

AKTUALIZACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE TURISTICKÉ OBLASTI BRDY A PODBRDSKO PRO OBDOBÍ 2023 – 2027

Leden 2023

Turistická oblast Brdy a Podbrdsko, z.s.

OBSAH

OBSAH	2
ÚVOD	3
ANALYTICKÁ ČÁST.....	4
JAK SE ZMĚNIL SEKTOR TOURISM PO COVIDU.....	5
OČEKÁVÁNÍ.....	5
POSTCOVIDOVÉ PRIORITY UNWTO	5
SOUČASNÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU.....	6
ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI.....	9
KAPACITY HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	9
NÁVŠTĚVNOST TURISTICKÉ OBLASTI.....	10
ŽIVOTNÍ CYKLUS DESTINACE	12
NABÍDKA A POPTÁVKA	14
NABÍDKA TURISTICKÉ OBLASTI	14
VYMEZENÍ POTENCIÁLNÍ POPTÁVKY	14
NÁVRHOVÁ ČÁST.....	16
VIZE BRDY A PODBRDSKO 2027.....	17
MISE DESTINAČNÍ SPOLEČNOSTI TURISTICKÁ OBLAST BRDY A PODBRDSKO, Z. S.....	17
HLAVNÍ STRATEGICKÝ CÍL	17
DALŠÍ STRATEGICKÉ CÍLE	18
ROZVOJ PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA V SOUČINNOSTI SE SCCR.....	20
STRATEGICKÉ CÍLOVÉ SKUPINY.....	21
1. AKTIVNÍ NÁVŠTĚVNÍCI – SPORT.....	21
2. OBJEVOVÁNÍ HISTORIE A TRADIC BRD A PODBRDSKA.....	21
3. UDRŽITELNÝ CESTOVNÍ RUCH A POSTMATERIALISTÉ	22
GEOGRAFICKÉ CÍLENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT.....	23
DOMÁCÍ POPTÁVKA	23
ZAHRANIČNÍ POPTÁVKA.....	23
MARKETINGOVÉ KANÁLY	24

ÚVOD

Aktualizace marketingové strategie pro turistickou oblast Brdy a Podbrdsko 2023 – 2027 navazuje na původní marketingovou strategii z 30. července 2019. Smyslem je provést aktualizaci strategie s ohledem na vývoj v uplynulých letech i nově vytyčené cíle destinační společnosti.

Destinační společnost Turistická oblast Brdy a Podbrdsko, z.s. vznikla 21. srpna 2018 a od 13. září 2021 je certifikovanou organizací destinačního managementu.

Samotná turistická oblast se nachází na území Středočeského kraje a rozprostírá se na ploše přibližně 1517 km². Z pohledu rozlohy je to přitom největší turistická oblast ve Středočeském kraji.

Zjednodušeně můžeme říci, že jádro turistické oblasti tvoří území bývalého vojenského újezdu, dnes především CHKO Brdy na jihovýchodě, a na něj navazující zázemí. Turistická oblast leží na pomyslné spojnici mezi Prahou a Plzní, přičemž největší sídlo je město Příbram nacházející se v centru oblasti.

Tato aktualizace marketingové strategie má poskytnout rámec pro marketingové aktivity s důrazem na budování a rozvoj značky destinace v nadcházejícím období 2023 – 2027.

Východiskem pro tvorbu této strategie je zmíněná marketingová strategie z roku 2019, která velmi podrobně popisuje nabídku turistické oblasti a na základě toho navrhuje image destinace. Základem této image je přírodně-kulturní krajina, která poskytuje zázemí i pro případné novodobé trendy spojené s cestováním.

Vlivem uplynulých dvou až tří let došlo v sektoru cestovního ruchu k mnoha otřesům, které se promítly do fungování celého sektoru, některé podle náznaků z dat i trvaleji. Tato aktualizace si klade ambici s těmito faktory pracovat a poskytnout doporučení

ANALYTICKÁ ČÁST

JAK SE ZMĚNIL SEKTOR TOURISM PO COVIDU

Cestovní ruch byl jedním z nejvíce zasažených sektorů ekonomiky v souvislosti s pandemií Covid-19. Ukazatel souhrnných výdajů za cestovní ruch poklesl dle ČSÚ v roce 2020 na 136 mld. Kč, přičemž v předchozím roce byl o 127 % vyšší. Příčinou byly restriktce, zejména zákaz cestování, ale i různá omezení týkající se poskytovatelů služeb, především pak ubytovatelů. Přesto můžeme říci, že se průběžně zvedala domácí poptávka po návštěvách v tuzemských regionech.

V posledním roce pak sledujeme postupné celkové ožívání sektoru. Hned v prvním čtvrtletí roku 2022 vzrostl počet přenocování ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku o 643 %, ve druhém čtvrtletí byl nárůst o 190 % a ve třetím čtvrtletí pak o 7,4 %. Přesto je třeba upozornit, že stále chyběli zahraniční hosté, kterých se v tuzemsku ubytovalo ve třetím čtvrtletí tohoto roku o čtvrtinu méně než v předcovidovém roce 2019.

OČEKÁVÁNÍ

Pokud se zaměříme na očekávání vývoje sektoru, v globálním měřítku jsou ukazatele poměrně příznivé. Ukazatel travel sentiment společnosti¹ TCI Research se v listopadu meziročně zlepšil o 41 %, Google zaznamenal o 17 % více vyhledávání v letecké dopravě a o 4 % více vyhledávání ubytování. Pokud se podíváme na vyhledávání v souvislosti s cestováním do České republiky, tak to se podle dat Google v listopadu 2022 globálně zvýšilo oproti předchozímu roku o více než 90 procent. Vyhledávky na opětovný růst jsou tedy aktuálně pozitivní, otázkou však zůstává, jak na sektor cestovního ruchu dopadnou nepříznivé vlivy v ekonomice.

POSTCOVIDOVÉ PRIORITY UNWTO

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) zveřejnila záměr transformace sektoru cestovního ruchu, a to za účelem posílení jeho odolnosti a udržitelnosti navzdory případným neočekávaným výkyvům typu pandemie nebo ekonomická krize.

Tyto priority jsou:

1. Zmírnění socio-ekonomických dopadů na živobytí komunit
2. Podpořit konkurenceschopnost a budovat odolnost
3. Pokročilé inovace a digitální transformace odvětví
4. Podpora udržitelnosti a zeleného růstu
5. Koordinace a partnerství

Priority UNWTO dávají rámec pro úspěšné uchopení rozvoje destinace v postcovidové době, který je však platný i v době ekonomických otřesů. Zjednodušeně se dá říci, že UNWTO klade důraz na lokální komunity a místní ekonomiku, která má být prostřednictvím nových technologií propojená s globálním trhem.

Tyto priority je vhodné následovat, neboť se odráží v řadě aktuálních trendů, případně se s nimi prolínají.

¹ Ukazatel vývoje míry pozitivních zmínek uživatelů sociálních sítí na téma cestovního ruchu.

SOUČASNÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU

Aktuální trendy v cestovním ruchu ukazují proměny cestovatelského chování v návaznosti na otřesy způsobené pandemií. Současně se do chování cestovatelů promítá i nejistota ohledně budoucnosti, což ovlivňuje zejména plánování cest a způsob rozhodování. Je patrná jistá opatrnost, nicméně chuť cestovat a trávit čas mimo místo bydliště přetrvává.

