



Kraj Vysočina

Vysočina – atraktivní region v srdci České republiky
vhodný pro aktivní trávení volného času,
odpočinek, poznávání i setkávání

Marketingová strategie **cestovního ruchu** Kraje Vysočina na období 2017 – 2025



Vysočina



PROCES
CENTRUM PRO ROZVOJ OBCÍ A REGIONŮ

Doc. Ing. Lubor Hruška, Ph.D. a kol.

Dokument zpracovala společnost **PROCES – Centrum pro rozvoj obcí a regionů, s.r.o.**, Švabinského 1749/19, 702 00 Moravská Ostrava, IČ: 28576217, Tel.: +420 595 136 023, <http://rozvoj-obce.cz/>, e-mail: info@rozvoj-obce.cz.

Autorský kolektiv:

- Doc. Ing. Lubor Hruška, Ph.D.
- Ing. Ivana Foldynová, Ph.D.
- Ing. Petr Proske
- Mgr. Lukáš Dědič
a kol.



Společnost PROCES je členem mezinárodního společenství poradenských organizací a expertů spojených v **PAAC CONSORTIUM, z. s.** (<http://paac.eu/>)

1	Cíl marketingové strategie	3
2	Opatření marketingové strategie cestovního ruchu	4
3	Východiska pro tvorbu a implementaci marketingové strategie.....	10
3.1	Charakteristika hlavních trendů v oblasti marketingu cestovního ruchu.....	10
3.2	Model chování návštěvníků/turistů při výběru destinace	11
3.3	Profil návštěvníka Kraje Vysočina ve vazbě na marketing a propagaci v oblasti cestovního ruchu.....	12
3.4	Identifikace tržních příležitostí a jejich využití.....	15
4	Přehled hlavních cílových skupin návštěvníků/turistů	17
4.1	Dělení cílových skupin dle demografických údajů	18
4.2	Dělení cílových skupin dle geografie	19
4.3	Dělení cílových skupin dle motivace k návštěvě destinace.....	21
5	Návrh komunikačního mixu a vhodných marketingových aktivit.....	23
5.1	Nástroje komunikačního mixu	23
5.1.1	Turistický webový portál, další internetové stránky	23
5.1.2	Tištěné propagační materiály.....	24
5.1.3	Propagační akce	24
5.1.4	Masová média (tisk, rozhlas, televize)	24
5.1.5	Venkovní reklama	24
5.1.6	Přímý marketing (direct marketing)	25
5.1.7	Podpora prodeje	25
5.1.8	Public Relations.....	25
5.1.9	Cestovní kanceláře a cestovní agentury.....	25
5.1.10	Moderní metody propagace	25
5.1.11	Ostatní	26
5.2	Relevance nástrojů komunikačního mixu k cílovým skupinám.....	26
5.3	Typové činnosti pro jednotlivé nástroje komunikačního mixu	28
5.4	Popis specifického přístupu k marketingu cestovního ruchu pro klíčové cílové skupiny domácích turistů 29	
5.5	Popis specifického přístupu k marketingu cestovního ruchu pro klíčové cílové skupiny domácích a zahraničních turistů/návštěvníků	32
6	Návrh typových produktů cestovního ruchu v Kraji Vysočina	33
7	Komunikace značky Vysočina v dlouhodobém horizontu	37
7.1	Komunikace značky Vysočina v dlouhodobém horizontu	37
7.2	Kombinace jednotlivých značek v Kraji Vysočina.....	38
8	Realizace a vyhodnocování plnění marketingové strategie	39
	Seznam grafických a tabulkových prvků	41

1 Cíl marketingové strategie

Cílem marketingové strategie je identifikovat stávající cílové skupiny návštěvníků/turistů Kraje Vysočina jakožto destinace cestovního ruchu a pro tyto cílové skupiny definovat konkrétní produkty cestovního ruchu, způsoby motivace turistů k návštěvě a nastavit adekvátní komunikační (marketingový) mix, který zajistí efektivní komunikaci a propagaci destinace návštěvníkům s cílem zvyšování návštěvnosti Kraje Vysočina.

Marketingová strategie zohledňuje potenciál cestovního ruchu Kraje Vysočina, jeho segmentaci a aktuální možnosti a navazuje na aktuální trendy v oblasti cestovního ruchu a marketingu. Zároveň navazuje na strategické dokumenty, které jsou platné na celorepublikové úrovni a určují rámec, ve kterém by se měly jednotlivé kraje, případně turistické regiony a oblasti pohybovat.

Hlavními dlouhodobými cíli realizace marketingové strategie jsou:

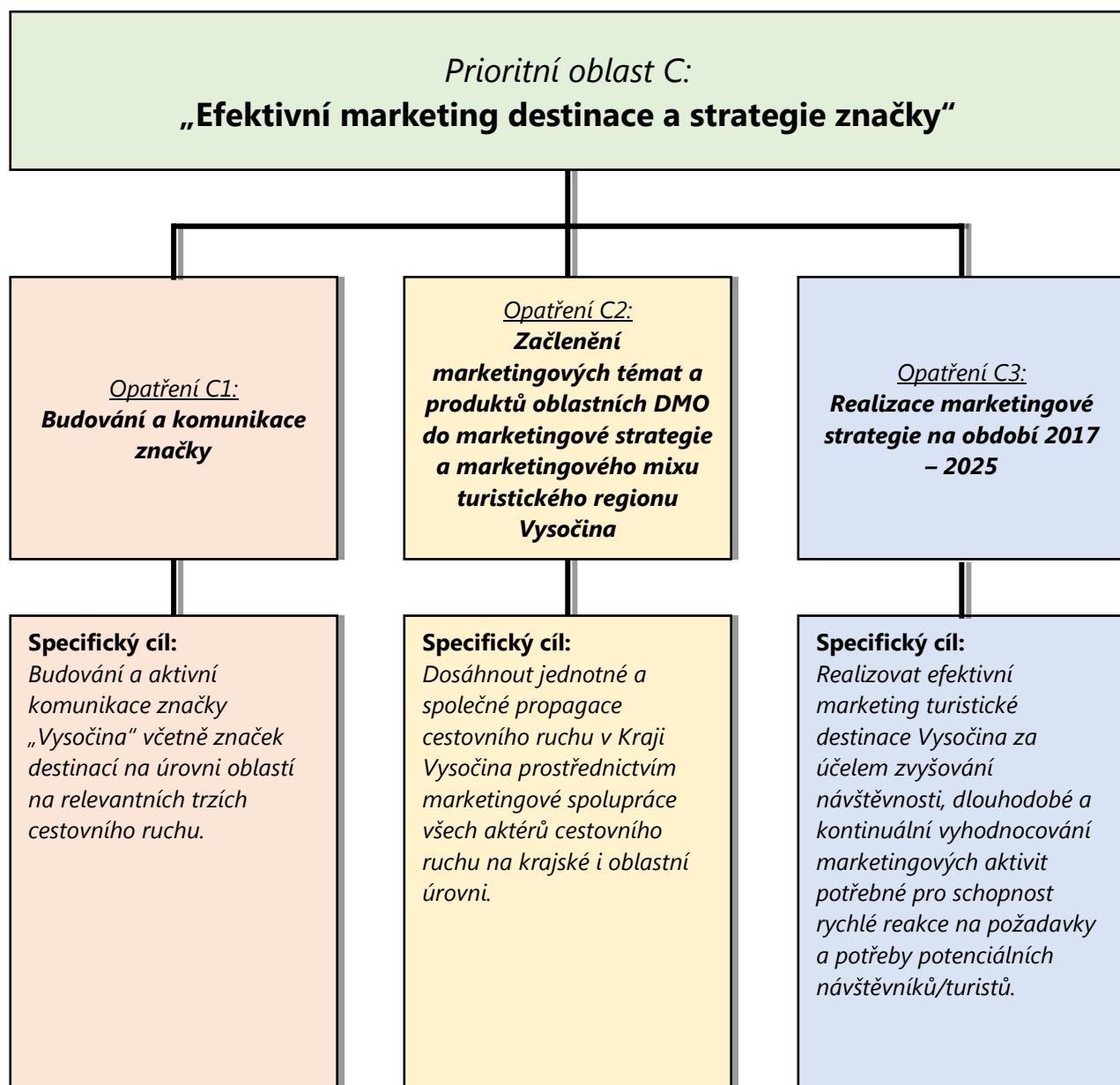
1. Budování pozitivní image destinace
2. Zvýšení návštěvnosti destinace
3. Zvýšení počtu přenocování, prodloužení délky pobytu
4. Zvýšení útraty návštěvníků a turistů
5. Podpora udržitelného rozvoje

Aktivity marketingové strategie mají za cíl motivovat potenciální návštěvníky a turisty, aby trávili dovolenou na území Kraje Vysočina. Je potřeba nejen pracovat na budování image, přilákání domácích i zahraničních návštěvníků, ale také podporovat opakované návštěvy.

2 Opatření marketingové strategie cestovního ruchu

Marketingovou strategií se zabývá návrhová část „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“ v rámci prioritní oblasti C s názvem „Efektivní marketing destinace a strategie značky“. Tato prioritní oblast obsahuje celkem 3 opatření, jejichž realizace povede k dosažení stanovených cílů v oblasti marketingu a propagace v oblasti cestovního ruchu na území Kraje Vysočina. Struktura prioritní oblasti C je uvedena v následujícím schématu:

Schéma 2.1: Struktura prioritní oblasti C – Efektivní marketing destinace a strategie značky



V následujících tabulkách jsou uvedena jednotlivá opatření Prioritní oblasti C, tzn. Marketingové strategie cestovního ruchu Kraje Vysočina 2017 – 2025, jejich specifické cíle a popis. Uvedené informace jsou totožné s informacemi uvedenými v návrhové části „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“.

Tabulka 2.1: Karta opatření C1: Budování a komunikace značky

Opatření:	C1: Budování a komunikace značky
Specifický cíl	<i>Budování a aktivní komunikace značky „Vysočina“ včetně značek destinací na úrovni oblasti na relevantních trzích cestovního ruchu.</i>
Popis a odůvodnění	<p>Značka hraje významnou roli zejména v komunikační strategii destinace, kdy je využívána ve většině aktivit marketingového mixu a současně také při prodeji. Je jasným identifikátorem destinace, který pomáhá při diferenciaci destinace od konkurenčních. Je nositelem vzkazu (poselství) ohledně hodnoty destinace, její kvality a příslibů pro klienta, které by měly odpovídat jeho očekávání.</p> <p>Proces vybudování hodnotového obsahu/sdělení značky a následně její budování a komunikace je velmi náročný. Podstatou opatření je realizace takových aktivit, které povedou k posílení image a vnímání silné značky Kraje Vysočina (zejména v její zkrácené formě „Vysočina“) v oblasti cestovního ruchu a rovněž značek oblastních destinací za účelem jednoznačné identifikace a propagace Kraje Vysočina jakožto unikátní destinace cestovního ruchu a jeho typických atraktivit a akcí.</p>
Vazba na SWOT analýzu	C.W.7: Nedostatečné pozitivní vnímání značky regionální a zvýšení vnímání značek oblastních
Typové aktivity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posilování značky regionální i oblastních destinací. 2. Zpracování strategií regionálních a oblastních značek. 3. Koordinace a sledování práce se značkami a vyhodnocování.
Subjekty zapojené do naplňování cílů daného opatření	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kraj Vysočina ▪ Oblastní destinační společnosti ▪ Obce (případně MAS, svazky obcí apod.) ▪ Provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení ▪ Provozovatelé volnočasových aktivit využitelných pro cestovní ruch ▪ Provozovatelé památek a dalších atraktivit na území Kraje Vysočina ▪ Realizátoři kulturních, společenských, historických, poznávacích a dalších akcí využitelných pro cestovní ruch ▪ Turistická informační centra
Indikátor¹	<p>P01: Ubytovací kapacita určená pro cestovní ruch – počet lůžek</p> <p>P02: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, domácí turisté)</p> <p>P03: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, zahraniční turisté)</p> <p>P04: Počet přenocování v HUZ – domácí turisté</p> <p>P05: Počet přenocování v HUZ – zahraniční turisté</p> <p>P06: Průměrný počet přenocování</p>
Možné zdroje financování	<ul style="list-style-type: none"> - Rozpočet Kraje Vysočina - Rozpočty obcí - Národní program podpory cestovního ruchu v regionech, podprogram Marketingové aktivity v cestovním ruchu - Vlastní finanční prostředky oblastních destinačních společností

¹ Cílové hodnoty a zdroje dat pro vyhodnocení indikátorů jsou uvedeny v Implementační části „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“.

Tabulka 2.2: Karta opatření C2: Začlenění marketingových témat a produktů oblastních DMO do marketingové strategie a marketingového mixu turistického regionu Vysočina

Opatření:	C2: Začlenění marketingových témat a produktů oblastních DMO do marketingové strategie a marketingového mixu turistického regionu Vysočina
Specifický cíl	<i>Dosáhnout jednotné a společné propagace cestovního ruchu v Kraji Vysočina prostřednictvím marketingové spolupráce všech aktérů cestovního ruchu na krajské i oblastní úrovni.</i>
Popis a odůvodnění	<p>Cílem opatření je stanovení marketingových témat včetně vytvoření produktů turistického regionu Vysočina v úzké spolupráci s destinacemi na úrovni oblastí a zahrnutí jejich marketingových témat a produktů do marketingové strategie a marketingového mixu turistického regionu Vysočina. Nezbytné je definovat klíčové produkty a jejich realizaci rozšířit nedostatečné portfolio produktů a prozatím nerealizované produktové řady.</p> <p>Problémem je nedostatečná komunikace a kooperace subjektů v oblasti tvorby produktů, zajištění kvality, jejich nízká provázanost a obchodovatelnost.</p> <p>Opatření je zaměřeno na tvorbu základu konkurenceschopné nabídky destinace, tzn. na tvorbu produktů, které jsou cestou k úspěšné obchodovatelnosti destinace na trhu. Samozřejmostí je vazba na definované segmenty (cílové skupiny) a na Marketingovou strategii cestovního ruchu ČR agentury CzechTourism.</p>
Vazba na SWOT analýzu	<p>C.W.2: Neexistence distribučních kanálů pro prodej destinace</p> <p>C.W.4: Nabídka prezentovaných marketingových témat a produktů neodpovídá současnému potenciálu Kraje Vysočina</p> <p>C.O.2: Využití marketingových témat agentury CzechTourism</p> <p>C.T.1: Marketingové aktivity mohou dle legislativy být zaměřeny pouze na částečnou nabídku (ohrožení veřejnou podporou)</p>
Typové aktivity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stanovení hlavních marketingových témat regionu pro domácí i zahraniční cestovní ruch ve vazbě na témata agentury CzechTourism a na události v destinacích v rámci Kraje Vysočina. 2. Spolupráce na stanovení témat s veřejným i privátním sektorem a jejich provázka s marketingovými tématy oblastních DM. 3. Sestavení efektivního marketingového mixu ke stanoveným prioritním tématům s respektováním cílových skupin. 4. Spolupráce a síťování služeb na úrovni poskytovatelů služeb, oblastních i regionálního DM. 5. Tvorba regionálních a oblastních produktů cestovního ruchu a spolupráce na přípravě národních produktů cestovního ruchu.
Subjekty zapojené do naplňování cílů daného opatření	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kraj Vysočina ▪ Oblastní destinační společnosti ▪ Obce (případně MAS, svazky obcí apod.) ▪ Provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení ▪ Provozovatelé volnočasových aktivit využitelných pro cestovní ruch ▪ Provozovatelé památek a dalších atraktivit na území Kraje Vysočina ▪ Realizátoři kulturních, společenských, historických, poznávacích a dalších akcí využitelných pro cestovní ruch ▪ Turistická informační centra

Opatření:	C2: Začlenění marketingových témat a produktů oblastních DMO do marketingové strategie a marketingového mixu turistického regionu Vysočina
Indikátor²	<p>P01: Ubytovací kapacita určená pro cestovní ruch – počet lůžek</p> <p>P02: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, domácí turisté)</p> <p>P03: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, zahraniční turisté)</p> <p>P04: Počet přenocování v HUZ – domácí turisté</p> <p>P05: Počet přenocování v HUZ – zahraniční turisté</p> <p>P06: Průměrný počet přenocování</p> <p>S05: Počet vytvořených regionálních či převzatých národních marketingových témat</p> <p>S11: Počet vytvořených regionálních produktů cestovního ruchu</p>
Možné zdroje financování	<ul style="list-style-type: none"> - Rozpočet Kraje Vysočina - Rozpočty obcí - Národní program podpory cestovního ruchu v regionech, podprogram Marketingové aktivity v cestovním ruchu - Vlastní finanční prostředky oblastních destinačních společností - Vlastní finanční prostředky provozovatelů atraktivit a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu

² Cílové hodnoty a zdroje dat pro vyhodnocení indikátorů jsou uvedeny v Implementační části „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“.

