

Marketingový plán podpory cestovního ruchu 2014



Českokrumlovský rozvojový fond, spol. s r.o.

Úsek cestovního ruchu

Náměstí Svornosti 2

381 01 Český Krumlov

www.ckrumlov.cz/destination



ČESKÝ KRUMLOV

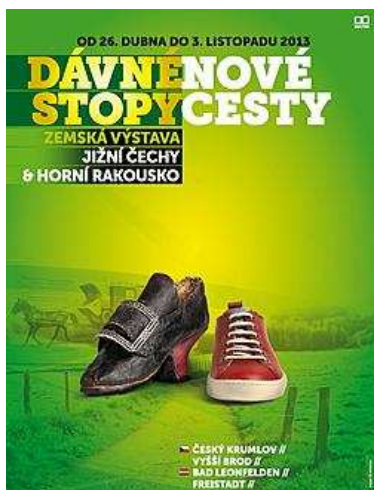
ÚSEK CESTOVNÍHO RUCHU

ČESKOKRUMLOVSKÝ ROZVOJOVÝ FOND, SPOL. S R.O.

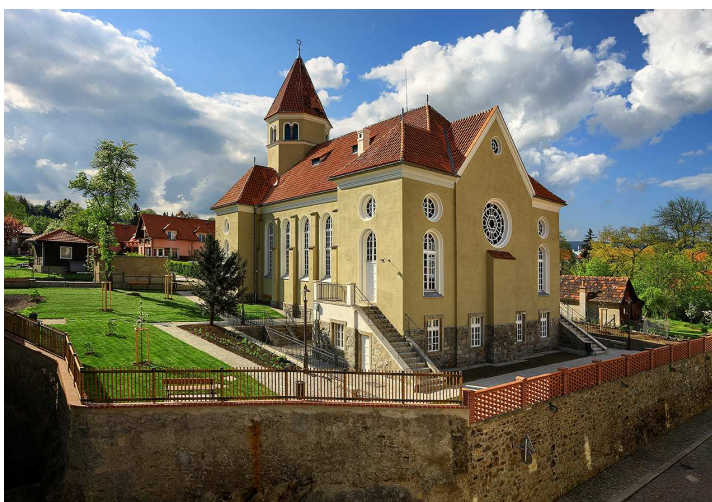
✧ CESTOVNÍ RUCH - OHLÉDNUTÍ

- Město Český Krumlov získalo v roce 2013 **Velkou cenu cestovního ruchu za turistický portál www.ckrumlov.cz**, na kterém najdete podle odborníků nejkvalitnější a nejlépe zpracované informace.
- Infocentrum Český Krumlov bylo oceněno **ve výzkumu Město pro byznys** za rozsah poskytovaných služeb
- **Státní hrad a zámek Český Krumlov** byl v roce 2013 nejnavštěvovanější památkou ve správě Národního památkového ústavu. (zdroj: CzechTourism)
- V prvních třech čtvrtletích roku 2013 navštívilo hromadná ubytovací zařízení (HUZ) v **Jihočeském kraji** celkem 885 587 hostů. V meziročním srovnání **se jedná o 3,2 % nárůst**. Jihočeský kraj se tak svou návštěvností řadí **na 3. místo** za Prahu a Jihomoravský kraj. (zdroj: Český statistický úřad)
- Podíl nerezidentů na celkovém počtu hostů v HUZ v kraji je 30 %, přibližně tedy **každý třetí host v Jihočeském kraji je cizinec**. Struktura hostů z ciziny se meziročně příliš nemění. Nejvíce hostů do Jihočeského kraje zavítá ze sousedního **Německa**. Na pomyslné druhé příčce jsou návštěvníci z **Číny** s 8,9 %. Třetí místo obsadili další sousedé České republiky – **Rakušané**. (zdroj: Český statistický úřad)
- Dle projektu monitoringu turistických lokalit založeného na sběru zbytkových dat z mobilních telefonů navštíví Český Krumlov **ročně přes 1,326 milionu návštěvníků**. Z toho **45% rezidentů** a **55% nerezidentů**. Nejvíce zahraničních návštěvníků přijelo z **Ruska a ostatních asijských zemí, Německa, Rakouska a Slovenska**. (zdroj: Projekt monitoringu turistických lokalit agentury CzechTourism)
- Celkový počet **přenocování hostů v Českém Krumlově** v 1. - 3. kvartálu roku 2013 **vzrostl** oproti stejnému období minulého roku **o 2,4 %**. Nejvíce se zvýšil počet přenocování v kategorii **hotelů a pensionů**. (zdroj: Městský úřad Český Krumlov)
- **Infocentrum Český Krumlov** navštívilo (za první tři čtvrtletí 2013) necelých **200 tisíc klientů**. (zdroj: Monitoring návštěvnosti Infocentra Český Krumlov)
- V období leden – září 2013 došlo **k nárůstu využívání parkovišť** ve správě ČKRF, spol. s r.o., a to jak v případě osobních automobilů, tak autobusů. **Osobních automobilů** zaparkovalo **o 4 % více** a počet parkujících autobusů se **zvýšil o 20,4 %**. (zdroj: ČKRF)
- **Oficiální webové stránky www.ckrumlov.cz** navštívilo v období leden - září 2013 přibližně **1,7 milionu návštěvníků** především z České republiky. (zdroj: Google Analytics)





