

# Marketingový plán 2022

DMO Lužické a Žitavské hory, z.s.		Rok: 2022
Nabídka destinace:	Nabídka pestrého spektra zážitků vycházející z přírodních zajímavostí, z historického kontextu, z poznávání kulturních a přírodních zajímavostí, z možností trávit volný čas aktivně, ze služeb partnerů destinace a dalších aktérů na území DMO.	
	Pivní stezka Lužických hor - produkt Fenomény Lužických hor – tradiční řemeslo, tradiční dům, krajina, církevní stavby, výhledy a rozhledy, aktivní turistika, přírodní zajímavosti, hrady a zámky jako témata Zažij sklo – produkt v pilotní verzi	
Poslání:	<b><i>Útulná přeshraniční destinace k dobíjení energie pro návštěvníky, kteří mají rádi volnost svobodného poutníka.</i></b>	
Vize:	Turistická oblast je vyhledávaná jako nejméně zalidněné a nejmalebnější českoněmecké hory, s nejhustší sítí zpevněných cest, která návštěvníkovi nabízí pestrou škálu outdoorových aktivit, krásné výhledy do krajiny s panoramaty sopečných kuželů, pískovcových skal a čedičových útvarů, návštěvu významných církevních, historických a kulturních památek, ohromí jedinečnou lužickou architekturou a nejdelší sklářskou tradicí v Čechách. Návštěvník se tak chce vracet opakovaně a pobyt si plánuje i v mimosezóně, jelikož nabídka služeb je pestrá a kvalitní.	
Hlavní cíl:	Nabídka aktivit a služeb Lužických hor je pestrá a unikátní, využívá konkurenční výhody spojení skla, přírodních krás a původní lidové architektury a tím se i zvyšuje povědomí o značce Lužické hory. Nabídka láká aktivní a zvědavé návštěvníky, inspiruje k opakované návštěvě a prodloužení pobytu.	
Díličí cíle:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rozvoj produktu Pivní stezka Lužických hor a tématu Fenomény Lužických hor s důrazem na <b>aktivní turistiku a tradice sklářství</b>.</li> <li>✓ Spolupráce s Informačními centry v území, s partnery, s Libereckým a Ústeckým krajem; podnikateli a místními samosprávami v území, s Zittauer Gebirge, se sousedními DMO</li> <li>✓ Sledování návštěvnosti a přenocování v území, sledování návštěvnosti turistických cílů a analytiky online nástrojů</li> </ul>	

<p><b>Cílová skupina:</b> <b>PRÁZDNÁ HNÍZDA</b> <b>50 – 65 let</b></p>	<p>Pár, nebo skupina tzv. prázdná hnízda, odrostlé děti. Cestují kdykoliv během roku, i mimo sezónu, finančně zajištěni, ekonomicky aktivní, dávají přednost klidným lokalitám, rádi zkouší nové věci, upřednostňují lokální produkty, zážitky. Mají zájem o kulturní a společenské dění. Jsou odpovědní, vyžadují autentičnost, dávají přednost předem připravenému přesnému plánu svého programu, který připraví sami doma pomocí internetu, nebo si pro info zajdou do TIC, recepce hotelu. Jsou aktivní turisté, jsou zvědaví a baví je objevovat nové věci a místa, zajímají se o vše. Jsou společenější a vypráví o svých zážitcích rodině, nebo přátelům. Umí pracovat s moderními technologiemi, používají chytrý telefon a jsou uživateli sociálních sítí. Dovolenu plánují několikrát ročně. Místo pobytu často vybírá žena, aktivity plánují společně oba. Plán je důležitý a jedou podle něj, nejsou impulsivní. Vyhledávají i wellness, jiné odpočinkové a relaxační aktivity. Mají rádi tištěné materiály.</p>
