STRATEGIE ROZVOJE POŠUMAVÍ

Dlouhodobý strategický dokument 2020 - 2030

Kolektiv autorů z Turistické oblasti Pošumaví, z.s.

Strategie rozvoje Pošumaví

Zpracovatel: členové a partneři Turistické oblasti Pošumaví z.s.
© 2022

1. Obsah

1. Obsah 1
2. Představení turistické destinace 4
3. Analýza nabídky cestovního ruchu 7
3.1. Lokalizační předpoklady 7
3.2. Realizační předpoklady 10
3.2.1. Dopravní dostupnost 10
3.2.2. Ubytovací zařízení 12
3.2.3. Stravovací zařízení 13
3.2.4. Konferenční zařízení, MICE, incentivní turistika 13
3.2.5. Turistická informační centra 14
3.3. Selektivní předpoklady 16
3.3.1. Objektivní selektivní předpoklady 16
3.3.2. Subjektivní selektivní předpoklady 19
4. Analýza poptávky cestovního ruchu 19
4.1. Destinace na území Plzeňského kraje 22
4.2. Další údaje o destinaci 23
5. Současné trendy v cestovním ruchu 29
5.1. Trendy ve společnosti a cestovním ruchu 30
5.2. ICT v cestovním ruchu 30
6. Destinační management z pohledu MMR a produkty cestovního ruchu 32
6.1. Širší územní vztahy v oblasti CR 32
6.2. Destinační management z pohledu MMR 32
6.2.1. Organizace destinačního managementu 33
6.2.2. Definice kategorií Destinačních místních organizací 33
6.2.3. Kategorizace organizace destinačního managementu 36
6.2.4. Český systém kvality služeb (ČSKS) 39
6.3. Produkty cestovního ruchu 41
6.3.1. Národní úroveň 41
6.3.2. Krajská úroveň 47

6.3.3. Oblastní úroveň 48
7. Analýza konkurence 48
7.1.Sousední destinační společnosti 49
7.2. Výhled do budoucna 52
8. Analýza způsobu řízení a financování cestovního ruchu,vyhodnocení stávající strategie 52
8.1. Analýza způsobu řízení cestovního ruchu 52
8.2. Analýza financování cestovního ruchu 53
8.2.1. Jak vytvářet finanční prostředky na činnost OCR v regionu 53
8.2.2. Dotační možnosti na podporu činnosti a rozvoje destinačních managementů: 54
9. SWOT analýza 56
9.1. Nabídka cestovního ruchu v území 56
9.2. Poptávka, návštěvnost regionu 56
9.3. Využívání trendů v CR 57
9.4. Předpoklady pro organizaci destinačního managementu 58
9.5. Postavení destinační společnosti v kontextu konkurence 58
10. Návrhová část 59
10.1. Vize turistické destinace Pošumaví: 59
10.2. Strategické cíle turistické destinace Pošumaví 59
10.3. Cíle rozvoje TO Pošumaví 59
11. Produkty cestovního ruchu Turistické oblasti Pošumaví 61
11.1. Pošumavské baroko 62
11.2. Otavská plavba 63
11.3. Jak chutná Pošumaví 64
11.4. Filmová turistika 66
11.5. Židovské příběhy z Pošumaví 67
11.6. Industriální turistika 68
11.7. Krajem kněžny Káči 68
11.8. Další možnosti zaměření turistických produktů 70
12. Rozšíření možností cestovního ruchu – rozšíření turistické sezóny 70
12.1. Návrhy aktivit pro rozšíření turistické sezóny 70
12.2. Návrh nových aktivit 71
13. Cílové skupiny turistů 72
14. Marketingové aktivity Turistické oblasti Pošumaví 74
14.1. Ústřižky z Pošumaví 74
14.2.Toulky Pošumavím 75
14.3. Vytvoření panoramatické mapy a úpravy webu 76
15. Komunikační nástroje turistické oblasti Pošumaví 76

15.1. Propagace 76
15.1.1 Reklama - propagace formou tištěných materiálů 76
15.1.2.Reklama - propagace na internetu 77
15.1.3. Facebook 81
15.1.4. Nová podoba facebookové stránky 82
15.2. Komunikační strategie 83
15.3. Další formy reklamy 83
16. Závěr 85

2. Představení turistické destinace

POŠUMAVÍ
Turistická oblast

Turistická oblast Pošumaví, jak už název napovídá, zahrnuje rozsáhlé území šumavských podhůří a svou částí zasahuje i do CHKO a NP Šumava. Celá oblast je přírodně velmi cenná a turisticky atraktivní. Krásná krajina, neporušená příroda, bohatství fauny a flóry a slavné historické kořeny, to je společný jmenovatel regionu Pošumaví, který sdružuje více než šedesát měst a obcí nacházejících se v předhůří Šumavy, v pásu táhnoucím se od jihovýchodu k severozápadu mezi městy Sušice a Klatovy.

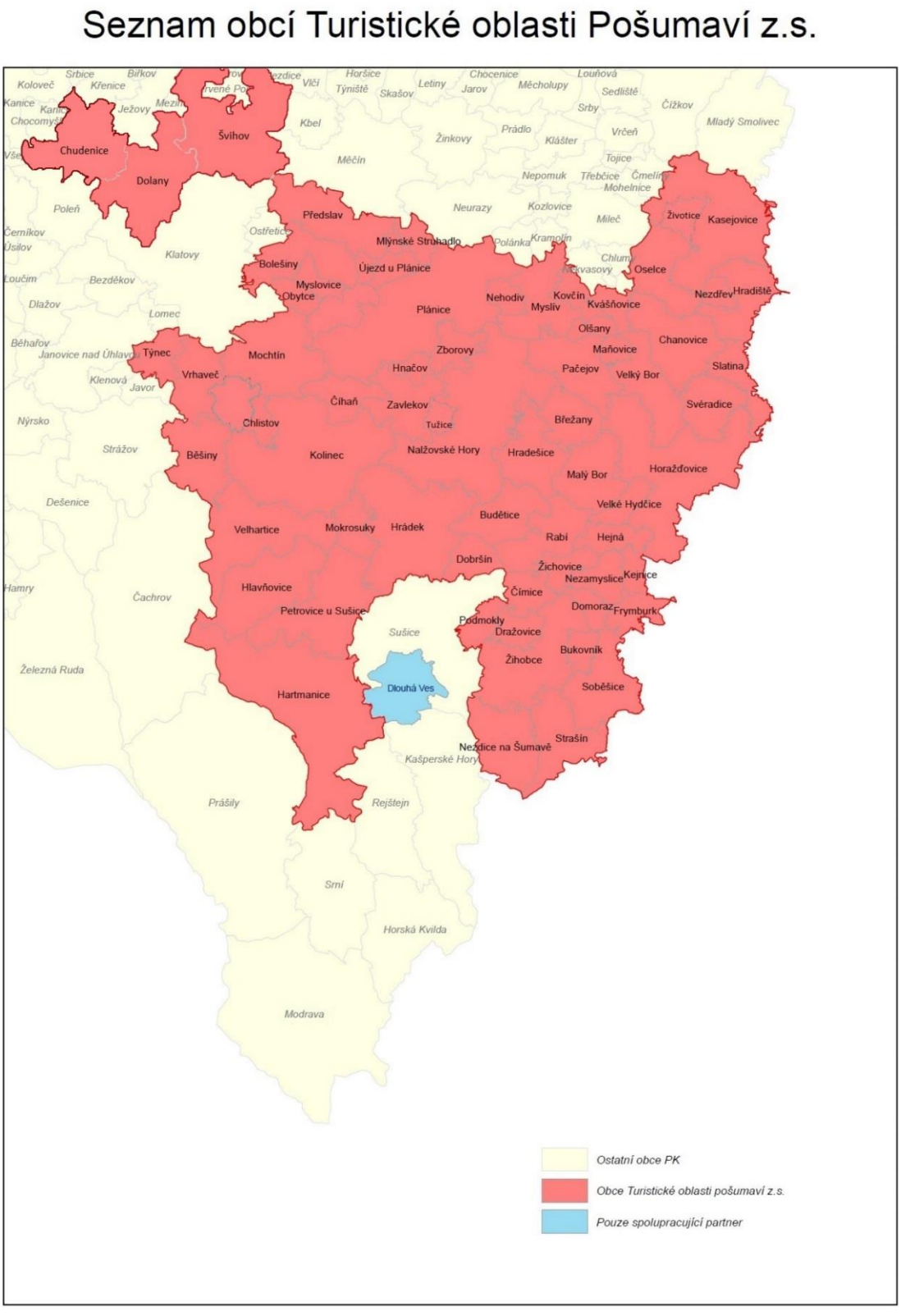
Jde o část Plzeňského kraje, která nenáleží již k Šumavě (krajinným rázem, správou NP), není však současně ještě v přímém správním vlivu Plzně. Byla proto zřejmá vůle obcí a dalších subjektů, regionálních aktérů k vytvoření většího celku, který je bude sdružovat a zastupovat v oblasti cestovního ruchu.

Potenciálně jedním z hlavních odvětví ekonomiky v Pošumaví se do budoucna stále jeví cestovní ruch. Cestovní ruch je dynamicky se rozvíjející aktivitou a v řadě zdejších oblastí a má předpoklady se stát rozhodujícím segmentem místní ekonomiky. Tento trend byl potvrzen i v roce 2020, kdy pandemie COVID – 19 prakticky celosvětově zastavila cestovní ruch. V době uvolnění restrikcí v České republice však místní podnikatelé v cestovním ruchu hlásili nadprůměrný příjezd turistů.

Území Pošumaví disponuje značným přírodním, historickým a kulturním potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu. Oblast Pošumaví ve spojení s územím sousedního Národního parku Šumava spoluvytváří jeden z turisticky nejvýznamnějších regionů ve střední Evropě. Důležitou roli sehrává blízkost hranice se Spolkovou republikou Německo a s rekreační oblastí Šumavy.

Území, na kterém **Turistická oblast Pošumaví, z.s**. působí je vytvořeno katastrálním územím **64 obcí**, městysů a měst. K 1. 1. 2020 žilo v tomto regionu **34 560 obyvatel** a jeho celková rozloha činila **994 km²**. Hustota osídlení tedy činí necelých **35 obyvatel na km².**

Mapa č. 1: Seznam obcí Turistické oblasti Pošumaví z.s.



Zdroj: vlastní schéma

Proč usiluje Turistické oblast Pošumaví z.s. o oficiální destinační společnost

Turistická oblast Pošumaví, z.s. je organizace, která si již nyní klade za úkol zajišťovat koordinaci a kooperaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu v dané turistické oblasti za účelem efektivního řízení cestovního ruchu v regionu. Jejím cílem je zajistit udržitelný rozvoj území, konkurenceschopnost na trhu, ucelenou nabídku aktivit a spolupráci jednotlivých subjektů.

Cíle destinační společnosti a její úkoly:

- Sdružení subjektů veřejného, soukromého a neziskového sektoru s vazbou na destinační oblast Pošumaví s cílem jejich vzájemné spolupráce
- Vytvoření reprezentativního fóra na podporu rozvoje cestovního ruchu v uvedené oblasti, které bude zastupovat zájmy svých členů, partnerů a příznivců
- Provozování kanceláře destinačního managementu Pošumaví
- Vytvoření dobrého obchodního jména destinace Pošumaví
- Tvorba strategických marketingových plánů destinace
- Spolupráce při tvorbě strategických dokumentů, týkajících se rozvoje cestovního ruchu v destinaci, na krajské i národní úrovni
- Navázání a udržování vzájemné komunikace s významnými institucemi organizacemi v oblasti cestovního ruchu uvnitř i vně destinace
- Navázání aktivní spolupráce s obdobnými organizacemi v zemích EU a aktivní využívání této spolupráce ve prospěch členů sdružení
- Podpora rozvoje, příprava, koordinace a realizace vzdělávacích aktivit pro subjekty působícív oblasti cestovního ruchu a vytvoření vlastního zázemí
- Spolupráce s institucemi zabývající se cestovním ruchem, případně s dalšími vzdělávacími institucemi v regionu
- Realizace vlastních rozvojových projektů spolku
- Vytváření podmínek pro:
    - Rozvoj cestovního ruchu v regionu Pošumaví
    - Aktivní spolupráci členů a partnerů spolku v oblasti cestovního ruchu
    - Naplňování a ochranu společných zájmů členů
    - Využívání lidských zdrojů
    - Tvorbu a marketingovou podporu témat a turistických produktů destinace
    - Budování vztahů s veřejností (PR)
    - Podporu brandingu a využívání místní produkce v rámci cestovního ruchu na území destinace
    - Rozvoj a koordinaci aktivit v cestovním ruchu v oblasti Pošumaví
    - Společnou prezentaci a propagaci členských subjektů
    - Propagaci historického, přírodního i kulturního dědictví destinace
    - Realizaci šetrného cestovního ruchu
    - Zvyšování atraktivity destinace Pošumaví
    - Zajištění provozu regionálního turistického informačního portálu
    - Spolupráci turistických informačních center v destinaci
    - Vytvoření sítě spolupracujících cestovních kanceláří a agentur (incoming partnerů) a marketingovou podporu nabídky produktů destinace
    - Využívání výsledků výzkumu a vývoje a podporu inovací, přinášení nových myšlenek,podnětů, inovativních postupů a řešení v oblasti cestovního ruchu
    - Podporu a realizaci příhraničních a mezinárodních aktivit v oblasti cestovního ruchu

- Aktivní účast v procesu rozhodování o přidělování dotací a grantů a v procesu rozhodování o umisťování investic do turistické infrastruktury
- Koordinaci, prosazování a hájení zájmů politiky cestovního ruchu krajů
- Spolupráce a koordinace aktivit s agenturou CzechTourism
- Fundraising při realizaci těchto projektů

- Spoluorganizace akcí zaměřených na rozvoj a propagaci regionu
- Spoluorganizace akcí cestovního ruchu v destinaci

Turistická oblast Pošumaví, z.s. je certifikována v rámci standardizace kvality ČSKS a má vlastního trenéra kvality a má ambici vykonávat uvedené úkoly destinace.

3. Analýza nabídky cestovního ruchu

3.1. Lokalizační předpoklady

Turistická destinace Pošumaví leží v jihozápadních Čechách na území Plzeňského kraje. Zaujímá území podhorských poloh v Pošumaví na Klatovsku, Sušicku a Horažďovicku.

Přírodní podmínky

Z přírodního hlediska se jedná o velmi rozmanité území, a to jak svým reliéfem a hydrologií, tak klimatem a na něj navázanou faunou a flórou.

Reliéf

Naprostá většina řešeného území má poměrně dynamický reliéf krajiny, který svých nejvyšších poloh dosahuje v Šumavském podhůří. Z hlediska cestovního ruchu je oblast z pohledu reliéfu velmi atraktivní, je tvořena různorodou, typicky českou, tedy výrazně proměnlivou krajinou. Některé prvky reliéfu jsou zajímavými geomorfologickými útvary, které opět zvyšují atraktivitu území. Jedná se především o skalní výchozy, kamenná moře apod. (např. PR Běleč, PR Stará Úhlava, PR Borek u Velhartic, PP Strašínská jeskyně, PR Amálino údolí atd.)

Klimatické poměry

Z pohledu klimatických oblastí České republiky patří řešené území mezi ty chladnější – většina území spadá do oblastí Mírně teplých (MT3 a MT4), do oblasti mírně chladné a v nejvyšších polohách do oblasti chladné. Tato charakteristika klimatu determinuje cestovní ruch především v zimním období,kdy jsou i v šumavském podhůří vhodné podmínky pro zimní sporty.

Hydrologické poměry

Území spadá výhradně do povodí Otavy. Významnější tok představuje ještě řeka Úhlava. Z nich největší turistický potenciál, daný především přírodně i kulturně atraktivním prostředím a splavností, má řeka Otava. Otava též tvoří přirozenou osu celé turistické destinace. Vodní plochy jsou významněji zastoupeny na Horažďovicku, a to v podobě rybničních soustav, převážně středověkého a raně novověkého založení.

Fauna a flóra

Rozmanité prostředí svědčí biologické diverzitě. Ekosystémy vázané na vodu, ať už jsou to rybníky,řeky, nebo jejich stará odříznutá koryta (PP Stará Úhlava), jsou bohaté na život. Nalezneme je především v nižších polohách. Vyšší polohy jsou atraktivní především výskytem savců, především vysoké zvěře. Ať už se jedná o turistickou atraktivitu v oblasti lovu či pozorování zvířat, má území co nabídnout (např. PR Zbynické rybníky). Atraktivní flóru představují především lesy v šumavském podhůří, louky s výskytem vzácných rostlin, ostrovy původních lesních společenstev a mokřadní ekosystémy, případně zámecké parky. Území turistické destinace Pošumaví zaujímá část CHKO Šumava.

Nejvýznamnější přírodní lokality:

- CHKO Šumava (na území destinace zasahuje na Hartmanicku)
- Niva řeky Otavy
- Niva řeky Úhlavy
- Buližníkové skalní výchozy (PR Běleč, Kamýcká skála, PR V Morávkách ,…)
- PP Strašínská jeskyně
- Přírodní park Plánický hřeben
- Přírodní park Buděticko
- Americká zahrada Chudenice
- PR Zbynické rybníky
- PR Prácheň
- …a mnohé další

Společenské podmínky a atraktivity

Nabídka služeb

Nabídka služeb v cestovním ruchu, konkrétně služeb ubytovacích a stravovacích, je poměrně rozsáhlá,
místy ale nedostatečná či neodpovídající současným standardům. Příkladem může být Švihov, který přes fakt, že je zde národní kulturní památka Vodní hrad Švihov, který ročně navštěvuje kolem 35 tisíc turistů, nenabízí žádné ubytovací a stravovací služby, které by bylo možno považovat za standardní či kvalitní.

V území je relativně dostatečná síť kempů (např. Autokemp Hnačov, Autokemping Annín, Kemp Otava, Eurocamp Běšiny), které jsou navázány především na tok řeky Otavy a na větší centra. Ubytování v soukromí a v penzionech je široce dostupné, byť s velmi rozmanitou kvalitou, stejně tak ubytovací kapacity hotelů jsou obvykle dostatečné (Hotel Zámek Hrádek, Hotel Enius Klatovy, Hotel Central Klatovy, Hotel Pod Hořicí Soběšice, atd.). K dispozici je též agroturistika s navazujícími službami (Dvůr Krutěnice, Western ranč Podolí, Apartmány Na statku, penzion Kozí zámek Kvášňovice a další).

Další formou služeb jsou například půjčovny, zde lze zmínit půjčovny vodáckého vybavení v Sušici.

Kulturněhistorické památky

Území Pošumaví oplývá množstvím výjimečných kulturních památek, dokládajících architektonický a kulturní vývoj českých dějin. Nejedná se jen o hrady a zámky, ale též o sakrální stavby, technické památky, památky lidové architektury, městské památkové zóny, muzea a historické parky a zahrady.

Jedinečná je krajinná kompozice řady historických objektů, které společně s okolním reliéfem a vegetací vytvářejí velmi atraktivní pohledové situace (např. hrady Velhratice a Rabí). Celá řada historických památek je veřejnosti přístupná. Mnoho objektů prodělalo v minulých letech obnovu, či jsou v rekonstrukci, mnoho památek je však stále v zanedbaném či dezolátním stavu. Níže jsou uvedeny příklady objektů nebo celků, nicméně významnějších i drobných historických památek jev oblasti velké množství.

- Hrady (Švihov, Rabí, Velhartice, Prácheň a další)
- Zámky (Hrádek u Sušice, Chudenice, Mlázovy, Horažďovice…)
- Sakrální památky (kostel sv. Vavřince Zdouň, kostel sv. Moritze na Mouřenci, Synagoga Hartmanice, kostel Narození Panny Marie Nicov, románská rotunda ve Zborovech, Kostel Proměnění Páně Žihobce, kostel Nanebevzetí Panny Marie a kaple sv. Erazima Nezamyslice a další)
- Technické památky (Baroknísýpka Chanovice, Továrna na zápalky a dřevěný drát Dlouhá Ves, Augustinova sklářská huť Dlouhá Ves, Továrna na výrobu cínových a hliníkových folií Hartmanice, Panský pivovar Horažďovice, Podbranský mlýn Horažďovice, Podzámecký vodní mlýn Horažďovice a další)
- Památky lidové architektury (skanzen Chanovice, Dobršín, skanzen Velhartice a další)
- Městské památkové zóny (Horažďovice, Rabí, Velhartice…)
- Muzea (Muzeum lidových řemesel Chanovice, Muzeum Dr. Šimona Adlera Dobrá Voda u Hartmanic, Městské muzeum Horažďovice, Muzeum Františka Pravdy Hrádek u Sušice,Muzeum Kostelů v Nezamyslicích, Expozice motocyklů Oselce, Muzeum Františka Křižíka Plánice, Muzeum Lamberská stezka Žihobce. Muzeum hornictví Hory Matky Boží a další)
- Historické parky a zahrady (Park Ostrov Horažďovice, Zámecký park Chanovice, Panská zahrada Horažďovice, Zámecký park Hrádek u Sušice, Zámecký park Kolinec a Mlázovy, Zahrada U malíře Myslovice, Americká zahrada Chudenice a další)

Sportovní a zábavní zařízení

Turista nalezne v oblasti i vyžití v prostředí komerčních zážitků a sportovních možností. Bohužel hustota i šíře nabídky těchto služeb není velká a při kvalitní nabídce je zde velký růstový potenciál. Zmínit lze např. aquaparky (Horažďovice, Hrádek), lanové centrum a dětská hřiště a herny v Jiřičné či paintball. Důležitá je z pohledu vodáctví a letní sezóny řeka Otava, v zimě pak lyžařské areály Kocourov, Hartmanice, Nezdice na Šumavě. Význam těchto skiareálů je ale pouze lokální a potenciál v cestovním ruchu mají minimální, a to především kvůli charakteru sjezdovek a blízkosti podstatně atraktivnějších lyžařských areálů na Šumavě.

Cyklistika je zřejmě hlavní sportovní aktivita, která může do destinace přilákat větší množství návštěvníků. Síť cyklotras a cyklostezek je poměrně hustá, byť ne vždy navazující a kvalitně značená. Jezdectví nabízejí např. Penzion Keply, Březinovi v Buršicích či Western ranč Podolí. Zajímavá může být i farma Lamarado v Bernarticích. Lidé mohou navštívit také místní řemeslníky, jako je například

řezbář Karel Tittl ve Velharticích, keramička paní Ptáčková v Dlouhé Vsi nebo kovář pan Jan Helíšek ve Strašíně.

Kulturní akce

V průběhu letní sezóny nabízí území nepřeberné množství kulturních akcí, ať už jsou to festivaly (např. České hrady ve Švihově), řemeslné trhy (Klatovy, Horažďovice…), historické kulturní akce (např. dobývání hradu Švihov, oživené noční prohlídky památek (hrad Švihov, zřícenina hradu Rabí, hrad a zámek Velhartice…). Velmi populární jsou akce konané v přírodním amfiteátru na Bolfánku u Chudenic a nově i v Dolejším Těšově na Nezámku. V zimě pak města pořádají vánoční trhy a řadu kulturních představení, koncertů apod. Tyto akce se budou pravděpodobně v nejbližších letech potýkat s opatřeními týkající se nákazové situace v České republice.

Zásadní **kulturní akce** na území destinace:

- Král Šumavy – cyklistický závod, vždy na začátku června
- Rallye Šumava (nejstarší soutěž svého druhu v ČR, vždy na konci dubna)
- Petrovický strmý vrch - motokrosová exhibice
- Mezinárodní folklorní festival Klatovy, vždy na začátku července
- České hrady.cz, hudební festival současné hudby, Švihov, vždy na konci července
- Výlovy rybníků (např. Hnačov atd.)
- Historické památky – v průběhu léta speciální prohlídky, dobývání, vystoupení historických uměleckých skupin, hudební festivaly, apod., např. Štíty stříbrného lva Velhartice, Dobývání hradu Švihov,)
- Slavnosti kaše Horažďovice, vždy na konci června, středověký trh, vystoupení atd.

