

Marketingová strategie Jižní Moravy

Zkrácená verze

2018 – 2020

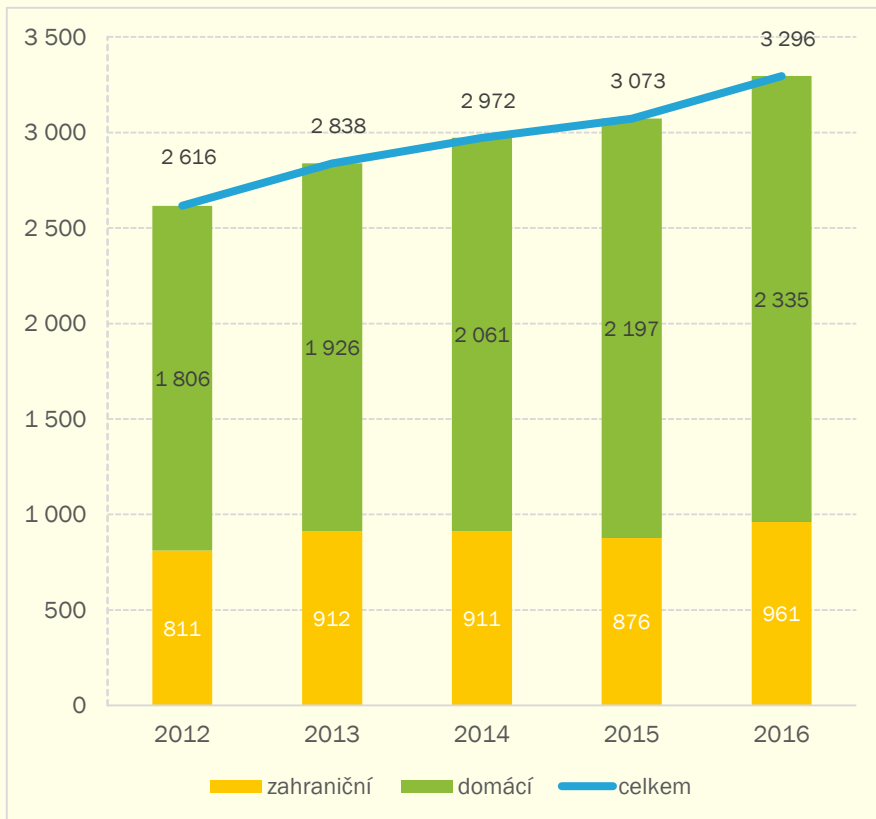
1 Situační analýza



1 Situační analýza

Data a fakta

Vývoj přenocování v HUZ v JMK

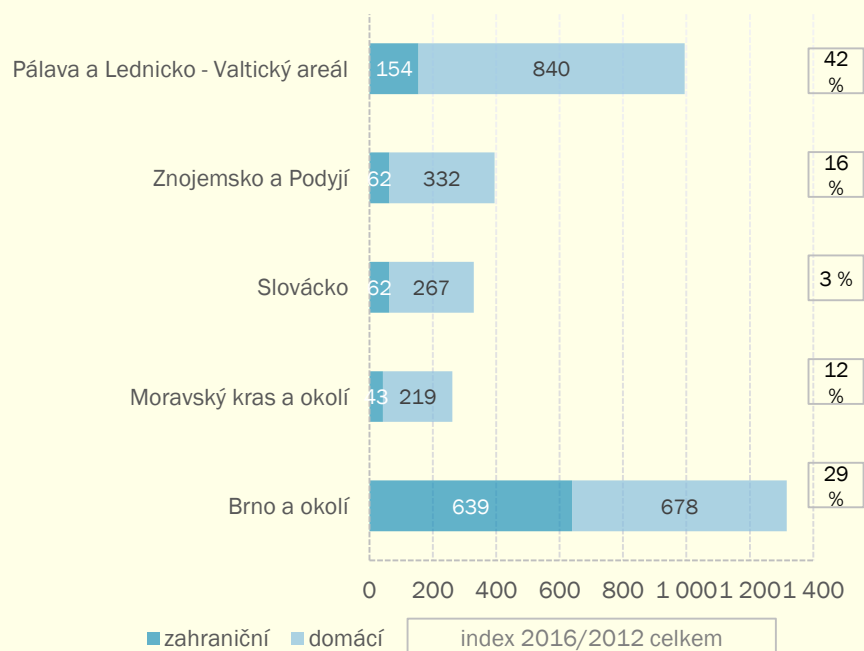


- ▶ Dlouhodobý růst návštěvnosti i přenocování.
- ▶ Jihomoravský kraj zaznamenává jednu z nejvýraznějších dynamik růstu mezi českými regiony.
- ▶ Z hlediska návštěvnosti zaujímá druhou pozici hned za Prahou, z hlediska přenocování se pak JMK nachází na 5. místě.
- ▶ Nejnižší délka pobytu mezi kraji ČR.
- ▶ Třetí nejvyšší podíl zahraniční návštěvnosti.
- ▶ Vývoj návštěvnosti a přenocování zhruba odpovídá i vývoji největšího konkurenta – Jižních Čech.

1 Situační analýza

Data a fakta

Regionální diference návštěvnosti a její změna (2016/2012)

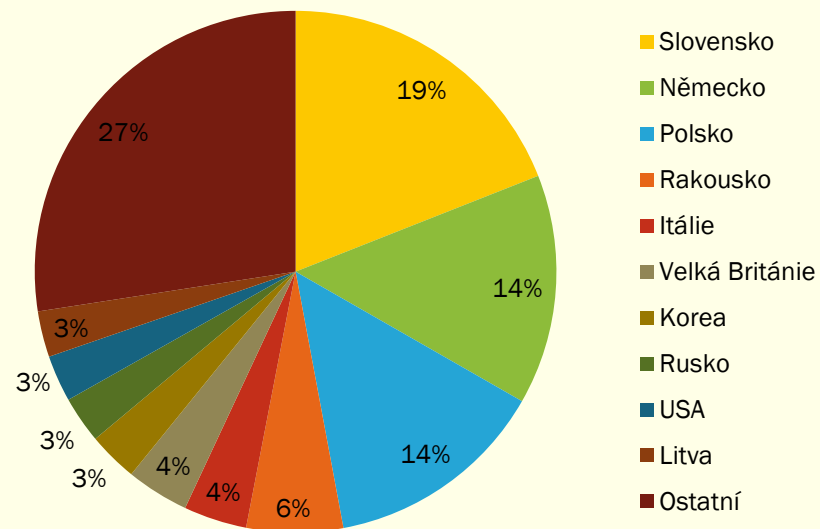


- ▶ Návštěvnost JMK je výrazně časově i prostorově diferencovaná.
- ▶ 40 % přenocování generuje především město Brno.
- ▶ 2/3 přenocování zahraničních návštěvníků se uskuteční v městě Brně.
- ▶ Druhým nejvýznamnějším regionem je Pálava a LVA. Zároveň je to region s největší dynamikou růstu.
- ▶ Nejmenší podíl na návštěvnosti a přenocování má TO Moravský kras a okolí.
- ▶ Návštěvnost má vysoce sezónní charakter s kulminací v období prázdnin a září (mimo Brno).

