

Shrnutí výsledků workshopu

18. března 2026

Na workshopu se hledaly odpovědi na otázky týkající se třech tematických oblastí: **marketing, komunikace a méně známé výletní cíle- razítkovací kartička**, a to pomocí interaktivních nástrojů a diskuse u tematických stolů.

Shrnutí výsledků:

Přehled

1. Marketing

- 1.1. Jak by měl být příhraniční region prezentován z hlediska cestovního ruchu?
- 1.2. Co charakterizuje dobrou, resp. špatnou marketingovou kampaň?
- 1.3. Jaký by měl být první marketingový krok v rámci projektu?

2. Komunikace

- 2.1. Jak nyní získáváte informace o akcích a projektech v příhraničním regionu a jakým způsobem lze zlepšit informovanost?
- 2.2. Jak by mohla vypadat společná komunikace?
 - 2.2.1. Interní komunikace
 - 2.2.2. Externí komunikace

3. Méně známé výletní cíle / Razítkovací kartička

- 3.1. Jaký typ méně známého výletního cíle by vás v příhraničním regionu lákal?
- 3.2. Navrhněte „razítkovací kartičku s méně známými výletními cíli“
 - 3.2.1. Co by vás motivovalo k zapojení se do sbírání méně známých výletních cílů na razítkovací kartičce?
 - 3.2.2. Kdo nebo kde je ten „méně známý výletní cíl“?

1. Marketing

1.1 Jak by měl být příhraniční region prezentován z hlediska cestovního ruchu?

- Bezbariérový prostor
- Rozmanitost / pestrá nabídka / neomezená rozmanitost/ pestrost
- Bez jazykové bariéry
- Podpora
- Spolupráce
- Rozmanitost
- Společný kulturní prostor / sounáležitost
- Vzor mezinárodní spolupráce

- Spojení různých kultur, zdůraznění společného kulturního dědictví
 - Vzájemné učení
 - Jedna Evropa
 - Přehlednost, struktura
- *Během jednoho výletu poznáte dvě země, rozdíl i podobnosti.*
- Rozmanitá a dobře komunikovaná turistická nabídka, srozumitelná a dostupná pro všechny.

1.2 Co charakterizuje dobrou, resp. špatnou kampaň?

Prvky dobré kampaně:

- Jasně zaměření na určitou cílovou skupinu
- Upoutání pozornosti („musí praštit do očí“)
- Srozumitelný obsah
- Možnost vyhodnocení
- Využitelnost partnery
- Logo a slogan pro rozpoznatelnost
- velký ohlas (lidé o tom mluví)

Poznámka:

- I negativní reklama může přitáhnout pozornost

1.3 Jaké by byly první marketingové kroky v projektu?

Uvedené kanály:

- Tisk (magazíny, inzeráty)
- Rádio
- Social Media
- YouTube
- Podcast
- Newsletter / E-Mail

Obsah:

- Obecná prezentace příhraničí
- Rodina, příroda a další turistické nabídky
- Praktické informace (doprava, infrastruktura, otevírací doba)
- Dvojjazyčnost

Partneři:

- Spolky
- Turistická informační centra
- Instituce
- Obce
- Školy

Obecné tipy:

- Představení projektu; vysvětlení jeho cílů a přínosů
- Ukázat možnosti zapojení
- Zohlednění výsledků jiných projektů
- Vytvoření dobré kvalitní nabídky
- Školení projektových partnerů

Konkrétní nápady:

- Práce s médii a organizované cesty
 - Představení projektových partnerů
 - Oznámení a pravidelné aktualizace
 - Prezentace regionu a konkrétních tipů
- Sociální média (také projektoví partneři a influenceři)
 - Aktuální obsah a novinky
 - Využití stávajících komunikačních kanálů
 - Propagace akcí a aktivit
- Aktivity a akce
- Tištěné materiály (např. letáky) jako úvodní nástroj
- Pravidelný obsah na YouTube
- Podcastové formáty

2. Kommunikace

2.1 Jak nyní získáváte informace o akcích a projektech v příhraničním regionu a jakým způsobem lze zlepšit infomovanost?

- Pouze cíleným vyhledáváním na internetu
- Sociální sítě (Instagram, Facebook)
- Plakáty, bannerová reklama (zejména u větších akcí)
- Kalendář akcí

- Doporučení („šíření ústní formou“)
- Newslettery
- Především tradiční média / tisk