3.2. Realizační předpoklady

3.2.1. Dopravní dostupnost

Silniční doprava

Oblast je dopravně poměrně dobře dostupná. Z Prahy lze území Pošumaví dosáhnout z několika směrů,což je dáno především rozsahem a podlouhlým tvarem území. Do západní části oblasti lze dojet po dálnici D5 a silnici č. 27 směr Klatovy, do střední a východní části území vede dálnice D4 a následně silnice č. 4 směr Strakonice. Obecně lze říci, že silniční doprava je pro návštěvu destinace nejvhodnější,
a to vzhledem k hustotě dopravní sítě a decentralizovaným turistickým atraktivitám. Vzhledem k probíhající modernizaci silnice č. 27 z Plzně do Přeštic, dojde v relativně krátké době k výraznému zlepšení automobilového spojení regionu s Plzní.

Vzdálenosti:

Trasa	km
Praha - Hartmanice	143
Praha - Švihov	125
Praha - Velhartice	155

Praha - Horažďovice	130
Plzeň – Hartmanice	79
Plzeň - Švihov	36
České Budějovice - Horažďovice	78
Klatovy - Horažďovice	35

Území Pošumaví je také dobře dostupné pro silniční dopravu ze sousedního Bavorska a to hraničními přechody Alžbětín,Všeruby, Sv. Kateřina a Strážný.

Železniční doprava

Turistickou oblast lze poznávat i za využití železniční dopravy. Hlavní osy představují tratě č. 183 (Plzeň
– Klatovy – Železná Ruda) a č. 190 (Plzeň – Strakonice – České Budějovice) a č. 220 (Praha – České Budějovice s následným přestupem na trať č. 190). Vedlejší železniční trasy obstarává např. trať č. 185(Domažlice – Kdyně – Klatovy – Sušice – Horažďovice) a další. V severovýchodní části území prochází železniční trať Strakonice – Kasejovice – Nepomuk.

Železniční doprava slouží především k dennímu pohybu za prací, v letních měsících je také využívána turisty (včetně cykloturistů a vodáků), kteří se pohybují v prostoru jihozápadních Čech. Vzhledem k zavedení jednotného celokrajského tarifu na silniční i vlakovou dopravu se nechá předpokládat, že význam železnice bude v budoucnu stoupat.

Cyklistická doprava

Turistická oblast Pošumaví působí v regionu se značně členitým terénem. Cykloturistika je v posledních letech na neustálém vzestupu, na což je navázána stále se zkvalitňující cyklistická infrastruktura. Území je vybaveno celou řadou cyklotras a cyklostezek a poptávce se přizpůsobují též podnikatelé v pohostinství a ubytování (certifikace Cyklisté vítáni). Přesto jsou v této oblasti ještě značné rezervy, a to v oblasti zajišťování bezpečného pohybu cyklistů, provázanosti cyklostezek a v úrovni služeb cyklistům poskytovaných. Vzhledem k potenciálu cykloturistiky lze však předpokládat další rozvoj služeb.V regionu je několik menších měst, kde má cyklistická doprava díky geografické dispozici tradici a je průběžně řešena. Jde například o Horažďovice, Sušici, Švihov, Kasejovice a další. Součinností dopravních prostředků kolo/vlak lze zejména v příměstských oblastech velmi dobře konkurovat automobilové dopravě. Kromě kvalitně fungující vlakové dopravy je také důležité vybavení stanic cyklostojany a cyklogarážemi v duchu systému Bike & Ride. Jak ale ukázal namátkový průzkum,vybavení železničních stanic a zastávek na území v duchu systému Bike &Ride, je dosud velmi slabé. Jeto způsobeno především dlouhodobě problematickými majetkovými vztahy (část nádraží patří Správě železnic s.r.o., část ČD jako dopravci) a malou osvětou v této oblasti.

Mezi nejvytíženější cyklotrasy v území patří cyklotrasa č. 38 ve směru Železná Ruda – Běšiny – Klatovy– Švihov – Merklín – Plzeň a cyklostezka nazývaná Otavská ve směru Srní – Hartmanice – Sušice –Rabí – Horažďovice – Střelské Hoštice – Katovice – Strakonice – Písek.

Další druhy dopravy

Na řešeném území se nacházejí také letiště, z nichž příkladem může být mezinárodní letiště Klatovy,byť svým významem je okrajové a celkově letecká doprava na území Turistické destinace Pošumaví nemá jiného praktického významu pro cestovní ruch, než jsou vyhlídkové lety a paragliding.

3.2.2. Ubytovací zařízení

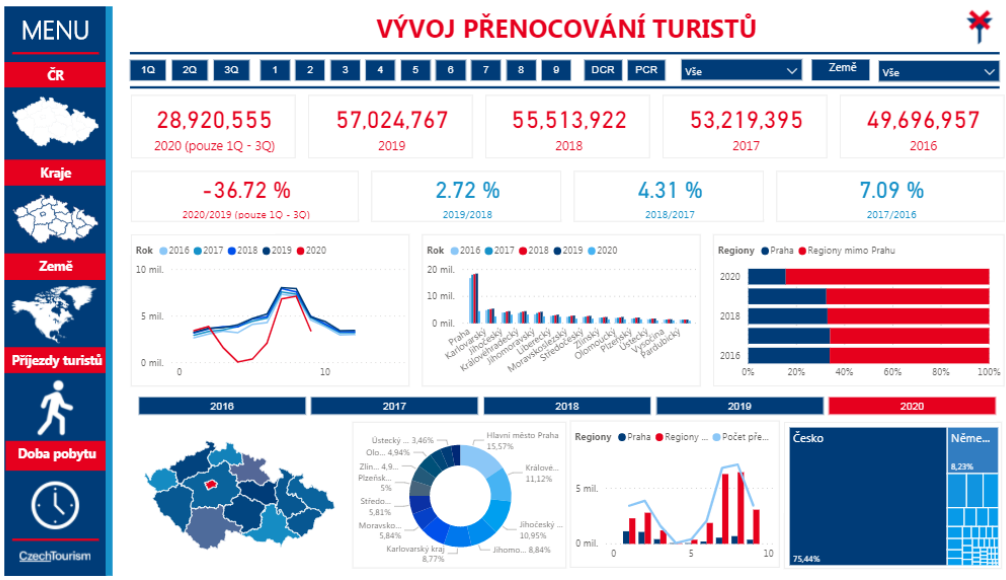
Současná lůžková kapacita je prostorově soustředěna zejména do větších měst a také do obcí v podhůří
Šumavy v sousedství CHKO a NP Šumava. Největší města na území Pošumaví – Horažďovice, Plánice,Hrádek, Kolinec, Kasejovice, Nalžovské Hory a Rabí na tom nejsou v případě ubytování příliš dobře. Pro náročnější klientelu jsou zde prakticky jediná dvě zařízení a to Zámek Hrádek a Holiday park Mlázovy. V případě Horažďovic sice existuje větší kapacita, je zde však absence většího počtu zařízení (kapacity) pro náročnější klientelu. U Plánice, Kolince, Kasejovice, Nalžovských Hor a Rabí je nízká kapacita i potřebná kvalita služeb. Celkově má turistická oblast omezené kapacity ubytovacích zařízení, která by byla vhodná pro větší skupiny/bus návštěvníků s vyššími nároky na standard služeb.

Velké nedostatky jsou také ve vybavení ubytovacích zařízení patřičnou doprovodnou infrastrukturou pro relaxaci, oddych, volnočasové aktivity a také v kvalitě lidských zdrojů.

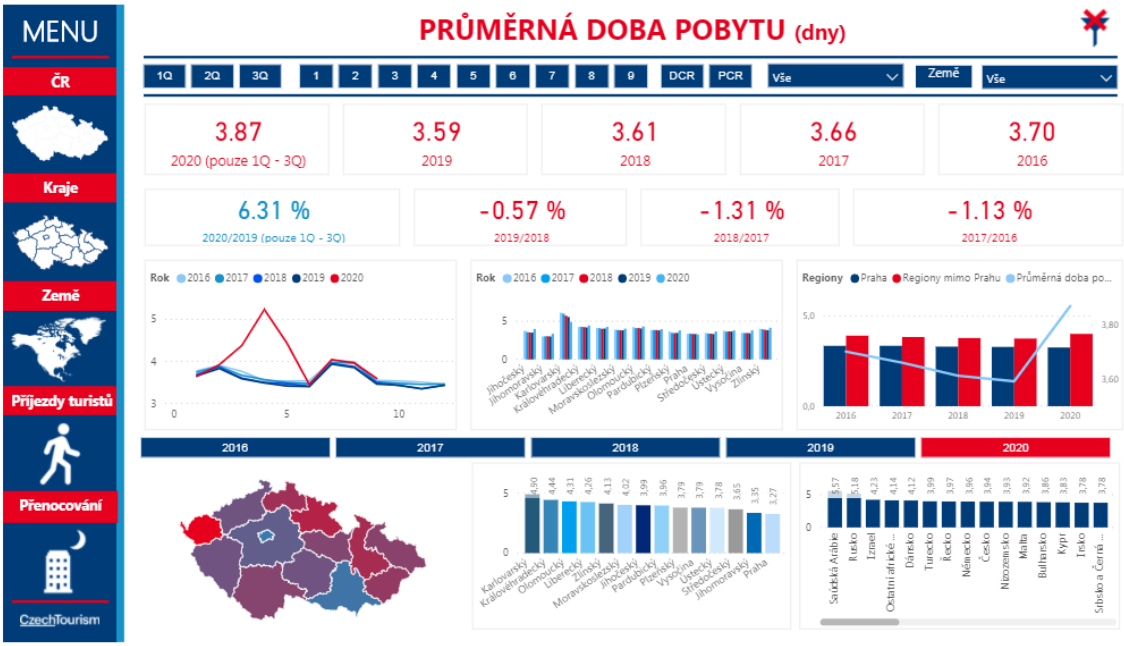
Celkový počet ubytovacích kapacit za celé území Pošumaví je cca 3 000 lůžek. Z hlediska reálně využitelného návštěvnického potenciálu je v regionu Pošumaví přibližně 120 ubytovacích zařízení.

Z toho je zde 13 hotelů, 42 penzionů, 9 kempů, 2 chatové osady, 5 turistických ubytoven a 49 ostatních zařízení jinde nespecifikovaných (rekreační zařízení, domovy mládeže, apartmány, ranče, chaty,chalupy, ubytování v soukromí atd.). Tento aktuální stav z roku 2021 se neustále mění v souvislosti s ekonomickou situací subjektů v důsledku opatření v souvislosti s COVID – 19. Podle aktuálního šetření agentury CzechTourism a Českého statistického úřadu v rámci České republiky dochází ke snížení počtu návštěvníků a zároveň k prodloužení pobytu v jednotlivých destinacích. Tento trend dokazují následující dva grafy z roku 2020.

Graf č. 1 Vývoj přenocování turistů



Graf č. 2 Průměrná doba pobytu



Zdroj u obou: CzechTourism a ČSÚ

Mezi TOP ubytovací zařízení na území Pošumaví je možno zařadit Zámek Hrádek (Hrádek u Sušice), Dvůr Krutěnice(Zavlekov), Hotel Prácheň (Horažďovice), Apartmány U Vavřince (Sušice), Holiday Park (Mlázovy), hotel Pod Hořicí (Soběšice), Statek Česká Lípa (Myslovice).

3.2.3. Stravovací zařízení

Mnohem lepší nabídku poskytují stravovací služby, bohužel v mnoha odlehlých venkovských územích se setkáváme s neexistencí této služby. V současné době se v území začínají objevovat také restaurace zaměřené na místní gastronomické speciality a tradiční regionální jídla s využitím místní zemědělské produkce. Několik restaurací bylo certifikováno značkou Czech Specials.

Na území Pošumaví je zjištěno celkem 58 stravovacích zařízení. Část z nich však funguje pouze v hlavní turistické sezóně a část zařízení je provozována pouze v některých dnech v týdnu a odpoledních hodinách.

Mezi TOP stravovací zařízení na území Pošumaví je možno počítat Zámek Hrádek (Hrádek u Sušice), Hospůdka U Štěpána (Petrovice u Sušice), Hospůdka U Koppů (Nezamyslice), Jez a Spi (Plánice), Statek Česká Lípa (Myslovice).

3.2.4. Konferenční zařízení, MICE, incentivní turistika

Vzhledem k venkovskému charakteru regionu a jeho dostupnosti je nabídka konferenčních prostor zúžená. Pro zahraniční MICE turistiku jsou k dispozici následující objekty – Zámek Hrádek, Dvůr Krutěnice a Statek Česká lípa a Outline Centrum Jiřičná.

Zámek Hrádek – maximální kapacita je 76 osob pro konferenci v sále Galerie Hrádek. Dále jsou k dispozici další konferenční prostory – Soudní sál, Svatební sál, Gotický sál, které mají kapacitu od 24do 60 osob. Využít se dá také zámecká restaurace. Pro ubytování je k dispozici 60 lůžek. Hotel dále nabízí wellness služby (bazén, sauny, masáže) a další odpočinkové aktivity.

Dvůr Krutěnice – pro účely konference je možné využít konferenční místnost s kapacitou 60 osob nebo konferenční salónek s kapacitou 20 osob. Kapacita ubytování je 60 míst. V areálu se nachází nejmodernější jezdecká hala, wellness služby a velké množství venkovních aktivit.

Statek Česká lípa (Myslovice) – kongres 110 sedících osob, ubytovací kapacita 100 lůžek.

Outline Centrum v Jiřičné - kongres 80 sedících, ubytovací kapacita 85 lůžek v areálu.

3.2.5. Turistická informační centra

Název IC	**Informační centrum Eurocamp Běšiny**
Adresa	Běšiny 220, 339 01 Běšiny
WWW	www.eurocamp.besiny.cz
E-mail	eurocamp@besiny.cz
Telefon	376 375 011
Certifikace	ne

Název IC	**Městské informační středisko Hartmanice**
Adresa	Hartmanice 40, 342 01 Sušice
WWW	www.muhartmanice.cz
E-mail	is@muhartmanice.cz
Telefon	376 593 059
Certifikace	Ano v roce 2022

Název IC	**Městské informační centrum Horažďovice**
Adresa	Mírové náměstí 11, 341 01 Horažďovice
WWW	www.muzeumhd.cz
E-mail	ic@muzeumhd.cz
Telefon	371 430 634
Certifikace	ano

Název IC	**Informační centrum Chanovice**
Adresa	Chanovice 36, 341 01 Horažďovice
WWW	www.chanovice.cz
E-mail	Ic.chanovice@email.cz
Telefon	376 514 164
Certifikace	ne

Název IC	**Informační centrum Kasejovice**
Adresa	Kasejovice 98, 335 44 Kasejovice
WWW	www.kasejovice.cz
E-mail	ou.kasejovice-sluzby@blatna.net
Telefon	371 595 140
Certifikace	ne

Název IC	**Informační centrum Kolinec**
Adresa	Kolinec 112, 34142 Kolinec
WWW	www.knihovnakolinec.wz.cz
E-mail	knih.kolinec@raz-dva.cz
Telefon	376 594 041
Certifikace	ne

Název IC	**Informační centrum Nezdice na Šumavě**
Adresa	Nezdice na Šumavě 1, 342 01 Sušice
WWW	www.nezdicenasumave.cz
E-mail	obecnezdice@seznam.cz
Telefon	376 587 225, 724 181 017, 607 146 071
Certifikace	ne

Název IC	**Infocentrum Plánice**
Adresa	Náměstí 180, 340 34 Plánice
WWW	www.planice.cz
E-mail	muplanice@planice.cz
Telefon	376 394 103
Certifikace	ne

Název IC	**Informační centrum Rabí**
Adresa	Rabí 57, 342 01 Rabí
WWW	www.mestorabi.cz
E-mail	informacnicentrum@mestorabi.cz
Telefon	737 018 098
Certifikace	ne

Název IC	**Informační centrum Strašín**
Adresa	Strašín 16, 342 01 Strašín
WWW	www.strasin.cz
E-mail	obec@strasin.cz
Telefon	376 587 223
Certifikace	ne

Název IC	**Informační centrum Švihov**
Adresa	Nám. Dr. Edvarda Beneše 38, 340 12 Švihov
WWW	www.svihov.cz
E-mail	podatelna@svihov.cz
Telefon	376 383 348, 376 393 244
Certifikace	ne

Název IC	**Informační centrum Žihobce**
Adresa	Žihobce 9, 342 01 Sušice
WWW	www.zihobce.eu
E-mail	info-muzeum@zihobce.eu
Telefon	724 895 012
Certifikace	ano

3.3. Selektivní předpoklady

3.3.1. Objektivní selektivní předpoklady

Demografické předpoklady

V současné době má značný vliv na cestovní ruch turistika rodin s dětmi. Zároveň je zde stále rostoucí množství osob důchodového věku, relativně ekonomicky zajištěných, které budou chtít aktivně trávit svůj volný čas a budou cestovat za zážitky a za poznáním.

Urbanizační předpoklady

V ČR je stále silný urbanizační tlak, kdy se z periferních oblastí lidé stěhují do měst a jejich aglomerací,což přináší a do budoucna bude přinášet potenciál pro venkovský cestovní ruch, turistiku, cykloturistiku a další sporty, protože městské obyvatelstvo více než venkovské vyhledává tyto aktivity a zároveň jev průměru lépe ekonomicky zajištěno.

Ekonomické předpoklady

ČR je ekonomicky rostoucí zemí s minimální nezaměstnaností, přičemž Plzeňský kraj dlouhodobě patří mezi kraje s nejnižší nezaměstnaností (k 31. 11. 2019 Plzeňský kraj 2,3% nezaměstnanosti, zdroj: Český statistický úřad). Tato situace ovšem přináší i riziko v podobě nedostatku kvalitních pracovníků v cestovním ruchu. V roce 2020 se ovšem situace změnila v tom smyslu, že zejména v restauračním provozu bylo třeba udržet v době lockdownu kvalitní pracovníky. Po první vlně koronavirové epidemie se to vesměs podnikatelům podařilo, ale je velmi obtížné dnes (listopad 2020) predikovat další vývoj.V roce 2019 rostl počet obyvatel Plzeňského kraje (587 531), stejně jako v celé České republice dochází ke stárnutí obyvatel. Za celý kraj je to nyní 42,8 let. Díky doposud příznivé ekonomické situaci rostou též příjmy domácností. Aktuální data Českého statistického úřadu hovoří o hrubé mzdě 32 800,- Kč v Plzeňském kraji, což je 4. místo mezi všemi kraji v České republice.

Sociální předpoklady

Limitující pro cestovní ruch je fond volného času, který je relativně omezený s tlakem na výkonnost pracovníků a zároveň s nedostatkem pracovníků na trhu práce. Zároveň ale je již běžným jevem, že zákonný rozsah 4 týdnů dovolené zaměstnavatelé navyšují na 5 i více týdnů.

Politické předpoklady

Česká republika je zemí pro cestovní ruchu zcela otevřenou, neexistují žádná omezení v pohybu turistů, a to jak domácích, tak zahraničních. ČR je součástí Schengenského prostoru, tedy ani zahraniční návštěvníci nejsou v příjezdovém cestovním ruchu nijak limitováni při překračování státních hranic. Destinace Pošumaví těží z blízkosti státní hranice se SRN a s Rakouskem, přičemž zrušení hraničních kontrol bylo pozitivním krokem pro další rozvoj příjezdového cestovního ruchu. ČR je zároveň zemí obecně považovanou za velmi bezpečnou.

Odpovědné orgány státní správy si uvědomují význam cestovního ruchu a více či méně systémovými nástroji se jej snaží rozvíjet.

Ekologické předpoklady

Kvalita životního prostředí se v průběhu posledních desetiletí zásadně zlepšila, přičemž právě území řešené destinace je z pohledu ekologického poměrně kvalitní.

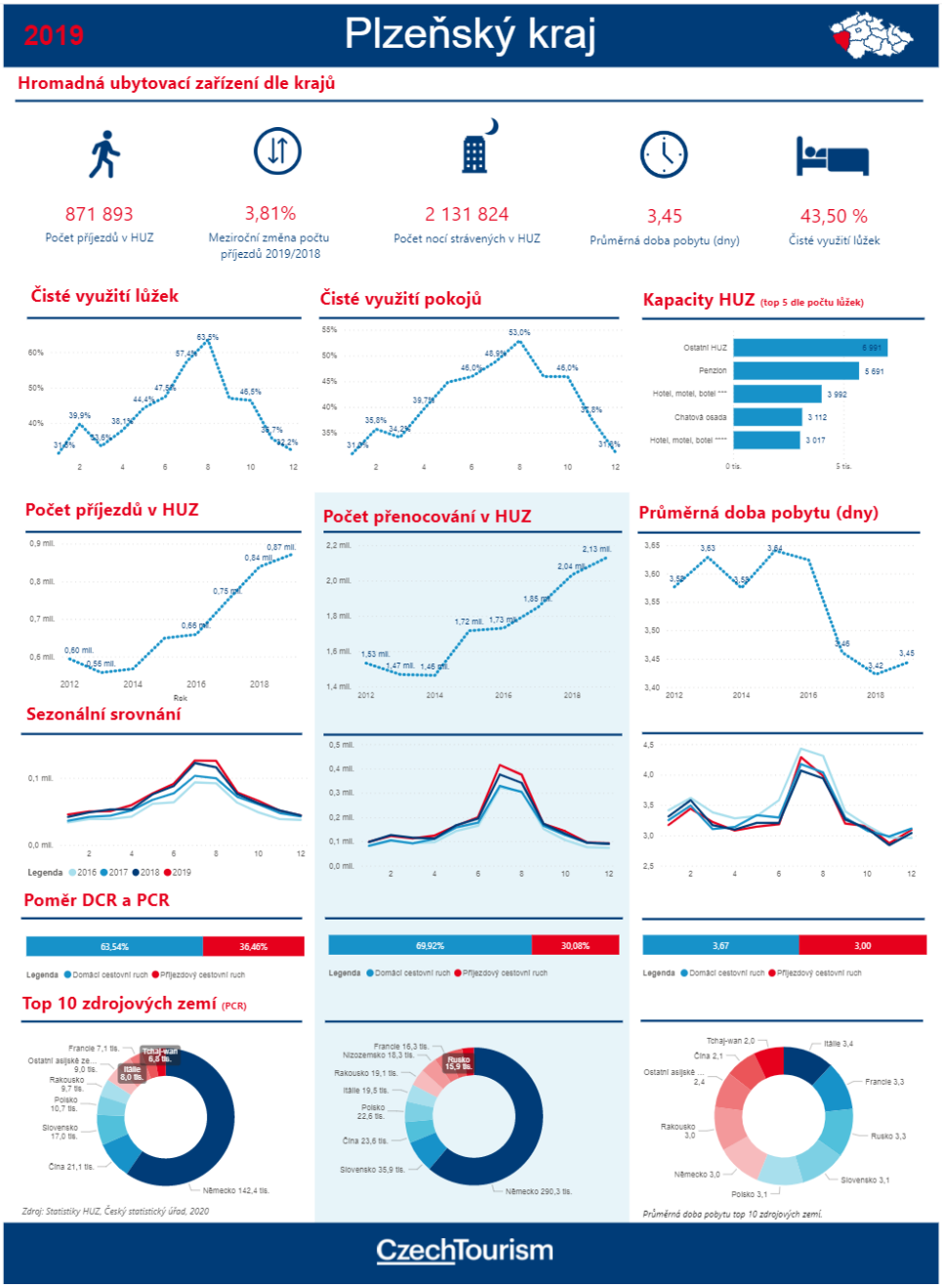
Potenciálním ohrožením životního prostředí a návazně cestovního ruchu je možné zřízení úložiště jaderného odpadu na Chanovicku, které je stále v jednání (2021).

Technicko – technologické předpoklady

Infrastruktura v ČR se zlepšuje, byť ne dostatečně rychle. Ve vazbě na cestovní ruch je podstatná především dopravní infrastruktura a turistická infrastruktura. Na území turistické destinace Pošumaví je sice poměrně hustá síť silniční i železniční dopravy, ale její kvalita často neodpovídá současným standardům. Dálniční sít je nedostavěná, především se jedná o dálnici D3 a D4. Často chybějí obchvaty měst. Tento fakt ale může působit do určité míry pozitivně na cestovní ruch, protože turisté, pohybující se automobilem, spíše využijí služeb ve městě, kterým projíždějí, než když jej míjejí po obchvatu.

