



# Lokální destinační agentura

Infocentrum Mariánské Lázně s.r.o.

## KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE DESTINACE Akční plán 2024

Podpora turistického potenciálu Mariánských Lázní prostřednictvím přímé a nepřímé reklamy, marketingových kampaní, online komunikace a PR kampaní v místních a celostátních médiích



Barbora Tintěrová  
září\_2023

## Úvod

---

Infocentrum Mariánské Lázně s.r.o. od roku 2016 koordinuje a realizuje Komunikační strategii pro domácí cestovní ruch v Mariánských Lázních na základě doporučení Komise lázeňství a cestovního ruchu, usnesení Rady města a objednávek z odboru RLCR. Dlouhodobým cílem strategie je budování kladného obrazu města v médiích, na internetu, sociálních sítích a na veřejnosti a přilákání českých turistů do Mariánských Lázní.

Předkládáme návrh na komunikační strategii – akční plán – pro rok 2024, který byl projednán na Komisi lázeňství a cestovního ruchu (KLCR) dne 15. 03. 2023 a ze kterého následně vzešlo výběrové řízení na online komunikační kampaň pro rok 2024 realizovanou externí firmou. Součástí tohoto návrhu je zpráva o činnosti společnosti v roce 2023. KLCR dlouhodobě podporuje koordinaci kampaní prostřednictvím společnosti Infocentrum Mariánské Lázně s.r.o. ve shodě s vedením města.

Příjem do Fondu z pobytu bude pro rok 2024 stanoven dle nové vyhlášky o Fondu z pobytu ve výši 70 % z vybraného poplatku z pobytu. Pro marketingové aktivity lze proto alokovat po odečtení pevně stanovených záloh (Živý kraj, Unesco, klimatické lázně) částku 3,020 mil. Kč dle níže uvedeného návrhu:

propagační materiály města	150 tis. Kč
prezentace města vč. TV reportáží a spotů	1.539 tis. Kč
komunikační a online strategie ML 2024	1.331 tis. Kč
CELKEM	3.020 tis. Kč



## Přehled aktivit v roce 2023

---

### PR Management

Infocentrum Mariánské Lázně s.r.o. realizovalo aktivity v rámci objednávky „PR management pro období 03-08/2023“ na základě

- RM/108/23 z 21.2.2023, obj. RLCR/23/94/JP z 3. 3. 2023 (145 200 Kč vč. DPH)

PR Management zahrnuje nejen tvorbu tiskových zpráv a komunikaci s novináři, ale také další aktivity např. koordinaci press tripů, grafickou přípravu a copywriting placených článků, soutěže pro veřejnost, zajištění fotografií, monitoring médií, PR články, správu sociálních sítí apod.

Komunikace s novináři byla v období březen–srpen zajišťována prostřednictvím společnosti Stříbrný lukostřelec s.r.o. Ostatní aktivity koordinovalo infocentrum. Souhrn měsíčních reportů, monitoring médií a podrobný přehled aktivit s ukázkami realizací za uvedené období je možné zobrazit [ZDE](#). Následuje pouze stručný přehled.

### Shrnutí aktivit 2023

#### Stručný souhrn PR komunikace

V období březen–srpen 2023 (objednávka z města) bylo na základě **30 tiskových zpráv** zveřejněno zdarma **138 článků** ve **30 médiích**. Tiskové zprávy byly rovněž komunikovány v rámci aktualit na webu [marianskelazne.cz](http://marianskelazne.cz), sociálních sítí a v rámci newsletteru „Mariánské Lázně z první ruky“. Témata tiskových zpráv byla zaměřena jednak na turisty (kulturní, sportovní a společenské akce, prohlídky, festivaly, novinky v turismu, slavná výročí a s nimi spojené významné osobnosti, památky a zajímavosti města), jednak na odbornou veřejnost (statistiky návštěvnosti, obsazenost hotelů, rozhovory se známými osobnostmi, novinky ve službách, informace z radnice apod.).

Největší zájem vzbudily tiskové zprávy týkající se klimatických lázní, obnova soch Olbrama Zoubka, výstava Alfreda Nobela a Zahájení lázeňské sezóny.

#### Grafické práce, copywriting a placené prezentace

Připravili jsme několik placených i neplacených prezentací v časopisech KAM po Česku, VisitCzechia či Magazín Českých drah (viz jednotlivé reporty).

#### Hry a soutěže

Již po několikáté bylo TIC ML bylo opět součástí letní soutěže s **ČT Děčko**, tentokrát s podtitulem **Konec telky?!** Opět se jednalo se o správu dvou hesel, jedno v infocentru a jedno prostřednictvím hledání kešky



v přírodě. V roce 2023 jsme využili novou mapu Stezky spisovatelů umístěnou v parku pod knihovnou. Podle statistik ČT naši kešku registrovalo (tj. zapsalo na internet, tudíž konečné číslo může být větší) 334 dětí (rodin).

**Knižní lázně – soutěžní kvíz** spojený se Stezkou spisovatelů – soutěž o ceny.

## Výstavy

Ve spolupráci s Městskou knihovnou jsme uspořádali již čtvrtou výstavu spojenou s projektem Stezky spisovatelů, tentokrát s názvem „**Alfréd Nobel v Mariánských Lázních a známí hosté**“. Výstava byla spojena s výročí Jaroslava Seiferta.

## Správa vlastních a externích webů

Spravujeme web [marianskelazne.cz](http://marianskelazne.cz) včetně kalendáře akcí ([mariankyjsousuper.cz](http://mariankyjsousuper.cz), [visitmarienbad.cz](http://visitmarienbad.cz)), [marlazne.cz](http://marlazne.cz) (fotobanka). Spravujeme CMS pro audio průvodce SmartGuide.

Spravujeme a aktualizujeme informace na webech Živý kraj, Kudyznudy, Jedeme do lázní, Cyklotoulky.

Přehled jednotlivých článků lze zobrazit v jednotlivých [reportech](#).

## Online marketing

Od ledna do prosince probíhala standardní organická správa sociálních sítí [FB](#) a [IG](#) a částečně placené příspěvky v rámci dostupného rozpočtu. Pro období **březen–duben** byla začátkem března objednána u infocentra (KIS ML) udržovací kampaň v rozsahu PPC (Google Ads, Sklik) a SoMe s použitím loňských podkladů a cílením dle loňského plánu. Hlavní komunikovaná témata Unesco, ZLS, klimatické lázně. Kompletní výsledky této krátkodobé kampaně lze zobrazit v reportu [ZDE](#).

## Ediční a propagační činnost

Připravili a realizovali jsme následující materiály:

- editace, aktualizace, doplnění, překlady, tisk a distribuce: Malý průvodce, pracovní listy pro děti (Ruda a Karolína), nový literární kvíz ke Stezce spisovatelů (čj, nj, aj), mapa Stezka spisovatelů v nj a aj, trhací mapy (turistika a cyklo), dotisk a tvorba AJ verze, trhací mapy oboustranný plán města
- bannery pro online kampaň „Seznamte se...“ / Let's meet
- aktualizace webových „přistávacích“ stránek
- pravidelná optimalizace webu [marianskelazne.cz](http://marianskelazne.cz) (viz [přehled aktivit 03 červen-srpen](#))
- spolupráce a komunikace s GSTE – dodání fotografií, textů, účast na jednáních
- **SmartGuide audio průvodce** – překlady, audio nahrávky, fotografie, tvorba nových prohlídek, reklama
- rozvoj spolupráce s místními hoteliéry, editace balíčků
- komentované prohlídky, jejich rozvoj a implementace do audio průvodce (nová témata a trasy)

- prohloubení spolupráce s partnery
- koordinace akcí zprostředkovaných Živým krajem (natáčení, soutěže, press tripy apod.)

