodují i na základě toho, co daná lokalita nabízí za „vyžití“ kromě kvalitní univerzity. Ostravská univerzita má uzavřených přes 100 smluv s univerzitami ze zemí EU, ale také s Tureckem, USA, Ruskem nebo Norskem. Nejvyšší počet zahraničních studentů je kromě Polska a Slovenska právě z Turecka.

Gay & Lesbian: produkt je určen i pro tuto skupinu. Ostrava jí věnuje speciální nabídku s informacemi o barech a klubech. Informace se týkají také festivalů a dalších setkání.

45.1.3 Vhodné cílové segmenty

- *Mladí, svobodní 15–25 let (DCR, incoming)*; ti, kteří se chtějí hlavně bavit a trochu poznávat. Pro ně je určena zejména zábava a aktivní vyžití. Rádi si užívají adrenalinové okamžiky, poznávají místní prostředí, chodí do kina, tráví čas na koncertech či festivalech, žijí nočním životem.
- *Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (DCR, incoming)*; ti, kteří rádi tráví svůj volný čas cestováním, poznáváním, adrenalinovými zážitky, nakupováním, vylepšováním svého vzhledu (ať už sportem, nebo masáží), relaxací a wellness. Jedná se o potenciální skupinu, která je ochotna utrácet za svůj volný čas mnoho peněz, ale chce za svoje peníze kvalitní služby s přidanou hodnotou.
- *Rodiny s dětmi cca 25–40 let (DCR, incoming)*; hledají smysluplné a zábavné trávení volného času pro své děti i pro sebe: vzdělávací akce, sportovní, poznávací apod. Pro malé děti jsou určeny i speciální areály pro děti.
- *Střední a starší věk („prázdné hnízdo“) 40–60 let (DCR, incoming)*; náročná klientela „opuštěná“ již dospělými dětmi, dychtící po kultuře, relaxaci, wellness, poznávání, stylovém stravování a ubytování. Někteří zatouží i po adrenalinu, nakupování či golfu.

206 http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/assets/cr/mask_benchmark2010_final1.pdf

207 www.czechtourism.cz/files/regiony/07_01_08_monitoring_navstevniku_fakta_inspirace.pdf

- *Senioři 60+ (DCR)*; skupina zaměřená na poznávání, procházky, divadelní zážitky apod.

45.2 Popis produktu

„Ostrava, město kultury a zábavy“ je velmi komplexním produktem. Jeho struktura je koncipována tak, aby pokryla požadavky a přání co nejširšího spektra návštěvníků, a to jak domácích, tak zahraničních. Na svém webu magistrát města Ostravy přehledně nabízí možnosti trávení volného času v Ostravě. Jde vstříc dnešnímu pojetí volnočasových aktivit, a proto rozděluje nabídku dle předpokládaných cílových skupin. Konkrétně se jedná o tato témata: co navštívit, jak se tam zabavit a jak se tam aktivně vyžít. Tyto informace jsou doplněny službami, které nabízejí ubytování, stravování a dopravu ve městě. Web nabízí také stažení mobilního průvodce města do mobilu, což je dnes pro mladé nepostradatelná služba, využívaná při každodenním rozhodování o svém volném čase. Dále je turistický portál doplněn informacemi o celé turistické oblasti Ostravsko, návštěvník si tak může naplánovat výlet do okolí Ostravy. Jsou zde však uvedeny jen odkazy, proto si lidé musí informace dále sami aktivně hledat. Atraktivnost webu pak dotváří záložka „Soutěže a hry“, kde je možné si zahrát pexeso ze zoo nebo soutěžit ve vědomostní hře o Ostravě. Návštěvník si může také prohlédnout klipy a filmy o Ostravě.

Produkt je postaven na strukturované nabídce. Zájemce je veden rozcestníkem dle jeho zálib. V záložce „Co navštívit“ najdeme tyto položky: Technické památky, Muzea a galerie, Turistické atraktivity, Rozhledny, Kostely, Procházky Ostravou, Virtuální prohlídky, Ostravská nej, Okolí Ostravy. V záložce „Zábava“ najdeme: Areály pro děti, Balíčky zážitků, Divadlo, Kalendář akcí, Kulturní domy, Noční život, Queer, Ostatní kulturní zařízení. Záložka „Aktivní vyžití“ nabízí Adrenalin, Cykloturistika, Golf a minigolf, Koupání, Ostatní, Wellness, Zima, Ostravské procházky. Všechny položky obsahují výčet nebo seznam atrakcí s jejich podrobným popisem, kontaktem a prolinkem. Přímo na webu je možné také objednat balíčky zážitků, tedy nejruznější aktivity ve vymezených kategoriích. Zvláštní záložka je věnována službám ve městě. Jde o již zmíněné ubytování a stravování, ale také podporu při pořádání konferencí (včetně odkazu na web www.conventionostrava.cz). Ostrava se propaguje také jako ideální filmařská destinace (www.filmostrava.cz).

45.3 Shrnutí a doporučení

Připravenost produktu: 4

Produkt má svého správce a svůj web, který je umístěn na oficiálních stránkách města Ostravy (web není tedy zcela samostatný, zahrnuje i informace o městě, městském úřadu, podnikání apod.). Web poskytuje informace o základních službách (ubytování a stravování), ale jen jako základní seznam s vybranými tipy (bez rezervačního systému). Provázanost produktu s okolními destinacemi je podpořena nejen prolinky, ale i přímo informacemi z okolních destinací. Produkt je postaven na atrakcích a zážitcích, které jsou uvedeny zejména ve výčtu. Kromě toho je prostřednictvím webu také možné si atrakce nebo služby objednat jako balíček zážitků. Co se týká tras a tipů na výlet, jde pouze o výčet a popis cest, i když s obsáhlým popisným komentářem. Přidanou hodnotou produktu je jeho komplexnost a potenciál, kterým disponuje.