Turistická infrastruktura ve smyslu ubytovacích a stravovacích služeb má dosti nerovnoměrnou úroveň a v mnoha případech je kvalitativně nedostatečná, nicméně jejich síť a rozmanitost je poměrně dobrá. Infrastruktura značených turistických tras je velmi dobrá, síť cyklostezek a cyklotras je již relativně kvalitní a stále se rozvíjí, síť infocenter je poměrně dostatečná, byť kvalitativně ne vždy vyhovující.

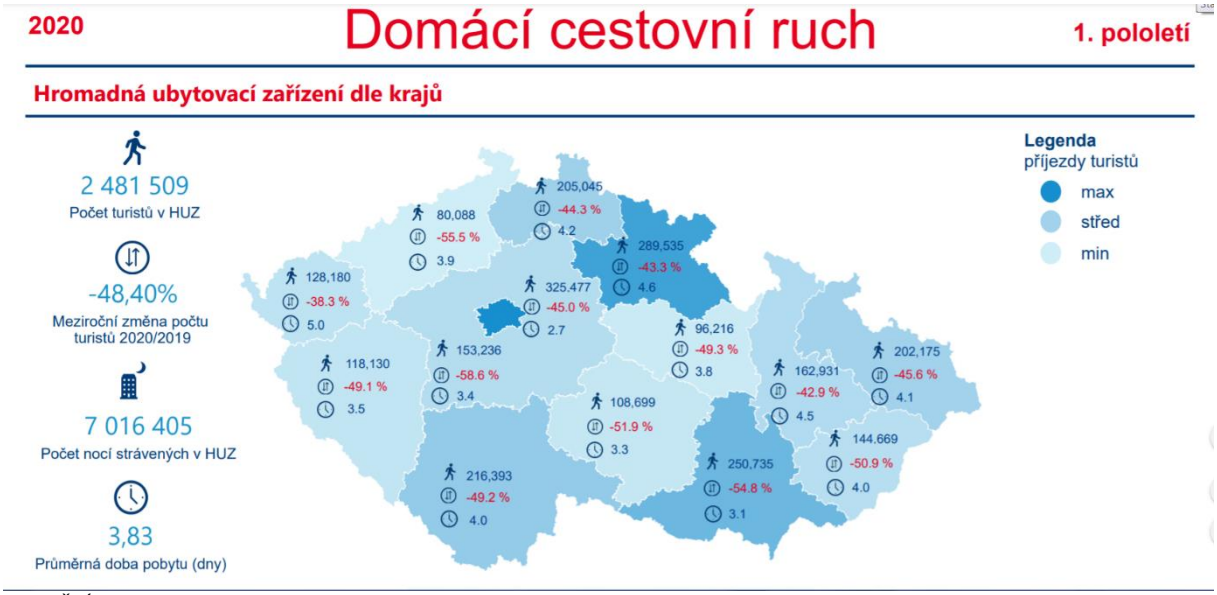
Graf č. 3 Přehled využívání hromadných ubytovacích zařízení v Plzeňském kraji v roce 2019



Zdroj:CzechTourism, ČSÚ

Graf č.3 ukazuje příznivý stav vývoje cestovního ruchu v roce 2019. Graf č. 4, který ukazuje vývoj domácího cestovního ruchu v 1. pololetí roku 2020, již zaznamenává značný propad v celé republice.

Graf č. 4 Domácí cestovní ruch 1. pololetí roku 2020



Zdroj: ČSÚ a CzechTourism

3.3.2. Subjektivní selektivní předpoklady

V době tvorby této analýzy se navrací trend domácího cestovního ruchu, a to z několika důvodů:

- Lidé se obávají cest do zahraničí z důvodů nestability, terorismu a jiných rizik
- Relativně velké množství dětí vede rodiny k poměrně pohodlné aktivní a levné dovolené v ČR
- Roste obliba cykloturistiky
- Roste obliba regionalisty, tedy objevování specifik regionů, gastronomie, pivovarnictví,vinařství apod.
- V ČR má dlouhou tradici turistika a obecně Češi považují svoji zemi za turisticky atraktivní.
- Důsledky pandemie COVID - 19

Z tohoto hlediska má oblast Pošumaví a jihozápadních Čech velmi dobré jméno.

4. Analýza poptávky cestovního ruchu

(analýza návštěvnosti a spotřebitelského chování, popis cílových skupin)

Existující strategické materiály týkající se potřeb rozvoje cestovního ruchu v Pošumaví. Poptávka po produktech cestovního ruchu na území destinace Pošumaví byla v minulém období zpracována krajským úřadem Plzeňského kraje. Vzhledem k tomu, že destinace Pošumaví působí na území Plzeňského kraje, bylo pro potřeby analýzy poptávky cestovního ruchu čerpáno z materiálů tohoto kraje a zároveň byly použity vlastní poznatky z dosavadní práce destinace. Ty se týkaly především zpracované strategií CLLD Místní akční skupiny Pošumaví, z.s.

Pro celé území Pošumaví ležící v Plzeňském kraji byla zpracována strategie CLLD (Komunitně vedeného místního rozvoje). Ta je v současné době znovu zpracovávána na další plánovací období EU. Kromě toho byla v roce 2016 zpracována pro celé území destinace Strategie rozvoje cestovního ruchu na území turistické destinace. Tato strategie byla aktualizována v roce 2017 a v roce 2019 modifikována pro potřeby certifikace.

Informace o sledovaném území

Území destinace Pošumaví má významné přírodní a kulturně – historické předpoklady, které vytváří výjimečný potenciál pro rozvoj cestovního ruchu a volno časových aktivit. Destinace představuje geograficky poměrně uzavřený celek, jež je na jihozápadě obklopen Šumavou, na severozápadě Českým lesem a na severovýchodě výběžky Brd.

Destinaci charakterizuje to, že je především tranzitní region, přes které tuzemští turisté projíždějí při svých cestách z větších aglomerací (Plzeň, Praha) na Šumavu. Zahraniční turisté opět destinaci projedou při svých soukromých i obchodních cestách do uvedených metropolí.

Motorizovaným turistům chybí silnice dálničního typu, která by spojovala destinaci s národní dálniční sítí. Výhledově toto může zlepšit prodloužení dálničního přivaděče ve stopě silnice E53/27 z Plzně do Klatov.

Destinaci se rovněž vyhýbají i mezinárodní rychlostní železniční koridory, což se projevuje v další komplikaci pro přijíždějící turisty.

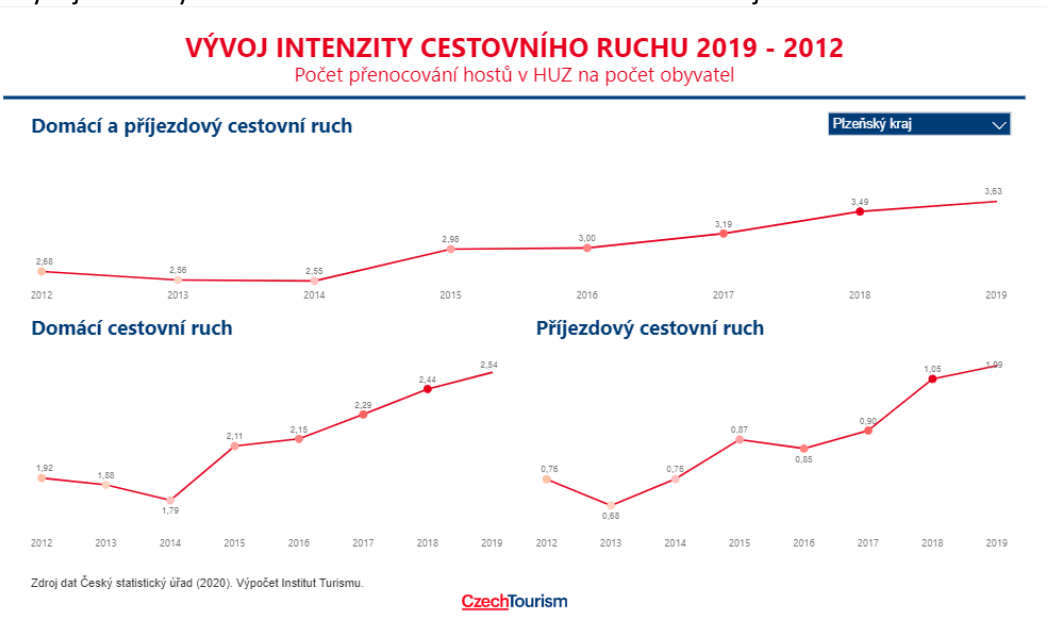
Současné segmenty klientely v cestovním ruchu lze rozlišit podle demografického kritéria nebo/a podle zájmu o aktivity v destinaci. Podrobně má tuto problematiku zpracovánu Jihočeský kraj a v obecném formátu je možno ji převzít pro území destinace Pošumaví.
Závěry jsou uvedeny v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1 Segmenty klientely

	Model pro počet turistů	Model pro počet jednodenních návštěvníků
čtvrtletní	Čtvrtletí má výrazný vliv napočet turistů v Jihočeském kraji. Rozdíl mezi dny v nejméně navštěvovaném 4. čtvrtletí a nejvíce navštěvovaném 3. čtvrtletí činí přibližně 25 000 turistů. Ve srovnáním se 4. čtvrtletím přijíždí v 1. čtvrtletí přibližně o 10 000 a ve 2. čtvrtletí o 20 000 turistů více.	Čtvrtletí má vliv napočet jednodenních návštěvníků v Jihočeském kraji, ale ve výrazně menší míře než v případě turistů. Rozdíl mezi dny v nejméně navštěvovaném 1. čtvrtletí a nejvíce navštěvovaném 3. čtvrtletí činí přibližně 12 000 jednodenních návštěvníků. Ve srovnáním s 1. čtvrtletím přijíždí ve 2. čtvrtletí přibližně o 8 000 a ve 4. čtvrtletí o 700 jednodenních návštěvníků více.
den v týdnu	Dny v týdnu mají výrazný vliv napočet turistů v Jihočeském kraji. Nejvyšší počet turistů se v Jihočeském kraji pohybuje v sobotu. Přibližně o 5 000 Dny v týdnu mají vliv napočet jednodenních návštěvníků v Jihočeském kraji, ale v menší míře než v případě turistů. Nejvyšší počet jednodenních návštěvníků jednoznačně přijíždí v sobotu více než v neděli a o 7 000 více než v pátek. S velkým odstupem následuje čtvrtek s počtem turistů nižším o 20 000 a pak pondělí, úterý a středa o s méně než 25 000 turistů ve srovnání se sobotou. Nejméně turistů se v Jihočeském kraji pohybuje v úterý.	Dny v týdnu mají vliv napočet jednodenních návštěvníků v Jihočeském kraji, ale v menší míře než v případě turistů. Nejvyšší počet jednodenních návštěvníků jednoznačně přijíždí v sobotu. Přibližně o 6 000 více než v neděli a o 8 000 více než v pátek. Rozdíl mezi víkendem a všedními dny není tak výrazný. Ve čtvrtek přijíždí o 10 000 jednodenních návštěvníků méně než v sobotu, v pondělí, úterý a středu pak přibližně o 12 000 jednodenních návštěvníků méně. Nejméně jednodenních návštěvníků přijíždí do JČ kraje v pondělí.
Státní svátek	Napočet turistů v Jihočeském kraji má vliv, zda se jedná o běžný den nebo o státní svátek (včetně dnů, které státní svátek ovlivňuje, např. víkendové dny, pokud je státní svátek v pátek). Ve státní svátky se v Jihočeském kraji pohybuje přibližně o 16 000 turistů více než v běžné dny.	Na počet jednodenních návštěvníků v Jihočeském kraji dle analýzy nemá prakticky žádný vliv, zda se jedná o běžný den nebo o státní svátek. Výsledky se liší od modelu, který zkoumá vliv na počet turistů. Z toho lze vyvozovat, že většina lidí, kteří přijeli do Jižních Čech v době okolo státního svátku v oblasti i přespávají, a tak se započítávají mezi turisty.

Zdroj: JCCR

Graf č. 5 Vývoj intenzity cestovního ruchu 2012 – 2019 v Plzeňském kraji



Zdroj: CzechTourism a ČSÚ

Z grafu č. 5 je zřejmé, že intenzita cestovního ruchu v Plzeňském kraji vykazovala v posledních letech stoupající tendenci. Je otázkou, jak bude tento trend pokračovat v roce 2020 a následujících letech vlivem pandemie COVID – 19. Předpokladem je další posílení domácího cestovního ruchu a pokles příjezdového v prvním období a v dalších letech se opět znatelný návrat k původnímu stavu před epidemií
.

4.1. Destinace na území Plzeňského kraje

Pošumaví

Pošumaví disponuje značným přírodním, historickým a kulturním potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu. Oblast Pošumaví ve spojení s územím sousedního Národního parku Šumava spoluvytváří jeden z turisticky nejvýznamnějších regionů ve střední Evropě.

Důležitou roli sehrává blízkost hranice se Spolkovou republikou Německo a s rekreační oblastí Šumavy.
Z hlediska cestovního ruchu jsou nejdůležitější dva hraniční přechody, které umožňují turistům přístup
do celé oblasti Pošumaví – přechod ve Všerubech a v Železné Rudě. Ve většině turisticky atraktivních lokalit však stále chybí základní turistická infrastruktura a doprovodné služby pro turisty.

Nejvýznamnější turistická informační centra se nacházejí v Běšinech, Hartmanicích, Horažďovicích a Chanovicích. V ostatních obcích je mnohdy obtížné sehnat alespoň základní možnosti nabídky v území.
Zájmová oblast na území Plzeňského kraje má také velké množství vodních ploch, ale i přes to je zde velký problém s koupáním a vodními sporty. Nedostatečná je také nabídka zařízení pro sport a volný čas v případě špatného počasí.

Současná lůžková kapacita je prostorově soustředěna zejména do větších měst a také do obcí v podhůří
Šumavy v sousedství CHKO a NP Šumava. Největší města na území destinace Pošumaví – Horažďovice, Běšiny, Plánice, Kolinec atd. na tom nejsou v případě ubytování kapacitně příliš dobře.

Velké nedostatky jsou také ve vybavení ubytovacích zařízení patřičnou doprovodnou infrastrukturou pro relaxaci, oddych, volnočasové aktivity a také v kvalitě lidských zdrojů. Celkový počet ubytovacích kapacit za celé území Pošumaví je cca 3 000 lůžek.

Mnohem lepší nabídku poskytují stravovací služby, bohužel v mnoha odlehlých venkovských územích se setkáváme s neexistencí této služby. V současné době se v území začínají objevovat také restaurace zaměřené na místní gastronomické speciality a tradiční regionální jídla s využitím místní zemědělské produkce.

V současné době je velmi těžké predikovat vývoj počtu ubytovacích zařízení, protože nestandardní podmínky v souvislosti s epidemií COVID – 19 pozměnily dosavadní turistické zvyklosti. Významné památky v regionu za rok 2020 vesměs hlásí podle šetření provedeného Turistickou oblastí Pošumaví z.s. zvýšený zájem turistů, ale u ubytovacích zařízení toto již tak jednoznačné není. Je tedy otázkou, jak podnikatelé na danou skutečnost v nejbližší budoucnosti zareagují.

Na území Pošumaví spravuje RRA ve Stachách regionální značku „Šumava – regionální produkt“.

Analýza problémů:

- není plně využitý vysoký potenciál cestovního ruchu v Pošumaví, významný faktor ovlivňující ekonomiku regionu a kvalitu života místních obyvatel
- intenzita turistického využití podhůří Šumavy zaostává za svými možnostmi (je přitom zásadní pro rozvoj udržitelného turismu i na Šumavě)
- není plně využitý potenciál kulturního a historického dědictví na venkově, ve formě významných národních kulturních památek a městských památkových rezervací
- velký počet venkovských muzeí a jejich vysoký rozvojový potenciál do budoucna přílišná jednorázovost kulturních, hudebních a společenských akcí a jen pomalý návrat lidových tradic na venkov
- nedostatečná a mnohde zastaralá infrastruktura pro cestovní ruch a rekreaci
- celkově nižší obsazenost zařízení cestovního ruchu (ve srovnání se Šumavou)
- většina subjektů nemá svou propagaci zaměřenou na konkrétní cílovou skupinu (segment na trhu), aplikují tzv. masový marketing
- obsah propagačních materiálů je limitován správními hranicemi měst, obcí
- epidemie COVID – 19, s ní spojené restrikce a ekonomické důsledky na subjekty v cestovním ruchu

Analýza potřeb:

- ve spolupráci všech zainteresovaných partnerů koordinovat aktivity pro využití vysokého potenciálu cestovního ruchu na území Pošumaví
- podporovat obnovu lidových tradic a zvyků na venkově
- rozvíjet venkovský turistický ruch a agroturistiku podporou drobného podnikání na úseku malokapacitních ubytovacích a stravovacích zařízení
- podporovat zachovávání kulturního dědictví našich předků a zvyšovat návštěvnost na nejvýznamnějších kulturních památkách v území Pošumaví
- koordinace kulturních sportovních a společenských akcí s nadregionálním dosahem ve sledovaném území Pošumaví.
- z celostátního hlediska snižování veřejnoprávní administrativní a byrokratické zátěže podnikatelů v cestovním ruchu
- zlepšení dopravní infrastruktury

Specifickým problémem rozvoje cestovního ruchu na Horažďovicku je, že toto území je vybráno jako jedno z možných míst pro vybudování úložiště jaderného odpadu. V současné době zde probíhá spor mezi státní správou a obcemi, v jejichž blízkosti by mělo úložiště stát. Jedná se tedy o pokud možno rychlé vyřešení tohoto sporu, aby i zde mohly být připravovány přesnější koncepční materiály.

4.2. Další údaje o destinaci

Další údaje, které se váží k cestovnímu ruchu v Plzeňském kraji, byly převzaty z Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Plzeňském kraji v uplynulém období a jsou k dispozici v následujících tabulkách.

Tabulka č. 2 Demografické segmenty klientely

Mladí, svobodní	Aktivní mladí bez dětí	Rodiny s dětmi	Střední generace	Senioři
Lidé bez závazků ve věku 15 – 30 let Cestovatelským cílem je především zábava a aktivní vyžití Cestují především Mimo hlavní sezonu Vysoká mobilita v regionu	Lidé bez závazků ve věku 15 – 30 let Chtějí zejména poznat region a jeho zajímavosti, hledají aktivní vyžití Cestují celoročně Vysoká mobilita	Dospělí 25 – 45 let Děti do 13 let Hledají zejména vyžití pro celou rodinu, atraktivity, kde se mohou dětipoučit Cestují hlavně v Sezoně Střední mobilita v rámci regionu	Dospělí ve věku 45– 60 let Podnikají pěší a cyklovýlety, poznávají region Cestují hlavně v sezoně Střední mobilita v rámci regionu	Senioři starší 60 let Vyhledávají klidné aktivity, přijíždějí především za odpočinkem Cestují spíše mimo sezonu Nízká mobilita v rámci regionu

Zdroj: Koncepce rozvoje cestovního ruchu Plzeňského kraje pro období 2014 – 2020

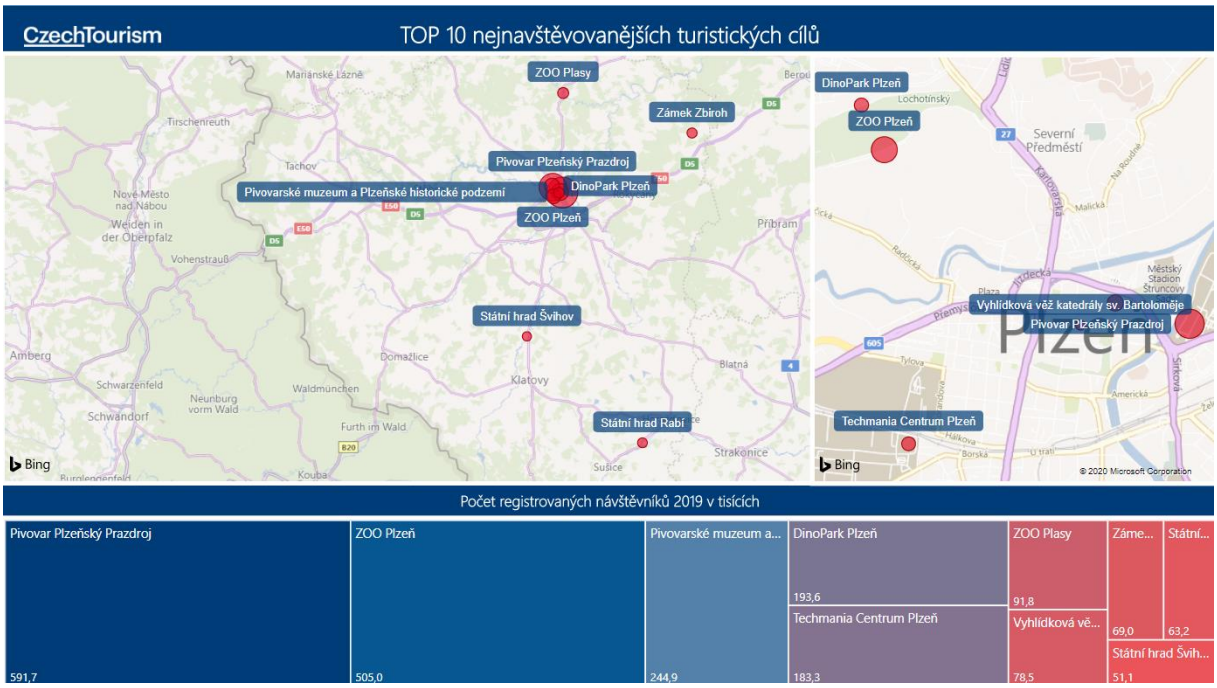
Tabulka č. 3: Speciální segmenty klientely

Filmové štáby	Filmaři vyhledávající vhodné lokality
Svatební turisté	Svatebčané Přijíždějí během svatební sezony
Wellnes turisté	Movitější klientela vyhledávající luxus, odpočinek a relaxaci Vyžadují vyšší kvalitu služeb Přijíždějí hlavně v sezoně
Business turisté	Lukrativní klientela s vysokou mírou ziskovosti Přijíždějí na konference, teambuildingové akce, odborná školení apod.
Věřící	Přijíždějí za duchovními zážitky, účastí na poutích a dalších náboženských událostech Přijíždějí v hlavní sezoně i během svátků
Školní skupiny / studenti	Organizované školní výlety a školy v přírodě, dětské tábory a sportovní kurzy Přijíždějí za poznáním i za sportem Především před a po sezóně
Techničtí „nadšenci“	Jednotlivci i skupiny vyhledávající technické zajímavosti, industriální památky, muzea, apod. Přijíždějí celoročně
Sportovci	Profesionální i amatérští sportovci Přijíždějí za individuálním sportovním vyžitím, stejně tak jako na organizovaná skupinová soustředění
Handicapovaní	Lidé s nižší mobilitou Přijíždějí zejména v sezóně za atraktivitami, které jim vycházejí vstříc svou bezbariérovostí

Zdroj: Koncepce rozvoje cestovního ruchu Plzeňského kraje pro období 2014 – 2020

Mezi 10 nejnavštěvovanějšími objekty v Plzeňském kraji se dlouhodobě drží dva, které se nacházejí na území působnosti Turistické oblasti Pošumaví z.s. Do roku 2018 to byly hrady Rabí a Velhartice v roce 2019 Velhartice vystřídal hrad Švihov. Je potěšitelné, že u Velhartic nedošlo k poklesu návštěvnosti, ale naopak, jak vyplývá z následujících přehledů, velký nárůst zaznamenal Švihov.