<p><b>Cílová skupina:</b> <b>RODINA S DĚTMI</b> <b>30+</b></p>	<p>Pár nebo single rodič s dětmi, kteří cestují hlavně v době prázdnin a svátků, ekonomicky aktivní, jeden rodič nebo oba rodiče s příjmem, hledají aktivity, kde se zabaví i děti, restaurace a ubytovací kapacity pro děti přizpůsobené, zkouší lokální produkty, ale chtějí i ověřenou klasiku (hranolky, řízek ☺), chtějí zážitky, kde si užijí děti (interaktivní prvky, zábava, řemeslné dílničky), cestují autem, vozí si vybavení (kolo), jsou eko-bio odpovědní, vyžadují čistotu a bezpečnost, informace si vyhledávají na internetu, v FB skupinách/ blozích hledají inspiraci či radu, pro info i nákup suvenýrů (dětí chtějí cokoliv) si dojdou do TIC, recepce hotelu. Většinou chtějí krátký výlet s atraktivním cílem, občerstvením, očekávají servis (přebalovací puity, mikrovlnky, dětské jídlo, parkoviště, herní prvky). Zážitky sdílí s kamarády, v komunitě a na sociálních sítích. Jsou velmi zdatní s moderními technologiemi, používají chytrý telefon, aplikace. Dovolenu plánují několikrát ročně v době dětských prázdnin, nebo krátké pobyty přes víkend – za zážitky. Místo pobytu a aktivity vybírá převážně žena. Plán je důležitý, čím víc aktivit, tím lépe. Uvítají služby typu babysitting, animační program pro děti. Letáky jdou žádané.</p>
<p><b>Cílová skupina:</b> <b>HIPSTERS</b> <b>20+</b></p>	<p>Jednotlivec, pár nebo skupinka, většinou jsou single, jsou zvyklí cestovat kdykoliv během roku, krátké pobyty, přes víkend, mohou být ekonomicky aktivní, mohou být podporováni rodiči, peníze mají a rádi je utrací. Hledají autentičnost, exkluzivitu, fotogeničnost pro své instafotky – design, přírodní krásy, food plating... Zážitky sdílí na sociálních sítích – Instagram, Tik Tok, You Tube. Vyžadují kvalitu, lokální produkty, nakupují designové suvenýry, lokální potraviny, cestují autem, vybavení chtějí půjčit na místě (kolo, koloběžky...), jsou eko-bio odpovědní, vyžadují čistotu a bezpečnost, informace a inspiraci si vyhledávají pouze na internetu, na Instagramu, Youtube, pro radu si dojdou do TIC, ale nechťejí letáky. Vybírají kvalitní a osobitě ubytování a restaurace. Jsou velmi zdatní s moderními technologiemi, používají většinou pouze chytrý telefon, aplikace. Dovolenu plánují několikrát ročně, rozhodnutí může padnout impulsivně.</p>
<p><b>Cílová skupina:</b> <b>AKTIVNÍ 30 – ∞</b></p>	<p>Jednotlivec, pár, skupina i rodina s dětmi, jsou zvyklí cestovat kdykoliv během roku, krátké i delší pobyty, zpravidla ekonomicky aktivní. Hledají výzvy, nové trasy, nové zážitky. Zážitky sdílí v podobné sociální skupině (WOM, sítě). Více než cokoliv ocení atraktivitu krajiny, přírodní krásy, vhodné terény. Cestují autem i hromadnou dopravou, vybavení vozí vlastní, většinou vědí, jak se chovat v přírodě. Informace hledají na sítích, v komunitě, dají na doporučení. Zpravidla jsou zdatní s moderními technologiemi, používají většinou pouze chytrý telefon, aplikace. Dovolenu mají několikrát ročně, rozhodnutí může padnout impulsivně na základě počasí. Nevyžadují luxus, ocení servis. Stále běžnější je e-kolo, cíle se stávají dostupnými.</p>

<p><b>Hlavní marketingové téma 2022</b></p>	<p><b>Sklářství</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Zažij sklo v Lužických horách</b></li> <li>• <b>Pivní stezka Lužických hor (Pivo patří do skla, sklo patří do Lužických hor)</b></li> </ul> <p><b>Aktivně přes Lužické hory</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lužické hory jsou na kolo</b></li> <li>• <b>Pěšky přes Lužky</b></li> </ul>