## Další aktivity

- Z Karlovarského kraje jsme získali **dotaci na 2 projekty**. „TIC Mariánské Lázně – marketing a propagace“ (rozvoj webu, propagace aktivit TIC) a „Marketingové aktivity pro Mariánské Lázně“ (pořízení fotografií, propagační materiály, komentované prohlídky, audio průvodce, správa sociálních sítí, tematické vizuály apod.).
- Na základě objednávky pravidelně dodáváme podklady ve formě fotografií, PR článků a statistických dat agentuře **CzechTourism**.
- **Školení pro informační centra v KV kraji** – uspořádali jsme seminář na téma „Historické krovy – chebský fenomén“.
- **Týden TIC** – koordinace týdenních oslav se soutěží v Karlovarském kraji u příležitosti Mezinárodního dne informací ve spolupráci s ATIC ČR
- Byli jsme partnery nebo spolupořadatelé mnoha kulturních akcí: Zahájení lázeňské sezóny, Chopinův festival, Knižní lázně, Letní kino, Jazzové lázně.

## Soustavně probíhající aktivity

---

### Elektronický kalendář akcí v rámci webu [marianskelazne.cz](https://www.marianskelazne.cz)

<https://www.marianskelazne.cz/kalendar/>

- za rok 2023 vloženo 2490 akcí (2440 v roce 2022), z toho:
- divadlo (činohra) – 50 akcí (54 týdnů, v lednu zavřeno)
- festival – 11 akcí (Chopin, Marienbad Film, kapsa, KOK, Snow film fest, Expediční kamera, Festival Jablek, Mariánský podzim, Festival porozumění, ZLS, Food festival)
- gastronomie – 44 akcí (hotelové akce, sezónní nabídky)
- hudba – 369 akcí (divadlo, Fidelio, ZSO, Na Dvorku, Classic café, kolonáda atd.)
- pro děti – 58 akcí (pohádky v divadle, čítárnička pro děti, workshopy, moje hrady, sezónní akce, Vánoce, Velikonoce apod.)
- prohlídka – 246 akcí
- výstava – 20 akcí (muzeum, divadlo, Hvězda, knihovna, Lesní mlýn)
- Kino, sport (olympiády, běhy do vrchu a rozhleden, orientační běh, cyklo akce apod.) a ostatní (přednášky, dílny, odhalení soch a desek): cca 1 550 akcí
- Registrujeme 80 pořadatelů, které jsme oslovili o zaslání přehledu jejich každoročních akcí pro rok 2024. Nyní se v kalendáři zobrazuje 24 každoročních akcí.
- kalendář akcí bez přesměrování na cizí platformu – součástí vlastního webu



- plně funkční platforma pro administraci ze strany pořadatele
- možnost xml feedu pro externí weby
- oceněno Zlatým erbem 2021

### Komentované prohlídky

Projekt prohlídek vznikl v roce 2018 za podpory Karlovarského kraje. Prohlídky se konají od dubna do prosince vždy dvakrát týdně (ve čtvrtek a v sobotu).

- Tematické prohlídky pro dospělé, mládež i děti
- Každoroční obnova témat
- Pravidelná účast na celonárodní akci „Den architektury“, letos s tématem „Křehká krása kolonád“
- Světový den pro rozvoj informací prostřednictvím „Týdne Turistických informačních center“ a prohlídky centra města
- speciální prohlídky k různým výročím (Světový den vody, Sigmund Freud a jeho doba, Alfréd Nobel a známí hosté, 205 let vyhlášení města veřejnými lázněmi)
- celkem bylo 792 účastníků, z toho 91 v rámci regionální karty
- spolupráce se školami na projektových dnech

### Mobilní průvodce SmartGuide

Projekt audio průvodce vznikl v roce 2016, plně se rozvinul v covidových letech 2020-2021 a jeho rozvoj pokračoval i v roce 2022-2023, a to hlavně díky podpoře Karlovarského kraje. V současné době průvodce obsahuje 20 hlavních ikonických míst, 19 komentovaných prohlídek, včetně 4 tras pro děti a velké turistické trasy a cyklo trasy. Prohlídky jsou rovněž v němčině a angličtině.

- každoroční doplňování a obnova témat
- možnost offline dat
- doplňování textů, fotografií a audio nahrávek
- v roce 2023 si průvodce stáhlo 2775 uživatelů (52 % němčina, 38 % čeština, 10 % angličtina)

### Elektronický newsletter o cestovním ruchu „Mariánské Lázně z první ruky“

Newsletter je vydáván od roku 2016 a je rozesílán na vlastní databázi čtenářů. Přestože není velká, jsou to lidé, kteří newsletter skutečně čtou.

- měsíčník, sedmý ročník
- pozvánky na kulturní akce
- tipy na výlety
- informace z infocentra
- informace o cestovním ruchu ve městě i v regionu

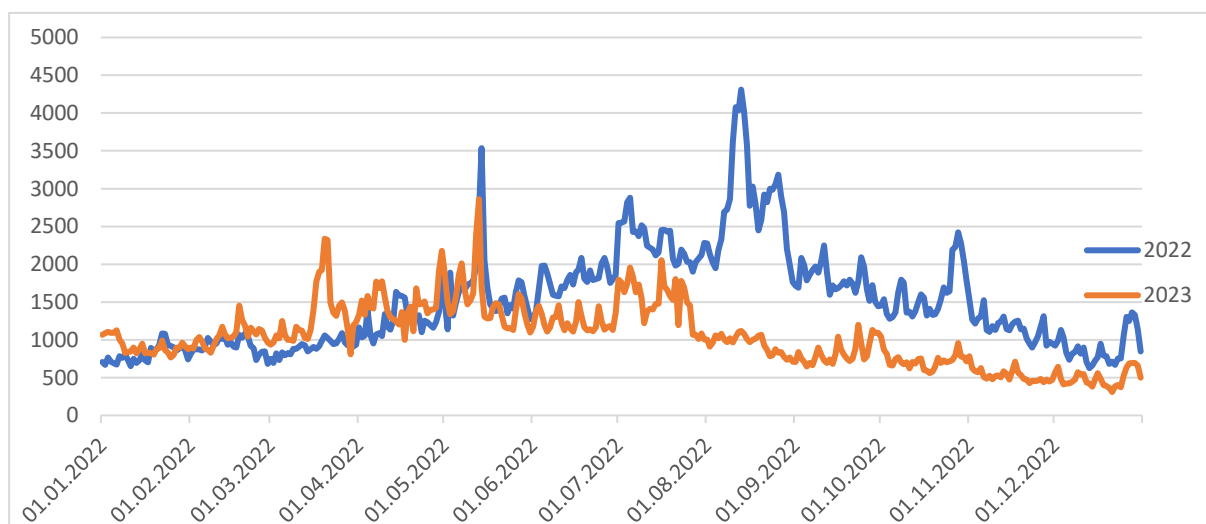


Správa turistického portálu [www.marianskelazne.cz](http://www.marianskelazne.cz)

Oficiální turistický portál spravuje infocentrum od roku 2012 a za tu dobu získalo několik ocenění. Návštěvnost webu úměrně odpovídá nastaveným kampaním. Nejvíce lidé vyhledávají informace od dubna do října a zároveň je návštěvnost ovlivněna aktuálními kulturními akcemi.

V roce 2023 jsme se zaměřili zejména na aktualizaci a inovaci obsahu, údržbu, technické zajištění a aktualizaci backendu včetně programování. Pravidelně zajišťujeme optimalizaci webu, responsivní zobrazování, aktuální trendy a rozvoj katalogu služeb s rezervačním systémem. Rozvoj webu nám umožňují zejména dotace z KV kraje.

