



LIPENSKO

od Stožce po Rožmberk

MARKETINGOVÝ PLÁN

2024



Marketingový plán

turistické oblasti Lipensko pro rok 2024

realizace: Turistický spolek Lipenska

Vstupní analýza zdůvodňující potřebnost, reálnost a cíl marketingového plánu a očekávaný přínos pro cestovní ruch

Vstupní informace

Vycházíme z cílů stanovených v **Koncepci rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2015 - 2020**, která mimo jiné navrhla postupné **zřízení turistických oblastí** na území Jihočeského kraje. Role destinačních společností, jejichž cílem je následně tyto oblasti / destinace spravovat a řídit, spočívá zejména v zajištění procesu řízení, jehož základ tvoří komunikace, koordinace a kooperace a to **nejen v rámci společnosti, ale v rámci celého regionu**. Je tedy důležité, aby se jednotlivé subjekty chovaly spíše jako spojenci a rovnocenní partneři, než jako konkurence. Jen to může zajistit vytvoření ucelené nabídky produktu cestovního ruchu. Je daleko efektivnější propagovat oblast jako harmonický celek, než jako separovaná střediska.

Na základě toho to vývoje vznikl v roce 2016 Turistický spolek Lipenska, z.s., který je nositelem předkládaného marketingového plánu. Cílem spolku je mj. zajistit efektivní vícestupňové řízení cestovního ruchu v turistické oblasti Lipenska.

Cíl

Hlavním cílem je příprava a zajištění komplexu marketingových aktivit, které jsou zaměřeny na různé formy propagace a posílení spolupráce aktérů cestovního ruchu v destinaci Lipensko.

Cíl naplňuje rovněž základní premisu obsaženou v rámci **vize destinace cestovního ruchu mikroregionu Lipenska**. Ta je postavena na jejích silných stránkách a klíčových konkurenčních výhodách. **Vize LIPENSKO 2030 je definována takto:** „*Lipensko je konkurenceschopnou celoroční destinací cestovního ruchu se zachovalým přírodním prostředím, jež je atraktivní pro život místních obyvatel i pobyt návštěvníků.*“ Organizace destinačního managementu, která bude zodpovědná za řízení a marketingovou podporu cestovního ruchu v území (Turistický spolek Lipenska), by měla přispět k těmto cílům destinace – **zvýšit výdaje návštěvníků, zajistit dobrý poměr mezi kvalitou a cenou, podpořit partnerství v destinaci, kooperovat se sousedními destinacemi a diverzifikovat produkt.**

K dosažení strategické vize si Turistický spolek Lipenska vytýčil jeden strategický cíl, ze kterého jsou odvozeny dva specifické cíle:

STRATEGICKÝ CÍL	
Zlepšit podmínky pro život místních obyvatel podporou rozvoje udržitelného cestovního ruchu v mikroregionu Lipenska.	
SPECIFICKÉ CÍLE	
I. Zlepšit infrastrukturní vybavenost a dopravní dostupnost mikroregionu Lipenska.	II. Zkvalitnit spolupráci zainteresovaných subjektů při podpoře rozvojových záměrů v mikroregionu Lipenska.

Na základě těchto skutečností pak lze stanovit rovněž očekávané přínosy, které z realizace akce mohou pro region vyplynout:

Očekávané obecné přínosy marketingu pro cestovní ruch

Hlavními přínosy pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci Lipenska lze shrnout do následujících bodů:

- **nárůst návštěvnosti jednotlivých dílčích destinací a turistických cílů v destinaci Lipensko;**
- **posílení vytiženosti služeb a infrastruktury v celé oblasti;**
- **možnost přilákání dalších (i specifických) cílových skupin do oblasti;**
- **možnost oslovení zcela nových cílových skupin a jejich motivování k návštěvě regionu – zejména vyšší zacílení na německy hovořící zdrojové trhy;**
- **zvýšení kvality pro podnikání a život v celé oblasti (tedy i zvýšení kvality života a možností pro místní obyvatele a subjekty);**
- **rozšíření a zkvalitnění nabídky veřejné i soukromé infrastruktury cestovního ruchu v návaznosti na prováděná marketingová opatření;**
- **vyšší míra využívání moderních prvků marketingu destinace pro zlepšení výtěžnosti a posílení efektů cestovního ruchu;**
- **posílení spolupráce mezi aktéry v oblasti cestovního ruchu v regionu (jednotliví poskytovatelé služeb cestovního ruchu na Lipensku, Jihočeský kraj, JCCR atd.).**

Stručný popis současného stavu

Jihočeský kraj v roce 2015 připravil novou **Koncepci rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2015 - 2020**, v rámci kterého mimo jiné také reaguje na nepodpořený zákon o cestovním ruchu, který měl v České republice aplikovat dlouhá léta fungující rakouský model a nastolit systém transparentní finanční podpory cestovního ruchu.

Koncepce předpokládá **podporu deseti turistických oblastí**.

Turistická oblast Lipensko

Turistický spolek Lipenska, z.s., je od roku 2016 Jihočeským krajem pověřen pro zajištění výkonu funkcí destinačního managementu pro turistickou oblast Lipensko.

Již v roce 1963 byla na většině území mikroregionu Lipenska vyhlášena Chráněná krajinná oblast Šumava a v roce 1991 v těch nejcennějších částech **Národní park Šumava**, čímž vzniklo největší velkoplošné zvláště chráněné území v České republice. Významná část území je rovněž součástí evropsky významné lokality NATURA 2000.

Území Lipenska je periferním **venkovským regionem**. Mikroregion Lipenska je území obklopující lipenskou přehradní nádrž a horní tok Vltavy podél státní hranice s Rakouskem a Bavorskem. Území v tomto ohledu tvoří geomorfologicky uspořádaný celek vytvářející přirozený příhraniční mikroregion v jižní části Jihočeského kraje. **Zaměstnanost v cestovním ruchu má výrazný sezónní charakter** a z hlediska zaměstnaných osob převažují ženy nad muži. V posledních deseti letech zaniklo v mikroregionu 4 000 pracovních míst. Jedná se například o závody Papírna Vltavský mlýn Loučovice, Pila Loučovice, Pila Nová Pec, Lira Horní Planá, Tuhodoly Černá v Pošumaví, Mikrotechna Lipno nad Vltavou, Agrokombinát Šumava, Agrokombinát Frymburk či Sodovkárna Černá v Pošumaví.

Území Lipenska disponuje velmi vysokým potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu. Tento potenciál není zatím v území využíván rovnoměrně. Tento stav je způsoben nejen rozsahem investiční činnosti a objemem veřejné podpory, ale i vysokým stupněm ochrany přírody a krajiny v části území. **Cestovní**

ruh je jednou z mála, dokonce možná jedinou ekonomicky udržitelnou aktivitou, kterou lze v mikroregionu úspěšně rozvíjet. Mikroregion Lipenska vykazuje také výrazné společensko-ekonomické disparity. Stále více ekonomicky aktivních obyvatel je zaměstnáno v sektoru služeb, ve kterém pracuje více než 65 % obyvatel. Nárůst počtu zaměstnanců v oborech Ubytování, Stravování a pohostinství a Kulturní, zábavní a rekreační činnosti je v mikroregionu Lipenska zapříčiněn především kvantitativním rozvojem cestovního ruchu.

Potenciál cestovního ruchu Lipenska je vytvářen především unikátním přírodním prostředím, ale i zachovalými kulturně-historickými a technickými památkami, které umožňují široké možnosti pro trávení volného času a rekreace. Díky příhraniční (periferní) poloze v blízkosti Rakouska a Německa jsou vytvořeny dobré podmínky pro budování silné destinace cestovního ruchu, které je možné zlepšit především dobudováním dopravní infrastruktury (dálnice, železniční koridor), a to jak v České republice, tak v sousedních státech.

V mikroregionu Lipenska je vybudována široká síť značených cyklotras a cyklostezek v poměru 40:60, nejčastěji se šterkovým či asfaltovým povrchem. Mezi nejoblíbenější patří Lipenská magistrála o délce 58 km, která vede z Nové Pece do Vyššího Brodu a spojuje nejvýznamnější turistická centra. Velmi oblíbená a vytižená je Jezerní cyklostezka o délce 19,8 km spojující Frymburk, Lipno nad Vltavou a Přední Výtoň.

Významným dokumentem týkajícím se především hodnocení předpokladů územního rozvoje z pohledu cestovního ruchu je **Potenciál cestovního ruchu v České republice**, který byl aktualizován v roce 2010. Tento dokument se zabývá hodnocením předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu v úrovni SO ORP, v našem případě v úrovni SO ORP Český Krumlov a Prachatice. Aktualizace navazuje na předchozí obdobně zaměřená díla, jakými byly Rajonizace cestovního ruchu I (Státní ústav pro raónové plánování, později Terplan, 1961) a Rajonizace cestovního ruchu II (Terplan, 1981) a Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR (Vystoupil a kol., 2007). Při hodnocení potenciálu cestovního ruchu se v Aktualizaci vycházelo z **hodnocení atraktivit cestovního ruchu a jejich významového stupně a dále hodnocení ploch a linií ovlivňujících cestovní ruch**. V Aktualizaci potenciálu cestovního ruchu jsou hodnocena území všech SO ORP České republiky. Z dále uvedené tabulky je patrné postavení SO ORP Český Krumlov mezi ostatními SO ORP Jihočeského kraje.