Dá se také říci, že některé trendy nejsou nové, ale spíše posilují. To jsou trendy, které nahrávají naší destinaci, a o jejich uchopení se snažila už původní marketingová strategie z roku 2019.

Následujících pět stěžejních trendů je vybráno na základě několika analýz renomovaných společností a hráčů na trhu².

1. Kratší pobyty a rozhodování na poslední chvíli

Jedná se spíše o aktuální nálady na tuzemském trhu³ a je těžké odhadovat, jak se v tomto ohledu bude chování poptávky vyvíjet do budoucna. Dá se však předpokládat, že po zkušenostech uplynulých dvou let a očekávaném zhoršení ekonomického vývoje pro rok 2023⁴, budou spotřebitelé obecně opatrnější. Zhoršení ekonomického vývoje bude znamenat i snížení disponibilních finančních zdrojů. Určité zlepšení můžeme podle některých optimistických odhadů⁵ očekávat už na konci roku 2023, nicméně to automaticky nemusí znamenat, že se také změní diskutované atributy chování spotřebitelů.

Co to znamená pro Brdy a Podbrdsko? Pro naši destinaci může tato proměna v chování cestovatelů znamenat zajímavou příležitost, a to z toho důvodu, že destinace leží v dosahu Prahy. Je tedy vhodnou destinací pro zájemce o kratší pobyty. Výhodou bude, pokud se podaří nabídku rozprostřít do celého roku, tj. včetně zimní sezony, ale i jarního a podzimního období. Do jisté míry je možné v naší destinaci absorbovat ve zvýšené míře i méně náročné segmenty citlivé na cenu, nicméně v tomto případě to může z dlouhodobého pohledu destinaci posunout mezi „levné destinace“, což není žádoucí.

2. Více času s rodinou; dovolená a výlety s dětmi

Pandemie podle mnohých studií přinejmenším krátkodobě přeuspořádala hodnoty a jejich nastavení. Výzkumy⁶ nejen že potvrzují, že během pandemie trávili rodiče více času se svými dětmi, ale že se toto chování normalizovalo, resp. promítlo do preferencí rodin. Jinými slovy, rodiče chtějí trávit více času se svými dětmi, než tomu bylo před pandemií. To se samozřejmě promítá i do oblasti cestovního ruchu. Sílí globální poptávka po společné rodinné dovolené, dokonce i mnohem více lidí preferuje vícegenerační dovolenou, než tomu bylo dříve⁷.

Co to znamená pro Brdy a Podbrdsko? S tímto trendem se naší destinaci otevírají další příležitosti. Na straně nabídky je výhodou přírodní charakter destinace s predispozicí pro turistiku v přírodě (pěší turistika, cyklo aj.), méně náročné pobyty spojené s poznávací turistikou (menší města, památky, historie aj.), ale také nabídka kulturních akcí. To vše v návaznosti na blízkou Prahu (příp. Plzeň), která

² American Express, Booking.com, Trip Advisor, Goolge (Alphabet), WorldBank, Invia, AHR ČR, CzechTourism

³ www.ahrcr.cz/novinky/nejista-zimni-dovolena-pro-cestovni-ruch

⁴ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_6782

⁵ <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/emea/eurozone-economic-outlook.html>

⁶ Příklad: <https://www.parentsandbrands.com/spending-family-time-more-important-than-spending-money>

⁷ <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/Global-Travel-Trends>

je ojedinělým generátorem poptávky v segmentu rodin s dětmi. To platí zejména pro kratší pobyty, jelikož pro dlouhodobější pobyty není ještě zcela rozvinutá infrastruktura.

3. Workations (práce mimo kancelář)

Práce spojená s dovolenou či užíváním volného času je současný trend, který nejen že zajímá určitý poptávkový segment, ale podporují jej i firmy v rámci svých zaměstnaneckých benefitů. Podstata je v práci, kterou zaměstnanec vykonává vzdáleně, a současně má své pracoviště ve vybrané destinaci, která nabízí i adekvátní možnosti pro trávení volného času. Tento typ pracovních pobytů je populární zejména mezi příslušníky tzv. Generace Z, případně části Mileniálů, tj. lidí ve věku 18-29 let. Podle samotných účastníků takovýchto workations⁸ jsou produktivnější a pomáhá jim to s kreativitou. Fenomén workations jde naproti jinému současnému trendu, kterým je tlak na zavádění čtyřdenního pracovního týdne. Pokud na něj firmy přistoupí, zaměstnancům vzniká větší volnočasový rámec, který mohou touto cestou vyplnit a současně přinášet benefity zaměstnavateli.

Co to znamená pro Brdy a Podbrdsko? Příležitost využít potenciál trendu je díky blízkosti Prahy (příp. Plzně) o to větší. Je potřeba ovšem zmapovat nabídku vhodného zázemí v destinaci, ať už se jedná o coworkingová centra (př. Příbram, Řevnice), ale i vhodné hotely či penziony nebo resorty s komplexním zázemím. Nabídka nemusí nutně cílit jen na velké firmy, ale i na segment freelancerů⁹, jak ostatně konstatovala už původní marketingová strategie z roku 2019. Těto úvaze nahrává i skutečnost, že po pandemii Covid-19 vzrostl počet digitálních nomádů¹⁰ hledajících vhodné lokality pro krátkodobé či střednědobé působení.

4. Udržitelný cestovní ruch v kontextu lokálních komunit

Třetina respondentů (36 %) v průzkumu Booking.com¹¹ uvedla, že se zvýšil jejich zájem o udržitelné cestování v důsledku pandemie koronaviru. V obecné rovině odpovědělo 81 % respondentů¹², že je pro ně udržitelné cestování důležité, a necelá čtvrtina (23 %) v nejbližším roce upřednostní z téhož důvodu destinaci blíže k domovu. Tyto preference s sebou nesou i proměny v chování, kdy se posouvají preference od cestování letadlem k autům či ještě lépe vlakům. Pro určitou část poptávky jsou důležité i ekologické aspekty ubytování. S udržitelností se pojí i požadavek na autenticitu a zážitky spojené s lokální komunitou. Pro část cestovatelů může hrát roli i informace, že tržby jdou primárně k členům místní komunity, a jsou v takovém případě ochotni si i připlatit.

Co to znamená pro Brdy a Podbrdsko? Díky venkovskému charakteru ve spojení s nedotčenou přírodou CHKO Brdy je destinace Brdy a Podbrdsko pro tzv. udržitelný cestovní ruch předurčená. Stejným úkolem bude vybalancování charakteru destinace mezi udržitelností a potenciálním

⁸ <https://www.babbelforbusiness.com/blog/why-workations-should-be-part-of-your-corporate-benefits>

⁹ Freelancer je nezávislý profesionál poskytující služby firmám i jednotlivcům, obvykle pracuje jako OSVČ na živnostenský list. Často můžeme slyšet, že působí tzv. na volné noze. V Česku se často jedná o profesionály z oboru IT, marketingu či umělecké branže.

¹⁰ <https://blogs.worldbank.org/voices/tourism-post-covid-world-three-steps-build-better-forward>

¹¹ <https://partner.booking.com/cs/click-magazine/trendy-anal%C3%BDzy/nov%C3%A9-trendy-v-cestov%C3%A1n%C3%AD-chov%C3%A1n%C3%AD-z%C3%A1kazn%C3%ADk%C5%AF>

¹² <https://globalnews.booking.com/climate-community-and-choice-bookingcom-reveals-the-trends-shaping-sustainable-travel-in-2022>

masovým přílivem návštěvníků. Z pohledu nabídky a poptávky sem můžeme zařadit turistiku v přírodě, venkovskou turistiku, ale i např. ozdravné a wellness pobyty v přírodě.

