

NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU
MARKETINGOVÉ AKTIVITY V CESTOVNÍM RUCHU
Marketingové aktivity na národní a nadregionální úrovni



Žadatel:

Společnost pro destinační management Broumovska o.p.s.
Klášterní 1, 550 01 Broumov

IČ: 02326159

Projektový záměr

Skalní města České republiky – představení celoročního produktu cestovního ruchu

1. Vstupní analýza

Projektový záměr je zpracován k projektu „Skalní města České republiky – představení celoročního produktu cestovního ruchu“ (dále jen Skalní města České republiky).

Struktura studie vychází ze Zásad podprogramu – Marketingové aktivity v cestovním ruchu.

Projekt je předkládán v rámci Národního programu podpory cestovního ruchu, dotační titul č. 3: Marketingové aktivity na národní a nadregionální úrovni.

Identifikační údaje žadatele:

| | |
|-----------------------------|--|
| Název subjektu | Společnost pro destinační management Broumovska o.p.s. |
| Adresa | Klášterní 1, 550 01 Broumov |
| IČ | 02326159 |
| Statutární zástupce | David Duda, ředitel |
| Kontaktní osoba pro projekt | Pavel Lisák (pavel.lisak@broumovsko.cz, telefon: 608 031 433) |

1.1. Potřebnost akce

Cílem projektu je marketing a PR národního produktu Skalní města České republiky, který spojuje destinace Broumovsko, Český ráj a České Švýcarsko jako jedinečné pískovcové fenomény s vysokým potenciálem cestovního ruchu na národní i mezinárodní úrovni. Pískovcová skalní města jsou bez sporu jednou z nejsilnějších přírodních atraktivit cestovního ruchu v České republice, s vysokým potenciálem pro prodloužení turistické sezony (dají se navštěvovat po celý rok) a svou unikátností mohou zvýšit povědomí o České republice u zahraničních turistů. Projekt rozvíjí cestovní ruch v rámci České republiky, napomáhá k atraktivizaci ČR pro domácí i zahraniční turisty, tvoří národní produkt v rámci aktivní turistiky a má dostatečně silný marketing a PR. Projekt je zpracován se zřetelem na národní a regionální strategické dokumenty, vychází též z marketingového výzkumu, který byl pro projekt Skalní města vypracován na sklonku roku 2019 a který jasně vymezil komunikační strategie dalšího rozvoje.

Dalším cílem projektu je koordinovaná spolupráce čtyř zúčastněných krajů (Královéhradecký, Liberecký, Ústecký a Středočeský) na rozvoji cestovního ruchu a marketingových příležitostí cestovního ruchu v jejich turistických regionech (skalních městech Broumovska, Českého ráje a Českého Švýcarska) tak, aby byl podpořen trvalý zájem turistů o tyto regiony jako celek. Projekt nadregionálně spojuje organizace cestovního ruchu na oblastní i krajské úrovni.

V několika bodech náš projekt dále rozvíjí a prohlubuje akce, které byly započaty díky podpoře Ministerstva pro místní rozvoj v roce 2019. I díky této podpoře se projekt Skalní města České republiky podařilo rozvinout ve větší šíři. Povědomí o Skalních městech mezi domácími i zahraničními návštěvníky stoupl, jak to např. dokazuje vyhodnocení rozsáhlé marketingové kampaně na sociálních sítích na podzim roku 2019.

1.2. Současný stav

V současné době jsou jednotlivé skalní oblasti převážně prezentovány samostatně a mimo naši aktivitu se nesdružují v jednom společném produktu. Každý destinační management, který má na svém území skalní města, je propaguje vlastními marketingovými aktivitami. Určitou brzdou v rozvoji turistického ruchu ve skalních městech jako celku je nízká informovanost potenciálních návštěvníků a turistů o provázanosti nabídek cestovního ruchu ve všech zúčastněných oblastech skalních měst. Cílem všech zúčastněných partnerů je odstranění tohoto stavu vytvořením komplexního konkurenceschopného turistického produktu, který bude nabízen na domácím i zahraničním trhu cestovního ruchu a bude silným impulsem pro návštěvu zahraničních i domácích turistů. V tomto směru máme za sebou dílčí kroky, které chceme dále rozvíjet – povědomí o značce Skalní města, společné (tematicky sladěné) produkty, kampaně v on-line prostoru, reklama v tisku, PR články v odborných a zájmových periodikách, spolupráce s influencery a reportéry českých i zahraničních masmédií. To vše je vždy směřováno na rovnoměrné zastoupení všech zúčastněných destinací.

