



# Lokální destinační agentura

KIS Mariánské Lázně s.r.o.

## KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE DESTINACE Akční plán 2023

Podpora turistického potenciálu Mariánských Lázní prostřednictvím přímé a nepřímé reklamy, marketingových kampaní, online komunikace a PR kampaní v místních a celostátních médiích



Barbora Tintěrová  
Verze 1: září\_2022

## Úvod

---

KIS Mariánské Lázně s.r.o. od roku 2016 koordinuje a realizuje Komunikační strategii pro domácí cestovní ruch v Mariánských Lázních na základě doporučení Komise lázeňství a cestovního ruchu, usnesení Rady města a objednávek z odboru RLCR. Dlouhodobým cílem strategie je budování kladného obrazu města v médiích, na internetu, sociálních sítích a na veřejnosti a přilákání českých turistů do Mariánských Lázní.

Předkládáme návrh na komunikační strategii – akční plán – pro rok 2023, který byl přednesen na Komisi lázeňství a cestovního ruchu (KLCR) dne 25. 08. 2022. Součástí tohoto návrhu je zpráva o činnosti v roce 2022. KLCR již na svém srpnovém zasedání konstatovala, že podporuje i nadále koordinaci kampaní prostřednictvím společnosti KIS Mariánské Lázně s.r.o. a doporučuje vložit kompetence k realizaci všech kampaní této společnosti.

Příjem do Fondu cestovního ruchu (FCR) bude pro rok 2023 stanoven dle nové vyhlášky o Fondu z pobytu ve výši 70 % z vybraného poplatku z pobytu. Pro marketingové aktivity lze proto alokovat po odečtení pevně stanovených záloh (Živý kraj, Unesco, klimatické lázně) částku 2,670 mil. Kč dle níže uvedeného návrhu:

|   |               |
|---|---------------|
| propagační materiály města (FCR)                          | 270 tis. Kč   |
| prezentace města (FCR)                                    | 380 tis. Kč   |
| (reklama, plakáty, grafické práce, překlady, pres stripy) |               |
| komunikační strategie ML 2023                             | 2.670 tis. Kč |
| CELKEM  | 3.320 tis. Kč |



## Přehled aktivit v roce 2022

---

### Stručný souhrn PR komunikace

V období leden–prosinec 2022 bylo na základě **75 tiskových zpráv** zveřejněno zdarma **181 článků** ve **30 médiích**. Témata tiskových zpráv jsou zaměřena jednak na turisty (kulturní, sportovní a společenské akce, prohlídky, festivaly, novinky v turismu, slavná výročí a s nimi spojené významné osobnosti, památky a zajímavosti města), jednak na odbornou veřejnost (statistiky návštěvnosti, obsazenost hotelů, rozhovory se známými osobnostmi, novinky ve službách, info z radnice apod.).

Největší zájem vzbudily tiskové zprávy týkající se klimatických lázní, výročí Vladimíra Párala (90 let), 120 let elektrické dopravy a zahájení lázeňské sezóny.

#### Press tripy

V roce 2022 jsme spolupracovali na press tripu s časopisem **Vogue, En-Vols** a uspořádali jsme press trip v rámci **zahájení lázeňské sezóny**. Kromě toho pravidelně pomáháme s koordinací press tripů organizovaných krajskou destinační agenturou Živý kraj.

#### Grafické práce, copywriting a placené prezentace

Připravili jsme **celoroční prezentaci** v časopisech Mladý svět, Pragmoon, KAM po Česku, TIM, kdykde.cz, výletník.cz, rodinnévýlety.cz.

Připravili jsme **sadu bannerů** pro online kampaň, **prezentaci Great Spa Towns of Europe** prostřednictvím plakátů v mariánskolázeňských trolejbusích a sadu bannerů pro komunikační kampaň „**ML v Unesco**“.

#### Hry a soutěže

Připravili jsme soutěže o **pobytové vouchery** ve spolupráci se společností Orea Hotels, Ensana a hotelem Silva. O pobyty se hrálo v časopisech **Mladý svět, Pragmoon** a **Travel Life** a v **Českém rozhlasu Karlovy Vary** v rámci propagace Zahájení lázeňské sezóny.

O **slavnostní večeře** se hrálo s Českým rozhlasem Karlovy Vary v rámci adventních týdnů.

Celoročně probíhala **edukační soutěž** zaměřená na **Unesco** v elektronickém newsletteru TIC o drobné ceny (pohárky, průvodci).

Již po několikáté bylo TIC ML bylo opět součástí letní soutěže s **ČT Děčko**, tentokrát s podtitulem **Spravte to TO!** Opět se jednalo se o správu dvou hesel, jedno v infocentru a jedno prostřednictvím



hledání kešky v přírodě. V roce 2022 byl naším partnerem Royal Golf Club, který se ujal péče o kešku v areálu golfového hřiště. Podle statistik ČT naši kešku registrovalo (tj. zapsalo na internet, tudíž konečné číslo může být větší) 242 dětí.

**Knižní lázně – soutěžní kvíz** spojený se Stezkou spisovatelů – soutěž o ceny.

### Výstavy

Kooperace na přípravě výstavy „**Unesco spojuje**“ v **Kutné Hoře**, reprezentace Mariánských Lázní, dodání podkladů a fotografií.

Ve spolupráci s Městskou knihovnou jsme uspořádali již třetí výstavu spojenou s projektem Stezky spisovatelů, tentokrát s názvem „**Šolom Alejchem a židovští spisovatelé 20. století** a stopy jejich díla v Mariánských Lázních“.

### Video

Koordinovali a spolufinancovali jsme natáčení **propagačního videa** prostřednictvím společnosti ANT Studio Plzeň (dotace KV kraj, spolufinancování FCR).

### Správa vlastních a externích webů

Spravujeme web [marianskelazne.cz](http://marianskelazne.cz), [mariankyjsousuper.cz](http://mariankyjsousuper.cz), [marlazne.cz](http://marlazne.cz) (fotobanka).

Spravujeme a aktualizujeme informace na webech Živý kraj, Kudyznudy, Jedeme do lázní, Cyklotoulky, Paseo Group, Kdykde.cz, Výletník.cz, Rodinnévýlety.cz, Tipy na výlet.

Přehled jednotlivých článků lze zobrazit v jednotlivých [reportech](#).

### Online marketing

Online aktivity na základě předložené a schválené kampaně pro rok 2022 byly realizovány prostřednictvím odboru RLCR na základě vypsání výběrového řízení ve výši 750 tis. Kč (bez DPH) pro období duben–prosinec, které získala agentura ANT Studio s.r.o. KIS ML zde působil jako koordinátor a dodavatel podkladů.

Kromě toho probíhala zimní kampaň od prosince 2021 do března 2022.

Výsledky jednotlivých online kampaní lze zobrazit zde: [Výsledky online kampaní 2022](#)

### Ediční a propagační činnost

Připravili a realizovali jsme následující materiály:

- dotisk Malého průvodce



- bannery pro online kampaň
- bannery pro Unesco kampaň
- plakáty to trolejbusů (Unesco)
- aktualizace webových „přistávacích“ stránek
- pravidelná optimalizace webu marianskelazne.cz
- spolupráce a komunikace s GSTE – dodání fotografií, textů, účast na jednáních
- **SmartGuide audio průvodce** – překlady, audio nahrávky, fotografie, tvorba nových prohlídek
- rozvoj spolupráce s místními hoteliéry, editace balíčků
- komentované prohlídky, jejich rozvoj a implementace do audio průvodce (nová témata a trasy)
- dokončení **Stežky spisovatelů**, čtyři nové panely, informační mapa v parku, nová tištěná mapa
- **aktualizace dětských tras**, informační značení ve formě zápičů
- prohloubení spolupráce s Mobilním rozhlasem, ZSO, MDML, Royal Golf Clubem, Městskou knihovnou
- koordinace akcí zprostředkovaných Živým krajem (natáčení, soutěže apod.)

