

**Masarykova univerzita v Brně  
Ekonomicko-správní fakulta  
Katedra regionální ekonomie a správy**

# **Vybrané problémy marketingu cestovního ruchu**

**(Maketa návrhu produktu destinace)**

**Šauer Martin**

**2005**

© Ing. Martin Šauer

Tento studijní text byl vypracován v rámci integrovaného projektu MŠMT „Rozšíření univerzitního vzdělávání“, resp. v rámci dílčího projektu č. 181 „Příprava a zavedení studijního směru kombinovaného bakalářského studia a programu CŽV ‘Regionální rozvoj a cestovní ruch’“.

# OBSAH

Obsah.....	3
Úvod.....	4
1. Analýza současné situace destinace.....	6
1.1. SWOT analýza.....	6
1.2. Nejvýznamnější atraktivity destinace.....	10
Přírodní atraktivity.....	10
Kulturně-historické atraktivity.....	10
Turistická infrastruktura.....	10
1.3. Funkční využití území.....	10
1.4. Poptávka.....	11
2. Návrh produktu destinace (cykloturistika).....	13
2.1. Charakteristika produktu.....	13
Horská cykloturistika.....	13
Dálkové cyklotrasy.....	13
Rodinná cykloturistika.....	14
2.2. Bližší popis produktu na příkladě cyklovýletu Cesta rájem.....	14
2.3. Služby zahrnuté do produktu.....	14
Ubytování:.....	14
Doprava.....	14
Informační služby.....	15
Speciální služby pro cykloturisty.....	15
Ostatní služby.....	15
2.4. Umístění produktu.....	15
2.5. Cílové skupiny.....	16
Cílová skupina návštěvníků – tuzemsko.....	16
Cílová skupina návštěvníků – zahraničí.....	16
2.6. Marketingový mix.....	16
Propagační mix.....	16
Distribuce.....	23
Lidé a kooperace.....	23

## ÚVOD

Publikace Vybrané problémy marketingu cestovního ruchu (Maketa návrhu produktu destinace) je doplňkovým učebním textem, který má za úkol rozšířit znalosti studentů Masarykovy univerzity v Brně, Ekonomicko-správní fakulty studující studijní směr Regionální rozvoj a cestovní ruch.

Učební pomůcka je určena ke zpracování seminární práce. Umožňuje studentům pochopit strukturu a obsah návrhu produktu destinace na příkladě destinace – Liberecký kraj. Součástí makety je i návrh marketingového mixu produktu, přičemž velký důraz je kladen na propagační aktivity.

Maketa návrhu produktu destinace se sestává ze dvou částí. První je věnována analýze současné situace destinace. Smyslem této části je poznat na jedné straně silné a slabé stránky destinace, na straně druhé její příležitosti a ohrožení. Tato analýza umožňuje identifikovat ty prvky destinace, na kterých je možné postavit konkurenceschopný produkt. Mezi tyto prvky patří především nejvýznamnější atraktivita destinace a její základní a doprovodná infrastruktura. Ucelený pohled na destinaci dotváří soubor definovaných funkčních využití území. Kromě nabídky destinace se musíme v analytické části zabývat i její poptávkou. Hlavním cílem analýzy poptávky je identifikace současných a potenciálních trhů turistů a návštěvníků.

Těžištěm makety je návrh produktu destinace. Ten je strukturován do několika částí. Vedle charakteristiky produktu (definování hlavních atraktivit a služeb zahrnutých do produktu) jde o identifikaci cílových skupin produktu, vymezení vůči konkurenci a tvorbu marketingového mixu produktu v modifikované struktuře – propagační mix, distribuce a lidé/kooperace.

# ANALYTICKÁ ČÁST

# 1. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE DESTINACE

## 1.1. SWOT analýza

<b>Prostorové aspekty destinace</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- výhodná centrální poloha ve středoevropském kontextu, hraniční oblast s Polskem a SRN, velmi dobrá dopravní dostupnost</li> <li>- velmi dobrá turistická propustnost státních hranic s Polskem a SRN – nadprůměrný počet příhraničních přechodů</li> <li>- silniční spojení destinace s Prahou je zajištěno ve velmi dobré kvalitě rychlostními silnicemi</li> <li>- autobusové spojení řady středisek cestovního ruchu destinace s Prahou, v menší míře s Hradcem Králové a Brnem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- územím neprochází žádný panevropský multinodální koridor</li> <li>- neexistuje žádné přímé železniční spojení se zahraničím</li> <li>- nepříliš exponovaná poloha destinace v železniční síti</li> <li>- neuspokojivý stav silniční sítě, nejhorší situace panuje v členitém území okresů ...</li> <li>- veřejná doprava je příznivěji zajišťována v pracovní dny než o víkendech – nevýhoda z hlediska cestovního ruchu</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- rekonstrukce a modernizace silniční sítě (dostavba a výstavba rychlostní silnice, úpravy silnic č. x,y,z, optimalizace kapacitního propojení silnic č. x, y, z (propojení turistických oblastí, zlepšení dostupnosti turistické oblasti z Prahy)</li> <li>- vytvoření systému záchytných parkovišť</li> <li>- otevření hranic po vstupu ČR do EU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rostoucí intenzita provozu na silniční síti, která svým technickým stavem neodpovídá ani dnešním požadavkům</li> <li>- další pokles významu železniční dopravy v důsledku pokračování zhoršování technického stavu tratí</li> <li>- nárůst již dnes vysoké intenzity individuální automobilové dopravy (IAD) v důsledku zhoršování standardu dopravní obsluhy</li> </ul>
<b>Primární nabídka – přírodní předpoklady</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- pestrost zastoupených krajinných typů - od pahorkatin přes vrchoviny až po hornatiny, ledovcová a mrazová modelace reliéfu, vypreparovaná odolnější výlevná horninová tělesa, skalní města, jeskyně a jiné krasové tvary</li> <li>- výskyt horských území</li> <li>- výskyt rekreačních vodních ploch</li> <li>- podíl území vyhlášených jako NP, CHKO je nadprůměrný</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nevyskytují se přirozené vodní plochy (jezera)</li> <li>- nahrazení původních lesních společenstev smrkovými monokulturami – polomy, nižší odolnost vůči různým škůdcům (kůrovec) a vůči imisím</li> <li>- na odlesněných partiích se projevuje zvýšená eroze</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- alespoň částečné přiblížení lesních ekosystémů potenciálnímu stavu (záchrana rašelinišť, omezení eroze, ...)</li> <li>- rozvoj činností podporujících alternativní příjmy na venkově s využitím místních surovin a podmínek</li> <li>- další posun v transformaci obytné funkce populačně malých a vylidňujících se obcí na funkci obytně-rekreační a rekreační (venkovská turistika, agroturistika, chataření a chalupaření)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- převážení tzv. tvrdých forem cestovního ruchu, neexistence jednoznačně formulovaných a respektovaných limitů únosnosti území</li> <li>- pokračující snižování atraktivity krajiny (vlivem neobhospodařování pozemků, nevhodných staveb v krajině apod.)</li> <li>- odlesnění krajiny v choulostivých partiích (vyšší polohy, svahové plochy) bude znamenat zvýšení erozní činnosti a degradaci půdního profilu</li> </ul>

