

Základní popis projektu

„Mediální podpora domácího cestovního ruchu“

1. Výchozí situace

1.1 Výchozí stav

Prezentace domácího cestovního ruchu (DCR) v médiích je nedostatečná. Z krajských úřadů je propagace DCR realizována na tuzemských veletrzích v Brně a v Praze a případně na regionálních výstavách. Nikdy nebyla propagace DCR vedena centrálně tak, aby pokrývala celou Českou republiku. Dosud nikdy nebyla uskutečněna žádná kampaň na zvýšení prestiže České republiky jako zajímavého turistického cíle.

Podle průzkumu (agentura STEM/Mark 2004) prováděných pro CzechTourism je zřejmé, že obyvatelům ČR se nedostává dostatek marketingových informací o turistických příležitostech v tuzemsku. V inzerci převažují nabídky cestovních kanceláří zaměřených na zahraniční dovolenou. A pokud podnikatelé v cestovním ruchu inzerují, tak se zaměřují jen na regionální tisk z důvodů nižší ceny inzerce. Vydavatelství a redakce tištěných médií se systematicky propagaci DCR nevěnují.

Z nízké informovanosti tuzemské veřejnosti o nabídce v ČR vyplývá i důvod proč cestování obyvatel České republiky po naší republice přináší příjmy pouze v hodnotě necelých 20 mil. Kč ročně. Oproti tomu však v roce 2004 utratili čeští turisté v zahraničí cca 70 mld. Kč.

Projekt na podporu domácího cestovního ruchu zdůrazňuje nutnost změnit poměr mezi výdaji v cizině a tuzemsku ve prospěch ČR. Projekt se zabývá řešením, jak zaměřit pozornost tuzemské veřejnosti na cestování v tuzemsku a tak dosáhnout zvýšení příjmů plynoucích z cestovního ruchu do jednotlivým regionům České republiky.

Tuzemci stále častěji jezdí na hlavní dovolenou k moři a v ČR pobývají nejčastěji na svých chatách nebo jezdí navštěvovat příbuzné a známé na jejich chatách. Navrhovaná mediální kampaň se snaží toto změnit ve prospěch většího zájmu o cestování.

Kromě mediální podpory v sobě zahrnuje projektu také systém workshopů a osvětových akcí pro posílení vzájemné informovanosti a **pro podporu spolupráce mezi státní správou, samosprávou, neziskovým sektorem a podnikatelskými subjekty.**

Kampaň v médiích vyvolá zájem o bližší informace, které budou turisté očekávat v turistických informačních centrech (TIC). Školení pro pracovníky TIC jsou nedílnou součástí projektu.

Součástí projektu je také **motivační opatření pro povzbuzení žáků a studentů v úvahách o podnikání v cestovním ruchu a k pozitivnímu naladění k turistům a návštěvníkům.**

1.2 Přípravenost projektu k realizaci

ČCCR-CzechTourism (CzT) se začala již od roku 2004 intenzivněji zaměřovat na propagaci domácího cestovního ruchu. V lednu 2005 byla zprovozněna adresa na internetu, kde je umístěný interaktivní katalog s nabídkami aktivit v České republice. Katalog s názvem „Kudy z nudy“ vyšel i v tištěné verzi. Webová adresa www.kudyznudy.cz je propagována v tisku (Právo, Deníky Bohemia, Tim, MfDnes) a na internetu (www.novinky.cz). Návštěvnost stránek katalogu „Kudy z nudy“ na internetu dosahuje 2.500 - 4.000 shlédnutí každý den.

V deníku Právo pravidelně každý pátek vychází příloha „Styl na cestách“, kde jsou uváděny popisy jednotlivých turistických regionů (resp. oblastí) a kontakty na ubytování a stravování a další atrakce či významné služby. Tato celostátní rubrika vychází v nákladu téměř 400.000 ks výtisků. A během roku 2005 bude z rozpočtu CzT zveřejněno celkem 20 tematických barevných dvoustran.

Do časopisu TIM (turistický informační magazín a kulturní program) připravuje CzT pravidelné rubriky, v roce 2005 vyjde 5 dvoustránek. Pro Deníky Bohemia a Moravia připravuje CzT celoplošný pravidelný seriál na téma „Kudy z nudy v České republice“, v nákladu cca 650.000 ks vychází každý týden, a to od 17.6. do 14.10 2005.

