



Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko

MARKETINGOVÝ PLÁN 2025



Místa, kam se budete rádi vracet

TURISTICKÝ RUCH V ROCE 2024

- Domácí turisté dávali přednost raději výjezdům k moři (červen a červenec) a až jako druhou kratší dovolenou volili tuzemsko (srpen a září).
- Ze zahraničí k nám nejvíce zavítali turisté z Německa, Polska a Slovenska, USA, Velké Británie a Itálie.
- HUZ zaznamenala v roce 2024 růst počtu ubytovaných turistů o více než 2,77 %. Průměrná doba pobytu byla v roce 2024 3,55 dnů (ve Středočeském kraji to bylo 3,3 dny).
- Velký vliv na výběr dovolenkové destinace měly extrémně vysoké teploty, které trápily Evropu velkou část července i srpna.
- V roce 2024 chtěli turisté zažívat autentické zážitky, dobře se najíst a hledali také návrat ke kořenům anebo útěk mimo civilizaci.
- Silně rezonovalo téma udržitelnosti, které je novým trendem v cestovním ruchu.

GLOBALNÍ TRENDY V TURISTICKÉM RUCHU 2025

- Rostoucí zájem o cestování vlakem. Malebné výhledy během cesty i odpočinek.
- Sólo cestování. Cestování o samotě je doménou mileniálů a genZ.
- Filmová, seriálová i hudební místa. Oblíbenost tzv. „set-jettingu“ stoupá.
- S rostoucími teplotami budou cestovatelé vyhledávat chladnější oblasti, aby se vyhnuli horkému počasí anebo se budou snažit strávit dovolenou v blízkosti vody. Trend cestování mimo místa s vysokými teplotami se nazývá „cool-cation“.
- Vyšší zájem o astro a noční turistiku, které se říká „nocturismus“. Není to jen o pozorování hvězdné oblohy, ale také o prodloužené otevírací době muzeí a galerií až po tematické akce, jako jsou Noc divadel či Noc kostelů.
- Při cestování bude v roce 2024 hrát ústřední roli jídlo a rostoucí zájem o kulinářské zážitky. Lidé stále častěji odmítají globalizovaný konzum, dávají přednost nákupům u místních a vnímají samotnou cestu jako cenný suvenýr. Moderní cestovatelé, zejména mladší generace, hledají smysluplné spojení s místní kulturou a prostředím.
- Luxus, exkluzivita a rodinné hotely, to jsou také trendy cestování v roce 2025. Cestování ve velkém stylu, luxusní a exkluzivní pobyty a více soukromí.
- Zastávky cestou do cílových destinací a objevování méně známých míst.

ZÁKLADNÍ CÍLE MARKETINGU KUKO

- Posilovat značku „Kutnohorsko a Kolínsko“ (zkráceně KUKO).
- Podpořit správné vnímání našeho sloganu (claimu) ve spojení s KUKO (viz. poznatky z auditu značek středočeských destinací).
- Kontinuálně budovat pozitivní image destinace.
- Zvýšit povědomí a zájem turistů i návštěvníků o destinaci Kutnohorsko a Kolínsko.
- Vytvářet komunitu podnikatelů v cestovním ruchu nabízejících kvalitní služby.
- Doporučovat turistům a návštěvníkům podniky poskytující služby v cestovním ruchu v souladu s aktuálními trendy.
- Zvýšit počet přenocování v destinaci, a to i s ohledem na to, že KUKO není dovolenková destinace.
- Neustále pracovat na udržitelnosti a být ohleduplní k životnímu prostředí.

ZÁKLADNÍ CÍLE MARKETINGU KUKO V ROCE 2025

- Věnujeme se primárně domácím turistům, ale klademe si za cíl věnovat se i příjezdovému cestovnímu ruchu (incoming).
- Pro incoming hledáme synergie s hlavními komunikačními tématy agentury CzechTourism pro roky 2024 a 2025 „Aktivní turistika“.
- Vzhledem k naší výhodné pozici vůči hlavnímu městu prohlubujeme komunikaci v oblasti firemní turistiky (ve spolupráci Convention Bureau Střední Čechy a CzechTourism).
- Ladíme naši komunikaci se Středočeskou centrálou cestovního ruchu a využíváme synergií, které nastavuje v rámci Středočeského kraje (produkt „Střední Čechy královské“ a „Pustit k vodě“).
- Zaměřujeme se na udržitelné cestování a na vše, co je spojeno s ohleduplností k životnímu prostředí i místní komunitě.