<b>Primární nabídka – kulturně-historické předpoklady</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- na území destinace je vyhlášeno nadprůměrné množství městských památkových zón a památkových rezervací vesnického typu a památkových zón vesnického typu</li> <li>- v destinaci je veřejnosti zpřístupněna řada hradů a zámků nadregionálního významu</li> <li>- v destinaci se nachází divadla a řada muzeí nadregionálního významu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- v území není vyhlášena žádná městská památková rezervace</li> <li>- v destinaci není žádná památka UNESCO</li> <li>- ve srovnání s ostatními území České republiky není v kraji příliš rozvinuto lázeňství</li> <li>- nedostatečné zmapování místních atraktivit</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- důsledné využití CR jako motivace k záchraně a obnově místního kulturního a historického dědictví</li> <li>- zařazení lokality do seznamu vybraných lokalit UNESCO</li> <li>- pořádání významných mezinárodních sportovních a kulturních akcí, rozvoj kongresové turistiky a dalších specifických forem (vozičkáři...)</li> <li>- zpřístupnění dalších zajímavých kulturně-historických objektů (tomu samozřejmě musí předcházet podrobné vyhodnocení všech možných pozitivních i negativních důsledků)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nedostatek finančních prostředků na potřebnou rekonstrukci a údržbu významných kulturně – historických objektů oddálí jejich zpřístupnění a ohrozí vlastní technický stav budov</li> <li>- ohrožení památek nezájmem vlastníků o jejich obnovu</li> <li>- neexistence regionálních odborných pracovišť památkové péče může vést k zanedbání či ohrožení památkových objektů</li> </ul>
<b>Turistická dopravní a doprovodná infrastruktura</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- nabídka lyžařských sportů ve známých střediscích</li> <li>- poměrně hustá síť mezinárodních a nadregionálních cyklistických komunikací</li> <li>- síť regionálních a místních cyklotras, které zpřístupňují atraktivní lokality i pro cykloturisty</li> <li>- hustá síť turistických značených cest, průchod dvou dálkových tras Evropské turistické asociace EWV</li> <li>- množství vybudovaných naučných a exkursních stezek v oblasti XY</li> <li>- upravované běžecké lyžařské trasy v turistických oblastech destinace X, Y, Z</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- v řadě oblastí (kromě oblastí X, Y) chybí systém regionálních a místních cyklotras</li> <li>- ve střediscích sjezdového lyžování převládají kratší a méně náročné svahy, místy nedostatečná kapacita vleků a lanovek</li> <li>- omezení provozu lanovky ze střediska XY pouze na zimní období z důvodu ochrany životního prostředí</li> <li>- nedostatečné zázemí pro snowboardisty</li> <li>- nedostatečná vybavenost středisek cestovního ruchu ostatní sportovní infrastrukturou</li> <li>- přetížení známých středisek cestovního ruchu</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- využití potenciálu méně zatížených, turisticky zajímavých území pro účely cestovního ruchu</li> <li>- prodloužení pobytu návštěvníků v Libereckém kraji rozšířením vybavenosti území</li> <li>- vyznačení mototuristických tras (vybudování parkovišť u zajímavých stanovišť)</li> <li>- další doplňování cyklistických komunikací, postupné odstraňování bezpečnostních závad, zavedení tematických cyklotras, doprovodná infrastruktura, propagační činnost apod.</li> <li>- investice do vleků a lanovek</li> <li>- postupné dobudování dostatečného zázemí pro snowboardisty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- odliv návštěvníků z důvodu nedostatečně kvalitních základních, především stravovacích a ubytovacích, a doplňkových služeb</li> <li>- nedostatek kapitálu pro další rozvoj cestovního ruchu, infrastruktury</li> <li>- problémy podnikatelské sféry v cestovním ruchu (zejména možnost přístupu k dotacím, půjčkám, reklamě a propagaci)</li> </ul>

