

# Marketingový plán 2019 – 2021

# Východiska a předpoklady

- **Brand building:**  
Jednotná profilace destinační značky a jednotný branding

- **Brand positioning:**

**Česko**  
země příběhů

**CzechRepublic**  
Land of Stories

- **Marketingové plánování:**  
2019 - 2021 s ohledem na tvorbu dlouhodobé marketingové strategie  
(2021 – 2030)



# Strategie tržů a cílové skupiny

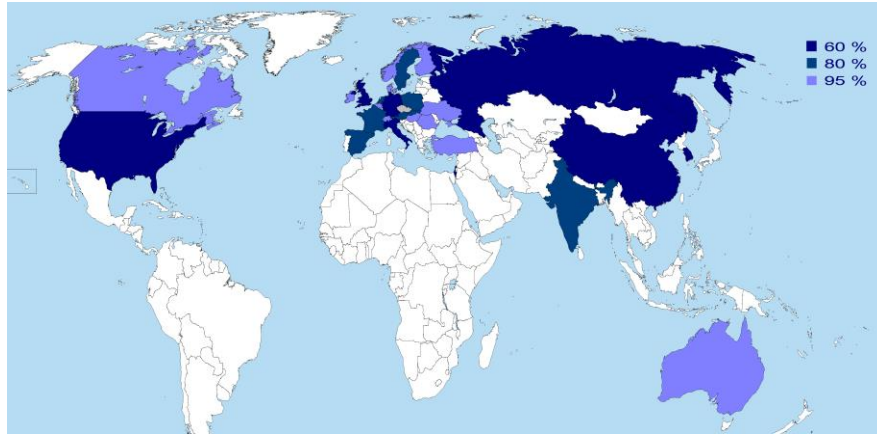
# Predikce bonity zahraničních trhů

Podíl trhů v % dle predikce bonity 2019 (počet osobodnů x průměrné pobytové výdaje za osobu a den)

Blízké trhy Příhraničí 19,9	Blízké trhy Evropa 24,8		Vzdálené trhy 18,4	Vzdálené trhy Asie 25,7	Trhy bez působnosti CzechTourism 4,9
Německo 13,3	Velká Británie 5,3	Belgie 1,1	USA 8,7	Čína 8,8	Turecko 1,6
Polsko 2,7	Itálie 3,4	Finsko 1,2	Rusko 6,0	Izrael 4,1	Maďarsko 1,2
Slovensko 2,7	Španělsko 2,8	Dánsko 1,2	Austrálie 1,2	Jižní Korea 7,4	Ukrajina 1,1
Rakousko 1,2	Francie 2,5	Švýcarsko 1,2	Kanada 1,0	Tchaj-wan 2,1	Rumunsko 1,0
	Nizozemsko 2,7	Irsko 0,8	Mexiko 0,9	Indie 1,8	
	Švédsko 1,9	Norsko 0,7	Brazílie 0,6	Japonsko 0,8	
				KSA 0,7	
				SAE 0,6	

Modře označeny jsou trhy s působností CzT. Trhy s marginálním podílem nejsou zahrnuty.

# Predikce bonity zahraničních trhů (II)



## Další strategické trhy:

**Latinská Amerika, Blízký východ, Společenství nezávislých států, Jihovýchodní Asie**

(nedostupná data o pobytových výdajích)

- trhy s rostoucím potenciálem
- strategické trhy v dlouhodobé perspektivě
- trhy s predikovanými vysokými útratami
- trhy kompenzující regionální disparitu a substituční trhy
- trhy orientované na konkrétní produkty - např. lázeňství

# Paretová priorita zahraničních trhů (podle predikce bonity, v mil. Kč)


	Trhy	2016	2017	2018	2019	2020	kumul. % výdajů
1	Německo	12 758	13 705	14 721	15 814	16 988	13,3%
2	Čína	4 482	5 937	7 865	10 422	13 811	22,1%
3	USA	8 313	8 926	9 584	10 290	11 049	30,8%
4	Jižní Korea	4 065	5 262	6 811	8 816	11 411	38,2%
5	Rusko	7 477	7 363	7 251	7 141	7 032	44,2%
6	Velká Británie	5 136	5 493	5 875	6 284	6 722	49,5%
7	Izrael	2 958	3 489	4 116	4 856	5 728	53,6%
8	Itálie	3 750	3 860	3 972	4 088	4 208	57,0%
9	Ostatní asijské země	4 313	4 175	4 042	3 913	3 788	60,3%
10	Španělsko	2 577	2 818	3 082	3 371	3 687	63,2%
11	Polsko	2 405	2 662	2 946	3 261	3 610	65,9%
12	Slovensko	2 261	2 536	2 845	3 192	3 581	68,6%
13	Francie	2 675	2 755	2 837	2 922	3 009	71,1%
14	Nizozemsko	2 281	2 393	2 510	2 634	2 764	73,3%
15	Tchaj-wan	1 798	2 014	2 256	2 529	2 836	75,4%
16	Švédsko	1 573	1 778	2 011	2 273	2 571	77,3%
17	Indie	929	1 230	1 629	2 158	2 857	79,2%
18	Turecko	1 343	1 509	1 695	1 904	2 139	80,8%