V roce 2023 navštívilo portál 381 199 uživatelů (-30 %).



- denně si web (vstupní stránku) vyhledá průměrně 573 návštěvníků (1100 loni), návštěvnost je však ovlivňována aktuálními událostmi a roste až na 1200 návštěvníků denně např. v souvislosti se Zahájením sezóny. V roce 2023 prakticky neprobíhala žádná placená kampaň, což je ve výsledcích vidět.
- nejnavštěvovanější stránky jsou kalendář akcí (+61 %), Zpívající fontána (+26 %), tipy na výlety, památky, prameny
- 64 % uživatelů jsou Češi, 26 % Němci. Na dalších přičkách se zobrazila Indonésie, Slovensko, Rakousko, dále USA, Polsko, Izrael, Holandsko a Švýcarsko.
- Nejvíce českých uživatelů pochází z Prahy, Mariánských Lázní, Brna, Kladna, Plzně, Karlových Varů, Frankfurtu, Chebu a Tachova.





- nejužívanějším prohlížečem je Chrome (51 %), Safari (25 %) a Edge (6 %)
- 67,5 % uživatelů vyhledává na mobilu, 29,5 % uživatelů používá stolní počítač a 3 % tablet
- ve vyhledávání jednoznačně vede organické vyhledávání (61 %), přímé zadání stránek volí 10,5 % uživatelů, zprostředkovaně přijde 4,8 % návštěvníků, 2 % přivedou sociální sítě

### Správa facebookového profilu Mariánské Lázně

- Počet fanoušků v roce 2023 +3,8 % (21 825 sledujících k 12.5.2024)
- Celkový dosah stránky: 871 389 (-62,7 % - neběžela dlouhodobá kampaň jako v roce 2022)
- Převládající skupina: 35–44 let a 45-54 let
- 88 % Češi, 8,6 % ostatní (Německo, Slovensko, Ukrajina, Rusko, Bulharsko, Polsko, U.S.A., Rumunsko, VB)
- 75,2 % ženy, 24 % muži

### Správa instagramového účtu Mariánské Lázně

- Sledujících 4 773, nárůst o 14,2%
- Dosah stránky: 174 492 (-69,6 % - neběžela dlouhodobá kampaň jako v roce 2022)
- Převládající skupina: 25–34 a 35-44 let
- 63 % ženy, 37 % muži

### Správa portálu Google Moje firma

- naši firmu na Googlu si ročně zobrazí cca. 38 tis. lidí (15 tis. TIC / 23 tis. VISIT)
- díky profilu na Googlu si následně náš web zobrazí 1452 uživatelů, trasu si vyhledá 2684 lidí
- TIC nebo VISIT (KIS) si na Googlu vyhledá 14 620 osob
- 47 % lidí si najde naši firmu na Googlu v mobilu
- 29 % lidí ji hledá přes mapy Google
- 20 % uživatelů použilo při vyhledávání počítač

### Správa vstupenkového portálu vstupenky.marianskelazne.cz (Mariánskolázeňská vstupenka)

Za rok 2023 byly prostřednictvím portálu zakoupeny vstupenky v celkové hodnotě 7 452 730 Kč (5 683 563 Kč v roce 2022, tj. +31 %), což představuje 27 049 ks vstupenek (vs. 24 122 ks v roce 2022).

- z toho jen na internetu bylo zakoupeno 5 423 vstupenek (4106 ks v roce 2022) za 1 618 630 Kč





- našimi partnery jsou např. ZSO, ZUŠ, Fidelio, Kanonie Teplá, Společnost F. Chopina, švihák, různí externí pořadatelé a samozřejmě Městské divadlo



## Výchozí situace a stručná analýza pro rok 2024

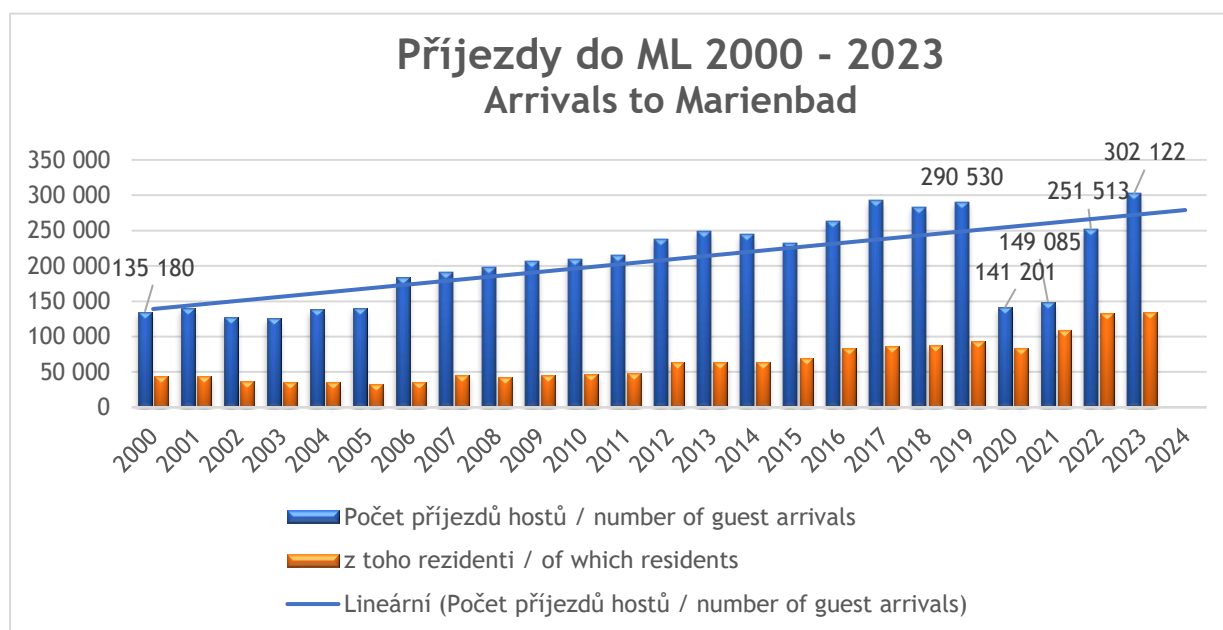
Hlavní komunikační téma cestovního ruchu Česka pro následující dva roky bude „Aktivní turismus“. Jak při cestování sportovat, relaxovat i odpočívat ukáže klíčová kampaň agentury CzechTourism Unexpected Wellbeing. Navazuje na odborníky oceňovaný originálně-nápaditý vizuál Unexpected Traditions z roku 2023 a posouvá téma aktivního turismu do netradiční podoby vyladěné ve spolupráci s kraji. S cílem společným nejen s Ministerstvem pro místní rozvoj: nalákat do Česka co nejvíce cestovatelů z celého světa.

Krajská destinační agentura Živý kraj bude pokračovat v úspěšné kampani #mozaikazazitku.

Do Mariánských Lázní přicestovalo v roce 2023 o 19 % více návštěvníků než v roce 2022 ve struktuře 44 % českých a 56 % zahraničních turistů. Češi obecně hodně cestovali po České republice, podle ČSÚ to bylo 12,1 milionu lidí, což je nejvíce za posledních 10 let.

Vzhledem k mírnému pozastavení kampaní v roce 2023 v souvislosti se změnami v organizačním schématu města a tvorbě nové strategie cestovního ruchu města Mariánské Lázně doporučujeme pokračovat v základním komunikačním rámci doporučeným již v roce 2023 s tématem „Mariánské Lázně. Seznamte se...“.