<b>Sekundární nabídka cestovního ruchu</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- velký potenciál ubytovací základny v atraktivních turistických střediscích a turisticky atraktivních městech</li> <li>- pestrá nabídka individuálního ubytování</li> <li>- z hlediska koncentrace lůžek disponuje destinace nadregionálně významnými středisky ČR</li> <li>- turistické oblasti XY vykazují nadprůměrný podíl druhého bydlení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nízký podíl ubytovacích kapacit v kvalitních hotelech, vyhovujících mezinárodnímu standardu vícehvězdičkových hotelů</li> <li>- nízké využití ubytovacích kapacit</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- navrhnout vznik systému inomingových partnerů pro poskytovatele ubytovacích služeb</li> <li>- vznik certifikace ubytovacích zařízení</li> <li>- programy podpory cestovního ruchu zaměřené na růst kvality ubytovacích zařízení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nestabilní postavení malých a středních podnikatelů v cestovním ruchu</li> <li>- problémy podnikatelské sféry v ubytovacích službách (zejména možnost přístupu k dotacím, půjčkám, reklamě a propagaci)</li> <li>- nedostatek kapitálu pro další rozvoj ubytovacích služeb</li> <li>- zvýšená sazba DPH na ubytovací služby</li> </ul>
<b>Vybrané socio-ekonomické předpoklady</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoce nadprůměrná úroveň podnikatelské aktivity v oboru pohostinství a ubytování (po Karlovarském kraji nejvyšší v ČR)</li> <li>- příznivá situace na trhu práce (nižší míra nezaměstnanosti i počet nezaměstnaných připadajících na 1 volné pracovní místo než je průměr ČR)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sídelní struktura charakteristická velkým počtem populačně malých obcí a zejména sídel</li> <li>- méně příznivá vzdělanostní struktura obyvatelstva, podíl obyvatel s maturitním a vyšším vzděláním stále značně nižší, než je průměr za ČR</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozvojem bytové výstavby a tvorbou nových pracovních příležitostí udržet mladou populaci v menších obcích</li> <li>- důsledně využívat nástrojů regionální politiky při podpoře malého a středního podnikání (vzhledem k velmi příznivým podmínkám platí ve zvýšené míře pro oblast cestovního ruchu)</li> <li>- rozvoj činností podporujících alternativní příjmy na venkově s využitím místních surovin a podmínek</li> <li>- využití stávajícího vnitřního pracovního potenciálu území spojeného s podporou malého a drobného podnikání ve vazbě na tvorbu nových pracovních míst.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- neexistence jednotné bytové politiky a nedostatek pracovních příležitostí mohou podvazovat depopulační tendence a odchod mladých kvalifikovaných lidí z regionu</li> <li>- vysoké zastoupení podniků textilního průmyslu, tj. odvětví zaznamenávající v devadesátých letech největší propad výroby a odbytu a tedy podniků nadále ohrožených dalším propouštěním zaměstnanců či celkovým zastavením výroby</li> <li>- stále špatná provázanost kvalifikačních potřeb území s nabídkou studijních oborů na školách bude vyvolávat a zvyšovat disproporci mezi nabídkou a poptávkou na místním trhu práce</li> <li>- nedostatek kvalifikovaných pracovníků, zejména v průmyslové výrobě, může bránit dalšímu rozvoji jinak prosperujících firem</li> </ul>



<b>Turistické informace a organizační struktura</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- rostoucí síť informačních center a informačních systémů pro turisty, hustá síť značených cest</li> <li>- aktivita aktérů cestovního ruchu v oblasti veřejné správy</li> <li>- zvyšující se aktivita místní samosprávy a sdružení obcí (venkovské mikroregionu) v aktivitách cestovního ruchu</li> <li>- zvyšující se úroveň zapojení TIC do organizační struktury území</li> <li>- vhodná poloha umístění většiny TIC na „nepřehlédnutelném“ místě v centru města (obce)</li> <li>- dobrá dostupnost běžných geografických, informací o atraktivitách regionu, dopravě, společenských a kulturních akcích</li> <li>- dostatečné množství propagačních a reklamních materiálů ve všech TIC</li> <li>- schopnost řady TIC sestavit na přání zákazníka jedno či vícedenní program</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nedostatečný a komplikovaný informační systém CR</li> <li>- nejednotná prezentace a image regionu, nedostatečná prezentace celého regionu v zahraničí</li> <li>- nedostatek spolupráce a komunikace mezi jednotlivými subjekty zainteresovanými do rozvoje cestovního ruchu, minimální komunikace mezi soukromým a veřejným sektorem</li> <li>- neexistence instituce zastřešující a koordinující dílčí oblasti cestovního ruchu a cestovní ruch jako celek</li> <li>- neexistence lokálních a regionálních turistických organizačních struktur</li> <li>- u některých TIC nedostačující otevírací doba (platí zejména pro víkendové dny)</li> <li>- malá povědomost a efektivní zapojení TIC do určité zastřešující profesní organizace cestovního ruchu</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozvojem bytové výstavby a tvorbou nových pracovních příležitostí udržet mladou populaci v menších obcích</li> <li>- důsledně využívat nástrojů regionální politiky při podpoře malého a středního podnikání (vzhledem k velmi příznivým podmínkám platí ve zvýšené míře pro oblast cestovního ruchu)</li> <li>- rozvoj činností podporujících alternativní příjmy na venkově s využitím místních surovin a podmínek</li> <li>- využití stávajícího vnitřního pracovního potenciálu území spojeného s podporou malého a drobného podnikání ve vazbě na tvorbu nových pracovních míst</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- další odklad vytvoření turistické organizační struktury jako základního opěrného bodu rozvoje cestovního ruchu v regionu</li> <li>- nedostatek finančních prostředků v rozpočtu centrálních orgánů (MMR ČR, ČCCR), kraje, svazků obcí i samotných obcí bude podvazovat vznik jednotné zastřešující turistické organizační struktury</li> <li>- nedostatek zainteresovaných a schopných aktérů při budování lokálních turistických organizací</li> <li>- nejednotnost systému poskytovaných informací uvnitř stále neexistující jednotné sítě certifikovaných TIC</li> </ul>
<b>Turistická poptávka</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- původ návštěvníků ze vzdálených míst a téměř ze všech okresů ČR</li> <li>- vysoký podíl jedno a více týdenních stejně jako opakovaných návštěv regionu</li> <li>- vysoký stupeň spokojenosti s pobytem v regionu</li> <li>- vůle návštěvníků doporučit pobyt svým příbuzným a známým</li> <li>- vysoký stupeň znalosti regionu mezi návštěvníky</li> <li>- atraktivita regionu není soustředěna na jednu věkovou skupinu nebo rodinnou formu – vyrovnaná struktura návštěvníků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nízký podíl návštěvníků ze střední a východní Evropy a ze zámoří</li> <li>- ubytování významné části návštěvníků z ČR u příbuzných a známých</li> <li>- atraktivita kulturní či historické jsou v rámci výletů a poznávání okolí méně poutavé než atraktivita přírodní</li> <li>- vnímání nedostatku ve službách a jejich ocenění provázejících pobyt v regionu</li> </ul>

Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> <li>- vyšší vzdělanostní struktura návštěvníků jako předpoklad zájmů o poznávání nových míst</li> <li>- využití preferencí a chování návštěvníků mladšího středního věku (26-45 let), kteří v regionu převažují, jako klíčového faktoru rozvoje CR v příštích letech – zaměření na rozvoj aktivních forem trávení volného času, turistiku, rekreaci</li> <li>- zaměření na rozvoj příležitostí pro rodinnou dovolenou</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- soustředění nabídky pouze na pražskou klientelu</li> <li>- zaměření zahraničních (převážně německých) turistů na tzv. nákupní turistiku</li> <li>- nevhodné zacílení a distribuce regionálních informačních materiálů může znamenat zbytečné výdaje na propagaci a stagnaci až snížení návštěvnosti</li> <li>- nevyváženost návštěvnosti mezi přírodními a kulturně-historickými atraktivitami regionu</li> </ul>

## 1.2. Nejvýznamnější atraktivity destinace

### Přírodní atraktivity

- Národní park Krkonoše (střediska cestovního ruchu: Harrachov, Rokytnice nad Jizerou, Paseky nad Jizerou, Benecko, Vítkovice)
- CHKO Český ráj (Malá Skála, Frýdštejn, Koberovy)
- CHKO Jizerské hory (Bedřichov, Janov nad Nisou, Desná, Albrechtice v Jizerských horách)
- Máchův kraj (Doksy, Bezděz)
- CHKO Kokořínsko
- Bozkovské dolomitové jeskyně

### Kulturně-historické atraktivity

- Městské památkové rezervace (Česká Lípa, Liberec, Jablonec nad Nisou, Turnov, atd.)
- Vysílač na Ještědu
- Hrady, zámky, zříceniny (Lemberk, Sloup, Zákupy, Sychrov, Bezděz, Frýdštejn, Trosky, Valdštejn)
- Lázně (Libverda, Osečná)

### Turistická infrastruktura

- Cyklotrasy (v rámci ČR nadprůměrné podmínky pro cykloturistiku)
- Pěší trasy (vedeny všemi atraktivními lokalitami kraje)
- Lyžařské trasy (oblast Bedřichova, Jizersko-krkonošská magistrála, Benecko)
- Liberecký aquapark
- Nadprůměrná koncentrace rozhleden

## 1.3. Funkční využití území

- Venkovská turistika (především jde o oblasti v podhůří hor – Krkonoše, Lužické hory, Jizerské hory)
- Rekreace u vody (Máchovo jezero, Hamr na Jezeře, Holany, Dubá)
- Vodní turistika (spíše lokálního významu na Ploučnici a Jizeře)
- Pěší turistika (především v horských oblastech Krkonoš, Jizerských hor, Lužických hor a Ještědského hřbetu, Český ráj)
- Sjezdové lyžování (střediska zimních sportů – Rokytnice nad Jizerou, Harrachov, Janov nad Jizerou, Albrechtice v Jizerských horách – Tanvald, Liberec, Paseky nad Jizerou)
- Lyžařská turistika (především Jizersko-krkonošská magistrála)
- Lázeňská turistika (Lázně-Libverda, Osečná – Lázně Kundratice)
- Kulturní turistika (město Liberec a ostatní obce s MPZ, hrady, zámky a zříceniny)

- Kongresová turistika (Liberec, horská střediska CR)
- Městská turistika (město Liberec a ostatní obce s MPZ)

#### **1.4. Poptávka**

V návštěvnosti kraje převažují domácí turisté nad zahraničními. Až 70 % návštěvníků pochází z České republiky, nejvíce z Prahy, Děčína, Ústí nad Labem, Hradce Králové a Brna. Ve struktuře zahraničních turistů dominují Němci (62,2 % na zahraniční návštěvnosti). Za nimi následují Nizozemci (již pouze s 12,1 % podílem), dále Poláci a Dáni. Na pátém místě figurují Slováci.

# **NÁVRHOVÁ ČÁST**

## 2. NÁVRH PRODUKTU DESTINACE (CYKLOTURISTIKA)

### 2.1. Charakteristika produktu

Produkt cykloturistika reaguje na současnou oblibu této sportovní aktivity ve společnosti. Opodstatnění vychází také z velmi vhodných podmínek destinace pro tento druh aktivity. Filozofie produktu je založena na vytvoření tří skupin cykloturistických výletů (okruhů). První skupinou jsou cyklovýlety v náročném horském prostředí, určené fyzicky odolným a trénovaným jedincům. Druhou skupinou jsou tzv. páteřní dálkové cyklotrasy, které destinací procházejí. Tyto trasy primárně slouží k vícedenním cykloturistickým přejezdům. Poslední skupinou jsou cyklovýlety pro rodiny s dětmi. Tyto cyklotrasy jsou koncipovány jako nenáročné cyklovýlety v okolí významných přírodních atraktivit.

Struktura produktu:

#### Horská cykloturistika

Produkt je založen na turisticky atraktivním reliéfu zejména Jizerských hor a západních Krkonoš. Ty představují jeden z nejlepších cykloturistických areálů v Čechách. Náhorní planiny hor poskytují hustou síť horských silniček a zpevněných cest a zážitek z jízdy dotváří množství roztroušené tradiční zástavby v horských údolích.

*Cyklovýlety:*

Jako nástupní a konečná místa cyklovýletů jsou navržena horská střediska Jizerských hor a západních Krkonoš (Bedřichov, Janov nad Nisou, Josefův Důl, Desná, Kořenov, Harrachov, Rokytnice nad Jizerou)

- Jizersko-horské rozhledny
- Jizerka
- Okruh západními Krkonoši

#### Dálkové cyklotrasy

Destinací prochází dvě dálkové cyklotrasy. První z nich je cyklistická trasa „Krajem pískovcových skal“. Na území Libereckého kraje prochází územím CHKO Lužické hory, které kromě přírodních atraktivit nabízí tradiční dřevěné chalupy. Druhou dálkovou cyklotrasou je „Jizersko-krkonošská magistrála“. Ta protíná dvě nejvýznamnější pohorí destinace.