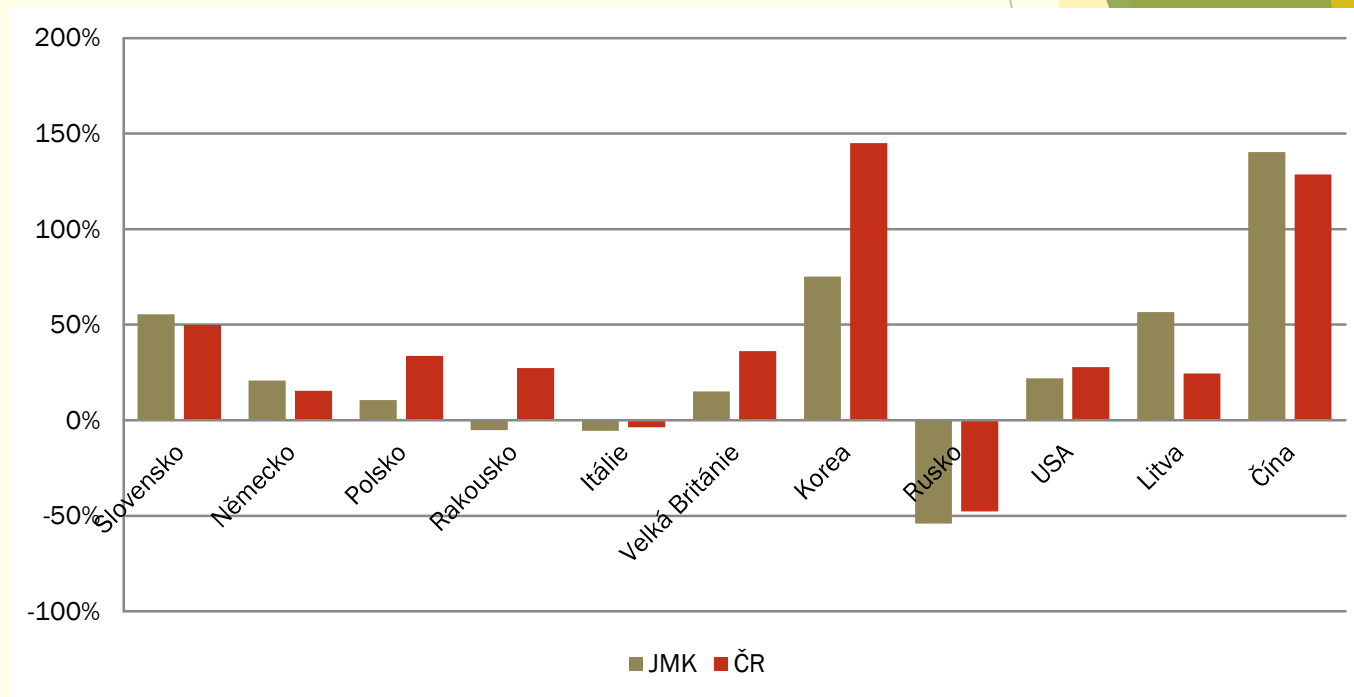
1 Situační analýza

Data a fakta

Top 10 podle počtu přenocování JMK 2016



Změny v přenocování mezi 2016 a 2012

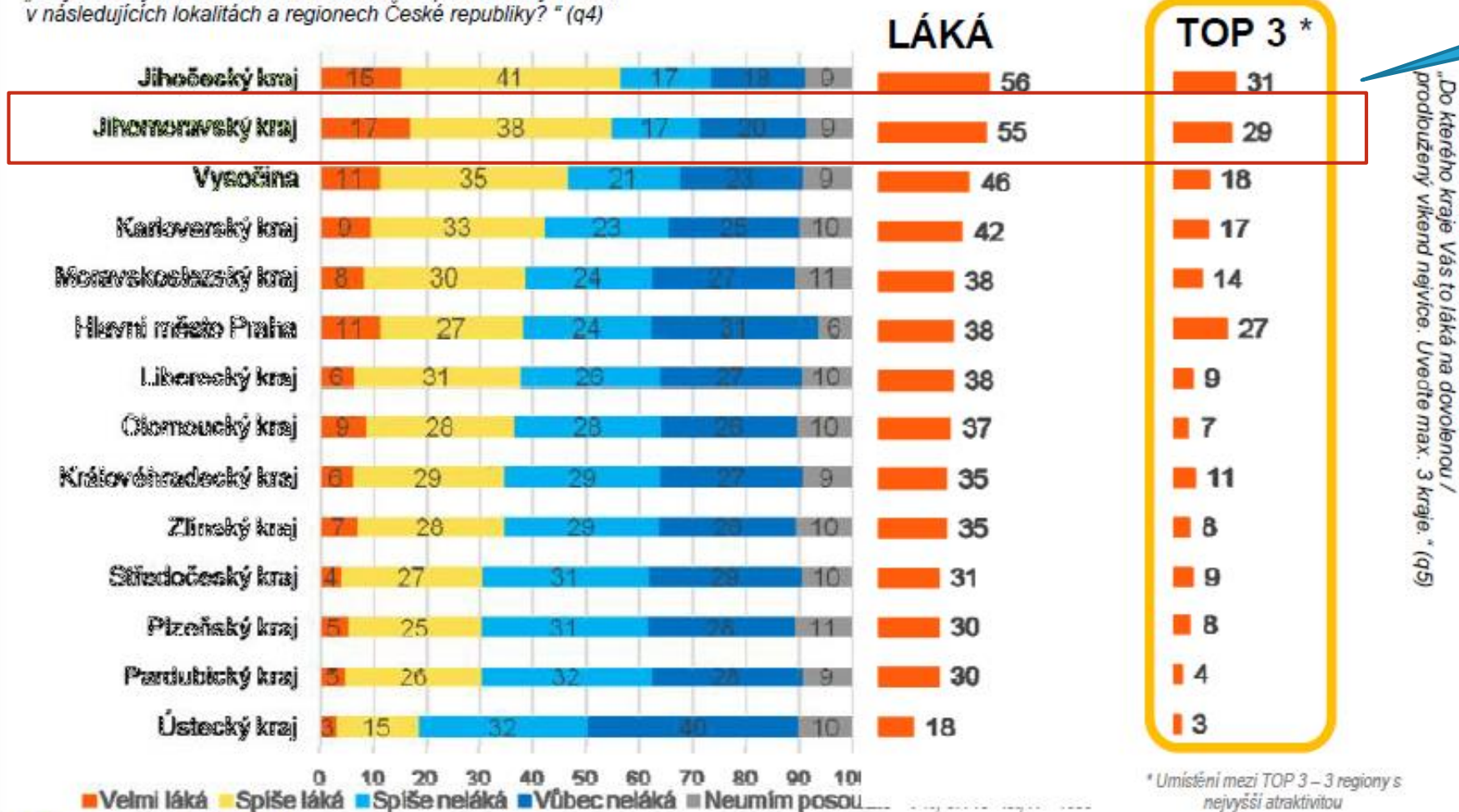


3.2 Atraktivita krajů pro trávení dovolené



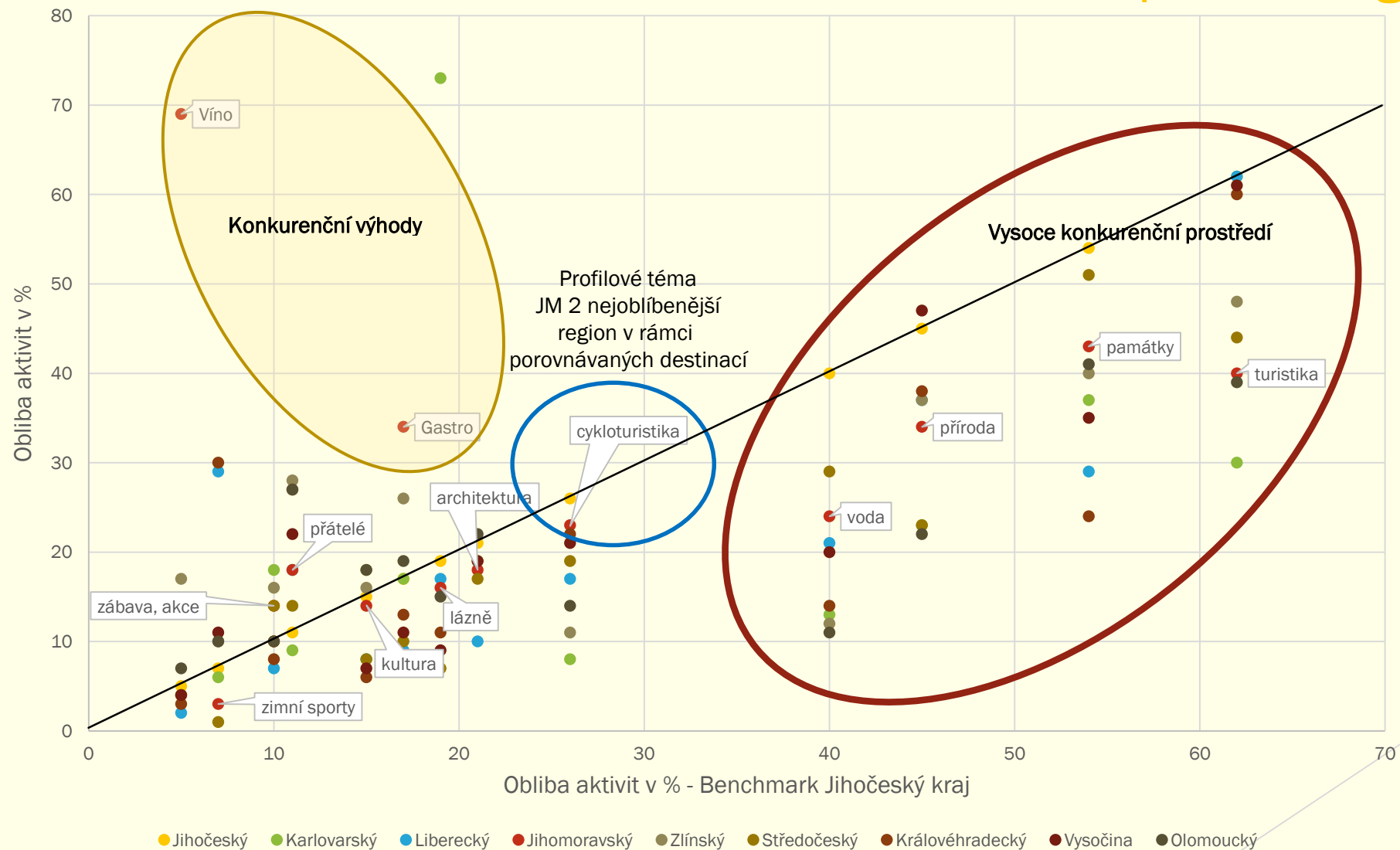
Druhé místo za Jihočeským krajem

„Do jaké míry Vás láká strávit dovolenou či prodloužený víkend v následujících lokalitách a regionech České republiky?“ (q4)



1 Situační analýza

Současné vnímání a positioning



Pramen: Zpracováno na základě studie
Turistický potenciál krajů ČR (CzechTourism)

2 SWOT

- Jižní Morava patří mezi TOP 3 nejoblíbenější turistické destinace ČR
- Jižní Morava je dobře etablovanou značkou na trhu cestovního ruchu
- Vysoký potenciál nabídky pro letní dovolenou a krátkodobé pobyty
- Brno jako ekonomické a kulturní centrum Moravy
- Velmi dobře se rozvíjející produkt vinařského turismu
- Více než desetiletá zkušenost s destinačním řízením
- Dopad vybraných marketingových aktivit (např. PR)
- Bezpečná, relativně levná a dobře dostupná destinace

- Ekonomický růst a zvyšování kupní síly českých domácností.
- Růst mezinárodního cestovního ruchu.
- Potenciál Brna a jeho kreativních obyvatel.
- Poloha mezi Prahou, Vídní a Bratislavou.
- Aktivace a přenos informací mezi akademickou sférou a praxí.
- Využití příkladů dobré praxe a transfer zkušeností ze zahraničí (přeshraniční spolupráce).
- Rozvoj partnerství s komerční sférou (významné firmy JM)
- Nové zdrojové trhy

- Nekoncepční marketingová činnost.
- Podfinancování a závislost na vnějších zdrojích.
- Slabé partnerství s lokálními/oblastními aktéry cestovního ruchu.
- Neucelená produktová nabídka destinace.
- Nízká míra spolupráce na tvorbě nadregionálních produktů CR.
- Komunikace činnosti CCRJM odborné veřejnosti a zástupcům veřejné správy.
- Tradiční a úzce vymezené vnímání Jižní Moravy jako destinace cestovního ruchu
- Sezónnost a krátkodobý charakter návštěvnosti.