Návrhy na zlepšení

- Společná online platforma, na které budou přehledně uvedeny všechny akce podle data a místa (namísto např. WhatsAppu)
- Společné interní distribuční rozdělovníky/ platforma pro turistická informační centra
- Aktéři v příhraničním regionu (přímá komunikace)

2.2 Jak by mohla vypadat společná komunikace?

2.2.1 Interní komunikace

Formáty a struktury:

- Každoroční networkingové setkání s aktéry z různých oblastí
- Vytváření tematických pracovních skupin (např. kultura, sport)
- Společná databáze kontaktů
- Pravidelný newsletter, resp. zpráva o stavu projektu (čtvrtletně)
 - Aktuální stav projektu
 - Praktické tipy pro spolupráci

Tematická oblast „digitální komunikace“:

- Centrální platforma (např. Teams nebo alternativa s podskupinami)
- Nebo skupina na WhatsApp (také podskupiny, Teams není dostupný pro každého)
- Stanovení jasných pravidel pro používání

2.2.2 Externí komunikace

Základní myšlenka:

- Zajištění centrálního zdroje informací o akcích a nabídkách

Správa a organizace:

- Využití stávajících platforem, nic nového (např. kalendář akcí)

- Propojení stávajících systémů (sjednocení existujících kalendářů akcí a jejich automatický překlad)
- Jednoduché a rychlé použití pro návštěvníky
- Vyjasnění kompetencí (centrální správa nebo více administrátorů)
 - Spíše centrální koordinace pro výběr zajištění kvality → jedna osoba určí, co je relevantní a co ne
- Zabránění zahlcení

Obsah a prezentace:

- Opatřit akce klíčovými slovy a datem
- Zohlednit i stálé nabídky, jako jsou muzea (ne pouze jednorázové termíny, ale denní aktualizace)
- Samostatně označit dvojjazyčné nabídky
- Případně územní členění (např. sever/jih, východ/západ)

3. Méně známé výletní cíle/Razítkovací kartička

3.1 Jaký typ méně známého výletního cíle by vás v našem příhraničním regionu lákal?

Dvě hlavní tendence:

- místa v přírodě: vyhlídky, vodopády, tematické a poutní stezky, místa pro odpočinek
- méně známé kulturní nabídky: muzea, kostely/kaple, zaniklé obce

→ osobitý charakter, místní atmosféra, autentické zážitky

3.2 Navrhněte „razítkovací kartičku s méně známými výletními cíli“

3.2.1 Co by vás motivovalo k zapojení se do sbírání méně známých výletních cílů na razítkovací kartičce?

- Regionální produkty jako odměna
- Diplomy
- Drobné dárky na jednotlivých razítkových místech → např. zvýhodněné vstupné
- Poukazy (např. do gastronomie nebo různých zařízení)
- Hlavní výhra (např. pobyt / dovolená)
- Samolepkové album / puzzle
- Poukaz v hodnotě 5 € do vybraného zařízení
- Zážitky, předplatné, výlety do turistických cílových destinací
- Sbíráni příběhů (pěší turistika?)
- Dvě losování: 1× hlavní výherce, 1× pro všechny účastníky

3.2.2 Kdo nebo co je „tajný tip na výletní cíl“

- Poskytovatelé zážitků
- Přírodní cíle (např. vodopády, vyhlídky, turistické trasy)
- Kulturní památky (např. hrady, památky, historická místa)
- Jedinečné zážitky (např. naučné stezky s úkoly, spirituální místa, tematické trasy)
- Kombinace s gastronomií nebo se zážitkovými aktivitami
- Zážitky se zvířaty a farmy
-

Organizace a struktura:

- Jak pokračovat po skončení projektu?
- Zohlednit různorodost cílových skupin, nejen děti
- Druhý seznam tajných tipů na výletní cíle se slevovými poukazy v partnerských zařízeních/ v gastronomii (např. 1 nápoj zdarma)
- Především pro děti (plakáty, sklenice apod.)
- Jaké odměny nastavit dlouhodobě?
- Možnost účasti bez konkurenčního tlaku
- Různé úrovně odměn (např. 5 / 10 / všechny)
- Kombinace analogového a digitálního systému (např. QR kódy)
- Sbírání podle různých kategorií (např. gastronomie, kultura, outdoor)

Další poznámky:

- Propojení jednotlivých cílů s existujícími nabídkami
- Zohlednění kapacit poskytovatelů
- Zaměření na méně známá či výjimečná místa
- Zohlednění délky pobytu návštěvníků
- Vyjasnění dostupnosti razítkových míst
- Úvahy o dlouhodobém využívání systému