- Krajem pískovcových skal (Česká Kamenice – Pysk – Kytlice – Svor – Mařenice – Krompach – Jablonné v Podještědí – Dubnice – Křižany – Kryštofovo Údolí – Chrastava – Bílý Kostel nad Nisou – Hrádek nad Nisou)<sup>1</sup>
- Jizersko-Krkonošská magistrála (Hrádek nad Nisou – Bílý Kostel nad Nisou – Chrastava – Nová Ves – Mníšek – Oldřichov v Hájích – Kořenov – Paseky nad Jizerou – Rokytnice nad Jizerou – Vítkovice – Jilemnice – Horní Branná)

Tyto páteřní dálkové cyklotrasy je možné kombinovat s hustou sítí regionálních cyklotras.

---

<sup>1</sup> Obce psané kurzívou se nenacházejí na území Libereckého kraje

## Rodinná cykloturistika

Tento typ cyklovýletů využívá poměrně nenáročného terénu kolem významných přírodních atraktivit destinace. Jedná se především o oblast Českého ráje, Máchova jezera a relativně nedotčenou přírodou bývalého vojenského prostoru Rálsko.

- Kolem Rálska
- Od Máchova jezera k Bezdězu
- Cesta rájem

## 2.2. Bližší popis produktu na příkladě cyklovýletu Cesta rájem

Okruh zasahuje i do jiných krajů ČR. Trasa je koncipována jako okruh, který prochází Českým rájem. Hlavní atraktivita trasy:

- Turistická střediska: Frýdštejn, Malá Skála, Turnov, Hrubá Skála, Troskovice, Branžež, Kacanovy
- Hrady, zámky, zříceniny: Frýdštejn, Malá Skála, Valdštejn, Hrubá Skála, Kost, Trosky, Hrubý Rohozec, Rotštejn
- Přírodní atraktivita – Hruboskalské skalní město, skalní útvary Vranovského hřebene, Pantheonu a Suchých skal (Maloskalsko), Komárovský rybník (koupání), Bažantík (rybník – koupání)

## 2.3. Služby zahrnuté do produktu

### Ubytování:

- Pro potřeby produktu bude využito **ubytování evropského standardu** - tedy kapacity disponující jednolůžkovými a dvoulůžkovými pokoji s vlastním sociálním zařízením. Jedná se především o hotely a penziony. Zařízení typu penziony a ubytování v soukromí, případně ubytovny a kempy budou použity pro tvorbu levnější varianty produktu (nižší vrstva v rámci ČR, studenti z ČR i zahraničí).
- Kategorie ubytovacích zařízení zařazené do produktu: penzion, ubytování v soukromí, ubytovna, kemp, rekreační chalupy a chaty
- **Všechna zařazená do produktu** musí mít kromě standardní nabídky ubytovacích a stravovacích služeb také k dispozici **speciální služby pro cykloturisty (nutno vytvořit)**:
  - *dostatečný počet stojanů na uzamčení kola*
  - *zprostředkování převozu zavazadel a kol*
  - *možnost umytí kola*
  - *místa pro usušení oděvů v případě deště*
  - *služby pro řešení nouzových situací (zapůjčení náradí, pumpy, atd.)*
  - *poskytování informací o možnostech cykloturistiky (mapy, prospekty, letáky)*

### Doprava

Doprava návštěvníků destinace je v produktu řešena prostřednictvím následujících systémů:

- dopravní systém pro turisty a cykloturisty (nutno vytvořit)
- doprava po železnici – řešeno v rámci dílčích produktů
- individuální doprava – odstavná parkoviště – nástupní místa, jejich vybavenost – řešeno v rámci individuálních projektů

### **Informační služby**

Celý systém poskytování informací v destinaci je založen na fungující síti různě specializovaných informačních služeb. Síť informačních služeb je složena z následujících subjektů:

- Turistické informační centrum - (místní a regionální)
- Poskytovatelé služeb (ubytovací zařízení, restaurace,...)
- Turistické cíle (objekty)
- Ostatní (parkoviště, zastávky, odpočívadla,..)

### **Speciální služby pro cykloturisty**

Cílovým stavem nabídky speciálních služeb by měl být provázaný systém několika služeb, založený na principu „kdekoliv si kolo půjčím a kdekoliv vrátím“. Tento systém v sobě zahrnuje:

- síť půjčoven kol vázané na trasy hromadné dopravy (dopravu kol „zpět“ do půjčovny je zajišťován společně organizovanou hromadnou autobusovou dopravou)
- síť opraven kol (opravy jsou zajišťovány prodejny kol a především pak půjčovny kol)

Struktura ostatních služeb pro cykloturisty zahrnutých do produktu:

- Úschovny kol a zavazadel
- Převoz kol a zavazadel
- Obchody s cyklistickým zbožím
- Přístřešky
- Tábořiště

### **Ostatní služby**

Struktura ostatních služeb zahrnutých do produktu:

- Obchody (popř. prodejní galerie)
- Banky, směnárny
- Lékárny a místa první pomoci
- Sportovní zařízení
- Zábavní (kulturní) centra

## **2.4. Umístění produktu**

Příroda, aktivita, sport jsou hodnoty, s kterými se má uživatel produktu ztotožnit. V tomto smyslu je i produkt navržen. Vymezení vůči konkurenci - zdůraznit jedinečnost přírodních atraktivit spojená s různorodým terénem cyklotras, které uspokojí každého.

## 2.5. Cílové skupiny

### Cílová skupina návštěvníků – tuzemsko

Turista z České republiky, především z velkých měst (Praha, Brno, Hradec Králové, Ústí nad Labem, atd.), přijíždějící do destinace zejména po silnici, nejčastěji osobním automobilem (ale i prostředky hromadné dopravy) se svým partnerem nebo s rodinou (rodiny s dětmi) zejména za sportovním vyžitím, poznáváním regionu a jeho atraktivit, rekreací a zábavou.