Tabulka 1 Potenciál cestovního ruchu v SO ORP Jihočeského kraje

Správní obvod ORP	Potenciál cestovního ruchu v bodovém vyjádření		
	celkový	atraktivit	ploch a linií
České Budějovice	1 795	1 505	290
Český Krumlov	2 580	1 770	810
Dačice	690	530	160
Jindřichův Hradec	1 405	955	450
Kaplice	670	270	400
Milevsko	730	310	420
Písek	1 495	915	580
Prachatice	1 775	1 035	740
Soběslav	915	555	360
Strakonice	950	590	360
Tábor	1 345	1 170	175
Trhové Sviny	805	545	260
Třeboň	1 355	535	820
Týn nad Vltavou	530	230	300
Vimperk	1 160	510	650
Vodňany	580	255	325

Z aktualizace potenciálu cestovního ruchu je zřejmé naprosto **dominantní postavení Českého Krumlova v Jihočeském kraji**. Zcela mimořádný je jak potenciál atraktivit (1 770 bodů), tak i potenciál ploch a linií vhodných pro rozvoj cestovního ruchu (810 bodů). **Zcela unikátní postavení SO ORP Český Krumlov je zřejmé i v případě, kdy porovnáme 10 nejvýznamnějších SO ORP v České republice hodnocených podle potenciálu cestovního ruchu.**

Tabulka 2 Potenciál 10 nejvýznamnějších SO ORP v České republice (bez hl. m. Prahy)

Pořadí	Správní obvod ORP	Potenciál cestovního ruchu v bodovém vyjádření		
		celkový	atraktivit	ploch a linií
1.	Český Krumlov (Jihočeský kraj)	2 580	1 770	810
2.	Liberec (Liberecký kraj)	1 910	1 400	510
3.	Plzeň (Plzeňský kraj)	1 895	1 335	560
4.	Sušice (Plzeňský kraj)	1 880	1 300	580
5.	Česká Lípa (Liberecký kraj)	1 825	1 265	560
6.	České Budějovice (Jihočeský kraj)	1 795	1 505	290
7.	Znojmo (Jihomoravský kraj)	1 790	1 415	375
8.	Brno (Jihomoravský kraj)	1 785	1 185	600
9.	Klatovy (Plzeňský kraj)	1 795	1 505	290
10.	Trutnov (Královéhradecký kraj)	1 725	1 090	630

Vazba marketingového plánu na národní strategické dokumenty pro oblast cestovního ruchu

Na národní úrovni navazuje náš marketingový plán na **na Strategii rozvoje cestovního ruchu ČR 2021-2030**, podle které je komunikace cestovního ruchu pro roky 2024–2025 **je postavena na produktu aktivní dovolené. Aktivně strávená dovolená v Česku (na Lipensku) dokáže být nečekaně pestrá – Explikace nového komunikačního konceptu Česko jsou jedny velké lázně. Je tu taková pohoda, tak krásná příroda a tak bohatá kultura, že když tu trávíte aktivní dovolenou, připadáte si jako v lázních či wellness.**

- 1) Vazba marketingového plánu na **Základní strategickou vizi** cestovního ruchu pro období 2021 - 2030- marketingový plán navazuje především na následující součásti strategické vize – destinace Lipensko se bude snažit být:
 - Destinace s vysoce pozitivní mezinárodní image;
 - Destinace mající kvalitní a atraktivní turistické produkty a programy;
 - Destinace nabízející kvalitní služby s příjemnou a vzdělanou obsluhou;
 - Destinace nabízející zajímavé kulturně-historické zážitky, sportovní vyžití, atraktivní přírodní zajímavosti;
 - Destinace nabízející bezpečné prožití dovolené domácích a zahraničních návštěvníků;
 - Destinace s běžně aplikovanými principy udržitelného rozvoje v praxi;
 - Destinace nabízející zajímavé pracovní příležitosti v cestovním ruchu.
- 2) Vazba na **globální cíle** (zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni a udržení jeho ekonomické výkonnosti jako důsledek dosažení rovnováhy mezi

ekonomickým, socio-kulturním, environmentálním a regionálním rozvojem) – naplňování marketingového plánu navazuje na plnění zejména následujících globálních cílů koncepce:

- i. růst konkurenceschopnosti cestovního ruchu České republiky v evropském prostoru a kontextu – marketingové aktivity, které projekt zahrnuje, vykazují společný cíl – podpořit růst konkurenceschopnosti destinace a tím i zvýšení její ekonomické výtěžnosti;
- ii. podpora využívání kulturního a přírodního dědictví pro rozvoj cestovního ruchu, avšak s garancemi zachování jejich kvality – destinace Lipensko disponuje výrazným potenciálem v této oblasti, přičemž strategické dokumenty konstatují, že tento potenciál dosud není plně využit – cílem projektu přitom je podpořit prostřednictvím uplatnění nástrojů marketingu právě efektivnější využívání tohoto primárního potenciálu cestovního ruchu oblasti

3) Vazba na **strategické cíle** – naplňování marketingového plánu podporuje plnění následujících strategických cílů Koncepce:

- i. posilování kvality nabídky cestovního ruchu včetně kultivace podnikatelského prostředí
- ii. vybudování struktury a kultivace institucí, které efektivně implementují politiku cestovního ruchu
- iii. zvýšení kvality lidských zdrojů jako klíčového faktoru inovačních procesů
- iv. zlepšení přístupu poskytovatelů služeb na trhy cestovního ruchu
- v. v souladu se zásadami udržitelného rozvoje, intenzivnější využívání efektivních nástrojů a inovací v oblasti řízení a marketingu destinací cestovního ruchu
- vi. posílení role cestovního ruchu v hospodářské a sektorových politikách státu

4) Vazba na priority a opatření Koncepce:

- **Management cestovního ruchu** – vazba na všechna opatření této priority:

- i. 2.1 Podpora činnosti organizací cestovního ruchu
- ii. 2.2 Posílení a inovace řízení destinace
- iii. 2.3 Rozvoj lidských zdrojů v cestovním ruchu

- **Destinační marketing** – vazba na všechna opatření této priority:

- i. 3.1 Marketingová podpora domácího a příjezdového cestovního ruchu
- ii. 3.2 Tvorba a marketing národních a regionálních produktů ČR
- iii. 3.3 Marketingové informace

Na národní úrovni marketingový plán dále rozvíjí cíle **Marketingové koncepce cestovního ruchu ČR 2024 - 2025**:

- **MANAGEMENT CESTOVNÍHO RUCHU (Motto: Spolupráce – znalosti – udržitelnost)**

- i. Podpora činnosti destinačních společností

Posílení organizace (uspořádání) cestovního ruchu – podstata marketingového plánu směřuje k posilování pozice TS Lipenska, a to zejména tím, že TSL zde bude figurovat jako tvůrce a organizátor celého marketingového plánu. Dojde tak k upevnění pozice TSL jakožto nositele propagace celé destinace Lipenska. Předpokládá se rovněž posílení širě dílčích forem spolupráce s konkrétními aktéry cestovního ruchu v území.

Podpora spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu – realizace marketingového plánu podpoří spolupráci aktérů cestovního ruchu v území Lipenska, a to zejména tím, že jednotliví poskytovatelé služeb budou přímo zapojeni do tvorby jednotlivých nástrojů propagace. Tím bude posílena interakce mezi nimi i spolupráce s DMO.

- **DESTINACNÍ MARKETING (Motto: Inovace – Kooperace – Atraktivnost)**

Tvorba regionálních produktů cestovního ruchu – podstata marketingového plánu je zaměřena na propagaci destinace a zde vznikajících a nabízených produktů cestovního ruchu. Díky této podpoře lze jednak očekávat zvýšení využití existujících produktů a jednak i navazující rozvoj dalších produktů cestovního ruchu v celé destinaci.

Posílení kvality marketingových aktivit destinací cestovního ruchu – projektové aktivity přímo směřují do oblasti marketingu destinace a jejich společným cílem je vytvoření atraktivních forem propagace turistické nabídky Lipenska a její zprostředkování cílovým skupinám (stávajícím i potenciálním návštěvníkům destinace). Marketingový plán předpokládá tvorbu atraktivně provedených a na cílové trhy orientovaných nástrojů propagace.

Z marketingu Strategie rozvoje cestovního ruchu ČR 2021-2030. Lipensko je územím pro aktivní dovolenou, která dokáže být nečekaně pestrá.

