



Toulava
od Tábora až k nám...
www.toulava.cz

Marketingový plán 2019 - 2020



Základní informace

Destinanční společnost:	TOULAVA, o.p.s.
Adresa:	Vančurova 1946, 390 01 Tábor
Web:	www.toulava.cz
Email:	info@toulava.cz
Facebook:	www.facebook.com/Toulava.cz
Zpracoval:	Jan Sochor

Strategie - hlavní marketingové vize

Hlavním cílem Strategie destinace Toulava je zařadit ji mezi nejvýznamnější turistické regiony v rámci České republiky, jako jsou například Český ráj, Šumava, Krkonoše, atd..

K tomu by měla využít čtyř hlavních pilířů atraktivit, které zavedou návštěvníka do samého srdce české krajiny a historie a definují hlavní produktové linie, které jsou v souladu s koncepcí Jihočeského a Středočeského kraje:

Do srdce historie (památky):

Mezinárodní potenciál města Tábor s ohledem na husitství a jeho úlohu v české i evropské historii; Kolébka celého rodu Vítkovců a působení Rožmberků – Bechyně, Soběslav, Sedlčany, Sedlec-Prčice; Nebývalé množství romantických zřícenin – Choustník, Borotín, Koží hrádek, Vrškamýk..; Významné technické unikáty – Stádlecký most, Bechyňská duha, Jordán; Jedinečné církevní stavby – Klokoty, Milevský klášter; Silný odkaz první republiky – Benešova vila, Tábor, Sedlčansko.

Do srdce krajiny (pěší, cyklo vodácká a běžkařská turistika, přírodní zajímavosti, rozhledny):

Nepoznamenaná venkovská krajina, která je typicky česká – mírně kopcovitá krajina Sedlčanska a Jistebnicka, přírodní parky s rozsáhlými lesními porosty Táborska; Přírodní unikáty – Chýnovská jeskyně, viklan Husova kazatelna; Údolí řek Lužnice a Vltavy – vodní turistika; Silná tradice pěší turistiky – Sedlec-Prčice, údolí Lužnice, pochody; Výhodné podmínky pro cykloturistiku s nízkou frekvencí cyklistů; Velké množství rozhleden a vyhlídek – Hýlačka, Kuníček, Vltavská podkova.



Do srdce lidí a tradic (festivaly, tradice, gastrozážitky, regionální produkty):

Lidové zvyky a tradice – Soběslavská Blata, Kozácko, Střední Povltaví, Skanzen Vysoký Chlumec; Regionální produkty – Certifikace značkou Toulava – regionální produkt - bechyňská keramika, řemeslná výroba, venkovské potraviny; Pestrá nabídka tradičních eventů s nadregionálním významem – Tábořská setkání, Milevské maškary, Den řemesel ve Skanzenu Vysoký Chlumec; Gastroturistika – kuchařští mistři, regionální pivovary.

Do srdce dobré nálady (zážitky s dětmi, aktivní zážitky, relax a koupání):

Aktivní zážitky v létě i zimě – areál Monínec; Skalní lezení v údolích řek; Golf – Čertovo břemeno, Bechyně; Agroturistika; Zážitky pro celou rodinu - Zeměráj, Housův mlýn, Muzeum čokolády; Relax – Lázně Bechyně, Pivní lázně Tábor, Vltava (Orlická přehrada), Lužnice.

Hlavní nosné téma destinace vystihuje heslo: „Od Tábora až k nám... do srdce turistiky“. Návštěvník zde objeví pohodovou malebnou krajinu vhodnou k toulkám a výletům, plnou romantiky a zážitků, krajinu, která je typicky česká a autentická, krajinu, která je nasáklá českou historií, krajinu, kde pozná duši české země.

Z turistického centra Tábora se tak může zatoulat až do té nejvzdálenější vesničky, až k nám domů...



