

PREZENTACE A PROPAGACE CÍRKEVNÍCH PAMÁTEK A KULTURNĚ- HISTORICKÉHO DĚDICTVÍ KŘESŤANSTVÍ NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY

MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Pracovní verze v 1.0

Úvodem

Záměrem a výstupem projektu je vytvořit a zavést na trh cestovního ruchu novou integrující značku cestovního ruchu pro segment nejen sakrálních památek, pamětihodností a eventů. Značka církevního cestovního ruchu (dále jen CT) představuje systémotvorný prvek v existujících různých variacích regionálních značek turistických oblastí či regionů a jejich produktů, který nabídne zastřešení dosavadním aktivitám v cestovním ruchu v oblasti poznávacího cestovního ruchu.

Pro spotřebitele cestovního ruchu bude současně představovat zhmotnění pojmu *církevní cestovní ruch* dotvořenou konkrétní nabídkou služeb či produktů, které běžně používají v této oblasti zejména v zahraničí. Spotřebitelům jak v tuzemsku, tak v zahraničí by se měla značka CT výrazně zapsat do paměti. Kampaň by tedy měla obyvatele ČR seznámit s pojmem církevní cestovní ruch a naučit je využívat s tím spojených služeb.

Marketingová kampaň je postavena na vypracovaném marketingovém mixu. Cílem kampaně je zasáhnout relevantní skupiny obyvatel ČR a zahraniční turisty, tedy od mladých lidí od cca čtrnácti let přes mladé dospělé, rodiče s dětmi až po seniory. Proto bude na kampaň využita většina moderních i klasických metod marketingové komunikace tak, aby byly osloveny vhodnou a jim přijatelnou formou všechny vyjmenované cílové skupiny. Projekt se musí soustředit na všechny skupiny, neboť se jedná o systémový národní projekt. Mediální kampaň bude doplněna PR aktivitami, direkt marketingem, soutěžemi apod. (více viz marketingový mix). Konkrétní naplnění strategie bude vytvořeno vítězem výběrového řízení.

POPISNÁ ČÁST

Brand

Charakteristika

Zavedením brandu je vytvořen nehmotný produkt, který umožní přezentovat přidanou hodnotu pro cestování v ČR. Ve vnímání tuzemských a zahraničních návštěvníků přispěje ke vzbuzení většího zájmu o návštěvu vybraných míst a památek spojených s církevními památkami a pamětihodnostmi po celém území.

Brand je tvořen širokým spektrem forem – logo, slogan, znělka, spot, animace.

Positioning brandu

Nová značka CT zaujme postavení na trhu cestovního ruchu České republiky. Pro spotřebitele by měl být církevní cestovní ruch od uvedení na trh jako svébytná nová značka a případně také s regionálními značkami. Postavení nové značky CT by mělo mít v myslích obyvatel ČR dominantní roli v intencích turismu zaměřeného na poznávání kulturně-historického dědictví i odkazu spojeným s křesťanstvím. Zvláštností positioningu této značky je, že se nesnaží získat konkurenční výhodu na trhu, ale naopak usiluje o roli integrujícího prvku pro regionální a jiné značky domácího cestovního ruchu, které budou i nadále existovat (po boku nové značky) v pozici co-brandu.

Obsah

TVRDÉ JÁDRO – MĚKKÝ OBAL

Brand tvořen dvěma vrstvami "tvrdé jádro - měkký obal". Tomu dělení odpovídá i vytvořená nabídka turistických tras a služeb vůči cílovým skupinám. Takto vytvořená nabídka v rámci brandu umožní přitáhnout zájem těch, kteří se chtějí seznámit s rozhodujícími památkami a pamětihodnostmi a jejich návštěvou, dále na návštěvu navázat a rozšířit ji i na další území (např. jsem někde v lázních, hledám v nejbližším okolí památky).

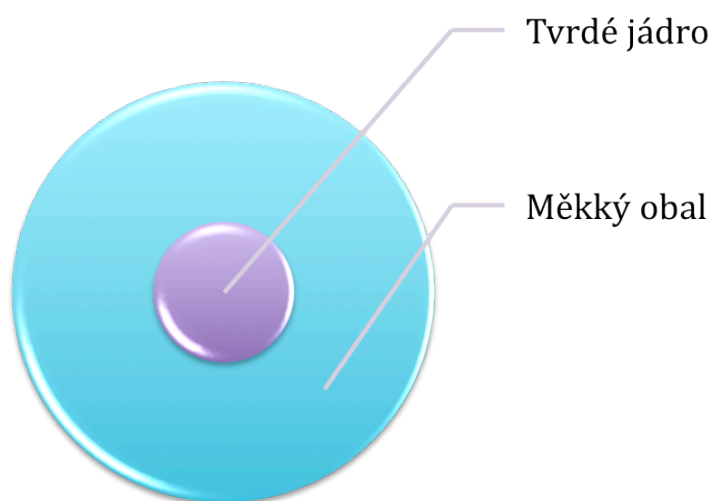
Tvrdé jádro představuje soubor památek a pamětihodností, které jsou základem pro turistické návštěvy zejména a to jak z místní perspektivy, tak z věcného pohledu.

- 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/regionu 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 prejezdy z miesta na miesto predstavuje do jiste míry "časovou ztrátu" na úkor uskutečnených návštev 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.

