

HelpTour
Agentura pro rozvoj cestovního ruchu

Magni



Marketingová strategie a marketingová značka segmentu církevní cestovní ruch

2010 - 2011



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ





01 | Východisko

Česká republika poskytuje svým návštěvníkům mnoho jedinečných zážitků: Krásnou přírodu, půvabnou krajinu, možnost letních i zimních sportů. Na své si přijdou i milovníci kultury - pořádá se celá řada koncertů i festivalů. Je zajímavé si i vybírat z rozsáhlé nabídky galérií s výtvarným uměním klasickým i moderním. Především pak je možno navštívit mnoho měst, která se pyšní zachovalou historickou architekturou, velkým bohatstvím jedinečných staveb, pohledů, zákoutí. Po celé zemi rozseté hrady a zámky dávají okusit atmosféru dávných věků... Tyto skutečnosti jsou dostatečně známé a je možné se s nimi seznamovat v nejrůznějších Průvodcích a publikacích.

Rádi bychom vám představili ještě další rozměr bohatství Českých dějin, který není až tak známý - a přece se s ním setkáváme na mnoha místech; prostupuje naší krajinu a své výrazné stopy vepsal do ulic měst, zdí tvrzí, hradů a zámků, do prostor kostelů i klášterů a do dalších pamětihodností. Jsou to dějiny duchovního vývoje, převážně tedy křesťanství a jeho různých podob. Vepsal se i

do prolínání, vzájemného obohacování, ale i střetů mezi různými náboženskými proudy. Jestliže pomíjíme duchovní zápasy, které se v Čechách a na Moravě odehrály, pak nemůžeme porozumět ani politickým proměnám a vývoji, pak se nám i vytrácí hodnota nejrůznějších kulturních počinů a uměleckých děl.

Záměrem je vytvořit a uvést na trh cestovního ruchu novou integrující značku cestovního ruchu pro segment sakrálních památek, pamětihodností a kulturně společenských akcí.



02 | Záměr a Cíle

Záměrem projektu je cílená a strukturovaná propagace domácího cestovního ruchu za účelem zvyšování povědomí České republiky jako zajímavé destinace, která má díky památkám a pamětihodnostem spojeným s křesťanstvím a církevní historií svou přitažlivost jak pro zahraniční, tak domácí turisty.

Vizí rozvoje církevní turistiky je, aby se prostor církevních památek stal vyhledávanou součástí turistických cest zahraničních a tuzemských návštěvníků v České republice.

Strategickým cílem je vybudovat a realizovat partnerský přístup pro marketing návštěvnický atraktivních produktů církevní turistiky, které:

- ▶ vymezí témata, prostřednictvím kterých historická a církevní místa mohou být úspěšně propagována;
- ▶ zajistí vazbu mezi církevními památkami a pamětihodnostmi na další turistické produkty a destinace;
- ▶ zavedou vhodné marketingové metody a nástroje, a vytvořit vyšší úroveň marketingu a zákaznický orientovaného povědomí s cílem zvyšování kvality a dovedností mezi příslušnými zaměstnanci v sektoru cestovního ruchu;
- ▶ zavedou princip marketingového plánování včetně identifikace vzdělávacích potřeb a k tomu nutných kapacit;
- ▶ budou zvyšovat veřejné povědomí o hodnotě historických míst a jejich zranitelnosti, a tak pomáhat budovat podporu veřejnosti pro jejich další udržitelnost.



03 | Zdůvodnění

Úkolem je umožnit návštěvníkům poznat Českou republiku a inspirovat je k dalším opakovaným návštěvám. Stávající cestovní ruch je bržděn malou aktivitou a nápaditostí subjektů cestovního ruchu v sestavování programových nabídek.

Analýzy v oblasti cestovního ruchu ukazují, že nejvýznamnějším důvodem pro návštěvu ČR je její historie a architektura. V tomto kontextu převládá zejména turistika za poznáním. Trend by měl vést k podpoře vícedenních pobytů jak zahraničních, tak domácích turistů s podporou regionů mimo Prahu.