45.3.1 Doporučení k produktu

- Produkt je velmi dobře nastaven, jeho komplexnost a potenciál je velký. Jeho rozvoji by mohlo dále pomoci osamostatnění webových stránek a jejich jednodušší struktura. Samostatné stránky by mohly nastartovat vyšší vyhledávanost webu, neboť návštěvníci jsou zvyklí vyhledávat informace na speciálních turistických portálech, které jsou tomu uzpůsobené jak designově, tak strukturou. Uživatelsky přátelský web zve k návštěvě destinace více než web úřednický strohý.

- Základním doporučením produktu je vytvoření (nebo proklik) na rezervační systém pro ubytování v Ostravě. Samotný výčet ubytovacích kapacit dnes již není dostatečnou službou. Každý naopak hledá co nejjednodušší obsluhu. Měla by být doplněna prioritizace ubytování dle kvality služeb. Taktéž nabídka stravování by mohla být doplněna např. o nabídku specialit dle jednotlivých restaurací. Ubytování i stravování by mohlo být např. členěno dle nabídky zážitkových balíčků.
- Větší marketingovou podporu a více prostoru by si zasloužil kalendář akcí. Návštěvník má rád přehlednou strukturu, aby se dokázal rychle orientovat a z nabídky si jednoduše vybrat. Není vhodnější nástroj než kalendář akcí, který návštěvníkovi umožní si vybrat akci dle data jeho návštěvy, proto by bylo vhodné umístit kalendář akcí na marketingově významnější místo webu produktu. V současné době se pod Kalendářem akcí navíc skrývá spíše přehled festivalů a jiných obdobných akcí bez konkrétních dat konání (je uveden jen orientačně měsíc). Kalendář akcí by se proto měl více rozpracovat.
- Kromě výše zmíněných témat by bylo dále možné pro zvýšení potenciálu produktu více marketingově podpořit možnost vyjet si do Ostravy na nákupy. Pod záložkou „Služby“ bude hledat nakupování jen minimum zájemců, přitom nákupní víkendy jsou zvláště pro mladé ženy výborným turistickým lákadlem. Taková nabídka si zaslouží více podpory.
- S nákupy souvisí i zvážení možnosti zapojení místních výrobců potravinářských či řemeslných výrobků. Propojení se značkou „Regionální potravina/produkt“ může podpořit místní výrobu a atraktivní Ostravu jako místo, které kladně hodnotí místní výrobce/podnikatele.
- Praktickým a stále více oblíbeným nástrojem je také zasílání newsletteru s informacemi o konání akcí před nastávajícím víkendem (např. ve středu, čtvrtek večer). Nabídka zároveň obsahuje akce na ubytování, stravování, zážitky apod., aby ještě více nalákala strávit víkend v Ostravě. Newsletter sice v současné době existuje, ale jedná se o měsíčník. Marketingově pružnější se jeví spíše newsletter týdení/víkendový, který podtrhuje dnešní trend rozhodovat se na poslední chvíli.
- Co může tvořit přidanou hodnotu produktu, je možnost naplánovat si dovolenou v Ostravě dle webu produktu a plán jako takový si vytvořit i fyzicky. Jednalo by se o doplnění webu o aplikaci, která by umožnila jednotlivé informace o vybraných atraktivitách zanést do „diáře“ s podrobnostmi o místě konání, otvíracích hodinách, dopravě apod. Tento plán by pak mohl být stažen do mobilu nebo vytisknut. Návštěvník by si tak na základě informací z webu sám poskládal svou dovolenou. Produkt by podpořil provázanost jednotlivých služeb a zvýšil by jejich atraktivitu. Zvýšil by se i počet využívaných atrakcí, neboť návštěvníci tráví zbytečně mnoho času opakovaným vyhledáváním informací o atraktivitě. Místo toho by návštěvníci mohli využít služeb jiné atraktivity.
- Všechny služby by mohla zaštitit karta Ostrava!!!, na kterou by návštěvníci Ostravy mohli za návštěvu více atraktivit získat slevu. Pojetí karty je různé, záleželo by na zapojení poskytovatelů služeb, ale obecně se počítá s tím, že karta motivuje klienta k využití více atrakcí, než by čerpal bez ní. Vzhledem k tomu, že Ostrava!!! dokázala své služby „nabalíčkovat“, bylo by více než vhodné dokázat balíčky „převázat mašličkou“, tedy kartou.

45.3.2 Doporučená komunikační témata

- „Přijedte zažít svůj pestrý/velkolepý/industriální den v Ostravě a vyprávějte to dál“ (lze doplnit dle výběru témat pro marketingovou prezentaci),
- „Ostrava!!! Vás pobaví, Ostrava!!! Vás pohltí – načerpejte jejího ojedinělého ducha“ (genius loci Ostravy!!!),
- „jednou nahoře, jednou dole – Ostrava!!! plná rozhleden, plná dolů“,
- „vytvořte si svůj balíček plný zážitků“,
- „zažijte Ostravu!!! jinak“ (např. formou nabídky alternativní kultury),
- fenomén Stodolní,
- „přijedte se podívat, jak se žije v Ostravě – budeme Vaším průvodcem“.