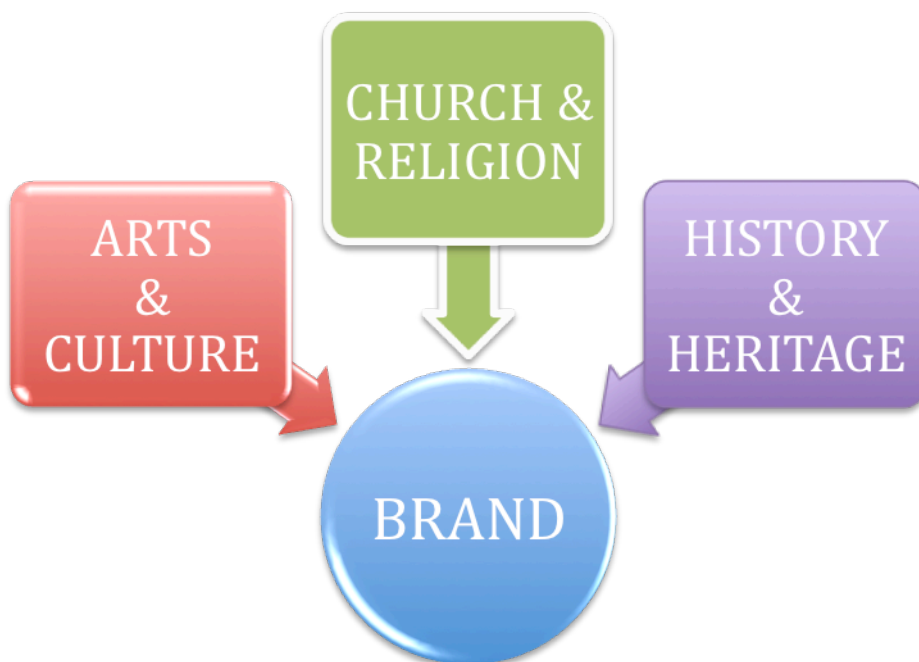
Byť by se mohlo zdát, že z pohledu návštěvníků se jeví jako logické postupovat ze středu na okraj, tedy navštívit nejprve rozhodné památky tvrdého obalu a v důsledku získání pozornosti pokračovat návštěvou vybraných památek měkkého obalu v regionech, je možné postupovat i opačně. Takto vytvořený systém je prostupný oběma způsoby a zohledňuje životní situace cílových skupin návštěvníků jak tuzemských, tak zahraničních.



VĚCNÉ ZAMĚŘENÍ

Církevní cestovní ruch je součástí širokého spektra turistických aktivit a návštěva kostela či jiných sakrálních památek a pamětihodností je zároveň turisty vnímána v mnoha rozličných kontextech. Pro většinu turistů je návštěva kostela pouze jedna součást jejich cesty. Jejich další aktivity mohou být například klasická prohlídka středu města, procházka po okolí, návštěva muzea, koncertu, restaurace, nakupování, apod. Tomu odpovídá charakteristika Brandu, který tvoří tři vrstvy:

- **Historie a historické dědictví**
- **Církev a náboženství**
- **Umění a kultura**



Jednotlivé vrstvy představují zároveň skupinu společných (příbuzných) motivů k turistické návštěvě a svým zaměřením oslovují různé cílové skupiny. Tato segmentace brandu umožňuje zvýšit pravděpodobnost možnosti návštěvy památných míst oslovením turistů i z méně perspektivních tržích (z pohledu ryze církevního turistického ruchu) zdůrazněním jiných charakteristik jako je historické dědictví či umění. Přestože historie, vznik a vývoj umění naší země je primárně spojen s křesťanskou a církevní tradicí, a vzhledem k tomu, že vnímání církve není na vybraných tržích i tuzemsku vždy pozitivní, je potřeba v kontextu oslovení a nabídky konkrétních produktů a služeb zdůrazňovat i jiné charakteristiky, resp. zaměření církevního cestovního ruchu v ČR k oslovení i těch návštěvníků, kteří nejsou primárně nábožensky založení a neslyší tak na pojem „církevní turistika“.

Příkladem je vyjádření zástupce agentury CzechTourism ve Velké Británii:

“Na trhu operují agentury, které se církevními poznávacími cestami zabývají, ale v drtivé většině případů jsou návštěvovány pouze biblické destinace a světoznámá poutní místa. Navíc je statisticky Velká Británie jednou ze čtyř nejméně religiozně zaměřených zemí v Evropě, proto bych považoval za vhodné soustředit se na jiné perspektivnější zdrojové trhy.”

Z uvedeného vyjádření plyne jednak to, že v rámci globální nabídky církevního cestovního ruchu se z pohledu ČR jeví jako velmi obtížné soutěžit s tradičními a věhlasnými destinacemi církevní turistiky. Zároveň by byla škoda, vzhledem ke skutečnosti, že drtivá většina současných turistů v ČR, přijíždějí právě kvůli historii a památkám, neinspirovat k návštěvě i turisty z tzv. “neperspektivní tržů pro církevní cestovní ruch” (jako např. Velká Británie) zdůrazněním aspektu historického dědictví, umění a kultury.

Charakteristika jednotlivých vrstev brandu

Vrstva brandu	Charakteristika	Motivy
HISTORY & HERITAGE	Část brandu zaměřující se na prezentaci historie a historického dědictví v ČR jak s ohledem na křesťanství, tak události obecného charakteru v kontextu dějin Evropy.	<ul style="list-style-type: none"> - zájem o historii, architekturu a památky vůbec - návštěva historických slavností
CHURCH & RELIGION	<p>Část brandu stojí na návštěvách konkrétních míst či eventů sakrálního charakteru, které jsou významné z pohledu církevní historie a tradice.</p> <p>Návštěvníci mají k danému předmětu osobní vztah vycházející např. z příslušnosti ke konkrétní církvi, resp. farnosti, sborového společenství, ale i rodinné tradice. Tématicky dochází k rozdělení na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - katolictví - reformace - pravoslaví - židovství 	<ul style="list-style-type: none"> - katolické poutě - spojitost se známou osobností (kult svatých, osobnosti reformace, umělci) - rodinná tradice - udržování vazeb v rámci konkrétního společenství - posilování historického uvědomění věřících s tradicí církve
ARTS & CULTURE	<p>Část brandu představuje zejména oblast umění a kulturní historie daných míst a akcí. Důležitou složkou je zejména vztah historie a současnosti skrze eventů „živé kultury“ jako jsou festivaly (hudební, divadelní), koncerty, výstavy v galeriích, muzeích, kostelech apod.</p> <p>Přestože je umění a kultura z historického pohledu silně spojená s působením církve v různých etapách vývoje (gotika, baroko atd.) je tento důraz brandu součástí průvodcovaných výkladů a kontextových informací, hlavním motivem</p>	<ul style="list-style-type: none"> - zájem o umění sakrálního i světského charakteru - návštěva míst sakrálních památek a pamětihodností je doplňuje atmosféru a prožitek - incentiva: doplněk / zpestření k návštěvě kongresů, lázeňských pobytů apod.