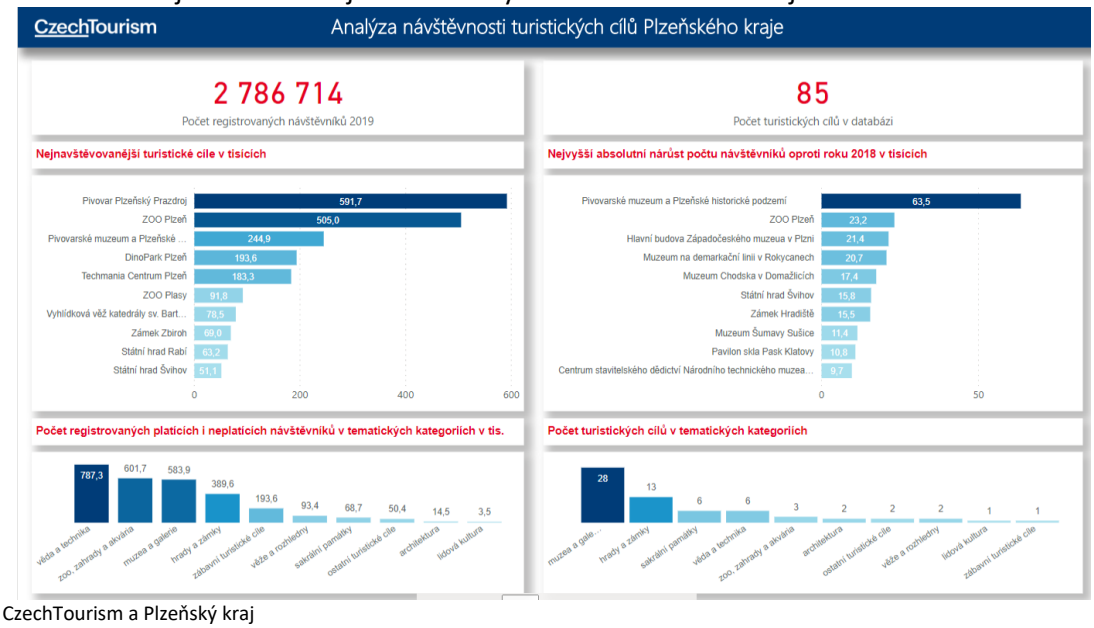
Mapa č. 2 TOP 10 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Plzeňském kraji



Zdroj: CzechTourism a Plzeňský kraj

Z uvedené mapky vyplývá, že na jih od plzeňské metropole jsou jediné památky zařazené do TOP Plzeňského kraje na území působnosti Turistické destinace Pošumaví z.s.

Graf č. 6 TOP 10 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Plzeňském kraji



Zdroj: CzechTourism a Plzeňský kraj

Z méně známých turistických atraktivit patří mezi oblíbené cíle na území působnosti Turistické oblasti Pošumaví z.s. ještě návštěvnické objekty v Chanovicích a synagoga v Hartmanicích.

Tabulka č. 4 Návštěvnost objektů v databázi Plzeňského kraje

Název turistického cíle	Počet registrovaných návštěvníků v tis. 2019	2018	Meziroční změna 2019/2018
Pohádkový statek	14,00	13,00	7,69 %
Klášter Kladruby	13,24	17,18	-22,90 %
Pavilon skla Pask Klatovy	10,78		
Národopisné muzeum Plzeňska	10,06	6,03	66,86 %
Bohemia Sekt	10,03	9,86	1,69 %
Loosovy interiéry	9,78	10,39	-5,82 %
Výstavní síň "13"	9,39	10,47	-10,26 %
Centrum Caolinum Nevřeň	9,24		
Zámek Nebílovy	8,96	9,25	-3,15 %
Muzeum historických motocyklů Kašperské Hory	8,15	7,64	6,72 %
Muzeum dr. Bohuslava Horáka	6,78	12,81	-47,04 %
Muzeum techniky a řemesel Koloveč	6,63	6,30	5,23 %
Klášter Chotěšov	6,11	7,86	-22,34 %
Meditační zahrada, Plzeň - Doudlevce	5,00	3,04	64,37 %
Stará synagoga	4,96	2,72	82,35 %
Jízdárna Světce	4,71	6,21	-24,24 %
Zámek Tachov	4,67	4,48	4,19 %
Muzeum historických motocyklů Železná Ruda	4,60	4,06	13,44 %
Expozice lidové architektury v Chanovicích - Skanzen Chanovice	3,51	2,02	74,09 %
Synagoga Hartmanice	3,51		
Dům přírody a Českého lesa Klenčí pod Čerchovem	3,11	2,86	8,41 %
Muzeum církevního uzmění plzeňské diecéze	3,07	3,70	-17,05 %
Vodní hamr Dobřív	2,97		
Muzeum Šumavy - Dobrá voda	2,46	2,40	2,50 %
Státní zámek Červené Poříčí	2,32	2,01	15,51 %
Hvězdárna v Rokycanech a Plzni	2,21		
Muzeum Jindřicha Jindřicha	2,11		
Muzeum Středních Brd	1,55	0,86	80,68 %
Muzeum rodiny Škodů	0,55	0,16	242,50 %
Malá vodní elektrárna Černé jezero	0,08	0,02	300,00 %
Malá vodní elektrárna Hracholusky	0,04	0,02	186,67 %

Název turistického cíle	Počet registrovaných návštěvníků v tis. 2019	2018	Meziroční změna 2019/2018
Barokní špejchar Ve Dvoře, Spálené Poříčí		11,21	
Galerie ve věži, Planá		0,39	
Hrad Přimda		0,52	
Hrad Radyně		27,74	
Městské muzeum a galerie Nepomuk		16,19	
Muzeum Českého lesa v Tachově		7,85	
Muzeum Jindřicha Jindřicha		2,53	
Muzeum Šumavy - Železná Ruda		2,35	
Muzeum Šumavy - Galerie Kašperské Hory		2,32	
Regionální muzeum Nečtinska		1,33	
Rodný dům Augustina Němejce		0,51	
Rotunda svatého Petra a Pavla		0,24	
Rozhledna Chanovice		7,50	
Semlerova rezidence		1,59	
Zámek Bor		22,54	
Zámek Chanovice		21,00	
Zámek Spálené Poříčí		6,70	
Zámek Zelená Hora		6,10	
Zámek Chanovice		21,00	

Pzn: Data nedodána.

Zdroj: CzechTourism a Plzeňský kraj

Z domácích návštěvníků převažovali v roce 2019 v destinaci turisté z Plzeňského a Jihočeského kraje a za nimi následují turisté z Prahy a Středočeského kraje.

Ze zahraničních návštěvníků v destinaci Pošumaví převažovali v minulých letech jednodenní návštěvníci z Německa a Rakouska.

Z tohoto hlediska je třeba v budoucnu pečlivěji připravovat marketingové plány a propagaci regionu jako turistické destinace. Blízká konkurence atraktivních památek, z nichž dvě jsou i součástí celosvětového kulturního dědictví UNESCO, celá škála možností pro volnočasové aktivity nabízené v jižních Čechách vyžadují profesionální zasíťování nabídky, kterou mohou turisté dostat v destinaci Pošumaví. Vše je opět determinováno vývojem pandemie COVID – 19.

Výsledky korespondují se studií Unique Selling Propositions, kterou si nechala zpracovat centrálaCzechTourism v roce 2017, ve které je konstatováno, že: „Nejčastěji lidé jezdí za návštěvou památek a historických míst. Avšak nejradši jezdí na cesty za účelem rekreační turistiky především proto, že je možné kombinovat aktivity pro celou rodinu.“

Je třeba využít současného zvýšeného zájmu obyvatel o domácí turistiku. Jedná se například o:

- Území destinace je o objevování neobjevených míst mimo hlavní turistický proud (Češi se ve své zemi cítí jistě), zahraničí je spíše o objevování cizí kultury a mainstreamových památek (Češi jsou opatrní).
- Jídlo je v ČR bezpečné pro ochutnávání neznámého, zahraničí je někdy nebezpečné a podráždí žaludek.
- Sdílený jazyk poskytuje snadnou domluvu, zejména lidem 40+.

- Zároveň je třeba využívat všech dostupných metod propagace, aby byly osloveny všechny zájmové skupiny, lidé si často nechají pobyt doporučit
- Rozhodují se podle názorových vůdců, kterými jsou přátelé a lidé v nejbližším okolí
- Rozhodují se také podle turistických průvodců, které nabízejí seznam důležitých míst v lokalitě - například turistické známky, turistické nálepky apod.

Pro rozhodování místa pobytu je také pro některé cílové skupiny určující cena. Výhodná cena je také impuls, díky kterému místo pobytu lidé zvažují. Zde by měla být rovněž konkurenční výhoda destinace Pošumaví oproti některým dalším mainstreamovým lokalitám v jihozápadních Čechách.

- Akce při členství v klubu (např. Golf)
- Slevomat a akce na pobyt / ubytování

Skutečnosti zjištěné při sestavování výše uvedené strategie CLLD koresponduje se studií CzechTourismu Unique Selling Propositions v následujících bodech a představuje hlavní poptávku v rámci cestovního ruchu v destinaci Pošumaví.

- Na rekreaci lidé jezdí za odpočinkem a možností vyžití celé rodiny.
- Pří výběru místa je důležitá možnost výletů v okolí a dostupnost občerstvení.
- Při výběru místa je rozhodující historie, příběh památky a zpoplatnění nebo výše vstupu.
- Za regionální turistikou lidé jezdí ze zájmu o poznávání a ochutnávání. Při výběru místa je důležitá možnost vyžití v okolí, občerstvení a kulturní program.
- Za aktivním sportem lidé jezdí kvůli potřebě fyzické aktivity. Při výběru místa je pro ně rozhodující kvalita stezek/tratí a kvalita značení stezek/tratí.
- Důvodem pro cesty za ozdravnými pobyty je odpočinek od každodenního shonu. Při výběru místa rozhoduje nabídka relaxačních zařízení a forma ubytování.
- S organizovanou skupinou cestuje minimum lidí 4-9 %, a to v odlišnosti dle účelu cesty(nejčastěji v případě ozdravných pobytů). V organizovaných skupinách a spíše v pojetí skupiny přátel jezdí častěji mladší lidé.
- Návštěva kulturních památek, rekreační a regionální turistika mají společného jmenovatele a turisté je od sebe striktně neoddělují. V nabídce by tedy neměly chybět tipy na výlety kombinující od každého produktu něco tak, aby turistům nabídly komplexní a autentický zážitek.
- Cestování po památkách je vyhledáváno také pro národní hrdost. Bohatá historie nabízí množství hradů, zámků a expozic.
- Cestování po památkách se často pojí s návštěvou přilehlého města a historického centra.
- Lidé vítají turistické trasy.
- Někteří turisté si nekupují vstupenky na expozici, přestože jezdí nejčastěji po památkách.
- Památky u nich třeba mohou vyvolávat vzpomínky na dětství, kdy jako děti cestovali s rodiči po hradech a zámcích jako tehdy běžný typ dovolené.
- Lidé cestují do měst a regionů za autentickými zážitky. Cestu vyhledávají hlavně kvůli jednomu hlavnímu cíli, na místě však navštíví další zajímavosti v okolí.
- Při aktivním sportu je důležité také prostředí, ve kterém se lidé pohybují. Upřednostňují tratě, které nabízejí výhledy do přírody a zajímavé scenérie.
- Rekreační turistika je často vyhledávaný typ turistiky pro rodiny s dětmi. Lidé vyhledávají penziony jako místo, ze kterého okolí objevují. Někteří lidé ve věku 30 a více vyhledávají chalupy či kempy spíše než hotely z různých důvodů:
- Ekonomický rozměr (dovolená vychází levněji a mohou v lokalitě strávit více dní)
- Přenášejí zvyky svých rodičů, pro které bylo chalupářství typickým způsobem cestování
- Nově se nebývale rozrůstá počet obytných aut a karavanů i pro rodinné cestování

Z hlediska společného marketingu je třeba zachovat návaznost na marketingové studie zpracované Plzeňským krajem a na jeho koncepci rozvoje cestovního ruchu pro období 2014 – 2020. Nechá se předpokládat, že ve strategických materiálech na další období budou uvedená kritéria i nadále prioritní. Pro destinaci Pošumaví jsou zajímavé následující zejména body:

- Zvýšení povědomí o městech, historických, sakrálních a technických památkách a zvýšení jejich návštěvnosti.
- Podpora podnikatelských subjektů v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch
- Zvýšení povědomí o kulturně-vzdělávacích, zábavních a sportovních atraktivitách v kraji a zvýšení jejich návštěvnosti.
- Podpora tradičních lidových řemesel s důrazem na jejich aktivní prezentaci
- Možnost zajištění návštěvnosti kraje i v mimosezóně, Snížení rozdílu návštěvnosti kraje v jednotlivých ročních obdobích.
- Podpora využívání cyklostezek a komunikací vhodných pro cyklisty.
- Podpora pěší turistiky.
- Podpora karavaningu.
- Tematické zacílení kampaní – rodiny s dětmi, filmová turistika, Západočeské baroko.

Další oblasti spolupráce v oblasti propagace a marketingu s Plzeňským krajem jsou možné ve společné propagaci Zlaté a Vintířovy stezky, které jsou v současné době obnovovány a jejichž část vede územím,kde destinace působí. Cílem projektů je vznik nové příhraniční cestní sítě, která bude tvořena z již fungující Zlaté stezky v Bavorsku a nově zrcadlově vytvořené paralelní pěší Zlaté stezky vedoucí územím Plzeňského a Jihočeského kraje a tras propojující obě magistrály. Dále bude následovat marketingová kampaň včetně vydání propagačních materiálů a vytvoření webového portálu. Podobný cíl má iVintířova stezka.

V neposlední řadě se návštěvníci destinace zajímají o místa, kde byl natáčen populární seriál televize NOVA Policie Modrava. V oblasti působnosti jsou však i další dnes již kultovní místa, kde byly natáčeny filmy jako například Tři oříšky pro Popelku, Anděl Páně, Copak je to za vojáka a řada dalších.

Zcela specifické místo v marketingových a propagačních kampaních zaujímá v roce 2016 celostátní celokrajský projekt zaměřený na baroko. Celá řada návštěvníků přijíždí do regionu právě za těmito památkami, které vycházejí aktuálnímu zájmu vstříc pořádáním velkého množství kulturních a společenských akcí podporovaných veřejnou správou regionu.

5. Současné trendy v cestovním ruchu

Cestovní ruch je dnes jedním z nejvýznamnějších odvětví světové ekonomiky. Cestovní ruch je pro svoji strukturní nejednoznačnost obtížně uchopitelným jevem, jelikož je svázán s celou řadou odvětví národního hospodářství. Při jeho vymezování lze vycházet z poptávkové strany, kdy je sledována struktura a výše výdajů účastníků cestovního ruchu. Prostřednictvím Satelitního účtu cestovního ruchu lze dnes odhadovat význam cestovního ruchu pro jednotlivá odvětví národního hospodářství.

Nejvýznamnější formy cestovního ruchu, pro které má Česká republika nejlepší předpoklady, jsou:

- **Městský a kulturní cestovní ruch**– i přes všechny aktuální trendy v cestovním ruchu zůstává klíčovým prvkem nabídky a v posledních letech se velmi silně profiluje směrem k zahraniční

poptávce. Městský a kulturní cestovní ruch je základním prvkem všech poznávacích forem cestovního ruchu.

- **Dovolená v přírodě**– nejtypičtější jsou letní a zimní pobyty na horách, dovolená u vody,kempování, venkovský cestovní ruch a agroturistika, spotřeba regionálně typických produktů cestovního ruchu, apod. Trendem posledních několika let je stagnace letních pobytů na horách, na druhou stranu se ale pomalu rozvíjí venkovský cestovní ruch.
- **Sportovní a aktivní dovolená**– těžiště poptávky po našich horských střediscích se v průběhu posledních dvaceti let v některých regionech z části přesunulo na zimní sezónu. V tomto ohledu však možnosti rozvoje našich zimních středisek ohrožuje zahraniční konkurence. V řadě regionů se v letní sezóně velmi dynamicky rozvíjí pěší turistika a cykloturistika, nejen v horských, ale i podhorských oblastech spojena s poznáváním kulturních a přírodních hodnot,roste obliba outdoorových adrenalinových sportů a aktivit.
- **Lázeňský cestovní ruch**– v celkové nabídce hraje lázeňství významnou roli. Je zde lokalizovánoasi 8 % celkových kapacit, avšak výkony jsou asi dvojnásobné. Lázeňství jako celek v posledníchletech spíše stagnuje.
- **Kongresový a veletržní cestovní ruch**– nejlepším potenciálem pro realizaci kongresového cestovního ruchu, tj. kapacitou zařízení a jejich vybaveností, disponuje Hlavní město Praha,které se jako jediné v ČR řadí do kategorie mezinárodního významu. Střediska nadregionálního významu jsou například Brno, Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Olomouc a Plzeň. Mezinárodního významu dosahuje ve veletržním cestovním ruchu pouze výstaviště v Brně.

Pro zpracování analýzy je nezbytné sledovat trendy v cestovním ruchu, které úzce souvisí se společenskými změnami, odrážejí ekonomický vývoj, politické a sociální změny, globalizační efekt a nástup nových informačních a komunikačních technologií.

5.1. Trendy ve společnosti a cestovním ruchu

- Návštěvníci preferují **víkendovou turistiku** (prodloužené víkendy) před dlouhodobějšími pobyty
- Preferování intenzivnějšího **poznávání jednoho místa** před kvantitou míst
- **Využívání smartphone** aplikací při návštěvě destinace (jako průvodce, vyhledavač ubytování, hodnocení kvality, ale i pro zapojení do různých regionálních her a soutěží a dalších aplikací)
- Zvyšuje se počet **individuálních turistů** na úkor organizovaných zájezdů
- Doplnění pobytu **dalšími zážitky**– např. gastronomie, návštěvou industriální památky atd.
- U méně známých destinací přisuzují potenciální návštěvníci velkou důležitost informacím ze **sociálních sítí**

5.2. ICT v cestovním ruchu

Stejně jako jiná odvětví, i cestovního ruchu se dotýká technologická revoluce tzv. Průmysl 4.0. Svoji roli sehrává i celosvětová epidemie koronaviru, která omezením osobního pohybu a setkávání urychlila využívání informačních technologií v celé řadě procesů.

Rychlost informačních technologií již dosáhla takové úrovně, že otevřela prostor rozvoji nových oborů, které jsou na určitém výkonu ICT závislé. Jedná se hlavně o virtuální realitu a umělou inteligenci. Oba obory začínají být postupně zařazovány do lidského života. V ulicích jsou již dnes testovány zcela funkční samořiditelná auta, eshopy začínají doručovat zboží zákazníkovi pomocí dronu, hlasovou komunikaci technické podpory vyřizuje umělá inteligence. V souvislosti s tímto

vývojem je pravděpodobné, že již brzy začnou zanikat některé tradiční pracovní pozice ve službách, jako jsou např. recepční v hotelu,pracovníci informačních center apod. Tito lidé budou nahrazovány technologiemi založenými na umělé inteligenci.

Již dnes existuje množství globálně rozšířených mobilních aplikací, které cestovní ruch zasahují a silně ovlivňují. Nejznámější z nich jsou:

- **Booking.com**– celosvětový rezervační systém tradičních ubytovacích zařízení
- **Airbnb**– zprostředkování ubytování v soukromí
- **CouchSurfing.com**– sociální síť zprostředkovávající ubytování zdarma v domácím prostředí po celém světě, využíváno zejména mladými lidmi a studenty
- **Yelp**- internetový městský průvodce, který lidem pomáhá najít zajímavá místa, kde se dá dobřenajíst, napít, nakupovat, odpočinout si nebo se pobavit, doporučení pochází zejména od aktivní komunity místních lidí
- **TripAdvisor**– recenzování a vyhledávání služeb cestovního ruchu samotnými uživateli
- **Skyscanner**– vyhledávání nejlevnějších letenek
- **Kiwi.com**– rezervační letenkový systém (český projekt)
- **Moovit**– aplikace pro vyhledávání lokální hromadné dopravy, nasměruje k nejbližší zastávce,rozepíše možnosti a časy, upozorní, kdy musíte vystoupit
- **Lonely Planet Traveller**– online databáze turistických průvodců z celého světa, stahovat je lzezdarma nebo za poplatek
- **Waze**– mapová a navigační aplikace do auta
- **Uber**– alternativní komunitní taxislužba
- **mapové systémy** (Google Maps, Mapy.cz) – geografická orientace v prostoru, určení přesnépolohy, vzdálenosti, prostorové zobrazení zařízení v cestovním ruchu

Turista používající smartphone aplikace tedy ví, kde je, dokáže si najít služby, které potřebuje a získat recenze, na jaké úrovni jsou poskytovány, zabookuje a v reálném čase zaplatí ubytování, letenku,přivolá taxi, najde, co zajímavého se v okolí nachází a co stojí za návštěvu. Pomocí internetu a mobilních aplikací turista získává informace, které potřebuje. Cesta mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb se zkracuje, odbourává se potřeba zprostředkovatelů. Na druhou stranu se ale také mnohem rychleji šíří negativní zkušenosti zákazníků, jako je třeba nepříjemná obsluha, špatně uklizený pokoj atd., používání aplikací vytváří větší tlak na zvyšování kvality služeb.

Cestovní ruch dále ovlivňují různé geolokační aplikace, které přivádějí své uživatele na různá místa pomocí hry.

- **Geocashing.com**– hra geocashing přivádí její uživatele na zajímavá místa v krajině, která nemusí být masově známá
- **Pokemon GO**– lov virtuálních pokemonů v reálném prostoru
- **GeoFun.cz**– výletní hry s mobilem
- **Skrytepribehy.cz**- venkovní hra k poznání nových zajímavých míst, ale lze v rámci ní i cestovat v čase a udělat každý rodinný výlet neobyčejným dobrodružstvím, hra je určena především dětem od 6 do 13 let

Zatímco výše uvedené globální turistické aplikace využijí hlavně samotní poskytovatelé služeb v cestovním ruchu k přímému propojení s turisty, kteří tyto aplikace využívají, geolokační hry zaujmou určitě turistické destinace, které tak pomocí hry mohou spojit více zajímavých míst na svém území a dokážou pomocí nich přivést hráče tam, kam potřebují. Lze vytvářet tzv. virtuální tematické stezky bez nutnosti fyzického značení v krajině.

Marketingová propagace turistických oblastí se samozřejmě dnes již neobejde bez kvalitních webových stránek a cílené komunikace na sociálních sítích. Dnešním trendem je dnes hlavně vizuální prezentace – obrázky, videa - lidé nechtějí číst dlouhé texty. Webové stránky musí být pohodlně zobrazitelné i na mobilních telefonech a tabletech (mobilní nebo responzivní verze) a musí být jednoduché a přehledné. Využívání sociálních sítí pro propagaci a marketing je dnes běžnou záležitostí. Je možno konstatovat, že každá kategorie turistů preferuje některou z nich, takže v konečném důsledku by neměly být opomíjeny žádné z dominantních na trhu(např. Facebook, Instagram, Pinterest).

Využívání internetu se také liší podle zkušeností CzechTourismu generačně. Zatímco starší generace ho využívá především k získání praktických informací k cestování (počasí, jízdní řády, objednávky služeb), mladší preferuje virtuální prohlídky daného objektu.

Další možností propagace, která oslovuje zejména děti a mladší generaci, je propagace destinace prostřednictvím youtuberů či známých blogerů. Tato propagace je obvykle finančně hrazená a zahrnuje náklady na pobyt pozvaných youtuberů a blogerů přímo na území destinace.

6. Destinační management z pohledu MMR a produkty cestovního ruchu

6.1. Širší územní vztahy v oblasti CR

Cestovní ruch České republiky má v gesci Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Pro výkon managementu cestovního ruchu a propagaci celé ČR jako turistické destinace v zahraničí i České republice zřídilo agenturu CzechTourism.

Území České republiky je rozčleněno na turistické regiony.Členění vychází z pragmatické potřeby co nejúčelnější propagace turistické nabídky území. Turistické regiony slouží k prezentaci potenciálu cestovního ruchu České republiky. Regiony jsou řízeny profesními organizacemi různé právní subjektivity. Interaktivní mapa členění jednotlivých kategorií turistických regionů je volně zájemcům k dispozici na stránkách CzechTourismu (https://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/mapa-dmo,-kontakty/)

Některé turistické regiony se dále člení na turistické oblasti. Turistická oblast je územní celek se specifickým potenciálem převážně stejných přírodních a kulturně-historických podmínek a vlastností pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace. Potenciál daného území vytváří vhodné předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu se zaměřením především na domácí cestovní ruch.

6.2. Destinační management z pohledu MMR

V České republice vzniká systém rozdělení a kategorizace organizací destinačních managementů na základě rozhodnutí Ministerstva pro místní rozvoj České republiky ve spolupráci s agenturou CzechTourism a kraji, který vychází z následujících dokumentů:

1) Implementační manuál - Kategorizace organizací destinačního managementu
2) Metodický postup tvorby strategických dokumentů v turismu

3) Manuál tvorby produktu cestovního ruchu
4) Metodický postup pro systém sledování ukazatelů o vývoji destinace
5) Metodicky postup pro jednotnou marketingovou komunikaci v rámci ČR
6) Metodický postup pro hodnocení spokojenosti organizací destinačního managementu

Kategorizace organizací destinačního managementu byla vytvořena za účelem certifikace organizacídestinačního managementu. Kategorizace je zpracována ve formě normy, která definuje minimální požadavky pro činnost organizací destinačního managementu.