Nová Strategie rozvoje cestovního ruchu v Mariánských Lázních byla schválena zastupitelstvem města dne 12.12.2023. Z ní vyplynul akční plán, z něhož jsme čerpali při plánování aktivit pro rok 2024.



## Přehled statistik města Mariánské Lázně

Podle průzkumu největšího cestovatelského portálu, který oslovil více než 27 000 cestovatelů z 33 zemí, můžeme pro rok 2024 očekávat následující trendy. <sup>1</sup>

### 1. Zaměření na (alter) ego

V roce 2024 si cestovatelé budou během dovolených rádi vytvářet alter ega – 37 % z nich si v kontaktu s dalšími cestovateli bude vymýšlet spletité příběhy o svých skutečných životech. Budou si rádi budovat nové identity a 42 % z nich bude dokonce ochotno pronajmout si lepší auto, než jakým jezdí běžně. Možná také budou chtít při cestování využívat své aliasy a avatary, které používají on-line.

#### Příležitost

Využít digitální technologie v cestovním ruchu, např. interaktivní a únikové hry, audio průvodci s virtuální realitou ve formě zobrazování historických či chybějících artefaktů, budov a osob.

### 2. Lovci chladného klimatu

S rostoucími teplotami po celém světě cestovatelé vyhledávají chladnější destinace, aby unikli horku. Tři čtvrtiny cestovatelů říkají, že se díky blízkosti vody okamžitě cítí uvolněněji.

#### Příležitost:

Představit destinaci jako ideální volbu pro cestovatele, kteří hledají úlevu od vysokých teplot, využít status klimatických lázní jako hlavního atributu Mariánských Lázní včetně podhorského klimatu. Ukázat množství vycházkových tras vedoucích lesem, přestavit lokalitu plnou přírodních minerálních vod.

### 3. Hledači spontaneity

Cestovatelé budou v roce 2024 stále více tíhnout ke spontánnosti a dobrodružství. Více než polovina cestovatelů si ráda rezervuje pobyty s překvapením, kdy se veškeré podrobnosti včetně destinace dozví teprve při příjezdu.

---

<sup>1</sup> Zdroje <https://partner.booking.com/cs/click-magazine/trendy-insights/2024-predpoved-vyvoje-cestovniho-ruchu>  
Průzkum Předpověď vývoje cestovního ruchu v roce 2024 nechala vypracovat společnost Booking.com. Dotazováno bylo celkem 27 730 respondentů z 33 zemí a oblastí.



**Příležitost:**

Připravit nabídku s již naplánovanými programy pobytu, představit jedinečnost destinace s možností neobjevených turistických cílů a neznámých končin. Získat fotografie s lidmi v daném prostředí pro vzbuzení emocí. Potenciál pro novou cílovou skupinu dobrodruhů.

**4. Kulinářští průzkumníci**

Podle průzkumu mají téměř dvě třetiny respondentů více než kdykoli předtím větší zájem objevovat pokrmy, které si nemohou v dané destinaci nechat ujít.

Čtyři z pěti cestovatelů chtějí ochutnávat tradiční kuchyni a místní pokrmy, aby poté mohli povyprávět o chutích z celého světa.

**Příležitost:**

Motivovat provozovatele gastro provozů k poskytování kvalitních služeb, gastronomických zážitků, kulinářských akcí či workshopů. Zdůrazňovat přitom kulturní tajemství a skryté klenoty. Potenciál pro vytvoření kvalitního gastro průvodce, který přiláká cestovatele, kteří milují jídlo.

**5. Lenošiví dovolenkáři**

Cestovatelé vyhledávají v době globální nestability pobytu zaměřené na sebezdokonalování. Poskytovatelé ubytování zažívají nový úsvit spánkového turismu – za nepřerušovaným spánkem bude v roce 2024 cestovat 58 % zákazníků.

**Příležitost:**

Nabídnout wellness a relaxační balíčky, vyzdvihnout lázně a aktivity k podpoře duševní pohody a sebepoznání.

**6. Milovníci dostupného luxusu**

Cestovatelé se budou v roce 2024 snažit vytěžit z dovolené maximum, a to vyhledáváním luxusu za rozumnou cenu. Budou si chtít užít volno, ale zároveň snížit náklady.

Podle průzkumu se více než 50 % respondentů rozhodne cestovat poblíž svého bydliště nebo na místo, které je levnější než jejich rodné město. 47 % procent rodičů navíc plánuje vzít děti ze školy na dovolenou mimo hlavní sezónu, aby na dovolené ušetřili.



**Příležitost:**

Propagovat destinaci jako místo, kde si hosté mohou vychutnat luxusní doplňkové služby, aniž by je to zruinovalo. Možnosti ubytování od pensionu po pěti hvězdu. Potenciál nalákat se speciální nabídkou hosty z okolních regionů či sousedních zemí, zaměřit se na mimosezónní nabídky či nabídky pro rodiny s dětmi.

**7. Ohleduplní estéti**

V roce 2024 se bude udržitelnost prolínat se stylem a cestovatelé budou vyhledávat udržitelnější ubytování. Z průzkumu vyplývá, že 73 % hostů si s větší pravděpodobností rezervuje ubytování v zařízení, které zavedlo kroky k udržitelnosti.

**Příležitost:**

Udržitelná destinace – město v zeleni, město v parku, udržované zelené plochy, okolní lesy, Unesco destinace, elektrická doprava (trolejbusy), úsporné veřejné osvětlení, ekologické vytápění.



## Návrh aktivit a komunikační strategie v roce 2024

### Princip sdělení

---

- pokračování v duchu statusu klimatických lázní – hlavní téma sezóny
- Mariánské Lázně mají nejlepší ovzduší, přírodu, vodu, prameny, lesy, přírodní zdroje
- klid, harmonie, odpočinek
- holistické lázeňství, zdravý životní styl
- tradice, péče, odbornost, vědecká potvrzení
- lázně jsou skvělé jako prevence, pečujte o sebe už teď
- lázně jsou skvělé k uzdravení – opravdu to funguje
- rozsáhlé parky, nádherná architektura, zachovalá památná místa, krása okolní přírody, slavná minulost
- Mariánské Lázně jsou skvělý tip na výlet

### Témata sdělení

---

Mariánské Lázně. Seznamte se...

... se zázraky přírody

... s bohatou historií

... s kulturními poklady

... s léčivou vodou

... s dokonalým wellness

... se svým lepším já

... wellness spolu (ve dvou)

... s tichem přírody

... s tajemstvím historie

... s uměním relaxace



## Marienbad. Let's meet...

Let's meet nature's wonders!  
Let's meet rich history!  
Let's meet cultural treasures!  
Let's meet healing waters!  
Let's meet wellness excellence!  
Let's meet your best self!  
Let's meet wellness together!  
Let's meet tranquillity in nature!  
Let's meet history's secrets!  
Let's meet the art of relaxation!

## Marienbad. Lass uns treffen...

... Wunder der Natur  
... reiche Geschichte  
... kulturelle Schätze  
... Heilwasser  
... Wellness-Exzellenz  
... dein (Ihr) bestes Ich  
... Wellness zusammen  
... Ruhe in der Natur  
... Geheimnisse der Geschichte  
... die Kunst der Entspannung

## Cílové skupiny

---

Dělení cílových skupin dle jednotlivých archetypů je založeno na přístupu potenciálních návštěvníků k cestování jejich způsobu cestování, očekávání, životního stylu, bariér, preferovaném typu destinace a chování spojeným se spotřebou v oblasti cestovního ruchu. Takto je možné rozlišit pět základních skupin – pařmeni, dobrodruzi, poutníci, požitkáři a rebelové, které se následně dělí do dvou podskupin (případně do čtyř v případě požitkářů).