Smyslem projektu je zvýšit povědomí o turistických regionech skalních měst, prodloužit délku pobytu turistů v jednotlivých oblastech, podpořit zájem o opakovanou návštěvu a nabídnout kombinované programy návštěvy všech oblastí. Nedílnou součástí projektu je koordinovat exponované termíny návštěvnosti jednotlivých oblastí vzhledem k národnosti návštěvníků (např. polské státní svátky, prázdniny). Tyto cíle mohou být dosaženy zejména adekvátními marketingovými a propagačními aktivitami, dostatečnou informovaností potenciálních návštěvníků a turistů o nabídce cestovního ruchu v jednotlivých skalních městech a jejich nejbližším okolí. Projekt svými aktivitami pokrývá největší pískovcová skalní města České republiky.

Projekt je připraven ve spolupráci s turistickými regiony čtyř krajů (Královéhradecký, Liberecký, Středočeský a Ústecký) tak, aby jednotlivé aktivity a výstupy mohly být využívány širokým spektrem uživatelů a přinesly zvýšení povědomí o značce „Skalní města“. Charakter řešeného projektu je rozsáhlý a zahrnuje škálu různorodých aktivit využitelných pro více cílových skupin. Skalní města jsou tradičně přitažlivá pro návštěvníky z České republiky, Polska a části Německa (Sasko), mezi dalšími zahraničními turisty je ale povědomí o těchto regionech stále nedostatečné.

Hlavní cíl projektu koresponduje s hlavními cíli opatření Podprogramu Marketingové aktivity v cestovním ruchu, zejména pak s cílem:

- zvýšení povědomí o nabídce cestovního ruchu v destinacích skalních měst ČR mezi domácími a zahraničními návštěvníky.
- realizace komplexních komunikačních kampaní zaměřených na podporu příjezdů domácích i zahraničních návštěvníků do zmíněných destinací (s velkým důrazem na preferenci mimosezonnosti a prodloužení délky pobytu).
- zefektivnění propagace skalních měst jako kompaktního celku a zdokonalení její provázanosti na národní propagaci.

Přehled aktivit projektu:

- průběžná aktualizace webových stránek (jedná se nejen o rozšiřování a zkvalitňování obsahu, ale také o co nejčastější vkládání aktualit ze všech tří destinací a čtyř krajů, které se přímo týkají skalních měst)
- průběžné překlady webových stránek, jejichž současná čtyřjazyčná verze je velkou výhodou proti jiným webovým portálům
- marketingový výzkum zaměřený na vnímání značky Skalní města ČR, určení cílových skupin návštěvníků a určení postupu další propagace
- marketingová kampaň na sociálních sítích – cílená propagace značky Skalní města (on-line kampaň prostřednictvím Instagramu a Facebooku vč. placených příspěvků
- on-line kampaň na webových portálech prostřednictvím služeb S-klik, Google-ads apod. (obě kampaně v návaznosti na předchozí bod: plánovaný marketingový výzkum a na výsledky marketingového výzkumu z roku 2019)
- nákup fotografií za účelem rozšíření vlastní fotografické databáze všech oblastí skalních měst
- výroba krátkého (0:30-0:40 min.) videospotu propagujícího mimosezonu ve skalních městech
- fotografická soutěž pro návštěvníky všech skalních měst v on-line prostředí
- ediční činnost – zhotovení jazykových verzí úspěšné dl. skládačky Hrady skalních měst v němčině, angličtině a polštině
- inovace stávající propagační skládačky Skalní města ČR (čtyři jazykové verze)
- reklamní kampaň v MHD (Praha, Brno) zaměřená na zvýšení povědomí o značce Skalní města a na propagaci mimosezony (zimní pobyty)
- vytvoření 8 ks roll-upů představujících Skalní města jako celek v mimosezoně

Aby mohl být tento záměr realizován, je třeba mít k dispozici potřebné finanční prostředky. Z tohoto důvodu je žádáno o dotaci z Národního programu podpory cestovního ruchu.

