

# Marketingová kampaň a podpora destinace Orlické hory a Podorlicko – 1. část



ORLICKÉ HORY  
A PODORLICKO

## Výstup A. Marketingová strategie

### *A.3 Motivační a monitorovací strategie* *část* *Motivační strategie*

**Zadavatel projektu:** Orlické hory a Podorlicko, Panská 1492, 516 01 Rychnov nad Kněžnou

**Zhotovitel projektu:** Avedon s.r.o., Náměstí 30, 692 01 Mikulov

**Řešitel výstupu:** OHGS s.r.o., 17. listopadu 1020, 562 01 Ústí nad Orlicí

(c) Avedon, 2012

30.10.2012



Realizováno v rámci projektu Marketingová kampaň a podpora destinace Orlické hory a Podorlicko – 1.část



Investice do vaší budoucnosti  
Spolufinancováno Evropskou unií  
z Evropského fondu pro regionální rozvoj

## **OBSAH:**

<b>1. ZADÁNÍ</b>	<b>3</b>
<b>2. CÍL MOTIVAČNÍ STRATEGIE</b>	<b>3</b>
<b>3. ANALÝZA NÁVŠTĚVNÍHO, VĚRNOSTNÍHO A MOTIVAČNÍHO SYSTÉMU</b>	<b>3</b>
3.1 MOTIVAČNÍ SYSTÉMY – RŮZNÉ POHLEDY	3
3.2 VÝBĚROVÁ TYPOVÁ ANALÝZA MOTIVAČNÍCH SYSTÉMŮ A JEJICH FUNKCÍ	4
3.2.1 JEDNODUCHÉ TIŠTĚNÉ SYSTÉMY	4
3.2.2 ELEKTRONICKÉ KARTY	5
3.3 PŘÍKLADY EXISTUJÍCÍCH MOTIVAČNÍCH SYSTÉMŮ	10
3.3.1 JEDNODUCHÉ TIŠTĚNÉ SYSTÉMY:	10
3.3.2 ELEKTRONICKÉ KARTY	10
3.3.3 REZERVAČNÍ SYSTÉMY	13
3.4 SOUČASNÉ MOTIVAČNÍ SYSTÉMY POUŽÍVANÉ NA ÚZEMÍ OHP	13
3.5 VYHODNOCENÍ ANALÝZY MOTIVAČNÍCH SYSTÉMŮ	14
<b>4. NÁVRH MOTIVAČNÍHO SYSTÉMU OHP A PLÁN REALIZACE</b>	<b>14</b>
4.1 CELKOVÝ PŘÍSTUP	14
4.2 NÁVRH KONKRÉTNÍCH MOTIVAČNÍCH NÁSTROJŮ PRO OHP A PLÁN JEJICH ZAVEDENÍ	16
4.2.1 MOTIVAČNÍ KARTA	16
4.2.2 NÁVŠTĚVNÍ ELEKTRONICKÁ KARTA	17

## **PŘÍLOHY**

Příloha č.1 Dokumentace jednání podnikatelů OHP dne 10.9.2012 v Rychnově nad Kněžnou

## 1. ZADÁNÍ

Zadání v rámci části A.3 zní následovně:

- o **A. 3 motivační a monitorovací strategie** = analýza a návrh návštěvního, věrnostního a motivačního systému včetně plánu jeho realizace, návrh monitorovacího systému pro zajištění zpětné vazby včetně plánu jeho realizace

A. 3 motivační a monitorovací strategie	
analýza a návrh návštěvního, věrnostního a motivačního systému včetně plánu jeho realizace	05/ 2012 – 10/ 2012
Analýza a návrh monitorovacího systému pro zajištění zpětné vazby včetně plánu jeho realizace	07/ 2012 – 12/ 2012

Upřesnění parametrů výstupu: cca 10 stran, 1x jednání

Předmětem předkládaného výstupu k 30.10.2012 je část, týkající se **motivační strategie**.

## 2. CÍL MOTIVAČNÍ STRATEGIE

**Cílem předkládané motivační strategie** je

- motivovat **návštěvníky** (ze současných i potenciálních zdrojových regionů) k
  - o návštěvě OHP (přivést nové)
  - o opakování pobytů
  - o prodloužení pobytů
  - o zlepšit pokrytí slabší sezóny a vedlejších sezón
- motivovat **podnikatele a partnery ke spolupráci s OHP** na společném marketingu značky a produktů OHP.

## 3. ANALÝZA NÁVŠTĚVNÍHO, VĚRNOSTNÍHO A MOTIVAČNÍHO SYSTÉMU

Motivaci pro návštěvníky představuje v podstatě celková kvalitní marketingová kampaň, která atraktivní formou sděluje nabídku destinace veřejnosti. Komunikační mix značky a produktů je předmětem jiné části projektu (A.2). V této strategii se proto zaměřujeme již na analýzu a návrh **speciálních motivačních systémů a nástrojů**, které přispějí k naplnění výše uvedeného cíle motivační strategie.

Motivační systémy nebývají jednostranně vyhraněné, ale mohou být postaveny na více pilířích současně. Například základem může být návštěvní systém (s cílem zejména přilákat nové návštěvníky) s doprovodným modulem věrnosti (s cílem opakovat pobyty). V kapitole 3.1 uvádíme nejdříve různé pohledy na motivační systémy, v kapitole 3.2 uvádíme typovou analýzu s akcentem na systémy žádoucí pro OHP.

### 3.1 Motivační systémy – různé pohledy

Motivační systémy mohou mít různé funkce, cíle a zaměření, například:

- a) **podle rozsahu:**
- celorepublikové
  - přeshraniční
  - regionální
  - lokální

**b) podle cíle systému:**

- rezidenční: zaměřený na služby využívané spíše rezidenty s cílem
  - i. motivovat k čtenějšímu a opakovanému využívání služeb rezidenty
- návštěvní: zaměřený na služby využívané spíše návštěvníky, a to s cíly:
  - i. přilákat nové návštěvníky
  - ii. prodloužit pobyty
  - iii. zaplnit mimosezónu aj.
- věrnostní: zaměřený na služby využívané spíše návštěvníky s cílem
  - i. opakovat návštěvy/pobyty

**c) podle typu benefitu:**

- slevový (benefitem je sleva na dané služby)
- all inclusiv (benefitem jsou dané služby zdarma)
- získání odměny/výhry při splnění určitých kritérií nebo na základě slosování
- rezervační (benefitem je pohodlná a rychlá rezervace služby)

**d) podle tématického zaměření:**

- komplexní (zahrnující různorodé služby)
- výběrový (produktový – týkající se určitého tématického balíku služeb)

**e) podle cílové skupiny:**

- komplexní (zaměřený na všechny nebo široké spektrum cílových skupin)
- výběrový (zaměřený na konkrétní cílovou skupinu)

**f) podle sezónnosti:**

- celoroční
- sezónní

**g) podle platnosti:**

- časově neomezená platnost
- časově omezená (počet dní)

**h) podle technického nosiče:**

- mechanický (tištěný)
- internetový (bez fyzického nosiče).
- elektronický (vyžaduje speciální SW a HW: čipy, elektronické karty více forem s čárkovým kódem)
- mobilní telefony (vyžaduje speciální SW a pro speciálně vybavené mobilní telefony - systém ve vývoji, není ještě plošně aplikován).

## 3.2 Výběrová typová analýza motivačních systémů a jejich funkcí

Dne **10.9.2012** proběhlo v rámci řešeného úkolu v **Rychnově n.Kněžnou setkání podnikatelů v cestovním ruchu OHP**, kde bylo diskutováno o tom, jaký motivační systém by z jejich strany byl preferován. Ze závěrů jednání (viz příloha č.1) vyplynulo, že mají zájem o systém elektronické návštěvní karty, bude-li jeho zavedení a provoz pro OHP ekonomicky únosný. Z těchto důvodů je analýza zaměřena zejména na motivační systémy ve formě **elektronických karet**. I když se ukazuje, že úplným základem systému je **nastavení dobré spolupráce s podnikateli**, použití elektronické karty (případně i zkušebně jen tištěné) je vedlejší technické řešení.

### 3.2.1 Jednoduché tištěné systémy

Jednoduché (neelektronické) systémy jsou nenáročné na SW a HW, umožňují však pouze omezenou marketingovou zpětnou vazbu. Většinou jsou voleny jako krátkodobé marketingové nástroje. Tyto systémy jsou častěji voleny organizátory **charakteru neziskových subjektů** (destinační společnosti, svazky obcí..), kdy bývá z veřejných prostředků podpořena kampaň, spojená s produkty. Systémy fungují na těchto základních bázích:

#### Kupónová knížka

Propagační knížka zapojených partnerů obsahuje kupóny, z nichž každý opravňuje držitele k čerpání benefitu (většinou slevy). Knižka je k dispozici zdarma.