V roce 2018 byla z těchto základních pilířů stanovena 3 strategická témata, kterými se bude destinace profilovat:

1. Srdce turistiky - hlavní profilací destinace je moderní turistika s důrazem na pěší turistiku. K tomu bude přispívat budování moderních (evropských) pěších stezek v návaznosti na služby v cestovním ruchu, spolupráce s KČT a osvěta ohledně renesance pěší turistiky s důrazem na šetrnou turistiku ke krajině i lidem. Téma využívá silnou tradici pěší turistiky v údolí Lužnice a připravovanou Evropskou Stezku Lužnice, potenciál značky Sedlec-Prčice, jako mekky pěší turistiky, region Povltaví a ideální přírodní podmínky průmyslově nepoznamenané venkovské oblasti.

2. Srdce historie - druhým pilířem jsou historické památky a tradice nadregionálního a celorepublikového významu. Téma těží z jedinečnosti regionu spjatého s českou historií a to v tématech: husitsví (Tábor, Kozí hrádek), jedinečná poutní místa (Klokoty, Bechyně, Milevsko), vznik a zánik Vítkovců a Pánů z Růže (Sedlec-Prčice, Bechyně, Soběslav), Lidové tradice Blat a Povltaví spojené s venkovskou turistikou, NEJ technické památky (nejstarší elektrifikovaná železnice, nejvyšší most, nejstarší vodní nádrž), 1. republika - E. Beneš. S ohledem na směřování turistů do méně navštěvovaných regionů a odlehčení přetíženým oblastem.

3. Toulání s příběhem – zážitková turistika zaměřená především na gastrozážitky, zážitky pro rodiny s dětmi, zážitky pro seniory, aktivní zážitky včetně zimní sezóny.

Marketingová východiska

Koncepce pro rok 2019:

V návaznosti na aktualizovaný *Strategický plán rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Toulava* budeme v roce 2019 pokračovat v naplňování cílů turistické oblasti, které spočívají především v posilování značky turistické oblasti Toulava, rozšiřování nabídky produktů cestovního ruchu s důrazem na 3 nové strategické priority, a zvyšování kvality služeb. **Prioritou je základní nabídku produktů cestovního ruchu rozšířit o strategické TOP produkty cestovního ruchu, které budou úzce spojeny se značkou destinace a stanou se “vlajkovou lodí destinace” tak, aby si právě s nimi turisté značku Toulava spojovali.**

V roce 2018 jsme nabídku základních produktů rozšířili o produkt zaměřený na pěší tursitiku, přírodu a výlety - *Srdce turistiky* a produkt zaměřený na propagaci památek a tradic netradičním způsobem - *Srdce historie*. Jde o produkty, v nichž se odrážejí první dvě strategické priority destinace.

V roce 2019- 2020 budeme tyto produkty rozšiřovat o úžeji zaměřené TOP produkty a to o Moderní pěší stezky v rámci produktů *Srdce turistiky* a Konkrétní historické produkty v rámci produktů *Srdce historie*. Rozšíření se dočká i třetí strategické téma Toulání s příběhem a to o konkrétní balíčky pro rodiny s dětmi a gastrostezku.

Produkty a kampaně budou s přesahem do roku 2020.

Marketingové kanály:

- Sociální sítě – Facebook, Instagram
- Blogy na idnes.cz a videoblogy
- Tisková kampaň v autobusech FlixBus a přímé doručování do schránek v Praze
- Tištěné materiály se společným brandem
- Mediální kampaň: Prosadit se v médiích - rádio (ČRo, Blaník), Televize (Toulavá kamera), tištěná média, online média - vydávání tiskových zpráv, přímá komunikace s novináři
- Veletrhy CR – Holiday World, Travelfest

Cílové skupiny:

- * domácí návštěvníci s důrazem na velká města – Praha, Brno, České Budějovice
- * návštěvníci, kteří tráví dovolenou v okolí Toulavy
- * obyvatelé Toulavy a okolních regionů
- * rodiny s dětmi
- * mladí – páry, skupiny přátel
- * turisté
- * senioři
- * zahraniční návštěvníci pouze u TOP produktů – Stezka Lužnice, historie



Produkty cestovního ruchu a kampaně 2019 - 2020

Toulava: Srdce turistiky

Komunikační téma: Pěší turistika, příroda, památky, výlety

Cílové skupiny: aktivní turisté, rodiny s dětmi, aktivní senioři

Popis: Produkt má za cíl představit Toulavu jako srdce české turistiky. Vychází z jedinečného postavení Sedlce-Prčice jako cíle nejslavnějšího pochodu v zemi, stezky podél Lužnice z Tábora do Bechyně, která aspiruje na 1. evropskou certifikaci v ČR, a tradice pěší turistiky v regionu. Nabídne tak pěší výlety pro všechny cílové skupiny - za každého ročního období a počasí. K tomu využije stávajících tiskových materiálů (4 druhů map srdce turistiky) a webové nabídky výletů. V propagaci nezapomeneme na stávající cyklovýlety.

