



Město Mariánské Lázně

Komise lázeňství, cestovního ruchu a UNESCO

ZÁPIS Z JEDNÁNÍ č. 21

TERMÍN JEDNÁNÍ:

12.3. 2025 v 16:00 hodin v Domě Chopin

PŘÍTOMNI:

Kalivoda Karel, Mottlová Ivana, Urbánková Veronika, Richter Jiří, Folprecht David, Bartoš Jaromír, Vojtěch Franta

OMLUVENI: Baranovská Marie, Paseková Švandová Milada

NEPŘÍTOMNI: Vaňková Jana

KLCR je usnášeníschopná.

Hosté: Palacká Jana, Tintěrová Barbora, Stejskalová Zuzana, Hloušková Patricie, Jan Kronika, Špaček Ondřej, Fridrich Petr

PRŮBĚH JEDNÁNÍ:

1. Uvítání, kontrola účasti, schválení programu, informace z jednání RM k zápisu z minulé KLCR UNESCO (informativní zpráva vzata RM na vědomí)

Předseda přivítal přítomné, zahájil jednání. Konstatoval, že komise je usnášeníschopná a dal hlasovat o schválení programu.

Program:

- 1) Uvítání, kontrola účasti, schválení programu, informace z jednání Rady města k zápisu z minulé komise (5 minut)
- 2) Informace z Asociace hotelů a restaurací ČR + zákony aktuálně projednávané Poslaneckou sněmovnou ČR – J. Kronika, AHR ČR- předseda sekce Karlovarského kraje (15 minut)
- 3) Analýza produktů Infocentrum s.r.o. – B. Tintěrová, O. Špaček (15 minut)
- 4) UNESCO minuty – Z. Stejskalová (10 minut)
- 5) Veletrh HOLIDAY WORLD & REGION WORLD 14.-16.3.2025 – J.Palacká, odbor KLCRU (10 minut)
- 6) Zahájení lázeňské sezóny 2025 – M. Zoubek, Zproduction s.r.o./J. Palacká, odbor KLCRU
- 7) Různé

Usnesení:

Komise schvaluje program jednání bez připomínek a bere na vědomí informace z rady města a vzetí zápisu komise ze dne 22.1.2025 na vědomí.

PRO: 7

PROTI: 0

ZDRŽEL SE: 0

2. Informace z Asociace hotelů a restaurací ČR + zákony aktuálně projednávané Poslaneckou sněmovnou ČR – J. Kronika, AHR ČR- předseda sekce Karlovarského kraje

J. Kronika představil činnost AHR ČR a možnosti spolupráce vč. možnosti konzultací a právních, poradenských služeb, zajištění informací o připravovaných zákonech, povinnostech např. vůči OSA atd., informace o systému klasifikace a certifikace poskytovatelů ubytovacích služeb, propojení infocenter v kraji a jejich spolupráce s AHR, využití výstupů a sdílení dat z KV CARD Region. AHR ČR má záměr uspořádat celorepublikovou konferenci na podzim 2025 v Mariánských Lázních.

3. Analýza produktů Infocentrum s.r.o. – B. Tintěrová, O. Špaček

V souladu se strategií rozvoje cestovního ruchu v ML zadalo IC zpracování analýzy produktů – viz. příloha, se kterou členy komise seznámil zpracovatel p. Špaček. Vzniklo 8 produktových karet. Členové komise dále diskutovali na téma oblastní destinační agentury a výše poplatku z pobytu + e-turista.

4. UNESCO minuty – Zuzana Stejskalová

Zuzana Stejskalová uvedla, že probíhá monitoring dat v rámci Great Spa Towns of Europe, zmínila přípravu valné hromady GSTE a projektu INTERSPACE v květnu, účast vedoucí kanceláře britského velvyslance a tiskovou konferenci k valné hromadě, která proběhne 8.5.2025. Informace o projektech CAFE EUROPE, HERITAGE FÓRUM, LIL.

5. Veletrh HOLIDAY WORLD & REGION WORLD 14.-16.3.2025 – J.Palacká

Členové komise byli seznámeni s účastí města na veletrhu a připravených aktivitách a komunikovaných tématech (160. výročí města, UNESCO, Evropské město sportu 2025, Zahájení lázeňské sezóny, Klimatické lázně...) i o rozhodnutí rady města o zpracování nové jednotné vizuální identity města ve spolupráci s agenturou Czechdesign.

Dále vedoucí odboru informovala o připravované změně stanov Krajské destinační agentury, která by měla zajistit větší možnosti členům podílejícím se vysokými příspěvky – v dané věci proběhne jednání vedení města a vedení KDA Živý kraj.

6. Zahájení lázeňské sezóny 2025 – M. Zoubek, Zproduction s.r.o./J. Palacká

Produkční p.Zoubek se z jednání komise omluvil z pracovních důvodů. Vedoucí odboru seznámila komisi s konceptem akce, souvisejícími investičními akcemi (Arnika, Masarykova třída, Zpívající fontána, ...), se změnou umístění pódíí na Arnice a u Karolínina pramene, uzavřením Hlavní třídy (kavárenská a food zóna)-uzavření ulice od 8.5. do 11.5., programem akce – v pátek odhalení sochy „Mládí“, koncert ZSO, v sobotu tradiční žehnání pramenům, slavnostní produkce zrekonstruované zpívající fontány, oceňování občanů města, bohatý kulturní i doprovodný program, dětské sekce, youngiest party, světelná show na kolonádě a v neděli ZUŠ Fryderyka Chopina. Konečný program ještě není schválen, P.R. akce zajistí následně produkční firma.

7. Různé

Pan Folprecht informoval o otevření galerie na kolonádě. Pan Kalivoda informoval o probíhající rekonstrukci kolonády.

Jednání bylo ukončeno v 18:00 hodin.

Příští jednání proběhne ve středu 9.4. 2025 od 16:00 hodin v Domě Chopin.

Termíny jednání 2025:

14. 5. 2025

11. 6. 2025

17. 9. 2025

15. 10. 2025

19.11.2025

17. 12. 2025

V Mariánských Lázních dne 12.3. 2025

Zapsala. Ing. Jana Palacká

Schválil: Karel Kalivoda, předseda komise



VÝCHOZÍ STRATEGIE ROZVOJE PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU V MARIÁNSKÝCH LÁZNÍCH

prezentace
březen 2025

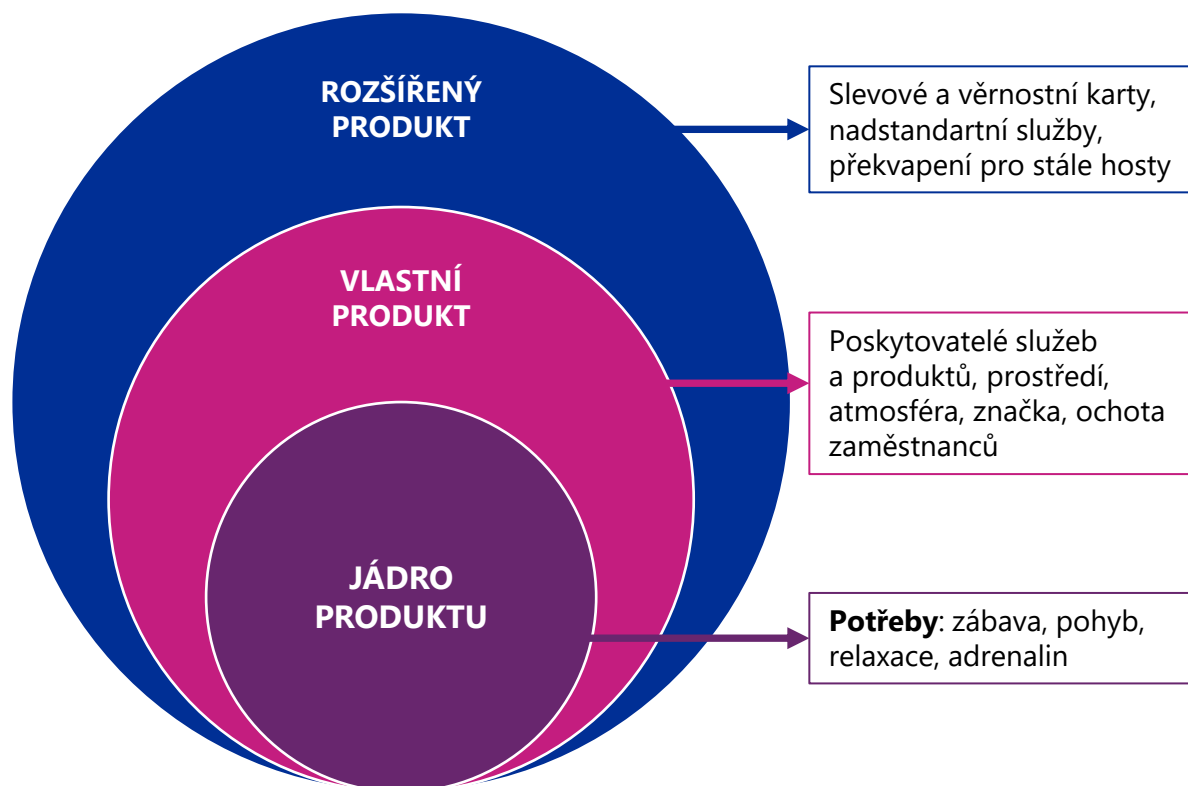


Produkt cestovního ruchu

Základním prvkem nabídky turistické destinace je produkt cestovního ruchu. Jak lze však charakterizovat něco, co má velmi nejasné hranice a nelze jej pevně uchopit? Obecně lze považovat za produkt cestovního ruchu soubor služeb, zážitků a hodnot, které destinace nabízí turistům. Je to komplexní koncept, který zahrnuje různé aspekty, které přispívají k atraktivitě a hodnotě cestování. Za hlavní složky se považují bezesporu vybrané prvky primární a sekundární nabídky cestovního ruchu, ale i dopravní aspekty či stupeň organizovanosti, s jakým lze daný produkt čerpat. Hlavní charakteristikou produktu je nehmatatelnost / nedotknutelnost - produkt cestovního ruchu nelze vyzkoušet nebo ochutnat před zakoupením, zážitky a služby jsou nehmotné a jsou hodnoceny na základě očekávání a recenzí.

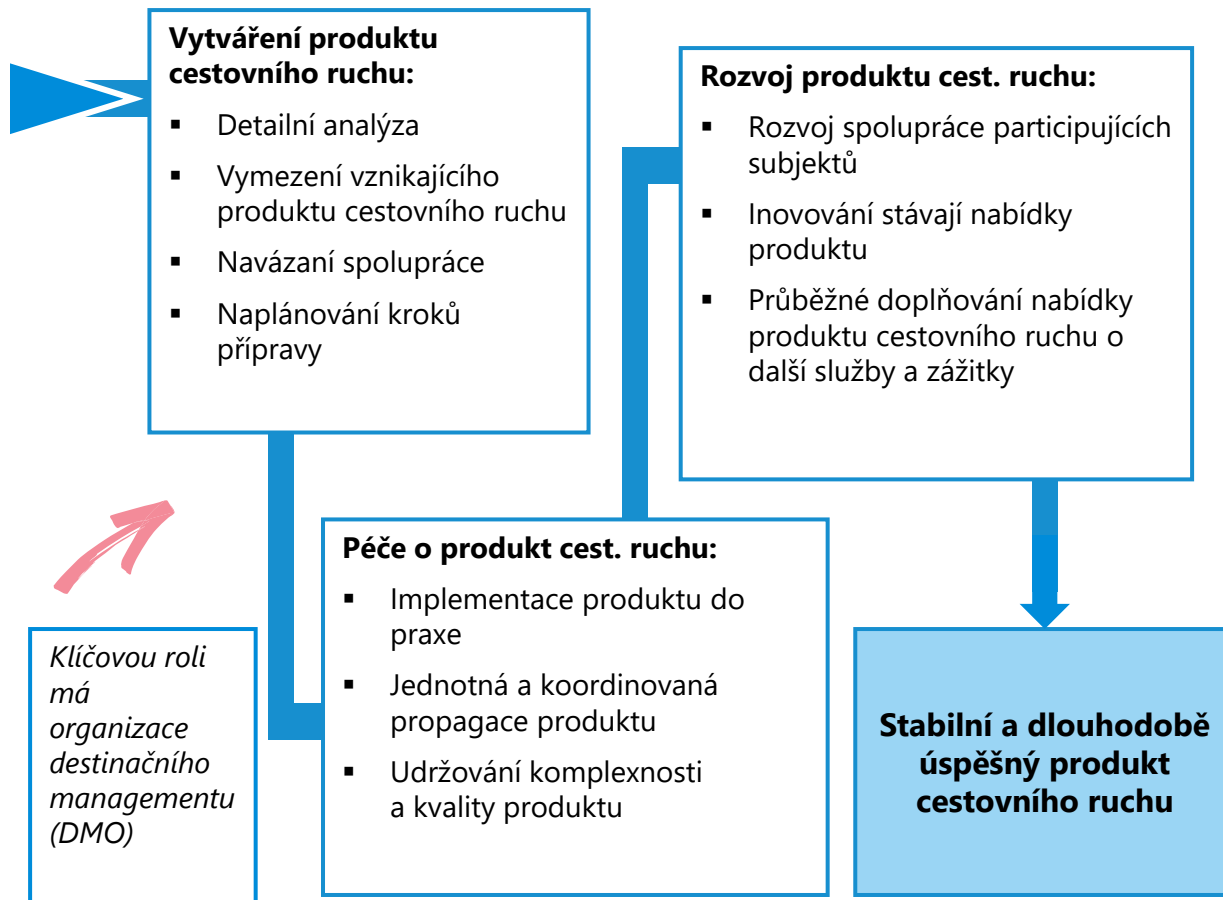
VLASTNOSTI PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

- **je komplexní** – jedná se o ucelený soubor služeb a zážitků, podílí se na něm větší množství subjektů.
- **je řízen a koordinován** – jednotlivé subjekty podílející se na utváření produktu cestovního ruchu spolupracují a jejich postup je řízen a koordinován.
- **je vícevrstvý** – v rámci produktu cestovního ruchu jsou kombinovány různé typy služeb a zážitků.
- **je zaměřený na cílovou skupinu** – ucelený produkt cestovního ruchu je vždy určen konkrétní vymezené cílové skupině.
- **je spojen se zvýšením spotřeby** – součástí produktu cestovního ruchu je nabídka zpoplatněného zboží a služeb. V rámci produktu cestovního ruchu je generována útrata u různých subjektů podílejících se na jeho utváření.
- **je spojen se zážitkem** – produktem cestovního ruchu není pouze spotřeba služeb, ale i návštěva turistických atraktivit, interakce s místními obyvateli nebo poznání charakteru a celkové atmosféry místa návštěvy.



Postup při práci s produktem cestovního ruchu

Vytváření úspěšného produktu cestovního ruchu zahrnuje několik nezbytných fází. Prvním krokem je **detailní analýza**, vymezení nového produktu a navázání spolupráce mezi partnery, následované pečlivým plánováním. Péče o produkt zahrnuje jeho implementaci do praxe, jednotnou propagaci a udržování vysoké kvality a komplexnosti. Následný rozvoj produktu spočívá v rozšiřování spolupráce, inovaci stávající nabídky a průběžném doplňování služeb a zážitků, které zvyšují atraktivitu destinace. Klíčovou roli v celém procesu sehraává destinační management (DMO), který zajišťuje koordinaci a stabilitu, směřující k dlouhodobě úspěšnému produktu cestovního ruchu.



JAKÉ CHARAKTERISTIKY MÁ ÚSPĚŠNÝ PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU?

