

Efektivní využití informací v cestovním ruchu



**MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR**

Seminář je součástí projektu Posílení kompetencí pracovníků cestovního ruchu a podpora spolupráce v turistické oblasti Valašsko, realizovaného za přispění prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj.

100 metod

Rozcestník metod pro odpovědný design informačních služeb. Učební pomůcka (nejen) pro studenty a studentky Katedry informačních studií a knihovnictví (KISK) na FF MU.



Registrati

Nome *	Cognome *
Nome	Cognome
Email *	Telefono cellulare *
Email	+39 Telefono cellulare
Password *	Conferma password *
*****	*****
Nazionalità	Località
Italy	

Per promozioni dedicate alla tua città preferita (se esprimerai il consenso)

Data di nascita

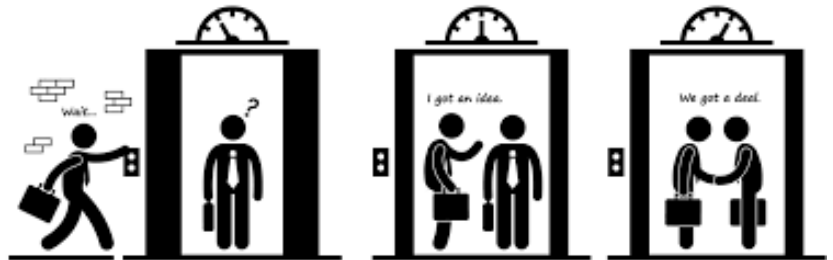
Giorno	Mese	Anno
-------------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

Per promozioni dedicate alla tua fascia di età (se esprimerai il consenso)

☐ Dichiaro di aver letto l'[informativa privacy](#)

Proseguendo con la registrazione

☐ Accento ☐ Non accento

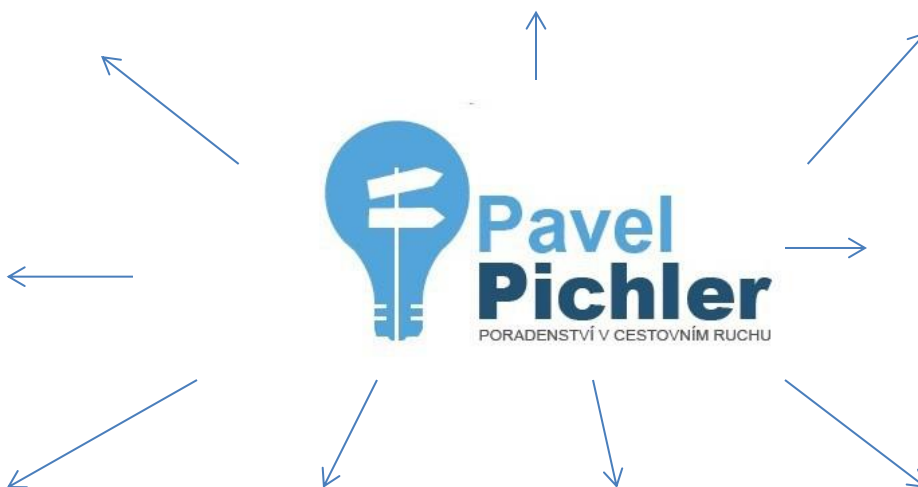


travel
 **bakers**

pečeme
cestovní
ruch



Akademie
destinačního managementu



Podnikni to!

SLAVNOSTI
moravského
UZENÉHO

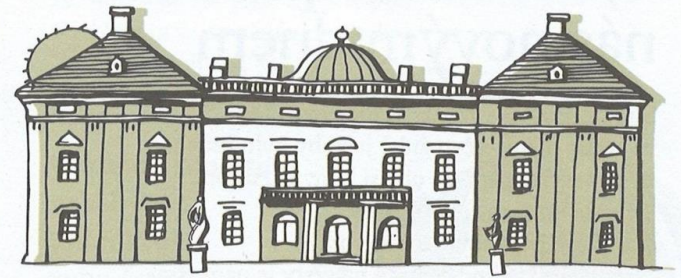


Na to nemám čas





HRACÍ KARTA



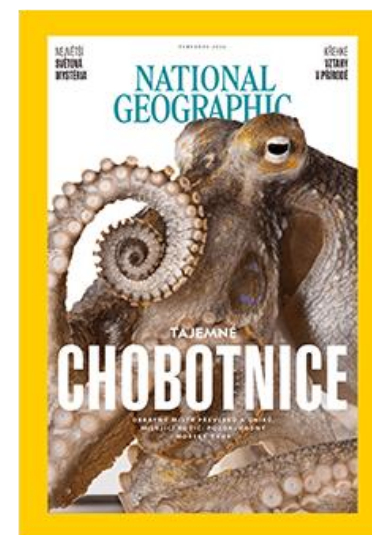
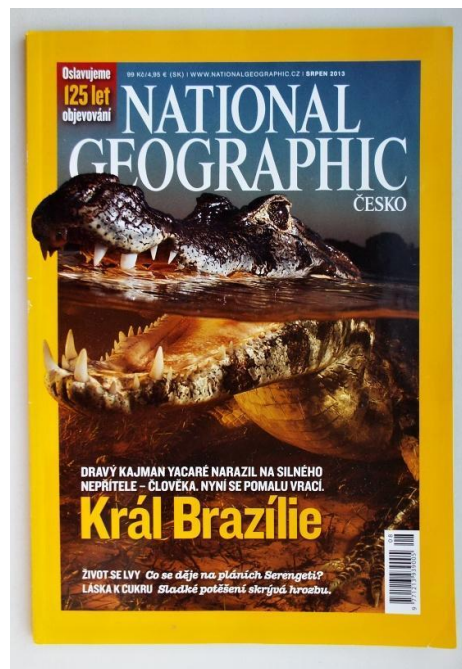
Slavkov – příběhy
do kamene tesané

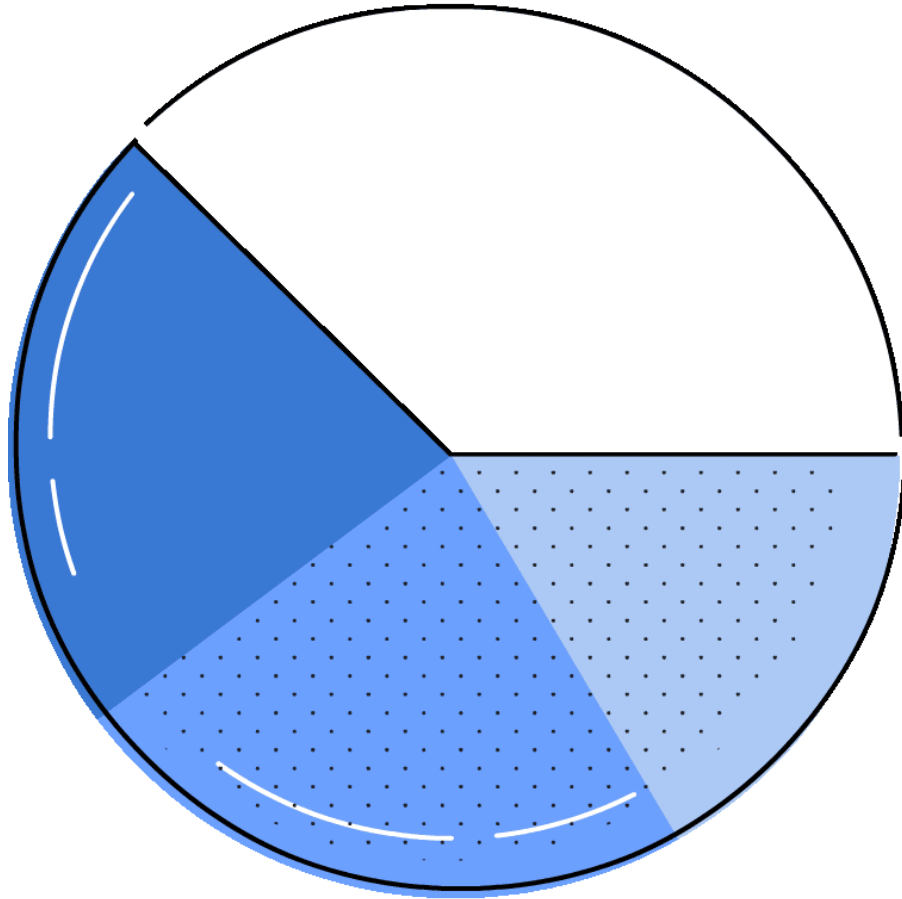
Hravá hledačka v zámecké
zahradě pro dospělé s dětmi
v horní části zahrad.

GO
FROM
BRNO









- spolupráce mezi podnikateli
- nerozumíme marketingovým kanálům a novým technologiím
- symbióza s městem
- sezónnost
- málo času na inovace
- neznáme svého klienta
- úroveň infrastruktury pro cestovní ruch ve městě

Emoční semafor



Zkracování pobytů



víkendovky,
prodloužené víkendy,
místo klasických týdenních
dovolených

Last minute rozhodování

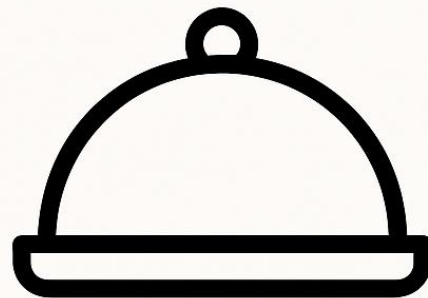


lidé plánují podle
počasí a nálady,
často na poslední chvíli



Pet-friendly cestování

psi vítáni, mapy tras se psem,
mísky a pelíšky



Regionální gastronomie

zážitky spojené s ochutnáváním
místních specialít

DIY zážitky –
kurzy keramiky,
pečení chleba,
bylinkářství.