Propagace stávajícího produktu: V roce 2019 bude probíhat propagace výletů pomocí kampaní na sociálních sítích a v tištěných novinách distribuovaných do autobusů FlixBus a poštovních schránek v Praze.

Finanční náročnost: 230 000 Kč (tisková kampaň 200 000 Kč, PPC kampaň 30 000 Kč)

Termín realizace: 2019

Odpovědné osoby: Jan Sochor, Štěpánka Barešová, partneři, infocentra

Indikátory: Počet rozdaných map, zásah na sociálních sítích, návštěvnost na webu

V rámci skupiny produktů Srdce turistiky vytvoříme dále tyto konkrétní produkty:

Stezka Lužnice

Komplexní produkt Stezky Lužnice zahrnuje certifikaci Evropské pěší trasy (Leading quality trails) v úseku Planá n. L. - Týn - n- Vlt. (50 km), v další fázi prodloužení do Soběslavi, v konečné fázi prodloužení k prameni Lužnice s přesahem do TO Třeboňsko a do Rakouska.

Produkt bude zahrnovat samotnou moderní pěší trasu, nabídku nasmlouvaných služeb na stezce (ubytování, stravování), nabídku kulturních akcí u řeky, mapové informace, informace o atraktivitách pro pěší turisty a možnost využití cyklotrasy Lužnice-Nežárka pro cyklisty.

Produkt bude nabízen formou balíčků a zážitků na stezce pro různé cílové skupiny a různé dlouhé pobyty.

Realizace:

V roce 2019 bude hlavním úkolem ve spolupráci s Klubem českých turistů dokončit certifikaci Leading quality trails. To bude obnášet úpravy stezky, změnu některých úseků stávající stezky, vybavení informačními ukazateli. Po skončení investiční části přijde na řadu samotná certifikace. Realizace úprav stezky a certifikace závisí na získání finančních prostředků.

Dále se zaměříme na nasmlouvání služeb na stezce a získání partnerů do produktu, kteří zajistí ubytování, stravování a další služby.



Tištěné materiály: Vytvoření jednoduchého propagačního materiálu o certifikované stezce - na začátku roku 2020

Online verze: Koordinace webu Stezky Lužnice s webem Toulavy. Vytvoření sekce certifikované stezky na webu.

Propagace: PPC kampaň na Facebooku už během roku 2019, širší kampaň až v roce 2020. Informace v regionálních zpravodajích, tisku a rádiích.

Finanční náročnost: 1 000 000 Kč (570 000 Kč - investice a certifikace, 430 000 Kč - tisk materiálů, kampaň 2020)

Termín realizace: 2019 - 2020

Odpovědné osoby: Jan Sochor, Štěpánka Barešová, Klub českých turistů, partneři, infocentra

Indikátory: Certifikace stezky, počet získaných partnerů



Stezky do Prčice

Stezky do Prčice propojí tématickými stezkami pro pěší i cyklisty oblast Toulavy s cílem v Sedlci-Prčici, produkt využije silné značky známého pochodu a umožní vyrazit do Prčice během celého roku. Stezky budou začínat v Táboře, Bechyni, Milevsku, Sedlčanech, Mladé Vožici. Cílem je vytvoření komplexního produktu, který propojuje pěší turistiku, cykloturistiku, nabízí nasmlouvané ubytovací a stravovací služby, kulturní akce a turistické zajímavosti.

Realizace:

V roce 2019 bude vytvořen záměr stezek, který bude diskutován s dotčenými obcemi a podnikateli. K realizační fázi přejdeme až v dalších letech.

