



Podpůrné manažerské a marketingové nástroje, karty hosta a občana

Martina Grůzová, Mikulov 2025

PROČ SE TÍMTO TÉMATEM ZABÝVAT?

- Podpůrné nástroje jsou klíčové pro efektivní řízení a marketing destinací.
- Karty hosta a občana představují inovativní způsob, jak zvyšovat návštěvnost, prodlužovat pobyt a zároveň podporovat místní komunitu.
- Cílem prezentace je ukázat, jak tyto nástroje přispívají ke konkurenceschopnosti destinace a spokojenosti návštěvníků i místních obyvatel.



MANAŽERSKÝ NÁSTROJ

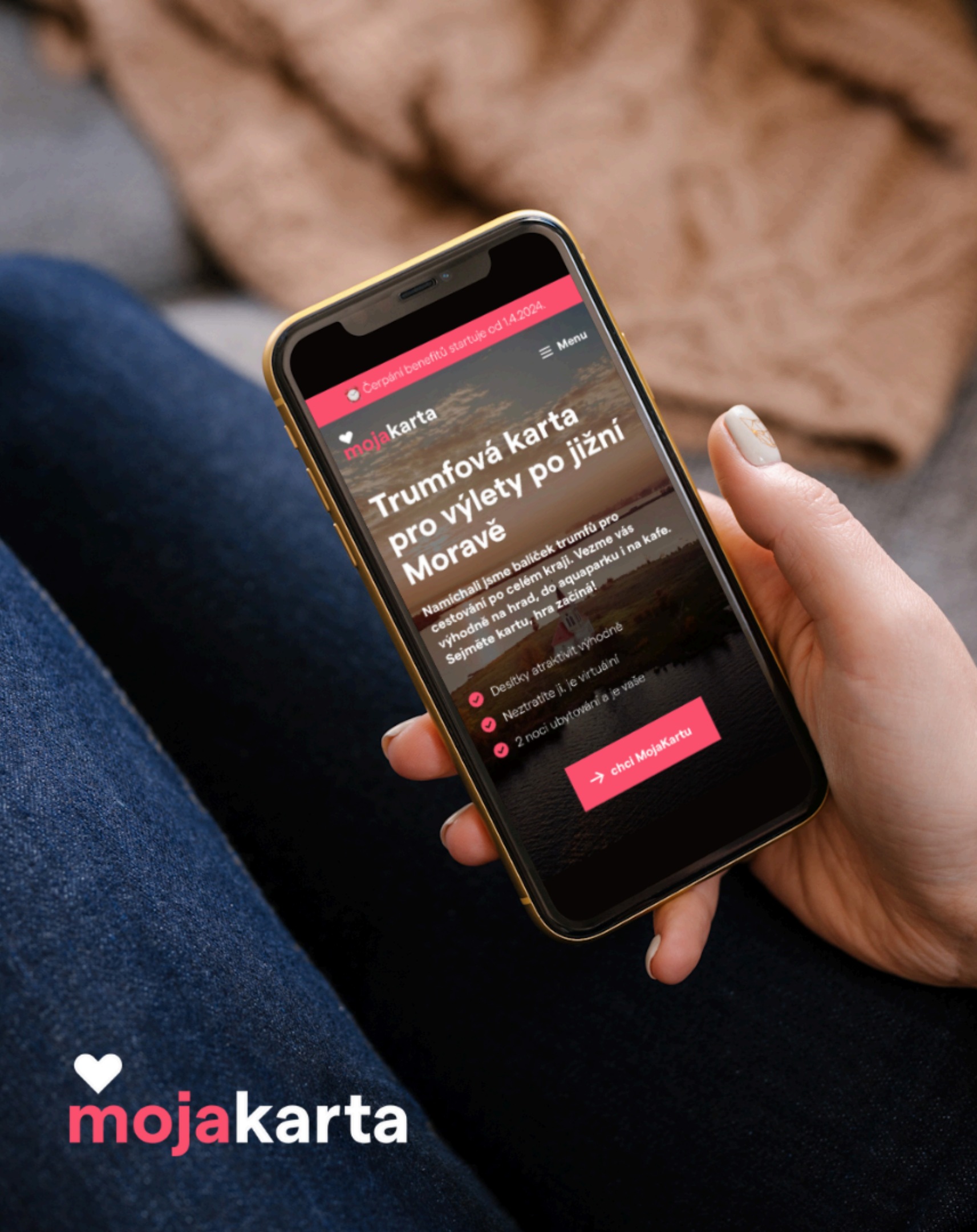
- Monitoring a sběr dat – analýza návštěvnosti, chování turistů, ekonomických přínosů.
- CRM systémy – řízení vztahů s partnery a zákazníky.
- Plánování a evaluace – měření dopadů projektů, nastavování cílů a priorit.



MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

- Digitální marketing – weby, aplikace, sociální sítě.
- Propagační materiály – brožury, mapy, tematické kampaně.
- PR a storytelling – budování image destinace prostřednictvím příběhů a médií.





KARTY HOSTA

Co je karta hosta?

- Produkt určený pro návštěvníky destinace, který nabízí benefity (slevy, vstupy zdarma, MHD, speciální nabídky).
- Podporuje delší pobyt a vyšší útratu návštěvníka.

Proč je výhodná?

- Podpora návštěvnosti a rozptýlení turistů v území.
- Propojení aktérů cestovního ruchu.
- Cílená podpora atrakcí.
- Snadnější měření efektivity (počet využití, zájem o atrakci).

KARTY OBČANA

Co je karta občana?

- Nástroj pro obyvatele destinace – poskytuje benefity při využívání služeb města (kultura, sport, doprava).
- Posiluje vztah místních k destinaci.

Proč ji zavést?

- Podpora loajality občanů k místu.
- Zapojení místních do života destinace.
- Možnost zapojení do marketingu (doporučení, ambasadoři).
- Často propojená s městskými službami a komunitními programy.



KARTY HOSTA A OBČANA

Shrnutí a doporučení

- Karty hosta a občana jsou efektivním nástrojem pro moderní destinační management.
- Vyžadují spolupráci aktérů v destinaci a kvalitní technologické řešení.

Doporučuji:

- analyzovat potřeby cílových skupin,
- nastavit zapojení partnerů,
- zajistit marketingovou komunikaci.



DISKUZE

- Jaké manažerské a marketingové nástroje v současné době ve vaší obci (městě) používáte k podpoře cestovního ruchu a služeb pro občany?
- V čem vnímáte největší překážky pro zavádění moderních nástrojů?
- Jaké benefity byste rádi nabídli návštěvníkům prostřednictvím karty hosta? (například vstupy zdarma, doprava, slevy, služby)
- Jaké služby nebo benefity by podle vás mohly být součástí karty občana ve vaší obci? (kulturní akce, sportoviště, doprava, další)
- Jakým způsobem by podle vás mohla karta hosta posílit spolupráci mezi místními podnikateli a městem?
- Vidíte v kartě občana způsob, jak zlepšit komunikaci a vztah mezi městem a jeho obyvateli?
- Jaké jsou podle vás hlavní překážky pro zavedení karty občana (finanční, organizační, legislativní)?
- Vidíte potenciál pro propojení karty hosta a občana do jednoho systému? Jaké výhody a nevýhody by to podle vás přineslo?
- Myslíte si, že propojení obou karet by mohlo podpořit pocit sounáležitosti místních obyvatel s turistickým ruchem a posílit vztah mezi obyvateli a návštěvníky?
- Co byste od nás očekávali jako podporu při zavádění těchto nástrojů? (například technologické řešení, školení, metodika)





mojakarta

ZÁKLADNÍ PARAMETRY

CCRJM

VLASTNÍK PRÁV / PROVOZOVATEL SYSTÉMU

JIHOMORAVSKÝ KRAJ A MĚSTO BRNO

HLAVNÍ PARTNEŘI PROJEKTU S FINANČNÍ ÚČASTÍ

OBLASTNÍ DMO

GARANTI ZA TURISTICKÉ OBLASTI A KOMUNIKÁTOŘI S PARTNERY DMO



DRUHY KARTY



POBYTOVÁ
(vazba na přenocování)