- **Ucelenost** – Produkt cestovního ruchu musí pokrývat všechny logicky související služby a zážitky, aby návštěvník nemusel dokupovat další části samostatně. Nadregionální produkty by měly téma zpracovávat komplexně.
- **Autenticita** – Produkt musí vycházet z charakteru destinace a být autenticky spojen s místní atmosférou, obyvateli a specifiky oblasti.
- **Atraktivita** – Nabídka produktu musí být dostatečně zajímavá pro cílovou skupinu a konkurenceschopná na regionální i nadregionální úrovni.
- **Systematičnost** – Rozvoj produktu vyžaduje dlouhodobý a koncepční přístup, s pravidelným doplňováním služeb a zážitků v souladu se strategií destinace.
- **Udržitelnost** – Produkt musí být udržitelný v dlouhodobém horizontu, odolný vůči omezením některých služeb a podporovaný místní komunitou.

Pilíře turismu dle CzechTourism – Produktové řady 2024-2025

Plán marketingových aktivit a destinačního managementu 2024–2025 vydaný agenturou CzechTourism prezentuje produktové řady a národní produkty cestovního ruchu v níže uvedené struktuře. Mariánské Lázně lze nejlépe zařadit k níže označeným položkám. Díky své rozmanitosti, ambicím i potenciálu postihuje téměř všechny řady a několik vymezených produktů.

Produktové portfolio Česka



Vývoj, trendy a udržitelnost lázeňství

Lázeňství má v Mariánských Lázních letitou tradici, v roce **1818 získalo město status lázeňského místa**. V roce 2023 zahájilo město další etapu v tomto odvětví, neboť se **klasické lázeňství rozšířilo o tzv. klimatické**, kde se k léčbě nevyužívají pouze unikátní zdroje, ale zdraví prospěšné je celá oblast dané destinace. Lázeňství je dynamickým oborem, který se posouvá neustále dopředu. **I nadále je možné jej rozvíjet, např. pomocí aktuálních trendů, které se orientují především na psychickou stránku léčených, ne pouze na fyzické neduhy.**

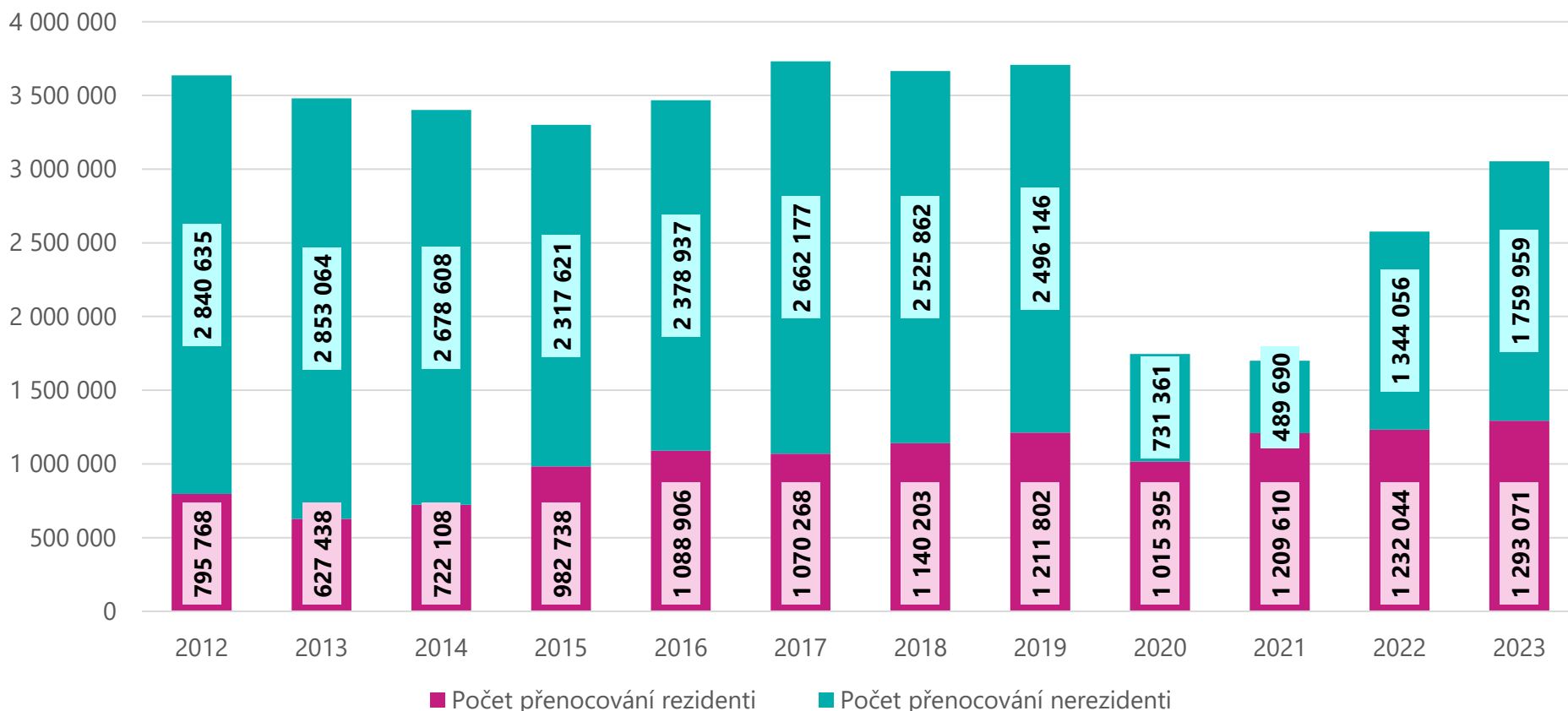
Vývoj lázeňství v Mariánských Lázních



Počet přenocování v lázeňských zařízeních – vývoj v čase

Vývoj počtu přenocování hostů v lázeňských zařízeních v Karlovarském kraji mezi lety 2012 a 2019 rostl, pouze s mírným propadem v letech 2014 a 2015. Hluboký propad nastal v letech ovlivněných pandemií nemoci COVID-19. Na rozdíl od vývoje v počtu hostů, není změna po pandemii tak dramatická. Počet přenocování podobné obnovy nedosáhl. Roky 2022 i 2023 sice přinesly nárůst počtu přenocování, všem zdaleka ne tolik, aby dosáhly nebo překonaly roky 2017-2019. t

Vývoj počtu hostů přenocování (rezidenti, nerezidenti) v lázeňských zařízeních v Karlovarském kraji od 2012 do 2023



Výnosy z ubytovacího poplatku – porovnání lázeňských míst

Při komparaci lázeňských míst, která dle oficiálního seznamu Ministerstva zdravotnictví poskytují lázeňskou léčebnou rehabilitační péči (LLRP). Níže uvedená data poukazují na to, že **Mariánské Lázně dosahují enormních částek vybraných díky místnímu poplatku z pobytu** na základě obecní obecně závazné vyhlášky. **V roce 2023 činil výběr 50 955 299 Kč.** Poplatek je pro toto město nastaveno na 50 Kč/noc pro ubytované (vč. lázní i jiných HUZ) na celé k.ú. Mariánské Lázně a pro celé k.ú. Úšovice a 25 Kč/noc pro celé k.ú. Chotěnov, Stanoviště u ML a koupaliště LIDO a Camping La Provence.

0 Kč
1-10 Kč
11-20 Kč
21-30 Kč
31-40 Kč
41-50 Kč

Vybrané lázeňské místo pro komparaci	Výše poplatku za ubytování	Výše vybraného poplatku 2023
Bechyně	30 Kč	813 580 Kč
Bludov	20 Kč	58 328 Kč
Buchlovice	20 Kč	192 368 Kč
Dubí	30 Kč (od 2024)	
Františkovy Lázně	50 Kč	31 367 583 Kč
Hodonín	×	×
Jáchymov	35 Kč	5 458 426 Kč
Janské Lázně	26 Kč	3 815 175 Kč
Jeseník	40 Kč	3 179 500 Kč
Karlova Studánka	30 Kč	1 125 972 Kč
Karlovy Vary	50 Kč	84 898 664 Kč
Karviná (Darkov)	21 Kč	261 360 Kč
Kláštevec nad Ohří	16 Kč	215 854 Kč
Konstantinovy Lázně	20 Kč	244 155 Kč
Zlín (Kostelec u Zlína)	40 Kč	1 908 658 Kč
Lázně Bělohrad	30 Kč	1 289 430 Kč
Lázně Bohdaneč	21 Kč	424 998 Kč
Osečná (L. Kundratice)	20 Kč	446 820 Kč