1.3. Lokalizace projektu

Realizace projektu bude probíhat v on-line prostoru a na území čtyř krajů na jejichž území se skalní města nacházejí: Královéhradecký (Broumovsko, Český ráj), Liberecký (Český ráj), Ústecký (České Švýcarsko) a Středočeský kraj (Český ráj, v případě vzniku místní destinační společnosti výhledově i Kokořínsko). Dopady projektu budou rovnoměrně rozloženy na tomto území.

1.4. Vazba projektu na národní strategické dokumenty pro oblast cestovního ruchu

Projekt je v souladu se Strategií rozvoje cestovního ruchu České republiky 2021–2030, z ní vycházejícího Akčního plánu na roky 2022–2023, kde byla mimo jiné zařazena opatření a aktivity, přispívající k nastavení protikrizových opatření. Projekt je též v souladu se Strategií agentury CzechTourism a Česká republika 2021–2025.

1.5. Vazba projektu na region a strategické dokumenty a rozvojové priority kraje

Projekt je v souladu se Strategií rozvoje Libereckého kraje 2021–2027 (např. bod 2.5.1. Cestovní ruch, s konkrétními opatřeními v odd. B1 Cestovní ruch jako důležitá součást

hospodářství), se Strategií rozvoje Královéhradeckého kraje na období 2021–2027 (např. bod Cestovní ruch, str. 31) s přihlédnutím k Programu rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje na období 2014–2020, s Aktualizací Programu rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji na období 2018–2023 a se Strategie rozvoje Ústeckého kraje do roku 2027 s přihlédnutím ke Strategií rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje 2015–2020.

Poznámka: aktuální Strategie a programy rozvoje cestovního ruchu se v důsledku pandemie covid-19 na většině krajů teprve zpracovávají. Programy rozvoje cestovního ruchu ve většině krajích byly zpracovány do roku 2020.

2. Komplexnost řešení akce

2.1. Rozpis plánovaných aktivit

A. Webová prezentace

Aktualizace webových stránek

Cílem této aktivity je v globálním měřítku představovat potenciálním návštěvníkům největší skalní města ČR jako určitý celek, propojený společnou nabídkou, se styčnými body, které nabízejí mimo jiné vícedenní pobyty v několika destinacích. Není zde třeba detailních informací, ale ucelený, jednoduchý a propracovaný rozcestník na jednotlivé portály vlastních skalních měst. Webové stránky budou průběžně aktualizovány především kalendářem akcí spojených s turistikou v jednotlivých skalních městech, novinkami v nabídce produktů, také budou reagovat na případná omezení pohybu turistů ve skalních městech z hlediska ochrany přírody. Aktuálně se zde budou prezentovat omezení pramenic z přetíženosti center skalních měst v určitých termínech. Každá atraktivní skalní oblast se několikrát do roka potýká s krátkodobou (většinou jednodenní ale o to intenzivnější) přeplněností svých nejznámějších cílů (např. Prachovské skály a Hrubá skála v Českém ráji, Pravčická brána nebo Divoká a Edmundova soutěska u Hřenska v Českém Švýcarsku, Adršpašské skály na Broumovsku). Včasným upozorněním můžeme návštěvníky směřovat do okrajových a méně navštěvovaných částí skalních měst. Současně jim budou nabízeny alternativní cíle a programy v rámci konkrétní destinace nebo i mezi skalními městy navzájem. Všechny nové aktivity směřují k nárůstu návštěvnosti webových stránek, což bude současně motivací pro poskytovatele lokálních služeb informovat veřejnost o akcích ve svých regionech.

Překlady turistického portálu www.skalnimesta.cz

Průběžné překlady nových textů a příspěvků turistického portálu www.skalnimesta.cz jsou naprostou nutností. Na rozdíl od webových stránek jednotlivých destinací je web Skalních měst provozován ve čtyřech jazykových verzích (česky, anglicky, polsky a německy), což přispívá k lepší informovanosti zahraničních návštěvníků. Pro srovnání weby jednotlivých destinací: České Švýcarsko (CZ, D, GB), Český ráj (CZ), Broumovsko (CZ).