ZAKOUPENÁ KARTA
(dle objemu slev)



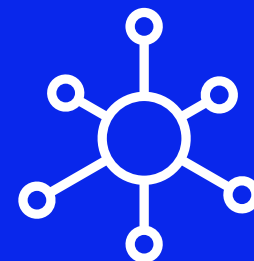
BENEFITNÍ
(pro partnery, tematická, konferenční,
případně pro rezidenty)

CÍLE KARTY

NÁSTROJ DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU



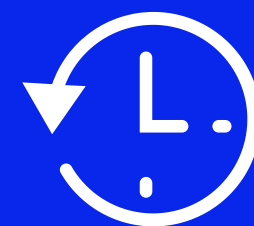
DISTRIBUCE NÁVŠTĚVNÍKŮ
NA CÍLENÁ MÍSTA



PROPOJENÍ NABÍDKY
OBLASTNÍCH DESTINACÍ



NOVÍ PARTNEŘI PRO DMO



PRODLOUŽENÍ DOBY POBYTU



NOSIČ BENEFITŮ



DIGITALIZACE CR NA JM

CÍLE KARTY

NÁSTROJ DESTINAČNÍHO MARKETINGU



MARKETINGOVÁ DATA

- kontakty
- trasy
- počty návštěv



CÍLENÁ KOMUNIKACE

- vytvoření témat
- propojení produktových řad

POJETÍ KARTY

TECHNICKÉ ASPEKTY

- Nosič elektronický.
- Možnost co-brandu (s finančním zapojením).
- Forma webu (případně aplikace).
- Nosič – virtuální karta (napojení na eWallet, Google peněženka...).
- Emitent – CCRJM
- Akceptant – zařízení – čtečka QR a napojení na systém – ideálně napojené na vstupní brány.
- Napojení přes API na dopravu a další možnosti.

POJETÍ KARTY

PROVOZNÍ ASPEKTY

- Partneri vždy pod jednotlivým DMO – dělení karty vnitřně po DMO.
- Oslovení partnerů ze strany DMO – atraktivita, benefit.
- Slevy v kategorii A minimálně 50 %.
- Slevy nemusí být celoroční – tzn. karta může nabízet v průběhu času různé slevy.
- Kategorie slev:
 - sleva v %
 - sleva v Kč
- Minimální počet partnerů – 20 za DMO.

POJETÍ KARTY

PROVOZNÍ ASPEKTY

V TOPu budou uvedeny
slevy/výhodné vstupy s významnou
hodnotou pro návštěvníka.

V TOP 20 za kraj budou vybrány
z každé oblasti nejzajímavější
nabídky.



POJETÍ KARTY

PRÁVNÍ ASPEKTY

- GDPR – souhlasy součástí systému.
- Správce dat CCRJM + DMO (nutné pro předání dat o uživateli).
- Spolupráce s DMO na bázi obchodní smlouvy (nutné specifikovat práva a povinnosti) – barter.
- Spolupráce s atraktivitami – rámcové smlouvy obsahující povinnosti přijetí karet, způsob vypořádání apod.:
 - s finančním zapojením
 - bez finančního zapojení (financování slevy z vlastní marže)

POJETÍ KARTY

Z POZICE ATRAKTIVITY



Sleva dle sezónosti.



V systému uvedena cena pultová a cena po slevě.



Obsah na základě smlouvy do systému zadává DMO.



Vlastní přístupové údaje pro každou atraktivitu.



Nutnost online zneplatňování vstupenek – QR čtečka, případně manuální v systému. Postupná digitalizace JM.



Proškolení od DMO/CCRJM – následně manuály na webu karty.

DĚKUJI ZA POZORNOST



Centrála cestovního ruchu
jižní morava