### Cílová skupina návštěvníků – zahraničí

Rodiny s dětmi a střední vrstva obyvatel s Nizozemí, Polska, německého příhraničí a Dánska, přijíždějící do destinace zejména po silnici, nejčastěji osobním automobilem za sportovním vyžitím, poznáváním regionu a jeho atraktivit, rekreací a zábavou.

Skupina mladých lidí (zejména vysokoškoláci) z Polska a Slovenska přijíždějící do destinace zejména po silnici a prostředky hromadné dopravy (zejména vlakem) se svým partnerem nebo přáteli za sportovním vyžitím, poznáváním regionu a jeho atraktivit, rekreací a zábavou.

## 2.6. Marketingový mix

Pro jednotlivé cílové skupiny navrhujeme vypracovat jeden marketingový mix, který se však v některých nástrojích propagačního mixu může lišit. V takovém případě na tuto skutečnost upozorníme. Vedle zacílení na konečného návštěvníka bude marketingový mix vytvořen i pro specifickou skupinu zprostředkovatelů produktu (CK).

### Propagační mix

#### Koneční návštěvníci

Propagační sdělení: **V první fázi** bude propagační kampaň zaměřena na **budování image** destinace jako území, které nabízí nejlepší podmínky pro horskou a rodinou cykloturistiku v pestré krajině (krají pískovcových skal, vodních ploch a hor). Důraz bude kladen na aktivitu ve spojení s poznáváním (především přírodních atraktivit). **Ve druhé fázi** bude hlavním smyslem propagace informovat potenciální návštěvníky o konkrétních možnostech.

#### Komunikační nástroje

Nástroj	Popis
Veletrhy cestovního ruchu v ČR	<ul style="list-style-type: none"><li>Prezentace cykloturistiky jako součásti nabídky dvou turistických regionů Český sever a Český ráj</li></ul>
Veletrhy cestovního ruchu v zahraničí	<ul style="list-style-type: none"><li>Prezentace cykloturistiky jako součásti nabídky dvou turistických regionů Český sever a Český ráj</li></ul>
Hromadné sdělovací prostředky v ČR	<ul style="list-style-type: none"><li>Prezentace v hromadných sdělovacích prostředcích s celostátní i regionální působností (TV, rozhlas, tisk)</li></ul>
Hromadné sdělovací prostředky v zahraničí	<ul style="list-style-type: none"><li>Prezentace v médiích s celostátní působností (Polsko, Nizozemí a Slovensko atd.) a s regionální působností (Německo)</li></ul>
Internetové stránky	<ul style="list-style-type: none"><li>Informace o nabídce cestovního ruchu regionu; realizovány v jazykových mutacích (JČ, JA, JN, JP)</li></ul>
Propagační předměty	<ul style="list-style-type: none"><li>Drobné propagační předměty s logem regionu - produktu; určeno k rozsevu mezi návštěvníky</li></ul>



Propagační tiskoviny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiskové materiály pro návštěvníky informující o regionu, turistických cílech a turistické nabídce</li> <li>• Realizovány v jazykových mutacích (JČ, JA, JN, JP)</li> </ul>
Turistické karty, pasy, slevy,...	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Systém souhrnných slev umožňujících vstup do vybraných turistických cílů (zámky, galerie, muzea atd.) a nákup vybraných služeb za zvýhodněných podmínek (doprava, průvodcovské služby, půjčovna sportovních zařízení, návštěva sportovních areálů atd.)</li> <li>• Platnost: turistická sezóna, tzn. IV - X</li> </ul>

### Propagační plán

Při propagaci produktu doporučujeme postupovat dle níže uvedeného propagačního plánu.

**Všechny tiskoviny** uváděné v propagačním plánu **navrhujeme umístit v elektronické podobě na internetové stránky regionu** jako pdf soubory. Tím bude zajištěna globální celosvětová dostupnost všech propagačních tiskovin a informací o regionu.

Dále doporučujeme akceptovat současnou strukturu turistických regionů a produkty propagovat jako produkty těchto destinací. Navržený soubor produktů tento postup umožňuje.

leden

Mix	Prostředek	Forma
Podpora prodeje	Propagační tiskoviny	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Katalog turistické nabídky regionu</b> Zde je cykloturistika prezentována jako součást celkové nabídky turistických regionů Český sever a Český ráj – zaměřeno na budování image (převaha obrázků nad textem)</li> <li>▪ <b>Leták produktu cykloturistika</b> Jeho úkolem je opět podat základní informace o možnostech cykloturistiky v destinaci</li> </ul>
	Veletř CR v ČR	▪ <b>GO a Regiontour Brno<sup>2</sup></b>
	Veletř CR v zahraničí	▪ <b>veletřhy v SRN (regionální)</b>

únor

Mix	Prostředek	Forma
Reklama	Propagační tiskoviny	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Katalog turistické nabídky regionu</b> Zde je cykloturistika prezentována jako součást celkové nabídky turistických regionů Český sever a Český ráj – zaměřeno na budování image (převaha obrázků nad textem)</li> <li>▪ <b>Leták produktu cykloturistika</b> Jeho úkolem je opět podat základní informace o možnostech cykloturistiky v destinaci</li> </ul>
Podpora prodeje	Veletř CR v ČR	▪ <b>Holiday World Praha</b>