5. Význam technologií stále narůstá

Vliv technologií bude nadále sílit, a to právě i díky nedávné pandemii, která jejich význam posílila. Technologie z velké části proměnily mezilidskou komunikaci, což s sebou sekundárně neslo i nové nároky na technologické kapacity i například bezpečnost. Zkušenosti s pandemií zvýšily tlak na dálkový přístup či vyřizování agendy na dálku, ale také zvýšily zájem o bezkontaktní platby. Pokud se zaměříme na technologické trendy s potenciálem změnit fungování sektoru nebo jeho části, pak jsou to především tyto následující. Umělá inteligence (AI) s potenciálem zvyšovat efektivitu a poskytovat personalizovaná řešení, virtuální realita, na kterou se bude v budoucnu podle průzkumu spoléhat při výběru destinace více než 36 % cestovatelů¹³, a tzv. metaverse, virtuální světy, které mohou rozšířit nabídku destinací, ale mohou se stát i nebezpečnou konkurencí.

Co to znamená pro Brdy a Podbrdsko? Jelikož jsme aktuálně svědkem nástupu uvedených tří hlavních technologických trendů, tyto nejsou ještě plně rozvinuté a zakomponované do praxe. Z toho vyplývá výhoda tzv. early adapters¹⁴, tedy využít příležitosti při včasném osvojení a implementaci technologií. Určitou bariérou budou nároky na pochopení a následnou implementaci technologie, a s tím spojenými finančními náklady.

¹³ <https://globalnews.booking.com/download/944450/booking.comglobalresearchreport.pdf>

¹⁴ Běžně používaný termín pro uživatele, kteří používají nové technologie mezi prvními, a to i za cenu rizika, že se technologie neuchytí a nebude mít v budoucnu dostatečnou podporu.

ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI

Příprava aktualizace marketingové strategie pro Brdy a Podbrdsko spadá do období postpandemického útlumu v souvislosti s šířením Covid-19 a na to navazujících opatření. Jen za rok 2020 zaznamenalo odvětví razantní pokles, měřeno podílem cestovního ruchu na tvorbě hrubého národního produktu, a to na 1,48 % oproti 2,76 % v roce 2019. Uplynulý rok 2022 naznačil pozitivní obrat a nesl se v růstovém duchu; počet přenocování v prvním čtvrtletí vzrostl meziročně o 643 %, ve druhém čtvrtletí o 190 % a ve třetím čtvrtletí o 7,4 %¹⁵¹⁶. Přesto je nutné upozornit, že celkově odvětví nedosahuje výkonu jako před pandemií.

KAPACITY HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

V turistické oblasti Brdy a Podbrdsko je necelá stovka hromadných ubytovacích zařízení s celkem 1689 pokoji a 4428 lůžky. Při srovnání s ostatními turistickými destinacemi ve Středočeském kraji, a s ohledem na rozlehlost naší turistické oblasti, se můžeme domnívat, že existuje prostor pro budoucí navýšení ubytovacích kapacit.

Tabulka: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení v jednotlivých turistických oblastech Středočeského kraje v roce 2021

Turistická oblast	Počet zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek	Místa pro karavany a stany
Posázaví	160	3.341	8.815	1.066
Brdy a Podbrdsko	97	1.689	4.428	386
Pojizeří a Polabí	85	2.060	4320	105
Kutnohorsko a Kolínsko	83	1.279	3.280	331
Berounsko	78	1.002	2.775	1.233
Toulava (SČK)	62	998	3.272	1.048
Kladensko a Slánsko	45	1.162	2.692	20
Kraj blanických rytířů	53	622	1.895	65
Mělnicko a Kokořínsko	42	675	1.829	270
Český ráj (SČK)	38	494	1.728	270

Zdroj: SCCR

¹⁵ Zdroj: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-1-ctvrtleti-2022>

¹⁶ Tato vysoká čísla, zejména v prvním a druhém čtvrtletí, odráží to, že v předešlém roce bylo omezené cestování (zejména návštěvy ze zahraničí) a byly omezené ubytovací i další služby.

NÁVŠTĚVNOST TURISTICKÉ OBLASTI

Zaměříme-li se na návštěvnost destinace Brdy a Podbrdsko, podle oficiálních čísel se v turistické oblasti ubytovalo v roce 2021 více než 70 tis. návštěvníků, což je necelá desetina všech ubytovaných ve Středočeském kraji.

Jelikož jde o první oficiální údaj o počtu ubytovaných hostů v turistické oblasti od jejího vzniku, a to v kontextu protipandemických opatření a doznívání pandemie, nemáme bohužel srovnání, nicméně můžeme předpokládat, že potenciál bude mnohem vyšší.

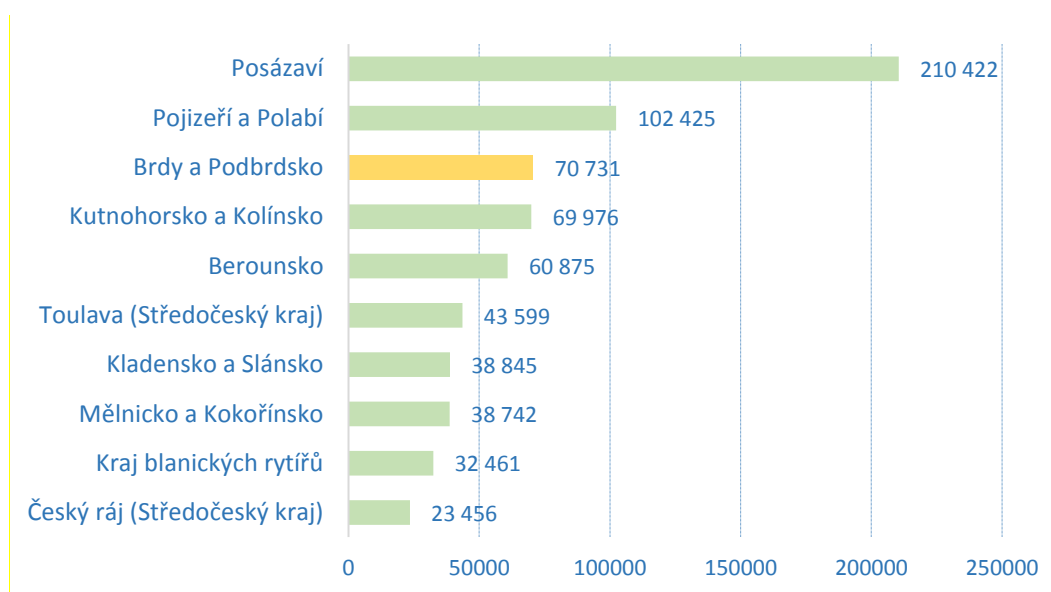
Tabulka: Statistika ubytování za rok 2021

	Brdy a Podbrdsko	Středočeský kraj
Počet ubytovaných hostů	70.731	781.785
z toho ze zahraničí	5.814	78.881
Průměrný počet přenocování	2,5	2,6
Průměrná doba pobytu	3,5	3,6

Zdroj: ČSÚ

Srovnáme-li jednotlivé turistické oblasti ve Středočeském kraji, turistická oblast Brdy a Podbrdsko přivítala v roce 2021 ve svých hromadných turistických zařízeních třetí nejvyšší počet návštěvníků.