Profil návštěvníků

Návštěvníci s obecným zájmem – „laici“

Jsou to 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“

Druhou skupinu tvoří 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.

Cílové skupiny návštěvníků	Motivace
Žáci základních škol	Zaměření se na dějiny na na tradice. Možnost školních výletů spojených s výukou historie a vlastivědy
Studenti středních škol	Zaměření se na výuku a učební plán dějin a historie. Důraz na umění a památky.
Rodiny s dětmi	Prožitek rodin.
Mladí lidé do 30 let	Zájem o umění a dějin na našem území.
Osoby starší 55 let	Zájem o hlubší poznání
Věřící	Osoby zaměřené na odbornou stránku
Církevní organizace – členové církve	Zážitky a pobyt včetně odborné stránky

Segmentace cílových skupin

Skupina	Charakteristika
Žáci ZŠ / studenti SŠ	Skupina ovlivněna rozhodování pedagogů, resp. školy v návaznosti na studijní program.
Mladí / svobodní	<p>Žijí sami nebo s rodiči, mohou být vdané nebo ženatí, ale jsou bez závazků a žijí svobodným stylem, zajímají se o sport, neplánují přesně svůj čas.</p> <p>Ovlivnění rozhodování této skupiny bude nákladné, protože nejraději navštěvují a poznávají vzdálené země, nemají jazykové bariéry a nemají velké nároky na služby.</p>
Rodiče s dětmi	Rodina s dětmi nebo samoživitelka s jedním či více dětmi předškolního či školního věku podřizuje svůj čas potřebám dětí, drží se plánů, dovolenou plánuje podle školních prázdnin, uvědomuje si své finanční limity. Tato skupina je ochotna pro vzdělávání svých dětí cestovat po ČR za poznáním.
Rodiny s dospělými dětmi – „prázdné hnízdo“	Lidé od mladšího do středního staršího věku žijí v libovolném typu domácnosti (osamělí, vícegenerační domácnost či jen s partnerem), nemají již závazky k dětem, jsou výdělečně činní, volně disponují se svým časem a jsou aktivní. Kampaň jejich rozhodování ovlivní nejsnadněji, protože tato skupina již navštívila zahraničí a je připravena srovnávat nabídku. Očekávají informace o ČR, neboť jsou si vědomi své nízké znalosti tuzemska.
Senioři	Senioři jsou skupinou, která preferuje pro trávení dovolené a volného času ověřená místa, kam jezdí již několik let. Výraznou charakteristikou je chataření. Jestliže jezdí na dovolenou mimo chatu či chalupu, pak nejraději volí organizovanou dovolenou např. s Klubem důchodců. Dávají přednost pohodlí i ze zdravotních důvodů, ale jejich limitem jsou finance. Mají pocit, že ČR znají. Pro tuto skupinu se nabízejí jako lákadlo speciální programy pro rekondici, seznamování, programy pro vdovy a vdovce, lázeňské pobyty apod.

Cílové skupiny návštěvníků	Věk	Zastoupení v kampani v %	Motivy
Žáci základních škol	10 – 14	20	Zaměření se na dějiny na na tradice. Možnost školních výletů apod.
Studenti středních škol	15 - 19	20	Zaměření se na výuku a učební plán dějin a historie. Důraz na umění a památky.
Mladí lidé do 30 let	20 - 30	10	Zájem o umění a dějin na našem území.
Rodiny s dětmi	26 - 40	10	Prožitek rodin. Znalosti a poznání dětí.
Rodiny s dospělými dětmi	45 - 55	20	Aktivní prožití volného času poznávací formou
Osoby starší 55 let	55 - 75	20	Zájem o hlubší poznání

Motivace návštěvníků

Výzkumy motivace návštěvníků sakrálních staveb v podstatě neexistují. Výjimku tvoří dvě nepublikované akademické studie publikované v Anglii. První provedla Louise Samouelle-Goult ve West Lindsey District of Lincolnshire, druhou Peter Howard v East Devon. Jejich závěry se pokouší objasnit, proč lidé navštěvují kostely. Výzkumy probíhaly ve venkovských oblastech Velké Británie, takže jejich vypovídací hodnota pro Prahu a Českou republiku je omezená, nicméně některé závěry jsou přinejmenším pozoruhodné a lze je přenést i do našich podmínek. Obě studie došly k podobné typologii motivací:

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.

Spojitosť 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.

Marketingový mix

Zde jsou zdůrazněny konkrétní atributy marketingového mixu pro jasnou představu o projektu. Vzhledem k tomu, že náplní projektu jsou různé formy propagace domácího cestovního ruchu, je detailnější popis jednotlivých kroků obsažen v kapitole 6. Aktivita projektu.

