

# ZÁPIS

z 5. jednání **Pracovní skupiny pro marketingové aktivity** destinační agentury Berounsko konaného od **14.00** dne **14. ledna 2021** prostřednictvím platformy **Skype**.

## Přítomni

Janis Sidovský – předseda (městys Karlštejn), Lenka Stibalová – členka (Dvůr Všerad), Ondřej Vlas – člen (obec Svatý Jan pod Skalou), MVDr. Luboš Gardoň – člen (Geopark Barrandien), Tereza Králová – členka (Talichovo Berounsko), Veronika Šmolcňopová (obec Hýskov), Mgr. Jiří Prošek (Kurýr) – člen, Ing. Simona Boldi – členka (město Beroun), Eliška Švandová (město Beroun)

## Omluveni

Michaela Škeříková – členka (městská knihovna Beroun), Vojtěch Hrdlička – člen (obec Tetín)

## Jednání

Předseda Janis Sidovský uvítal všechny na jednání.

Úvodem informovala Eliška Švandová o [marketingových aktivitách, které byly realizovány, které probíhají, či jsou chystány](#):

- Sjednocení tištěné prezentace – typizované skládané **DL letáky**, v roce 2020 vydáno celkem 6 druhů, další se budou připravovat letos.
- Byl realizován **videospot** turistické destinace, v nejbližších dnech bude uveřejněn na Facebooku.
- **Webové stránky** jsou plněny obsahem, spolupracujeme s tvůrci obsahu – příspěvků a výletů, kteří jsou místní.
- Na **sociální síti** je potřeba navázat spolupráci s profesionální agenturou či živnostníkem – správcem. Eliška Švandová se dotázala na volbu varianty agentura vs. živnostník. Mezi přítomnými proběhla diskuze, Luboš Gardoň informoval o pozitivní spolupráci s agenturami v Geoparku Barrandien. Janis Sidovský však dodal, že agentura může mít často jiné představy než zadávající subjekt. Jiří Prošek byl toho názoru, že by to měl být někdo, kdo destinaci zná a přiklonil se tak spíše k živnostníkovi. Dále řekl, že je určitě potřeba vytvořit zadání, s čímž přítomní souhlasili. Tereza Králová nabídla předat kontakt na živnostníka, který se tímto zabývá a má velmi pozitivní reference.
- Na rok 2021 se připravuje **návštěvníká karta**, oslovování nových subjektů bude probíhat poštou, neboť jim bude fyzicky zaslána karta z minulého roku. Jiří Prošek poznamenal, že by bylo dobré, aby byla nabídka slev a výhod rovnoměrněji rozprostřena po celé destinaci – reflektovat toto při oslovování. Luboš Gardoň informoval o věrnostní kartě, kterou chystá Geopark Barrandien.
- Kontinuální pokračování **rozvoje fotobanky**.
- V roce 2021 bude vydán **leták s přehledem turistických cílů** a **turistické noviny** na jaře. Jiří Prošek dodal, že by bylo vhodné vydat turistické noviny i na podzim a spojit to s výročím 1100. let od zavraždění sv. Ludmily na Tetíně. Dále proběhla diskuze o technickém provedení, vzorem jsou turistické noviny Broumovska.
- V roce 2021 bude také vydána **turistická mapa**, nicméně není jasná forma a její prodejnost nebo neprodejnost. Luboš Gardoň informoval, že Geopark Barrandien vydá skládací prodejní mapu, kterou bychom v případě potřeby mohli využít. Janis Sidovský sdělil, že na Karlštejně vydávají A4 trhací mapu zdarma. Tato mapa je žádaná a vždy se rozdává (20 000 ks), navíc je hrazena z inzertního prostoru. Ondřej Vlas řekl, že oblast Berounska je široká, takže bude otázka, co od ní chceme – zda má být mapa opravdu funkční anebo třeba kreslená. Od toho se pak bude odvíjet formát a případný prodej.

## Produkty cestovního ruchu a cílové skupiny

Eliška Švandová zaslala členům výňatek ze strategického dokumentu Berounska, kde byly vypsány produkty a cílové skupiny. Dnešním cílem je jejich prioritizace, neboť takto velké množství není možné realizovat najednou.