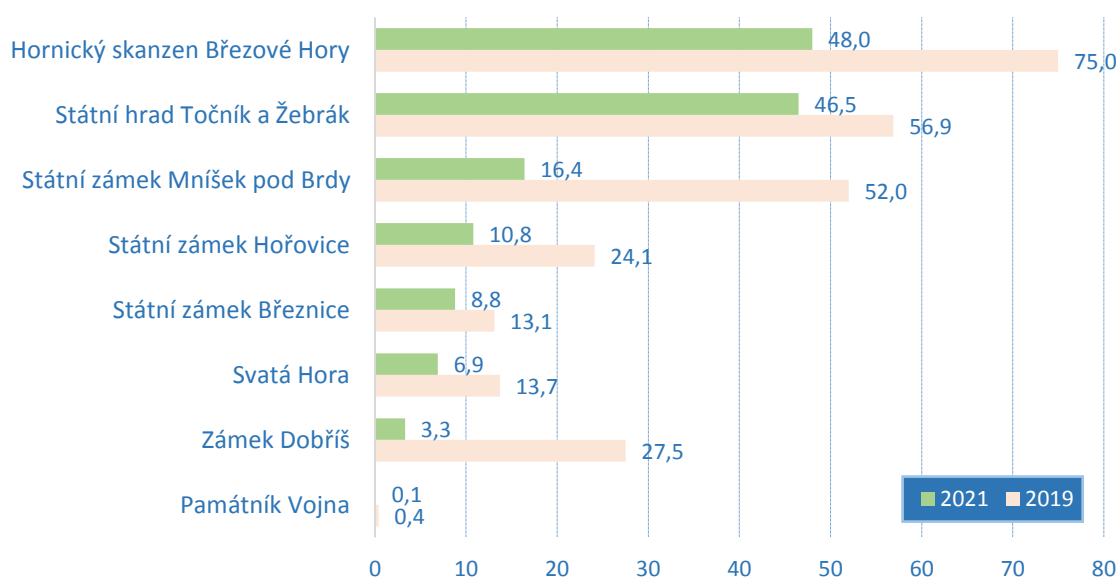
Graf: Návštěvnost ubytovacích zařízení ve Středočeském kraji v roce 2021 – srovnání turistických oblastí



Zdroj: SCCR

Potenciál postpandemického růstu ukazují i data návštěvnosti vybraných turistických cílů v destinaci, kdy došlo k poklesu návštěvnosti, a to i o desítky procent. Pokud budeme vycházet z toho, že se tato čísla vrátí na předpandemické hodnoty, může se počet ubytovaných hostů prakticky až zdvojnásobit.

Graf: Návštěvnost vybraných turistických cílů v turistické oblasti Brdy a Podbrdsko v letech 2021 a 2019 (v tisících návštěvníků)



Zdroj: CzechTourism – Tourdata, vybrané návštěvnícké cíle

Návštěvnost registrovaných¹⁷ turistických cílů v turistické oblasti Brdy a Podbrdsko v roce 2021 dosáhla celkově necelých 266 tisíc návštěv. Tato návštěvnost tvoří 6,7% podíl na celkové návštěvnosti všech turistických cílů ve Středočeském kraji.

Návštěvnost turistické oblasti Brdy a Podbrdsko mírně zaostává za celokrajským průměrem z pohledu podílu zahraničních hostů (8 % vs. 10 %), průměrného počtu přenocování (2,5, vs. 2,6) a průměrné doby pobytu (3,5 vs. 3,6).

Pozici destinace můžeme charakterizovat i prostřednictvím průměrných výdajů návštěvníků. Dostupná data nám umožňují udělat si představu o průměrných výdajích návštěvníků Středočeského kraje, kde jsou domácí návštěvníci výrazně pod celkovým průměrem za všechny regiony České republiky. V případě zahraničních návštěvníků jsou průměrné výdaje v kraji podobné průměrným výdajům za všechny regiony ČR.

Průměrné výdaje domácích návštěvníků Středočeského kraje za den a osobu dosahují pouhých 64 % průměrných výdajů za den a osobu za všechny regiony v ČR. Turistická oblast Brdy a Podbrdsko ve

¹⁷ Podle databáze CzechTourism, ve které bylo v roce 2022 oficiálně registrováno 18 cílů.

zvýšené míře přitahuje návštěvníky realizující v průměru nižší výdaje. To je jedna z kritických výzev, která před námi do budoucna stojí.

Tabulka: Průměrné útraty návštěvníků v krajích ČR v roce 2018

	Domácí návštěvníci	Zahranční návštěvníci
Průměrné útraty za všechny kraje ČR	690 Kč/den	879 Kč/den
Průměrné útraty návštěvníků Středočeského kraje	439 Kč/den	846 Kč/den

Zdroj: ČSÚ

ŽIVOTNÍ CYKLUS DESTINACE

Turistická oblast Brdy a Podbrdsko byla založena v roce 2018. Jedná se tedy o relativně mladou destinaci, byť některé části turistické oblasti jsou s turistikou a turismem spjaty dlouhodobě. Centrální část Brd však byla v minulosti nepřístupná a patřila k vojenskému újezdu.

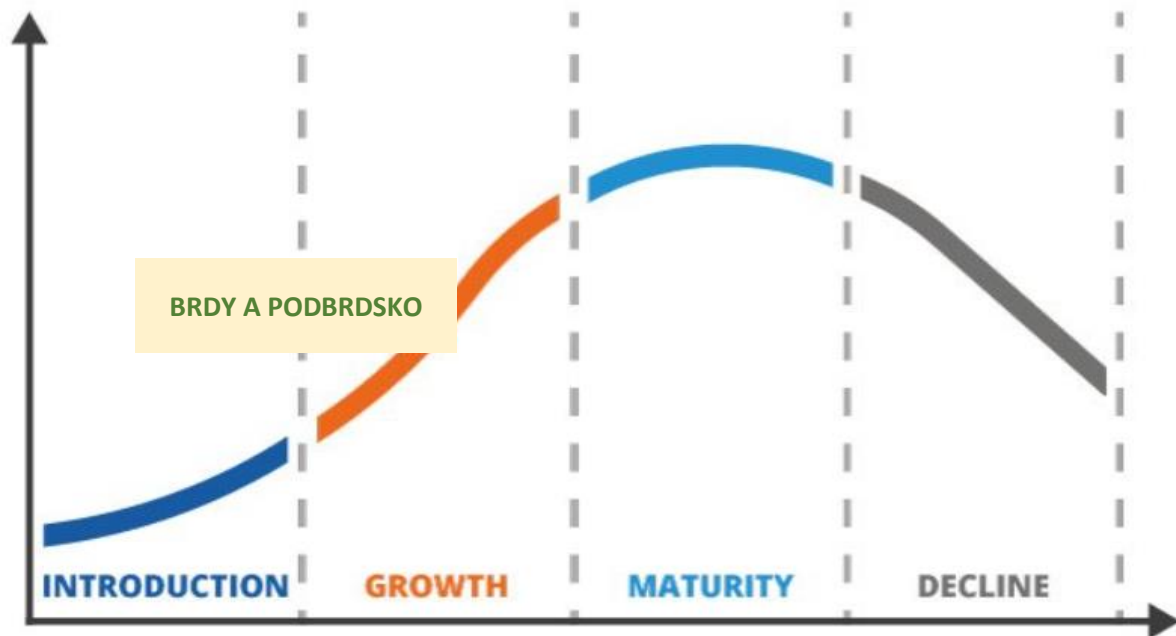
Je užitečné vyznačit pozici destinace (jako produktu) na schematické mapě životního cyklu destinace. Odmyslíme-li od částí turistické oblasti, které jsou historicky spojené s cestovním ruchem, destinace jako taková je aktuálně stále ve fázi uvádění na trh, eventuálně je na rozhraní uvádění destinace na trh a raného růstu.