45.3.3 Doporučené komunikační nástroje

Zastřešující nástroj komunikace pro všechny segmenty CS: speciální web pro návštěvníky (např. VISITOSTRAVA.com, NAVSTIVTEOSTRAVU.cz), který je totožný se současnou sekci „Turista“ na portále ostrava.cz (tato sekce na portále samozřejmě zůstává).

Všechny komunikační kampaně směřovat přímo na speciální web.

Umístění produktu na www.czechtourism.com (www.kudyznudy.cz) s krátkým popisem a proklikem na stránky www.visitostrava.com, resp. www.navstivteostravu.cz. Komunikace na jednotlivé segmenty cílových skupin pak bude vedena podle jejich motivů (hlavní sdělení) tak, jak je to nyní přehledně strukturováno na portále www.ostrava.cz/cs/turista.

1. DCR

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Primární CS I:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 15–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: zábava + poznání
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- Bannery, PPC, FB,
- PR na relevantních portálech, recenze návštěv,
- Indoor: rámečky ve vlacích, rámečky v multikinech krajských měst (doporučujeme umístit QR-kód se směřováním na sekci pro mladé),
- podpora prodeje: mobilní aplikace zdarma ke stažení (existuje).
-

Primární CS II

Definice skupiny:

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace

- Tisková inzerce: lifestyle magazíny pro CS,
- bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50,
- PR v relevantních materiálech,
- podpora prodeje: mobilní aplikace zdarma ke stažení (existuje).

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ + senioři
- Věk: 40–60+ let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání, regenerace psychických sil (gastronomie, wellness)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje

Nástroje komunikace:

- PR v magazínech pro CS

2. Incoming

Segmentace CS pro návrh komunikačního mixu:

Region: Polsko, Slovensko

Primární CS I:

Definice skupiny

- Mladí lidé bez dětí
- Věk: 15–35 let
- Sociodemografie: B, C, D
- Motiv: zábava + poznání
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje, důraz na příhraniční regiony

Nástroje komunikace:

- Bannery, PPC, FB,
 - PR na relevantních portálech, recenze návštěv,
 - podpora prodeje: mobilní aplikace zdarma ke stažení v polštině.
-

Primární CS II:

Definice skupiny

- Rodiny s dětmi
- Věk: 35–45 let (hlava domácnosti, muži/ženy – 50/50)
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání + regenerace fyzických a psychických sil (relax + zábava pro děti)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje, důraz na příhraniční regiony

Nástroje komunikace:

- Bannery na relevantních portálech pro hlavu domácnosti, muži/ženy – 50/50
 - PR v relevantních materiálech,
 - podpora prodeje: mobilní aplikace zdarma ke stažení v polštině.
-

Sekundární CS:

Definice skupiny

- Střední a starší věk – „prázdné hnízdo“ + senioři
- Věk: 40–60+ let
- Sociodemografie: B, C
- Motiv: poznání, regenerace psychických sil (gastronomie, wellness)
- Velikost místa bydliště: nerozhoduje, důraz na příhraniční regiony

Nástroje komunikace:

- - PR v magazínech pro CS.

Zdroje

Literatura

- HRUŠKA, L., a kol.: Studie produktů cestovního ruchu: Zlatá stezka. Moravská Ostrava, 2012. 56s.
- VAJČNEROVÁ, I.; RYGLOVÁ, K.; BURIAN, M.: Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada Publishing Publishing, 2011. 1. vyd. 216 str.

Odborné práce

- BĚLOUBKOVÁ, M.: Propagace filmového festivalu na příkladu Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary. Praha, 2011. F. podnikohospodářská, VŠE Praha, Vedoucí práce Mgr. Jan Hanzlík.
- BUREŠOVÁ, M.: Profil návštěvníka hradu Lipnice, Jihlava, 2009. Bakalářská práce. Katedra cestovního ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí práce doc. RNDr. Jiří Vaníček CSc.
- DAŇSOVÁ, Z.: Zhodnocení kvality a potenciálu běžeckého lyžování na Novoměstsku. Jihlava, 2011. Bakalářská práce. Katedra cestovního ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí práce Mgr. Pavla Erbenová.
- DVOŘÁKOVÁ, D.: Profil návštěvníka hradu Kačina, Jihlava, 2009. Bakalářská práce. Katedra cestovního ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí bakalářské PhDr. Zdeněk Vybíral, Ph.D.
- FAJTOVÁ, D.: Cestovní ruch na jižní Moravě – cykloturistika. Brno, 2010. Bakalářská práce. F. regionálního rozvoje, Masarykova univerzita. Vedoucí bakalářské práce Ing. Martin Šauer, Ph.D.
- FEJTKOVÁ, V.: Teplické skalní město. Jihlava, 2012. 106s. Bakalářská práce. Katedra cestovního ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí práce prof. RNDr. Jaromír Demek, DrSc.
- GRABLER, M.: Skifahrerpotentiale in Europa, Tschechien unter der Lupe. Střítež u Jihlavy. Prezentace. MANOVA.
- HODAŇOVÁ, L.: Profil návštěvníka zámku Lednice. Jihlava, 2010. Bakalářská práce. Katedra cestovního ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí práce doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.
- HRYCHOVÁ, T.: Marketingová analýza cestovního ruchu města Sobotky. Praha, 2012, Bakalářská práce. F. mezinárodních vztahů VŠE Praha. Vedoucí bakalářské PhDr. Jarmila Netková.
- KOUTNÁ, K.: Strategické plánování v kultuře na příkladu hudebního festivalu Pražské jaro. Praha, 2009. Diplomová práce. F. podnikohospodářská, VŠE Praha. Vedoucí práce Ing. Jitka Černá
- KUBIŠOVÁ, K.: Rybí gastronomie v Třeboni z pohledu turistického ruchu. Jihlava, 2012. Bakalářská práce. Katedra cestovního ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí práce RNDr. Milan Kameník.
- LEPKOVÁ, H.: Pivní turistika v České republice, Brno, 2012. Diplomová práce. Ekonomicko-správní f., Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Bc. Andrea Holešinská, Ph. D.
- LUBOVSKÁ, M.: Profil návštěvníka hradu Okoř, Jihlava, 2012. Bakalářská práce. Katedra cestovního ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí bakalářské práce RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc.
- MAREŠ, V.: Nové netradiční formy cestovního ruchu. Brno, 2009. Bakalářská práce. Ekonomicko-správní f., Masarykova univerzita. Vedoucí bakalářské práce doc. RNDr. Jiří Vystoupil, CSc.
- NEDOMA, M.: Geopark Vysočina jako nástroj udržitelného rozvoje regionu a cestovního ruchu. Brno, 2012. Bakalářská práce. F. regionálního rozvoje a mezinárodních studií, Mendelova Univerzita v Brně. Vedoucí práce Ing. Alice Kozumplíková, Ph.D.

