



Strategické dokumenty Českosaského Švýcarska

Přehled výstupů



Europäische Union. Europäischer
Fonds für regionale Entwicklung.
Evropská unie. Evropský fond pro
regionální rozvoj.



Ahoj sousede. Hallo Nachbar.
Interreg V A / 2014-2020

Zadavatel

České Švýcarsko o.p.s.

Křinické nám. 1161/10, 407 46 Krásná Lípa, CZ

Ve spolupráci s:

Tourismusverband Sächsische Schweiz e. V.

Bahnhofstrasse 21, 01796 Pirna, DE

Zpracovatel

Regionální rozvojová agentura Ústeckého kraje, a.s.

Velká Hradební 3118/48, 400 02 Ústí nad Labem

Podpořeno

Zpracováno v rámci přeshraničního projektu TURISTIKA S VÝHLEDEM, v němž na tomto výstupu úzce spolupracují České Švýcarsko o.p.s. a Tourismusverband Sächsische Schweiz e. V. Projekt byl podpořen z prostředků Evropského fondu pro regionální rozvoj.

Obsah

Dokument Přehled výstupů popisuje, jak zpracované strategické dokumenty odpovídají požadavkům zadávací dokumentace.

Dokument dle zadání: 1.1 Koncepce přeshraničního rozvoje CR (Leitbild)

Odpovídající výstup: Excelentní turistická destinace Českosaské Švýcarsko: Koncepce přeshraničního rozvoje cestovního ruchu do roku 2025 - Aktualizace 2017

Požadavky:	Plnění:
Vést a vyhodnotit rozhovory na české i německé straně vždy s vybranými 15 aktéry CR, samospráv	Rozhovory byly klíčovým vstupem pro zpracování dokumentu. Přehled aktérů viz s. 21.
Aktualizovat hlavní obory činnosti, zaměření obou turistických společností, společný cíl	Viz s. 13-14 (Vize, Průřezová témata, Priority), dále s. 20 (Řízení).
Aktualizovat strategické cíle v 8 sledovaných polích kvality	Prioritizace polí kvality a jejich cíle: viz s. 15-17 (Pole kvality). Dále s. 18-19 (Akční plán).

Dokument dle zadání: 1.2. Marketingová strategie

Odpovídající výstup: Marketingová strategie Českého Švýcarska 2017

Požadavky:	Plnění:
Stanovit:	
- image destinace	Viz s. 15, kap. 6.1 Image destinace
- hodnotu produktu (=region ČŠ)/značky (= logo ČŠ), tj. jak ji vnímá zákazník	Současný stav: viz s. 12, kap. 4.1 Marketingové kvalitativní šetření. Vymezení značky: viz s. 17, kap. 6.3 Vymezení značky. Stanovení cílového stavu: viz s. 16, kap. 6.2 Hodnota produktu a značky.
- slogan, který vyjádří emočně hodnotu produktu/značky	Viz s. 17-19, kap. 6.4 Komunikace značky.
- zdrojovou oblast (cílové skupiny)	Zdrojová oblast: viz s. 20-21, kap. 8.1 Zdrojové oblasti. Cílové skupiny dle demografických a sociálních charakteristik: viz s 22-23, kap. 8.2 Segmenty, 8.3 Niky, 8.4 Vedlejší cílové skupiny.
- společné indikátory	Viz s. 14, kap. 5 Marketingová vize a indikátory.
- speciální marketingové techniky a nástroje, aby bylo možno zvyšovat identifikovanou a zákazníky vnímanou hodnotu produktu/značky (ČŠ)	Viz s. 26-29, kap. 10 Marketingové techniky a nástroje.
- cíl marketingové strategie, tj. aby správa produktu/značky zvyšovala počet věrných návštěvníků prostřednictvím vhodné komunikace pomocí asociací a obrazů a aby toto povědomí o produktu / značce bylo posilováno i mezi další (nové) zákazníky	Viz s. 14 (Marketingová vize, Úkoly marketingové strategie). Dále s. 17-19, kap. 6.4 Komunikace značky.
Příloha	Marketingový manuál: Konkrétní příklady a ukázky marketingových nástrojů.