**Noční turismus
a program**



B | R | N | O

GO
FROM
BRNO

jižní morava

Beskydy

travel
Bakers



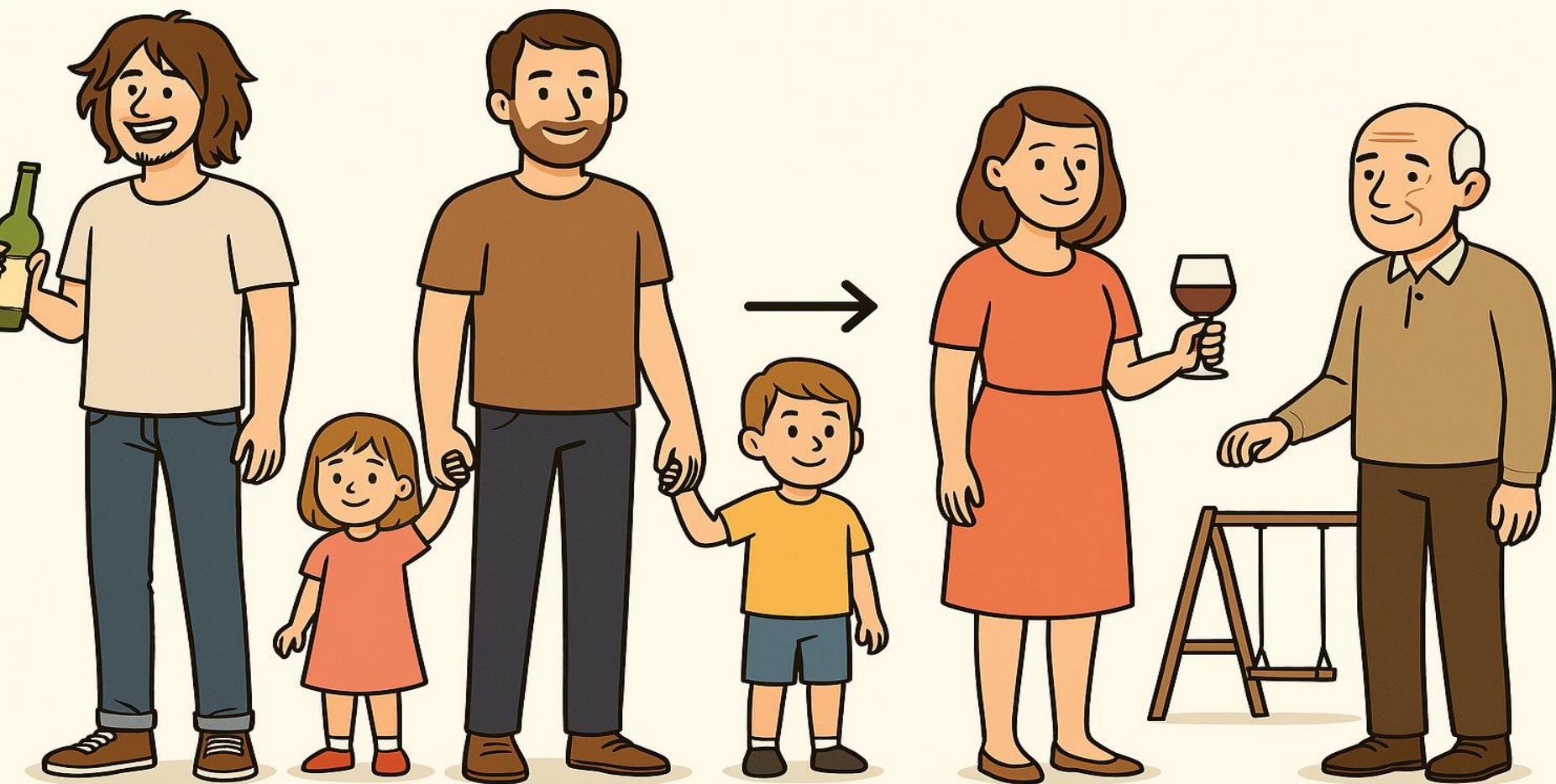
Pardubice

ORLICKÉ HORY
A PODORLICKO



Jičín











Fuck up Pichler
já nejsem klient



Fuck up Pichler

Zamilujete se do řešení



ZAČNĚTE

Simon Sinek

S PROČ

Jak vůdčí osobnosti
inspirují k činům

Jan Melvil
publishing

Překlad originálu Start With Why

Vybudujte
úspěšnou firmu
s věrnými zákazníky
a zaměstnanci
Inspirujte
ostatní



Upravit

Skupina stránky Travelbakers

Travelbakers - pekaři cestovního ruchu

Veřejná skupina · 1,1 tis. členů



+ Pozvat

Sdílet



DEFINOVÁNÍ

36/ Mapa kontaktních

Zmapujte místa, kde se lidé setkávají službou.



OVĚŘOVÁNÍ

87/ Radikální důsledky

MUNI
ARTS 100 metod

Metody Přístupy Principy Projekt

100 metod

Rozcestník metod pro odpovědný design informačních služeb. Učební pomůcka (nejen) pro studenty a studentky Katedry informačních studií a knihovnictví (KISK) na FF MU.



Z čeho vycházíme

- 24 x audit cestovního ruchu
- Konzultace Brno, Brněnsko, Krkonoše, zámek Zruč, „Blanicko“ atd.

Koncepto



Podnikni to!

**IMPACT
HUB**

100-Day Challenge



Mgr. Pavel Pichler

Head of TravelBakers

pavel@travelbakers.cz

• B•E•H•A•V•I•O

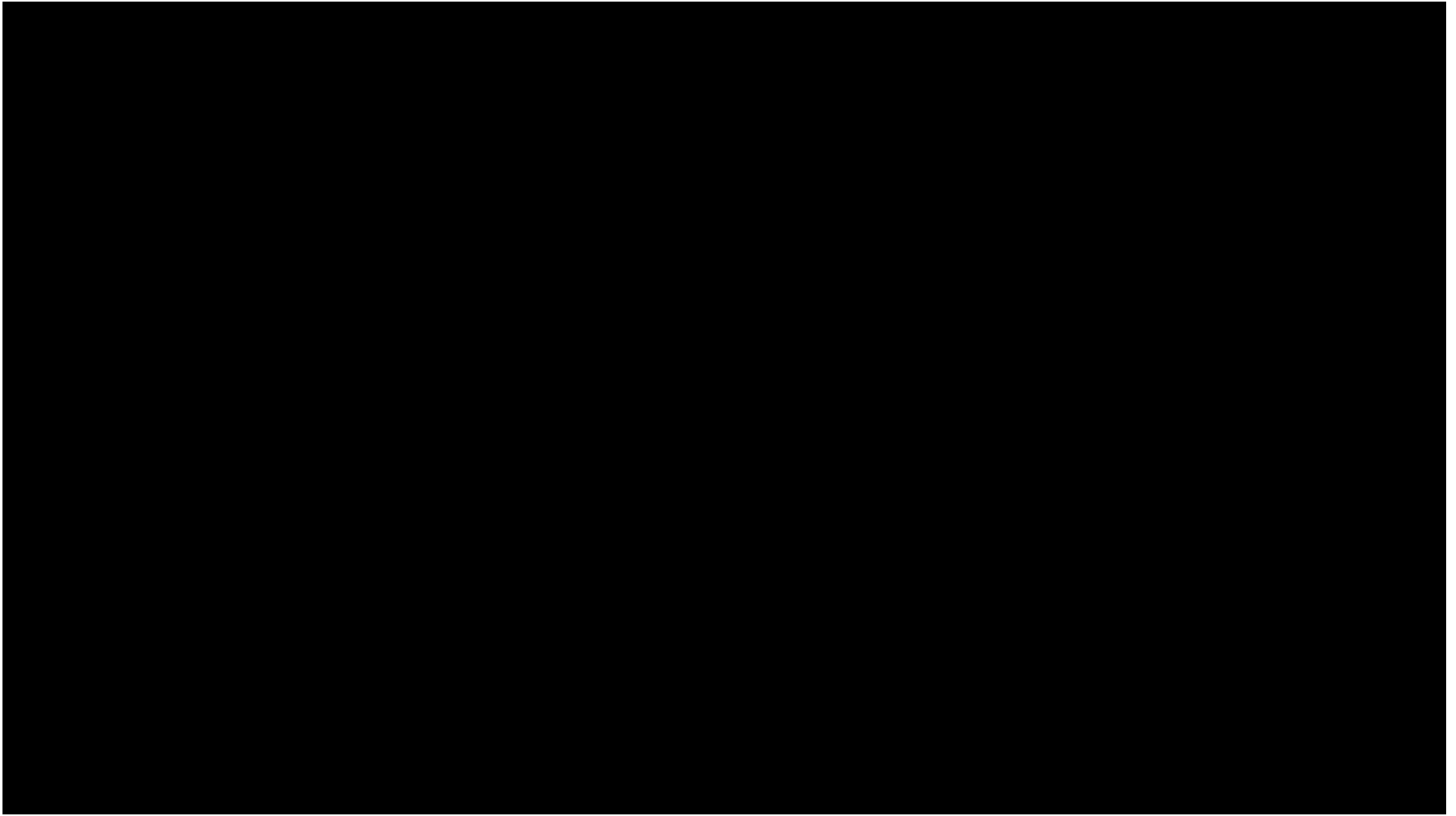




Nejvzácnějším zdrojem není ropa, kovy, čistý vzduch, kapitál, práce nebo technologie. Je jím naše ochota si naslouchat, učit se od sebe navzájem a pravdu hledat, nikoli ji prostě mít.“









**START
THINKING
OUT
OF THE
BOX**

C1

Máte letáček?