Hlavní komunikační téma: Aktivní odpočinek a relax

- Komunikace pro roky 2024–2025 je postavena na produktu aktivní dovolené
- Využitím konceptu „unexpected“ navazujeme na kampaně z roku 2023
- Idea komunikačního konceptu je: „Aktivně strávená dovolená v Česku dokáže být nečekaně pestrá“
- Explikace nového komunikačního konceptu Česko jsou jedny velké lázně. Je tu taková pohoda, tak krásná příroda a tak bohatá kultura, že když tu trávíte aktivní dovolenou, připadáte si jako v lázních či wellness.



Vazba marketingového plánu na region a strategické dokumenty a rozvojové priority kraje

V rámci Jihočeského kraje navazujeme na cíle Programu rozvoje Jihočeského kraje a především na cíle stanovené v rámci **Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021–2030**.

- Využití potenciálu přírodního, kulturního a historického dědictví pro rozvoj cestovního ruchu
- Služby, produkty a lidské zdroje v cestovním ruchu – vazba na následující projekty, aktivity a záměry:
 - Realizace a další rozvoj propagačních aktivit veřejné sféry (v partnerství se soukromým sektorem) směrem k **propagaci Jihočeského kraje a jeho jednotlivých lokalit jako významných turistických destinací** s mnohdy jedinečnou nabídkou či atmosférou
 - Další rozvoj a zlepšování **propagace Jihočeského kraje a dílčích turistických destinací prostřednictvím efektivních nástrojů prezentace** – zejména odpovídající webové stránky, propagační materiály, tiskoviny, upomínkové a funkční předměty apod.), propagační akce (jednorázové i vícedenní), organizace fam a press tripů s cílem podpory zájmu o region
 - **Rozvoj produktů definovaných jako vhodných pro stimulaci výtěžnosti cestovního ruchu v podmínkách Jihočeského kraje** (Cykloturistika, Pěší turistika, Památky, Rodinná dovolená, Aktivní dovolená, Lázeňství a wellness, Gastronomie, Zimní dovolená, Kongresový a incentivní cestovní ruch a Školní výlety) a rozvoj dalších produktů (typu celokrajských kampaní Rožmberský rok, Žijeme v památkách apod.)
 - **Podpora marketingového propojování a společné prezentace turistických nabídek** do formy ucelených produktů s cílem „prodat konkrétní destinaci“ jako celek
 - Podpora zvyšování kvality služeb cestovního ruchu pomocí certifikace služeb v oblasti ubytování, gastronomie, digitalizace služeb cestovního ruchu apod.
 - Podpora rozvoje regionální gastronomie a tradičních řemesel jako vhodných nástrojů pro rozvoj cestovního ruchu v dílčích destinacích
 - Rozvoj partnerství a podpora spolupráce soukromého a veřejného sektoru, mezi vlastníky lesní a zemědělské půdy a poskytovateli služeb cestovního ruchu

Vazby na Koncepci rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021 - 2030

Předkládaný marketingový plán navazuje na Strategický cíl 1 koncepce:

- **Strategický cíl 1 Efektivní a vícestupňové řízení – vazba na následující operační cíle:**
 - Operační cíl č. 1 Nastavení **efektivního způsobu komunikace** (interní i externí) včetně vymezení rolí řídicích subjektů, které se podílejí na řízení cestovního ruchu v regionu Jižních Čech;
 - Operační cíl č. 2 **Podpora turistických oblastí v regionu jižní Čechy** (zavést certifikaci turistických oblastí, účast ve skupině tvořené zástupci turistických oblastí atd.);
 - Operační cíl č. 3 Měření efektivity (zavedení systémového sběru dat z území turistických oblastí, hodnocení sebraných dat, spolupráce na hodnocení výkonu turistických oblastí)
 - **Strategický cíl 2 Vytváření produktů cestovního ruchu s využitím potenciálu celého území regionu, současných moderních trendů a s akcentem na šetrné formy cestovního ruchu** – kompletní vazba na produktové linie Jihočeského kraje, které destinace transformuje do své strategické rozvojové studie: rodinná dovolená, aktivní dovolená, eventy, tematické produkty, skupinová turistika

Komplexnost naplňování marketingového plánu

Popis plánovaných a realizovaných aktivit

Marketingový plán je tvořen souborem několika vzájemně provázaných a na sebe navazujících aktivit, které se vzájemně doplňují. Realizace zahrnuje postupné naplnění níže uvedených aktivit. U každé **aktivity je rovněž uvedeno zdůvodnění její potřeby a její provázanost s další (dalšími) aktivitami** marketingového plánu.

Provázanost jednotlivých aktivit

Aktivity marketingového plánu na sebe logicky, časově a věcně navazují a jsou vzájemně provázané. Společně vytvářejí komplexní řadu opatření, jejichž společným cílem je zajištění odpovídající propagace a tím i posílení návštěvnosti celé turistické destinace Lipensko.

Obsahem marketingového plánu bude tvorba a realizace následujících dílčích marketingových produktů, opatření, eventů.

Produkty

Turistický spolek Lipenska vytvořil a realizuje komplexní produkty cestovního ruchu, které obsahují další dílčí produkty. Lipensko na kole se zaměřením na tři cílové skupiny: rodiny s dětmi, senioři a sportovní jezdci a druhým produktem je Kemping na Lipensku. Oba produkty byly nejenom vytvořeny ve spolupráci s partnery v regionu, ale jsou také úspěšně realizovány. formou balíčků se zapojením partnerů, členů TSL. V návaznosti na tyto produkty a v rámci jejich marketingu také vyrábíme oblíbené pořady Cyklotoulky a Běžkotoulky a také pro rok 2024 plánujeme další 1 díl Cyklotoulek.



Cyklotoulky 2023 - Lipno



Běžkotoulky 2023 - Lipensko



Cyklotoulky 2023 - České Žleby

Marketingové nástroje v rámci marketingového mixu roku 2024

1. Časopis Lipensko

V roce 2024 opět vyjde časopis LIPENSKO, nabitý informacemi, tipy na výlety, krásnými fotografiemi i příběhy obyvatel Lipenska. Časopis na křídovém papíře o cca 100 stranách vychází v nákladu 5000 ks, je zájemcům rozdáván zdarma a je k dostání v informačních střediscích, recepcích a pokojích hotelů, distribuován na veletrzích cestovního ruchu.

2. Brožura Lipensko užijte si výlet

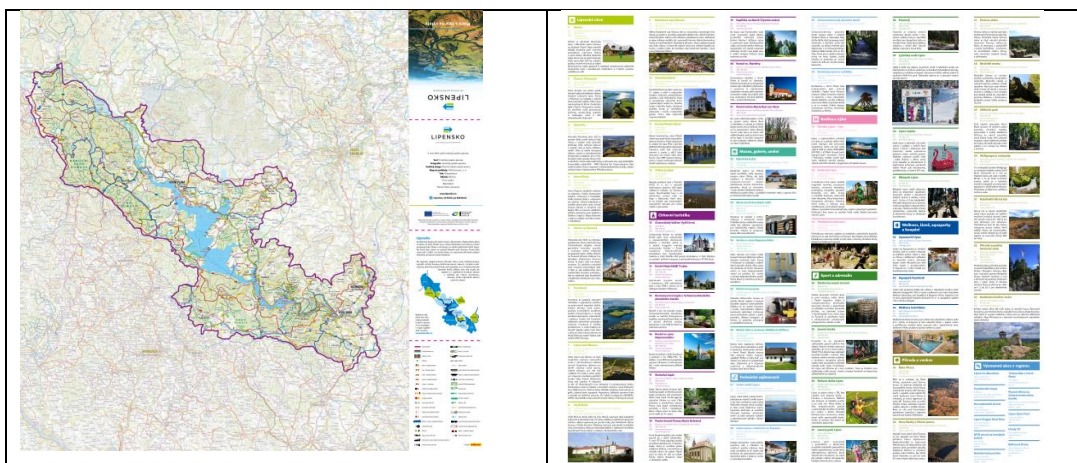
Stálým materiálem sdružujícím informace o celé oblasti od Stožce po Rožmberk je brožura „*Lipensko užijte si výlet*“. Slouží k potřebám všech na Lipensku, je umístěna v infocentrech, na obcích i v ubytovacích zařízeních. Slouží k propagaci turistické oblasti Lipensko na veletrzích cestovního ruchu v Čechách i zahraničí. Brožura byla vydána ve 3 jazykových mutacích, česky, německy a anglicky. Pro rok 2024 je plánována modifikace tohoto materiálu a jeho nový tisk ve všech jazykových mutacích.

3. Webové stránky

Na návštěvníka jsou cíleny turistické webové stránky na adrese: <http://www.lipensko.cz/>. Jedná se o image turistický portál s kompletní nabídkou aktivit v destinaci, tipy na výlety a s aktuálními informacemi o probíhajících a plánovaných akcích, s nabídkou ubytování, stravování, služeb. Web lipensko.cz je přeložen také do němčiny a angličtiny a nabízí tak informace rovněž pro zahraniční návštěvníky. Pro rok 2024 zvážíme překlad hlavních atraktivit do čínského jazyka. Akce uváděné na webu jsou paralelně umístovány na web www.jiznicechy.cz, což je partnerský web JCCR. V průběhu roku 2024 budou webové stránky dále aktualizovány – o nové akce a rozšířeny o nové tipy na výlety i o nové ubytovatele.