# Image ČR v zahraničí – spontánní asociace

 rozlučky se svobodou, fotbal

 architektura a památky, historie, východ

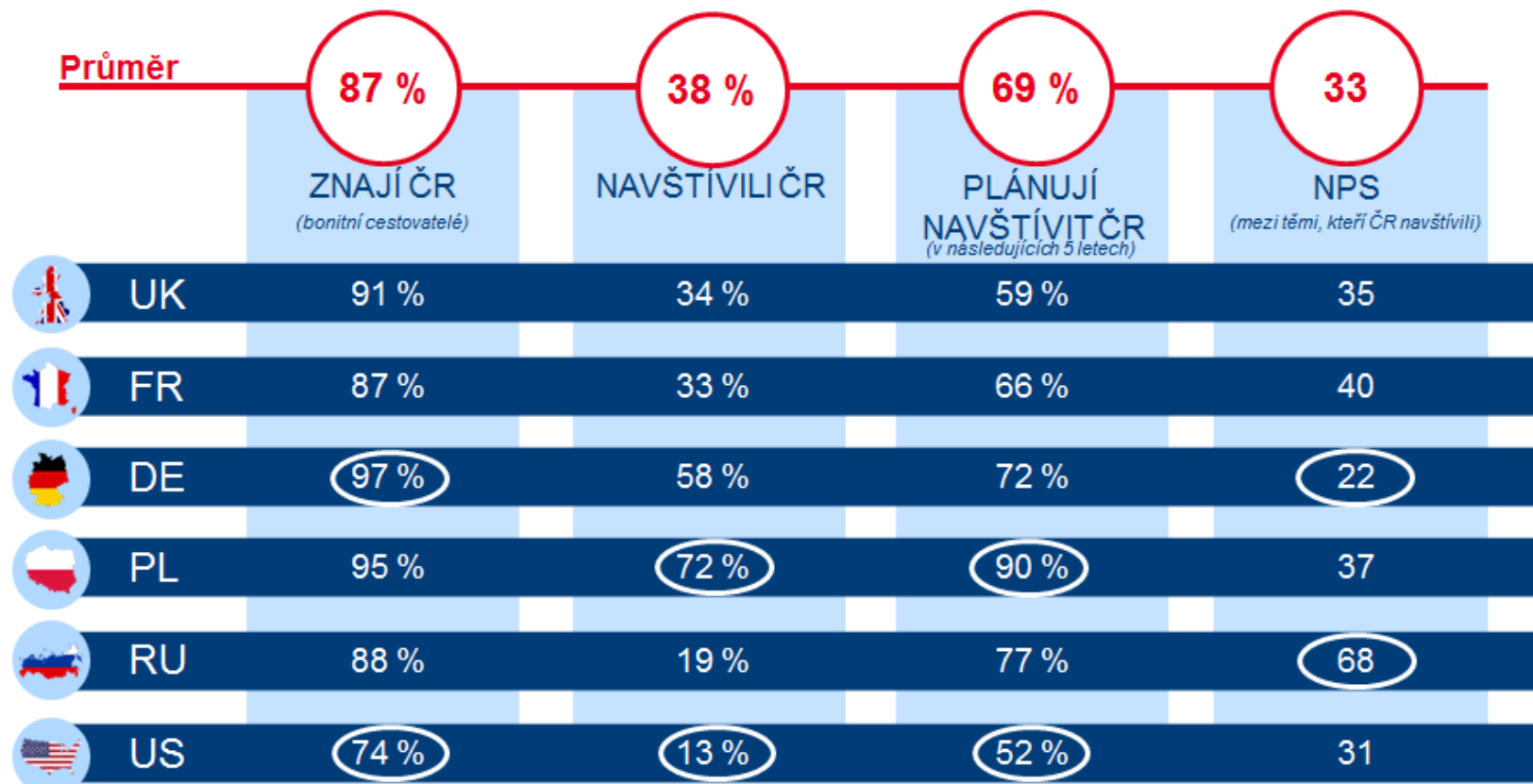


 jídlo, lázně, knedlíky, nakupování, Karel Gott

 architektura, Evropa, Rusko a Sovětský svaz, komunismus

 pivo, hokej, židovství, sklo

# Znalost a zkušenost s ČR v zahraničí





# Cílové skupiny

	Zahraniční trh	Domácí trh
<b>B2C</b> (koncový zákazník)	Segment 1: 35-54 let, častěji ženy, cestují sami, s rodinou nebo přáteli Segment 2: 55+ aktivní senioři Segment 3: 26-34 let, studenti anebo výdělečně činní, častěji muži	Segment 1: 35-54 let, častěji ženy, cestují sami, s rodinou nebo přáteli Segment 2: 55+ aktivní senioři Segment 3: 26-34 let, studenti anebo výdělečně činní, častěji muži
<b>B2B</b> (komerční sektor)	Podnikatelský sektor - cestovní kanceláře, cestovní agentury, hotely, provozovatelé služeb,...	Profesní asociace, regionální koordinátoři, Letiště Praha, České dráhy,...
<b>B2M</b> (médiá)	Mediální partneři, vydavatelství, novináři Influenceři Eventy sportovní, kulturní: Run Czech, Pražské jaro,...	Mediální partneři, vydavatelství, novináři Influenceři Eventy sportovní, kulturní: Run Czech, Pražské jaro,...
<b>B2G</b> (veřejný sektor)	Vládní organizace v zahraničí, mezinárodní organizace CR (UNWTO, ETC,...),...	Státní správa, samospráva, zastupitelské úřady,...

# Segmenty cílových skupin koncových zákazníků (B2C)



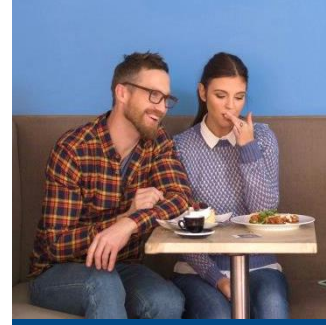
**Lidé cestující  
bez dětí**



**Rodiny  
s dětmi**



**Aktivní  
senioři**



**Zralí  
mileniálové**

## Požitkáři

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

## Požitkáři

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

## Cool

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

# Nastavení cílů a marketingová strategie



# Strategické cíle

## Zvyšovat příjmy z cestovního ruchu

- Navýšit počet příjezdů
- Navýšit počet přenocování
- Navýšit průměrné denní útraty
- Zvýšit podíl opakovaných návštěv

## Budovat jednotnou destinační značku

- Jednotný branding a positioning
- Mezioborový branding

## Strategie

- Koncepční podpora rozvoje CR na úrovni státu
- Připravenost subjektů aktivních v CR na národní i regionální úrovni (nekomerční i komerční)

Strategické cíle představují predikci vývoje celého odvětví cestovního ruchu na základě statistických dat.

Varianty jsou definovány s ohledem na vývoj kurzu Kč, vývoj HDP, inflaci a vývoj politické situace.