A mohla bych ho vidět?









Poznávání



Poznávání



Fuck up Pichler
já nejsem klient







5x proč



5x proč – Odhalte pravou příčinu vašeho problému v cestovním ruchu

Metoda 5x proč pomáhá identifikovat **hlubší příčiny problémů tím, že se neustále ptáme "proč" na daný problém, dokud neodhalíme kořenovou příčinu.** Příklad praxe: Proč klesá počet turistů v našem městě? → Proč je méně zahraničních turistů?

Nízká obsazenost místních restaurací mimo hlavní sezónu

Problém: Místní restaurace mají mimo hlavní turistickou sezónu nízkou obsazenost.

1.Proč mají restaurace nízkou obsazenost mimo sezónu?

- Protože v regionu je méně turistů.

2.Proč je v regionu méně turistů mimo sezónu?

- Protože neexistuje dostatek atrakcí a událostí, které by je přilákaly.

3.Proč neexistuje dostatek atrakcí a událostí mimo sezónu?

- Protože místní podnikatelé se zaměřují především na sezónní služby.

4.Proč se místní podnikatelé zaměřují pouze na sezónní služby?

- Protože nemají zdroje ani podporu na rozvoj mimo sezónu.

5.Proč nemají zdroje a podporu na rozvoj mimo sezónu?

- Protože není dostatečná koordinace a spolupráce mezi turistickými organizacemi, městem a místními podnikateli.

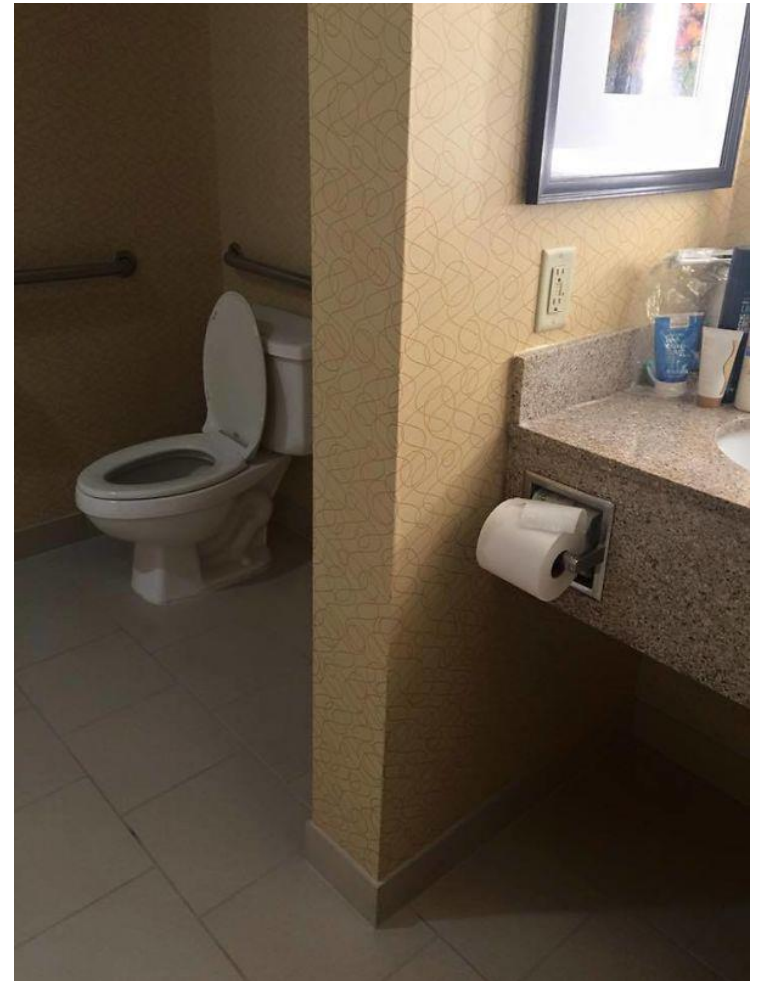
Řešení: Zorganizovat koordinační setkání mezi podnikateli a turistickými organizacemi a vytvořit plán na rozvoj turistických atrakcí a událostí mimo sezónu, které podpoří celoroční návštěvnost.

Když jsou velké sportovní akce (např. biatlon), tak nemůžeme přesvědčit turisty, aby k nám přijeli na dovolenou. Pro Městské lázně nebo sjezdovku na Harusáku jsou to horší dny v sezóně. Každý se bojí jet do okolí NMNM, ale přitom je tu prázdno.

Proč?

Když jsou velké sportovní akce (např. biatlon), tak nemůžeme přesvědčit turisty, aby k nám přijeli na dovolenou. Pro Městské lázně nebo sjezdovku na Harusáku jsou to horší dny v sezóně. Každý se bojí jet do okolí NMNM, ale přitom je tu prázdno.

Proč?





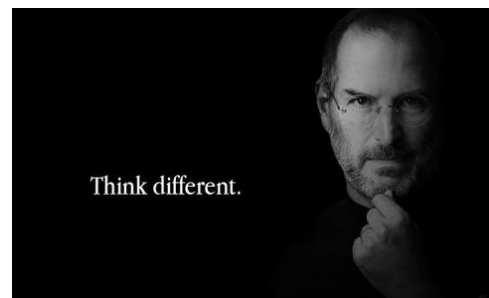
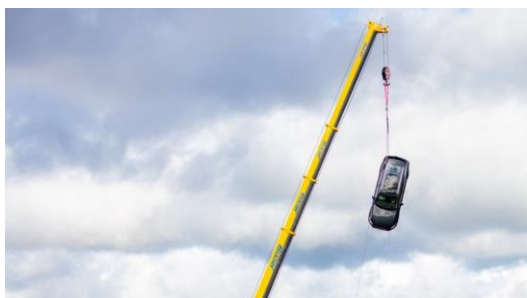


Chceme víc než: rodina s dětmi
Chceme více než „lajky“



Dnes dostaneme manuál a jedeme!

- Nevěřte na 100% nikomu
- Cestovní ruch nemá 100% pravidla
- Každému funguje něco jiného
- Důležité je mít strategii a vědět, co chceme





Turistické informační centrum Lednice

3 d · 🌐

...

LEDNICE

+420 519 340 112

kancelar@lednice.cz



OBC

SAMOSPRÁVA

ÚŘAD

AKTUÁLNĚ

OSTATNÍ

KONTAKT

AKTUÁLNĚ > Změna otevírací doby Pošty Lednice - ...

AKTUÁLNĚ

Novinky

Smluvní oasiment

Platba aplikací V Osvoda

KALENDÁŘ AKCÍ

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Změna otevírací doby Pošty Lednice - úterý 28.11.

10.11.2023 10:00:00

PROSTŘEDÍ

dozvolužeme si Vás informovat o dočasné změně hodin pro veřejnost provozovny 691 44 Lednice na Moravě. Rozsah hodin pro veřejnost bude omezen na nezbytně nutnou dobu dne 28.11.2023 z provozních důvodů. Upravená otevírací doba je od 8:00 do 11:00 a od 13:00 do 15:00

Batum vložení: 23. 11. 2023 10:15

3 sdílení



To se mi líbí



Okomentovat



Sdílet



Informační centrum města Rájec-Jestřebí

1. listopad v 13:50 · 🌐

...

MUDr. Trávníček bude v út 7. 11. ordinovat pouze do 9 hod.

Získavejte aktuální informace přímo do svého telefonu díky MUNIPOLIS. Registrojte se zde: <https://rajecjestrebi.munipolis.cz/registrace>



MUDr. Trávníček oznamuje svým pacientům, že v úterý 7.11.2023 bude z provozních důvodů ordinovat pouze do 9 h.

Přejít na web

Přišel Vám tento e-mail užitečný?

i

MUNIPOLIS.CZ

Zobrazit e-mail

MUDr. Trávníček bude v út 7. 11. ordinovat pouze do 9 hod.



1

svatby

jen vy, vaši nejbližší a zvonička, strážkyně Beskyd





AUTENTICITA

CO SLÍBÍM, MUSÍM
SPLNIT!!!