## Další aktivity

- Z Karlovarského kraje jsme získali **dotaci na 2 projekty**. „Rozšíření, rozvoj a obnova lokálních naučných a turistických tras“ (prohlídkové okruhy pro děti, Stežka spisovatelů) a „Marketingové aktivity pro Mariánské Lázně“ (rozvoj webu, pořízení video spotů, komentované prohlídky, audio průvodce).
- Na základě objednávky pravidelně dodáváme podklady ve formě fotografií, PR článků a statistických dat agentuře CzechTourism.
- **Školení pro informační centra v KV kraji** – uspořádali jsme seminář na téma památek světového dědictví Unesco.
- Byli jsme partnery nebo spolupořadatelé mnoha kulturních akcí: Zahájení lázeňské sezóny, Chopinův festival, Knižní lázně, Letní kino, Jazzové lázně.

## Soustavně probíhající aktivity

---

### Elektronický kalendář akcí v rámci webu marianskelazne.cz

<https://www.marianskelazne.cz/kalendar/>

- za rok 2022 vloženo 2440 akcí (1320 v roce 2022)
- kalendář akcí bez přesměrování na cizí platformu – součástí vlastního webu



- plně funkční platforma pro administraci ze strany pořadatele
- možnost xml feedu pro externí weby
- oceněno Zlatým erbem 2021

## Komentované prohlídky

Projekt prohlídek vznikl v roce 2018 za podpory Karlovarského kraje. Prohlídky se konají od dubna do prosince vždy dvakrát týdně (ve čtvrtek a v sobotu).

- tematické prohlídky pro dospělé, mládež i děti
- každoroční obnova témat: 2022 - Zašlá sláva odborářské rekreace aneb lázně patří pracujícím, Prohlídka města aneb síla přírodních léčivých zdrojů
- Pravidelná účast na celonárodní akci „Den architektury“, letos s tématem historie kolonád a altánů
- Světový den pro rozvoj informací“ prostřednictvím „Týdne Turistických informačních center“ a prohlídky centra města
- speciální prohlídky k různým výročím
- celkem bylo 766 účastníků, z toho 94 v rámci regionální karty
- spolupráce se školami na projektových dnech

## Mobilní průvodce SmartGuide

Projekt audio průvodce vznikl v roce 2016, plně se rozvinul v covidových letech 2020-2021 a jeho rozvoj pokračoval i v roce 2022, a to hlavně díky podpoře Karlovarského kraje. V současné době průvodce obsahuje 20 hlavních ikonických míst, 17 komentovaných prohlídek, včetně 4 tras pro děti a naučné stezky spisovatelů. Prohlídky jsou rovněž v němčině a angličtině.

- každoroční doplňování a obnova témat
- možnost offline dat
- doplňování textů, fotografií a audio nahrávek
- v roce 2022 si průvodce stáhlo 2795 uživatelů, což je nárůst o 91 %

## Elektronický newsletter o cestovním ruchu „Mariánské Lázně z první ruky“

Newsletter je vydáván od roku 2016 a je rozesílán na vlastní databázi čtenářů. Přestože není velká, jsou to lidé, kteří newsletter skutečně čtou.

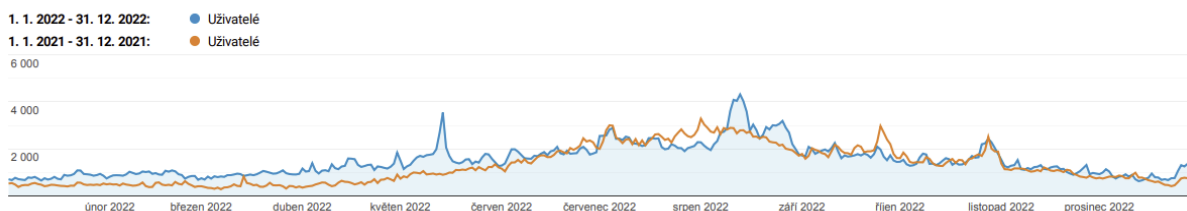


- měsíčník, šestý ročník
- pozvánky na kulturní akce
- tipy na výlety
- informace z infocentra
- informace o cestovním ruchu ve městě i v regionu

## Správa turistického portálu [www.marianskelazne.cz](http://www.marianskelazne.cz)

Oficiální turistický portál spravuje infocentrum od roku 2012 a za tu dobu získalo několik ocenění. Návštěvnost webu úměrně odpovídá také nastaveným kampaním. Nejvíce lidé vyhledávají informace od dubna do října a zároveň je návštěvnost ovlivněna aktuálními kulturními akcemi.

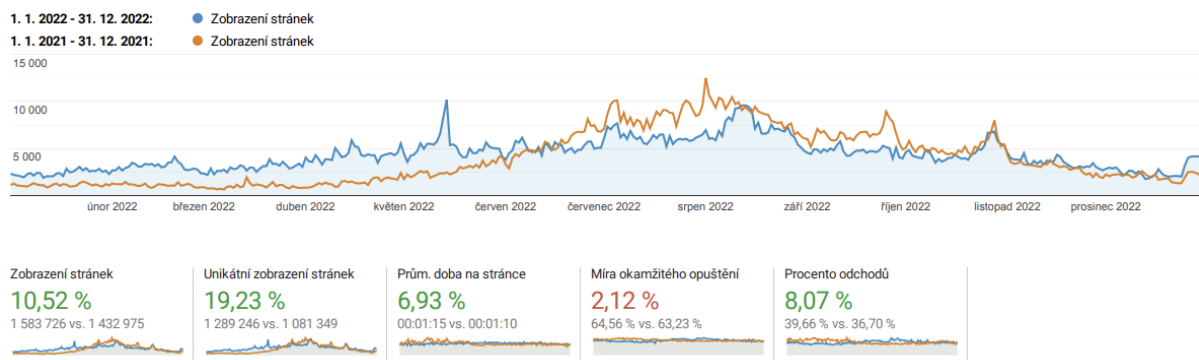
V roce 2022 jsme se zaměřili zejména na jazykové mutace stránek, aktualizaci a překlady. Pravidelně zajišťujeme optimalizaci webu, responsivní zobrazování, aktuální trendy a rozvoj katalogu služeb s rezervačním systémem. Rozvoj webu nám umožňují zejména dotace z KV kraje.



V roce 2022 navštívilo portál 413 373 uživatelů (+22,8 %), kteří učinili 628 147 návštěv (+19,44 %). Dvacet procent uživatelů se na portál opakovaně vrací, web dosáhl přes 1,58 milionu zobrazení stránek (+10,52 %).

- denně si web (vstupní stránku) vyhledá průměrně více než 1100 návštěvníků (900 loni), avšak v prázdninových měsících dosahuje návštěvnost až 4000 lidí denně. V případě jednotlivých kampaní soustředěných na konkrétní stránky, např. lázně a wellness, letosvmariankach či volný čas se návštěvnost vyšplhala i přes příčku 10 tisíc návštěv za den.





- nejnavštěvovanější stránky jsou významná místa (+34 %), kalendář akcí (+19 %), německá domovská stránka (+68 %), volný čas a tipy na výlety, prameny (obojí pokles návštěvnosti), volný čas v němčině (+130 %!), Kladská, významná místa v němčině (+214 %!).
- 65 % (vs. 77 %) uživatelů jsou Češi, 20 % (vs. 14 %) Němci. Na třetím místě se překvapivě zobrazila Indie (2,28 % / 9 579 uživatelů), dále USA (5 204 uživatelů), Polsko, Bangladéš, Slovensko, Rakousko, Ukrajina a Francie.
- 40 % českých uživatelů pochází z Prahy, 20 % z Karlovarského regionu, 9 % z Plzeňského regionu, následuje kraj Středočeský, Jižní Morava, Ústí nad Labem, Moravskoslezský kraj, Hradec Králové a Pardubice.
- nejužívanějším prohlížečem je Chrome (46 %), Safari (19 %) a Android Webview (16 %)
- na základě referencí přišlo nejvíce uživatelů ze stránek muml.cz, kismil.cz, marianske-lazne.info, czech-tourist.de, ensanahotels.com, mapy.cz a yandex.ru.
- 71 % (vs. 65 %) uživatelů vyhledává na mobilu, 25 % (vs. 30 %) uživatelů používá stolní počítač a 3 % (vs. 4 %) tablet
- ve vyhledávání jednoznačně vede organické vyhledávání (56 %), přímé zadání stránek volí 11 % uživatelů, placené příspěvky přivedly 14 % návštěvníků, 5 % přijde zprostředkovatě z jiných webů a 2 % přivedou sociální sítě