- Velké prostorová diferenciací zájmu o jednotlivé turistické oblasti JM (přetěžování vybraných lokalit X nedostatečné využití jiných).
- Marketingové aktivity konkurence a stabilita jejich finančního zázemí.
- Nesoulad národní a krajské politiky cestovního ruchu v oblasti destinačního řízení.
- Vnitřní neshody mezi aktéry cestovního ruchu JM.
- Rozvoj nových obchodních modelů v cestovním ruchu (podpořené rozvojem IT), na které CCRJM/resp. politika CR nebude umět reagovat.

3 Cílové skupiny destinace Jižní Morava



3 Cílové skupiny

ČR + SK	Blízké trhy	Vzdálené trhy
<i>Mladí</i> (18 – 34 let)	<i>Německo</i> - požitekáři, organizovaný návštěvník (spíše starší segment), MICE	<i>Jižní Korea</i> - mladí, poutníci 35 +
<i>Požitekáři</i> (35+ let)	<i>Polsko</i> - rodiny s dětmi	<i>Čína</i> - poutníci, 35 +
<i>Rodiny s dětmi</i> (30 – 49 let)	<i>Rakousko</i> - požitekáři, poutníci (spíše starší segment)	<i>Rusko</i> - poutníci, 35 +
<i>Poutníci/Prázdné hnízdo</i> (40 + let)	<i>Velká Británie</i> - požitekáři	
<i>MICE</i>	Marketingová komunikace v úzké spolupráci s CzT	

3 Cílové skupiny

Zahraniční trhy

Stát	Segment	Aktivity	Regiony
Německo	Požitkáři, spíše starší segment MICE	Města, kultura, výletní cíle, víno a gastronomie, cykloturistika, MICE	Brno, vinařské oblasti, Moravský kras
Polsko	Rodiny s dětmi	Města, výletní cíle, cykloturistika	Brno, vinařské oblasti
Rakousko	Požitkáři, spíše starší segment Poutníci	Města, kultura, výletní cíle, gastronomie, cykloturistika	Brno, vinařské oblasti
Velká Británie	Požitkáři, 35+	Města, kultura, cyklo a pěší turistika, víno, folklor	Brno, vinařské oblasti
Jižní Korea	Mladí, Poutníci, 35+	Města, kultura, folklor, víno	Brno, vinařské oblasti, Moravský kras
Čína	Poutníci, 35+	Města, kultura, folklor, víno	Brno, vinařské oblasti, Moravský kras
Rusko	Poutníci, 35+	Města, kultura, folklor, víno	Brno, vinařské oblasti, Moravský kras

4 Produktový mix



4 Produktový mix

Vlastnosti produktu cestovního ruchu

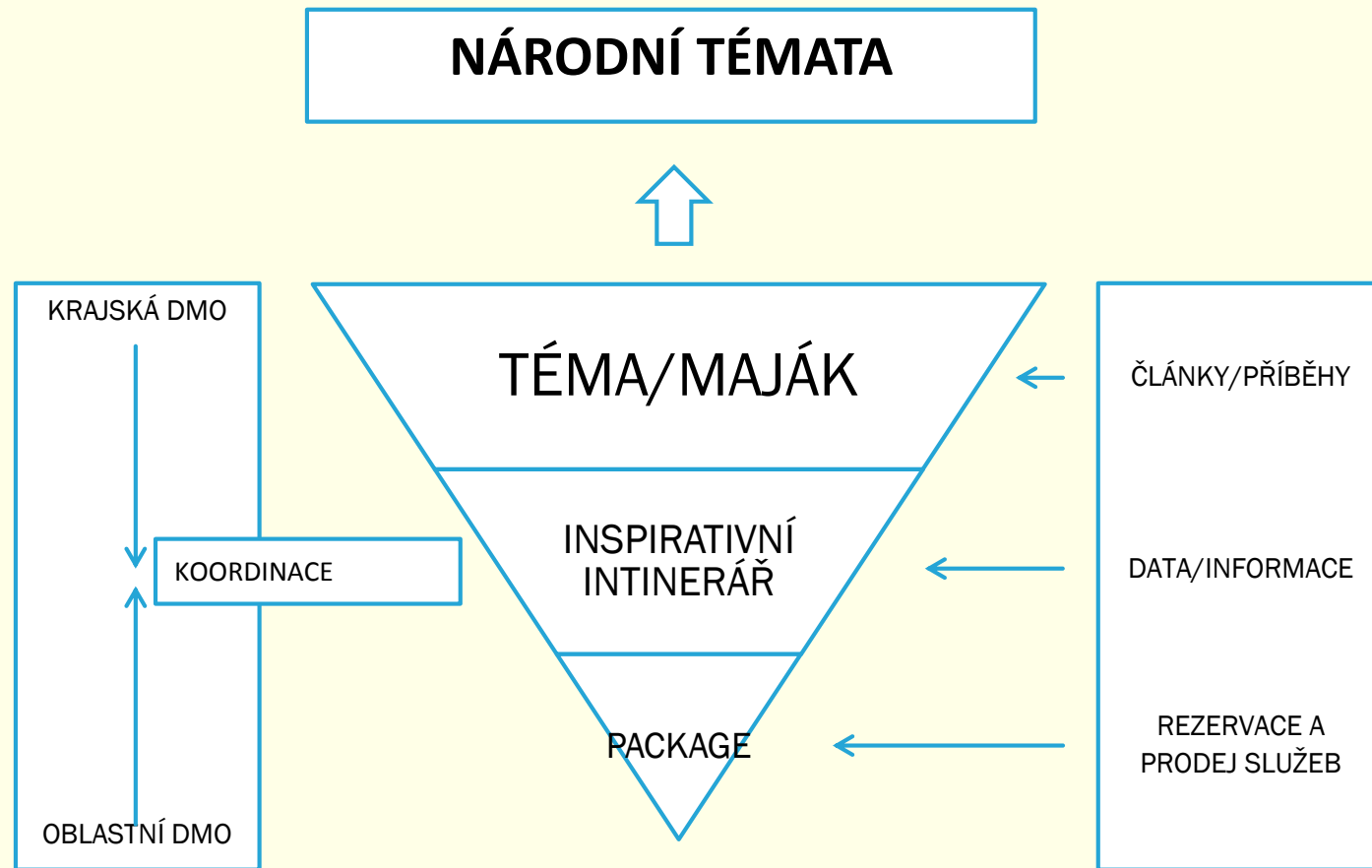
Manuálu tvorby produktu cestovního ruchu (viz KPMG a CzechTourism). Podle tohoto zdroje je produkt cestovního ruchu komplex nabízených služeb a zážitků, které spojuje silná jednotící myšlenka do ucelené a komplexní nabídky cestovního ruchu mířící na jednoznačně definovanou cílovou skupinu.

VLASTNOSTI PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU:

- ▶ *je komplexní* – jedná se o ucelený soubor služeb a zážitků, podílí se na něm větší množství subjektů.
- ▶ *je řízen a koordinován* – jednotlivé subjekty podílející se na utváření produktu cestovního ruchu spolupracují a jejich postup je řízen a koordinován.
- ▶ *je vícevrstvý* – v rámci produktu cestovního ruchu jsou kombinovány různé typy služeb a zážitků.
- ▶ *je zaměřený na cílovou skupinu* – ucelený produkt cestovního ruchu je vždy určen konkrétní vymezené cílové skupině.
- ▶ *je spojen se zvýšením spotřeby* – součástí produktu cestovního ruchu je nabídka zpoplatněného zboží a služeb. V rámci produktu cestovního ruchu je generována útrata u různých subjektů podílejících se na jeho utváření.
- ▶ *je spojen se zážitkem* – produktem cestovního ruchu není pouze spotřeba služeb, ale i návštěva turistických atraktivit, interakce s místními obyvateli nebo poznání charakteru a celkové atmosféry místa návštěvy.

4 Produktový mix

Principy tvorby produktu cestovního ruchu



Majákový produkt



- ▶ Majákový produkt tvoří ucelený řetězec služeb a atraktivit vnímaný trhem pod jednou značkou
- ▶ Zásadní znakem majákového produktu je **jeho jasná viditelnost** na trhu.
- ▶ Nedílnou součástí takového produktu je širší prostředí, ve kterém se nachází (často např. krajinný ráz).
- ▶ Maják by měl být součástí DNA značky Jižní Morava.
- ▶ Destinace by se měla soustředit na standardizaci kvality takových produktů prostřednictvím nástrojů Service Designu.
- ▶ Důraz na jednotnou prezentaci a distribuci přes všechny úrovně systému organizace cestovního ruchu (podnik, lokální/oblastní DMO, CCRJM, CzT)

Příklad

Moravské vinařské stezky

Úspěšné spojení cykloturistiky a tradice vinařství v Jihomoravském regionu.

Společná, koordinovaná propagace produktu a pořádání tematických akcí.

4 Produktový mix

Marketingová témata

Lifestylové atributy musí být obsaženy v každém mediálním výstupu daného tématu či konkrétního produktu

Hlavní motivace	Téma	Maják
Letní dovolená	Relaxační dovolená	Moravské vinařské stezky Bařův kanál Vranovská přehrada LVA a Pálava Moravský kras
	Rodinná dovolená	
	Aktivní dovolená	
Víkendové a krátkodobé pobyty	Kultura a tradice	Brno Vinobraní Advent na JM Velikonoce na JM Další vybrané akce
	Brno	
	Víno a gastronomie (Ochutnejte JM)	
	TOP výletní cíle	
Speciality	Nevšední zážitky	Potenciální majáky
	Singletrails	
	Meet Locals,	
	Filmová destinace	
	Dovolená na venkově	
MICE	Specifický produkt MCB	



Lifestyle
Life <ul style="list-style-type: none"> • Sport • Cestování • Zdraví a wellness • Jídlo a pití
Design <ul style="list-style-type: none"> • Moderní architektura • Designové produkty • Řemesla •
Fashio <ul style="list-style-type: none"> • Obchody • Akce • Umění
Tech <ul style="list-style-type: none"> • E-produkty a služby • Smart city • Aplikace

5 Strategie CCRJM



5 Strategie CCRJM

Východiska strategie

ITB Thesenmanifest (iniciátor Christoph Engl, 2017)

The Big Five Shifts in the Tourism Sector

▶ Cílová místa jsou nahrazována motivy

- ▶ Na dnešních nasycených trzích není pro návštěvníky důležité, kde přesně se nacházejí, ale zásadní je poznání, proč v dané destinaci jsou. Značka destinace získává opravdovou hodnotu pouze tehdy, je-li spojena s jedním nebo více motivačními prvky. Pochopení motivací návštěvníků je klíčem k úspěšné strategii destinace. „Proč“ je novým „Kam“.