#### Karta s prostorem pro sběr razítek

Držitel karty navštěvuje lokality/akce partnerů zapojených do systému a na těchto místech obdrží razítko do karty. Systém nabízí různé mechanismy odměn a slev za získaná razítka. Orazítkované (částečně

orazítkovaně) karty lze také slosovat se speciální odměnou pro výherce. Karta je k dispozici zdarma, partneři poskytující slevy a odměny jsou tímto systémem propagovány.

### Karty s jiným klíčem získání benefitu

Tištěné karty obsahují vlastní identifikační znak, držitel karty podle zvoleného klíče může získat určený benefit (služba se slevou nebo zdarma). Karta je zdarma a pro zapojené partnery to je forma jejich propagace.

Pro zapojené partnery jsou tyto typy systémů marketingové nástroje jejich propagace a zvýšení návštěvnosti. Neposkytují zpětnou marketingovou vazbu o tom, jací návštěvníci a jak se pohybují po destinaci. Monitoring četnosti využití jednotlivých služeb je na důvěře zapojených partnerů.

## 3.2.2 Elektronické karty

Uvádíme nikoliv vyčerpávající, ale výběrový přehled typů systémů elektronických karet s vysvětlením principu jejich fungování. Pro marketingový záměr provozovatele je **nejdůležitějším hlediskem soubor poskytovaných služeb, forma distribuce, cena karty a časová platnost**. Technické hledisko (HW a SW) je voleno prakticky a ekonomicky vhodně a výhodně s ohledem na hlavní záměr provozovatele a rozsah systému.

### Používané pojmy:

- Provozovatel** – organizátor a administrátor systému, může vytvářet vlastní SW nebo může nakoupit licenci k příslušnému rozvinutému SW
- Služba** – služba různého charakteru: ubytování, stravování, vstupy do památek a atrakтивit, vstupy do sportovních zařízení, půjčovny, servisy, doprava, účast na akcích, případně i prodej v obchodech či prodej zboží
- Partner** – poskytovatel služby (nebo více služeb) zapojených do systému
- Výdejní místo** – výdej karty (může být současně akceptačním místem)
- Prodejní místo** – výdejní místo karty, která se prodává za určitou cenu
- Akceptační místo** – místo, kde může držitel karty uplatnit službu nebo více služeb (místa u partnerů)
- Držitel karty** – klient, který kartu obdrží dle pravidel systému

### Služby – systémy:

Existují 2 základní systémy:

#### a) All inclusiv

Zapojené služby jsou pro držitele karty zcela zdarma. V tom případě má karta časově omezenou platnost (počet dní) a má svoji cenu. Buď ji lze

- aa) zakoupit (provozovatel systému z inkasované částky za prodej karet refunduje nákladovou hodnotu služeb partnerům)
- ab) získat zdarma pouze u vybraných partnerů – ubytovatelů (ti platí do systému za každé přenocování návštěvníka poplatek, ze kterého provozovatel refunduje nákladovou hodnotu služeb ostatním partnerům)

#### b) Slevový

Držitel karty obdrží slevu na zapojené služby. Ta může mít různou míru (bývá 5 až 15 %, nejčastěji 10 % z ceny běžné), může mít různou míru opakování (např. max. jednou na kartu, max. jednou za den apod.) nebo se může jednat o jinak formulovaný benefit (dospělí platí seniorské vstupné, děti zdarma apod.). Provozovatel systému partnerům takto poskytnutou slevu nerefunduje.

V případě, kdy je karta přes specifické partnery (ubytovatele) distribuována zdarma, pak tito partneři platí do systému za každé přenocování stanovený poplatek, klientovi (držiteli karty) přímo slevu na ubytování neposkytují, karta obsahuje slevy na jiné než ubytovací služby.

V obou případech a) i b) různou formou poskytují partneři slevu, účast v systému by se jim měla vyplatit (zvýšením návštěvnosti a celkového obrátu s výsledným kladným ziskem, případně i prostým udržením návštěvnosti v době krize, získáním návštěvníků ve vedlejší sezóně apod.)

**Druhy zapojených služeb.** Široké spektrum služeb je nejatraktivnější, a to zejména pro široké spektrum držitelů karet s různými zájmy (případně se vyskytuje specifický mix letní x zimní):

- ubytování
- stravování
- doprava
- sport a adrenalin (ski areály, aquaparky, lanové parky, )
- ostatní služby (půjčovny, servisy)
- zábava (bowling, muzea, kina)
- památky a přírodní atrakitivity (hrady, zámky, rozhledny, skály)
- případně obchody a koupě zboží.

### Typy karet dle technického provedení

Analýza se zabývá pouze **kartami s čárkovým kódem**, které na rozdíl od čipů umožňují široké marketingové vyhodnocení.

- **plastová PVC karta** (tisk na speciální tiskárně, nejtrvanlivější)
- **oplastovaná karta** tištěná (na běžné tiskárně jako součást formátu A4 s propagačními a informačními údaji)
- **štítek** (tištěný na běžné tiskárně, lepený na předchozí 2 typy, předtištěné profesionálním dodavatelem)
- **papírová forma** (tištěná na běžné tiskárně s identifikací – volí se při nákupu přes internet nebo jako dárkový voucher)

Pořízení PVC formy je výrazně výhodnější než oplastované formy. Typ karty však má přímý vliv na způsob distribuce. Nelze pořídit na každé výdejní místo PVC tiskárnu, PVC karty lze však předtisknout.

Karta se většinou vytváří v barevném atraktivním designu, který má společně hlavní designové prvky pro všechny karty v systému (tj. letní, zimní, speciální mutace). Kartu lze barevně předtisknout jako nákup služby a pak případně dotisknout jen identifikaci.



### Identifikace karty:

- čárkový kód
  - ID karty
  - No karty (číslo lze použít pro ruční opis jako výjimečná náhrada čtečky)
- Případně také:
- heslo
  - osobní údaje (jméno,...)
  - QR kód

### Personifikace karty:

Kromě číselné identifikace je možné k vydávané kartě připojit personální údaje, a to tak, že při vydání karty se přes webové rozhraní vyplní požadované údaje (ústním dotazem klienta, případně vyplněním formuláře, kde je výhodou že držitel karty podepíše souhlas se zpracováním údajů). Personální údaje slouží k marketingovým účelům (např. bydliště klienta – statistika odkud přijíždějí a poměr k rezidentům, jaké služby nejčastěji čerpají návštěvníci a které rezidenti, opakovanost návštěvy v regionu s možností nabídky speciálních výhod věrným klientům, při identifikaci kontaktních údajů se souhlasem držitele možnost direct mailingu speciálních nabídek a novinek z regionu apod. Vlastní číselná identifikace

umožní sledovat pohyb a čerpání služeb danou kartou. Připojení základních personálních údajů je v systémech běžné a není považováno za obtěžování a pro marketing má obrovskou cenu.

### **Technika – HW a SW**

- **specializovaný SW:** SW zajišťuje evidenci, rozúčtování a marketingové vyhodnocení systému. Lze vytvořit
- **tiskárna** (specializovaná pro PVC karty) – úroveň tiskárny podle rozsahu, vyplatí se vyšší úroveň (více vydrží), cena cca 40 tis. Kč
- **čtečky:**
  - i. on-line s připojením na Internet nebo n mobilní telefon (nejběžnější, cena cca přes 4 tis. Kč)
  - ii. on-line s připojením na pokladnu nebo odbavovací systém (v místech velkého obratu, cena závisí na programátorských pracích na daném systému – speciální na míru)
  - iii. of-line (v místech, kde není internet nebo el. proud – umí pouze přečíst a neumí vyhodnotit nárok na službu, ze čtečky lze později přehrát sejmuté služby do systému přes Internet, cena cca 11 tis. Kč), jednodušší variantou je ruční opis No karty s pozdějším vložením do systému přes Internet

### **Organizace a systém**

Základem systému je **kvalitní SW**, který slouží k tisku a evidenci karet, k marketingovému hodnocení, ke správě a finančnímu vypořádávání s partnery apod. V daném SW a jeho funkcionalitách je skryto obrovské know-how. Do systému se pro provedení všech uvedených úkonů vstupuje přes webové rozhraní, systém musí pracovat na vysoce zabezpečeném serveru.