4. Mapa destinace s hlavními turistickými cíli a lákadly ve třech jazykových mutacích

Základem pro každého turistu a návštěvníka destinace je souborná mapa. TSL vytvořil vlastní mapu a za pomoci členů a partnerů ji pravidelně dotiskujeme, dotisk plánujeme i pro rok 2024. Měřítko 1:100 000. Na jedné straně mapa, na druhé straně 53 tipů na výlety. Mapa byla přeložena do německého a anglického jazyka a slouží sloužit k prezentaci na veletrzích cestovního ruchu. K dispozici je rovněž na informačních centrech a v recepcích hotelů a ubytovacích zařízeních. S ohledem na mimořádný úspěch mapy dojde k jejímu **dotisku v roce 2024**



5. Designový promo katalog destinace ve třech jazykových mutacích

Destinace se pyšní špičkovým časopisem Lipensko a několika dalšími tištěnými promomateriály. Scházel špičkový designový katalog, jaký známe z prestižních zahraničních destinací. Ve spolupráci se špičkovým grafikem byla připravena 40 stránková promobrožura, katalog, který skrze krásné fotografie a profesionální grafiku představí celou destinaci s cílem zaujmout a nalákat klienta. Cílem katalogu je vyvolat pocit „*Tam nesmím chybět, tam musím být*“. A v roce 2024 bude proveden dotisk. Materiál bude vydaný v němčině, angličtině a češtině.



6. promo videa, Youtube kanál

Turistický spolek Lipenska vytvořil Youtube kanál, kam kam pravidelně přidáváme videa z destinace. Ta jsou také umístěna na turistickém webu www.lipensko.cz/video a slouží celému regionu. Všichni členové, ale i partneři mohou videa sdílet a také sdílejí na svých FB stránkách a využívají je v rámci vlastních prezentací, které propagují destinaci. Jsou zde jak promo videa, tak námi natočené pořady Cyklotoulky a Běžkotoulky, a nově také Podcasty s klíčovými regionálními hráči.

7. Podcasty

V roce 2023 jsme vytvořili nové podcasty, jakožto rozhovory s představiteli a provozovateli klíčových aktivit v regionu. Vzniklo celkem 10 podcastů a pro rok 2024 plánujeme dalších deset dílů.

Videa ▶ Přehrát vše



7. Facebook

Na FB se publikují pravidelně příspěvky. <https://www.facebook.com/lipensko/>. Pro rok 2024 budeme v této aktivitě pokračovat. Cílem je komunikovat s návštěvníky interaktivně prostřednictvím sociálních sítí a zajistit větší počet sledujících a aktivně se zapojujících návštěvníků. Zároveň budeme za účelem tvorby atraktivního obsahu kontinuálně pořizovat nové fotografie z celého regionu.

8. Instagram

V roce 2022 a 2023 jsme věnovali rozvoji instagramu, podle strategie, kterou jsme si nechali zpracovat v roce 2021. Na IG máme 1600 followerů, a zaujetí pro příspěvky jsou 9%, což z našeho IG činí úspěšný kanál, který má věrné fanoušky. V této aktivitě budeme i nadále pokračovat v roce 2024. Výrazně náš region na platformě Instagram zpropagovaly finalistky soutěže krásy MISS ČR 2023, které zde byly na závěrečném týdenním soustředění, a jejich dosah byl 1,5 milionů diváků. V roce 2024 bychom chtěli na spolupráci s touto soutěží navázat.

9. Tiskové zprávy a média

V roce 2019 byla marketingového mixu destinace zapojena práce tiskového mluvčího. Vydáváme jednu tiskovou zprávu týdně po dobu 9 měsíců v roce. Výsledkem jsou tisíce mediálních výstupů v průběhu celého roku. Destinace se tak dostává velice přirozenou cestou do povědomí čtenářů, návštěvníků prostřednictvím širokého spektra médií. Tištěných, on-line, rozhlasových i televizních. V této činnosti budeme pokračovat i v roce 2020. Součástí této činnosti bude i každodenní monitoring tisku, který je automaticky rozeslán do celé destinace.

10. Press tripy pro novináře

V průběhu roku 2019 proběhly dva dvoudenní press tripy s novináři. Cílem bylo nejlíže přiblížit destinace novinářské veřejnosti. A ještě více podpořit mediální zásah příznivců a sledovatelů destinace Lipensko. **Pro rok 2024 chystáme jeden takový press trip.**

11. Školení umělé inteligence

Rok 2024 bude přelomovým rokem v oblasti využívání umělé inteligence. Zejména v marketingu. Proto i my na Lipensku se tomuto tématu budeme věnovat a uspořádáme školení pro naše členy, jak efektivně zařadit nástroje AI do marketingu.

Popis a odůvodnění marketingového mixu

Z hlediska zaměření se destinace na produkty cestovního ruchu můžeme konstatovat, že destinace Lipensko vychází pro plnění svých cílů z cílů definovaných na úrovni „Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030“ zpracované Jihočeskou centrálou cestovního ruchu:

- rodinná dovolená
- aktivní odpočinek se zaměřením na pěší turistiku
- aktivní odpočinek se zaměřením na cyklistiku
- aktivní dovolená
- památky a kultura
- gastronomie
- venkovská turistika
- tematické produkty
- skupinová turistika

Jednotlivé produktové linie jsou naplňovány a rozvíjeny postupně dle ročních plánů

Z hlediska marketingu Lipenska tvoří **základ produktu rekreačně-sportovní aktivity spojené s vodní plochou Lipenské přehradní nádrže**. Tento prvek je společný pro všechna místa v mikroregionu Lipenska, avšak v každém místě v rozdílném obsahu a rozsahu. Podmínkou úspěchu je nabídka u vodní plochy doplnit řadou dalších navazujících aktivit (lyžařské areály, sportovní zázemí apod.), protože dochází ke změně profilu klientely. Pro tu je sice Lipenská přehradní nádrž samozřejmostí, ale ve skutečnosti ji při pobytu využívá stále méně. Tato vodní plocha se postupně stává spíše marketingovou aktivitou než reálným prostorem, v němž se konzumují služby (vodní sporty, rybolov, bruslařská dráha). Klíčovou destinací pro letní rekreaci v mikroregionu je tedy v současné době **oblast levého břehu vodní nádrže Lipno**, kde se také koncentruje vyšší počet zařízení nabízejících služby cestovního ruchu (ubytování, stravování, kultura, sport atd.).

Základní devizou Lipenska je právě přítomnost přehradní nádrže / jezera, která v letním období na sebe váže škálu sportovně-relaxačních možností nebo vodních sportů a v zimním období podporuje (i díky charakteru zdejšího počasí) provozování zimních sportů a zimní turistiky. V období mimo sezón pak nabízí pestrou škálu možností pro další turistické aktivity, kdy nejvíce dominantní je zřejmě **cykloturistika**. Celá oblast prošla během posledních dvou desetiletí velkým rozvojem infrastruktury a služeb cestovního ruchu, jehož výsledkem je dostatečná nabídka ubytovacích kapacit a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu.

V rámci regionu je možné definovat 12 následujících TOP dílčích produktů turistické oblasti Lipensko:

Království lesa

Rodinný zážitkový park, ukrytý uprostřed malebného šumavského lesa v těsné blízkosti Stezky korunami stromů, nabízí několik desítek herních prvků. Dřevěné věže propojené provazovými lávkami, prolézačky, obří trampolíny i živé kozičky. Království lesa, to jsou hodiny dovádění nejen pro děti, ale i pro jejich rodiče. Součástí jsou i naučné prvky, které dětem přiblíží život lesních zvířat, nebo například vlastnosti dřeva.

Stezka korunami stromů

První stezka svého druhu v České republice přivítala své první návštěvníky v roce 2012 a ihned se stala dominantou destinace Lipno. Její poloha 900 m n. m. nabízí fantastické výhledy na lipenské jezero, okolní šumavskou krajinu a při dobré viditelnosti také na masiv Rakouských Alp. 675 m dlouhá stezka je zakončena 40 m vysokou vyhlídkovou věží. Při cestě dolů se můžete svést na jednom z nejdelších suchých tobogánů v ČR, který měří 52 m.

Vítkův hrádek

Nejvýše položený hrad v Čechách (1053 m. n. m.) skýtá nádherné výhledy na Šumavu, Lipno, Novohradské hory a za příznivého počasí také na Alpy v Rakousku. Není divu, že se hrádek stal romantickým inspiračním zdrojem pro různé malíře a spisovatele jako např. A. Heyduka či A. Stiftera. Zajímavostí je i to, že zde byl vězněn český král Václav IV.

Klášteř ve Vyšším Brodě

Cisterciácký klášter ve Vyšším Brodě patří mezi nejkrásnější a nejautentičtější dochované kláštery v českých zemích. Byl založen v roce 1259 Rožmberky, jeho stavba trvala 100 let. Jedná se o jediný fungující mužský cisterciácký klášter v České republice. Nejceněnějšími památkami jsou Vyšebrodská madona a Závišův kříž.