▶ Informace se mění v doporučení

- ▶ Stále rostoucí množství informací a nové komunikační kanály vytváří nedostatek pozornosti a důvěry. Jakákoliv informace je dnes velmi rychle dostupná. Mnohdy má navíc návštěvník k dispozici různé informace o jednom objektu/turistickém cíli. Roste potřeba důvěryhodných doporučení jako základu pro individuální výběr. Destinace zde mají nezastupitelnou roli, jako expert na ideální dovolenou.

5 Strategie CCRJM

Východiska strategie

The Big Five Shifts in the Tourism Sector

- ▶ **Inspirace musí být velmi rychle proměněna v rozhodnutí o návštěvě destinace**
 - ▶ Na trhu se objevuje stále více destinací. Možnosti volby jsou nekonečné. O to důležitější je umění přenést zájem o návštěvu destinace v konečné rozhodnutí. Destinace cestovního ruchu se naučily dobře pracovat s emocemi. Pokud ale zákazník nemá možnost v emocionální fázi svého rozhodovacího procesu jednoduše zakoupit produkt, destinace snadno promarní svůj potenciál.
- ▶ **Relevance nahrazuje povědomí**
 - ▶ Na nasycených trzích není povědomí již kritériem pro návštěvu destinace. Daleko větší význam má relevance nabídky destinace vzhledem k potřebám návštěvníků. Být vyhledáván správnými návštěvníky je stále důležitější než budování povědomí o značce u všech potenciálních návštěvníků. Důsledkem je zužování cílových segmentů a customizace nabídky.
- ▶ **Ukazatel přenocování ustupuje novým parametrům měřící přidanou hodnotu návštěvy**
 - ▶ Čistě kvantitativní ukazatele mají omezenou vypovídací hodnotu. Měřítkem úspěchu bude míra dalšího doporučení destinace, míra opakované návštěvnosti, cross-selling rate, nebo cenová mezera vůči konkurenci.

5 Strategie CCRJM

Hlavní rysy strategie

▶ **Koncentrace zdrojů a úsilí**

- ▶ Zaměření marketingových aktivit na úzký okruh jasně vymezených cílových skupin návštěvníků.
- ▶ V oblasti nabídky se soustředit na klíčové produkty cestovního ruchu, především na tzv. Majákové produkty.

▶ **Kooperace**

- ▶ V rámci marketingových aktivit hledat synergie ve spolupráci s oblastní i národní úrovni řízení destinací cestovního ruchu.

▶ **Obsah a Storytelling**

- ▶ Komunikace destinace Jižní Morava musí být založena jednotném positioningu značky, působit na cílové segmenty skrze autentické příběhy. Velká pozornost musí být věnována storytellingu a vizualizaci sdělení.

▶ **Digitalizace komunikace**

- ▶ V oblasti komunikačních nástrojů klade strategie důraz na online marketing (web, sociální sítě, e-CRM, ...)

5 Strategie CCRJM

Vize

Tradice je módní. K současným životním trendům patří návrat k přírodě, tradiční gastronomii a lokálním potravinám, k tradiční kultuře.

Jižní Morava je tradičním a velmi oblíbeným turistickým regionem. Je regionem s největším bohatstvím stále živých lidových tradic. Folklor zažívá velkou renesanci u mladé generace. Lidové prvky se objevují v moderním oděvu.

Jižní Morava je jediným vinařským regionem. Rozumět vínu je moderní současný trend. Na festivaly vína se sjíždí všechny generace návštěvníků nejen víno konzumovat, ale naučit se mu rozumět.

Jižní Morava je regionem s bohatou historií, největším počtem památkových objektů, hustou sítí cyklostezek, ale také bohatou infrastrukturou pro MICE turistiku i ubytování.

Vize CCRJM

Jižní Morava je přední destinací domácího cestovního ruchu a nepřehlédnutelnou součástí regionální nabídky České republiky pro zahraniční návštěvníky. Jižní Morava je mezi návštěvníky vnímaná jako turisticky atraktivní region s mimořádným přírodním zázemím a autentickou atmosférou, který staví na tradicích a bohaté historii. Je však také regionem mladých lidí, nových nápadů, moderní architektury a inovací. Je regionem, ve kterém si místní umí život užít a vychutnat.

5 Strategie CCRJM

Cíle

Globální cílem CCRJM je usilovat o zabezpečení komplexního a systematického destinačního řízení, jehož výsledkem bude zákaznicky orientovaný přístup poskytovatelů služeb, nabízející autentických zážitků z pobytu na jižní Moravě. CCRJM chce ve spolupráci s turistickými oblastmi zlepšovat a zkvalitňovat produktovou nabídku destinace a aktivně ji propagovat. CCRJM se bude snažit rozvíjet takové aktivity, které povedou k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu a přispějí k celoročnímu využití kapacit destinace.

Na základě identifikovaných slabých a silných stránek destinace a stanovené vize definujeme tyto čtyři základní cíle:

- A. Vybudovat svěží a moderní značku destinace stojící na tradičních hodnotách a podpořenou dobrou kvalitou služeb
- B. Pro definované cílové skupiny návštěvníků vytvářet a inovovat nadregionální produkty cestovního ruchu
- C. Zintenzivnit a zefektivnit marketingovou komunikaci a distribuci produktů cestovního ruchu Jižní Moravy
- D. Zlepšovat znalosti o cílových trzích a aktivovat potenciál lidských zdrojů regionu.

5 Strategie CCRJM

Cíle

Společným působením všech navržených aktivit CCRJM usiluje o:

- ▶ diverzifikovaný růst přenocování.
- ▶ orientaci aktivit destinace na posílení období mimo sezóny.
- ▶ zvýšení počtu opakovaných návštěvníků.
- ▶ růst průměrných výdajů návštěvníků v souvislosti s poskytováním služeb s vyšší přidanou hodnotou.
- ▶ růst podílu zahraničních návštěvníků.

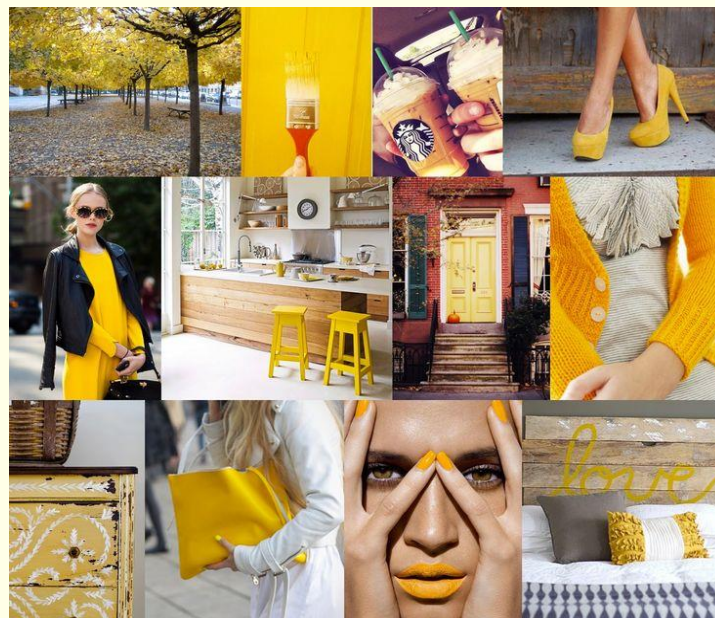
5 Strategie CCRJM

Koncentrovaná marketingová strategie

	CZ + SK					DE	PL	AT	VB	KOR	CN	RU
	Cool	Požitkáři	Family	Poutníci	Business							
Relax		•		•		•		•	•			
Family			•				•					
Active	•	•	•				•		•			
Kultura a tradice		•		•		•			•	•	•	•
Brno	•	•		•	•	•		•	•	•	•	•
Víno a gastronomie		•			•	•	•	•				
TOP výletní cíle			•	•		•	•	•				
MICE					•	•		•				
Speciality	Specifické cílové skupiny											