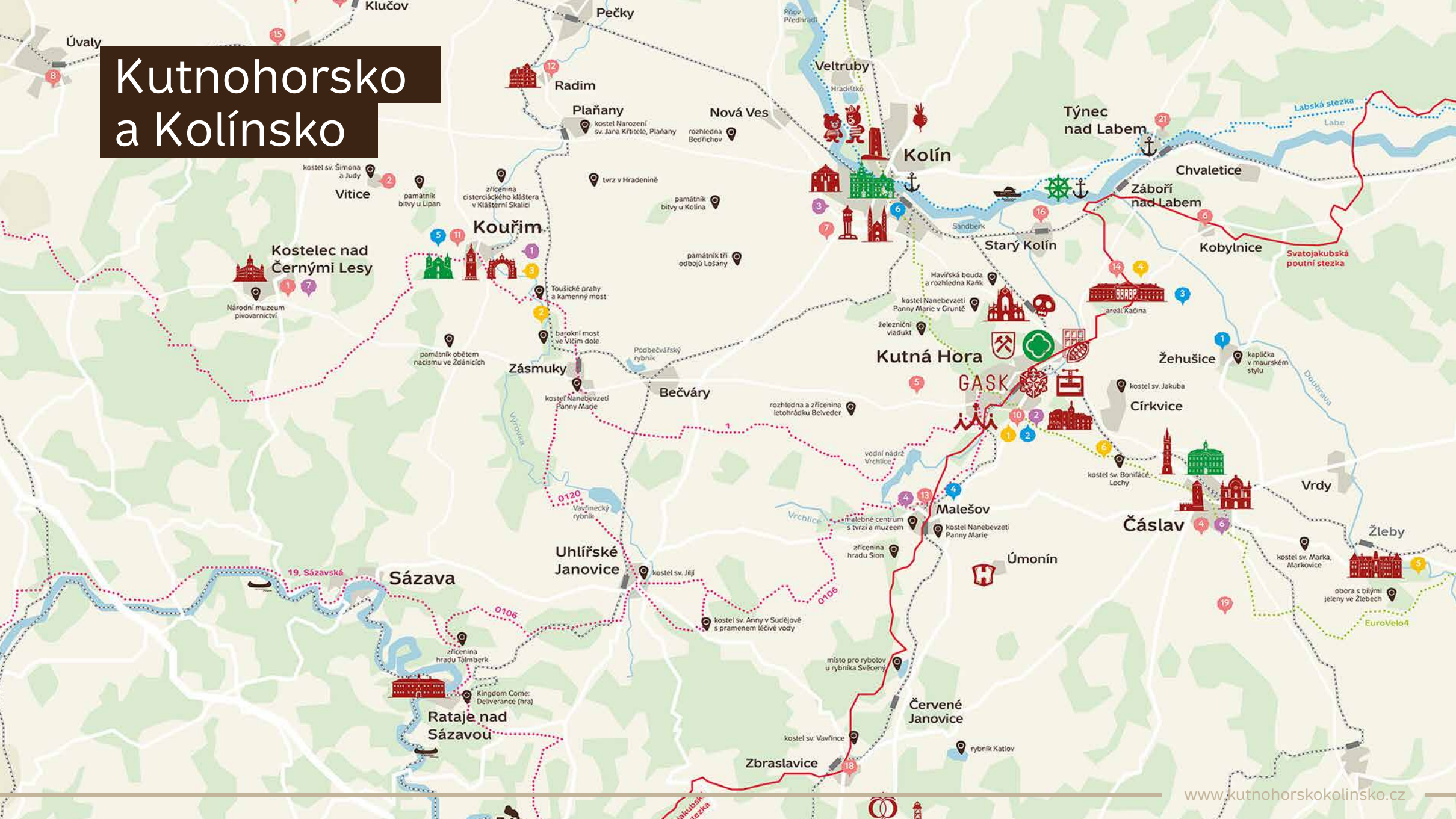
ZÁKLADNÍ KUKOMUNIKAČNÍ LINIE

- V komunikaci klademe důraz na náš slogan („claim“)

KUTNOHORSKO A KOLÍNSKO Místa, kam se budete rádi vracet

- Pracujeme s jazykem, který je hravý, stručný, nezatěžující komplikovanými historickými daty, využívající vtipu a dvojsmyslů (viz vizuální a komunikační strategie)
- V komunikaci zdůrazňujeme poetiku, historii a pracujeme s motivem návratů (viz vizuální a komunikační strategie)
- Z výstupů auditu značky od Behavio Labs. Víme, že se musíme ještě více zaměřit na to, aby se náš slogan dostal do povědomí a lidé si ho spojovali se značkou Kutnohorsko a Kolínsko

Kutnohorsko a Kolínsko



LOKALITA

- V roce 2025 budeme **primárně** cílit na **tuzemského** turistu a návštěvníka.
- Domácí návštěvníci přijíždějí zejména z Prahy, Středočeského kraje, Královéhradeckého kraje, Pardubického kraje, Kraje Vysočina, Jihomoravského kraje.
- **Sekundárně** zaměříme komunikaci směrem na **zahraniční** trhy.
- Zejména se budeme soustředit na sousední země a vybrané trhy ve spolupráci se zahraničními zastoupeními agentury CzechTourism.
- Zahraniční návštěvníci, které budeme v roce 2025 oslovovat, jsou ze sousedních zemí a to zejména ze Německa, Slovenska, Polska, Rakouska a ostatní - Severské země, BENELUX.

CÍLOVÝ ZÁKAZNÍK

- Primárně se zaměřujeme na dvojice bez dětí.
- Bližší vymezení jsou dvojice, které mají starší děti a ty s nimi již nechtějí trávit volný čas anebo dvojice bezdětné; kombinace aktivní volný čas s odpočinkem a očekávají kvalitu; ochota utratit více peněz anebo seniorní dvojice; odpočinek a poznávání historie; kvalita za rozumnou cenu.
- Zejména v turistické sezoně se pak snažíme nalákat rodiny s dětmi.
- Bližší vymezení je rodina s 1 – 2 dětmi; rodiče většinou vysokoškolské vzdělání; zájem o aktivní dovolenou s možností něco zažít a něco se naučit; poznávání naší minulosti a tradic.