Hrad Rožmberk

Nejúchvatnější podívaná na řeku Vltavu je od Hradu Rožmberk. Hrad pochází z poloviny 13. století a patří k nejstarším hradům Vítkovců, předchůdcům slavného rodu Rožmberků. Město Rožmberk nad Vltavou je právem nazýváno perlou na řece Vltavě.

Stožecká kaple

Ke kapli se nejlépe dojde ze Stožce, přibližně 4 km. Cestou se jde přes Stožecký prales a nad kaplí je krásná vyhlídka ze Stožecké skály. Kaple Panny Marie (známá jako Stožecká kaple) je dřevěná poutní kaple, ležící v nadmořské výšce 950 metrů, byla vystavěna v roce 1791 Jakoubkem Klausenem, kovářem z Volar jako poděkování za zázračné vyléčení zraku. Je postavena nad pramenem léčivé vody, která má dle legendy zázračné léčivé účinky.

Schwarzenberský plavební kanál

Schwarzenberský plavební kanál byl postaven před více než 200 lety k plavení dříví z lesů pod Třístoličnickem, Plechým, Smrčinou, Sulzbergem a Bärensteinem do císařského hlavního města Vídně. Spojuje jeden z přítoků Studené Vltavy - Světlou vodu a rakouskou řeku Große Mühl, přítok Dunaje, čímž propojuje úmoří Severního a Černého moře. Celková délka kanálu činí téměř 52 km, z toho 44 km na povodí Vltavy. V blízkosti osady Jelení vrchy vede tunelem dlouhým téměř 400 m.

Plechý a Plešné jezero

Nejvyšší hora české části Šumavy (1.378 m) leží asi 14 km západně od Horní Plané a asi 8 km jihozápadně od Nové Pece na státní hranici ČR s Rakouskem. Hora přitahuje návštěvníky řadou zajímavostí. Nejméně zajímavostí je ledovcové Plešné jezero. Na svahu nad jezerem stojí 14,5 m vysoký památník spisovatele a básníka Adalberta Stiftera. Na jižním úbočí Plechého se tyčí do výše 211 metrů skalní stěna karu Plešného jezera.

Jachting

Díky členitosti Lipna a rozmístění celkem pěti přístavů (v Lipně nad Vltavou, Frymburku, Hrdoňově, Kovářově a Černé v Pošumaví) je možné plout od jednoho přístavu k druhému či kotvit v zátokách. Na Lipně není problém si půjčit jachtu v jedné z několika půjčoven.

Vltava z Vyššího Brodu – vodácká turistika

Střední část řeky Vltavy, od Vyššího Brodu přes Rožmberk a dále, je z pohledu vodáků naší neoblíbenější řekou a také nejnavštěvovanější řekou. Ve Vyšším Brodě je možné se nalodit jak do vlastních, či půjčených lodí (ve Vyšším Brodě a okolí je řada skvěle vybavených půjčoven) a můžete si řeku užít až do Českých Budějovic.

Camping

Okolí lipenské přehrady lze bez nadsázky nazvat kempařským rájem. Naleznete zde na 20 kempů od nejjednodušších s místy pro stany a pár chatkami, až po luxusní kempy vybavené mobilheimy, plně vybavenými chatami či jurtami se zázemím pro náročné kempaře. Všechny kempy se nacházejí v těsné blízkosti vody a disponují půjčovnami lodiček či atrakcemi přímo na vodě. Užijí si zde nejen děti, ale i dospělí. Na své si přijdou i rybáři.

Cyklostezky a in-line stezky

Lipensko je protkané hustou sítí cyklostezek. Svě si najdou všichni vyznavači cyklistiky od rodin s dětmi až po náročné bikery. Rodiny s dětmi mohou využít Jezerní cyklo-inline stezku, která délce desítek

kilometrů téměř kopíruje břehy lipenské nádrže, další atraktivní možností je například cyklostezka podél Schwarzenberského plavebního kanálu, která vás provede hlubokými šumavskými hvozdy. Vyznavači náročnější cyklistiky si jistě přijdou na své ve vojenském újezdu Boletice, či na mnohých stezkách a trasách na pravém i levém břehu Lipna.

Distribuce

V rámci distribuce budou uplatněny všechny formy vhodné pro šíření výstupů projektu a řízení celé destinace. Bude se jednat např. o následující formy distribuce:

- Internetová propagace – webové stránky destinace (lipensko.cz), propagace a komunikace na sociálních sítích (zejm. FB a Instagram)
- Prezentace na veletrzích
- Prezentace přes informační centra (na Lipensku je řada informačních center, která vzájemně spolupracují a propagují jednak vlastní lokality, jednak Lipensko jako celek: Nová Pec, Stožec, Černá v Pošumaví, Horní Planá, Frymburk, Lipno nad Vltavou, Vyšší Brod)
- Prodej přes cestovní kanceláře a cestovní agentury
- Sociální sítě
- Prodej přímo u poskytovatelů služeb cestovního ruchu

Nabídka destinace Lipensko je primárně realizována přímo na Lipensku, protože nabídka je spojena v tomto případě s oblastí, resp. konkrétními lokalitami Lipenska. Komunikační formy a cesty jsou zde **spíše jednoduchého charakteru** (přímé spojení mezi návštěvníkem a prodávajícím), složitější struktury jsou pak uplatňovány spíše u velkých ubytovatelů v destinaci. **Co se týče orientace na typologii skupin návštěvníků, marketing destinace se orientuje na všechny cílové skupiny** definované v rámci Koncepce cestovního ruchu Jihočeského kraje (rodinná dovolená, aktivní dovolená, památky a kultura, gastronomie, venkovská turistika, eventy, tematické produkty, skupinová turistika).

Cílové skupiny

Struktura cílových skupin vychází z cílových skupin cestovního ruchu na úrovni Jihočeského kraje a destinace Lipensko. Jedná se zejména o následující cílové skupiny:

- 1) **Rodiny s dětmi**
- 2) **Cyklisté, pěší, bruslaři**
- 3) **Sportovci a skupiny sportovců**
- 4) **Zájemci o kulturu a historické dědictví regionu**
- 5) **Senioři**
- 6) **Hendikepovaní**

Z jiného úhlu pohledu můžeme cílové skupiny segmentovat na základě jejich členění dle produktových linií uplatňovaných dle Koncepce cestovního ruchu Jihočeského kraje, se kterými turistická oblast Lipensko rovněž pracuje:

- rodinná dovolená
- aktivní dovolená
- památky a kultura
- gastronomie
- venkovská turistika
- eventy
- tematické produkty
- skupinová turistika

Propagace

Z hlediska uplatňovaných nástrojů propagace lze říci, že jsou a i nadále budou využívány tradiční i moderní formy propagačních nástrojů pro zajištění propagace nabídky turistické oblasti Lipenska. Důraz je kladen na **prezentaci klíčových atraktivit**, které destinace nabízí (např. Stezka v korunách stromů, vodní sporty, bezpečné cyklostezky, skiareály atd.). Z hlediska konkrétních nástrojů jsou využívány jak tradiční postupy (tiskoviny, webové stránky, účast na veletrzích apod.), tak moderní informační nástroje (sociální sítě, mobilní aplikace, PR na prodejních a recenzentských stránkách apod.).

Lidé

Lidé, to jsou nejen zaměstnanci podniků a návštěvníci atrakcí cestovního ruchu, ale také místní obyvatelstvo (obyvatelé celé destinace Lipenska). **To může, ale také nemusí být příznivě nakloněno budování určitého místa jako turistické destinace** a je potřeba s širokou veřejností na místní úrovni kontinuálně pracovat a snažit se pozitivně ovlivňovat jejich vnímání rozvoje cestovního ruchu pro.

Lidé jsou v cestovním ruchu velmi důležitým prvkem, jejichž chování může ovlivnit chování cílových skupin návštěvníků. Kontinuálním problémem (nejen naší) turistické oblasti jsou rezervy v kvalitě lidských zdrojů a nedostupnost kvalifikovaných zaměstnanců pro cestovní ruch. Z tohoto důvodu je významná část aktivit v oblasti marketingu na Lipensku věnována právě **rozvoji lidských zdrojů pro cestovní ruch**. V této oblasti má rovněž do budoucna vysoké ambice Turistický spolek Lipenska.

V každém případě je potřeba sledovat **zájmy jednotlivých skupin účastníků (přímých i nepřímých) cestovního ruchu**. V základním měřítku lze tyto zájmy klíčovat do následujících skupin:

1. **zájmy rezidentů** – podnikatelské příležitosti se sezónními výkyvy, přijatelná časová a vzdálenostní dojíždka do zaměstnání, škol, úřadů, k lékaři;
2. **zájmy rekreačního využití** – zajištění určitého standardu služeb s cílem udržení konkurenceschopnosti destinace na trhu cestovního ruchu;
3. **zájmy návštěvníků** – využití přírodních atraktivit a odpočinek, využívání nabídky poskytovatelů služeb; odpočinková rekreace, turistika (pěší, cyklo, běžecká, lyžařská, hipo, sportovní aktivity různého charakteru apod.)