5 Strategie CCRJM

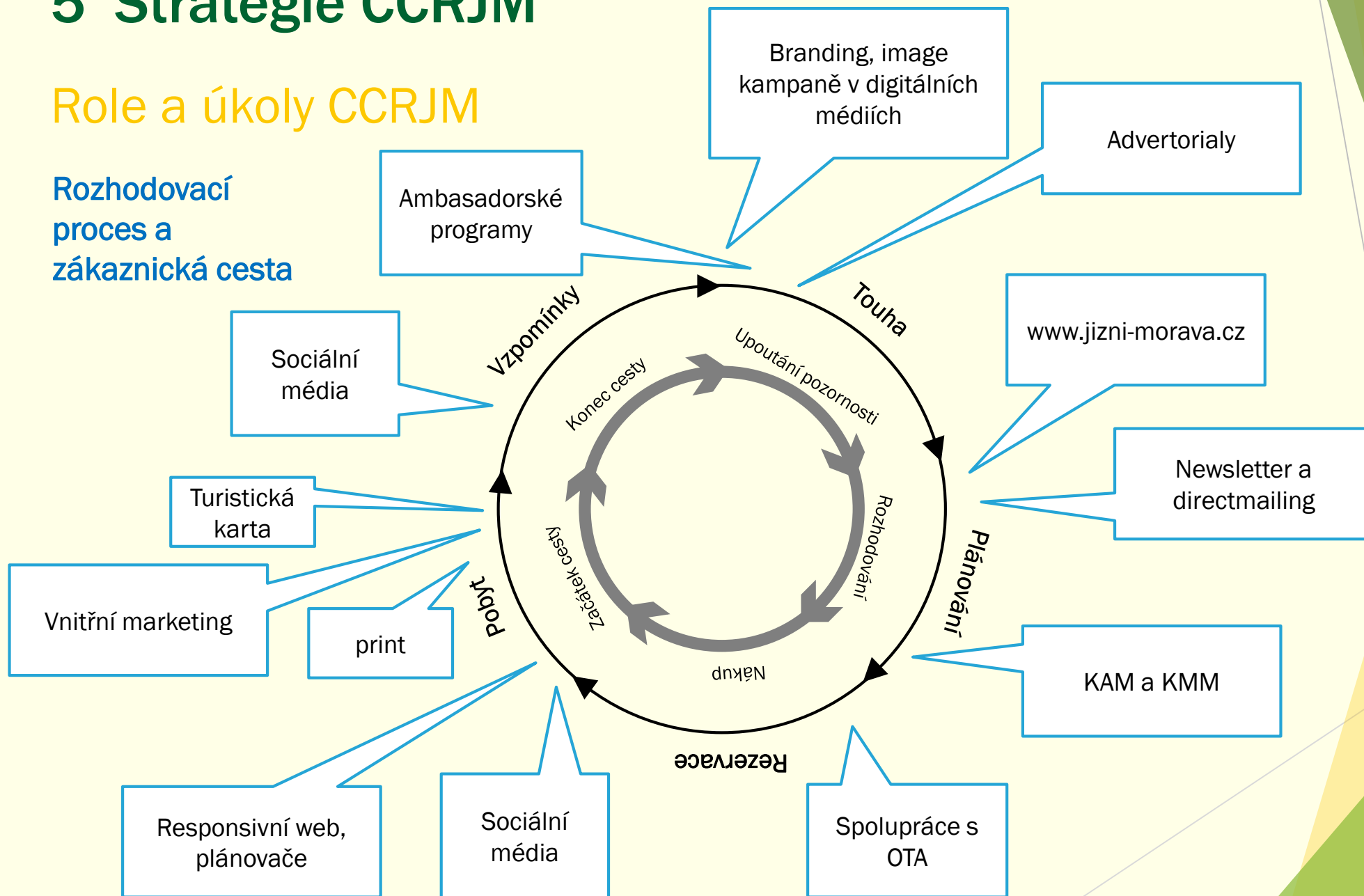
Vnímání a positioning destinace JM



5 Strategie CCRJM

Role a úkoly CCRJM

Rozhodovací proces a zákaznická cesta



5 Strategie CCRJM

Role a úkoly CCRJM

	Charakteristika	Národní úroveň	Krajská úroveň	Oblastní úroveň
Cílové trhy	Geografické vymezení cílových trhů	Zahraniční zdrojové trhy	Domácí trhy + vybrané blízké zahraniční trhy	Domácí trh
Inspirace	Působení na emoce a city. Cílem je u potenciálních návštěvníků probudit touhu k návštěvě. Brandingová strategie, řízení značky, architektura značek	Budování značky Czech Republic – Land of Stories na zahraničních trzích	Identifikování portfolia regionálních a produktových značek. Promítnutí jejich hodnotových charakteristik do komunikační kampaně destinace.	Kooperace s krajskou úrovní na budování předmětné regionální či produktové znače. Role je spíše podpůrná.
Informace	Distribuce informací: tvorba webu, komunikační aktivity na cílových trzích, ...	Marketingové především na zahraničních trzích, provoz portálu Kudyznudy.cz	Komunikace nadregionálních produktů na domácím trhu a blízkých zahraničních trzích, distribuce informací směrem k CzT a i v rámci regionu.	Úzká spolupráce s krajskou úrovní na tvorbě produktového mixu
Booking	Rezervační systémy	Komerční subjekty	Komerční subjekty	Komerční subjekty
Pobyt v destinaci	Tvorba produktu cestovního ruchu, vnitřní marketing, TIC, ...	Tvorba národních témat	Tvorba nadregionálních produktů a zastřešujících marketingových témat, metodická a systémová podpora lokálních a regionálních DMO v oblasti tvorby produktů a vnitřní distribuce	Tvorba lokálních a regionálních produktů, realizace vnitřního marketingu, TIC
Post – nákupní chování	Sociální sítě, CRM, direct mail, ...	Sociální sítě, CRM a direct mail na zahraničních trzích	Sociální sítě, CRM, direct mail	Spolupráce na tvorbě databází, participace na tvorbě profilů

5 Strategie CCRJM

Priority a aktivity

Priorita 1: Positioning a branding destinace

Aktivity

- ▶ 1.1. Kreativní strategie destinace (vč. brand manuálu a vizuálu pro komunikační kampaně)
- ▶ 1.2. Aktualizace fotobanky a tvorba image videí
- ▶ 1.3. Suvenýry a propagační předměty
- ▶ 1.4. Brandingová partnerství

5 Strategie CCRJM

Priorita 1: Positioning a branding destinace

1.1. Kreativní strategie destinace

Kreativní strategie definuje hlavní parametry positioningu destinace. Je základem pro veškeré komunikační aktivity destinace. Má hodnotově ukotvovat a sjednocovat komunikaci Jižní Moravy. Definuje, jakým způsobem a jakými výrazovými prostředky předáme komunikované sdělení cílovým skupinám destinace.

- ▶ Hodnotové zakotvení značky a její positioning (např. <http://www.marke.tirol/>)
- ▶ Brand manuál – logo, barvy, příběh značky
- ▶ Fotokoncept – atributy budoucí podoby fotografií, které vychází z positioningu destinace (viz studie Oberösterreich Tourismus - http://www.oberoesterreich-tourismus.at/fileadmin/user_upload/oberoesterreich-tourismus/Dokumente/pdfs/OOET_Bildkonzept_Tourismus.pdf)

1.2. Aktualizace fotobanky a tvorba image videí

Je navazující aktivitou. Vychází definovaných parametrů positioningu Jižní Moravy na trhu. Pro komunikační aktivity je třeba disponovat širokou paletou fotografií pro jednotlivá marketingová témata a produkty. Důležitým aspektem je soulad s aktivitami turistických oblastí a města Brna. Vedle vlastní komunikační činnosti budou fotografie a videa využita i pro spolupráci z médií a zprostředkovateli (Key account management, Key media management).

- ▶ Revize současné fotobanky, archivace fotografií, které neodpovídají novému vizuálnímu stylu komunikace destinace
- ▶ Tvorba videí a spotů především pro digitální komunikaci
- ▶ Implementace do nově vytvořeného B2B portálu Jižní Moravy (viz priorita 3: Komunikace destinace)

5 Strategie CCRJM

Priorita 1: Positioning a branding destinace

1.3. Suvenýry a propagační materiály

Struktura a podoba suvenýrů a propagačních materiálů jsou jedním z dílčích nástrojů vytváření image destinace. Proto i jejich konkrétní obsahové a vizuální ztvárnění musí být v souladu s celkovým positioningem destinace. Měly by být lifestylově orientované a odrážet poslední trendy. Cílem aktivity je vytvoření ucelené palety suvenýrů, sjednocené v jednotném vizuálním stylu. Důležitým aspektem je také zajištění distribuce uvnitř destinace (TIC, turistické cíle, ubytovatelé, web, atd.).

- ▶ Zpracovat komplexní projekt výroby, propagace a systému prodeje suvenýrů.
- ▶ Aktivovat potenciál místních/lokálních produktů

1.4. Brandingové partnerství

Budování brandu musí vycházet ze silných a jedinečných prodejních předpokladů (USP) destinace. Mezi prvky, které se spolupodílí na celkovém obrazu destinace patří také silné korporátní značky nebo instituce. Spojení značky Jižní Morava s regionálními firmami a organizacemi mohou přinášet synergické efekty pro obě strany. Taková marketingová partnerství mají potenciál rozšířit možnosti komunikace o nové formy a distribuční kanály.

- ▶ Partnerství s kulturními a vzdělávacími institucemi kraje
- ▶ Partnerství v oblasti dopravy (ČD, RegioJet, autopůjčovny, ...)
- ▶ Partnerství v oblasti obchodu (retail, výstavnictví, ..)
- ▶ Partnerství v oblasti průmyslu (potravinářský, strojírenský, elektrotechnický, ...)
- ▶ Partnerství v oblasti IT služeb

5 Strategie CCRJM

Priority a aktivity

Priorita 2: Tvorba produktů cestovního ruchu

Aktivity

- ▶ 2.1. Iniciace tvorby dílčí produktové nabídky v turistických oblastech Jižní Moravy - *turistických programů a tipů na výlety a zážitky*
- ▶ 2.2. Identifikace nosných eventů cestovního ruchu na Jižní Moravě
- ▶ 2.3. Tvorba komplexních regionálních produktů cestovního ruchu (rozpracování produktového mixu)
- ▶ 2.4. Tvorba turistické karty Jižní Morava
- ▶ 2.5. Spolupráce s CzechTourism na tvorbě národních produktů cestovního ruchu
- ▶ 2.6. Rozvoj produktu MICE

5 Strategie CCRJM

Priorita 2: Tvorba produktů cestovního ruchu

2.1. Inicivace tvorby dílčí produktové nabídky v turistických oblastech Jižní Moravy - *turistických programů a tipů na výlety a zážitky*

Smyslem aktivity je nastartovat tvorbu klíčových produktů cestovního ruchu. Zásadní roli zde hrají turistické oblasti a jejich partneři. Z důvodu možné agregace dílčích vstupů do produktové nabídky destinace JM ze strany TO je nutná koordinace těchto aktivit prostřednictvím:

- ▶ Tvorby metodických podkladů pro tvorbu produktů (např. kritéria výběru subjektů, certifikační systémy, integrace stávajících schémat, místní a lokální produkty)
- ▶ Založení produktových týmů pro majákové produkty Jižní Moravy (CCRJM, zástupci turistických oblastí, NNO, turistických cílů, podnikatelské subjekty)
- ▶ Nastavení role a úkolů jednotlivých partnerů v produktu (networking)
- ▶ Motivace a financování

2.2. Identifikace nosných eventů cestovního ruchu na Jižní Moravě

Akce jsou jedním z hlavních prvků turistické nabídky destinace. Řízení komunikace těchto akcí, provazování s ostatní produktovou nabídkou destinace a síťování aktérů cestovního ruchu prostřednictvím vybraných akcí jsou základní nástroje realizace této aktivity.