Vybrané lázeňské místo pro komparaci	Výše poplatku za ubytování	Výše vybraného poplatku 2023
Lázně Kynžvart	20 Kč	128 420 Kč
Lázně Libverda	21 Kč	1 231 769 Kč
Lednice	30 Kč	4 390 176 Kč
Lipová-lázně	20 Kč	1 421 046 Kč
Luhačovice	50 Kč	15 232 490 Kč
Mariánské Lázně	50 Kč (část území 25 Kč)	50 955 299 Kč
Mšené Lázně	7 Kč	134 676 Kč
Klimkovice	35 Kč	335 538 Kč
Ostrožská Nová Ves	20 Kč	348 680 Kč
Poděbrady	21 Kč	3 858 390 Kč
Slatinice	21 Kč	499 758 Kč
Teplice nad Bečvou	30 Kč	403 520 Kč
Teplice v Čechách	21 Kč	3 624 831 Kč
Toušeň	15 Kč	45 360 Kč
Třeboň	35 Kč	9 123 532 Kč
Velichovky	21 Kč	506 793 Kč
Velké Losiny	20 Kč	1 832 353 Kč
Vráž	30 Kč	280 270 Kč

Zdroj dat: tourdata.cz, informace jednotlivých měst

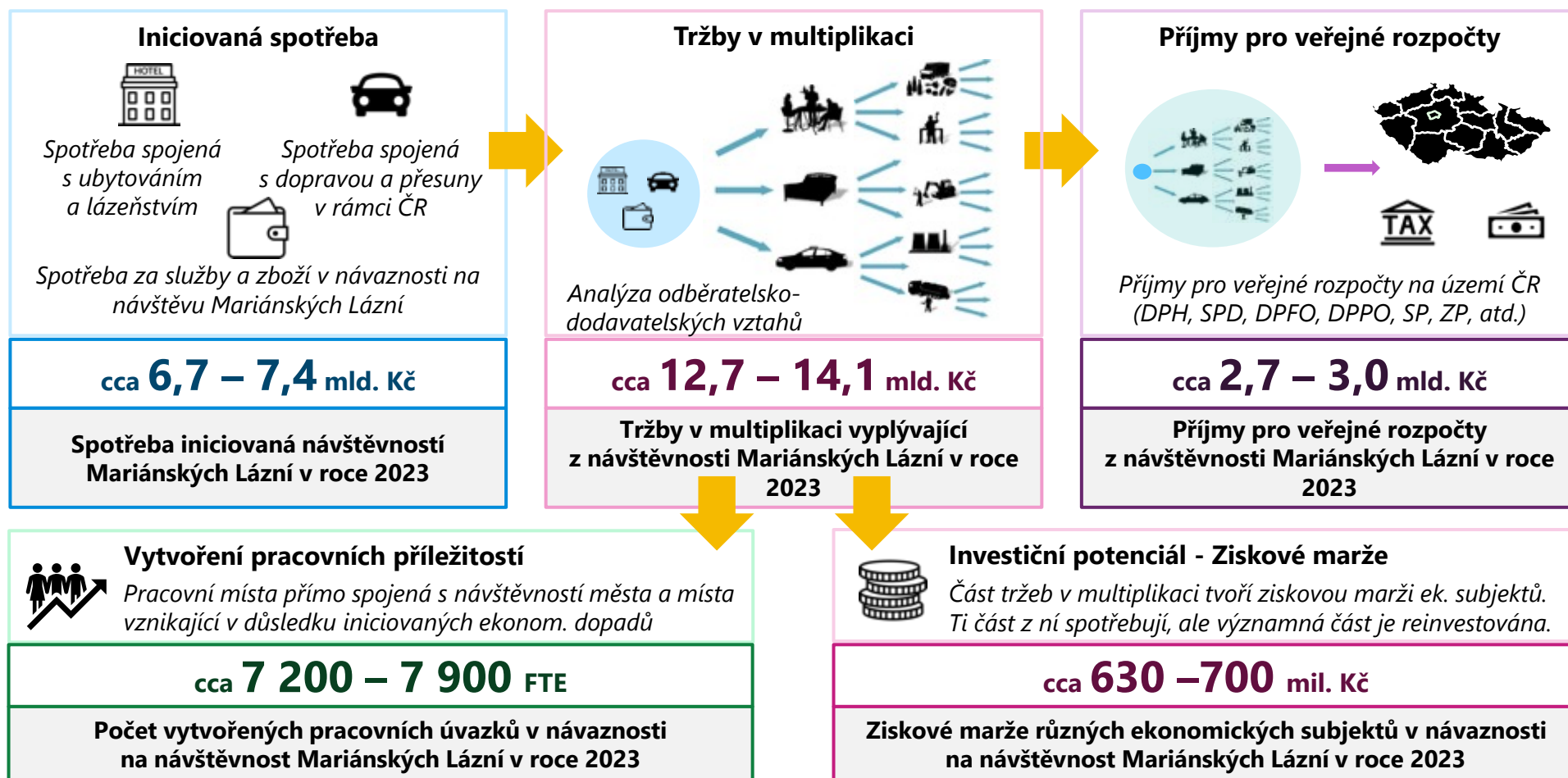
Produktová strategie Mariánských Lázní

Skladba a komunikace produktů cestovního ruchu spadají v Mariánských Lázních do kompetence organizace Infocentrum Mariánské Lázně s.r.o. Ta jejich strukturu uvedla např. v dokumentu *Program rozvoje cestovního ruchu v Mariánských Lázních 2019-2023* a následně v aktualizované podobě v *Komunikační strategii destinace - akční plán 2024*.

	Jméno produktu	Hlavní téma	Hlavní cílová skupina
Program rozvoje cestovního ruchu v Mariánských Lázních 2019-2023	Mariánky jsou SUPER lázně / SUPER příroda	špičková lázeňská péče, vzácné přírodní zdroje pro léčbu	lázeňští hosté včetně klientů zdravotních pojišťoven
	Mariánky jsou SUPER wellness / SUPER relax / SUPER dovolená	relax, odpočinek, rozmazlující a regenerující procedury	- požitkáři, milovníci Mariánských Lázní, - Forever Young 55+ - manažerky/manažeři
	Mariánky jsou SUPER pro sport	místo mnoha sportů	sportovci, dobrodruzi, manažeři
	Mariánky jsou SUPER pro děti / SUPER pro rodinu / SUPER na výlet	program a atraktivity vhodné pro školy a rodiny s dětmi	maminky, rodiny s dětmi, školy, školky
	Mariánky jsou SUPER kultura / SUPER zábava	propojení kultury a lázeňské atmosféry	- rodiny s dětmi i bez, sportovci, gurmáni - umělci a kreativní profesionálové
	Mariánky jsou SUPER služby / SUPER servis	kombinace spektra kongresových, gastronomických a hotelových služeb	- manažeři / manažerky, firmy - umělci, odborníci
Komunikační strategie destinace - akční plán 2024	Seznamte se...s léčivou vodou	špičková lázeňská péče, vzácné přírodní zdroje pro léčbu	lázeňští hosté včetně klientů zdravotních pojišťoven
	Seznamte se...s dokonalým wellness / ...s uměním relaxace	unikátnost a genius loci destinace a její vliv na duševní i fyzickou pohodu jednotlivce	- požitkáři, milovníci Mariánských Lázní, - Forever Young 55+ - manažerky/manažeři
	Seznamte se...se zázraky přírody / ...se svým lepším já	kombinuje nabídku cestovního ruchu s rozličnými sporty v destinaci	sportovci, dobrodruzi, manažeři
	Seznamte se...s bohatou historií / ...s tajemstvím historie	nabídka prvků cestovního ruchu pro děti a jejich rodiče, pro školky, základní i střední školy	maminky, rodiny s dětmi, školy, školky
	Seznamte se...s kulturními poklady	kulturních a společenských eventů a festivalů s jedinečnou atmosférou lázeňského města	- rodiny s dětmi i bez, sportovci, gurmáni - umělci a kreativní profesionálové
	Seznamte se...	kombinace spektra kongresových, gastronomických a hotelových služeb	- manažeři / manažerky, firmy - umělci, odborníci

Mariánské Lázně (2023) - Přínosy z cestovního ruchu a lázeňství

Iniciovaná spotřeba (jako primární vstup pro výpočet ekonomických dopadů) byla pro město Mariánské Lázně vypočtena pro rok 2023. Byly uvažovány jednodenní výletníci a především vícedenní návštěvníci města (turisté). V roce 2023 dosahoval počet přenocování domácích turistů úrovně cca 522 tis. a počet přenocování zahraničních turistů významně vzrostl na úrovně cca 728 tis. Průměrná denní spotřeba návštěvníků, oproti předcházejícímu období vzrostla v důsledku zvýšení cen (inflace).