Vltavské vyhlídky, Orlík a Střední Povltaví

Pravý břeh Vltavy od zříceniny hrádku Ostromeč v katastru obce Radíč až k Týnu nad Vltavou je plný vyhlídek na řeku i turisticky atraktivních cílů. Produkt by měl využít stávajících turistických tras k vytvoření jedné stezky, která tyto vyhlídky propojuje a propojit Vltavu se Stezkou Lužnice. Následně vznikne komplexní produkt, který propojuje pěší turistiku, cykloturistiku (cyklo Vltavská), nabízí nasmlouvané ubytovací a stravovací služby, kulturní akce a turistické zajímavosti.

Stezka bude propojena s produktem Orlík a Střední Povltaví vzniklým v roce 2018 ve spolupráci s TO Písecko, který tak bude rozšířen. Dojde k propojení jedinečné oblasti Povltaví, zapojením turistických cílů a tradic - lidová architektura (Skanzen Vysoký Chlumec), Milevské maskary, Kovářovsko.

Realizace:

V roce 2019 bude vytvořen záměr stezky, který bude diskutován s dotčenými obcemi a podnikateli. K realizační fázi přejdeme až v dalších letech.

Propagace produktu a území bude prováděna prostřednictvím zapojení TO Toulava do projektu Jihočeského a Středočeského kraje "Vltava".

Toulava: Srdce historie

Komunikační téma: Památky, církevní turistika, tradice, regionální produkty, výlety.

Cílové skupiny: zájemci o historii, rodiny s dětmi, senioři, cíkrevní turisté, aktivní turisté

Popis: Produkt se zaměřuje na historické památky a to od těch nejznámějších až po ty téměř zapomenuté. Využívá potenciál historické krajiny Toulavy a to především nadnárodní potenciál husitství v Táboře a okolí, jedinečnost Soběslavsko-Veselských blat a Středního Povltaví na poli lidové architektury, významné církevní stavby a poutní místa, množství zřícenin a unikátní technické památky, které se řadí k NEJ v republice. Základní produkt prezentuje formou brožury "Cesta do historie" památky v Toulavě v několika dějinných obdobích. Každé dějinné období má, nebo bude mít svůj vlastní historický produkt zaměřený na užší cílovou skupinu. V současnosti to je Výzva 27 starobylých tvrzí a hradů, která se zaměřuje na turisty dobrodruhy a rodiny s dětmi, na objevování zřícenin. Další je Poutní stezka Toulavy zaměřená na církevní turistiku (viz další strana). Do produktu jsou kromě historických památek zapojeni i ubytovatelé, stravovatelé a výrobci místních řemeslných produktů, certifikovaní značkou Toulava - regionální produkt. Produkty Výzva a Poutní stezka mají samostatnou sekci na webu.



Realizace:

Propagace stávajícího produktu:

- * Propagace v místě - umístění brožur na Informačních centrech v území a u cca dalších 50 partnerů.
- * Propagace pomocí PPC kampaní na sociálních sítích - spuštěna soutěž vyber NEJ památku Toulavy.
- * Propagace v místních zpravodajích měst a obcí.
- * Propagace v médiích - rozhovory rozhlas.
- * Chystaná výstava fotografií historických památek spolu s dobovými osobnostmi v městech Toulavy.

Finanční náročnost: 50 000 - 80 000 Kč (propagace 30 000 Kč, výstava 20 000 Kč- 60 000 Kč)

Termín realizace: 2019

Odpovědné osoby: Jan Sochor, Štěpánka Barešová, partneři, infocentra

Indikátory: Počet rozdaných brožur, počet oslovených lidí na internetu

V rámci skupiny produktů Srdce historie vytvoříme nebo rozšíříme tyto konkrétní produkty:



Poutní stezka Toulavy

Produkt se zaměřuje na úzkou skupinu - církevní poutníky a turisty. Ve spolupráci s třemi hlavními partnery (Klášter Milevsko, Poutní areál Klokoty a město Bechyně, které zastupuje Klášter Bechyně) vznikla poutní stezka, spojující tato tři místa, která v části Tábor-Bechyně kopíruje jihočeskou větev Stezky do Santiaga de Compostella. Poutník na všech třech místech obdrží poutní certifikáty, zapíše se do speciální knihy poutníka a za úmysly všech poutníků bude jednou za půl roku sloužena v místě, kde se zapsali, mše. Minimální délka trasy, kterou musí člověk ujít, aby se poutníkem stal je 15 km. V další fázi dojde k vytvoření kredenciálu poutníka - průvodce poutní stezkou a k rozšíření kampaně stezky.