NEWSLETTER JE GRUNT

> Od: <richard@woox.cz>

> Komu: <_____@najs.cz>

> Datum: 02.10.2014 10:40

> Předmět: Bažantovo zoufalství

>

Hola Ivono,

drtivá většina světových estétů považovala donedávna za nejkrásnější stvoření světa páva. Letos skončil tento egomaniakální bažant na ošklivém čtvrtém místě, všechny medaile berou [holky](#) a [kluci](#) ve flanelkách za 599 kaček namísto 1199.

Nafurt Tvuj,

Richard Woot

Milý Richarde,

na newslettery od Vás se vždy těším, což můžu říct jenom o těch Vašich, protože všechny ostatní rovnou mažu.

Díky za další pobavení! :)

Zdravím a přeju pěkný den

Ivona

"Cestuji, abych našla klid, znovu se napojila na přírodu a sebe. Nehledám turistické atrakce, ale PROžitky, které mi dají hloubku a smysl. Ráda se dělím o své prožitky s ostatními a inspiroji se ženami, které žijí v souladu s přírodou."

Věk: 45 let

•Pohlaví: Žena

•Bydliště: Praha, případně větší město ve vzdálenějším kraji

•Rodinný stav: Děti jsou již odrostlé, má více času na sebe

•Příjem: Střední až vyšší, finančně zabezpečená

•Zaměstnání: Pracuje na volné noze, nebo v kreativním oboru,

•Vzdělání: Vysokoškolské, orientuje se v moderních trendech osobního rozvoje

2. Chování a návyky

•Cestování: Hledá cestovní zážitky s přesahem, které ji naplní duchovně i fyzicky, ráda se napojuje na přírodu a na sebe.

•Stravování: Preferuje zdravou a živou stravu, zajímá se o bio produkty, ráda ochutná regionální potraviny, které jsou v souladu s přírodou a udržitelností.

•Ubytování: Nepotřebuje luxus, ale oceňuje ubytování s příběhem a unikátním charakterem. Místo s **genius loci**, které podporuje klid a duchovní spojení, je pro ni ideální.

•Volný čas: Ráda navštěvuje komunitní akce, semináře, a retreaty zaměřené na seberozvoj a ženskou sílu. Ve volném čase medituje, cvičí jógu a věnuje se relaxačním aktivitám.

•Sociální síť: Aktivní na Facebooku, sleduje profily zaměřené na ekologii, udržitelnost, duchovní rozvoj, ženskou sílu a přírodní medicínu.

Čtení: Pravidelně čte magazíny jako **Bylinky revue** nebo **Pravý domácí časopis**, které propagují ekologický životní styl a zdravý život.

3. Motivace a potřeby

- Sebepoznání a duchovní růst:** Anna se touží více napojit na sebe, hledá vnitřní klid a energii, kterou by mohla sdílet s ostatními ženami. Hledá hluboké zážitky, které nejsou povrchní nebo komerční.
- Spojení s přírodou:** Ráda pobývá v autentické přírodě, která jí pomáhá znovu objevit vnitřní harmonii. Jizerskohorské bučiny pro ni představují unikátní místo, kde se může zastavit a propojit s přírodními cykly.
- Komunita a sdílení:** Anna oceňuje možnost sdílet své zážitky a prožitky s ostatními podobně naladěnými ženami, ráda se zapojuje do komunitních aktivit a akcí, které posilují vztahy a osobní rozvoj.

4. Obavy a překážky

- Komerční turistika:** Anna se vyhýbá masovému turismu a mírně ji odrazuje komerční zábava nebo místa bez hlubšího významu. Hledá autentické zážitky, které nejsou povrchní.
- Omezený výběr stravy:** Bojí se, že na místě nenajde vhodné možnosti stravování, které odpovídají jejím preferencím – živá strava, bio potraviny, lokální produkty.
- Čas:** Přestože má více času na sebe, stále chce, aby každá její cesta měla smysl a přinesla jí nejen odpočinek, ale i duchovní obohacení.

5. Cíle a očekávání

- Duchovní dovolená:** Anna očekává, že její pobyt v Jizerských horách jí poskytne příležitost znovu se napojit na svou vnitřní energii, meditovat v klidné přírodě a načerpat nové síly.
- Autenticita:** Hledá autentické zážitky, které jí umožní propojení s přírodou, a to bez zbytečného rozptylování luxusem nebo přehnaným komfortem.
- Společnost podobně smýšlejících lidí:** Oceňuje možnost setkat se s lidmi, kteří sdílí její hodnoty a zájmy – ekologie, duchovní růst, zdravý životní styl.



Pomůžeme vám vybrat výbavu, se kterou si sport užijete. Už 13 let hrajeme ve sportovních potřebách první ligu. Pořád běháme po hřištích a zkoušíme si naše produkty. Proto umíme vybrat raketu, se kterou vám to bude pálit, míčky, co nebudou lítat do autu, hokejku, o kterou nezakopnete i všechno ostatní.



INTERSPORT je největším prodejcem sportovního oblečení a vybavení na světě. Nabízí oblečení a obuv na sport i pro volný čas. S výběrem sportovního vybavení vždy pomohou odborní poradci, kteří jsou často sami nadšenými sportovci.



BEVLAVA
cyklostezka

**Pojď, pojedeme lesem.
Ze Vsetína do Trenčína.**



TravelBakers
„pečeme cestovní ruch“

BEVLAVA: pilíře cyklostezky

Pilíře **snadno**, **stručně** a **srozumitelně** vysvětlují, o čem Bevlava je, jaké s sebou nese hodnoty a co o sobě říká. Co by tedy o sobě řekla Bevlava?

Mám ráda udržitelnost.

Mám ráda krajinu kolem sebe, lesy a chci si je uchovat.

Mám v území skvělé lidi a komunity, které propojují.

Jsem autentická, na nic si nehraji, říkám o sobě pravdu a nejsem pro všechny, ale jsem určitě pro místní.

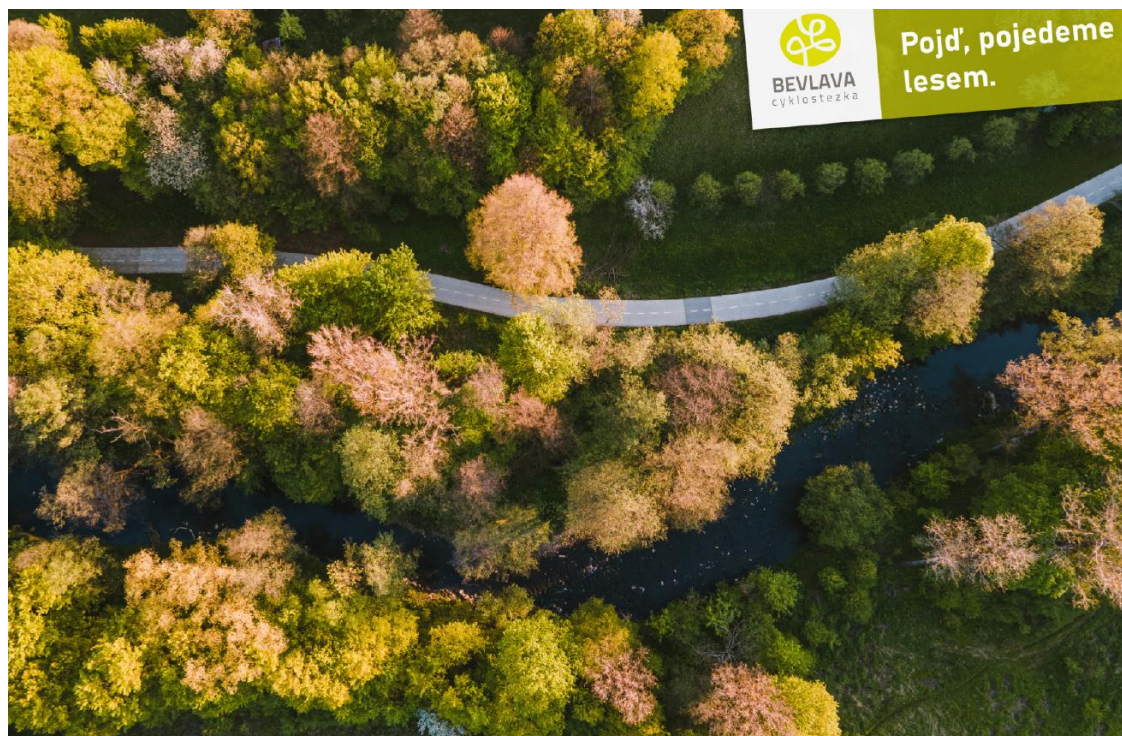
Ještě nejsem kompletní, vyvíjím se, zraji.

Mám kus Slovenska i Česka, Beskydy i Bílé Karpaty.

Mám okolo hrady a plno dalších turistických cílů, se kterými jsem spojena a které propojují.

Jsem v lese.

Mileniálové: návrhy vizuálů



Ukázka vizuálu, který obsahuje dronovou fotografii cyklostezky a zachycuje „divočinu“, „lesní přírodu“, „řinčení potůčků“... To vše se na trase nachází.

Důležitou esencí cyklostezky je fakt, že prochází lesy, ve stínu stromů, magickou přírodou Bílých Karpat... **A** to jsou lákadla, která ocení nejen mileniálové, ale i další z navrhovaných cílových skupin.