Poznámka: FTE - ekvivalent přepočtených plných ročních pracovních úvazků)

SWOT analýza - současný stav cestovního ruchu na území

SILNÉ STRÁNKY

- Lázeňská tradice a vynikající pověst, genius loci
- Léčebné prameny, lázeňská infrastruktura + status klimatických lázní
- Přírodní, kulturně-historické památky a atraktivity s vysokým stupněm ochrany (UNESCO, CHKO, MPR)
- Zaběhnutá, vracející se klientela i díky pobytům hrazených pojišťovnami
- Široká nabídka a vysoká kapacita léčebných zařízení a HUZ
- Multispektrální léčebné zdroje a unikátní procedury
- Dobrá dopravní dostupnost po železnici i automobilem
- Poměrně velké množství akcí, které se konají během celého roku
- Pokrytí destinace odbornými organizacemi, aktéry

SLABÉ STRÁNKY

- V některých místech nedostatečně udržovaný exteriér města vč. atraktivní MPR zóny
- Místy nedostatky v podpůrné infrastruktuře a městském vybavení
- Silná závislost města na cestovním ruchu
- Relativně malá nabídka TOP gastronomické scény
- Soustředění CR a lázeňských hostů v relativně malé části území
- Limitovaná segmentace a výběr cílových skupin a formování produktů cestovního ruchu s vágním a nekompletním charakterem
- Dlouhodobý pokles průměrného počtu přenocování
- Setrvávající pokles lůžek v lázních
- Nedostatek kvalitních zaměstnanců

PŘÍLEŽITOSTI

- Známost destinace a velké povědomí o ní na domácím trhu
- Větší orientace na zahraniční trhy sousedních států + vybrané vzdálenější státy
- Potenciální orientace na segmenty kombinující wellness, sport, kulturu a přírodu, ne pouze produkt lázeňství
- Přírodní atraktivity v bezprostředním okolí
- Zvýšení počtu hostů na hodnoty před pandemií koronaviru, stimulace pro opětovný nárůst průměrné délky pobytu
- Propagace v rámci UNESCO produktu
- Zapojení nových trendů z oblasti lázeňství a medicíny

HROZBY

- Silná závislost na jednom segmentu zahraničních návštěvníků (hosté z Německa)
- Negativní dopady cestovního ruchu (odpad, degradace zdrojových atraktivit – minerální prameny)
- Hrozba overtourismu v případě nekoordinovaného růstu nad úroveň návštěvnosti před pandemií COVID-19
- Odchod kvalitního personálu (lékaři, zdravotní i hotelový personál) do okolních lázní nebo sousedního Německa
- Využití prostoru bývalých vojenských kasáren v obci Velká Hleďsebe pro rozvojový projekt s potenciálem negativních environmentálních dopadů (např.: průmyslová zóna s negativním vlivem na okolí)

Základní přehled produktových témat

Návrh výchozích produktových témat je založen na zpracované analýze aktuálních produktů cestovního ruchu a analýza potenciálu destinace.

V aktuálním dokumentu **Komunikační strategie destinace - Akční plán 2024** je charakterizováno 6 produktů cestovního ruchu.

Tato studie navrhuje produktové portfolio pro Mariánské Lázně aktualizovat a mírně rozšířit, aby došlo k efektivnímu prolnutí potenciálu destinace s poptávkou ze strany potenciálních návštěvníků.

Aktuální komunikační strategie destinace uvádí pojmenování jednotlivých produktů systémem, jež vždy začíná slovním spojením **Seznamte se...** a následuje pojmenování, které odráží charakteristiku a hlavní podstatu daného produktu. Tento systém Navrhujeme zachovat a je aplikován i na tento dokument a aktualizované produkty.

Tato strategie navrhuje vytvořit 8 produktů cestovního ruchu, přičemž 3 z nich jsou přímo spojené s lázeňstvím, ostatních 5 produktů využívá i jiných silných stránek Mariánských Lázní. Tabulka vpravo uvádí aktualizované pojmenování jednotlivých produktů.

Matice na další straně shrnuje hlavní produktová témata, která jsou zahrnuta v jednotlivých produktech.

Seznamte se....

PRODUKTOVÉ ZAMĚŘENÍ	LÁZNĚ Dlouhodobé pobyty samoplátci	s harmonií těla a duše
	LÁZNĚ Dlouhodobé pobyty KLP, PLP	s léčivou silou lázní
	WELLNESS Krátkodobé pobyty samoplátci	s dokonalým wellness
	PŘÍRODA	se zázraky přírody
	SPORT	s energií pohybu
	DĚTI/MLADISTVÍ	s dobrodružstvím a poznáním
	KULTURA	s melodií kultury
	MICE	s inspirací pro váš byznys

Základní přehled produktových témat

		PRODUKTOVÉ TÉMA				
		Relax	Zdraví	Kultura	Příroda	Aktivní volný čas
PRODUKTOVÉ ZAMĚŘENÍ	LÁZNĚ Dlouhodobé pobyty samoplátci	✓	✓	✓	✓	✓
	LÁZNĚ Dlouhodobé pobyty KLP, PLP	✓	✓	✓	✓	✓
	WELLNESS Krátkodobé pobyty samoplátci	✓	✓	✓		✓
	PŘÍRODA	✓	✓		✓	✓
	SPORT	✓	✓		✓	✓
	DĚTI/MLADISTVÍ			✓	✓	✓
	KULTURA	✓		✓		
	MICE	✓	✓	✓		✓



Hlavní produktové téma



Podpůrné produktové téma

Cílové skupiny pro produkty cestovního ruchu

Pro Mariánské Lázně byly vytipovány v rámci analýzy definovány tři hlavní segmenty z uvedeného rozdělení turistické populace. **TOP segmentem, na který by se měla destinace nejvíc soustředit, jsou Požitkáři. Tito hosté totiž vyhledávají a preferují zdravotní a wellness nabídku v destinaci.** Naopak, **doplňkovým segment jsou Rekreatanti, pro které jsou zdravotní a wellness procedury druhotnou motivací,** ale mohly by slyšet na mimosezónní slevy a využít lázeňskou nabídku v méně vytížených měsících. **Potenciálním segment pro rozšiřování portfolia jsou Dobrodruzi, pro které zdraví a wellness také nepředstavuje primární motivaci, ale doplňuje jejich očekávaný kulturně-přírodně-sportovně koncipovaný produkt.**

Vhodná cílová skupina je blíže specifikována pro každý produkt v navrhovaném produktovém portfoliu.



