

## Česká centrála cestovního ruchu „Mediální podpora domácího cestovního ruchu v České republice“

### Největším přínosem projektu je

- sestavení pracovních skupin ve všech turistických oblastech České republiky a aktivní účast zástupců ze všech území na přípravě obsahu inzerce
- navázání a udržení dlouhodobé komunikace a spolupráce pracovních skupin z turistických oblastí a zástupců státní správy a místní samosprávy i zástupců podnikatelů
- dosažení shody o hlavním reklamním sdělení za každou turistickou oblast /formulování nepřitažlivější turistické zajímavosti/

V rámci projektu byla poprvé pro Českou republiku vytvořena společná šablona s jednotnou formou a obsahem reklamy uplatněné v médiích.

### Stručný souhrn

Rozpočet projektu „Mediální podpora domácího cestovního ruchu v České republice“ byl 35 milionů korun.

Výsledkem celoroční mediální kampaně bylo :

- 
- zveřejnění 200 inzerátů (5 otištění pro každou turistickou oblast) v denním tisku a v magazínech - inzeráty si přečetlo celkem 5 milionů čtenářů,
  - otištění 80 redakčních článků (2 články pro každou oblast) si přečetlo celkem 19 milionů čtenářů,
  - odvysíláno bylo 9.576 reklamních rozhlasových spotů „Kudy z nudy“ na 59 rozhlasových stanicích a 985 PR spotů v regionálním vysílání jako akvizice na akce v nákupních centrech – spoty slyšelo 5.082 940 posluchačů
  - na internetu bylo zaznamenáno 12,5 milionů impresí reklamních bannerů,
  - v dopravních prostředcích vidělo reklamní letáky nejméně 1 milion cestujících,
  - v 18-ti nákupních centrech bylo rozdáno 27 tisíc reklamních letáků z oblastí a 5.000 ks publikací „Výletní mapy“
  - publikaci „Výletní mapy České republiky“ dostalo do rukou celkem 50 tisíc zájemců

Podle statistiky agentury Ogilvy Public Relations, která se podílela na realizaci kampaně, bylo v mediální kampani prostřednictvím tisku osloveno 73 % populace ve věku 15-25 let, 73 % populace ve věku 26 – 40, 74 % ve věku 35 – 59 let.

Prostřednictvím rozhlasu bylo osloveno 85 % z celé populace ve věku 15 – 25 let, 83 % ve věku 26 – 40 let a 71% ve věku 35 – 59 let.

Nedílným doplňkem kampaně byly také osvětové přednášky s účelem posílit odborné znalosti a vzájemnou informovanost pracovníků turistických informačních center („Studie turistických oblastí ČR“) a také „Turisté vítáni“ soutěž určená dětem a mládeži.

## **Podrobná rekapitulace všeho, co bylo v průběhu projektu vykonáno**

V rámci projektu „Mediální podpora domácího cestovního ruchu v České republice“ spolufinancovaného z prostředků Evropské unie proběhly na počátku (od ledna do března 2006) ve všech 42 turistických oblastech České republiky (kromě Prahy) informační semináře. Scénář všech setkání byl shodný. Účastníci byli seznamováni s plánem reklamní kampaně na podporu domácího cestovního ruchu v celé České republice a s doporučením, jak vybrat a jak dále propagovat svoji originální nabídku v rámci České republiky. Semináře v oblastech zorganizoval zástupce Asociace turistických regionů (ATUR ČR), semináře vedl zástupce CzT (projektová manažerka) a dále účinkoval vždy jeden z lektorů Asociace public relations agentur (APRA). Na závěr každého semináře **byla ustanovena pracovní marketingová skupina** pro příslušnou turistickou oblast – viz seznam marketingových skupin, seznam účastníků, seznam pozvaných pro každou turistickou oblast.

Tato pracovní marketingová skupina dlouhodobě spolupracovala s administrátorem projektu, agenturou CzechTourism (projektová manažerka Veronika Váňová) o realizaci všech reklamních kroků vztahujících se k turistické oblasti. Většina komunikace s projektovou manažerkou probíhala elektronickou formou nebo telefonicky. Vedoucí každé marketingové skupiny měl předávat informace ostatním kolegům v pracovní skupině a všem dalším případným zájemcům o spolupráci na projektu v rámci příslušné turistické oblasti. Partnerem projektu byla také Asociace turistických informačních center (ATIC ČR). Řada pracovníků turistických informačních center byla aktivními spolupracovníky v marketingových skupinách.