- NĚMEČKOVÁ, L.: Možnosti a podmínky rozvoje vodní turistiky v České republice. Praha, 2012. Diplomová práce. F. Mezinárodních vztahů, VŠE Praha. Vedoucí práce doc. Ing. Jarmila Indrová, CSc.
- ONDRUŠKOVÁ, L.: Marketingová komunikace Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary. Zlín, 2010. Bakalářská práce. F. multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce PaedDr. Marcela Göttlichová.
- PEŘESTÁ, M.: Význam Asociace lanové dopravy (ALDR) v zimním cestovním ruchu České republiky. Praha, 2012. Bakalářská práce. F. mezinárodních vztahů, VŠE Praha. Vedoucí práce Ing. Martin Vaško.
- POŘÍZKOVÁ, A.: Geoparky – nástroj udržitelného rozvoje cestovního ruchu (případová studie Moravský Kras), Brno, 2012. Diplomová práce. Ekonomicko-správní f., Masarykova Univerzita. Vedoucí práce Ing. Martin Šauer, Ph.D.
- POSPÍŠILOVÁ, K.: Získání nových zákazníků pro firmu Singltrek pod Smrkem, o.p.s., Liberec, 2012. Bakalářská práce. F. textilní, Technická univerzita Liberec. Vedoucí práce Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.
- RÁDLOVÁ, A.: Vinařský cestovní ruch v Rakousku, Brno, 2012. Diplomová práce. Ekonomicko-správní f. Masarykova univerzita. Vedoucí práce RNDr. Josef Kunc, Ph.D.
- SUDÍKOVÁ, L.: Lázeňský cestovní ruch v České republice a Evropě. Brno, 2011. Diplomová práce. Přírodovědecká f., Masarykova univerzita. Vedoucí práce RNDr. Josef Kunc, Ph.D.
- ŠIMÁNKOVÁ, L.: CHKO Kokořínsko a hrad Kokořín jako turistické cíle, Praha, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Jana Amose Komenského Praha. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Lukáš Novotný, Dr.
- ŠIMONOVÁ, I.: Projekt podpory incomingového cestovního ruchu v oblasti Bařova kanálu. Zlín, 2006. Diplomová práce. F. managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
- ŠÍROVÁ, J.: Profil návštěvníka hradu Kost, Jihlava, 2010. Bakalářská práce. Katedra cestovního ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí bakalářské práce doc. RNDr. Jiří Vaníček CSc.
- ŠPLÍCHALOVÁ, M.: Profil návštěvníka hradu Svojanov, Jihlava, 2012. Bakalářská práce. Katedra cestovního ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí práce RNDr. Stanislava Pachrová, Ph.D.
- ŠTĚPÁNKOVÁ, E.: Marketingový mix a jeho využití v lázeňském cestovním ruchu. Pardubice, 2011. Bakalářská práce. F. ekonomicko-správní, Univerzita Pardubice. Vedoucí bakalářské práce RNDr. Šárka Brychtová, Ph.D.
- VESELÁ, H.: Profil návštěvníka zámku Telč. Jihlava, 2009. Bakalářská práce. Katedra cestovního ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí bakalářské práce doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.
- VLÁŠKOVÁ, M.: Profil zahraničního návštěvníka Českého Krumlova. České Budějovice, 2004. Diplomová práce – zkrácený výtah. Zemědělská f., Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí práce doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.