V roce 2013 se Český Krumlov zapojil do významného přeshraničního projektu **Zemská výstava: jižní Čechy - Horní Rakousko**. Výstava v Regionálním muzeu a nově zpřístupněné synagoze probíhala od poloviny května do začátku listopadu. Obě výstavy zhlédlo přibližně 50 tisíc návštěvníků.



V roce 2013 po rozsáhlé revitalizaci otevřela své brány **českokrumlovská synagoga** a vstoupila do života města. Synagoga je nejen novým magnetem pro turisty, ale stává se i kulturním a společenským centrem.



Po loňském úspěchu prvního ročníku Svatomartinského hodování letos organizátoři tuto slavnost rozšířili a prodloužili až do konce listopadu. Založili tím tradici nového **Festivalu vína Český Krumlov**. Gastronomie je stále důležitější součástí nabídky cestovního ruchu a víno v ní zaujímá významnou pozici.

Charakteristika tuzemského návštěvníka jižních Čech, resp. Českého Krumlova dle výzkumu agentury CzechTourism:

- věk 26 - 49 let
- vzdělání SŠ s maturitou nebo VŠ
- přijíždí autem ze vzdálenosti nad 100 km
- stráví zde 3-7 nocí v penzionu nebo absolvuje pouze jednodenní výlet
- přijíždí opakovaně s partnerem/partnerkou, přáteli apod.
- převážně se stravuje v restauraci a průměrná denní útrata se pohybuje v rozmezí 201 - 1000 Kč
- důvodem k návštěvě je poznání a relaxace
- hlavním zdrojem informací je internet a především vyhledávače (Seznam, Google atd.)
- nedostatky: CENOVÁ ÚROVEŇ SLUŽEB, úroveň veřejného stravování, služby pro motoristy a cykloturisty, dopravní infrastruktura, vybavenost regionu atrakcemi pro děti



Dle projektu monitoringu turistických lokalit založeného na sběru zbytkových dat z mobilních telefonů přijíždí nejvíce **zahraničních návštěvníků** z Ruska a ostatních asijských zemí, Německa, Rakouska, Slovenska a Maďarska. Charakteristika turistů z uvedených zemí dle výzkumu agentury CzechTourism:

- přijíždí s partnerem/partnerkou a rodinou
- důvodem k návštěvě je relaxace a poznání
- využívá ubytování v hotelu nebo penzionu
- pobyt si zajišťuje individuálně nebo prostřednictvím touroperátora 1-3 měsíce předem
- hlavním zdrojem informací je internet a přátelé
- překážky cestování: CENOVÁ ÚROVEŇ SLUŽEB, vízová povinnost, špatná image ČR



Hlavním **komunikačním** kanálem s potenciálními návštěvníky města je **INTERNET**. Jedná se především o vlastní webové stránky, vyhledávače a sociální sítě. Prostřednictvím internetu by měl být Český Krumlov prezentován jako **ideální destinace pro poznávací turistiku, která nese značku té nejvyšší kvality - památka UNESCO, ve spojení s relaxací**. Vše by mělo být spojeno **do jednoduchého produktu / balíčku služeb převážně pro dvě osoby**, který bude **snadno prodejný prostřednictvím internetu**, ale v modifikované podobě bude moci **být nabízen také touroperátorům**.