Tabulka 2.3: Karta opatření C3: Realizace marketingové strategie na období 2017 – 2025

Opatření:	C3: Realizace marketingové strategie na období 2017 – 2025
Specifický cíl	<i>Realizovat efektivní marketing turistické destinace Vysočina za účelem zvyšování návštěvnosti, dlouhodobé a kontinuální vyhodnocování marketingových aktivit potřebné pro schopnost rychlé reakce na požadavky a potřeby potenciálních návštěvníků/turistů.</i>
Popis a odůvodnění	<p>Nedostatečná vzájemná informovanost a koordinace marketingových kampaní či aktivit je jednou z příčin duplicit a tím i neefektivního vynakládání finančních zdrojů. Efektivními marketingovými aktivitami bude možné rozšířit marketingový mix o další nástroje nebo zvýšit četnost jejich využití, což přispěje ke zlepšení pozice na současných zdrojových trzích a může vést i ke zvýšení podílů dalších/nových trhů.</p> <p>Pro efektivní výkonově orientovanou marketingovou kampaň je samozřejmostí důkladná znalost cílových skupin, marketingových nástrojů, existence relevantních produktů, silná značka destinace a především znalost trhu, chování klientů, sledování trendů atd. Veškeré tyto informace musejí být systematicky zjišťovány prostřednictvím marketingových kvalitativních i kvantitativních výzkumů (marketingový informační systém MIS, souvisí s opatřením B1). Relevantní data jsou rovněž nepostradatelná pro vyhodnocování realizovaných marketingových aktivit nebo naplňování strategie.</p>
Vazba na SWOT analýzu	<p>C.S.1: Marketingová podpora segmentu MICE prostřednictvím Vysočina Convention Bureau</p> <p>C.S.2: Používání prakticky všech běžných propagačních nástrojů včetně moderních nástrojů (internet, mobilní aplikace, sociální sítě atp.)</p> <p>C.W.1: Nerovnoměrná dostupnost kvalitních propagačních materiálů v území</p> <p>C.W.3: Neefektivní cílení marketingových aktivit</p> <p>C.W.5: Destinační marketing je realizován dlouhodobě bez marketingového plánování, soustavného sběru a vyhodnocování dat a sledování trendů</p> <p>C.W.6: Absence měření a vyhodnocování účinnosti marketingových kampaní v oblasti cestovního ruchu</p> <p>C.O.1: Využití nových trendů a forem v propagaci CR (Facebook, nové technologie apod.)</p> <p>C.T.1: Marketingové aktivity mohou dle legislativy být zaměřeny pouze na částečnou nabídku (ohrožení veřejnou podporou)</p>
Typové aktivity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rozpracování marketingové strategie do ročních marketingových plánů. 2. Spolupráce mezi subjekty v destinaci při tvorbě marketingových plánů včetně marketingového mixu pro domácí i zahraniční trh. 3. Realizace výkonově orientovaných komunikačních kampaní a posílení kvality marketingových aktivit. 4. Monitoring návštěvníků v destinacích. 5. Měření a vyhodnocování účinnosti marketingových kampaní v oblasti cestovního ruchu.
Subjekty zapojené do naplňování cílů daného opatření	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kraj Vysočina ▪ Oblastní destinační společnosti ▪ Obce (případně MAS, svazky obcí apod.) ▪ Provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení ▪ Provozovatelé volnočasových aktivit využitelných pro cestovní ruch ▪ Provozovatelé památek a dalších atraktivit na území Kraje Vysočina ▪ Realizátoři kulturních, společenských, historických, poznávacích a dalších akcí využitelných pro cestovní ruch ▪ Turistická informační centra

Opatření:	C3: Realizace marketingové strategie na období 2017 – 2025
Indikátor³	P01: Ubytovací kapacita určená pro cestovní ruch – počet lůžek P02: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, domácí turisté) P03: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, zahraniční turisté) P04: Počet přenocování v HUZ – domácí turisté P05: Počet přenocování v HUZ – zahraniční turisté P06: Průměrný počet přenocování S06: Počet zpracovaných ročních marketingových plánů
Možné zdroje financování	<ul style="list-style-type: none"> - Rozpočet Kraje Vysočina - Rozpočty obcí - Národní program podpory cestovního ruchu v regionech, podprogram Marketingové aktivity v cestovním ruchu - Vlastní finanční prostředky oblastních destinačních společností - Operační program Interreg VA Rakousko – Česká republika

³ Cílové hodnoty a zdroje dat pro vyhodnocení indikátorů jsou uvedeny v Implementační části „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“.

3 Východiska pro tvorbu a implementaci marketingové strategie

3.1 Charakteristika hlavních trendů v oblasti marketingu cestovního ruchu

Význam cestovního ruchu celosvětově roste, jedná se o jednu z nejdynamičtěji se rozvíjejících oblastí. Jedním z požadavků národních turistických centrál je změnit přístup k marketingu, odklonit se od masového ke strukturálněji zaměřenému přístupu. Zároveň se projevuje trend častější spolupráce veřejného a soukromého sektoru v oblasti cestovního ruchu. Snahou je vytvořit nové produkty, rozšířit tak stávající nabídku a přesunout poptávku cestovního ruchu i mimo tradiční centra a oblasti. V rámci podpory marketingu je důležité sledovat aktuální trendy, případně vnější podmínky v cestovním ruchu, které jsou pro samotný rozvoj této oblasti stěžejní.

1. Internet je v současné době nejfrekventovanější, nejvýznamnější a současně nejlevnější zdroj informací pro návštěvníky/turisty, zejména v počáteční fázi nákupního procesu. Významným informačním kanálem jsou také osobní doporučení, která mají mnohdy větší váhu než placená reklama.
2. Internet je používán jako hlavní komunikační kanál. K rozhodování turisté/návštěvníci využívají on-line recenze, webové stránky ubytovacích zařízení, turistických oblastí a turistických atrakcí. Forma prezentace na webových stránkách je důležitá zejména v oblasti dostupnosti podrobnějších informací, propojení informací, atd.
3. Narůstá on-line prodej a rezervace individuálních produktů a služeb cestovního ruchu a roste počet přímých rezervací pobytů a vstupenek bez využití cestovních kanceláří a agentur. Význam těchto kanceláří a agentur klesá.
4. Narůstá počet návštěvníků/turistů ve vyšším seniorském věku. Společným trendem ve vyspělých západních zemích je stárnutí populace, dochází k výraznému nárůstu osob vyššího věku, které jsou ale v lepším zdravotním stavu, než tomu bylo v minulosti. Tyto osoby zároveň oproti minulosti disponují vyššími příjmy. S tímto trendem souvisí rostoucí poptávka po tematických produktech a balíčcích zaměřených na seniory (relaxační aktivity, wellness, lázeňství apod.).
5. K nejdynamičtěji rostoucím segmentům trhu cestovního ruchu patří cestování mladých lidí, v roce 2015 bylo v celosvětovém průměru 23 % všech mezinárodních příjezdů tvořeno osobami ve věku 15 až 29 let. Tato cílová skupina je jedním z nejvýznamnějších zdrojů většiny destinací, přičemž má na trh velmi pozitivní sociální a ekonomický dopad (delší celková doba cestování, více času stráveného v destinaci, zvyšující se útraty mladých lidí v souvislosti s poznáváním a zkoušením místních tradic a gastronomie, sdílení zážitků s přáteli prostřednictvím internetu a sociálních sítí atd., což znamená šíření neplacené reklamy).
6. Dochází ke zvyšování vzdělanostní úrovně obyvatelstva, s čímž je úzce spojena rostoucí potřeba lepšího a inovativního způsobu poskytování informací (nové informační kanály atd.) a zvyšující se poptávka po tematicky zaměřených produktech (kultura, historie, umění).
7. Cestovní ruch se individualizuje v závislosti na vývoji a změnách životního stylu společnosti. Dopadem je růst poptávky po menších ubytovacích jednotkách, po individuálním cestování, jednoduchých formách ubytování atd.
8. Dominantní roli v cestovním ruchu, zejména v souvislosti s turisty z České republiky, stále zastává automobilová doprava, která je však velmi závislá na kvalitě dopravní infrastruktury a celkové dopravní dostupnosti destinace. Dále dochází k poklesu významu dopravy autobusové na úkor železniční dopravy. Stále častější je také zájem o půjčování automobilů a jiných dopravních prostředků v místě dovolené.
9. Dochází ke zkracování „hlavní“ dovolené, která je postupně nahrazována větším počtem krátkodobých dovolených (např. prodloužené víkendy).

10. Roste poptávka po mimosezónních aktivitách.
11. Zvyšují se nároky na trávení volného času, rostou požadavky turistů/návštěvníků na kvalitu a standard nabízených služeb (poměr kvalita/cena) zejména v oblasti ubytování a gastronomie.
12. Roste zájem o eventy (události, zážitky) jako nezbytné součásti cestovního ruchu i celé oblasti volného času. Tzv. „Eventový Turismus“ je charakteristický tím, že motivem účasti na cestovním ruchu je konkrétní, předem určená událost v konkrétní destinaci.
13. Dochází k uvědomění si důležitosti péče o zdraví. U cílových skupin lze sledovat růst zájmu o aktivní dovolené, ozdravné pobyty, wellness produkty, lázeňské pobyty, fitness centra a celkově vyhledávání destinací s vhodnými přírodními podmínkami. Roste poptávka po volnočasových aktivitách, relaxaci a zážitkovém turismu.
14. Zvyšuje se důraz na trvale udržitelné formy cestovního ruchu a zodpovědné chování k životnímu prostředí – tzv. venkovský cestovní ruch, agroturistika, ekofarmy, bioprodukty, lokální produkty, řemesla, jezdecké stezky a stanice (hipoturistika).
15. Rozvíjí se nové formy a segmenty cestovního ruchu, např. městský cestovní ruch ve spojení s návštěvou kulturních či sportovních akcí, agroturistika, eventový turismus, kongresový, industriální, gastronomický, zážitkový cestovní ruch atd.
16. S neustálým rozvojem mobilních technologií roste využívání mobilních aplikací (satelitní navigace, informační SMS o nabídce a aktualitách v regionu, MMS pohlednice, mobilní průvodce apod.).

3.2 Model chování návštěvníků/turistů při výběru destinace

Znalost detailního nákupního procesu návštěvníků a turistů je elementárním předpokladem jak pro správný a efektivní marketing destinace, tak pro správné zacílení formou adekvátního komunikačního mixu. V rámci chování spotřebitelů lze definovat několik kroků, které jsou typické pro jakýkoliv produkt či službu, kterou spotřebitel nakupuje, tzn. i v oblasti cestovního ruchu. Jednotlivé kroky jsou následující⁴:

- 1. Vyhledávání informací:** Vytvoření seznamu existujících lokalit/produktů. Je nutné, aby o dané lokalitě či produktu cílová skupina, pro kterou je určena, věděla (nutné zejména využití internetu jakožto nejlevnějšího informačního kanálu).
- 2. Definování vlastností a proměnných:** Spotřebitel na základě vlastních požadavků a preferencí zúží seznam na maximálně dvě až tři varianty.
- 3. Hodnocení variant/alternativ:** Většina spotřebitelů se rozhoduje na základě kritéria hodnota/cena, které je však silně individualizované a odpovídá normálnímu rozdělení populace. Mainstreamové produkty (produkty hlavního proudu) jsou nejčetnější pro největší část populace, ale trh je jimi přesycený, naopak produkty nichingové (produkty tržních mezer) jsou specifické, avšak určeny pro málo početné cílové skupiny.
- 4. Nákupní rozhodnutí:** Rozhodnutí je realizováno na základě předchozího vyhodnocení variant či alternativ, přičemž klíčovým parametrem je hodnota pro zákazníka. Hodnotu mohou představovat zážitky, balíčky služeb, ale přidává se k tomu i prostředí, v němž jsou tyto zážitky a balíčky poskytovány. Cena nehraje v konečném důsledku roli, je pouze jednou z mnoha proměnných, které vstupují do hodnocení.
- 5. Ponákupní chování:** Každým nákupním rozhodnutím získává zákazník zkušenost, která může nabývat na pomyslné škále od „vysoké spokojenosti“ až po vysokou nespokojenost. Spokojenost i nespokojenost může iniciovat zákazníka k akci v podobě např. pozitivní či negativní reklamy na sociálních sítích, která je pochopitelně pravděpodobnější v případě negativních zkušeností.

⁴ Phillip Kotler (2002). *Marketing Places*. Simon and Schuster, 2002. 400 s. ISBN: 1439105162.