I přes významný posun v této oblasti se stále jeví nutnost propagace a zvyšování úrovně informační služby ve spojení s rozšiřováním a zkvalitňováním služeb. Vedle tradiční nabídky produktů cestovního ruchu, nabízených turistických tras, se jeví prostor pro jejich rozšíření.

Česká republika má oproti jiným destinacím dobré podmínky pro rozvoj mnoha moderních produktů cestovního ruchu, jedním z nichž je nepochybně rozvoj církevní turistiky. Ta představuje perspektivní produkt, který může ekonomicky oživit řadu oblastí, která dosud nejsou v primárním zájmu návštěvníků.

Značka Magni reaguje na následující skutečnosti:

- **Církevní turistika a vzdělávání v oblasti církevních dějin a historie** umění úzce souvisí s potřebou ochrany historického a kulturního bohatství, které je reflektováno jak na národní úrovni ve smyslu zpracované Koncepce rozvoje cestovního ruchu, tak na mezinárodní úrovni prostřednictvím organizací UNESCO.
- **Navzdory množství publikací a propagačních materiálů**, včetně internetových stránek věnovaných turistickému ruchu, neexistuje ucelený a garantovaný zdroj informací, a v kontextu dějinných událostí schází systematické propojení památek a památných míst na území Prahy s nabídkou eventů v jednotlivých regionech. Většina informací je tříděna podle místopisu, nikoliv podle uceleného pohledu na památky a historická místa.



04 | Cílové skupiny

Návštěvníci s obecným zájmem „laici“

Lidé na dovolené, pro které návštěva církevních památek v daném území představuje jednu část z jejich pobytu, která se ničím nevymyká ostatním aktivitám. Je to součást tradiční turistické cesty a není to hlavním důvodem jejich návštěvy. Tato skupina zahrnuje většinu turistů, kteří navštěvují sakrální stavby. Zaměřují se zejména na velmi známé a nejvíce navštěvované kostely např. v Praze apod..

Návštěvníci se specifickým zájmem „věřící, milovníci umění a historie“

Turisté, kteří do kostela přicházejí za něčím konkrétním. Jedni se zajímají o sakrální architekturu, jiní o vitráže, další o relikvie svatých. Turisté navštěvují konkrétní kostel i proto, že je spojen s působením nějaké slavné osobnosti nebo že se jedná o poutní místo. V této souvislosti nelze pominout farní a sborové zájezdy, kterých např. do Prahy míří velké množství, pro něž ale neexistuje specifická nabídka produktů turistického ruchu. Návštěva kostelů je pro turisty z druhé skupiny primárním zájmem jejich cesty. Zde je nutné nabídnout méně známá a hlavním turistickým proudem nenavštěvovaná místa.



04 | Cílové skupiny

- ▶ **Žáci a studenti do 15 let CZ** (2. stupeň ZŠ a nižší ročníky víceletých gymnázií) – vzhledem k výukovým osnovám spíše okruhy zaměřené primárně na historii a až sekundárně na kulturu a umění.
- ▶ **Studenti nad 15 let CZ** (gymnázia, střední odborné školy, střední odborná učiliště) - Programy zaměřené na prohloubení znalostí o jednotlivých uměleckých epochách (román. sloh, gotika, renesance, baroko...moder. umění), spojené s významnými osobnostmi regionu, v rámci doplnění osnov občanské nauky programy týkající se náboženství.
- ▶ **Studenti nad 15 let EU** – programy zaměřené na umělecké památky urč. epoch v rámci výukových paralel EU primárně to nej nej (UNESCO + okolí, památky spojené s těmi nejvýznamnějšími osobnostmi, které ovlivnily i evropskou historii případně historii dané země)

(EU) – cílené poznávání přilehlých příhraničních

regionů z hlediska společné historie, významných osobností, tradic či památek (program zaměřený více do detailů)

- ▶ **Rodiče s dětmi CZ + EU** – nejčastěji asi programy spojené se slavnostmi, festivaly a dalšími akcemi (dle aktuální nabídky), programy spojené s legendami a příběhy např. Jak sv. Prokop oral čertem

EU – pochycení těch, kdo přijíždějí na plánovanou návštěvu do ČR a mají s sebou děti, současně prezentace „children friendly“ programů.