Vhodným segmentem pro destinaci Mariánské Lázně jsou **Požitkáři** částečně také **Rekreanti** další relevantní cílovou skupinou jsou díky přírodním atraktivitám v okolí **Dobrodruzi**. Zcela nevhodní jsou Pařmeni.





Z definovaných archetypů vyplývají následující cílové skupiny, na které je vhodné zaměřit jednotlivé kampaně:

### Požitekáři – TOP segment

Kdo to je: spíše ženy (35-64 let), vysoká bonita, předpoklad delšího pobytu

Co komunikovat: kvalita nabízených služeb, snadná dostupnost, příroda, místní speciality, relax, lázně, wellness, výlety, balíčky služeb

Kde komunikovat: časopisy, propagační materiály, cestovní kanceláře

### Rekreanti – doplňkový segment

Kdo to je: spíše ženy a mladí dospělí, studenti (18-34 let)

Co komunikovat: výhodné ubytování s bazénem a sportovním vyžitím v přírodě, wellness a relax, odpočinek, rodinné balíčky, prodloužené víkendy

Kde komunikovat: televize a jiná média, internet (silná konkurence v ČR, spíše pro vykrytí mimosezóny)

### Dobrodruzi – potenciální segment

Kdo to je: spíše muži nejrůznějšího věku, aktivní sportovci, vysoká bonita

Co komunikovat: výlety, turistika, kulturní události, příroda, sport

Kde komunikovat: internet



## Cílení na regiony

---

Vzhledem ke stanovenému cíli a definovaným cílovým skupinám doporučujeme soustředit se prioritně na regiony jako je Praha a střední Čechy, Brno, východní Čechy a další potenciální klientelu střední a vyšší třídy.

Pro případné doplňující kampaně v Německu doporučujeme regiony Bavorsko (Mnichov, Regensburg), Sasko (Hannover, Magdeburg), Durynsko (Erfurt), Berlín/Postdam/Frankfurt (Brandenburg), Stuttgart (Baden-Württemberg), Dortmund/Düsseldorf/Köln (Porýní/Vestfálsko), Frankfurt (Hessensko), Hamburg.

## UNESCO / Great Spa Towns of Europe

---

Je žádoucí zlepšit koordinaci aktivit v rámci GSTE (Great Spa Towns of Europe) a tří západočeských lázní (ML, FL, KV). Infocentrum pracuje ve skupině pro webové stránky GSTE a rovněž komunikuje v rámci site managerů v regionu. Doporučujeme zapojit se do marketingových aktivit jako jsou např. GSTE Bike Tour, GSTE Menu, GSTE historické kavárny atd.

Ve spolupráci s hoteliéry je dále vhodné vytvořit „Unesco pobytový balíček“, který by se kupoval výhradně na webu města.

## Komunikační kanály

---

Komunikační kanály doporučujeme využívat stejné jako v předchozím období, pouze s lepším směřováním dle cílových skupin.

- sociální sítě (Facebook, Instagram) – bannerové kampaně, video propagace, video i statická reklama do příběhů (Stories), individuální reklamy pro cílové skupiny, remarketing, soutěže, zajímavý obsah, tipy a doporučení dle aktuální sezóny
- PPC reklama (Google Ads, Sklik, remarketing v obsahové síti, video propagace na YouTube, video propagace na Seznamu)
- tištěná média v omezeném režimu pouze v kombinaci s online a s využitím spolupráce s krajskou DA
- rozhlasový mix – živé vstupy, rozhovory, pozvánky
- webové stránky, zejména „landing pages“
- Podcastový seriál
- Rozvoj audio průvodce a digitalizace nabídky
- zprostředkovatelé (CzechTourism, krajská DMO) – press tripy



## Online kampaň

---

Od roku 2020 se podařilo získat v oblasti online komunikace pevnou základnu fanoušků a vybudovat s nimi vztahy, které by měly pokračovat v dalších sezónách.

Proto dlouhodobě doporučujeme online kampaň naplánovat **kontinuálně bez výrazných omezení v čase**, neboť je potřeba si zákazníky a fanoušky udržet nejen v období vrcholu, ale naopak je udržovat v povědomí i v období útlumu, či řekněme v období plánování dovolené a v době procesu rozhodování. Konkurence je značná a zákazník snadno mění své priority.

Kampaň je nutné **propojit se stávající aktivitou PR oddělení** města ML, zejména s tiskovými zprávami týkajícími se eventů a s tím spojenými zajímavostmi. Zároveň doporučujeme **propojit kampaň** i se samotným **kalendářem akcí, sekcí ubytování** a jednotlivých atraktivit.

V neposlední řadě je potřeba naplánovat **konkrétní ediční plán** placených inzertních ploch z budgetu určeného pro prezentaci města.

### PPC

- kampaň ve vyhledávací síti v Google Ads i Skliku
- bannerové kampaně v Google Ads a Skliku
- remarketing v obsahové síti Google Ads a Skliku
- video propagace na YouTube
- video propagace na Seznamu

### Sociální sítě

- bannerové kampaně dle cílových skupin
- video propagace na Facebooku a Instagramu
- video i statická reklama do Příběhů (Stories) na sociálních sítích
- individuální reklamy pro cílové skupiny
- remarketing – oslovíme zpětně návštěvníky webu
- soutěže, zajímavý obsah, tipy a doporučení podle aktuální sezóny



## Webové stránky / sekce ubytování

Oficiální turistický portál marianskelazne.cz získal několikrát prestižní ocenění **Zlatý erbe** jako nejlepší turistická prezentace. Během letní sezóny (červen–září) navštíví webové stránky až **4000 lidí denně**, což je jistě i výsledkem intenzivní kampaně za poslední roky.

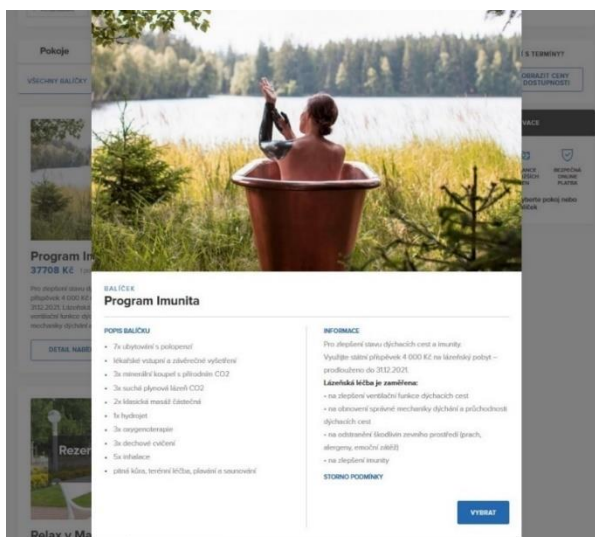
Pro místní podnikatele by mělo být prestižní záležitostí být součástí tohoto webu, na který se nám zároveň daří dostávat stále více uživatelů.

Abychom nalákali zákazníky (turisty) do města **na pobyt**, je nutná **kooperace hoteliérů** ve smyslu zapojení se do rezervačního systému města na webových stránkách, a to zejména **formou pobytových balíčků**.

Na tento systém pak je vhodné kontinuálně zaměřit **kampaně**, která bude nabízet konkrétní ubytování a služby (procedury) ve městě a cílit na **uživatele, kteří aktivně vyhledávají lázeňské pobyty a wellness, ale i sportovní a poznávací aktivity, a jsou v pokročilejší fázi rozhodování**.