## Správa facebookového profilu Mariánské Lázně

- Nárůst fanoušků v roce 2022 +7 % (21 026 sledujících k 18. 4. 2023)
- Celkový dosah stránky: 2 081 766 (+24 %)
- Převládající skupina: 35–44 let a 45–54 let
- 88% Češi, 12% ostatní (Německo, Slovensko, Ukrajina, Rusko, Bulharsko, Polsko, Rumunsko)
- 76% ženy, 24% muži





### Správa instagramového účtu Mariánské Lázně

- 4 178 sledujících, nárůst o 12 %
- Dosah stránky: 470 921 (+121 %)
- Hlavní lokality – Praha, Mariánské Lázně, Plzeň, Karlovy Vary, Brno
- Převládající skupina: 25–34 a 35-44 let
- 63 % ženy, 37 % muži

### Správa portálu Google Moje firma

- naši firmu na Googlu si ročně zobrazí cca. 32 tis. lidí (13 tis. TIC / 19 tis. VISIT)
- díky profilu na Googlu si následně náš web zobrazí 1210 uživatelů, trasu si vyhledá 2237 lidí
- TIC nebo VISIT (KIS) si na Googlu vyhledá 12 183 osob
- 47 % lidí si najde naši firmu na Googlu v mobilu
- 29 % lidí ji hledá přes mapy Google
- 20 % uživatelů použilo při vyhledávání počítač

### Správa vstupenkového portálu vstupenky.marianskelazne.cz (Mariánskolázeňská vstupenka)

za rok 2022 byly prostřednictvím portálu zakoupeny vstupenky v celkové hodnotě 5 683 563 Kč (2 561 518 Kč v roce 2021, tj. +121 %, 24 122 ks vstupenek vs. 10 848 ks v roce 2021)

- z toho jen na internetu bylo zakoupeno 4106 vstupenek (1399 ks v roce 2021) za 1 044 760 Kč
- našimi partnery jsou např. ZSO, Moje hrady, Fidelio, Kanonie Teplá, Společnost F. Chopina, švihák a samozřejmě Městské divadlo

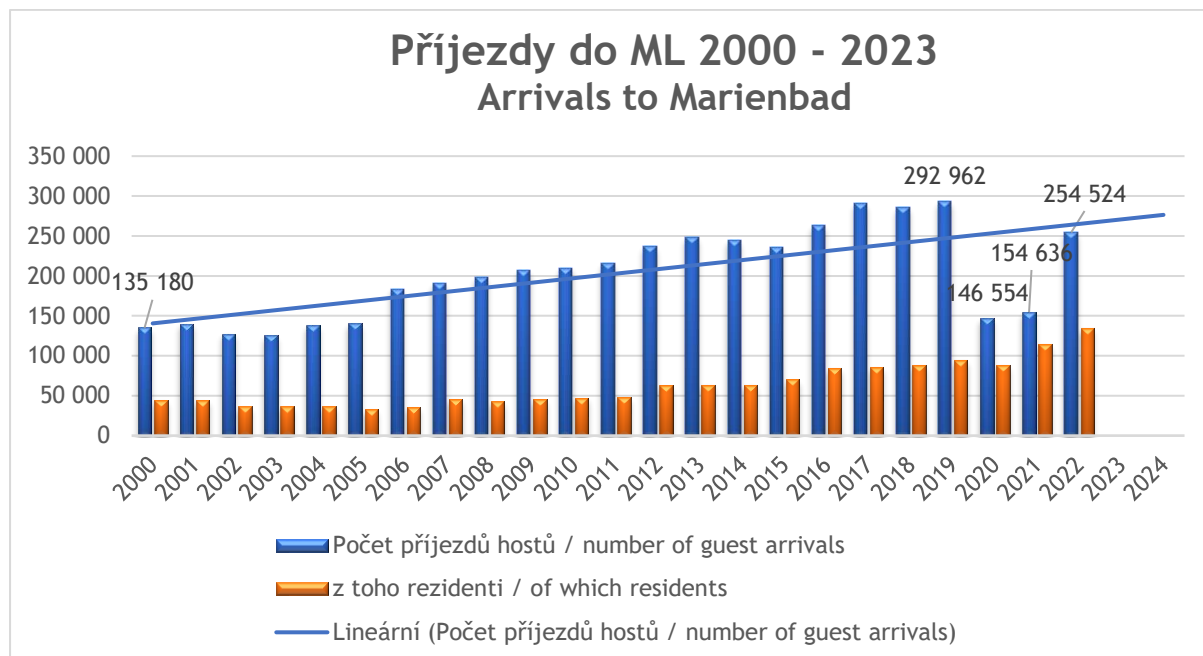


## Výchozí situace a stručná analýza pro rok 2023

S blížícím se vstupem do roku 2023 se zdá, že nálada mezi cestovateli je převážně pozitivní. 73 % z nich je ohledně cestování v roce 2023 optimističtější než v roce 2022. I přesto, že všichni vnímáme globální nestabilitu, 72 % cestovatelů uvádí, že cestování pro ně zůstane důležité. Aby si vynahradili promeškané příležitosti k cestování, plánuje 43 % cestovatelů více utrácet.

Do Mariánských Lázní přicestovalo v roce 2022 o 65 % více návštěvníků než v roce 2021 ve struktuře 53 % českých a 47 % zahraničních turistů. Češi obecně hodně cestovali po České republice, podle ČSÚ to bylo 12,1 milionu lidí, což je nejvíce za posledních 10 let.

### Přehled statistik



Podle průzkumu největšího cestovatelského portálu, který oslovil více než 24 000 cestovatelů z 32 zemí, můžeme pro rok 2023 očekávat následující trendy. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Zdroje: <https://partner.booking.com/cs/click-magazine/trends-insights/key-takeaways-bookingcoms-2023-travel-predictions> Průzkum Předpověď vývoje cestovního ruchu v roce 2023, který nechala vypracovat společnost Booking.com, byl proveden na vzorku dospělých, kteří se v následujících 12–24 měsících plánují vydat na služební cestu či dovolenou. Dotazováno bylo celkem 24 179 respondentů z 32 zemí a teritorií Průzkum proběhl v srpnu 2022.

### 1. Cestovatele láká být „mimo civilizaci“ (do určité míry)

Většina cestovatelů (55 %) se chce v roce 2023 vydat na dovolenou mimo civilizaci a uniknout tak realitě. Téměř polovina (44 %) chce zažít dovolenou v duchu „návratu ke kořenům“, 58 % má zájem naučit se dovednosti potřebné pro přežití, včetně toho, jak si opatřit čistou vodu (53 %) a rozdělát oheň (42 %).

To může vést k nárůstu počtu pobytů mimo město, přičemž nejoblíbenějšími se mohou stát ubytování, která splní touhu cestovatelů po pobytu daleko od civilizace.

Přestože se cestovatelé chtějí vrátit ke kořenům, neznamená to, že jsou připraveni vzdát se pohodlí. Mnoho z nich (48 %) zvažuje pobyt mimo civilizaci pouze v případě, že to nebude na úkor požitku, a většina (53 %) uvádí, že mít k dispozici telefon a připojení k internetu je pro ně nutnost.

#### Příležitost:

Vzhledem k tomu, že se lidé chtějí odpoutat od měst a přiblížit přírodě, můžeme očekávat nárůst počtu ekologicky šetrnějších pobytů v ubytovnách, která fungují v souladu s okolní přírodou a drží si vysoký standard udržitelnosti.

Mariánské Lázně se nachází přímo v srdci přírody (klimatické lázně) – je potřeba zajistit, aby o tom hosté věděli, zaměřit se na udržitelné cestování a získat tak jejich pozornost.

### 2. Cestovatelé chtějí posouvat své hranice

Lokálně provozované exkurze budou pravděpodobně stále oblíbenější, protože hosté stojí o autentické zážitky v destinacích, které jim mohou nabídnout kulturu odlišnou od té jejich. 73 % respondentů se totiž těší, že během své dovolené vystoupí z komfortní zóny a dostanou se na hranici svých možností.