Za každou turistickou oblast byly členy marketingové skupiny zpracovány základní texty, kreativní pracovníci agentury texty dále upravily a zasílaly k odsouhlasení. **Těmito texty, resp. reklamními argumenty měli být přesvědčováni spotřebitelé (turisté), aby přijeli utratit své peníze za zážitky, které určitá turistická oblast poskytuje.** Texty inzerátů byly před jejich zveřejněním lektorovány odborníky na vztahy s veřejností a odborníky na média (členové Asociace public relations agentur). Případná doporučení od odborných lektorů (supervizorů) se dozvěděli vedoucí příslušné marketingové skupiny formou e-mailového dopisu (duben 2006). Součástí projektu byl spotřebitelský test, v němž vybraný vzorek laické veřejnosti posuzoval subjektivní účinky jednotlivých reklamních sdělení za turistickou oblast i celkové vyznění inzertní části kampaně. Výsledky tohoto šetření byly zveřejněny na webu (květen 2006).

Podnikatelské subjekty poskytující služby v cestovním ruchu na území turistické oblasti mohly zveřejňovat, a to zcela bezplatně, své turistické produkty (nabídky) v elektronickém katalogu „Kudy z nudy“. Katalog byl a stále zůstává důležitým marketingovým nástrojem nejen pro tuto kampaň. Katalog „Kudy z nudy“ je rozdělený na turistické oblasti, lze v něm listovat také v rozdělení podle cílové skupiny.

Vedoucí každé marketingové skupiny sami vznesli své požadavky na termín zveřejnění inzerce. **Plán termínů inzerce, grafické návrhy inzerátů, termíny reklamních akcí atd. byly zveřejněny.**

Některé turistické oblasti objednaly pět inzerátů v termínech po sobě rychle následujících (jako Krkonoše – květen/červen 2006), v jiných oblastech si rozdělili zveřejnění inzerce do celého časového období.

Výtvarné provedení kampaně (inzerátů, letáků...) bylo pro všechny turistické oblasti České republiky jednotné.

První zveřejnění inzerátu v tisku vyšlo v deníku Právo v úterý 9.5. 2006 a pokračovalo průběžně až do poloviny dubna 2007.

Na internetových stránkách CzechTourism byly zveřejněny základní popisy projektu, seznamy členů marketingových skupin, profily lektorů a mapa turistických oblastí, nechyběly ani výzvy ke spoluúčasti případných dalších zájemců o zapojení do projektu: „Máte-li zájem o spolupráci kontaktujte příslušnou marketingovou skupinu ve své oblasti. Seznam marketingových skupin najdete také na těchto stránkách CzechTourism.“

Od 1.6. do 15.7. 2006 proběhla reklamní kampaň v prostředích městské hromadné dopravy v Praze, Brně, Ostravě, Olomouci, Plzni, Liberci. Grafické provedení reklamních letáků umístěných ve vozidlech je obdobné jako inzeráty v tisku.

**Přípravná práce spočívala v inovaci některých textů letáků nebo v doplnění fotografií.** Pracovní skupiny z turistických oblastí připravovaly verze své prezentace pro druhou část reklamní akce ve vozech městské hromadné dopravy, která probíhala v září (1.-30.9. 2006). Poslední část této kampaně se uskutečnila od 1.3. do 30.3. 2007.

V srpnu 2006, v listopadu 2006 a v dubnu 2007 byly v obchodních centrech velkých měst (v Praze, Brně, Ostravě, Olomouci, Plzni, Liberci) společné propagační akce všech turistických oblastí. Celkem se uskutečnilo 18 akcí, vždy byl připravený stánek s „ochutnávkou České republiky“. Kolemjdoucí měli příležitost dozvědět se o tom, co skvělého je možné vyzkoušet nebo si užít a naučit se v České republice. Při akci bylo rozdáno množství jednotlivých reklamních letáků turistických oblastí. **Letáky byly zpracovány pro každou akci vždy aktuálně a výrazově pestřeji ve srovnání s inzercí v novinách.**

První část reklamních akcí probíhala v srpnu a byla zaměřena na nabídku letních a podzimních atraktivit. Druhá část akcí v obchodních centrech začínala před zimním obdobím, (3.11. v Brně a následně v Olomouci, Ostravě, Liberci a Praze. Poslední z těchto podzimních reklamních akcí se uskutečnila 18.11. v Plzni). Podzimní období bylo z hlediska počtu zájemců výrazně úspěšnější než letní. Vyvrcholení přinesla jarní část reklamních akcí v nákupních centrech (6.4. – 21.4. 2007), zde byly místo jednotlivých letáků z turistických oblastí rozdávány brožury „Výletní mapy České republiky“. O brožury měli lidé upřímný zájem, v šesti městech bylo rozdáno celkem 5.000 ks.