POŽITKÁŘI

- **TOP segment** pro destinaci Mariánské Lázně
- Zejména příjezdový cestovní ruch
- Hosté se **zájem o čerpání zdravotních služeb a komplexní lázeňské nabídky**
- Orientace na **komplexní balíčky služeb s vysokou kvalitou služby**
- Kombinace s lehkým sportem / venkovními aktivitami
- Možnost rozšíření produktu / segmentu na prarodiče s vnoučaty
- Segment s vysokou bonitou, předpoklad vysoké útraty
- U hostů ze zámoří (např. Izrael, USA, Tchaj-wan) předpoklad dlouhodobého pobytu



REKREANTI

- **Doplňkový segment** pro destinaci Mariánské Lázně
- Zejména domácí cestovní ruch
- V ČR silná konkurence pro tento segment
- Preference prodloužených víkendů
- Při levnější nabídce mohou vykrýt mimosezónu
- Produkt orientovaný i na děti, resp. rodinné balíčky
- Wellness pobyty kombinované se sportovním vyžitím v blízké přírodě



DOBRODRUZI

- Pro Mariánské Lázně spíše **potenciální segment**, možnost, kam rozvíjet další orientaci
- Příjezdový i domácí cestovní ruch
- Segment s vysokou bonitou
- Orientace na přílehlé CHKO Slavkovský les, vhodné pro kombinaci kulturních akcí a sportovně-přírodního produktu
- Úprava okolní a místní infrastruktury a doplňkových služeb (půjčovna kol, servis)

Produkt CR 3: Seznamte se.... s dokonalým wellness (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Infocentrum Mariánské Lázně s.r.o.	Mariánské Lázně, především severní část města + CHKO Slavkovský les
Popis produktu (předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)	USP produktu (konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)
Mariánské Lázně jsou ideálním místem pro krátkodobé pobyty zaměřené na relaxaci a regeneraci prostřednictvím špičkových wellness služeb. Tento produkt oslovuje návštěvníky, kteří hledají odpočinek od každodenního shonu, chtějí si dopřát luxusní péči o tělo i duši a užít si komfort v příjemném prostředí. Nabídka zahrnuje širokou škálu wellness procedur, jako jsou masáže, aromaterapie, sauny a vířivky, doplněné o možnost aktivního odpočinku formou lehkého sportu, například nordic walkingu nebo plavání. Klíčovým cílem je poskytnout klientům vysoce kvalitní služby, které podpoří jejich celkovou pohodu a zdraví, a zároveň nabídnout příležitost objevovat krásu města a jeho okolí.	• Špičkové wellness služby v prostředí evropského lázeňského města UNESCO. • Spojení relaxace, kultury a přírody v jediném balíčku. • Ideální pro krátkodobé pobyty s maximálním efektem regenerace.
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt (návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)
Hlavní komponenty: • Wellness programy a procedury • Relaxace a sport • Kultura Doporučení: budovat image místa, kde je komfort i zábava Příklady atraktivit: • Poskytovatelé lázeňské péče, resorty a hotely • Kulturní akce na kolonádě a ve městě • Poklidné procházky v okolí a v parcích • Příjemné kavárny a špičková gastronomická scéna • Autentické obchůdky, butiky • Půjčovny sportovního vybavení, Sportoviště	• Poskytovatele lázeňských, ubytovacích a stravovacích služeb • AOKP ČR (CHKO Slavkovský les) • Komise lázeňství, CR a UNESCO • Mariánskolázeňská asociace cestovního ruchu • Organizátoři a pořadatelé kulturních akcí • Živnostníci a podnikatelé v Mariánských Lázních • Provozovatelé sportovišť

Produkt CR 3: Seznamte se.... s dokonalým wellness (2/3)

Hlavní segmenty klientely (archetypální / demografická / sociální)		Sezónnost, časové parametry produktu	
Požitkáři Rekreatanti – jednou za čas „si dopřejí“ Všechny věkové kategorie, bohatší a vzdělanější klientela		Celoroční	
Hlavní cílové trhy (geografické vymezení)		Marketing, propagace, distribuce produktu	
1) Německo 2) Sousední a blízké evropské státy (Polsko, Rakouskou, Slovensko) 3) Hl. město Praha, Střední Čechy, krajská města České republiky 4) Zbytek území České republiky		1) Webové stránky města 2) Elektronické a tištěné materiály (brožura) 3) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 4) Práce s influencery 5) PR aktivity 6) Tištěná reklama v lifestylových magazínech 7) Inzerce na internetu	
Potenciál produktu, očekávané výsledky		Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu	
Zvýšení povědomí o městě, jako destinaci se špičkovými službami (wellness, gastronomie), krásnou okolní přírodou a kulturou/zábavou Potenciál oslovit, aby se klientela vracela na dlouhodobé pobyty. Zvyšuje povědomí o mimořádné hodnotě evropského dědictví prostřednictvím Great Spa Towns of Europe - světové dědictví UNESCO		Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Posílení pozitivní image města – jako kulturní, historické a evropské destinace Příjmy do městského rozpočtu Rekultivace a úprava městského prostoru ve všech částech města	
Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu: - Turisté domácí: 1,1 – 1,5 tis. - Turisté zahraniční: 4,5 – 6,2 tis. - Průměrný počet nocí – turisté: 1,75 / 2,5 - Výletníci domácí: 2,7 – 3,7 tis. - Výletníci zahraniční: 7,0 – 9,4 tis. Celkový počet návštěvodníků: cca 29 – 39 tis.		Iniciovaná spotřeba v návaznosti na ustálený rok fungování produktu:	cca 125 mil. Kč – 170 mil. Kč
		Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty za ustálený rok fungování produktu:	cca 47 mil. Kč – 64 mil. Kč

Produkt CR 3: Seznamte se.... s dokonalým wellness (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu

- 1) Příprava dokumentů
- 2) Příprava prostředí (domluva s partnery)
- 3) Příprava marketingových materiálů
- 4) Začátek fungování produktu
- 5) Zhodnocení a optimalizace produktu (každý rok)

Navazující produkty:

Seznamte se... s harmonií těla i duše (dlouhodobý pobyt samoplátci)

Seznamte se... se zákraky přírody

Seznamte se... s melodií kultury

1) Iniciace produktu

- Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)
- Uzavření smluv s influencery
- Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)
- Vytvoření brožur tištěné a elektronické (sdílené náklady)
- Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)
- Inzerce na internetu
- Inzerce v magazínech

2) Údržba a rozvoj produktu (každý rok)

- Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)
- Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)
- Inzerce na internetu
- Komunikace s novináři
- Inzerce v magazínech

Produktové portfolio – potenciál nárůstu návštěvnosti a iniciované spotřeby

Pro účely prioritizace produktů a k rozhodnutí produktového manažera o postupu a implementaci produktů jsou uvedeny tabulky níže syntetizující potenciální návštěvnost, resp. počet návštěvnicků, a iniciovanou spotřebu. **Nejvyšší potenciál co do počtu návštěvníků i příjmů má produkt orientovaný na krátkodobé pobyty v lázních a wellness programech, sekundárně také sport či MICE.**

Potenciální nárůst návštěvnost		
PRODUKTOVÉ ZAMĚŘENÍ	WELLNESS Krátkodobé pobyty samoplátci	29 – 39 tis.
	PŘÍRODA	25,7 – 34,8 tis.
	SPORT	22,5 – 31,0 tis.
	KULTURA	14,8 – 20 tis.
	MICE	13,6 – 18,4 tis.
	LÁZNĚ Dlouhodobé pobyty samoplátci	9,5 – 13 tis.
	DĚTI/MLADISTVÍ	9,5 – 12,8 tis.
	LÁZNĚ Dlouhodobé pobyty KLP, PLP	4,3 – 5,8 tis.

Potenciální iniciovaná spotřeba		
PRODUKTOVÉ ZAMĚŘENÍ	WELLNESS Krátkodobé pobyty samoplátci	125 mil. Kč – 170 mil. Kč
	SPORT	68 mil. – 91 mil. Kč
	LÁZNĚ Dlouhodobé pobyty samoplátci	65 mil. Kč – 90 mil. Kč
	MICE	50 mil. Kč – 67 mil. Kč
	PŘÍRODA	39 mil. Kč – 53 mil. Kč
	KULTURA	35 mil. Kč – 48 mil. Kč
	LÁZNĚ Dlouhodobé pobyty KLP, PLP	17 mil. Kč – 23 mil. Kč
	DĚTI/MLADISTVÍ	12 mil. Kč – 16,0 mil. Kč

Subjekty participující na produktech cestovního ruchu

K zajištění úspěšného fungování produktu cestovního ruchu je potřeba do jeho životního cyklu zapojit vhodné subjekty, které na něm budou participovat a podílet se na jeho dlouhodobém a udržitelném rozvoji. Níže je představeno **6 základních skupin participujících subjektů**, které by se měly zapojit do jednotlivých produktů cestovního ruchu.