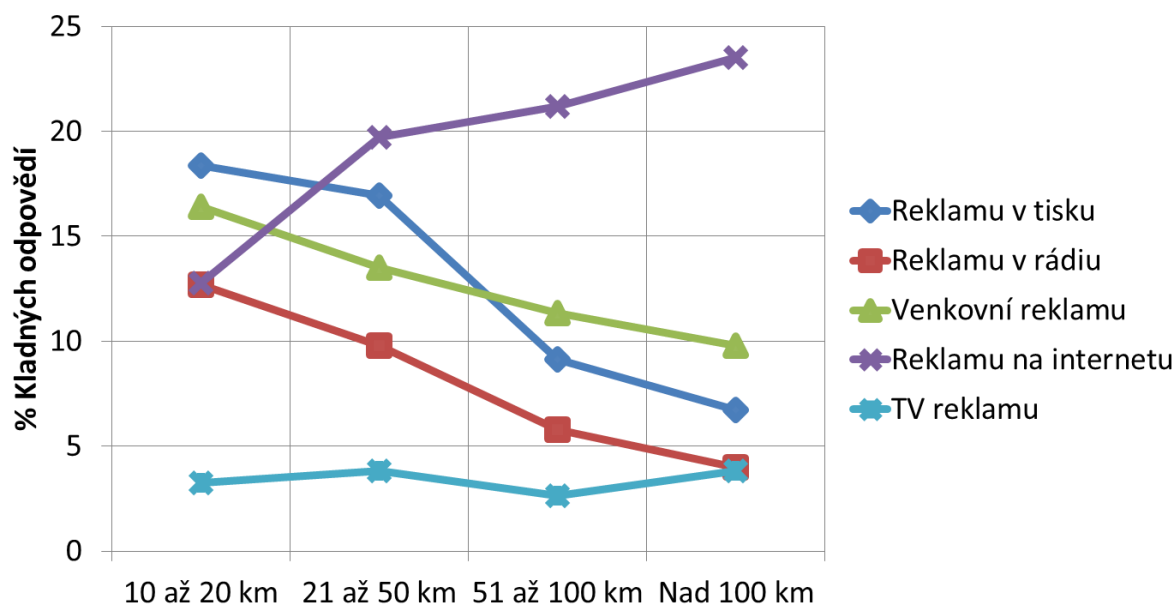
Z výše uvedeného vyplývá, že je v rámci marketingu potřeba věnovat velkou pozornost tomu, co zákazníci hledají, co pro ně představuje hodnotu, a do jaké míry je naplněno to, co hledají.

3.3 Profil návštěvníka Kraje Vysočina ve vazbě na marketing a propagaci v oblasti cestovního ruchu

Tato kapitola obsahuje základní vyhodnocení šetření realizovaného agenturou CzechTourism v letech 2011 – 2014 zaměřeného na Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky.

Nejrozšířenějším zdrojem informací, kterých návštěvníci pro turistické informace využívají, jsou internetové zdroje a reklamy. Podíl využití internetu se zvyšuje se stoupající vzdáleností, kterou návštěvníci k turistickým cílům urazí. Naopak podíl ostatních informačních zdrojů s touto vzdáleností klesá. Z těchto dat lze vyvodit důležitost internetové propagace, naopak ostatní formy propagace mají spíše lokální dosah prostřednictvím regionálních kanálů zaměřených na území kraje a jeho blízké okolí. Využití jednotlivých informačních zdrojů dle vzdálenosti, odkud návštěvník přijíždí, je zobrazeno v následujícím grafu.

Graf 3.1: Využití informačních zdrojů návštěvníky dle vzdálenosti bydliště od turistického cíle

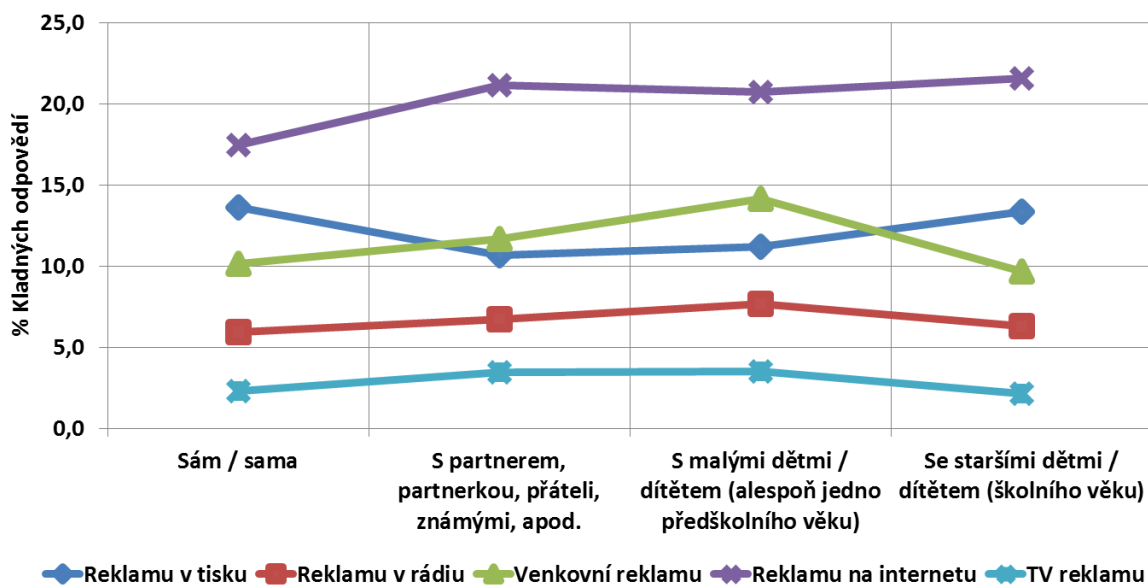


Zdroj: Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky, 2011 – 2014, CzechTourism (vlastní zpracování)

Otázka: Využil(a) jste některé informace z následujících zdrojů?

Ze srovnání využití informačních zdrojů s typem cílové skupiny vymezené dle toho, s kým respondent turistickou destinaci navštívil, vychází, že toto dělení nemá na informační kanály žádný větší vliv, viz následující graf.

Graf 3.2: Využití informačních zdrojů návštěvníky dle cílové skupiny



Zdroj: Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky, 2011 – 2014, CzechTourism (vlastní zpracování)
 Otázka: Využil(a) jste některé informace z následujících zdrojů?

Nejrozšířenějším způsobem dopravy návštěvníků k turistickým cílům v Kraji Vysočina je jednoznačně osobní automobilová doprava, která v letech 2011 – 2014 tvořila více než 86% podíl. Za automobilovou dopravou jsou návštěvníci, kteří pro cestování využívají linkové autobusy či vlaky, tito návštěvníci v obou případech tvoří přibližně 5% podíl. Ostatní způsoby dopravy jsou z celkového pohledu zanedbatelné.

V případě nejkratších cest do 10 km návštěvníci často cestují pěšky (25 %, bude se však pravděpodobně jednat délku cesty na spodní hranici tohoto intervalu) či na kole (10,7 %). I v případě těchto krátkých cest volí návštěvníci ve více než polovině případů cestu osobním automobilem. Velký podíl individuální dopravy je jednou z charakteristik cestovního ruchu v Kraji Vysočina, která výrazně ovlivňuje marketing a propagaci turistické nabídky. Detailní vyhodnocení závislosti způsobu dopravy a délky cestovní je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 3.1: Způsob dopravy dle vzdálenosti bydliště od turistického cíle

Typ dopravy	Vzdálenost bydliště od turistického cíle					Celkem
	Do 10 km	11 až 20 km	21 až 50 km	51 až 100 km	Nad 100 km	
Autem (případně na motocyklu)	53,6 %	75,3 %	85,7 %	90,8 %	90,3 %	86,5 %
Autobusem – linkovým	10,7 %	14,3 %	6,2 %	1,8 %	2,0 %	5,3 %
Autobusem – se zájezdem	0,0 %	0,2 %	0,4 %	0,7 %	1,3 %	0,7 %
Na kole	10,7 %	4,8 %	1,6 %	0,6 %	0,3 %	1,5 %
Pěšky	25,0 %	1,0 %	0,1 %	0,0 %	0,0 %	0,2 %
Vlakem	0,0 %	4,4 %	5,9 %	6,0 %	6,0 %	5,7 %

Zdroj: Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky, 2011 – 2014, CzechTourism (vlastní zpracování)
 Otázka: Jak jste sem přicestovali? (uveďte pouze 1 převažující způsob dopravy)

Předmětem následující tabulky je způsob ubytování dle různých cílových skupin. V rámci cestovního ruchu Kraje Vysočina obecně převládají jednodenní návštěvníci, kteří se na území Kraje Vysočina neubytovávají, tvoří téměř 70% podíl respondentů průzkumu. Z dalších možností tvoří významnou složku osoby, které jsou ubytovány u známých nebo na vlastních chalupách, což odpovídá faktu, že na území Kraje Vysočina je nadprůměrné množství těchto objektů. Výrazněji jsou k ubytování využívány penziony, které volí 7,5 % turistů. Ostatní typy ubytování jsou obecně využívány méně. Detailní přehled typu ubytování dle cílových skupin je uveden v následující tabulce.

Tabulka 3.2: Způsob ubytování dle cílových skupin návštěvníků/turistů Kraje Vysočina

Typ ubytování	Cílová skupina					Celkem
	Samostatná osoba	Dvojice, skupiny přátel	Rodina s dětmi do 10 let	Rodina s dospívajícími dětmi	Rodina s mladším i starším dítětem	
Hotel (* nebo dvě hvězdičky, Garni, motel)	0,7 %	2,1 %	2,3 %	1,8 %	1,7 %	1,8 %
Hotel (3 hvězdičky nebo více)	2,1 %	4,0 %	3,0 %	2,1 %	2,0 %	3,1 %
Jiné hromadné ubytovací zařízení (turist. chata, ubytovna, hostel apod.)	2,8 %	3,6 %	1,3 %	1,0 %	1,1 %	2,6 %
Kemp / tábořiště (stan, chatka, karavan)	2,2 %	5,9 %	5,7 %	5,8 %	6,5 %	5,1 %
Nejsem zde ubytován/a	79,9 %	66,2 %	66,6 %	69,8 %	71,8 %	69,5 %
Penzion	1,9 %	9,1 %	8,4 %	7,6 %	4,1 %	7,5 %
Pronajatý pokoj, apartmán, chata apod.	1,2 %	2,8 %	2,3 %	2,9 %	2,7 %	2,5 %
U známých / příbuzných, případně vlastní chata / chalupa	9,2 %	6,3 %	10,4 %	9,0 %	10,3 %	8,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Zdroj: Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky, 2011 – 2014, CzechTourism (vlastní zpracování)

Otázka: Kde jste zde ubytován(a)?

Mezi hlavní důvody návštěvy Kraje Vysočina je poznání, relaxace, turistika a sport. Cílová skupina dvojic a skupin přátel na rozdíl od ostatních skupin výrazně více vyhledává zábavu ve formě společenských aktivit, her a noční život. Téměř polovina respondentů v cílových skupinách rodiny se staršími dětmi přijela do Kraje Vysočina za poznáním, v případě rodin s dětmi mladšími 10 let či skupin bez dětí se tento podíl pohybuje těsně nad hranicí 30 %, především na úkor turistiky, sportu a volnočasových aktivit. Nejnižší podíl v rámci všech cílových skupin představuje oblast zdraví (lázně, rehabilitace, léčení apod.), důvodem je však především téměř neexistující infrastruktura pro tento typ cestovního ruchu na území Kraje Vysočina. Důvod návštěvy Kraje Vysočina dle cílových skupin návštěvníků a turistů je uveden v následující tabulce.

Tabulka 3.3: Důvod návštěvy Kraje Vysočina dle cílových skupin návštěvníků/turistů

Důvod návštěvy regionu	Cílová skupina					Celkem
	Samostatná osoba	Dvojice, skupiny přátel	Rodina s dětmi do 10 let	Rodina s dospívajícími dětmi	Rodina s mladším i starším dítětem	
Nákupy	5,6 %	1,1 %	0,6 %	0,3 %	0,3 %	1,4 %
Návštěva příbuzných nebo známých	16,2 %	5,4 %	7,2 %	5,5 %	8,1 %	7,2 %
Nevím, nedokážu říci	1,6 %	1,1 %	0,8 %	0,5 %	0,3 %	1,1 %
Poznání – návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.	11,4 %	30,2 %	30,4 %	45,3 %	44,0 %	29,5 %
Práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.	12,5 %	1,5 %	0,5 %	0,1 %	0,2 %	2,2 %
Relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.	10,6 %	18,7 %	25,4 %	19,9 %	24,4 %	19,2 %
Tranzit (pouze tudy projíždím)	4,9 %	1,4 %	1,2 %	1,3 %	0,5 %	1,6 %
Turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod.	25,3 %	28,0 %	29,3 %	24,0 %	19,3 %	28,4 %

Důvod návštěvy regionu	Cílová skupina					Celkem
	Samostatná osoba	Dvojice, skupiny přátel	Rodina s dětmi do 10 let	Rodina s dospívajícími dětmi	Rodina s mladším i starším dítětem	
Zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití apod.	8,4 %	12,0 %	3,9 %	3,1 %	2,6 %	8,7 %
Zdraví – lázně, rehabilitace, léčení apod.	3,6 %	0,5 %	0,7 %	0,1 %	0,3 %	0,8 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Zdroj: Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky, 2011 – 2014, CzechTourism (vlastní zpracování)

Otázka: Převažujícím důvodem Vaší návštěvy v tomto regionu je: (vyberte pouze 1 odpověď)

Průměrná denní útrata na jednu osobu se u 51 % respondentů pohybuje v intervalu od 201 do 500 Kč, přičemž kolem tohoto podílu se pohybují respondenti ve všech dílčích cílových skupinách. Druhým největším podílem byla útrata v rozmezí od 501 do 1000 Kč na osobu na den. Obecně se výše útraty mezi jednotlivými cílovými skupinami příliš neliší, jediným výraznějším rozdílem je podíl v případě samostatných osob, kde třetina respondentů utratila za den částku do 200 Kč. Detailní vyhodnocení průměrné denní útraty návštěvníků Kraje Vysočina je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 3.4: Průměrná denní útrata na osobu dle cílových skupin návštěvníků/turistů v Kraji Vysočina

Průměrná denní útrata na osobu	Cílová skupina					Celkem
	Samostatná osoba	Dvojice, skupiny přátel	Rodina s dětmi do 10 let	Rodina s dospívajícími dětmi	Rodina s mladším i starším dítětem	
Do 200 Kč	33,0%	12,9%	15,4%	9,3%	11,6%	15,6%
201 až 500 Kč	45,5%	51,6%	55,0%	47,1%	51,9%	51,0%
501 až 1000 Kč	17,7%	28,3%	25,3%	38,1%	32,6%	27,4%
1 až 2 tis. Kč	3,1%	6,2%	3,8%	4,6%	3,3%	4,9%
Více než 2 tis. Kč	0,7%	1,1%	0,5%	0,9%	0,6%	1,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky, 2011 – 2014, CzechTourism (vlastní zpracování)

Otázka: Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu?

3.4 Identifikace tržních příležitostí a jejich využití

V rámci této kapitoly jsou shrnuty trendy, které lze považovat za jednoznačnou příležitost z toho důvodu, že vyplývají z přirozeného celospolečenského vývoje a lze pozorovat první úspěšná testování či tržní realizace.