Existují v podstatě **3 možnosti:**

- a) využití vypracovaného SW a systému od renomovaného a dlouhodobého poskytovatele licencí a provozu pro destinace (vč. prostoru na zabezpečeném serveru a provozního servisu)
  - o aplikace již vytvořeného a provozně odzkoušeného systému na novou destinaci je technicky i časově nenáročná
  - o systém nese originální značku destinace (veřejně není presentováno, pod jakou licencí je systém provozován)
  - o systém má již velmi propracované moduly, odrážející požadavky a vychytávky mnoha dřívějších klientů (destinací) a let provozu, tyto moduly jsou k dispozici v rámci licence
  - o vlastníkem SW je poskytovatel licence, za poskytnutí licence destinace každoročně platí (v ceně jsou všechny rozvojové moduly), dále destinace hradí vlastní provozní náklady a zabezpečený server
- b) zapojení destinace do některého z celostátních slevových systémů, buď multifunkčně orientovaných (sleva na různé zboží i na služby cestovního ruchu) nebo specificky orientovaných (určitý produkt cestovního ruchu)
  - o model je co do vypracovanosti a spolehlivosti SW velice podobný a) s tím, že systém a) je šitý na míru návštěvního a věrnostního modelu turistických destinací
  - o systém nenese výhradně originální značku destinace (má znaky logotypu, ale na výstupech - kartách apod. je přiznáno, že destinační systém je součástí celostátního, nevylučujeme však, že by se o výlučné originalitě dalo jednat)
  - o výhodou je, že subjekty z OHP jsou již do systému zapojeny (namátkovým průzkumem bylo zjištěno, že některé systémy mají minimální pokrytí, naopak Rodinné pasy mají vysoké pokrytí – viz kap.3.4)
  - o systém nemusí mít tak propracované moduly návštěvního a věrnostního systému jako specializovaný systém a)
  - o vlastníkem SW je vlastník a provozovatel daného celostátního systému, destinace hradí zapojení do systému a provoz podobně jako a)
- c) vytvoření vlastního originálního SW a systému pro destinaci OHP na míru
  - o vytvoření nového systému je technicky i časově náročné a může být nákladné
  - o v provozu bude potřeba časem vychytat jeho chyby a nedostatky, nové moduly bude potřeba nově vytvořit a vyvíjet (a zaplatit jejich vývoj)
  - o systém nese originální značku destinace
  - o vlastníkem SW je zadavatel (OHP), který si určuje podmínky provozu a rozvoje (v dohodě s jeho profesionálním tvůrcem a za peníze), OHP obdobně jako u předchozích variant platí provoz a zabezpečený prostor na serveru
  - o možný finanční model: prvotní náklady na pořízení SW budou spíše vyšší, běžné provozní spíše nižší (ovšem může něco drhnout na novém SW), v provozu by se platil vývoj nových modulů

Pro **výběr systému** je třeba pro konkrétní destinaci jednat o konkrétních obchodních podmínkách s potenciálními dodavateli variant a) až c). Jen konkrétní nabídky mohou ukázat výhody a nevýhody a finanční podmínky pořízení a provozu z krátkodobého i z dlouhodobého hlediska. Předběžně lze očekávat, že varianta a) a b) může být levnější, snadnější a časově kratší ve fázi pořízení a spolehlivější v začátku provozu, ovšem dražší v dlouhodobém provozu než varianta c). Ta může být dražší a komplikovanější při zavedení a ze začátku provozu rozvoje SW, avšak levnější z dlouhodobého hlediska.

#### **Zavedení motivačního systému v destinaci (provozovatel) vyžaduje tyto kroky:**

- provozovatel formuluje svůj marketingový záměr a volí systém
- provozovatel oslovuje a sjednává partnery (partneři si většinou za své pořizují potřebný HW – čtečky – až na výjimky – např. off line čtečky na neziskových místech zvyšujících atraktivnost systému), oslovení partnerů destinace velikosti OHP tak, aby systém mohl za půl roku běžet vyžaduje intenzivní práci 1 až 2 osob
- provozovatel zakoupí licenci k SW nebo pořídí vlastní a nakoupí HW
- poskytovatel licence nebo tvůrce SW zaškolí provozovatele a administrátora (ideálně 2 zástupné osoby), které již sami dále školí výdejní a prodejní místa a partnery
- provozovatel zajistí úvodní PR propagaci a spouští provoz
- provozovatel provozuje, marketingově vyhodnocuje a zúčtovává s partnery, pokračuje v propagaci (po zaběhnutí systému práce na necelý 1 až 1 úvazek na destinaci velikosti OHP)
- provozovatel systém rozvíjí, nabízí speciální mutace (lokální, produktové).

#### **Rozšířené marketingové možnosti:**

Nad systémem lze provozovat rozšířený marketing, například:

- speciální balíčky (časově či lokálně omezené slevové balíčky nebo balíčky vázané na výjimečnou sportovní či kulturní akci),
- lokální či produktové mutace (samostatné karty se speciálními balíčky pro určitou lokalitu nebo produkt)
- dárkové vouchery (pro věrné návštěvníky, při akvizičních akcích – otevření nového objektu apod., možnost zakoupení voucheru pro blízkou osobu apod.)
- možnost kalkulace vlastního balíčku služeb (náročnější případ – Krkonoše, viz: )

**Udržitelné systémy elektronických karet jsou postaveny na obchodní bázi**, tzv. pro provozovatele představuje provoz systému podnikatelský záměr, kdy má buď přímo zisk z provozu systému (rakouské systémy) nebo má nepřímý zisk ze zvýšení obrátu v oblasti služeb, které jsou jeho hlavním předmětem podnikání (např. Lipno Card, Regioncard v Krkonoších, Jizersky Card – vlastníci soukromých provozovatelů jsou majetkově propojeni na rozhodujícími ski areály). Známý jsou i systémy provozně podporované z veřejných dotací, tyto systémy se však ukázaly jako neudržitelné (například podkrušnohorská návštěvní karta 3K-karta Klášterec n. Ohří – Kadaň, která je nyní pozastavena). Naopak Rodinné pasy, financované zapojenými kraji, dobře fungují.

**Rozhodujícími faktory pro finanční udržitelnost systému** je vhodně zvolený systém služeb, cena a časová platnost karty a marketing celého systému, který musí být atraktivní pro všechny 3 články systému:

- **atraktivní pro držitele karty** (využití karty se mu vyplatí, tj. reálně čerpané služby by bez karty byly dražší, nabízí se atraktivní a poměrně široké spektrum služeb, ve kterém každý najde své oblíbené)
- **atraktivní pro partnery - poskytovatele služeb** (poskytnutá sleva služby klientovi ve slevovém systému nebo provozovateli v režimu all inclusiv se mu vyplatí v podobě zvýšené návštěvnosti jeho služby a celkového obrátu, slevy se poskytují většinou ve výši 5 až 15 % z běžné ceny služby),
- **atraktivní pro provozovatele systému** (provoz systému je po odečtení organizačních a administrativních nákladů, vč. licenčních a propagačních, ziskový, čehož lze docílit od určitého kritického počtu distribuovaných karet).

**Držitel** karty se také rozhoduje, která karta je pro něj v kterém regionu nejvýhodnější, volba bývá nejtěžší tam, kde se překrývají konkurenční celostátní a regionální systémy (velmi exponované jsou Krkonoše, Jizerské hory a Šumava) a možná bude podle těchto systémů volit i hory, kam pojedou (Orlické hory proti jmenovaným konkurenčním téměř nic nenabízejí).

Pro **partnery** je velmi nesnadné zvolit, zda a do kterého z nabízených celorepublikových případně regionálních systémů se zapojit, když se jich nabízí celá řada, vč. možnosti vytvoření vlastního lokálního systému zejména lyžařských středisek (Deštné v O.h., Říčky v O.h.). V tomto mají nejobtížnější volbu ski areály. Obtížnou volbou je, jakou slevu poskytnout a jak v čase, aby systém partnerovi nezničil jeho obchodní a cenovou politiku, ale naopak podpořil (sleva na letní provoz lanovky je pro partnera zajímavá,



naopak v hlavní lyžařské sezóně mu odčerpává celoroční příjmy - na rozdíl od pohledu držitelů zimních karet, kteří podle atraktivitu slev a balíčků volí ski areály).

**Provozovatel** musí udělat velmi pečlivý marketingový záměr a zvážit všechna rizika pro rozhodnutí, jak a zda se do provozu systému pustit. Vždy jde do záměru s jistou mírou rizika, kdy první 2 roky do systému investuje a systém se rozbíhá, pro stanovení jeho úspěšnosti bývá zlomově rozhodující třetí rok, který by měl začít přinášet zisk. Systém musí být dobře promyšlen a podle provozní zkušenosti je vhodné dělat jen dílčí úpravy (úprava služeb), nikoliv charakteru změn systému jako takového.