CÍLE

- Upevnění povědomí o Českém Krumlově jako destinaci s **jedinečným géníem loci a mimořádnou kulturně-historickou hodnotou, která je vhodná především pro poznávací turistiku**
- Podpora tradičních místních subjektů s dlouhodobou působností, kulturní a poznávací turistiky a jejich kombinace v produktové nabídce (Český Krumlov Card, pobytové balíčky)
- Udržení, příp. růst návštěvnosti města
- Potlačení sezónnosti, podpora „mimosezóny“ prostřednictvím podpory mimosezónních akcí a produktů (Festival vína Český Krumlov, Český Krumlov Card)
- Motivace k prodloužení délky pobytu, opakované návštěvě města a čerpání více turistických služeb prostřednictvím balíčků služeb
- Implementace moderních technologií (mobilní aplikace, webové stránky pro smartphony, prezentace na LCD obrazovkách)

TÉMATÁ

ROK ČESKÉ HUDBY 2014

Hudba je reprezentativní součástí české kulturní identity. Jména Antonín Dvořák, Bedřich Smetana, Leoš Janáček, Bohuslav Martinů, Josef Suk, Jan Dismas Zelenka a další, jsou spolehlivými markanty, které lidé rozpoznávají ve světě jako „české“.



Výročí všech výše jmenovaných a řady dalších spadají do let zakončených čtyřkou a z tohoto důvodu jsou chápány tradičně a spontánně jako *Roky české hudby* nejen u nás, ale i v zahraničí. *Roky české hudby* se nesoustřeďují pouze na tvorbu výročních autorů, na jeden druh či hudební žánr, ale na podporu a reflexi české hudby jako takové.

Rok české hudby 2014 je programem podpořeným Ministerstvem kultury ČR ve spolupráci s resorty školství, zahraničí a místního rozvoje. Chce využít nejen spontánního zvýšení zájmu v zahraničí o českou kulturu, ale podpořit finančně, organizačně a propagačně také domácí prostředí.

(zdroj: Rok české hudby 2014)

Český Krumlov hostí řadu kvalitních festivalů se zahraničním renomé. Bude proto využito synergie a spojí se s projektem prostřednictvím hudebních festivalů (Festival komorní hudby, Mezinárodní hudební festival Český Krumlov, Jazzky Krumlov, Festival barokních umění, Krumlovské podzimní recitály). Pořadatelé místních hudebních festivalů téma české hudby ve své dramaturgii reflektují a festivaly budou prezentovány jako jedna z hlavních atraktivit destinace.

CESTY ZA POZNÁNÍM - MĚSTA S PŘÍBĚHEM (projekt agentury CzechTourism)

Český Krumlov je zapojen jako součást produktu do kampaně agentury CzechTourism cílené především na zahraniční trhy. V rámci projektu CESTY ZA POZNÁNÍM je Český Krumlov vybrán mezi 12 klíčových destinací, kterými se Česko prezentuje v zahraničí. Město je prezentováno jako MĚSTO S PŘÍBĚHEM s podtituly

- Pohádka bez konce (Rožmberkové, alchymisti, Slavnosti pětileté růže, Museum Fotoateliér Seidel)
- Osudové město umělců (Egon Schiele)
- Divadelní unikáty (Barokní divadlo, otáčivé hlediště, Mezinárodní hudební festival Český Krumlov)
- Město z jiné perspektivy (Vltava, vodáctví)

Město bude propagováno prostřednictvím ediční řady, infocest, on-line kampaní, eventů nebo veletrhů. Většina zahraničních zastoupení agentury má na propagaci Českého Krumlova alokováno 15 - 20% rozpočtu.

CzechRepublic
Land of Stories

Language ▾



Vítejte na začátku vaší cesty po Česku.
Vydejte se s námi na místa známá z vyprávění,
i ta, která zatím čekají na váš příběh.



Stále je co objevovat

Přihlaste se k odběru našeho newsletteru a my vás budeme informovat o novinkách v zemi příběhů. Těšíme se na shledanou!

Přihlásit se

MARKETINGOVÉ AKTIVITY

CÍLOVÉ TRHY

Vlastní marketingové aktivity jsou zaměřené jak na domácí trh v rámci ČR, tak na trhy bezprostředně blízké, především **Rakousko, Německo, Slovensko a Maďarsko**. Ve spolupráci s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a agenturou CzechTourism budou dále realizovány marketingové aktivity na vzdálenějších trzích především v **Rusku a Latinské Americe**.