B. Marketingový výzkum

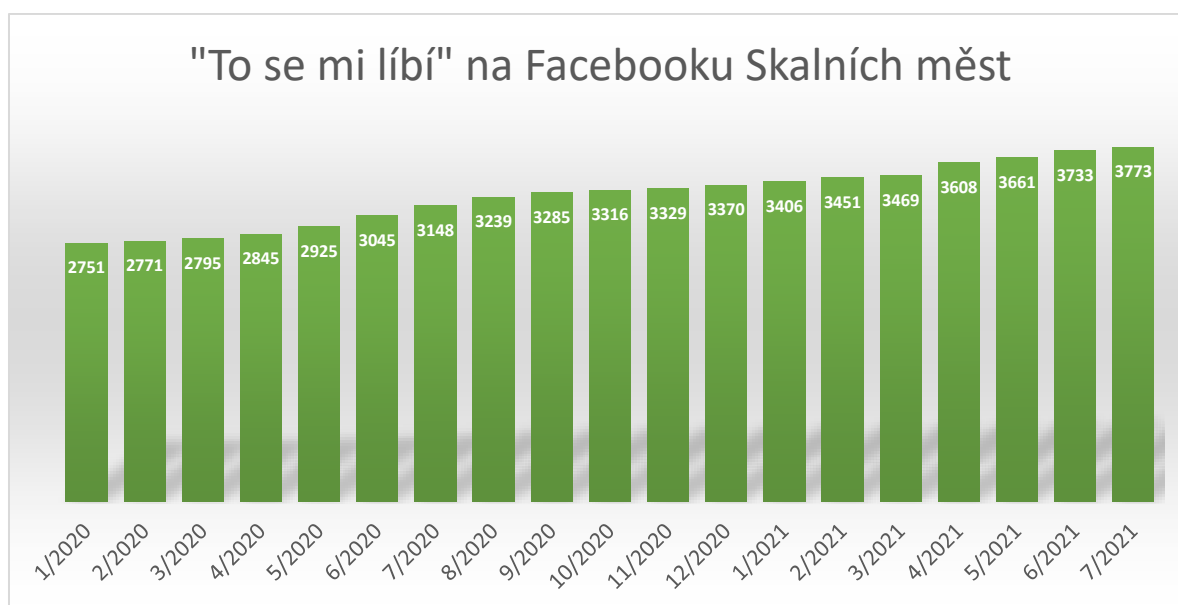
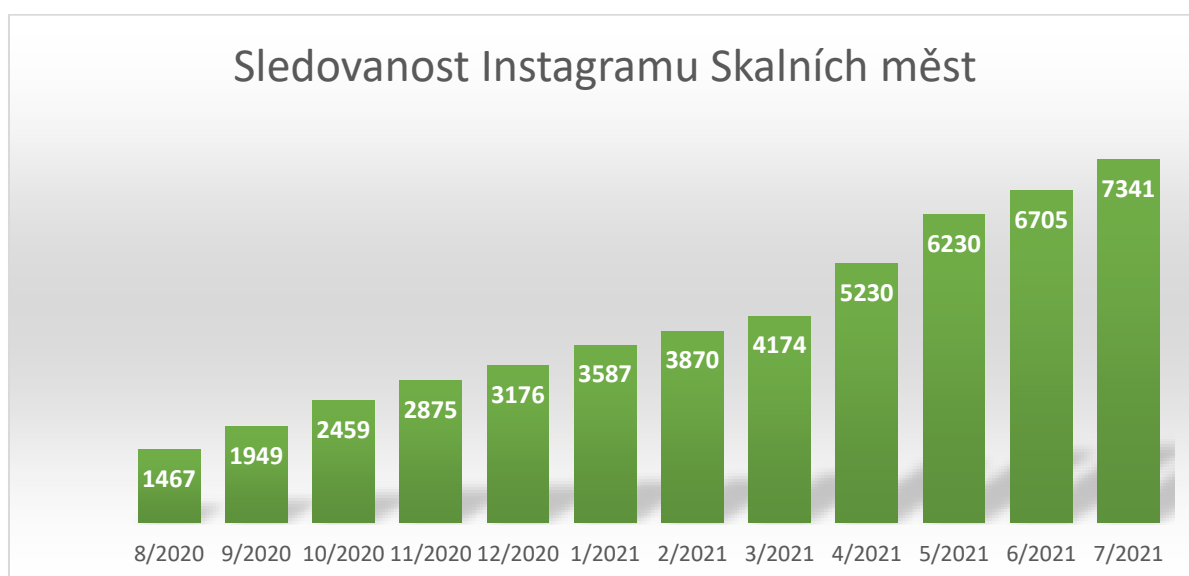
Zadání výzkumu směřuje na vnímání značky, určení cílových skupin návštěvníků se závěry, které určí postup další propagace a její cílení.