Realizace:

Tištěné materiály: Vytvoření kredenciálu poutníka, vytvoření nových propagačních letáků.

Online verze: Rozšíření sekce na webu www.toulava.cz/poutnik.

Distribuce: Na infocentra v Toulavě, partnerům TO Toulava, do kostelů napříč ČR.

Propagace:

* Propagace v místě - umístění letáků na Informačních centrech v území, v kostelech Toulavy i mimo Toulavu a u cca dalších 50 partnerů.

* Propagace pomocí PPC kampaní na sociálních sítích.

* Propagace v místních zpravodajích měst a obcí a v křesťanských zpravodajích.

* Propagace na webu.

Finanční náročnost: 40 000 Kč (tisk kredenciálů a letáků 30 000 Kč, propagace 10 000 Kč)

Termín realizace: 2019

Odpovědné osoby: Jan Sochor, Štěpánka Barešová, partneři produktu

Indikátory: Počet poutníků

Blata a Kozácko

Produkt se zaměří na jedinečnou oblast lidové architektury Soběslavsko-Veselská Blata a Kozácko. Záměrem je zviditelnit tuto oblast a představit komplexní balíček služeb, zážitků a výletů. Počítáme se spoluprací s TO Třeboňsko.

Realizace:

V roce 2019 bude vytvořen návrh produktu: Vytvoření balíčku služeb a výletů, získání partnerů, online prezentace produktu.

Husité

Produkt se zaměří na nadnárodní téma husitství spjaté především s Táborem, pro který je silnou marketingovou značkou.

Realizace:

V roce 2019 bude vytvořen návrh produktu, který bude mimo jiné směřován k výročí 600 let založení Tábora v roce 2020.

Zážitková karta Toulavka

Komunikační téma: Památky, zážitky s dětmi, aktivní zážitky, gastrozážitky, relax a ubytování.

Cílové skupiny: Široké spektrum návštěvníků turistické destinace

Popis: Produkt vstupuje v roce 2019 do svého pátého ročníku. Zážitková karta sdružuje přes 60 bonusů a slev pro návštěvníky Toulavy v pěti kategoriích - památky (cesta do historie), zážitky, sport, stravování a ubytování.

V současnosti funguje ve 3 verzích:

- Plastová karta se skipasem na Monínec za vratnou zálohu 100 Kč.
- Papírová karta (brožura) se soutěží - zdarma oproti vyplnění dotazníkového šetření.
- Elektornická karta ve formě mobilní aplikace - ke stažení zdarma.

V roce 2019 dojde k vytvoření brožur na aktuální rok a letáků s dotazníkovým šetřením.

V průběhu roku 2019 proběhne revize stávající prezentace karty a jejímu přizpůsobení klíčovým TOP produktům v roce 2020.



Realizace:

Tištěné materiály: Vytvoření brožury Karta Toulavka 2019 se seznamem zapojených míst a prostorem na sbírání razítek v soutěži.

Online verze: Aktualizace karty Toulavka na webu www.toulava.cz a v mobilní aplikaci Toulavka pro rok 2019.

Distribuce: Na infocentra v Toulavě, partnerům TO Toulava zapojených do projektu Toulavka, pro co největší počet ubytovatelů v TO Toulava - návštěvník dostává kartu spolu s klíči při ubytování.

Propagace:

- * Propagace v místě - karta k dispozici u všech 65 partnerů a dalších 50 ubytovatelů, na IC v území.
- * Propagace formou PPC kampaní na sociálních sítích (facebook).
- * Propagace v místních zpravodajích měst a obcí.
- * Propagace ve všech ostatních produktech TO Toulava.
- * Propagace na webu.