Další cílové skupiny budeme definovat v průběhu tvorby dlouhodobé strategie a definice produktového portfolia v následujících letech.

CÍLOVÝ ZÁKAZNÍK/PERSONY

- Dlouhodobě sledujeme naše cílové zákazníky a z nich jsme si vybrali jednu skupinu, která je nám na cílení a komunikaci nejvhodnější v průběhu letní sezony a jejíž existenci jsme chtěli v roce 2024 potvrdit analýzou profilu návštěvníka (zpracovávala SCCR za celý Středočeský kraj – zatím nemáme výsledky).
- Jde o rodinu s dětmi, které zatím pracovně říkáme „hipsterská rodinka“.
- Líbí se nám, že v téhle rodině se rodiče věnují dětem, ale zároveň jim dávají velký prostor pro fantazii, kreativitu a interakci. Rodiče volnočasové aktivity s dětmi rádi absolvují a neoddělují svoji zábavu od zábavy dětí.
- Mají rádi kulturu, sport, historii v moderním podání. Umí využít moderní technologie, ale rádi je nechají někdy mimo svůj dosah a prožívají věci off-line. Rádi podporují lokální výrobce, zemědělce, tvůrce.
- V průměru utratí více peněz než ostatní turisté.

CÍLOVÝ ZÁKAZNÍK/PERSONY

- Další skupinou, na kterou dlouhodobě cílíme, jsou cestující páry bez dětí (mladé páry anebo páry seniorní), kteří chtějí klid na poznávání historie, architektury v kombinaci s aktivním odpočinkem v přírodě anebo wellness.
- Tito zákazníci rádi věnují peníze do vstupného a stráví více času detailním poznáváním památek, muzeí a galerií.
- Zároveň jsou připraveni navštívit místní podniky – ubytovat se v hotelu či penzionu, zajít do místních restaurací i kaváren

PREFEROVANÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

- SOCIÁLNÍ SÍŤE – Facebook, Instagram a LinkedIn
- WEBOVÉ STRÁNKY destinace
www.kutnohorskokolinsko.cz
- ON-LINE REKLAMA (+Google Ads)
- PRINT
- RÁDIO (podcast)
- TV
- VELETRHY a osobní prezentace

Sociální média - Facebook

- Facebook využíváme na realizaci kampaní v průběhu roku, které mají zejména nalákat nové návštěvníky a nasměrovat je také na naše webové stránky.
- Na Facebooku komunikujeme akce a eventy, které jsou hlavní motivací pro návštěvu zejména v letní sezoně. Důležité jsou tipy a plány na výlety a také propagace památek a dalších turistických aktivit.
- Plakáty používáme pouze do stories.
- Do klasických postů využíváme image fotografie.
- Propagujeme podniky v destinaci a to zejména restaurace a ubytování. Snažíme se zařazovat i aktuální informace o regionálních produktech, které mohou turisté a návštěvníci při svých cestách ochutnat, vidět a koupit si jako suvenýr.
- Velký důraz klademe na reels, krátká videa, ve kterých představujeme majitele podniků, provozovatele památek a všechny ty, kdo cestovní ruch v destinaci tvoří.

Sociální média - Instagram

- Jako „výkladní skříň“ nebo „album z luxusní dovolené“ naší oblasti slouží Instagram.
- Co můžete v KUKO objevit – příroda, památky a pohoda
- KUKO neznámé bude v průběhu letní sezony zařazeno jako hlavní komunikační linie. Chceme zajistit rozprostření pozornosti turistů mimo hlavní památky v destinaci a zamezit „overturismu“ v TOP lokalitách.
- TOP místa budou ale stále důležitá v doplňkové linii.
- Na IG budeme upozorňovat i na důležité akce, oslavy, výročí.

Sociální média - LinkedIn

- Postupně se snažíme využívat sílu další sociální sítě, kterou je LinkedIn.
- Tuto síť bereme jako doplňkovou, ale zároveň jsme si vědomi, že dobře cílené kampaně mohou zasáhnout úplně jiné obecnstvo než to, které sleduje Facebook a Instagram.
- Na této sociální síti budeme rozvíjet zejména kampaň směřující na propagaci královských měst „KUKO královské“ a propagaci míst méně známých „KUKO neznámé“.

Webové stránky destinace

- Webové stránky představují „informační hub“ pro potenciálního i stávajícího návštěvníka. Jsou hlavním zdrojem inspirace a měly by poskytnout dostatek informací pro plánování výletů a návštěv.
- V komunikaci využíváme zejména fotografie. Komunikujeme akce, které se v destinaci konají v průběhu roku. POZOR jde většinou o akce vícedenní!
- V roce 2025 se budeme věnovat „vyladění“ webu k dokonalosti. Myslíme tím doplnění vhodného obsahu a zejména obnovu fotografického doprovodu a také přidávání aktuálních videí, která běží na pozadí hlavní stránky. Budeme se také pečlivě věnovat doplnění kalendáře akcí, který je propojen s kalendářem webu Střední Čechy (www.strednicechy.cz).
- UNESCO je v letošním roce ještě větším tématem – Kutná Hora slaví 30 let od zapsání na seznam a o zařazení na seznam požádal také zámek Kačina.