- Využití ICT, virtuální realita, multidimenzionalita, 3D skenování, videomapping zejména v muzejních expozicích, MPZ, městech UNESCO. Jde o poměrně drahé technologie na pořízení, ale nikoliv na provoz.
- Rostoucí význam zdraví a péče o zdraví – možnost využití zdravého životního prostředí Vysočiny v produktech takto orientovaných.
- Sportovní a kulturní eventy – nemusí se jednat výhradně o eventy konané na Vysočině – může se jednat i o „zrcadlový event“ u významné příležitosti kdekoliv na světě, viz úspěšný produkt „RIO2016“ či „SOČÍ2014“.
- Firmy jako důležitý distribuční kanál pro nabídku jejich zaměstnancům a současně subjekty, které mohou ovlivňovat svojí politikou a zaměstnaneckými benefity poptávku v cestovním ruchu.

- Rostoucí počet aktivních seniorů (nutno jim nabídnout adekvátní hodnotu, analyzovat jejich potřeby a preference a na základě nich jim poskládat produkt s jistou mírou flexibility).
- Orientace na spokojeného zákazníka a poskytnutí nadstandardních služeb a servisu návštěvníkovi/zákazníkovi. Spokojenost vede k šíření pozitivní zkušenosti zákazníkem, což je jeden z velmi účinných komunikačních a propagačních kanálů.

4 Přehled hlavních cílových skupin návštěvníků/turistů

Na základě zpracování analytické části „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 - 2025“ byly identifikovány hlavní stávající cílové skupiny návštěvníků Kraje Vysočina. Jedná se o skupiny návštěvníků, kteří Kraj Vysočina pravidelně navštěvují, stále je však nutné prostřednictvím efektivních marketingových aktivit podporovat jejich potenciál a zajistit tak minimálně udržení, a nejlépe navýšení počtů návštěvníků kraje a zvýšení pozitivních dopadů cestovního ruchu. Identifikace cílových skupin byla provedena na základě následujících podkladových informací a zkušeností:

1. Profil návštěvníka Kraje Vysočina, který byl zpracován na základě dotazníkového šetření návštěvníků/turistů, které realizovala Vysoká škola polytechnická Jihlava v roce v letech 2014 – 2015. Při tvorbě tohoto profilu bylo provedeno také srovnání s obdobným průzkumem realizovaným agenturou CzechTourism v letech 2005 – 2006.⁵
2. Informace vzešlé z průzkumu subjektů cestovního ruchu, realizovaného zpracovatelem strategie v rámci její tvorby.
3. Další informace a skutečnosti vyplývající z analytické části strategie, získané prostřednictvím desk research a analýzy sekundárních dat.
4. Obecné trendy v oblasti cestovního ruchu na území České republiky.
5. Analýzy a odborné publikace vybraných zpracovatelů a organizací, např. CzechTourism atd.

Jednotlivé cílové skupiny jsou vymezeny na základě tří parametrů: demografie, geografie a motivace k návštěvě Kraje Vysočina. Při realizaci marketingové strategie je nutné tyto tři vymezené úrovně vzájemně propojit a zohlednit všechna specifika jednotlivých kombinací při tvorbě komunikačního mixu a jeho aktualizace v rámci ročních marketingových plánů (blíže viz kapitola 5 marketingové strategie).

⁵ Blížší informace o profilu návštěvníka Kraje Vysočina jsou uvedeny v analytické části „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“, kapitola 6.2.

4.1 Dělení cílových skupin dle demografických údajů

Následující tabulka obsahuje přehled cílových skupin návštěvníků dle demografických údajů (věk, rodinný stav):

Tabulka 4.1: Cílové skupiny dle demografických údajů

Cílová skupina	Specifikace
Rodiny s dětmi do 10 let věku <i>Primární cílová skupina.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cílová skupina skládající se z jedné či více dospělých osob a minimálně s jedním dítětem do 10 let věku. Specifika mohou tvořit rodiny cestující s dětmi předškolního věku. - Jedná se o prioritní cílovou skupinu, v současné době tvoří rodiny s dětmi cca 1/3 návštěvníků v Kraji Vysočina. - Skupina využívající zejména individuální formu cestování. Kromě ubytování a stravování využívají fakultativně i další služby. Důraz na pobyt v kvalitním (zdravém) životním prostředí. Cílová skupina vyhledává atraktivitu a aktivity přiměřené věku svých dětí, tzn. méně náročné aktivity jak z pohledu fyzické náročnosti, tak z pohledu schopností přemýšlení, pochopení apod. Nejčastěji využívají osobní doporučení, následované internetem a tištěnou reklamou, v místě destinace využívají např. regionálních rádií. - Určitou bariérou pro růst potenciálu této cílové skupiny může být nedostatek aktivit, které budou vhodné i pro nejmladší návštěvníky, nebo také nedostatečné služby v ubytovacích zařízeních.
Rodiny s dospívajícími dětmi <i>Primární cílová skupina.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cílová skupina skládající se z jedné či více dospělých osob a minimálně s jedním či více dětmi staršími 10 let. - Jedná se o prioritní cílovou skupinu, v současné době tvoří rodiny s dětmi cca 1/3 návštěvníků v Kraji Vysočina. - Skupina využívající zejména individuální formu cestování. Kromě ubytování a stravování využívají výrazně i další volnočasové služby. Vyšší věk dětí umožňuje využití složitějších a náročnějších aktivit, případně složitějších forem poznání apod. Starší děti zároveň mají schopnost samostatného výběru programu, plánování případných návštěv apod. Nejčastěji využívají osobní doporučení, následované internetem a tištěnou reklamou, v místě destinace využívají např. regionálních rádií. - Určitým limitem pro využití potenciálu této cílové skupiny může být nedostatečně široká nabídka různých forem cestovního ruchu, který by pokryla rozdílné preferované aktivity specifické pro rodiče a pro jejich děti.
Aktivní osoby v produktivním věku bez dětí <i>Primární cílová skupina.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cílová skupina zahrnující dospělé osoby ve věku 34 až 60 let, které cestují bez dětí. - Osoby v tomto věku tvoří cca 42 % návštěvníků kraje. - Skupina využívající zejména individuální formu cestování. Kromě ubytování a stravování využívají výrazně i další volnočasové služby. Výběr aktivit a atraktivit je ovlivněn nepřítomností dětí na dovolené. Nejčastěji využívají osobní doporučení, následované internetem a tištěnou reklamou, v místě destinace využívají např. regionálních rádií. - V rámci skupiny nejsou identifikovány výraznější limity rozvoje potenciálu.

Cílová skupina	Specifikace
Mladé dvojice, případně mladé skupiny <i>Primární cílová skupina.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Skupina složená z osob ve věku od 18 do 34 let, které cestují v párech nebo ve skupinách přátel, bez doprovodu rodičů v případě spodní hranice uvedeného věkového rozsahu. - Cílová skupina s vysokým potenciálem, osoby ve věku 26 až 34 let tvoří cca 30 % návštěvníků Kraje Vysočina, další velkou část tvoří návštěvníci mladší 26 let (cca 18 %). - V rámci cílové skupiny převládá individuální forma cestovního ruchu. Kromě ubytování a stravování hraje důležitou roli volnočasová náplň. Cílová skupina využívá zejména internet a osobní doporučení včetně sociálních sítí. Doplnkově pak rádio. - Limit významu cílové skupiny může představovat nedostatek společenských a kulturních aktivit (noční život, koncerty, festivaly apod.).
Senioři <i>Cílová skupina s velkým potenciálem růstu.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Skupina představující turisty ve věku nad 65 let. - Senioři v současné době tvoří cca 8 % návštěvníků. V poslední době však dochází k rozvoji služeb pro seniory, s čím souvisí také nárůst poptávky seniorů po cestovním ruchu. K navýšení potenciálu této cílové skupiny v budoucnu také přispívá celorepublikový trend stárnutí obyvatelstva. - Představují jak individuální, tak organizovanou formu cestovního ruchu. Kromě ubytování a stravování jsou pro tuto skupinu podstatné např. služby v podobě zajištění dopravy tam i zpět, služby pro osobní pohodlí (masáže, terapie). Cílová skupina využívá ve svých nákupních rozhodnutích tištěnou reklamu a osobní doporučení. - Limity pro rozvoj využití potenciálu této cílové skupiny představuje kvalita ubytovacích služeb, a nutný jednoduchý přístup k atraktivitám cestovního ruchu. Pro cílovou skupinu jsou nutné také rozsáhlé možnosti pohodlné dopravy pro území kraje.

4.2 Dělení cílových skupin dle geografie

Dalším důležitým parametrem pro vymezení cílových skupin návštěvníků/turistů je geografický původ, tedy místo, odkud tyto osoby pochází. Niže uvedený přehled cílových skupin dle geografické segmentace je zpracován na základě analytické části strategie a odpovídá hlavním trhům, odkud do Kraje Vysočina návštěvníci přijíždějí. Kraj Vysočina navštěvují či mohou navštěvovat i hosté z jiných zahraničních zemí, jejich podíl je však výrazně menší a nelze předpokládat potenciál rozvoje návštěv z těchto trhů.

Tabulka 4.2: Cílové skupiny dle geografického původu

Cílová skupina	Specifikace
Osoby cestující v rámci Kraje Vysočina <i>Primární cílová skupina.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Osoby žijící na území Kraje Vysočina; cestují po kraji za jeho atraktivitami. - Ačkoliv cílová skupina může představovat významný podíl v rámci návštěvníků kraje, její skutečný potenciál je snížen vzhledem k faktu, že v kraji využívají méně doprovodných služeb cestovního ruchu (ubytování, stravování). - Cílová skupina využívající zejména jednodenní výlety za přírodou či volnočasovými aktivitami. - V rámci skupiny nejsou identifikovány výraznější limity rozvoje potenciálu.

Cílová skupina	Specifikace
<p>Návštěvníci/turisté z České republiky, mimo obyvatele Kraje Vysočina</p> <p><i>Primární cílová skupina.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Osoby pocházející z České republiky, mimo samotné území Kraje Vysočina. - Cílová skupina s vysokým potenciálem, také z důvodu nárůstu poptávky po tuzemských dovolených. - Cílová skupina navštěvující všechny formy cestovního ruchu, zároveň využívá doprovodných služeb jako je ubytování, stravování apod. - V rámci skupiny nejsou identifikovány výraznější limity rozvoje potenciálu.
<p>Turisté z německy mluvících zemí (Německo, Rakousko)</p> <p><i>Cílová skupina s vysokým potenciálem růstu.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Návštěvníci/turisté z Německa tvoří nejpočetnější skupinu zahraničních návštěvníků, cca 25 %, návštěvníci a turisté z Rakouska tvoří cca 5 %, přičemž tento podíl v posledních letech klesá. - Nedostatečně využitý potenciál rakouského trhu indikují také absolutní počty rakouských návštěvníků, které jsou vyšší v krajích geograficky stejně vzdálených či vzdálenějších v porovnání s Krajem Vysočina. Vzhledem ke krátké geografické vzdálenosti od Kraje Vysočina existuje možnost navýšení potenciálu prostřednictvím zkvalitňování doprovodných služeb, zejména ubytování. - Turisté z německy mluvících zemí v rámci cestovního ruchu vyhledávají především služby s vysokou kvalitou, na kterou jsou zvyklí ze své domoviny. Cílová skupina vzhledem k vyšším platům nemá problém si za požadovaný komfort služeb připlatit. - Limitem pro rozvoj potenciálu této cílové skupiny je zejména nízká kvalita ubytovacích a stravovací služeb, součástí je také možná jazyková bariéra a nízká kvalita personálu v těchto službách.
<p>Turisté ze Slovenska</p> <p><i>Primární cílová skupina.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Druhá nejpočetnější skupina návštěvníků/turistů ze zahraničí, tvoří téměř 20 % zahraničních hostů Kraje Vysočina. Skupina České republiky vzhledem ke společné minulosti velice blízká a s podobnými vlastnostmi, bez existence jazykové bariéry. V případě slovenských návštěvníků hraje význam směnný kurz CZK/EUR. - Vzhledem k poměrně vysokému podílu slovenských turistů v rámci zahraničních hostů lze skupinu považovat za skupinu primární. - Spotřební chování turistů ze Slovenska se od českých hostů vzhledem ke společné minulosti výrazněji neliší. - V rámci skupiny nejsou identifikovány výraznější limity rozvoje potenciálu.
<p>Turisté z Polska</p> <p><i>Sekundární cílová skupina.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Potenciální skupina návštěvníků Kraje Vysočina, v současné době tvoří necelých 10 % zahraničních návštěvníků. - Vzhledem k nižšímu zastoupení v rámci zahraničních hostů má tato cílová skupina nižší význam než slovenští nebo němečtí hosté. - Požadavky polských hostů výrazněji nepřevyšují požadavky hostů domácích. - Význam této skupiny snižuje vzdálenost Kraje Vysočina od polských hranic, když polští návštěvníci preferují jiné kraje (např. Moravskoslezský) především ke krátkodobým návštěvám. Určitý limit může představovat také jazyková bariéra, která však nebude tak výrazná jako v případě vzdálenějších zahraničních zemí.

Cílová skupina	Specifikace
Turisté z Holandska <i>Sekundární cílová skupina.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cílová skupina turistů z Holandska tvoří cca 5% podíl zahraničních turistů navštěvujících Kraj Vysočina. - Vzhledem k nižšímu zastoupení v rámci zahraničních hostů má tato cílová skupina nižší význam. Vzhledem ke vzdálenosti nelze u této skupiny předpokládat navýšení jejího významu. - Spotřební chování bude spočívat především ve vyšších nárocích na kvalitu služeb, za kterou bude cílová skupina ochotna připlatit. - Vzdálenost Holandska může představovat určitou bariéru pro potenciál navyšování návštěvnosti z tohoto trhu. Další limit představuje nízká kvalita služeb a jazyková bariéra.

4.3 Dělení cílových skupin dle motivace k návštěvě destinace

Potenciální návštěvníky/turisty lze rozdělit také prostřednictvím motivace, která je vede k navštívení konkrétní destinace. Přesná identifikace cílových skupin je důležitým předpokladem pro nastavení efektivního marketingu a propagace cestovního ruchu, která pokryje potřeby jednotlivých skupin návštěvníků a turistů a zvýší tak využití jeho potenciálu na území Kraje Vysočina.