Internet

- cyklostezkabecva.com/?q=system/files/Letaky/Soutezte_s_Ladou.pdf
- hm.nmm.cz/historie-2/stale-expozice
- <http://2009.cyklokonference.cz/file/ceska-republika-jako-vyznamna-cyklisticka-destinace-evropy-aneb-cesko-jede>
- <http://arr.cz/cs/cestovni-ruch-arr/techno-trasa/385-tipy-na-vylety-po-techno-trase>
- <http://bit.ly/RnjTfn>
- http://brno.idnes.cz/specialni-cidla-spocitala-ze-podyji-vloni-navstivilo-300-tisic-turistu-1en-/brno-zpravy.aspx?c=A110118_1516831_brno-zpravy_mav
- <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-56728150-vodaci-prinasi-pracitiscium-lidi-na-ceskych-rekach-letos-protece-pul-miliardy-koron>
- http://cestovani.idnes.cz/hledame-stinadla-z-rychlych-sipu-po-stopach-mist-z-foglarovychknih-11d-/po-cesku.aspx?c=A100831_144258_igcechy_tom

- <http://cestovani.kr-karlovarsky.cz/cz/pronavstevniky/Aktivnipohyb/Lyzovani/Bezeckelyzovani/Stranky/default.aspx>
- <http://cestovanicasem.cz>
- http://cs.wikipedia.org/wiki/Alois_Nebel
- <http://cz.prague-stay.com>
- <http://denemark.jidol.cz/naucne-stezky/>
- <http://dumfinanci.cz/clanky/4043-ceske-hory-opet-tahnou-navstivilo-je-vice-cizincu-i-tuzemskych-navstevniku/>
- http://ekonomika.idnes.cz/ceske-lyzarske-arealy-jsou-nejlevnejsi-v-evrope-ukazal-pruzkum-p8d-/ekonomika.aspx?c=A120113_194702_ekonomika_abr
- <http://holidayinfo.cz>
- <http://infocentrum.nmm.cz>
- http://issuu.com/south_moravia/docs/jizni_morava_aktivni_cz?mode=embed&backgroundcolor=FFFFFF
- <http://jablonecky.denik.cz/z-regionu/jizerky-by-se-mohly-dockat-propagace-vestylu-sumavy-20120615.html>
- <http://jaksmakuje.msregion.cz>
- <http://kstopa.cz>
- <http://kralovska-mesta.cz>
- <http://lenzerheide.com/en/summer/bike/bike-school>
- <http://liberec.regiony24.cz/57-82777-jested-zazil-rekordni-navstevnost>
- <http://liborcermak.blog.idnes.cz/c/234650/Praha-mysticka.html>
- <http://lyzovani.nmm.cz>
- <http://middleczech.kr-stredocesky.cz/?s=st%C5%99%C3%ADbro&lang=cs>
- <http://mistojakoznacka.cz/temata/i-v-cirkevni-turistice-je-dulezity-marketing-rikaneknez-pavel-dokladal>
- <http://mistojakoznacka.cz/temata/jak-udelat-z-vinarstvi-turistickou-destinaci>
- <http://mistojakoznacka.cz/temata/vaclav-cilek-turistika-a-poutnictvi-jsou-dva-ruzne-sobe-rovne-nastroje>
- http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/let02011/Ceska_republika.pdf
- http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/let02011/Jizni_Morava.pdf
- http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/let02011/Jizni_Cechy.pdf
- <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/let02011/Praha.pdf>
- http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/let02011/Stredni_Cechy.pdf
- <http://monitoringevropa.czechtourism.cz>
- <http://montanregion.erzgebirge.eu>
- http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/kouty-i-dolni-morava-budou-mit-spolecny-skipas.html
- http://ostrava.idnes.cz/nejlepsim-receptem-se-stala-kanci-kyta-dh4-/ostrava-zpravy.aspx?c=A120814_131033_ostrava-zpravy_jog
- http://praha.idnes.cz/prazske-vltavske-naplavky-budou-slouzit-prochazkam-a-odpocinku-pxl-/praha-zpravy.aspx?c=A110328_1556727_praha-zpravy_sfo
- <http://prazelenina.cz>
- <http://priroda.kr-stredocesky.cz/article.asp?id=65>
- http://sdeleni.idnes.cz/na-lyze-s-priessnitzem-07e-/ig_sdeleni.aspx?c=A120119_114903_ig_sdeleni_bar
- <http://technotrasa.msregion.cz>
- <http://toulavakamera.ceskatelevize.cz>
- <http://tourism.olomouc.eu>
- http://ucr.uhk.cz/documents/Venkovsky_CR/text/VT.pdf
- http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/assets/mezinarodni/20623_stezka_technickych_pamatek_tehler.pdf
- <http://vyzkumy.czechtourism.cz/635/spokojenost-a-loajalita-navstevniku-moravskoslezskeho-kraje-benchmark>
- <http://vyzkumy.czechtourism.cz/download.php?type=analyzy&file=621.pdf>