<p><b>Dílčí marketingová témata 2022 v rámci Aktivně přes Lužky jako hlavního tématu roku 2022</b></p>	<p>Zima v Lužických horách</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zimní radovánky vč. běžkařských tratí</li> <li>• Zimní tipy pro chodce</li> <li>• Hledání skrytých klenotů</li> </ul> <p>Jaro v Lužických horách</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Církevní stavby, drobné sakrální památky</li> <li>• Rozhledny, výhledová místa – téma propojené s Zittauer Gebirge</li> <li>• TOPky destinace</li> </ul> <p>Léto turistice zaslíbené</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dálkové trasy</li> <li>• Zážitky na trati – vlakem na výlety</li> <li>• Voda nejen na koupání</li> </ul> <p>Barevný podzim v Lužkách</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TOPky v barevném hávu</li> <li>• Městská turistika + design/ architektura</li> <li>• Technické památky</li> </ul>
<p><b>Strategie pro dosažení hlavních a dílčích cílů</b></p>	<p>Komunikace v území, sdílení informací a zpracování aktuální atraktivní nabídky pro cílové skupiny včetně propagace a distribuce prostřednictvím různých kanálů (prezentační akce, offline a online nástroje, prostřednictvím influencerů, informačních center a zapojených partnerů).</p> <p>2x ročně zahraniční veletrh (Německo, Polsko – podle COVID situace)  3x ročně veletrh v ČR (For Bikes, Holiday World, Euroregion nebo ITEP Plzeň)  3x ročně prezentační akce v území/ blízkém okolí – vlastní stánek podle nabídky  Online kampaň (Sklik, AdWords, FB/ Insta)  PR články – specializované časopisy (Svět Outdooru; Turista, KAM)  3x press trip/ influencer trip ve spolupráci CV, LK , CzT  1x fam trip (s partnerem Zittauer Gebirge a CV)  Správa 3x web; 2x FB, 1x Instagram, 1x YT kanál  2x ročně setkání s Informačními centry (květen + říjen)  2x ročně workshop s podnikateli (únor + říjen)  1x ročně školení pro aktéry CR (podle COVID situace)  2x ročně výjezdní zasedání s LK (jaro + podzim)  2x ročně setkání EUREX (nejsou známy termíny)  5x ročně setkání s Zittauer Gebirge (pravidelně cca 2 měsíce)</p>

	<p>2x ročně Členská schůze + 5x ročně Výkonná rada 4x ročně Newsletter na členy a partnery (březen, červen, říjen, prosinec) Pravidelná e-mail komunikace novinek – aktuálně dle situace</p> <p>Monitoring návštěvnosti turistických cílů, návštěvnost Informačních center, návštěvnost HUZ a počet přenocování včetně průměrné doby pobytu</p> <p>Monitoring dosahů sociálních sítí a online nástrojů pomocí Google Analytics</p>
<b>Ediční činnost 2022</b>	<p>Turistické noviny – rozsah 16 stran v CZE 10.000 výtisků + DE verze dle situace 3.000 Mapa pivní stezky DE (dotisk) 3.000 Infoleták DE 3.000 Infoleták PL 1.000 Menu zážitků v CZE a ENG verzi 1.000</p>
<b>SKLÁŘSTVÍ/ PIVNÍ STEZKA</b>	<p>Motto:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p><b>Pivo patří do skla.</b></p> </div> <p><i>Stávající stav:</i> Aktualizovaný web <a href="http://www.pivnistezka.cz">www.pivnistezka.cz</a> v jazykových mutacích DE, PL, ENG FB stránka, vlastní identita, registrovaná značka, tištěné propagační materiály – mapa (DE v tisku, PL a CZ verze), leták, pivní tácek jako „vizitka“, hashtag #pivnistezka LH; stories Instagram na profilu Lužické hory; promovideo na YT kanálu; Lednice pivní stezky, pravidelné letní vycházky po Pivní stezce pro veřejnost</p> <p><i>Rozvoj produktu:</i> Vytvoření vícedenní nabídky ve spolupráci s partnery Zapojení dalších subjektů, poskytovatelé zážitků <i>Cílová skupina:</i> Prázdná hnízda, Aktivní, Hipsteři</p> <p><b>Cíl:</b> Zvýšení povědomí o produktu, cílení na mimosezónu</p> <p><i>Výstupy 2022:</i> FB reklama – zlepšení dosahu příspěvků o 100% PR články Turistické noviny + partnerské noviny + Svět Outdoor Bannerová reklama Seznam Famtrip 1x Influencer trip – červen 2022 Prezentační akce, veletrhy na blízkých trzích + domácí Soutěž pro veřejnost na sociálních sítích Mapa pivní stezky v DE</p>