Finanční náročnost: 27 000 Kč (tisk brožur a letáků s anketou 20 000 Kč., grafika 2 000 Kč., propagace 5 000 Kč)

Termín realizace: 2019

Odpovědné osoby: Jan Sochor, Štěpánka Barešová, členové karty Toulavka, infocentra

Indikátory: Počet rozdaných karet, počet využitých slev, počet odeslaných karet do soutěže, počet vyplněných dotazníků.



Toulání s příběhem

Komunikační téma: Zážitky s dětmi, aktivní zážitky, gastrozážitky, regionální produkty.

Cílové skupiny: rodiny s dětmi, gastroturisté, aktivní turisté, mladí lidé, senioři

Popis: Pod názvem Toulání s příběhem se skrývají "zážitkové produkty". Jde o sérii 3 základních produktů z nichž každý cílí na jinou skupinu a jiný typ zážitků - Pro rodiny s dětmi, Gastrozážitky a Aktivní zážitky. Tištěné brožury i internetovou prezentaci produktů propojují jednotný design a fotografie jedné rodiny, která prošla celou Toulavou. Ke všem produktům dohromady byl natočen film, sledující právě cestu konkrétní rodiny Toulavou. V roce 2019 dojde k aktualizaci a dostiku brožur. K vytvoření gastrostezky na základě produktu Gastrozážitky a k vytvoření samostatných prodejních balíčků pro rodiny s dětmi.

Realizace:

Tištěné materiály: Dotisk dvou druhů brožur, výroba prezentačních předmětů gastrostezky.

Online verze: Aktualizace údajů na webu, zařazení balíčků pro rodiny s dětmi na web, mapa gastrostezky na web

Distribuce: Na infocentra v Toulavě a partnerům TO Toulava

Propagace:

- * Propagace v místě – umístění brožur na Informačních centrech v území a u cca dalších 50 partnerů.
- * Propagace pomocí PPC kampaní na sociálních sítích - zaměřené především na rodiny s dětmi.
- * Propagace na Youtube – video.
- * Propagace na webu.

Finanční náročnost: 50 000 Kč (tisk brožur 30 000 Kč., propagace 10 000 Kč, gastrostezka 10 000 Kč)

Termín realizace: 2019

Odpovědné osoby: Jan Sochor, Štěpánka Barešová, partneři, infocentra

Indikátory: Počet rozdaných brožur, počet oslovených lidí na internetu



Toulava FEST

Komunikační téma: Eventy, regionální produkty

Cílové skupiny: rodiny s dětmi, senioři, skupiny přátel, singles, páry

Popis: Putovní festival Toulavy představí místní umělce, regionální výrobce, pozve na výlety a na akce do jednotlivých částí Toulavy. Cílem je představit Toulavu i uvnitř oblasti a spojit síly jednotlivých regionů. Každý rok festival hostí jiné město Toulavy - 3. ročník se uskuteční 4. 5. 2019 v Táboře.

Realizace:

Tištěné materiály: Plakáty

Online verze: Vytvoření článku Toulava FEST a webové prezentace akce

Distribuce: Reklamní plochy v TO Toulava

Propagace: PPC kampaň na webu, Facebooku o konání akce. Informace v regionálních zpravodajích, tisku a rádiích.

Finanční náročnost: 5 000 Kč (propagace 5 000 Kč)

Termín realizace: duben a květen 2019

Odpovědné osoby: město Tábor, Štěpánka Barešová, Jan Sochor

Indikátory: Počet oslovených lidí na internetu, počet návštěvníků (odhad)

Toulava sobě

Komunikační téma: Spolupráce mezi partnery TO Toulava - společná propagace oblasti, spolupráce s kraji a destinacemi.