V dvouměsíčních SKY, v nákladu 20.000 ks a Sirius jsou pravidelně zveřejňovány reportáže a pozvánky do regionu České republiky. V MfDnes vychází v červenci a srpnu 2005 letní seriál o domácích destinacích a soutěž „7 divů Česka“.

Od začátku roku 2004 spolupracuje CzT každý týden s Českou televizí a Českým rozhlasem na přípravě pořadů „Toulavá kamera“ a „Toulavý mikrofon“. Tato dlouhodobá spolupráce má smluvní podklad.

CzechTourism spolupracuje s Asociací novinářů a žurnalistů v cestovním ruchu, novináři jsou pravidelně zváni na pracovní cesty do regionů ČR a na tiskové konference pořádané CzT.

Navíc CzT připravuje tzv. Článekový servis. Jedná se o veřejně přístupný bezplatný zdroj informací o cestování v ČR určený všem médiím.

Z rozpočtu CzT proběhne na přelomu srpna a září 2005 kampaň v tisku na podporu domácí dovolené („Vyšlápněte si na dovolenou letos ještě jednou“, „Napravte si chuť z dovolené ještě letos“, „Vychutnejte si dovolenou letos ještě jednou“). Smyslem kampaně je nabídnout veřejnost tipy na podzimní dovolenou v ČR.

2. Hlavní cíl projektu

Podpora domácího cestovního ruchu (DCR) znamená přesvědčit obyvatele ČR, aby utráceli své naspořené peníze doma a více cestovali v rámci republiky.

Cílem je podnítit opakované cesty tuzemců za rekreačními aktivitami v republice.

Hlavním cílem projektu je tedy **zvýšení podílu domácího cestovního ruchu v České republice a rozšíření přínosů z něj plynoucích do regionů.**

3. Specifické cíle projektu

Ke specifickým cílům projektu patří

- zvýšení zájmu o ČR jako zajímavou turistickou destinaci
- rozšíření vnímání České republiky jako místa, kde si tuzemci mohou „užívat“
- zlepšení vzájemné spolupráce turistických regionů s médii
- zvýšení obecné informovanosti veřejnosti o možnostech aktivit a šíří služeb v ČR
- zvýšení povědomí o tom, že ČR ve srovnání se zahraničím nabízí minimálně stejné aktivity pro volný čas ve srovnatelné ceně

Kampaň chce prostřednictvím působení médií dosáhnout změnu chování spotřebitelů.

Kampaň bude kreativním způsobem sdělovat informace ve smyslu:

„ČR má celoročně mnoho příležitostí pro Váš volný čas“,
„Česká republika je pestrá paleta zážitků pro každý věk“ a
„Nejezděte daleko, užijte si tady více“
„Peníze na dovolenou utrácejte doma !“

Další cíle projektu spočívají ve

- vytvoření a rozvinutí toku informací mezi jednotlivými regiony a občany ČR
- navázání spolupráce s krajskými redakcemi a pokračující aktivita médií při propagaci domácího cestovního ruchu s finanční spoluprací inzerentů /podnikatelů v cestovním ruchu v celoplošných sdělovacích prostředcích /
- zvýšení zájmu médií o prezentaci nabídek DCR a větší snahy o získání inzerce z regionů do médií s celoplošným dosahem.

4. Partneři projektu

Asociace novinářů a publicistů v cestovním ruchu

Informační centrum venkovských regionů

Asociace turistických informačních center

Asociace turistických regionů ČR

5. Aktivity projektu

Projekt bude v přípravné fázi zahrnovat zejména následující aktivity:

- Výběr dodavatelů (médií a kreativní agentury)
- Zpracování detailu projektu společně se zástupci turistických regionů (ATUR)
- Seznámení s projektem : krajské úřady –zástupci odborů cestovního ruchu a výzva ke spolupráci

- Dto a jednání se zřizovateli TIC (turistických informačních center) o spolupráci, jednání s Asociací turistických informačních center
- Příprava mediálního plánu a obsahu inzerce
- Odsouhlasení mediálního plánu s dodavateli (cenové vyjednávání)
- Obsahové naplnění jednotlivých témat
- Spolupráce s médii – zpracování inzerce (předtisková příprava vč. fotografií, natočení rozhlasových spotů)

Řešení grafiky a forem oslovení budou před plánováním kampaně testovány (pre-test).

