

ZÁPIS

z 3. jednání **Pracovní skupiny pro marketingové aktivity** destinační agentury Berounsko konaného od **14.00** dne **30. července 2020** v sídle spolku **Husovo nám. 68, 266 01 Beroun**.

Přítomni

Janis Sidovský – předseda pracovní skupiny (městys Karlštejn), Lenka Stibalová – členka (Dvůr Všerad), Vojtěch Hrdlička – člen (obec Tetín), Eliška Švandová (město Beroun)

Hosté

Iveta Hamarneh, Olga Soboleva, Eva El Bourkhissi, Veronika Šmolcňopová, Veronika Sailerová (Vysoká škola obchodní v Praze)

Omluveni

Ondřej Vlas – člen (obec Svatý Jan pod Skalou), Ing. Simona Boldi – členka (město Beroun), Michaela Škeříková – členka (městská knihovna Beroun)

Jednání

Úvodem informovala Eliška Švandová o marketingových aktivitách, které byly realizovány:

- dokončeny webové stránky, nyní bude nutno naplnit je obsahem,
- vydána Návštěvnická karta Berounska 2020.

Přítomné informovala o chystaných letáčích pro subjekty CR v destinaci – sjednocení marketingové komunikace. Dále přítomným poslala k nahlédnutí reprezentativně vytištěný manuál JVS turistické destinace Berounska.

Branding

Přítomní se shodli, že užívaný podtext Berounska z Křivoklátku na Karlštejně je správným krokem, neboť v každém vyvolá jasné geografické umístění destinace v rámci České republiky.

Variálně lze jako podtext použít [od Českého krasu po Křivoklátsko](#) (důraz na CHKO) či [na vlnách řeky Berounky](#) (důraz na Berounku, od níž je název destinace odvozen).

Přítomní se shodli, že Berounsko lze definovat jako oblast přírodních krás křivoklátských hvozdů a vápencové krajiny Českého krasu podél řeky Berounky. Nicméně při takovém to vyjádření si přítomní nebyli jisti, zda si potenciální návštěvníci hned spojí významné atraktivity a destinaci jako takovou. Úkolem tak bude budovat povědomí o destinaci v tomto duchu.

Dle archetypálního členění značek, který nabízí vodítko, jak značku komunikovat a jak o ní budovat povědomí, se přítomní rozhodli pro [archetyp objevitele](#).

Berounsko by mělo být synonymem pro hledání nových zážitků, zapomenutých klenotů, odkrývání tajemství, respektování přírody, útěku z nudy a civilizace atp.

Možné aktivity v rámci marketingové strategie

Dále přítomní diskutovali možné typy aktivit, které by se měly objevit v rámci připravované strategie. Zaznělo:

- brandingová partnerství významnými subjekty a akcemi v regionu (zazněly návrhy např. AOPK ČR, Aquapark Beroun, Svatá Ludmila 1100 let v rámci výročí příštího roku, Berounsko žije, Nextbike, Noc na Karlštejně, Hrnčířské trhy, dopravce Arriva či České dráhy a další),



- certifikace lokálních produktů prostřednictvím Asociace regionálních značek (výhledově, zřízení certifikace je finančně náročné),
- podporovat tvorbu zpětné vazby – recenze Google, Facebook (poskytnutí dárku za udělenou recenzi?)
- pořádání soutěží o hmotné dárky – merchandising,
- obrandování panelů naučných stezek a informačních panelů samolepkami (za souhlasu provozovatele zřizovatele),
- prezentace na významných regionálních akcích se stanem Berounska,
- tvorba brand bannerů na zábrany, které se používají při akcích,
- a další.

Produkty cestovního ruchu

Proběhla diskuse o produktech cestovního ruchu. Berounsko bude spolupracovat na naplňování celokrajského produktu Střední Čechy královské. Následně se přítomní shodli na těchto produktech:

1. **Berounka** – vodácký produkt,
2. **Venkov na Berounsku** – produkt zaměřený na agroturistiku, propojení s lokálními produkty a jejich výrobou,
3. **Po stopách českých králů** – produkt zaměřený na páteřní cyklostezku destinace (jejíž rozvoj je nutno iniciovat a podporovat),
4. **Pivní stezka Berounska** – zaměřeno na minipivovary a pivní turistiku (aktuální trend, bude záležet na ochotě pivovarů spolupracovat),
5. **Skrytá krajina Berounska** – produkt zaměřený na skryté a neobjevené stopy člověka v krajině Berounska, dvě části:
 - archeologické stopy (dávná minulost),
 - industriální stopy (nedávná minulost),
6. **Berounsko jako na dlani** – produkt zaměřený na rozhledny a vyhlídky,

Názvy produktů jsou čistě pracovní. Padla myšlenka pojmut produktové názvy vždy ve smyslu „Berounsko jako....“ Bude dále promyšleno s ohledem, zda lze všechny produkty adaptovat slovně pro toto spojení.

Cílové skupiny

Pro cílové skupiny byly předloženy tři možná dělení ze strany VŠO. Jednalo se o cílové skupiny dle CzechTourismu, dle sociodemografické charakteristiky či dle vyhledávaných aktivit.

Přítomní se shodli, že členění dle CzechTourismu pravděpodobně nevyužijí. Přiklání se k mixu druhých dvou skupin s tím, že se uvidí, jak budou se skupinami pracovat (a jaké budou mít odezvy) zpracovatelé z VŠO při tvorbě strategie – např. při hloubkových rozhovorech, dotazníkového šetření atp.

Proběhla diskuze k firemní klientele s tím, že na Berounsku nejsou velké kapacity pro konference a kongresy. Firemní klientelu na Berounsku uvítáme v menších skupinách, např. při teambuildinzích.

Videospot Berounska

Eliška Švandová zopakovala informaci, že pro předchůdce Berounska – Bohemia Centralis – byl vytvořen videospot <https://www.youtube.com/watch?v=4JS3YdhdtY4>

Záběry natočené v rámci tvorby tohoto videospotu můžeme použít, jedná se o tyto lokality:

- hrad Karlštejn,
- Tetín – výhled na Berounku,
- Hrad Křivoklát,
- CHKO Český kras – lom Velká Amerika,
- Svatý Jan pod Skalou,
- Hamousův statek,
- Tetín – kostely (místo zavraždění sv. Ludmily),
- Beroun – Muzeum berounské keramiky,
- Nižbor – Sklárna Rückl,
- Branov – přívoz,
- Beroun – medvědárium a rozhledna na Městské hoře,
- Beroun – náměstí,
- Svatý Jan pod Skalou – Solvayovy lomy.

Přítomní se shodli, že by se v rámci videospotu mělo objevit více aktivit s lidmi, jako je jízda na koni, plavba po Berounce, návštěva zooparku (např. Statek u Merlina), výroba lokálních produktů (např. výroba sýra atp.), akce (např. chystaná produkce Noc na Karlštejně, která se 13. a 14. 8. bude konat na hradě Křivoklát).

Dále by se ve videospotu mohla objevit zřícenina Hradu Týřov, zámek v Nižboru, Muzeum a galerie Magdaleny Dobromily Rettigové, eventuálně Koněpruské jeskyně a další významné atraktivity.

V závěru proběhla diskuze o mobilní aplikaci a zajímavých webových stránkách v cestovním ruchu (www.bezkempu.cz a www.amazingplaces.cz).

Zápis zapsala Eliška Švandová.