Janis Sidovský řekl, že si není jist názvem produktu *Kamera, klapka, jedem!* a navrhnul variantní názvy: *Filmová místa Berounska*, *Hvězdný prach Berounska*, *Filmová tajemství Berounska*.

Ondřej Vlas upozornil, že nesmíme zapomínat na karanténu a lockdowny, lidé v tuto chvíli jezdí do přírody, proto se mu například jako vhodný jeví produkt Berounsko jako na dlani, který vládní nařízení nemohou tolik ovlivnit. S tím vyjádřila souhlas Lenka Stibalová.

Luboš Gardoň si myslí, že normální turistická sezóna, tak jak ji známe, bude od léta 2022.

Eliška Švandová k produktu *Po stopách českých králů* informovala, že město Beroun plánuje obnovit panely na stezce *Po stopách českých králů*, ve vizuálu Berounska.

Větší diskuze proběhla nad poutním turismem, přítomní se shodli, že si uvědomují význam letošního roku v souvislosti s **1100. let od zavraždění kněžny Ludmily** na Tetíně a v aktivitách destinační agentury by toto mělo být reflektováno.

Jiří Prošek a Ondřej Vlas se shodli, že pozornost by měly být zaměřena na Tetín, kam bude proudit mnoho lidí, z toho pak může těžit celá destinace jako taková.

## Prioritizace produktů cestovního ruchu

Název produktu / iniciály člena skup.	JS	OV	LG	LS	TK	VŠ	JP	SB	MŠ	VH	
<b>Krajem Berounky dětskýma očima</b>	x			x	x	x	x				<b>5</b>
<b>Berounsko všemi smysly</b>	x				x	x	x	x	x	x	<b>7</b>
Po proudu Berounky		x	x					x			3
Po stopách indus. dědictví Beroun.									x		1
Kamera, klapka, jedem!									x		1
Berounsko jako ráj pivařů											0
Berounsko jako na dlani		x		x							2
<b>Po stopách českých králů</b>	x	x	x	x	x	x				x	<b>7</b>

<b>Poutní turismus</b>			x				x	x		x	<b>4</b>
Pro organizované skupiny											0

Michaela Škeříková a Vojtěch Hrdlička zaslali své preference e-mailem.

Proběhla diskuze k cílovým skupinám.

Luboš Gardoň za sebe shrnul, že důležité jsou rodiny s dětmi, vzhledem k tomu, že jsou schopni při dovolené či výletu utrácet více. Perspektivní je také skupina 55+, jednak kvůli tomu, že tato skupina z demografického hlediska roste, ale také proto, že je zajímavým fenoménem cestování prarodičů s vnoučaty. Berounsko má také výhodu v blízkosti Prahy.

Jiří Prošek řekl, že by rád viděl zaměření na rezidenty, kteří mohou destinaci objevovat. Vnímá to tak, že v hlavní sezóně na Berounsko jezdí turisté, mimo sezónu je zde právě potenciál mezi místními, kteří mohou objevovat Berounsko.

Luboš Gardoň vyjádřil nesouhlas v tom ohledu, že Berounsko má potenciál celoročního celoročního turismu.

Ondřej Vlas souhlasil se zaměřením na rezidenty, dle jeho názoru je podceněn potenciál chatařů, kteří u nás pobývají.

Dále proběhla diskuze nad členěním cílových skupin. Eliška Švandová vysvětlila postup výběru trojího členění cílových skupin ze strany zpracovatele strategického dokumentu.

Lenka Stibalová dodala, že cílové skupiny bude třeba sladit se zvolenými produkty. Přítomní souhlasili.

### Prioritizace cílových skupin

Název cíl. skup. / iniciály člena skup.	Typ cíl. skup.	JS	OV	LG	LS	TK	VŠ	JP	SB	
<b>Rodiny s dětmi</b>	Sociode mogr. vymez.	x	x	x	x		x	x	x	<b>7</b>
<b>Aktivní staří</b>				x		x	x	x		<b>4</b>
Chataři a rezidenti	Vymezení dle vyhledávaných atraktivit		x			x				2
<b>Cyklisté</b>		x			x		x	x		<b>4</b>
<b>Pěší turisté (příroda)</b>		x			x		x	x		<b>4</b>
Aktivní sportovci			x						x	2

Církevní turisté								x		1
Milovníci historie a kultury		x				x				2
<b>Vodáci</b>		x	x	x					x	<b>4</b>
Pivaři										0
Rekreanti	Archetypální vymezení									0
Požitkáři								x		1
Poutníci					x			x	x	3
Dobrodruzi					x					1

### Komunikační manuál

Eliška Švandová představila návrh materiálu, jehož realizace vzešla z potřeby sjednocení komunikace mezi destinační agenturou a partnery a členy.