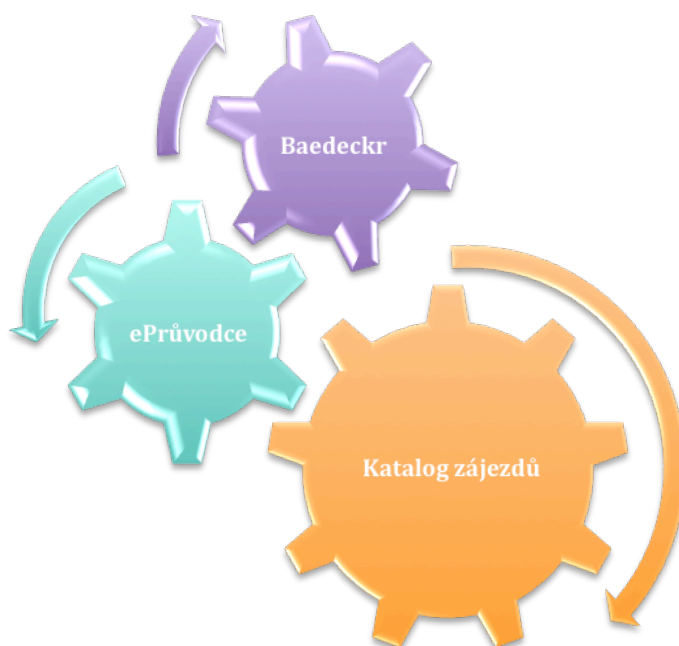
Produkt

Brand církevního cestovního ruchu v Čechách představuje produkt nehmotného charakteru určený k dlouhodobému užití. Produkt bude sloužit k propagaci, prezentaci a hlavně k identifikaci domácího cestovního ruchu jak pro spotřebitele, tak pro odbornou veřejnost. Brand CT je základem nejvýznamnější částí projektu a produktu.

Samotný produkt projektu lze rozčlenit do několika částí. Základem je nabídka tematických služeb – **katalog zájezdů**. Doplnujícími a do jisté míry svébytnými produkty vycházejícími z nabídky služeb a katalogu památek jsou **webové /elektronické/ služby a tištěný průvodce (baedeker)**.

Charakteristika produktů v rámci brandu

Katalog zájezdů	
<p>Nabídka tématických služeb a produktů církevního cestovního ruchu je základní stavební kámen brandu obsahující katalog památek a pamětihodností, přehled kulturních akcí a dalších atraktivit, obslužné služby ubytování, strvování.</p> <p>Formát: tématické a komplexně pojaté balíčky turistických pobytů formou turistických tras včetně doprovodných produktů a služeb.</p>	
Elektronické informační služby	Tištěný průvodce
<p>Web / Mobil / Elektronický průvodce církevního cestovního ruchu obsahově a designově adaptován moderním potřebám spotřebitelů cestovního ruchu s nabídkou informačních služeb o dostupných produktech a službách brandu v ČR formou elektronického turistického průvodce.</p> <p>Formát: webové stránky, mobilní zařízení včetně gps (mobilní aplikace)</p>	<p>Tištěný turistický průvodce církevního cestovního ruchu v inspiraci vychází z již zaběhlých průvodců typu Baedeker a Lonely Planet. Základem je katalog historických památek včetně textů s historickým kontextem, a statická nabídka doprovodných aktivit a služeb.</p> <p>Formát: budou zpracovány 2 knižní mutace 1. tvrdé jádro 2. měkký obal</p>



Katalog zájezdů

Nabídka zájezdů je bude koncipována na základě identifikace turistických tras a společného tématu jako je historické období, historická osobnost či událost. Tím také dojde k propojení památek v území jednotlivých regionů a vytvoří se síť tématických tras regionálního i nadregionálního charakteru. Výsledkem aktivity bude zpracovaná nabídka specializovaných turistických okruhů a prohlídkových tras a navazujících produktů a služeb jako jsou tématické události (jak ad-hoc eventy, tak i tradičně organizované eventy), ubytování a stravování. Nabídka bude sestavena do tématických balíčků, ze které mohou turisté volit.

Návrh produktů vymezených cílových skupin

Cílové skupiny návštěvníků	Popis strategie pro oslovení	Produkt
Žáci základních škol	Zaměření se na dějiny na na tradice. Možnost školních výletů apod. .	tématické návštěvy jedno a vícedenní
Studenti středních škol	Zaměření se na výuku a učební plán dějin a historie. Důraz na umění a památky.	tématické návštěvy jedno a vícedenní
Rodiny s dětmi	Prožitek rodin.	konkrétní památky a pamětihodnosti
Mladí lidé do 30 let	Zájem o umění a dějin na našem území.	konkrétní památky a pamětihodnosti tématické návštěvy jedno a vícedenní
Osoby starší 55 let	Zájem o hlubší poznání	konkrétní památky a pamětihodnosti tématické návštěvy jedno a vícedenní
Věřící	Osoby zaměřené na odbornou stránku	tématické návštěvy jedno a vícedenní
Církevní organizace – členové církve	Zážitky a pobyt včetně odborné stránky	tématické návštěvy jedno a vícedenní

Struktura turistické nabídky

Služby	Předpokládaná nabídka
Trasy a katalog památek / pamětihodností	Itinerář turistické cesty (jednodenní, dvou a více denní) odpovídající tématickému a prostorovému určení
Navštívené akce / eventy / atraktivita	Kulturně-společenská složka nabídky v relevanci s trasou a památkami. U různých cílových skupin nabývá tato složka různé důležitosti.
Ubytování a stravování	Kontraktace probíhá přímo s ubytovacími a stravovacími zařízeními
Místní doprava	<ul style="list-style-type: none"> - transfery z/na letiště, - transfery na kulturní a společenské akce apod. - nákup dopravního prostředku pro skupiny
Místní služby	<ul style="list-style-type: none"> - sjednání návštěv, exkurzí v místě pobytu a jeho okolí, - organizování nákupů od specializovaných organizátorů koncertů, výstav atd.
Služby průvodce	<ul style="list-style-type: none"> - organizace akce (ubytování, transfery apod.) - odborný informátor

Webové služby a tištěný průvodce

V návaznosti na nabídku služeb katalogu zájezdů jsou návštěvníkům jak individuálním, tak organizovaným zájezdům k dispozici do jisté míry svébytné služby průvodců na internetu i tištěné podobě.