Hoteliérům se tak vrátí investovaný vstupní a udržovací poplatek ve formě společných kampaní a zároveň budou plnohodnotnými partnery místní destinační agentury.

Této formě spolupráce přispívá fakt, že Mariánské Lázně jsou součástí UNESCO a případné přizpůsobené balíčky můžeme **podpořit prostřednictvím krajské destinační agentury i CzechTourismu**.



Ukázka z webu - balíček Imunita

## Webové stránky / landing pages, kalendář akcí a aktuality na webu

---

Tematické „**landing pages**“ fungují, a proto se jim budeme i nadále věnovat. Je nutné upravit stránky rovněž v jazykových mutacích.

**Kalendář akcí** umožňuje všem pořadatelům vložit své akce na web zcela zdarma. Podnikatelům pak umožňuje tzv. export akcí, kdy se vložené akce nahrají do kalendáře příslušného jiného webu. Kalendář je propojen se vstupenkovým systémem a lze z něj přímo zakoupit vstupenky.

Na webu je zároveň přehled **nejvýznamnějších akcí** z hlediska cestovního ruchu. Je žádoucí propojit kampaně s eventy a kalendářem akcí dle aktuální situace.

**Sekce aktuality** je funkcionalita, ve které zveřejňujeme tiskové zprávy týkající se aktuálních eventů a zajímavostí ve městě. Vhodné propojit s online kampaněmi.

## Ediční plán

---

### Leden–březen – plánujeme dovolenou v létě

sekce ubytování, balíčky

letní akce a eventy

newsletter

příroda, klid, harmonie

aktuální situace – zima jede, volné kapacity, sjezdovky, sníh, běžky, lyže

### Duben–červen – plánujeme dovolenou na podzim

sekce ubytování, balíčky

podzimní akce a eventy

newsletter

aktuální situace – krásné jaro, všechno kvete, příroda se probouzí, plánované akce – fontána, ZLS a další

výlety (i školní), zajímavosti, komentované prohlídky



### Červenec–září – plánujeme dovolenou v zimě

sekce ubytování, balíčky

zimní akce a eventy (Vánoce, Silvestr)

newsletter

aktuální situace – léto v ML, koupání, procházky, výlety, relaxace, akce (výstavy, festivaly, prohlídky)

### Říjen–prosinec plánujeme dovolenou na jaře

sekce ubytování, balíčky

jarní akce a eventy

newsletter

aktuální situace – užijte si ještě krásný podzim, načerpání energie před zimou, zakončení fontány atd.

### Náměty na články

Svatý Valentýn – romantika ve dvou

Světový den vody

Mezinárodní den žen

Den matek – oslavte ho letos v lázních

Máj – lásky čas – zažijte ji v Mariánkách

Letní pozvánka do Mariánek

Léto v Mariánkách

Zážitky pro celou rodinu

Den dětí

Jeden den v lázních nabitý zážitky

Co nesmíte v Mariánkách minout v létě (v zimě)

Poslední den v roce



Zimní Mariánky

Na běžky do Mariánek

Ze svahu rovnou do sauny

Objevujte okolí – lázeňský trojúhelník

Kde se v Mariánkách vykoupat

Sladké putování – nejlepší cukrárny a kavárny

Krásné výhledy ze sedla kola

Hudební léto vám zpříjemní pobyt

Stromy, které sázel už Skalník (+Pojďte s námi na prohlídku)

Objevujte místa, kde svou inspiraci čerpali světoví spisovatelé (stezka spisovatelů)

Adrenalin i relax

Atd.

## PR aktivity

---

- komunikace s novináři a udržování vztahů a kontaktů s médii
- realizace tiskových zpráv, PR článků a aktivit zaměřených na popularizaci akcí města
- zveřejňování informací o zavádění novinek v hotelových službách
- rozvíjení tématu “Mariánské Lázně – místo, kde příroda léčí” (spolupráce s odborníky, rozhovory)
- aktuality a zajímavosti
- novinky a výročí
- návaznost na komunikační téma krajské a národní DMO
- aktivity dle aktuální situace, press a fam tripy
- doprovodné aktivity k press a fam tripům (focení, doprava, grafické úpravy, průvodcovské služby, vstupy apod.)
- self PR – statistiky, reporty
- mailing a newslettery





## Audiovizuální tvorba

---

Doporučujeme nadále vytvářet krátká prezentační videa v max. délce 60 s a 30 s pro sociální sítě. Trendem poslední doby jsou animace, videa, Stories, Reels.

- realizace nových grafických podkladů pro bannerové kampaně
- realizace nových video podkladů pro video kampaně
- realizace nových foto podkladů pro propagaci
- příprava Stories a případně dalších podkladů

## Rádio

---

Případná inzerce v rádiu by měla být přizpůsobena vybraným cílovým skupinám. Zásah bude sice oproti masově zaměřeným rádiům menší, avšak efektivnější.

Doporučený mix ve formě kreativního balíčku:

**Rádio Beat** – posluchači 30-60 let (73 % muži), ekonomicky aktivní lidé s vyššími příjmy, podnikatelé, rozhodují o dlouhodobých investicích v domácnosti

- týdenní poslech 544 tis., zásah 248 tis. posluchačů denně

**Rádio Country** – posluchači 40+ (56 % muži), na vrcholu kariéry, top manažeři a soukromí podnikatelé, bez závazků, finančně náročné sporty, věrni značkám, ochotni připlatit si za kvalitní produkty, nadprůměrné příjmy, vlastní bydlení

- týdenní poslech 593 tis., zásah 270 tis. denně

**Rádio Kiss** – posluchači 25-40 let (57 % muži), aktivní, mladí, plní sil a energie, ochotní utráctet

- týdenní poslech 846 tis., zásah 386 tis. denně

## Reporting a analytika

---

- pravidelné vyhodnocování propagace
- kontrola aktivit konkurence
- nastavení dalších měřících cílů na webu [marianskelazne.cz](http://marianskelazne.cz)
- příprava průběžného a celkového reportu a následná prezentace



- měsíční monitoring médií ve vztahu k Mariánským Lázním

## Odhadovaný dopad kampaně

---

- Počet oslovených lidí: *víc jak 1,3 milionu lidí*
- Počet impresí: *10 500 000 zobrazení*
- Návštěvnost webu [marianskelazne.cz](http://marianskelazne.cz): *83 000 návštěv webu*

Hlavním cílem by mělo být **zvýšení návštěvnosti webu** zejména v sekci **ubytování**, což by přineslo realizátorovi (Infocentrum), potažmo městu jako zřizovateli, přínos v podobě finančních prostředků, které se následně budou moci opět vrátit do marketingu a provozu destinační agentury. Tento cíl však z velké části závisí na kooperaci hoteliérů.

Prozatím tedy vycházíme z výsledků předchozích kampaní, kde je zřetelně vidět růst zájmu potenciálních turistů o Mariánské Lázně prostřednictvím

- zvýšených interakcí na sociálních sítích
- růstu fanoušků
- počtu prokliků na webové stránky
- zvýšení návštěv webových stránek v řádu stovek procent
- počtu lidí, kteří, kteří zhlédli video
- počtu lidí, kteří se zúčastnili soutěže
- nárůstu hledanosti a návštěv z dalších kanálů
- zobrazování v „našeptávači“ Google

Budeme nadále sledovat spokojenost návštěvníků – zpětnou vazbu, recenze na sociálních sítích, interakce, sdílení, nárůst fanoušků, návštěvnost webových stránek – meziroční změnu.