C. On-line marketing

Marketingová kampaň na sociálních sítích a ve virtuálním prostoru

Bude provedena na sociálních sítích Instagram a Facebook (vč. Facebook feed) s přesným zacílením na relevantní publikum. Jedná se o souvislou celoroční kampaň, která podpoří další rozvoj IG a FB profilů Skalních měst.

Poznámka: Jsme přesvědčení, že i přes neustále narůstající zájem o oba účty Skalních měst je jejich další rozvoj podmíněn finanční podporou (viz tabulky).



Realizace on-line kampaně

Bude průběžně probíhat na webových portálech s turistickou tematikou (např. vyletnik.cz, turistika.cz, kudyznudy.cz apod.) s odkazy na konkrétní nabídky jednotlivých destinací skalních měst a se zdůrazněním jejich provázanosti. Využita bude obsahová síť Google a Seznam (např. Google-ads, Sklik). Zároveň bude kampaň vedena i formou PPC reklamy

v podobě textových reklamních inzerátů s proklikem na web v návaznosti na marketingový výzkum, který určil její nejvýhodnější umístění. Kampaň bude cílena na domácí i zahraniční klientelu.

Rozšíření vlastní fotobanky skalních měst

Nákup fotografií od renomovaných místních fotografů. V tomto případě jsou prioritou image fotografie s využitím v propagaci skalních měst jako celku. Další prioritou je doplnění fotobanky o akční snímky (lezecké, cyklo, rodina s dětmi...) V přiměřené míře budou zakoupeny i fotografie z každoročně pořádaných tradičních akcí se zaměřením na regionální produkty, které jsou jednotlivými destinacemi propagovány. Jedná se tedy o důležité rozšíření stávající fotobanky Skalních měst o chybějící témata. Fotobanka bude sloužit vlastní nekomerční propagaci.

Výroba krátkého videospotu

Krátký videospot propagující mimosezónu ve skalních městech o délce 0:30–0:40 min. Již realizovaný videospot o délce 2:40 min. je úspěšně využíván všemi partnery vč. zahraničních zastoupení agentury CzechTourism, existuje již v pěti jazykových verzích (CZ, D, PL, GB, korejština), jeho délka ale neumožňuje např. krátké projekce v běžných kinech nebo i v reklamních blocích na festivalech horolezeckých filmů apod.

D. Event

Fotosoutěž pro návštěvníky skalních měst

Smyslem soutěže je inspirovat turisty k návštěvě všech skalních měst během daného období (v našem případě zima 2021 – podzim 2022). Soutěž je součástí plánu nabídnout atraktivní formou návštěvníkům jednoho skalního města příležitost nebo dokonce důvod k návštěvě zbývajících skalních měst. Soutěž bude cílena na vícedenní pobyty. Hlavní cenou budou dva víkendové pobyty all inclusive ve dvou destinacích pro dvě osoby. Další osm cen budou hodnotné knihy ze skalních měst. Cílem soutěže bude zaslat (elektronicky) fotografie ze všech tří skalních oblastí. Zvolena budou 2–3 snadno splnitelná témata jako např.: východ či západ slunce na vyhlídkách, turista uprostřed skal, skalní okna. Podmínkou účasti ve fotosoutěži bude souhlas s tím, že zasláné fotografie mohou být dále zdarma použity při propagaci Skalních měst.

E. Ediční činnost

Vytvoření jazykových verzí dlouhé turistické skládačky Hrady skalních měst

Již realizovaný tiskový materiál propojuje všechny tři destinace, nabízí návštěvníkům jedno z témat pro návštěvu všech tří skalních měst (v tomto případě unikátní skalní hrady). Úspěšná a již rozebraná skládačka bude realizována v polské, německé a anglické verzi.

