

Objev
skryté
skvosty

METODYKA MARKETINGOWA



PŘEKRAČUJEME HRANICE
PRZEKRACZAMY GRANICE
2014—2020



EVROPSKÁ UNIE / UNIA EUROPEJSKA
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

METODYKA MARKETINGOWA

dla miejscowości

Projekt ODKRYJ UKRYTE KLEJNOTY

Nr rej. CZ.11.2.45/0.0/0.0/21_033/0003118

Projekt jest współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

2023



PŘEKRAČUJEME HRANICE
PRZEKRACZAMY GRANICE
2014—2020



EVROPSKÁ UNIE / UNIA EUROPEJSKA
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

Spis treści

1	O projekcie.....	4
1.1	Partnerzy projektu	5
2	Wizja.....	6
3	Ukryte Klejnoty	7
3.1	Czym są Ukryte Klejnoty?	7
3.2	Jak zidentyfikować Ukryte Klejnoty w swoim regionie?	7
3.3	Co jest celem promocji Ukrytych Klejnotów?	7
4	Marketing Ukrytych Klejnotów.....	8
4.1	Marketing i turystyka.....	8
4.2	Identyfikacja wizualna Ukrytych Klejnotów	10
4.3	Grupa docelowa	11
4.4	Strategia destynacji	13
4.5	Narzędzia marketingowe dla Ukrytych Klejnotów	14
5	Strona internetowa Ukrytych Klejnotów	17
6	Załączniki.....	20

1 O projekcie

Wspólna, dwujęzyczna Metodyka marketingowa dla miejscowości powstała w ramach czesko – polskiego projektu **Odkryj ukryte klejnoty** (nr rej. CZ.11.2.45/0.0/0.0/21_033/0003118), który jest współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach programu współpracy transgranicznej Interreg V-A Republika Czeska – Polska.

Projekt zajmuje się niską odwiedzalnością mniej eksponowanych i ciekawych z punktu widzenia turystyki (tzw. Ukrytych Klejnotów), znajdujących się w pobliżu bardziej eksponowanych lokalizacji w czeskiej i polskiej części Euroregionu Nysa, za pomocą systemowych rozwiązań koncepcyjnych i marketingowych.

Celem projektu jest zwiększenie świadomości o miejscach nieodkrytych dotąd dla turystyki oraz o miejscach zapomnianych i poprzez to zwiększenie ich odwiedzalności.

Więcej informacji o projekcie i działaniach w ramach projektu jest do dyspozycji na stronie internetowej: <https://ohkliberec.cz/projekty/objev-skryste-skvosty-odkryj-ukryte-klejnoty/>.

Informacje o Ukrytych Klejnotach partnerów biorących udział w projekcie są do dyspozycji na stronie internetowej <https://ukryteklejnoty.eu/>. Po zakończeniu projektu strona ta jest dostępna i umożliwia dodawanie i promocję pozostałych Ukrytych Klejnotów na pograniczu czesko – polskim.



www.skryteskvosty.eu

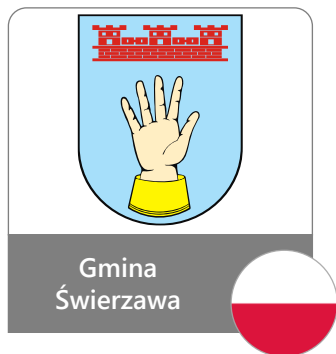


www.ukryteklejnoty.eu

1.1 Partnerzy projektu

W stworzeniu niniejszej metodyki brali udział wszyscy partnerzy projektu:

Partner wiodący



Oprócz bezpośrednich partnerów w przygotowaniu niniejszej metodyki brali również udział uczniowie Akademii Handlowej z Trutnova oraz studenci Karkonoskiej Akademii Nauk Stosowanych z Jeleniej Góry. Dzięki zaangażowaniu uczniów i studentów uzyskano niezbędne spojrzenie młodych ludzi na promocję obszaru Ukrytych Klejnotów.

2 Wizja

Bardziej równomiernie rozłożona turystyka w poszczególnych lokalizacjach oraz wsparcie rozwoju gospodarczego obszarów słabiej rozwiniętych.

Zwiększone zainteresowanie zrównoważoną turystyką wśród wszystkich podmiotów z branży turystycznej.