Dokument dle zadání: II.a Základní makroekonomické ukazatele regionu České Švýcarsko	
Odpovídající výstup: Marketingové šetření Českosaského Švýcarska: Základní makroekonomické ukazatele	
Požadavky:	Plnění:
Výdaje na marketing /CZK/	Viz s. 3 (Výdaje na marketing)
Počet návštěvníků -jednodenních -vícedenních	Viz s. 3-4 (Počet jednodenních návštěvníků, počet vícedenních návštěvníků)
Počet přenocování	Viz s. 4 (Počet přenocování)
Meziroční růst/pokles návštěvnosti	Viz s. 4-5 (Meziroční růst/pokles návštěvnosti)
HDP hrubý příjem z cestovního ruchu /CZK/	Statisticky se na úrovni okresu nesleduje.
Daň z příjmů z CR /CZK/	Statisticky se na úrovni okresu nesleduje.
Počet podnikatelů v CR	Viz s. 5 (Počet podnikatelů v cestovním ruchu)
Počet pracovních míst generovaných CR	Viz s. 6 (Počet pracovních míst generovaných v cestovním ruchu)
Příloha	Vyčíslení aktuálních hodnot a odkazy na zdrojová data indikátorů ze strategií.

Dokument dle zadání: II.b Marketingové kvalitativní šetření 2017	
Odpovídající výstup: Marketingové šetření Českosaského Švýcarska: Výsledky	
Požadavky:	Plnění:
Vazby návštěvníka na region	Členění dotazníku ve struktuře: Motivace k dovolené, způsoby trávení dovolení, čerpání služeb, spokojenost, hodnocení (s. 6-20).
Co z těchto charakteristik destinace přináší největší benefity pro turisty	Viz s. 40 (Benefity pro návštěvníky)
Jaký emocionální přínos získají turisté návštěvou destinace.	Viz s. 40 (Emocionální přínos)
Co je největší hodnotou destinace pro pravidelně se vracějícího návštěvníka	Viz s. 40 (Pravidelně se vracějící návštěvníci)
Co jsou klíčové segmenty, které rezonují s hodnotami destinace	Viz s. 41 (Klíčové segmenty)
Příloha	Ideální návštěvník Českosaského Švýcarska: anketa mezi aktéry cestovního ruchu.

Další části zakázky

Kromě zpracovaných a předložených výstupů bylo součástí zakázky:

- Vedení řízených rozhovorů s 30 aktéry cestovního ruchu (15 na české straně, 15 na německé straně).
- Provedení ankety mezi aktéry cestovního ruchu na téma „Ideální návštěvník Českosaského Švýcarska“.
- Uspořádání tří běhů kvantitativního dotazníkového šetření mezi návštěvníky Českého Švýcarska (červen – červenec 2017). Kompletní příprava dotazníku, proškolení tazatelů, realizace šetření v terénu, zpracování výstupů.
- Prezentace a projednání dílčích a finálních výstupů v rámci následujících akcí:

Termín	Místo	Akce	Obsah prezentace
20. 4. 2017	Bad Schandau	Jednání rozšířeného projektového týmu	Návrh struktury a obsahu výstupů jednotlivých dokumentů
29. 5. 2017	Krásná Lípa		Předběžné výsledky řízených rozhovorů s aktéry CR
6. 6. 2017	Varnsdorf	Školení tazatelů	Postup a průběh dotazníkového šetření
14. 9. 2017	Bad Schandau	Setkání poradního sboru Destinačního fondu Českého Švýcarska a pracovní skupiny projektu Turistika s výhledem	Dílčí výstupy projektu: <ul style="list-style-type: none"> - marketingové šetření - marketingová strategie - anketa mezi aktéry
4. 12. 2017	Drážďany	Společné zasedání správních rad České Švýcarsko o.p.s. a Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.	Výsledky aktualizace Koncepce přeshraničního rozvoje cestovního ruchu
6. 2. 2018	Krásná Lípa	Zasedání poradního sboru destinačního fondu Českého Švýcarska	Výsledky marketingového šetření Výstupy z marketingové strategie