

# Marketingový plán 2024

DMO Lužické a Žitavské hory, z.s.		Rok: 2024
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 Křehká krása Lužických hor – produkt Fenomény Lužických hor – prozatím jen jako téma Tradiční dům, Krajina na dlani, Cestou a za nosem (dog friendly destinace)	
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.  <b><i>Návštěvník se chce vrátet opakovaně a pobyt si plánuje i v mimosezóně, jelikož nabídka služeb je pestrá a kvalitní.</i></b>	
Hlavní cíl 2024:	Uvedení dalšího tématu z 9 fenoménů Lužických hor: „Tradiční dům“. Rozšíření a propracování produktů z řady fenomén „Tradiční řemeslo“ (viz akční plány produktů Pivní stezka a Křehká krása Lužických hor). Marketingově posílit fenomén s tématy „Krajina na dlani“ a „Cestou a za nosem“ Zvýšení povědomí o značce Lužické hory prostřednictvím brand kampaní na domácím trhu a trzích příhraničních.	
Dílčí cíle:	Akvizice nových partnerů a členů z řad podnikatelů, příspěvkových organizací, samospráv, neziskových organizací.  Zvýšení efektivity online nástrojů a vyšší podíl engagement rate na sociálních sítích.	
Cílové trhy:	Domácí – rezidenti (jednodenní výlety), velká města a městské aglomerace (Praha, Středočeský, Liberecký, Ústecký, Plzeňský a Královehradecký kraj)  Zahraniční – příhraniční trhy Německo a Polsko	

<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 společenšší 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 (děti chtějí cokoli) si dojdou do TIC, recepce hotelu. Většinou chtějí krátký výlet s atraktivním cílem, občerstvením, očekávají servis (přebalovací pulty, 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 jsou žádané.</p>
<p><b>Cílová skupina:</b> <b>AKTIVNÍ 0 – ∞</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, síť). Více než cokoli 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 marketingová témata 2024</b></p>	<p><b>Fenomény Lužihor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tradiční řemeslo (Křehká krása Lužických hor; Pivní stezka Lužických hor)</b></li> <li>• <b>Tradiční dům</b></li> </ul>
<p><b>Díličí marketingová témata 2024</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cestou a za nosem (aktivní turistika pěší s důrazem na dog friendly tipy, cyklo)</li> <li>• Krajina na dlani (aktivní pěší turistika – propojení s dálkovými trasami Hřebenovka, Via Czechia, Via Sacra,..)</li> <li>• Zimní radovánky – běžecké lyžování, tipy pro pěší</li> <li>• Pro malé dobrodruhy – méně náročně pěší a cyklo tipy (letní sezóna, jarní a podzimní prázdniny)</li> </ul>
<p><b>Strategie pro dosažení hlavních a díličích cílů</b></p>	<p>Komunikace v území, sdílení informací a zpracování aktuální atraktivní nabídky pro cílové skupiny včetně propagace a distribuce prostřednictvím různých kanálů.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Veletrhy a prezentace</b> 3x ročně zahraniční veletrh (Německo, Polsko samostatně nebo s LB kraj) 2x ročně veletrh v ČR – ITEP Plzeň + Regiony Lysá (bude upřesněno) 8x ročně prezentační akce v území/ blízkém okolí – vlastní stánek podle nabídky</li> <li>➤ <b>Online nástroje</b> Rozšíření webu SKLO o jazykovou mutaci Upgrade webu DOLUZHOR Pravidelná správa a aktualizace webů Online kampaně (sociální sítě včetně nové ENG verze IG; bannerová a vyhledávací reklama SKLIK, PR články na oborových webech; PPC reklama na SKLIK a Google; zlepšení SEO na sociálních sítích) Blogové články 1x měsíčně</li> <li>➤ <b>Influencer marketing</b> Ve spolupráci s LK Vlastní spolupráce s mikroinfluencery (téma Aktivní turismus a téma Lidová architektura)</li> <li>➤ <b>Televize</b> Pořad Cyklotoulky + další dle aktuální nabídky</li> <li>➤ <b>Rádio (nově pro rok 2024)</b> Spotové kampaně na regionálních rádiích</li> <li>➤ <b>Print</b> PR články a tiskové zprávy Mediální prostor v tiskovinách partnerů a členů Mediální prostor v tematických časopisech</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Presstripy</b> Ve spolupráci s LK a CV</li>   <li>➤ <b>Tištěné materiály 2024</b> Turistické noviny CZ a DE Letáky Pivní stezky v CZ, DE a PL Krajina na dlani (rozhledny a vyhlídky) skládačka CZ a DE Křehká krása Lužických hor skládačka CZ a DE Aktualizace letáku Lužické hory jsou na kolo ve spolupráci s Malevil Cup Omalovánky - aktualizace cílů Drobné aktuální letáčky na akce</li>   <li>➤ <b>E-mailing</b> 1x měsíčně Newsletter pro partnery a členy 1x měsíčně Newsletter pro veřejnost</li>   <li>➤ <b>Vzdělávání a komunikace v území</b> 1x Konference cestovního ruchu (ve spolupráci s Zittauer Gebirge) 1x fam trip – téma Tradiční řemeslo 3x ročně setkání s Informačními centry (březen, květen/ červen, listopad) 3x ročně workshop s partnery (únor, duben, listopad) 2x ročně školení pro aktéry CR (březen/duben) 5x ročně setkání s Zittauer Gebirge (pravidelně cca 2 měsíce) 2x ročně Členská schůze + 4x ročně Výkonná rada Pravidelná e-mail komunikace novinek – aktuálně dle situace</li>   <li>➤ <b>Výzkumy a analýzy</b> Dotazníkové šetření a průzkum CAWI 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</li> </ul>
<p><b>Propagační předměty 2024</b></p>	<p>Merch – trika 2024, klíčenky Drobné předměty – nálepky, badges, kalendáříky 2025</p>