Zadowolony turysta z pozytywnymi doświadczeniami z podróży i świadomość konieczności zrównoważonego rozwoju w turystyce.



Wieża widokowa, Heřmanice, foto: Matyáš Gál

3 Ukryte Klejnoty

3.1 Czym są Ukryte Klejnoty?

Ukryte Klejnoty to mniej eksponowane, ale z punktu widzenia turystyki potencjalnie interesujące atrakcje. Atrakcje te często znajdują się w pobliżu bardziej popularnych (eksponowanych) lokalizacji.

3.2 Jak zidentyfikować Ukryte Klejnoty w swoim regionie?

Wiecie już Państwo, czym są Ukryte Klejnoty. Aby zidentyfikować te miejsca, konieczna jest dobra znajomość

lokalizacji. Czy w Państwa regionie znajduje się atrakcja przyrodnicza, kulturowa lub inna, którą mieszkańcy lubią odwiedzać, ale która nie jest jeszcze znana jako cel turystyczny? Czy ta atrakcja nadaje się do promocji wśród potencjalnych turystów? Czy jesteście zainteresowani promocją tej konkretnej atrakcji? Jeśli odpowiedzi na wszystkie pytania są twierdzące, jest to Ukryty Klejnot, który może być promowany w ramach naszego projektu.

W identyfikacji takich miejsc mogą również pomóc lokalne centra informacji lub organizacje turystyczne.

3.3 Co jest celem promocji Ukrytych Klejnotów?

Celem promocji Ukrytych Klejnotów jest w szczególności zwiększenie liczby odwiedzających mniej eksponowane i potencjalnie interesujących turystycznie miejsc w kontekście transgranicznym, zwiększenie lub nawet przywrócenie ruchu turystycznego na pograniczu czesko-polskim po pandemii Covid-19, wydłużenie czasu pobytu turysty w regionie, w tym noclegi, a także zmniejszenie napływu turystów na obszary eksponowane i przeciążone ruchem turystycznym.



*Ruiny kościoła romańskiego w Nowym Kościele, Świerzawa,
foto: Matyáš Gál*

4 Marketing Ukrytych Klejnotów

4.1 Marketing i turystyka

Czym jest marketing?

Istnieje wiele wariantów definicji marketingu. Definicja marketingu według J. Světlíka (czeskiego ekonomisty) jest następująca: Marketing jest procesem zarządzania, który skutkuje rozpoznaniem, przewidywaniem, wpływaniem i ostatecznie zaspokajaniem potrzeb i życzeń klienta w efektywny i opłacalny sposób, aby zapewnić osiągnięcie celów organizacji. (źródło: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>).

Czym jest turystyka?

Również w tym przypadku istnieje wiele definicji i spojrzeń na turystykę. Jedną z nich jest definicja J. Oriěški:

Pod pojęciem turystyki rozumie się zespół działań mających na celu zaspokojenie potrzeb związanych z podróżowaniem i pobytem osób poza ich miejscem zamieszkania, zazwyczaj w czasie wolnym, w celu regeneracji sił, zdobycia wiedzy, nawiązania kontaktów społecznych, aktywności kulturalnej i sportowej, leczenia uzdrowiskowego i podróży służbowych. (źródło: ORIEŠKA, J., Technika služeb cestovního ruchu. Praga: Idea Servis, 1999, ISBN 80-85970-27-9.).

Marketing w turystyce

Marketing turystyczny jest bardzo zmienny, a ostatnio na turystykę, a tym samym na jej marketing, duży wpływ miała pandemia Covid-19 i jej skutki. Obecnie coraz ważniejszy staje się temat zrównoważonej turystyki. Dlatego też działania marketingowe coraz częściej koncentrują się na tym temacie.

Zarządzanie destynacją

Czym jest zarządzanie destynacją?

System zarządzania i koordynacji turystyki w określonej destynacji.

Celem współpracy w zakresie zarządzania destynacjami jest poprawa infrastruktury turystycznej, rozwój regionów (gospodarczy itd.), tworzenie nowych miejsc pracy, podnoszenie świadomości i prestiżu poszczególnych regionów oraz rozwój zrównoważonej turystyki.

