

Rozvoj destinace

„Navázání na projekt 2025 posílení povědomí o značce **Lužické hory**“

Cíl 2026:

Marketingové aktivity s důrazem na:

- Zvýšení povědomí o značce Lužické hory prostřednictvím brand kampaní a PR aktivit na domácím trhu s cílením převážně na zdrojové trhy Praha, Střední Čechy, Ústecký a Liberecký kraj.
- Zvýšení povědomí o značce Lužické hory prostřednictvím FB a IG kampaní a účastí na prezenčních akcích na trzích příhraničních – Německo mj. i prostřednictvím spolupráce s partnerem Zittauer Gebirge a dále v Polsku.
- Sjednocení vizuální komunikace v online a offline komunikace – aplikace nové vizuální koncepce, které komunikuje jednotlivá témata a roční období jednotně.
- **Otestování a aplikace nové komunikační strategie.**
- Zvýšení informovanosti pro produktech a nabídkách regionu mezi partnery a členy destinace a na území regionu Zittauer Gebirge a podpora tvorby společných produktů.
- Akvizice nových partnerů a členů z řad podnikatelů, příspěvkových organizací a neziskových organizací pro podporu tvorby produktů cestovního ruchu.

Cílová skupina:

- ✓ **Aktivní turisté a sportovci jsou pro Lužické hory klíčovou cílovkou.**

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 atraktivitu 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, nezhazují 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 zběhlí 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.

✓ **Rodiny s malými i staršími dětmi** patří mezi hlavní domácí návštěvníky Lužických hor.

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). Dovolenou plánují několikrát ročně – hlavní delší dovolenou o letních prázdninách a k tomu více krátkých víkendových pobytů během roku, kdy vyrážejí „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.

✓ Tzv. 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**.

Dovolenou 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, lehčí procházky či relaxaci. **Mají rádi tištěné materiály (mapy, brožury) – uvítají např. turistické noviny nebo informační brožury v místě.**

Cílové trhy:

- domácí – velká města a městské aglomerace (Praha, Středočeský, Liberecký, Ústecký, Jihomoravský, Královehradecký kraj)
- zahraniční - Německo, Polsko, Benelux a Dánsko (v návaznosti na Strategii Centrály a LK)

Pokrytí regionu: celé území turistické oblasti Lužické hory

A) Konkrétní měřitelné cíle

- ✓ Rozšíření webu doluzihor.cz v jazykových mutacích DE, PL a ENG – blogové články a itineráře.
- ✓ Tištěné materiály pro prezentaci Lužických hor v rámci regionu - skládací leták Rozhledny v mutacích CZ a DE, skládací leták „Když prší“ s cílením na „rodiny s dětmi“ v CZ
- ✓ Tištěné materiály pro prezentaci Lužických hor v rámci prezentačních akcí mimo region - mapa regionu s top tipy na cyklo výlety v mutaci CZ a DE, magazín Klenot severu Lužické hory v DE a PL verzi (planost 2026-2027, 15 tisíc ks v DE resp. 8 tisíc ks v PL)
- ✓ Samostatná účast na veletrhu akcí Bike Fest v Praze, prezentační akce v Německu, Polsku, Dánsku a Benelux na stánku Centrály, prezentační akce v rámci regionu
- ✓ Vyhledávací a obsahová kampaň na SKLIK a Google a bannerová v turistických portálech
- ✓ Influencer kampaň – cílová skupina Rodina s dětmi – cílení na mimosezónu
- ✓ 10x Tisková zpráva
- ✓ Výroba a distribuce propagačních předmětů se značkou Lužické hory
- ✓ Provoz vlastního e-shopu a prodej vlastního merch
- ✓ Organizace Dne otevřených dveří podstávkových domů ve spolupráci s německými partnery
- ✓ Vytisknutí 1000 ks letáků „Den podstávkového domu v Lužických horách“ v CZ a DE verzi
- ✓ Zvýšení dosahu na sociálních sítích a návštěvnost webové prezentace o min. 25%

✓ Kampaně na SoMe – Zima v Lužích, Tradiční dům, Přírodní klenoty Lužických hor, Tradiční řemeslo