CÍLOVÉ SKUPINY

Marketingové aktivity jsou zaměřeny na následující subjekty:

- 1) Individuální turisté (Business-To-Customer / B2C)
- 2) Obchodní partneři / Touroperátoři (Business-To-Business / B2B)
- 3) Média (TV, tisk, on-line média / PRESS)

AKTIVITY

1) INTERNET

B2C

Hlavním nástrojem e-marketingu směrem přímo k zákazníkům je **oficiální informační systém** www.ckrumlov.cz. Důležité je stále udržovat jeho **aktuálnost a optimalizovat systém** v návaznosti na vývoj současných technologií. Zároveň **rozvíjet či zdokonalovat stávající aplikace** (video-galerie, doplnění nových e-pohlednic, turistické trasy ve městě a jeho okolí apod.) a **zvyšovat komfort uživatelského prostředí** (zavedení platební brány, e-shop). Samozřejmostí je využívání **sociálních sítí** - Facebook, TripAdvisor, You Tube, Flickr apod. Možnost přímé komunikace nabízí i již zavedený **systém RSS**, který je nutné popularizovat.

Právě pro výše uvedené činnosti byly v roce 2013 získány grantové prostředky z Operačního programu Evropská územní spolupráce, Rakousko - Česká republika 2007 - 2013. Jedná se o fond malých projektů. Celkový rozpočet projektu činí 6.900 Euro a 85% rozpočtu činí příspěvek z EU.

Kromě oficiálního informačního systému je nezbytné podpořit prezentaci prostřednictvím **vyhledavačů**, které představují nejvyužívanější nástroj pro hledání informací (Seznam, Google).

Osvědčeným informačním nástrojem je také **mobilní aplikace** „průvodce městem“. V roce 2014 je nutné podpořit její distribuci na internetu, ale také po městě.

Pro přímou komunikaci s partnery bude využívána **aktuální databáze kontaktů** (rozesílání newsletterů alespoň 1krát do roka, informace o novinkách nadcházejícího roku) a **stránky www.ckrumlov.cz/b2b** (fotobanka, materiály ke stažení, informace pro dopravce atd.).

PRESS

Oficiální informační systém www.ckrumlov.cz je pro média hlavním zdrojem informací. Stránky www.ckrumlov.cz/b2b poskytnou novinářům aktuální tiskové zprávy, fotografie v tiskové kvalitě atd. I pro tento segment bude využívána **databáze kontaktů** pro rozesílání aktuálních informací (direkt mailing).

2) VELETRHY, WORKSHOPY, PREZENTACE

Součástí marketingových aktivit budou v nadcházejícím roce tradičně i **veletrhy cestovního ruchu**. Veletrhy umožňují oslovit velké množství potenciálních návštěvníků, ale především řadu nových partnerů. V roce 2014 bude Český Krumlov prezentován na následujících veletrzích:

Go a Regiontour Brno 16. – 19. 1. 2014: expozice Jihočeského kraje

Ferienmesse Wien 16. – 19. 1. 2014: expozice CzechTourismu

Sloviakiatour Bratislava 30. 1. – 2. 2. 2014: expozice Jihočeského kraje

F.RE.E. Mnichov 19. – 23. 2. 2014: expozice CzechTourismu (sdílený stánek)

ITB Berlín 5. - 9. 3. 2014: expozice CzechTourismu (sdílený stánek)

Trend Event Praha 9. 4. 2014: B2B setkání event manažerů, pořadatelů firemních a společenských akcí, produkčních s dodavateli programu a služeb, hoteliéry a dalšími vystavovateli

České dny září: prezentace České republiky na hlavní tržnici v Budapešti

Jelikož agentura CzechTourism zrušila v roce 2012 zahraniční zastoupení v **Maďarsku**, je nutné její činnost nahradit individuální kampaní ve spolupráci s místními a regionálními partnery. Ve spolupráci s **Českým centrem** proběhne v průběhu roku **workshop pro maďarské touroperátory a brífink pro tamní média**. Prezentace v Budapešti bude doplněna o **tematickou výstavu Musea Fotoateliér Seidel v místním fotografickém muzeu Mai Manó**.

Na **workshopu** „Poznejte regiony České republiky“, který každoročně pořádá CzechTourism pro touroperátory, ale i média, budou představeny novinky a hlavní témata roku 2014.