## Image reklama

Na internetu proběhla image reklamní inzerce na téma „Kudy z nudy“, a to také ve třech vlnách. Poprvé od 21. května až do 11. června a podruhé od 21. srpna do 17. září a naposled v průběhu měsíce března 2007.

Na 57 rozhlasových stanicích byla odvysílána image reklama „Kudy z nudy“ celkově 3.192 krát v každé vlně (červenec/ srpen 2006, říjen/listopad 2006, březen/duben 2007). Rozhlasové upoutávky pro reklamní akce v obchodních centrech v jednotlivých městech (Praha, Brno, Ostrava, Olomouc, Plzeň, Liberec) byly odvysílány v 985 spotech.

**V říjnu 2006 se uskutečnilo pracovní setkání s vedoucími pracovních marketingových skupin z turistických oblastí (18.10. v Praze a 16.10. v Olomouci).** V obou termínech se jednání zúčastnilo dohromady 31 zástupců marketingových skupin, pracovníci realizační agentury Ogilvy a projektová manažerka.

Cílem pracovního setkání bylo osobně projednat další plánované kroky kampaně pro závěrečnou etapu a diskutovat o obsahu publikace „Výletní mapy“. Bylo nutné řešit s realizační agenturou zlepšení spolupráce při korekturách.

## Vyvrcholení kampaně

Vyvrcholením reklamní kampaně „Mediální podpora domácího cestovního ruchu“ bylo na jaře 2007 zveřejnění redakčních článků o jednotlivých turistických oblastech České republiky a vydání publikace „Výletní mapy ČR“.

**Objednáno bylo celkem 80 článků v rozsahu ½ str.** (např. Rytmus života, Elixír, Právo...) Každá turistická oblast získala prostor na dva půlstránkové články.

Publikace „Výletní mapy České republiky“ byla zpracována (v listopadu a prosinci 2006 probíhaly ještě diskuse a korektury v pracovních skupinách turistických oblastí).

**K distribuci byla publikace připravena v nákladu 50.000 ks výtisků a rozsahu 84 barevných stran v únoru 2007.** Bezplatná distribuce byla zajištěna přímo k rukám přednostů domácností v celé ČR (ve spolupráci s Českým statistickým úřadem při výzkumných šetřeních v domácnostech), ale také při místních reklamních akcích a prostřednictvím turistických infocenter.

Publikace byla koncipována tak, aby měla dlouhodobou platnost a zůstala uživatelům na stole ještě dlouho po skončení projektu.

**Studie turistických oblastí**, resp. „Pracovní setkání se zástupci informačních center s průvodci“ byla výjezdová akce zasazená do celého rámce projektu „Mediální podpora domácího cestovního ruchu“. Ukázalo se, že informační centra jsou nejdůležitějším místem, kde se setkává spotřebitel / turista s nabídkou produktů.

Akce pro pracovníky turistických informačních center (TIC) a průvodce navázala na tradiční školení, které každoročně připravuje odbor regionální agentury CzechTourism. Cílem bylo vzájemně informovat pracovníky turistických informačních center (TIC) o tom, co mohou turistům (spotřebitelům) v širším okolí nabízet. Z uvedeného důvodu byla „Studie turistických oblastí“ připravena v pěti místech, ale vždy společně pro několik sousedících turistických oblastí.

Každý absolvent „Studie turistických oblastí“ získal zkušenost s tím, jaký produkt cestovního ruchu může úspěšně nabízet odborníkům - zkušeným pražským průvodcům. Posluchači (pracovníci TIC) si většinou až na místě uvědomovali, že

těm, kteří mají hluboké znalosti historických souvislostí je třeba umět jejich znalosti ještě obohatit o zajímavosti a perličky. Tato celodenní setkání byla využita navíc k prezentacím dosavadních výsledků projektu a k odborným konzultacím s lektorkou za Asociace Public Relations agentur (APRA).