### **Orientační ekonomika pořízení a provozu**

Uvádíme jako příklad možnou variantu profesionálního modelu dle varianty a), tj. bez vývoje vlastního SW s nákupem licence pro destinaci cestovního ruchu:

#### **N á k l a d y :**

##### **Vstupní náklady (vč. 1.roku provozu):**

- vstupní konzultace ohledně systému (zdarma v rámci akvizice produktu)
  - vstupní poplatek za zaškolení (2 měsíce s návštěvami cca 1 x týdně u administrátora): 70 tis. Kč
  - licenční poplatek na 1 rok (know-how, SW ve verzi posledních úprav, prostor a provoz na serveru, poradenství k systému)\*: 190 tis. Kč
  - jednorázový poplatek za konfiguraci SW na destinaci a nastavení webového rozhraní: 70 tis. Kč
  - dodávka potřebných HW komponent:
    - i. tiskárna PVC karet(1 ks (střední kapacita): 40 tis. Kč
    - ii. čtečka off line /1 ks): 11 tis. Kč
    - iii. čtečka on line/1 ks: 4 tis. Kč
- pozn.: do nákladů destinace lze odhadnout pořízení 1 ks tiskárny, cca 3 až 5 čteček off line a cca 2 čtečky on line, ostatní čtečky by na své náklady pořídili partneři*
- mzdové náklady (1 až 2 úvazky)

##### **Provoz (2. rok a každý další rok):**

- licenční poplatek (SW s vyššími upgrady a novými moduly v ceně, prostor a provoz na serveru, poradenství k systému, pravidelný support)\*: 190 tis. Kč
- tisk karty (záleží na objemu a typu)
- mzdové náklady (ne celý 1 až 1 úvazek)

\*Cena za poskytnutí licence a provoz je skutečně velmi orientační, bývá nabízena specificky na míru destinace (provozovatele). Může být jednáno rovněž o modelu vyšších úvodních nákladů v 1.roce a nižších provozních nákladů v dalších letech (např. z důvodů dotačních).

Licenční a provozní smlouvy se obvykle uzavírají na dobu minimálně 3 let (na kratší dobu nemá smysl se zaváděním systému uvažovat, neboť první 2 roky je minimální doba ladění systému), licenční smlouva se v dalším období prodlužuje (je dobré mít sjednané podmínky prodloužení v úvodní smlouvě nebo mít dlouhodobou smlouvu s vhodnými podmínkami ukončení).

#### **P ř í j m y :**

Mezi možné příjmy v **provoze** – podle druhu systému – připadají v úvahu:

- tržby z prodeje karet (cenu karty je třeba stanovit reálně, aby mix nabízených slev a cena karty motivovala k zakoupení – viz udržitelnost výše), v ČR se cena karty pohybuje 80 až 100 Kč/kartu
- příjem od ubytovatelů – poplatek za každou vydanou kartu zdarma (poplatek může činit okolo 20 Kč/kartu)

Při obratu **10 tis. karet/rok**, který je pro destinaci velikosti OHP ambiciózní, ale přitom reálně dosažitelný po zaběhnutí systému (2 roky), to znamená příjem **600 tis. až 1 mil. Kč**.

Z porovnání potenciálních nákladů a příjmů je patrné, že **systém může být s určitým rizikem reálně obchodně udržitelný**, tak jako je udržitelný například na Slovensku, v Krkonoších a na Lipně. Zásadní otázka je, kolik karet se skutečně podaří prodat/rozdat, tj. jak se systém rozběhne. V případě, že riziko bude odhadnuto jako vysoké, lze uvažovat o zahájení levného papírového systému bez elektronických karet. Ten však neumožňuje marketingové vyhodnocení a spolupráce s partnery je postavena na nespolehlivé a moc nefungující bázi důvěry.

### 3.3 Příklady existujících motivačních systémů

Uvedeny jsou příklady motivačních systémů destinací (zejména typu elektronické karty ve 3.3.2) s tím, že cílem není vyčerpávající přehled, ale přehled typově různých, známějších a funkčních systémů. Analýza se nezabývá městskými nebo příměstskými rezidenčními systémy.

#### 3.3.1 Jednoduché tištěné systémy:

##### CELOREPUBLIKOVÝ

###### Pohádkové království

<http://jcpohadkovekralovstvi.webnode.cz/> : organizátor Mapcentrum s.r.o. České Budějovice.

Celorepublikový systém se silným regionálním základem jihočeského Troškova království, cílová skupina rodiny s dětmi, s cílem přilákat návštěvníky do zapojených lokalit/regionů v ČR, více forem: vandrovní knížka, jednoduchá tištěná forma se sběrem razítek a odměnou za každá 4 sebraná, každý rok konkrétní téma sběrných míst - vždy jednorochní; vedle toho cestovní pas.

##### REGIONÁLNÍ

###### Vandrovní knížka Východních Čech „Letní pecky poznej vsecky“

<http://www.vychodni-cechy.info/soutez-letni-pecky-poznej-vsecky/> : organizátor byl Pardubický kraj ev spolupráci s DSVČ, akce je již ukončena (sezónní jednorázová - léto 2012). Jde o regionální systém (Pardubický kraj) s cílem přilákat návštěvníky, jednoduchá forma tištěné knížky se sběrem razítek, kartu s minimálně 7 razítka z 23 možných navštívených míst doručit pořadateli, z nich budou losovány pro získání zajímavých odměn (víkendové pobyty). Zaměřeno na všechny cílové skupiny a všechna (letní) témata. Poskytovatelé odměn se tím marketingově zviditelní.

###### Turistická karta Šumava a Český les.

[www.turisticka-karta.jz.cz](http://www.turisticka-karta.jz.cz) : Provozovatel Spolek podnikatelů ve venkovské turistice – jihozápad (neziskový subjekt). Projekt běží od roku 2006, byl dotován EU a nyní je v útlumu. Kartu lze zakoupit na 2 prodejních místech. Karta je individuální nebo rodinná na 3 dny (za 80 a 150 Kč) nebo na 10 dní (za 200 nebo 350 Kč), v tištěné formě bez elektronické evidence. Držitele opravňuje k využití slev na desítkách míst Šumavy, Pošumaví a Českého lesa (ubytovatelé, památky, sport, ostatní služby). Karta je na jméno majitele, je nepřenosná. Dle slov manažera se potýkali se systémem vykazování (tištěná forma) a malou ochotou podnikatelů poskytovat slevy, v lokalitách, které nejsou top atraktivní pro cestovní ruch.

#### 3.3.2 Elektronické karty

##### **Rakousko**

V Rakousku je běžný systém all inclusiv. Rakousko je rozděleno do několika logických turistických regionů, které mají své elektronické návštěvní karty. Provozovatelem regionálních systémů jsou turistické organizace na úrovni spolkové země Korutany, Salzbursko, turistické regiony (Gasteinské údolí, karta národního parku Vysoké Taury) i obce (Salzburg, Alpbach)

###### Salzburská a Tauernská karta

<http://www.bad-gastein.cz/aktivita/49-salzburska-karta-a-tauernska-karta> : licence Sitour s.r.o. (v Rakousku vystupující jako [www.feratel.at](http://www.feratel.at)). Elektronická návštěvní karta s časově omezenou platností (např. 46 € pro dospělého na 6 dní) se 190 službami na letní sezónu zdarma (all inclusiv). Provozovatelem je turistický region Gastein, resp. Národní park Vysoké Taury. Vybrané peníze za prodej karet po odečtení administrační a organizační režie jsou rozúčtovány na poskytovatele poměrně podle počtu čerpaných služeb. Roční obrát vysoký - nad 100 tis. karet.

###### Karta Sommercad Schladming Dachstein:

<http://www.sommercard.info.de> : Karta je distribuována výhradně zdarma přes ubytovatele, zapojené v systému, all inclusiv 100 služeb, 50 % sleva u partnerů, nedá se volně koupit (marketingová podpora ubytovat se = zůstat déle v regionu a čerpat služby zde). Provozovatelem je turistický region Schladming-tauern. Ubytovatelé platí za každého přenocovaného do systému poplatek, kterým se propírají skutečně čerpané služby poměrně podle počtu jejich čerpání.

## **Slovensko**

Na Slovensku se systémy elektronické karty rozšířily po Rakousku dříve než v Česku. Jedná se výhradně o slevové systémy:

**Liptov Card** [www.liptovcard.sk](http://www.liptovcard.sk) , licence Sitour s.r.o., distribuováno na 100 tis. karet

**Tatry card** , licence Sitour s.r.o., distribuováno na 20 tis. karet

## **Česko**

Zavedeny jsou výhradně slevové systémy.

### **CELOREPUBLIKOVÝ**

#### **Eurobeds**

[www.eurobeds.cz](http://www.eurobeds.cz): SW vyvinutý KČT. Turistická slevová karta až 50 % na mnoho služeb a produktů (slevy na služby a zboží, slevy na vstup do památek a na turistických chatách). Vedle toho probíhá soutěž se slosováním o ceny. Provozovatelem je od roku 2001 Klub českých turistů. Kartu lze zakoupit v IC v Praze za 400,- Kč nebo objednat různými formami, členové KČT mají nárok na slevu při koupi karty. Karta má roční platnost, členové KČT si platnost prodlužují přelepku při úhradě členského příspěvku.

