

Závěrečná zpráva k projektu Česko – naše destinace

registrační čísla projektu: CZ.1.06/4.1.00/12.09502
a CZ.1.06/4.1.00/12.09503

Projekt Česko – naše destinace byl zaměřen na rozvoj domácího cestovního ruchu a jeho stimulaci za účelem maximální aktivace jeho potenciálu. Hlavním cílem projektu byla propagace České republiky využívající koncept „Česko – země příběhů“ na cílovém trhu České republiky, konkrétně zvýšení motivace domácích turistů k cestování po České republice, zvýšení počtu přenocování zvláště u krátkých cest a podpora celkového zájmu o trávení volného času v tuzemsku, posílení pozitivního vnímání domácí nabídky v oblasti cestovního ruchu a rozšíření povědomí o širší a kvalitě nabídky v oblasti ČR a tedy o atraktivnosti trávení volného času v tuzemsku.

Hlavní ambicí aktivit projektu nebylo usilovat o prodlužování celkové doby pobytu, ale spíše o navyšování podílu trávení volného času v tuzemsku a vyzvednutí rostoucí kvality nabídky. Aktivity v rámci projektu proto marketing pojímaly komplexně, tj. využívaly různých nástrojů marketingu a komunikace a pracovaly jak s posílením nabídky v cestovním ruchu tak i s oživením poptávky.

Cílovou skupinou projektu byli uživatelé služeb v DCR, tj. obyvatelé ČR – účastníci DCR (stávající i potenciální), především s VŠ / VOŠ vzděláním, vyššími příjmy, 30 – 44 let, vyznávající aktivní životní styl a provozovatelé služeb DCR na území ČR, kterých využívají domácí návštěvníci.

Mezi specifické cíle projektu patřilo:

- zvýšení povědomí o České republice a turistických regionech ČR jako zajímavé turistické destinace na trhu ČR, zvýšení hodnoty značky „dovolená v ČR“;
 - tento cíl byl naplněn realizací Tvorby a vysílání dokumentárního seriálu Expedice za příběhy (viz níže), Vytvořením domény příběhů.cz (viz níže) a Komunikační kampaní (viz níže)
- efektivní marketingová podpora a prohloubení zájmu o destinaci Česká republika na trhu České republiky vedoucí k zvýšení domácího cestovního ruchu; nastartování růstového potenciálu cestovního ruchu ČR;
 - tento cíl byl naplněn realizací Tvorby a vysílání dokumentárního seriálu Expedice za příběhy (viz níže), Vytvořením domény příběhů.cz (viz níže) a Komunikační kampaní (viz níže)
- zlepšení povědomí o potenciálu České republiky a jednotlivých turistických regionech, rozšíření a zefektivnění způsobů poskytování informací o České republice na cílovém trhu;

- tento cíl byl naplněn realizací Tvorby a vysílání dokumentárního seriálu Expedice za příběhy (viz níže), Vytvořením domény příběhů.cz (viz níže) a Komunikační kampaní (viz níže).

Hlavním marketingovým cílem kampaně bylo zvýšit počet a výdaje turistů v jednotlivých destinacích České republiky, které byly komunikovány v této kampani. Tento cíl se podařilo bezesporu naplnit, jak dokládají výstupy monitoringu Komunikační kampaně (viz níže).

Hlavní komunikační strategií pro rok 2015 bylo dále profilovat image Česka jako výjimečné, romantické destinace, kde mohou turisté prožít svůj jedinečný příběh, který stojí za to sdílet s ostatními. Byl rozvinut koncept tzv. insider tips, díky kterému se čeští návštěvníci mohli stát součástí „okruhu zasvěcených“, tedy těch, kdo vstupují do prostoru, který je z určitých ohledů zahraničním turistům běžně nedostupný – ať už z důvodu obtížné dostupnosti, nepřítomnosti na seznamu globálních průvodců a touroperatorů či neznalosti kulturního kontextu.

V rámci projektu byly zrealizovány následující aktivity, které přispěly k naplnění výše uvedených cílů.