Akce

leden

únor

březen

< 01

02

03 >

Web, on-line a obsahová reklama

- Je velmi složité se zorientovat v množství nabízených aplikací a portálů zaměřených na cestovní ruch. KUKO se snaží zatím vytvořit silnou základnu na svých SOME a webu a až poté se budeme soustředit na další nabízené platformy.
- Vnímáme zájem ze strany podnikatelů v cestovním ruchu KUKO na společné off-line kampaně (polepy autobusů, citylighty, využití komunikace prostřednictvím bannerů). V roce 2025 chceme využít možností nabízených ze strany SCCR, která tyto kampaně realizuje napříč Středočeským krajem. Pokud budeme tyto aktivity realizovat sami, tak počítáme s finanční spoluúčastí ze strany partnerů/členů.

Print – externí média

- Přispíváme již tradičně do vybraných tištěných médií, kde využíváme prostor pro rozsáhlejší témata a spolupracujeme s několika málo vybranými médii (časopis Krásný rok, Turista, TravelLife, Dovolená s nápadem, PragMoon...).
- Využíváme nabídky Středočeské centrály cestovního ruchu k propagaci akcí v jimi vybraných tištěných médiích.
- Klasickou reklamu v tištěných médiích téměř nevyužíváme. A ani pro rok 2025 ji neplánujeme.



Karlovo náměstí v Kolíně (foto: Ladislav Renner)

Stříbrná Kutná Hora? Zlatěj Kolín!

Text: Petra Doušalová

Foto: Libor Sváček, Ladislav Renner, Josef Čáslava, Petr Váňa, archiv Regionálního muzea v Kolíně, archiv Skolního lesního podniku

Nezdá se to a možná vás to zaskočí, ale mezi řekami Labe a Sázava leží úžasná turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko - zkráceně KUKO! Ze jste o ní nikdy neslyšeli? Tak pojďte společně projít alespoň malou část z tohoto „naši slavnou minulostí oplývajícího“ kraje.

KUKO se představuje

Kolín asi znáte z pohádek o dvou medvědech, o Kutné Hoře jsme se zase všichni učili ve škole. Nebojte, do školy vás nepožene a ani vás nebudeme nutit zapínat televizi a hledat program, na kterém by bylo možné zhlédnout ty dva nezbedné medvědy. Právě naopak, chceme vás zvednout ze židlí a pobídnout k plánování výletů. Kutnohorsko a Kolínsko je skvěle dostupná lokalita, kde můžete navštívit hned čtyři královská města. Dýchne na vás historie spojenou s těžbou stříbra, úchvatnou gotikou, hrady i zámky a nabídne vám nádhernou krajinu jako stvořenou k cestování, toulkám přírodou, sportování a hlavně k útěkům mimo civilizaci. Jinými slovy, kdo tu nebyl, o hodně přišel a ani o tom neví. (www.kutnohorskokolinsko.cz)

Zastavte se, stojí to za to. #narovinu

Kutnohorsko a Kolínsko je pohodová turistická oblast, která potěší opravdu snad každého turistu. Ačkoliv by se mohlo zdát, že místní rovinatá krajina je trochu monotónní, brzy při svých cestách zjistíte,

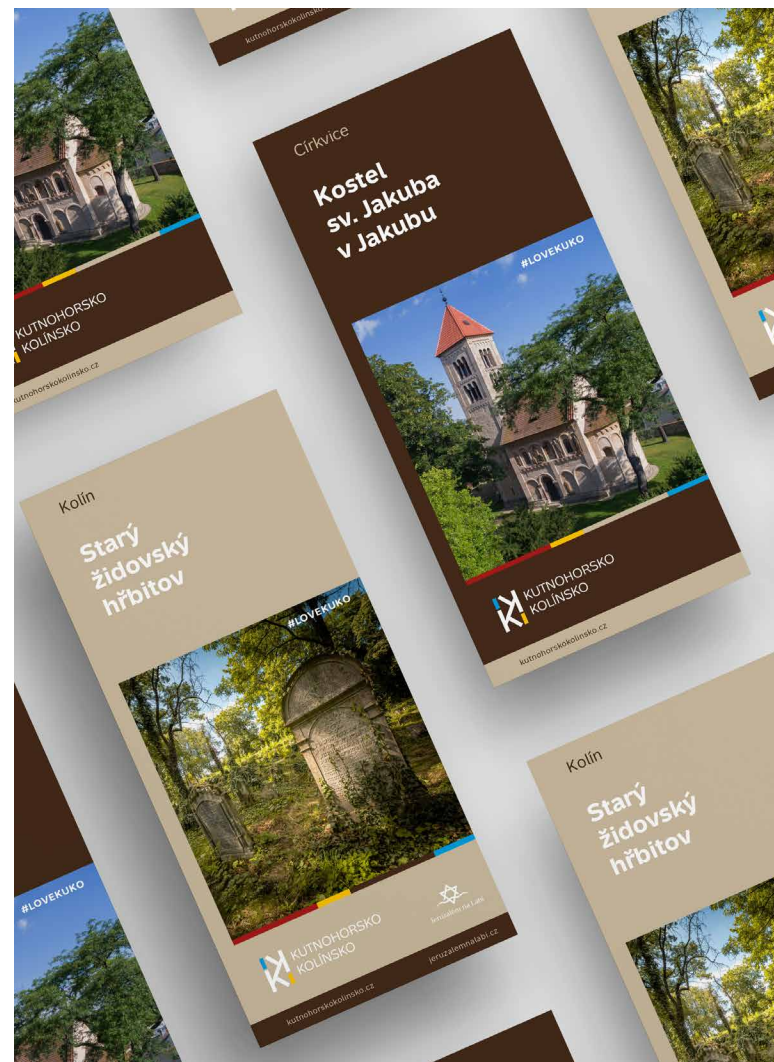
že tu o zábavu, dobrodružství a zážitky nouze nebude. Výhodou Kutnohorska a Kolínska je blízkost Praze a velmi dobrá dostupnost po silnici i vlakem nejen z Prahy, ale i z ostatních velkých měst. Navíc je celá oblast doslova protkaná sítí železnic, která vám zpříjemní