Tyto produkty představují nástroj, jak prohloubit zájem a povědomí o České republice jako zajímavé destinaci, která má díky památkám a pamětihodnostem spojeným s křesťanstvím a církevní historií svou přitažlivost.

Základem je katalog památek zpřístupněný v různé hloubce detailu vzhledem k možnostem daného media.

Charakteristika jednotlivých formátů informačních služeb produktu

Medium	Popis
WEB	<p>Oficiální web brandu obsahuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turistické trasy s popisem historického pozadí daného tématu, mapu trasy, praktické informace - Katalog památek ve stručné formě (krátká verze) doplňující mapu tras a historickou časovou osu. Památky odkazují na detailní informace u vybraných partnerských zdrojů. Důraz je kladen na praktické informace (otevírací doba, akce, aktuality apod.) - Historické události na interaktivní časová ose s propojením na vybrané památky - Aktuální nabídka turistických produktů a služeb (katalog zájezdů)
MOBIL	<p>Mobilní verze webové stránky má za cíl stručné zobrazení zejména:</p> <ul style="list-style-type: none"> - aktuality - informace o trasách
ePRŮVODCE	<p>Digitální turistický průvodce brandu je plnohodnotná aplikace pro GPS a mobilní telefony. K dispozici je ke stažení z webových stránek. Obsahuje</p> <ul style="list-style-type: none"> - turistické trasy s možností trasování GPS - kompletní verzi informací o památkách v katalogu památek a pamětihodností - souvislosti s odkazy na historické události a osobnosti
BAEDECKER	<p>Tištěný průvodce je zpracován a vydán v knižní podobě.</p> <p>Jedná se o tištěnou verzi digitálního průvodce, jehož obsahem jsou informace o turistických trasách a souvisejících památkách.</p> <p>Průvodce vychází ve dvou mutacích, které korespondují s vrstevmi brandu – tvrdé jádro / měkký obal.</p> <p>V baedekeru je prostor pro umístění informací (inzerce) doplňkových služeb.</p>

Charakteristika obsahu a funkcí

Formát informací / funkce	Popis
Katalog zájezdů	Aktualizovaná turistická nabídka ve strukturované podobě (obdoba elektronického obchodu)
Aktuality	Krátké zprávy z vlastních zdrojů nebo převzané od partnerů jak s možností vlastní redakční úpravy, tak automatizovaného propojení s vybranými weby partnerů (KudyZnudy.cz, destinační managementy).
Katalog památek a pamětihodností	Katalog památek je zdrojem pro sestavování turistických tras. Co do rozsahu vychází ve dvou verzích: <ul style="list-style-type: none"> a. pro web. Zkrácená verze pro použití na mapě tras s odkazy jednak na další služby (b. / c.), resp. zdrojových informací u partnerů b. digitálního průvodce dlouhá verze obsahující reálie památek, historických událostí a osobností v digitální podobě c. tištěný baedeker dlouhá verze obsahující reálie památek, historických událostí a osobností v tištěné podobě
Reálie – Historické události / historické reálie	Interaktivní časová osa nabízí přehled kontextových informací v chronologickém členění. Obsahuje: <ul style="list-style-type: none"> - odkazy na památky a pamětihodnosti - historické události v ČR, Evropě, náboženství - osobnosti
Osobnosti	Reálie osobností spojených s vybranými památkami a historickými obdobími
Znalostní hra	Znalostní hra (elearning) pro školní zájezdy využitelná v rámci digitálního průvodce
Propojení na destinační managementy krajů / KudyZnudy	Propojení s weby destinačních managementů a KudyZnudy.cz. Jedná se primárně o zajištění zdrojových informací pro sestavování aktualizované nabídky zájezdů brandu. Zobrazení propojených informací bude přístupné pouze administrátorovi / animátorovi, tedy osobě zodpovědné za přípravu nabídky.

Slevové poukázky na vybrané služby	V tištěném baedekeru jsou k dispozici slevové kupóny a vouchery na konzumaci vybraných produktů a služeb (ubytování, stravování, vstupy do památek atd.)
Propagace partnerů / Inzerce	Jak v elektronické verzi, tak tištěné je dán prostor pro propagaci partnerských organizací, popř. inzerce služeb.

Rozložení obsahu a funkcí dle formy

Formát informací / funkce	Web / Mobil / ePrůvodce	Baedecker
Katalog zájezdů	Aktualizovaná turistická nabídka	2 mutace turistických tras / 1x tvrdé jádro; 1x měkký obsah
Aktuality	web / mobil	
Propojení na destinační managementy krajů / KudyZnudy	web / propojení s weby destinačních managementů a KudyZnudy (zdrojové informace pro sestavování nabídky)	
Katalog památek a pamětihodností	web / ePrůvodce / základní informace na mapě pro trasování. Odkaz na Baedecker	2 mutace / 1x tvrdé jádro; 1x měkký obsah
Reálie – Historické události / historické reálie	web / ePrůvodce / interaktivní časová osa	Statická verze časové osy historických událostí pro kontext
Osobnosti	web / ePrůvodce / interaktivní historická časová osa	
Znalostní hra	ePrůvodce / znalostní hra (elearning) pro školní zájezdy	
Slevové poukázky na vybrané služby		X
Inzerce	X	X

Propagace

Obsahem projektu jsou nerůznější formy propagace domácího cestovního ruchu, při kterých bude současně propagován a prezentován i projekt. Součástí kampaně budou tedy značka CT vč. jejího korporátního designu, propagace nabídky a možností portálu a zvýšení popularity jednotlivých turistických oblastí. Kampaň bude tvořena jako komplexní celek zastřešený brandem CT, s provázaností na všechny aktivity projektu.