Cílové skupiny: Rodiny s dětmi, senioři, skupiny přátel, singles, páry

Popis: Produkt je zaměřen dvěma směry :

1. na vnější propagaci, 2. na vnitřní propagaci. Přibližuje celou škálu turistických atraktivit v celém území Toulavy v přehledné mapě, zároveň bude v roce 2019 rozšířen o prezentaci jednotlivých mikroregionů Toulavy tak, aby turista poznal i drobné zajímavosti a stezky, aby i ta nejmenší obec byla aktivně zapojena do dění v destinaci. Kromě přehledného materiálu, který má návštěvníkům zprostředkovat základní ucelený přehled, je součástí produktu i branding destinace - dostupnost po celém území, obrandování všech obcí logem. Hlavním cílem je jednotná propagace oblasti Toulava a co největší zapojení partnerů oblasti do společných projektů a produktů. Jde také o umístění společného grafického prvku na provozovny, materiály, turistické mapy v exteriérech, reklamy a weby partnerů, což povede k vytvoření jednotné vizuální kampaně TO Toulava, sdílení materiálů jednotlivých partnerů na IC a mezi sebou, společná prezentace oblasti na veletrzích cestovního ruchu.

Důležitou součástí je zapojení se do propagace Jihočeského a Středočeského kraje - spolupráce na materiálech a společných projektech s kraji a dalšími destinacemi.

Realizace:

Tištěné materiály: Vytvoření 7 druhů map s prezentací jednotlivých 7 mikroregionů Toulavy - všech obcí a drobných turistických cílů a stezek, vydání samolepek a cedulí, obrandování celé oblasti, společný prvek na materiálech partnerů, podíl na tvorbě materiálů JCCR, Jihočeského kraje, SCCR, Středočeského kraje, společné projekty s okolními destinacemi.

Online verze: Společný prvek na webech partnerů, prezentace partnerů na webu Toulava.cz, správa webu Jiznicechy.cz a sociálních sítí jižní Čechy.

Distribuce: IC a partneři navzájem

Propagace:

* Propagace v místě - umístění na Informačních centrech v území, ve všech městech, obcích a u velké škály ubytovatelů.

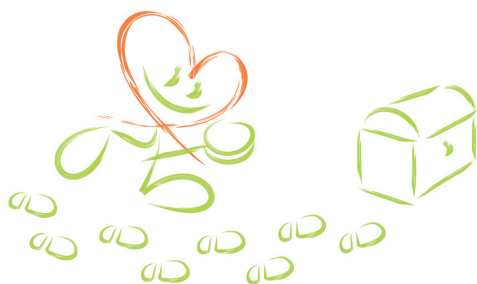
* PPC kampaň na sociálních sítích - propagace značky Toulava

Finanční náročnost: 200 000 Kč (tisk map a samolepek 160 000 Kč, propagace 40 000 Kč)

Termín realizace: 2019

Odpovědné osoby: Štěpánka Barešová, Jan Sochor, partneři

Indikátory: Počet oslovených lidí na internetu, počet umístění společného motivu.





Toulava od jara do zimy

Komunikační téma: Eventy a festivaly, balíčky zážitků pro jednotlivé cílové skupiny.

Cílové skupiny: Rodiny s dětmi, senioři, skupiny přátel, singles, páry

Popis: Produkt se zaměřuje na kulturní akce na celém území turistické oblasti Toulava.

Prostřednictvím internetu a partnerů nabízí návštěvníkům celou škálu akcí, na které mohou zavítat a zároveň představuje ty nejdůležitější taháky, které mají nalákat turisty do regionu. V každém ročním období je všem partnerům, včetně infocenter, rozesíláno pdf s akcemi v celé Toulavě pro dané období, dalšími tipy na výlety, návštěvu akcí a turistických cílů. Ty pak partneři distribuují návštěvníkům. Recipročně je k tomu zveřejňován článek na webu 10 důvodů, proč na jaře/létě/podzim/zimě vyrazit do Toulavy, který je pomocí PPC kampaní šířen po internetu.



Realizace:

Tištěné materiály: Příprava tiskových dat v pdf - leták s programem v daném období a s TOP akcemi a balíčky. Tisková data poskytnuta IC a všem partnerům.

Online verze: Vytvoření článků - "10 důvodů proč v daném období do Toulavy", podrobný kalendář akcí na webu Toulava.cz, samostatný článek - "Pobyty v daném období".

Distribuce: Na infocentra v Toulavě a partnerům TO Toulava

Propagace:

* Propagace v místě - umístění vytištěných letáků na Informačních centrech v území a dalších místech.