Tvorba a vysílání dokumentárního seriálu „Expedice za příběhy“

V rámci projektu byl vytvořen a odvysílán cestovatelský seriál Lovci zážitků. Na zakázku pro CzechTourism ho vyrobila FTV Prima. Vysílala se na Prima COOL, Prima ZOOM a Prima LOVE, premiéra byla vždy ve čtvrtek v 18:15 na Prima COOL. Seriál se vysílal od 2. 4. – 8. 6. 2015 (včetně repríz), každý díl měl 26 minut. Natočeno bylo celkem 8 dílů – 8 různých destinací a témat:

- České středohoří – Cesta za romantikou a inspirací (2.4.)
- Střední Čechy – Cesta za královskými zážitky (9.4.)
- Třeboňsko – Cesta za zpomalením (16.4.)
- Litomyšl – Cesta za inspirací (23.4.)
- Ostrava – Cesta za drsnou krásou (30.4.)
- Brno – Cesta do moderního města (7.5.)
- Zlín – Cesta za novými myšlenkami (14.5.)
- Hory – zimní zážitky (21.5.)

Lovci zážitků jsou partou lidí s rozdílnými povoláními, které spojuje jedno – jsou prototypy městských lidí, kteří pravděpodobně procestovali půl světa, ale co se týče poznávání Česka, v tom mají značné mezery. A tak nasedají do expedičního vozidla a vydávají se vstříc novým dobrodružstvím. Jejich cesty jsou plné neopakovatelných zážitků, vzácných setkání a jedinečných příběhů, které postupně mění jejich zpočátku nedůvěřivý pohled na cestování po Česku a díky kterým objevují i sebe sama.

Smyslem této aktivity bylo poukázat na to, že za neopakovatelnými zážitky člověk nemusí vyrážet za hranice Česka, na to, že v České republice je spousta jedinečných míst, zajímavých lidí a příběhů, které mohou člověka v různých směrech obohatit. Cílem bylo objevovat destinace ČR z jiné perspektivy, objevovat méně známé destinace.

Seriál se vyznačuje atraktivním, netradičním zpracováním: jde o spojení širokého geografického záběru, výtvarné kamery, odlehčené formy

vyprávění, autentických zážitků, charismatických průvodců a nových perspektiv.

Vytvoření domény příběhů.cz

Cílem této aktivity bylo vytvoření, technická podpora a provoz webu www.ceskozemepribehu.cz a mobilní aplikace Česko – země příběhů, vytvoření obsahu webu www.ceskozemepribehu.cz a mobilní aplikace Česko – země příběhů a propojení obsahu webových stránek s fyzickým prostředím v lokalitách.

Jedná se o platformu, která atraktivně představuje 40 turistických oblastí Česka prostřednictvím 320 příběhů. Silný akcent je kladen na kvalitní a uživatelsky příjemný obsah a design (např. fotografie, videa, virtuální prohlídky, citace apod.). Moderní webové prostředí je tak pomocníkem ve vyhledávání inspirace k cestování po Česku.

Architektura webových stránek nabízí funkcionality jako inteligentní našeptávání, multikriteriální volby, interaktivita a propojení se sociálními sítěmi. Lokality je možné filtrovat jak podle cílové destinace, tak podle témata příběhu.

Mobilní aplikace interaktivně a multimediálně rozšiřuje obsah vycházející z webových stránek.

Webový portál je plnohodnotně dostupný na stolních počítačích i tabletech. Na mobilních zařízeních je nabízeno stažení mobilní aplikace v rámci operačních systémů Android a iOS.

Kurátorsky připravený obsah propojuje málo známé příběhy a osoby s místy a aktivitami. Pro uživatele je navíc připraven bonusový obsah v podobě pokračování příběhu spojeného s aktivitou na místě. Koncepce každé kapitoly je postavena na kombinaci tří hlavních prvků: místa – příběhu – zážitku. Vzhled homepage webových stránek i aplikace a stránky jednotlivých destinací se přizpůsobují aktuálnímu ročnímu období.

Cílem je, aby návštěvníci byli motivováni navštívit turistickou oblast a byli v ní obohaceni tajemným, unikátním příběhem, zážitkem (tj. obsahem). Na základě geolokačních služeb (mobilních zařízení) byl proto vymezen prostor ve 20 vybraných destinacích. V momentě, kdy do nich návštěvník fyzicky dorazí (cca 100 m²), může si v rámci mobilní aplikace (případně služby webové stránky) odemknout bonusový, ojedinělý obsah, který je lokalitě, resp. danému fyzickému prostředí přisouzen. Bonusové příběhy mají formu zvukového díla, mluveného slova. Jedná se o vyprávění v délce 2 – 4 minut, která představují jedinečnost místa nebo osob, které tam žijí nebo žily. Jedná se tedy o non-urban stories postavené na gamifikační platformě geocachingu, v tomto případě voice-geocachingu.