Při propagaci bude využit celý komunikační mix, tzn. reklama, podpora prodeje – soutěže, PR i direct marketing, direct mailing atd. Informace o projektu budou cíleně zmíněny v tisku, televizním a rozhlasovém vysílání, na internetu a s využitím reklamních letáků a tiskovin a dalšími prostředky dle návrhu vítěze výběrového řízení pro marketingovou kampaň.

Projekt bude propagován na webových stránkách projektu i dalších partnerských webech, v informačních bulletiních a na vhodných akcích. Informace o kampani budou mít rovněž k dispozici jednotlivé krajské úřady, turistická informační centra i regionální média. Všechny materiály budou doprovázet loga IOP, EU a MMR jako atributy povinné publicity projektu.

Aktivita	Popis
Inzerce	Inzerce v církevních časopisech a časopisech pro učitele – cílem je oslovit relativně úzkou skupinu profesionálů a jejím cílem je zejména informovat o konkrétním produktu církevní turistiky a jeho konkrétních parametrech. Předmětem inzerce budou zejména nové příležitosti a spojené s produktem.
Prostorová propagace	Vydání plakátů a dalších tiskovin umístění v síti TIC
Výstavy a veletrhy	Presentace produktu a organizátora na vybraných výstavách a veletrzích doma i v zahraničí, včetně zastoupení agentury Czechtourism.
Semináře, presentace a školení	Konkrétní informace o produktu, podmínkách jeho prodeje a další fakta. Součástí bude využití video a audio techniky.
Press trip a studijní cesty	Zajištění účasti vybraných jednotlivců nebo skupinu obchodních partnerů na vybraném okruhu, který je součástí nabídky.
Soutěže	Oslovení zejména základních a středních škol. Podpora motivace prostřednictvím účasti na organizované vědomostní soutěži.
Mailing	Podpory prodeje pro okruh zejména církevních organizací. Konkrétní a aktuální informace o novém produktu, ceně existujícího produktu a nebo další

konkrétní výhodách.

Distribuce propagačních materiálů

Marketingová kampaň projektu proběhne na území ČR ve vytipovaných turistických informačních centerch (TIC) včetně území hlavního města Prahy, aby plošně působila na všechny obyvatele (tedy spotřebitele CR) v ČR.

Turistická informační místa

Většina propagačních tiskovin bude umístěna v síti Turistických informačních míst (TIC) ve vybraných lokalitách (městech) a u partnerských subjektů. Pro tyto účely bude vytvořen vlastní držák tiskovin, který by měl jednak soustředit tiskoviny brandu a být jasně viditelným pro návštěvníky.

V rámci služeb TIC se počítá s možností tisku letáků a informačních materiálů týkající se zejména informací o památkách či výkladu historického kontextu

Formát / služby	Počet / jazyková mutace	Umístění
Tiskovina prvního kontaktu (leták)	3000 ks / čeština 100 ks / ostatní jazyky	TIC Stažení na internetu
Bulletin	3000 ks / čeština 100 ks / ostatní jazyky	TIC Vložení do tisku (tématická příloha) Stažení na internetu
Tištěný průvodce	2000 ks / 4 jazyky	
Desky	100 ks / jazyk	Rozdání při osobním kontaktu se zástupci cílových skupin v rámci Press tripu
Skládačka	4 tématické skládačky 3000 ks / 3 jazyky	TIC Stažení z internetu
Pohlednice		
Tisk informací na objednávku		

Inzerce / tištěná media & web

Reklamní materiály a tiskoviny budou publikovány v různých celostátních médiích. Pro konání kampaní budou využity i akce agentury CzechTourism a partnerů projektu (např. veletrhy, PR kampaně partnerů apod.).

Kampaň proběhne ve všech dostupných mediálních prostředcích pro šíření prezentace aktivit projektu. Cílové subjekty budou informovány v maximální možné míře dle zásad dostupnosti, aktuálnosti a komplexnosti sdělovaných informací.

Media	Zastoupení v kampani v %	Popis
Odborná	60	Media pro odborných komunit zaměřená na oslovení křesťanských komunit a společenství např. Evangelický týdeník, Katolické noviny apod.
Široká veřejnost	40	Media (tiskoviny a rozhlas) zejména regionálního charakteru k oslovení cílových skupin v daném území

Formát	Popis	Počet
Tištěný inzerát	Jeden motiv / více formátu dle inzerce v cílovém mediu	1
Tisková zpráva	Klasický formát TZ na 1ns (normostrana). V průběhu projektu se počítá s vydání až 6 TZ.	6
PR článek	3 – 4 tématické články korespondující s vrstvami brandu / umění, náboženství, historické dědictví	4
Rozhlasový spot	Spot pro komunikaci PROMO Tour v daném území.	1
Vložený materiál - leták	Informační leták přiložený k vybranému mediu. Leták by měl jednak obsahovat obecné informace, jednak aktuální nabídku z katalogu zájezdů.	1
Vložený materiál - bulletin	Bulletin zpracovaný ve formátu tématické přílohy pro vybrané tištěné periodikum.	1
Internetové formáty (bannery)	Umístění loga brandu CT na partnerských médiích	1

	Klasické bannery odkazující na aktuální nabídku v katalogu zájezdů	
--	--------------------------------------------------------------------	--

Uvedená tabulka stanovuje, jaké hodnoty v rámci Komunikačního akčního plánu je třeba pravidelně monitorovat.