Polovina dotázaných (50 %) chce v roce 2023 zažít kulturní šok, ať už jde o odlišné kulturní zážitky a jazyky (51 %), nebo o poznávání méně známých měst a pokladů, které skrývají a které jsou očím širší veřejnosti zatím ukryté (30 %).

#### Příležitost:

Cestovatelé prahou po nových kulturních zážitcích, nastal tedy ideální čas zaměřit se na to, čím jsou Mariánské Lázně a ubytování zde jedinečné. Přiblížit cestovatelům místní tradice (lázeňství, hudba, vycházky do okolní přírody) umožnit přístup k jedinečným dobrodružstvím a čemukoli jinému, co může z jejich pobytu udělat opravdu nezapomenutelný zážitek.



### 3. Cestovatelé se oddávají nostalgii a tráví čas s rodinou

88 % cestovatelů plánuje v roce 2023 nostalgické výpravy – například návštěvu retro filmových lokací nebo cestování autobusem, které jim připomene školní výlety. Téměř čtvrtina (23 %) se chce ocitnout v romantické představě dob před příchodem digitálních technologií – včetně mileniálů a generace Z, kteří ji nikdy nezažili.

Mileniálové se nyní sami stávají rodiči a nebudou váhat s rezervací tematického ubytování, které je přenesené zpět do časů, které jsou jim nejbližší. To znamená, že destinace, které byly populární v 80. a 90. letech, budou pravděpodobně opět v kurzu.

Mnoho cestovatelů by s sebou na dovolenou rádo vzalo i rodinu a 54 % z nich ji plánuje pojmout jako vícegenerační rodinné setkání.

#### Příležitost:

Připravit nabídku konkurenceschopných cen za ubytování dětí. Větší flexibilita a transparentnost může hosty skutečně oslovit a vést k nárůstu počtu rezervací rodin s dětmi v průměru až o 15 %.

### 4. Cestovatelé se na dovolené věnují svému zdraví

Cestování je často spojeno s wellness a v roce 2023 plánují cestovatelé tuto možnost maximálně využít. Průzkum ukázal, že téměř polovina cestovatelů (44 %) v příštím roce plánuje pobyt spojený s meditací a všímavostí. 42 % plánuje věnovat svou dovolenou péči o duševní a fyzické zdraví, například i během významných životních milníků, jako je těhotenství a menopauza. Dva z pěti (40 %) si dokonce chtějí objednat relaxační pobyt v tichu.

#### Příležitost:

Zdůrazňovat nabídku všech wellness zařízení v Mariánských Lázních, lázeňské a wellness programy a zážitky.

### 5. Cestovatelé přehodnocují své výdaje

Přestože mnozí jsou ochotni utracet více, aby si vynahradili posledních několik let, současná ekonomická situace nutí cestovatele pohlížet také na poměr ceny a kvality. V roce 2023 proto budou cestovatelé důsledně dbát na to, jak co nejlépe využít svůj rozpočet na dovolenou a čemu dát přednost.

Někteří cestovatelé si pevně stanoví rozpočet, využijí výhodné nabídky i různé tipy a chytře dovolenou načasují (63 %), přičemž 53 % z nich bude hledat výhodné nabídky mimo hlavní sezónu. Očekává se také nižší počet krátkodobých pobytů ve městě, protože 55 % cestovatelů se domnívá, že nejlepším využitím jejich rozpočtu je vzít si jednu nebo dvě delší dovolené.



Většina (61 %) bude své cesty plánovat s větším předstihem v naději, že získá výhodnější nabídku, zatímco 60 % upřednostní slevy a věrnostní programy, aby ještě více ušetřili.

**Příležitost:**

Nabídnout hostům partnerské bonusy a odměny za věrnost. Zamyslet se nad společnou kampaní s komplexní nabídkou na turistickém webu.

**6. Cestovatelé jsou otevření pracovním cestám, ale nechtějí pracovat během své dovolené**

Přestože práce na dálku umožnila lidem pracovat odkudkoli, mnoho z nich silně vymezuje, kdy a kde jsou ochotni pracovat. Dvě třetiny lidí (66 %) chtějí v roce 2023 dovolenou a práci striktně oddělit.

U zaměstnavatelem organizovaných cest však učiní výjimku. Téměř polovina respondentů (49 %) nemá zájem pracovat během své dovolené, ale účast na zaměstnavatelem organizovaném pobytu by zvážila.

Ve skutečnosti lidé doufají ve více takových pracovních pobytech. 51 % uvedlo, že by byli rádi, kdyby jejich zaměstnavatel využil peníze ušetřené přechodem na vzdálený/hybridní model práce na více pracovních pobytech. 44 % se těší na společné pracovní pobyty, kde by se mohli sblížit se svými kolegy.

**Příležitost:**

Zdůraznit a zaměřit se na vybavení pro firemní setkání – zasedací místnosti, prostory vyhrazené pro práci, silné Wi-Fi připojení – stejně jako jakékoli další užitečné služby, například vystavování faktur a možnost tisku.

**7. Cestovatelé jsou zvědaví na vzestup technologie virtuální reality**

Témata jako metaverse a virtuální či rozšířená realita byla dříve blízka jen úzkému okruhu lidí, nyní se však stávají běžnou záležitostí. 43 % cestovatelů z celého světa uvádí, že se budou při výběru dovolené v roce 2023 inspirovat virtuální realitou, přičemž 46 % z nich tvrdí, že je pravděpodobné, že se vydají do destinací, o kterých by dříve neuvažovali, až je navštíví virtuálně.

I přesto, že metaverse nabízí lidem nový způsob cestování, většina cestovatelů (60 %) pochybuje, že by jim umožnilo naplno zažít atmosféru vysněných destinací – je tedy nepravděpodobné, že virtuální realita v blízké budoucnosti nahradí skutečné cestování.

**Příležitost:**

Přestože cestovatelé zatím neočekávají plně virtuální zážitek, investice do vysoce kvalitních fotografií a virtuálních prohlídek může potenciálním hostům pomoci představit si pobyt v našem městě. Zdůrazní také všechny jedinečné vlastnosti naší destinace.



## Návrh aktivit a komunikační strategie v roce 2023

### Princip sdělení

---

- využít pravděpodobně pozitivní rozhodnutí o udělení statusu klimatických lázní
- Mariánské Lázně mají nejlepší ovzduší, přírodu, vodu, prameny, lesy, přírodní zdroje
- klid, harmonie, odpočinek
- holistické lázeňství, zdravý životní styl
- tradice, péče, odbornost, vědecká potvrzení
- lázně jsou skvělé jako prevence, pečujte o sebe už teď
- lázně jsou skvělé k uzdravení – opravdu to funguje
- rozsáhlé parky, nádherná architektura, zachovalá památná místa, krása okolní přírody, slavná minulost
- Mariánské Lázně jsou skvělý tip na výlet

### Témata sdělení

---

#### Mariánské Lázně. Seznamte se...

- ... se zázraky přírody
- ... s bohatou historií
- ... s kulturními poklady
- ... s léčivou vodou
- ... s dokonalým wellness
- ... se svým lepším já
- ... wellness spolu (ve dvou)
- ... s tichem přírody
- ... s tajemstvím historie
- ... s uměním relaxace



## Marienbad. Let's meet...

Let's meet nature's wonders!  
Let's meet rich history!  
Let's meet cultural treasures!  
Let's meet healing waters!  
Let's meet wellness excellence!  
Let's meet your best self!  
Let's meet wellness together!  
Let's meet tranquillity in nature!  
Let's meet history's secrets!  
Let's meet the art of relaxation!

## Marienbad. Lass uns treffen...

... Wunder der Natur  
... reiche Geschichte  
... kulturelle Schätze  
... Heilwasser  
... Wellness-Exzellenz  
... dein (Ihr) bestes Ich  
... Wellness zusammen  
... Ruhe in der Natur  
... Geheimnisse der Geschichte  
... die Kunst der Entspannung

## Cílové skupiny

---

Dělení cílových skupin dle jednotlivých archetypů je založeno na přístupu potenciálních návštěvníků k cestování jejich způsobu cestování, očekávání, životního stylu, bariér, preferovaném typu destinace a chování spojeným se spotřebou v oblasti cestovního ruchu. Takto je možné rozlišit pět základních skupin – pařmeni, dobrodruzi, poutníci, požitkáři a rebelové, které se následně dělí do dvou podskupin (případně do čtyř v případě požitkářů).