Tabulka 4.3: Cílové skupiny dle motivace k návštěvě

Cílová skupina	Specifikace
Osoby cestující za poznáním a historií	Na území Kraje Vysočina se nachází velká koncentrace atraktivit pro poznávací cestovní ruch (hrady, zámky, městské a vesnické památkové zóny a rezervace atd.) včetně tří památek UNESCO. Zároveň se zde nachází i další atraktivita poznávacího cestovního ruchu v technické, kulturní či přírodní oblasti. Tato skupina atraktivit představuje motivaci pro skupinu osob, která při výběru destinací preferuje právě poznávací turismus. Motivací pro návštěvu mohou být také známé osobnosti, které na území Kraje Vysočiny žily či působily (Mahler, Santini, Hašek, apod.), nebo specifické regionální tradice (bramborobraní, betlémy, tradiční regionální recepty apod.).
Osoby cestující za zdravým životním prostředím a venkovským cestovním ruchem	Cílová skupina osob, pro které je důležitým motivačním prvkem příroda. K motivaci těchto osob mohou přispívat také různé formy venkovského cestovního ruchu. Zástupci cílové skupiny jsou především obyvatelé velkých měst a aglomerací, pro které je venkovský typ cestovního ruchu nevšedním zážitkem.
Osoby cestující za aktivním cestovním ruchem a volnočasovými aktivitami	Jedním z hlavních trendů v oblasti cestovního ruchu je zvyšující se poptávka po volnočasových aktivitách a aktivním turismu. Kraj Vysočina na svém území disponuje rozsáhlou sítí různých druhů tras a stezek (pěší trasy, turistické trasy a cyklotrasy, trasy pro běžecké lyžování, hipoturistiku, singltreky, apod.) a také sítí sportovních areálů a volnočasových aktivit. Osoby vyhledávající aktivní trávení volného času tak jsou vzhledem k atraktivitám a infrastruktuře v Kraji Vysočina důležitou cílovou skupinou, na kterou marketing cestovního ruchu zaměřit.
Návštěvníci významných akcí pořádaných na území Kraje Vysočina či v jeho blízkosti	Na území Kraje Vysočina jsou každoročně pořádány významné akce národního i nadnárodního významu, které jsou motivací k návštěvě kraje pro osoby, které by bez jejich konání kraj nenavštívily (např. Mistrovství světa a Světové poháry v biatlonu či horských kolech, hudební festivaly aj.). Ačkoliv je samotná akce primárním důvodem k návštěvě, vhodným marketingovým a propagačním působením lze tyto osoby motivovat také k návštěvě dalších atraktivit v území.
Návštěvníci kulturních a sportovních akcí	Cílová skupina osob, jejichž motivací návštěvy kraje je účast na pořádaných kulturních či sportovních akcích. V závislosti na délce navštívené akce a vzdálenosti, ze které návštěvníci přijeli, využívají i dalších služeb, zejména ubytování a stravování. Jiné atraktivita a aktivity mimo samotnou akci využívají jen okrajově.

Cílová skupina	Specifikace
Osoby na pracovních cestách	Jde o individuální formu cestovního ruchu, jejímž primárním cílem jsou pracovní cesty. Pobyť většinou hradí komerční sektor (vysílající nebo přijímající subjekt). Kromě kvalitního ubytování a stravování je možné tomuto segmentu nabídnout návštěvu top atraktivity kraje dle preferencí vysílajícího či přijímajícího subjektu. Hlavní roli v komunikačním mixu představuje internet a osobní prodej.
Účastníci konferenční a incentivní turistiky	Představují jak individuální, tak organizovanou formu cestovního ruchu. Firmy a jejich asociace nehledí tolik na cenu, neboť pro svá školení a konference potřebují mít ubytování středního standardu, kvalitní cateringové zabezpečení, audiovizuální techniku a pak i fakultativní nabídku volnočasového vyžití (sport, zábava). Stěžejními prodejními kanály je osobní prodej a osobní doporučení kombinovaná s internetem.

5 Návrh komunikačního mixu a vhodných marketingových aktivit

Pro efektivní marketing a propagaci cestovního ruchu je důležité sestavení komunikačního mixu, který bude obsahovat kombinaci různých komunikačních nástrojů, zaměřených na jednotlivé cílové skupiny, a přispěje tak k plnění cílů marketingové strategie. Následující výčet obsahuje přehled možných komunikačních nástrojů, využitelných pro marketing a propagaci v podmínkách Kraje Vysočina.

5.1 *Nástroje komunikačního mixu*

Následující podkapitoly obsahují stručný popis komunikačních nástrojů využitelných pro marketing a propagaci cestovního ruchu v podmínkách Kraje Vysočina.

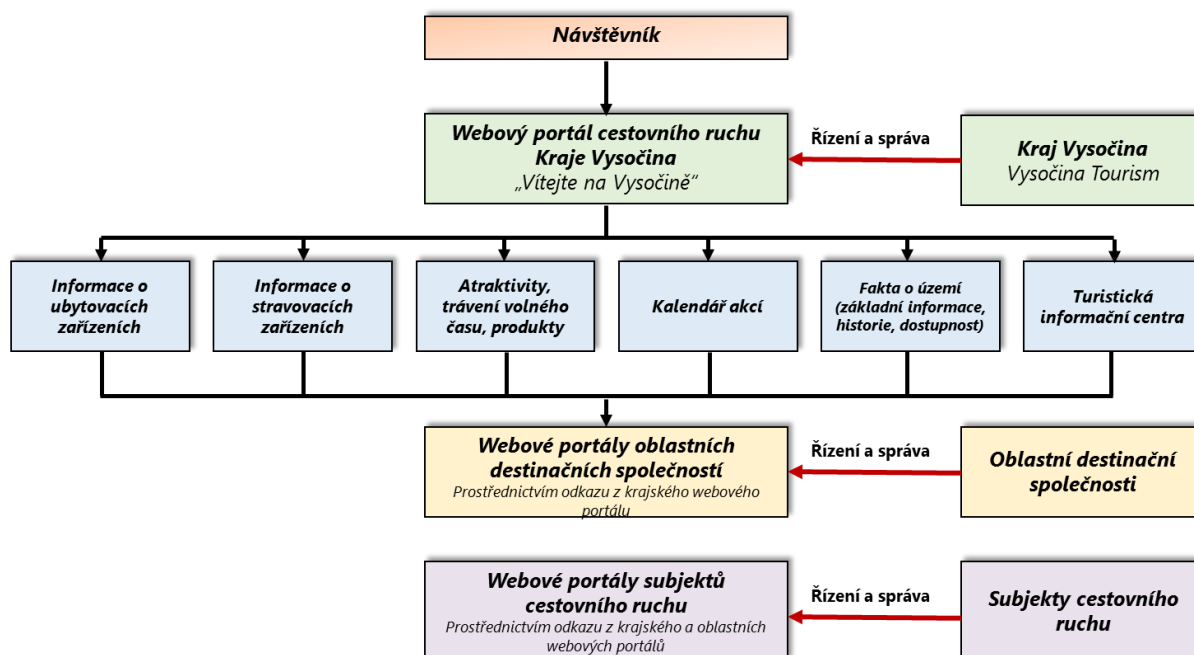
5.1.1 **Turistický webový portál, další internetové stránky**

Webové stránky v současné době představují stěžejní prostředek komunikace s potenciálním i stávajícím návštěvníkem, pro kterého představují hlavní zdroj inspirace a informací o turistické nabídce regionu. Vzhledem k významu tohoto nástroje je nezbytné, aby existovala přehledná databáze on-line informací vhodně strukturovaná v rámci webových stránek jednotlivých aktérů cestovního ruchu v regionu.

Turistický webový portál funguje jako „výkladní skříň“ regionu, představuje přehledně členěnou souhrnnou turistickou nabídku celého regionu s akcentem na důležitá fakta o území, nejvýznamnější atraktivitu, produkty, akce, novinky, možnosti ubytování, virtuální prohlídky apod. Web představuje jednotný prostor, kde jsou sdružena veškerá témata zpracovaná na krajské úrovni a mohou být průběžně doplňována a rozšiřována (nová produktová témata, portál Vysočina Convention Bureau, filmová kancelář, web Vysočina Tourism, p.o., pro odbornou veřejnost apod.). Cílem je dosáhnout přehlednosti a vysokého uživatelského komfortu, kdy návštěvník snadno získá ucelený přehled o destinaci. K dosažení tohoto cíle je nezbytné, aby portál respektoval aktuální trendy v oblasti tvorby webových stránek, a to po stránce technologické i vizuální. Trendy v této oblasti se vyvíjejí velmi dynamicky, proto je třeba počítat s nutností častějších aktualizací a upgradů a tím i souvisejících investic. Samozřejmostí je také kompatibilita webových stránek s mobilními telefony a jazykové mutace pro zvolené cílové skupiny zahraničních návštěvníků.

Krajský turistický portál by měl být kompatibilní a provázaný s webovými stránkami oblastních destinačních společností, ze kterých může přebírat základní informace o dané oblasti, především ale musí na vhodných místech jednoduchou formou přesměrovat návštěvníka přímo na webové stránky oblasti, kde nalezne veškeré další detailní informace. Obdobným způsobem může být pojato také propojení webových stránek oblastních destinačních společností a koncových poskytovatelů služeb v daném území.

Schéma 5.1: Návrh možné komunikace s návštěvníkem prostřednictvím webového portálu



Zdroj: PROCES, 2016 (vlastní zpracování)

5.1.2 Tištěné propagační materiály

Tištěných propagačních materiálů bude využíváno zejména v informačních centrech, dále v ubytovacích a stravovacích zařízeních, v jednotlivých atraktivitách území či jiných místech s vysokou koncentrací osob. Zároveň jsou tištěné materiály distribuovány potenciálním návštěvníkům ještě před samotnou návštěvou, například v rámci veletrhů zaměřených na cestovní ruch. Tištěné materiály musejí být zpracovávány také v různých jazykových mutacích.

5.1.3 Propagační akce

Mezi základní propagační akce patří účast a prezentace turistické nabídky regionu na veletrzích cestovního ruchu, kde se setkává odborná i laická veřejnost, pořádání a realizace konferencí, press tripů, fam tripů aj. Na těchto akcích musí být přítomna jazykově vybavená osoba a propagační materiály musí být k dispozici v jazykových mutacích.

5.1.4 Masová média (tisk, rozhlas, televize)

V rámci propagace v médiích je vhodné využít zejména tištěných periodik (např. inzerce v časopisech a novinové články zabývající se cestovním ruchem), dále je možno využít radiové a televizní reklamy. V tomto případě se jedná o poměrně finančně nákladnou záležitost, proto je vhodnější propagovat tímto způsobem větší územní celky a pořádané akce. Před využitím tohoto kanálu je nutné zvážit jeho efektivitu a srovnat dosah reklamy s potřebnými financemi na jeho realizaci. Poměrně efektivní může být využití lokálních regionálních televizí či rádií na kampaně zaměřené na návštěvníky nacházející se v území. Prostřednictvím těchto kanálů je možné jim předat informace o aktuálních akcích a atraktivitách se speciálním programem.

5.1.5 Venkovní reklama

Reklama v terénu představuje stabilní a tradiční způsob komunikace a propagace, je potřeba ji ale umístit do vhodných a strategicky zvolených lokalit. Může se jednat o informační cedule, billboardy, plakáty apod. umístěné v místech s vysokou koncentrací osob zajišťující vysoký dopad na potenciální turisty/návštěvníky (např. frekventované silniční tahy, nákupní centra, významné atraktivita území).

Pokud je venkovní reklama umístěna přímo v turistické destinaci, slouží jako nástroj pro komunikaci s turisty/návštěvníky, kteří se již v destinaci nachází. Venkovní reklamu lze využít také v místech mimo samotnou turistickou destinaci jako nástroj pro propagaci oblasti u potenciálních návštěvníků.

5.1.6 Přímý marketing (direct marketing)

Direct marketing zahrnuje použití sdělovacích prostředků, jejichž efekt na jednotlivé členy publika je měřitelný. Dva základní nástroje direct marketingu jsou mailing a telefon. V rámci realizace strategie bude využíván zejména e-direct-marketing. Direct marketing je nejvýznamnější pro komunikaci produktů konferenční turistiky, kdy je ve většině případů nutné rychle reagovat a ušít cenu i obsah na míru dle konkrétních požadavků.

Výhodou přímého marketingu je vysoký stupeň zacílení a vysoká selektivnost, vysoká flexibilita a nízká časová náročnost. Přímý marketing využívá rovněž výhody osobního přístupu a snadného měření ohlasu. Nevýhodou je teoretická averze jednotlivců k nevyžádaným zásilkám a zprávám, relativně vysoké náklady a určité omezení kreativity.

5.1.7 Podpora prodeje

Podpora prodeje obsahuje užití krátkodobých stimulů na podporu zakoupení produktu nebo služby. Zatímco reklama nabízí důvod ke koupi, podpora prodeje nabízí okamžitou pobídku ke koupi. Není proto nikterak překvapující, že přináší rychlejší reakci ke koupi než reklama. Podpora prodeje není nic jiného než všem známé „Akce“ a „Happy Hours“, slevové poukázky (vouchery), služba zdarma atd. V rámci realizace strategie budou využívány zejména v období mimo hlavní sezónu.

5.1.8 Public Relations

Public relations je úsilí vybudovat dobré vztahy a příznivě nakloněné pozornosti ze strany návštěvníků/turistů, vytváření dobrého veřejného image a řešení a odstranění nepříjemných pověstí, příběhů a událostí. Nejvlivnějšími nástroji public relations jsou vztahy s tiskem a lobování. PR bude realizováno prostřednictvím tiskových zpráv a bude střídavě využívána pro všechny produkty.

5.1.9 Cestovní kanceláře a cestovní agentury

Je vhodné zaměřit se také na propagaci prostřednictvím cestovních kanceláří a cestovních agentur, jež by měly poskytovat komplexní informace o možnostech využití volného času v území. Zajištěna by měla být spolupráce také s on-line agenturami nabízejícími pobytové, poznávací a jiné zájezdy do Kraje Vysočina. Tento nástroj je vhodné využívat na propagaci na vzdálených trzích a organizovaných zájezdů pro zahraniční návštěvníky a turisty, apod.

5.1.10 Moderní metody propagace

Sociální sítě

Sociální sítě představují jednu z nejefektivnějších moderních metod propagace. Široké možnosti sdílení obsahu umožňují oslovení velkého rozsahu zástupců jednotlivých cílových skupin. V posledních letech postupně stoupá využívání těchto sítí i staršími generacemi, sociální sítě tak přestávají být pouze doménou mladých lidí. K využívání sociálních sítí také přispívá jejich kompatibilita s mobilními zařízeními.

K nejpoužívanějším sociálním sítím patří tradičně Facebook, Twitter či Instagram. Při využívání těchto sítí je nutná kontinuální práce s jednotlivými sociálními profily, aktualizace obsahu a zejména oboustranná komunikace s uživateli a návštěvníky profilů na sociálních sítích. Důležité je také využití možností provázání sociálních sítí s webovými portály. Sociální síť Twitter je nástroj vhodný pro případnou komunikaci se zahraničními návštěvníky a dalšími specifickými cílovými skupinami.

Jedním s potenciálních nástrojů pro propagaci turistické nabídky je spolupráce s osobami, které jsou v určité míře známy především v prostředí sociálních sítí a mají možnost oslovit a ovlivnit další osoby,

kteří je v tomto prostředí sledují. Jedná se o tzv. influencers, kteří se pohybují zejména v prostředí portálu YouTube, sociálních sítích jako jsou Instagram a Facebook apod. Prostřednictvím této spolupráce lze cílit na specifickou cílovou skupinu především mladších a nezletilých osob. Nástroj je vhodný pro propagaci volnočasových aktivit a akcí, než pro obecnou propagaci turistické destinace jako celku.