04 | Cílové skupiny

- **Dospělí** – nejméně specifikovatelná cílová skupina, velmi samostatní. Pro EU zpočátku asi jednodenní programy začínající v Praze, jako podchycení těch, kteří už mají program částečně naplánovaný, postupně nabídka cílených programů – témata v podstatě velmi variabilní, záleží na oslovené skupině.

- **SEN CZ + EU + svět**
Momentálně asi nejperspektivnější cílová skupina (CZ i EU), při udržení slušné cenové hranice lze nabídnout opravdu široké spektrum programů zaměřených na jednotlivé aspekty památek (umění, historie, náboženství) v rámci regionů doplněných o společenské akce a to jak jednodenní tak vícedenní.

Pro vícedenní programy nutno zajistit takové ubytování, aby senioři cestující sami nebyli finančně znevýhodněni (příplatek za jednolůžkový pokoj) a program mohl být chápán nejen jako vzdělávací či poznávací, ale i společensko-seznamovací.



05 | Motivace návštěvníků

Duchovní motivace

Mnohé návštěvníky přitahuje do kostelů spiritualita. Pocházejí rozjímat, modlit se nebo zapálit svíci. Další přicházejí jako poutníci a jiní si chtějí jednoduše v klidu a míru posvátného prostoru odpočinout od shonu panujícího venku. Není třeba dodávat, že masový turismus, jaký můžeme v některých obdobích vidět např. v katedrále Sv. Víta takové návštěvníky spíše odradí.

Náhodná motivace

Mnoho turistů navštíví kostel, v jehož blízkosti se nacházejí na základě náhodného podnětu. Jeho prohlídka je pro ně součástí návštěvy dané oblasti nebo aktivity, kvůli které se tam vydali. Netýká se to samozřejmě nejdůležitějších pražských sakrálních staveb, jejichž prohlídka je „povinná“ pro každého turistu, ale většiny ostatních kostelů roztroušených po celé Praze.

Rodinná tradice

Lidé také rádi navštěvují kostely spojené s jejich osobní či rodinnou historií. Například kostel, kde byli pokřtěni nebo místo svatby jejich rodičů. Na venkově pak často navštěvují kostely u kterých je hrob příslušníka rodiny. Tato motivace

k návštěvě kostela se týká spíše tuzemských návštěvníků než zahraničních turistů.

Spojitost se známou osobností

Mnoho lidí navštěvuje posvátná místa z důvodu jejich spojení se slavnou osobností. Například Betlémská kaple byla působištěm mistra Jana Husa a díky tomu přitahuje zájem mnoha návštěvníků Prahy. Židovský hřbitov na Vinohradech je také navštěvován především kvůli hrobu Franze Kafky, který se tam nachází. Jiným příkladem jsou relikvie svatých uchované v mnoha kostelech a kláštorech.

Zájem o církevní architekturu

Další skupina návštěvníků se zajímá o sakrální architekturu nebo o další umělecká díla (sochy, fresky, apod.), která se nacházejí v kostelech. Tato skupina je ale pravděpodobně nejmenší ze všech předchozích, nicméně v této skupině nalezneme i tzv. obecného turistu, který není až tak nábožensky založen avšak obdivuje právě architekturu.



06 | Územní vymezení - kategorizace území

Značka církevní turistiky představuje výběr měst, míst, památek a pamětihodností, které svým významem z pohledu atraktivnosti pro návštěvníky v rámci cestovního ruchu představuje významný potenciál.