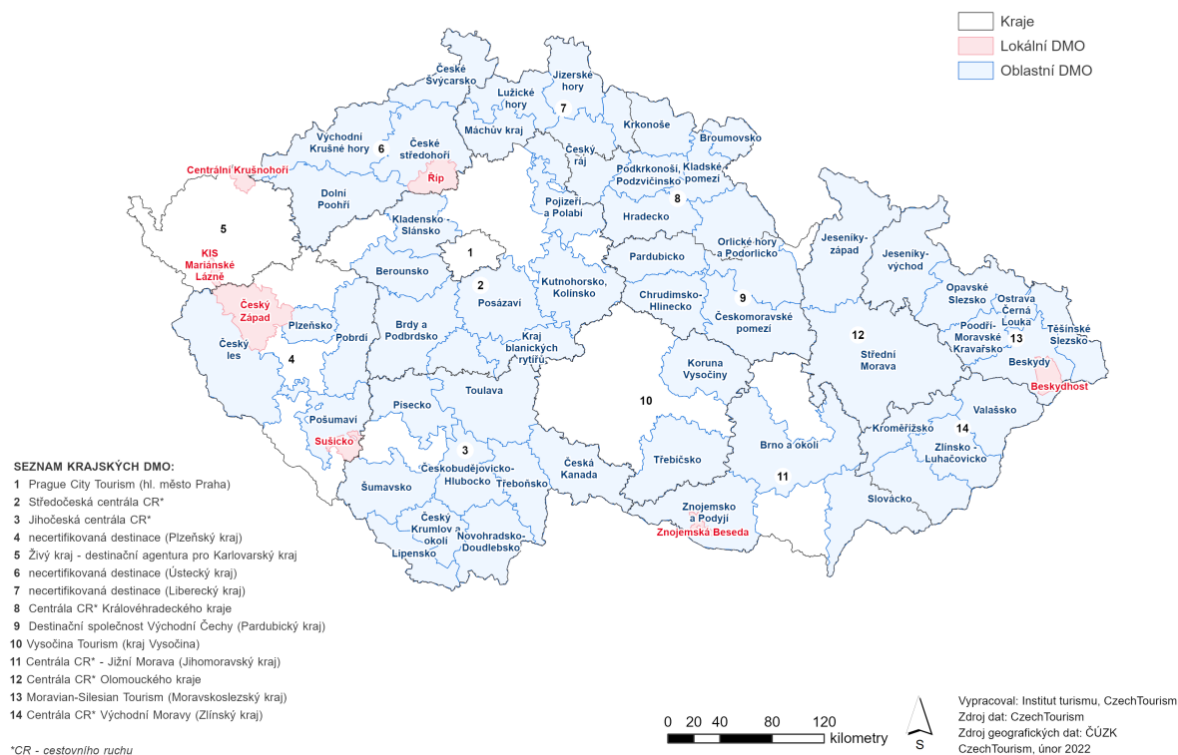
Zarządzanie destynacją w Czechach

W celu lepszego i bardziej systematycznego zarządzania turystyką w Czechach, pod przewodnictwem agencji CzechTourism wprowadzono zarządzanie miejscami docelowymi, w tym kategoryzację i certyfikację poszczególnych organizacji zarządzających miejscami docelowymi. Agencja CzechTourism jest odpowiedzialna za certyfikację zarządzania destynacjami. Proces certyfikacji i niezbędne wymagania są wyszczególnione na stronie internetowej agencji - www.czechtourism.cz.

CzechTourism uruchomiło stronę internetową w celu promowania destynacji Republiki Czeskiej za granicą www.visitczechia.com.

Mapa organizacji zarządzających destynacjami w Czechach, źródło: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/>

CERTIFIKOVANÉ ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU



Zarządzanie destynacją w Polsce

W Polsce działania związane z zarządzaniem destynacjami na poziomie krajowym są realizowane głównie przez Polską Organizację Turystyczną (POT, <https://www.pot.gov.pl/pl>). POT utworzyła również 16 zagranicznych ośrodków rozwoju turystyki przyjazdowej do Polski. Dla Republiki Czeskiej i Słowackiej takie centrum powstało w Pradze (www.polsko.travel.cz). POT współpracuje z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi w Polsce. W województwie dolnośląskim regionalną organizacją turystyczną jest Dolnośląska Organizacja Turystyczna (DOT). DOT zajmuje się działaniami związanymi z zarządzaniem destynacją, takimi jak promocja Dolnego Śląska i rozwój turystyki w regionie (<https://dot.org.pl/>).