Vedle Infocentra Mariánské Lázně, jako hlavního koordinátora produktu, je zapotřebí zapojit i následující subjekty:

1.	Provozovatelé turistických cílů	zapojení provozovatelů primárních turistických cílů v Mariánských Lázních a v okolí
2.	Města a obce	zapojení města Mariánské Lázně a měst a obcí a s tím souvisejících služeb (servis, parkování, služby informačního centra apod.)
3.	DMO - Živý kraj – Destinační agentura pro Karlovarský kraj	zapojení krajské DMO, případně dalších subjektů aktivně působících v oblasti cestovního ruchu
4.	Poskytovatelé služeb	zapojení provozovatelů gastronomických služeb, ubytovacích služeb, půjčoven apod.
5.	Další poskytovatelé služeb	zapojení provozovatelů, které návštěvníkům nabízí přidanou hodnotu (např. obchody apod.)
6.	Mediální a marketingoví partneři	zapojení partnerů zajišťujících komunikaci, prezentaci a propagaci produktu

Proces nastavení dlouhodobě funkčního produktu cest. ruchu



Implementace produktu cestovního ruchu

Pro úspěšné fungování navrženého produktového portfolia cestovního ruchu v Mariánských Lázních je zásadním prvkem správně provedený proces implementace produktu, který produkt a balíčky připravené v návrhové části studie uvádí v život.

Základní prvky implementace produktu cestovního ruchu:



• Spolupráce a koordinace s partnery a spolupracujícími subjekty

- Při implementaci produktu cestovního ruchu by měly být kroky jednotlivých subjektů koordinovány a jejich aktivity v souladu, aby směřovaly ke společnému cíli.
- Na produktu cestovního ruchu se z definice podílí více subjektů, a proto je spolupráce nutným předpokladem úspěchu.
- Je nezbytné vyjasnit ochotu subjektů zapojit se do poskytování služeb nabízených balíčkem.



• Distribuce produktu cestovního ruchu

- Dalším nezbytným prvkem implementace je stanovení a příprava procesu distribuce produktu cestovního ruchu.
- Nastavení, kdo a za jakých podmínek bude distribuci provádět – fyzicky, on-line,...
- Stanovení ceny a podmínek, které budou akceptovatelné pro participující subjekty i návštěvníky.



• Propagace

- Pro úspěšnou implementaci produktu cestovního ruchu je nutné zvolit vhodnou strategii propagace nového produktu.
- Je nutné nastavit odpovídající marketingovou strategii pro jednotlivé cílové skupiny produktu.
- Součástí propagace je i příprava informačních materiálů (tištěné i on-line brožury).

Návrh harmonogramu implementace (1/4)

Níže uvedený návrh implementace produktového portfolia předpokládá postupnou realizaci jednotlivých produktů cestovního ruchu, přičemž **důraz je kladen na jejich dlouhodobý rozvoj a pravidelnou aktualizaci**. Tento proces bude založen na hodnocení efektivity a fungování jednotlivých produktů, zpětné vazbě od zákazníků a průběžném vyhodnocování výsledků, což umožní optimalizaci a zajištění konkurenceschopnosti portfolia. Produkty a priority jsou stanoveny na základě předpokládané **inICIOvané spotřeby**. Klíčovou podmínkou úspěšné implementace produktového portfolia je **obsazení pozice produktového manažera**, což je nezbytný krok k efektivnímu řízení a rozvoji produktů.

Produkt	Popis aktivit	H2 2025	H1 2026	H2 2026	H1 2027	H2 2027	H1 2028	H2 2028	2030
WELLNESS Krátkodobé pobyty samoplátci	Příprava podrobných produktových balíčků - formování hlavních linek - zapojení spolupracujících subjektů - příprava marketingových materiálů a aktivit	XXX							
	Zahájení propagačních a marketingových aktivit	X	XXX		X		X		
	Pilotní provoz		XXX						
	Plnohodnotný provoz		X	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	
	Průběžně monitorovat a hodnotit produkty CR a dlouhodobě ho rozvíjet inovovat a rozšiřovat				XXX		X		
	Vyhodnocení produktu a jeho optimalizace / vyražení							X	XXX
SPORT	Příprava podrobných produktových balíčků - formování hlavních linek - zapojení spolupracujících subjektů - příprava marketingových materiálů a aktivit		XXX						
	Zahájení propagačních a marketingových aktivit		X	XXX		X		X	
	Pilotní provoz			XXX					
	Plnohodnotný provoz			X	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
	Průběžně monitorovat a hodnotit produkty CR a dlouhodobě ho rozvíjet inovovat a rozšiřovat					XXX		X	
	Vyhodnocení produktu a jeho optimalizace / vyražení							X	XXX

Návrh harmonogramu implementace (2/4)

Níže uvedený návrh implementace produktového portfolia předpokládá postupnou realizaci jednotlivých produktů cestovního ruchu, přičemž **důraz je kladen na jejich dlouhodobý rozvoj a pravidelnou aktualizaci**. Tento proces bude založen na hodnocení efektivity a fungování jednotlivých produktů, zpětné vazbě od zákazníků a průběžném vyhodnocování výsledků, což umožní optimalizaci a zajištění konkurenceschopnosti portfolia. Produkty a priority jsou stanoveny na základě předpokládané **iniciované spotřeby**. Klíčovou podmínkou úspěšné implementace produktového portfolia je **obsazení pozice produktového manažera**, což je nezbytný krok k efektivnímu řízení a rozvoji produktů.

Produkt	Popis aktivit	H2 2025	H1 2026	H2 2026	H1 2027	H2 2027	H1 2028	H2 2028	2030
LÁZNĚ Dlouhodobé pobyty samoplátci	Příprava podrobných produktových balíčků - formování hlavních linek - zapojení spolupracujících subjektů - příprava marketingových materiálů a aktivit			XXX					
	Zahájení propagačních a marketingových aktivit			X	XXX		X		X
	Pilotní provoz				XXX				
	Plnohodnotný provoz				X	XXX	XXX	XXX	XXX
	Průběžně monitorovat a hodnotit produkty CR a dlouhodobě ho rozvíjet inovovat a rozšiřovat						XXX		X
	Vyhodnocení produktu a jeho optimalizace / vyrazení							X	XXX
MICE	Příprava podrobných produktových balíčků - formování hlavních linek - zapojení spolupracujících subjektů - příprava marketingových materiálů a aktivit				XXX				
	Zahájení propagačních a marketingových aktivit				X	XXX		X	X
	Pilotní provoz					XXX			
	Plnohodnotný provoz					X	XXX	XXX	XXX
	Průběžně monitorovat a hodnotit produkty CR a dlouhodobě ho rozvíjet inovovat a rozšiřovat						X		X
	Vyhodnocení produktu a jeho optimalizace / vyrazení							X	XXX

Návrh harmonogramu implementace (3/4)

Níže uvedený návrh implementace produktového portfolia předpokládá postupnou realizaci jednotlivých produktů cestovního ruchu, přičemž **důraz je kladen na jejich dlouhodobý rozvoj a pravidelnou aktualizaci**. Tento proces bude založen na hodnocení efektivity a fungování jednotlivých produktů, zpětné vazbě od zákazníků a průběžném vyhodnocování výsledků, což umožní optimalizaci a zajištění konkurenceschopnosti portfolia. Produkty a priority jsou stanoveny na základě předpokládané **iniciované spotřeby**. Klíčovou podmínkou úspěšné implementace produktového portfolia je **obsazení pozice produktového manažera**, což je nezbytný krok k efektivnímu řízení a rozvoji produktů.