## Navrhovaný rozpočet pro komunikační strategii

---

Rozpočet vychází z plánovaného rozpočtu odboru RLCR na prezentaci města pro rok 2024.

propagační materiály města	150 tis. Kč
prezentace města vč. TV reportáží a spotů	1.539 tis. Kč
komunikační a online strategie ML 2024	1.331 tis. Kč
CELKEM	3.020 tis. Kč

V rámci případné placené inzerce doporučujeme soustředit se na média zaměřená na vybrané cílové skupiny, nikoliv plošně na širokou masu. Ideální je spojení tištěné prezentace s online reklamou.

Vybraná média (Forbes, LIU, Hospodářské noviny) čtou manažeři s vysokými platy, středního a mladého věku, kteří chtějí strávit prodloužený víkend v přírodě a relaxovat se svým partnerem. Zajímají se o luxusní hotely, kosmetické a zdravotní procedury a sportovní aktivity, jako je třeba golf nebo tenis. Je pro ně důležité navštěvovat gurmánské restaurace a aktivně se účastnit kulinářských festivalů.

## Závěr

---

Návrh kampaně vychází ze zkušeností z předchozích let, analýzy konkurence a trendů v online prostředí z roku 2023 a reflektuje očekávané trendy a růst vlivu online prostředí a technologií v roce 2024. Konkrétní aktivity dále vychází z kontinuálních projektů a akčního plánu nové Strategie rozvoje cestovního ruchu v Mariánských Lázních.

Kampaň budeme koordinovat s destinační agenturou Živý kraj a ostatními městy lázeňského trojúhelníku, aby se maximálně podpořila konkurence schopnost regionu.

*Aktualizace ze dne 25.1. 2024*



## Přehled produktů a cílových skupin 2024

Produkty vycházejí z předchozí komunikace, pouze jsou doplněny a upraveny tak, aby navazovaly na téma CzechTourism (Unexpected Wellbeing) a téma Karlovarského kraje (KV Kraj mozaika zážitků). Princip produktů zůstává, název se dá upravit. Nadále budeme používat claim „Mariánské Lázně. Seznamte se...“

Název produktu	Mariánské Lázně. Seznamte se...s léčivou vodou		
<b>Přínos / obsah produktu</b>	* Zdůrazňuje špičkovou lázeňskou péči s hotelovými službami na nejvyšší úrovni. * Připomíná unikátnost stoprocentně přírodních zdrojů a jejich vliv na zdravotní stav. * Navazuje na dlouholetou léčebnou tradici s profesionálními lékařskými týmy. * Vrací návštěvníky do podstaty jejich přirozenosti a k přírodě. * Zvyšuje povědomí o mimořádné hodnotě evropské lázeňské péče v rámci Great Spa Towns of Europe - světové dědictví UNESCO * Podporuje podnikatelské subjekty v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch.		
<b>Komponenty / skladba produktu</b>	* Dvou a více týdenní léčebné programy dle zdravotního stavu pacienta včetně ubytování a stravování, lékařského vyšetření a individuálního léčebného plánu. * Odborně vedená dechová cvičení a rehabilitace v reakci na prodělané onemocnění v souvislosti s pandemií Covid-19. * Dietní strava, prokazatelné zlepšení zdravotního stavu. * Kulturní vyžití v rámci místní programové nabídky – divadlo, prohlídky městem, zdravotní procházky.		
<b>Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka</b>	* Město, ve kterém si odpočinete a naleznete znovu zdraví a psychickou rovnováhu. * Návaznost na regionální koncept Živý kraj - "Za zdravím a odpočinkem"	<b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b>	* DMO KIS Mariánské Lázně s.r.o. * Hoteliéři a další poskytovatelé lázeňských, ubytovacích a stravovacích služeb * Organizátoři a pořadatelé kulturních akcí

### Komunikační témata

- Lázeňské procedury - klima, prameny, plyn, bahno (klimatické lázně)
- Podložené výsledky léčení, léčbu určuje lékař
- Lázeňská tradice / Unesco

### Cílová skupina

- lázeňští hosté včetně klientů zdravotních pojišťoven



Název produktu	Mariánské Lázně. Seznamte se...s dokonalým wellness / ...s uměním relaxace	
<b>Přínos / obsah produktu</b>	* Posiluje unikátnost a genius loci destinace a její vliv na duševní pohodu jednotlivce. * Zlepšuje fyzickou kondici a důkladnou regeneraci těla. * Nenásilnou formou seznamuje návštěvníka s historií a kulturou destinace. * Zvyšuje povědomí o mimořádné hodnotě evropské lázeňské péče v rámci Great Spa Towns of Europe –světové dědictví UNESCO * Podporuje podnikatelské subjekty v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch.	
<b>Komponenty / skladba produktu</b>	* Dvou až sedmidenní pobyty zaměřené na odpočinek, relaxaci a regeneraci těla. * Minerální pitná kúra, masáže, sauna, kosmetika, léčebné procedury dle zdravotní dispozice hosta. * Luxusní a exotická ošetření těla nebo obličeje s výrazným regeneračním účinkem na pokožku a silně relaxačním dopadem na tělo a mysl * Turistické vycházky, tematické komentované prohlídky, kulturní vyžití	
<b>Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka</b>	* Město, ve kterém si odpočinete a naleznete zdraví, krásu, klid a psychickou rovnováhu. * Návaznost na regionální koncept Živý kraj - "Za zdravím a odpočinkem"	<b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b> * DMO KIS Mariánské Lázně s.r.o. * Hoteliéři a další poskytovatelé ubytovacích, stravovacích a beauty služeb * Organizátoři a pořadatelé kulturních a společenských akcí, průvodci cestovního ruchu

### Komunikační témata

- relax, odpočinek, rozmazlující a regenerující procedury
- prevence proti stresu
- klid, harmonie, příroda, lázeňská architektura

### Cílová skupina

- požitkáři, milovníci Mariánských Lázní, romantici
- Forever Young 55+
- manažerky/manažeři



Název produktu	Mariánské Lázně. Seznamte se...se zázraky přírody / ...se svým lepším já		
<b>Přínos / obsah produktu</b>	* Propojuje nabídku cestovního ruchu prostřednictvím turistiky, nordic walking, běhu, lyžování, plavání, jezdeckví, golfu a dalších sportovních možností a událostí. * Zvyšuje hodnotu značky Mariánských Lázní jako dosud neobjevená destinace pro milovníky sportu. * Nenásilnou formou seznamuje návštěvníka s historií a kulturou destinace. * Zvyšuje povědomí o mimořádné hodnotě evropského lázeňského města v rámci Great Spa Towns of Europe - seznam světové dědictví UNESCO * Podporuje podnikatelské subjekty v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch.		
<b>Komponenty / skladba produktu</b>	* Tří až sedmidenní pobyty – programy pro snížení váhy, odbourání stresu a únavy, tematická a posilovací cvičení, jóga, zádová gymnastika a další druhy cvičebních metod, saunový svět, bazény, běžecké trenažery, posilovací stroje, fitness. * Redukční dieta, plán stravování, výživové poradenství, cvičební plán, individuální fitness trenér, problémové partie, konzultace s lékařem, léčebný tělocvik, procházky, vstupní a závěrečná měření * Cyklo, turistické, nordic walking a zimní běžecké trasy; skiareál a nabídka sjezdového lyžování; půjčovny kol, lyží a dalšího sportovního vybavení; přírodní koupaliště, šachy; mezinárodní závody a turnaje. * Golf pro profesionály i amatéry – Royal Golf Club Mariánské Lázně, veřejné Chip&Putt hřiště * Turistické vycházky, komentované prohlídky / sportovní prohlídky s průvodcem, kulturní vyžití, památky.		
<b>Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka</b>	* Město nejen pro staré a nemocné, město mnoha sportovních možností * Návaznost na regionální koncept Živý kraj - "Aktivní turistika a rodinná dovolená"	<b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b>	* DMO KIS Mariánské Lázně s.r.o. * Hoteliéři a další poskytovatelé ubytovacích, stravovacích a sportovních služeb, průvodci cestovního ruchu * Organizátoři kulturních, sportovních a společenských akcí, provozovatelé sportovní infrastruktury