Jiří Prošek ocenil vznik komunikačního manuálu.

Na začátek manuálu bylo potřeba vyjasnit termíny: Berounsko ve smyslu turistická destinace, organizace destinačního managementu (DMO) destinační agentura Berounsko a Berounsko, z. s. (právní forma DMO).

**Tón komunikace**, zejména na sociálních sítích, bude probíhat v duchu OBJEVITELE – na tomto už panovala shoda na minulých jednáních. Konkrétně lze ale stanovit i dle odborného průzkumu 4 základní roviny tónu hlasu:

- **Zábavný** vs. **vážný**,
- **Formální** vs. **neformální**,
- **Respektují** vs. **neaktivní**,
- **Nadšený** vs. **věcný**.

Přítomní se shodli vybrat: zábavný, formální, respektující a nadšený. Krátce proběhla diskuze o míře formálnosti.

Dále proběhla diskuze nad případným maskotem destinace. Luboš Gardoň představil postavu Věnceslava Brábka, kterou stvořil Geopark Barrandien. V případě, že by se nám postava hodila do komunikace, můžeme využít.

Dle Ondřeje Vlase není vhodné volit maskota pro celou destinaci, neboť každá lokalita může chtít svého vlastního, takže by to nelimitoval (nerozhodoval okamžitě) a nechal v tuto chvíli prostor pro další diskuzi.

V rámci diskuze ke komunikačním základům mezi přítomnými panovala shoda na vykání, spisovné mluvě, využívání emotikon na sociálních sítích. Navržený materiál vylučoval použití anglicismů, s čímž přítomní nesouhlasili, neboť některé anglicismy jsou již zavedené. Navíc by to bylo v rozporu s užíváním hashtagu #visitberounsko.

Druhá část komunikačního manuálu byla zaměřena na vzájemnou prezentaci destinační agentury a členů a partnerů v rámci on-line nástrojů.

Proběhla debata nad využitím bannerů, přítomní se shodli, že je vhodné je mít připravené (i přestože jsou již méně využívány) v souladu s vizuálním stylem.

Pro členy a partnery byly definovány pravidla publikování na webových stránkách Berounska a také na sociálních sítích (požadované údaje, textový rozsah, velikost fotografií atp.), u kterých bude stanovena frekvence publikování na jednání představenstva.

#### Desatero návštěvníka Berounska

Eliška Švandová informovala, že se k tomuto vyjádřila e-mailem Míša Škeříková, která navrhla vyškrtnout bod 9. *Zůstaňte u nás déle než dvě noci.* Dle jejího názoru rozumí, proč to tak chceme my, ale myslí si, že tomu turisté rozumět nemůžou. S tímto souhlasil Janis Sidovský a Tereza Králová.

Luboš Gardoň se k materiálu vyjádřil negativně, věty jsou koncipovány jako nařizující či úkolující. Je potřeba, aby se návštěvník s desaterem ztotožnil.

Ondřej Vlas by také viděl spíše milejší vyjádření, zkusí nad tím proto zapřemýšlet.

Janis Sidovský uvedl, že se v Rakousku setkal s něčím obdobným, využil by pro desatero obrázky či ikonky. Přítomní souhlasili, že využití obrázku je správnou cestou, navíc méně textu bude působit lépe.

Janis Sidovský a Tereza Králová se shodli, že by to měla být přátelštější komunikace.

Jiří Prošek dodal, že je potřeba také přemýšlet, kde se toto desatero bude komunikovat. Eliška Švandová informovala, že primárně na webových stránkách. Hovořilo se pak o možnosti uvést na tištěnou mapu.

Jiří Prošek dále navrhoval, zda něco obdobného nevytvořit vůči rezidentům, tak aby to bylo nápomocno vřelejšímu přijímání turistů

Přítomní se shodli, že bude materiál třeba přepracovat do přátelštější a milejší podoby.

#### Videa z destinace a různé

Tato témata se nestihla probrat.

Zápis zapsala Eliška Švandová