<p><b>Timing:</b></p>	<p>Tištěné materiály – duben 2022 Online reklama únor – duben 2022 Influncer trip – červen 2022 Fam trip – duben 2022 Soutěž na soc. sítích – květen 2022 Výlety – červenec + srpen 2022</p>	<p>FB pivní stezka – zvýšení dosahu o 300% Instastories, Foto/ Reels – únor – květen, Srpen - říjen Články – letní vydání novin partnerů + destinace PR článek - jaro Propojení s partnery - celoročně</p>
<p><b>SKLÁŘSTVÍ/ ZAŽIJ SKLO</b></p>	<p>Motto:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p><b>Sklo je v Lužických horách doma.</b></p> </div> <p><i>Stávající stav:</i> Aktualizovaný web <a href="http://www.doluzihor.cz">www.doluzihor.cz</a> v jazykových mutacích DE, PL, kde je akcentovaný fenomén tradičního řemesla – Sklářství. FB stránka, Instagram, obecný infomateriál, trhací mapa s Fenomény, Promomateriál</p> <p><i>Rozvoj tématu:</i> Pilotní projekt Zažij sklo pro školy Propojení subjektů a zapojení do aktivit DMO Upgrade webové prezentace – nové zážitkové balíčky, noví partneři</p> <p><i>Cílová skupina:</i> rodiny s dětmi, hipsteři, prázdná hnízda <b>Cíl:</b> Zvýšení povědomí o tradičních řemeslech Lužických hor s cílem ukázat exkluzivitu tohoto tématu =&gt; zvýšení návštěvnosti zapojených subjektů</p> <p><i>Výstupy:</i> FB reklama PR článek lifestylové časopisy + partnerské tiskoviny AdWords Google Bannerová reklama Seznam Famtrip pro blízké trhy Press trip s CV – min 2x Prezentační akce, veletrhy na blízkých trzích + domácích Aplikace Smart Guide – Nový Bor ve spolupráci s městem, CV Pracovní listy tištěné - hra Rozšíření webu „Skleněné příběhy“ Image brožura v jazykových mutacích „Menu zážitků“ Propagační materiál – sklo Roll up a další promo materiál</p>	

<p><b>Timing</b></p>	<p>Tištěné materiály – květen 2022 Online reklama červenec - září 2022 Press trip – září 2022 (dle CzT) Fam trip – duben 2022 Prezentační akce – jaro + léto 2022</p>	<p>FB Lužické hory – zvýšení dosahu o 25% Instagram – celoročně #zazijsklo + zvýšení dosahu o 100% Propojení s partnery PR články – srpen 2022 Upgrade webu – podzim 2022</p>
<p><b>AKTIVNĚ PŘES LUŽICKÉ HORY/ LUŽICKÉ HORY JSOU NA KOLO</b></p>	<p>Motto:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p><b>Na kole přes Lužické hory.</b></p> </div> <p><i>Stávající stav:</i> Aktualizovaný web <a href="http://www.doluzihor.cz">www.doluzihor.cz</a> v jazykových mutacích DE, PL s tipy na cyklovýlety FB stránka, tištěná sada cyklovýletů, mapa Fenomény Lužických hor, Instagram 3x promovideo na YT kanálu – Závody horských kol, Bikepark, Rozmanitost kol Lužických hor; spolupráce s Vojtou Bláhou, ambasadorem; prezentace v tištěných materiálech Malevil Cupu, cyklovýjíždka pro veřejnost; prezentace na veletrhu For Bikes; ve spolupráci s Malevil Cup prezentace území na závodech MTB v rámci Expo arény,</p> <p><i>Rozvoj tématu:</i> Doplnění tipů na web + jazykové mutace ENG Ve spolupráci s Zittauer Gebirge – příspěvky na jejich FB Zmapování dobíjecích stanic na e-kola – ke stažení PDF Aktualizace půjčoven a opraven kol – ke stažení PDF</p> <p><i>Cílová skupina:</i> aktivní, rodiny s dětmi, prázdná hnízda <b>Cíl:</b> Zvýšení povědomí o Lužických hor jako cyklodestinace pro aktivní <i>Výstupy:</i> Sociální sítě, včetně specializovaných skupin AdWords Google Bannerová reklama Seznam Prezentační akce, veletrhy na blízkých trzích + domácích Influencer trip ve spolupráci s Malevil Cup</p>	