V uplynulých 3-4 letech jsme se z pohledu marketingu soustředili na budování značky a naplňování image destinace jakožto „krajiny klidu a ticha“, která pod svou přírodně-romantickou skořápkou ukrývá nesčetné možnosti trávení volného času v přírodě i v souvislosti s kulturně-historickým odkazem, a současně se těžiště marketingu nacházelo v Praze, resp. marketing cílil na skupiny potenciálních návštěvníků zejména z Prahy¹⁸.

V aktuálním období let 2023-2027 se přesuneme k fázi růstu, kde se budeme zaměřovat na mírně odlišné strategické cíle (viz příslušná kapitola této strategie), abychom maximalizovali tržní potenciál turistické oblasti, a to i v souvislosti se zvyšováním kvality turistické nabídky, v tomto případě zejména rozšiřování turistické infrastruktury.

¹⁸ Praha je pro Brdy a Podbrdsko klíčovým zdrojovým trhem kvůli množství potenciálních návštěvníků, ale také pro jejich nadprůměrný socioekonomický status. Praze v tomto ohledu sekunduje Plzeň, která je na opačném pólu pomyslné osy procházející turistickou oblastí ze severozápadu na jihovýchod.

Obrázek: Životní cyklus destinace Brdy a Podbrdsko¹⁹



¹⁹ Obrázek znázorňuje zjednodušený model životního cyklu turistické destinace. Tento model vychází z marketingového konceptu životního cyklu produktu. Ten se skládá ze čtyř fází. První, uvedení výrobku na trh (introduction), druhá, růst (growth), třetí, dospělost (maturity) a čtvrtý, sestup (decline). Po uvedení produktu (v našem případě turistické oblasti či destinace) začne v optimálním případě růst návštěvnost a tržby. To samozřejmě vyžaduje úsilí při zkvalitňování infrastruktury a nabídky, ale také práci s marketingem. Při dosažení dospělosti růst návštěvnosti a tržeb roste pomaleji, destinace se stává všeobecně známou, a začíná jí hrozit pokles poptávky. V této fázi je proto potřeba přistoupit k inovacím, aby se zabránilo sestupu.

NABÍDKA A POPTÁVKA

NABÍDKA TURISTICKÉ OBLASTI

Připomeňme si základní charakter turistické oblasti, jak jej definuje v rovině image původní marketingová strategie z roku 2019. Ta odráží nabídkový charakter a potenciál destinace.

„BRDY jsou rozsáhlé, zelené území, nabízí ryzí přírodu, nekonečné lesy, tiché vyhlídky do krajiny, ale také dějinný rámec pro utváření kulturní historie místních lidí, kteří zde uskutečňovali své zápasy s přírodními živly, aby vydobyli z hloubi země rudu a přetavili ji v užitečné materiály. K prostému a drsnému životu tu vždy patřila neodmyslitelně víra, která se do zdejší krajiny zapsala na mnoha místech a která má dodnes centrum na Svaté Hoře, ale její mytické podoby otiskly stopy na vrcholy zdejšího pohoří. BRDY svým návštěvníkům odhalují postupně svá tajemství, v nepatrných dávkách, jako když se zdejší bájně bytosti vynořují z mlžného oparu lesa. BRDY nabízí prostředí, které ocení všichni ti, kdo chtějí utéci z civilizace, oddávat se rozjímání a hledání sebe sama, kdo chtějí načerpat sílu, ale současně se nevzdají výtěžků moderního života a svých koníčků, kterými může být moderní survival, ale i adrenalinová jízda na kole lesem po divokých stezkách a klikatých pěšinách, a přitom všem se i něco nového naučí.“

Dále si připomeňme tři **hlavní nabídkové pilíře** turistické destinace Brdy a Podbrdsko dle původní marketingové strategie z roku 2019, které zůstávají nadále v platnosti:

1. Příroda a aktivity v přírodě
2. Zámky a regionální historie
3. Technické památky

V podpůrné rovině patří do nabídkového portfolia turistické oblasti také náboženský cestovní ruch, historie vojenství a vojenská technika, venkovská turistika, hipoturistika, vodácká turistika, koupání, gastronomická turistika, pивní turistika, cestovní ruch spojený s aktivním sportováním, zimní sporty a kulturní akce. V uplynulých letech se výrazněji profiluje také Geopark Barrandien, jehož území zahrnuje i většinu území turistické oblasti Brdy a Podbrdsko. Do budoucna budeme usilovat o větší propojení Brd s Příbramí a členskými městy naší destinační společnosti – Dobříš, Mníšek pod Brdy, Řevnice, Rožmitál pod Třemšínem a Hořovice.

VYMEZENÍ POTENCIÁLNÍ POPTÁVKY

V původní marketingové strategii z roku 2019 je vytyčeno 7 hlavních poptávkových segmentů, a to konkrétně:

- | | |
|---------------------|---|
| 1. Páry | 5. Školní a organizované dětské skupiny |
| 2. Rodiny s dětmi | 6. Firemní klientela |
| 3. Skupiny kamarádů | 7. Chataři |
| 4. Senioři | |

S ohledem na rozvoj infrastruktury, zejména pro sportovní aktivity (včetně zimní sezony), bude turistická oblast v budoucnu zajímavější také pro odpovídající poptávkové segmenty. V tomto ohledu to bude znamenat specifické cílové skupiny návštěvníků, tj. konkrétně v hlavní a vedlejší sezoně cyklisté, v zimní sezoně zimní běžecké lyžování. V případě aktivních sportovců bude vhodné rozvíjet také cílové skupiny spjaté s amatérským sportem (např. běhání ve stylu „trail running“) a hromadnými sportovními akcemi, ale také moderními retreaty či různá sportovní a tréninková soustředění.

V souladu s podporou turistiky spojené s vodními cestami, kterou má ve své strategii také SCCR, bude dle dostupnosti infrastruktury a nabídky důležitá i práce s těmito segmenty.

NÁVRHOVÁ ČÁST

VIZE BRDY A PODBRDSKO 2027

„Brdy a Podbrdsko jsou všeobecně známou destinací cestovního ruchu v tuzemsku, ale také na vybraných zahraničních trzích; všichni znají Brdy jako nejvyšší vnitrozemské hory kousek za Prahou, a spojují si je se vším, co takové hory nabízí – turistikou v přírodě, venkovními sportovními aktivitami po celý rok i nekonečnými chvílemi strávenými na čerstvém vzduchu mimo dosah civilizace, přičemž atraktivitu destinace umocňuje také přítomnost středoevropsky významného Geoparku Barrandien, ale i historický odkaz, živá kultura a tradiční řemesla, a současně naše destinace platí za místo, kam jezdí rádi městští lidé vyhledávající nové trendy.“

MISE DESTINAČNÍ SPOLEČNOSTI TURISTICKÁ OBLAST BRDY A PODBRDSKO, Z. S.