#### **Slevová karta InCard**

<http://www.slevy-ines.cz/> : vyvinuto nad SW Soft INES – SW pro hotely, penziony a restaurace ([www.softines.cz](http://www.softines.cz)). Kartu si lze vyzvednout v řadě výdejních míst zapojených partnerů a IC zdarma a držitele opravňuje k čerpání slev – okolo 10 % (restaurace, ubytování). Nad stejným SW je pravděpodobně provozována Krumlovská karta a systém více obsahuje destinace a památky na jihu Čech. V Území OHP je zapojeno minimum zařízení.

#### **Pohádkové Česko**

[www.pohadkovecesko.cz](http://www.pohadkovecesko.cz) : licence Sitour s.r.o. Provozovatelem v rámci své PR kampaně je ŠKODA AUTO a.s. Pohádkovou kartu lze obdržet pouze po on-line registraci na [www.pohadkovecesko.cz](http://www.pohadkovecesko.cz). Karta má časově neomezenou platnost. Karta je určena pouze pro osoby nad 18 let. Účastí na vstupech u partnerů nebo na speciálních akcích lze získat body nebo speciální výhody. Body se sčítají, držitel vidí přes web na své aktuální bodové konto a max. 3x za rok může body směnit za drobné dárkové předměty, jejichž seznam je rovněž aktualizován na webu. Speciální mutací byla soutěž se skřítkem Cimbuřkem, která držitele karty opravňovala k volnému vstupu do zapojených památek NPÚ v určité období. Roční obrat okolo 15 tis. karet.

#### **RWE karta.**

<http://www.rwe.cz/cs/karta/> : licence Sitour s.r.o. Provozovatelem je v rámci své marketingové a PR kampaně RWE. Sloganem kampaně je „Energie českého lyžování“, později připojen „Energie českého filmu“. Držitelem karty se může stát zákazník v kategorii Domácnost některého podniku ze skupiny RWE. Držitel karty může uplatnit slevu ve vybraných skiareálech (všechny významné) 20 % na jednodenní skipasy a slevu 20 % na vstupné ve všech krajských multikinech Cinestar a dále 6 % slevu na lyžařské zájezdy kanceláře Nev Dama. Karta má časově neomezenou platnost. Roční obrat okolo 15 tis. karet.

#### **Širokospektrální věrnostní systém Sphere**

<http://www.sphere.cz/> : příklad kartového systému se širokospektrálním zaměřením na slevy na zboží a mj. i na služby cestovního ruchu. Cena karty je 1 500,- Kč na 3 roky. Know - how soukromého vlastníka a provozovatele má historii 29 let.

#### **Rodinné pasy**

<http://www.rodinnepasy.cz/> : Rodinné pasy vznikly jako projekt na podporu rodin s dětmi. Jeho podstatou je vytvoření a realizace systému poskytování slev a dalších výhod (akce...) rodinám s dětmi do osmnácti let věku. Slevy se vztahují na nákup zboží a různé služby, vč. sportu a služeb cestovního ruchu a vč. zapojených e-shopů. Rodinné pasy jsou aktivitou jednotlivých krajů. V současné době projekt funguje v Jihomoravském kraji, v Kraji Vysočina, v Olomouckém, Pardubickém, Zlínském, Ústeckém a Královéhradeckém kraji. Zapojení do projektu je pro rodiny zdarma. Na základě registrace je rodinám (i neúplným tzn. také nesezdaným partnerům a jejich dětem, samoživitelům, osobám majícím dítě v péči) vystavena karta Rodinné pasy. Podmínkou je trvalé bydliště v zapojeném kraji a alespoň jedno dítě do 18 let. Držitelé Rodinných pasů mohou využívat slevy nejen na území celé České a Slovenské republiky a

dále v oblasti Dolního Rakouska. Projekt využívá vlastní síť partnerů - poskytovatelů slev a výhod ve všech zapojených krajích, v krajích Pardubickém, Královéhradeckém a Ústeckém je navíc připojen bonus – věrnostní karta Sphere. Zavedení a provoz systému hradí zapojené kraje, kraje Jihomoravský a Vysočina na něj čerpali dotaci EU z Operačního programu přeshraniční spolupráce Česko – Rakousko (tzv. je zde precedens, že na danou dotaci se nehledí jako na veřejnou podporu). Dodavatelem systému a jeho koordinátorem (služba poskytovaná krajům) je soukromá firma Sun Drive Communications s.r.o., Brno. Firma vyvinula vlastní SW a sjednala vlastní síť partnerů.

#### REGIONÁLNÍ (VČ. PŘEŠHRANIČNÍCH):

##### **Turistická karta BENEFIT program** (přeshraniční)

<http://www.benefitprogram.cz/> : licence a provozovatel Compedium s.r.o. (společnost pracující v oblasti propagace a podpory cestovního ruchu 6-ti turistických regionů na severu Čech). Karta funguje od roku 2006. Regionální pokrytí: České Švýcarsko, Český ráj, Frýdlantsko, Jizerské hory, Krkonoše, Lužické hory a Ještědský hřbet, Máchův kraj, Polabí, Šluknovsko a příhraniční část Německa. Držitelé karta opravňuje k čerpání slev u více než 200 ubytovacích zařízení a na 80 turistických cílů, vč. Centra Babylon, Botanické zahrady v Liberci, Bobové dráhy Janov, Prachovských skal či Bozkovské jeskyně. Kartou lze koupit za 35 Kč na 55 prodejních místech nebo za cenu s dobírkou (99 Kč) zaslat poštou. Karta je evidovaná na jméno, ale je přenosná, platnost 12 měsíců. Systém umožňuje partnerům vytvoření vlastního marketingového podprogramu (lokální mutace). Na celoregionální slevový program navazuje např. lokální BENEFIT Program Rokytnice PLUS (speciálně připravený motivační program pro horské středisko Rokytnice n. Jizerou). V současné době se počet držitelů karet pohybuje okolo 18 tis..

##### **Regioncard Krkonoše** (přeshraniční)

[www.regioncard.cz](http://www.regioncard.cz), [www.regioncard.pl](http://www.regioncard.pl) : licence Sitour s.r.o., produkt běžící od léta 2012. Přeshraniční česko – polská regionální karta. Časově omezená na sezónu (letní a zimní). Kartou lze koupit na mnoha místech i on-line přes web. Letní karta 2012 zahrnovala 124 slev v 22 městech (parkování, doprava, lanovky, hotely, muzea, zámky, relax, adrenalin, sport aj.). Letní karta 2012 byla pro dospělého za 150 Kč s platností 14 dní (aktivace od okamžiku 1. vstupu), 124 slev na 22 místech. Zimní 2012 je akčně za 99 Kč na 143 dní (kampaň mrazivá cena), více než 250 slev. Karta má vytvořenu nadstavbu systému – vlastní kalkulátor zážitků. Karta má lokální mutace pro jednotlivé obce, které nabízejí speciální lokální balíček služeb. Provozovatel je soukromá firma, provozem systému se zabývají 3 až 5 osob na celý úvazek, aktuálně se výrazně zabývají větším rozšířením služeb do Polska. Počtem zapojených služeb nad 300 patří mezi nejrozsáhlejší systémy v tomto převyšující i Salzburk. Roční obrat okolo 10 tis. karet.

##### **Karta hosta LIPNO CARD**

[www.lipnocard.cz](http://www.lipnocard.cz) : licence Sitour s.r.o. Karta byla k dispozici zdarma u ubytovatelů (podpora prodloužení pobytů – přenocování) a za platbu na ostatních místech (infocentrum apod.) – později kvůli zvýšení zájmu o kartu distribuována na všech místech zdarma (kazí první záměr). Karta opravňuje k čerpání až 60 služeb se slevou (např. aquapark, lanová a bobová dráha, golf, lanové aktivity, lodě, tenis, restaurace, COOP obchod, přírodní a kulturní památky aj.). Je sezónní (byla však prodloužena na 2 sezóny), není časově omezená na počet dní (věrnostní podpora opakování návštěvy – vrátit se s kartou). Karta má další speciální mutace se speciálními balíčky služeb (např. karta pro klienty Chaty Lanovka, Přístavu Marina). Karta má jednoduchý propagační materiál s vyhrazeným právem upřesnění poskytovaných služeb a podmínek na webu. Provozovatelem systému je soukromá firma Lipensko s.r.o. (vlastník společnosti je majetkově spjat se ski areálem), provoz je hrazen z příspěvků zapojených ubytovatelů a z prodeje karty (než začala být rozdávána zdarma). Roční obrat okolo 50 až 60 tis. karet.