Město Kolín se kvůli jeho početné židovské komunitě přezdívalo „Jeruzalém na Labi“ (foto: Ladislav Renner)

Print – vlastní tištěné materiály

- V rámci přípravy vlastních tištěných publikací jsme zdrženliví a snažíme se dobře promyslet, jakou formu, téma a množství zvolíme.
- V roce 2025 vydáme ilustrovanou mapu Kutnohorska a Kolínska, která vznikla ke hře Dobrodružné putování. Mapu doplníme o nové informace/témata, na jejich podobě pracujeme. Tématem pro rok 2025 budou „hry“ - únikové hry, dobrodružné interaktivní hry, městské hry apod. (Kingdom Come: Deliverance II; Skryté příběhy; a jiné).
- Pro rok 2025 plánujeme pokračovat ve vydávání materiálů k tématu KUKO neznámé.
- Pro rok 2025 vytvoříme novou tištěnou mapu produktu Cesta za požitky. Jde o projekt, který realizujeme ve spolupráci s destinací Pojizeří a Polabí a v současné době má podobu webové stránky (www.cestazapozitky.cz) a má vlastní IG účet.
- Vznikne také tištěný katalog svatebních míst (bude k dispozici i v PDF verzi ke stažení).
- Stále se zamýšlíme nad vytvořením „luxusního life style“ časopisu o KUKO pro rok 2025?



Rádio

- V roce 2024 jsme žádnou spolupráci s rozhlasovými stanicemi nerealizovali.
- Pro rok 2025 počítáme s účastí v projektech ve spolupráci se SCCR případně CzT.

TV

- Propagace formou reklamních spotů v TV jsme doposud nevyužili. Brání nám v tom především vysoké náklady na výrobu spotu a na jeho umístění v zajímavých vysílacích časech a na zajímavých TV kanálech.
- Pro rok 2025 bude komunikace prostřednictvím TV v podobném módu jako v předešlém roce. Nejsme schopni zajistit dostatečný rozpočet na výrobu reklamního spotu, a budeme proto využívat cestovatelských pořadů, do kterých můžeme přispět tipy na výlety, atraktivitami a vstupy.
- *V červnu 2024 jsme se zúčastnili natáčení Víkendové snídani s Novou (1. a 2. 6. 2024). Projekt byl financován z rozpočtu SCCR. Natáčení proběhlo na zámku Kačina a vstupy byly z Lesária zámku Kostelec nad Černými lesy.*
- *V průběhu roku 2024 jsme spolupracovali na výrobě pořadu ČT „Po proudu českých řek“. Finančním partnerem tohoto projektu bylo město Kolín. Jde o seriál natočený z dronu – řeky, příroda a památky kolem řek.*
- *V červenci 2024 jsme spolupracovali na výrobě pořadu ČT „Bezbaměsta“. Partnerem pro financování byla SCCR a na natáčení se podílelo město Kutná Hora, GASK a Visit Sedlec.*

Press a fam tripy

- Jedním z účinných nástrojů pro marketing a propagaci destinace jsou i press tripy a fam tripy. Tyto aktivity nabízíme v součinnosti s jednotlivými městy nebo památkami a atrakcivami. Zatím se soustředíme na press a fam tripy organizované ve spolupráci se Středočeskou centrálou cestovního ruchu a/nebo agenturou CzechTourism.
- Rok 2025 by měl být zaměřený na lepší cílení press a fam tripů. Nechceme stále opakovat stejný koncept a nabízet novinářům pouze TOP místa. Naopak bychom chtěli nabídnout alternativu k již známým cílům a doplnit tak nabídku o místa z projektu KUKO neznámé a také více zapojit podnikatelské subjekty.
- *Za rok 2024 jsme pomáhali připravit agentuře CzechTourism a SCCR více než 10 press a fam tripů. Nejčastěji se týkaly historie a UNESCO a také gastronomie (víno, pivo) a aktivní turistiky (vč. karavaningu).*

Veletrhy a stánková prezentace

- Účast na veletrzích a osobní stánkové prezentace velmi pečlivě zvažujeme. Důvodem jsou omezené finanční zdroje.
- V roce 2025 se budeme účastnit veletrhů opět společně se SCCR a Středočeským krajem a/nebo agentury CzechTourism. Počítáme se společným stánkem na Holiday World v Praze a další veletrhy a výstavy zvážíme.
- Na stánkových prezentacích se snažíme vždy propagovat společně s některým z turistických či městských informačních center. V roce 2025 můžeme přislíbit společnou účast na zajímavých akcích – např. Vinobraní, regionální trhy a trhy produktů s regionální značkou, gastrofestivaly (ve spojení s produktem Cesta za požitky) a prezentace a oslavy výročí královských měst, apod.



