

A2.4.3 Destinační management a marketing

Typické aktivity

- Analýza cílových skupin (spíše než segmentace dle typu cestovního ruchu tzv. archetypální segmentace, která lépe nastaví konkrétní nabídku a jasně vymezí případné limity)
- Vytvoření vlastní segmentace zákazníků a využívání moderních a efektivních metod designu služeb
- Identifikace cenných turistů a způsobů, jak je oslovit a motivovat k návštěvě
- Marketingové průzkumy potřeb cílových skupin a produktové strategie
- Průběžné testování produktů a služeb na zdrojových trzích a marketingových konceptů, efektivní systém získávání zpětné vazby a její zpracování
- Integrované marketingové kampaně cílené na segmenty klientely a zdrojové trhy v ČR i v zahraničí
- Propagace trendu zdravého životního stylu, přínosů lázeňství pro zdraví, zacílená i na mladší generace
- Kvalitní PR, které z města sejme nálepku „ruské destinace“ a čistě lázeňského města bez dalších atraktivit a celkově změní mediální obraz Karlových Varů
- Zkvalitnění informační a datové základny pro rozvoj cestovního ruchu a lázeňství včetně využití moderních metod sběru a interpretace dat, tvorba databází a registrů dat z odvětví cestovního ruchu, lázeňství, MICE (kongresové turistiky)
- Rozvoj a podpora destinačního řízení města / aglomerace, založení Destinační agentury města Karlovy Vary se stanovenou odpovědností za oblast
- Cílená propagace města a destinačního managementu, komunikační strategie cestovního ruchu a lázeňství, propagace významných bodů v Karlových Varech a okolí (kupř. tištěný a online průvodce, blogy, vlogy, využití možností rozšířené reality, QR kódů, Karlovarský architektonický manuál – průvodce po architektonických zajímavostech města (po vzoru Brna, Litomyšle apod.)
- Rozvoj elektronické prezentace města a jeho kulturně historických hodnot (internetové stránky, aplikace pro chytré telefony)
- Nové ekonomické modely virtuálních služeb (motivace k fyzické návštěvě)

Očekávané přínosy

- + efektivnější řízení rozvoje cestovního ruchu ve městě a regionu
- + snadnější realizace marketingových kampaní a infrastrukturních projektů rozvoje cestovního ruchu
- + příspěvek ke zvýšení příjmů z cestovního ruchu (růst a prodloužení návštěvnosti, vyšší útrata návštěvníků apod.)

Možné překážky

- různé zájmy jednotlivých aktérů cestovního ruchu, obtížné nalezení společných cílů, neochota ke spolupráci
- nevyužívaný potenciál spolupráce s organizacemi destinačního managementu na národní úrovni (CzechTourism) i na regionální úrovni, např. KHK KK, KVK – Živý kraj apod.
- zaměření CzechTourismu na velká celostátní marketingová témata, v nichž se Karlovy Vary neobjeví nebo se objeví stereotypně jen jako lázeňské město