- <http://wakeboardingstraz.cz>
- <http://www.albrechtzvaldstejna.cz>
- [http://www.ceskojede.cz/cms dokumenty/cykloturistika-vybrane-cyklotrasy-cr-15.pdf](http://www.ceskojede.cz/cms_dokumenty/cykloturistika-vybrane-cyklotrasy-cr-15.pdf)
- <http://www.czech-festivals.cz/download.html>
- [http://www.opsmachovojezero.cz/wp-content/uploads/2010/11/dlouhodobá strategie a střednedoby plan udržitelneh o rozvoje mj.pdf](http://www.opsmachovojezero.cz/wp-content/uploads/2010/11/dlouhodobá_strategie_a_strednedoby_plan_udrzelneho_rozvoje_mj.pdf)
- http://zlin.idnes.cz/batuv-kanal-je-na-postovni-znamce-dq2-/zlin-zpravy.aspx?c=A120612_1791148_zlin-zpravy_sot
- <http://zpravodajstvi.tripzone.cz/turiste-z-ruska-jezdi-do-cr-kvuli-pivu-praze-a-pamatkam-1543>
- www.3k-karta.cz
- www.akcecihelna.com
- www.albrechtzvaldstejna.cz
- www.aldr.cz/skiatlas
- www.aloisnebel.com
- www.austerlitz.org
- www.austria.info/cz/odpocinek-a-relaxace/objevovani-ticha-1159535.html
- www.batacanal.cz
- www.berounka.cz
- www.bezkari.cz
- www.bilastopa.c
- www.bohemia-guide.cz/en/jizni-morava-zajezdy/austerlitz-slavkov.html
- www.boudamuseum.com
- www.branadocech.cz
- www.brezinka.cz
- www.broumovsko.cz
- www.ca-zajezd.cz/jizni-morava/po-stopach-napoleona
- www.ccrjm.cz/doc/marketingova-strategie-centrally-cestovniho-ruchu-jm.pdf
- www.cdv.cz
- www.cemba.eu/aktuality/deni-kolem-kol/deni-kolem-kol/prvni-narodni-cyklo-a-in-line-pruzkum-v-cr-sumavu-miluji-cesti-cykloturiste-i-bikeri/
- www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/113666-na-technicke-pamatky-prahy-nyni-s-jedinou-vstupenkou
- www.ceskatelevize.cz/porady/10318003501-zrezivela-krasa/412235100091002-cistirna-sira-william
- www.ceskatelevize.cz/porady/10334560079-se-ctyrkou-na-vrchol/5889-encyklopedie-lyzarskych-stredisek
- www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-brno/zpravy/194545-brno-opusti-svazek-obci-unesco-rozhodli-zastupitele
- www.ceskenoviny.cz/tema/zpravy/ve-zlinskem-kraji-roste-pocet-zahranicnich-turistu/752270&id_seznam=11522
- www.ceske-sjezdovky.cz
- www.ceskesvycarsko.cz/cz/pdf/Koncepce-rozvoje-2020.pdf
- www.ceskesvycarsko.cz/turisticke-balicky/highlights
- www.ceskevylety.cz
- www.ceskojede.cz
- [www.ceskojede.cz/cms dokumenty/cip prezentace vrtalova final.pdf](http://www.ceskojede.cz/cms_dokumenty/cip_prezentace_vrtalova_final.pdf)
- [www.ceskojede.cz/cms dokumenty/cip zaverecna zprava final.pdf](http://www.ceskojede.cz/cms_dokumenty/cip_zaverecna_zprava_final.pdf)
- www.ceskolipsko.info
- www.cesky-raj.info
- www.ceskyrajdetem.cz
- www.cms-kh.cz/informacni-centrum
- www.colours.cz
- www.cot.cz/data/cesky/00_06/6_prijezd_4.htm
- www.crystal-bohemia.com/o-nas/historie.htm
- www.evok.cz/prazdniny-na-vode/letni-sazava/75.html

- www.cyklotrans.cz
- www.czecot.cz/program/34431_stan-se-rybarem
- www.czecot.cz/program/407_slavni-trebonsti-rybnikari-na-vode
- www.czech.cz
- www.czechcoal.cz/cs/region/safari/index.html
- www.czechtourism.cz/.../16_06_11_priloha4_czech_specials
- www.czechtourism.cz/files/regiony/07_01_08_monitoring_navstevniku_fakta_ins_pirace.pdf
- www.czechtourism.cz/files/regiony/monitoring_letu_06/jizni_cechy.ppt.pdf
- www.czechtourism.cz/files/statistiky/monitoring_zahr_navstevniku_iop/13_06_12_evropa_zaverecna_zprava.pdf
- www.czechtourism.cz/kudy-z-nudy/multimedialni-prezentace-na-dvd
- www.czechtourism.cz/lazenstvi/lazensky-katalog
- www.czechtourism.cz/mark-komunikace/aktuality-1/vydejte-se-po-stopach-slavnych-ceskych-lyzaru.html
- www.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/tematem-hlavni-kampane-agentury-czechtourism-pro-rok-2012-je-unesco.html
- www.czechtourism.cz/vyzkum/aktualni-informace/odstartoval-prvni-narodni-cyklo-a-in-line-pruzkum-v-cr-1.html
- www.czso.cz/xa/redakce.nsf/i/cestovni_ruch_v_praze_v_1_pololeti_2012
- www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/navstevniku_jihomoravskeho_kraje_pribyva
- www.czso.cz/xc/redakce.nsf/i/hoste_v_hromadnych_ubytovacich_zarizenich_jihoceskeho_kraje_v_roce_2011
- [www.czso.cz/xs/redakce.nsf/bce41adodaa3aad1c1256c6e00499152/5a93108bbb414a56c1257aae0056fca7/\\$FILE/CR_2012_3q.pdf](http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/bce41adodaa3aad1c1256c6e00499152/5a93108bbb414a56c1257aae0056fca7/$FILE/CR_2012_3q.pdf)
- www.doksy.com
- www.erih.net/fileadmin/Mediendatenbank/Downloads/ERIH_Annual_Conference_2010/06_Presentation_Adam_Hajduga.pdf
- www.euroagentur.com/cz/praha-mysticka
- www.eurovelo.org
- www.festival.cz
- www.forty.cz
- www.galik.cz/zvyhodnene-pobyty/zp_358/cyklistika-na-valassku.aspx
- www.geoloci.cz
- www.geology.cz/narodnigeoparky
- www.geopark.cz
- www.geoparkzh.cz/cs
- www.greenway-jizera.cz/cs/podel-reky-za-prirodou-a-historii.html
- www.guide.kh.cz/oxidHlwem9iPTImej03Jmw9ajEmZTomcmF6PSzPQ--
- www.hanicka.cz
- www.hkp.cz/cz/zazitkova-turistika
- www.horice.org
- www.horydoly.cz/cykliste/vltavska-cyklisticka-cesta.html
- www.hotelport.cz
- www.infoportaly.cz/temata/23-jak-smakuje-moravskoslezsko
- www.jablonec.com/dr-cs/9375-spolecny-marketing-cestovniho-ruchu-v-jizerskych-horach.html
- www.jedemedolazni.cz
- www.jesenicka40.cz
- www.jeseniky-rodina.cz/index.php/cs/zima/30-turistika-sport/21-za-lyzovanim-novymi-zazitky
- www.jesenikytourism.cz/zimni-sporty/bezecke-lyzovani
- www.jesenikytourism.cz/zimni-sporty/lyzarska-strediska
- www.jewish-route.eu
- www.jihoceske-cyklostezky.cz/
- www.jihoceske-cyklostezky.cz/njc/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=8

