

VYSOČINA TOURISM, příspěvková organizace Kraje Vysočina

Marketingový plán 2022

Olga Königová

Agenda

CÍLE VYSOČINA TOURISM

Nové směřování destinačního managementu Vysočina Tourism.

STRATEGICKÉ FUNGOVÁNÍ

Představení základních principů fungování řízení organizace.

MISE A VIZE

Kam Vysočina v následujících letech bude směřovat.

KOMUNIKACE

Naši komunikaci budeme cílit na cílové skupiny, ne na témata.

PRODUKTY

Tvorba produktů bude reflektovat potřeby celého území.



NAŠE CÍLE

2022



CÍLE PRO DALŠÍ SMĚŘOVÁNÍ ORGANIZACE

ADMINISTRATIVNÍ CÍLE

- Navýšení návštěvnosti kraje, zvýšení počtu strávených nocí.
- Prodloužení sezóny mimo letní měsíce.
- Podpora vzniku oblastních destinačních společností.
- Nastavení efektivních nástrojů podpory pro certifikované DMO.



CÍLE PRO DALŠÍ SMĚŘOVÁNÍ ORGANIZACE

PODNIKATELSKÉ CÍLE

- Vytváření produktů, které kladou důraz na pomoc podnikatelům. Aby bylo možné tento cíl naplnit, je nutné klást důraz na synergii jednotlivých subjektů v cestovním ruchu.
- Úspěch kampaní je vyhodnocován na základě dat z ČSÚ, CzechTourism a sběrem vlastních dotazníků.
- Sledovat trendy návštěvnosti turistů s ohledem na výsledky v rámci České republiky.



CÍLE PRO DALŠÍ SMĚŘOVÁNÍ ORGANIZACE

MARKETINGOVÉ CÍLE

- Zvyšování povědomí o kraji jako neobjevené turistické destinaci.
- V rámci komunikace klademe důraz zejména na online marketing, který se v posledních letech ukazuje jako klíčový komunikační nástroj.
- Náš prodejní nástroj jsou webové stránky organizace.
- Při plánování komunikace začneme aktivně využívat data, kampaně vyhodnocovat a optimalizovat.

STRATEGIE FUNGOVÁNÍ

1

Komunikace je klíčovým prvkem

Otevřít komunikaci směrem do území, vytvářet partnerství s podnikateli a DMO.

2

Efektivní financování

Zhodnotit veřejné prostředky formou dotací (např. z MMR).

3

Logická tvorba produktů

Produkty v cestovním ruchu budou plynout z území.

4

Tým specialistů

Intenzivní vzdělávání zaměstnanců, vytváření týmu specialistů.



MISE

Vysočina Tourism

Turistická oblast Vysočina je jasně definovaná, pochopitelná a je předním hráčem na poli domácího cestovního ruchu. **Partnerství** v území je postaveno na spolupráci DMO, které pokrývají téměř celé území kraje. Zaměstnanci organizace jsou **odborníci ve svém oboru**, neustále se vzdělávají a sledují trendy nejen v cestovním ruchu, ale zejména v marketingu. **Marketingové aktivity jsou efektivní**, neustále **vyhodnocovány** a vychází z pravidelných marketingových **průzkumů návštěvníků** regionu.





VIZE

Vysočina Tourism

- VT vystupuje nejen jako **marketingová podpora cestovního ruchu**, ale jako koordinátor investičního rozvoje cestovního ruchu. Aktivně se podílí na oslovování organizátorů nadregionálních akcí a je **uznávanou autoritou** v oblasti směřování budoucího vývoje oboru, zejména formou vzdělávání.
- Jedná se o subjekt, který **pomáhá a rozvíjí týmy jednotlivých destinací** tak, aby mohl na svém území implementovat **funkční scénáře ze soukromého sektoru z oblasti obchodu a marketingu**.
- VT je organizací, jejíž jednotlivé každodenní kroky směřují k tomu, aby zajistila prostředky, podmínky a případné rady k založení, fungování a růstu jednotlivých destinací tak, aby všechny destinace mohly své působení posunout na špičkovou úroveň.
- VT je **uznávanou organizací, která koordinuje a řídí cestovní ruch v kraji**. Aktivně pomáhá veřejnému i podnikatelskému sektoru ve vytváření optimálních podmínek pro jejich činnost.



ANALYTICKÁ ČÁST

2022

CÍLOVÁ SKUPINA

DATA 2019 - 2020 - 2021

Pohlaví	Není rozhodující
Věk	34 % - 35-49 let 27 % - 26-34 let. 18 % - do 25 let. 14 % - 50-59 let. 7 % - nad +60 let.
Geografické údaje	Jihomoravský, Jihočeský, Moravskoslezský a Středočeský kraj. V neposlední řadě také Praha.
Uskupení turistů	39 % - s partnerem/partnerkou 26 % - s přáteli/známými 15 % - sám/sama 10 % - s dítětem/děťmi do 10 let 8 % - s dětmi/děťmi nad 10 let
Důvod návštěvy	Třemi nejčastějšími důvody k návštěvě Vysočiny jsou: Poznávací turistika, pěší turistika a návštěva kulturních akcí.

VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI

DATA 2012 - 2020

ROK	POČET TURISTŮ	POČET PŘENOCOVÁNÍ	PRŮMĚRNÝ POČET PŘENOCOVÁNÍ	POPLATKY ZA UBYTOVÁNÍ
2012	438 715	1 169 013	2,66	
2013	448 401	1 180 153	2,63	7 070 812 Kč
2014	447 603	1 150 321	2,57	7 063 446 Kč
2015	473 712	1 201 529	2,54	7 682 142 Kč
2016	522 415	1 287 124	2,46	8 819 001 Kč
2017	563 648	1 379 185	2,45	9 192 904 Kč
2018	602 487	1 464 334	2,43	10 044 286 Kč
2019	605 326	1 453 860	2,40	10 208 653 Kč
2020	379 509	1 092 859	3,75	8 246 899 Kč

ZAHRANIČNÍ TURISTÉ

DATA 2020

Země	POČET PŘÍJEZDŮ	POČET PŘENOCOVÁNÍ	PRŮMĚRNÝ POČET PŘENOCOVÁNÍ
Slovensko	7 389	17 197	3,33
Německo	6 228	13 826	3,22
Polsko	4 743	11 657	3,46
Rakousko	1 416	3 381	3,39



KOMUNIKACE

2022



CÍLOVÉ SKUPINY

PÁRY

Páry, které jsou bezdětné a nebo páry, které už cestují bez dětí.

SKUPINY PŘÁTEL

Často se jedná o mladší ročníky, kteří dovolenou na Vysočině mají jako svoji druhou letní dovolenou. V současné době tito lidé hledají ubytování pro delší home office.



CÍLOVÉ SKUPINY

RODINY S DĚTMI

Nejedná se o klíčovou cílovou skupinu, ovšem nelze ji z komunikace odstranit s ohledem na jejich tržní potenciál.

SENIOŘI

Aktivní senioři a senioři, kteří cestují s vnoučaty jsou pro některé části kraje potencionálně velmi silný segment turistů, kteří dle čísel na Vysočinu nejezdí v nejsilnějším zastoupení, ale pro některé části kraje se bude jednat o velmi důležitou skupinu osob.



CÍLOVÉ SKUPINY

FIRMY

Firemní akce jsou segment, pro který je nutné připravovat rozdílný typ komunikace.

Nesníme zapomínat na osoby zodpovědné za přípravu teambuildingů a různých konferencí.

Tedy nemusí se jednat vyloženě o koncové firmy, které danou akci realizují, ale je důležité myslet i na agentury, které si firmy na tuto práci objednávají.



TVORBA KOMUNIKACE

2022



FRAMEWORK STDC

FÁZE SEE

- Práce s fotografiemi.
- Pravidelná komunikace na sociálních sítích.

FÁZE THINK

- Práce s obsahem na webu, sociálních sítích a newsletteru.
- Tvorba detailních tipů na víkendové a jednodenní výlety napříč ročními obdobími.
- Klíčová bude práce s produkty.



FRAMEWORK STDC

FÁZE DO

- Možnosti vytvoření poptávky rezervace ubytování prostřednictvím webu [vysocina.eu](https://www.vysocina.eu).
- Soutěže pro opakované návštěvy, soutěže na turistických trasách.

FÁZE CARE

- Pravidelné celoroční připomínání návštěvníkům webu [vysocina.eu](https://www.vysocina.eu). (remarketing, newsletter)



PRODUKTY

2022





OCHUTNEJ VYSOČINU

- Cílem je ukázat Vysočinu jako místo s dobrou gastronomií a lokálními pivovary, regionálními produkty spojené se zážitkem nejen gastronomickým.
- Cílová skupina: bezdětné páry, mileniálové, rodiče s dětmi, kongresová turistika
- Komunikace: sociální sítě, webové stránky, inzerce a PR články, influenceři, press trips, kontaktní kampaně



OCHUTNEJ VYSOČINU





VENKOVSKÉ PAMÁTKY

- Cílem projektu je představit méně známé venkovské památky kraje a rozprostřít tak návštěvnost po celém kraji.
- Cílová skupina: bezdětné páry, mileniálové, rodiče s dětmi
- Komunikace: sociální sítě, webové stránky, inzerce, press trips a PR články
- Financování: projekt je financovaný z Interreg VA Rakousko – Česká republika.