Vhodným segmentem pro destinaci Mariánské Lázně jsou **Požitkáři** částečně také **Rekreanti** další relevantní cílovou skupinou jsou díky přírodním atraktivitám v okolí Dobrodruzi. Zcela nevhodní jsou Pařmeni.



Z definovaných archetypů vyplývají následující cílové skupiny, na které je vhodné zaměřit jednotlivé kampaně:

### Požitekáři – TOP segment

Kdo to je: spíše ženy (35-64 let), vysoká bonita, předpoklad delšího pobytu

Co komunikovat: kvalita nabízených služeb, snadná dostupnost, příroda, místní speciality, relax, lázně, wellness, výlety, balíčky služeb

Kde komunikovat: časopisy, propagační materiály, cestovní kanceláře

### Rekreanti – doplňkový segment

Kdo to je: spíše ženy a mladí dospělí, studenti (18-34 let)

Co komunikovat: výhodné ubytování s bazénem a sportovním vyžitím v přírodě, wellness a relax, odpočinek, rodinné balíčky, prodloužené víkendy

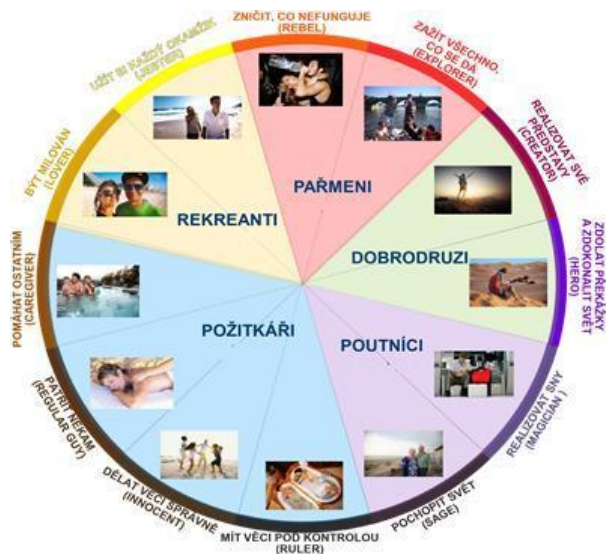
Kde komunikovat: televize a jiná média, internet (silná konkurence v ČR, spíše pro vykrytí mimosezóny)

### Dobrodruzi – potenciální segment

Kdo to je: spíše muži nejrůznějšího věku, aktivní sportovci, vysoká bonita

Co komunikovat: výlety, turistika, kulturní události, příroda, sport

Kde komunikovat: internet





## Cílení na regiony

---

Vzhledem ke stanovenému cíli a definovaným cílovým skupinám doporučujeme soustředit se prioritně na regiony jako je Praha a střední Čechy, Brno, východní Čechy a další potenciální klientelu střední a vyšší třídy.

Pro případné doplňující kampaně v Německu doporučujeme regiony Bavorsko (Mnichov, Regensburg), Sasko (Hannover, Magdeburg), Durynsko (Erfurt), Berlín/Postdam/Frankfurt (Brandenburg), Stuttgart (Baden-Württemberg), Dortmund/Düsseldorf/Köln (Porýní/Vestfálsko), Frankfurt (Hessensko), Hamburg.

## UNESCO / Great Spa Towns of Europe

---

Je žádoucí zlepšit koordinaci aktivit v rámci GSTE (Great Spa Towns of Europe) a tří západočeských lázní (ML, FL, KV). KIS pracuje ve skupině pro webové stránky GSTE a rovněž komunikuje v rámci site managerů v regionu. Doporučujeme zapojit se do marketingových aktivit jako jsou např. GSTE Bike Tour, GSTE Menu, GSTE historické kavárny atd.

Ve spolupráci s hoteliéry je dále vhodné vytvořit „Unesco pobytový balíček“, který by se kupoval výhradně na webu města.

## Komunikační kanály

---

Komunikační kanály doporučujeme využívat stejné jako v předchozím období, pouze s lepším směřováním dle cílových skupin.

- sociální sítě (Facebook, Instagram) – bannerové kampaně, video propagace, video i statická reklama do příběhů (Stories), individuální reklamy pro cílové skupiny, remarketing, soutěže, zajímavý obsah, tipy a doporučení dle aktuální sezóny
- PPC reklama (Google Ads, Sklik, remarketing v obsahové síti, video propagace na YouTube, video propagace na Seznamu)
- tištěná média v omezeném režimu pouze v kombinaci s online a s využitím spolupráce s krajskou DA
- rozhlasový mix – živé vstupy, rozhovory, pozvánky
- webové stránky, zejména „landing pages“
- Podcastový seriál
- Rozvoj audio průvodce a digitalizace nabídky
- zprostředkovatelé (CzechTourism, krajská DMO) – press tripy



## Online kampaň

---

Od roku 2020 se podařilo získat v oblasti online komunikace pevnou základnu fanoušků a vybudovat s nimi vztahy, které by měly pokračovat v dalších sezónách.

Proto doporučujeme online kampaň naplánovat **kontinuálně bez výrazných omezení v čase**, neboť je potřeba si zákazníky a fanoušky udržet nejen v období vrcholu, ale naopak je udržovat v povědomí i v období útlumu, či řečneme v období plánování dovolené a v době procesu rozhodování. Konkurence je značná a zákazník snadno mění své priority.

Kampaň je nutné **propojit se stávající aktivitou PR oddělení KIS ML**, zejména s tiskovými zprávami týkajícími se eventů a s tím spojenými zajímavostmi. Zároveň doporučujeme **propojit kampaně** i se samotným **kalendářem akcí, sekcí ubytování** a jednotlivých atraktivit.

V neposlední řadě je potřeba naplánovat **konkrétní ediční plán** placených inzertních ploch z budgetu určeného pro prezentaci města.

### PPC

- kampaň ve vyhledávací síti v Google Ads i Skliku
- bannerové kampaně v Google Ads a Skliku
- remarketing v obsahové síti Google Ads a Skliku
- video propagace na YouTube
- video propagace na Seznamu

### Sociální síť

- bannerové kampaně dle cílových skupin
- video propagace na Facebooku a Instagramu
- video i statická reklama do Příběhů (Stories) na sociálních sítích
- individuální reklamy pro cílové skupiny
- remarketing – oslovíme zpětně návštěvníky webu
- soutěže, zajímavý obsah, tipy a doporučení podle aktuální sezóny



## Webové stránky / sekce ubytování

Oficiální turistický portál marianskelazne.cz je opakovaně oceňován **Zlatým erbem** jako nejlepší turistická prezentace. Během letní sezóny (červen–září) navštíví webové stránky až **4000 lidí denně**, což je jistě i výsledkem intenzivní kampaně za poslední roky.

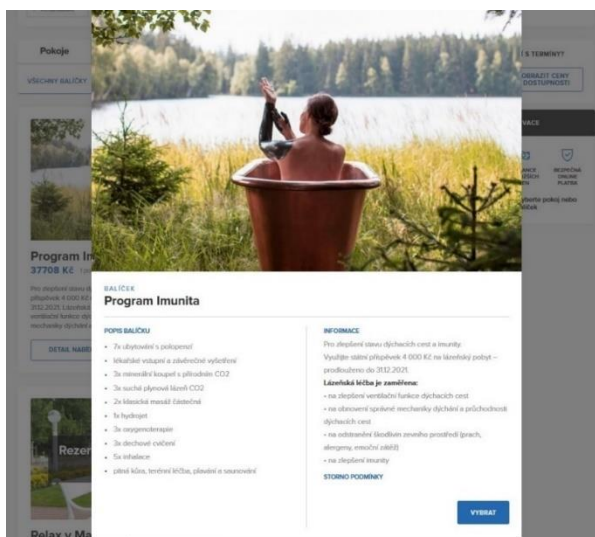
Pro místní podnikatele by mělo být prestižní záležitostí být součástí tohoto webu, na který se nám zároveň daří dostávat stále více uživatelů.

