



## Magni | Cesty s příběhem

**ROZVOJ POZNÁVACÍHO A KULTURNÍHO  
CESTOVNÍHO RUCHU MĚST A REGIONŮ PRO  
DOMÁCÍ A ZAHRANIČNÍ TURISTY**

**HelpTour - Agentura pro rozvoj cestovního ruchu  
Ing. Marek Toušek**



Magni Cesty s příběhem

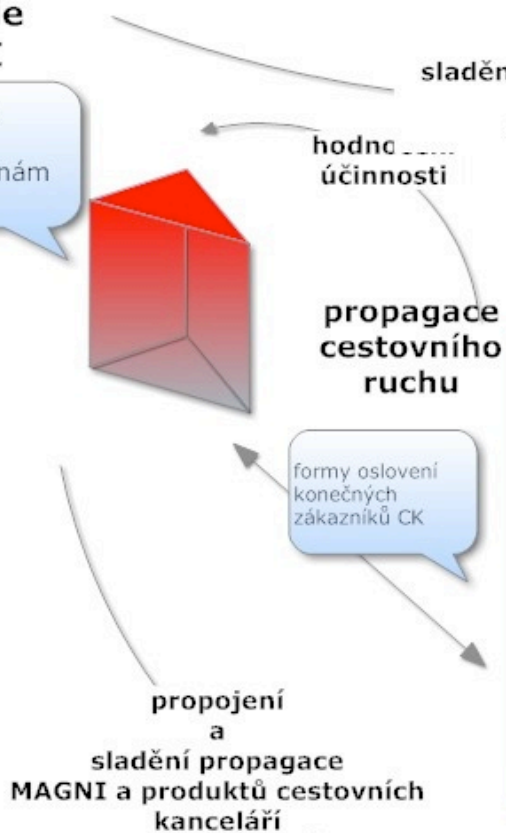
# MAGNI je národní značka “církevní turistiky” České republiky



Magni

### Marektingová Strategie MAGNI

Marektingové aktivity vůči cílovým skupinám v zahraničí



### PRODUKTY MAGNI

partnerství a spolupráce s cestovními kancelářemi

sladění market. akcí MAGNI s jinými

hodnota účinnosti

propagace cestovního ruchu

formy oslovení konečných zákazníků CK

propojení a sladění propagace MAGNI a produktů cestovních kanceláří

### Spolupráce s aktéry

- MEMORANDUM S CÍRKVEMI
- NPU
- UČITELÉ

nabídka akcí ořádaných s významem na národní a reg. úrovni

### Klientela církevní turistiky

nabídka destinace ČR v rámci poptávky speciální skupiny církevní turistiky

spolupráce privátního a veřejného sektoru

**MAGNI**  
NA CESTĚ K PŘÍJMŮM Z CESTOVNÍHO RUCHU

**MAGNI**  
*návštěvnost památek spojených s trasami*





## Cesty poznání

Kulturní produkty cestovního ruchu

- Praha
- Cesty městy  
(UNESCO apod.)
- Kulturní krajina  
(prostor mimo město)
- Cesty s příběhem  
(spirituální turismus)
- Kulturní cesty  
(tematické cesty)

**Synergie Magni s  
Marketingovou koncepcí  
cestovního ruchu ČR 2013+  
národní agentury Czechtourism**

**Společný claim >  
Cesty s příběhem**



## **Spolupráce s církvemi**

Uzavřená Memoranda o spolupráci na rozvoji poznávacího cestovního ruchu s důrazem na duchovní tradice v Čechách a na Moravě s:

- ▶ Českobratrskou církví evangelickou
- ▶ Církví československou husitskou
- ▶ Pravoslavnou církví

**Partnerská spolupráce s Federací židovských obcí v ČR**



## Vize

**Vytvořit nabídku turistických produktů se zaměřením na návštěvu sakrálních památek s využitím služeb vyškolených průvodců zejména v době konání kulturních a duchovních akcí.**

## Cíl

**Zvýšení návštěvnosti sakrálních památek a dalších kulturních objektů na území měst = zvýšení příjmů z cestovního ruchu**



## POTENCIÁL DUCHOVNÍCH TRADIC

- ➔ zajímavosti v území disponující kulturně-poznávacím potenciálem
- ➔ nabídka “produktů cestovního ruchu”, který tento potenciál umí ekonomicky zhodnotit

Zajímavosti	Služby
Kulturní	Organizační a marketing
-stávající nabídka -potenciální nabídka	Ubytování a stravování Další služby v území
Přírodní	Infrastruktura



## Strategie naplnění vize

### ▶ **Zahraničí**

Vytvořit **konkrétní produkty** pro oslovení zahraniční klientely prostřednictvím cílené kampaně na zahraničních trzích – USA, Rusko, SRN ve spolupráci s Czechtourism

- ▶ Zavést produkty cestovního ruchu MAGNI do nabídky cestovních tuzemských a zahraničních turistických kanceláří
- ▶ Sladit a propojit plánované aktivity MAGNI s aktivitami spojené s významnými výročími v roce 2014 – 15

### ▶ **Tuzemsko**

Zaměřit se na vytvoření „klientely přátel“ poznávacího turismu a zejména církevní turistiky





## Značka disponuje

- ▶ **WEBOVÝ PORTÁL V 6 JAZYCÍCH + MOBILE SITE**
- ▶ **TURISTICKÝ BEDEKR / CZ+DE+EN**
- ▶ **PROPAGAČNÍ ANIMOVANÉ SPOTY**
- ▶ **AUDIO PRŮVODCE MP3**
- ▶ **PREZENTAČNÍ DOCU-FILMY**
- ▶ **60 TURISTICKÝCH TRAS V REGIONECH ČR**



## Koho oslovujeme dle motivace

### **Turisté bez specifikace**

návštěva sakrální památky je pouze jedna součást jejich cesty. Jejich další aktivity mohou být například klasická prohlídka středu města, procházka po okolí, návštěva muzea, koncertu, restaurace, nakupování, apod.