# Strategické cíle

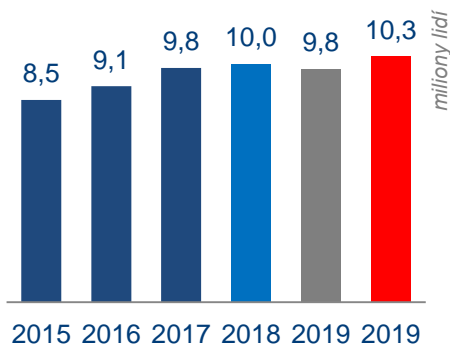
- Kvantitativní**

Zvyšování příjmů z cestovního ruchu, zvýšení počtu příjezdů a návštěv regionů, navýšení denních výdajů, udržení délky pobytu, navýšení počtu opakovaných návštěv, navýšení počtu přenocování

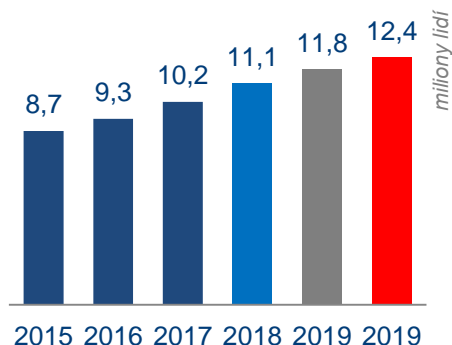
- Kvalitativní**

Budování jednotné destinační značky, posilování konkurenceschopnosti a udržitelnosti

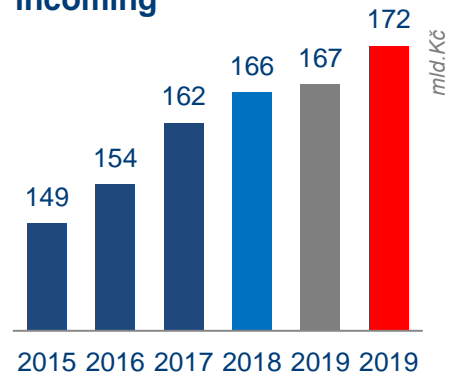
### Návštěvy regionů - DCR



### Příjezdy - incoming

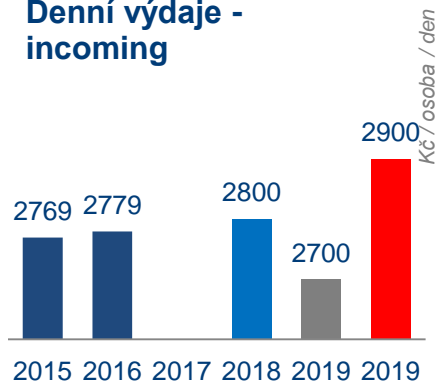


### Příjmy v plat. bilanci - incoming

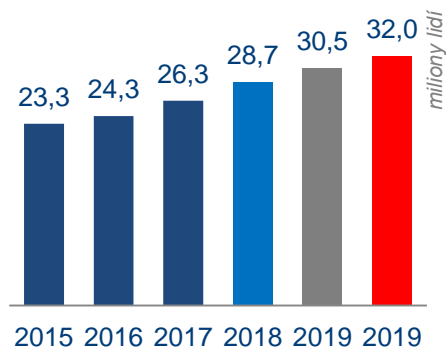


# Strategické cíle (II)

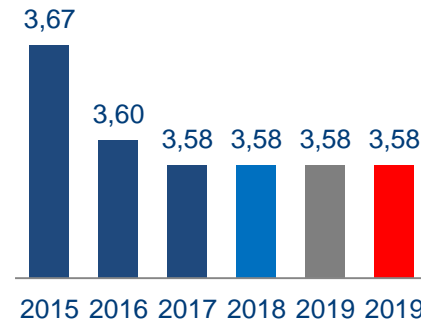
## Denní výdaje - incoming



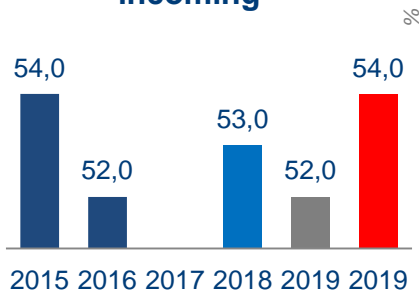
## Přenocování - incoming



## Prům. doba pobytu - incoming



## Opakované návštěvy - incoming\*



\* Data pro rok 2017 nejsou k dispozici

# Marketingové cíle

## Marketingové cíle

- Budovat a profilovat jednotnou destinační značku
- Podpořit národní produktové řady
- Zvýšit regionální rozptyl

## Strategie

- Tvorba a šíření customizovaného obsahu  
– důraz na kvalitu
- Spolupráce s partnery na úrovni regionální i mezinárodní
- Podpora politiky cestovního ruchu jako významného zdroje příjmu do státního rozpočtu

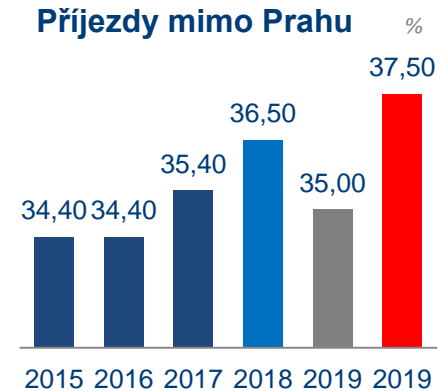
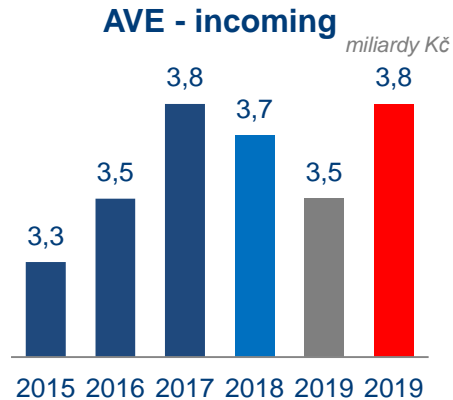
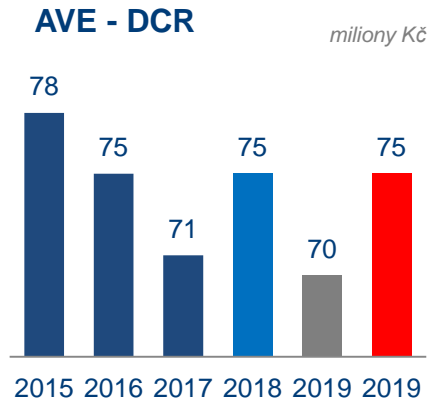
Hlavní marketingové cíle představují predikci výkonu vlastních měřitelných aktivit CzT.

Varianty jsou definovány s ohledem na výši rozpočtu a personální zajištění.

# Hlavní marketingové cíle (I)

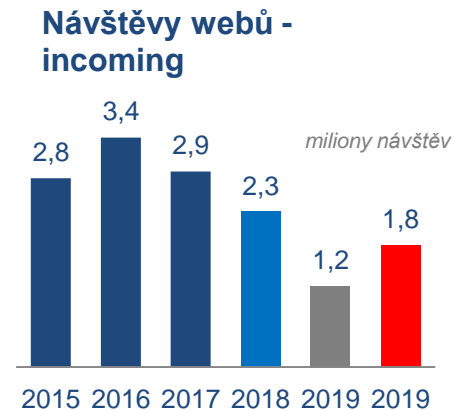
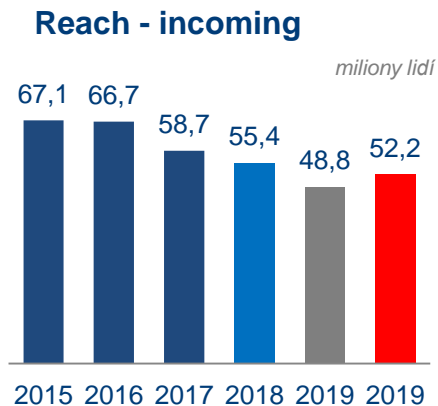
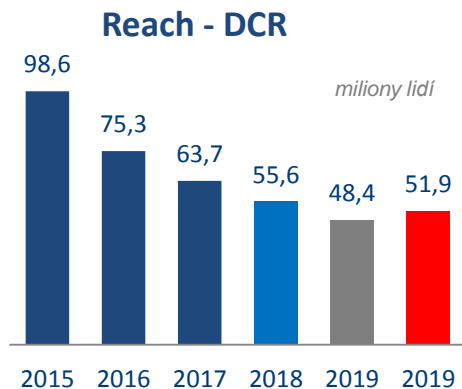
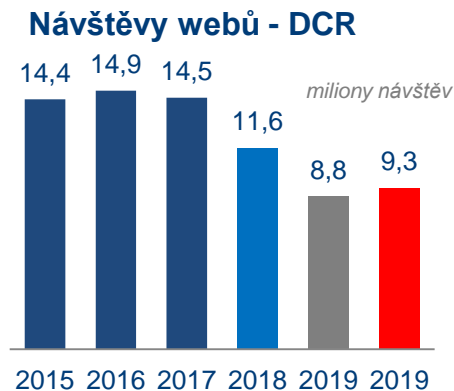
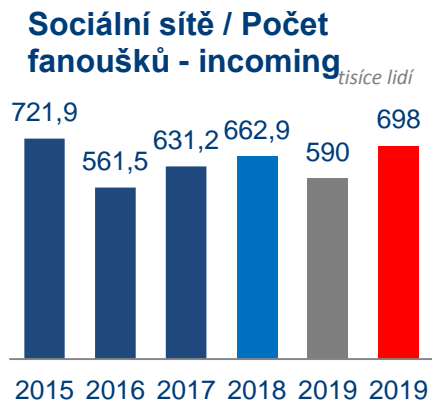
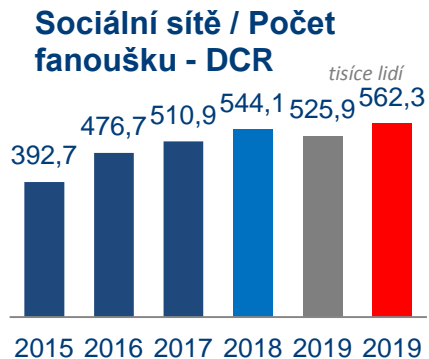
- Kvantitativní**

Navýšení, udržení či zmírnění propadu klíčových ukazatelů





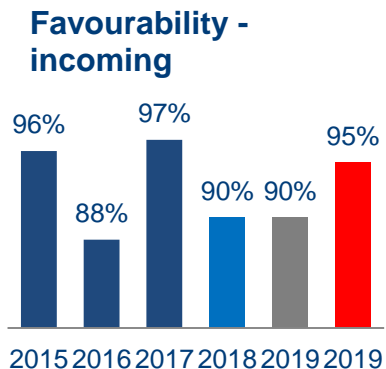
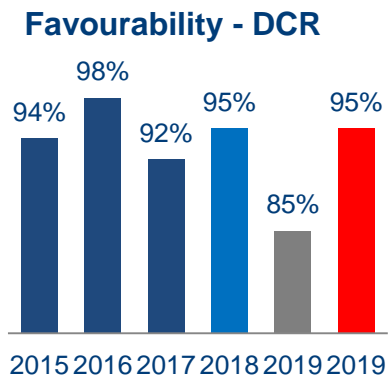
# Hlavní marketingové cíle (II)



# Hlavní marketingové cíle (III)

- **Kvalitativní**

budování jednotné destinační značky (atributy a benefity) v souladu s vývojem značky na zdrojových trzích



Pozn. Favourability měří celkovou vyváženost článku z hlediska jeho emocionálního zabarvení.

**DCR:** Jednotlivé výstupy jsou hodnoceny na čtyřstupňové škále (pozitivní, neutrální, negativní, ambivalentní). Cíl je nastaven jako celkové procento pozitivních a neutrálních článků

**Incoming:** Jednotlivé výstupy jsou hodnoceny na čtyřstupňové škále (velmi pozitivní, mírně pozitivní, mírně negativní, velmi negativní). Cíl je nastaven jako celkové procento velmi a mírně pozitivních článků.

## **Zvyšovat povědomí o destinaci a klíčových attributech destinační značky**

- Budovat jednotnou destinační značku – branding, positioning, vizuální identita

## **Podchycovat zájem lidí uvažujících o návštěvě destinace**

- Vytvářet kvalitní obsah
- Volit vhodné a efektivní distribuční kanály
- Podpořit konverzi potenciálních návštěvníků

## **Participovat při zvyšování příjmů z cestovního ruchu**

- Podpořit zvýšení podílu opakovaných návštěv
- Podpořit navýšení regionálního rozptylu

## **Produktový management**

- Rozvíjet produkty pro opakované návštěvy na etablovaných zdrojových trzích – vytvářet síť přirozených ambasadorů destinační značky
- Penetrovat nové trhy stávajícími produkty

## **Rozvoj zdrojových trhů**

- Posilovat trhy, na kterých působí CzT a které naplňují strategické cíle z pohledu příjezdů a příjmů
- Identifikovat příležitosti u zdrojových trhů bez zahraničních zastoupení CzT a efektivně penetrovat trh

# Klíčové priority (II)

## Marketingová komunikace

- Vytvářet a vést efektivní integrované kampaně - reklama, přímá komunikace, PR atd. s cílem konverze na vlastní kanály
- Oboustranná komunikace na interaktivních kanálech – social media, emailing, web/blogy, chatboty atd.

## Partnerský marketing

- Rozvíjet a vytvářet partnerství s přidanou hodnotou – marketing, který naplňuje rovnocenně cíle všech subjektů (win-win)

# Produktové portfolio cestovního ruchu



## Produktová řada

### Kulturní turismus

#### Národní produkt

Regionální města a Praha

Hrady a zámky

Česká tradiční gastronomie

Muzea, galerie a technické památky

Spirituální a náboženský CR

Tradice, nemotné dědictví a regionální produkty

Eko a agro turismus

Filmový turismus



## Produktová řada

### Aktivní turismus

#### Národní produkt

Cykloturistika

Horská kola

Pěší turistika (a další letní aktivity)

Lyžování (a další zimní aktivity)

Golf



## Produktová řada

### Lázeňství a zdravotní turismus

#### Národní produkt

Léčebné lázeňství a wellness

Zdravotní turismus

Luxury



## Produktová řada

### MICE

#### Národní produkt

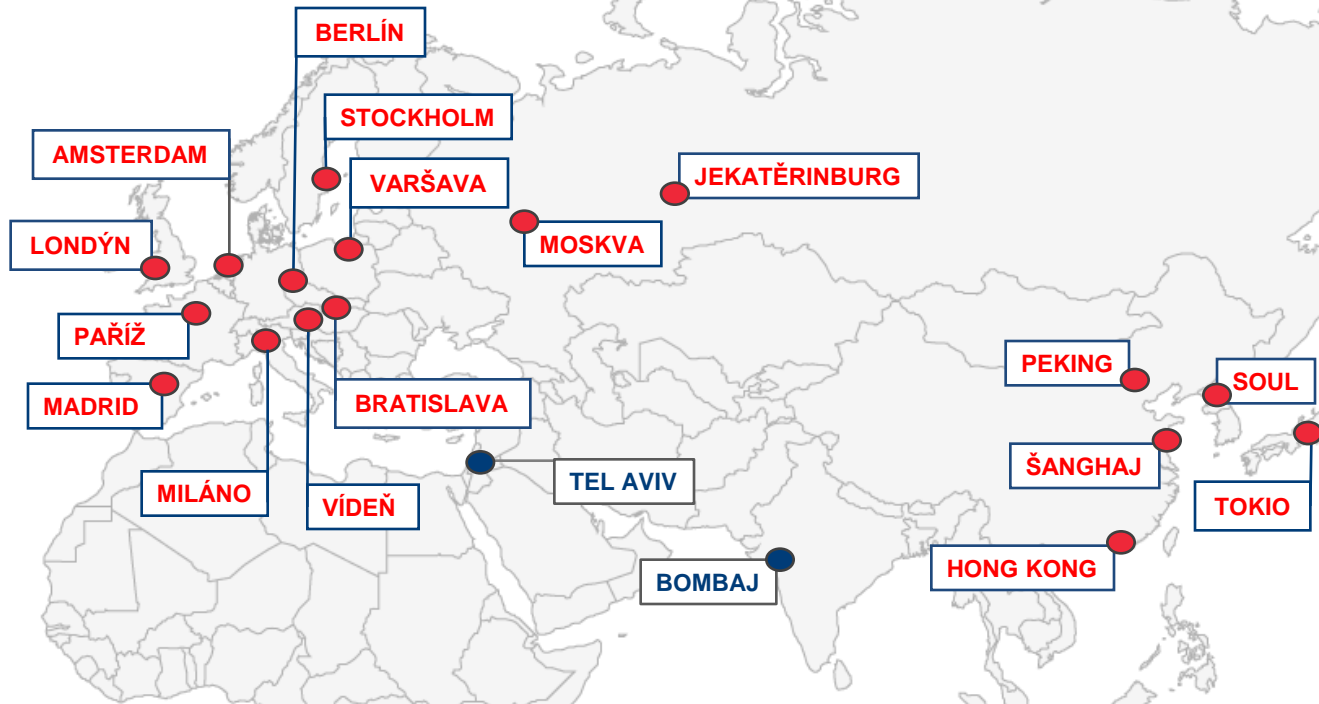
Národní produkty budou doplněny na základě projednávané strategie produktové řady MICE

**Lokální produkty cestovního ruchu**

# Sít' zahraničních zastoupení CzechTourism 2018

● 19 ZZ 1: pobočka agentury CzechTourism

● 4 ZZ 2: zastoupení 2. stupně – PR agentura



## **Posílit a zintenzivnit teritoriální působnost v USA a Kanadě**

- centrální kampaně
- personální a rozpočtové posílení
- agenturní zastoupení na západním pobřeží USA a v Kanadě

## **Posílit a zintenzivnit teritoriální působnost v Rusku**

- centrální kampaně
- re-start trhu – rozšíření nabídky produktů, oslovení nových cílových skupin
- strategie substitučních trhů - rozšíření teritoriální působnosti na nové bonitní trhy v teritoriu (země SNS)

## **Zakotvit působnost ve strategických teritoriích s potenciálem rozvoje**

- středně/dlouhodobá strategie pro udržitelný cestovní ruch
- zahraniční zastoupení 2. stupně: Indie, Izrael, Blízký Východ, JV Asie



## **Spolupráce a servis pro partnery po vzoru tzv. švýcarského modelu**

- nabídka profesionálních služeb ZZ, které si partneři mohou koupit
- efektivní distribuce státních prostředků prostřednictvím sítě odborníků na destinační marketing

## **Cíle**

- Synergické efekty spolupráce se strategickými partnery, regiony a podnikateli
- Dlouhodobě udržitelné vícezdrojové financování
- Konkurenceschopnost a růst hodnoty značky Česká republika v zahraničí i na domácím trhu

## **Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu**

- Profil návštěvníků, chování, útraty, hodnocení spokojenosti, aj.
- Sběr dat přímo v turistických oblastech ČR
- Pro příjezdový CR bude doplněno o signalizační data mobilních operátorů – zpřesnění statistik ČSÚ, mapování pohybu turistů

## **Výzkumy mapující image ČR a potenciál produktů na zdrojových trzích**

- Image ČR, základní vnímání a hodnocení ČR na vzdálených trzích - Čína, Jižní Korea, Indie, Izrael, Tchaj-wan
- USP produktů v CR - odhad potenciálu produktových řad, profil turisty dle produktové skupiny - Velká Británie, Francie, Itálie, Španělsko, Rusko, USA
- Golfový turismus - výpočet potenciálu golfového turismu
- Regionální produkt - výpočet potenciálu nad/regionálního produktu, rozdělení do kategorií podle typu produktu, potenciál regionů, podpora klíčových USP

An aerial photograph of a city, likely Prague, featuring a prominent clock tower in the foreground. The tower has a green facade and a large clock face. The city is densely packed with buildings, and the background shows a hazy landscape with mountains and industrial smokestacks under a cloudy sky.

# Marketingové plánování a nastavení témat

# Marketingová témata 2012 - 2019

Od roku 2012 je destinační značka prezentována **Czech Republic** Land of Stories marketingovým konceptem **Česko – země příběhů** a od roku 2016 formou hlavních témat:

- 2016 – **700 let od narození Karla IV.**
- 2017 – **České baroko**
- 2018 – **100 let Československa**
- 2019 – **Vize a změny**

**Czech Republic**  
Land of Stories



# Uchopení tématu – Vize a změny

Současnost = to nejlepší, **co vzniklo nebo se výrazně změnilo** v regionech České republiky za období předcházejících 30 let a zároveň **je klíčové pro dlouhodobě udržitelný rozvoj** cestovního ruchu

- Téma zohledňuje i změny na poptávkové straně – změny v chování turistů, v jejich cestovatelských a spotřebních zvyklostech

## Potenciál

- využít hlavní témata a silné stránky regionů s potenciálem pro podporu cestovního ruchu, s důrazem na příjezdový turismus
- iniciace tvorby nových produktů na regionální úrovni vznikající díky rozvoji turismu v posledních letech

## **Přechod od hlavního marketingového tématu k **produktivním obsahům****

- Větší důraz na budování jednotné image destinace (jednotný destinační management, branding, produktové portfolio, komunikace)
- Důraz na přenastavení produktů podle potřeb cílových skupin a zdrojových trhů v rámci celého marketingového mixu

## **Produkt cestovního ruchu = autentický zážitek, který destinace nabízí:**

- Je zajímavý pro cílové skupiny a láká je k návštěvě
- Lze spojit s konkrétními místy s turistickou infrastrukturou

# Co dělá destinaci atraktivní

## **USP (Unique Selling Proposition)**

- jedinečná nabídka destinace, která naplňuje specifické požadavky návštěvníků s produktem, který destinace nabízí
- Správně definovaná USP poskytne návštěvníkům přesvědčivý důvod, proč destinaci navštívit
- USP je jedinečná, nesmí duplikovat totéž, co o sobě tvrdí jiná destinace

## **Benefit**

- Klíčová výhoda, která podporuje nebo rozvádí USP

## **RTB (Reason to believe)**

- vnější důkazy kvality destinace

# Principy marketingového plánování témat

**Hlavní produkt / Hlavní marketingové téma**

Produkt 1

Produkt 4

Produkt 7

**Doplňkový produkt / Vedlejší marketingové téma**

Produkt 2, 3

Produkt 5, 6

Produkt 8, 9

**Pokračující produkt / Vedlejší marketingové téma**

Produkt 1, 2,  
3

Produkt 1, 2,  
3, 4, 5, 6

2019

2020

2021

Výzkum, vývoj produktů, promotion



# Prioritizace produktů

2019

- Hlavní produkt: **Regionální města a Praha**
- Doplnkové produkty: **Cykloturistika; Léčebné lázeňství a wellness**

2020

- Hlavní produkt: **Hrady, zámky**
- Doplnkové produkty: **Lyžování; Luxury**

2021

- Hlavní produkt: **Tradice, nehmotné dědictví a regionální produkty**
- Doplnkové produkty: budou doplněny s ohledem na vývoj trhu

Produkty jsou definovány na národní úrovni a představují klíčové produkty všech tří produktových řad CzechTourism pro plánované období

Zpracování obsahu produktů bude rozloženo na období

**2-3 po sobě následujících let** (orientace na kvalitu obsahu) s ohledem na

- kapacity, především lidské zdroje,
- připravenost lokálních produktů

# Pokrytí národního produktového portfolia 2019 - 2021



## Produktová řada

### Kulturní turismus

#### Národní produkt

Regionální města a Praha –  
2019/20

Hrady a zámky - 2020

Česká tradiční gastronomie

Muzea, galerie a technické  
památky

Spirituální a náboženský CR

Tradice, nemotné dědictví a  
regionální produkty - 2021

Eko a agro turismus

Filmový turismus



## Produktová řada

### Aktivní turismus

#### Národní produkt

Cykloturistika – 2019/20

Horská kola

Pěší turistika (a další letní aktivity)

Lyžování (a další zimní aktivity) –  
2020/21

Golf



## Produktová řada

### Lázeňství a zdravotní turismus

#### Národní produkt

Léčebné lázeňství a wellness –  
2019/20

Zdravotní turismus

Luxury – 2020/21



## Produktová řada

### MICE

#### Národní produkt

Národní produkty budou doplněny  
na základě projednávané strategie  
produktové řady MICE

Lokální produkty cestovního ruchu

# Města jako brány do regionů

Hlavní marketingové téma 2019



## Charakteristika produktu

- Městský život, noční život a architektura
- Památkově chráněná centra a UNESCO památky
- Atmosféra města, místní gastronomie a kvalitní kulturní či sportovní eventy

**Město = město a jeho blízké okolí**

Města, která naplňují podmínky regionálního produktu dle certifikace destinačních managementů vč. produktových listů a národního produktu CzT dle hodnotících kritérií s ohledem na potenciál pro incoming

## Hodnotící kritéria

- Unikátní profilace (USP)
- Alespoň 3 významné destinační cíle min. ze dvou produktových řad CzT
  - mohou být napříč produktovými portfoliemi CzT (památky, cyklo, gastro...)
- Vlastní portfolio lokálních produktů podporující produktové řady CzT
- Vlastní marketingové aktivity
  - Spolupráce na úrovni B2B a B2C
- Vlastní funkční a aktualizovanou webovou prezentaci
  - Plnohodnotné jazykové mutace alespoň v čj, nj, aj a dalších jazycích podle orientace na zdrojové trhy
  - Možnost landing page pro B2C a B2B aktivity národního charakteru
- Dostatečnou zákaznickou vybavenost a obslužnost (ubytovací kapacity, dopravní dostupnost, kontaktní místa....)
- Členství v profesních asociacích, spolcích, aliancích
- Alespoň jeden významný partnerský event CzT nebo event mimořádného mezinárodního charakteru

# Hlavní národní produkt 2019 – Regionální města a Praha (pokr. II)

Lokální produkty 2019: **Liberec, Karlovy Vary, Olomouc, Kroměříž Kutná Hora, Litomyšl, Brno, Ostrava, Praha**

Lokální produkty 2020: **České Budějovice, Plzeň, Hradec Králové, Pardubice, Třebíč, Zlín**

- Produkt bude zpracován obsahově
- Na vybrané destinace bude vedena globální kampaň na zdrojových trzích s ohledem na téma Vize a změny, které ztvární **klíčový benefit** destinace

**Zdrojové trhy:** všechny

## Do měst za poznáním – „Heritage Cities“

- Pozoruhodná města v různých regionech Česka jsou vybrána jako cíle pro ty, které v první řadě zajímá **historie a architektura**.
- Jde o městské celky nabízející **historické i kulturní památky**, zámky, paláce, měšťanské domy, zahrady a parky, sakrální památky i ucelená historická centra a památkové rezervace. Podstatná je i starobylá atmosféra ulic a uliček, dýchající staletou historií.
- Města jsou chápána i **v kontextu atraktivních cílů v blízkém okolí**.
- Destinace v tématu: Kutná Hora, Olomouc, Kroměříž, Litomyšl

# Do měst za zábavou a zážitky – „Joyfull Cities“

- Města vybraná v této kategorii uspokojí především ty, jejichž motivací je **sdílený společný zážitek**.
- Upoutají ty, kteří se chtějí společně vydat na zajímavá **místa plná atraktivit nejrůznějšího druhu**, jakými jsou například zoologické a botanické zahrady, zábavní parky, vodní světy, zážitkové a interaktivní expozice.
- Pro ty, kteří chtějí prožít chvíle, které se natrvalo vepíšou do jejich rodinné nebo společné paměti.
- Destinace v tématu: Liberec, Karlovy Vary



# Do měst za zábavou a večerním životem – „Happening Cities“

- Vybraná města jsou výjimečná **životním stylem** a **dynamickou atmosférou**, jsou to místa, kde to žije a **neustále se tu něco děje**.
- Vyhledávat je budou především lidé se zájmem o **moderní i alternativní kulturu**, art performance, netradiční výstavy, ale také trendy bary, bistra, kavárny, restaurace a taneční kluby, ti, pro které je lákavá originální a **pulsující atmosféra měst**, festivalů i nočního života.
- Jejich motivací je v první řadě užít si, vyzkoušet a poznat.
- Destinace v tématu: Brno, Ostrava, Praha

A man and a woman are standing on the deck of a blue boat, smiling and embracing. The man is wearing a black jacket and shorts, and the woman is wearing a blue vest over an orange long-sleeved shirt and black pants. They are both wearing backpacks. In the foreground, there are several bicycles, including a blue one with a white helmet. The background shows a calm lake reflecting the surrounding green and yellow foliage of the hills under a clear blue sky. A white flag is visible on a pole behind the couple.

# Pohodová cykloturistika

Vedlejší marketingové téma 2019

## Charakteristika produktu

- Především rekreační cykloturistika, odpočinek, nenáročné trávení volného času, poznání a kombinace s dalšími atraktivitami, např. menší výlety v místě rekreace, stezky, místa určená pro vyžití celé rodiny
- Zpravidla cyklostezky nebo cyklotrasy vedoucí maximálně po zpevněných lesních nebo polních cestách

Destinace, která naplňují podmínky regionálního produktu dle certifikace destinačních managementů vč. produktových listů a národního produktu CzT dle hodnotících kritérií s ohledem na potenciál pro incoming, viz. produkt Regionální města a Praha

# Doplňkový národní produkt 2019 – Cykloturistika

Lokální produkty 2019: **Aktivní pohoda v jižních Čechách, České středohoří, Koruna Vysočiny, Cyklostezka Bečva**

Lokální produkty 2020: **Národní park Šumava, Cyklostezka Ohře, Cyklostezka Jizera, Moravské vinařské stezky, Stezka železné Opony**

- Produkt bude zpracován obsahově
- Na produkt nebude vedena globální kampaň

**Zdrojové trhy:** primárně blízké trhy a DCR, sekundárně vzdálené trhy

# Doplňkový národní produkt 2019 – Cykloturistika

- **Čtyři vybrané oblasti** České republiky jsou velmi dobře vybavené turistickou infrastrukturou a nabízejí tedy komfortní propojení cykloturistiky s pěší turistikou, ale i návštěvou měst a památek.
- Tato nabídka je určena lidem, kteří kolo využívají jako vhodný druh dopravy pro **aktivní poznávání krajinných krás** a hlavní motivací jim je tělesná **aktivita spojená s poznáváním přírody a památek**, stejně jako příjemně společně strávený čas.

A man and a woman are walking together on a wooden bridge over a stream. The woman is on the left, wearing a blue quilted jacket, a patterned sweater, and a beige scarf. The man is on the right, wearing a dark quilted jacket and khaki pants. They are both smiling and looking at each other. In the background, there are two large resort buildings with green roofs and white walls. The scene is set in a lush, green environment with trees and a clear sky.

# Za zdravím a odpočinkem

Vedlejší marketingové téma 2019

## Charakteristika produktu

- Léčba pomocí přírodních léčebných zdrojů, minerální prameny, peloidy (slatina, rašelina, bahno), zřídelní plyny, klima
- Klasické léčebné lázeňství, kdy léčbu určuje dohlíží lékař
- Relaxační pobyty v lázeňských místech

Destinace, která naplňují podmínky regionálního produktu dle certifikace destinačních managementů vč. produktových listů a národního produktu CzT dle hodnotících kritérií s ohledem na potenciál pro incoming, viz. produkt Regionální města a Praha

# Doplňkový produkt 2019 – Léčebné lázeňství (pokr. I)

Lokální produkty 2019: **Třeboň, Teplice, Janské Lázně, Velké Losiny, Karlova Studánka**

Lokální produkty 2020: **Poděbrady, Západočeský lázeňský trojúhelník, Lednice, Luhačovice**

- Produkt bude zpracován obsahově
- Na produkt nebude vedena globální kampaň

**Zdrojové trhy:** primárně vzdálené trhy, sekundárně blízké a DCR



# Za zdravím a odpočinkem

- Lázeňská místa a široká nabídka **lázeňských procedur** jsou vybrána jako cíle pro ty, kteří cestování nechápou jako soutěž, kdo navštíví víc pozoruhodností a atraktivit, pro ty, kdo naopak vyhledávají spíše autenticitu zážitku a jsou schopní si užít atmosféru místa.
- Podstatná je jedinečnost **atmosféry lázní, jejich architektura**, ale také související kulturní program, zajímavá a typická gastronomie, přívětivé a různorodé okolí, ale také klidný a relaxační životní styl.



# Komunikační strategie

# Východiska a předpoklady

- **Marketingový mix (3P):** produkt (destinační značka/branding a národní produkty), trhy (aktivity na zdrojových trzích), promotion (komunikace)
- **Marketingové nástroje B2C:** marketingová komunikace – integrované kampaně/reklama, obsahový marketing, promotion – veletrhy, eventy, publikace, externí komunikace, marketingový výzkum
- **Marketingové nástroje B2B:** tvorba obsahu, partnerský marketing, promotion – prezentace, workshopy, eventy, veletrhy, press & fam tripy, e-learning, semináře, externí komunikace
- **Marketingové nástroje B2M:** mediální partnerství, proaktivní komunikace, PR

**Posílení značky a budování jednotné image destinace**, zvýšení povědomí o destinaci a hlavních turistických cílech

- Vzdálené trhy: Severní Amerika, Latinská Amerika, Blízký východ, JV Asie

**Zvýšení povědomí o benefitech národních produktů**

- Blízké trhy: příhraničí a evropské země, Rusko

Strategie

Tvorba a šíření vlastního obsahu – důraz na kvalitu

- Vytvářet a vést efektivní integrované kampaně
- Spolupráce s partnery na regionální i mezinárodní úrovni

# Customer Journey – cesta koncového zákazníka

## POVĚDOMÍ

Klást důraz na budování povědomí o destinaci - image

- Zvyšovat povědomí o destinaci a klíčových atributech destinační značky
- Budovat jednotnou destinační značku – branding, positioning, vizuální identita

## ZAPOJENÍ

Zapojovat cílové skupiny – zvyšovat dosah a interakci

- Vytvářet kvalitní obsah
- Volit vhodné a efektivní distribuční kanály
- Podchycovat zájem lidí uvažujících o návštěvě destinace

## PLÁNOVÁNÍ

Podpořit konverzi potenciálních návštěvníků

### Doporučené komunikační kanály

- SoMe – IG, FB, YT, PI, blogy
- Influencer marketing a Word of Mouth
  - Web – tvorba obsahu
- Reklama – online/display, search, offline
- PR – mediální partnerství, press tripy, newslettery
  - Publikace
  - Event marketing
  - Veletrhy
- Partnerský marketing

# Cílové skupiny pro kampaně

## Segmenty cílových skupin

- **Požitkáři:** bonitní, vzdělaní, zcestovalí, adekvátní produktové portfolio
  - Cestující bez dětí
  - Rodiny s dětmi
  - Aktivní senioři
- **Cool:** bonitní, vzdělaní, zcestovalí, potenciál pro skupinu požitkářů, strategická invence
  - Zralí mileniálové

Efektivní zásah: kombinovaná komunikace má potenciál cca. 45 % zásahu populace

# Zjednodušená vize kampaní 2019+



# Destinační značka v komunikaci

Destinační značka je tvořena slovním spojením  
Czech Republic – Land of Stories (Česko – země příběhů)  
Značka je ztvárněna unikátním vizuálním stylem

**Česko**  
země příběhů

**Czech**Republic  
Land of Stories

<b>Osobnost značky:</b>	autentická, poklidná, inspirativní, neopakovatelná, hedonistická
<b>Hodnoty značky:</b>	dosažitelnost, bezpečnost, poměr kvalita/cena, otevřenost, tolerance, vyspělost
<b>Symboly:</b>	historická města, kulturní památky, tajemná zákoutí, lokality UNESCO, světové osobnosti, poctivá gastronomie, malebná krajina a hory, lázeňská vřídla, relaxační rezorty



Verze 1.2 – základní plán po revizi a zpracování interních a externích připomínek výchozí verze, který bude předložen zřizovateli společně s provozním rozpočtem

Praha, 22. 5. 2018

Za tým agentury CzechTourism Radana Koppová – ředitelka strategie a marketingu  
koppova@czechtourism.cz

---

**CzechTourism**

---

[www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)