Pro prezentaci města budou dále využity **odborné konference, pracovní setkání, apod.**

3) PODPORA PRODEJE

B2C

Klíčové produkty destinace tvoří **Český Krumlov Card** a **školní výlety**. Během nadcházejícího roku bude realizována marketingová podpora těchto produktů, které motivují návštěvníky k prodloužení pobytu, opakované návštěvě města a čerpání více služeb.

V rámci pracoviště Infocentra budou nadále nabízeny a optimalizovány **pobytové balíčky (dárkové pobyty)**, které si návštěvníci poměrně oblíbili.

B2B

Velký význam v rámci podpory prodeje mají **fam tripy a workshopy** pro zástupce touroperátorů. Většina fam tripů je pořádána ve spolupráci s **agenturou CzechTourism a příp. Jihočeskou centrálou cestovního ruchu**. V roce 2014 se předpokládá spolupráce na cca 10 fam tripech.

Ve spolupráci s pracovní skupinou **Tourismusverband Linz + Blue Danube Airport Linz + Eurotours International** budou připraveny přeshraniční pobytové programy pro individuální klienty a skupiny, které budou distribuovány a prodávány prostřednictvím zavedených kanálů těchto partnerů.

S podporou prodeje souvisí také různé **POS (Point Of Sale) materiály** (tašky, desky, tužky, flash disky apod.) a **POP (Point Of Place) materiály** (stojky, bannery, roll-upy apod.), jejichž zásoba bude během roku doplněna.

4) PR A KOMUNIKACE

Jelikož veletrhy cestovního ruchu navštěvují hojně i novináři, bude v **rámci veletrhu v Brně realizována tiskové konference za účasti partnerů**. Novináři se seznámí především s novinkami pro rok 2014 a s tématem Roku české hudby.

Během roku 2014 budou realizovány **press tripy** jak pro domácí, tak pro zahraniční média ve spolupráci se zahraničním zastoupením CzechTourism a příp. Jihočeskou centrálou cestovního ruchu. Předpokládá se spolupráce na cca 20 press tripech.

Dále budou realizovány **inzertní kampaně** v denním tisku, specializovaných médiích.

5) EDICE, TISKOVINY

V nadcházejícím roce bude opět aktualizována a vydána **ediční řada** propagačních materiálů:

Katalog „**Ubytování a stravování**“ (náklad 5 tis. ks)

Leták „**Kulturní tipy 2014/2015**“ (3 mutace po 7 tis. ks)

Leták „**Nabídka aktivit pro volný čas**“ (9 mutací po 10 tis. ks)

Všechny výše uvedené tiskoviny budou rovněž zpřístupněny ve formátu PDF na www.ckrumlov.cz.

6) FINANCOVÁNÍ VLASTNÍ SPOLUÚČASTI GRANTOVÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ

V roce 2013 destinační management navázal na spolupráci a realizovaný grantový projekt s kolegy z Tourismusverband Linz a obdržel příspěvek z **Fondu malých projektů** (více v kapitole 1. INTERNET).

Destinační management bude žádat o finanční podporu také z **grantových programů Jihočeského kraje**.

7) STATISTIKA, MARKETINGOVÉ VÝZKUMY, STUDIE

I nadále bude pokračovat **sběr, analýza, vyhodnocování a prezentace statistických dat** (vytíženost ubytovacích kapacit a parkovacích ploch, návštěvnost kulturních akcí a turistických atraktivit).

Naváže se i na **monitoring návštěvnosti Infocentra**, který probíhá ve spolupráci s CzechTourism. Nově poskytla agentura CzechTourism statistiky ze zbytkových dat z mobilních telefonů.

Kromě toho budou uskutečněny analýzy sekundárních dat (výzkumy CzechTourism, JCCR, ČSÚ).

8) SPOLUPRÁCE S PARTNERY

Partneři na republikové úrovni:

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - CzechTourism

Partneři na regionální úrovni:

Jihočeský kraj - Jihočeská centrála cestovního ruchu

Lipensko s.r.o.

Destinační management LIPENSKO, o.p.s.

Magistrát města České Budějovice

Místní partneři:

Sdružení cestovního ruchu v Českém Krumlově

Sdružení průvodců Český Krumlov

Pořadatelé kulturních a společenských akcí

Provozovatelé turistických atraktivit

Poskytovatelé služeb v ČR