4. **zájmy soukromého sektoru** – zemědělství, průmysl (např. těžba nerostných surovin), cestovní ruch – poskytovatelé služeb;
5. **zájmy ochrany přírody** – zástavba území, zásahy do přírody kvůli výstavbě areálů pro masově provozované sporty – např. lyžařské areály, běžecké trasy, parkovací plochy;
6. **zájmy veřejného sektoru (obcí, kraje, státu)** – poskytování veřejných služeb, daňová výtěžnost a místní poplatky, tvorba pracovních míst.

Partnerství a spolupráce

Partnerství v cestovním ruchu je úzce svázáno s pozicí destinačního managementu v turistické oblasti. Právě Turistický spolek Lipenska motivuje ostatní subjekty k zapojování se do tohoto partnerství, ukazuje jim, jak partnerství funguje, a musí strhnout kritickou masu subjektů pro jeho uplatňování v destinaci. Spolupráce na této bázi se postupně od roku 2016 začíná v regionu Lipenska více prosazovat, a to zejména díky spolupráci s TSL a dalšími subjekty (viz výše).

Marketingové řízení cestovního ruchu v mikroregionu Lipenska je dlouhodobý proces, který směřuje k ovlivňování množství a složení poptávky v destinaci a k jejímu časovému a prostorovému rozložení. Je založeno na spolupráci a partnerství soukromého, veřejného a neziskového sektoru tak, aby byly uspokojeny potřeby všech stakeholderů (aktérů, podniků) v destinaci. Klíčoví stakeholderi destinace jsou identifikováni před započítáním procesu marketingového managementu destinace z místních podnikatelských subjektů, orgánů veřejné správy a neziskových organizací. Významnými stakeholdery jsou místní obyvatelé (rezidenti) destinace, pro které odpovědně plánovaný rozvoj cestovního ruchu představuje zvýšení kvality jejich života.

Subjekty spolupracující s TO jsou:

- města/obce – poskytují TO finanční podporu a zpětnou vazbu při výběru ubytovacích a rekreačních poplatků. Prostřednictvím svých komisí dávají TO podněty k rozvoji ve městě/obci.
- Informační centra – poskytují bezplatný informační servis turistům a poskytují DS zpětnou vazbu od turistů. Předávají a aktualizují data o turistických atraktivitách a turistické nabídce. Zajišťují i některé další služby v CR: průvodcovské služby, rezervační služby, vydávají propagační materiály aj.
- ubytovací zařízení – poskytují ubytovací služby turistům a služby s tím spojené dle kategorie ubytovacího zařízení. Zároveň turistům nabízejí služby subjektů v okolí a s těmito subjekty kooperují (např. vytvářejí návštěvnické balíčky)
- stravovací zařízení – poskytují stravovací služby turistům
- turistické cíle – spolupráce turistických cílů a TO je založena na informování DS o jejich nabídce a novinkách, aby je DS mohla zařadit do produktových linií, jejichž prostřednictvím TO prezentuje.
- CzechTourism – základním cílem CzechTourism je propagace celé České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i České republice. Úzce spolupracuje s Jihočeským krajem.
- Jihočeský kraj/JCCR – zaštiťuje všechny TO v Jihočeském kraji a zajišťuje jejich propagaci po jižních Čechách i v zahraničí. Ve spolupráci s destinační společností se zabývá prezentací TO včetně měst a obcí, jež jsou její součástí. Spolupracuje s agenturou CzechTourism a se subjekty CR na úrovni kraj

Cíle a přínosy marketingového plánu

Hlavním cílem je zajištění komplexu aktivit, které jsou zaměřeny na různé formy propagace a posílení spolupráce aktérů cestovního ruchu v destinaci Lipensko.

Cíl naplňuje rovněž základní premisu obsaženou v rámci **vize destinace cestovního ruchu mikroregionu Lipenska 2030** („*Lipensko je konkurenceschopnou celoroční destinací cestovního ruchu se zachovalým přírodním prostředím, jež je atraktivní pro život místních obyvatel i pobyt návštěvníků.*“). Realizace konkrétních opatření v oblasti marketingu by s sebou měla přinést celou řadu dalších efektů nabalit na sebe přínosy pro konkrétní subjekty v cestovním ruchu (provozovatele infrastruktury, subjekty nabízející služby cestovního ruchu apod.)

Mělo by celkově dojít k většímu zviditelnění oblasti i ke zvýšení využití potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu v celé destinaci. **Prostředkem pro dosažení tohoto cíle bude provedení všech navrhovaných marketingových opatření a následné zajištění jejich správy, rozvoje a pokračování.**

Další cíle a přínosy:

Základním obsahem marketingového plánu je maximalizace vložených prostředků pro rozvoj regionu, který je spravován a řízen z hlediska rozvoje podmínek pro cestovní ruch organizací destinačního managementu. Mezi marketingové cíle však kromě finančních cílů (zvyšování tržeb, maximalizace zisku v dlouhodobém časovém horizontu, zvýšení fyzického objemu prodeje, zvyšování tržního podílu) patří také **cíle nefinančního charakteru**. Jejich realizace napomáhá k realizaci dále uvedených marketingových cílů. Jsou jimi:

- získávat novou klientelu - více oslovit klientelu z jiných regionů a ze zahraničí,
- více se zaměřit na cílené formy propagace, přímo působící na zákazníka (direct mailing, osobní prodej, využívání osobních kontaktů, maximální využití možností moderních informačních technologií a internetových platforem),
- posílit osobní prodej na úrovni jednotlivých subjektů v destinaci – prodej služeb mimo prodejní místa (oslovení partnerů k prodeji z provize apod.)
- dále posilovat úlohu informačních center jakožto hlavních distributorů informací a řady služeb v regionu,
- nadále využívat a zlepšovat vztahy s novináři a PR a pronikat tím na nové trhy (další regiony ČR, zahraničí),
- maximalizovat délku pobytu turistů v destinaci atd.

Popis zaměření na cílové skupiny a popis potřeb cílových skupin

Navrhované aktivity jsou orientovány na všechny definované cílové skupiny destinace Lipensko a také na všechny subjekty, které jsou a budou do systémového řízení, propagace a rozvoje turistické oblasti zapojeny. Za základní cílové skupiny lze v tomto ohledu považovat jednodenní a vícedenní návštěvníky destinace s tím, že tuto skupinu je možné dále segmentovat např. takto:

- rodiny s dětmi (tzv. většinou lidé mezi 30 – 40 lety, střední příjmová skupina)
 - o marketingové informace přijímají převážně digitálně, nicméně na ně působí i klasické PR aktivity
 - o vícedenní pochází nejčastěji z Prahy a střední Čech, jednodenní převážně z jižních Čech + okrajů přilehlých krajů Vysočina, Středočeského kraje, Plzeňského kraje.
- Mladí lidé (mladé páry nebo skupiny)
 - o Mají peníze a rádi je investují do zážitku a do sebe – pocit unikátnosti a výjimečnosti. Rádi se pak zážitkem chlubí online na sociálních sítích. Nefunguje na ně přímá agresivní reklama. Spíše reagují na šeptandu, influencersy, PR. Informace přijímají zásadně digitálně. Rozhodují se spontánně.
 - o Žena preferuje zážitek a celkovou pohodu
 - o Muž upřednostňuje adrenalinový zážitek
- Ubytovatelé
 - o malý ubytovatel – kapacita cca 4-15 lůžek – očekává rezervace ubytování, ve většině případů komunikuje s hostem elektronicky, je schopen mu poskytnout potřebné informace a doporučení, většinou ale hosta nepotkává osobně. Často nemá vlastní web. Ubytování nebývá hlavním zdrojem příjmu. V mimosezoně nemá potřebu apartmán obsazovat na kratší termíny, nebo naopak – na příjmu z ubytování je vázána hypotéka, takže ubytovává i na zkrácené termíny v mimosezoně.
 - o střední ubytovatel-kapacita cca 16–40 lůžek – očekává rezervace ubytování, komunikuje s hostem osobně i na místě, jedná se většinou o rodinný podnik. Vytváří vlastní balíčky služeb, pokud dostane výhodnou nabídku odkoupení služeb areálu, v mimosezoně ji využije. Web bývá velmi kvalitní a naplněný informacemi, nebo naopak stoický pouze se základní informací, bez aktualizací a správy.
 - o velký ubytovatel – kapacita cca 40–300 lůžek – očekává rezervace, má zaměstnance na recepcích, kteří komunikují s klienty. Vytváří balíčky skoro výhradně ze svých služeb, případně ze služeb partnerů. Očekává provizi z nabízených služeb partnerů. Web je zaměřen v převážné většině na vlastní prezentaci a služby. Pouze okrajově na okolí. Vzhledem k počtu zaměstnanců a provozním nákladům je ubytovací zařízení provozováno celoročně a má hlavní zájem o vytížení mimosezon.
- Senioři
 - o většinou přijíždějí v párech za poznáváním přírody a pobytem např. v kempu
 - o většinou střední příjmová skupina
 - o potřeba bezbariérové dostupnosti
- Milovníci přírody
 - o turisté zajímající se o poznání přírodních pozoruhodností
 - o většinou střední příjmová skupina
- Kulturně orientovaní návštěvníci („kulturní turisté“)
 - o většinou střední příjmová skupina
 - o požadavek na pestrou nabídku kulturních a historických zajímavostí s nabídkou doprovodných služeb
- Sportovci, aktivně orientovaní turisté
 - o nejčastěji cyklisté, pěší turisté, vodáci, lyžaři, rybáři apod.
 - o požadují různou strukturu ubytování i doprovodných služeb, většinou levnějšího charakteru
- Firmy (incentivní turistika)
 - o významná cílová skupina zejména pro mimosezóny
 - o vyšší útraty, požadavek na služby nabízené v balíčcích