* Propagace pomocí PPC kampaní na sociálních sítích a webu.

Finanční náročnost: 12 000 Kč (propagace 10 000 Kč grafika 2 000 Kč)

Termín realizace: 2019

Odpovědné osoby: Jan Sochor, partneři, infocentra

Indikátory: Počet oslovených lidí na internetu, ohlasy od partnerů.

Toulava - regionální produkt

Komunikační téma: Regionální produkty

Cílové skupiny: Rodiny s dětmi, senioři, skupiny přátel, singles, páry

Popis: Toulava, o.p.s. je koordinátorem a členem Asociace regionálních značek s právem udělovat na svém území výrobkům a službám certifikaci Toulava - regionální produkt. V roce 2019 plánujeme minimálně jedno kolo certifikace. K tomu jsou producentům zasílány pozvánky na trhy v Toulavě a budeme se snažit nabídnout certifikované produkty turistům na provozovnách partnerů a IC jako suvenýr z Toulavy.

Realizace:

Tištěné materiály: Přehled regionálních výrobků v Toulání s příběhem: Gastrozážitky (potraviny) a Cesta do historie (řemesla)

Online verze: Aktualizace regionální značky na webu Toulava.cz a ARZ.cz

Distribuce: Na infocentra v Toulavě, partnerům TO Toulava

Propagace: Informace na webu, v regionálních zpravodajích, tisku a rádiích. Propagace výrobců u partnerů

Finanční náročnost: 16 000 Kč (členský poplatek ARZ 10 tis., spoluúčast na tisku novin 2,5 tis., certifikace 3,5 tis.)

Termín realizace: 2019

Odpovědné osoby: Štěpánka Barešová, certifikovaní producenti

Indikátory: Počet certifikovaných výrobců



Marketing značky Toulava a produktů

Marketingové aktivity se soustředí na známost značky a její šíření pod sloganem Toulava, od Tábora až k nám ... do srdce turistiky, nebo v jeho variantách Toulava srdce turistiky. Hlavním tématem je představit Toulavu jako srdce české turistiky.

Prioritou marketingu jsou strategická témata: Srdce turistiky, Srdce historie, Toulání s příběhem.

Marketingové kampaně:

Tisková kampaň:

* Tištěné propagační noviny, které obsahují 7 TOP výletů do Toulavy. Noviny budou distribuovány do autobusů Flixbus na linkách Praha-ČB, Praha-Brno a Praha- Plzeň, přímou donáškou na 100 000 adres v Praze a v regionu Toulava na IC a u partnerů.

Online kampaň:

* PPC kampaň na Facebooku zaměřená na značku Toulava a produkty: Památky srdce historie (formou ankety o NEJ památku), Výlety srdce turistiky, Stezku Lužnice, Výlety s dětmi, Ubytování v Toulavě, TOP nabídku jednotlivých regionů - Tábor, Bechyně, Čertovo břemeno, Milevsko, Sedlčansko, Blata, Kartu Toulavka, Produkt od jara do zimy.

* Využití chatovacích robotů.



Mediální plán:

- * navázání kontaktů s médii
- * pravidelné blogy a videoblogy
- * tiskové zprávy
- * publikování v regionálních zpravodajích
- * Toulavá kamera a jiné pořady o cestování - snaha prosadit se
- * Presstripy v rámci projektu Vltava a v rámci spolupráce s JCCR a dalšími TO

Veletrhy a prezentace Toulavy na akcích:

- * Holiday World Praha
- * Travelfest České Budějovice
- * Jižní Čechy hostem v Linzi (LINZ)
- * Toulava FEST Tábor
- * Vybrané akce v regionu - Milevské maškary, Táborská setkání, Svatováclavské slavnosti Planá, Otevírání cyklosezóny na Sedlčansku, Léto na Bechyňce, Městské slavnosti Bechyňe.

Webová prezentace Toulavy

V roce 2019 projde webová prezentace kompletní rekonstrukcí:

- * Zaměření na TOP produkty
- * Vybudování e-shopu:
 - nabídka turistických balíčků
 - odkazy na stránky partnerů - ubytování
 - reklamní předměty