Kategorizace vymezuje kategorie organizací destinačního managementu a stanovuje pro ně závazné požadavky, na základě jejichž splnění může být organizace certifikována. Požadavky jsou definovány způsobem, aby co nejlépe zohledňovaly rozdílné předpoklady a potenciál cestovního ruchu v ČR.

Kategorizace především upravuje podmínky pro vznik, zaměření a činnosti organizací cestovního ruchu a pro jednotlivé kategorie stanovuje další podstatné podmínky certifikace.

Platnost Kategorizace destinačního managementu je stanovena na 3 roky od schválení.

6.2.1. Organizace destinačního managementu

Organizace destinačního managementu představuje na daném území (destinaci) klíčový subjekt vytvořený za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu.Jejím úkolem je na základě principu destinačního managementu strategicky plánovat a řídit marketingové aktivity s cílem propojovat nabídku destinace s její poptávkou. Výsledkem je udržitelný rozvoj destinace, ve které jsou uspokojeny potřeby jejich návštěvníků, participujících podnikatelů a zvýšena kvalita života rezidentů.

3K jako základní princip destinačního managementu:

- **Komunikace**– soustavná vzájemná výměna informací mezi subjekty cestovního ruchu v destinaci.
- **Koordinace**– zajištění věcného, finančního, časového a prostorového souladu organizace realizovaných aktivit v destinaci jednotlivými subjekty cestovního ruchu.
- **Kooperace**– spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu v destinaci, na jejímž základě vznikají synergické efekty ve formě přidané hodnoty pro spolupracující subjekty.

Aktuální využívání platformy 3K v Turistické oblasti Pošumaví, z.s. je popsáno v samostatném dokumentu.

6.2.2. Definice kategorií Destinačních místních organizací

Organizace destinačního managementu jsou rozděleny do následujících kategorií, které vycházejí především z územní působnosti, charakteru a zaměření těchto společností:

Národní organizace destinačního managementu (národní DMO) – Česká centrála cestovního ruchu– CzechTourism

Právnická osoba působící na úrovni celé České republiky v oblasti cestovního ruchu. Organizace založena Ministerstvem pro místní rozvoj ČR, jejímž úkolem je zajištění propagace České republiky a vyvíjení soustavné činnosti k vytváření image České republiky jako destinace cestovního ruchu na zahraničním a domácím trhu a svou činností má přispívat k rozvoji odvětví cestovního ruchu v ČR.

Zaměření a činnost:

- Tvorba nadregionálních a národních produktů cestovního ruchu ve spolupráci s krajskými a oblastními DMO Všeobecná podpora rozvoje cestovního ruchu v ČR
- Koordinace marketingových aktivit primárně zaměřených na příjezdový cestovní ruch a koordinační úloha v rámci marketingu domácího cestovního ruchu
- Aktivní B2B spolupráce s partnery na národní úrovni (profesní asociace, klíčové národohospodářské podniky, veřejné instituce, mezinárodní organizace, výzkumné,poradenské instituce, média z ČR a zahraničí)
- Aktivní spolupráce s krajskými DMO a zástupci oblastních a vybraných lokálních destinačních společností
- Podpora konkurenceschopnosti
- Koordinace a zastřešení nabídky cestovního ruchu na národní úrovni ve spolupráci s B2Bpartnery (zaměření na mezinárodní, národní, nadregionální produkty) včetně vytváření národních platforem pro její koordinaci
- Tvorba a podpora jednotného brandu cestovního ruchu na úrovni ČR
- Aktivní realizace marketingových aktivit v souladu s doporučeným zaměřením činnosti - propagace území ČR včetně turistických destinací a regionálních produktů s využitím vhodných marketingových aktivit a nástrojů
- Vznik a podpora zahraničních zastoupení
- Poradenství a informační servis pro subjekty cestovního ruchu
- Sledování efektivity realizovaných aktivit, sběr dat a informací na národní úrovni(marketingové výzkumy a vybraná statistická šetření)
- Organizace eventů, konferencí a seminářů
- Vzdělávací činnost ve spolupráci s B2B partnery
- Rozvoj ČSKS a podpora národních klasifikačních a certifikačních systémů

Krajská organizace destinačního managementu (krajská DMO)

Právnická osoba působící na úrovni kraje České republiky v oblasti cestovního ruchu. Organizace je založena či spoluzaložena krajským úřadem dle aktuálního znění zákonač.129/2000Sb., o krajích a zákona č. 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze nikoliv za účelem dosažení zisku a hlavním předmětem její činnosti je koordinace aktivit cestovního ruchu na tomto území.

Cestovní ruch je na krajské úrovni realizován buď Krajskou destinační organizací, nebo příslušnými odbory regionálního rozvoje, případně samostatnými odbory cestovního ruchu příslušného krajského úřadu.

Zaměření a činnost:

- Tvorba regionálních produktů CR ve spolupráci s oblastními DMO
- Koordinace marketingových aktivit a podpory rozvoje cestovního ruchu na území kraje jak v oblasti domácího cestovního ruchu tak příjezdového cestovního
- Aktivní B2B spolupráce s partnery na krajské úrovni (podnikatelé, samospráva, NNO další subjekty –především kolektivní organizace)
- Aktivní spolupráce s národní, oblastními a lokálními DMO včetně spolupráce se sousedními krajskými DMO

- Koordinace nabídky na úrovni kraje vytvářením krajských / nadregionálních produktů CR jejich spojováním do tematických balíčků krajské destinace
- Vytváření informačního a servisního místa pro subjekty na území kraje –tvorba databází bodů zájmu, turistických zajímavostí a poskytovatelů služeb ve spolupráci s oblastními a lokálními DMO a územím, na kterém žádná DMO nepůsobí
- Koordinace marketingových aktivit na území kraje v návaznosti na podporu jednotného brandu
- Aktivní realizace marketingových aktivit v souladu s doporučeným zaměřením činnosti – propagace území kraje s využitím vhodných marketingových aktivit a nástrojů
- Organizace eventů celokrajského charakteru konferencí a seminářů
- Sledování efektivity realizovaných aktivit
- Sledování vývoje cestovního ruchu na úrovni kraje (vybraná marketingová šetření)
- Specifické vzdělávací aktivity realizované s ohledem na potřeby kraje
- Podpora zvyšování kvality služeb zejména stávajících

Z pohledu Turistické oblasti Pošumaví:

Turistická oblast Pošumaví spadá do Plzeňského kraje:

- Plzeňský kraj (Pošumaví) – Krajský úřad plzeňského kraje - oddělení cestovního ruchu

Zatím není založena krajská destinační společnost. Její funkci zastává oddělení cestovního ruchu na krajském úřadě.

Oblastní organizace destinačního managementu (oblastní DMO)

Právnická osoba působící na úrovni většího logického kulturně nebo geograficky vymezeného území splňující minimální podmínky pro její založení. Organizace je založena nikoliv za účelem dosažení zisku a hlavním předmětem její činnosti je koordinace aktivit cestovního ruchu na tomto území.

Zaměření a činnost:

- Tvorba produktu (tematické balíčky) cestovního ruchu na úrovni oblasti ve spolupráci s lokální DMO
- Realizace marketingových aktivit primárně zaměřených na domácí cestovní ruch nebov případě příjezdového cestovního ruchu na přeshraniční region
- Aktivní B2B spolupráce s partnery na oblastní úrovni (podnikatelé, samospráva, NNO, rezidenti,kolektivní a individuální organizace,atd.)
- Úzká aktivní spolupráce s lokálními a krajskými DMO (koordinace aktivit, poskytování dat a informací atd.) a národní DMO v požadovaných oblastech
- Koordinace nabídky cestovního ruchu v destinaci, jejíž výsledkem jsou definované a rozvíjené produkty cestovního ruchu a program
- Vytváření informačního a servisního místa pro návštěvníky ve spolupráci s TIC na území oblasti a dalšími subjekty zahrnující zejména pravidelnou aktualizaci informací o nabídce destinace
- Kultivace potenciálu destinace (infrastruktura, podpora turistické dostupnosti, péče o předpoklady a rozvoj udržování potenciálu cestovního ruchu) zejména v případě, že na území nepůsobí lokální DMO

- Aktivní realizace marketingových aktivit v souladu s doporučeným zaměřením činnosti,podpora jednotného brandingu destinace, podpora a spolupráce na akcích místního a regionálního významu, aktivní využívání vhodných marketingových nástrojů
- Poradenství subjektům v destinaci, podpora osvětových a vzdělávacích aktivit, podpora rozvoje kvality v destinaci, vlastní pravidelné vzdělávání a rozvoj
- Sledování efektivity realizovaných aktivit, sběr doporučených dat a informací a jejich sdílení na úrovni oblasti

Z pohledu Turistické oblasti Pošumaví:

Roli oblastní organizace destinačního managementu plní Turistická oblast Pošumaví, z.s., která působí na území TO Pošumaví.

Lokální organizace destinačního managementu (lokální DMO)

Právnická osoba působící na místní nebo lokální úrovni v působnosti oblastní nebo krajské DMO. Organizace je založena nikoliv za účelem dosažení zisku a hlavním předmětem její činnosti je koordinace aktivit cestovního ruchu na tomto území.

Zaměření a činnost:

- Tvorba produktů (produktové balíčky) cestovního ruchu na úrovni lokální/místní destinaci
- Realizace marketingových aktivit destinace zaměřených primárně na domácí cestovní ruch nebo v případě příjezdového cestovního ruchu na nejbližší přeshraniční oblasti/partnerská města
- Aktivní B2B spolupráce s partnery na lokální úrovni (podnikatelé, samospráva, NNO,rezidenti atd.)
- Aktivní spolupráce s oblastní DMO (koordinace aktivit, poskytování dat a informací atd.)a ostatními kategoriemi DMO v jimi požadovaných oblastech
- Koordinace nabídky cestovního ruchu v destinaci, jejíž výsledkem jsou definované a rozvíjené produkty cestovního ruchu a podpora tvorby konkrétních programu (balíčků)pro návštěvníky destinace
- Vytváření informačního a servisního místa pro návštěvníky ve spolupráci s TIC a dalšími subjekty zahrnující zejména pravidelnou aktualizaci informací o nabídce destinace
- Kultivace potenciálu destinace (spolupráce na rozvoji infrastruktury, atraktivit cestovního ruchu a dalších investic, podpora turistické dostupnosti, péče o předpoklady a rozvoj udržování potenciálu cestovního ruchu)
- Aktivní realizace marketingových aktivit v souladu s doporučeným zaměřením činnosti,podpora jednotného brandingu destinace, podpora místních akcí a spolupráce na akcích regionálního významu, aktivní využívání marketingových nástrojů
- Poradenství subjektům v destinaci, podpora osvětových a vzdělávacích aktivit, podpora rozvoje kvality v destinaci, vlastní pravidelné vzdělávání a rozvoj
- Sledování efektivity realizovaných aktivit, sběr doporučených dat a informací a jejich sdílení na úrovni destinace a ostatním kategoriím DMO

6.2.3. Kategorizace organizace destinačního managementu

Turistická oblast Pošumaví, z.s. musí projít procesem kategorizace, aby mohla splňovat a naplňovat roli oblastního destinačního managementu.Pro splnění kategorizace musí splňovat následující podmínky dané metodikou.

V současné době jsou požadavky přijatelnosti spolkem Turistická oblast Pošumaví plněny následovně:

- Zřizovatel: obec, podnikatel, **NNO**
- Právní forma: **Spolek** (doporučená právní forma), ústav, zájmové sdružení právnických osob,obecně prospěšná společnost, Obchodní korporace (s.r.o., a.s.)
- Geograficky homogenní území a území ohraničené katastrálním územím obcí: **splňuje**
- Území působnosti se nepřekrývá s územím shodné kategorie DMO: **splňuje**
- Stanovisko kraje/oblasti: **splňuje**
- Certifikace DMO dle ČSKS: **splňuje**
- Počet obcí nebo rozloha: min 20 nebo min 600 km2 – **splňuje**
- Počet oficiálně certifikovaných turistických informačních center v území působnosti DMO: min. 3 - jedno TIC prochází certifikací na jaře 2022
- Počet lůžek a přenocování: min. 2 000 a min. 200 000 – **splňuje** 3 015 lůžek, **nesplňuje 140 197** přenocování.
    - Podána žádost o výjimku - vlivem opatření covid-19 se počet přenocování v oblasti snížil
- Podíl podnikatelských a NNO subjektů s vlivem na rozhodování organizace: min 30% - **splňuje –** 7 členů ve výkonné radě spolku, z toho: 4 fyzické osoby, OSVČ nebo podnikatelské subjekty, 3veřejnosprávní subjekty

Požadavky na strategické plánování a řízení:

- Střednědobý strategický dokument – **splňuje** – tento dokument
- Operativní strategický dokument – **splňuje** – zpracovává pravidelně marketingový a akční plán
- Funkční 3K platforma - **splňuje**
- Počet aktivních partnerů celkem: min 50 skutečnost 56 - **splňuje**
    - z toho počet obcí: min 15 – **splňuje** 64 obcí
- z toho počet aktivních partnerů z oblasti NNO a soukromého sektoru: min 30 -**splňuje**
- Zavedený systém sledování ukazatelů cestovního ruchu o vývoji destinace – **splňuje**–popsáno v tomto dokumentu

Požadavky na produkty cestovního ruchu a marketingové aktivity:

- Definovaný systém produktů cestovního ruchu na úrovni destinace: **splňuje** – popisuje tento dokument
- Aktivní realizace marketingových aktivit v destinaci: **splňuje** – popisuje tento dokument
- Funkční a pravidelně aktualizované internetové marketingové nástroje: **splňuje** – popisuje tento dokument
- Jednotný branding marketingových aktivit cílených na příjezdový turismus: **splňuje** – popisuje tento dokument
- Přístup do databáze v MIS: **splňuje**

Požadavky na zaměření a činnost–splňuje

Požadavky na hodnocení spokojenosti

- Kategorie I., II. a III. Organizací destinačního managementu se musí každý rok zúčastnit nezávislého hodnocení spokojenosti s jejich činností. Toto hodnocení je zaměřeno na spokojenost členů/partnerů s činností této organizace. Jeho cílem je poskytnutí zpětně vazby kvalitě vykonávaných aktivit vůči jejím členům/aktivním partnerům, pro které je zřízena.

- Nezávislé hodnocení spokojenosti garantuje agentura CzechTourism, a to na základě jednotného metodického postupu. Hodnocení spokojenosti probíhá vždy při první žádosti organizace destinačního managementu o certifikaci a poté minimálně jednou ročně.

- Hodnocení spokojenosti je povinnou součástí požadavků na certifikaci organizací destinačního managementu.

- **Proces hodnocení spokojenosti**

    - ODM předají agentuře CzechTourism spolu se žádostí o certifikaci platné kontakty na partnery/spolupracující či jiné subjekty v destinaci v alespoň minimálním počtu prodané kategorie. Aktualizovaný seznam aktivních partnerů jsou povinni agentuře CzechTourism zasílat každý rok před provedením opakovaného hodnocení spokojenosti způsobem určeným agenturou CzechTourism.

    - Agentura CzechTourism dle stanoveného metodického postupu provede nezávislé hodnocení spokojenosti, jehož výsledkem je zpráva o jeho výsledcích, která je zaslána ODM, které slouží jako zpětná vazba o její činnosti. Tato zpráva je také jedním z podkladu při rozhodování certifikační komise k udělení certifikace a také slouží jako případný podnět pro rozhodování o její platnosti.

    - Jako součást procesu hodnocení agentura CzechTourism vytvoří vhodnou komunikační platformu pro případné sdělení podnětů, připomínek nebo stížností partnerů/spolupracujících subjektů certifikovaných ODM.

    - Za každý rok zpětně agentura CzechTourism vypracuje Souhrnnou zprávu, která shrnuje vývoj zhodnocení spokojenosti všech certifikovaných ODM na území ČR.

    - Agentura CzechTourism na závěry uvedené v této zprávě reaguje vhodnými opatřeními ODM, které prokázaly za uplynulé období vysokou úroveň spokojenosti, nebo u nich došlo k významnému zlepšení v hodnocení spokojenosti, může agentura CzechTourism zvýhodnit při vzájemné spolupráci.

Požadavky na vzdělávání a odborné kompetence

- Certifikované Kategorie I., II. a III. Organizací destinačního managementu se musí každý rok povinně účastnit povinného odborného vzdělávání za účelem rozvoje svých profesních kompetencí. Odborné vzdělávání je stanoveno v rozsahu minimálně 16 vzdělávacích hodin zajeden kalendářní rok.
- Odborné vzdělávání zajišťuje agentura CzechTourism, která vede seznam doporučených vzdělávacích akcí. Odborné vzdělávání je zaměřeno zejména na:

    - Informovanost o aktivitách agentury CzechTourism (setkání koordinátorů, Fórum cestovního ruchu, tematické a odborné konference atd.),

- Rozvoj odborných dovedností (školení trenérů Českého systému kvality služeb,odborná školení dle aktuální nabídky agentury CzechTourism).

Proces certifikace

Kategorizace je v kompetenci agentury CzechTourism, která zajišťuje kompletní proces certifikace.Certifikaci mohou získat pouze vymezené kategorie organizací destinačního managementu.

Kroky certifikace

- Kroky certifikace se řídí dle platné verze Kategorizace, která je dostupná v elektronické podobě na webových stránkách www.czechtourism.cz.

- Žádost o certifikaci může ODM podávat ve třech termínech v kalendářním roce k 31 .březnu,k 31. červenci a k 30. listopadu.

- Žadatel vyplní formulář žádosti o certifikaci, který je v elektronické podobě dostupný na webových stránkách www.czechtourism.cz. Prostřednictvím tohoto formuláře žadatel nejprve provede návrh na zařazení do příslušné kategorie ODM dále postupuje dle požadavků uvedených v bodě 5 této Kategorizace.

- Informace uvedené v tomto formuláři společně s žádostí o certifikaci, která tvoří její závaznou přihlášku, odešle v elektronické podobě prostřednictvím tohoto formuláře agentuře CzechTourism.

- Za správnost a přesnost uvedených informací odpovídá žadatel o certifikaci. Nepřesně uvedené nebo záměrně zkreslené informace jsou důvodem pro neudělení certifikace.

- Na základě žádosti bude žadateli vygenerována faktura za certifikaci, kterou žadatel uhradí na účet CzechTourism. V pilotním období Kategorizace bude certifikace ODM bezplatná.Následně pro oblastní destinační management - 15 000 Kč.

- Agentura CzechTourism přijme žádosti, zpracovává je a připravuje k projednání v certifikační komisi. Zpracování žádostí pro rozhodování certifikační komise zahrnuje kontrolu formálních náležitostí. Nesplnění formálních náležitosti je důvodem pro vyřazení z procesu certifikace.

- Vyřízení žádosti musí proběhnout ve lhůtě do 90 dní od oficiálních termínů pro podání žádosti. Případné odvolání k výsledkům certifikace je možné do 10 pracovních dnů od oznámení výsledků certifikace žadateli, a to pouze řediteli agentury CzechTourism. Proti rozhodnutí ředitele agentury CzechTourism se není možné dále odvolat. Žadatel může v takovém případě podat novou/opravenou žádost o certifikaci až v dalším roce.

- Po splnění všech podmínek vztahujících se k certifikaci bude žadateli zaslán certifikát, kterým je oprávněn se po dobu jeho platnosti prokazovat. Platnost certifikátu je stanovena na období1 roku od data rozhodnutí o certifikaci DMO.

6.2.4. Český systém kvality služeb (ČSKS)

Podmínkou certifikace oblastního destinačního managementu je, že organizace bude muset být držitelem certifikátu Českého systému kvality služeb.

ČSKS je dobrovolný inovativní nástroj, který systematickým způsobem pomáhá ke zvyšování kvality služeb v organizacích v oblasti cestovního ruchu a v navazujících službách. Vlastníkem systému je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, realizátorem Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism. Na realizaci se podílejí vybrané profesní asociace v cestovním ruchu. (Asociace hotelů a restaurací ČR,Asociace kempů ČR, Asociace turistických informačních center ČR, Asociace lanové dopravy ČR, …).

Koncepce systému vychází z jednoduchých zásad řízení kvality, přičemž jeho filosofií je poznání potřeb zákazníka a neustálé zlepšování kvality poskytovaných služeb v organizacích. Zapojeným organizacím systém umožňuje postupně získat odborné i praktické znalosti z oblasti řízení kvality ve službách a další odborné kompetence, které mohou využít při rozvoji svého podnikání. Úspěšné organizace získají prestižní, mezinárodně srovnatelnou značku, která pro zákazníka představuje příslib ověřené kvality služeb a zároveň je oceněním práce všech zaměstnanců organizace.

Systém je vhodný pro všechny organizace, kterým záleží na svém dalším rozvoji a které mají zájem posilovat své postavení na trhu, jejich cílem je poskytovat služby nejvyšší kvality a naplňovat očekávání svých zákazníků.

Principy systému:

- Zaměření na očekávání a spokojenost zákazníka
- Podpora technických předpokladů kvality cestovního ruchu
- Rozvoj měkkých předpokladů kvality a dalších dovedností
- Respekt vůči specifickým potřebám zapojených organizací
- Zaměření na efektivní komunikaci mezi vedením, zaměstnanci, zákazníky organizace a ostatními stranami, jako např. dodavatele
- Rozvoj firemní kultury v organizaci

Systém je dvoustupňový:

I. Stupeň:

Hlavním cílem Stupně I Českého systému kvality služeb je systematické zavádění kvality do života organizace, její iniciativní přijímání a neustálý rozvoj. Základem je sebehodnocení pracovního týmu z hlediska dosahovaných výsledků v oblasti kvality poskytovaných služeb a srovnání s očekáváním zákazníka. Zavádění systému kvality v organizaci napomáhá naplňovat vybraný pracovník, který absolvuje školení pro Trenéry kvality Stupně I, kde získá nejen teoretické znalosti, ale i praktické dovednosti, které začne po návratu ze školení spolu s celým pracovním týmem implementovat ve své organizaci.

II. Stupeň

Hlavním cílem Stupně II Českého systému kvality služeb je rozvoj systému zavedeného v I. stupni a ověřování dosažené úrovně kvality služeb testováním a vyhodnocováním výsledků stanovených v

Plánu opatření. Měření vlastní kvality poskytovaných služeb je zajišťováno využíváním externího hodnocení, dotazníkového šetření a skrytých kontrol, což poskytuje nejobjektivnější přístup výlučně uzpůsobený ke každé organizaci.

Zpracování procesu ČSKS pomůže se zaměřením na:

- usnadnění přístupu (navigace, spoje atd.)
- spolupráce s informačními centry a turistickými atraktivitami
- manuál pro nové pracovníky
- sběr připomínek a podnětů, nově zavedené postupy pro dotazování turistů a systém vyhodnocování získaných informací
- zaměření na cílové skupiny (sociální atd.)
- něco navíc…(animační programy, turistické balíčky, katalog nabídky zážitků…)
- sebevzdělávání pracovníků (kurz TK I. Stupně, kurz znakové řeči, cizích jazyků…)

6.3. Produkty cestovního ruchu

6.3.1. Národní úroveň

Strategie cestovního ruchu na léta 2021 – 2025 byla CzechTourismem představena veřejnosti 24. 11. 2020 prostřednictvím videokonference.