Potenciálem cestovního ruchu z pohledu církevní turistiky je určité území, které se stalo, nebo by se mělo stát cílem cestovního ruchu, protože splňuje určité podmínky (předpoklady). Podmínky se vztahují k charakteru územní z hlediska kulturního, historického a církevního záběru.

Lokalizační podmínky představují více faktorový systém, kdy jde o zkoumání potenciálu jednotlivých míst na základě zjednodušení a rozčlenění na dílčí aspekty. Celkový potenciál jednotlivých města a míst, resp. památek a pamětihodností se tak skládá z dílčích „hodnocení hledisek“, které v území existují pro aktivity cestovního ruchu zaměřené na církevní turistiku >>>

1. **význam města, místa památky** resp. pamětihodnosti v kontextu evropských dějin (jde o takové lokality, které svým významem přesahují hranice republiky),

2. **atraktivnost pro návštěvníky** v návaznosti na význam v rámci tématického okruhu církevních dějin a tradice (katolictví, reformace, židovství, pravoslaví);
3. **atraktivnost z pohledu konání církevních akcí**, resp. kulturních které jsou ve městech, obcích, místech tradičně pořádány.

Kriteria pro kategorizaci měst a míst – lokalizace

Zavádíme čtyři stupně (body) lokalizačních podmínek cestovního ruchu v církevní turistice

- stupeň 1 – základní úroveň
- stupeň 2 – význam je zřetelný
- stupeň 3 – v místním prostoru jde o dominantního stavu.
- stupeň 4 – význam je zásadní z pohledu celostátního i mezinárodního



06 | Územní vymezení - tvrdé jádro, měkký obal

Tvrdé jádro představuje soubor měst, památek a pamětihodností, které jsou základem pro turistické návštěvy církevní turistiky.

- Z věcného hlediska jsou v množině tvrdého jádra nejvýznamnější (rozhodující) místa a památky, které by turista měl navštívit.
- Místní perspektiva je charakterizována intenzitou památek na úrovni kraje a města. Tato kategorizace vychází z předpokladu, že největší přidanou hodnotu získají turisté v místech s vyšší koncentrací památek a pamětihodností. Toto hledisko je bráno v potaz také z praktického pohledu vlastní logistiky zájezdu, kdy čas spojený s přejezdy z místa na místo představuje do jisté míry "časovou ztrátu" na úkor uskutečněných návštěv turistických atraktivit.