- www.jizerky.cz/popup/?actualid=sjezdove-lyzovani&image=piktogramy.jpg&func=original&rid1=cz&group=visible
- www.jizerskaops.cz
- www.kamvpraze.info/zahrady.htm
- www.karlovyvary.cz
- www.kiff.com
- www.kladskepomezic.cz
- www.kpo1938.com
- www.kralickysneznik.net
- www.kralovehradeckyregion.cz/cz/priroda-pamatky/pevnosti/pevnosti-z-obdobi-1--ceskoslovenske-republiky-35809
- www.krivoklatsko.cz
- www.kr-karlovarsky.cz/hl/Archiv/Rok_2011/zari_2011/seznam/110902_montanregionErzgebirge.htm#.UHpouW8xrzN
- www.krkonose.eu
- www.kr-moravskoslezsky.cz
- www.krnep.cz/priroda-a-historie/
- www.kr-olomoucky.cz/clanky/dokumenty/2533/ol-kraj-09-2012-priloha-www.pdf
- www.krusnehory-erzgebirge.eu/svetove-dedictvi-unesco-projekt
- www.kr-zlinsky.cz/batuv-kanal-je-idealnim-mistem-pro-skolni-vylety-aktuality-4551.html
- www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Greenway-Jizera-%E2%80%93-podel-reky-za-prirodou-a-histori.aspx
- www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Jizda-na-vodnim-elektrickem-vleku-na-Horeckem-rybn.aspx
- www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Orlicke-cyklo-a-inline-kralovstvi.aspx
- www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Prohlidkova-stola-Stary-Martin-v-Krupce-na-Teplick.aspx#Tabs
- www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Romantika,-slunce,-vodni-atrakce---to-je-Machac-pr.aspx
- www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Trebonska-rybnicni-soustava.aspx
- www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Vylety-na-kole-krajem-vina-po-Moravskych-vinarskyc.aspx
- www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Z-Ceskeho-Svycarska-az-k-pramenu-Labe-po-Labske-st.aspx
- www.kudyznudy.cz/Aktuality/15-tipu-na-ubytovani-na-zamku.aspx
- www.kudyznudy.cz/Aktuality/Navsteva-prazskych-technicky-pamatek-se-zazitkov.aspx
- www.kudyznudy.cz/Aktuality/Nejlepsi-podminky-pro-bezecke-lyzovani-jsou-na-Vys.aspx
- www.kuks.cz
- www.kutnahora.cz
- www.kutnohorskeleto.cz
- www.kvcard.cz
- www.labska-cyklostezka.cz
- www.labskastezka.cz
- www.lasska-brana.cz/cz/hukvaldy/jak-smakuje-moravskoslezsko-2-rocnik-cl273.html
- www.lazneluhacovice.cz
- www.lecebne-lazne.cz
- www.liberecky-kraj.cz
- www.lipno.info
- www.lipnoservis.cz
- www.luhacovskezalesi.cz/
- www.mcgeesghosttours.com
- www.mesicniklibereckykraj.cz/view.php?cisloclanku=2007050715
- www.middleczech.cz