Skládačka Skalní města

Inovace imageové skládačky Skalní města bude zaměřena více na propagaci mimosezóny ve skalních městech (ve čtyřech jazykových verzích). Předchozí skládačka byla úspěšně používána nejen v jednotlivých destinacích, ve všech jejích informačních centrech ale i prostřednictvím CzechTourism a zúčastněných krajů byla distribuována v zahraničí (veletrhy cestovního ruchu apod.).

F. Reklamní kampaň

Reklamní kampaň v MHD

Reklamní kampaň bude realizována na vozech MHD v Brně a Praze a bude zaměřená na zvýšení povědomí o značce Skalní města a na propagaci mimosezóny (zimní pobyty)

2.2. Provázanosti jednotlivých aktivit

Jednotlivé aktivity projektu na sebe navazují a překrývají se pouze účelově tak, aby jejich postupné naplňování vedlo k úspěšnému cíli. Aktivity jsou plánovány tak, aby korespondovaly se zájmy zúčastněných krajů a vedly k úspěšnému plnění marketingu Skalních měst. Vzhledem k čerpání dotace MMR pro Skalní města v roce 2019, máme na zřeteli vyhnout se zbytečnému opakování akcí, které již úspěšně proběhly, na druhou stranu ale vidíme v pokračování, rozvíjení a prohlubování několika položek jasný směr, jak dále rozvíjet a zdokonalovat dlouholetý projekt Skalní města České republiky.

2.3. Komplexnost realizované akce

Jednotlivé naplánované aktivity se prolínají tak, aby byla zajištěna co největší celistvost realizovaného projektu.

2.4. Udržitelnost výsledku akce

V době po ukončení realizace projektu zajišťuje propagaci skalních měst a značky Skalní města Sdružení pro destinační management Broumovska o.p.s. v rámci Memoranda o spolupráci, resp. jeho dodatku. Na výstupech se dále podílí i odpovědní pracovníci jednotlivých destinací, kteří se i nadále účastní veletrhů cestovního ruchu v rámci CzechTourismu, koordinačních schůzek apod. Nadále bude spravován a rozvíjen turistický portál www.skalnimesta.cz, kde budou aktualizovány články o cestovním ruchu, tipy na výlety stejně jako kalendář akcí pořádaných v jednotlivých destinacích a jejich nejbližším okolí. Výdaje související s udržitelností projektu budou hrazeny z rozpočtu zúčastněných krajů. Navazující aktivity budou hrazeny z rozpočtu dle Memoranda či z jiných zdrojů (např. prostřednictvím dotace).

2.5. Harmonogram akce a jednotlivých aktivit

Zahájení projektu: listopad 2021 (po zveřejnění výsledků MMR)

Zahájení fyzické realizace projektu: listopad 2021

Ukončení projektu: 31. prosinec 2022

Ukončení fyzické realizace projektu: 31. prosinec 2022

Přehled harmonogramu jednotlivých aktivit:

- aktualizace webových stránek: průběžně, listopad 2021 – prosinec 2022
- překlady webových stránek: průběžně, listopad 2021 – prosinec 2022
- marketingový výzkum: březen – duben 2022
- marketingová kampaň na sociálních sítích a ve virtuálním prostoru: leden 2022 – prosinec 2022
- dvě on-line kampaně na webových portálech: leden 2022 a srpen 2022
- nákup fotografií za účelem rozšíření vlastní fotografické databáze: září 2022

- videospot: červenec 2022
- fotosoutěž pro návštěvníky skalních měst: leden 2022 – září 2022
- překlad a tisk jazykových mutací skládačky Hradu skalních měst: březen 2022
- skládačka Skalní města: březen 2022
- tisková kampaň – inzerce (zaměřena na mimosezonu): listopad 2021 – září 2022
- reklamní kampaň v MHD (Praha, Brno): únor 2022 a srpen 2022
- roll-upy: leden 2022

Publicita projektu bude probíhat po celou dobu jeho trvání.