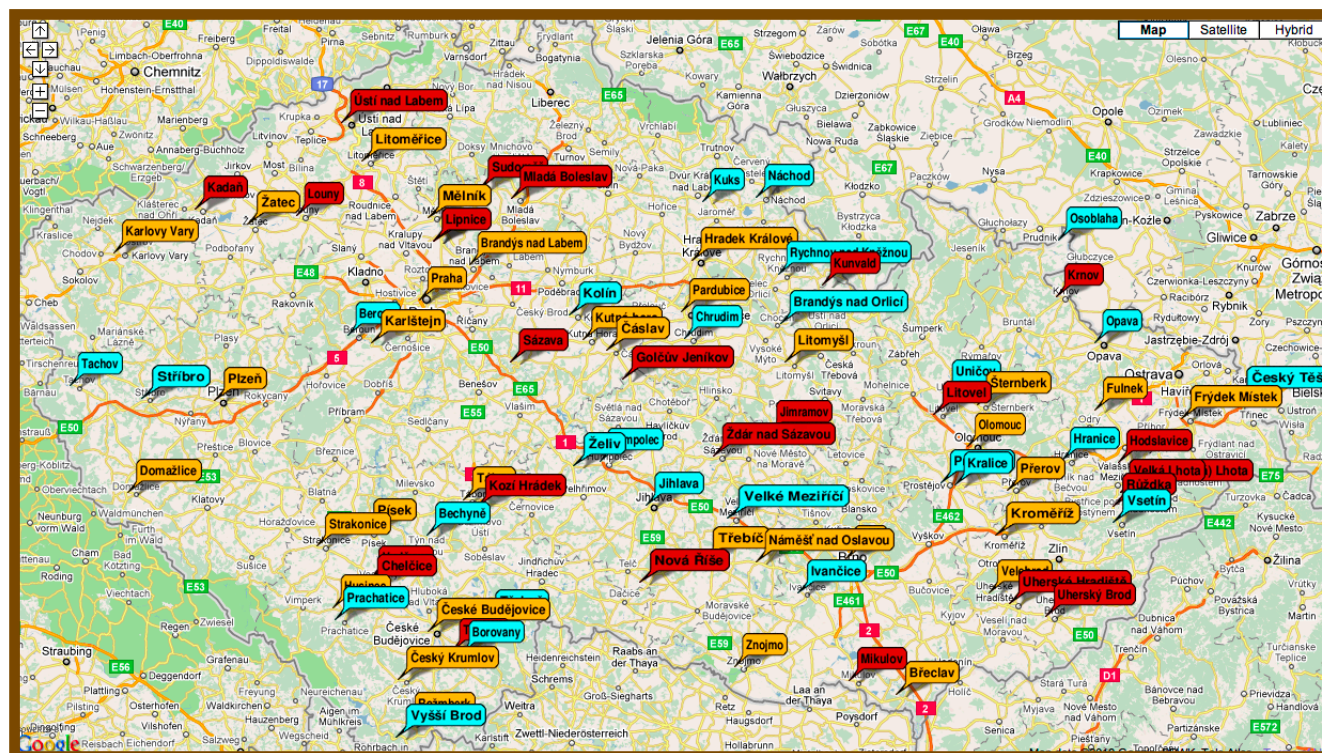
Měkký obal je soubor památek a pamětihodností doplňující a navazující na památky tvrdého obalu. Zde je prioritou návštěvy zejména místní hledisko, kdy většina památek v tomto souboru se nachází na území krajů/regionů a měst, které v rámci existující turistické nabídky představují okrajový zájem jak ze strany poskytovatelů služeb, tak i turistů. Jedním z důvodů může být i nízká intenzita turistických atraktivit v daném území.



06 | Územní vymezení - mapa měst

- ▶ **Velmi významná /**
Město, které musíte navštívit
- ▶ **Významná /**
Město, které stojí za návštěvu
- ▶ **Okrajově významná /**
Místo vhodné ke krátké zastávce v případě, že jedete kolem

zdroj:
www.helptour.cz/mesta





07 | SWOT

silné stránky	slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">▶ Na území České republiky se nachází velké množství historických památek a pamětihodností spojených s působením náboženských a církevních dějin. Množství památek se nachází v atraktivních lokalitách měst a obcí nebo i v otevřené krajině▶ Sakrální památky mají své vlastní příběhy spojené s kontextem historického období, události či osobnosti včetně architektury, která je předpokladem pro vytvoření atraktivní▶ Vysoký potenciál nové značky pro pochopení pojmu a obsahu církevního cestovního ruchu v ČR jak u tuzemských, tak zahraničních turistů▶ Komplexnost a cílené zaměření mediální kampaně▶ Návaznost projektu na Konceptci státní politiky cestovního ruchu v ČR 2007 – 2013	<ul style="list-style-type: none">▶ Nemožnost realizace projektu bez dotace▶ Zeslabení synergie kampaně uvedení značky na trh s ohledem na neprovázanost s množstvím paralelně realizovaných projektů propagace cestovního ruchu na úrovni krajů, měst a mikroregionů▶ Možné obtíže při komunikaci s partnery projektu a dalšími subjekty v cestovním ruchu (kraje, města, agentury cestovního ruchu zřízené krajem, cestovní kanceláře, náboženské organizace aj)



08 | Postup uvedení značky na trh

1. Zpracování loga značky včetně manuálu užití

Výstup: grafické zpracování loga + manuál užití (způsob a oprávnění užívání brandu)