Brdy a Podbrdsko, to je pro nás srdcová záležitost, a od toho se odvíjí i mise naší destinační společnosti, kterou jsme si nově definovali následovně:

„Naše mise je sdílet tuto naši srdcovou záležitost s co největším počtem lidí.“

Co to znamená konkrétně? Sdílení lásky k destinaci probíhá v několika dimenzích.

Propojujeme provozovatele návštěvnických cílů a poskytovatele služeb na jedné straně, s návštěvníky na straně druhé.

Spojujeme se v rámci destinace a s dalšími partnery, abychom nabídli to nejlepší z naší destinace.

Vylepšujeme nabídku a infrastrukturu, přispíváme k bohatšímu kulturnímu dění v regionu.

HLAVNÍ STRATEGICKÝ CÍL

ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI TURISTICKÉ OBLASTI BRDY A PODBRDSKO

Hlavní strategický cíl je zvýšení návštěvnosti turistické oblasti Brdy a Podbrdsko. Do roku 2027 chceme dosáhnout **zvýšení návštěvnosti měřené počtem ubytovaných hostů o 10 %**. V absolutních číslech chceme překročit metu **100 tis. ubytovaných hostů**.

Při stanovení hlavního strategického cíle vycházíme z aktuálního stavu, který je však podle všech souvisejících ukazatelů ovlivněný pandemií. Proto předpokládáme, že na konci roku 2022, případně na přelomu roku 2023 a 2024 se dostaneme na reálná čísla očištěná od vlivu pandemických opatření²⁰.

²⁰ Náš odhad uvedený v tabulce je založený na predikci na základě historických dat o návštěvnosti Středočeského kraje. Očekáváme, že v letech 2023 a 2024 se dostaneme na počet ubytovaných hostů v Brdech

Na druhou stranu je možné, že se do návštěvnosti v nejbližších letech promítne nejistá ekonomická situace v tuzemsku i zahraničí.

S ohledem na aktuální počty zahraničních návštěvníků, resp. ubytovaných zahraničních hostů, chceme jejich počet navýšit v relativním měřítku min. o 20 % oproti běžnému stavu²¹.

Spolu s tímto hlavním strategickým cílem očekáváme také nárůst počtu jednodenních návštěvníků, kde je ovšem obtížnější měřit jejich počet či nárůst nebo pokles.

Vyhodnocení úspěšnosti hlavního strategického cíle: Data ČSÚ

Tabulka: Hlavní strategický cíl – zvýšení návštěvnosti turistické oblasti

	2021	2023/24	2027
Počet ubytovaných hostů	70.731	94.072 (+33 %)	103.479 (+10 %)
z toho ze zahraničí	5.814	9.942 (+71 %)	11.930 (+20 %)

Zdroj: ČSÚ

DALŠÍ STRATEGICKÉ CÍLE

Spolu s hlavním strategickým cílem jsme si vytyčili pět dalších cílů, které jsou spíše kvalitativního rázu a jsou tedy hůře měřitelné.

1. ROZPOZNATELNÁ ZNAČKA

Turistická oblast Brdy a Podbrdsko je na trhu cestovního ruchu relativně krátce, zvláště pokud započteme „pandemické roky“. Proto je naším cílem vybudovat znalost destinace v obecné populaci České republiky, kdy budou lidé pozitivně reagovat na název destinace a budou si jej asociovat s možnostmi trávení volného času. Rádi bychom dosáhli stavu, kdy bude značka destinace (resp. název) rozpoznatelný u min. 80 % populace. Obdobně budeme vytvářet znalost a spojení názvu destinace s možnostmi trávení volného času na vybraných zahraničních trzích, zejména v sousedních zemích.

Vyhodnocení úspěšnosti strategického cíle: Celorepublikový průzkum

2. ROZLOŽENÍ NÁVŠTĚVNOSTI MIMO HLAVNÍ SEZONU

Brdy a Podbrdsko mají potenciál lákat návštěvníky i mimo hlavní sezónu, a to díky nabídce turistiky v přírodě, případně aktivní turistiky a sportu. V tomto ohledu probíhá rozšiřování infrastruktury, zejména značení cyklistických tras i tras pro zimní běžkování. Zvyšování návštěvnosti mimo hlavní

a Podbrdsku přesahující 90 tis. Nárůst očekáváme i v případě zahraničních hostů, a to dokonce relativně vyšší, neboť příjezdový cestovní ruch byl utlumen v ještě větší míře.

²¹ Tedy roky 2023 / 2024, kdy pracujeme s hodnotami očištěnými o vliv pandemických opatření.

sezonu reálně znamená především více návštěvníků během víkendů (zejména návštěvnost akcí nebo pobytové balíčky), případně v rámci tzv. prodloužených víkendů, ale může znamenat také delší pobyty, například formou ozdravných pobytů²², firemních pobytů a školení, případně školních pobytů.

Vyhodnocení úspěšnosti strategického cíle: Data o ubytovaných hostech + údaje o návštěvnosti akcí

3. ROZPROSTŘENÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ NA ÚZEMÍ CELÉ DESTINACE

Aktuálně existují určité lokality v rámci turistické oblasti Brdy a Podbrdsko, které jsou významně návštěvnicky exponovanější, než jiné. Naším cílem je rozložit návštěvnost v rámci turistické oblasti, a to i mimo centrální Brdy, tedy především jižním a jihozápadním směrem. To bude vyžadovat neustálé rozšiřování návštěvnicky atraktivní nabídky a infrastruktury, i důraz na tyto oblasti v rámci marketingových aktivit. V souvislosti s tímto cílem můžeme využít více tématu tradic, ožívování vodních cest a výlety spojenými s návštěvou lokálních minipivovarů, což jsou podporované aktivity ze strany SCCR pro nadcházející roky.

Vyhodnocení úspěšnosti strategického cíle: Data o ubytovaných hostech + průzkum mezi návštěvníky destinace

4. AKTIVNÍ KLIENTELA S VYŠŠÍMI PRŮMĚRNÝMI VÝDAJI

Analýza naznačuje, že do Brd a Podbrdsku míří aktuálně především méně náročné segmenty návštěvníků a realizují zde významně nižší průměrné výdaje, než ukazují data průměrných útrat za všechny regiony v ČR. S ohledem na nabídku destinace a možnosti rozvoje infrastruktury, bude potřeba redefinovat některé cílové skupiny návštěvníků. Navýšení průměrných výdajů bude nejlépe dosažitelné zvýšením počtu aktivních návštěvníků (např. ve spojení se sportem, cykloturistikou či zimními sporty), kteří budou ochotni připlatit si za doplňkové služby, případně i v základu zaplatit více za ubytování a stravování. Pro další skupiny (náročnějších) návštěvníků chybí v současnosti adekvátní nabídka a infrastruktura.