Produkt	Popis aktivit	H2 2025	H1 2026	H2 2026	H1 2027	H2 2027	H1 2028	H2 2028	2030
PŘÍRODA	Příprava podrobných produktových balíčků - formování hlavních linek - zapojení spolupracujících subjektů - příprava marketingových materiálů a aktivit		X			XXX			
	Zahájení propagačních a marketingových aktivit			X			XXX		
	Pilotní provoz						XXX		
	Plnohodnotný provoz							XXX	X
	Průběžně monitorovat a hodnotit produkty CR a dlouhodobě ho rozvíjet inovovat a rozšiřovat						X		XXX
	Vyhodnocení produktu a jeho optimalizace / vyrazení								X
KULTURA	Příprava podrobných produktových balíčků - formování hlavních linek - zapojení spolupracujících subjektů - příprava marketingových materiálů a aktivit		XXX						
	Zahájení propagačních a marketingových aktivit		X	XXX		X		X	
	Pilotní provoz			XXX					
	Plnohodnotný provoz			X	XXX	XXX	XXX	XXX	
	Průběžně monitorovat a hodnotit produkty CR a dlouhodobě ho rozvíjet inovovat a rozšiřovat					XXX		X	
	Vyhodnocení produktu a jeho optimalizace / vyrazení							X	XXX

Návrh harmonogramu implementace (4/4)

Níže uvedený návrh implementace produktového portfolia předpokládá postupnou realizaci jednotlivých produktů cestovního ruchu, přičemž **důraz je kladen na jejich dlouhodobý rozvoj a pravidelnou aktualizaci**. Tento proces bude založen na hodnocení efektivity a fungování jednotlivých produktů, zpětné vazbě od zákazníků a průběžném vyhodnocování výsledků, což umožní optimalizaci a zajištění konkurenceschopnosti portfolia. Produkty a priority jsou stanoveny na základě předpokládané **iniciované spotřeby**. Klíčovou podmínkou úspěšné implementace produktového portfolia je **obsazení pozice produktového manažera**, což je nezbytný krok k efektivnímu řízení a rozvoji produktů.

Produkt	Popis aktivit	H2 2025	H1 2026	H2 2026	H1 2027	H2 2027	H1 2028	H2 2028	2030
LÁZNĚ Dlouhodobé pobyty KLP, PLP	Příprava podrobných produktových balíčků - formování hlavních linek - zapojení spolupracujících subjektů - příprava marketingových materiálů a aktivit	X		XXX					
	Zahájení propagačních a marketingových aktivit			X			X		
	Pilotní provoz				XXX				
	Plnohodnotný provoz					XXX	X	X	
	Průběžně monitorovat a hodnotit produkty CR a dlouhodobě ho rozvíjet inovovat a rozšiřovat							X	
	Vyhodnocení produktu a jeho optimalizace / vyražení							X	XXX
DĚTI/MLADISTVÍ	Příprava podrobných produktových balíčků - formování hlavních linek - zapojení spolupracujících subjektů - příprava marketingových materiálů a aktivit	X	XXX						
	Zahájení propagačních a marketingových aktivit		X		X			X	
	Pilotní provoz		X	XXX					
	Plnohodnotný provoz			XXX	X	X	X	X	
	Průběžně monitorovat a hodnotit produkty CR a dlouhodobě ho rozvíjet inovovat a rozšiřovat				X		X		
	Vyhodnocení produktu a jeho optimalizace / vyražení							X	XXX

Marketing a propagace produktu

Marketingová strategie a její realizace je důležitá pro dlouhodobé úspěšné fungování produktu. Důležité je projednat také výši nákladů a jejich pokrytí s participujícími subjekty. Níže jsou uvedené možné základní kameny pro tvorbu marketingové strategie:



1) Webové stránky produktu

- Vytvořit zajímavou a přehlednou prezentaci produktu na vhodných stránkách
- Zajistit dohledatelnost (SEO, odkazy, příp. inzerce,...)



2) Sociální sítě

- Obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi
- Získat sledující / fanoušky



3) Brožury – tištěné materiály

- Naplánovat a dojednat vhodná distribuční místa pro fyzické brožury
- Elektronickou podobu možno distribuovat on-line



4) Influenceri

- Oslovit influencery relevantní pro cílové skupiny



5) PR články

- Vytvořit a prosadit PR články do relevantních médií tištěných i elektronických



6) Cestovatelské magazíny

- Prosadit se s tématem do relevantních cestovatelských magazínů (TV, případně internet – např. Toulavá kamera)

Marketingová strategie musí odpovědět na otázky:

Marketingová
strategie

Komunikační strategie

Vymezení cílové skupiny, kterou chceme oslovit a rozhodnutí o obsahu hlavního sdělení, kterým chceme zaujmout.

Kreativní strategie

Rozhodnutí o tom, jakým způsobem předáme sdělení cílové skupině, aby je co nejvíce oslovilo (kreativní zpracování).

Mediální strategie

Rozhodnutí o tom, jaké komunikační nástroje využijeme, aby se sdělení co nejefektivněji dostalo k cílové skupině.

Kontaktní osoba:

ONDŘEJ ŠPAČEK

CEO

Rozvoj regionů, turismus, kultura a sport

+420 602 265 851

o.spacek@kreia.cz

www.kreia.cz



Poznámka:

Práci na studii jsme započali v prosinci 2024 a ukončili v únoru 2025. Od tohoto data jsme neučinili jakékoliv aktualizace této zprávy o jakékoliv další události či okolnosti. V průběhu přípravy této studie jsme používali primární i sekundární zdroje informací. Primární zdroje představovaly především podkladové informace od zadavatele studie. Sekundární sběr informací čerpal převážně z ČSÚ a webových stránek se zaměřením na téma studie. Zdroje pro konkrétní data vždy uvádíme v relevantní části dokumentu. V neposlední řadě jsme využili databází a zkušeností odborníků zpracovatele.

Tento dokument se odkazuje na Analýzu zpracovatele. Jedná se o případy, kdy jsme provedli určité analytické procedury na základě dostupných informací, abychom byli schopni prezentovat výsledná data. Nicméně nelze vyloučit případné nesrovnalosti či zkreslení informací způsobené záměrným poskytnutím nepravdivých dat zdrojovými subjekty.

Představení zpracovatele studie



Společnosti **KROKEM s.r.o.**, **Economic Impact v.o.s.**, **Economic Impact Art s.r.o.** a **Culture Matters s.r.o.** jsou součástí **KREIA group**, která provádí zpracování odborných studií v oblasti strategie cestovního ruchu, sportu, kultury, kulturních a kreativních odvětví, studie rozvoje území, studie ekonomických dopadů, cost-benefit analýzy, studie proveditelnosti, provozní a finanční modely organizací a akcí. Dále se věnuje evaluaci kulturních organizací, vzdělávání, konzultacím a poradenství.

Společnosti ze skupiny KREIA group úspěšně dokončily cca 400 projektů pro více než 250 klientů.

Produktové portfolio

- Komplexní strategie rozvoje měst / obcí / regionů
- Odvětvové / sektorové strategie
 - komplexně volnočasové odvětví ve městě / v obci / v regionu
 - cestovní ruch
 - sport
 - kultura, kulturní a kreativní odvětví
- Strategie dlouhodobé udržitelnosti organizací a jejich projektů, analýza činnosti a návrh doporučení v oblasti provozu, řízení lidských zdrojů, interních procesů, atd
- Studie finanční a obchodní proveditelnosti pro investiční záměry (vč. provozního finančního modelu a návazného investičního vyhodnocení)
- Koncepční studie využitelnosti, lokační studie pro nevyužívané / neefektivně využívané objekty / brownfieldy, variantní multikriteriální hodnocení
- Studie realizovatelnosti sportovních, kulturních a dalších akcí
- Studie realizovatelnosti investičních i „měkkých“ projektů
- Studie ekonomických dopadů / multiplikačních efektů (pro investiční projekty, „měkké“ projekty, akce či organizace)
- Územní a socio-demografické studie
- Projektové cost-benefit analýzy
- Analýza mobility ve městě / v obci / v regionu
 - analýza přítomného obyvatelstva (skutečný počet obyvatel, dynamika přítomnosti osob v území)
 - analýza dojížděky a vyjížděky (počet pravidelně dojíždějících a vyjíždějících osob z daného území, zdroje a cíle dojížděky a vyjížděky)
 - analýza turistické návštěvnosti města / obce / regionu (počty a struktura turistů a návštěvníků)
- Demografická analýza vč. socio-ekonomických analýz a návazné komplexní projekce vývoje počtu obyvatel
- Evaluace správních, servisních, kulturních či sportovních organizací města / obce
- Strategie nastavení systému produktů cestovního ruchu
- Založení a nastavení rozvoje organizací destinačního managementu (DMO)
- Vzdělávání, konzultace, poradenství...

více informací na www.kreia.cz