⇒ FB dosah min. 4.000.000/ rok

⇒ IG dosah min. 500.000/ rok

B) Časová osa

Leden	Příprava rozvojové aktivity – stanovení cílů, komunikace s Výkonnou radou; TZ DODPD; blogový článek; příprava PR aktivit, veletrh Dresden; SoME – Kampaň ZIMA; postupná implementace nové vizuální identity – leden – říjen; vzdělávací workshop
Únor	Schválení Rozvojové aktivity, SoME – Kampaň ZIMA, příprava a tisk letáku Rozhledny DL v CZ, DE, veletrh v Benelux a Dánsko, příprava DODPD – akvizice partnerů, Influencer kampaň ZIMA; příprava magazínu v DE; blogový článek; PR aktivity
Březen	Setkání s marketingovou skupinou, SoME kampaň Tradiční dům/ Příroda Lužihor; příprava magazínu PL; rozšíření webu v jazykových mutacích – DE, PL a ENG; veletrh Wroclaw; blogový článek; PR aktivity; vzdělávací seminář pro partnery
Duben	SoME – kampaň Tradiční dům/ Příroda Lužihor; příprava letáku DL v CZ „když prší“; realizace propagačních předmětů; výroba nového merch; online kampaň SKLIK a Google duben - říjen
Květen	DODPD, realizace tištěných materiálů na téma Tradiční dům, prezentační akce v Polsku; Bike Fest Praha; brandová kampaň Výletník; blogový článek, PR aktivity; distribuce nových materiálů a turistických magazínů; SoME – Příroda/ Tradiční řemeslo
Červen	SoME kampaň – Léto v Lužích/ Tradiční řemeslo online bannerová reklama, PR aktivity; blogový článek; prezentační akce v regionu; influencer kampaň; průvodcovský výlet
Červenec	Prezentační akce v regionu; SoME kampaň – Léto v Lužích/ Tradiční řemeslo online bannerová reklama, PR aktivity; blogový článek; příprava mapy s top cyklovýlety
srpen	SoME kampaň - Pivní stezka/ Příroda; online bannerová reklama, PR aktivity; blogový článek; realizace mapy; komentované výlety
Září	SoME a bannerová reklama – Příroda Lužihor/; tištěná reklama a PR aktivity; influencer kampaň – kam s dětmi na podzim;
Říjen	Audit implementace nového vizuálu; audit funkčnosti webu; příprava na kampaň 2027 – setkání i IC, podnikateli – téma Tradiční řemeslo SKLO
Listopad	Setkání pracovních skupin – vyhodnocení, setkání marketingové skupiny – příprava plánů 2026
Prosinec	Závěrečná zpráva, nastavení cílů pro rok 2027

C) Nástroje potřebné k naplnění cíle

- ⇒ funkční webové portály luzihory.cz/doluzihor.cz a pivnistezka.cz
- ⇒ aktivní profil na Facebook, Instagram a YouTube
- ⇒ tištěné propagační materiály v CZ a jazykových mutacích DE, PL, popř. ENG
- ⇒ pracovní marketingová skupina
- ⇒ průvodce pro komentované výlety a prohlídky
- ⇒ školení a vzdělávací aktivity pro pracovníky DMO
- ⇒ 2,5 pracovních úvazků v DMO
- ⇒ Outsourcing služeb – grafika, překlady, průvodci, odborníci, webdesign, fotograf, videomaker, marketing, PR, doprava a další
- ⇒ prezentační akce a veletrhy
- ⇒ marketingové a akční plány
- ⇒ vztahy s partnerskými subjekty

D) Náklady na realizaci projektu – odhad 800.000Kč

PR komunikace	250.000,-
grafické práce - template pro nový vizuál	80.000,-
grafické práce – letáky, magazín	30.000,-
překlady	50.000,-
web – upgrade	20.000,-
influencer kampaň	20.000,-
SoMe reklama	50.000,-
online reklama	100.000,-
samostatné prezentační akce, veletrhy	30.000,-
tisk magazínů, letáků	100.000,-
propagační předměty	50.000,-

E) Partneři zapojení do projektu

Naši stávající partneři a členové spolku

Informační centra v regionu Lužické hory a Žitavské hory

Příspěvkové organice měst a krajů

Krajská centrála destinačního managementu a Křišťálové údolí

Naturpark Zittauer Gebirge a jeho partneři (obce a podnikatelé)

Stiftung Umgebendehaus a jejich partneři

Členové a partneři DMO

Liberecký kraj

neziskové organizace, které jsou spojeny s tématy (např. SONOW, Náš Kopec...)

Majitelé a provozovatelé podstávkových domů (zapojení do DODPD)

spolupracující DMO – Jizerské hory, České Švýcarsko

Mikroregiony a svazky obcí

Vize:

Návštěvníci vyhledávají krajinu Lužických hor protkanou typickými roubenkami s podstávkou jako cíl své vysněné dovolené na venkově. Užívají si pohodlí a atmosféry domu často několik staletí starého, klidu a ticha v malebné krajině hlubokých údolí a nečekaně náročných výstupů s kouzelným rozhledem do kraje, kde lišky dávají dobrou noc. Zažívají autentický pocit volně toulajícího se poutníka, který je ohromen bohatým kulturním dědictvím česko-německého příhraničí. Odjíždí se skutečnými zážitky a touhou vrátit se brzy zpět do Krajiny podstávkových domů, kde žhnou sklářské pece po celý rok.