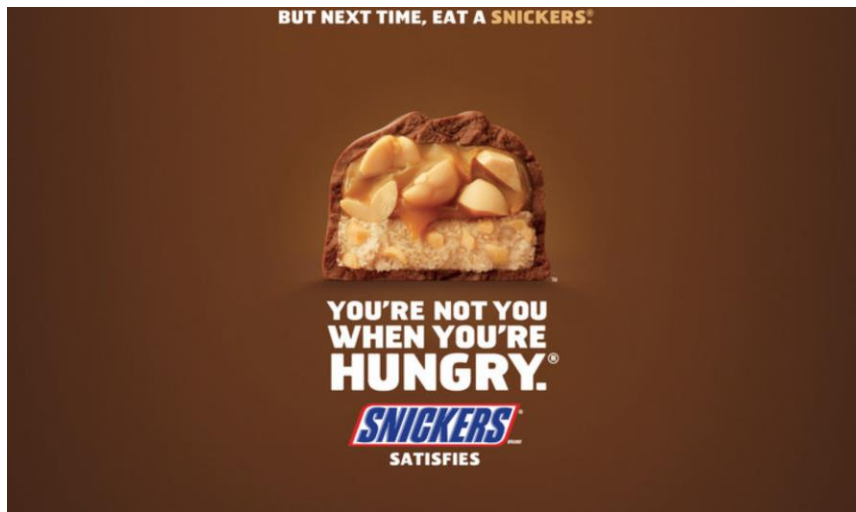
Jak mluví Bevlava: komunikační styl cyklostezky

Jak mluví Bevlava?

- líně a pomalu,
- přátelsky,
- sem tam malinko **valašsky** (ale jenom slůvkem),
- přírodně,
- přímou řečí,
- jak jí pusa narostla,
- tyká,
- pokud to okolnosti dovolí, **mluví Bevlava sama** (pojedeme, jsem, pojed', uvidíme se a podobně)

Komunikační linka Bevlavy je založena na přímé promluvě destinace / cyklostezky / turistického místa k návštěvníkovi. Je přátelská, proto mu vždy tyká. Oslovuje ho **cyklisto**, případně **ty** nebo **kamaráde**. Je z Valašska, občas jí ujede nějaké to slovíčko v nářečí a je to roztomilé. Občas se jí může zaplést i slovenské slovíčko. Bevlava je celá ponořená v přírodě. Když chce něco říct, má to vždy na mysli. Často používá přirovnání a přísloví.

- Doručujeme – co doručujeme – není to informace, že existujeme
- Očekávání - to je to slovo (odpočinek, zábava, smích...)
- Co je ten otazník, co je to očekávání u vás?



Pilíře značky

- Pilíře značky jsou navrženy tak, aby snadno, stručně a srozumitelně vysvětlily, o čem je značka a co o sobě říká.
- Obsah těchto pilířů už ale popisuje, co a jakou formou se bude říkat zákazníkům nebo i zaměstnancům.

Příklad pilíře Utukutu – zodpovědná firma



- Prezentovat např. na blogu, v rozhovorech nebo konferencích téma zodpovědných firem v širším pojetí.
- Vystupovat v médiích jako příklad zodpovědné firmy.
- Využití dřeva v grafických prvcích na webu.
- Ukazovat zručnost, práci se dřevem i interiéry dílny.
- Vytvoření sekce na webu, ve které budou moci zákazníci přeprodat své prkno.
- Komunikace principu Re-use (3xR).
- Možnost vykoupit (a např. dále zrepasovat) prkno od zákazníka, který bude muset jen vyplnit formulář pro dopravce.

Asociace

- Jižní Morava
- Baťa
- Rajec



Logu musíme vetknout DNA, příběh



Jak komunikujeme

- Mluvíte za značku (1./3. os. j. č.), za tým (1. os. mn. č.) nebo za sebe jako managera (1. os. j. č.)
- Tykáte nebo vykáte zákazníkům?
- Oslovujete zákazníky křestním jménem, příjmením nebo titulem?
- Jak moc používáte smajlíky, emoji a jiné netextové znaky?
- Máte svůj hashtag ?
- Mluvíte spisovnou, hovorovou nebo nespisovnou češtinou?

Tonalita komunikace

Osobnost	Tón	Jazyk	Účel
• Přátelská • Přívětivá • Inspirující • Hravá • Autoritativní • Poučující • ...	• Osobní • Formální • Pokorný • Věcný • Upřímný • Přímý • Učený • ...	• Komplexní • Chytrý • Zasvěcený • Vážný • Jednoduchý • Odborný • Veselý • Rozmarný • ...	• Zapojující • Vzdělávající • Informující • Umožňující • Bavící • Potěšující • Prodávající • ...

Kokoza odlehčuje komunikaci díky kompostylu



To je hlína...

Kdo sází, nezlobí...

Vstávej semínko ho-la-la...

Březen na kompost vlezem / duben ještě tam budem...

I já to občas pohnojím...

Z toho rostu / z toho by jeden vyrost...

Z tebe asi vykvetu

Lopatu na to, že to bude fungovat...

Kopyto platí to...

Nehnij doma...

Komu se nelení, tomu se zelení...

Ty seš kvítko...

Kde se inspirujeme, kam na dovolenou?





SEZNAM.CZ
...najdu tam, co neznám!

facebook



Poprvé na našem webu

- Emoce
- Touha
- Info
- Rozhodovací paralýza
- Předpřipravenost informací
- Behaviorální marketing – doporučení/ sociální schválení / princip vynaloženého úsilí/



WEBKAMERA



MAPA

WEB MĚSTA

DVŮR KRÁLOVÉ NAD LABEM

TURISTICKÝ PORTÁL

Přehrada Les Království

1 2 3 4 5



O MĚSTĚ



TIPY NA VÝLETY



SLUŽBY



KULTURA A



CALENDÁŘ AKCÍ



INFOCENTRUM

Tyto webové stránky využívají
cookies. Jejich používáním s tím
vyjadřujete souhlas.

SOUHLASÍM

[Více informací](#)

4 ingredience úspěšné organické komunikace...

- ▶ **Cool factor** (Dobře to vypadá, má to chytlavé copy, call to action, šokuje to, chytne za srdce...)
- ▶ **Užitečnost** (zákaznická péče, nabídka, kterou nelze odmítnout, added value, krok navíc)
- ▶ **Okamžitost** (real time marketing, breaking news, využití toho, co se právě odehrává)
- ▶ **Osobitost** (autenticita, příběh, unikátnost, konzistence)

Produkt – pro koho



Valašské Kloubky

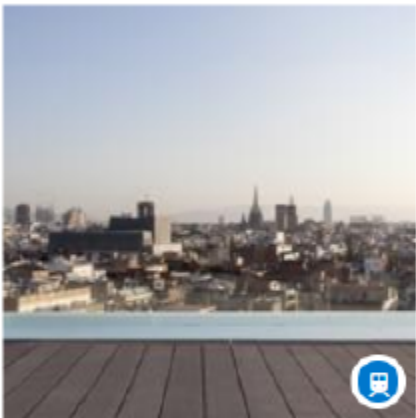


Zbavte zákazníků obav



Využívejte principy přesvědčivosti

- Sociální schválení
- Autorita
- Pocit nedostatku – vzácnost
- Oblíbenost



Andante Hotel ★★★ 
📍 [Ciutat Vella, Barcelona](#) – Subway Access
👫 Couples love the excellent location!
15 people are looking right now
In high demand! Booked 47 times in the last 24 hours

 Recommended as a great area for eating out  10,000+ Bookings  Outdoor Pool  Airport Shuttle

Twin/Double Room 

Excellent 8.7
Value for money 8.1
4,456 reviews

Price for 2 Nights
€ 442
In high demand – only 3 rooms left!

[See our last available rooms >](#)



až - 56%

Kurz potápania v centre Academia Aquatica

od 179 €

📍 Bratislava - Ružinov



až - 29%

Lietanie lietadlom alebo školenie pilotom na skúšku

od 49,90 €

📍 Slovensko



- 29%

Parašutistický výcvik + odvážny zoskok bez...

99 €

📍 Partizánske - Letisko ...



až - 35%

Kurz prežitia pre rodičov a deti v Tactical Combat Academy

od 39 €

Už len 16 kupónov

📍 Bratislava - Záhorie - Láb



- 20%

👤 22x kúpené

Tandemový zoskok z 3000 m n. m.