- ▶ Kritéria pro identifikace nosných eventů cestovního ruchu na Jižní Moravě
- ▶ TOP akce měsíce
- ▶ TOP akce turistické oblasti
- ▶ Inovace kalendáře akcí (filtrace podle cílových skupin, období; způsob řazení apod.)
- ▶ Visitor management – akce jako nástroj prostorové a časové disperse návštěvnosti.

5 Strategie CCRJM

Priorita 2: Tvorba produktů cestovního ruchu

2.3. Tvorba komplexních regionálních produktů cestovního ruchu (rozpracování produktového mixu)

Aktivita navazuje na tvorbu inspirativních programů a itinerářů. Cílem aktivity je na jedné straně hodnotové ukotvení připravovaného produktu v souladu s positioningem destinace a na straně druhé jasné zacílení na vyvolání konkrétní akce.

2.4. Tvorba turistické karty Jižní Morava

Turistické karty jsou dnes standardním nástrojem marketingu destinací cestovního ruchu. Jejich úkolem není pouze aktivovat návštěvnost, ale také přispívat k prostorovému a časovému rozptýlení návštěvnosti. Jsou také vhodnou platformou pro nastartování vzájemné spolupráce a síťování aktérů cestovního ruchu. V neposlední řadě také umožňují shromažďovat data o návštěvnicích a využívat je pro marketingové aktivity (CRM, direct mail, apod.).

2.5. Spolupráce s CzechTourism na tvorbě národních produktů cestovního ruchu

Příprava produktové nabídky Jižní Moravy pro marketingová témata národní propagace CzechTourismu.

- ▶ Komunikační téma 2018: příběhy 20. století
- ▶ Komunikační téma 2019: příběhy současnosti
- ▶ Mimotematická komunikace - Podpora brandingů jako atraktivní turistické destinace formou destinačních highlightů

2.6. Rozvoj produktu MICE

Vzhledem ke svým specifickým je produkt MICE budován prostřednictvím platformy Moravian Convention Bureau (MCB). Jejím úkolem je podpora kongresového a incentivního cestovního ruchu na jižní Moravě a ve městě Brně.

5 Strategie CCRJM

Priority a aktivity

Priorita 3: Komunikace destinace

Aktivity

- ▶ 3.1. Pravidelná tvorba marketingových plánů destinace
- ▶ 3.2. Rozvoj turistického portálu www.jizni-morava.cz – vč. provázání webových portálů uvnitř kraje; budování společných datových skladů
- ▶ 3.3. Rozvoj komunikace na sociálních sítích
- ▶ 3.4. Ediční činnost
- ▶ 3.5. Key account management (KAM – komunikace s incomingovými CK) a Key media management (KMM – komunikace s médii)
- ▶ 3.6. Přímý marketing, vč. CRM
- ▶ 3.7. Distribuce informací uvnitř destinace
- ▶ 3.8. Komunikační kampaně

5 Strategie CCRJM

Priorita 3: Komunikace destinace

3.1. Pravidelná tvorba marketingových plánů destinace

Vzhledem k nutnosti úzké kooperace mezi CCRJM a hierarchicky nižšími i vyššími DMO je nutné řadu aktivit dlouhodobě plánovat. Toto plánování musí být podpořeno stabilním financováním. Nezbytným předpokladem jsou také jasně vymezené cíle a monitoring realizovaných aktivit. Marketingový plán CCRJM by se měl stát základním nástrojem řízení procesů spojených s marketingovými aktivitami destinace. Měli by být nastaveny termíny, procesy schvalování a odpovědnost za vytvoření marketingového plánu.

3.2. Rozvoj turistického portálu www.jizni-morava.cz

- ▶ Celková koncepce webu a jeho směřování by měla vycházet z toho, že se snažíme vybudovat lifestylový internetový magazín, který dokáže:
 - ▶ inspirovat potenciální návštěvníky k vyhledávání dalších informací,
 - ▶ doporučovat zajímavá místa a lokality,
 - ▶ navrhnout tipy na výlety podle jednotlivých segmentů návštěvníků,
 - ▶ upozornit na nové restaurace, bistra, kavárny apod.,
 - ▶ provázat prostřednictvím kontextové obsahu nabídku dílčích služeb a atraktivit,
 - ▶ nabídnout pro danou lokalitu vhodné aktivity a zážitky.
- ▶ Aby web mohl tyto cíle naplnit, je třeba celkově změnit nastavené procesy jeho tvorby a plnění obsahu. Obsah, jeho aktuálnost a spolehlivost musí být tou hlavní konkurenční výhodou webu www.jizni-morava.cz.

5 Strategie CCRJM

Priorita 3: Komunikace destinace

3.3. Rozvoj komunikace na sociálních sítích

Současné aktivity destinace JM na sociálních sítích jsou minimální. Existují 3 facebookové profily (Jižní Morava, Top výletní cíle, Moravia Convention), které ovšem nejsou mezi cílovými skupinami dostatečně penetrovány. V této oblasti je nutné:

- ▶ Primární pozornost věnovat facebooku a instagramu (pro segment B2B je možné uvažovat o twitteru)
- ▶ Provázat aktivity na vybraných sociálních platformách s celkovou marketingovou a brandingovou strategií
- ▶ Posílit aktivní komunikaci marketingových a lifestyleových témat
- ▶ Přinášet obsah se skutečnou přidanou hodnotou pro návštěvníky
- ▶ Realizace komunikačních kampaní jak v segmentu B2C, tak B2B

3.4. Ediční činnost

I přes jednoznačný příklon k online komunikaci, vybrané tiskoviny mají v komunikačním mixu své místo. Je třeba kriticky zvážit dosavadní produkci tiskovin a ve spolupráci s TIC navrhnout inovované portfolio tištěných materiálů pro jednotlivé cílové skupiny destinace.

- ▶ Produktově orientované tiskoviny a mapy – inspirace během pobytu v destinaci
- ▶ Travel magazín – 2 x ročně (později i 4 x ročně), tiskový materiál ve formě lifestyleového časopisu s tipy na aktivní trávení dovolené a volného času na Jižní Moravě
- ▶ Informační a produktové materiály pro B2B segment (pouze v elektronické formě na flash disku)
- ▶ Image materiály pro segment MICE (účastníky konferencí, kongresů a firem)

5 Strategie CCRJM

Priorita 3: Komunikace destinace

3.5. Komunikace s incomingovými CK a médii

- ▶ Key account management (incomingové CK)
 - ▶ Spolupráce s CzechTourism na workshopech a dalších akcích pro incomingové CK z vybraných zdrojových trhů (Německo, Polsko, Rusko, Jižní Korea, Čína)
 - ▶ Pořádání fam tripů
 - ▶ Speciální web pro incomingové CK a média
- ▶ Key media management
 - ▶ Distribuce informací médiím (vč. tiskových zpráv)
 - ▶ Budování publicity v nadregionálních médiích
 - ▶ Press trips, spolupráce s bloggery/youtubery
 - ▶ Ambasadorské programy (vč. segmentu B2C)
 - ▶ Speciální web pro incomingové CK a média
 - ▶ Účet na Twitteru
 - ▶ V rámci sociálních médií budování vazeb s influencery - zapojit do komunikace „experta“ – např. známého fotografa, který přináší svůj osobní příběh z dovolené na JM

5 Strategie CCRJM

Priorita 3: Komunikace destinace

3.6. Přímý marketing

Snaha o individualizaci komunikace s návštěvníky je jednoznačným trendem. Tato aktivita je úzce propojena s projektem turistické karty a inovace webu a budováním celého marketingového informačního systému. Destinace by měla hledat cesty, jak nenásilnou formou udržovat dlouhodobou komunikaci mezi CCRJM a každým jednotlivým návštěvníkem destinace. V tomto směru je zde i prostor pro hlubší spolupráci se samotnými poskytovateli služeb (např. Veletrhy Brno).

- ▶ Budování databáze klientů/návštěvníků
- ▶ Individualizace nabídky a její komunikace
- ▶ Direct mailing
- ▶ Realizace eNewsletterů

3.7. Distribuce informací uvnitř destinace

Vytvoření systému distribuce informací uvnitř destinace. Nastavení pravidel a principů vzájemné kooperace mezi turistickými oblastmi (a jejich DMO), TIC a dalšími aktéry CR (provozovatelé turistických cílů, ubytovací služby, ...) při distribuci vlastních informací. To znamená, zajištění informovanosti napříč celým Jihomoravským krajem.

- ▶ Metodika distribuce tištěných i elektronických informací o destinaci
- ▶ Networking partnerů, rozvoj sítě TOP výletních cílů JM
- ▶ Workshopy pro vedoucí pracovníky TIC

5 Strategie CCRJM

Priorita 3: Komunikace destinace

3.7. Distribuce informací uvnitř destinace

Vytvoření systému distribuce informací uvnitř destinace. Nastavení pravidel a principů vzájemné kooperace mezi turistickými oblastmi (a jejich DMO), TIC a dalšími aktéry CR (provozovatelé turistických cílů, ubytovací služby, ...) při distribuci vlastních informací. To znamená, zajištění informovanosti napříč celým Jihomoravským krajem.