- www.modnipeklo.cz/clanky/jablonec-muzeum-bizuterie
- www.mojeorlickehory.cz
- www.monitoringevropa.czechtourism.cz
- www.msregion.cz/cz/beskydy/pro-aktivni/cykloturistika/poznavaci/po-stopach-technickeho-bohatstvi-16173
- www.msregion.cz/cz/pamatky/technicke-atraktivy/default.htm
- www.msregion.cz/cz/pro-aktivni/bezecke-lyzovani/beskydy
- www.msregion.cz/cz/pro-aktivni/cykloturistika/projekt.html
- www.muzeum-most.cz/projekt
- www.muzeum-pribram.cz,
- www.myswitzerland.com
- www.nadacepartnerstvi.cz/local/wwwupload/napcz_greenways/files/2012/ICT/Brozura/brozura_greenbelt_ict_cz_web.pdf
- www.nakole.cz/clanky/872-novy-atlas-labske-stezky-je-na-trhu.html www.labska-cyklostezka.cz
- www.napoleoncities.eu
- www.naucnastezka.olesnice.net
- www.nmm.eu
- www.novinky.cz/vase-zpravy/ustecky-kraj/usti-nad-labem/2388-11120-pamatky-krusnohori-na-cestech-ke-svetovemu-dedictvi-unesco.html
- www.nppodyji.cz/uploads/soubory/akce_pro_verejnost/NP_Podyji_Kalendar_vyc_hazek_2012_final.pdf
- www.nppodyji.cz/vychazky-do-podyji
- www.npsumava.cz
- www.olomoucregioncard.cz
- www.opernityden.cz/
- www.orlicko-trebovsko.cz/cz/cyklo-inline
- www.ostrava.cz/cs/turista
- www.ostrava2015.cz
- www.otevrte13komnatu.cz
- www.pacifikem.cz
- www.padlo.cz
- www.pamatkyprodeti.cz
- www.paroplavba.cz
- www.pevnost-dobrosov.kvalitne.cz
- www.pevnostolomouc.cz
- www.pevnost-radikov.cz
- www.pilgerweg-vianova.eu
- www.plzenskonakole.cz/cz/cyklopruvodci-203
- www.podkrkonosi.eu/filemanager/files/file.php?file=79305
- www.polabi.com
- www.polar.cz/porady/jak-smakuje-moravskoslezsko%3F
- www.posazavi.com
- www.posazavsky-pacifik.cz/
- www.povoda.cz/vltava-prodlouzeny-vikend-zajezd
- www.praguewelcome.cz
- www.prahatechnicka.cz
- www.projektjantarovastezka.info/up/2.1.-js-marketingova-temata.pdf
- www.prvnizpravy.cz/zpravy/z-domova/letos-budeme-lakat-turisty-na-pamatky-unesco
- www.raft.cz/morava/becva.aspx?ID_reky=31&kilo=pujcovny
- www.becvaresort.cz/cz/kategorie/pujcovna-kolobezek.aspx
- www.realit.cz/clanek/objekty-prumysloveho-dedictvi-cilem-turistu
- www.regatamachovojezero.cz
- www.regionalniprodukt.cz/
- www.region-vysocina.cz
- www.region-vysocina.cz
- www.resort-luhacovice.cz/

- www.rockforpeople.cz
- www.route-industriekultur.de
- www.rozhlas.cz/zpravy/politika/zprava/cesko-v-lodni-turistice-stale-zaostava-za-jinymi-evropskymi-staty--1091247
- www.rozhlas.cz/zpravy/politika/zprava/cesko-v-lodni-turistice-stale-zaostava-za-jinymi-evropskymi-staty--1091247
- www.rra.cz/cs/cesko-sasky-projekt-montanregion-krusnohori-erzgebirge/
- www.rrajm.cz/morava-napoleonska
- www.rras.cz
- www.rr-moravskoslezsko.cz/tiskove-centrum/v-jesenikach-bude-nova-turisticka-magistrala-a-zavody-po-www.jeseniky-rodina.cz
- www.silberstrasse.de/cz
- www.skalnimesta.cz
- www.skijizerky.cz
- www.ski-zdarsko.cz
- www.snowkidz.cz
- www.stezky.cz
- www.stmelf.bayern.de/landwirtschaft/erwerbbskombination/004038/index.php
- www.stopaprozivot.cz/Staticka.php?id=24
- www.strednimorava-tourism.cz
- www.stribreni.cz
- www.strukturalni-fondy.cz/Programy-2007-2013/Evropska-uzemni-spoluprace/OP-Nadnarodni-spoluprace/Zajemci-o-ucast-v-projektech/4th-call---Prirodni-terenni-stezky---%28-traily--tre
- www.svoboda.info/zpravy/kultura/varhanni-festival-rozezvuci-nejkrasnejsi-cirkevni-pamatky-kutne-hory.html
- www.szmo.cz/clanek/2641/aktuality/darkovicky-v-rytmu-swingu.html
- www.tipynavylet.cz
- www.trails.cz
- www.trebonsko.com
- www.trebonsko.cz
- www.treking.cz
- www.t-s26.cz
- www.turistika.cz
- www.tyden.cz/rubriky/cestovani/lyzovani/lyzarum-se-otevrela-sumavska-magistrala_159777.html?showTab=nejctenejsi-3
- www.tyrol.com/en/winter-cross-country-news/biathlon-for-everyone-1617598.html
- www.unesco-czech.cz/tiskova-zprava/?id=26
- www.urlaubambauernhof.at
- www.usmev.org/cs/vylety-exkurze/aktualni-nabidka/2012jaro/brno/polodenni/napoleon-na-morave-B/>
- www.usteckenovinky.cz/style=print/zpravy/kultura/bitva-u-chlumce-chysta-se-velkolepa-rekonstrukce/
- www.uur.cz/default.asp?ID=2881
- www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovnuruch/technickepamatky/texty/14-kraj-praha.pdf
- www.vinokutnahora.cz/
- www.virtualtravel.cz/pribram/hornicke-muzeum-pribram/dul-anna-tzv-wasserlauf-vodni-patro-historicke-podzemi-ze-16-az-19-stol.html
- www.vychodni-cechy.info/vojenska-historie
- www.vychodni-morava.cz/informace/17081/element/.../download
- www.vyletnicile.cz
- www.vyzkumy.czechtourism.cz
- www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=ybdkUhuo1PE
- www.historia-gornictwa.pwr.wroc.pl/wp-content/uploads/20Postolka-Rudawy.pdf
- www.youtube.com/watch?v=77aktAiULx4
- www.zabytkotechniki.pl/en

Vydala: Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism
Autoři: DRING Consulting s.r.o. a kol.

Manuál vznikl z projektu IOP (Podpora tvorby produktů a marketingu cestovního ruchu v regionech - CZ.1.06/4.1.00/12.08017 a CZ.1.06/4.1.00/12.08018)

„Neprodejné“