119 €

📍 Prievidza - letisko



až - 36%

Tandemový zoskok zo 4 km + kamerový záznam

od 159,90 €

📍 Dubnica nad Váhom

Pracujte s architekturou volby



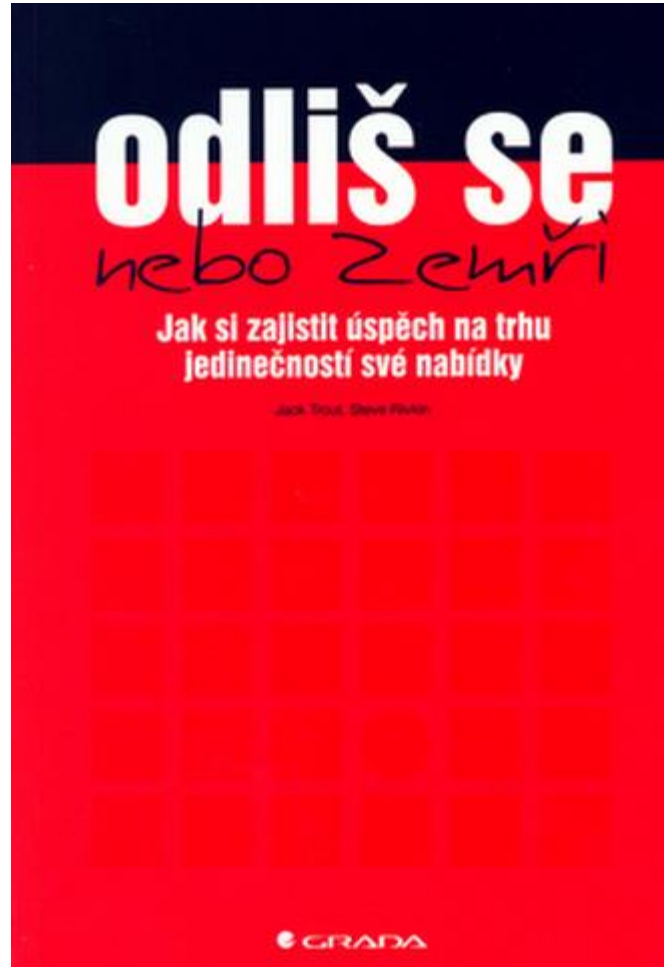
Pracujte s vynaloženým úsilím



Be different.

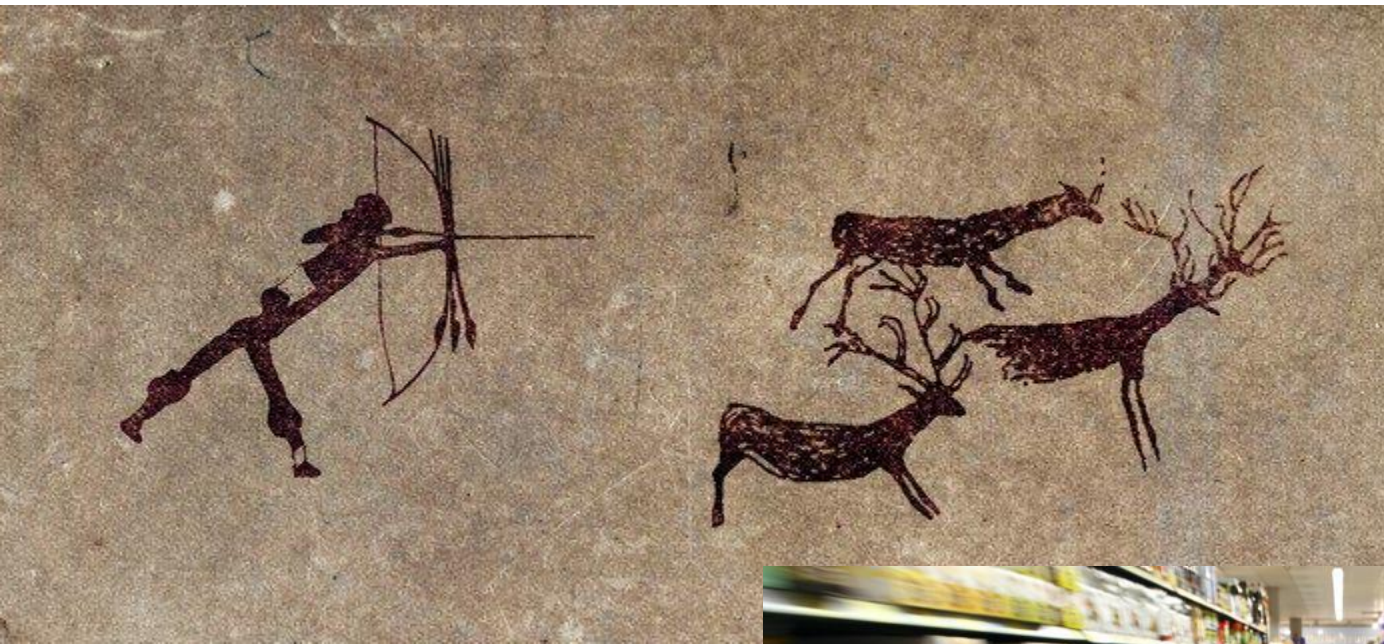


Odlišení se





Výběr dřív a nyní



USA: 35 000 muzeí



Čím se neodlišíme I.

- Kvalita
- Servis (parkoviště, wifi, sms, mapa)



personálem.

► Vlastní parkoviště

Možnost parkování vašeho auta přímo u hotelu Garni Gryf.

Ubytování

Devět moderně vybavených pokojů s celkovou **kapacitou 25 lůžek** nabízí za velmi příjemnou cenu veškerý komfort horského hotelu. Každý z centrálně vytápěných pokojů má moderní **sociální zařízení** (toaleta, sprcha), po celodenní sportovní námaze může přijít vhod večerní relax s **kabelovou TV (SAT)** a nejen kuřáci jistě ocení vlastní **terasu (balkon)**.

- dvoulůžkový pokoj s přistýlkou – 5x
- dvoulůžkový pokoj bez přistýlky – 3x
- apartmán (čtyřlůžkový pokoj) – 1x

?

Smyslem není zahlcovat místa reklamou... co je
smyslem vaší organizace?



Jak udělat zákazníky šťastnější?

[illegible]



DNA musí být ve všem co děláte

- Jak prorazit s novým energy drinkem, když je jich na trhu 150?



Bud'te jednotní



Pracujte s očekáváním

- Kavárna na kafe / na práci / na zákusek



Spojte se s komunitou

- Najdete nějakou komunitu, která má blízko k vaší nabídce? Zjistěte si, co ráda dělá a kde se vyskytuje

TOMS & FRESHLABELS PRESENT ARTIST NA KOUPÁKU

Updated about 9 months ago

V sobotu 30. 5. 2015 jste si mohli na teplickém Koupáku v rámci Lázeňských slavností nechat pomalovat TOMSky od malířky [Léna Brauner](#) a tatéra [Flexe z Inkoust Tattoo](#).



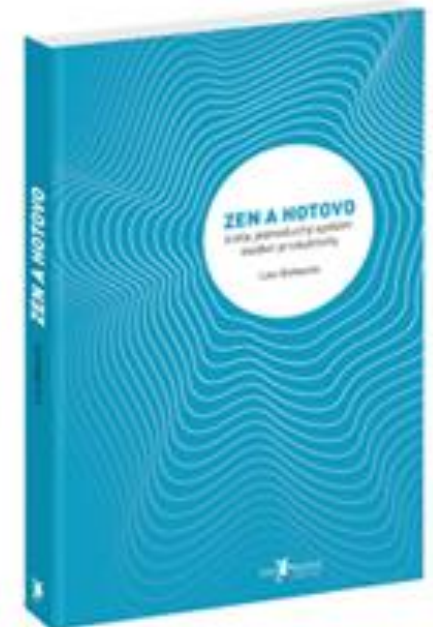
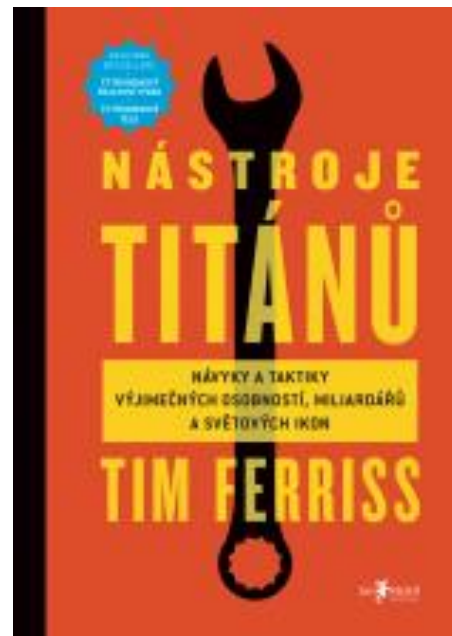
Za zákazníky nemusíte na veletrh





„Váš projekt musí být založen na potřebách lidí. Je jedno zda vyvíjíte software, zakládáte kavárnu nebo plánujete strategii.“

Jan Řezáč



Dobrý den,
jmenuji se Míša a už 7 dní
jsem nebyla na žádném,
semináři,
přednášce, ani kurzu...