**Studie turistických oblastí**, resp. „Pracovního setkání se zástupci informačních center a průvodců“ se zúčastnilo 393 osob (dohromady pracovníci TIC a průvodci) v pěti městech České republiky (v Olomouci, Mělníku, Jablonci n/N., Plzni a Ostravě).

Součástí projektu „Mediální podpora domácího cestovního ruchu“ bylo také motivační opatření pro povzbuzení žáků základních a středních škol v úvahách o podnikání v cestovním ruchu. Mediální podpora proběhla formou redakčních článků v regionálním tisku. Byl vydán sborník se souhrnem výsledků z minulého ročníku soutěže „**Turisté vítáni**“ v nákladu 1.000 ks výtisků jako akvizice na ročník 2006/7. Na internetu probíhala motivační hra „Za pokladem“.

Hlavní téma letošního ročníku „**Turisté vítáni**“ znělo: „**Hledají se odvážní podnikatelé**“. Celostátní soutěž „Turisté vítáni“ byla rozdělena, stejně jako školní rok, na dvě části. První kolo bylo zahájeno v září 2006 a ukončeno na konci listopadu. Druhé kolo bylo zahájeno v lednu 2007 a ukončeno 30. dubna 2007. Dohromady bylo, stejně jako v minulém ročníku, osloveno 5902 škol, 4458 škol základních a 1444 středních. Celkem soutěžící zaslali za obě kola 270 prací, ze 67 škol, zúčastnilo se 459 žáků a studentů. Slavnostní vyhlášení 1. kola se uskutečnilo 11. ledna 2007 na veletrhu cestovního ruchu Regiontour v Brně. Do závěrečného finále postoupilo 6 projektů v I.kategorii 4. - 6. tříd základních škol, 7 projektů ve II.kategorii 7. - 9.tříd a 10 projektů ve III.kategorii středních škol. Ve 2.kole postoupilo do slavnostního finále, které se konalo v hotelu Pyramida v Praze, v I.kategorii 6 projektů, ve II.kategorii také 6 projektů a v III.kategorii, postoupilo do finále 8 projektů.

### **Závěr:**

**Všechny naplánované aktivity projektu byly přesně splněny. Všechny sledované parametry byly naplněny.**

Ani oproti plánům zveřejnění inzerce nebyly provedeny žádné změny.

Využití synergie médií spočívala v tom, že kampaň probíhala ve třech vlnách , a to současně v rozhlase, v tisku, na internetu, v prostředí veřejné dopravy ve velkých městech a v nákupních centrech těchto velkých měst.

Kampaň vycházela z turistických sezon (léto 2006 – výlety + hlavní prázdninové období, podzim 2006 – zimní pobyty, jaro 2007 – dovolená v ČR ).

Konkrétní informace o turistických nabídkách jsou průběžně zpracovány na internetu s využitím stávajícího elektronického interaktivního systému katalogu „Kudy z nudy“.

Internetový e-katalog “Kudy z nudy“ byl využíván jako interaktivní nástroj celého projektu, ale nebyl vytvořený jako součást tohoto projektu. Katalog využíval prostředí tzv. doménové koule, kde se uplatňuje princip propojení na další informace dodávané do systému z různých místních zdrojů (seznam a popis historických památek, ubytovací zařízení, kulturní akce na území turistické oblasti atd.).

Katalog byl poprvé představený veřejnosti už v lednu roku 2005. Cílem bylo podpořit spolupráci státní správy, samosprávy a soukromých subjektů, neboť do e-katalogu mohou podnikatelé bezplatně zapisovat svoji nabídku aktivit (činností) vhodných pro cestovní ruch a volný čas (hraní golfu - golfová hřiště, cyklistické trasy, vodácké trasy, běžecké trasy - půjčovny sportovního vybavení, horolezení - umělé lezecké stěny, paintball – cvičiště a půjčovny vybavení, snowparks...). Elektronický katalog „Kudy z nudy“ byl vyžíván i v předešlých reklamních kampaních: „Podzim ve výškách“ (září až listopad 2005), „Doma je doma“ (prosinec 2005 – únor 2006) a „Kanada, Holandsko, Francie.....po česku“ (březen – duben 2006).

Pro rok 2007 připravuje CzechTourism dílčí pokračování reklamní kampaně.