A2.4.3 Destinační management a marketing

Nutné podmínky

- Kvalitní městská koncepce cestovního ruchu
- Kvalitní infrastruktura pro cestovní ruch
- Uvědomění si provazeb a synergií mezi rezidenty a turisty, zaměření se na vyvážený přístup při rozvoji cestovního ruchu, intenzivní komunikace přínosné symbiózy místních obyvatel a turistů (lázeňských hostů), sledování dopadů turismu na život místních obyvatel a naopak
- Spojení sil: shoda místních aktérů na zájmu o nové trhy a snaha cílit na ně společně, spolupráce a koordinace všech aktérů
- Spolupráce na úrovni AHR (stávající, není potřeba formovat nebo zakládat další platformu), funkční komise, KHK KK, KARP
- Spolupráce a koordinace s destinační agenturou Karlovarského kraje a marketingovými aktivitami kraje
- Spolupráce s dalšími aktéry v kraji v oblasti cestovního ruchu a lázeňství
- Užší spolupráce Karlovarského kraje s obcemi, sportovními kluby, sportovními svazy a dalšími subjekty na propagaci regionu
- Koordinace politiky v oblasti cestovního ruchu, kultury, památkové péče a ochrany přírody a krajiny na území Karlovarského kraje
- Využití formátu tzv. 3K platformy vhodné pro kooperaci, koordinaci a komunikaci subjektů cestovního ruchu v destinaci za účelem podpory jeho rozvoje
- Ochota subjektů na trhu cestovního ruchu reagovat na aktuální trendy jak na straně poptávky, tak na straně konkurenční nabídky (nabídka dalších aktivit, produktů, marketing)
- Využívání služeb a projektů České centrály cestovního ruchu
- Využití zkušeností a kontaktů Carlsbad Convention Bureau
- Mezinárodní spolupráce s důrazem na potřeby lázeňství a cestovního ruchu
- Zapojení místních aktérů, jejich koordinace motivace
- Vzdělávací akce o přínosech destinačního managementu v kraji pro rozvoj turismu
- Řízený branding (budování značky) města jako tradiční i inovativní lázeňské a turistické destinace
- Propagace pohybu v přírodě v rámci propagace lázeňství a cestovního ruchu, podpora rozvoje sportovního turismu
- Využívání moderních technologií (kupř. potenciálu 5G sítí)
- Využití dat např. na www.tourdata.cz (množství relevantních ukazatelů dle jednotlivých trhů, profily návštěvníka dle země původu, výše útraty apod.)
- Rozvoj veřejných prostranství a péče o ně

A2.4.3 Destinační management a marketing



Aktéři

Veřejní

Soukromý a neziskový sektor

Statutární město Karlovy Vary

Odbory Magistrátu města Karlovy Vary:

- odbor financí a ekonomiky
- odbor rozvoje a investic
- odbor strategií a dotací

Infocentrum města
Karlovy Vary, o. p. s.

Kancelář architektury města
Karlovy Vary, p. o.

Karlovarský kraj

Odbory Krajského úřadu

Karlovarského kraje:

- odbor informatiky
- odbor regionálního rozvoje
- odbor řízení projektů

Karlovarská agentura rozvoje
podnikání, p. o.

Živý kraj – Destinační agentura
pro Karlovarský kraj, z. s.

Kulturní instituce

Agentura pro podporu podnikání
a investic CzechInvest

Česká centrála cestovního ruchu
CzechTourism

Poskytovatelé zdravotní
a lázeňské péče

Hotely

Restaurace

Obchodníci

Cestovní kanceláře a agentury

Kulturní instituce a spolky

Cílové skupiny

- Obyvatelé města a kraje
- Návštěvníci města
- Podnikatelské subjekty působící na území města

A2.4.3 Destinační management a marketing



Vazba na cíle



- A1.1 Efektivní úřad
- A1.2 Hospodaření města
- A1.3 Image města
- A2.1 Spolupráce radnice a podnikatelů
- A2.2 Lázeňství
- A2.3 Nové výzvy
- C1.1 Umění a kultura
- C1.2 Sport
- C1.3 Společenské akce a volnočasové aktivity
- C2.2 Sounáležitost

Vazba na strategické dokumenty

- Integrované teritoriální investice ITIKA° 2021–2027
- Strategie a Manuál koncepčního přístupu k veřejným prostranstvím města Karlovy Vary
- Regionální inovační strategie Karlovarského kraje
- Strategie rozvoje konkurenceschopnosti Karlovarského kraje 2013–2020
- Program rozvoje Karlovarského kraje 2021–2027
- Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Karlovarském kraji na období 2018–2023
- Koncepce rozvoje lázeňství a balneologie Karlovarského kraje
- Strategie lokalizace investic v regionech
- Marketingová strategie pro Karlovarský kraj
- Strategický rámec Česká republika 2030
- Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014–2020
- Evropa připravená na digitální věk 2020–2024

Naplnění hodnot



- Hrdé a sebevědomé město
- Živé a kreativní město
- Zdravé a bezpečné město
- Společné a společenské město
- Inovativní a iniciativní město