- ▶ Metodika distribuce tištěných i elektronických informací o destinaci
- ▶ Networking partnerů, rozvoj sítě TOP výletních cílů JM
- ▶ Workshopy pro vedoucí pracovníky TIC

3.8. Komunikační kampaně

Realizace komunikačních kampaní je vhodná až po ukončení základních strategických a produktových úkolů (především v oblasti positioningu destinace a vytváření ucelených produktových řad). Komunikační kampaně musí být jasně orientovány hlavně na domácí a slovenský trh. Zahraniční cílové skupiny budou oslovovány prostřednictvím spolupráce s CzechTourism. Výsledná podoba kampaní musí mít potenciál pro šíření na sociálních sítích.

- ▶ Orientace na digitální média
- ▶ Využití cross-média marketingu
- ▶ PR a advertorialy
- ▶ Microsite a landingpage
- ▶ Search engine marketing (SEM)

5 Strategie CCRJM

Priority a aktivity

Priorita 4: Informace a znalosti

Aktivity

- ▶ 4.1. Budování marketingového informačního systému (ve spolupráci s CzT)
- ▶ 4.2. Marketingová šetření poptávky po destinaci Jižní Morava
- ▶ 4.3. DestinationDATA – datový sklad destinace
- ▶ 4.4. Vzdělávání a rozvoj lidských zdrojů
- ▶ 4.5. Sledování poptávkových a nabídkových trendů CR – iniciace investic do produktové infrastruktury

5 Strategie CCRJM

Priorita 4: Informace a znalosti

4.1. Budování marketingového informačního systému (ve spolupráci s CzT)

Marketingový informační systém je nástroj pro podporu manažerských rozhodnutí. Systém podporuje systematické shromažďování dat a jejich analýzu, a v neposlední řadě poskytuje zpětnou vazbu pro marketingové aktivity. Podstatou systému je zautomatizování základních procesů zpracování dat a zajištění aktuálnosti informací o poptávce. Dnes je vyvíjen národní agenturou CzechTourism. CCRJM může na jedné straně z dat potřebné informace čerpat, na straně druhé se podílet na vývoji celého systému a využít ho pro nastavení vlastních informačních priorit.

4.2. Marketingová šetření poptávky po destinaci Jižní Morava

Tato aktivita by měla být realizována v úzké součinnosti s aktivitami agentury CzechTourism. CCRJM by měla aktivně ovlivňovat podobu a zaměření marketingových šetření s cílem zajistit relevantní data pro účely marketingové činnosti CCRJM. Hlavním cílem je získat dostatek dat pro segmentaci trhu a přizpůsobování produktové nabídky.

4.3. DestinationDATA – datový sklad destinace

Centrální datový sklad destinace je projektem s velkým potenciál pro tvorbu synergických efektů. Umožňuje sbírat data v jednotné struktuře a flexibilně je využívat pro nejrůznější komunikační výstupy. Zároveň je platformou pro koordinaci aktivit mezi krajskou úrovní řízení destinace (CCRJM) a nově vznikajícími DMO na oblastní úrovni. Tento projekt musí být úzce svázán s aktivitami v oblasti tvorby webu, KAM a KMM.

5 Strategie CCRJM

Priorita 4: Informace a znalosti

4.4. Vzdělávání a rozvoj lidských zdrojů

Aktivita je zaměřena na takové činnosti, které povedou na jedné straně ke sdílení know-how a informací mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu uvnitř kraje, na straně druhé realizaci prakticky orientovaných vzdělávacích školení a programů s využitím externích či partnerských subjektů (přenos best practice z úspěšných domácích a zahraničních destinací cestovního ruchu).

- ▶ Aktivní účast na Fóru cestovního ruchu pořádané agenturou CzechTourism
- ▶ Participace na odborném programu veletrhu Regiontour
- ▶ Organizace vzdělávacích programů a školení pro své partnery
- ▶ Tvorba manuálů a vzdělávacích materiálů
- ▶ Spolupráce se zahraničními partnery (přeshraniční projekty zaměřené na transfer know-how)

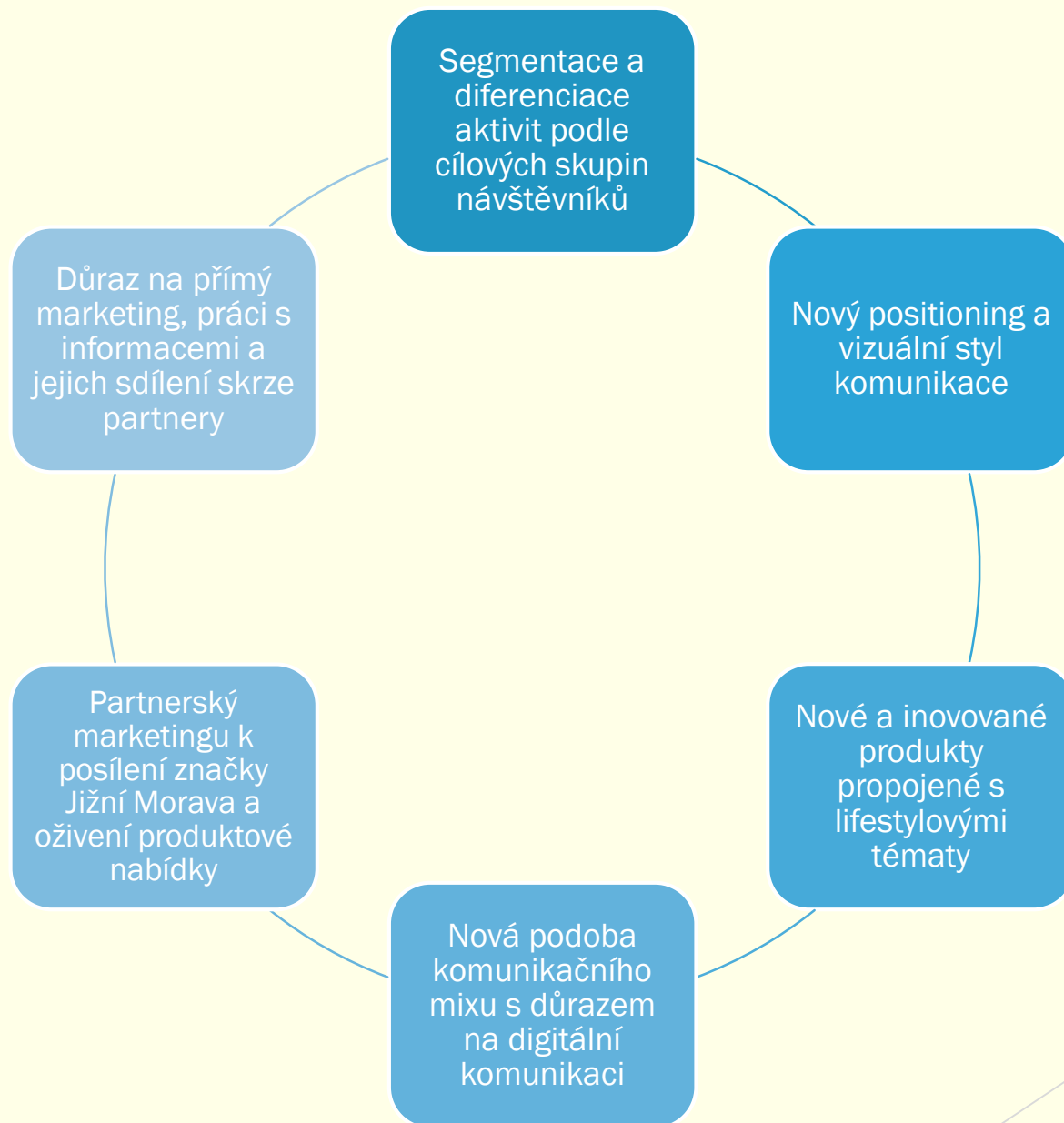
4.5. Sledování poptávkových a nabídkových trendů CR – iniciace investic do produktové infrastruktury

Preference návštěvníků se v důsledku nejrůznějších faktorů mění. Mění se i jejich životní styl a socio-ekonomické podmínky, ve kterých žijí. Změny na straně poptávky se musí promítnout do inovací produktové nabídky, způsobu komunikace s cílovými trhy a procesů řízení destinace. Sledování a vyhodnocování trendů v oblasti cestovního ruchu, snaha být o krok napřed musí být nedílnou součástí marketingového řízení destinace. CCRJM by měla být lídrem a iniciátorem investic do produktové infrastruktury destinace.

- ▶ Návrh konkrétních investičních projektů, které posílí konkurenceschopnost turistické nabídky kraje.
- ▶ Aktivní participace na tvorbě strategických a programových dokumentech kraje a ústředních orgánů státní správy (ministerstva, ...).

