

Marketingový plán 2026

DMO Lužické a Žitavské hory, z.s.		Rok: 2026
Poslání:	Naší misí je dlouhodobě rozvíjet Lužické hory jako klidnou, autentickou a udržitelnou destinaci, která nabízí jedinečné spojení nedotčené přírody, živé místní kultury a přeshraniční spolupráce. Podporujeme odpovědný cestovní ruch, posilujeme místní ekonomiku a kvalitu života obyvatel a inspirujeme návštěvníky k hlubšímu poznání krajiny, lidí a příběhů Lužických hor v průběhu celého roku.	
Vize:	Lužické hory jsou klidnou a autentickou horskou destinací, která nabízí kvalitní celoroční zážitky v harmonii s přírodou a životem místních obyvatel.	
SWOT analýza destinace	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
	Klidná a zachovalá příroda (CHKO)	Nízká znalost značky destinace
	Autentický ráz krajiny a obcí	Roztříštěná nabídka služeb
	Nízká míra masového turismu	Nedostatek kvalitních ubytovacích kapacit
	Dobré podmínky pro pěší turistiku a cyklistiku	Sezónnost návštěvnosti
	Přeshraniční poloha (Sasko)	Slabší veřejná doprava a infrastruktura
	Relativně dobrá dostupnost z větších měst	Nedostatek pracovníků v DMO
	Fungující DMO s dobrou partnerskou základnou	Nedostatek pracovních sil v cestovním ruchu
	Nastavená online komunikace s cílovými skupinami	Nízký počet zahraničních návštěvníků
	Příležitosti (O)	Hrozby (T)
	Rostoucí zájem o klidné a udržitelné cestování	Nekontrolovaný nárůst návštěvnosti v citlivých lokalitách
	Trend domácí a krátkodobé turistiky	Klimatické změny a dopady na krajinu – slabá zima
	Rozvoj „slow tourism“ a celoročních produktů	Silná konkurence jiných destinací
	Přeshraniční spolupráce se Saskem a okolními destinacemi	Odpor místních obyvatel při špatném řízení turismu
	Využití dotací a podpůrných programů	Omezené veřejné a soukromé rozpočty
	Lepší cílení digitálního marketingu	Úbytek a špatná kvalita služeb
	Posílení investic do infrastruktury	Omezení financování DMO – závislost na Libereckém kraji, dalších dotačních titulech

Hlavní cíl 2026:	Posílení značky Lužické hory
Strategie budování značky	Lužické hory jsou klidnou, autentickou a udržitelnou destinaci reagující na rostoucí poptávku po „slow tourism“. Podpoříme a sami budeme rozvíjet celoroční produkty (pěší trasy, tematické stezky, lokální gastronomie, podzimní a zimní pobyty) založené na kvalitní přírodě a krajině. Posílíme naši spolupráci se saskými partnery a budeme se věnovat tvorbě společných česko-saských produktů a marketingu. Budeme pracovat s příběhy krajiny, tradicemi a místními aktéry jako hlavním obsahem komunikace destinace. Náš marketing budeme cílit na osoby, které hledají klid, autenticitu a kvalitu, nikoli masovou návštěvnost.
Cílové trhy:	Domácí – rezidenti (jednodenní výlety), velká města a městské aglomerace (Praha, Středočeský, Liberecký, Ústecký, Jihomoravský, Královehradecký a Pardubický kraj) Zahraniční – příhraniční trhy Německo a Polsko
Cílová skupina: AKTIVNÍ 0 – ∞	Tato skupina očekává kvalitní infrastrukturu pro sport: dobře značené stezky (pěší i cyklo), mapy, informace o obtížnosti, případně služby jako půjčovny vybavení či cyklobusy. Bariérou může být nedostatečná komunikace méně známých tras – aktivní hledají stále nové výzvy, takže je důležité nabízet nové okruhy. Segment „aktivních“ zahrnuje širokou škálu návštěvníků bez rozdílu věku – od mladých jednotlivců, přes páry a skupiny přátel, až po sportovně založené rodiny s dětmi. Společným znakem je, že jsou zvyklí cestovat po celý rok, často a opakovaně. Neomezují se jen na léto – jezdí i v zimě za běžkami či jinými sporty. Plánují jak krátké pobyty, tak někdy i delší výjezdy (např. týdenní přechody hor nebo cykloturistické výpravy). Většina z nich patří k ekonomicky aktivní populaci (mají příjem, který jim financuje jejich koníčky). Hlavní motivací je hledání výzev, nových tras a zážitků – chtějí si užít přírodu aktivně, zdolávat vrcholy, projet nové cyklostezky nebo třeba vyzkoušet lezení na skalách. Své zážitky pak sdílejí v rámci podobně laděné komunity (mezi přáteli, v online sportovních skupinách, na sociálních sítích) – tzv. word-of-mouth komunikace zde hraje velkou roli. Nad jiné věci si cení atraktivity krajiny a vhodného terénu – krásná příroda a kvalitně značené stezky jsou pro ně hlavním lákadlem. Co se dopravy týče, využívají auto i hromadnou dopravu – na výlety klidně vyjedou vlakem či autobusem, pokud je dobré spojení, ale nevádí jim ani dojet autem blízko trasy (aby maximalizovali čas v terénu). Veškeré sportovní vybavení si obvykle vozí vlastní. Jsou zkušení – většinou dobře vědí, jak se chovat v přírodě (respektují pravidla CHKO, nezahazují odpadky, dávají pozor na faunu a flóru). Informace hledají přes specializované zdroje: na outdoorových webech, v online komunitách, ptají se na doporučení ostatních (např. recenze tras na Turistickém atlasu, diskuzní fóra o cyklistice apod.). Technologicky jsou velmi zblhlí a prakticky spoléhají jen na chytré telefony a digitální mapy – používají turistické či cyklo aplikace, stahují si GPX trasy, sledují počasí online, někteří třeba používají i sportovní trackery a sdílí své výkony. Dovolených mají několik do roka a často se rozhodují spontánně na poslední chvíli podle počasí či sněhových podmínek. Stále častěji mezi nimi najdeme uživatele e-biků