2. Představení brandu oslovením potenciálních partnerů ze strany krajských agentur cestovního ruchu, vybraných měst, církví, provozovatelů památek a organizátorů kulturně-společenských akcí

Výsledek:

- ▶ pracovní setkání s oslovenými partnery
- ▶ uzavření smluvních vztahů o spolupráci při využívání brandu

3. Pilotní ověření spolupráce při vydání propagačních tiskovin a jejich distribuce v rámci sítě TIC

Výsledek:

- ▶ použití vybraných informací o památkách včetně fotografií ze zdrojů partnera/-ů
- ▶ umístění loga partnerů na tiskovinách

- ▶ umístění loga brandu CT na materiálech partnerů

4. Uvedení brandu na trh pro odbornou veřejnost

- ▶ realizace Press&Fam tripů pro zástupce cílových skupin
- ▶ součástí Press tripu bude organizace pracovního setkání novinářů (zahraničních a tuzemských) se zástupci realizátora projektu a partnery brandu. Cílem setkání bude moderovaná diskuze o zkušenostech, trendech a doporučeních pro rozvoj brandu a církevního cestovního ruchu obecně v ČR a zahraničí.

5. Uvedení brandu na trh pro laickou veřejnost

Organizace kulturně-společenské akce v rámci PROMO Tour ve vybraném městě za účasti pozvaných osobností politického, kulturního a společenského života území



Magni Cesty s příběhem

09 | Identita církevní turistiky - Název značky

Název značky vychází z latinského výrazu „magnificus“, který v překladu do češtiny znamená velkolepý, nádherný, skvělý, povznešený, skvostný, vynikající, grandiózní.

Takové jsou významné církevní objekty a památky na území České republiky, které značka Magni propaguje.

Magni

Magni

Magni

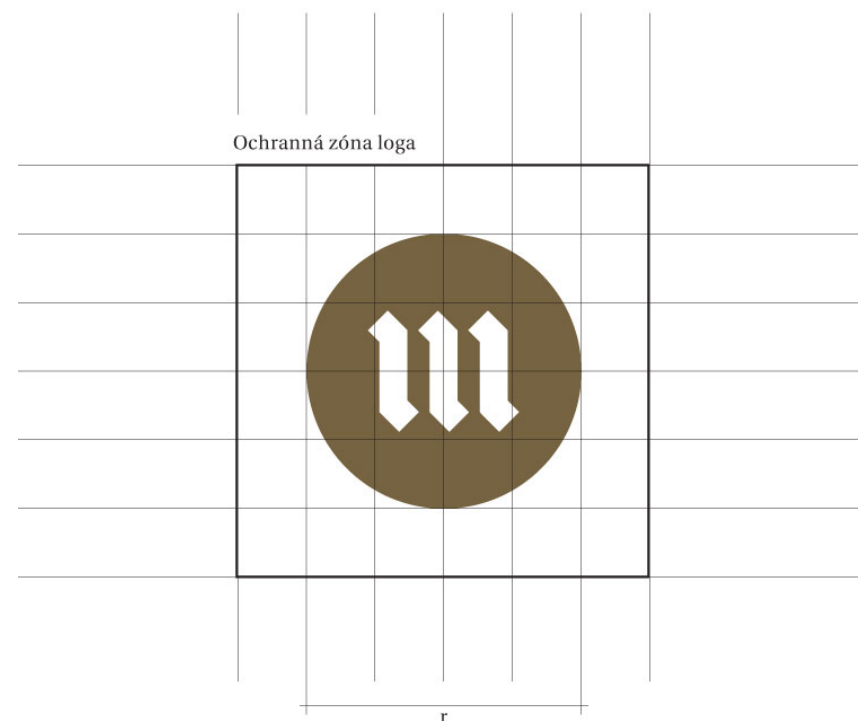


Magni Cesty s příběhem

09 | Identita církevní turistiky - Konstrukce a ochranná zóna

Hlavním poměřovacím prvkem při konstrukci loga a jeho ochranné zóny je průměr kolečka (r), který se dále dělí na polovinu a čtvrtinu. Všechny poměry a umístění jsou pak dány těmito rozměry.

Ochranná zóna loga je čtverec, do kterého by neměl zasahovat žádný jiný výrazný grafický prvek. Tím by měla být zaručena dostatečná viditelnost a identifikace loga.



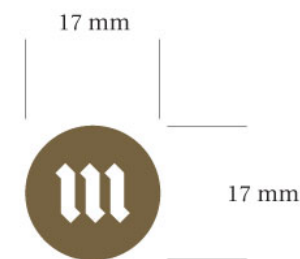


Magni Cesty s příběhem

09 | Identita církevní turistiky - Minimální velikost

Průměr kolečka v logu by měl být minimálně 17 mm. U varianty loga s názvem a sloganem by měla být šířka loga minimálně 17 mm a minimální velikost písma ve sloganu 6 bodů.

Při použití v menších velikostech již nebude zaručena dostatečná čitelnost a identifikace loga.





Magni Cesty s příběhem

09 | Identita církevní turistiky - Varianty loga

Barevná varianta

Nejběžněji používaná varianta loga. Tiskne se buď ve CMYKu nebo přímou barvou Pantone (viz kapitola Barevnost). Doporučuje se používat pokud možno ve vektorovém formátu (ai, eps).



Magni
Cesty s příběhem

Černobílá varianta

Používá se pouze při černobílém tisku. Doporučuje se používat pokud možno ve vektorovém formátu (ai, eps).



Magni
Cesty s příběhem

Inverzní varianta

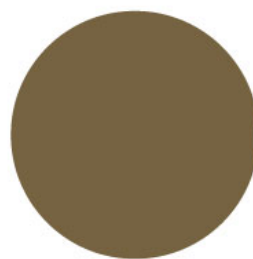
Používá se při prezentaci loga například na barevném pozadí v případech, kdy by nebyla barevná (či černobílá) varianta dostatečně viditelná a čitelná. Používá se vždy, kdy je logo použito na hnědém pozadí (například na některých firemních materiálech).





Magni Cesty s příběhem

09 | Identita církevní turistiky - Barevnost loga

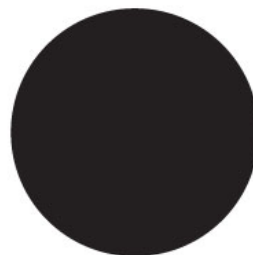


Hnědá

Pantone 7532

CMYK 0 - 17 - 50 - 65

RGB 88 - 74 - 40



Černá

Pantone Process Black

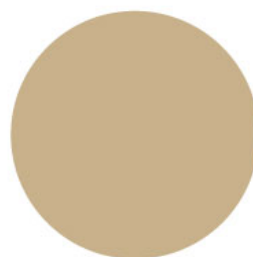
CMYK 0 - 0 - 0 - 100

RGB 30 - 30 - 30



Magni Cesty s příběhem

09 | Identita církevní turistiky - Doplnkové barvy

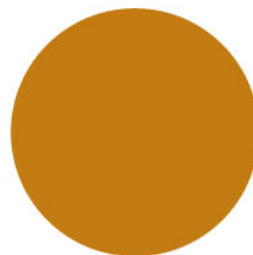


Světlá hnědá

Pantone 7503

CMYK 0 - 10 - 30 - 25

RGB 190 - 168 - 117



Cihlová

Pantone 7511

CMYK 0 - 45 - 100 - 25

RGB 191 - 105 - 0



Magni Cesty s příběhem

09 | Identita církevní turistiky - Písmo

Pro běžné texty (body copy) a méně důležité titulky a podtitulky se používá písmo Utopia v řezu Regular.

Pro titulky a důležité texty se používá písmo Utopia v řezu Bold.

Utopia Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Podtitulky a běžné texty

Cesty s příběhem

Utopia Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Titulky a důležité texty

Magni