### Komunikační témata

- golf, cyklistika, tenis, lyže, běžky, koupání
- zdravá výživa, dieta, problémy se zády, cvičení, bazén, sauna
- příroda, zážitky, památky

### Cílová skupina

- sportovci, dobrodruzi, manažeři



<b>Název produktu</b>	<b>Mariánské Lázně. Seznamte se...s bohatou historií / ...s tajemstvím historie</b>		
<b>Přínos / obsah produktu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Propojuje nabídku cestovního ruchu destinace prostřednictvím nabídky pro děti a jejich rodiče, pro školky, základní i střední školy.</li> <li>* Nenásilnou formou seznamuje děti s historií a kulturou destinace, s přírodou, památkami a přírodními rezervacemi, pomáhá ve vzdělávání.</li> <li>* Nabízí možnosti výletů do regionu a poznávání souvislostí vzniku západočeských lázní.</li> <li>* Zvyšuje povědomí o mimořádné hodnotě evropského dědictví prostřednictvím Great Spa Towns of Europe –světové dědictví UNESCO</li> <li>* Podporuje podnikatelské subjekty v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch.</li> </ul>		
<b>Komponenty / skladba produktu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Dětské trasy s veverkami Rudou a Karolínou, možnost přizpůsobení pro školy a školky, zajištění projektových dnů mimo školu.</li> <li>* Stezka spisovatelů s třemi znalostními kvízy, okruh celým městem s možností navštívit subjekty na trase.</li> <li>* Dendrologická stezka, Lázeňské lesy, naučné stezky a expozice (Dům přírody, výstavy, apod.)</li> <li>* Dětská hřiště a přidružené subjekty s občerstvením.</li> <li>* Cyklo, turistické, nordic walking a zimní běžecké trasy; skiareál a nabídka lyžování, půjčovny kol, lyží a dalšího sportovního vybavení, dětské instruktory.</li> <li>* Turistické vycházky, komentované prohlídky s průvodcem, kulturní vyžití včetně pohádek a pohádkového festivalu, kulturní a technické památky.</li> </ul>		
<b>Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Město pro skvělou rodinnou dovolenou, město pro výlet.</li> <li>* Návaznost na regionální koncept Živý kraj - "Aktivní turistika a rodinná dovolená" a „Památky KV kraje“</li> </ul>	<b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* DMO KIS Mariánské Lázně s.r.o.</li> <li>* Hoteliéři a další poskytovatelé ubytovacích, stravovacích a turistických služeb</li> <li>* Organizátoři kulturních a společenských akcí, provozovatelé infrastruktury cestovního ruchu, školy, průvodci</li> </ul>

### Komunikační témata

- akce pro děti, festivaly, výstavy, soutěže
- dětské prohlídky, naučné trasy, poznávání, památky
- příroda, sport, zážitky

### Cílová skupina

- maminky, rodiny s dětmi, školy, školky





Název produktu	Mariánské Lázně. Seznamte se...s kulturními poklady		
<b>Přínos / obsah produktu</b>	* Propojuje spektrum kulturních a společenských eventů a festivalů s jedinečnou atmosférou lázeňského města. * Kultivované využití historických objektů a veřejného prostoru pro konání akcí a festivalů * Zvyšuje návštěvnost destinace a příjmy provozovatelů turistických služeb * Zvyšuje povědomí o kultuře a historii Mariánských Lázní , posiluje společenské využití a spokojenost návštěvníků i místních obyvatel * Zvyšuje povědomí o mimořádné hodnotě evropského dědictví prostřednictvím Great Spa Towns of Europe - světové dědictví UNESCO * Podporuje podnikatelské subjekty v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch.		
<b>Komponenty / skladba produktu</b>	* Okolo mariánskolázeňských pramenů, Open Mariánské Lázně (mezinárodní šachový festival), O pohár Mariánských Lázní (plastikové modeláře), Filmový festival Expediční kamera, Marjánkovské jarnění, Pálení čarodějnic na Krakonoši, Slavnostní zahájení Zpívající fontány, Vítání ptačího zpěvu, Oslavy osvobození, Zahájení lázeňské sezóny, Festival porozumění, Noc boje, miniKOK, Sraz historických vozidel, Mistrovství světa na dlouhé ploché dráze, Jazzové lázně, Kapsa plná pohádek, Grand Prix Mariánské Lázně (pétanque), Spa Run, Movomal, Chopinův festival, Marienbad Film Festival, Dny evropského dědictví, Mariánský podzim, Výstava hub, Lázeňský festival jablek, Svatováclavské setkání lidí dobré vůle, Vznik samostatného československého státu (lampionový průvod), Slavnostní ukončení provozu Zpívající fontány, Snow Film Fest, Mariánskolázeňský vánoční trh, Nadílka u Krále smrků		
<b>Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka</b>	* Město, kde se pořád něco děje, město kultury a festivalů * Návaznost na regionální koncept Živý kraj - "Města jako brány do regionů – do měst za zábavou a zážitky"	<b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b>	* DMO KIS Mariánské Lázně s.r.o. * Hoteliéři a další poskytovatelé ubytovacích, stravovacích a turistických služeb * Organizátoři kulturních a společenských akcí, provozovatelé infrastruktury cestovního ruchu

### Komunikační témata

- akce po celý rok, zábava, jídlo, kultura, zážitky
- filmová místa v ML, tematické komentované prohlídky

### Cílová skupina

- rodiny s dětmi, rodiny bez dětí, sportovci, gurmáni
- umělci a kreativní profesionálové



Název produktu	Mariánské Lázně. Seznamte se...	
<b>Přínos / obsah produktu</b>	* Propojuje spektrum kongresových, gastronomických a hotelových služeb v destinaci * Místo setkání odborníků, kteří si na konferencích či seminářích vyměňují své poznatky * Kultivované využití historických objektů a veřejného prostoru pro konání kongresů, konferencí a seminářů * Zvyšuje návštěvnost destinace a příjmy provozovatelů turistických služeb * Zvyšuje povědomí o mimořádné hodnotě evropského dědictví prostřednictvím Great Spa Towns of Europe - světové dědictví UNESCO * Podporuje podnikatelské subjekty v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch.	
<b>Komponenty / skladba produktu</b>	* Kongresové kapacity pro konání seminářů, školení, teambuildingových a dalších společenských akcí * Spojení obchodu s odpočinkem a relaxací v exkluzivních lázních * Hotely všech kategorií v centru města * Doprovodný program dle individuálního přání zákazníka * Prvotřídní kvalita stravovacích služeb	
<b>Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka</b>	* Město setkávání odborníků * Návaznost na regionální koncept Živý kraj - "Města jako brány do regionů – do měst za zábavou a zážitky"	<b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b> * DMO KIS Mariánské Lázně s.r.o. * Hoteliéři a další poskytovatelé ubytovacích, stravovacích a turistických služeb * Organizátoři kulturních a společenských akcí, provozovatelé infrastruktury cestovního ruchu

### Komunikační témata

- unikátní budovy, prostory, historie, noblesa, luxus
- příroda, spojení práce a odpočinku, školení, semináře

### Cílová skupina

- manažeři / manažerky, firmy
- umělci, odborníci