Využití synergie médií spočívá v tom, že image **kampaně proběhne současně v rozhlase, v tisku a v prostředcích veřejné dopravy ve velkých městech**, a to v etapách odpovídajících turistickým sezónám (jaro – krátké pobyty, hlavní prázdninová sezóna – dovolená, podzim – krátké pobyty a zimní dovolená).

Konkrétní informace o turistických nabídkách budou zpracovány na internetu (s využitím stávajícího elektronického interaktivního systému katalogu „Kudy z nudy“, který bude doplněn o nabídky služeb zprostředkovaných regionálními cestovními kancelářemi a produkty cestovních kanceláří pro DCR) .

6. Bližší specifikace mediální kampaně

6.1 Hlavní sdělení vizuální reklamy

„Česká republika – byli jste tam někdy ?“

Obdobnou formu by měly být připravovány spoty pro rozhlas a tematika pro tištěné tituly, v nichž bude prostor pro odkaz na webové stránky. Na webu budou konkrétní informace a adresy provozovatelů. Image fotografie v reklamě budou emotivně připomínat nejzajímavější místa v ČR a jejich pohodovou atmosféru.

Projekt se zaměří **nejen na propagaci hlavní dovolené**, ale také na podporu zájmu o mezi **sezónní a krátkodobé pobyty** (tzv. prodloužené víkendy).

6.2 Podrobnější popis propagace DCR v médiích

- **Tištěná média:** ½ str. image reklama /v celostátních denících a vybraných časopisech /
- **Rozhlasové spoty:** reklamní čas bude věnován sdělení „Česká republika - byli jste tam někdy ?“ a propagaci webové adresy, kde jsou další podrobné informace
- **Propagační akce v městských nákupních centrech** (hypermarkety) ve velkých městech a **distribuce výletních map:** cílem bude přimět tuzemce k cestování
- **Vozidla městské hromadné dopravy:** grafika bude využívat obdobných motivů, jaké budou používány v tištěných médiích
- **Internet:** projekt bude informačně propojený, díky němu budou soustředěny konkrétní informace z regionů, popisy a kontakty na provozovatele služeb atd.

- Opatření pro **povzbuzení žáků základních a středních škol** v úvahách o podnikání v cestovním ruchu: ve školách bude probíhat soutěž, jejíž výsledkem bude shromáždění nejlepších prací a následné zveřejnění v bulletinu

6.3 Cílové skupiny mediální kampaně

Projekt je ve své mediální kampani zaměřený na českou populaci se středními a vyššími příjmy a na osoby svobodně disponující svým volným časem. Školní mládež a jejich rodiče, resp. rodiny s dětmi, jsou hlavní cílovou skupinou části projektu zabývající se opatření pro podporu podnikání.

Cílové skupiny, které projekt oslovuje se pohybují ve věkovém rozmezí 15 – 60 let, což odpovídá segmentaci používané v průzkumu DCR: „Motivace k návštěvě turistických regionů v ČR“.

V mediální komunikaci na podporu DCR bude projekt oslovovat následující cílové skupiny:

Skupina	Věkové rozmezí	Procentuální zastoupení v mediální kampani
mladí /svobodní	(15 – 25 let)	20%
<i>Žijí sami nebo s rodiči, mohou být vdaní nebo ženatí, ale jsou bez závazků a žijí svobodným stylem, zajímají se o sport, neplánují přísně svůj čas. Ovlivnění rozhodování této skupiny bude nákladné, protože nejraději navštěvují a poznávají vzdálené země, nemají jazykové bariéry a nemají velké nároky.</i>		
rodiče s dětmi	(26 – 40 let)	25 %
<i>Rodina s dětmi nebo samoživitelka s jedním či více dětmi předškolního či školního věku, podřizuje svůj čas potřebám dětí, drží se plánů, dovolenou plánuje podle školních prázdnin, uvědomuje si své finanční limity. Tato skupina je ochotna pro vzdělávání svých dětí cestovat po ČR za poznáním.</i>		
rodiny s dospělými dětmi - tzv. „prázdné hnízdo“	(35 / 41 – 59 let)	55 %
<i>Lidé od mladšího do středního staršího věku žijí v libovolném typu domácnosti (osamělí, vícegenerační domácnost či jen s partnerem) nemají již závazky k dětem, jsou výdělečně činní a volně disponují se svým časem a jsou aktivní. Kampaň jejich rozhodování ovlivní nejsnadněji, protože tato skupina již navštívila zahraničí a je připravena srovnávat nabídku. Očekávají informace o ČR, neboť jsou si vědomi své nízké znalosti tuzemska.</i>		