<p><b>Timing:</b></p>	<p>Online reklama – březen – srpen 2022 Cyklovýjíždka – květen 2022/ září 2022 Prezentační akce podle akcí kalendáře pořadatelů (Malevil Cup, Euroregion, For Bikes)</p>	<p>Web doplnění – únor 2022 Zmapování cyklopůjčoven + cyklopointů – aktualizace web, PDF – březen 2022 Influencer trip – červen 2022</p>

<p><b>AKTIVNĚ PŘES LUŽICKÉ HORY/ PĚŠKY PŘES LUŽKY</b></p>	<p>Motto:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px 0;"> <p><b>Dobším se v Lužihorách.</b></p> </div> <p><i>Stávající stav:</i></p> <p>Aktualizovaný web <a href="http://www.pivnistezka.cz">www.pivnistezka.cz</a> s etapami Pivní stezky a web <a href="http://www.doluzihor.cz">www.doluzihor.cz</a> s pěšími výlety</p> <p>FB stránka, tištěné materiály – mapa Fenoménu v CZ a DE verzi, mapa Pivní stezky v DE PL a CZ verzi, Brožura A5 s cíli v Lužických horách, info DL leták v CZ a DE, Instagram s hashtagy #dobijimsevluzihorach, #luzihory a #fotkaproluzihory na profilu Lužické hory; promovidea na YT kanálu; omalovánky pro děti s tipy na výlety; Turistické noviny v CZ verzi, 3x skládaný leták „...když prší“ ; Sada 20 pěších výletů v CZ verzi</p> <p><i>Rozvoj tématu:</i></p> <p>Doplnění webu doluzihor o další výlety – celkem 21 výletů v jazykových mutacích a PDF ke stažení</p> <p>Tematické dělení podle Fenoménů a cílové skupiny</p> <p>Důraz na téma Vyhlídky a rozhledny ve spolupráci s Zittauer Gebirge</p> <p>Propojení s dílčími tématy (Zimní turistika, Letní cestování po železnici, sakrální památky atd)</p> <p><i>Cílová skupina:</i> aktivní, prázdná hnízda, rodiny s dětmi, hipsteři</p> <p><b>Cíl:</b> Zvýšení povědomí o Lužických horách jako destinaci pro aktivní a zvědavé</p> <p><i>Výstupy:</i></p> <p>FB s tipy na výlety a cíle (pro aktivní, prázdná hnízda a rodiny)</p> <p>Instagram (Instamísta a design pro hipstery)</p> <p>YT kanál – nové video „Aktivně v Lužických horách po celý rok“</p> <p>Bannerová reklama Seznam (prázdná hnízda)</p> <p>Prezentační akce, veletrhy na blízkých trzích + domácí (prázdná hnízda)</p> <p>Influencer marketing (hipsters)</p> <p>Soutěž pro veřejnost ve formě „výzvy“</p> <p>Pořad ČT Sport/ ČT 4 Běžkotoulky</p> <p>Další dle aktuální nabídky - pořady, influencer tripy a presstripy</p>		
<p><b>Timing</b></p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <p>Online reklama – březen – srpen 2022</p> <p>Prezentační akce podle akcí kalendáře pořadatelů – převážně jaro 2022</p> <p>Influencer - jaro 2022</p> <p>Soutěž – květen 2022</p> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <p>Doplnění webu o výlety – duben 2022</p> <p>Výlety pro veřejnost – srpen 2022</p> <p>Běžkotoulky – natáčení únor 2022, vysílání prosinec 2022, nebo leden 2023</p> </td> </tr> </table>	<p>Online reklama – březen – srpen 2022</p> <p>Prezentační akce podle akcí kalendáře pořadatelů – převážně jaro 2022</p> <p>Influencer - jaro 2022</p> <p>Soutěž – květen 2022</p>	<p>Doplnění webu o výlety – duben 2022</p> <p>Výlety pro veřejnost – srpen 2022</p> <p>Běžkotoulky – natáčení únor 2022, vysílání prosinec 2022, nebo leden 2023</p>
<p>Online reklama – březen – srpen 2022</p> <p>Prezentační akce podle akcí kalendáře pořadatelů – převážně jaro 2022</p> <p>Influencer - jaro 2022</p> <p>Soutěž – květen 2022</p>	<p>Doplnění webu o výlety – duben 2022</p> <p>Výlety pro veřejnost – srpen 2022</p> <p>Běžkotoulky – natáčení únor 2022, vysílání prosinec 2022, nebo leden 2023</p>		