Prostředek	Monitorovací ukazatele (realizace a výsledky)	Plán	Realizace
Informační leták	Počet vvýtisků	3 000	
	Počet distribuovaných výtisků	3 000	
Bulletin	Počet vvýtisků	3 000	
	Počet distribuovaných výtisků	3 000	
Tisková prohlášení	Počet PR článků a tiskových zpráv	6 / 4	
Internetové stránky	Počet webových stránek	1	
	Počet návštěvníků webových stránek	200 - 500	
Osobní prezentace	Počet osob navštívených turistických informačních center	20 - 30	

Plán inzerce

V rámci uskutečněné veřejné zakázky na realizaci inzerce na internetu a v tisku zpracovatel zakázky detailně rozpracuje plan inzerce (viz. struktura níže) v rozsahu alokovaných prostředků.

Tisk

Formát	Počet	Medium / Umístění
PR článek / tématický seriál		
PR článek / Tématická příloha		
Inzerce		
Stojany do TIC		

Internet

Formát	Počet	Medium / Umístění
Tiskové zprávy		

PR články		
Bannery		

Partnerství

Nedílnou součástí komunikační strategie je iniciace partnerských vztahů a vazeb na partnerské organizace. Cílem je vytvoření partnerské platformy pro brand církevní turistika, čímž je dán předpoklad pro udržitelnost projektu v dalším období.

Skupina	Partner	Využitelné aktivity (kanály)
Kraje	Krajské agentury cestovního ruchu	<ul style="list-style-type: none"> společná propagace památek a pamětihodností v rámci integrovaného brandu vytváření společné nabídky katalogu zájezdů pro dané území sdílení autorských práv k informacím pro katalog památek sdílení plánu kulturně-společenských akcí
Partnerská města	město	<ul style="list-style-type: none"> aktivity církví v partnerských městech. aktivity partnerských měst v zahraničí šíření informací
Náboženské obce	EEA ¹	<ul style="list-style-type: none"> využití informačních kanálů, šíření informací provázání běžných aktivit aliance.
Zahraniční instituce	<ul style="list-style-type: none"> Česká velvyslanectví a diplomatické zastoupení Evropská velvyslanectví a diplomatická zastoupení Krajanské spolky 	<ul style="list-style-type: none"> záštity aktivity spolků, šíření informací
Obdivovatelé památek	<ul style="list-style-type: none"> Historici kluby Odborné servery 	<ul style="list-style-type: none"> propojení eventů poskytnutí vzájemného know-how a informací šíření informací

¹ Evropská evangelikální aliance je sdružení zastupující a hájící zájmy evangelikálních církví v Evropě.

Informační centra		<ul style="list-style-type: none"> šíření informací
Církevní média	<ul style="list-style-type: none"> Časopisy, televize, rádia. 	<ul style="list-style-type: none"> šíření informací zpracování námi ucelených tematických celků do svých pořadů
Správci katalogizovaných objektů	<ul style="list-style-type: none"> Majitelé objektů Majitelé okolního prostředí 	<ul style="list-style-type: none"> šíření informací, vytváření exkluzivních nabídek, zvláštní značení atd.
Organizátoři akcí a eventů	<ul style="list-style-type: none"> Círky Ostatní organizace <ul style="list-style-type: none"> galerie, muzea, města, spolky apod. 	<ul style="list-style-type: none"> Aktualizace informací o akcích v průběhu roku s cílem zahrnout akce do nabídky partneři prezentací jednotlivých objektů a činností.

Výsledkem komunikační kampaně s cílem vytvoření partnerské platformy je uzavření partnerských smluv

Skupina	Výstupy
Partnerská města	<ul style="list-style-type: none"> uzavření smluv o partnersví (záštita) s vybranými městy. Součástí smlouvy bude i spolupráce na komunikaci brandu aktualizace informací pro brand, tj. eventy na území měst a
Náboženské obce	<ul style="list-style-type: none"> Uzavření partnerství s <ul style="list-style-type: none"> Českou biskupskou konferencí, Ekumenickou radou církví, Židovskou obcí
Zahraniční instituce	<ul style="list-style-type: none"> Uzavření partnerství s Czechtourism o dlouhodobé spolupráci na úrovni zahraničních zastoupení při komunikaci brandu zástupcům tisku a cestovních kancelářích Oslovení krajanských spolků s
Obdivovatelé památek	<ul style="list-style-type: none"> Uzavření smlouvy o spolupráci s odbornými servery o sdílení informací (památky, historické informace) a podpoře brandu
Informační centra	<ul style="list-style-type: none"> Uzavření smlouvy (dodatečné, nad rámec existujícího partnerství) s Asociací turistických informačních centrech a vybraných měst o zajištění prostoru pro komunikaci brandu a nabídky turistických okruhů (stojan s brožurami, letáky) a zajištění dalších služeb návštěvníkům za úplaty (např. tisk brožur z internetu, zajištění průvodců apod.)
Církevní média	<ul style="list-style-type: none"> Zjištění možnosti mediálního partnerství s ČT a ČRo Zabezpečení podpory ze strany ČT a ČRo prostřednictvím zpracování námětů pro vysílání v rámci relevantních pořadů (Toulavá kamera atd.) Zpracování tematických příloh v rámci „církevních medií“ Evangelický týdeník (Katolické noviny ... pozn. katolíci mají své vlastní CK organizující zájezdy církevní turistiky)
Správci	<ul style="list-style-type: none"> Uzavření smluv s majiteli / správci vybraných objektů (např.

katalogizovaných objektů	klášterů) a doprovodných služeb o podmínkách zahrnutí do vytvoření nabídky služeb
Organizátoři akcí a eventů	<ul style="list-style-type: none"> Zajištění smlouvy o partnerství s organizátory akcí a eventů o sdílení informací (pozn. tato část předmětu partnerství s městy a církevními viz. bod výše)

ANALYTICKÁ ČÁST

Analýza projektů propagace cestovního ruchu

V rámci marketingové a komunikační strategie byl zpracován průzkum realizovaných projektů na podporu propagace a makretingu cestovního ruchu v krajích v rámci Společného regionálního operačního programu 2004 – 6 a Regionálních operačních programu 2007 – 13.