Podle ní by pilíři v cestovním ruchu měly být následující produktové řady:

Kulturní turismus
nepostradatelná role z hlediska posílení brandu Česká republika, silný potenciál pro nalákání turistů do regionů, oslovení vzdálených trhů s nižší znalostí ČR

Lázeňství
jedno z nejvíce zasažených odvětví pandemií Covid-19, zároveň velký potenciál rozvoje po odeznění pandemie –změna cestovatelských preferencí, zaměření turistů na péči o zdraví a na relaxaci, zvolnění tempa, dovolená mimo davy turistů

MICE
jedno z nejvíce zasažených odvětví pandemií Covid-19, klíčový produkt pro Prahu a větší města, bonitní turisté, velký potenciál z hlediska doprovodných programů a incentiv, rozvoj hybridních eventů

Aktivní turismus
je v souladu se změnami cestovatelských preferencí v souvislosti s pandemií Covid-19, větší zaměření na dovolené mimo město a zdravý životní styl, pozitivní jev z hlediska regionálního rozprostření turistů

Co se trhů týká, tak CzechTurism stanovil ve své Strategii následující pilíře:

DCR: nejvýznamnější trh co do počtu návštěvníků, klíčový pro mimopražské regiony, dlouhodobé budování důvěry. CzT oslovuje tuzemské návštěvníky zejména prostřednictvím Kudy z nudy a kampaní regionů.

Blízké trhy (Německo, Slovensko, Rakousko, Polsko, Nizozemsko): obvykle přijíždí do ČR autem, tvoří proto významnou cílovou skupiny pro regiony ČR, vysoký potenciál pro Aktivní produkt, částečně pro Lázeňství (Německo)

Ostatní významné evropské trhy: do ČR cestují letecky, je k dispozici velké množství lowcost letů, spíše než zhlediska bonity jsou významné z hlediska objemu, charakter pobytu je většinou city breaks, zaměření na poznávání, kulturu a gastronomii a výlety do regionů, trhy významné pro restart turismu ve větších městech po Covid pandemii.

Long-hau l(USA, Rusko, Čína, Jižní Korea, Taiwan, Japonsko): Asie –bezpečné trhy z hlediska zdravotních rizik, bonitní turisté, potenciál pro historická města; Rusko –bonitní trh, nejvyšší průměrná doba pobytu, klíčový trh pro české lázně, dobré letecké spojení; USA –bonitní trh, dobré letecké spojení, zájem o gastronomii.

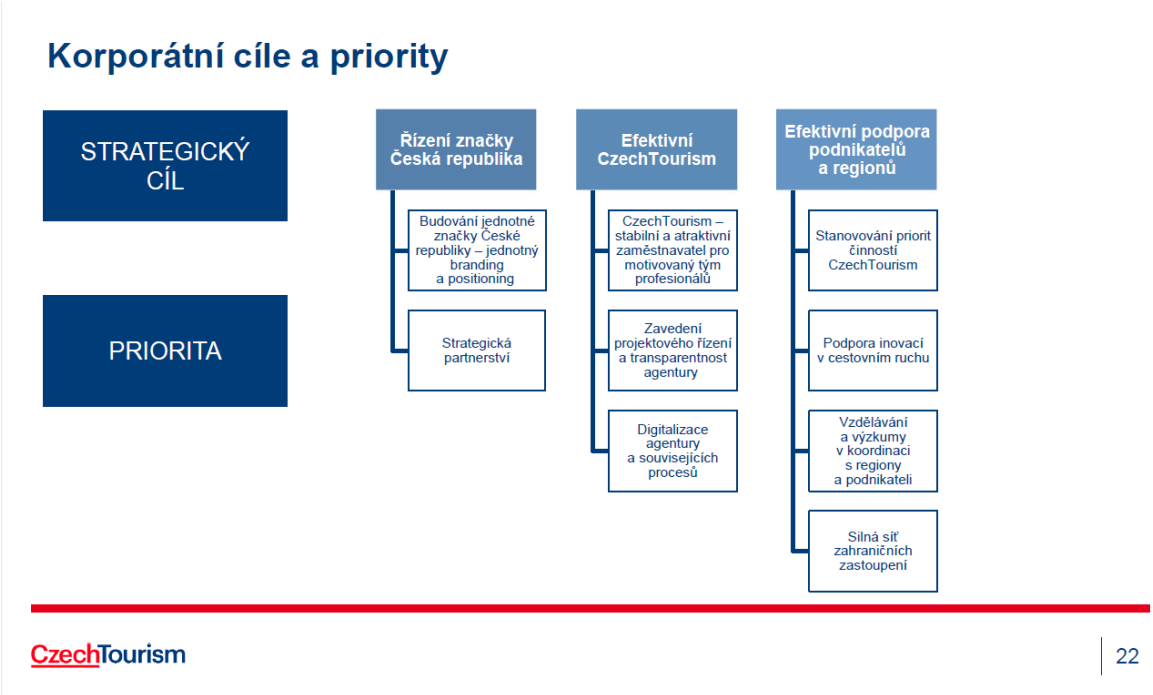
Trhy s vysokým rozvojovým potenciálem (LATAM, GCC, Izrael, Indie) –potenciál především z hlediska bonity, GCC a Izrael významným trhem pro české lázně

Pro definování konkurenční identity destinační značky České republiky využívá CzechTourism model tzv. značkového kola (brand wheel). Model brand wheel vychází z esence (DNA) značky a zahrnuje osobnost, hodnoty, propozici, symboly a skutečnosti spojovaní se značkou. Model ukazuje klíčové hodnoty identity značky, tj. jaké pocity značka vyvolává u zákazníka, popisuje produkt a hodnoty spojené se značkou a vyzdvihuje přínosy pro zákazníka. Konkrétní prvky v modelu destinační značky Česká republika vycházejí z průzkumů CzechTourism, které identifikují následující silné asociace a konkurenční výhody destinační značky Česká republika:

- Praha jako destinace se značkou silnější než značka České republiky
- silná asociace destinace s unikátním kulturním a historickým dědictvím UNESCO
- pivo a gastronomie
- krajina, hory, příroda (kulturní krajina)
- nižší cenová úroveň zejména ve srovnání se západní Evropou a zejména zatím stále konkurenceschopný poměr cena/kvalita
- bezpečnost, vysoká úroveň zdravotnictví a hygieny
- region je autentičtější a méně komerční než západní Evropa
- dobrá dopravní dostupnost z hlavních evropských měst
- nejhustší síť turistických značek

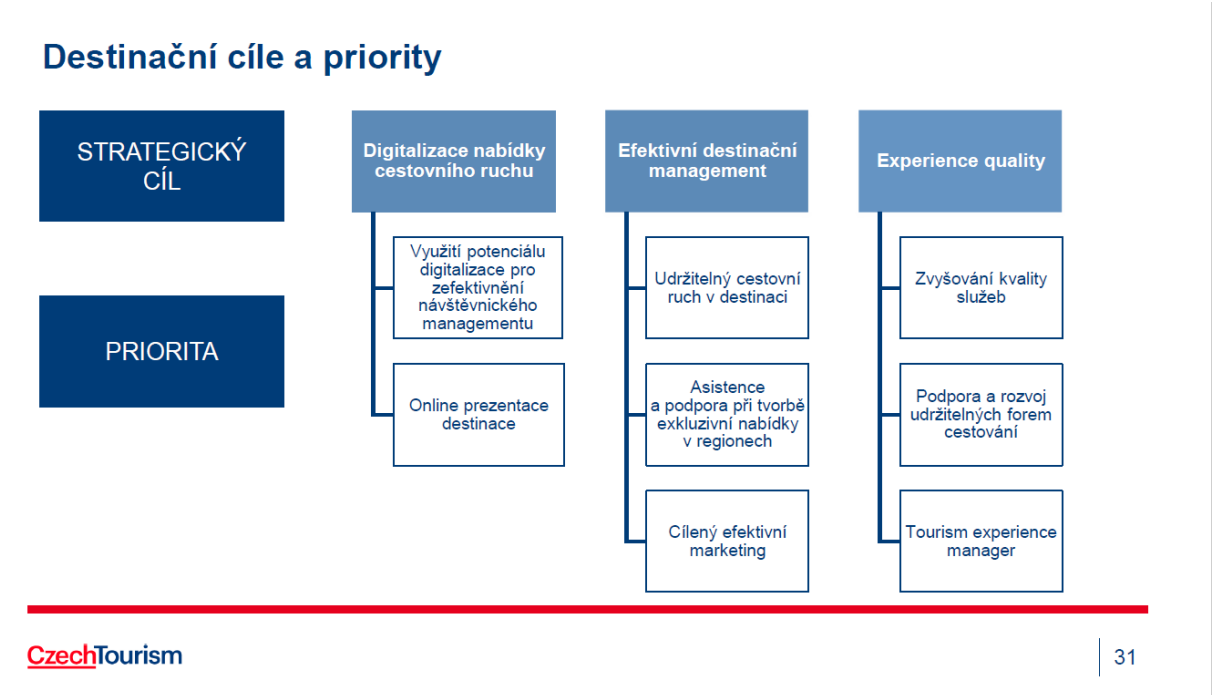
Ve Strategii je deklarována Česká republika jako destinace s centry udržitelného turismu ve všech regionech. Cíle a priority k dosažení tohoto stavu jsou uvedeny v následujících grafech.

Graf č. 7 Korporátní cíle a priority podle Strategie cestovního ruchu CzechTourism



Zdroj: CzechTourism

Graf č. 8: Destinační cíle a priority podle Strategie cestovního ruchu CzechTourism



Zdroj: CzechTourism

Vzhledem k tomu, zveřejnění Strategie cestovního ruchu na léta 2021 – 2025 a termín podání strategie k žádosti o certifikaci Turistické oblasti Pošumaví z.s.se termínově sešly,bude její implementace v Pošumaví probíhat postupně a v souladu se vznikající krajskou strategií.V zásadě se jedná o kontinuální proces, který oproti minulému období nezaznamenává revoluční změny, kromě vypořádání se se situací vzniklou pandemií COVID - 19. V minulém období měla agentura

CzechTourism vypracovaný vlastní plán marketingových aktivit, které se zaměřovaly na následující klíčové produkty:

1) Cesty za poznáním – kulturní turismus

- Praha – Praha moderní
- města s příběhem – UNESCO památky, Regionální města
- kulturní krajina – regionální produkty, tradice a nehmotné dědictví
- kulturní cesty – gastronomise, regionální gastronomie, regionální potravina
- spirituální a náboženské cesty – křesťanské tradice, židovské tradice

2) Cesty krajinou – aktivní turismus

- letní cesty – outdoorové aktivity (cykloturistika, pěší turistika, golf, sportovní aktivity ve městech…), indorové aktivity
- zimní cesty – outdoorové aktivity (sjezdové lyžování, běžecké lyžování…), indoorové aktivity

3) Cesty pro zdraví – lázeňství LÉKAŘSKÝ TURISMUS

- České lázně – klasické léčebné lázeňství, wellness ve spojení s luxury pobytem
- Medical tourism – medicínské zákroky, jako motiv cesty
- zdravě a zodpovědně – Eko-turismus, Agro turismus, pohyb v přírodě, zdravý životní styl

Průřezovým produktem byl:

Produkt MICE

- produkt MICE držel vlastní strategii v souladu s budováním korporátní značky CzechTourism
- jednalo se o veletrhy, výstavy, prezentační aktivity a další setkávání

Marketingová témata

Ve Strategii cestovního ruchu na roky 2021 – 2025 zveřejněné agenturou Czechtourism se uvádí: *„Této Strategii předcházelo důkladné zhodnocení Marketingové koncepce cestovního ruchu 2013 – 2020. Vzhledem k velmi nejasnému vymezení cílů v Koncepci, kdy nebyly jasně definovány cíle pro agenturu CzechTourism (přímo ovlivnitelné činností CzechTourism) a pro destinaci Česká republika (jen nepřímo ovlivnitelné činností CzechTourism)došlok rozděleníStrategie2021–2025nadvěčásti–korporátníadestinační.Umožnítotaklépenastavitměřitelnécíle,jejichprůběžnoukontroluavyhodnocení.“*Implementace by měla probíhat podle grafu č.9.

Grafč. 9 Implementace Strategie cestovního ruchu na roky 2021 - 2025

Zdroj: CzechTourism

CzechTourism ve své Strategii na léta 2021 – 2025 uvádí pro naplňování vize Česká republika – destinace s udržitelnými centry turismu ve všech regionech svoje následující aktivity:

- Řídí regionální rozptyl turistů, asistujeme při tvorbě exkluzivní nabídky v každém regionu, rozvíjíme udržitelné formy cestování.
- Digitalizuje a zefektivňuje nabídku cestovního ruchu.
- Činnost CzechTourismsetransformujez čistéhodestinačníhomarketingunakomplexnídestinačnímanagementdestinaceČeskárepublikaa aktivně metodicky podporuje transformaci ostatních DMO.
- Pružněreagujenatrendyv destinačnímmarketingu.Marketingovýmixpřizpůsobujeměnícímsecílovýmskupinámproduktůaefektivněměřívýsledkykampaníimikrokampaní.
- Řídí 4hlavní produktové řady ČR (Kulturní, Aktivní, Lázeňství, MICE)a zajišťuje jejich rozvoj a propagaci.

Strategické cíle, kterých by mělo být dosaženo, jsou uvedeny v následujících třech tabulkách, převzatých z prezentace agentury Czechtourism.

Tabulka č.5: Strategický cíl – Digitalizace cestovního ruchu

Zdroj: CzechTourism

Tabulka č. 6: Strategický cíl – Efektivní destinační management

Zdroj: CzechTourism

Tabulka č. 7: Strategický cíl Experience quality

Zdroj: CzechTourism

6.3.2. Krajská úroveň

Své produkty cestovního ruchu si stanovily i jednotlivé kraje v rámci svých Koncepcí rozvoje cestovního ruchu pro období 2015 – 2020. Pro další období jsou zatím koncepce ve stavu příprav, takže je zde vycházeno z pravděpodobné kontinuity s předchozím obdobím a zveřejněné strategie Czech Tourismu na léta 2021 - 2025. Dané produkty zapadají do výše uvedených národních produktů agentury CzechTourism, jen jsou specifikovány pro jednotlivé kraje, dle jejich specifičnosti. Z daných produktů pak následně vyházejí jednotlivé aktivity, které se budou v jednotlivých krajích realizovat.

Plzeňský kraj stanovil následující produkty:

Produkty cestovního ruchu určené k propagaci byly zvoleny podle nejčastějších cílů cestovního ruchu a jsou rozděleny do oblastí:

a) Kultura, vzdělání, zábava

- Plzeňský kraj v proměnách historie
- Tradice chutě Plzeňského kraje
- Plzeňský kraj plný zážitků i ponaučení
- Plzeň – město!
- Chodsko

b) Příroda, sport, zdraví

- Přírodou Plzeňského kraje
- Plzeňský kraj v pohybu i odpočinku

c) Business & MICE

- Business turismus

V rámci každé oblasti jsou uvedeny produkty, které jsou relevantní pro Plzeňský kraj, vycházejí z jeho nabídky a zajišťují mu konkurenceschopnost na trhu cestovního ruchu.

6.3.3. Oblastní úroveň

Turistická oblast Pošumaví se zabývá 7 hlavními turistickými produkty, které nadále rozpracovává a rozšiřuje.Produkty jsou navázány na stanovené produktové řady, a to na krajské či národní úrovni. K těmto produktům jsou vydávány propagační materiály, natočeny videospoty, které budou dále cílit na vybrané cílové skupiny. Podrobné rozpracování produktů a další produkty jsou definovány v rámci Strategické části tohoto dokumentu.

- Pošumavské baroko
- Otavská plavba
- Jak chutná Pošumaví
- Filmová turistika
- Židovské příběhy z Pošumaví
- Industriální turistika
- Krajem kněžny Káči

7. Analýza konkurence

Možnou konkurenci pro turistickou destinaci je nutno ji rozdělit na dvě základní kategorie:

Konkurence zahraniční

Mezinárodní cestovní ruch přináší nejen potenciál pro růst cestovního ruchu v určité zemi a jejích regionech, ale zároveň představuje konkurenci ve smyslu výjezdového cestovního ruchu domácí klientely. V tomto smyslu jsou v letním období pro destinaci Pošumaví konkurencí především přímořská letoviska na jihu Evropy a severu Afriky, případně v Turecku. Mezi zahraniční konkurenty v letním období lze počítat i oblasti atraktivní pro turistiku a cykloturistiku, jako jsou Alpy v Rakousku,Itálii, Slovinsku a dalších alpských zemích, případně také turisticky atraktivní města, jako jsou Benátky,Řím, Salzburg, Vídeň, Paříž a mnoho dalších.

V zimním období, vzhledem k omezené nabídce sjezdovek, je konkurencí pro destinaci Pošumaví prakticky každé území, které nabízí atraktivní sjezdovky a dobré sněhové podmínky. Z těch zahraničních se jedná především o Rakousko, Itálii a Francii. V případě krátkodobého cestovního ruchu, mohou být konkurencí pro turistickou destinaci též například jednodenní výjezdy turistů za vánočními trhy do SRN či do Rakouska apod.

Omezený čas a finanční prostředky, které domácí klientela má k dispozici, znamenají, že utratí-li turista peníze a svůj volný čas v zahraničí, nedostává se mu obojího pro realizaci domácího cestovního ruchu.
Tato otázka však představuje konkurenci pro všechny oblasti České republiky a nelze ji proto vztáhnout přímo k turistické destinaci Pošumaví.

Konkurence domácí

Domácí konkurence v jiných regionech je velmi široká a s postupným rozvojem služeb v cestovnímu ruchu a s rozvojem destinačních společností každoročně narůstá. Celkově velmi vysoká turistická atraktivita prakticky celého území ČR zapříčiňuje rozptýlení domácí klientely v letní turistické sezóně. Přesto existují oblasti v rámci ČR, které jsou mezi turisty v letním období vyhledávanější. Mezi ně patří oblast jižních Čech,pohraniční horské oblasti, jižní Morava a pak samozřejmě atraktivní města a místa s bohatou kulturní nabídkou. V blízkém okolí turistické destinace Pošumaví je nejpodstatnějším konkurentem oblast„vysoké“ Šumavy a turisticky velmi vytížené oblasti jižních Čech (Český Krumlov, Třeboňsko, Jindřichohradecko, Lipensko, Českobudějovicko, Táborsko, tok řeky Vltavy a další). Tyto dva největší konkurenti mohou ale zároveň přinášet růstový potenciál, protože turistická destinace Pošumaví leží sice na jejich periferii, ale přesto ve značné blízkosti. Možnost „přetáhnout“ turistu z turisticky vytíženějších oblastí jižních Čech, anebo jeho zdržení v Pošumaví cestou na „vysokou“ Šumavu, představuje zásadní směr rozvoje turistické destinace Pošumaví. Výhodou je poloha destinace v rámci ČR vzhledem právě k turisticky vytíženějším sousedním oblastem. Každý český turista, směřující na Šumavu, musí projet územím Pošumaví a velká část turistů. Největší konkurenti destinace tak představují zároveň její výhodu, které je jen potřeba využít.

Zajímavá zjištění přináší analýza atraktivity krajů pro trávení dovolené z roku 2016 (zdroj: Destinační management ČR 2016, Focus Marketing & Social Research, 2016). Zatímco Jihočeský kraj je mezi respondenty nejatraktivnějším krajem pro trávení dovolené, Plzeňský kraj je až na 12. místě ze 14 krajů ČR. Vzhledem k tomu, že turistická destinace Pošumaví se rozkládá na území sousedního Plzeňského kraje, má značný potenciál využít právě atraktivity Jihočeského kraje. Turista v zásadě nerozlišuje, na území kterého kraje se nachází, ale vyhledává atraktivní území se zajímavou nabídkou služeb.

Dle stejné analýzy jsou nejčastější důvody pro návštěvu Jihočeského kraje turistika, návštěva památek a pamětihodností a putování za krásnou přírodou a nejlákavějšími cíli jsou Český Krumlov, Třeboň a Šumava. V rámci Plzeňského kraje jsou nejčastější motivace návštěvníků stejné a nejlákavějšími cíli jsou Plzeň, Plzeňský prazdroj a Šumava. Jak je tedy zřejmé, v případě obou krajů hraje Šumava zásadní roli, přičemž oblast Pošumaví, neméně atraktivní, ale méně známá a propagovaná, může ze sousedství se Šumavou těžit. Stejně pak může těžit ze sousedství s jihočeskými turistickými centry. Vzhledem k nerovnosti v návštěvnosti zmíněných konkurenčních oblastí a turistické destinace Pošumaví,nepředstavují tyto oblasti v zásadě konkurenci, ale možnost „přetáhnout“ část turistů na území turistické destinace Pošumaví.

V rámci Plzeňského kraje je potřeba zmínit také konkurenční vliv Plzně, která je sice poměrně navštěvovaným centrem, ovšem specificky především v rámci jednodenní, nebo velmi krátkodobé turistiky, a to především zahraničními návštěvníky, kteří do ní zajíždějí z Prahy, Karlových Varů nebo z Bavorska. Vzhledem k omezené nabídce cílů v Plzni, které zahrnují především pivovar Plzeňský prazdroj, historické podzemí, pivovarské muzeum a historické jádro, science centrum Techmania a ZOO, existuje možnost využít krátkodobou atraktivitu Plzně k oslovení turistů, kteří by rádi v jejím okolí zůstali déle. Opět tedy nelze v zásadě mluvit o konkurenční vlivu, ale magnetismu Plzně, která do regionu návštěvníky přivádí.

7.1.Sousední destinační společnosti

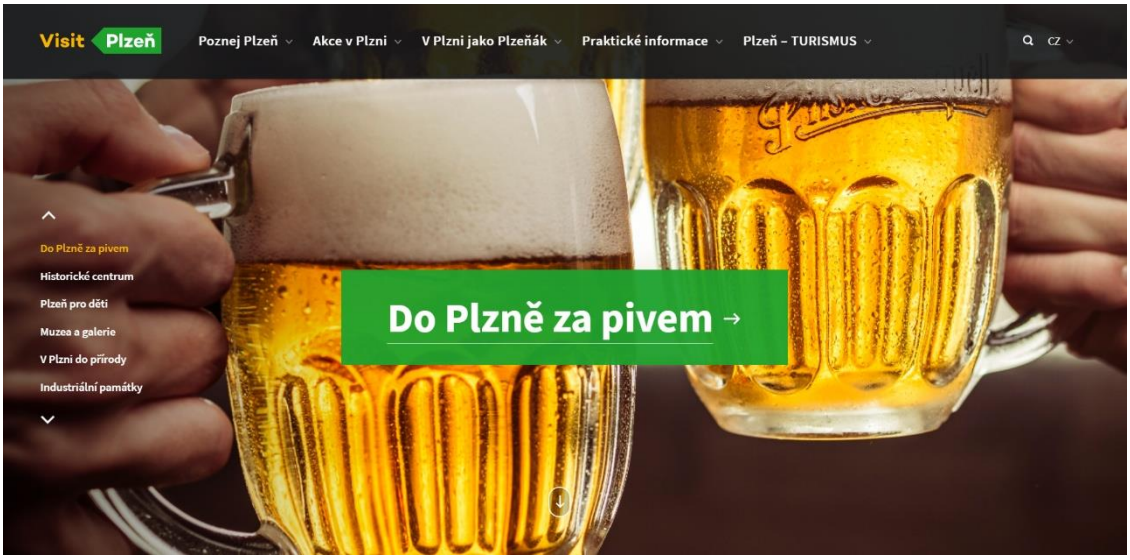
Vzhledem k tomu, že v Plzeňském kraji je v době vzniku této marketingové strategie pouze jedna certifikovaná turistická destinace a to ve statutárním městě Plzni a jeho okolí, budou zde uvedeny i

destinační společnosti v sousedním Jihočeském kraji. Jejich zaměření je logicky podobné aktivitám Turistické oblasti Pošumaví z.s., protože území spolu bezprostředně sousedí.

Destinaci Plzeň tvoří katastrální území města Plzně a dalších cca 30 obcí, které jsou s Plzní spjaté historickým vývojem, tvoří její přirozené zázemí a disponují potenciálem rozvoje zejména v oblasti industriálního, paměťového či volnočasového cestovního ruchu. Většina lokalit v destinaci je dostupná plzeňskou městskou hromadnou dopravou či regionální dopravou (autobusy, vlak).Platforma cestovního ruchu destinace Plzeň sdružuje partnerské subjekty z veřejné i privátní sféry v destinaci Plzeň, jejichž společným zájmem je rozvoj a marketing destinace Plzeň. Svolavatelem a administrátorem platformy je p.o. Plzeň-TURISMUS.