Logo DOT, źródło: www.dot.org.pl

4.2 Identyfikacja wizualna Ukrytych Klejnotów

Aby promować ukryte perełki, ustanowiono podstawowe zasady ich identyfikacji wizualnej. Zasady te zawierają informacje na temat czcionek, kolorów itp. Te podstawowe zasady zostały podsumowane w Uprozczonej Instrukcji Graficznej, która stanowi załącznik 1 do niniejszej metodyki. Zgodność z tą identyfikacją wizualną i jej stosowanie jest bardzo przydatne w promowaniu Ukrytych Klejnotów i sprawianiu, że są one wyraźnie rozpoznawalne wśród innych działań marketingowych związanych z turystyką. Działania te przyczyniają się zatem do dalszego współtworzenia i promowania marki Ukrytych Klejnotów (Odkryj Ukryte Klejnoty).

Identyfikacja wizualna może być również wykorzystywana na innych materiałach promocyjnych, takich jak plakaty, rollupy, długopisy, torby, koszulki, kubki itp.

Można również skorzystać z gotowego plakatu do druku - patrz Załącznik 2 - Dane do druku plakatów.

4.3 Grupa docelowa

Aby zdefiniować wszystkie działania marketingowe dla Ukrytych Klejnotów, konieczne jest poznanie grupy docelowej, dla której planowane jest dane działanie. Działania marketingowe muszą być następnie dostosowane do tej grupy docelowej.

Do głównych grup docelowych (klientów - turystów) należą w szczególności:

- Rodziny z dziećmi
- Seniorzy
- Juniorzy – młodzi odwiedzający
- Grupy szkolne
- I inne

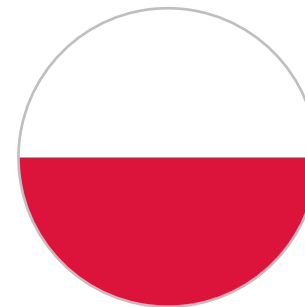
Te grupy docelowe można jeszcze dokładniej podzielić (np. rodziny z wózkami dziecięcymi, rodziny z małymi dziećmi, rodziny z większymi dziećmi).

Wiedza na temat grupy docelowej powinna być również rozszerzona o specyfikę kraju pochodzenia turysty. Wiedza ta pomoże skuteczniej dotrzeć do potencjalnych turystów z drugiej strony granicy.

Specyfika turysty z Czech/z Polski



- Zainteresowanie turystyką pieszą
- Zainteresowanie podróżowaniem ze zwierzętami
- Zainteresowanie aktywnościami sportowymi w miejscu docelowym
- Zainteresowanie zabytkami
- Rosnące zainteresowanie turystyką uzdrowiskową
- Utrzymujące się uprzedzenia (jakość żywności i usług w Polsce)



- Zainteresowanie turystyką aktywną
- Znaczenie turystyki uzdrowiskowej
- Zainteresowanie stylowym i nowoczesnym zakwaterowaniem
- Znaczenie dobrego poziomu usług gastronomicznych i hotelarskich, w szczególności docenianie dobrego jedzenia przygotowanego z wysokiej jakości składników (w tym dużej ilości warzyw)



4.4 Strategia destynacji

Dla skutecznych działań marketingowych w obszarze Ukrytych Klejnotów ważne jest, aby działania te były zgodne z pozostałymi istniejącymi strategiami marketingowymi i rozwojowymi danej destynacji.

Strategia marketingowa

Aby strategia marketingowa odniosła sukces, należy dokładnie określić, co chcemy promować (Ukryty Klejnot), potencjalnych odwiedzających, czyli rynek docelowy, w jaki sposób zmotywujemy ich do odwiedzenia miejsca docelowego (Ukrytego Klejnotu) itd. W tym celu zalecamy stworzenie analizy SWOT (analiza SWOT ocenia mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia). W każdym regionie zaleca się również kontakt i współpracę z lokalną organizacją zarządzającą destynacją (lub centrami informacji turystycznej). Organizacje te posiadają ustalone strategie marketingowe i wskazane jest koordynowanie z nimi działań promocyjnych. Planowanie działań marketingowych powinno opierać się na wymaganiach i potrzebach każdej docelowej grupy klientów (potrzeby, życzenia, potrzeby specyficzne). Konieczna jest również szczegółowa znajomość konkurencji (co oferują konkurenci, za ile itp.).