<sup>2</sup> Účast na veletřích musí být vždy doplněna zasláním pozvánek na zprostředkovatele služeb (direct mail)

březen

Mix	Prostředek	Forma
Podpora prodeje	Turistická karta	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Karta</b> umožňující majiteli využívat turistické nabídky regionu se slevami, kartu nutno zakoupit (možno také zpočátku v rámci budování image regionu věnovat v rámci například soutěže)</li> <li>▪ Podnikatelé poskytující služby i provozovatelé turistických cílů budou o „systému slev“ podrobně informováni a vyzváni k zapojení se do této akce pro turisty</li> <li>▪ Doporučené turistické cíle</li> <li>▪ Doporučené služby: doprava, ubytování (hotely, penziony), stravování, půjčovny sportovních potřeb, průvodcovské služby TIC, atd.</li> </ul>
	Veletrh CR v zahraničí	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>ITB Berlín</b></li> <li>▪ Expozice ČCCR; zde prezentace celého regionu</li> <li>▪ Rozsev propagačních tiskovin o území</li> </ul>

duben

Mix	Prostředek	Forma
Reklama	Tisk (celostátní) v ČR	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Novinový článek</b> s barevnými fotografiemi a popisem turisticky nejzajímavějších míst regionu</li> <li>Tisk: časopisy o cestování, rodinné časopisy</li> </ul>
Public relations	TV (celostátní) v ČR	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Televizní reportáž</b> - např. Dobré ráno – zahájení turistické sezóny</li> </ul>
Reklama	Tisk (celostátní) v ČR	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Plošná inzerce</b></li> <li>▪ „Série“ plošných inzerátů propagujících region (pozitivní image)</li> <li>▪ Reklamní texty a popisky k fotografiím, jednotný image; barevnost</li> <li>▪ Rodinné časopisy, časopisy o cestování, časopisy pro ženy</li> </ul>

květen

Mix	Prostředek	Forma
Public relations	Rozhlas (celostátní) v ČR	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Měsíční <b>soutěž</b> pro posluchače</li> <li>▪ Propagace regionu</li> <li>▪ Soutěžní otázky vztahující se ke zveřejněným informacím; hlavní cena - týdenní dovolená pro 2 osoby</li> <li>▪ Rozhlasové stanice - Rádio Český rozhlas, Rádio Frekvence 1, Rádio Impuls</li> </ul>
Reklama	Propagační tiskovina	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prospekt – distribuce tiskoviny s vyčerpávajícími informacemi o produktu (popis produktu, mapa, poskytovatele služeb, atd.)</li> </ul>
Reklama	Propagační tiskovina	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cyklomapa s vyznačením okruhů</li> </ul>

červen

Mix	Prostředek	Forma
Venkovní reklama	Billboardy	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Velkoplošné reklamní poutače</b></li> <li>▪ Soustava reklamních poutačů umístěných na hlavních příjezdových komunikacích</li> </ul>

červen – srpen

Mix	Prostředek	Forma
Reklama	Tisk	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Inzerce, články</b> informace o nabídce regionu</li> <li>▪ informace například o zřízení kyvadlové dopravy , možnosti získání karet na slevy,....</li> <li>▪ aktuální informace o kulturní nabídce</li> </ul>

září

Mix	Prostředek	Forma
Reklama	Tisk (celostátní) v ČR	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Novinový článek</b></li> <li>▪ <b>Propagace podzimní nabídky regionu</b> (kulturní akce, cykloturistika, odpočinek,..)</li> <li>▪ Rozsah: 1/1 novinové strany, 4 - 6 barevných fotografií, text přehledně členěn</li> <li>▪ Tisk: rodinné časopisy, časopisy zaměřené na ženy, víkendové přílohy denníků (Květy, Vlasta, Žena a život, MF Dnes, Rovnost)</li> </ul>

říjen

Mix	Prostředek	Forma
Public relations	Propagační akce	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Fam trip</b> - pozvání pracovníků vybraných médií z ČR, Německa, Rakouska, Nizozemí k pobytu v regionu</li> <li>▪ Parametry: cca 3 dny, seznamovací pobyt, hrazeno ubytování a stravování, rozsev propagačních tiskovin</li> </ul>

celoroční aktivity

Mix	Prostředek	Forma
Reklama	www stránky	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realizace společných www stránek regionu Český sever a Český ráj jejich vzájemná provázanost</li> <li>▪ Průběžná <b>aktualizace</b> přístupných dat</li> <li>▪ Propagační tiskoviny realizované v tištěné verzi umístit v elektronické podobě (pdf) na www stránky a průběžně aktualizovat.</li> <li>▪ Zajištění <b>přenosu obrazu on-line kamer</b> umístěných v regionu</li> </ul>
PR	Tiskoviny	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Bulletin</b> – nabídka produktu cykloturistika v rámci ostatních produktů</li> <li>▪ <b>On-line kamera</b></li> <li>▪ vysílání na ČT 2, Panorama</li> </ul>
	Tiskové konference	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Tiskové konference a brífingy</b></li> <li>▪ realizovat pravidelně pro zástupce médií, vždy při</li> </ul>

		<p>následujících akcích:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- veletrhy CR v ČR i zahraničí</li> <li>- uvádění na trh nových produktů (programů)</li> <li>- otevření nových turistických zajímavostí a služeb</li> <li>- výsledky výzkumů, statistika CR</li> <li>- zahájené turistické sezóny</li> <li>- významné kulturní akce</li> <li>- ostatní akce</li> </ul>
Reklama	direct mail	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pravidelným (věrným) návštěvníkům regionu (viz např. databáze ubytovatelů) zasílat průběžně novinky z regionu</li> </ul>

*Náměty na propagační prostředky, které současně slouží jako zboží pro prodej*

<b>Prostředek</b>	<b>Forma / popis</b>
<b>Obrazová publikace</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reprezentativní obrazová publikace o regionu</li> <li>▪ jazykové verze: Č, N, A</li> </ul>
<b>Pohlednice</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sada pohlednic - tématické záběry, velký formát</li> <li>▪ jazykové verze: Č, N, A</li> </ul>
<b>Leporelo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Památky a příroda regionu</li> <li>▪ jazykové verze: Č, N, A</li> </ul>
<b>Průvodce po naučných stezkách</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ brožura (A5)</li> <li>▪ jazykové verze: Č, N, A</li> </ul>
<b>Cykloprůvodce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Standardní mapa regionu s vyznačením cyklistických tras, průvodce, služby</li> <li>▪ jazykové verze: Č, N, A</li> </ul>

## Zprostředkovatelé

### *Propagační plán*

Komunikace se zprostředkovateli prodeje musí probíhat zejména ve 3. a 4. čtvrtletí roku. V tuto dobu musí zprostředkovatelé obdržet písemnou nabídku na následující turistickou sezónu. Současně jsou podzimní měsíce také vhodnou dobou pro zorganizování Fam trips - poznávacího pobytu pro zprostředkovatele, který bude mít za cíl, seznámit tuto cílovou skupinu s regionem.