	– elektro-kola zpřístupnila náročnější cíle i méně trénovaným, takže do skupiny aktivních se nově řadí i lidé, kteří by dříve obtížné trasy nezvládli. Tento trend rozšiřuje segment aktivních napříč věkovými kategoriemi.
Cílová skupina: RODINA S DĚTMI 30+	Typicky jde o páry (případně samoživitele) kolem 30–45 let s dětmi školního či předškolního věku. Cestují převážně během školních prázdnin, svátků a prodloužených víkendů, kdy mohou sladit volno. Oba rodiče zpravidla pracují mají střední příjmy. Při výběru destinace hledají aktivity, které zabaví děti – preferují lokality s dětskými atrakcemi, hřišti, interaktivními prvky a možností rodinné zábavy (např. řemeslné dílničky, naučné stezky pro děti). Stravují se rádi místně a ochutnají regionální výrobky, ale u dětí spoléhají i na osvědčenou klasiku (typicky hranolky či řízek). Cestují většinou vlastním autem (kvůli flexibilitě a převozu kočárků, kol či dalšího vybavení). Jsou obecně „eko-bio“ odpovědní – zajímá je čisté prostředí, třídění odpadu, šetrnost k přírodě. Rodiny získávají informace online – aktivně vyhledávají tipy na internetu, v rodičovských facebookových skupinách či na blozích, kde hledají inspiraci a rady. Před cestou si často načtou recenze a připraví si hrubý plán výletů. Na místě pak využívají infocentra a ptají se na doporučení (např. kde koupit suvenýry – děti obvykle „nutně potřebují“ nějakou drobnost). Plánují kratší výlety s atraktivním cílem (vyhlídka, hrad, koupaliště) doplněné o občerstvení, a očekávají určitý servis a zázemí po cestě (odpočívadla, možnost ohřát dětskou stravu, sociální zařízení, parkoviště u výchozího bodu trasy). Jsou zdatní v používání moderních technologií (smartphone, mapové aplikace, navigace). Dovolenu plánují několikrát ročně – hlavní delší dovolenou o letních prázdninách a k tomu více krátkých víkendových pobytů během roku, kdy vyrazí „za zážitky“. Zajímavostí je, že destinaci a aktivity často vybírá převážně žena (maminka). Rodiny chtějí program nabitý aktivitami – čím více zajímavostí mohou vidět, tím lépe. Stále mají zájem i o tištěné letáky a mapky – děti je baví si v nich listovat a „odškrtnout“ navštívená místa.
Cílová skupina: PRÁZDNÁ HNÍZDA	Prázdná hnízda představují páry či skupiny cestovatelů ve věku cca 50–70 let, jejichž děti již odrostly. Cestují v podstatě celoročně, často mimo hlavní sezónu, neboť nejsou vázáni školními prázdninami. Jsou obvykle finančně zajištěni a stále ekonomicky aktivní, preferují klidné lokality a autentické zážitky. Rádi zkoušejí nové věci, vyhledávají lokální výrobky, zajímají se o kulturu a společenské dění. Tito návštěvníci jsou zodpovědní a ocení pravost – vyžadují autentičnost destinace (např. setkání s místními tradicemi, nekomerční atmosféru). Svůj program si pečlivě plánují předem a dopředu si zjišťují informace (doma na internetu), případně v turistických infocentrech nebo na recepcích hotelů). Jsou zvědaví, baví je objevovat nové věci a často sdílejí své zážitky s rodinou a přáteli. Technologiemi se nenechají odradit – běžně používají chytré telefony a jsou aktivní i na sociálních sítích. Dovolenu plánují několikrát ročně a místo pobytu často iniciativně vybírá žena, přičemž aktivity plánují oba společně. Nejsou příliš spontánní – drží se připraveného itineráře. Vedle turistiky vyhledávají také odpočinkové aktivity jako wellness, lehkí procházky či relaxaci. Mají rádi tištěné materiály (mapy, brožury) – uvítají např. turistické noviny nebo informační brožury v místě.