Abychom nalákali zákazníky (turisty) do města **na pobyt**, je nutná **kooperace hoteliérů** ve smyslu zapojení se do rezervačního systému města na webových stránkách, a to zejména **formou pobytových balíčků**.

Na tento systém pak je vhodné kontinuálně zaměřit **kampaně**, která bude nabízet konkrétní ubytování a služby (procedury) ve městě a cílit na **uživatele, kteří aktivně vyhledávají lázeňské pobyty a wellness, ale i sportovní a poznávací aktivity, a jsou v pokročilejší fázi rozhodování**.

Hoteliérům se tak vrátí investovaný vstupní a udržovací poplatek ve formě společných kampaní a zároveň budou plnohodnotnými partnery místní destinační agentury.

Této formě spolupráce přispívá fakt, že Mariánské Lázně jsou součástí UNESCO a případné přizpůsobené balíčky můžeme **podpořit prostřednictvím krajské destinační agentury i CzechTourismu**.



Ukázka z webu - balíček Imunita

## Webové stránky / landing pages, kalendář akcí a aktuality na webu

---

Tematické „**landing pages**“ fungují, a proto se jim budeme i nadále věnovat. Je nutné upravit stránky rovněž v jazykových mutacích.

**Kalendář akcí** umožňuje všem pořadatelům vložit své akce na web zcela zdarma. Podnikatelům pak umožňuje tzv. export akcí, kdy se vložené akce nahrají do kalendáře příslušného jiného webu. Kalendář je propojen se vstupenkovým systémem a lze z něj přímo zakoupit vstupenky.

Na webu je zároveň přehled **nejvýznamnějších akcí** z hlediska cestovního ruchu. Je žádoucí propojit kampaně s eventy a kalendářem akcí dle aktuální situace.

**Sekce aktuality** je nová funkcionality, ve které zveřejňujeme tiskové zprávy týkající se aktuálních eventů a zajímavostí ve městě. Vhodné propojit s online kampaněmi.

## Ediční plán

---

### Leden–březen – plánujeme dovolenou v létě

sekce ubytování, balíčky

letní akce a eventy

newsletter

příroda, klid, harmonie

aktuální situace – zima jede, volné kapacity, sjezdovky, sníh, běžky, lyže

### Duben–červen – plánujeme dovolenou na podzim

sekce ubytování, balíčky

podzimní akce a eventy

newsletter

aktuální situace – krásné jaro, všechno kvete, příroda se probouzí, plánované akce – fontána, ZLS a další

výlety (i školní), zajímavosti, komentované prohlídky



### Červenec–září – plánujeme dovolenou v zimě

sekce ubytování, balíčky

zimní akce a eventy (Vánoce, Silvestr)

newsletter

aktuální situace – léto v ML, koupání, procházky, výlety, relaxace, akce (výstavy, festivaly, prohlídky)

### Říjen–prosinec plánujeme dovolenou na jaře

sekce ubytování, balíčky

jarní akce a eventy

newsletter

aktuální situace – užijte si ještě krásný podzim, načerpání energie před zimou, zakončení fontány atd.

### Náměty na články

Svatý Valentýn – romantika ve dvou

Světový den vody

Mezinárodní den žen

Den matek – oslavte ho letos v lázních

Máj – lásky čas – zažijte ji v Mariánkách

Letní pozvánka do Mariánek

Léto v Mariánkách

Zážitky pro celou rodinu

Den dětí

Jeden den v lázních nabitý zážitky

Co nesmíte v Mariánkách minout v létě (v zimě)

Poslední den v roce



Zimní Mariánky

Na běžky do Mariánek

Ze svahu rovnou do sauny

Objevujte okolí – lázeňský trojúhelník

Kde se v Mariánkách vykoupat

Sladké putování – nejlepší cukrárny a kavárny

Krásné výhledy ze sedla kola

Hudební léto vám zpříjemní pobyt

Stromy, které sázel už Skalník (+Pojďte s námi na prohlídku)

Objevujte místa, kde svou inspiraci čerpali světoví spisovatelé (stezka spisovatelů)

Adrenalin i relax

Atd.

## PR aktivity

---

- komunikace s novináři a udržování vztahů a kontaktů s médii
- realizace tiskových zpráv, PR článků a aktivit zaměřených na popularizaci akcí města
- zveřejňování informací o zavádění novinek v hotelových službách
- rozvíjení tématu “Mariánské Lázně – místo, kde příroda léčí” (spolupráce s odborníky, rozhovory)
- aktuality a zajímavosti
- novinky a výročí
- návaznost na komunikační téma krajské a národní DMO
- aktivity dle aktuální situace, press a fam tripy
- doprovodné aktivity k press a fam tripům (focení, doprava, grafické úpravy, průvodcovské služby, vstupy apod.)
- self PR – statistiky, reporty
- mailing a newslettery



## Audiovizuální tvorba

---

Doporučujeme nadále vytvářet krátká prezentační videa v max. délce 60 s a 30 s pro sociální sítě. Trendem poslední doby jsou GIFy, animace, videa, Stories.

- realizace nových grafických podkladů pro bannerové kampaně
- realizace nových video podkladů pro video kampaně
- realizace nových foto podkladů pro propagaci
- příprava Stories a případně dalších podkladů

## Rádio

---

Případná inzerce v rádiu by měla být přizpůsobena vybraným cílovým skupinám. Zásah bude sice oproti masově zaměřeným rádiům menší, avšak efektivnější.

Doporučený mix ve formě kreativního balíčku:

**Rádio Beat** – posluchači 30-60 let (73 % muži), ekonomicky aktivní lidé s vyššími příjmy, podnikatelé, rozhodují o dlouhodobých investicích v domácnosti

- týdenní poslech 544 tis., zásah 248 tis. posluchačů denně

**Rádio Country** – posluchači 40+ (56 % muži), na vrcholu kariéry, top manažeři a soukromí podnikatelé, bez závazků, finančně náročné sporty, věrni značkám, ochotni připlatit si za kvalitní produkty, nadprůměrné příjmy, vlastní bydlení

- týdenní poslech 593 tis., zásah 270 tis. denně

**Rádio Kiss** – posluchači 25-40 let (57 % muži), aktivní, mladí, plní sil a energie, ochotní utráctet

- týdenní poslech 846 tis., zásah 386 tis. denně

## Reporting a analytika

---

- pravidelné vyhodnocování propagace
- kontrola aktivit konkurence
- nastavení dalších měřících cílů na webu marianskelazne.cz
- příprava průběžného a celkového reportu a následná prezentace



- měsíční monitoring médií ve vztahu k Mariánským Lázním

## Odhadovaný dopad kampaně

---

- Počet oslovených lidí: *víc jak 1,3 milionu lidí*
- Počet impresí: *10 500 000 zobrazení*
- Návštěvnost webu marianskelazne.cz: *83 000 návštěv webu*

Hlavním cílem by mělo být **zvýšení návštěvnosti webu** zejména v sekci **ubytování**, což by přineslo realizátorovi (KIS ML), potažmo městu jako zřizovateli, přínos v podobě finančních prostředků, které se následně budou moci opět vrátit do marketingu a provozu destinační agentury. Tento cíl však z velké části závisí na kooperaci hoteliérů.

Prozatím tedy vycházíme z výsledků kampaně v roce 2021 a 2022, kde je zřetelně vidět růst zájmu potenciálních turistů o Mariánské Lázně prostřednictvím

- zvýšených interakcí na sociálních sítích
- růstu fanoušků
- počtu prokliků na webové stránky
- zvýšení návštěv webových stránek v řádek stovek procent
- počtu lidí, kteří, kteří zhlédli video
- počtu lidí, kteří se zúčastnili soutěže
- nárůstu hledanosti a návštěv z dalších kanálů
- zobrazování v „našeptávači“ Google

Budeme nadále sledovat spokojenost návštěvníků – zpětnou vazbu, recenze na sociálních sítích, interakce, sdílení, nárůst fanoušků, návštěvnost webových stránek – meziroční změnu.