2.6. Stručný marketingový mix akce

Projekt Skalní města nepřináší žadateli ani zúčastněným krajům žádné konkrétní finanční příjmy. Své opodstatnění má ale v dlouhodobější perspektivě. Předpokládaný zvýšený turistický ruch na sebe váže vyšší zisky ekonomickým subjektům, má pozitivní vliv na zaměstnanost a na celý hospodářský rozvoj v daných oblastech potažmo v celé České republice. Jedním z hlavních cílů projektu je zvýšení kvality marketingu v cestovním ruchu a jeho koordinace v rámci zapojených lokalit. Respektování zásad udržitelného rozvoje je v případě skalních měst důležitým faktorem projektu nejen z hlediska extrémních výkyvů v jejich návštěvnosti (sezona vs. mimosezona, svátky vs. všední dny). Kvalitní marketing, zejména pak propagace má zásadní vliv na návštěvnost jednotlivých skalních měst. V poslední době nabývá na významu i vzájemná informovanost jednotlivých destinací o „krizových“ dnech s vysokou návštěvností a případná koordinace společného postupu při jejich řešení. V souvislosti s omezeními, která cestovní ruch postihla během pandemie covid-19, jsme jasně viděli, jak projekt Skalní města přispěl díky své propojenosti k vzájemnému informování jednotlivých destinací o aktuálních opatřeních. Destinace byly prostřednictvím Skalních měst bezprostředně informovány o možných řešeních často neprehledné situace.

Záměrem je vytvořit systém propojených marketingových nástrojů, které působí jako celek. Podstatou tohoto souhrnného působení je vytvořit vhodný produkt a nabídnout jej v pravý čas a na správném místě (provázanost všech spolupracujících skalních měst). V rámci řešeného projektu budou vzniklé „produkty“ cílovým skupinám poskytnuty bezplatně. Hlavními cílovými skupinami jsou návštěvníci (aktivity projektu cílí především na rodiny s dětmi, aktivní turisty, rekreační sportovce a další). Jsou ale zaměřeny i na informovanost místního obyvatelstva a podnikatele v cestovním ruchu (infocentra, místní dopravce, poskytovatele služeb, výrobce regionálních produktů, ubytovací a stravovací zařízení atd.).

3. Multiplikační efekty akce

Hlavním cílem projektu je zvýšit zájem turistů o jednotlivá skalní města a zároveň podporovat provázanost jednotlivých lokalit jako celku pod hlavičkou Skalní města. Cílem tedy není jen navyšování návštěvnosti skalních měst, ale prodlužování délky pobytu turistů ve skalních městech, vytvoření podmínek a nabídek zvyšující zájem o opakovanou návštěvu a o návštěvu dalších lokalit v rámci projektu Skalní města. Důraz je kladen i na propagaci Skalních měst v mimosezonním období. Rozprostření návštěvnosti do celého kalendářního roku je cílem všech zúčastněných destinací i Skalních měst jako celku. Budou zvoleny optimální propagační a marketingové aktivity, které budou šetrným způsobem propagovat nabídku cestovního ruchu ve skalních městech. Včasné načasování těchto aktivit je samozřejmostí. Projekt počítá i

s edukativní činností, která bude vysvětlovat negativní dopady vysoké návštěvnosti skalních měst v letní prázdninové sezoně a bude předkládat nabídky pro pobyty a návštěvy mimo tyto termíny. Rozvoj cestovního ruchu v exponovaných lokalitách skalních měst je možný pouze ve spolupráci s méně navštěvovanými místy, na které bude propagace také cílena.

Projekt Skalní města je rozsáhlý nejen z důvodu, že spojuje rozsáhlá území, ale zahrnuje také široké spektrum různorodých přírodních a kulturních statků a nabízí aktivity využitelné pro celou řadu cílových skupin. Potřeby cílových skupin jsou obdobné, ale ne zcela identické.

Domáci i zahraniční návštěvníci skalních měst

Návštěvníci a turisté představují klíčovou cílovou skupinu. Projekt pracuje se zvyšováním informovanosti návštěvníků a předkládáním nabídky marketingových aktivit ve spojení se všemi skalními městy (viz výše).

Obyvatelé a lidé pracující v regionech skalních měst

Obyvatelé a lidé pracující v regionech skalních měst jsou také důležitou cílovou skupinou tohoto projektu. Jsou ovlivňováni turistickým ruchem ve skalních městech a jejich bezprostředním okolí. Rozvoj turistického ruchu s sebou nese i pozitivní vliv na zvyšování životní úrovně obyvatel, rozvoj podnikání v zapojených regionech, zvyšování počtu pracovních míst, vznikajících spolu s rozvojem turistického ruchu, ale také zvyšování společenské a kulturní úrovně celého regionu. Místní podnikatelé se mohou podílet na tvorbě dílčích aktivit tohoto projektu. Výstupy projektu mohou být využity ve prospěch dalšího rozvoje regionu i mimo sféru cestovního ruchu.