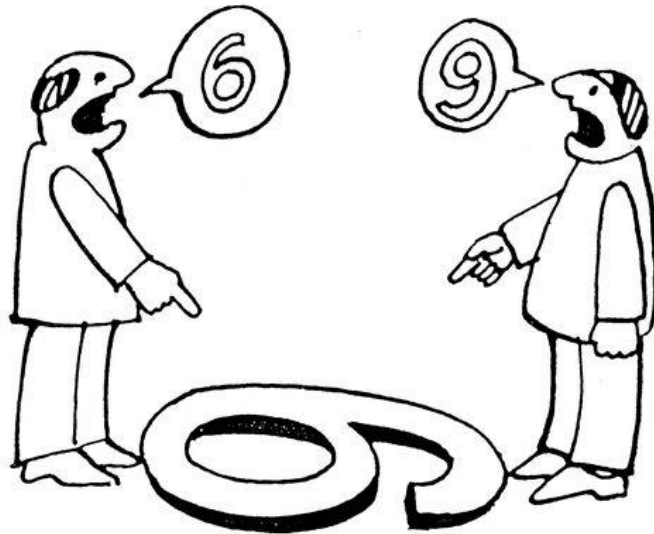


Domněnkologický výzkum



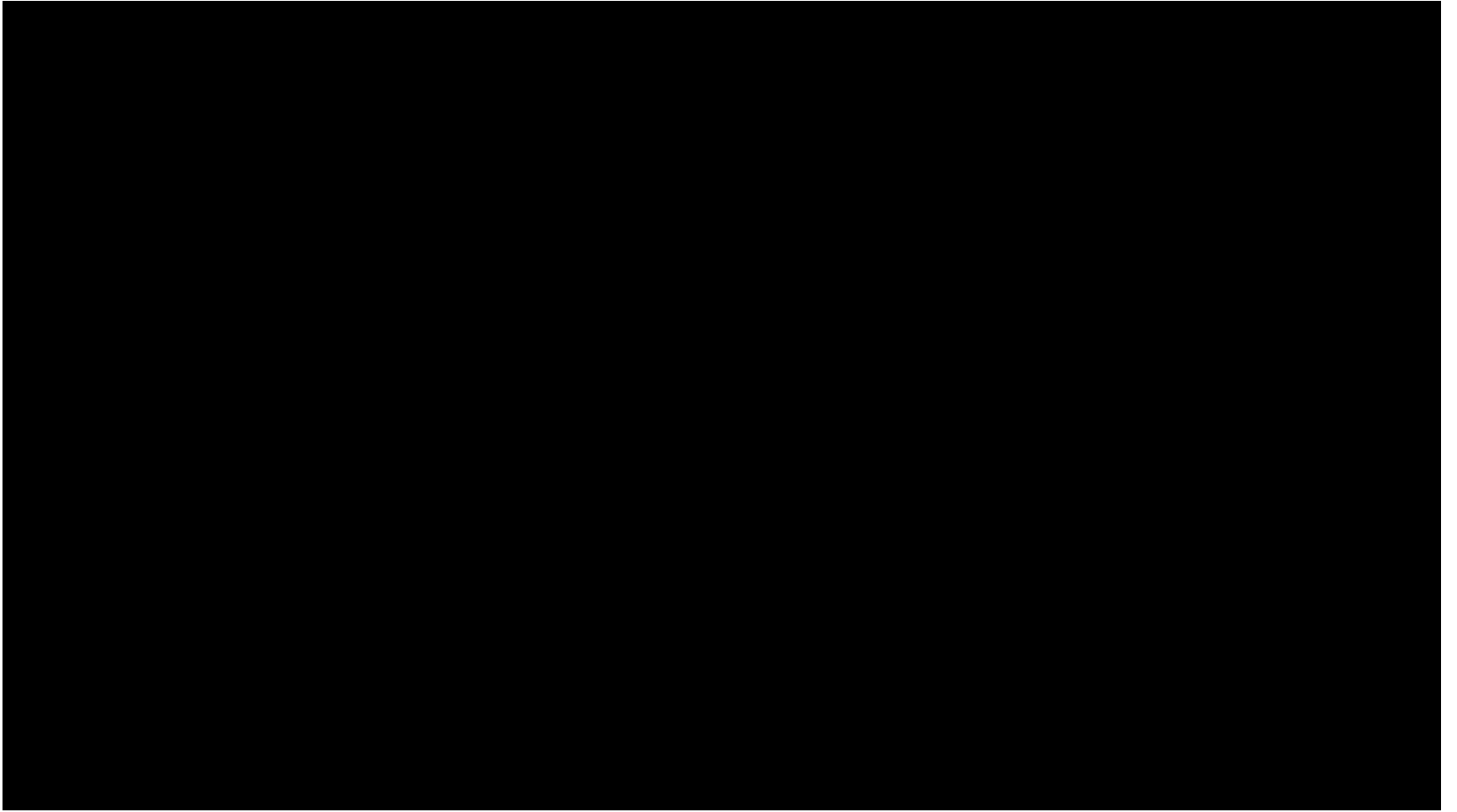
- Kvalifikovaný pohled z okna
 - Mám dostatečný věk a zkušenosti
 - Takto se to dělá vždycky
 - Zeptám se manžela na názor
 - Třeba to klapne
- ...a když ne , mohl za to někdo jiný

Rozvoj domněnkologie v ČR



- Strach
- Ego
- Ignorance
- Peníze
- Čas
- Ochota přijmout změnu





World cafe



World Cafe – Jak na diskusi

- Stolní skupiny: Účastníci jsou rozděleni do malých skupinek (4–6 osob) u jednotlivých stolů, kde diskutují o specifickém tématu.
- Rotace: Po uplynutí určitého času (např. 15–20 minut) se účastníci přesouvají k jinému stolu
- Moderátoři: Každý stůl má moderátora, který shrnuje, co bylo projednáno, a zajistí, že nové nápady jsou zaznamenány.
- Sdílení závěrů: Na konci se všechny nápady z jednotlivých diskusí shrnou



Persony



Kdo by měl v zimě jet do KV, když není sníh?

:



Výzkumný deník



Deník je metoda, která slouží k systematickému zaznamenávání zkušeností, postřehů a **emocí** lidí ve vztahu k určité službě nebo produktu. V kontextu cestovního ruchu se výzkumný deník zaměřuje na nalezení **zážitků z cestování**.









Cesta službou



V cestovním ruchu tento přístup umožňuje lépe pochopit, jak turisté interagují s různými částmi své cesty, od plánování a rezervace až po samotný zážitek. Analýza těchto kroků pomáhá odhalit oblasti pro zlepšení a **optimalizaci služeb, což vede ke zvýšení spokojenosti zákazníků.**

Příklad praxe: rezervace zájezdu, přílet, transfer, ubytování, zážitek, odjezd.

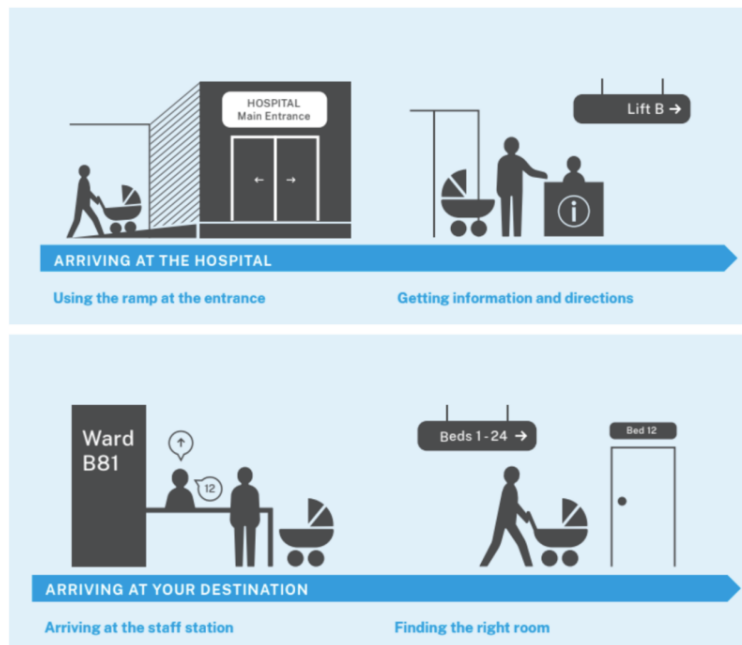


Magazín — Design služeb

KATEGORIE

Interiér a architektura
Produktový design
Móda a šperk
Umění
Grafický design
Ilustrace
Design služeb
Kritika a teorie
České firmy
Ostatní

Konec bloudění a zmatku v dlouhých chodbách. Pomáháme měnit fungování českých nemocnic





GENERACE, KTERÉ FUNGUJÍ VEDLE SEBE



GENERACE Z

Nezažili dobu bez internetu a
smatphonů
Existují přes dotykové displeje
Natáčejí videa na Youtube
Whatsapp, aplikace na vše
Youtubeři/Instagram

54%



You Tube

44%



Instagram

32%



BLOG



MILENIÁLOVÉ

První globalizovaná generace
Jsou online
Vydělávají, aby se mohli bavit
MP3, chytrý telefon, internet,
Aplikace na vše

20%



You Tube

23%



Instagram

15%



BLOG



GENERACE X

Milují slevové karty
Nejdříve práce, potom zábava
Mobil, počítač, walkman, video
Vyvolávají fotky
Facebook

14%



You Tube

11%



Instagram

11%



BLOG

A/B testování



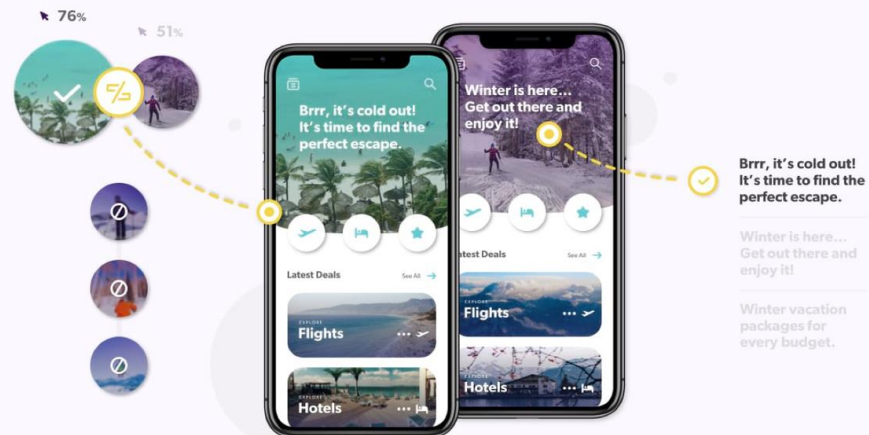
A/B testování je metoda, která vám umožňuje **porovnat dvě nebo více verzí webových stránek, e-mailů nebo marketingových materiálů**, abyste zjistili, která verze je efektivnější při dosahování specifických cílů, jako jsou konverze, kliknutí. V cestovním ruchu může být A/B testování velmi užitečné pro optimalizaci různých aspektů webu a marketingových kampaní, aby lépe odpovídaly potřebám a očekáváním zákazníků

Optimalizace call-to-action (CTA) tlačítek na webu hotelu

Hotel testuje dvě verze svého rezervačního tlačítka. Varianta A má tlačítko s textem „Rezervujte nyní“, zatímco varianta B používá text „Zajistěte si svůj pokoj dnes“. Testování ukáže, která verze tlačítka přitahuje více kliknutí a vede k vyšší míře dokončení rezervace.