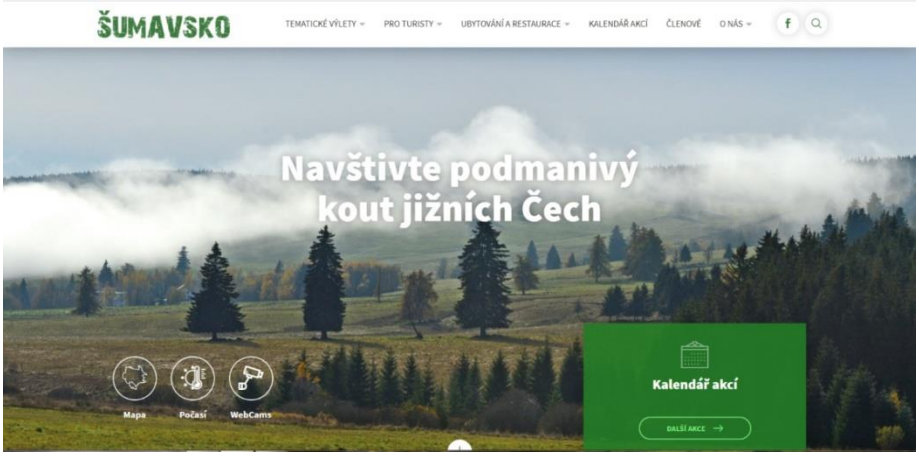
Podrobnosti o Plzni a s ní spojené destinaci jsou k dispozici na https://www.visitplzen.eu.

Obrázek č. 1 Webové stránky Plzeň – Turismus p.o.



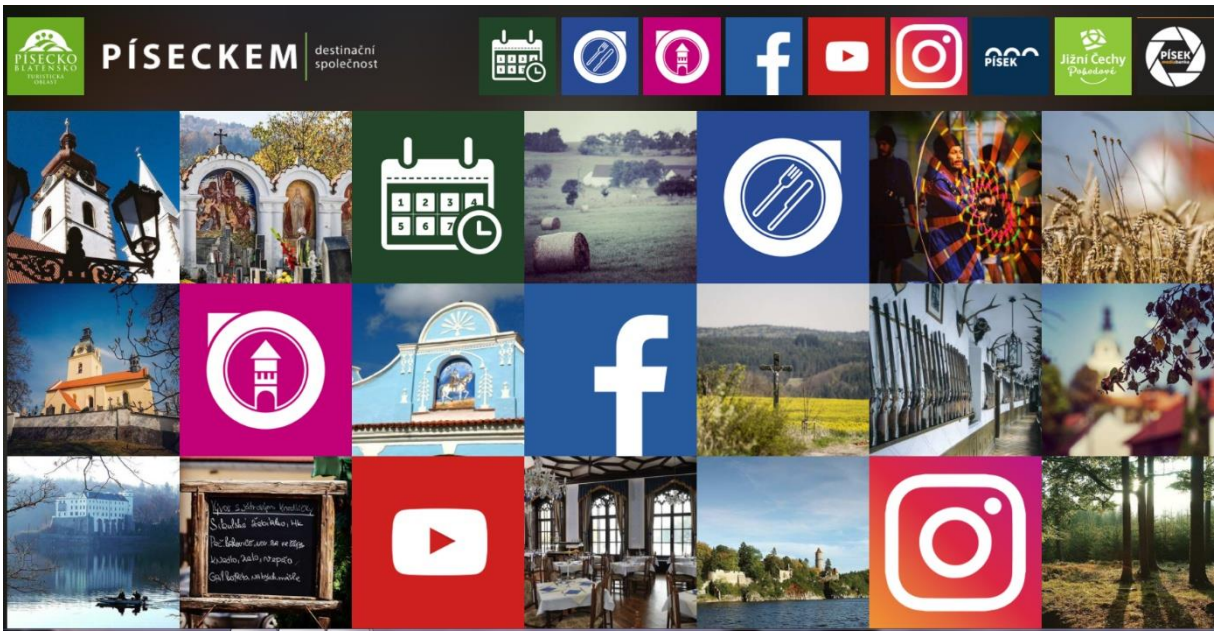
Oblastní destinace **Šumavsko**– zaujímá jihočeskou oblast s centry Prachatice, Vimperk a Volary a přímo sousedí s Turistickou oblastí Pošumaví z.s. Na úrovni statutárních zástupců obou organizací již byly navázány kontakty a na proběhlých jednáních byly domluveny okruhy možné spolupráce. Informace o této oblastní destinaci jsou k dispozici na www.sumavsko.cz.

Obrázek č. 2 Webové stránky Turistické destinace Šumavsko



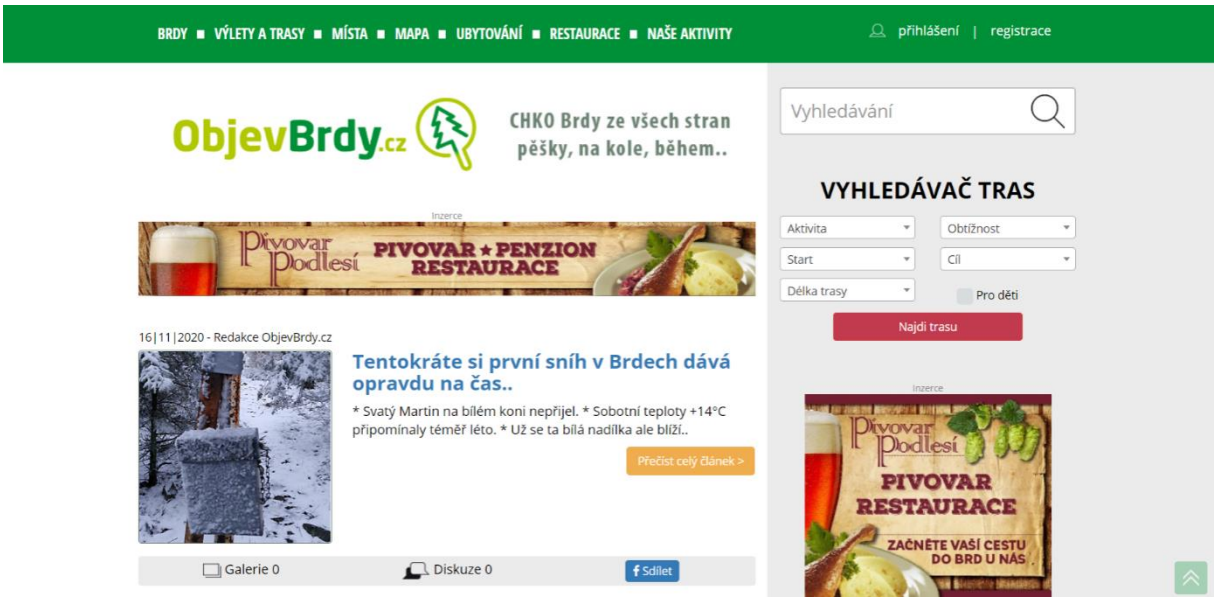
Písecko navazuje na Pošumaví na východě, kde sousedí s Blatenskem. Destinace je významně podporována městem Písek a její aktivity jsou podrobně zpracovány na webu www.piseckem.cz. Tato destinace má pro Pošumaví velký význam i v tom, že celá řada obyvatel Chanovicka a okolí považuje za svoji spádovou oblast Blatnou a jsou zde mnohdy velmi těsné osobní, pracovní i společenské vazby.

Obrázek č. 3 Webové stránky Turistické oblasti Píseckem



Brdy - na severovýchodě řešené destinace leží území Brd, kde destinační management vykonávají certifikované **DMO Brdy a Podbrdsko** a **DMO Podbrdí**.

Obrázek č. 4 Webové stránky Objev Brdy

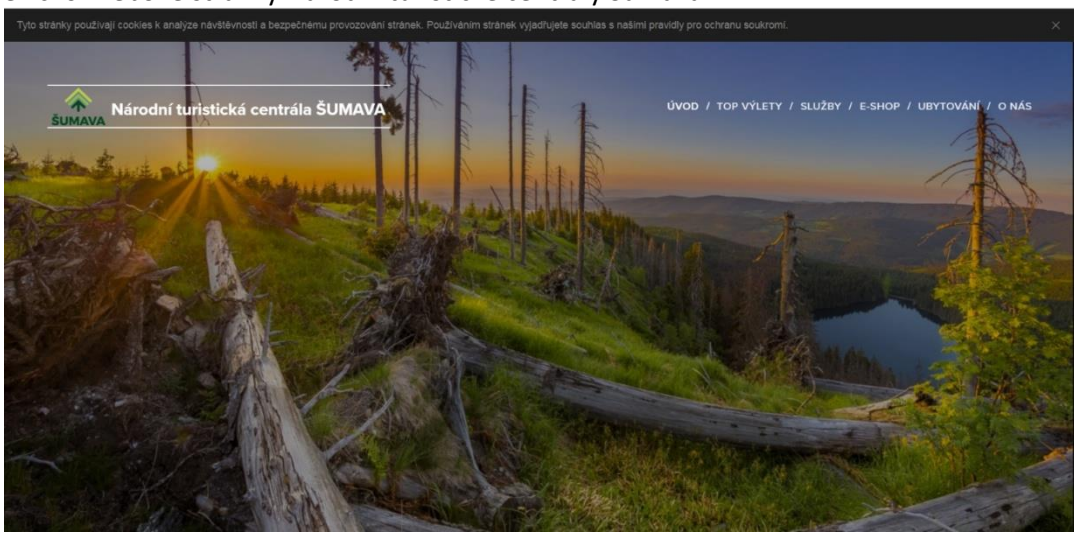


Dalším blízkým sousedem je certifikovaná **DMO Český les**.

Podobná situace na Šumavě, kde **Národní turistická centrála Šumava** je rozvíjející se destinační společností, která se pravděpodobně bude snažit získat certifikaci. Na horní Šumavě vzniká v roce 2022 nová oblastní DMO **Srdce Šumavy**.

Národní turistická centrála Šumava o.p.s. v současné době spolupracuje s Turistickou oblastí Pošumaví z.s. zejména v oblasti šíření propagačních materiálů. Na stránkách https://www.sumava-turismus.cz provozuje e-shop, ve kterém jsou pro zájemce k dispozici i brožury vydané Turistickou destinací Pošumaví z.s.

Obrázek č. 6 Webové stránky Národní turistické centrály Šumava



7.2. Výhled do budoucna

Do budoucna lze předpokládat, že i v Plzeňském kraji se bude rozvíjet destinační management, přičemž konkurenci pro řešenou destinaci by mohla představovat především oblast Chodska a Českého lesa,případně další oblasti (jižní Plzeňsko, Konstantinolázeňsko, Stříbrsko, severní Plzeňsko). Vzhledem k relativně omezenému počtu turistů, kteří budou do budoucna do Plzeňského kraje směřovat, a jejich takřka výhradnímu zaměření na město Plzeň a na Šumavu, lze předpokládat, že konkurence mezi jednotlivými budoucími destinacemi v Plzeňském kraji poroste. Zásadní výhodou, jak již bylo zmíněno, je v této otázce výhodná poloha destinace Pošumaví v území mezi Plzní a Šumavou a zároveň v blízkosti hranic se SRN a Rakouskem.

8. Analýza způsobu řízení a financování cestovního ruchu,vyhodnocení stávající strategie

8.1. Analýza způsobu řízení cestovního ruchu

Přehled koncepce řízení cestovního ruchu dle Věcného záměru zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu.

1. úroveň = stát

- MMR: zřizuje národní organizaci cestovního ruchu (agenturu CzechTourism);

- MMR kontroluje předložení povinných dokumentů

2. úroveň = kraj

- kraj prostřednictvím svého úřadu: zakládá/spoluzakládá krajskou organizaci cestovního ruchu
- krajská DMO vzniká v souladu se zákonem o krajích, respektive kraj zakládá krajskou DMO v rámci své samostatné působnosti. Krajská DMO musí působit na celém území kraje. (Pro vznik krajské DMO nejsou stanovena žádná kritéria). Krajská DMO musí splnit podmínky pro vznik destinace:
  - doložit povinné dokumenty.
  - na úrovni kraje může existovat jediná krajská DMO
  - MMR po kontrole podmínek vzniku krajské destinace krajskou DMO registruje.

3. úroveň = turistická oblast

- obce, podnikatelské subjekty, NNO působící v cestovním ruchu, příp. správa NP, CHKO či odborné kulturní organizace zakládají oblastní DMO;
- oblastní DMO vzniká v případě, že vznikne turistická oblast v souladu se zákonem o podpoře rozvoje cestovního ruchu (splnění kritérií pro vznik oblasti, předložení povinných dokumentů a souhlasu kraje/krajů se vznikem oblasti);
- MMR po kontrole splnění podmínek pro vznik oblastní destinace, oblastní organizace registruje.

8.2. Analýza financování cestovního ruchu

8.2.1. Jak vytvářet finanční prostředky na činnost OCR v regionu

Organizace cestovního ruchu potřebuje na vykonávání své činnosti finanční prostředky.

Vytvářet je může především z těchto zdrojů:

- členské příspěvky (členů sdružení – fyzických a právnických osob apod.),
- výnosy z vlastní podnikatelské činnosti především prostřednictvím turistického informačního centra (provize za prodej vstupenek, obchodní marže z prodeje literatury spjaté s destinací, map, turistických potřeb, suvenýrů, příjmy z provozování sportovních zařízení, organizování kongresů, ze zprostředkování ubytovacích, přepravních a jiných služeb, z prodeje produktových balíčků),
- výnosy z webové aplikace zprostředkovávající klienty partnerům
- příspěvky od obcí
- dotace od orgánu krajské samosprávy a veřejné správy
- místní poplatky (zákonem stanovené poplatky, například lázeňský poplatek, z prodeje alkoholických nápojů a tabákových výrobku, za povolení vjezdu motorového vozidla do vybraných obcí nebo jejich částí, za hrací automaty apod.),
- strukturální fondy EU – Evropský fond regionálního rozvoje (podpora malého a středního podnikání, zlepšování infrastruktury, prosazování produktivních investic a pokračování místního rozvoje), Evropský sociální fond (aktualizace a modernizace dovedností pracovní síly a pěstování podnikatelské iniciativy).

Turistická oblast Pošumaví z.s. doposud nejvíce využívala příspěvky svých členů a partnerů a datace od krajské samosprávy.

8.2.2. Dotační možnosti na podporu činnosti a rozvoje destinačních managementů:

V této kapitole je popsáno, jakým způsobem byl doposud financován cestovní ruch. Vzhledem k tomu, že v listopadu 2020 byl schvalován státní rozpočet na rok 2021, a že se ustavovala po volbách krajská zastupitelstva, bylo možno jen odhadnout, jakým směrem se bude financování cestovního ruchu dále ubírat. Situaci komplikovala i již několikrát výše zmiňovaná pandemie COVID – 19, díky které vznikají i další dotační tituly na podporu hospodářské činnosti včetně cestovního ruchu.

Národní dotace:

1. Program: Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu

Podprogram cílí na podporu nové nebo rozvoj a zkvalitnění stávající doprovodné infrastruktury cestovního ruchu v regionech. Je zaměřen na projektové záměry cílené především na účastníky cestovního ruchu, tj. návštěvníky dané destinace a místa.

Účelem podprogramu je podpořit rozvoj investic do cestovního ruchu, rozšíření rozsahu a zvýšení kvality poskytovaných služeb, případně přizpůsobení infrastruktury novým specifickým cílovým skupinám. Dále program cílí na rozprostření turistů i mimo nejnavštěvovanější místa ČR a na nabídku aktivit i mimo hlavní sezónu.

Poskytovatel: Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
Vyhlašováno: každoročně

Dotační titul: č. 3 - Rozvoj veřejné infrastruktury cestovního ruchu

Tato oblast podpory je zaměřena na rozvoj veřejné infrastruktury cestovního ruchu provozované a spravované nepodnikatelskými subjekty, respektive podporu vzniku nové nebo rozvoj a zkvalitnění stávající infrastruktury. V rámci této oblasti podpory bude také podporováno i zvýšeni kvality stávající veřejné infrastruktury, případně přizpůsobení stávající veřejné infrastruktury novým cílovým skupinám.

Tato oblast podpory navazuje na oblast podpory rozvoj základní a doprovodné infrastruktury.Reflektuje to skutečnost, že podnikatelské služby tvoří pouze dílčí část nabídky cestovního ruchu, která umožňuje ekonomické využití nepodnikatelské nabídky, respektive nabídky veřejného a neziskového sektoru.

V rámci této aktivity nebude podporována výstavba nových ani rozšíření či rekonstrukce stávajících ubytovacích a stravovacích zařízení. Současně nebude podporována výstavba, respektive modernizace lanovek a vleků, včetně prostředků pro zabezpečení technického zasněžování.

Příjemcem dotace: organizace destinačního managementu (a další)

Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regionech-(2016-2020)/

2. Program: Marketingové aktivity v cestovním ruchu

Pilotní program byl zahájen v roce 2017. Žadateli mohly být certifikované oblastní a krajské turistické destinace. Míra podpory činila 50%. Pokud bude program vypisován v dalších letech, předpokládá se,že podmínky budou obdobné. Program nelze použít k úhradě mzdových nákladů zaměstnanců turistické destinace.

3. Program: Podpora neziskových organizací

Poskytovatel: Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
Vyhlašováno: každoročně
Oblast podpory: Udržitelný rozvoj regionů, měst a obcí
Podporovány budou systémové či jednorázové aktivity s přidanou hodnotou regionálního a nadregionálního charakteru, kde bude prokazatelný pozitivní dopad na široký (měřitelný) okruh aktérů regionálního rozvoje a aktivity zaměřené na zavádění udržitelného rozvoje a strategického řízení do praxe.
Příjemcem dotace: neziskové organizace

4. Program: Krajské dotace (TO Pošumaví spadá do Plzeňského kraje):

Pro oblast cestovního ruchu vypisoval minulém období Plzeňský kraj následující dotační programy:

1. Podpora rozvoje venkovského cestovního ruchu v Plzeňském kraji

- žadateli mohou být FO podnikající nebo PO působící v cestovním ruchu

2. Podpora činnosti informačních center na území Plzeňského kraje

- žadateli mohou být provozovatelé informačních center

3. Podpora rozvoje cykloturistiky a cyklistické dopravy v Plzeňském kraji

- žadateli mohou být města, obce, dobrovolné svazky obcí nebo sdružení obcí, zájmová sdružení právnických osob, právnické osoby transformované dle § 3045 z. č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, spolky

Kraj dále podporuje tzv. mikrogranty následující tématické oblasti:

1) Živá kultura v Plzeňském kraji podpora kulturních a uměleckých aktivit realizovaných na území Plzeňského kraje, které během roku oživí kulturní dění, zejména divadelní, taneční a hudební aktivity určené pro širokou veřejnost

2) Prezentace aktivit neprofesionálních uměleckých sdružení a osob zviditelnění všech aktivit neprofesionálního umění a všech forem uměleckého vzdělávání (jedná se výhradně o vlastní umělecké aktivity žadatele)

3) Ojedinělé projekty, které přispějí k prezentaci uměleckých a kulturních aktivit pro širokou veřejnost (výtvarné umění, foto, filmové projekce, konference apod.)

9. SWOT analýza

SWOT analýzy jednotlivých oblastí týkajících se území působnosti Turistické oblasti Pošumaví z.s. jsou uvedeny v následujících přehledech.

9.1. Nabídka cestovního ruchu v území

Silné stránky	**Slabé stránky**
• atraktivní venkovská krajina s množstvím drobných turistických cílů a kulturně-historických atraktivit v blízkém sousedství Šumavy • široce dostupné ubytování v menších penzionech, kempech nebo v soukromí • poměrně výhodná dopravní dostupnost destinace s příznivým dojezdovým časem z Prahy, Plzně, Českých Budějovic anebo Bavorska • hustá síť značených cyklotras a atraktivní krajina s příjemnými scenériemi • vhodné podmínky pro pěší a cykloturistiku – velký počet značených tras KČT, naučných stezek a cyklotras	• nízký počet velkokapacitních ubytovacích zařízení • až na výjimky nízká úroveň gastronomie v celém regionu • chybějící turistická infrastruktura a doprovodné služby ve většině atraktivních lokalit v Pošumaví • chybějící produktové balíčky využívající atraktivity a poskytované služby cestovního ruchu absence atraktivit masové turistiky – zábavní park, ZOO, lázně atd. • nedostatečná infrastruktura pro MICE
Příležitosti	**Ohrožení**
• vhodné podmínky pro rozvoj venkovského cestovního ruchu – tradice, zvyky, živá kultura • vhodné podmínky pro rozvoj zážitkové turistiky využití potenciálu vodácky atraktivní a využívané Otavy a rozvoj navazujících služeb • zapojení soukromých investorů do rozvoje služeb cestovního ruchu a rozšiřování nabídky turistických aktivit a atraktivit	• vytváření byrokratických a administrativních překážek ze strany státu (kontrolní hlášení, zpřísňování předpisů apod.), • zavírání podniků, neochota malých podnikatelů rozvíjet své služby • pandemie

9.2. Poptávka, návštěvnost regionu

Silné stránky	**Slabé stránky**
• region je považován za bezpečný a díky umístění v Schengenském prostoru také snadno dostupný i pro cizince v rámci Evropy	• sezónně nevyvážená nabídka cestovního ruchu,minimální nabídka pro zimní sezónu • chybějící nabídka služeb místních

• oblast má vysoký potenciál pro víkendovou turistiku a pobyty rodin s dětmi v hlavní letní sezóně, na jaře a na podzim • území destinace je o objevování neobjevených míst mimo hlavní turistický proud, zahraničí je spíše o objevování cizí kultury a mainstreamových památek • česko jazyčné prostředí představuje výhodu pro špatně jazykově vybavené turisty, zejména 40+ • výhodná poloha v blízkosti hranic se SRN	průvodců • nedostatečná propagace regionu • relativně nižší atraktivita regionu ve srovnání s některými sousedními oblastmi (Šumava, jižní Čechy)
Příležitosti	**Ohrožení**
• tvorba produktů cestovního ruchu motivujících návštěvníky k vícedennímu a opakovanému pobytu v regionu • tvorba produktů pro posílení vnímání venkova jako atraktivního cíle dovolené – agroturistika, lokální produkce, zvyky a tradice • oblast je svou polohou vhodná pro krátkodobé pobyty z Prahy, Plzně a Českých Budějovic, z Bavorska apřípadně Rakouska	• zřízení úložiště jaderného odpadu na Chanovicku a v jeho důsledku snížení atraktivity oblasti pro turisty • negativní reference způsobené nízkou kvalifikací pracovníků ve službách • pandemie

9.3. Využívání trendů v CR

Silné stránky	**Slabé stránky**
• místní subjekty využívají trend prodloužených víkendových pobytů • podnikatelé navazují kontakt se zákazníky pomocí webu, sociálních sítí a smartphone aplikací (booking.com), anebo pomocí českých agentur a serverů zprostředkovávajících ubytování či služby	• konzervativní přístup místních subjektů CR,pomalé zavádění novinek a trendů zejména u starší generace
Příležitosti	**Ohrožení**
• využití ICT pro prezentaci turistické oblasti jako celku • prezentace oblasti pomocí geolokačních aplikací(GeoFun, Skryté příběhy…) • vzdělávání poskytovatelů služeb v oblasti moderního marketingu prostřednictvím smartphone aplikací,sociálních sítí atd.	• zaspání doby, ztráta kontaktu s novými trendy,neschopnost reagovat na změny a aplikovat novinky do praxe

9.4. Předpoklady pro organizaci destinačního managementu

Silné stránky	Slabé stránky
• existence destinační společnosti s několikaletou historií a vhodně zvolenou právní formou (z.s.) • zavedená certifikace ČSKS	• nedostatek finančních prostředků na provoz destinační společnosti • nedostatky v odborném vzdělávání pracovníků • oddělený marketing omezený hranicemi měst/obcí
Příležitosti	**Ohrožení**
• rozvoj činnosti organizace destinačního managementu • využití systému podpory destinačního managementu MMR ČR • tvorba vlastních produktů tematicky vycházejících z nabídky území • budování brandu, vytvoření silné marketingové značky • vytvoření platformy pro společnou propagaci regionu pro jednotlivé cílové skupiny návštěvníků • spolupráce se zahraničními partnery	• nedůvěra starostů a podnikatelských subjektů v organizaci a činnost destinační společnosti –nenavázání spolupráci, oslabování image • nedostatečný lidský a finanční potenciál pro práci turistické destinace, procesní improvizace • změny systému podpory CR na státní a krajské úrovni

9.5. Postavení destinační společnosti v kontextu konkurence

Silné stránky	Slabé stránky
• výhodná poloha destinace v sousedství Šumavy a Bavorska, možnost využívání nabídky Šumavy pro jednodenní výlety a ubytování v Pošumaví • v rámci Plzeňského kraje je turistická oblast vedle Plzně-turismu zatím jediná fungující destinační společnost s historií	• minimální nabídka pro zimní turistickou sezónu • slabá konkurenční pozice v porovnání s vyhledávanými zahraničními turistickými destinacemi, ale i mnoha českými • pomalé zavádění destinačního managementu
Příležitosti	**Hrozby**
• propagace turistické oblasti jako destinace pro druhou rodinnou dovolenou • využití blízkosti vysoce atraktivní Šumavy a jižních Čech • potenciál vytvořit silnou marketingovou značku, která obstojí v konkurenci sousedních turistických oblastí • možnost snížení negativního konkurenčního vlivu vzájemnou spoluprací se sousedními	• nárůst přímé konkurence jiných (sousedních)turistických destinací (silnější marketing, rychlejší rozvoj infrastruktury)

destinacemi,vzájemné doporučování, společné produkty	

10. Návrhová část

10.1. Vize turistické destinace Pošumaví:

V oblasti venkovského západočeského Pošumaví chceme působit jako certifikovaná turistická destinace, která bude podporou pro podnikatelské i veřejnoprávní subjekty působící v cestovním ruchu. Usilujeme o posílení vzájemné spolupráce všech, kdo v cestovním ruchu zdůrazňují kvalitu, zájem o zákazníka a hledání nových, bezpečných, udržitelných a zároveň atraktivních řešení.