Vyhodnocení úspěšnosti strategického cíle: Průzkum mezi návštěvníky destinace

5. PODPORA TRADIC

Tradice jsou historicky v Brdech a Podbrdsku zakořeněné, a to zejména s příklonem k tradičním řemeslům (hornictví, uhlířství, dehtářství, cvočkářství, špendlíkářství, mydlářství, loutkářství, betlemářství aj.). V souladu se záměrem agentury CzechTourism a SCCR budeme tvořit a rozvíjet produkt navázaný na tradiční i moderní tradice. SCCR předpokládá zasazení tradic do kontextu „hradů a zámků“, kteréžto chce prezentovat zejména na zahraničních trzích. V našem pojetí chceme tradice uchopit dlouhodobě a připravit produkt ve spojení s putováním a poutěmi, ale také místní gastronomií,

²² Ozdravnými pobyty jsou v našem případě myšleny především jejich modernější alternativy. Do této kategorie patří například wellness, ale zejména pak možnost utéct do přírody či na venkov, tzv. vyčistit hlavu a věnovat se obnově fyzických a duševních sil. Může se přitom jednat o individuální i skupinové cesty, kdy jde ve druhém případě například o pobyty spojené s jógou či organizovanými aktivitami v přírodě. Toto pojetí vychází z původní marketingové strategie z roku 2019 a linie pro budování image destinace jako „krajiny ticha“. Potenciál pro tento typ trávení volného času zvyšuje přírodní charakter turistické oblasti (lesy), ale také venkovský charakter jiných částí destinace a jejich případná orientace na venkovskou turistiku.

zejména nabídkou lokálních pivovarů, po produktové stránce pojaté jako výlety spojené s už zmíněnou návštěvou lokálních minipivovarů. Marketingově budeme pracovat s lokálními příběhy a pověstmi.

Vyhodnocení úspěšnosti strategického cíle: Průzkum mezi návštěvníky destinace + návštěvnost webu v souvislosti s relevantními klíčovými slovy

ROZVOJ PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA V SOUČINNOSTI SE SCCR

V součinnosti se záměrem Středočeské centrály cestovního ruchu budeme rozvíjet strategické produkty navržené pro rozvoj cestovního ruchu v celém Středočeském kraji. Jedná se o následující tři produkty.

Střední Čechy královské – produkt zaměřený na propagaci sídel spojených s českým královstvím a dalšími šlechtickými sídli. Součástí produktu je nabídka historických kulturních akcí, stylové zámecké či gastronomie a ubytování, ale také speciální akce a aktivity sdružené pod „královské disciplíny“ (např. lukostřelba).

Pustit k vodě – hlavní osou produktu je voda, resp. v našem případě řeky Vltava a Berounka a možnosti trávení volného času s nimi spojené, tedy vodní sporty, plavba na lodích, koupání, ale také navazující aktivity typu pěší a cykloturistika v okolí řek, nebo třeba návštěva hradů a zámků v jejich blízkosti.

MICE – produkt zaměřený na kongresovou a incentivní turistiku budeme rozvíjet jen v rámci svých možností, kdy se zaměříme především na podporu trendu spojeného s bleisure²³ a svatební turistikou.

²³ Podrobnosti viz kapitola Strategické cílové skupiny

STRATEGICKÉ CÍLOVÉ SKUPINY

Pro práci na rozvoji marketingu a PR provedeme aktualizaci cílových skupin. Původní vytyčené cílové skupiny se opírají především o sociodemografické charakteristiky, nyní se však posuneme více k behaviorálním charakteristikám. Důvod je ten, abychom mohli lépe sledovat vytyčené strategické cíle.

Doporučujeme cílit na tři hlavní návštěvnické segmenty (aktivní návštěvníci – sport, objevování historie a tradic Brd a Podbrdsko a udržitelný cestovní ruch a postmaterialisté). Pro každou ze tří hlavních cílových skupin navrhujeme dílčí skupiny, a to v závislosti na preferované aktivitě.

1. AKTIVNÍ NÁVŠTĚVNÍCI – SPORT

Jedná se o cílové skupiny, které vyhledávají aktivní trávení volného času a jejich příslušníci jsou ochotní do svého vyžití náležitě investovat.

1. **Cyklo v přírodě** – příznivci cyklo turistiky; spíše se soustředíme na skupiny přátel, než na rodiny s dětmi, neboť je pro ně vhodnější terén i zázemí v podobě ubytování, a můžeme cílit na výše příjmové skupiny návštěvníků.
2. **Pěší turistika v přírodě** – v tomto ohledu cílíme především na páry (mladé lidi nebo naopak seniory), případně rodiny s dětmi. Souvisí s rozvojem produktů „brdských osmistovek“ nebo naučných stezek.
3. **Zimní běžecká turistika** – aktivní sportovci, vhodné i na víkendové pobyty či prodloužené víkendy.
4. **Účastníci sportovních akcí** – účastníci sportovních akcí a závodů (př. Běhej lesy) na amatérské i poloprofesionální úrovni; jsou ochotní investovat do vybavení, ale tím pádem i do doprovodných služeb, včetně ubytování a servisu. Pořádání tohoto typu akcí je také dobrým marketingem v daných komunitách.
5. **Sportovní soustředění a retreaty** – skupinové pobyty pro sportovní týmy (včetně např. škol) i individuální účastníky; může být propojené s linií péče o tělo a ducha v modernějším pojetí (tzn. cílení na městskou populaci tzv. hipsterů nebo příznivců zdravého životního stylu), ale i klasického wellness zaměřeného spíše na prémiové poptávkové segmenty.

2. OBJEVOVÁNÍ HISTORIE A TRADIC BRD A PODBRDSKA

Tato linie primárně zakládá nabídkově-produktové cílení a je založená na prezentaci nabídky turistické oblasti Brdy a Podbrdsko a to směrem k vhodným cílovým skupinám. Především zde půjde o cílové skupiny, jako jsou rodiny s dětmi (viz trend posilování společné rodinné dovolené), páry (mladší i senioři), menší skupiny přátel, organizované poznávací zájezdy a školní výlety.

Z pohledu nabídky, případně produktů půjde především o:

- Poznávací turistika v přírodě (individuální, ale i např. komentované vycházky pořádané Geoparkem Barrandien)
- Poutní turistika v přírodě (i v návaznosti na náboženskou poutní turistiku)
- Naučné stezky Brd a Podbrdsko
- Brdské osmistovky (vycházky a výhledy)
- Putování za tradicemi Brd a Podbrdsko

- Neobjevené skvosty – téma podporované SCCR pro využití potenciálu podzimní sezony
- Hrady, zámky, muzea
- Královské disciplíny (produkt SCCR Střední Čechy královské) – např. lukostřelba, která staví na zážitkovém pojetí zdejších hradů a zámků
- Vodní cesty (spíše zážitkový produkt plavby po Vltavě či Berounce) propojený s navazující nabídkou (památky v okolí řek) a infrastrukturou (cyklostrasy a turistické stezky, ubytování a stravování); navazuje na produkt SCCR Pustit k vodě

3. UDRŽITELNÝ CESTOVNÍ RUCH A POSTMATERIALISTÉ

V návaznosti na původní marketingovou strategii z roku 2019 a aktuální trendy²⁴ budeme klást důraz na cílové skupiny vyhledávající lokální zážitky v kontextu daného místa a komunity, přičemž jim záleží na hodnotách spojených s ochranou přírody, případně širěji udržitelnosti životního prostředí.