Multiplikační efekty marketingového plánu

Rozvoj infrastruktury i služeb cestovního ruchu, který je systémově koordinován a řízen prostřednictvím činnosti destinačního managementu by měl přinášet všem subjektům v destinaci zapojeným do tohoto systému různé formy multiplikačních efektů. V případě naší destinace se může jednat zejména o následující efekty:

- **Podpora využitelnosti nabídky CR napříč celou oblastí (tím i zvýšení ekonomické výtěžnosti z provozu vlastní nabídky);**
- **Rozvoj dílčích partnerství v cestovním ruchu;**
- **Posílení vzájemné informovanosti;**
- **Zviditelnění a zlepšení celkové propagace akce;**
- **Zlepšení spolupráce a komunikace s regionálními a národními subjekty pro řízení cestovního ruchu;**
- **Rozšíření možností pro všechny cílové skupiny návštěvníků oblasti atd.**

Další plán rozvoje

Základním cílem po naplnění marketingového plánu bude efektivní využití vytvořených propagačních materiálů pro potřeby prezentace destinace. Vytvořené materiály a tiskoviny budou určeny pro propagaci v „terénu“, pro distribuci v rámci sítě informačních center a poskytovatelů služeb CR v regionu a také na dalších akcích. Další dílčí plány pro další období rozvoje destinace pak budou např. následující:

- Efektivní prezentování dle jednotlivých dílčích oblastí Lipenska / dle stanovených produktových linií a zpětné sledování efektivity prezentace
- Rozvoj vybavenosti pro potřeby PR (fotobanka a videobanka turistické oblasti Lipenska)
- Organizace a rozvoj dalších místních (případně i přeshraničních) eventů
- Posilování využívání moderních technologií a nástrojů marketingu – (TripAdvisor, Booking, facebook a další servery – zaměření na hodnocení jednotlivých atraktivit a služeb, posílení spolupráce s instagramery, youtubery či blogery)
- Účast jako vystavovatel na veletrzích cestovního ruchu (viz např. účast na akci v Linzi)
- Monitoring vývoje cestovního ruchu v destinaci dle statistických ukazatelů
- Pravidelné rozesílání newsletteru a rozvoj práce tiskového mluvčího (informace o aktualitách, online katalogy, výzvy k recenzím)
- Komunikace se subjekty cestovního ruchu – postupné zvyšování jejich zapojení a uspokojování potřeb
- Distribuce tištěných materiálů v rámci destinace Lipenska, Jihočeského kraje, sousedních zahraničních regionů

Náklady na rok 2024

Plánované náklady přímé realizace marketingového plánu

Položka rozpočtu	včetně DPH (Kč)
Dotisk mapy Lipenska	120.000,00
Časopis Lipensko, grafika a tisk	180 000,00
Podcasty	60.000,00
Cyklotoulky	65.000,00
Tiskové zprávy	105.000,00
Monitoring tisku	75.000,00
Instagram, foto	90.000,00
Aktualizace webu lipensko.cz	20.000,00
Umělá inteligence	40.000,00
CELKEM	755.000,00

Socioekonomický přínosnost realizace marketingového plánu

Očekávané socioekonomické přínosy marketingového plánu spočívají zejména v oblasti tzv. **indukovaných přínosů**, tj. synergických efektů a přínosů pro další provozovatele infrastruktury a cestovního ruchu a poskytovatele služeb cestovního ruchu v turistické oblasti Lipenska destinaci (zvýšené tržby ubytovatelů, provozovatelů restaurací, turistických a sportovních atrakcí, pořadatelům kulturních akcí apod.). Z realizace rovněž budou profitovat členské obce Turistického spolku Lipenska, resp. členské obce Svazku Lipenských obcí a také celý region Lipenska.

Projekt nepředpokládá vytvoření nových pracovních míst, přesto zahrnuté marketingové aktivity generují multiplikační dopady na hospodářský rozvoj dotčených lokalit zahrnutých do území turistické oblasti Lipensko, a to mimo jiné v oblasti zachování stávajících či tvorby nových indukovaných pracovních míst. **Realizace navržených marketingových aktivit podpoří zvyšování povědomí o turistické destinaci Lipenska a zprostředkovaně také Českokrumlovsko, Prachaticka i celého Jihočeského kraje.** Zvýšené povědomí je předpokladem vyššího zájmu ze strany cílových skupin a tím **vyšší vytíženosti kapacit cestovního ruchu v řešených destinacích.** Výše uvedený scénář je pak zcela logickým předpokladem pro **tvorbu nových pracovních míst v regionu** v oblasti cestovního ruchu v řešené oblasti.

Význam propagačních aktivit, které jsou obsaženy v projektu, bude mít v případě jejich správného provedení **zásadní dopad na všechny aktivity cestovního ruchu, které jsou v řešeném území realizovány**, a to nejen Turistickým spolkem Lipenska, ale i řadou dalších subjektů v oblasti cestovního

ruchu. Profitovat a čerpat z projektu **socioekonomické efekty tak budou zcela jistě města a obce mikroregionů pokrytých územím turistické oblasti, tak poskytovatelé infrastruktury a služeb cestovního ruchu (ubytovacích, stravovacích a jiných služeb cestovního ruchu)**. Jedná se o **multiplikační efekt prostředků vynaložených jedním subjektem v lokalitě působností na více subjektů se stejným nebo podobným zaměřením. Propagace a další marketingové aktivity, které zajistí Turistický spolek Lipenska v rámci marketingového plánu, indukovaně přispějí ke zvýšení návštěvnosti a využití dalších zařízení a služeb v lokalitě, podpoří tvorbu pracovních míst v regionu a podpoří celkově ekonomický růst oblasti.**

Destinace Lipensko se v posledních letech vyprofilovalo jako jedna z nejatraktivnějších a nejživějších turistických destinací v rámci Jihočeského kraje. Projekt má však svůj význam nejen pro návštěvníky destinace, ale také pro jejich obyvatele:

- projekt podpoří rozvoj turistiky, který s sebou ponese růst potřeby pracovních sil v cestovním ruchu (projekt podpoří rozvoj cestovního ruchu jako jednoho – pro některé obce dokonce jediného – z motorů rozvoje místní ekonomiky a tvorby pracovních příležitostí)
- projekt podpoří příliv nových obyvatel nebo setrvání stávajících – v důsledku vyšších potřeb pracovních sil (projekt tak přispěje ke snižování nezaměstnanosti v regionu, přičemž celý region Českokrumlovska patří dlouhodobě k nejvíce strukturálně postiženým lokalitám v rámci celého Jihočeského kraje)

Vzhledem k charakteru a obsahu projektu, který je postaven zejména na aktivitách, jejichž dopad je jen obtížně měřitelný nebo měřitelný až zpětně, není zpracováno posouzení pomocí mapy dopadů a výpočtů hodnot SROI ukazatele.

Z jiného úhlu pohledu je možné na akci nahlížet jako na postupný rozvoj nabídky celé turistické oblasti Lipenska s důrazem na rozvoj předností každé jednotlivé lokality samostatně. **Z pohledu obcí v turistické oblasti Lipenska by pak socioekonomická přínosnost projektu mohla představovat také další zviditelnění a využití pro zásadní turistické cíle, atraktivitu a momenty z života každé jednotlivé obce – viz následující přehled:**

Stožec:

Příroda v NP Šumava, Stožecká skála s kaplí, prales, informační středisko věnované lesu s 2 vycpanými losy, historické budovy, vesnická památková rezervace Dobrá, Studená Vltava. Spojení vlakem přes NPR Mrtvý Luh, hraniční přechod Haidmühle, vrchol Třístoličníku, památník Josefa Rosenauera, Schwarzenberský plavební kanál. Příroda, houby, borůvky, lesy.

Nová Pec:

Horní a dolní portál Schwarzenberského kanálu na Jeleních vrších, ledovcové Plešné jezero, vrchol Plechého, nejvyšší hora Šumavy s památníkem Adalberta Stiftera, Medvědí Stezka, Rosenauerova kaplička, Schwarzenberský plavební kanál, konec tekoucí a začátek stojaté vody, rybaření, kanoistika v NP Šumava, NPR Mrtvý luh, soutok Studené a Teplé Vltavy. Příroda, bouhy, borůvky, lesy, cyklostezka. Pláž. Vlakové spojení, vlak v přírodě.