Działania marketingowe powinny być oceniane pod kątem ich skuteczności.

4.5 Narzędzia marketingowe dla Ukrytych Klejnotów

Narzędzia marketingowe wykorzystywane do promowania Ukrytych Klejnotów powinny być wybierane zgodnie z parametrami konkretnego miejsca docelowego i odpowiedniej grupy docelowej. Parametry miejsca docelowego obejmują transport, zakwaterowanie, atrakcyjność destynacji, poziom usług towarzyszących itd. Bardzo przydatna jest również znajomość konkurentów w zakresie Ukrytych Klejnotów.

Marketing online

- **Social Media Marketing:**
 - marketing w mediach społecznościowych
 - możliwość skutecznego dotarcia do potencjalnych turystów i łatwego uzyskania informacji zwrotnej
 - promocja w mediach społecznościowych musi być aktywna - należy aktualizować swoje profile w mediach społecznościowych i posty, poświęcać wystarczająco dużo czasu na treść poszczególnych postów i całych profili, wchodzić w interakcje z użytkownikami/odwiedzającymi profile,
 - śledzenie skuteczności w mediach społecznościowych przy użyciu odpowiednich narzędzi (np. Google Analytics)
 - rozważcie Państwo możliwość wykupienia płatnej reklamy
 - Najbardziej znane media społecznościowe to Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Tiktok - korzystanie z Tiktoka nie jest obecnie zalecane w Czechach
- **Recenzje online:**
 - monitorujcie Państwo opinie online, odpowiadajcie na nie w razie potrzeby (ważna informacja zwrotna)
 - zachęcanie turystów/odwiedzających do zamieszczania recenzji
 - Google Maps, Tripadvisor, Booking.com, Mapy.cz, itd.
- **PPC:**
 - Pay per click
 - płatna reklama, która jest wyświetlana użytkownikowi wyszukiwarki po wpisaniu wyszukiwanego hasła
 - reklama ta pojawia się nad wynikami wyszukiwania z etykietą „reklama“
 - o płatna reklama, która jest wyświetlana użytkownikowi wyszukiwarki po wpisaniu wyszukiwanego hasła
 - o reklama ta pojawia się nad wynikami wyszukiwania z etykietą "reklama"
 - o użytkownik płaci za każde kliknięcie tego wyniku wyszukiwania, które prowadzi do jego witryny itd.

- **SEO:**
 - Search engine optimization
 - optymalizacja dla wyszukiwarek przy użyciu słów kluczowych, treści, strony internetowej itd.
 - celem jest zwiększenie liczby odwiedzin w mediach społecznościowych i na stronie internetowej
- **E-mail marketing:**
 - wysyłanie marketingowych wiadomości e-mail na wskazane adresy
 - wygodne narzędzie do marketingu ukierunkowanego
 - konieczność przestrzegania odpowiednich przepisów (RODO)
- **Guerilla marketing (marketing partyzancki):**
 - niekonwencjonalna forma promocji, która wzbudza duże zainteresowanie przy wykorzystaniu ograniczonego budżetu (źródło: https://cs.wikipedia.org/wiki/Guerillov%C3%BD_marketing)
 - o dobrym przykładem marketingu partyzanckiego jest Splashdown Waterpark w Vancouver, który latem umieścił darmowe bilety na dnię gigantycznych beczek z wodą i za aktywnymi zraszczami w ramach kampanii "Zmoknij za darmo", umożliwiając potencjalnym odwiedzającym doświadczenie chłodu, jakiego doświadczyliby w reklamowanym parku wodnym. (źródło: <https://mascola.com/insights/guerilla-marketing-campaigns-for-tourist-attractions/>)
- **Influencer marketing:**
 - nowoczesna forma promocji skierowana głównie do młodszych odwiedzających
 - narzędzie wykorzystujące influencerów do promocji (destynacji, Ukrytego Klejnotu)
- **Podcasty, blogi:**
 - podcasty, blogi i podobne narzędzia są popularnymi narzędziami marketingowymi skierowanymi do młodszych użytkowników
 - pomagają szerzyć wiedzę na temat danej destynacji lub Klejnotu
- **Strona internetowa:**
 - do promowania Ukrytych Klejnotów można wykorzystać zarówno własną stronę internetową (gminy, miasta, organizacji zarządzającej destynacją itd.), jak i stronę internetową Ukrytych Klejnotów (www.ukryteklejnoty.eu).
- **Inne**