5 Strategie CCRJM

Shrnutí



6 Marketingový plán 2018+

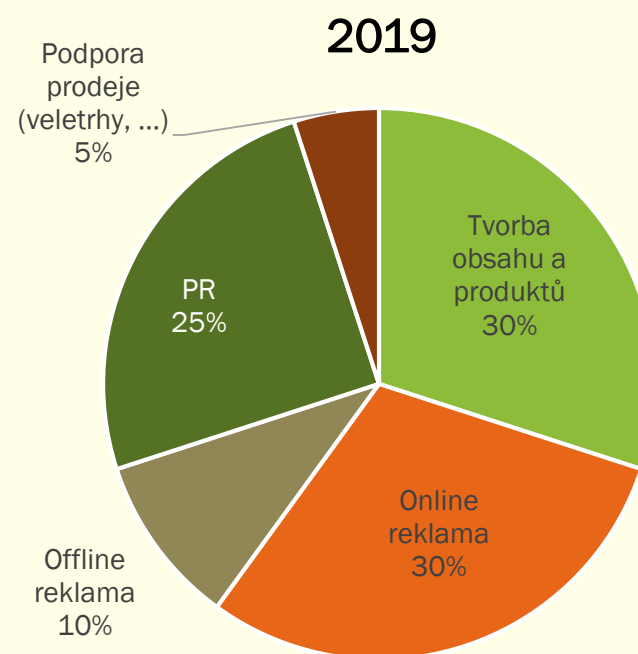
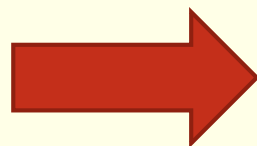
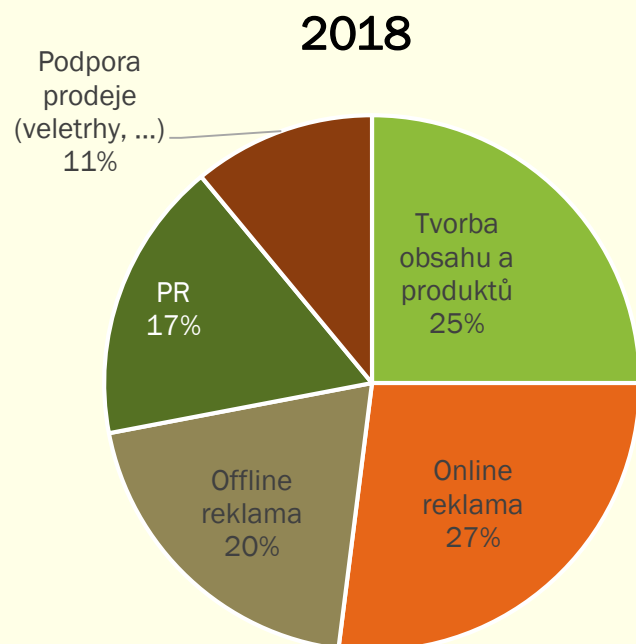
**„Žádná destinace na světě není
doporučována kvůli její dokonalé reklamní
kampani. Ale na základě vlastní
zkušenosti se službami a pobytem.“**

Christoph Engl – BrandTrust GmbH – Brand Strategy Consultants

Proto

důraz na tvorbu obsahu a produktů, PR a online reklamu (především sociální sítě)

Komunikační mix



Online reklama

- ▶ Web jizni-morava.cz
- ▶ Tvorba vizuálů a videoobsahu a jeho distribuce online kanály
- ▶ Kooperace s významnými digitálními médii (*advertorialy, soutěže, cross-marketing*)

- ▶ Search engine marketing (SEM)
- ▶ Kampaňové mikrostránky

Komunikační mix

Metriky

Komunikační nástroj	Název indikátoru	Popis indikátoru
PR (KAM, KMM)	Efektivita PR	Měření efektivity PR prostřednictvím AVE (přepočet redakčního prostoru na inzertní hodnotu) nebo clippingu (náklad/čtenost média, pozice a prostor článku na stránce, počet zhlédnutí/přečtení článku, srovnání s konkurencí, atd.)
WEB	Počet návštěv webu www.jizni-morava.cz	Počet unikátních návštěvníků webu destinace Bounce rate – míra okamžitého opuštění (%) Počet stránek na návštěvu Průměrná délka návštěvy (min.)
Online reklama	Zásah image kampaně	Indikátor sleduje velikost zásahu (reach) podpořené komunikační kampaně prostřednictvím standardních mediálních metrik dosahu (GRP, počet zobrazení, atd.)
	Zásah produktové kampaně	Click-throughs (#), CTR - Click-through rate = Click-throughs (#) / Impressions, atd., Počet stažených itinerářů, brožur, registrace do newsletteru, nákup destinační karty, atd.

Komunikační mix

Metriky

Komunikační nástroj	Název indikátoru	Popis indikátoru
Sociální sítě	Dosah komunikačních aktivit na sociálních sítích	Využití Social media metrik – počet zhlédnutí, počet like, počet sdílení a komentářů k danému produktu např. počet Engaged users.
Ediční činnost	Zásah ediční činnosti	Počet distribuovaných tiskovin v elektronické i papírové podobě. V případě elektronických verzí jde o počet stažení, v případě fyzické podoby jde o počet distribuovaných materiálů konečným spotřebitelům/CK
Podpora prodeje – turistické karty	Počet uživatelů turistických karet	Počet prodaných nebo jinak distribuovaných turistických karet konečným uživatelům v jednotkách za rok
Podpora prodeje - veletrhy	Zásah v segmentu B2B	Počet obchodních kontaktů a jejich mediální či obchodní hodnota (např. AVE v press segmentu přepočten redakčního prostoru na inzertní hodnotu) vs. náklady na veletržní účast.
CRM	Počet klientů v CRM databázi	Počet nových klientů v zákaznické databázi.

Komunikační mix

Metriky

Komunikační nástroj	Název indikátoru	Popis indikátoru
PR (KAM, KMM)	Efektivita PR	Měření efektivity PR prostřednictvím AVE (přepočet redakčního prostoru na inzertní hodnotu) nebo clippingu (náklad/čtenost média, pozice a prostor článku na stránce, počet zhlédnutí/přečtení článku, srovnání s konkurencí, atd.)
WEB	Počet návštěv webu www.jizni-morava.cz	Počet unikátních návštěvníků webu destinace Bounce rate – míra okamžitého opuštění (%) Počet stránek na návštěvu Průměrná délka návštěvy (min.)
Online reklama	Zásah image kampaně	Indikátor sleduje velikost zásahu (reach) podpořené komunikační kampaně prostřednictvím standardních mediálních metrik dosahu (GRP, počet zobrazení, atd.)
	Zásah produktové kampaně	Click-throughs (#), CTR - Click-through rate = Click-throughs (#) / Impressions, atd., Počet stažených itinerářů, brožur, registrace do newsletteru, nákup destinační karty, atd.

6 Marketingový plán 2018+

Rok 2018

	Médium/Téma/Aktivita	Projekt	Popis	Rozpočet v Kč
Klasická reklama	Ediční činnost/print	Magazín (léto/zima) - Inspirace Jižní Morava	Příprava a vydání sezónního magazínu pro návštěvníky Jižní Moravy s tipy na výlety, služby, významné akce, apod.; distribuce v TIC, ubytovacích zařízeních, turistické cíle	150 000
	Ediční činnost/print	Moravia Convention Bureau	Tiskoviny	160 000
	Ediční činnost/print	Welcome balíček tištěných materiálů	Mapa regionu, tipy na výlety, výhodné nabídky (turistické karty, přeprava zdarma, cyklobusy, apod.), distribuce prostřednictvím ubytovatelů, součástí může být i školení ubytovatelů, možno i dle cílových skupin	200 000
	Ediční činnost/print	Tištěné materiály pro jednotlivé cílové skupiny	distribuce v TIC	
	Ediční činnost/print	Tištěné materiály pro produkty destinace	Příprava a realizace tiskoviny (vč. nákupu fotografií) <ul style="list-style-type: none">• Hlavní komunikační téma 2018 "100 let příběhu ČR"• Bohatství lidových krojů na JM• Agroturistika	250 000
	Reklama v tisku	Palubní magazíny	Nákup reklamního prostoru (letecké linky mířící do Brna, resp. Prahy)	270 000

6 Marketingový plán 2018+

Rok 2018

	Médium/Téma/Aktivita	Projekt	Popis	Rozpočet v Kč
Online Marketing	Online kampaň	Turistický portál JM	rozvoj turistického portálu www.jizni-morava.cz	260 000
	Online kampaň	Dovolená na Jižní Moravě	rodinná, aktivní a relaxační dovolená + dovolená na venkově - tvorba krátkého videa + foto + storytelling a distribuce na sociálních sítích	vlastní režie
		Off season kampaň	víkendové a krátkodobé pobyty (Advent, Velikonoce, Podzim) - tvorba krátkého videa + foto + storytelling a distribuce na sociálních sítích	vlastní režie
	Online kampaň	Newsletter (rodinná dovolená)	přímý marketing - 1 newsletter s nabídkou a novinkami na letní dovolenou pro rodiny s dětmi	vlastní režie
	Online kampaň	Newsletter (aktivní dovolená)	přímý marketing - 3 newsletter se sezónní nabídkou (jaro, léto, podzim)	vlastní režie
	Online kampaň	Newsletter (relaxační dovolená)	přímý marketing - 3 newsletter se sezónní nabídkou (zima, jaro, podzim)	vlastní režie
	Online kampaň	Newsletter (MICE)	přímý marketing - 4 newsletter se sezónní nabídkou (zima, jaro, léto, podzim)	20 000
	Online kampaň	Sociální média	rozvoj profilů na Facebooku a Instagramu, vč. nákupu reklamy a soutěží	150 000

6 Marketingový plán 2018+

Rok 2018

	Médium/Téma/Aktivita	Projekt	Popis	Rozpočet v Kč
KAM/KMM	Tiskové zprávy			vlastní režie
	Press tripy		Press tripy ve spolupráci s CzT	400 000
	Instagram a youtube tripy		Tripy ve spolupráci s CzT	200 000
Podpora prodeje	Veletřhy	Regiontour, Go a Holiday, ITB, ...		400 000
		veletřhy MICE		150 000
Tvorba a realizace produktů	Tvorba a realizace produktů			4 810 000
		Ochutnejte Moravu		
		Rodinná dovolená na JM		
		Projekt Do zahrad	zdroje z Interregu AT-CZ	1 700 000
		Zelený pás	zdroje z Interregu AT-CZ	2 210 000
		SlowFood	zdroje z Interregu Central Europe	520 000
		Top výletní cíle Jižní Morava	partnerské zdroje	330 000
Ostatní	Partnerství	Workshopy pro průvodce		30 000
	Partnerství		Konference, zhodnocení a představení nového MP	50 000
	Ostatní	Aktualizace fotobanky a tvorba image videí		350 000
	Ostatní	Ostatní nakupované služby		398 824
Celkem				8 248 824
Celkem bez cizích zdrojů				3 488 824



**Centrála cestovního ruchu - Jižní
Morava, z.s.p.o**

Radnická 2
602 00 Brno

www.ccrjm.cz
e-mail: info@ccrjm.cz
Tel.: +420 542 211 123
Tel.: +420 542 210 088



Institut cestovního ruchu INCERU

Ekonomicko-správní fakulta
Masarykova univerzita
Lipová 41
602 00 Brno

e-mail: sauer@econ.muni.cz
Tel.: +420 549 497 617