Web je optimalizován až do velikosti obrazovky tabletu. Pro mobilní telefony je primární využívání mobilní aplikace.

Výsledky:

počet návštěv webu	445 000
počet unikátních návštěvníků	351 000
průměrná doba strávená na webu	1:17 min.
průměrný počet shlédnutých stránek	2,19
počet stažených aplikací	5 100
počet návštěv v aplikaci	11 100
průměrná doba strávená v aplikaci	2:50 min.
počet registrací v aplikaci a na webu	1 750
počet přehrání bonusových příběhů	380; tzn. 7,5 % uživatelů si přehrál bonusový příběh na konkrétním místě

Komplexní propagace domácího cestovního ruchu

Jednou ze součástí této aktivity bylo vytvoření kreativní a mediální strategie. Kreativní koncept vybraný na základě výběrového řízení zahrnoval přípravu deseti klíčových vizuálů s tematikou českých hor a jejich následnou adaptaci do mediatypů (Print, OoH, online) – celkem bylo vytvořeno 5 letních a 5 zimních vizuálů.

Stěžejní součástí této aktivity byla samotná realizace komunikační kampaně. Kampaň oficiálně začala 23. září a skončila 15. prosince 2015. Skládala se ze dvou fází podle použití odlišných kreativních podkladů. První část kampaně využívala „letního“ setu kreativ a trvala do 1. listopadu. Poté se kampaň nasazením „zimních“ kreativ posunula do své druhé části. Komunikace probíhala v televizi, tisku, prostřednictvím venkovní reklamy a na internetu. Kromě venkovní reklamy, kde byly v období října a listopadu komunikovány letní i zimní kreativy po celou dobu současně, došlo všude k výměně kreativy 2. listopadu. U všech mediatypů bylo využito více formátů k vytvoření maximální synergie a povědomí v rámci cílové skupiny. Televizní kampaň nevyužívala pouze TV spotové reklamy, ale současně i miniporadů na stanicích České televize. V rámci intenzivní tiskové kampaně byly použity klasické celostránkové formáty v magazínech a suplementech, současně také proběhla jedna vlna vkladů do deníků. Rozsáhlou část strategie tvořila kampaň na internetu, využívala všech dostupných formátů od reklamy ve vyhledávání, přes klasickou displayovou reklamu prostřednictvím bannerů, PR články na zpravodajských serverech, po výkonnostní formáty RTB a reklamu na sociálních médiích. Venkovní kampaň využívala vysoce efektivních a viditelných formátů na frekventovaných místech a v prostředcích hromadné dopravy. Součástí byla i realizace výlepů v exponovaných tunelech přestupních stanic metra.

Návštěvnost webu www.ceskozemepribehu.cz tvořila 55 % celkové návštěvnosti webu v daném období.

Kampaň Česko – naše destinace

Naplnění KPIs mediaplánu:

Internet	131 mil. impresí	display kampaň splněna na 102 % performance kampaň splněna na 149 %
TV	1377 GRPs – TV spot	splněno na 109 %
Tisk	88 inzercí	splněno na 100 %
OoH	3,3 mil. lidí v metru	splněno na 100 %
PR	17,8 mil. čtenářů	splněno na 100 %

Internet:

Display část kampaně byla celkově splněna na 102%, nedotočené imprese byly realizovány v rámci programatického CPT nákupu. V display části tedy bylo celkově realizováno 88 mil. impresí dle plánu, při průměrném CTR 0,21 %, které bylo v průběhu kampaně navýšeno z původních 0,13 %.

Veškerá plánovaná kliknutí v performance části byla splněna na 149 %. Optimalizace probíhala na základě výkonnosti jednotlivých cílení a formátů bannerů.

Na Facebooku běžela podpora postů a video views a webiste clicks.

Tisk:

Tisková kampaň využívala kombinaci suplementů a inzerce prostřednictvím vkladu do suplementů do deníků. Jednalo se o tituly Rodina DNES, Víkend DNES, Pátek Lidových novin, Téma, Mladá fronta DNES, Lidové noviny.

Hodnota AVE dosáhla 3 626 500.

TV:

Pro televizní kampaň byly vytvořeny dva 30“ spoty – jeden letní a jeden zimní, sponzorské vzkazy a 120“ minipořad.