HLAVNÍ KOMUNIKAČNÍ TÉMATA PRO ROK 2025

- KUKO neznámé
- KUKO gastronomické a tradiční
(vinařský produkt, Cesta za požitky)
- KUKO královské
(královská města v KUKO; návaznost na web produkt SCCR Královský region a kampaň Střední Čechy královské)
- KUKO svatební a firemní
(malé kongresy, teambuildingy a svatby)
- KUKO léto a aktivní dovolená
(letní kulturní sezona v plném proudu! A navázání na dvouletý marketingový plán CzT – Aktivní turistika)

VEDLEJŠÍ KOMUNIKAČNÍ TÉMATA PRO ROK 2025

- Školní výlety
(pojedte s dětmi na výlet a poznejte kus naší historie)
- NOVĚ Udržitelně v KUKO
(na kole v KUKO; vlakem do i po KUKO)
- NOVĚ KUKO mimo letní sezonu
(jak prodloužit sezonu, jak udržet v destinaci turisty i návštěvníky po letní sezoně?)

KOMUNIKAČNÍ TÉMATA 2025 V DETAILU

KUKO neznámé

Motto: Stejně jako Praha není jen Karlův most a Pražský hrad, není Kutná Hora jen chrám svaté Barbory a kostnice. Nejzajímavější a často také nejcennější historické a turistické poklady jsou totiž často nenápadné, skryté davům, ale o to více inspirující. Více se dozvíte na www.kutnohorskokolinsko.cz.

- Tato kampaň byla zahájena v roce 2020 výstavou fotografií Josefa Čáslavy. Od té doby proběhlo několik opakování této výstavy a v roce 2023 jsme zahájili přípravu letáčků, které o místech neznámých informují a poskytují i další informace o místě a jeho okolí. V roce 2024 jsme připravili vizuál kampaně KUKO neznámé na SOME (FB, IG i LinkedIn), se kterou budeme pokračovat i v roce 2025.
- Cílem kampaně je upozornit na to, že KUKO není jen o Kutné Hoře, ale že je místem, kde najdete bezpočet menších připomínek zajímavé historie, přírodu nebo skryté architektonické skvosty.



KOMUNIKAČNÍ TÉMATA 2025 V DETAILU

KUKO gastronomické a tradiční

Motto: Trendem cestovního ruchu v posledních letech je stále víc kvalitní gastronomie a ochutnávání lokálních produktů. Společně s destinací Pojizeří a Polabí jsme připravili produkt Cesta za požitky, který informuje o restauracích, kavárnách, pivovarech, bistrech a gastronomických akcích v našem regionu. Více se dozvíte na www.cestazapozitky.cz.

- Projekt jsme zahájili schůzkami s lokálními pivovary a původní nápad připravit „pivní stezku“ se změnil v projekt komplexnější, který jsme v roce 2024 proměnili ve webovou stránku a instagramový účet.
- Tento produkt by měl být podpůrný zejména pro podnikatele v cestovním ruchu z oblasti gastronomie a pro lokální producenty, zemědělce nebo řemeslníky.
- V roce 2025 chceme webové stránky produktu spustit v anglickém jazyce.

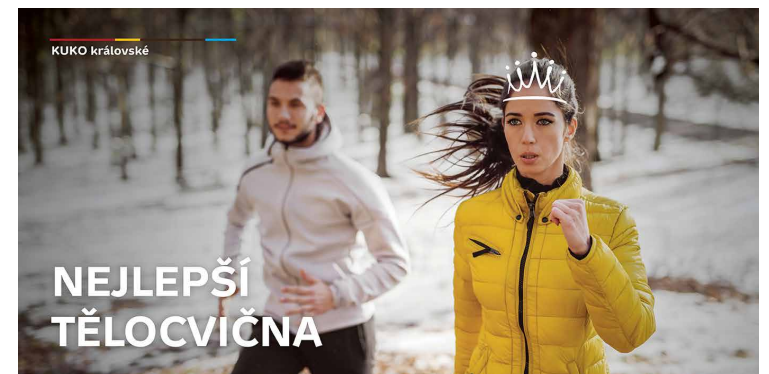


KOMUNIKAČNÍ TÉMATA 2025 V DETAILU

KUKO královské

Motto: Na našem území leží 5 královských měst a čeští králové zde zanechali významné „stopy“. To je a bude zajímavým lákadlem pro tuzemské, ale i zahraniční turisty (zejména ze sousedních zemí). Tématem „královským“ se zabýváme už od roku 2020 a chceme v tom pokračovat. Více se dozvíte na www.kutnohorskokolinsko.cz.

- Kampaň s dokreslováním korunek (královny, králové a princezny a princové) se věnujeme už od roku 2020 a chceme v tomto projektu pokračovat. Budeme se snažit nacházet zajímavé královské příběhy, které budeme prezentovat prostřednictvím SOME i na webu a také v tisku. V roce 2025 si vybereme několik příběhů, které spolu s vizuály (s dokreslenými korunkami) zveřejníme v průběhu roku a budeme klást důraz i na sezonu a mimo sezonu.



FB cover 1400x700px

KOMUNIKAČNÍ TÉMATA 2025 V DETAILU

KUKO svatební a firemní

Motto: Cestovní ruch mění svou podobu a nás zajímá, co je trendy. Chceme se pustit do prezentace zajímavých míst, které slouží pro konání firemních oslav, teambuildingů i svateb. Více se dozvíte na www.kutnohorskokolinsko.cz.