## Navrhovaný rozpočet pro komunikační strategii

---

Rozpočet vychází z původního plánovaného rozpočtu na prezentaci města pro rok 2023.

|                                  |             |
|----------------------------------|-------------|
| propagační materiály města (FCR) | 270 tis. Kč |
| prezentace města (FCR)           | 380 tis. Kč |





(reklama, plakáty, grafické práce, překlady, pres stripy)

komunikační strategie ML 2023 2.670 tis. Kč

CELKEM 3.320 tis. Kč

V rámci případné placené inzerce doporučujeme soustředit se na média zaměřená na vybrané cílové skupiny, nikoliv plošně na širokou masu. Ideální je spojení tištěné prezentace s online reklamou.

Vybraná média (Forbes, LIU, Hospodářské noviny) čtou manažeři s vysokými platy, středního a mladého věku, kteří chtějí strávit prodloužený víkend v přírodě a relaxovat se svým partnerem. Zajímají se o luxusní hotely, kosmetické a zdravotní procedury a sportovní aktivity, jako je třeba golf nebo tenis. Je pro ně důležité navštěvovat gurmánské restaurace a aktivně se účastnit kulinářských festivalů.

## Závěr

---

Návrh kampaně vychází z operativního strategického plánu města do roku 2023, ze zkušeností v roce 2020 až 2022, analýzy konkurence a trendů v online prostředí z roku 2020 a reflektuje očekávané trendy a růst vlivu online prostředí v roce 2023 – video formáty, neokoukané online formáty propagace, rozvoj sociálních sítí Instagram, YouTube a TikTok.

Kampaň budeme koordinovat s destinační agenturou Živý kraj a ostatními městy lázeňského trojúhelníku, aby se maximálně podpořila konkurence schopnost regionu.

*Aktualizace ze dne 25.1. 2023*



## Přehled produktů a cílových skupin 2023

Produkty vycházejí z předchozí komunikace, pouze jsou doplněny a upraveny tak, aby navazovaly na téma CzechTourism (Udržitelný turismus) a téma Karlovarského kraje (KV Kraj mozaika zážitků). Princip produktu zůstává, název se dá upravit. Nadále budeme používat #mariankysousuper.

| Název produktu                                      | Mariánské Lázně. Seznamte se...s léčivou vodou  |   |  |
|---|---|---|--|
| <b>Přínos / obsah produktu</b>                      | * Zdůrazňuje špičkovou lázeňskou péči s hotelovými službami na nejvyšší úrovni.<br>* Připomíná unikátnost stoprocentně přírodních zdrojů a jejich vliv na zdravotní stav.<br>* Navazuje na dlouholetou léčebnou tradici s profesionálními lékařskými týmy.<br>* Vrací návštěvníky do podstaty jejich přirozenosti a k přírodě.<br>* Zvyšuje povědomí o mimořádné hodnotě evropské lázeňské péče v rámci Great Spa Towns of Europe - světové dědictví UNESCO<br>* Podporuje podnikatelské subjekty v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch. |   |  |
| <b>Komponenty / skladba produktu</b>                | * Dvou a více týdenní léčebné programy dle zdravotního stavu pacienta včetně ubytování a stravování, lékařského vyšetření a individuálního léčebného plánu.<br>* Odborně vedená dechová cvičení a rehabilitace v reakci na prodělané onemocnění v souvislosti s pandemií Covid-19.<br>* Dietní strava, prokazatelné zlepšení zdravotního stavu.<br>* Kulturní vyžití v rámci místní programové nabídky – divadlo, prohlídky městem, zdravotní procházky.  |   |  |
| <b>Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka</b> | * Město, ve kterém si odpočínáte a naleznete znovu zdraví a psychickou rovnováhu.<br>* Návaznost na regionální koncept Živý kraj - "Za zdravím a odpočinkem"  | <b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b> | * DMO KIS Mariánské Lázně s.r.o.<br>* Hoteliéři a další poskytovatelé lázeňských, ubytovacích a stravovacích služeb<br>* Organizátoři a pořadatelé kulturních akcí |

### Komunikační témata

- Lázeňské procedury - klima, prameny, plyn, bahno (klimatické lázně)
- Podložené výsledky léčení, léčbu určuje lékař
- Lázeňská tradice / Unesco

### Cílová skupina

- lázeňští hosté včetně klientů zdravotních pojišťoven



| Název produktu                                      | Mariánské Lázně. Seznamte se...s dokonalým wellness / ...s uměním relaxace   |  |
|---|--|--|
| <b>Přínos / obsah produktu</b>                      | * Posiluje unikátnost a genius loci destinace a její vliv na duševní pohodu jednotlivce.<br>* Zlepšuje fyzickou kondici a důkladnou regeneraci těla.<br>* Nenásilnou formou seznamuje návštěvníka s historií a kulturou destinace.<br>* Zvyšuje povědomí o mimořádné hodnotě evropské lázeňské péče v rámci Great Spa Towns of Europe –světové dědictví UNESCO<br>* Podporuje podnikatelské subjekty v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch. |  |
| <b>Komponenty / skladba produktu</b>                | * Dvou až sedmidenní pobyty zaměřené na odpočinek, relaxaci a regeneraci těla.<br>* Minerální pitná kúra, masáže, sauna, kosmetika, léčebné procedury dle zdravotní dispozice hosta.<br>* Luxusní a exotická ošetření těla nebo obličeje s výrazným regeneračním účinkem na pokožku a silně relaxačním dopadem na tělo a mysl<br>* Turistické vycházky, tematické komentované prohlídky, kulturní vyžití                                       |  |
| <b>Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka</b> | <b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b>  | * Město, ve kterém si odpočínáte a naleznete zdraví, krásu, klid a psychickou rovnováhu.<br>* Návaznost na regionální koncept Živý kraj - "Za zdravím a odpočinkem"<br>* DMO KIS Mariánské Lázně s.r.o.<br>* Hoteliéři a další poskytovatelé ubytovacích, stravovacích a beauty služeb<br>* Organizátoři a pořadatelé kulturních a společenských akcí, průvodci cestovního ruchu |

### Komunikační témata

- relax, odpočinek, rozmazlující a regenerující procedury
- prevence proti stresu
- klid, harmonie, příroda, lázeňská architektura

### Cílová skupina

- požitkáři, milovníci Mariánských Lázní, romantici
- Forever Young 55+
- manažerky/manažeři



| Název produktu                                      | Mariánské Lázně. Seznamte se...se zázraky přírody / ...se svým lepším já   |   |  |
|---|--|---|--|
| <b>Přínos / obsah produktu</b>                      | * Propojuje nabídku cestovního ruchu prostřednictvím turistiky, nordic walking, běhu, lyžování, plavání, jezdeckví, golfu a dalších sportovních možností a událostí.<br>* Zvyšuje hodnotu značky Mariánských Lázní jako dosud neobjevená destinace pro milovníky sportu.<br>* Nenásilnou formou seznamuje návštěvníka s historií a kulturou destinace.<br>* Zvyšuje povědomí o mimořádné hodnotě evropského lázeňského města v rámci Great Spa Towns of Europe - seznam světové dědictví UNESCO<br>* Podporuje podnikatelské subjekty v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch.  |   |  |
| <b>Komponenty / skladba produktu</b>                | * Tří až sedmidenní pobyty – programy pro snížení váhy, odbourání stresu a únavy, tematická a posilovací cvičení, jóga, zádová gymnastika a další druhy cvičebních metod, saunový svět, bazény, běžecké trenažery, posilovací stroje, fitness.<br>* Redukční dieta, plán stravování, výživové poradenství, cvičební plán, individuální fitness trenér, problémové partie, konzultace s lékařem, léčebný tělocvik, procházky, vstupní a závěrečná měření<br>* Cyklo, turistické, nordic walking a zimní běžecké trasy; skiareál a nabídka sjezdového lyžování; půjčovny kol, lyží a dalšího sportovního vybavení; přírodní koupaliště, šachy; mezinárodní závody a turnaje.<br>* Golf pro profesionály i amatéry – Royal Golf Club Mariánské Lázně, veřejné Chip&Putt hřiště<br>* Turistické vycházky, komentované prohlídky / sportovní prohlídky s průvodcem, kulturní vyžití, památky. |   |  |
| <b>Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka</b> | * Město nejen pro staré a nemocné, město mnoha sportovních možností<br>* Návaznost na regionální koncept Živý kraj - "Aktivní turistika a rodinná dovolená"  | <b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b> | * DMO KIS Mariánské Lázně s.r.o.<br>* Hoteliéři a další poskytovatelé ubytovacích, stravovacích a sportovních služeb, průvodci cestovního ruchu<br>* Organizátoři kulturních, sportovních a společenských akcí, provozovatelé sportovní infrastruktury |