Marketing offline

- **Telewizja:**
 - kosztowna reklama o dużym zasięgu i skuteczności
 - dotarcie głównie do szerszego obszaru grupy docelowej (grup docelowych)
- **Radio:**
 - możliwość dotarcia do szerszych i węższych grup docelowych (w zależności od zasięgu danej stacji radiowej)
 - tańsza opcja niż reklama telewizyjna
- **Prasa:**
 - możliwość dotarcia do grupy docelowej w określonym regionie (prasa regionalna) lub do grupy docelowej ukierunkowanej zgodnie z zainteresowaniami (np. magazyn wędkarski - reklama wędkarstwa w danej destynacji itp., magazyn skierowany do dzieci lub matek - reklama Ukrytych Klejnotów przeznaczonych dla rodzin z dziećmi itp.)
- **Reklama zewnętrzna:**
 - potyкаче, billboardy, reklama w środkach transportu itd.
- **Centra informacji turystycznej:**
 - po wcześniejszym uzgodnieniu do promowania Ukrytych Klejnotów można również wykorzystać lokalne centra informacji turystycznej
- **Inne**

Najważniejszy jest pomysł. Dobry pomysł może dotyczyć reklamy za mniejsze pieniądze, ale z większym zasięgiem.

PROPOZYCJA – Istnieje wiele narzędzi i technologii marketingowych. Ich zestawienie w postaci graficznej, ostatnio zaktualizowane w 2023 roku, można znaleźć tutaj:

<https://chiefmartec.com/2023/05/2023-marketing-technology-landscape-supergraphic-11038-solutions-searchable-on-martechmap-com/>

5 Strona internetowa Ukrytych Klejnotów

Do promowania Ukrytych Klejnotów dostępna jest również dwujęzyczna strona internetowa www.skryteskvosty.eu.



Możliwość dodania Państwa Ukrytego Klejnotu jest świetną okazją do bezpłatnego promowania tych Klejnotów na rynku krajowym i zagranicznym oraz dotarcia do większej liczby potencjalnych turystów.

Ukryte Klejnoty można dodawać do strony internetowej z wykorzystaniem następujących filtrów:

- Cele turystyczne / Gdzie warto się wybrać?
 - Zabytki, przyroda, wieże i punkty widokowe, sport, przeżycia
- Dla kogo przeznaczone?
 - Aktywny turysta, łatwa wycieczka, rodziny z wózkiem dziecięcym, rodziny z małymi dziećmi, rodziny z większymi dziećmi
- Lokalizacja
 - powiat lubański (PL), powiat Česká Lípa (CZ), powiat Jablonec nad Nisou (CZ), powiat Liberec (CZ), powiat Semily (CZ), powiat złotoryjski (PL)
- Dostępne dla osób na wózkach
 - tak x nie
- Zawiera tekst

- Wyszukiwana fraza

Patrz również poniższy zrzut z ekranu

Wyszukiwanie

Cele turystyczne/Gdzie warto się wybrać?

- Przeżycia
- Przyroda
- Sport
- Wieże i punkty widokowe
- Zabytki

Dla kogo przeznaczone?

- Aktywny turysta
- Łatwa wycieczka
- Rodziny z małymi dziećmi
- Rodziny z większymi dziećmi
- Rodziny z wózkiem dziecięcym

Lokalizacja

- powiat Česká Lípa (CZ)
- powiat Jablonec nad Nysą (CZ)
- powiat Liberec (CZ)
- powiat lubański (PL)
- powiat Semily (CZ)
- powiat zlotoryjski (PL)