**Průzkumníci města**  
krátkodobí návštěvníci odhalující krásy individuálně, kostel je jedna ze zastávek

**Návštěvníci se speciálním zájmem**  
(dějiny, umění, hudba) pro které jsou kostely součástí jejich specifického turistického okruhu

**Vzdělávací návštěvy**  
jak skupiny dospělých, tak skupiny studentů a dětí (školy)

### **Duchovně zaměření turisté**

hledají klidné místo na reflexi a rozjímání, na odpočinek od stresu města.  
Farní a sborové zájezdy  
Poutní zájezdy

**Milovníci kostelů**  
turisté, pro které jsou sakrální objekty hlavním předmětem zájmu (architektura)



Magni

## Různé tradice oslovují různé cílové skupiny

<b>KATOLICTVÍ</b>	<b>ITÁLIE, POLSKO, SLOVENSKO</b>
<b>REFORMACE</b>	<b>NĚMECKO, USA</b>
<b>PRAVOSLAVÍ</b>	<b>RUSKO, SLOVENSKO</b>
<b>ŽIDOVSTVÍ</b>	<b>USA, IZRAEL</b>



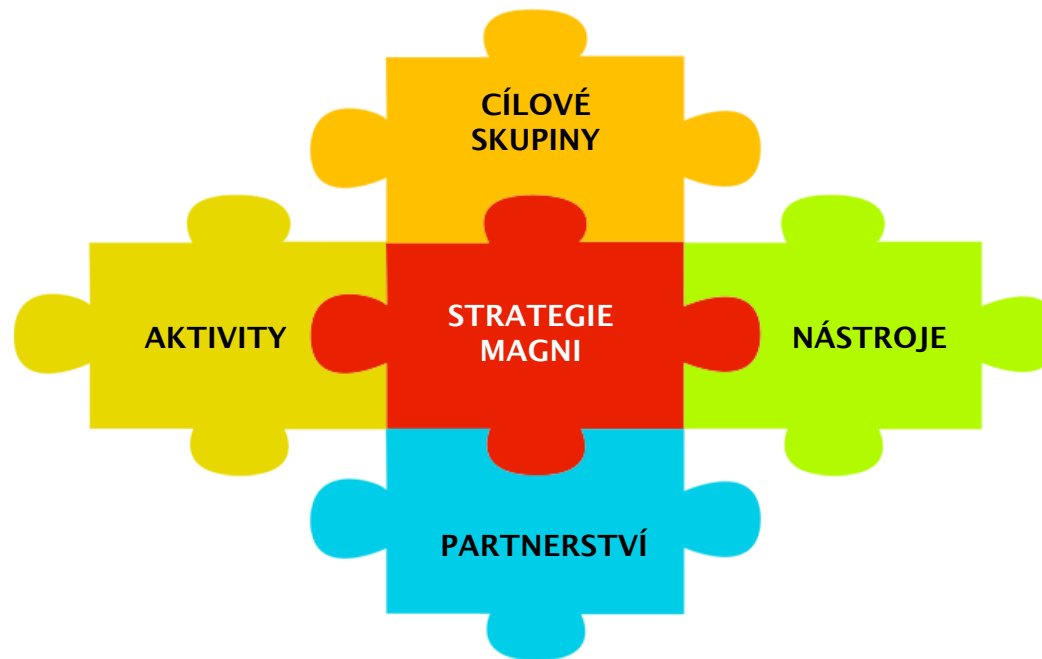
**Princip spolupráce na tvorbě produktů a kampani**

**Partnerství s městy, regiony a poskytovateli turistických produktů a služeb v území k realizovaci jedinečné a komplexní kampaně s cílem oslovit konkrétní cílovou skupinu**

# Princip kampaně

## Identita měst, regionů a dalších subjektů s příběhy historických osobností a událostí

- 1.věkové kategorie (děti, mládež)
- 2.zájmové skupiny
- 3.regiony / teritoria / trhy



- 1.Fam trip
- 2.Internet PPC kampaň
- 3.Facebook kampaň – hra
- 4.Veletrhy a výstavy
- 5.Virální kampaň s animovanými spoty

- 1.Animované spoty
- 2.Webový portál Magni v 6 jazykových mutacích včetně verze pro mobily
- 3.Propagační tiskoviny

- 1.synergie propagace měst, regionů a poskytovatelů služeb v území se značkou Magni
- 2.společná prezentace v tuzemsku a zahraničí

# Vytvoření nabídky regionálních turistických produktů

## Základem je 60 turistických tras Magni





# Tvorba produktů cestovního ruchu 2013 - 15

## ODBORNOST

Výběr historických témat a jejich komunikace pro účely cestovního ruchu

Výročí osobností & událostí

## ITINERÁŘE CEST

Výběr památných míst, památek a pamětihodností

Kalendář kulturních a duchovních akcí

Služby cestovního ruchu – průvodci a další (ubytování, stravování aj.)

## PROPAGACE & PRODEJ

### Tuzemsko

- Záštity akcí
- Mediální partneři
- Kudy z nudy.cz (Czechtourism)
- Partnerské kanály (církve, školy)

### Zahraničí

- Czechtourism
- Církve



Magni

## Charakter produktů MAGNI