Audiovizuální tvorba

Audiovizuální propagace prostřednictvím videí a krátkých spotů, které lze využívat prostřednictvím různých distribučních kanálů. Jedná se o poměrně finančně náročnou záležitost, která však vhodnou distribucí může zajímavou formou zasáhnout širokou skupinu potenciálních návštěvníků/turistů.

K distribučním kanálům může patřit internet (vlastní webové portály, sdílení prostřednictvím služby YouTube a podobných serverů zaměřených na sdílení videí), televize, veřejné reklamní plochy. Videospoty mohou být cílovým skupinám představovány také v rámci press tripů, fam tripů, veletrhů cestovního ruchu, MICE akcí apod.

Mobilní aplikace

Poskytovat informace či jiné služby v oblasti cestovního ruchu lze prostřednictvím mobilních aplikací. Vhodně vytvořená aplikace přináší turistům možnost mít všechny potřebné informace u sebe ve svém mobilním zařízení. V dnešní době je již běžné využívání mobilního internetu, při tvorbě mobilních aplikací je však vhodné zajistit především jejich offline funkci pro návštěvníky bez přístupu k mobilnímu internetu nebo pro případ jeho slabého či dokonce žádného příjmu.

Základním obsahem turistické mobilní aplikace by měla být minimálně obdoba turistického portálu dané destinace. Zároveň existuje celá řada dalších možností například v podobě geoher, QR kódů pro získání informací o místě, kde se návštěvník právě nachází a jiných tematicky zaměřených aplikací.

5.1.11 Ostatní

Jde zejména o různé upomínkové předměty a suvenýry včetně módních doplňků (budou nabízeny zejména v rámci informačních center).

5.2 Relevance nástrojů komunikačního mixu k cílovým skupinám

V následujících tabulkách jsou uvedeny matice nástrojů komunikačního mixu, s vyznačením jejich vhodnosti vzhledem k jednotlivým cílovým skupinám v dělení dle demografických a geografických vlastností a motivace k návštěvě.

Tabulka 5.1: Matice nástrojů komunikačního mixu vhodných pro jednotlivé cílové skupiny dle jejich demografických vlastností

Cílová skupina:	Nástroje komunikačního mixu									
	Internet	Tištěné propagační materiály	Propagační akce	Masová média	Venkovní reklama	Přímý marketing	Podpora prodeje	Cestovní kanceláře a cestovní agentury	Moderní metody propagace	Ostatní
Rodiny s dětmi do 10 let věku	x	x	x	x	x	x	x		x	x
Rodiny s dospívajícími dětmi	x	x	x	x	x	x	x		x	
Aktivní osoby v produktivním věku bez dětí	x	x		x	x	x	x		x	
Mladé dvojice, mladé skupiny	x						x		x	
Senioři		x	x			x	x	x		x

Pozn.: Stručný popis jednotlivých nástrojů je uveden v kapitole č. 5.

Tabulka 5.2: Matice nástrojů komunikačního mixu vhodných pro jednotlivé cílové skupiny dle jejich geografického původu

Cílová skupina:	Nástroje komunikačního mixu									
	Internet	Tištěné propagační materiály	Propagační akce	Masová média	Venkovní reklama	Přímý marketing	Podpora prodeje	Cestovní kanceláře	Moderní metody propagace	Ostatní
Osoby cestující v rámci Kraje Vysočina	x	x		x	x	x	x		x	
Návštěvníci/turisté z České republiky, mimo obyvatel Kraje Vysočina	x	x	x	x	x	x	x		x	x
Turisté z německy mluvících zemí (Německo, Rakousko)	x	x	x					x	x	
Turisté ze Slovenska	x	x	x	x		x	x		x	x
Turisté z Polska	x	x	x					x	x	
Turisté z Holandska	x	x	x					x	x	

Pozn.: Stručný popis jednotlivých nástrojů je uveden v podkapitole č. 5.1.

Tabulka 5.3: Matice nástrojů komunikačního mixu vhodných pro jednotlivé cílové skupiny dle motivace jejich návštěvy

Cílová skupina:	Nástroje komunikačního mixu									
	Internet	Tištěné propagační materiály	Propagační akce	Masová média	Venkovní reklama	Přímý marketing	Podpora prodeje	Cestovní kanceláře	Moderní metody propagace	Ostatní
Osoby cestující za poznáním a historií	x	x		x		x	x	x	x	x
Osoby cestující za zdravým životním prostředím a venkovským cestovním ruchem	x			x		x	x		x	x
Osoby cestující za aktivním cestovním ruchem a volnočasovými aktivitami	x	x		x	x	x	x		x	x
Návštěvníci významných akcí pořádaných na území Kraje Vysočina či v jeho blízkosti	x	x		x	x	x		x	x	x
Návštěvníci kulturních a sportovních akcí	x	x		x	x	x		x	x	x
Osoby na pracovních cestách	x		x			x				
Účastníci konferenční a incentivní turistiky	x		x			x				

Pozn.: Stručný popis jednotlivých nástrojů je uveden v podkapitole č. 5.1.

5.3 Typové činnosti pro jednotlivé nástroje komunikačního mixu

Následující tabulka obsahuje k výše uvedeným nástrojům komunikačního mixu typové činnosti, které lze využít, a které jsou vhodné pro aplikaci v oblasti cestovního ruchu v Kraji Vysočina.

Tabulka 5.4: Typové činnosti pro jednotlivé oblasti nástrojů komunikačního mixu

Oblast komunikačních nástrojů	Typové aktivity
Internetová propagace, turistické portály, moderní metody propagace.	<ul style="list-style-type: none"> - Vytvoření a provoz moderního informačního portálu ve verzi pro PC/mobilní zařízení ve formě mobilní aplikace. - Pravidelné aktualizace a doplňování obsahu a informací na turistickém portálu a dalších internetových stránkách. - Rozvoj rezervačních systémů. - Placená internetová reklama prostřednictvím vyhledávačů (Google, Seznam). - Placená internetová reklama ve formě bannerové reklamy. - Rozvoj činnosti krajské filmové kanceláře a využití jejich aktivit k propagaci regionu. - Průběžné doplňování obsahu informačního portálu (Vysočina Tourism, ve spolupráci s ostatními subjekty CR), pravidelné kontroly aktuálnosti webu. - Správa sociálních sítí Kraje Vysočina jakožto destinace cestovního ruchu (např. Facebook, Twitter, případně Instagram aj.). - Vytvoření tematicky zaměřených videospotů ve vazbě na celokrajská témata cestovního ruchu. - Rozšíření využití již existujících moderních forem propagace, např. Geohra. - Spolupráce s influencery, marketingové kampaně v rámci sociálních sítí.
Tištěné propagační materiály	<ul style="list-style-type: none"> - Tvorba propagačních letáků, brožur, plakátů (tištěná/elektronická forma) a dalších materiálů a jejich distribuce k cílovým skupinám. - Vydávání turistického časopisu či novin.
Propagační akce	<ul style="list-style-type: none"> - Účast na veletrzích cestovního ruchu (domácí/zahraniční veletrhy). - Realizace fam/press tripů (pro domácí/zahraniční návštěvníky). - Realizace MICE tripů za účelem podpory konferenčního a incentivního cestovního ruchu. - Realizace roadshow. - Propagační akce v rámci konaných akcí národních a nadnárodního významu v Kraji Vysočina za účelem propagace.
Masová média	<ul style="list-style-type: none"> - Mediální propagace vybraných turistických atraktivit a produktů cestovního ruchu. - Využívání TV a rozhlasové reklamy, tisková inzerce v novinách. - Prezentace v odborných médiích. - Tiskové konference.
Venkovní reklama	<ul style="list-style-type: none"> - Billboardy. - Propagace na reklamních plochách přístupných veřejnosti.
Přímý marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Newslettery – informování o novinkách a aktivitách v regionu. - Direct mail – rozesílání propagačních e-mailů.
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> - Vytvoření a provoz systému turistické/slevové karty (slevy, jednotné vstupenky pro více turistických cílů, výhody za realizované návštěvy apod.). - Tematické soutěže na podporu propagace regionu, prostřednictvím sociálních sítí, rozhlasu apod.
Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> - On-line PR články s důrazem na poutavý obsah a příběhy. - Tištěné PR články v odborných a běžných médiích.

Oblast komunikačních nástrojů	Typové aktivity
Cestovní kanceláře a cestovní agentury	- Partnerství s cestovními kancelářemi a agenturami při prodeji produktů cestovního ruchu.
Ostatní	- Tvorba a aktualizace fotobanky obrazových podkladů (fotografie, videosekvence, virtuální prohlídky) pro zkvalitnění prezentace turistické nabídky. - Propagační předměty.

5.4 Popis specifického přístupu k marketingu cestovního ruchu pro klíčové cílové skupiny domácích turistů

Při realizaci marketingu a propagace cestovního ruchu nelze pracovat pouze s jednorozměrným dělením cílových skupin; pro efektivní zacílení je nutné zvážit všechna možná specifika způsobená všemi vlastnostmi cílové skupiny. Pro jednu demograficky vymezenou cílovou skupinu je nutné zvolit komunikační mix např. podle toho, o jaký konkrétní produkt či tematickou oblast produktů má zástupce cílové skupiny zájem. V následující tabulce jsou navrženy vhodné komunikační a propagační aktivity pro specifické kombinace demografického a tematického vymezení cílových skupin.

Vzhledem k rozsáhlému množství možných marketingových aktivit, které jsou společné pro většinu potenciálních turistů/návštěvníků bez ohledu na jejich zařazení do cílových skupin, obsahuje tabulka pouze popis možných specifických marketingových aktivit, relevantních pro danou cílovou skupinu. Pro bližší přehled obecně použitelných kanálů viz kapitola č. 5.1.

Tabulka 5.5: Vhodné nástroje komunikace a propagace pro specifické cílové skupiny turistů/návštěvníků

Specifická cílová skupina	Návrh komunikačních a propagačních aktivit	
Rodiny s dětmi do 10 let věku	Osoby cestující za zdravým životním prostředím a venkovským cestovním ruchem	- Propagace prostřednictvím tematicky zaměřených sekcí v rámci turistických informačních portálů. - Propagace informací o pozitivních dopadech pobytu v destinaci na zdraví a kvalitu života.
	Osoby cestující za aktivním cestovním ruchem a volnočasovými aktivitami	- Propagace prostřednictvím tematicky zaměřených sekcí v rámci turistických informačních portálů. - Důraz na informování návštěvníků o možnostech absolvování aktivit s malými dětmi. - Suvenýry, diplomy a podobné upomínkové předměty za úspěšné absolvování volnočasových aktivit.
	Návštěvníci kulturních a sportovních akcí	- Provoz kalendáře akcí v rámci turistických informačních portálů. - Využívání „facebookových“ událostí a dalších sociálních sítí. - V případě marketingu akcí zdůraznit možnost návštěvy akce i s malými dětmi (doprovodné programy, dětské koutky apod.)
Rodiny s dospívajícími dětmi	Osoby cestující za poznáním a historií	- Propagace prostřednictvím tematicky zaměřených sekcí v rámci turistických informačních portálů. - Ediční činnost, propojování příběhů a historických zajímavostí s místy v Kraji Vysočina. - Propojení poznávání se známými rodáky a osobnostmi Kraje Vysočina. - Příprava a realizace produktů poskytujících poznání na úrovni cílové skupiny, realizace v populárně-naučné formě.

Specifická cílová skupina		Návrh komunikačních a propagačních aktivit
	Osoby cestující za zdravým životním prostředím a venkovským cestovním ruchem	<ul style="list-style-type: none"> - Propagace prostřednictvím tematicky zaměřených sekcí v rámci turistických informačních portálů. - Propagace informací o pozitivních dopadech pobytu v destinaci na zdraví a kvalitu života. - Tvorba produktů zaměřených na tradiční řemesla, kulturu atd.
	Osoby cestující za aktivním cestovním ruchem a volnočasovými aktivitami	<ul style="list-style-type: none"> - Propagace prostřednictvím tematicky zaměřených sekcí v rámci turistických informačních portálů. - Síťování atraktivit v území pomocí různých typů turistických tras, podpora různých forem možného přesunu mezi atraktivitami např. na kole, na lyžích apod. - Pořádání amatérských soutěží pro mládež v rámci sportovních aktivit pro zvýšení atraktivity volnočasových aktivit. - Suvenýry, diplomy a podobné upomínkové předměty za úspěšné absolvování volnočasových aktivit. - Využití geoher a mobilních aplikací pro orientaci v terénu.
	Návštěvníci významných akcí pořádaných na území Kraje Vysočina či v jeho blízkosti	<ul style="list-style-type: none"> - Provoz kalendáře akcí v rámci turistických informačních portálů. - Využívání rezervačních systémů, získání kontaktů ve formě e-mailových adres, rozesílání newsletterů o nadcházejících akcích. - Využívání „facebookových“ událostí a dalších sociálních sítí.
	Návštěvníci kulturních a sportovních akcí	<ul style="list-style-type: none"> - Provoz kalendáře akcí v rámci turistických informačních portálů. - Využívání rezervačních systémů, získání kontaktů ve formě e-mailových adres, rozesílání newsletterů o nadcházejících akcích. - Využívání „facebookových“ událostí a dalších sociálních sítí.
Aktivní osoby v produktivním věku bez dětí	Osoby cestující za poznáním a historií	<ul style="list-style-type: none"> - Využívání moderních propagačních metod, zejména internetu. - Propagace prostřednictvím tematicky zaměřených sekcí v rámci turistických informačních portálů. - Příprava a realizace produktů poskytujících poznání na úrovni cílové skupiny.
	Osoby cestující za zdravým životním prostředím a venkovským cestovním ruchem	<ul style="list-style-type: none"> - Propagace prostřednictvím tematicky zaměřených sekcí v rámci turistických informačních portálů. - Důraz na propagaci odpočinkových a relaxačních aktivit spojených s pobytem na venkovském prostředí. - Propagace informací o pozitivních dopadech pobytu v destinaci na zdraví a kvalitu života.
	Osoby cestující za aktivním cestovním ruchem a volnočasovými aktivitami	<ul style="list-style-type: none"> - Propagace prostřednictvím tematicky zaměřených sekcí v rámci turistických informačních portálů. - Síťování atraktivit v území pomocí různých typů turistických tras, podpora různých forem možného přesunu mezi atraktivitami např. na kole, na lyžích apod. - Využití geoher a mobilních aplikací pro orientaci v terénu.
	Návštěvníci významných akcí pořádaných na území Kraje Vysočina či v jeho blízkosti	<ul style="list-style-type: none"> - Provoz kalendáře akcí v rámci turistických informačních portálů. - Využívání rezervačních systémů, získání kontaktů ve formě e-mailových adres, rozesílání newsletterů o nadcházejících akcích. - Využívání „facebookových“ událostí a dalších sociálních sítí.

Specifická cílová skupina		Návrh komunikačních a propagačních aktivit
	Návštěvníci kulturních a sportovních akcí	<ul style="list-style-type: none"> - Provoz kalendáře akcí v rámci turistických informačních portálů. - Využívání rezervačních systémů, získání kontaktů ve formě e-mailových adres, rozesílání newsletterů o nadcházejících akcích. - Využívání „facebookových“ událostí a dalších sociálních sítí.
Mladé dvojice, případně mladé skupiny	Osoby cestující za zdravým životním prostředím a venkovským cestovním ruchem	<ul style="list-style-type: none"> - Propagace prostřednictvím tematicky zaměřených sekcí v rámci turistických informačních portálů. - Důraz na propagaci odpočinkových a relaxačních aktivit spojených s pobytem na venkovském prostředí. - Propagace informací o pozitivních dopadech pobytu v destinaci na zdraví a kvalitu života.
	Osoby cestující za aktivním cestovním ruchem a volnočasovými aktivitami	<ul style="list-style-type: none"> - Propagace prostřednictvím tematicky zaměřených sekcí v rámci turistických informačních portálů. - Síťování atraktivit v území pomocí různých typů turistických tras, podpora přesunu mezi atraktivitami např. na kole, na lyžích apod. - Využití geoher a mobilních aplikací pro orientaci v terénu.
	Návštěvníci významných akcí pořádaných na území Kraje Vysočina či v jeho blízkosti	<ul style="list-style-type: none"> - Provoz kalendáře akcí v rámci turistických informačních portálů. - Využívání rezervačních systémů, získání kontaktů ve formě e-mailových adres, rozesílání newsletterů o nadcházejících akcích. - Využívání „facebookových“ událostí a dalších sociálních sítí.
	Návštěvníci kulturních a sportovních akcí	<ul style="list-style-type: none"> - Provoz kalendáře akcí v rámci turistických informačních portálů. - Využívání rezervačních systémů, získání kontaktů ve formě e-mailových adres, rozesílání newsletterů o nadcházejících akcích. - Využívání „facebookových“ událostí a dalších sociálních sítí. - Propagace nejbližších akcí přímo v místě konání prostřednictvím letáků, přímého oslovení cílové skupiny apod.
Senioři	Osoby cestující za poznáním a historií	<ul style="list-style-type: none"> - Důraz na klasické propagační metody. - Příprava a realizace produktů poskytujících poznání na úrovni cílové skupiny. - Prodej a propagace pobytů prostřednictvím cestovních agentur.
	Osoby cestující za zdravým životním prostředím a venkovským cestovním ruchem	<ul style="list-style-type: none"> - Důraz na klasické propagační metody. - Důraz na propagaci odpočinkových a relaxačních aktivit spojených s pobytem na venkovském prostředí. - Propagace informací o pozitivních dopadech pobytu v destinaci na zdraví a kvalitu života.
	Osoby cestující za aktivním cestovním ruchem a volnočasovými aktivitami	<ul style="list-style-type: none"> - Důraz na klasické propagační metody. - Důraz na propagaci infrastruktury volnočasových aktivit umožňujících jejich využití i osobami ve vyšším věku a s omezením pohybu.
	Návštěvníci kulturních a sportovních akcí	<ul style="list-style-type: none"> - Důraz na klasické propagační metody. - Podpora tvorby a propagace zájezdů na kulturní a společenské akce

5.5 Popis specifického přístupu k marketingu cestovního ruchu pro klíčové cílové skupiny domácích a zahraničních turistů/návštěvníků

Následující tabulka obsahuje návrh vhodných komunikačních a propagačních nástrojů pro marketing produktů a služeb vzhledem k původu, odkud návštěvníci/turisté do Kraje Vysočina přijíždí.

Tabulka 5.6: Vhodné nástroje komunikace a propagace pro specifické cílové skupiny zahraničních a domácích turistů/návštěvníků

Cílová skupina	Návrh komunikačních a propagačních aktivit
Osoby cestující v rámci Kraje Vysočina	<ul style="list-style-type: none"> - Lokální reklama v území (plakáty, billboardy, tištěné materiály, reklama v lokálních dopravních prostředích apod.) - Lokální média (tisk, lokální TV stanice, rádio). - Propagace v rámci činnosti turistických informačních center.
Návštěvníci/turisté z České republiky, mimo obyvatel Kraje Vysočina	<ul style="list-style-type: none"> - Propagace na veletrzích cestovního ruchu. - Bezplatná a placená internetová reklama. - Média na národní úrovni. - Reklama v regionálních a nadregionálních dopravních spojích (např. reklama ve vlacích ČD, palubní časopisy apod.). - Propagace v rámci činnosti turistických informačních center.
Turisté z německy mluvících zemí (Německo, Rakousko)	<ul style="list-style-type: none"> - Propagace na mezinárodních veletrzích cestovního ruchu. - Propagace prostřednictvím fam/press tripů. - Jazykové mutace turistických portálů a propagačních materiálů. - Využití společné minulosti, známých rodáků a osobností kraje. - Propagace a nabídka služeb s nejvyšší kvalitou a přidanou hodnotou. - Činnost cestovních incomingových kanceláří a agentur, navazování spolupráce s cestovními agenturami v zahraničí.
Turisté ze Slovenska	<ul style="list-style-type: none"> - Výhodou cílové skupiny je neexistence jazykové bariéry, lze tak využít téměř celého spektra marketingových nástrojů jako pro návštěvníky z ČR.
Turisté z Polska	<ul style="list-style-type: none"> - Propagace na mezinárodních veletrzích cestovního ruchu. - Propagace prostřednictvím fam/press tripů.
Turisté z Holandska	<ul style="list-style-type: none"> - Propagace na mezinárodních veletrzích cestovního ruchu. - Propagace prostřednictvím fam/press tripů. - Činnost cestovních incomingových kanceláří a agentur, navazování spolupráce s cestovními agenturami v zahraničí.

6 Návrh typových produktů cestovního ruchu v Kraji Vysočina

Za **produkt cestovního ruchu** je považován soubor předem definovaných/limitovaných služeb za jasně stanovený finanční objem finančních prostředků, který je hrazen jednou, popřípadě několika finančními transakcemi. Produkt je obvykle platný v určitém čase a lokalitě a za splnění stranou nabídky definovaných podmínek. Zákazník předem ví, co je obsahem produktu. Za jistých okolností si zákazník může část produktu vyměnit za jinou službu (pokud s tím obě strany souhlasí). Jde tedy o „balíček“, protože tvorba a realizace balíčku předpokládá spolupráci obvykle více než jednoho stakeholdera cestovního ruchu (min. např. ubytovatel, provozovatel gastronomických služeb, provozovatel volnočasových aktivit atd.). Tvorba produktových balíčku je aktivita, která by se měla týkat především soukromých subjektů činných v oblasti cestovního ruchu.

Množina všech potenciálních atraktivit, služeb a produktů cestovního ruchu poskytovaných v určitém spádovém území představuje **nabídku cestovního ruchu**, kterou návštěvník či turista může využít a která může být poskytována za peníze i zcela bezplatně. Čím pestřejší nabídka, tím zpravidla vyšší atraktivita území. V cestovním ruchu jsou hlavním objektem lidé (návštěvníci či turisté). Jde tedy o lidskou aktivitu, která se odehrává v určitém místě a čase. Místo vytváří důležitý rámec spotřeby ostatních služeb a dílčích produktů, která působí na emoce a smysly (nejdůležitějším smyslem je zrak), díky němuž přijímáme 80 % všech informací z vnějšího prostředí. Území s přírodními či antropogenními hodnotami pak vytváří lepší rámec pro vnímání produktu a má tak jednoznačnou konkurenční výhodu oproti lokalitě, která „kvalitním rámcem“ nedisponuje.

Potřebné je věnovat se také tvorbě produktových témat, která budou mít své opodstatnění a budou typická pro území Kraje Vysočina, například regionální pivovarnictví, gastronomie a místní tradice. Kromě konkrétních produktových balíčků se nabízí také tvorba tzv. otevřených itinerářů, tedy návrhů různých tras pro různé cílové skupiny s doporučením na dopravu, ubytování apod. Tvorba tohoto typu produktů, které nejsou komerčními balíčky určenými k prodeji, je primárně aktivitou regionálních a oblastních destinačních managementů.

Pro definování konkrétních produktů cestovního ruchu je nutné realizovat podrobnou analýzu spotřebního chování návštěvníků Kraje Vysočina. Nižší navržené produkty jsou definovány jako typové skupiny produktů, které bude v rámci realizace marketingové strategie prostřednictvím podrobného výzkumu verifikovat a korigovat.

Tabulka 6.1: Návrh možných typových skupin produktů cestovního ruchu v Kraji Vysočina

Název skupiny produktů	Stručná charakteristika produktů
Krátkodobé pobyty s aktivním pohybem v přírodě	Krátkodobé pobyty (1–3 noci) v konkrétním ubytovacím zařízení s předem naplánovaným volnočasovým vyžitím orientovaným na aktivní pohyb a zajímavá místa (cyklistika, běžecké lyžování, hipoturistika, pěší turistika, lezení, nordic walking, in–line bruslení, gastronomie). Produkt je nabízen primárně volnočasovými zařízeními ve spolupráci s ubytovateli (v různých cenových relacích).
Krátkodobé pobyty s pasivním odpočinkem a poznáním	Krátkodobé pobyty (1–3 noci) v konkrétním ubytovacím zařízení s předem naplánovaným volnočasovým vyžitím orientovaným na pasivní odpočinek nebo poznávání kulturně–historických atraktivit, včetně gastronomie. Produkt je nabízen primárně ubytovacími zařízeními (v různých cenových relacích).

Název skupiny produktů	Stručná charakteristika produktů
Za poznáním a historií	Krátkodobé pobyty (1–2 noci) v konkrétním ubytovacím zařízení s předem naplánovaným volnočasovým vyžitím orientovaným na pasivní odpočinek nebo poznávání kulturně–historických atraktivit, muzea, galerie, včetně gastronomie. V ceně jsou rovněž vstupenky na kulturní eventy (koncerty vážné hudby, muzea, drobný suvenýr). Poznání historie je realizováno prostřednictvím dynamických a živých expozic. Důraz na zážitek v podobě možnosti si vyzkoušet, osahat. Produkt je nabízen primárně kulturně–historickými institucemi ve spolupráci s ubytovacími zařízeními (v různých cenových relacích).
Meeting, business, teambuilding	Pobyty na 1–2 noci zaměřené na MICE segment cestovního ruchu. Kromě ubytování v „cenově vyšších“ zařízeních odpovídající segmentu MICE je součástí balíčku i vybraná gastronomie a vstupné do vybrané atraktivity, např. historického, poznávacího nebo přírodního cestovního ruchu. Poskytovatelem balíčku jsou vybraná kapacitní ubytovací zařízení s potřebnými prostory pro konání větších akcí ve spolupráci s top kulturně–historickými atraktivitami.
Významné akce Vysočiny	Pobyty na 1–4 noci s výraznou slevou ze vstupného do VIP, funzóny na nejvýznamnější sportovní/volnočasové akce. Fakultativně je v ceně konzumace jídel a nápojů na těchto akcích. Poskytovatelem balíčku je pořadatel akce ve spolupráci s ubytovacím zařízením a krajem, jako důležitým partnerem a donátorem akce.

Podoba produktů musí být dále modifikována dle toho, pro jakou cílovou skupinu je produkt určen, případně musí produkt obsahovat takové varianty a sestavení aktivit, které umožní jeho využití co nejširší možnou cílovou skupinou. V následující tabulce je uveden přehled cílových skupin návštěvníků/turistů, ke každé z těchto skupin jsou uvedeny stručné návrhy na podobu produktů cestovního ruchu.

Tabulka 6.2: Návrh vlastností produktů pro pokrytí specifík cílových skupin

Cílová skupina	Vlastnosti produktů cestovního ruchu
Rodiny s dětmi do 10 let věku	<ul style="list-style-type: none"> - V rámci turistických aktivit nutno brát v potaz nižší fyzickou zdatnost nejmenších dětí a navrhovat produkty v podobě, které budou pro tuto cílovou skupinu reálně využitelné. - Produkty poznávacího cestovního ruchu musí reflektovat schopnost malých dětí přijímat informace. Poznání by mělo být realizováno prostřednictvím jednoduchých forem předávání, pomocí praktických ukázek apod. Vhodné je také klást důraz na autenticitu, například ve formě dobových převleků průvodců apod. Poznávací CR je pro děti obecně méně zajímavý až nudný, proto je nutné tuto nabídku zatraktivnit. - Zakomponování volnočasových aktivit zaměřených na děti do jednotlivých produktů cestovního ruchu (např. říše pohádek apod.) - Využití animačních služeb pro zajištění programu pro nejmenší děti v rámci i mimo návštěv turistických atraktivit. - Vzhledem ke školní docházce dětí zaměření produktů na letní sezónu či konkrétní termíny odpovídající školním prázdninám během školního roku. - Spojení produktu s nabídkou ubytování poskytujícího vícelůžkové pokoje. - Možnost alternativních aktivit v rámci produktu v případě nepříznivého počasí. - V rámci produktů pro rodiny s nejmenšími dětmi se zaměřit na jednoduchou dopravu a pohyb po turistické destinaci i v případě, že do destinace nepřicestují vlastním dopravním prostředkem. - Určitým omezením pro mladé rodiny je finanční situace, vhodné je tvořit produkty zahrnující slevy apod.

Cílová skupina	Vlastnosti produktů cestovního ruchu
Rodiny s dospívajícími dětmi	<ul style="list-style-type: none"> - Vzhledem ke školní docházce dětí zaměření produktů na letní sezónu či konkrétní termíny odpovídající školním prázdninám během školního roku. - Podpořit zájem dětí o absolvování jednotlivých částí produktu prostřednictvím her a úkolů, po jejichž splnění následuje odměna například ve formě jinak nedostupných suvenýrů apod. - Starší děti mají vyšší schopnost přijímat informace v rámci poznávacího cestovního ruchu. Pořád je však nutné poznávací cestovní ruchu zatraktivnit, vzhledem k nižšímu zájmu dětí o tento typ turismu. - Zaměření produktů na volnočasové aktivity, turistiku a sport, který je pro mladší více atraktivní a zábavný než například poznání či kulturní cestovní ruch. - Vyšší věk dětí umožňuje cestování na větší vzdálenosti, existuje tak možnost síťování i vzdálenějších atraktivit. - Rodiny s dětmi obecně organizují svou dovolenou samy, u produktů je vhodné ponechat určitou míru možnosti úpravy aktivit či volného času pro doplnění vlastních aktivit, o které mají rodiny zájem. - Možnost alternativních aktivit v rámci produktu v případě nepříznivého počasí.
Aktivní osoby v produktivním věku bez dětí	<ul style="list-style-type: none"> - Spojení produktů z možností návštěvy kulturních a společenských akcí, poznávání nových lidí ze stejné cílové skupiny apod. - Cílová skupina využívá aktivit v oblasti zábavy a společenského života. Produkty by měly obsahovat například specificky zaměřené volnočasové aktivity, kvalitní gastronomii apod. - Produkty zaměřené na relaxaci, spojené s kvalitními službami v oblasti ubytování a stravování.
Mladé dvojice, případně mladé skupiny	<ul style="list-style-type: none"> - Cílová skupina využívá aktivit v oblasti zábavy a společenského života. Produkty by měly obsahovat například specificky zaměřené volnočasové aktivity, kvalitní gastronomii apod. - Produkty zaměřené na sportovní cestovní ruch a aktivní trávení volného času. Kromě klasických sportů také možnost vyzkoušet méně časté sportovní aktivity. - Spojení produktů s možností návštěvy kulturních a společenských akcí, poznávání nových lidí ze stejné cílové skupiny apod. - Mladí lidé obecně organizují svou dovolenou sami, u produktů je vhodné ponechat určitou míru možnosti úpravy aktivit či volného času pro doplnění vlastních aktivit, o které má cílová skupina zájem.