Předložený projekt negeneruje vznik nových pracovních míst přímo u žadatele, ale aktivity projektu povedou ke zvyšování návštěvnosti, která bude spojena s možným vznikem pracovních míst zejména ve službách cestovního ruchu. Naše propagace mimo sezony povede k celoroční návštěvnosti, která umožní v řadě místních podniků spojených s cestovním ruchem lepší celoroční zaměstnanost. Projekt zcela zapadá do koncepcí rozvoje cestovního ruchu všech zúčastněných krajů. Bude na něj navazovat mnoho dalších aktivit spojených s rozvojem cestovního ruchu.

4. Zhodnocení efektivity akce

Projekt sleduje efektivitu a účelnost aktivit s ohledem na nastavené parametry programu uvedené v Zásadách pro žadatele.

4.1. Parametry programu

Z uvedených parametrů programu sleduje řešený projekt:

Počet podpořených webových portálů

V rámci projektu bude podpořen webový portál www.skalnimesta.cz a přeneseně i turistické portály cestovního ruchu zúčastněných krajů (www.kraj-lbc.cz, www.kr-kralovehradecky.cz, www.kr-ustecky.cz, www.kr-stredocesky.cz) a s tím i další webové portály turistických regionů (www.broumovsko.cz, www.cesky-raj.info, www.ceskesvycarsko.cz, geopark.broumovsko.cz, www.bikeresort.broumovsko.cz, www.geoparkceskyraj.cz).

| Skalní města – rozpočet 2022 -NPPCRR (MMR) | 800 000,00 Kč | Kalkulováno pro poměr spolufinancování 50:50 (dotace/4 kraje) |
|--|----------------------|--|
| Aktivita | Cena | Komentář |
| Modernizace webových stránek www.skalnimesta.cz do nového redakčního systému CMS Merlin | 95 000,00 Kč | Včetně mutací PL, D, ENG |
| Vytvoření komunikačního kanálu mezi webem Skalních měst a aktualitami čtyř zúčastněných krajů | 65 000,00 Kč | Automatické vkládání aktualit krajů označených jako vhodné pro Skalní města. |
| Marketingová kampaň – cílená propagace značky | 190 000,00 Kč | |
| Průběžná aktualizace webových stránek www.skalnimesta.cz (nejen rozšiřování stálého obsahu, ale také vkládání aktualit, pravidelné příspěvky na FB a IG Skalních měst) | 90 000,00 Kč | Pro jednotlivé destinace 3 x 30.000 Kč. |
| Průběžné překlady nových příspěvků (vč. aktualit) na webu www.skalnimesta.cz do němčiny, polštiny a angličtiny | 35 000,00 Kč | |
| Nákup fotografií za účelem rozšíření vlastní fotografické databáze, | 135 000,00 Kč | Ze všech tří destinací |
| Fotosoutěž pro návštěvníky skalních měst v on-line prostředí s možností použití zaslaných fotografií pro potřeby Skalních měst | 20 000,00 Kč | Společné téma (např. skalní brány, oka, průhledy) ze všech tří destinací. Hlavní ceny víkendové mimosezónní pobyty. |
| Tvorba produktu – návrh marketingového produktu cestovního ruchu, který bude tematicky shodný pro všechny tři destinace | 30 000,00 Kč | např. balíček služeb v rámci rodinné návštěvy jednoho skalního města: typy ubytování, stravování, návrh tras tří výletů vč. propojení na místní poskytovatele služeb jako jsou lezecké školy, ferraty, jízdy na koních, plavba po řece, půjčovny kol... Stejná nabídka služeb a tipů tras bude vypracována pro všechny tři destinace – možnost zažít identické prožitky ve zcela jiném prostředí). 3 x 10.000 Kč |
| Tisková kampaň – inzerce v zájmových časopisech | 90 000,00 Kč | Zacílení dle loňského marketingového průzkumu, ženy 35–44 let, celá ČR s důrazem na Moravu. V rozpočtu počítáno s kvalitní grafickou úpravou. |
| PR články v tištěných médiích zaměřených na cestovní ruch | 50 000,00 Kč | |