TV spotová kampaň probíhala v období od 23. září do 15. prosince. Jedinou využívanou stopáží byl spot 30“. Kampaň odběhla výhradně na stanicích skupiny Prima při standardním bundlesharu (Prima 56 %, Prima COOL 13 %, Prima LOVE 8 %, Prima ZOOM 7 %, Barrandov 13 %, Stanice Óčko 3 %). Poměr Prime-time : Offprime-time byl 57 % : 43 % pro celkový objem alokovaných GRPs. Celkový Reach 1+ dosáhl hodnoty 85,9 % za celé období kampaně a Reach 3+ hodnoty 70,4 %.

Minipořad byl odvysílán 54 krát na stanicích ČT 1 a ČT 2.

OoH:

Kampaň probíhala v období od 1. října do 30. listopadu. Využity byly formáty především v městské hromadné dopravě v následujících lokalitách: Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Jihlava, Karlovy Vary, Liberec, Olomouc, Ostrava, Pardubice, Plzeň, Ústí nad Labem, Zlín. Použity byly následující formáty: rámečky metro Praha 49x49 cm, 2x polep tunelu (Muzem, Florenc), cityboardy, CLV metro Praha. Ve všech městech kromě Prahy bylo využito polepu autobusů MHD (formát cityboard).

Polepeno bylo celkem 386 ploch (2x tunel metro, 240x rámeček metro, 50x CLV, 94x cityboard). Celkový zásah polepu tunelu na Muzeu byl 2 355 375 lidí a tunelu na Florenci 915 141 lidí.

PR:

Celkem bylo zrealizováno 62 výstupů v médiích (TV, rádio, tisk, online), které oslovily celkem 17 843 000 uživatelů a čtenářů. Distribuovány byly 3 tiskové zprávy, zrealizovány byly One on One rozhovory se zástupci CzechTourism a publikovány 2 PR advertorialy na serveru iDNES.cz. V PR komunikaci byly využity výsledky monitoringu kampaně.

Soutěž:

Nejúspěšnějším obsahem, který má potenciál zaujmout i širokou veřejnost, je ten uživatelsky vytvořený. Proto se uspořádala soutěž #milujuceskehory jako podpora kampaně Česko – země příběhů. Pro účast v soutěži bylo nutné nahrát přes microsite soutez.ceskozemepribehu.cz nebo přes sociální sítě s hashtagem #milujuceskehory fotografii pořízenou na českých horách. Soutěž trvala 6 týdnů (24. 9. – 5. 11.), každý týden pak odborná porota vybrala 3 nejlepší fotografie. Vyvrcholením byla vernisáž výherních fotografií a vyhlášení celkově nejlepší fotografie. Výherci průběžných kol získávali víkendové pobyty na horách, v jimi vybrané lokalitě, hlavní výherce pak získal týdenní pobyt, týdenní skipasy a outdoorovou kameru. Celá soutěž byla podpořena PR aktivitami před i po skončení aktivity online kampaní. Do kampaně byli

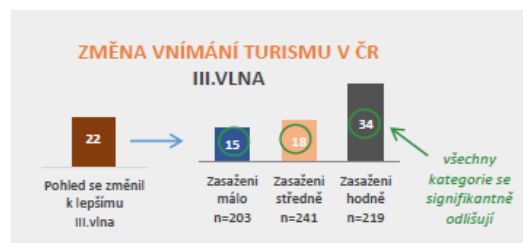
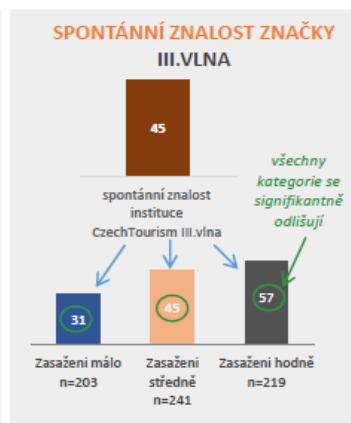
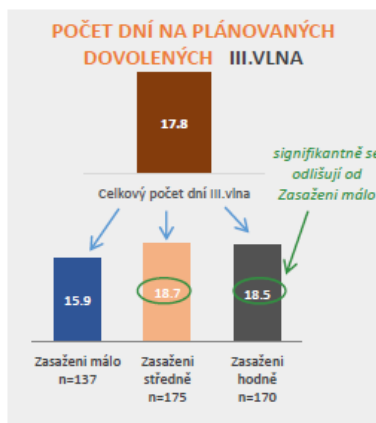
zapojení influencerů, kteří pomáhali šířit povědomí o soutěži přes sociální síť Facebook a Instagram.

Nahráno bylo celkem 3 507 fotografií, tzn. že KPI soutěže (2000 nahraných fotografií) byl splněn na 175 %. Soutěžní microsite byla umístěna na webu www.ceskozemepribehu.cz a zaznamenala 18 700 návštěv. Průměrný čas strávený na stránce v průběhu soutěže byl 4:00 minuty. V rámci PR podpory bylo zrealizováno celkem 34 mediálních výstupů, které zasáhly 15 890 200 uživatelů a čtenářů.

Monitoring efektivity kampaně:

Reálnou efektivitu kampaně prokazuje analýza vlivu vystavení kampani dle počtu zásahů. Vzhledem k tomu, že zásah kampaně je v turistické populaci téměř úplný, použili jsme pro tuto analýzu třídění na tercily dle intenzity zásahu kampaní. Kampaní nejvíce zasažená část turistické populace (vrchní tercil) vykazuje signifikantní pozitivní posuny ve všech následujících ukazatelích:

- Plánované dovolené v ČR – intenzita a útrata
- Plánované prodloužené víkendy v ČR – intenzita
- Plánované výlety v ČR – útrata
- Minulé dovolené v ČR – intenzita
- Minulé prodloužené víkendy v ČR – intenzita a útrata
- Minulé výlety v ČR – intenzita a útrata
- Zkušenost s cestováním po ČR
- Spontánní i odvozená znalost reklamy Spontánní i odvozená znalost značky CzechTourism
- Spontánní znalost portálů CzechTourism a Kudy z nudy
- Změna vnímání turismu v ČR k lepšímu



Kampaň „Česko – naše destinace“ zasáhla ve své III. fázi, která probíhala v průběhu listopadu alespoň jednou 96 % turistické populace, stejně tak i v cílové skupině aktivních turistů. Pokud se díváme na vyšší frekvence zásahu, kampaň si alespoň 3krát našla 88 % obecné turistické populace a 87 % aktivních turistů. V

průměru byl každý kampaní oslovený člověk zasažen téměř 16krát kombinací všech měřených media typů.

Branding kampaně dosahuje v cílové skupině ve srovnání s obecnou turistickou populací hodnot mírně vyšších, což svědčí ve prospěch schopnosti kampaně přinést příjemci kampaně z řad aktivních turistů značku CzechTourism. V rozložení zásahů podle mediatypů ve všech fázích kampaně dominuje TV následována internetem (jednotlivě zasáhly přes 2/3 populace). Internet, tisk a outdoor dokázaly generovat k TV inkrementální reach 18,6 %, v CS dokonce 23 %, přičemž nejsilnější unikátní zásah má z nich internet (necelých 7 %).

Kampaň Česko – země kvalitních služeb

Cílem kampaně Česko – země kvalitních služeb bylo doručit informaci provozovatelům služeb cestovního ruchu v rámci České republiky o systému kvality služeb, do kterého se mohou přihlásit. Kampaň probíhala v tisku a na internetu. V rámci tisku bylo realizováno celkem 56 inzercí ve specializovaných titulech, v rámci online kampaně bylo cíleno na podnikatele a celkově bylo doručeno přes 8 milionů impresí. Návštěvnost webu www.csks.cz z kampaně tvořila 68 % celkové návštěvnosti webu v daném období.

Naplnění KPIs mediaplánu:

Internet	8,1 mil. impresí	display kampaň splněna na 128 % performance kampaň splněna na 138 %
Tisk	68 inzercí	splněno na 100 %
PR	13,5 mil. čtenářů	splněno na 100 %

Internet:

V rámci inzerce Crimtan, cílené pouze na B2B segment se v průběhu kampaně podařilo navýšit CTR až na 0,17 % (z původních 0,07 %). Plánované impresie v rámci pozice Crimtan nebyly dotočeny, chybějící zobrazení byla realizována v rámci performance části v Google Display Network – zde bylo realizováno 7 657 691 impresí.

Tisk:

B2B kampaň se výběrem titulů zaměřila především na odborné tituly pro provozovatele služeb cestovního ruchu: Horeka, Svět Gastro a hotel, Svět Horeca, AHR fórum, SOMMELIER & Revue pro Hotel a Restaurant, TTG, Travel Profi, Všudybyl, Veřejná správa, Moderní řízení, Moderní obec, Komora, COT business, Profit, E15, Ekonom, Hospodářské noviny, INDEX LN, Forbes. B2C kampaň využila kombinaci MF DNES a Lidových novin, Metro, Reflex, Žena a život.