### Komunikační témata

- golf, cyklistika, tenis, lyže, běžky, koupání
- zdravá výživa, dieta, problémy se zády, cvičení, bazén, sauna
- příroda, zážitky, památky

### Cílová skupina

- sportovci, dobrodruzi, manažeři



|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <b>Název produktu</b>                               | <b>Mariánské Lázně. Seznamte se...s bohatou historií / ...s tajemstvím historie</b>   |   |   |
| <b>Přínos / obsah produktu</b>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Propojuje nabídku cestovního ruchu destinace prostřednictvím nabídky pro děti a jejich rodiče, pro školky, základní i střední školy.</li> <li>* Nenásilnou formou seznamuje děti s historií a kulturou destinace, s přírodou, památkami a přírodními rezervacemi, pomáhá ve vzdělávání.</li> <li>* Nabízí možnosti výletů do regionu a poznávání souvislostí vzniku západočeských lázní.</li> <li>* Zvyšuje povědomí o mimořádné hodnotě evropského dědictví prostřednictvím Great Spa Towns of Europe –světové dědictví UNESCO</li> <li>* Podporuje podnikatelské subjekty v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch.</li> </ul>   |   |   |
| <b>Komponenty / skladba produktu</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Dětské trasy s veverkami Rudou a Karolínou, možnost přizpůsobení pro školy a školky, zajištění projektových dnů mimo školu.</li> <li>* Stezka spisovatelů s třemi znalostními kvízy, okruh celým městem s možností navštívit subjekty na trase.</li> <li>* Dendrologická stezka, Lázeňské lesy, naučné stezky a expozice (Dům přírody, výstavy, apod.)</li> <li>* Dětská hřiště a přidružené subjekty s občerstvením.</li> <li>* Cyklo, turistické, nordic walking a zimní běžecké trasy; skiareál a nabídka lyžování, půjčovny kol, lyží a dalšího sportovního vybavení, dětské instruktorky.</li> <li>* Turistické vycházky, komentované prohlídky s průvodcem, kulturní vyžití včetně pohádek a pohádkového festivalu, kulturní a technické památky.</li> </ul> |   |   |
| <b>Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Město pro skvělou rodinnou dovolenou, město pro výlet.</li> <li>* Návaznost na regionální koncept Živý kraj - "Aktivní turistika a rodinná dovolená" a „Památky KV kraje“</li> </ul>   | <b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>* DMO KIS Mariánské Lázně s.r.o.</li> <li>* Hoteliéři a další poskytovatelé ubytovacích, stravovacích a turistických služeb</li> <li>* Organizátoři kulturních a společenských akcí, provozovatelé infrastruktury cestovního ruchu, školy, průvodci</li> </ul> |

### Komunikační témata

- akce pro děti, festivaly, výstavy, soutěže
- dětské prohlídky, naučné trasy, poznávání, památky
- příroda, sport, zážitky

### Cílová skupina

- maminky, rodiny s dětmi, školy, školky



| Název produktu                                      | Mariánské Lázně. Seznamte se...s kulturními poklady  |   |  |
|---|--|---|--|
| <b>Přínos / obsah produktu</b>                      | * Propojuje spektrum kulturních a společenských eventů a festivalů s jedinečnou atmosférou lázeňského města.<br>* Kultivované využití historických objektů a veřejného prostoru pro konání akcí a festivalů<br>* Zvyšuje návštěvnost destinace a příjmy provozovatelů turistických služeb<br>* Zvyšuje povědomí o kultuře a historii Mariánských Lázní , posiluje společenské využití a spokojenost návštěvníků i místních obyvatel<br>* Zvyšuje povědomí o mimořádné hodnotě evropského dědictví prostřednictvím Great Spa Towns of Europe - světové dědictví UNESCO<br>* Podporuje podnikatelské subjekty v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch.  |   |  |
| <b>Komponenty / skladba produktu</b>                | * Okolo mariánskolázeňských pramenů, Open Mariánské Lázně (mezinárodní šachový festival), O pohár Mariánských Lázní (plastiková modelářka), Filmový festival Expediční kamera, Marjánkovské jarnění, Pálení čarodějnic na Krakonoši, Slavnostní zahájení Zpívající fontány, Vítání ptačího zpěvu, Oslavy osvobození, Zahájení lázeňské sezóny, Festival porozumění, Noc boje, miniKOK, Sraz historických vozidel, Mistrovství světa na dlouhé ploché dráze, Jazzové lázně, Kapsa plná pohádek, Grand Prix Mariánské Lázně (pétanque), Spa Run, Movomal, Chopinův festival, Marienbad Film Festival, Dny evropského dědictví, Mariánský podzim, Výstava hub, Lázeňský festival jablek, Svatováclavské setkání lidí dobré vůle, Vznik samostatného československého státu (lampionový průvod), Slavnostní ukončení provozu Zpívající fontány, Snow Film Fest, Mariánskolázeňský vánoční trh, Nadílka u Krále smrků |   |  |
| <b>Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka</b> | * Město, kde se pořád něco děje, město kultury a festivalů<br>* Návaznost na regionální koncept Živý kraj - "Města jako brány do regionů – do měst za zábavou a zážitky"   | <b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b> | * DMO KIS Mariánské Lázně s.r.o.<br>* Hoteliéři a další poskytovatelé ubytovacích, stravovacích a turistických služeb<br>* Organizátoři kulturních a společenských akcí, provozovatelé infrastruktury cestovního ruchu |

### Komunikační témata

- akce po celý rok, zábava, jídlo, kultura, zážitky
- filmová místa v ML, tematické komentované prohlídky

### Cílová skupina

- rodiny s dětmi, rodiny bez dětí, sportovci, gurmáni
- umělci a kreativní profesionálové



| Název produktu                                      | Mariánské Lázně. Seznamte se...   |   |
|---|---|---|
| <b>Přínos / obsah produktu</b>                      | * Propojuje spektrum kongresových, gastronomických a hotelových služeb v destinaci<br>* Místo setkání odborníků, kteří si na konferencích či seminářích vyměňují své poznatky<br>* Kultivované využití historických objektů a veřejného prostoru pro konání kongresů, konferencí a seminářů<br>* Zvyšuje návštěvnost destinace a příjmy provozovatelů turistických služeb<br>* Zvyšuje povědomí o mimořádné hodnotě evropského dědictví prostřednictvím Great Spa Towns of Europe - světové dědictví UNESCO<br>* Podporuje podnikatelské subjekty v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch. |   |
| <b>Komponenty / skladba produktu</b>                | * Kongresové kapacity pro konání seminářů, školení, teambuildingových a dalších společenských akcí<br>* Spojení obchodu s odpočinkem a relaxací v exkluzivních lázních<br>* Hotely všech kategorií v centru města<br>* Doprovodný program dle individuálního přání zákazníka<br>* Prvotřídní kvalita stravovacích služeb  |   |
| <b>Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka</b> | * Město setkávání odborníků<br>* Návaznost na regionální koncept Živý kraj - "Města jako brány do regionů – do měst za zábavou a zážitky"   | <b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b><br>* DMO KIS Mariánské Lázně s.r.o.<br>* Hoteliéři a další poskytovatelé ubytovacích, stravovacích a turistických služeb<br>* Organizátoři kulturních a společenských akcí, provozovatelé infrastruktury cestovního ruchu |

### Komunikační témata

- unikátní budovy, prostory, historie, noblesa, luxus
- příroda, spojení práce a odpočinku, školení, semináře

### Cílová skupina

- manažeři / manažerky, firmy
- umělci, odborníci