##### **Karta hosta Jizerských hor**

[www.jizerske-hory.cz](http://www.jizerske-hory.cz) : licence Sitour s.r.o. Zcela nově spouštěný produkt (od 15. 12. 2012). Provozovatelem systému je Ski Bižu s.r.o. (společnost je nejsilnějším členem sdružení právnických osob, majetkově spjatý se ski areálem). Cílový počet zapojených služeb je přibližně 25 (smluvní jednání probíhají). Karta bude prodejní i zdarma za pobyt (u partnerských podniků 2 a více nocí), služby s ní spojené budou slevové.

##### **Příklady některých městských systémů, provozovaných nad vlastním SW:**

<http://www.gtgoldcard.com/cs/>

<http://www.praguecard.biz/>

### 3.3.3 Rezervační systémy

Informace o rezervačních systémech je v motivační strategii připojena z toho důvodu, dobře fungující rezervační systém s vysokým podílem pokrytí v destinaci je **druhem motivačního nástroje**, proč volit pro návštěvu právě tuto destinaci, když ostatní ukazatele jsou srovnatelné. Důvodem je snadno a pohodlně sjednaný nocleh bez obtelefonování a mailování ubytovatelům.

**Rezervační systém Previo** <http://www.previo.cz/>. V ČR Nejrozšířenější rezervační (a hotelový – recepční systém).

**Rezervační systém Czecot** <http://www.czecot.info/>. Systém spolupracuje se systémem Previo, nabízí však možnost jednoduché poptávkové rezervace mimo systém Previo, případně začlenění i jiných systémů. Vlastníkem Czecot je tvůrce a webmaster nového webového portálu OHP.

**Rezervační systém Booking Czech Travel agency s.r.o.** <http://www.hledej-ubytovani.cz/>

**Rezervační systém deskline 3.0.** Informační a rezervační systém vytvářený na míru TIC. Základem systému je propracovaná nabídková a rezervační část ubytování, v ČR od roku 2005.

## 3.4 Současné motivační systémy používané na území OHP

Ve výše zmíněných krajských a zejména celorepublikových systémech jsou (byli) zahrnuti níže uvedení partneři, což ukazuje určitý potenciál území zapojovat se do vyspělejších motivačních systémů:

#### Tištěné (razítkovací) systémy:

**Krajský: Vandrovni knížka Východních Čech „Letní pecky poznej všecky“** (ukončen): Kramářova chata na Suchém vrchu, Areál červená voda – Buková hora, areál středověké tvrze Orlice, areál aktivní turistiky pod Černým lesem v Žamberku, Hotel Tichá Orlice (Ústí nad Orlicí).

**Celorepublikový: Pohádkové království:** Kačenčina pohádková říše, Orlické cyklo & in-line království (pro nefektivitu systému členství ukončilo)

#### Elektronické celorepublikové:

**Eurobeds:** TJ Sokol – Sokolovna Dobruška, Masarykova chata na Šerlichu, Rekreační chata Horalka Sněžné v Orl.horách, Turistická ubytovna – vodácké tábořiště Cakle Ústí n.Orl., Chata Hvězda Ústí n.Orl., Litice hrad

**Pohádkové Česko:** Zámek Opočno, Putování lesem Včelným (Rychnov n.K.), Hradní zřícenina Litice, Stříbrná krasavice (Ústí nad Orlicí).

**Karta RWE:** Deštné v Orl.horách, Říčky v Orl. horách

**InCard:** namátkovým průzkumem zjištěno, že je minimální zapojení subjektů OHP

**Sphere:** vysoké pokrytí širokým sortimentem slev na zboží a služeb (okres Rychnov n.K. i Ústí n.O. každý téměř 550 slev), slabé pokrytí služeb cestovního ruchu (bez zkreslujících CK a agentur – pouze 8 zařízení): okres Rychnov n.K. 6 zařízení (Hotel u Splavu Kostelec n.O., Hotel Skalka Podbřeží, Chalupa na Čtyřce Rokytnice v O.h., Hotel Panorama a Hotel Havel Rychnov n.K., Hotel Zdobnice), okres Ústí n.O.: Hotel Bravo Česká Třebová, Penzion Lanšperk + mimo destinaci Penzion Heřmanice a Chalupa Králíky – Červená Voda), z okresu Hradec Králové není žádné zařízení v destinaci OHP

**Rodinné pasy:** zapojen jako partner Pardubický i Královéhradecký kraj, z potenciálních zdrojových regionů jsou zapojeny Praha (nikoliv Středočeský kraj), Olomoucký kraj a Jihomoravský kraj (s Brnem). Co se týká poskytovatelů slev, pokrytí je značné: z okresu Rychnov nad Kněžnou je zapojeno 97 slev (některý subjekt může nabízet více druhů slev), z okresu Ústí nad Orlicí 99 slev při zadání všech služeb při zadání. Při zadání služeb typu sport, ubytování, stravování a cestování je z okresu Rychnov nad Kněžnou zapojeno 69 slev a z okresu Ústí nad Orlicí 54 slev. Systém může využívat jedna cílová, i když velmi široká – rodiny s dětmi (alespoň jedno dítě do 18 let).

#### Vlastní systém OHP:

##### **Kupónová knížka OHP**

Organizátor destinační společnost OHP. Tištěná knížka obsahující propagaci a slevové kupóny zapojených partnerů. Vydaná poprvé v roce 2011, připravovaná k případnému vydání i pro rok 2012 (není rozhodnuto). Celoroční knížka, zahrnující zimní i letní slevy. Zapojení partneři 2011: celkem zapojeno 19 subjektů, z toho 4 členové OHP, za které náklady neslo OHP

### 3.5 Vyhodnocení analýzy motivačních systémů

Z analýzy vyplývají tyto skutečnosti:

- vyspělejší motivační systémy v ČR fungují jako **slevové** s technickým nosičem personifikované **elektronické karty** s čárovým kódem
- dobře fungující **návštěvní systémy destinací** (Regioncard Krkonoše, Lipnocard) jsou postaveny na **podnikatelské bázi** ( při ročním obratu karet okolo 10 tisíc a více) a využívají **licence Sitour s.r.o.** - zkušené firmy, která know-how z Rakouska přenesla na Slovensko a do Čech. Systémy fungují jako **přeshraniční** a nabízejí **lokální a produktové moduly** karty se specifickou nabídkou z destinace (lokalita nebo produkt), karty jsou většinou sezónní a jsou prodávány za cenu 70 až 100 Kč a/nebo distribuovány u ubytovatelů zdarma
- mezi **celorepublikovými systémy** vybočuje co do pokrytí na území OHP (i jinde) systém **Rodinné pasy**, který je dotován z veřejných krajských zdrojů, je zaměřen na širší spektrum výhod (služby i zboží, avšak s největším důrazem na služby cestovního ruchu a zážitky), je orientován na jednu širokou cílovou skupinu rodin s dětmi, je vytvořen a koordinován soukromou firmou Sun Drive Communications s.r.o.. V systému je zapojeno z okresu Rychnov n.K. 69 a z okresu Ústí n.O. 54 služeb cestovního ruchu, což je řádově více než v ostatních celorepublikových systémech. Systém spolupracuje na území Pardubického a Královéhradeckého kraje s celostátním širokospektrálním věrnostním systémem **Sphere**.
- provozovatel celorepublikového systému **Pohádkové Česko ŠKODA AUTO a.s.** má regionální vazby v destinaci (podnik Kvasiny), ale je v něm zapojeno minimum podnikatelů z OHP (4), využívá licenci Sitour s.r.o..
- největší **lyžařská střediska** Deštné v O.h. a Říčky v O.h. využívají slevovou **RWE kartu**, která je určena pouze klientům (domácnostem) skupiny RWE, využívá licenci Sitour s.r.o..

Nelze jednoznačně říct, který z uvedených systémů je pro OHP nejhodnější, když v úvahu připadají potenciálně 3 varianty (viz kapitola 3.2.2, odstavec Organizace a systém). Systém doporučujeme vybrat podle reálné poptávky u potenciálních poskytovatelů licence a tvůrců SW (také viz navrhovaný plán v kap.4.2.2).

## 4. NÁVRH MOTIVAČNÍHO SYSTÉMU OHP A PLÁN REALIZACE

### 4.1 Celkový přístup

Z analýzy Marketingové strategie OHP vyplynulo, že turistickou nabídku OHP **v současné době** převážně využívají **rezidenti** a návštěvníci z **Pardubického a Královéhradeckého kraje**.