V tomto ohledu můžeme pracovat se třemi relativně odlišnými cílovými skupinami návštěvníků:

1. **Alternativně smýšlející rodiny** – cílová skupina rodin s dětmi, které vyhledávají možnosti společného trávení volného času a jsou jim blízké hodnoty šetrného života v přírodě, ale stejně tak je oslovuje tradiční způsob života, což dobře koresponduje s potenciálním produktem zaměřeným na tradice Brd a Podbrdsko. V tomto ohledu osloví také nabídka agroturistiky.
2. **Mladí lidé z velkoměsta** – touží po autentických zážitcích spojených s danou lokalitou. Rádi ochutnávají, zapojují se do místního dění, přičemž vše automaticky sdílí s ostatními na sociálních sítích.
3. **Workation** – cílová skupina profesionálů mladšího až středního věku, kteří ocení možnost pracovat mimo kancelář ve velkoměstě. Souvisí s trendem bleisure²⁵, který mimo jiné zdůrazňuje i SCCR ve svém aktuálním marketingovém plánu.

V souladu s celonárodním produktem České centrály cestovního ruchu – CzechTourism a Svazu venkovské turistiky a agroturistiky budeme usilovat o rozvoj produktu Prázdniny na venkově, a to v kontextu naší turistické oblasti. Budeme pracovat na rozvoji venkovské turistiky, zejména v souvislosti s gastronomií, pobyty na farmách, hipoturistikou a nabídkou pro rodiny s dětmi.

²⁴ viz trend Udržitelný cestovní ruch v kontextu lokálních komunit v kapitole SOUČASNÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU

²⁵ Bleisure – termín vychází ze spojení dvou anglických slov „business“ (byznys) a „leisure“ (volný čas) a ve své podstatě znamená, že pokud pracovník či zaměstnanec cestuje pracovně do cílové destinace, spojuje cestu s trávením volného času. Čím dál větší podíl firem tuto možnost podporuje jako jeden ze zaměstnaneckých benefitů. Zaměstnanci tak mají možnost po splnění pracovních povinností a naplnění účelu cesty také poznat cílovou destinaci a užít si ji i jako turisté. Na koncept bleisure navazuje koncept workation, který posouvá tuto možnost do podoby dlouhodobějších pobytů. Pojem workation v sobě zahrnuje dvě anglická slova – „work“ (práce) a „vacation“ (dovolená).

GEOGRAFICKÉ CÍLENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

DOMÁCÍ POPTÁVKA

1. **Praha** – klíčový zdroj poptávky napříč cílovými skupinami; je ideální z pohledu množství i nadprůměrných příjmů obyvatel Prahy, ale i většího potenciálu při sledování aktuálních trendů
2. **Plzeň** – po Praze druhý klíčový trh; primárně spíše z pohledu rodin s dětmi
3. **Obyvatelé turistické oblasti** – vnitřní trh v turistické oblasti; cílem je zvýšit zájem obyvatel o nabídku destinace, zejména s ohledem na rozlehlost turistické oblasti a pestrost nabídky
4. **Ostatní města a regiony České republiky** – doplňkový trh, spíše pro plošné on-line marketingové aktivity a PR

Poznámka: Oproti původní marketingové strategii z roku 2019 navrhujeme více se soustředit na klíčové trhy, tzn. Prahu a případně Plzeň, a maximalizovat přínosy z efektivního cílení na geograficky dostupnou část populace, ve které jsou navíc zastoupené různorodé poptávkové segmenty. Doplňkový trh, tedy ostatní části České republiky doporučujeme oslovovat pouze v rámci plošných komunikačních kanálů (např. web) nebo aktivit ve spolupráci s partnery (např. účast na veletrzích), případně prostřednictvím PR.

ZAHRANIČNÍ POPTÁVKA

1. **Německo²⁶, Rakousko** – tradice, památky, lokální trhy; spíše poznávací turistika
2. **Slovensko** – památky a příroda, případně pobyty pro rodiny s dětmi; možnost využít kulturní a jazykovou blízkost
3. **Polsko** – památky, poutní turistika, Svatá Hora

Poznámka: Zahraniční poptávku doporučujeme oslovovat primárně prostřednictvím dostupných on-line marketingových kanálů, případně ve spolupráci s partnery (např. veletrh pod záštitou SCCR, případně příspěvek do propagačních materiálů pro konkrétní cílový trh).

²⁶ Zejména Sasko, Durynsko, Sasko-Anhaltsko, Bavorsko, Braniborsko – vychází z průzkumů CzechTourism, které tyto spolkové země identifikují jako země se zvýšeným potenciálem poptávky, a navíc jsou tyto spolkové země regionálně blíže.

MARKETINGOVÉ KANÁLY

Komunikační kanál	Popis	Cílové skupiny
On-line		
www.brdyapodbrdsko.cz	Základní on-line platforma pro marketing turistické oblasti	Všeobecná on-line populace ČR
www.strednicechy.cz	Turistický portál provozovaný SCCR; aktivně přispívát do vlastní sekce Brd a Podbrdsko	Všeobecná on-line populace ČR + AJ, DE, PL
Turistické portály	Turistické portály provozované třetími subjekty	Cílové skupiny dle uživatelů daného portálu
FB/brdyapodbrdsko	Sociální síť vhodná pro obousměrnou komunikaci s fanoušky; platforma pro propagaci konkrétních turistických cílů a akcí	Uživatelé sítě Facebook v ČR, kteří se zajímají o cestování; dle tématu
Ig/brdyapodbrdsko	Sociální síť vhodná pro tvorbu image	Uživatelé sítě Instagram v ČR, kteří se zajímají o cestování; dle tématu
YT/brdyapodbrdsko9151	Sociální síť vhodná pro publikaci videí; potenciál má především jako platforma pro propagaci prostřednictvím spotů	Uživatelé sítě YouTube v ČR, kteří se zajímají o cestování; dle tématu
TikTok	Sociální síť pro publikování krátkých akčních nebo vtipných videí; založit vlastní nebo využívat účet SCCR	Uživatelé sítě TikTok v ČR, spíše mladší lidé
E-mail marketing	Zasílání nabídek prostřednictvím e-mailů, případně pravidelné zasílání newsletteru	Senioři, rodiny s dětmi, B2B partneři
PPC reklama ve vyhledávačích	Reklama na podporu probíhajících kampaní (či konkrétních událostí a akcí)	Dle propagované události nebo akce

Komunikační kanál	Popis	Cílové skupiny
Off-line		
Rádia	Propagační spoty v rádiích	Lokální rádia (Praha, Plzeň), cílové skupiny dle komunikovaného tématu
Veletrhy	Vybrané veletrhy, zejména ve spolupráci s SCCR	Návštěvníci veletrhů a B2B partneři
Press/Fam tripy	Asistované cesty po turistické oblasti pro novináře nebo influencery	Novináři, influencery
Displejová reklama	City lights, propagace na nádražích atp.	Především velká města, aktivní turistika
Letáky	Především produktové letáky distribuované v rámci turistické oblasti a na veletrzích či jiných akcích	Rodiny s dětmi, senioři
Mobilní aplikace	Mobilní varianta „zákaznické“ karty s prvky věrnostního marketingu	Rodiny s dětmi, mileniálové

Komunikační kanál	Popis	Cílové skupiny
Public relations	PR v on-line i tištěných médiích	Čtenáři – příslušníci cílových skupin, které chceme daným titulem oslovit
Eventy	Prezentace, školení, workshopy	Odborná veřejnost, B2B partneři

Turistická oblast Brdy a Podbrdsko, z.s.

2023