- Ve druhé polovině roku 2024 vznikal katalog pro svatební místa a také podklady pro tvorbu katalogu firemních akcí a teambuildingů. V lednu 2025 bude katalog svatebních míst odprezentován poprvé na svatebním veletrhu a následně bude v únoru doplňován i o nečleny KUKO (placená propagace). Stejnou cestu chceme zvolit i pro firemní akce a místa, kde se dají uspořádat oslavy a teambuildingy. V roce 2025 vznikne PDF verze míst pro firemní turistiku a vytvoříme webový portál s mapou a odkazy na místa, kde se dají oslavy, teambuildingy i svatby uskutečnit.

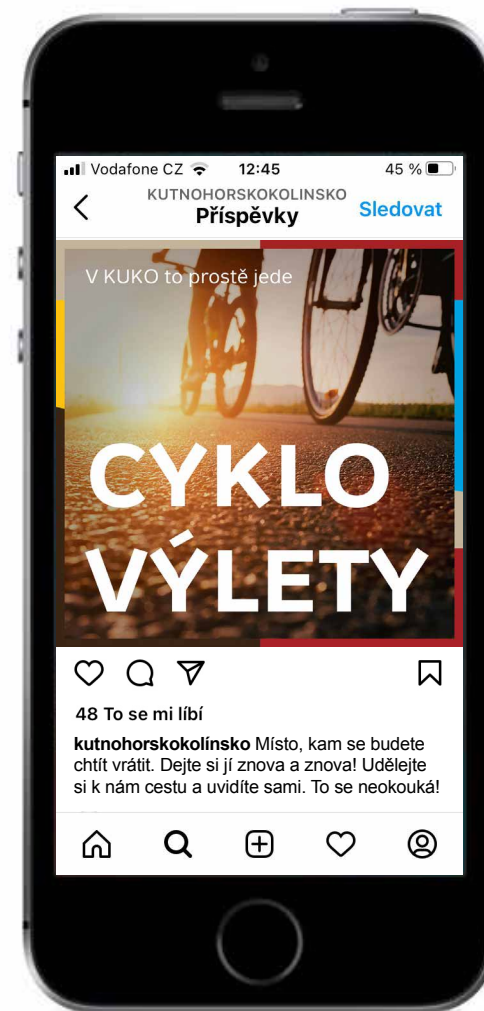


KOMUNIKAČNÍ TÉMATA 2025 V DETAILU

KUKO léto a aktivní dovolená

Motto: Sezona a mimosezona, to jsou dvě odlišná období v roce, na které chceme cílit a zvát k nám turisty. V sezoně víme, že k nám jezdí rodiny s dětmi trávit většinou druhou „dovolenou“. Chceme ale rozprostřít návštěvnost do celého roku a pozvat k nám turisty i mimo sezonu. Více se dozvíte na www.kutnohorskokolinsko.cz.

- Cílem kampaně je upozornit na to, že KUKO není pouze letní destinací, ale že zde můžete zažít krásné a nezapomenutelné chvílky i v době mimo letní měsíce.
- V rámci projektu budeme komunikovat s provozovateli památek a zástupci turistických cílů, ale i provozovateli gastro a ubytovacích služeb, abychom uměli navrhovat vyžití v KUKO i mimo letní sezonu.



KOMUNIKAČNÍ TÉMATA 2025 V DETAILU

KUKO dětem a jejich učitelům

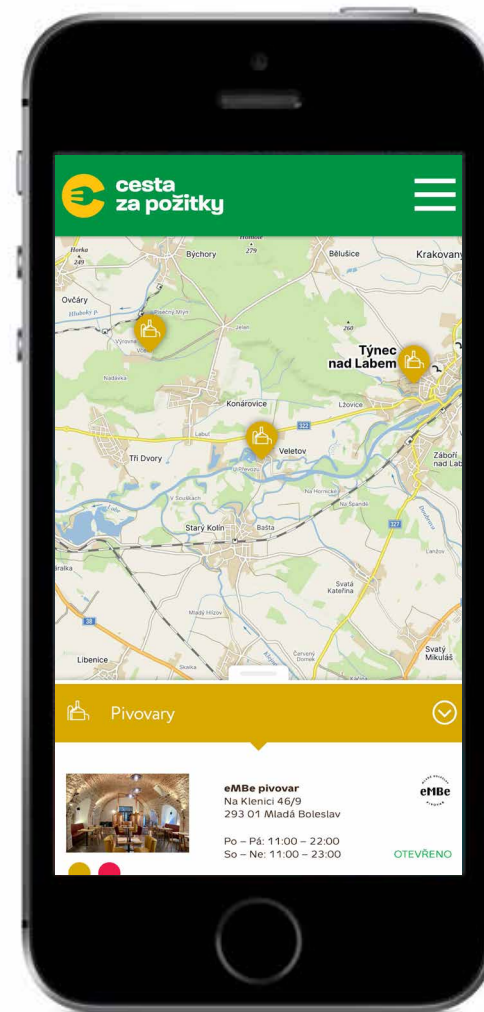
Motto: Dopřejte svým žákům pohádkový školní výlet a sobě konečně trochu klidu a hlavně úžasnou cestu do poetického kraje královských měst, plného jedinečných míst a historických památek. KUKO, jak zdejšímu kraji zkráceně říkáme, je pro školní výlety jako stvořené. Zkrátka přijďte a uvidíte sami! Další skvělé tipy na výlety nejen pro školy najdete na www.kutnohorskokolinsko.cz.