Cílová skupina	Vlastnosti produktů cestovního ruchu
Senioři	<ul style="list-style-type: none"> - V rámci turistických aktivit nutno brát v potaz možná omezení pohybu starších osob a přizpůsobit jim produkty aktivního trávení cestovního ruchu (např. využití „jednodušších turistických tras“, půjčení elektrokol apod.). - V případě ubytování využití zařízení s vyšším komfortem odpovídajícím potřebám věku seniorů. - Možnost tvorby mimosezónních produktů vzhledem k vyšším možnostem seniorů v důchodu cestovat i mimo sezónu. Zároveň senioři nevyhledávají extrémně vysoké či naopak nízké teploty. - V rámci produktů pro seniory se zaměřit na jednoduchou dopravu a pohyb po turistické destinaci i v případě, že do destinace nepřicestují vlastním dopravním prostředkem. - Zajištění průvodcovských služeb po majoritní část návštěvy destinace. - U produktu pro seniory by měl být kladen větší důraz na důkladnou organizaci produktu, s podrobnými seznamy potřebných věcí a přesným časovým harmonogramem. - Organizace služeb zdravotnického personálu, zajištění informací o možnostech poskytování zdravotní péče v destinaci.

7 Komunikace značky Vysočina v dlouhodobém horizontu

Jedním z účinných způsobů, jak místní i turistickou veřejnost upozornit na Kraj Vysočina jako turistickou destinaci, je dlouhodobá a vizuálně ucelená prezentace značky „Vysočina“. Současná značka „Kraj Vysočina“, resp. v cestovním ruchu užívaná značka „Vysočina“, je dlouhodobě zavedenou, atraktivní značkou, jejíž znalost se zvyšuje. Z posledního průzkumu veřejného mínění (zpracovaného společností Ppm factum research v roce 2014) deklaruje spontánní znalost značky na 64 % respondentů (vzorek 501 respondentů, obyvatelé Kraje Vysočina starší 15 let).

Obrázek 7.1: Jednotlivé verze značky Kraje Vysočina



Vizuální označení ve formě loga či grafické značky slouží k jednoduché, jedinečné a jednoznačné identifikaci regionu. Značka „Kraj Vysočina“, resp. „Vysočina“, je ve svém základním barevném provedení tvořena zelenou a modrou barvou, které evokují čisté životní prostředí, lesnatost krajiny, čistý vzduch apod. Moderní pojetí loga je odrazem dynamického rozvoje a atraktivity kraje. Obrazový znak tvořící háček nad písmenem „c“ jednoznačně symbolizuje charakter krajiny Vysočiny, kterému odpovídá také zelená barva tohoto symbolu.

Anglická a německá verze značky „Kraj Vysočina“ se liší od základní české verze mutací slova „Kraj“ (Region). Anglická mutace je ve tvaru „Vysočina Region“ německá verze pak ve složení „Region Vysočina“. Barevnost všech jazykových verzí je identická.

7.1 Komunikace značky Vysočina v dlouhodobém horizontu

Profesionální komunikace značky má na aktéry cestovního ruchu řadu pozitivních dopadů. Mezi ně patří například následující:

- Velmi efektivní marketing plynoucí z jednoznačného propojení značky „Kraj Vysočina“ a „Vysočina“ používané pro označení turistické destinace. Díky tomuto automatickému provázání značek dochází k výrazným synergickým efektům propagace a využívání marketingových aktivit v plné šíři. Konkrétním příkladem může být používání značky „Kraj Vysočina“ jakožto povinné publicity dotačních titulů a podpor Kraje Vysočina s cílem propagovat aktivity Kraje Vysočina jak u nejširší skupiny obyvatel kraje, tak u turistů, kteří na Vysočinu přijíždějí.
- Podpora vazeb v regionu, podpora místní ekonomiky, společný a koncepční marketing cestovního ruchu, propagace kraje a atraktivit a služeb na jeho území. Rozvoj turismu, zachování kulturních charakteristik území.

Používání značky „Kraj Vysočina“, resp. „Vysočina“, je velmi podrobně rozpracováno v Manuálu jednotného vizuálního stylu Kraje Vysočina, který přesně definuje konkrétní možná použití značek, stejně jako například určuje hlavní výtvarné principy prezentačních a informačních materiálů (tiskovin brožur) vydávaných Krajem Vysočina nebo krajskou destinační společností (Vysočina Tourism, p. o.).

Dodržování jednotného vizuálního stylu jak Krajem Vysočina, tak příspěvkovou organizací Vysočina Tourism, je podmínkou efektivní práce se značkou a její komunikace vůči veřejnosti či turistům.

K základním aktivitám, které je nutné realizovat pro její rozvoj a posilování, patří následující:

- Umístění značky na všech oficiálních materiálech Kraje Vysočina (letáky, propagační katalogy, webové stránky a portály atd.).
- Propagace značky zaměstnanci Krajského úřadu Kraje Vysočina a příspěvkové organizace Vysočina Tourism v rámci realizace fam tripů, press tripů, účastí na regionálních, národních a mezinárodních veletrzích. Propagace v rámci akcí konaných na území Kraje Vysočina s lokálním i národním významem. Propagace značky v rámci každodenní pracovní činnosti a komunikace s partnery na území kraje i mimo něj.
- Propagace prostřednictvím tiskových zpráv a dalších komunikačních kanálů, zejména informování o atraktivitách regionu, novinkách, pořádaných akcích apod.
- Mediální propagace značky (tisk, TV reklama, videospoty, marketingové kampaně).
- Identifikace stánků, budov, vozového parku kraje apod. marketingovou značkou.
- Vyhlášení a pořádání pravidelných soutěží v oblasti cestovního ruchu.
- Sponzoring pořadů u sportovních akcí vysílaných z Vysočiny (podobně jako v případě komerčních přestávek hokejových utkání v TV).

7.2 Kombinace jednotlivých značek v Kraji Vysočina

V rámci kraje může vznikat více „dílčích“ marketingových značek, které budou svým stylem reprezentovat například turistické regiony vymezené oblastními destinačními společnostmi, menší oblasti vymezené na základě tematické podobnosti atraktivit či služeb (např. soubor atraktivit na trase vybrané cyklotrasy prezentovaný vlastní značkou) apod.

Se značkami na území kraje bude pracováno prostřednictvím **kombinace regionální o oblastních značek**. Nejjednodušším přístupem je využití obou značek, pod které produkt či služba patří, společně na jednom místě. Použití regionální značky „Kraj Vysočina“, resp. „Vysočina“, a její kombinace s oblastní značkou (např. oblastní destinační společnosti) je velmi vhodné a výsledkem by měla být jasné sdělení, že **oblastní destinace je součástí území Vysočiny jako turistické destinace**. Užití značky „Kraj Vysočina“, resp. „Vysočina“, oblastními destinačními společnostmi je možné pouze v souladu s Pravidly Rady Kraje Vysočina o výkonu vlastnického práva Kraje Vysočina k ochranným známkám⁶.

Předpokladem efektivní komunikace značky „Vysočina“ je sounáležitost oblastních destinačních společností s územím Vysočiny označované značkou „Vysočina“. Možný způsob tohoto propojení je například jednotné umístění značky „Vysočina“ na materiálech vydávaných jednotlivými oblastními destinačními společnostmi v rámci vlastního vizuálního stylu oblastních destinačních společností. Neznamená to tedy, že by např. tiskoviny vydávané oblastními destinačními společnostmi odpovídaly jednotnému vizuálnímu stylu tiskovin vydávaných Krajem Vysočina nebo krajskou destinační společností.

Tato forma propojení značky „Vysočina“ s aktivitami ostatních aktérů cestovního ruchu na Vysočině funguje již v současné době například u subjektů čerpajících podporu z rozpočtu Kraje Vysočina, kdy v rámci povinné publicity musí příjemce podpory uvádět značku „Vysočina“ např. na obálce vydávaného informačního materiálu.

⁶ Více viz http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4030217

8 Realizace a vyhodnocování plnění marketingové strategie

Pro efektivní marketing jsou zcela zásadní průběžná hodnocení, zpětná vazba a nastavení systému monitoringu. V některých případech je hodnocení poměrně jasné, pokud vychází z měřitelných údajů (jako např. počtu návštěvníků, přenocování, délka pobytu atp.). V některých případech, jako třeba vnímání image, je to složitější a je potřeba realizovat speciální dotazníková šetření a dodatečné průzkumy. Ještě obtížnější je to u hodnocení organizace cestovního ruchu, kde se hodnocení neobejde bez hlubší odborné a analytické práce.

K vyhodnocení plnění marketingové strategie bude sloužit soustava monitorovacích indikátorů. Ta musí být nastavena tak, aby dokázala včas odhalit nedostatečné plnění cílů. Společně s evaluacemi může systém monitoringu vést k úpravě (aktualizaci) strategie již v průběhu její realizace a zároveň bude sloužit k vyhodnocení výsledků a dopadů strategie po skončení její realizace.

Pro hodnocení aktivit v rámci Marketingu byly pro související prioritní osu 3 Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025 vydefinovány indikátory uvedené v následující tabulce.

Tabulka 8.1: Monitorovací indikátory prioritní osy 3: Efektivní marketing destinace a strategie značky

ID	Název indikátoru	Aktuální hodnota (2015)	Požadovaný trend/cíl do roku 2025	Zdroj dat	Vazba na opatření
P01	Ubytovací kapacita určená pro cestovní ruch – počet lůžek	23 989	Minimálně udržení stávající hodnoty	Statistika ČSÚ – Počet lůžek v HUZ (zařízení s min. 5 pokoji a zároveň 10 lůžky)	Vazba na celou strategii.
P02	Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, domácí turisté)	411 012	Nárůst návštěvnosti	Statistika ČSÚ – hosté v HUZ (rezidenti)	Vazba na celou strategii.
P03	Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, zahraniční turisté)	62 700	Nárůst návštěvnosti	Statistika ČSÚ – hosté v HUZ (nerezidenti)	Vazba na celou strategii.
P04	Počet přenocování v HUZ – domácí turisté	1 049 585	Minimálně udržení stávající hodnoty	Statistika ČSÚ – přenocování v HUZ (rezidenti)	Vazba na celou strategii.
P05	Počet přenocování v HUZ – zahraniční turisté	151 944	Minimálně udržení stávající hodnoty	Statistika ČSÚ – přenocování v HUZ (nerezidenti)	Vazba na celou strategii.
P06	Průměrný počet přenocování	2,5	Minimálně udržení stávající hodnoty	Statistika ČSÚ – průměrný počet přenocování (noci) v HUZ	Vazba na celou strategii.
S05	Počet vytvořených regionálních či převzatých národních marketingových témat	1	Minimálně udržení stávající hodnoty	Vlastní data Vysočina Tourism	C2
S06	Počet zpracovaných ročních marketingových plánů	1	Minimálně udržení stávající hodnoty	Vlastní data Vysočina Tourism, případně data oblastních destinačních společností	C3
S08	Počet uživatelů sociálních sítí – návštěvnost profilů	-	Nárůst návštěvnosti	Statistiky návštěvnosti získané z Google Analytics	C1
S11	Počet vytvořených regionálních produktů cestovního ruchu	-	Nárůst vytvořených produktů	Data Vysočina Tourism	C2

Pozn.: Bližší informace k monitorovacím indikátorům jsou uvedeny v Implementační části „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“.

Seznam grafických a tabulkových prvků

Seznam schémat:

Schéma 2.1: Struktura prioritní oblasti C – Efektivní marketing destinace a strategie značky	4
Schéma 5.1: Návrh možné komunikace s návštěvníkem prostřednictvím webového portálu	24

Seznam grafů:

Graf 3.1: Využití informačních zdrojů návštěvníky dle vzdálenosti bydliště od turistického cíle	12
Graf 3.2: Využití informačních zdrojů návštěvníky dle cílové skupiny	13

Seznam tabulek:

Tabulka 2.1: Karta opatření C1: Budování a komunikace značky	5
Tabulka 2.2: Karta opatření C2: Začlenění marketingových témat a produktů oblastních DMO do marketingové strategie a marketingového mixu turistického regionu Vysočina	6
Tabulka 2.3: Karta opatření C3: Realizace marketingové strategie na období 2017 – 2025.....	8
Tabulka 3.1: Způsob dopravy dle vzdálenosti bydliště od turistického cíle	13
Tabulka 3.2: Způsob ubytování dle cílových skupin návštěvníků/turistů Kraje Vysočina	14
Tabulka 3.3: Důvod návštěvy Kraje Vysočina dle cílových skupin návštěvníků/turistů	14
Tabulka 3.4: Průměrná denní útrata na osobu dle cílových skupin návštěvníků/turistů v Kraji Vysočina.....	15
Tabulka 4.1: Cílové skupiny dle demografických údajů	18
Tabulka 4.2: Cílové skupiny dle geografického původu	19
Tabulka 4.3: Cílové skupiny dle motivace k návštěvě.....	21
Tabulka 5.1: Matice nástrojů komunikačního mixu vhodných pro jednotlivé cílové skupiny dle jejich demografických vlastností.....	26
Tabulka 5.2: Matice nástrojů komunikačního mixu vhodných pro jednotlivé cílové skupiny dle jejich geografického původu.....	27
Tabulka 5.3: Matice nástrojů komunikačního mixu vhodných pro jednotlivé cílové skupiny dle motivace jejich návštěvy.....	27
Tabulka 5.4: Typové činnosti pro jednotlivé oblasti nástrojů komunikačního mixu	28
Tabulka 5.5: Vhodné nástroje komunikace a propagace pro specifické cílové skupiny turistů/návštěvníků	29
Tabulka 5.6: Vhodné nástroje komunikace a propagace pro specifické cílové skupiny zahraničních a domácích turistů/návštěvníků	32
Tabulka 6.1: Návrh možných typových skupin produktů cestovního ruchu v Kraji Vysočina	33
Tabulka 6.2: Návrh vlastností produktů pro pokrytí specifík cílových skupin.....	34
Tabulka 8.1: Monitorovací indikátory prioritní osy 3: Efektivní marketing destinace a strategie značky	40