Dostępne dla osób na wózkach

- Tak

Zawiera tekst

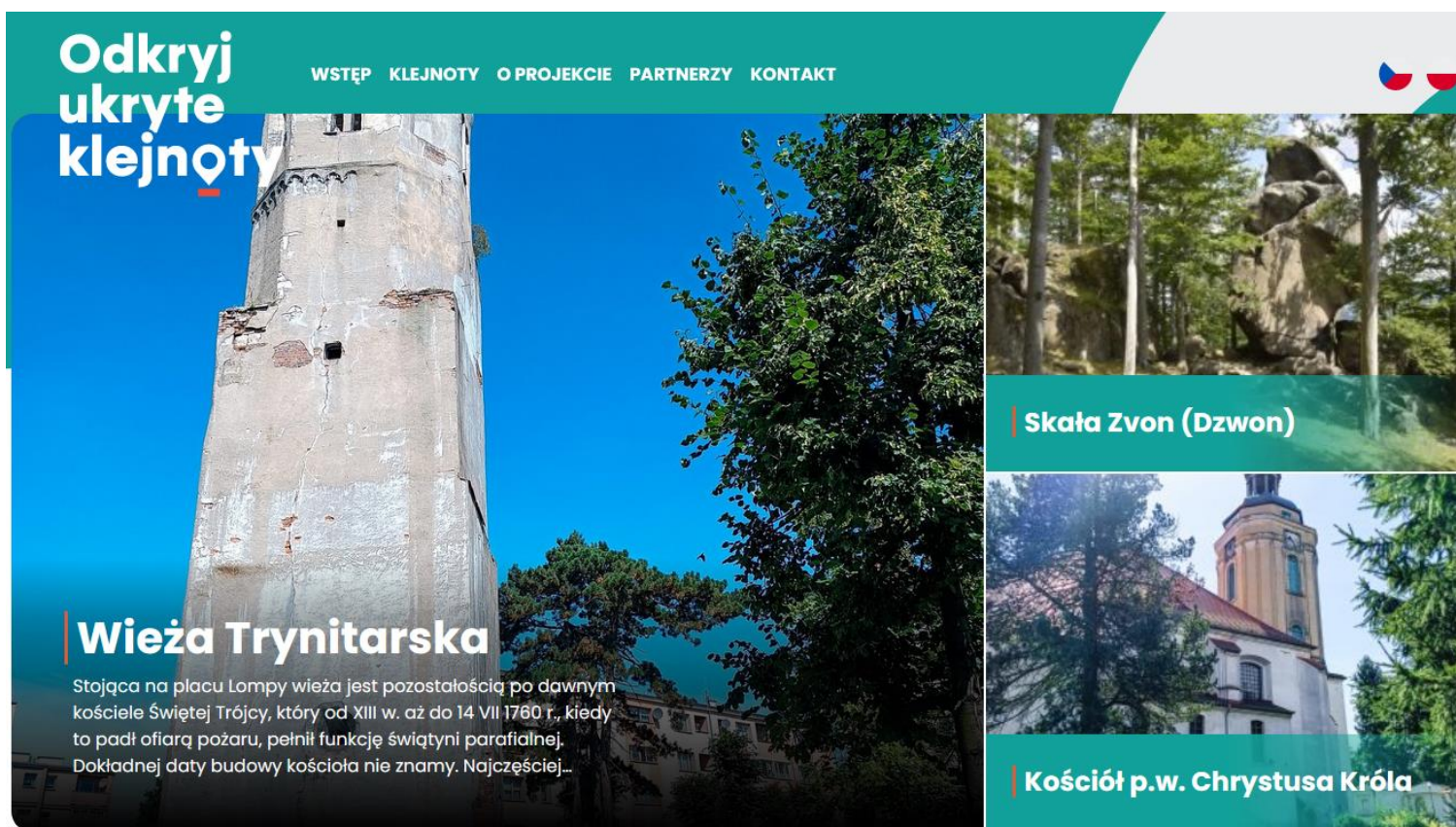
Wyszukiwana fraza

Filtruj

Źródło: www.skryteskvosty.eu

Przejrzystą instrukcję logowania/rejestracji i dodawania Klejnotu na stronie www.ukryteklejnoty.eu można znaleźć tutaj: <https://skryteskvosty.eu/pl/instrukcja/>. Można tu również obejrzeć film instruktażowy, który krok po kroku przeprowadzi użytkownika przez proces dodawania Klejnotu.

Na stronie można również znaleźć dane kontaktowe pomocy technicznej.



Podgląd strony internetowej www.ukryteklejnoty.eu

6 Załączniki

Załącznik nr 1 – Uproszczona instrukcja graficzna

Oddzielnym załącznikiem do niniejszej metodyki jest Uproszczona Instrukcja Graficzna dla Ukrytych Klejnotów. Instrukcja ta zawiera podstawowe informacje na temat logotypu, kolorów i fontów.

Załącznik nr 2 – Dane do druku plakatów

**Objev
skryté
skvosty**