- Tato kampaň byla zahájena v roce 2022 a stále více členů a partnerů se chce zapojit. Kampaň jsme realizovali na Facebooku a rozšířili i o e-mailing na ředitele škol a organizací zajišťující náplň volného času dětí a mládeže. Tento e-mailing zajišťovala MAP Kutnohorsko.
- Cílem kampaně je upozornit na to, že KUKO je místem, kde mohou děti společně s jejich učiteli strávit zajímavý čas a zároveň si upevnit svoje vědomosti (zejména z oblasti historie, tradic).



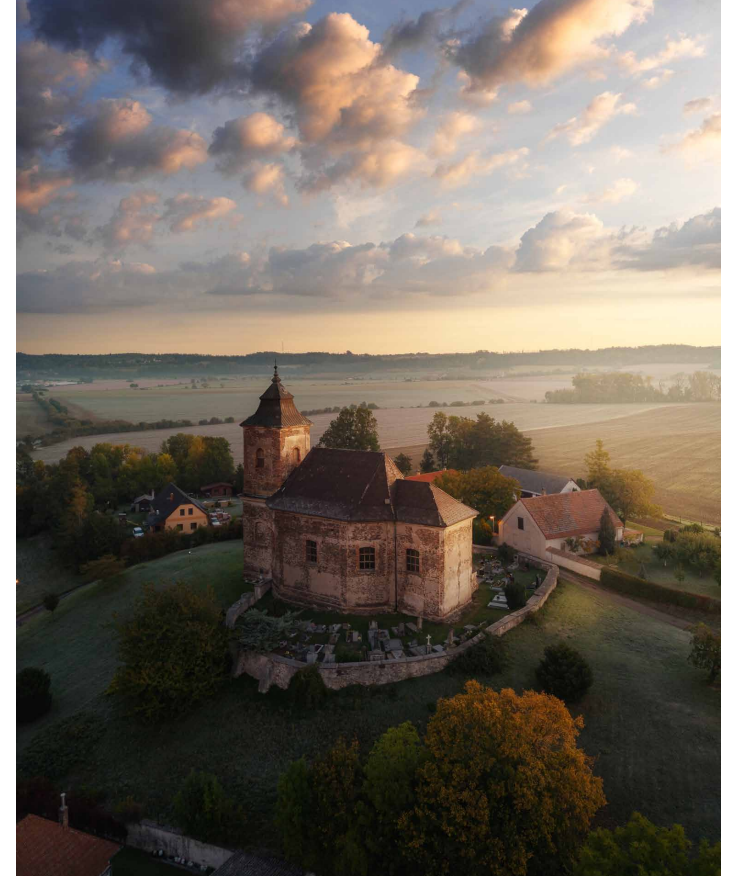
TÉMATÁ 2025 ČLENSKÁ A PARTNERSKÁ SPOLUPRÁCE

- Rok 2025 budeme pokračovat ve spolupráci na projektech našich členů a partnerů.
- Spolupráci na projektu pivní či gastronomické stezky jsme společně s destinací Pojizeří a Polabí zahájili už v roce 2022, pilotní projekt proběhl v roce 2023 a rok 2024 byl dalším mezníkem v tomto projektu. Vznikla webová stránka a profil na IG. Rok 2025 chceme věnovat i zahraničním turistům a uvažujeme o vydání anglické mutace tištěné mapy.
- Jsme otevřeni spolupracovat i na dalších partnerských projektech, které budou smysluplné a přinesou podporu celé oblasti.



REALIZACE KAMPANÍ NA WEBU A SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

- Nástrojem pro plánování konkrétních kampaní, postů na sociálních sítích i zápisů do kalendáře akcí je sdílený soubor v Google dokumentech.
Členové a partneři předávají svoje vstupy do kalendáře akcí i přehledu marketingových aktivit. Plánujeme v horizontu 2 – 3 měsíců a postupně tyto vstupy, posty i kampaně upravujeme a doplňujeme.
- Obsah pro prezentaci a marketingové aktivity: vlastní grafické vizuály; videa; fotobanka destinace



ROZPOČET KUKO NA ROK 2025

Finanční plán 2025	
PŘÍJMY CELKEM	2.905.000 Kč
Příjmy z členských poplatků	1.010.000 Kč
Příjmy z vlastní činnosti	45.000 Kč
Příjem z dotace	1.850.000 Kč
VÝDAJE CELKEM	2.900.000 Kč
Služby a provoz	1.800.000 Kč
Osobní náklady	1.100.000 Kč
ZISK/ZTRÁTA	5.000 Kč

Marketing v detailu 2025	
Grafika a copywriting	350.000 Kč
Tisk materiálů	300.000 Kč
Web Aplikace Microsite	100.000 Kč
Videa a fotografie	300.000 Kč
PR články	100.000 Kč
Press Fam Influencer	150.000 Kč
SOME	300.000 Kč
Celkem	1.600.000 Kč



Kontakt

V případě jakýchkoli dotazů
nás neváhejte kontaktovat na
petra@kutnohorskokolinsko.cz

DĚKUJEME