Hlavní komunikační téma 2026	• Přírodní krásy Lužických hor
Dílčí komunikační témata 2026	• Tradiční dům • Tradiční řemeslo • Cestou a za nosem (aktivní turistika pěší/ cyklo s důrazem na přeshraniční cíle, dog friendly tipy)
Komunikační strategie pro dosažení hlavního cíle	Komunikace v území, sdílení informací a zpracování aktuální atraktivní nabídky pro cílové skupiny včetně propagace a distribuce prostřednictvím různých kanálů. ➤ Veletrhy a prezentace 5x ročně zahraniční veletrh (Německo, Polsko, Dánsko, Benelux - samostatně nebo s LB krajem) 5x ročně prezentační akce v ČR ➤ Online nástroje Pravidelná správa a aktualizace webů Online kampaně (sociální sítě; bannerová a vyhledávací reklama GOOGLE/ SKLIK, Bannerová reklama a PR články na oborových webech – Výletník, PPC reklama na SKLIK a Google; zlepšení SEO na sociálních sítích) Blogové články 1x měsíčně ➤ Influencer marketing Ve spolupráci s LK Vlastní spolupráce s mikroinfluencery - @Dubnovic (téma Aktivní turismus, Rodina s dětmi 4 -9) ➤ video/reels pro sociální sítě Vlastní produkce videí a outsourcovaná služba ➤ Rádio Spotová kampaň ➤ Print PR články a tiskové zprávy Mediální prostor v tiskovinách partnerů a členů - obce Mediální prostor v tematických časopisech / magazinech ➤ Presstripy Ve spolupráci s LK a CzechTourism

	➤ Tištěné materiály 2026 Turistické noviny CZ Magazín Klenot severních Čech v PL a DE DL rozhledny v CZ a DE DL „Když prší“ v CZ Skládačka s tipy na cyklovýlety Drobné aktuální letáky na akce „Den otevřených podstávkových domů“ ap ➤ E-mailing 1x měsíčně Newsletter pro veřejnost 1x měsíčně direct mail Informační centra 1x měsíčně direct mail členové a partneři ➤ Vzdělávání a komunikace v území 1x fam trip pro partnery 2x ročně setkání s Informačními centry 2x ročně marketingová skupina 3x ročně školení pro aktéry CR (leden, březen, duben) 5x ročně setkání s Zittauer Gebirge (pravidelně cca 2 měsíce) 2x ročně Členská schůze + 4x ročně Výkonná rada 2x ročně setkání DMOs + Centrála 2x ročně Poradní sbor CV 3x ročně Mikroregiony, Svazky obcí ➤ Výzkumy a analýzy Dotazníkové šetření Vnímání značky Monitoring návštěvnosti turistických cílů, Monitoring návštěvnosti Informačních center, Monitoring návštěvnosti HUZ Monitoring poplatků z pobytu Monitoring návštěvnosti vybraných turistických tras Průzkum generelu turistické infrastruktury na daném území Monitoring engagement rate sociálních sítí Google Analytics
Propagační předměty 2026	Drobné reklamní předměty pro posílení povědomí o značce Lužické hory

Na marketingový plán navazuje Akční plán 2026 s KPI a Komunikační plán 2026.