6.4 Nemediální část projektu zaměřená na školní mládež

“Turisté vítáni“

Soutěžní klání předpokládá zapojení dětí a mládeže na téma „Co můžeme v naší oblasti udělat pro turistu“. Přihlášky do soutěže bude možné podat prostřednictvím internetu. Aktivní komunikace v přípravě projektu pro mládež proběhne se zástupci státní správy a samosprávy na regionální a místní úrovni, budou osloveny školy na regionální a na místní úrovni.

Soutěž předpokládá zapojení nejen dětí, mládeže i učitelů a rodičů.

7. Harmonogram projektu

Odstartování mediální části projektu bude předcházet informační kampaň zaměřená na pracovníky v cestovním ruchu a na podporu získávání zájmu podnikatelů o inzerci do médií. Budou připraveny informační vstupní schůzky, na nichž budou zástupci veřejného sektoru, podnikatelů, TIC atd. seznámeni s požadavky projektu. Písemně bude rozeslána informace a výzva ke spolupráci na všechny KÚ, turistická informační centra atd.

listopad 2005 – leden 2006

- Jednání s KÚ a zástupci turistických regionů ČR
- Výběrová řízení na média
- Zahájení výběrových řízení na dodavatele (kreativní práce)
- Vypsání podmínek pro výběrová řízení
- Školení o projektu (seznámení s cílem projektu)

únor 2006 :

- Ukončení výběrového řízení a vyhlášení výsledků výběrového řízení
- Ladění časového harmonogramu všech inzercí – mediální plán
- Uzavření smluvních vztahů pro realizaci
- Příprava obsahu textů / spotů / kvízů / promo akcí
- Školení o projektu (pokračování)

březen 2006 :

- Předtiskové práce dle výstupů ze školení (podle marketingových skupin z oblastí)
- Nahrávání audio spotů
- Příprava internetové prezentace
- Školení o projektu (finální část)
- Produkce promo akce – mobilní informační centra

duben 2006 :

- Zahájení propagační kampaně v médiích
- Tisková konference

- Uskutečnění prvního kola promo akce v nákupních centrech velkých měst

květen 2006 - duben 2007 :

- Realizace kampaně - naplňování harmonogramu medializace

Kampaň bude trvat po celý rok 2006 až do dubna 2007 s tím, že v dalších letech budou regiony pokračovat v reklamních aktivitách v médiích vlastními prostředky.

8. Rozpočet projektu

8.1 Rozpočet projektu podle cílových skupin

rodiny s dospělými dětmi "prázdné hnízdo"	55%	19 250 000 Kč
rodiny s malými dětmi	25%	8 750 000 Kč
mladí	20%	7 000 000 Kč
Celkem		35 000 000 Kč

Projektem bude ČCCR - CzechTourism usilovat o změnu spotřebitelského chování nejen u rodin, ale také u zájmových skupin (cyklisté, vodáci), školních tříd či pracovních týmů. Projekt se bude snažit přesvědčit širokou veřejnost k výletům v tuzemsku.

Financování uznatelných nákladů projektu celkem 35,00 mil. Kč

Uznatelné náklady jsou vyčísleny na základě předběžných kalkulací a kvalifikovaného odhadu. Pro účely projektu budou uznatelné náklady přesně specifikovány dle výsledku výběrového řízení na nákup médií a podle položkového rozpočtu.

Neuznatelné náklady budou financovány z vlastních zdrojů CzT. Jedná se zejména o náklady, které vznikly před datem podání žádosti.

9. Monitorování výsledků projektu

V roce 2008 bude proveden druhý průzkum „Motivace k návštěvě regionů ČR.“ a následně budou jeho výsledky porovnány z průzkumem realizovaným v roce 2004.

Bezprostředně po skončení kampaně budou provedeny post testy.

Ve vybraných TIC proběhne měření návštěvnosti a porovnávání v sezónách roků 2006 a 2007, u podnikatelských subjektů se bude sledovat výše obsazenosti lůžek tuzemskými hosty.

Budou provedeny podrobné monitoringy mediálních výstupů a porovnání počtu informací zveřejněných v médiích na území ČR v období let 2004, 2005, 2006.