Českosaské ŠVÝCARSKO

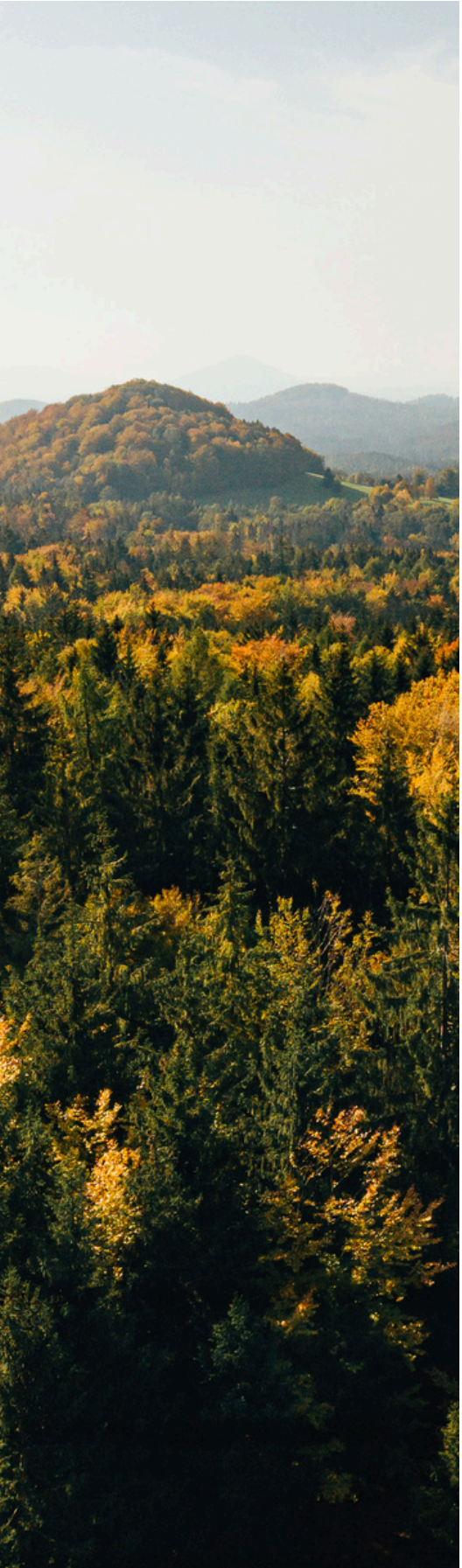
2024

MARKETINGOVÁ STRATEGIE 24/25

ČESKÉ ŠVÝCARSKO
Obecně prospěšná společnost

Radim Vlček
Creative and marketing consultant

WWW.CESKESVYCARSKO.CZ



OBSAH

MARKETINGOVÁ STRATEGIE A PŘEHLEDY

01 Úvod #3

02 Kontext roku #4

03 Klíčové úkoly #5

04 Cílové skupiny #7

05 Komunikační kanály #8

06 Online cesta zákazníka #9

07 Komunikační kanály - online #10

- Web
- Facebook
- Instagram
- Přehledy sociálních sítí, statistiky
- Mobilní AR aplikace
- Informační servis

08 Komunikační kanály - offline #19

09 Influencer marketing #21

10 Komunikační strategie #22

11 Marketingově významné akce #23

12 Zdrojové trhy a cílení #24

13 Shrnutí pro cílení #25

14 Rizika pro rok 2024 #27

15 Destinační fond #29

16 Závěr #31

01 ÚVODEM

Společnost České Švýcarsko, která se zaměřuje na udržitelný rozvoj cestovního ruchu v regionu Českého Švýcarska, se neustále snaží posílit povědomí o tomto malebném území. Naše práce se neomezujem jen na Národní park České Švýcarsko, ale zahrnuje také sousedící oblasti CHKO Labské pískovce, Šluknovský výběžek a část Lužických hor.

Hlavními cíli naší marketingové strategie jsou:

Rozvoj Destinace a Podpora Značky:
Chceme dále posilovat značku "Českosaské Švýcarsko" a zlepšovat povědomí o naší destinaci prostřednictvím efektivního marketingu a propagace.

Propagace Členů Destinačního Fondu:
Budeme systematicky propagovat naše členy a poskytovat jim vysoce kvalitní marketingové služby, aby byli lépe vidět a dosáhli svého potenciálu.

Poskytování Relevantních Informací:
Turistům a potenciálním návštěvníkům naší destinace budeme poskytovat aktuální a užitečné informace, které jim pomohou plánovat dovolenou a užívat si jejich pobytu.

02
KONTEXT ROKU 2023

Situace v Národním parku České Švýcarsko se v současnosti vyznačuje uzavřením 20 % turistických tras z důvodu největšího lesního požáru v ČR a kůrovcové kalamity.

Mezi hlavní atrakce postižené těmito uzávěrami patří Edmundova soutěska a Gabrielina stezka. Z tohoto důvodu je přístup na Pravčickou bránu povolen pouze jedním směrem.

Existuje požadavek na vytvoření 7 nových přeshraničních cest. Přestože tyto přeshraniční trasy tvoří pouze necelých 4 % celkové cestní sítě v Národním parku, jejich význam je stále značný.

Současná turistická sezóna se výrazně liší od předchozích let, přičemž se mění trendy a chování návštěvníků. Je zřejmé, že situace vyžaduje flexibilitu a adaptaci na nové podmínky.

Je také důležité poznamenat, že cestovní ruch v Českém Švýcarsku momentálně stagnuje a potřebuje zvýšenou podporu a inovativní přístup k obnově.

V průběhu roku jsme intenzivně komunikovali dvě klíčová témata: návštěvu destinace mimo hlavní turistickou sezónu a podporu regionálních výrobků a výrobců.

Na podporu mimosezóny byla v září spuštěna rozsáhlá kampaň, kterou mohlo vidět až 1,8 milionu lidí na sociálních sítích, webu a v tištěných médiích.

Zorganizovali jsme dvě významné influencerské akce – víkendovou akci v květnu k post-covidovému restartu a další akci v listopadu na podporu mimosezóny. V říjnu jsme pro členy DF uspořádali konferenci destinačního managementu a marketingu. Od počátku roku jsme také upravili marketingové plnění pro členy Destinačního fondu.

03 KLÍČOVÉ ÚKOLY 2024-25

1

Zvýšení návštěvnosti mimo sezónu a délky pobytu

Budeme aktivně podporovat návštěvnost během období od podzimu do jara, kdy tradičně klesá zájem o cestování. Plánujeme připravit komplexní kampaně zaměřené speciálně na tato období, abychom oslovili širší publikum a povzbudili je k návštěvě naší destinace.

2

Rozprostření návštěvnosti v rámci regionu

Prostřednictvím strategického plánování akcí a aktivit po celý rok, aby se minimalizovaly sezónní výkyvy a zajistila konzistentní přítomnost návštěvníků ve všech částech regionu. Představuje diversifikaci nabídky atrakcí, akcí a zážitků, které osloví širší publikum a motivují je k návštěvě nejen během hlavní turistické sezóny, ale i mimo ni. Zahrnuje propagaci méně známých oblastí regionu a vytvoření inovativních marketingových kampaní zaměřených na tyto lokality.

3

Snížení dopadu negativní publicity v důsledku požáru

Aktivní komunikace s veřejností a médii, poskytováním pravidelných aktualizací o opatřeních k obnově a bezpečnostních opatřeních v regionu. Důležitou součástí je také podpora pozitivních příběhů a iniciativ, které ukazují obnovu a odhodlání komunity.

4

Destinační Fond a publicita jeho členů

Efektivní spolupráce s členy Destinačního Fondu a posílení jejich publicity prostřednictvím koordinovaných marketingových aktivit a společných kampaní. Cílem je zvýšit viditelnost jejich jedinečných nabídek a služeb, což povede k vyššímu povědomí o jejich podnikání a přiláká více návštěvníků do destinace.

5

Rozvoj fondu Hřebenovky a publicita jeho členů

Rozvoj fondu Hřebenovky a poskytování podpory jeho členům představuje další nástroj k podpoře místních podnikatelů.

6

Marketingová podpora veřejné dopravy

Od svého založení v roce 2001 má České Švýcarsko o.p.s. za cíl rozvoj udržitelných forem cestovního ruchu. Dva z našich zakladatelů jsou z ochrany přírody: Správa národního parku České Švýcarsko a ČSOP. Společně v rámci destinačního managementu a marketingového mixu se zaměřujeme na udržitelné a ekologické formy cestovního ruchu, jako je Hřebenovka nebo Dráha národního parku apod.

7

Intenzivnější komunikace s německým publikem

Zvýšená komunikace s německým publikem bude klíčovým prvkem naší strategie, abychom oslovili a angažovali tuto důležitou cílovou skupinu.

8

Podpora tvorby nových produktů zejména domácího cestovního ruchu s cílem snížení sezónnosti cestovního ruchu

Práce se sezonalitou je klíčovou součástí naší marketingové strategie. V hlavní sezóně se zaměřujeme na distribuci návštěvnosti z jádrových oblastí NP a známých turistických lokalit na periferní a méně známé cíle, abychom snížili negativní dopady overturismu. Propagujeme je články, fotografiemi a videi. V mimosezóně lákáme návštěvníky na delší pobyty kampaněmi zdůrazňujícími bohaté možnosti rekreace. To vede ke zploštění návštěvnické křivky a udržení stálých pracovních míst.
Abychom rozprostřeli návštěvníky i mimo pěší turistické stezky, zaměříme se na intenzivnější propagaci cykloturistiky. S pomocí cyklokoordinátora dojde letos k proznačení Mandavské cyklostezky, vznikne nová cyklobrožura a budou se vydávat pravidelné blogové články na téma cykloturistika.

9

Mobilní aplikace

Plánovaná mobilní a AR aplikace umožní návštěvníkům obohatit jejich zážitek pomocí digitálních informací a sledovat jejich pohyb a zapojení, což poskytne cenná data pro budoucí plánování a strategii destinace. Aplikace podpoří udržitelnou dopravu, ekoturistiku, cykloturistiku a prodloužení doby návštěvy, čímž sníží celkovou zátěž na infrastrukturu a životní prostředí. Provozování účtu na sociálních sítích zvyšuje viditelnost destinace, poskytuje aktuální informace a umožňuje přímou komunikaci s návštěvníky, což napomáhá lepší distribuci návštěvnosti a zploštění návštěvnické křivky. Tištěné materiály jako noviny, mapy nebo průvodce zajišťují návštěvnický komfort a informovanost.

10

Marketingová podpora lokální ekonomiky a regionálních výrobců

Podpora regionálních výrobků formou propagace na sociálních sítích, webu, v infocentrech a na e-shopu Českého Švýcarska.

11

Navázání na úspěšné akce s novináři a influencery

Příprava tematicky zaměřených influencer akcí pro rok 2024/25 s cílem podpořit hlavní komunikační témata.

04 CÍLOVÉ SKUPINY

Rodina s dětmi 30+

Rodiny nebo jednotliví rodiče s dětmi, kteří preferují cestování během prázdnin a svátků, jsou aktivní ekonomicky a hledají zábavné aktivity pro celou rodinu. Mají zájem o restaurace a ubytování přizpůsobené dětem, zkoušejí místní speciality i klasická jídla a vyhledávají zážitky s interaktivními prvky. Cestují autem, jsou ekologicky uvědomělí a vyžadují bezpečnost. Jsou dobře obeznámeni s moderními technologiemi, často plánují dovolenou v době dětských prázdnin nebo na krátké víkendové pobyty a rádi sdílejí své zážitky na sociálních sítích. Převážně ženy rozhodují o místě pobytu a aktivitách a preferují detailní plánování s co nejvíce aktivitami. Uvítali by služby jako je babysitting a animační program pro děti a zároveň mají zájem o informační materiály, jako jsou letáky.

Mladší lidé v produktivním věku, páry (18-34 let)

Zkušení cestovatelé, ať už z Česka či zahraničí, se vyznačují schopností cestovat po celý rok, jak na krátké, tak i delší pobyty, a jsou obvykle ekonomicky aktivní. Touží po nových výzvách, trasách a zážitcích, které rádi sdílejí ve svých sociálních sítích. Oceňují především přírodní krásy a vhodné terény pro aktivitu, a cestují buď autem nebo hromadnou dopravou, s sebou převážně vozí vlastní vybavení a respektují pravidla chování v přírodě. Informace hledají online, důvěřují doporučením a jsou dobře obeznámeni s moderními technologiemi, převážně využívají chytré telefony a aplikace. Dovolenou si užívají několikrát ročně, někdy se rozhodují impulsivně podle počasí, nekladou důraz na luxus, ale ocení dobrý servis.

“Prázdná hnízda”

Partneři nebo skupiny s odrostlými dětmi, označované jako "prázdná hnízda", se vyznačují schopností cestovat kdykoliv během roku, i mimo hlavní sezónu, jsou finančně zabezpečeni a ekonomicky aktivní. Dávají přednost klidným lokalitám a rádi zkoušejí nové věci a zážitky, preferují lokální produkty a kulturní akce. Jsou odpovědní a autentičnost je pro ně důležitá, proto si pečlivě připravují svůj program pomocí internetu nebo se informují na místě. Jsou aktivními turisty, zvídaví a rádi objevují nová místa, a své zážitky rádi sdílejí se svými blízkými. Zvládnou moderní technologie, jako jsou chytré telefony a sociální sítě, a svou dovolenou plánují opakovaně s důrazem na detailní plánování a aktivní vyhledávání zážitků. Často je žena, která vybírá místo pobytu, a oba partneři společně plánují aktivity. Preferují klid a relaxaci, a proto vyhledávají i wellness a jiné relaxační aktivity, a mají rádi tištěné materiály pro další inspiraci.

Návštěvníci webu dle krajů

1. Ústecký kraj
2. Hl. m. Praha
3. Středočeský kraj
4. Liberecký kraj
5. Pardubický kraj
6. Královehradecký kraj
7. Sasko, SRN
8. Dolnoslezské vojvodství, Polsko
9. Plzeňský kraj
10. Jihočeský kraj

05

KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

ONLINE

1. Webové stránky www.ceskesvycarsko.cz
2. Facebooková stránka ,,České Švýcarsko - Excelentní destinace‘‘
3. Instagramový profil ,,Bohemian_switzerland‘‘
4. Facebooková stránka,,Ópéeska České Švýcarsko‘‘
5. Destinační aplikace využívající AR
6. Partnerské weby (Skalní města ČR, Brána do Čech apod.)
7. Ostatní provozované weby (hrebenovka.com, drahanp.cz, sedmdivu.cz apod.)

OFFLINE

1. Turistické noviny - Léto a Zima/jaro v Českém Švýcarsku
2. Tištěné brožury: Zážitky 24/25, Hřebenovka Českým Švýcarskem, Cyklobrožura
3. Rozsáhlá distribuční síť členů a partnerů
4. PR články, noviny a časopisy

06

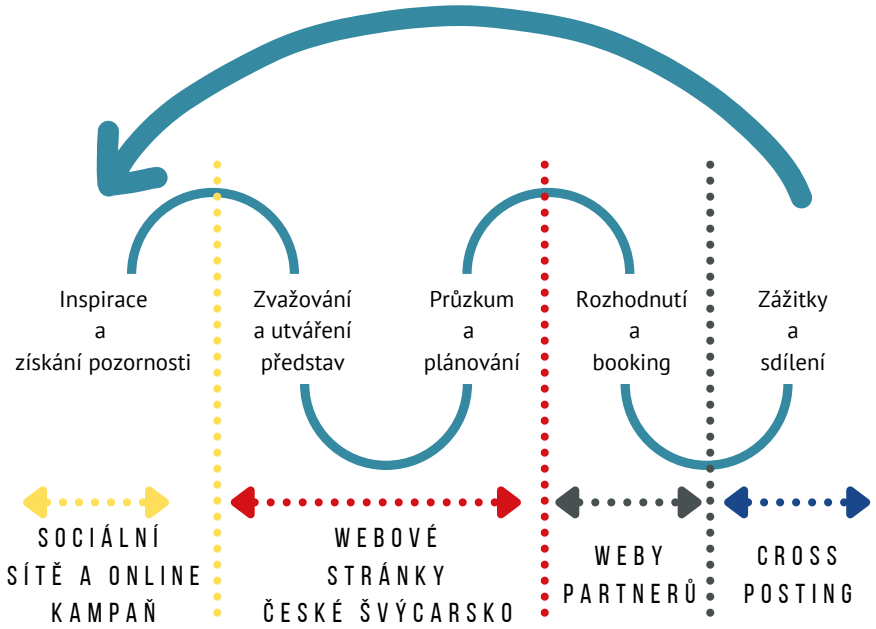
ONLINE CESTA ZÁKAZNÍKA

České Švýcarsko o.p.s. spravuje širokou škálu komunikačních kanálů, z nichž každý hraje jinou roli při oslovování potenciálních návštěvníků destinace. Proces rozhodování o nákupech a rezervacích služeb je složitý a zahrnuje postupnou inspiraci a získávání informací o destinaci v několika krocích.
V první fázi se zaměřujeme na sociální sítě a plánované online kampaně, které slouží jako zdroj inspirace pro uživatele a pomáhají nasměrovat pozornost směrem k naší destinaci.

Ve druhé fázi je hlavním kanálem náš web, kde potenciální návštěvníci provádějí průzkum a plánování svého výletu. Také je odkazujeme na relevantní weby poskytovatelů služeb cestovního ruchu, jako jsou ubytování, restaurace nebo zážitky.

Ideálně se návštěvník našeho webu rozhodne navštívit destinaci a rezervovat si služby přes webové stránky našich partnerů nebo rezervační platformy, na které odkazuje náš web ceskesvycarsko.cz.

Během svého pobytu většina návštěvníků sdílí své zážitky na sociálních sítích, což motivuje další potenciální návštěvníky k rozhodnutí a navštívení naší destinace.



Obr. 1: Schéma rozvržení hl. komunikačních kanálů při práci s návštěvníky

07

KOMUNIKAČNÍ KANÁLY/ONLINE

WEBOVÉ STRÁNKY „CESKESVYCARSKO.CZ“

Webové stránky ceskesvycarsko.cz jsou nadále stěžejním kanálem pro komunikaci s návštěvníky destinace.

Mezi hlavní úkoly webu patří:

1. Informovat veřejnost o novinkách z oblasti CR v regionu
2. Inspirovat potenciální návštěvníky destinace
3. Nasměrovat zájemce při výběru služeb

Plán rozvoje webu

V roce 2024 bude spuštěn nový web. Dojde ke zjednodušení jeho struktury, zpřehlednění layoutu a web je tak uživatelsky přívětivější pro potenciální návštěvníky destinace. Zároveň budou odděleny informace destinačního managementu od informací určených návštěvníkům destinace, turistům. Redakční plán bude mít za cíl maximalizovat zájem potenciálních návštěvníků o destinaci a poskytovat relevantní informace v rámci podpory udržitelného turismu, zahrnující informace o dopravě a aktuálních událostech na území národního parku.

WEBOVÉ STRÁNKY „CESKESVYCARSKO.CZ“

Komunikační témata webu

Web slouží v propagaci destinace primárně jako nástroj, který pomáhá potenciálním návštěvníkům s průzkumem a získáváním informací před příjezdem do destinace a také během pobytu. Struktura webu směřuje návštěvníky k využití kvalitních služeb a poskytuje dostatek informací pro rozhodování, kde, kdy a jakým způsobem budou dovolenou trávit.

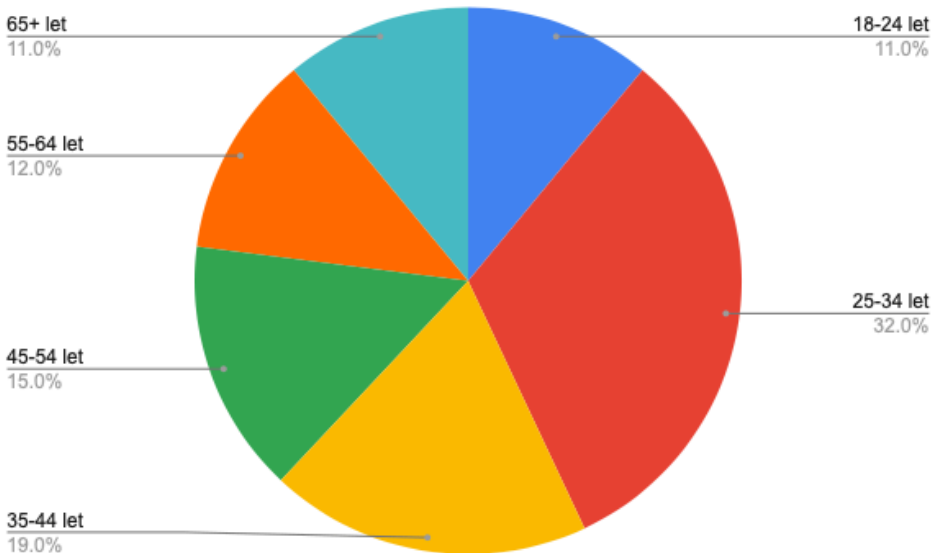
Na webu by měly být nově odděleny 2 typy informací:

1. Blog - nástroj inspirace, SEO, zajímavosti, tipy, influenceři
2. Informační servis - novinky v NP, uzavírky, doprava, obce, DF

Frekvence feedu

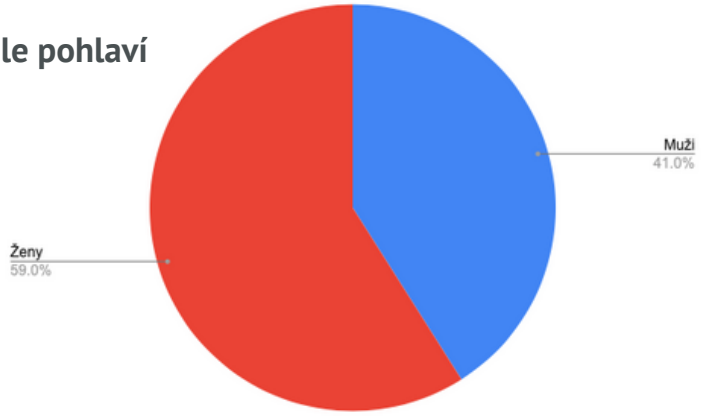
- Blog - 1x za 10 dnů
- Informační servis - 1x za 2 týdny

Uživatelská základna webu dle věku

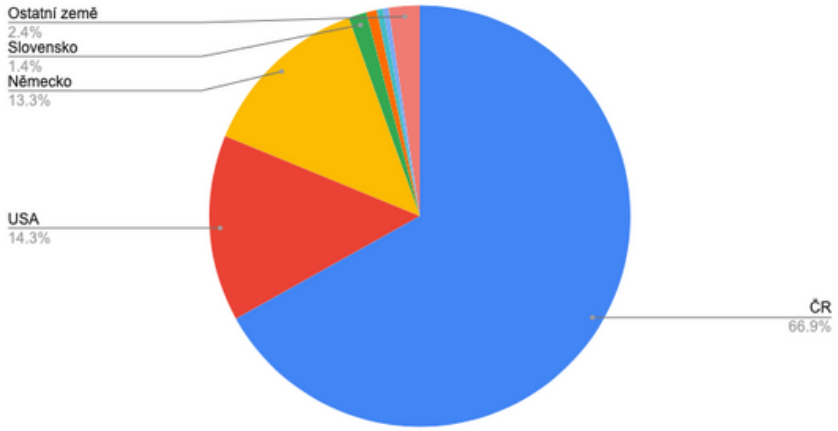


WEBOVÉ STRÁNKY „CESKESVYCARSKO.CZ“

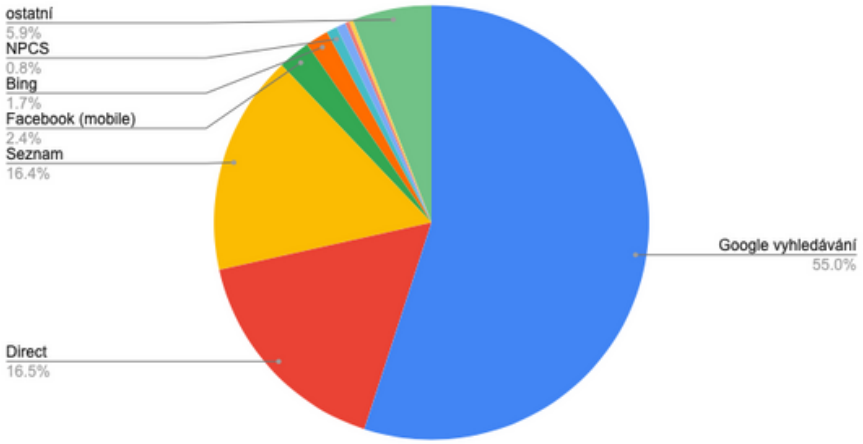
Uživatelé dle pohlaví



Uživatelé dle země původu a města/lokality



Zdroje návštěvnosti - odkud uživatelé webu přicházejí nejčastěji



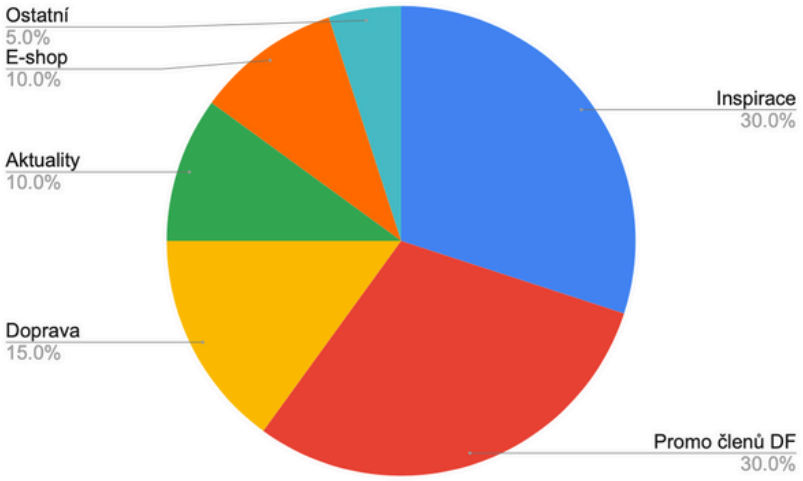
„ČESKÉ ŠVÝCARSKO - EXCELENTNÍ DESTINACE“

Obecné informace

16k sledujících
14k se líbí
Fb stránka slouží především jako informační kanál, dále jako brandingový kanál a v neposlední řadě jako podpůrný sales kanál. Prezentovány jsou výhradně příspěvky z knihovny o.p.s.

Komunikační témata

Na Fb stránce se objevují především následující témata: tipy na výlety a inspirace, informace z dopravy, aktuality z regionu, propagace členů DF, e-shop a ostatní minoritní témata. 1x týdně přibývá tip na výlet nebo místo v Saském Švýcarsku. Informace z destinačního managementu se nacházejí na facebookovém profilu „Ópéeska České Švýcarsko“.



Frekvence feedu
1-2 příspěvky / den, (min. 1 příspěvek denně)

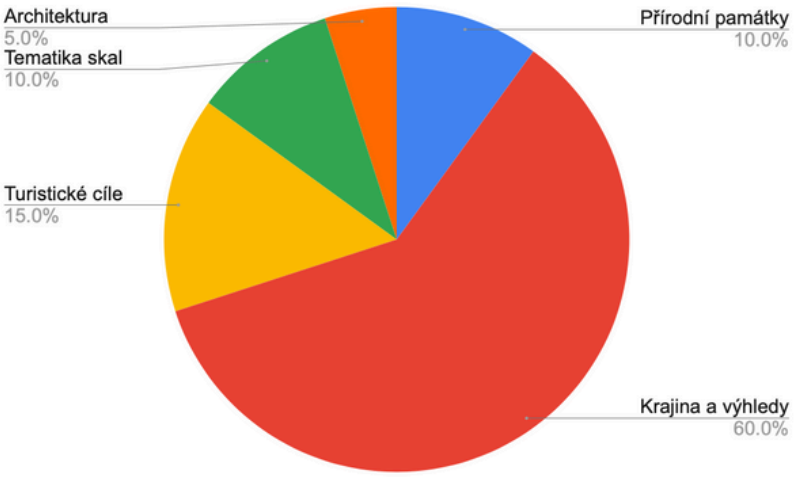
BOHEMIAN_SWITZERLAND

Obecné informace

10,6k+ followers
IG je nyní spravován jako brandingový nástroj na podporu destinace.

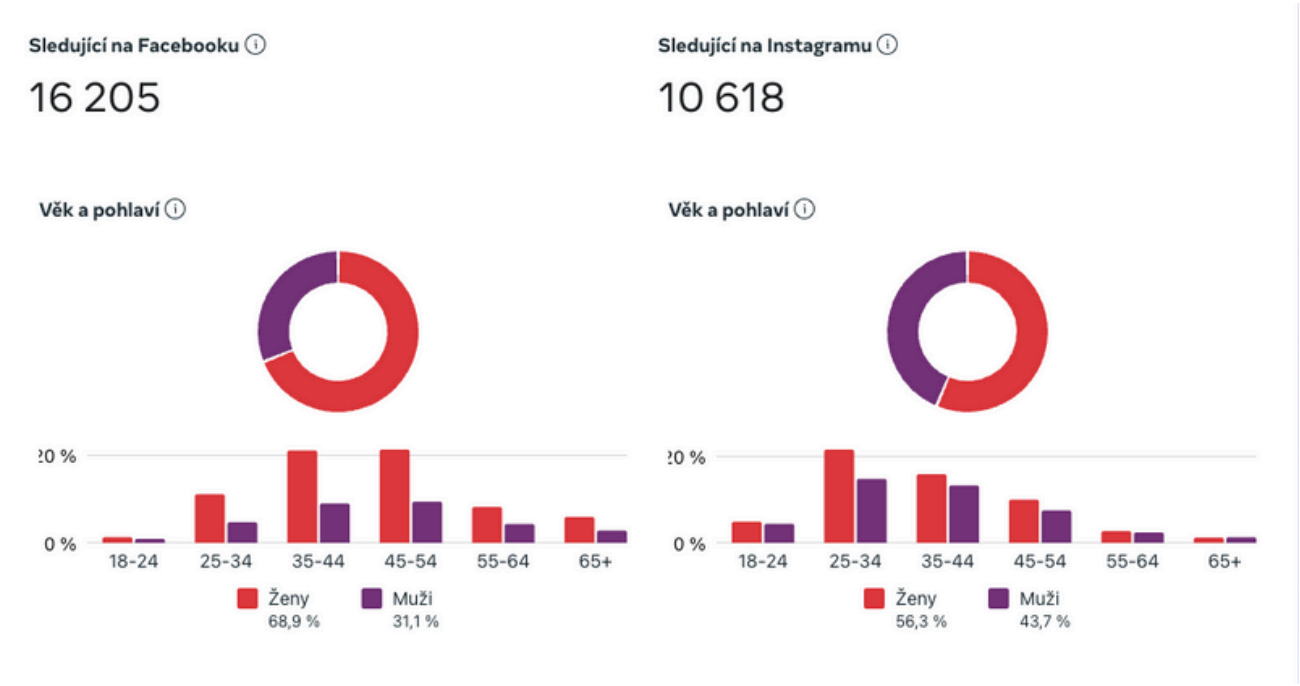
Komunikační témata

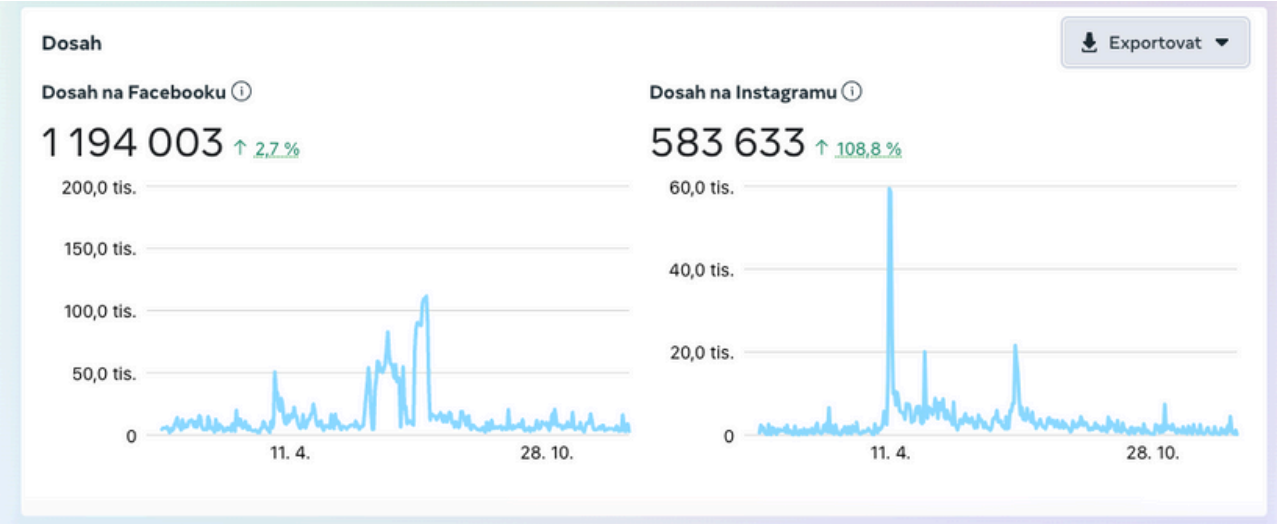
V rámci IG jsou sdíleny především moodové fotografie přírody, příležitostně s lidmi. Většina evokuje klid, jedinečnost, pocity prožitku. Vyobrazení dramatické krajiny, skal a výhledů. Cílení na marketingové persony, které jsou vyprofilovány ze statistik návštěvnosti a průzkumů (DMO, CzechTourism, ČSÚ). Přibývají témata udržitelné/pěší turistiky, zdravého životního stylu ve spojení s přírodou, Saského Švýcarska.



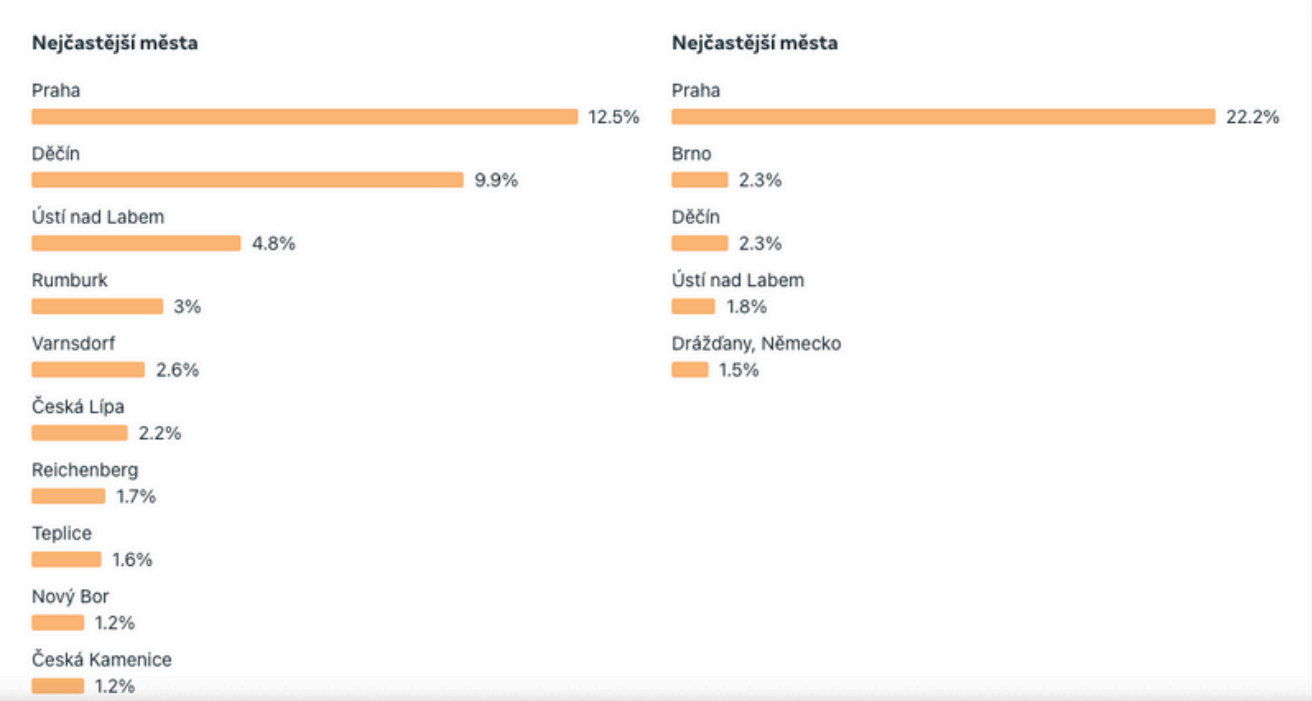
Frekvence feedu
3x týdně příspěvek, stories dle potřeby, primárně přesdílení
4x týdně v hlavní sezóně
3x týdně reels

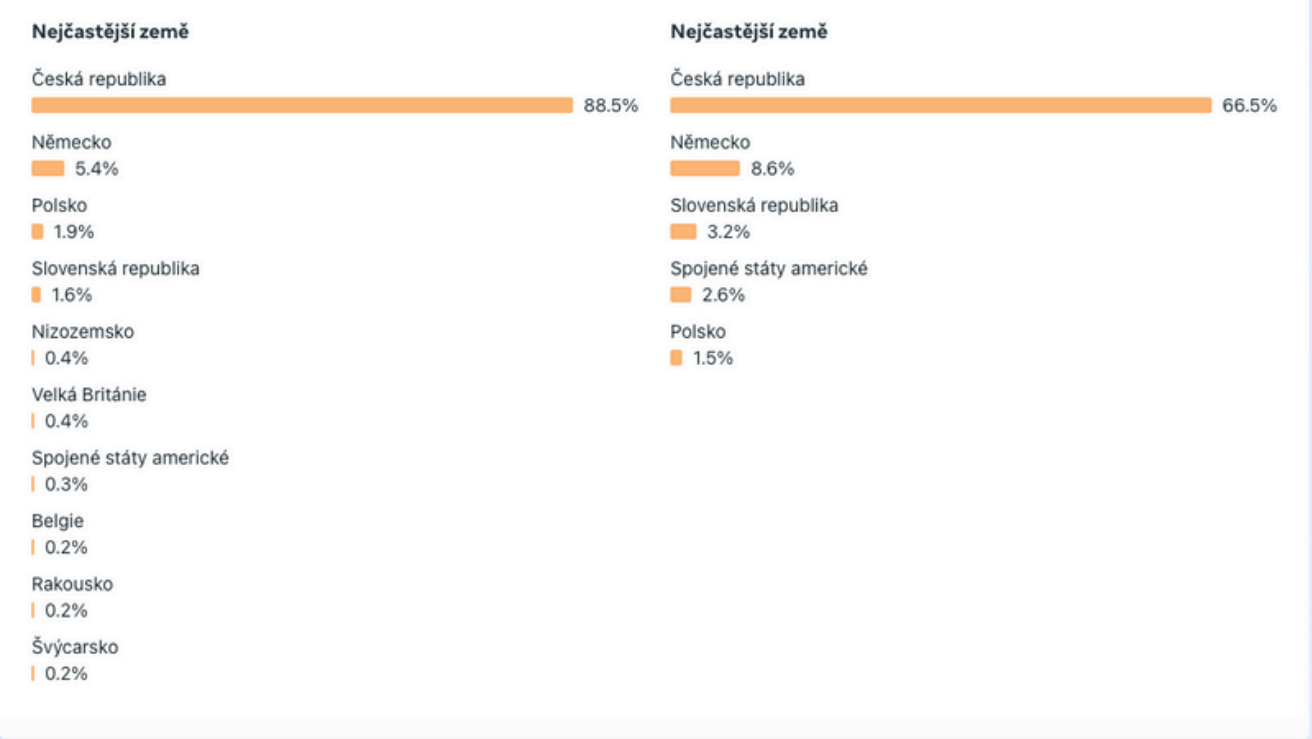
PŘEHLEDY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ





PŘEHLEDY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ





VÝVOJ DESTINAČNÍ APLIKACE S ROZŠÍŘENOU REALITOU (AR)

Cílem je adaptovat se na měnící se trendy a potřeby trhu. Je důležité, abychom byli interaktivní a vzájemně propojení s komunitou. Chceme posílit vnímání destinace jako historicky cenného klenotu a podpořit rozvoj cestovního ruchu v oblasti České Švýcarsko.

- Spolupráce s členy DF pro vzájemnou podporu
- Ochrana přírody, podpora kulturního a historického dědictví
- Propagace ekologicky šetrného způsobu dopravy
- Spokojenost návštěvníků - sběr dat a zpětná vazba, zdokonalování služeb a zážitků

INFORMAČNÍ SERVIS

Obecné informace - Informační servis

Informační servis je formou pravidelného online oběžníku, zasílaného e-mailem na adresy odběratelů, členů DF, aktérů cestovního ruchu, infostřediska, zástupce obcí a další subjekty. Součástí je přehled informací z regionu, tipy na výlet, události, plánované akce apod. Informace jsou shromažďovány vždy do středy před vydáním od členů DF, kteří informace aktivně zasílají na andrea.kadlecova@ceskesvycarsko.cz. Dále je aktuální verze informačního servisu vyvěšena na webu o.p.s. a Facebooku.

Komunikační témata

- Obecné informace z cestovního ruchu v regionu (novinky)
- Tipy na výlety v Českém Švýcarsku
- Praktické informace o otvírací době atraktivit
- Informace o uzávěrkách a omezeních (aktuálních i plánovaných)
- Návrhy pro ubytování/stravování v regionu

Frekvence vydávání Informačního servisu

Hlavní sezóna i mimo sezóna - 1x za 14 dnů

08

KOMUNIKAČNÍ KANÁLY/OFFLINE

TIŠTĚNÉ MATERIÁLY A BROŽURY

PŘIPRAVUJEME

TURISTICKÉ NOVINY

- podpora mimosezóny, Léto a Zima/jaro v Českém Švýcarsku

TURISTICKÁ NABÍDKA PRO SASKO

- Urlaubsmagazin (turistický magazín na celý rok)
- Wintertraum (turistický magazín na zimu)

BROŽURA ZÁŽITKY (2024)

- jedná se o highlight tištěných materiálů, obsahuje i plac. inzerci

BROŽURA CYKLO

- tipy na cyklovýlety v regionu České Švýcarsko

BROŽURA HŘEBENOVKA

- praktický průvodce Hřebenovkou Českým Švýcarskem

TIŠTĚNÉ MATERIÁLY A BROŽURY

DISTRIBUCE STÁVAJÍCÍCH MATERIÁLŮ

TRHACÍ MAPY

- Hřebenovka Českým Švýcarskem a tipy na výlety

BROŽURY

- Hřebenovka Českým Švýcarskem
- Zážitky 2024/2025
- Cyklobrožura

TURISTICKÉ NOVINY

- Noviny Léto a Zima/jaro v roce 2024 a 2025

SASKÉ ŠVÝCARSKO

- Společná distribuce s TvB Sächsische Schweiz - v infocentrech a u partnerů v Sasku propagační materiály ČŠ a v českých infocentrech a u partnerů propagační materiály SŠ

BROŽURY ÚSTECKÉHO KRAJE

- Brána do Čech
- Jízdní řady
- Letáky o dopravě a Labské stezce

PROPAGAČNÍ MATERIÁLY ČLENŮ DF

- letáčky, brožury o ubytování, gastronomii, zážitcích a službách

NP ČESKÉ ŠVÝCARSKO

- Rozumovi na cestách
- Zpravodaj

Uvedené materiály budou v roce 2024/5 distribuovány prostřednictvím OPS ČŠ, TvB SS a partnerů/členů DF.

09

INFLUENCER MARKETING

INFLUENCER, PRESS, FAM

PŘIPRAVUJEME

PODZIMNÍ INFLUENCER TRIP NA HŘEBENOVKU

- září/říjen
- podpora mimosezóny a členů DF
- top místa Hřebenovky, památky, indoor vyžití, zážitky, gastronomie, ubytování
- 3 dny, kombinace influencerů a fotografů

PRESS, BLOGGER A DALŠÍ TRIPY

- zajišťujeme 5x až 7x ročně na poptávku CzechTourism, Ústeckého kraje, partnerů

INFLUENCER TRIPY PRO PARTNERY DF

- pro prémiové partnery v Destinačním fondu zajišťujeme influencerské tripy na míru

10

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

STRATEGIE PRO ROK 2024/25

- spolupráce s PR agenturou
- pravidelné PR články o cílech a službách v destinaci
- 2 komunikační peaky

Duben - brzké zahájení sezóny, přilákání návštěvníků na levnější služby a cíle bez davů

Září/říjen - prodloužení hlavní sezóny, cílené na leisure/bleisure segment, wellness a aktivní pěší turistiku

KOMUNIKAČNÍ TÉMATA

CELOSTÁTNÍ MÉDIA

- České Švýcarsko: kolébka turistiky
- Regionální výrobky a služby (příběhy partnerů, akcent na kvalitní služby)
- Novinky z destinace

LIFESTYLOVÉ MAGAZÍNY

- České Švýcarsko: perla české turistiky (cílení na zdravý a udržitelný životní styl, zážitkovou turistiku, udržitelnou dopravu, využití místních produktů a zdrojů...)

11

MARKETINGOVĚ VÝZNAMNÉ AKCE

únor

Výroční zasedání DF

březen

Holiday World Prague

Turistická Burza Bad Schandau

Otevření Divoké soutěsky

Velikonoce
Jedná se o nejvytíženější období jara v ČŠ. Doba propagace 3-4 týdny. Zahájení hlavní sezóny. V denním provozu Pravčická brána a soutěsky na řece Kamenici.

duben

Otevření turistické sezóny v DC

Školení IC

květen

Tourfest Česká Kamenice

Tour de Feminin

červen

červenec

Začátek letních prázdnin
Očekávaný nápor v destinaci. Hlavní skupinu tvoří rodiny s dětmi školního věku. Důraz na propagaci aktivit pro tuto cílovou skupinu. Doba propagace 4 týdny.

srpen

Dny ČŠ

září

říjen

Podzimní prázdniny
Očekává se zvýšená návštěvnost destinace.

listopad

Cestovatelský festival 7 DIVŮ

prosinec

Rozsvícení vánočního stromu

Prosinec je obvykle jediným záchvěvem vyšší návštěvnosti regionu v jinak velmi slabém období. Následují leden a únor, nejslabší měsíce v roce. Doba propagace 3-5 týdnů.

12

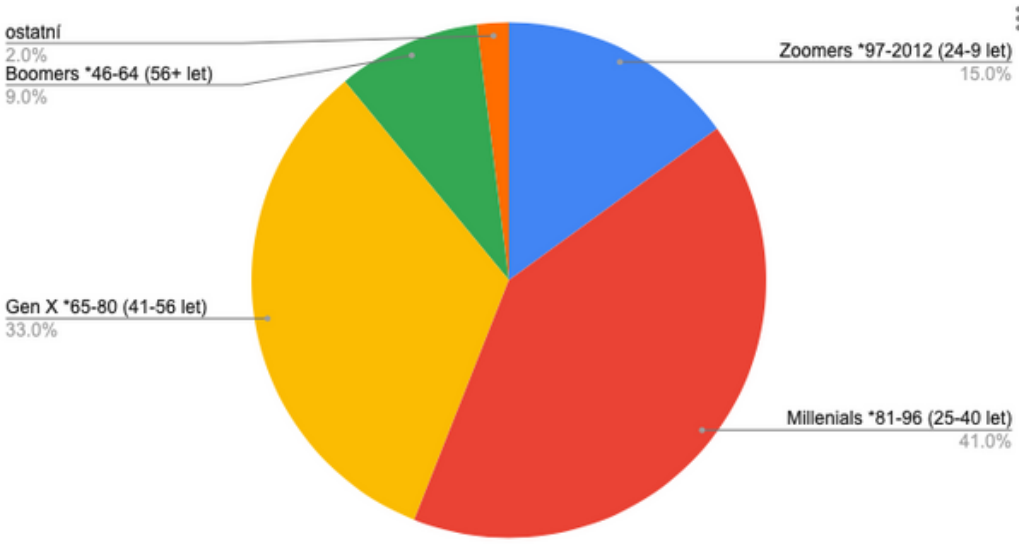
ZDROJOVÉ TRHY A CÍLENÍ

Hlavní zdrojové trhy pro rok 2024/25 a tedy i nejdůležitější oblasti pro cílení jsou:

1. Ústecký kraj
2. Hl. m. Praha
3. Středočeský kraj
4. Liberecký kraj
5. Pardubický kraj
6. Královehradecký kraj
7. Sasko, SRN
8. Dolnoslezské vojvodství, Polsko
9. Plzeňský kraj
10. Jihočeský kraj

V tématu dojezdového turismu se věnujeme primárně domácímu CR a sousednímu Sasku.

CÍLOVÉ SKUPINY



13

SHRNUTÍ PRO CÍLENÍ ONLINE

Oživení turismu v Českém Švýcarsku na úroveň roku 2019 zahrnuje opatření na restart turismu po požáru a trvající omezení pro turisty v centrální části v okolí Hřenska, přičemž region zatím nemá jasný plán na zpřístupnění uzavřených cest. Dochází k odlivu návštěvnosti z centrální části do okrajových částí destinace, což vede k rovnoměrnějšímu rozptylu návštěvníků. Zatímco počet domácích turistů zůstal v roce 2023 na přibližně stejné úrovni jako v roce 2019, tvořili tito turisté v roce 2023 už jen 63 % z celkového počtu ubytovaných oproti 70 % v roce 2019, což znamená větší počet zahraničních návštěvníků.V rámci ČR cílíme na největší a nejbohatší regiony a velká města.

Informace pro cílení:

Zástupci všech věkových skupin, nejvíce aktivní jedinci v produktivním věku (25-34 let)
Opakování návštěvníci destinace a potenciální návštěvníci ve fázi průzkumu, vyhledávající informace.

Hl. skupiny: ženy v domácnosti (6:4), aktivní turisté, rodiny s dětmi

1 denní (výletníci) - Děčín, Praha, Dresden, Ústí n.L., Liberec, Teplice, Česká Lípa

Prodloužený víkend - Praha, Brno, Berlin, Dresden, Leipzig, Liberec, Plzeň, Teplice, Hradec Králové, Pardubice, Mladá Boleslav, Most...

4+ dny dovolená - Praha, Brno, Plzeň, Hradec Králové, Berlin, Dresden, Leipzig, Pardubice, Mladá Boleslav

---

Aktivní jedinci ve věku 35-54 let
Opakování návštěvníci destinace a potenciální návštěvníci ve fázi průzkumu, vyhledávající informace.

Hl. skupiny: ženy (2:1), aktivní turisté, rodiny s dětmi, matky samoživitelky, singles

1 denní (výletníci) -Praha, Děčín, Ústí n. L., Šluknovsko, Liberec, Českolipsko, Mostecká pánev

Prodloužený víkend - Praha, Pardubice, Mladá Boleslav, Mělník, Poděbrady, Hradec Králové, Dresden, Plzeň

4+ dny dovolená - Praha, Brno, Plzeň, České Budějovice, Pardubice, Mladá Boleslav, Olomouc, Jihlava

Informace pro cílení:

Mladší lidé v produktivním věku, páry (18-34 let)
Zcestovalí Češi, cizinci, jazykově vybavení jedinci
Název anglicky + popisky, kosmopolitní publikum

Hlavní skupiny: milovníci přírody, aktivní dovolenkáři, mladé páry, nerezidenti.

Z pohledu lokalizace dává smysl cílení jen na výletníky, případně inspirace pro vícedenní návštěvy. Kanál by měl posilovat povědomí o regionu. Pro podporu rozvoje služeb CR je důležité cílení na výletníky z měst, která spadají do ekonomicky nejvyspělejších regionů - Praha, Liberec, Dresden...

14 RIZIKA PRO ROK 2024

1) Ekonomická situace v ČR

Vysoká inflace a neuspokojivá ekonomická situace mohou představovat značná rizika pro návštěvnost destinace. Rostoucí náklady na život mohou vést k omezení finančních prostředků lidí určených na cestování, což může vést k poklesu turistických aktivit a nižší návštěvnosti. Nejvíce postiženy mohou být segmenty cestování, které jsou nákladnější, jako jsou dlouhodobé dovolené nebo luxusní turismus. Zároveň může špatná ekonomická situace ovlivnit infrastrukturu a kvalitu služeb v destinaci, což může negativně ovlivnit celkový zážitek návštěvníků a snížit jejich ochotu vrátit se zpět. Je důležité, aby destinace reagovala na tyto výzvy a hledala strategie, které pomohou udržet konkurenceschopnost a atraktivitu i za obtížných ekonomických podmínek.

2) Dopady kůrovcové kalamity a uzavírání turistických cest

Druhým významným rizikem, které trvá, je kůrovcová kalamita. Napadené lesy významným způsobem mění krajinný ráz. Intenzivní těžba a likvidace následků kalamity má za následek destrukci některých cest, znečištění povrchových vod, zhoršení životních podmínek některých obyvatel a uzavření mnoha kilometrů turistických cest. Uzávěrky turistických cest se dějí nenadále a není tak možné s předstihem informovat návštěvníky destinace o plánovaném uzavření cest. Na řadě míst se výrazně zhoršuje průchodnost krajiny. Průchozí cesty jsou v rozsahu mnoha desítek kilometrů poškozeny těžkou těžební technikou a zážitek z turistiky je tak značně narušen. Výzvou pro destinační management a orgány ochrany přírody je vhodná komunikační strategie a edukace v oblasti problematiky kůrovce a vzniku nových lesních ekosystémů.

Po požáru v roce 2022 nadále zůstává uzavřena Gabrielina stezka k Pravčické bráně a Edmundova soutěska. V roce 2024 a 2025 se s jejich otevřením nepočítá. Dva hlavní turistické cíle jsou tak omezeny. Naprosto klíčová je komunikace k návštěvníkům, která má za úkol přesměrovat návštěvníky i na jiná místa v destinaci a zároveň komunikovat alternativní přístup na Pravčickou bránu, Mlýnskou stezku a do soutěsek v kombinaci s využití shuttle busů.

3) Stav turistické infrastruktury v regionu

Zhoršující se kvalita turistických cest, parkovišť, turistického značení a informačních tabulí, chátrající doplňková infrastruktura jako lavičky, hřiště pro děti apod. Mimořádné situace související s extrémními výkyvy počasí a jejich dopad na turistickou infrastrukturu.

15

DESTINAČNÍ FOND A FOND HŘEBENOVKY ČESKÝM ŠVÝCARSKEM

Destinační fond (DF) a Fond Hřebenovky Českým Svýcarskem jsou komunikační a rozvojové platformy, které sdružují aktéry cestovního ruchu, státní správu, územní samosprávy a orgány ochrany přírody v regionu Českého Švýcarska. DF slouží také jako společný finanční zdroj na propagaci destinace a udržitelný rozvoj cestovního ruchu. Mimo morální přesah členství je v jeho rámci poskytováno i marketingové plnění.

Plnění pro členy DF a FH je reportováno na roční bázi. Členové úrovní STANDARD a vyšší dostávají podrobný report s detaily plnění, výkonu příspěvků na sítích a přehledu celkového výkonu námi připravené propagace.

Cíle marketingu v rámci destinačního fondu pro rok 2024/25 jsou:

- poskytování kalitního servisu stávajícím členům DF
- rozvoj Fondu Hřebenovky Českým Švýcarskem
- kvalitní reporting

ÚROVNĚ ČLENSTVÍ

PRO SOUKROMÉ SUBJEKTY V ROCE 2024

	M Mini Základní členství	S Standard Členství včetně pokročilé propagace	P Premium Prémiové členství se všemi výhodami	P+ Premium plus Prémiové členství na míru
propagace	Nabídka člena na webu ceskesvycarsko.cz, včetně zpětného odkazu + Využití loga Českosaské Švýcarsko pro web a tisk + Možnost umístění propagačních materiálů člena v infocentru ČŠ	Nabídka člena na webu ceskesvycarsko.cz, včetně zpětného odkazu + Napojení na rezervační systém + Využití loga Českosaské Švýcarsko pro web a tisk + Možnost umístění propagačních materiálů člena v infocentru ČŠ	Nabídka člena na webu ceskesvycarsko.cz, včetně zpětného odkazu + Napojení na rezervační systém + Nejviditelnější pozice na webu + Využití loga Českosaské Švýcarsko pro web a tisk + Možnost umístění propagačních materiálů člena v infocentru ČŠ	Plnění jako Premium a navíc PLUS na míru: + Správa sociálních sítí člena + Možnost výroby multimediálního obsahu
informace	Informační servis 1x za 14 dní + Regionální noviny 2x ročně + Základní sada tištěných materiálů	Informační servis 1x za 14 dní + Možnost publikovat vlastní akci + Regionální noviny 2x ročně + Rozšířená sada tištěných materiálů, včetně závozu 2x ročně	Informační servis 1x za 14 dní + Možnost publikovat vlastní akci + Regionální noviny 2x ročně + Kompletní sada tištěných materiálů, včetně závozu 2x ročně	Informační servis 1x za 14 dní + Možnost publikovat vlastní akci + Regionální noviny 2x ročně + Kompletní sada tištěných materiálů, včetně závozu na míru
komunita	Účast na zasedání DF Přístup do FCB skupiny ČŠ 1x ročně exkurze DF	Účast na zasedání DF Přístup do FCB skupiny ČŠ 1x ročně exkurze DF Účast na poradním sboru DF	Účast na zasedání DF Přístup do FCB skupiny ČŠ 1x ročně exkurze DF Účast na poradním sboru DF	Účast na zasedání DF Přístup do FCB skupiny ČŠ 1x ročně exkurze DF Účast na poradním sboru DF
marketing	Možnost využít marketingové balíčky	3 příspěvky na soc. sítích (IG nebo FB) + Možnost využít marketingové balíčky	30 dnů banner na homepage ceskesvycarsko.cz + 7 příspěvků na soc. sítích (IG nebo FB) + Možnost využít marketingové balíčky	Plnění jako Premium a navíc PLUS na míru: + Influencer / Press / Fam tripy + PR články v cizích médiích + Individuální články na blogu ceskesvycarsko.cz
	6.355 Kč (ročně, bez DPH)	15.903 Kč (ročně, bez DPH)	26.512 Kč (ročně, bez DPH)	od 31.500* Kč (ročně, bez DPH)
	Volitelně k tomu:	Volitelně k tomu:	Volitelně k tomu:	Volitelně k tomu:
	FOND HŘEBENOVKY 4.000 Kč (ročně, bez DPH)	FOND HŘEBENOVKY 4.000 Kč (ročně, bez DPH)	FOND HŘEBENOVKY 4.000 Kč (ročně, bez DPH)	FOND HŘEBENOVKY 4.000 Kč (ročně, bez DPH)

16

ZÁVĚR

V uplynulých letech byl marketing o.p.s., tj. destinační marketing, financován z dotačních programů.

Mezi hlavní zdroje marketingových aktivit patří dotace Ústeckého kraje, vlastní zdroje o.p.s., členské příspěvky DF, dotace ze státních zdrojů.

Jednou z klíčových výzev roku zůstává budování důvěry návštěvníků v bezpečnost cestovního ruchu a jeho produkty tak, aby se podařilo udržet zaměstnanost, širokou nabídku a vysokou úroveň služeb.

Intenzivní pozitivní kampaň, která bez příkras ukazuje České Švýcarsko, jeho měnící se krajinu po požáru a kůrovci má za cíl udržet návštěvnost v destinaci. V roce 2023 dosáhla předcovidové úrovně roku 2019. který byl nejintenzivnější, co do počtu návštěvníků. Navržená marketingová strategie má za úkol podpořit návštěvnost destinace a tím udržet její exkluzivnost i v dalších letech.

Hlavním požadavkem vedení společnosti v oblasti marketingu je i nadále připravenost na různé scénáře a schopnost pružně reagovat na nenadálé změny.

KONTAKTNÍ INFORMACE

ČESKÉ ŠVÝCARSKO
Obecně prospěšná společnost

Dům Českého Švýcarska
Křinické náměstí 1161/10
Krásná Lípa, 407 46

IČO: 25436911
DIČ: CZ25436911

ops@ceskesvycarsko.cz
608 819 176

Vedení společnosti

Bc. Jan Šmíd

jan.smid@ceskesvycarsko.cz
777 819 184

Marketing/média

Radim Vlček

radim.vlcek@ceskesvycarsko.cz
602 387 673