VENKOVSKÉ PAMÁTKY



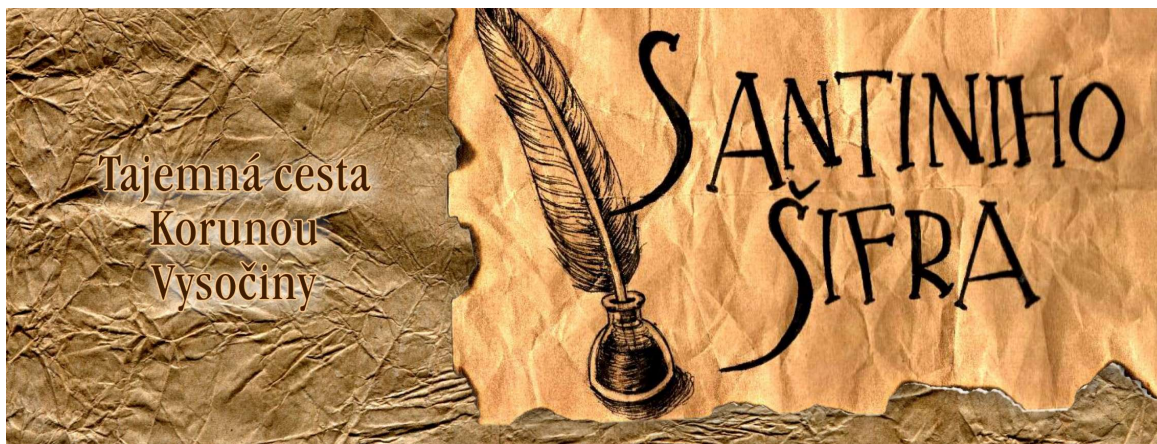


PUTOVÁNÍ BAROKNÍ VYSOČINOU

- Cílem projektu je představit fenomén Vysočiny – architekt Jan Blažej Santini – Aichel.
- Cílová skupina: bezdětné páry, mileniálové, rodiče s dětmi, školy v přírodě
- Komunikace: sociální sítě, webové stránky, inzerce a PR články, influenceři, brožura, press trips, kontaktní kampaně
- produkty v cestovním ruchu vycházející z území.



PUTOVÁNÍ BAROKNÍ VYSOČINOU



Vysocina
Tourism



„SLEVOVÁ KARTA“

- Cílem projektu je zvýšit návštěvnost regionu pomocí slevové karty na sjezdovky v Kraji Vysočina, který bude komunikován zejména o jarních prázdninách.
- Cílová skupina: bezdětné páry, mileniálové, rodiče s dětmi
- Komunikace: sociální sítě, webové stránky, inzerce a PR články, obsahová síť, influenceři



„SLEVOVÁ KARTA“



Vysocina
Tourism



TURISTICKÉ NOVINY A MAGAZÍN VYSOČINA

- Cíl produktu: propagace určená pro osoby, které primárně nekomunikují v online prostoru, jako například aktivní senioři a díky tomu zvýšit podíl turistů z tohoto segmentu.
- Cílová skupina: zejména senioři a osoby od 40+.
- Distribuční kanály: ubytovatelé, TIC, vlaky, kontaktní kampaně, nemocnice, čekárny u lékařů...

TURISTICKÉ NOVINY A MAGAZÍN VYSOČINA





VOLNÉ POKOJE

- Cílem produktu je konverze návštěvy našich stránek a zvýšit počet přenocování v našem kraji.
- Cílová skupina: bezdětné páry, mileniálové, rodiče s dětmi.
- Komunikace: sociální sítě, webové stránky, inzerce a PR články
- Podpora podnikatelů.

VOLNÉ POKOJE

BAZILIKA SV. PROKOPA TŘEBÍČ (UNESCO)

Volné pokoje



Románsko-gotický křesťanský kostel v Třebíči slouží i dnes církevním účelům. Bazilika vznikla jako součást někdejšího benediktinského kláštera. Od roku 2003 figuruje společně se židovskou čtvrtí se hřbitovem na seznamu UNESCO.

V roce 2018 došlo k rozšíření hranic UNESCO památky baziliky sv. Prokopa i na areál bývalého benediktinského kláštera.

... **VÍCE INFORMACÍ**

KONTAKT

📍 Zámek 1
67401 [Třebíč 1](#)
region [Třebíč](#)

☎ +420 568 610 022

☎ +420 777 746 982

✉ infobazilika@mkstrebic.cz

🌐 www.visittrebic.eu/pamatky/bazilika-sv-prokopa/

📍 49.216892, 15.873531 [Mapa](#)

Baziliku sv. Prokopa postavila stavební huť z Porýní na místě původního kostela svatého Benedikta při někdejší klášterě, a to



TÉMA

2022 - 2025





Vychutnejte si přítomnost





Vychutnejte si přítomnost

**na běžkách/ v lese/ na vodě/ na
kolech atd.**



Vychutnejte si přítomnost

spolu/ s partou/ s dětmi/ jen ve

dvou atd.

Děkuji za pozornost

Olga Königová

VYSOČINA TOURISM, P.O.

Na Stoupách 144/3, Jihlava

TELEFON

+420 732 650 158

E-MAIL

olga.konigova@vysocinatourism.cz