V 1. čtvrtletí roku se konají veletrhy cestovního ruchu. Těchto akcí je nutné využít k osobnímu setkání se zprostředkovateli, během nichž budou doplněny další informace, popř. uzavřeny obchodní kontrakty.

Po zbývající část roku by měl být kontakt se zprostředkovateli udržován průběžně.

### leden

Mix	Prostředek	Forma
Podpora prodeje	Veletrh CR v ČR a zahraničí	▪ <b>Veletrhy cestovního ruchu v ČR a zahraničí<sup>3</sup></b> - termíny a výběr veletrhů viz <i>individuální turisté</i>

### únor

Mix	Prostředek	Forma
Podpora prodeje	Veletrh CR v ČR a zahraničí	▪ <b>Veletrhy cestovního ruchu v ČR a zahraničí</b> - termíny a výběr veletrhů viz <i>individuální turisté</i>

### březen

Mix	Prostředek	Forma
Podpora prodeje	Veletrh CR v zahraničí	▪ <b>Veletrhy cestovního ruchu v zahraničí</b> - termíny a výběr veletrhů viz <i>individuální turisté</i>
Reklama	Direct mail	▪ <b>Turistické karty</b> - <i>informace viz individuální turisté</i> - direct mail na zprostředkovatele služeb

### duben

Mix	Prostředek	Forma
Public relations	Rozhlas (celostátní) v ČR a zahraničí	▪ Měsíční <b>soutěž</b> pro posluchače - <i>popis viz individuální turisté</i> - do soutěže zapojit hlavní zprostředkovatele služeb - zejména Incoming partnery

### květen

Mix	Prostředek	Forma
Public relations	Propagační akce	▪ <b>Fam trip</b> - pozvání pracovníků vybraných zprostředkovatelů služeb - Německa, Rakouska, Nizozemí a SR k pobytu v regionu Parametry: cca 3 dny, seznamovací pobyt, hrazeno ubytování a stravování, rozsev propagačních tiskovin

<sup>3</sup> Při každém veletrhu realizovat společenskou akci nebo recepci pro důležité zprostředkovatele služeb, možno řešit kooperativně v rámci regionu

červen

Mix	Prostředek	Forma
Public relations	Fotografie a kolekce	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vytvoření speciální <b>databanky fotografií atraktivit</b> regionu nosič: CD ROM, internet pro potřeby zprostředkovatelů při tvorbě jejich katalogů</li> </ul>

září

Mix	Prostředek	Forma
Podpora prodeje	Propagační tiskoviny	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Katalog – Liberecký kraj</b> Zde je cykloturistika prezentována jako součást celkové nabídky turistických regionů Český sever a Český ráj Specializovaný informační katalog pro zprostředkovatele služeb Podrobné informace o regionu - klimatické a přírodní podmínky, úřady a státní instituce, kulturní zařízení, ubytovací a stravovací služby, doprava, důležitá telefonní čísla atd. Přehled cenových hladin Schematická mapa regionu Formát A4, jednobarevný</li> </ul>
Podpora prodeje	Propagační tiskoviny	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Nástěnný celoroční kalendář</b> Tematicky zaměřeno na charakteristické symboly regionu, poutavé image fotografie Formát A3 (A2), barevnost 4/0, 12 listů jazykové mutace Č, N, A každý zprostředkovatel obdrží 1 ks</li> </ul>
Osobní prodej	Kontaktní telefonáty	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Telefonická nabídka služeb</b> zájmového území Druhá fáze kontaktování zprostředkovatelů, oslovení zprostředkovatelů zařazených do direct mailingu Trvání kontaktních telefonátů - průběžně do konce kalendářního roku</li> </ul>

říjen

Mix	Prostředek	Forma
Public relations	Propagační akce	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Fam trips</b> - pozvání pracovníků domácích i zahraničních CK do regionu (CK z ČR, SRN, Rakouska, Nizozemí atd.) Představení nabídky regionu, osobní seznámení zprostředkovatelů s regionem Předání propagačních materiálů zprostředkovatelům 2 denní, seznamovací pobyt, hrazeno ubytování, stravování, zajištěn program, prohlídky</li> </ul>
Podpora prodeje	Katalogy na CD ROM	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Elektronická podoba katalogů a tiskovin produktů regionu</b> - rozeslání CD ROMů zprostředkovatelům služeb</li> </ul>

## celoroční aktivity

Mix	Prostředek	Forma
Reklama	www stránky	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Speciální stránky pro touroperátory a CK</b></li> <li>- vytvořit speciální odkaz (stránky) na informace pro touroperátory</li> <li>Na turistických stránkách regionu průběžně <b>vytvářet odkazy</b> na www stránky zprostředkovatelů služeb, především na incoming partnery</li> </ul>
PR		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>On-line kamera</b></li> <li>vysílání na TV 2, Panorama, internet na www regionu</li> </ul>
PR	Programy uznání	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Celoroční soutěž</b> o nejlepší tourperátory, provizní prodejce,..</li> </ul>

## Distribuce

Navržené distribuční kanály

- turistická informační centra
- poskytovatelé služeb (ubytovací zařízení, ...)
- internet
- cestovní kanceláře
- atd.

## Lidé a kooperace

Seznam zúčastněných subjektů:

- Krajský úřad – oddělení cestovního ruchu
- Sdružení obcí Libereckého kraje
- Hospodářská komora
- Regionální rozvojová agentura
- Klub českých turistů
- Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR
- ATIC
- CzechTourism
- Národní památkový ústav