Cíl

- Získat přehled o realizovaných projektech s cílem identifikace projektů se zaměřením na prezentaci památek a pamětihodností v jednotlivých krajích s vazbou na katalog památek a pamětihodností.
- Realizátory vybraných projektů oslovit v rámci partnerství ke spolupráci na vytvářeném brandu
- Eliminovat duplicity spojené s vydáváním vlastních propagačních tiskovin památek a pamětihodností. V rámci brandu integrovat a využívat existující propagační materiály.

Metodologie

Rešerše schválených a realizovaných projektů z internetových stránek MSSF

Detailní analýza vybraných projektů na oficiálních stránkách

Výsledek

V rámci SROP 2004 – 6 bylo v rámci identifikovaných výzev v relevanci na cestovní ruchu realizováno projektů se zaměřením na propagaci konkrétních regionů, mikroregionů, měst, obcí a objektů (památek, hotelových zařízení atd.). Za relevantní byly vybrány projekty, které se blíže zkoumali prostřednictvím vyhledaných internetových stránek projektů.

Z analýzy pramení, že je obecně vydáváno velké množství propagačních materiálů v cestovním ruchu a existuje i množství materiálů propagujících konkrétní památky a pamětihodnosti sakrálního charakteru. Chybí však tématický jednotící prvek, který by téma a v něm vydávané materiály dále integroval a zastřešoval. Z tohoto pohledu je výsledný efekt podpory propagace diskutabilní a neměřitelný.

Příloha

SWOT analýza vytvoření a úspěšného zavedení brandu CT

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - existující nabídka individuálních produktů cestovního ruchu v územích zejména u konkrétních památek a pamětihodností - rozvinutá síť TIC v rámci ČR - dostatek propagačních a informačních materiálů ve formě letáků a map pro turisty 	<ul style="list-style-type: none"> - slabá míra kooperace mezi jednotlivými subjekty CR v území při zpracování společné nabídky služeb - neexistence jednotících prvků při propagaci společných témat jak věcně, tak místně - propagační materiály jsou omezené na konkrétní město či památku, chybí kontext a souvislosti
Příležitosti	Rizika
<ul style="list-style-type: none"> - iniciovat partnerství s vybranými městy, regiony a provozovateli památek a akcí - sdružit do nabídky a propagace konkrétní místa dle vybraných témat brandu a navázat na existující propagační materiály - v rámci brandu využívat i tiskoviny partnerů - v rámci TIC vymezit nabídku tématických materiálů brandu do jednoho stojanu. 	<ul style="list-style-type: none"> - nezájem oslovených partnerů o spolupráci a společnou propagaci v rámci brandu - snaha pokračovat v propagaci izolovaných akcí

REALIZAČNÍ ČÁST

Brand

Strategie

Na základě analýzy existujících a z pohledu efektivity vynaložených prostředků s ohledem na možné duplicity při vytváření propagačních materiálů vyplývá strategie vytvoření a komunikace brandu založená na:

- partnerství se subjekty cestovního ruchu na regionální a městské úrovni
- integraci existujících propagačních materiálů v rámci jednoho brandu
- využití existujících zdrojů (autorské texty, fotografie atd.) pro přípravu propagačních tiskovin brandu v rámci projektu IOP

Způsob uvedení brandu na trh

1. Zpracování loga brandu 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 (etapa 5.) ve vybraném městě za účasti pozvaných osobností politického, kulturního a společenského života území

Katalog zájezdů

způsob zpracování katalogu zájezdů

1. Kategorizace památek v katalogu dle kritérií:

- a. významnosti (významnost památek z pohledu církevní historie)
- b. tématického zařazení (katolictví, protestantismus, pravoslaví, židovství)
- c. prostorové koncentrace památek

Výstup:

- Katalog památek dle kategorizace ve formátu xls
- Evidenční listy památek s detailními informacemi o historii

-

2. Trasování - Návrh turistických tras z pohledu:

- a. Preferencí a motivů cílových skupin
- b. Tématického zaměření
- c. Časové a logistické náročnosti

Výstup: mapa s označenými trasami

3. Vytvoření katalogu turistických tras

- a. Zpracování návrhu sdružení památek do tématických tras
- b. Popis charakteristiky turistické trasy z historického kontextu (hlavní důvody a benefity vybrané turistické trasy)
- c. Seznam památek k navštívení v rámci trasy
- d. Návrh doprovodných služeb z pohledu různých cílových skupin
- e. Další praktické informace pro relevantní pro individuální návštěvníky i organizované zájezdy
- f. Redakční práce při úpravách vlastních textů
- g. Překlad katalogu do příslušných jazyků

Výstup: detailní popis cca 5 tématických tras



**INTEGROVANÝ
OPERAČNÍ
PROGRAM**



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



4. Zpracování variant způsobu zajištění prodeje zájezdů

Cílem je navržené turistické trasy uvést na trh a zajistit jejich prodej:

- přímým způsobem
- prostřednictvím partnerů

Výstup: detailní návrh způsobu prodeje turistických zájezdů brandu

5. Zpracování nabídkového listu