S ohledem na více faktorů (přirozená spádovost a dopravní možnosti, města s koncentrací lidí hledající relax v přírodě, hledající změnu z roviny do hor aj. faktory) byly jako hlavní **potenciální zdrojové regiony** stanoveny tyto:

tuzemské:

- **Střední Čechy a Praha** (kde konkurenci představují podobně dopravně dostupné Krkonoše, Jizerské hory, Český ráj a Šumava, kam Pražané jezdí tradičně)
- **Střední a Jižní Morava s Brnem** (konkurenci zde představuje Kralický Sněžník, Jeseníky a Rakousko)

zahraniční:

- **Polsko** – zejména přilehlá část (konkurenci představují hlavně Krkonoše).

Pro efektivní nastavení **motivačního přístupu** je dobré si uvědomit, **co může OHP v porovnání s konkurencí**

- lepšího nabídnout
- v čem je třeba alespoň udržet krok
- co naopak nemůže nabídnout (ovlivnit).

**a) Co lepšího oproti konkurenci nabídnout:**

<i>Co</i>	<i>Bližší specifikace</i>	<i>Co může OHP udělat</i>
neokoukaná změna	dnes OHP není typická incomingová destinace, pro potenciální zdrojové regiony je neokoukaná	využít tuto primární výhodu v propagační kampani
Klid	nižší koncentrace osob a aut, nevyskytuje se přemrštěný mix zábavních, adrenalinových a konzumních služeb zavánějící laciným konzumem	využít tuto primární výhodu v PR komunikaci, vkusný a inteligentní marketing a propagace; osvěta vůči subjektům v destinaci – zachovat tuto výhodu
originalita zážitků	originální zážitky jsou top, nej, silně tradiční, nové neotřelé nápady	stavět nosnou linii komunikačních kampaní na originálních zážitcích a cíleně je pro kampaně v destinaci hledat nebo spoluvytvářet (na každou sezónu 1 nosný originál)
domácká atmosféra, přístup a pohostinnost	provozovatelé služeb a atrakcí v OHP jsou většinou domácí lidé, horší to již bývá s jejich skutečným přístupem	orientace spolupráce na subjekty charakteru domácí pohostinnosti, osvěta a výchova subjektů
přidaná hodnota služeb	nabídka dodatečných ne zcela běžných služeb (např. převoz zavazadel, čtení pohádek, hlídání dětí, osobní konzultace výletů a pobytů,..), certifikace cyklisté vítání, Orlické hory pro všechny	orientace spolupráce na subjekty, které vytvářejí nebo jsou ochotné takové služby s přidanou hodnotou vytvářet, na certifikované subjekty garantující danou úroveň specifických služeb, osvěta a výchova subjektů
příznivý poměr kvalita : cena	relativně dobrá kvalita služeb a úroveň zážitků za přiměřenou cenu	využít v PR komunikaci
netypické cílové skupiny	cílové skupiny, které jsou na okraji zájmu konkurenčních destinací	oslovit a získat zájem netypické cílové skupiny a na tom prezentovat svoji výjimečnost (handicapovaní, školy, studenti,..) s tím, že osobní zkušenosti budou tyto okrajové cílové skupiny inspirovat hlavní -masové cílové skup.
nevšední forma nabídky	forma nabídky, na kterou nejsou cílové skupiny zvyklé, bude pro ně nová a atraktivní	najít a představit takovou formu nabídky, kterou konkurence nevyužívá

**b) V čem by mělo OHP s konkurencí držet alespoň krok**

<i>Co</i>	<i>Bližší specifikace</i>	<i>Co může OHP udělat</i>
znalost a věhlas značky	značka je v širokém povědomí veřejnosti a má svoji image (název, typická charakteristika, ideálně i logotyp a slogan)	přehledná a poutavá marketingová kampaň značky, systémově zdůrazňující charakteristiky destinace (běžící kampaň ROP a návrh části projektu A.2 komunikační mix značky)
připravenost a komunikace nabídky	připravená nabídka ve formě, žádané veřejností (cílovými skupinami): přehledně služby, atraktivity, akce, tipy, balíčky, žádané a moderní formy komunikace nabídky	Kvalitní kampaň produktů a turistické nabídky ve formě, kterou jsou cílové skupiny zvyklé nejvíce využívat a vyhovuje jim s kvalitním obsahem (běžící kampaň ROP a návrh části projektu A.2 komunikační mix produktů)

motivační nástroje	slevové knížky, elektronické karty (ty mají Krkonoše, Jizerské hory i Šumava)	nastavit motivační nástroje srovnatelné síly a úrovně (více forem, nosnou formu směřovat k elektronické kartě, kterou mají konkurenční destinace zavedenu)
--------------------	---	--

### c) Co nemůže OHP oproti konkurenci většinou nabídnout

Co	Bližší specifikace	Co může OHP udělat
lepší dopravní dostupnost	zejména pro motorovou dopravu (dálnice, rychlostní komunikace)	vnímat tento handicap a přizpůsobit se mu (např. jednodenní výlety jsou jen pro rezidenty a stávající zdrojové regiony PK a KHK)

## 4.2 Návrh konkrétních motivačních nástrojů pro OHP a plán jejich zavedení

Návrh motivačního systému je orientován na tyto nástroje:

- **Motivační karta** (jednorázová úvodní kampaň značky a nového webu a trénink motivační spolupráce s partnery nad jednodušší papírovou formou, organizátor OHP)
- **Návštěvní elektronická karta** (dlouhodobý, strategický a stěžejní systém motivace pro návštěvníky i spolupráce s podnikateli)
- **Ostatní** (doprovodné : rezervační systém běžící již dnes vedle webu OHP a ostatní nabídky OHP spolupráce s podnikateli se zvýhodněním na bázi členství – prioritní presentace na webu, distribuce jejich propagačních materiálů, výhodná inzerce, podpora prodeje apod.)

Hlavním motivačním nástrojem je **elektronická návštěvní karta**, případně jak je uvedeno na závěr podkapitoly 4.2.2. podobná forma spolupráce na **návštěvním systému** byt' v papírové formě s možným pozdějším přechodem na technicky vyspělejší systém (nasazení elektronické karty později nebo až přes další možné vývojové stádium mobilní telefon). Návštěvní systém je volen z toho důvodu, že podnikatelé OHP by pro něj mohli mít přirozený zájem a také proto, že pokud má OHP za cíl přivést klienty speciálně z Prahy a středních Čech, musí nabídnout srovnatelně výhodné systémy, jako konkurence Krkonoše, Jizerské hory a Šumava. Tištěná **motivační karta** představuje jednorázovou startovací formu pro zviditelnění značky a nového webu. Ostatní nástroje považuji za vedlejší. Doporučuji netříštit síly a napřít je na zavedení návštěvního systému, v rámci kterého lze provozovat i **věrnostní podsystémy a produkty, marketingové pobídky** apod. Představuje velice **těsnou spolupráci mezi OHP a podnikateli**, a to na zdravé **obchodní bázi** společného zájmu. Kupónová knížka by při rozhodnutí pro návštěvní systém byly duplicitními systémy a v tom případě doporučuji od nich upustit.

### 4.2.1 Motivační karta

Jedná se o **hru nad tištěným propagačním materiálem** vydaným v rámci projektu ROP OHP formátu DL skládačky oboustranného formátu A4. Náklad: **100 tis. ČJ, 50 tis. PJ, 25 tis. AJ**. Karta je opatřena **číselnou řadou** od 1 do 100 000 (v ČJ, obdobně mutace).

**Slogan hry:** „Na křídlech Orlice.. si přileťte pro odměnu do Orlických hor!“

**Cíl hry:** přivést držitele karet na nový web OHP (jen tam naleznou informace o hře)

**Distribuce** karet (propagačních materiálů): budou distribuovány masově na mnoha místech a akcích (veletrhy, akce, TIC OHP, členové a partneři OHP, IC na Staroměstském náměstí v Praze, krajská IC – alespoň v Pardubicích a Hradci Králové).

**Princip hry:** držitel každé karty může čerpat odměnu (slevu) dle vlastního výběru z aktuální nabídky, zveřejňované a průběžně aktualizované v rubrice na webu OHP. Spektrum a období nabízených odměn (slev) bude možné během hry měnit (například ubytovatelé vytižení v zimě budou nabídnou zajímavé slevy v létě).

**Odměna:** bude se jednat o slevu od zapojených partnerů, poskytovanou v období hry.

**Slosování:** držitelé karet obsahujících ve svém čísle alespoň jednu „jedničku“ budou moci poslat kartu se svými identifikačními údaji (jméno, bydliště, e-mail, telefon) na adresu vyhlašovatele (DS OHP). Ve 100 tis. nákladu ČJ je takových čísel obsahujících jedničku 40 951, při očekávané návratnosti 1 % se jedná o teoretických 409 odměn. V lednu 2014 (na Regiontour Brno) proběhne slosování 3 výherců, kteří



dostanou výjimečnou odměnu (např. víkendový pobyt, čerpání může být případně omezeno na vedlejší sezónu typu wellness a gurmán).