Horní Planá:

Vojenský výcvikový prostor Boletice, Hornoplánský Everest (8 vrcholů, které dohromady dávají svoji nadmořskou výškou právě Mt. Everest), Rybník Olšina, výlov, Rodný dům Adalberta Stiftera, park Adalberta Stiftera, přívoz přes Lipno, Lipno, vodní sporty, ev. zamrzlé Lipno a přeježdění přes led, ledová dráha pro veřejnost, vyhlídková věž, plány do budoucna, sjezdařský areál Houbový vrch, ... pláž. Zvonková, kostel

Černá v Pošumaví:

Historické tuhové doly, odtud název Černá. Zatopená osada, dnes poloostrov Dolní Vltavice, přívoz přes Lipno, kempy v Černé a vodní sporty, jachting, půjčovny, záběry z vody, rybáři, candáti, cyklostezka, létání horkovzdušnými balóny, přístav pro parníky, pláže.

Hořice na Šumavě:

Pašijové divadlo, 7 kašen, muzeum rádií a muzeum pašijových her, létání balóny, letní divadelní představení Hořické kulturní léto, Hořice jako součást dopravní spojnice Lipno – Český Krumlov

Frymburk:

Krásné náměstí, terásky, restaurační zahrádky, pohoda, wellness, lázeňské městečko, přívoz přes Lipno, cyklostezka, informační středisko, podmořský svět se žralokem, půjčovny, vyhlídka od Marty, zábavní park Médi Kubíka, skvělá gastronomie, přístav pro parníky, malé letiště Frymburk. Pláž. Ledová magistrála.

Lipno nad Vltavou: Atrakce jako Stezka korunami stromů, Království lesa, letní bobové dráhy, cyklostezky, inline stezky, aquapark, pláž, králičí ostrov, vodní sporty, půjčovny, parníky, sjezdovky, lanovky, gastronomie, pohoda, kavárničky, pizzerie, informační středisko. Zamrzlá lednová magistrála, bruslení. Přehrada.

Přední Výtoň:

Obec na pravém břehu Lipna v naprostém klidu, lesy, široké louky, hraniční přechod Guglwald, Svatý Tomáš, hrad Vítkův hrádek, výhled na Alpy, pláž, vodní sporty, cyklostezka, hotel Svatý Tomáš, gastronomie, pohoda, odpočinek, přívoz do Frymburku, kostel.

Loučovice:

Přehrada, divoká voda, kanoistika, Čertovy proudy, Čertova stěna, Kapličky, Godošova Poustevna a Medvědí hora, hora Luč, Bouldering – lezení po obřích kamenech.

Vyšší Brod:

řeka, vodáci, půjčovny, hraniční přechod, kousek do Lince, Vyšebrodský klášter, Poštovní muzeum, Křížové cesty Maria Rast, Wolfgangovy vodopády, nejjižnější bod ČR, minipivovar

Rožmberk nad Vltavou:

Řeka, vodáci, hrad Rožmberk, historické město, židovský hřbitov, perla na řece Vltavě, skvělá gastronomie, pohoda na zahrádkách u restaurací, krásné pohledy na hrad nad řekou, jez

Popis kladných a negativních vlivů realizace marketingového plánu dle jednotlivých aktivit

Marketingový plán byl rozpracován s ohledem na aspekty trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Projekt nezahrnuje typické stavební práce, u kterých je vyžadováno výrazné zapojení techniky, strojů a které přináší vysokou prašnost, hlučnost a dočasné zatížení životního prostředí. Pro jeho realizaci nejsou třeba žádná stanoviska či povolení (např. stanoviska EIA či NATURA, stavební povolení apod.). Jednotlivé aktivity projektu jsou neutrální k životnímu prostředí.

Obecně lze říci, že nabídka turistické oblasti Lipensko zahrnuje **zejména takové formy turistiky, které jsou šetrné k životnímu prostředí** (důraz je zde kladen na cestovní ruch spojený s přírodním, kulturním a historickým dědictvím a aktivními formami pohybu – zejm. s využitím vodního prvku v oblasti lipenské přehrady). **Souhrnně tedy lze ve všech fázích životnosti projektu konstatovat neutrální vliv na složky životního prostředí.** V přípravné fázi lze dopady aktivit projektu považovat za zanedbatelné. Tato etapa zahrnuje přípravné práce, které svou podstatou nemají prakticky žádný vliv na životní prostředí. Realizační etapa obsahující provedení navržených marketingových plnění pak zahrnuje pouze aktivity neinvestičního charakteru (služby), a proto lze předpokládat rovněž nulové dopady na životní prostředí. Žádná z navrhovaných součástí marketingového plánu nezahrnuje činnosti, které by nějakým zásadním způsobem ovlivňovaly hladinu hluku, množství emisí, znamenaly by dodatečné zábory půdy, měly by vliv na kvalitu pozemních a povrchových vod či na kulturní a historické dědictví. **Naopak lze konstatovat, že naplnění marketingového plánu propaguje formy turistiky spojené s šetrným využitím přírodního bohatství dotčených lokalit.**

V provozní fázi (fáze, kdy budou realizovány efekty plynoucí z uskutečněné kampaně) přímé vlivy aktivit projektu na životní prostředí neexistují. Aktivity lze v tomto směru považovat za jednorázové. Přeneseně však lze hovořit o **vlivech marketingového plánu ve smyslu indukovaného rozvoje investičních i neinvestičních aktivit v cestovním ruchu v řešených lokalitách**, který může být vyvolán nebo podpořen realizací uvedené marketingové kampaně. Z tohoto úhlu pohledu pak lze očekávat zhruba následující indukované vlivy na životní prostředí v provozní fázi marketingového plánu:

- realizace dalších investic v řešených lokalitách – mírné zvýšení emisí, koncentrace prachu a hluku v období jejich výstavby (vždy jde o zatížení životního prostředí dočasného charakteru), případné zábory půdy, mýcení částí lesů vyvolané investicemi, zvýšená rizika znečištění vod apod.
- možné zvýšené dopravní zatížení lokality vlivem nárůstu objemu návštěvníků pro jednotlivá střediska
- realizace neinvestičních akcí – zvýšení počtu návštěvníků v případě konání akcí (většinou s sebou nese zvýšené dopravní a hlukové zatížení), indukovaná podpora dalšímu investičnímu rozvoji apod.

Realizace marketingového plánu a jeho dopad v dalších letech přispěje také k posílení **kulturně sociální identity** jak místních obyvatel, tak návštěvníků destinace. **Posílí se sounáležitost místních obyvatel s životem v destinaci, která je otevřená a dlouhodobě přátelská ke všem skupinám návštěvníků.** Zároveň dojde k podpoře **české národní identity, jelikož se podpoří rozvoj domácího cestovního ruchu**, který může nabídnout pestré formy volnočasového vyžití, sportu, odpočinku, relaxace, zážitků atd. **Díky realizaci marketingového plánu dojde ke zvýšení povědomí o možnostech trávení dovolené**

a aktivního využití volného času v kulturně, turisticky i přírodně hodnotné a krásné turistické destinaci.

Cestovní ruch je odvětvím, které v řešeném regionu zaměstnává velké množství osob. **Ekonomický rozvoj destinace je dlouhodobě úzce spojen s rozvojem cestovního ruchu.** Tento region může těžit z významných přírodních, historických, kulturních a v posledních desetiletích zejména ze sportovních a volnočasových předpokladů, které jsou pro rozvoj cestovního ruchu ideální.

Rovné příležitosti

Marketingový plán je plně v souladu s principem rovných příležitostí. Snahou je zpřístupnit nebo rozšířit stávající nabídku cestovního ruchu celé destinace všem zájemcům (při současném sledování cíle maximalizace výtěžnosti infrastruktury a služeb cestovního ruchu v destinaci a dosažení tak odpovídajících socioekonomických efektů rozvoje ČR).

Marketingové aktivity, obsažené v marketingovém plánu budou zacíleny na všechny cílové skupiny návštěvníků destinace Lipensko (jednodenních i vícedenních). Jedná se zejména o následující cílové skupiny:

- 1) aktivní návštěvníci
- 2) děti a mládež
- 3) rodiny s dětmi
- 4) hendikepovaní
- 5) senioři

Cílem kampaně je vytvářet v destinaci unikátní podmínky pro širokou škálu cílových skupin a podpořit jejich delší setrvání v destinaci, zvýšení jejich útraty za služby cestovního ruchu a tím přispět k celkovému hospodářskému růstu oblasti.

Podpora hospodářsky slabých regionů

ANO – marketingový plán bude realizován na území hospodářsky slabého regionu – správním území ORP Český Krumlov – viz příloha č. 1 Programu rozvoje Jihočeského kraje 2014 – 2020:

