

**MARKETINGOVÝ A  
KOMUNIKAČNÍ PLÁN  
TURISTICKÉ DESTINACE  
VYSOČINA NA ROK  
2021**



## Úvod

Kvůli současné situaci způsobené pandemií koronaviru, nejrůznějšími restrikcím v Česku, v Evropě i jinde ve světě je více než kdy jindy složité plánovat aktivity na celý kalendářní rok. Vysočina Tourism musí umět velmi pružně reagovat na změnu podmínek v turizmu a upravovat kampaně tak, aby byl jejich dopad co nejefektivnější.

Různé prognózy ukazují, že bude pokračovat zájem Čechů, Moravanů a Slezanů cestovat po naší republice, a to stejně jako v roce 2020 kvůli hrozbě uzavírání hranic a nejisté situaci ve světě. Stejný přístup budou volit i občané jiných států, kdy zahraniční dovolenou budou plánovat, pokud vůbec tak do destinací, odkud budou schopni se vrátit včas domů, autem. Toto je základní premisa plánu, a tedy i logická orientace na DCR a okrajově blízké trhy (Slovensko, Německo, Rakousko, Polsko).

Pro rok 2021 budeme Vysočinu v rámci DCR prezentovat prostřednictvím jednotného komunikačního claimu:

## „Všude dobře, na Vysočině nejlíp“

Cílem kampaně pro návštěvníka bude prezentovat Vysočinu jako bezpečný pohodový region atraktivní pro aktivní trávení času v čisté přírodě, bez shonu civilizace, s kvalitní gastronomií z regionálních surovin.

### Opora ve statistikách:

- Analýza návštěvnosti Kraje Vysočina (GSM data za období 1. 5. 2018 – 31. 10. 2019)
- CzechTourism (Domácí a příjezdový cestovní ruch – Tracking a GSM data)
- ČSÚ – porovnání dat za 1-3Q 2020 vs. 1-3Q 2019
- Prognózy a analýzy Economic Impact

### Informace o celkovém počtu návštěvníků Kraje Vysočina za období

#### 1. 5. 2018 – 31. 10. 2019 (Analýza návštěvnosti Kraje Vysočina – GSM data):

- Domácí výletníci 7 598 568, zahraniční výletníci 2 087 767 (domácí výletník průměrně vykoná 1,92 výletodne, zahraniční výletník vykoná 1,42 výletodne)
- Domácí turisté 4 832 523, zahraniční turisté 1 162 424 (domácí turista v oblasti stráví v průměru 3,29 turistodnů, zahraniční turista pak 1,97 turistodne).



## Zdrojové trhy:

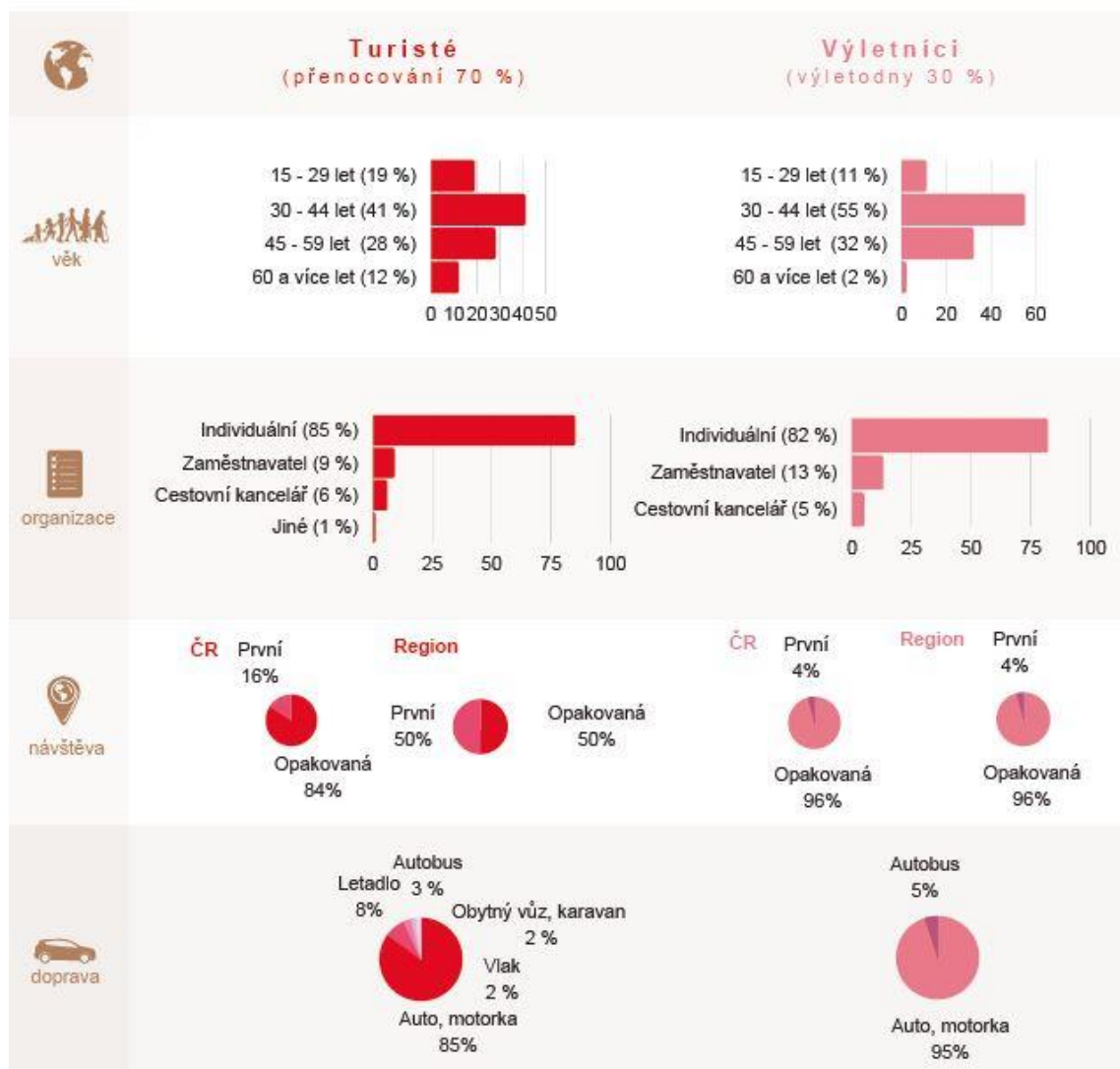
- Domácí výletníci pocházejí zejména z Jihomoravského, Středočeského a Jihočeského kraje
- Domácí turisté míří do Kraje Vysočina z Jihomoravského kraje, Prahy a Středočeského kraje
- Zahraniční výletníci pocházejí převážně z Německa a dále z Francie, Rakouska a Slovenska
- Zahraniční turisté přijíždějí do Kraje Vysočina z Německa, Rumunska, Slovenska a Rakouska.

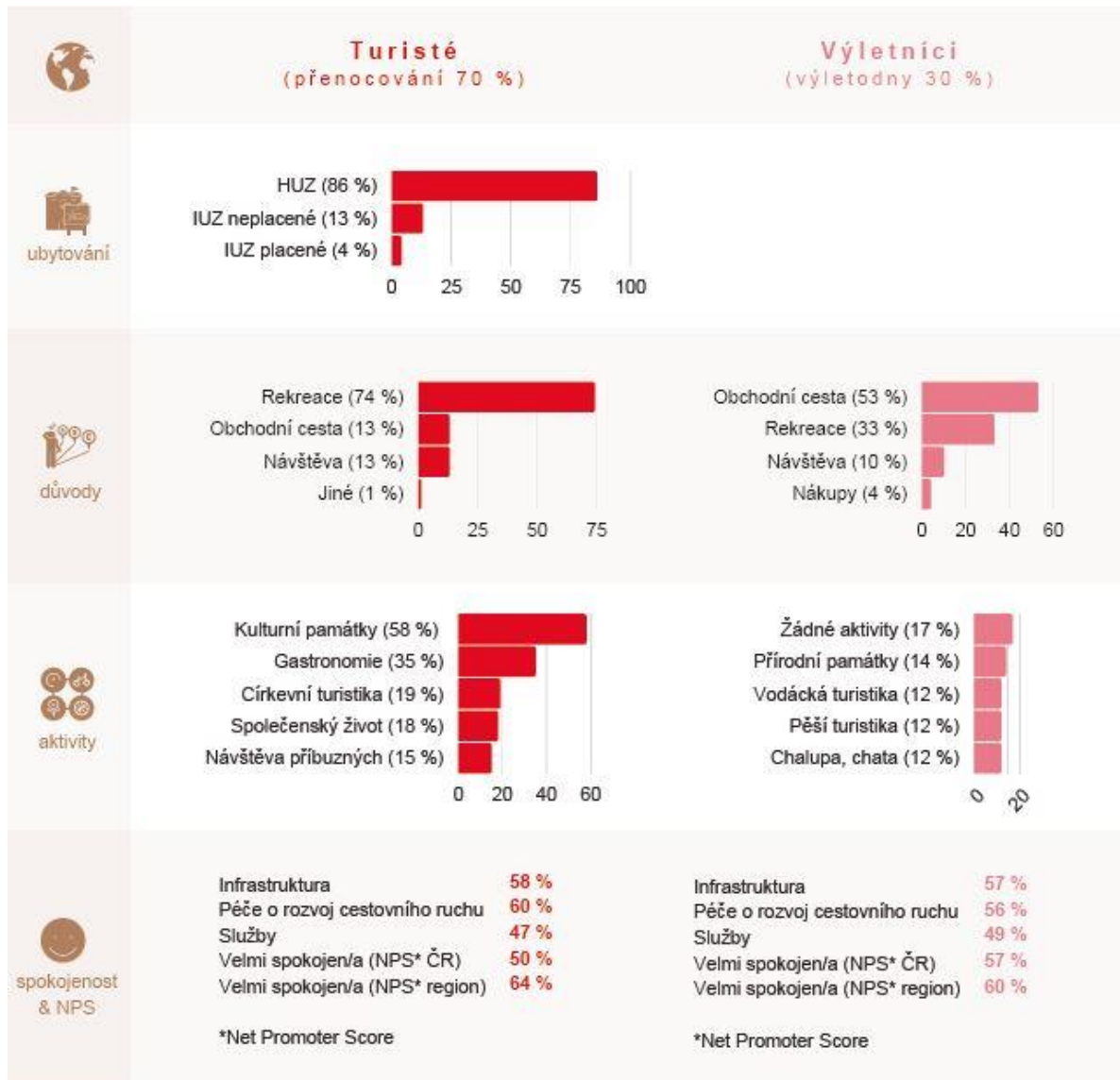
## Četnost a délka návštěvy:

- Většina domácích i zahraničních výletníků navštívila Kraj Vysočina 1x.
- Délka pobytu v Kraji Vysočina činí u domácích i zahraničních turistů nejčastěji 1–2 noci.

## CzechTourism – Krajský report (Kraj Vysočina) – Roční průměry z období 2018-2019:

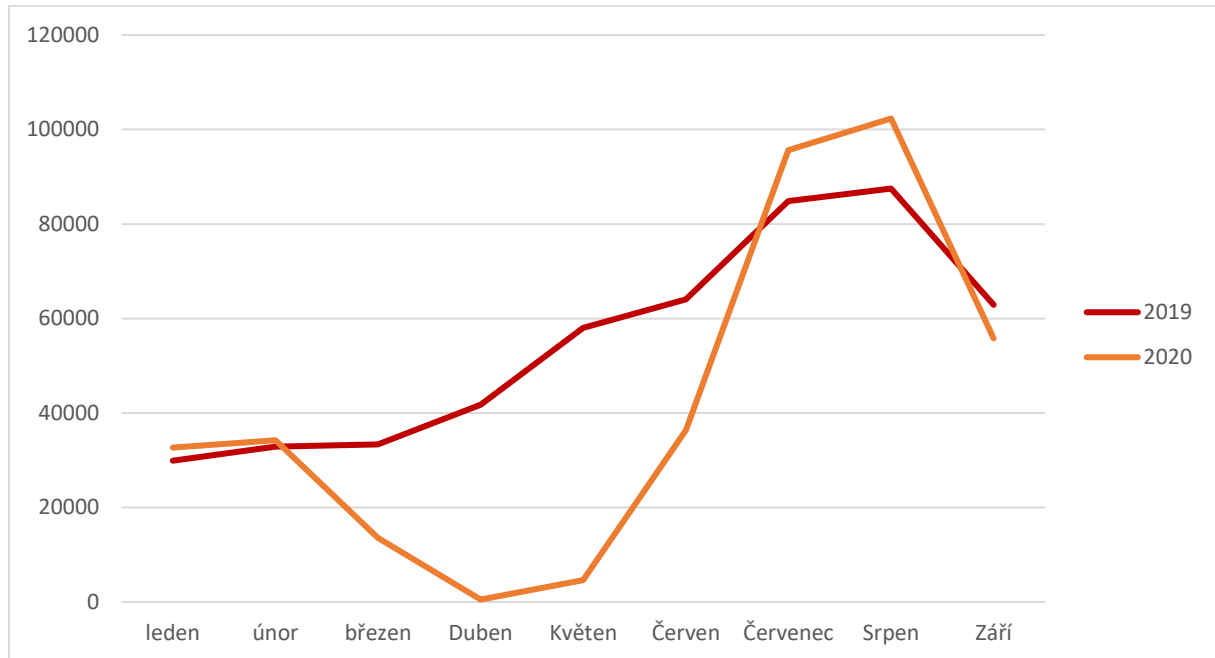
zdroj: Domácí a příjezdový cestovní ruch – Tracking a GSM data





## Statistika ČSÚ

### Statistika návštěvnosti za leden-září 2020 vs. leden-září 2019



V červenci a srpnu 2020 byla návštěvnost Vysočiny o **25 584** hostů vyšší než v roce 2019.

- Vysočina Tourism – kampaň zaměřená na DCR „Dovolená doma, to je dovolená na Vysočině“
- Kraj Vysočina + Vysočina Tourism – slevy na ubytování, zvýhodněné vstupné do krajských památek, podpora tvorby balíčků a produktů cestovního ruchu a jejich propagace

## 1. Marketingové cíle, cílové skupiny a cílové trhy

Hlavním cílem je zvýšit povědomí o destinaci Vysočina, prohloubit spojení Vysočiny s vizuálním stylem používaným již od roku 2018 a upozornit vybrané cílové skupiny na zajímavosti z Vysočiny. Pokud členové níže definovaných cílových skupin přemýšlejí, kam se vydat na prodloužený víkend, na jednodenní výlet nebo na týdenní dovolenou, aby měli povědomí o tom, že Vysočina existuje, co nabízí, a že může být vhodnou volbou.

### 1.1. Hlavní cílové skupiny

- **Věková skupina 34-60 let**, v zastoupení 42 % z celkové návštěvnosti kraje
- **Věková skupina 26-34 let**, v zastoupení 30 % z celkové návštěvnosti kraje
- **Věková skupina do 26 let**, v zastoupení 18 % z celkové návštěvnosti kraje
- **Věková skupina nad 65 let**, v zastoupení 8 % z celkové návštěvnosti kraje
  - 1/3 návštěvníků cestuje s jedním dítětem do 10 let
  - 1/3 návštěvníků cestuje s jedním dítětem nad 10 let

### 1.2. Hlavní cílové trhy

V rámci segmentace trhu bude propagace turistické destinace Vysočina v roce 2021 **primárně zaměřena na tuzemský trh**.

Sekundárně budeme cílit také na zahraniční návštěvníky a trhy:

- 35 % Slovensko
- 25 % Německo
- 20 % Polsko
- 20 % Rakousko

### 1.3. Hlavní marketingová a komunikační témata pro rok 2021

- **Vysočina dětem**
- **Ochutnej Vysočinu**
- **Vysočina v srdci**
- **Vysočinou na koni**
- **Vysočina sklářská**

- Příroda na Vysočině
- Kultura na Vysočině

#### 1.4. Popis jednotlivých témat pro rok 2021

Pracujeme s několika tematickými pilíři, komunikujeme v průběhu celého roku s ohledem na zvolené téma a také aktuální epidemickou situaci a stanovené restriktce.

- **Vysocina dětem** – cílová skupina: děti + rodiče, děti + prarodiče
  - od 1. 4. 2021 – cestování a poznávání: Cestovatelský deník
    - 32 lokalit = příběhů z Vysočiny
    - Průvodci: Jiřík a Maruška



- Cílová skupina: děti 9 – 12 let
- Cestování, příběhy, poznávání, zábava
- Microsite umístěná na [www.vysocina.eu](http://www.vysocina.eu) – kumulační systém odměn za absolvované výlety
- propagační brožura
- propagační předměty – pexeso, trička, sešit + tužka, igráček
- od poloviny června – Prázdniny u babičky – cestování, poznávání, zábava
- Cestuj s Igráčkem (aktivizační kampaň)



➤ **Ochutnej Vysočinu**

- Výlety s chutí – spolupráce s Lukášem Hejlíkem
  - 4 sezónní (roční období) kulinářská videa s Tomášem Seitlem s provázaností přes regionální suroviny z čisté Vysočiny a návazností na lokality
- regionální produkty
- Pivovarská stezka – pro rok 2021 prezentováno formou jednorázové propagační akce místo herní karty s razítky

➤ **Vysočina v srdci**

- výrazné osobnosti Vysočiny a jejich oblíbená místa
- #instavysocina

➤ **Vysočinou na koni**

- Propagace jezdeckých stanic s turistickým potenciálem (v plánu tiskovina)
- Propagace jezdecké turistiky, jezdeckých tras

➤ **Vysočina sklářská**

- Pokračování tématu z letošního roku
- Velká část nezrealizovaných aktivit z r. 2020 + nové aktivity v regionu
- Připravován fotokatalog sklářských subjektů Kraje Vysočina



- Zohlednění otevření stálé expozice Historie sklářství na Vysočině na hradě v Ledči nad Sázavou, v Oblastní galerii Vysočiny Jihlava proběhne výstava současného sklářského umění z Vysočiny a Rakouska

➤ **Příroda na Vysočině**

- Tradiční marketingové a komunikační téma

➤ **Kultura na Vysočině**

- marketingové a komunikační téma

## **2. Rozpočet pro rok 2021**

- Stav k 17. 12. 2020:
- pro DCR 1 500 tis. Kč (online, bannerová reklama, sociální sítě, print, outdoor, TV, rozhlas)
  - rozpad budgetu na jednotlivé nástroje a marketingové okruhy není vzhledem k nejisté situaci smysluplný
  - důraz bude upřen na online marketing a sociální sítě
  - případné outdoorové či rozhlasové kampaně pouze v regionech, odkud k nám turisté dlouhodobě nejčastěji přijíždějí
- na incoming (Slovensko, Německo, Polsko, Rakousko)
  - 200 tis. Kč v souhrnu při reflektování procentuálního rozdělení – viz. výše
  - především online marketing
- tripy (influencer, dle možností fam či press...) – 290 tis. Kč
- tiskoviny a propagační předměty (souhrnně 600 tis. Kč)

## Marketingové nástroje v r. 2021:

### ➤ Online

Přesné cílení a efektivní oslovení za přijatelné náklady. To jsou nástroje online reklamy, které jsou nejčastěji využívány. Významná část alokovaných prostředků půjde právě do nástrojů online reklamy, abychom oslovili uživatele internetu dle definovaných cílových skupin.

Cílem je zvýšit povědomí o destinaci Vysočina a jejích možnostech.

Bude pokračovat spolupráce se společností Seznam (Sklik) a chceme navazovat i spolupráci s novými partnery. Bannery i kombinovaná reklama budou vidět minimálně na serverech, jako jsou novinky.cz, aktualne.cz, denik.cz, idnes.cz, ihned.cz, epocha.cz, ekonomia.cz a další.

### ➤ Bannerová reklama

Nástroj vhodný pro budování značky. Cílem je spojit Vysočinu s prvkem červeného pointu a ujednotit všechny výstupy. Prostřednictvím bannerů posilujeme značku a zvyšujeme povědomí o ní. Součástí nastavení je také retargeting (připomínáme se lidem, kteří už na naše sdělení reagovali).



*Ukázka bannerové reklamy*

- online a bannerová reklama budou směřovat na turistický portál Vysočiny [www.vysocina.eu](http://www.vysocina.eu)

### ➤ Sociální sítě

Reklamy na sociálních sítích jsou stále více populárnější, a to díky velkému počtu uživatelů této sociální sítě. Vysočina Tourism využívá účet @vysocinaregion s názvem Dovolená na Vysočině, který měl začátkem roku 2020 celkem 4 117 fanoušků a nyní hodnota fanouškovské základny čítá 5 346. Pravidelně zveřejňujeme pozvánky na zajímavé akce do regionu a vytváříme moderní image příspěvků založenými na profesionálních fotografiích s cílem vyvolat co nejvyšší interakci, a to i za podpory placené propagace (placené dosahu). Pro rok 2021 plánujeme v aktivitě pokračovat (přibližně 4 placené příspěvky měsíčně), zhruba 20 až 30 příspěvků měsíčně celkem. V plánu je pokračovat v úspěšné spolupráci se společností Good Agency, která pro Vysočina Tourism zajišťuje placenou reklamu na Facebooku a Instagramu. Instagramový účet @vysocinaregion bude v pravidelných intervalech 1x do týdne využíván k vkládání image fotografií z Vysočiny se zvolenými hashtagy.



### ➤ Turistická mobilní aplikace

Pro rok 2021 je domluvená spolupráce na zapojení do mobilní aplikace „Na kole i pěšky“. Aplikace bude zdarma ke stažení jak pro android tak i pro apple. Dále podporujeme rozvoj interaktivní aplikace skrytých příběhů po Vysočině a taktéž aplikace „Cyklovýlety na Vysočině“.

➤ **Print**

Tisková reklama je dodnes vnímána jako standardní reklamní nosič. Má jistou společenskou prestiž a na pozornost čtenáře klade vyšší nároky. Výhodou je také uchovatelnost informací a důvěryhodnost. Nevýhodou jsou naopak vysoké náklady a nemožnost přesného zacílení, problematická je také samotná měřitelnost.

V navrhovaném mediaplanu se zaměřujeme převážně na časopisy a speciální přílohy deníků a magazínů s tématem cestování, tipy na výlety či speciálním zaměřením – dle nastavených marketingových okruhů. Využíváme celostátní deníky a jejich magazíny s přesahem na Slovensko.



*Inzertní strany v magazínech Moje země a Kam po Česku*

➤ **Rozhlas**

Rozhlasové spoty působí emotivně a dokážou přenést jednoduché sdělení. Jde však o doplňkové médium, které bychom využili jen v případě výrazně výhodné nabídky.

➤ **TV**

Pokud budou příhodné sněhové podmínky, dojde k natáčení pořadu Běžkotoulky s Českou televizí – spolupráce přesunuta z r. 2020, kdy počasí nedovolil pořad natočit.

➤ **Outdoor**

Realizace pouze v případě výrazně výhodné nabídky, a to v místech a regionech, odkud k nám turisté nejčastěji přijíždějí (Praha, Jihomoravský kraj, Středočeský kraj).



Ukázka rollingboardové kampaně 2020

➤ **Veletřhy a výstavy**

V roce 2021 neplánujeme až na jedinou výjimku účast na veletrzích cestovního ruchu (omezení finančních prostředků, nejisté konání veletrhů). Pracovníci Vysocina Tourism budou propagovat turistickou nabídku Vysočiny pouze na veletrhu FOR BIKES v Praze s ohledem na přesun finančních prostředků z nerealizovaného veletrhu v roce 2020.

**Pozn. Vysocina Tourism je připravena obsahově zajišťovat marketingové výstupy nabízené a připravované agenturou CzechTourism. Tato spolupráce je dlouhodobá, v r. 2021 očekáváme minimálně stejný rozsah aktivit jako v r. 2022 (TV pořady, online prezentace, print, ...).**