#### Časové omezení hry:

start : Regiontour Brno 2013 na tiskové konferenci

ukončení : Regiontour 2014 – slosováním výherců, s možností vyhlášení prodloužení hry na další období (podle distribuce karet, podle zájmu apod.).

#### Časový plán:

Organizační zajištění hry – DS OHP (kromě kroku 3., který je v rámci projektu ROP):

1. oslovení potenciálních partnerů (spolu s oslovením ve věci kupónové knížky, spíše však jako nový program na místo kupónové knížky, lze spojit s akvizicí záměru návštěvní elektronické karty, zdokumentování hromadného oslovení s povinnou publicitou přes adresář správce webu – pro doložení vyloučení veřejné podpory) 11-12/2012
2. příprava rubriky na webu OHP s popisem a pravidly hry, s cílem mít vytvořenu alespoň první sérii slev pro start hry 11-12/2012
3. PR kampaň hry (v rámci projektu ROP dodavatelsky
  - a. součást zimní tiskové zprávy a její distribuce 12/2012
  - b. tisková konference Regiontour 2013 (oficiální start) 1/2013
  - c. součást jarní PR kampaně – info o průběhu a případné presentace hlavních partnerů tří výher 3/2013
4. distribuce karet – spojit s bodem 1 + distribuce na další jmenovaná místa 11-12/2012
5. průběh hry: komunikace s partnery ohledně četnosti čerpání slev a řízení podmínek pro poskytnutí odměn, aby hra byla udržitelná – případné přenastavení na webu OHP, pokračující jednání s partnery ohledně zajištění dalších slev, zajištění hlavních sponzorských odměn pro slosování a shromažďování zasílaných karet ke slosování, příprava závěru nebo prodloužení hry) 1 – 12/2013
6. závěrečné ukončení hry - organizace slosování na Regiontour Brno 2014 spojené s tiskovou konferencí 1/2014

### 4.2.2 Návštěvní elektronická karta

S ohledem na zájem podnikatelů prověřit možnosti systému elektronické návštěvní karty pro území OHP na jednání dne 10.9.2012 navrhujeme tento **plán bližšího prozkoumání aplikovatelnosti a případného zavedení systému pro OHP** (řada kroků běží souběžně, časový plán je velice orientační – při jednoznačnosti lze zkrátit a obráceně):

- a) zpracovat **záměr** 12/2012
  - a. definovat přesně cíle systému s ohledem na cíle DS OHP a cíle potenciálních partnerů (uspořádat samostatné jednání se zástupci hlavních skiareálů a workshop podnikatelů OHP)
  - b. udělat krátký ověřovací průzkum zájmu o zapojení partnerů (spojit s oslovením v rámci motivační karty ad výše)
  - c. vytvořit pracovní návrh systému s jeho cíli a s kvalifikovaným odhadem objemů (s využitím informací analytické části a případným dotazem u provozovatelů blízkých systémů nebo profesionálních poskytovatelů licence) a odhadem rizik a specifikací výhod
  - d. prověřit názor odborníků na rychlost a načasování hromadného zavedení platebních apod. systémů přes mobilní telefony a hromadného ústupu elektronických karet obecně
- b) zpracovat **podrobnější záměr s oslovením potenciálních dodavatelů** 12/2012 - 2/2013
  - a. oslovit potenciální profesionální poskytovatele licence SW a know-how poptávkou o cenovou nabídku (zavedení i provoz), případně jejich návrh řešení záměru pro destinaci OHP (oslovit poskytovatele orientované na systémy destinací – např. mezinárodní Sitour s.r.o., český regionální Compedius s.r.o., případně firmy orientované na obecnější systémy – např. mezinárodní Incard, republikový Sphere, provozovatele Rodinných pasů Sun Drive Communications s.r.o., tvůrce webu OHP World Média Partners s.r.o., regionální firmy jako je Smart Card Systems, a.s. případně další)
  - b. vyhodnotit předchozí body a nabídky a zvolit systém
  - c. provést podrobnější kalkulaci vstupních a provozních nákladů a výnosů systému, včetně varianty s dotací a bez dotace na vstupní náklady a případně provozní náklady prvních dvou let, upřesnit rizika

- c) **projednat záměr a rozhodnout** o dalším postupu 1 - 3/2013
  - a. projednat na workshopu podnikatelů
  - b. projednat v orgánech OHP
  - c. rozhodnout o dalším postupu zavedení systému, případně dočasného zkušební kroku nad papírovou formou motivační karty (bez investic do licence a HW)
- d) podle vývoje situace případně **rozhodnout o podání žádostí o dotace** na zavedení systému 1 - 2/2013
- e) **oslovit partnery s konkrétními smluvními podmínkami** 2 – 5/2013
  - a. připravit podrobné podklady pro oslovení partnerů (výklad systému, smlouva)
  - b. oslovit partnery a uzavírat smlouvy, případně variantně na papírovou a elektronickou formu (oslovení přes správce webu OHP z důvodu veřejné podpory, jinak osobně)
- f) **zajistit poskytovatele licence** a know-how elektronické karty 3/2013
  - a. podle předběžného průzkumu b) a podle případných podmínek grantů uspořádat výběrové řízení nebo oslovit favorizovanou firmu z předběžného poptávkového řízení
  - b. uzavřít smlouvu o licenci a provozu minimálně na 3 roky s možností výpovědi a s formulací podmínek prodloužení smlouvy
- g) **zaškolení** 3 – 6/2013
  - a. zaškolení provozovatele – administrátora (2 zástupců – pracovníků OHP) poskytovatelem licence (3-4/2013)
  - b. zaškolení výdejních/prodejních míst a partnerů provozovatelem (5/2013 – 6/2013)
- h) **vybavení HW** provozovatele i partnerů 4 – 6/2013
- i) vytvoření **webové prezentace produktu** na webu OHP (princip, podmínky, slevy)
- j) **PR kampaň** spuštění systému (součást projektu ROP) 3 – 6/2013
- k) **spuštění systému** od 7/2013

Uvedený postup je velice **intenzivní a je na hranici časové realizovatelnosti**. Důvodem je zájem podnikatelů podchytit letní sezónu 2013, která je pro ně slabší a více zajímavá než zimní sezóna (pro horskou část určitě). V případě, že se nebude dařit tak časově náročný plán plnit, lze plán posunout o další sezónu, důležité je **nepodcenit přípravu systému a rozhodovací body**.

Pokud by se v rámci uvedeného postupu zjistilo, že nástup mobilních telefonů bude rychlý a je neekonomické v tuto dobu nakupovat HW potřebný pro systém elektronických karet (tiskárna, čtečky) nebo by ekonomická kalkulace vyšla nepříznivě s velkými riziky, bylo by vhodné **nastolit spolupráci OHP a podnikatelů** na návštěvním systému v podobném duchu, **byť dočasně na bázi papírové formy**, kterou lze později převést na technicky vyspělejší médium.

**Partneři a členství v OHP.** Účast partnerů v systému by bylo výhodné spojit s členstvím v OHP, kdy by měl partner jistotu, že se jeho členský příspěvek podílí na pokrytí režijních nákladů motivačního systému (licence, mzdy, propagace), o jehož efektivitě je přesvědčen.

**Dotiční možnosti.** Nabízejí se tyto potenciální možnosti:

- a) krajské dotace (Pardubický a Královéhradecký kraj): jednat o možnosti individuálních dotací, kraje nevypisují vhodné konkrétní granty, navíc kraje již dotují systém Rodinné pasy
- b) OPPS Č-P – Fond mikroprojektů (podle aktuálně vypisovaných výzev, celkové ukončení všech projektů do 30.6.2015)
- c) Leader – MAS: možnosti MAS, pokrývajících území OHP (problém územního rozsahu)

#### **Veřejná podpora:**

Doporučena jsou opatření na vyloučení veřejné podpory – zejména transparentní celoplošné oslovení všech podnikatelů ve službách CR prostřednictvím webové databáze OHP.

S ohledem na případ dotování Rodinných pasů z OP přeshraniční spolupráce (Rakousko – Česko) se dá soudit, že zde již vznikl precedens, kdy se na projekt podpory návštěvního motivačního systému pohlíží, že nezakládá na veřejnou podporu. S ohledem na charakter projektu je však potřeba tomuto tématu věnovat zvýšenou pozornost.

**Koordinace s projektem ROP:**

V projektu ROP je: PR komunikace motivačních nástrojů do konce projektu, vytištění motivační karty a zpracování této motivační strategie

Ostatní kroky směřující k přípravě a realizaci uvedených motivačních nástrojů jsou mimo projekt ROP a všechny kroky mimo tyto jmenované by již neměly být zatěžovány povinnou publicitou.

Vypracovala: RNDr. Renata Šedová, OHGS s.r.o.