Porovnání různých nabídek v e-mailových kampaních pro turistické balíčky

Příklad: Turistická agentura posílá dvě varianty e-mailové kampaně. Varianta A obsahuje nabídku na letní dovolené se slevou, zatímco varianta B nabízí speciální balíček s exkluzivními zážitky. Testování pomůže zjistit, která nabídka vede k větší míře otevření e-mailu a kliknutí na rezervační odkaz





Pětisekundový test



Pětisekundový test je metoda používaná v oblasti UX designu a testování použitelnosti webů nebo aplikací. Cílem této metody je zjistit, jaké informace si uživatel **zapamatuje během krátkého časového úseku** (obvykle 5 sekund) a jaké dojmy z dané stránky či rozhraní získá. Tento test se využívá k rychlému vyhodnocení klíčových aspektů návrhu, jako jsou jasnost, efektivnost komunikace a schopnost **webu zaujmout uživatele na první pohled**





Jak na to?



1. Jak provést Poslední otázku:
2. Definujte cíle: určete, co chcete zjistit (např. celkovou spokojenost, konkrétní oblasti pro zlepšení) a jaká otázka bude nejlépe odpovídat vašim potřebám.
3. Navrhněte otázku: vytvořte jasnou a cílenou otázku, která se zaměřuje na získání konkrétní zpětné vazby. Ujistěte se, že otázka je jednoduchá a snadno pochopitelná.
4. Integrujte otázku: Implementujte otázku na vhodné místo (např. při check-outu v hotelu, na konci e-mailového zpravodaje, po návštěvě atrakcí).
5. Shromážděte odpovědi: získávejte odpovědi od zákazníků a zaznamenejte jejich odpovědi.

Jak tvoříme produkty?
Anička a Lenka mají nápad?

Proč k nám jezdí turisté?
A co od produktu očekávají?

A proč nejezdí jinam?
Jak se rozhodují, kam vyrazí?

Proč se rozhodli vyrazit právě k nám?

Proč k nám jezdí turisté?
A co od produktu očekávají?

A proč nejezdí jinam?
Jak se rozhodují, kam vyrazí?

Proč nejezdí jinam?

travel
Bakers



Pavel

- 40 let / svoboda / out / digitální nomád
- Produkce / marketing / consulting/ ekologie
- Ženatý / aktivní manželka / dvojčata 1 rok
- Volný čas = lyže/snowboard/ dálkové trasy / turistika
- Glamping / netradiční ubytování/ malé penziony / spaní v aute
- Facebook / odborné media
- Bez televize/ bez rádia / bez konzumace mainstreamových printů
- Příjem 70 000 Kč a více
- Kvalitní gastronomie / kavárny / zahraniční kuchyně / pivovary





- Představit si trendy v marketingu a **naladit se** v marketingovým myšlení a myšlení práce se značkou
- Ve spolupráci s vámi **získat podněty k marketingovým aktivitám, nástrojům, kanálům,**
- **Definovat marketingovou personu / persony a vysvětlit se její funkci v marketingu**
- Najít **marketingové synergie** mezi subjekty

90 s



jméno



organizace



top akce



zlepšení v roce 2025 na top akci



„Váš projekt musí být založen na potřebách lidí. Je jedno zda vyvíjíte software, zakládáte kavárnu nebo plánujete strategii.“

Jan Řezáč



MICHAL Z TRUTNOVA

Vyráží na běžky po práci a o víkendu, jde mu primárně o sportovní aktivitu s dosaženým výsledkem, běžkuje pravidelně, má oblíbené tratě



pohlaví	muž
věk	42
vzdělání	vysokoškolské
pracovní pozice	ekonom
bydliště	Trutnov
rodina	ženatý, jedno dítě (10 let)

O MICHALOVI A ZIMNÍCH KRKONOŠÍCH

Michal je z Trutnova, pravidelně sportuje a běžky má jako pravidelnou sportovní aktivitu po práci nebo o víkendu. Zná zimní Krkonoše a informace získává ze specifických webů a fb skupin

MOTIVACE K NÁVŠTĚVĚ

sportovní výkon, zlepšení fyzické kondice, cíle nejsou cestoruchařské

NÁKUPNÍ PROCES

hledání na speciálních webech
z doporučení na speciálních fb skupin

PROBLÉMY, KTERÉ ŘEŠÍ PŘI NÁVŠTĚVĚ ZIMNÍCH KRKONOŠ

parkování
upravenost tras a jejich obsazenost



KDE ZÍSKÁVÁ INFO O ZIMNÍCH KRKONOŠÍCH

speciální weby, fb skupiny

KOMUNIKACE



JAK KRKONOŠE HODNOTÍ A PROPAGUJE

sdílení ve fb skupinách
zaměřených na běžecké lyžování

PAVEL Z PRAHY

Do Brna jezdí s ženou za gastronomií a hudebním festivalem, objevuje podniky podle Gastromapy



pohlaví
věk
vzdělání
pracovní pozice
bydliště
rodina

muž
35
vysokoškolské
marketing
Praha
ženatý, bez dětí

Cestuje primárně s ženou, má rád dobrou kávu, kvalitní víno, rád zkouší novinky v oblasti gastronomie, má rád galerie a rád navštěvuje koncerty

MOTIVACE K NÁVŠTĚVĚ

dva dny s ženou v klidu v jiném městě, večerní gastro, koncert, vyzkoušení nových gastro konceptů, kulturní zážitky

NÁKUPNÍ PROCES

aktivní hledání na internetu
hledání informací na facebooku
hledání ubytování na booking a dle mapy
finální nákup přes aplikace

Introvert

Extrovert

Přemýšlení

Citění

KDE ZÍSKÁVÁ INFO O BRNĚ

google, fb skupiny, gastro mapa, Forbes

KOMUNIKACE

google

Facebook

Instagram

JAK BRNO HODNOTÍ A PROPAGUJE

sdílení na facebooku, sdílení mezi kamarády

CÍLOVÁ SKUPINA X PERSONA



- 2 děti do 10 let
- 30 – 40 let
- Cool
- Nonkonformní
- Mají peníze, ale nejsou boháči
- Požitkáři
- Mají rádi zábavu
- Žijí v bytě
- práce je musí bavit, ne jen prostředek k vydělávání peněz
- rádi utratí za kvalitu
- středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání
- rádi sdílí na soc. sítích
- aktivní rodiče
- uvědomělí rodiče – co dítě jí, jaké zážitky ho rozvíjí, do čeho ho oblikám



Marketing plus

- Místní obyvatelé
- Infrastruktura
- Produkty
- Celkový brand
- Nasycenost
- Distribuce v čase a prostoru
- Monetizace
- Udržitelnost eko(nom)logická

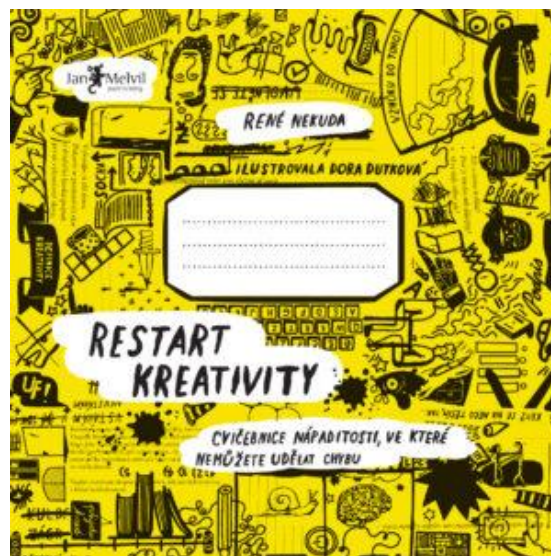


ALCHYMIE



Jan & Melvil

RORY SUTHERLAND



OBJEVTE SVÉ

Simon Sinek
David Mead a Peter Docker

PROČ

Jak najít smysl pro
sebe i svůj tým

Od autora knihy
**Začněte
s PROČ**

Překlad originálu Find Your Why

Jan & Melvil
publishing