PR:

V rámci PR podpory byly distribuovány 4 tiskové zprávy, vypracován a zrealizován vlastní průzkum ve spolupráci s agenturou STEM/MARK, jehož výstupy byly využity v PR komunikaci projektu a byly zrealizovány rozhovory se spolupracujícími subjekty v zahraničí (podklady byly opět použity v PR komunikaci projektu).

Realizace odborných seminářů a konferencí

V rámci projektu bylo zrealizováno 13 seminářů, 2 odborné konference a 1 tisková konference. Na seminářích byly prezentovány aktivity projektu Česko – naše destinace a projekt Český systém kvality služeb. Na odborných konferencích byl prezentován projekt Česko – naše destinace a aktivity Asociace horských středisek ČR. První z nich byla zaměřena na zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu, druhá na roli státu při rozvoji cestovního ruchu v horských střediscích. Tisková konference byla zaměřena na zimní sezónu 2015 / 2016 na českých horách a představení výstupů analýzy návštěvnosti českých horských středisek; realizována byla ve spolupráci s Asociací horských středisek ČR.

Analýza návštěvnosti horských středisek ČR

Součástí projektu byla také rozsáhlá analýza českých horských středisek z hlediska jejich návštěvnosti. Předmětem analýzy bylo celkem 49 horských středisek v ČR, z nichž celkem 28 lze řadit mezi velká střediska, 11 mezi středně velká střediska a 10 mezi malá střediska. Analýza byla složena ze 3 celků:

- Monitoring návštěvnosti – prostřednictvím dat z mobilních zařízení byly získány informace o počtu návštěvníků českých hor a jejich skladbě, tj. domácí vs. zahraniční a zemi původu zahraničních návštěvníků. Monitoring probíhal selektivně od zahájení zimní lyžařské sezony do ukončení hlavní letní turistické sezony 2015.
- Zjištění profilu návštěvníků – na vzorku náhodných respondentů bylo provedeno šetření ve sledovaných lokalitách v zimním období, letním období a v mezi sezoně.
- Šetření na panelu respondentů – zjišťovalo se, jaké jsou profily českých lyžařů, jaké jsou důvody preference domácích/zahraněních horských středisek, frekvence a charakter cest, aktivity během cest a spokojenost se službami pro lyžaře.

Návštěvníci/výletníci dle monitoringu nejčastěji navštěvují Krkonoše, a to převážně pouze jednou. Nicméně průměrný počet návštěv ve všech obdobích se pohybuje v intervalu 2 – 3 návštěvy na návštěvníka. Pro české návštěvníky je typické, že navštěvují střediska, která jsou v blízkosti místa, kde dlouhodobě žijí.

Typický návštěvník horského střediska:

parametr	český návštěvník	zahraniční návštěvník
věk	30 - 39	30 - 39
typická zimní aktivita	sjezdové lyžování	sjezdové lyžování
typická letní aktivita	pěší turistika / nordic walking	pěší turistika / nordic walking
typický doplňkový důvod návštěvy	turistika a příroda	turistika a wellness
nejčastější forma ubytování	pension	3* hotel
typický příjem domácnosti při odečtení nákladu na bydlení	10 – 20 tis. Kč	více než 30 tis. Kč
průměrná útrata za den (vč. ubytování)	1 046 Kč	1 490 Kč

Typický český respondent navštěvující česká / zahraniční horská střediska:

parametr	česká střediska	zahraniční střediska
----------	-----------------	----------------------

věk	25 - 44	25 - 44
typická doplňková aktivita	pasivní odpočinek, aquapark, jiné volnočasové aktivity	aquapark, pasivní odpočinek, gastronomie, noční život
nejčastější forma ubytování	pension, vlastní ubytování, horská bouda	pension, apartmán
výhody	vzdálenost od místa bydliště, celková cena pobytu, návštěva přátel / příbuzných	délka sjezdovek, kvalita sjezdovek, kvalita návazné služby a aktivity
nevýhody	kvalita sjezdovek, délka sjezdovek, nedostatečné návazné služby a aktivity	vzdálenost od místa bydliště, celková cena pobytu, Jazyková bariéra

Monitorovací indikátory

Počet propagačních kampaní na produkty v oblasti CR

Indikátor "Počet propagačních kampaní na produkty v oblasti CR" byl naplněn realizací Tvorby a vysílání dokumentárního seriálu Expedice za příběhy, Vytvořením domény příběhů.cz a Komunikační kampaní.