„PŘEDEJME SI TURISTU “
„POŠUMAVÍ, VŠEMI SMYSLY“
„POŠUMAVÍ, ATRAKTIVNÍ PRO VŠECHNY“
„POŠUMAVÍ, TAJEMNÉ…..POHÁDKOVÉ……ZLATONOSNÉ….“
„POŠUMAVÍ, KDE SE HORY V KLIDU VLNÍ“

10.2. Strategické cíle turistické destinace Pošumaví

Strategickými cíli jsou:

1. **zvýšení přitažlivosti území turistické oblasti** pro obyvatelstvo a turisty oživením a snižováním disparit venkovského prostředí v oblasti služeb cestovního ruchu, volnočasových aktivit, kultury, záchrany kulturního dědictví a tradic, zmírnění negativních důsledků, které s sebou nese tzv. vnitřní periferie
2. **rozvoj nabídky cestovního ruchu**, rozvojem nových aktivit a inovacemi v drobném podnikání zvyšovat ekonomickou konkurenceschopnost venkovského prostoru a vytvářet pracovní příležitosti
3. vzhledem k potřebě uchování přírody zvýšit pozornost ochrany životního prostředí pro **udržitelný cestovní ruch**
4. ze získaných zkušeností v oblasti spolupráce pokračovat v **budování partnerských vztahů** na území TO Pošumaví

10.3. Cíle rozvoje TO Pošumaví

1. **Spolupráce s podnikateli a neziskovým sektorem v CR**
   - Zjišťování jejich potřeb a vzájemná podpora – finanční, propagační, informace o dotacích apod.
   - Využívání jejich námětů a nápadů v propagaci a marketingu
   - Jejich zapojování do řešení projektů
   - Využívání výstupů jejich projektů pro propagaci území. (Pereginus Silva Bohemice – Úhlava o.p.s., Venkov 21. století – MAS Pošumaví z.s., e-shop – Regionální speciality – Šumavaprodukt, s.r.o.)

2. **Propagace a jednotná prezentace regionu**
    - Média
    - Veletrhy, workshopy
    - Informační centra – schopnost podat informace o TD
    - Propagační materiály o celém území TO, jednotný design

3. **Propagace a podpora kulturních a sportovních akcí**
    - Web, Facebook, Youtube
    - Foto/video dokumentace z akcí

4. **Podpora udržování tradic a zvyků na venkově**
    - Propagace
    - Foto/video dokumentace z akcí

5. **Podpora řemeslníků a výrobců**
    - Vydání informačního materiálu o tradicích a řemeslech v regionu – historie/současnost
    - Podpora pořádání farmářských trhů/jarmarků
    - Podpora regionálního e-shopu

6. **Udržitelnost a konkurenceschopnost regionu a regionálních produktů**
    - Podpora prodeje regionálních produktů
    - Certifikace nových produktů „regionální produkt Prácheňsko a Šumava“
    - Podpora soutěži Regionální potravina Plzeňského kraje
    - Sledování kvality certifikovaných výrobků a služeb
    - Podpora regionálního e-shopu
    - Prezentace a nabídka certifikovaných produktů – jarmark, řemeslný workshop,katalog

7. **Využití potenciálu přírodních a kulturně – historických atraktivit**
    - Propagace malebného regionu díky těmto atraktivitám

8. **Vytváření produktů cestovního ruchu s využitím potenciálu celého území regionu**

9. **Propagovat významné historické události a významné osobnosti z regionu**

10. **Podpora subjektů působících v cestovním ruchu**
    - Zvýšení kvality poskytovaných služeb (ubytování, stravování, sportovní zařízení,cestovní kancelář, dopravce, lázně a další)

11. **Podpora stávajících sportovišť a podpora výstavby nových**

12. **Podpora agroturistiky, myslivecké a rybářské turistiky**

13. **Podpora vodácké turistiky**
    - Otavská plavba
    - Podpora prodeje tematicky souvisejících publikací
    - Podpora udržování kvalitních přírodních koupališť/rybníků a jejich okolí

14. **Podpora kongresové turistiky, MICE**

- Zmapování ubytovacích zařízení s větší kapacitou, přednáškové sály, kulturní domy apod.

15. **Podpora incomingu, zvýšení návštěvnosti zahraničními turisty**
    - Vytvoření pobytových balíčků pro zahraniční návštěvníky

16. **Vytvoření turistických balíčků pro všechny cílové skupiny**

17. **Zvýšení návštěvnosti a prodloužení průměrné doby pobytu návštěvníků v regionu**

18. **Aktivní zapojení a spolupráce veřejného, soukromého a neziskového sektoru**

19. **Zkvalitnění naučných stezek a turistických okruhů a vytváření nových**

20. **Zkvalitnění turisticko/cyklistických stezek, in-line stezek a hipostezek, vytváření nových**
    - Otavská cyklistická cesta
    - Propojení stájí novou hipostezkou

21. **Označení a zkvalitnění poutních stezek vedoucích přes region**
    - Propagace stávajících
    - Spolupráce s farnostmi
    - Spolupráce s ostatními regiony a navázání na ně
    - Vytvoření nové stezky – propojení
    - Koordinace poutních stezek

22. **Zmapování rozhleden, vyhlídkových věží, přírodních vrcholů s výhledem do krajiny nebo na města, podpořit vybudování nových**

23. **Vybavení stezek a míst výhledu mobiliářem**

24. **Zlepšení dopravní infrastruktury, spolupráce s dopravci**

25. **Péče o životní prostředí**
    - Spolupráce se školami, obcemi a NNO
    - „čistý region“

26. **Meziobecní spolupráce – vytvoření soudržného regionu**

27. **Spolupráce se Západočeskou univerzitou a dalšími školami v regionu**

11. Produkty cestovního ruchu Turistické oblasti Pošumaví

TO Pošumaví se zabývá 7 hlavními turistickými produkty – Pošumavské baroko, Otavská plavba, Jak chutná Pošumaví, Filmová turistika, Židovské příběhy z Pošumaví, Industriální turistika a Krajem kněžny Káči, které nadále rozpracovává a rozšiřuje. K těmto produktům budou vydávány propagační materiály, natočeny videospoty, které budou dále cílit na vybrané cílové skupiny. Tyto činnosti na podporu produktů jsou podporovány marketingovými aktivitami Ústřižky z Pošumaví, magazíny Toulky Pošumavím a Panoramatické fotografie.

11.1. Pošumavské baroko

Oblast Pošumaví disponuje bohatou nabídkou historicky významných barokních památek, nejvíce jejich soustředěno v Klatovech, městě, které bylo ve své době považováno za centrum vzdělanosti díky jezuitům, kteří se zde po Bílé hoře usídlili, a jejich vliv na město je dodnes patrný. Na celém území Pošumaví se nachází množství barokních sakrálních staveb, mnohé z nich souvisí se známými jmény barokních stavitelů či dalších významných osobností. Toto kulturně-historické dědictví je vhodné společně propagovat v rámci samostatného produktu.

Cílová skupina:aktivní senioři, mladé páry, rodiny s dětmi, poutníci, znalci historie

Aktivity:
Vytvoření seznamu a popisu nabídky barokních památek a atraktivit

- podle potřeby partnerů provést dotisk Pošumavské baroko
- propagace videospotů Pošumavské baroko
- propagace na sociálních sítích a webových stránkách
- vytvořit nabídku výletů
- ve spolupráci s provozovateli památek zatraktivnit trasy interaktivními expozicemi a upoutávkami

Obrázek č. 7 Titulní stránka publikace Příběhy pošumavského baroka 2

11.2. Otavská plavba

Turistickou destinací Pošumaví protéká řeka Otava. Již v minulých letech vznikl společný projekt měst Sušice, Horažďovice, Strakonice a Písek s názvem Otavská plavba. Všemi jmenovanými městy protéká řeka Otava, která byla v minulosti významnou dopravní tepnou, zdrojem energie mlýnů a obživy místních obyvatel. Proslula i jako zlatonosná. Dnes již toto pozbylo na významu. V současné době je Otava vyhledávána nejen vodáky, milovníky přírody a rybáři, ale zvláště turisty od nás i ze zahraničí.

Všechna města jsou propojena silnicemi, železnicí, turistickými i cykloturistickými stezkami.V současné době je řeka Otava díky romantickému charakteru, přírodním podmínkám, historickým památkám, množství kempů a tábořišť, hotelů, penzionů a restaurací, četným stezkám pro cyklisty a pěší turisty, půjčovnám lodí a v neposlední řadě díky možnosti rybolovu v pstruhových a parmových vodách turisticky velmi atraktivní.

Každá česká řeka má svého nezaměnitelného ducha, často umocněného místními příběhy a pohádkami. Otava není v tomto ohledu výjimkou. Navštívit Pootaví znamená pro většinu turistů a rekreantů „zažít“ osobitou atmosféru naší prastaré řeky.

V rámci produktu Otavský vodočet již vznikl podprodukt „Za tajemstvím šumavského zlata“ – rýžování zlata v řece Otavě za odborné asistence a prohlídkou starých zlatých dolů včetně vstupu do štoly.
Tento projekt se v letech 2021 - 22 transformuje na projekt Otava.fun, který vzniká na platformě čtyř měst nad Otavou /Sušice, Horažďovice, Strakonice, Písek/.

Cílová skupina: rodiny s dětmi, mladé páry, skupiny mladých, aktivní senioři

Aktivity:

- vytvořit seznam a popis nabídky poskytovatelů služeb cestovního ruchu souvisejících s vodáctvím – půjčoven lodí, vodáckých tábořišť a kempů
- nabídku poskytovatelů služeb sportovního a volnočasového vyžití pro vodáckou turistiku dostat k ubytovatelům tak, aby je mohly nabídnout turistům a zapojili se do projektu Útržky z Pošumaví
- nabídnout tento produkt CK a informačním centrům v regionu a okolí
- vytvořit kalendář vodáckých akcí na Otavské plavbě – šíření přes sociální sítě, webové stránky a plakátky na místech Vodácké plavby
- propagace novinek

Mapa č 3: Vymezení Otavské plavby

Zdroj: www.otavskaplavba.cz

11.3. Jak chutná Pošumaví

Pošumaví je kraj rybníků, lesů, luk a strání. Dary přírody, styl zemědělství a způsob života v této krajině se odráží i v gastronomii a spolu s regionálními produkty vytváří kulinářský zážitek. V rámci tohoto produktu bude turistům představena pošumavská pohostinnost, doporučeny nejlepší gastronomické zážitky včetně návštěvy našich malých pivovarů.

Cílová skupina: mladé páry, skupiny mladých, aktivní senioři

Aktivity:

- ve spolupráci s partnery Turistické oblasti Pošumaví z.s. vytvořit seznam a popis nabídky stravovacích zařízení
- ve spolupráci s partnery identifikovat stravovací zařízení, které trvale nabízí místní speciality
- identifikovat podniky, které vyrábí regionální potravinářské produkty, a místa kde je možno ochutnat a zakoupit tuto místní produkci, dále propagovat e-shop s regionálními potravinářskými produkty https://sumavaprodukt.regionalnispeciality.cz
- vytvořit seznam a popis nabídky přírodních zahrad s možností exkurze a nákupu jejich produkce bylinek a rostlinných produktů, vytvořit produktové balíčky a jejich následnou propagaci
- nabídku gastro zážitků a místní produkce dostat k ubytovatelům tak, aby je mohly nabídnout turistům
- vytvořit nabídku vícedenních výletů po kulturních akcích – gastrozážitcích turistické destinace Pošumaví
- prezentace produktu na sociálních sítích, webových stránkách, tiskovinách a na veletrzích CR
- návštěvnické balíčky s gastrozážitky nabídnout CK a skupinám

Obrázek č. 8 Leták k zahájení provozu e-shopu

Zdroj: Šumavaprodukt s.r.o. a Úhlava o.p.s.

11.4. Filmová turistika

Během několika desetiletí od svého vzniku v 90. letech 19. století se film proměnil z malého zábavního odvětví v masový mezinárodní zábavní průmysl, prostředek masové komunikace a zároveň i plnohodnotnou uměleckou disciplínu. Rozvoj filmového cestovního ruchu nestojí pouze na straně poptávky. Vzrůst turistické návštěvnosti v důsledku filmu či jiných audiovizuálních děl je pouze jejich vedlejším efektem, ne záměrem. Většina filmových produkcí při výběru lokací pro filmování nezohledňuje vlivy na budoucí rozvoj cestovního ruchu. Je tedy nutné tento potenciál rozvíjet i zperspektivy nabídky cestovního ruchu a destinačního managementu. Během nedávné doby se výrazně zvýšilo zapojení agentury CzechTourism do filmové turistiky.

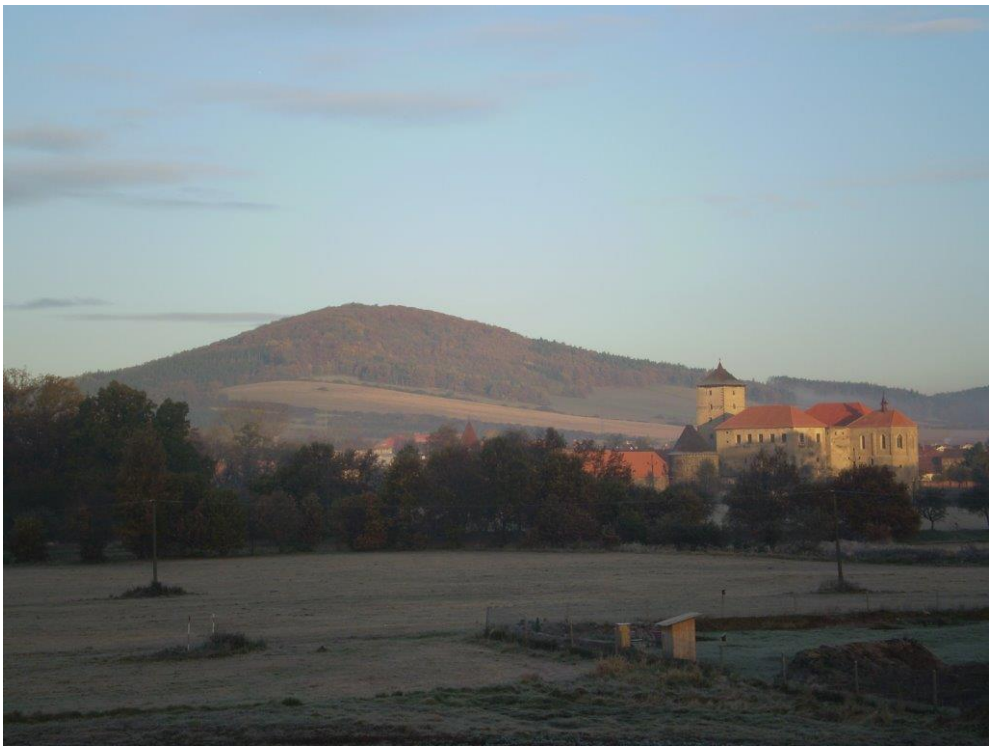
Na území turistické destinace Pošumaví se natáčelo velké množství slavných pohádek a filmů.K nejslavnějším patří zejména pohádky Tři oříšky pro Popelku, Tři životy, Tři bratři, Korunní princ, Šíleně smutná princezna, Princezna ze mlejna, filmy Šašek a královna, Copak je to za vojáka, Policie Modrava a také zahraniční filmy Borgiové nebo Zbojníci. V rámci turistického produktu budou společně propagována významná filmová místa a vytvořeny zájezdy po těchto místech.

Cílové skupiny: rodiny s dětmi, mladé páry, aktivní senioři, školní výlety

Aktivity:

- vytvořit seznam a popis nabídky míst, kde se natáčely známé pohádky a filmy
- vytvořit produktové balíčky a jejich následnou propagaci
- nabídku produktu dostat k ubytovatelům tak, aby je mohly nabídnout turistům
- vytvořit nabídku vícedenních výletů po filmových místech turistické destinace Pošumaví
- prezentace produktu na sociálních sítích, webových stránkách, tiskovinách a na veletrzích CR
- návštěvnické balíčky s filmovými místy nabídnout CK a skupinám

Obrázek č. 9 Hrad Švihov – oblíbené místo filmařů



11.5. Židovské příběhy z Pošumaví

Židé přišli na Šumavu s prvními kolonisty v 10. století. Na území dnešních Čech se setkávali němečtí i franští kupci a poprvé sem vstoupili i židovští obchodníci. Své zprvu kočovné setkávání se středem Evropy vyměnili za usedlejší život a od zmiňovaného 10. století byli stabilní složkou osídlení českých zemí. Přestože svými vědomostmi a styky významně přispívali k rozvoji místního obchodu, jejich přítomnost nebyla vždy vítána. Právní postavení židovského obyvatelstva ukotvil Přemysl Otakar II. Podle jeho Statuty Judaeorum z roku 1254 byli Židé chápáni jako služebníci královské komory. To zavazovalo panovníka k ochraně osobní bezpečnosti židovského obyvatelstva i jeho institucí, Židé však museli za tuto službu platit speciální poplatky. V hlavních rysech zůstala tato základní norma postavení Židů, coby stálého zdroje příjmů panovníka platná až do 19. století. V českých zemích se Židé usazovali především v nížinách, podél řek a ve velkých městech. Hustá síť židovských komunit na Šumavě je tedy překvapivou výjimkou a specifickým fenoménem hodným pozornosti.

Tato tematika nebyla dosud pro potřeby cestovního ruchu komplexně zpracována, současná nabídka v cestovním ruchu odkazuje turisty na jednotlivé památky, ale chybí propojenost a větší hloubka prožitků.

Cílové skupiny: rodiny s dětmi, aktivní senioři, mladé páry, školní výlety

Aktivity:

- propagovat výletní trasy, které mapují nejzajímavější židovské příběhy vybrané muzeem Dr. Šimona Adlera v Dobré Vodě
- ještě více zapojit do nabízení produktového balíčku poskytovatele služeb cestovního ruchu z území působnosti Turistické oblasti Pošumaví z.s. a okolí.
- dále prezentovat produkt na sociálních sítích, webových stránkách, tiskovinách a na veletrzích CR
- návštěvnické balíčky s produktem nabídnout CK a skupinám

Obrázek č. 10 Titulní stránka publikace Židovské příběhy z Pošumaví

11.6. Industriální turistika

Zhotovením produktu Křížem krážem Křižíkovým krajem byl poležen základ k propagaci industriální turistiky v Pošumaví. Český vynálezce František Křižík je jedním z těch, na které historie trochu zapomíná. V Plánici, kde se narodil, má dnes malé muzeum, ve kterém je možno spatřit jeden z jeho vynálezů funkční obloukovou lampu. Vzhledem k blízkosti města Plzně neoddělitelně spojeného se jménem Emila Škody se přímo nabízí spolupráce v tomto odvětví cestovního ruchu.

Cílové skupiny: rodiny s dětmi, aktivní senioři, školní výlety

Aktivity:

- vytvoření výletových tras jak v regionu Pošumaví, tak i s okolními destinacemi
- vytvoření produktového balíčku
- prezentace produktu na sociálních sítích, webových stránkách a na veletrzích CR
- návštěvnické balíčky s produktem nabídnout CK a skupinám

Obrázek č. 11 Titulní stránka publikace Křížem krážem Křižíkovým krajem

11.7. Krajem kněžny Káči

Tento produkt bude vytvořen v roce 2021 za předpokladu příznivého vývoje finančních prostředků, což je v současné době poznamenané epidemií COVID – 19 těžko předvídatelné. V současné době se propagací a marketingem na bývalém panství Lamberků úspěšně zabývá aktivní spolek Lamberská stezka, který je partnerem Turistické oblasti Pošumaví z.s.

Pošumaví láká k vyjížďkám nebo procházkám romantiky, kteří hledají tajemná místa opředená legendami. Místa zasazená do krásné přírody orámovaná z jedné strany Šumavou, z druhé Svatoborskou vrchovinou, kde pod romantickou zříceninou hradu Rabí protéká temně zbarvená voda zlatonosné Otavy.
Tento kraj vypráví také příběh šlechtické rodiny Lamberků, která zdejší krajinu proslavila. Jan Filip z Lamberka spojil panství Žichovické, Rábské, Žihobecké a Nezamyslické a spolu s panstvím

v rakouském Steyru a v Kitzbühelu v Tyrolsku v dominium a svázal jej tzv. fidejkomisem. Panství tak nesmělo být rozděleno ani prodáno, ale pouze zděděno. Protože však jeho přímá rodová větev vymřela, přešlo dědictví, včetně statků v Rakousku a v Tyrolsku, na mladší bavorskou větev Lamberků reprezentovanou Karlem Evženem z Lamberka. Přestože mu jeho žena Bedřiška z Lamberka porodila celkem 8 dětí,dospělosti se dožil jen Gustav Jáchim. Jediný dědic Lamberského panství se ale kvůli pokusu o atentát na císaře nesměl oženit. V Žihobcích se zamiloval do dcery šafáře, a přestože nebyli sezdáni, choval se ke Kateřině, jako by byla kněžna - dal jí vzdělání a žili spolu jako by byli manželé. Kateřina mu povila 10dětí, z nichž 8 se dožilo dospělosti. 9 dětí bylo nemanželských, až desáté se narodilo v manželství.

Teprve v roce 1855, když už spolu více než 10 let žili, dovolil císař Gustavu Jáchimovi z Lamberk a pojmout Kateřinu za svou ženu. Svatba se konala ve strašínském kostele v roce 1855. Jejich štěstí ale netrvalo dlouho, neboť Gustav Jáchim roku 1862 zemřel. Kateřinu, která nebyla šlechtického rodu, pak ze žihobeckého zámku vyhnali, a tak svůj život dožila u syna v rakouském Kitzbühelu. Příběh, který svými pamětihodnostmi a místy spojuje celý region, bude převeden do turistického produktu.

Cílové skupiny: rodiny s dětmi, aktivní senioři, mladé páry, školní výlety

Aktivity:

- vytvoření výletových tras, které budou mapovat nejen příběh „Kněžny Káči“, ale i další zajímavosti navázané na rod Lamberků (např. Vycházková okruh hajného Nasse)
- vytvořit produktový balíček a jeho následnou propagaci
- zapojit do produktu poskytovatele služeb cestovního ruchu z území
- vytvořitmateriál obsahující mapové podklady s vyznačenými body zájmu
- nabídku produktu dostat k subjektům poskytujících služby cestovního ruchu tak, aby je mohly nabídnout turistům
- prezentace produktu na sociálních sítích, webových stránkách na veletrzích CR
- návštěvnické balíčky s produktem nabídnout CK a skupinám

Obrázek č. 12 Genius loci v kraji Lamberků

Foto: Jan Kavale

11.8. Další možnosti zaměření turistických produktů

Podle vývoje situace (zdravotní, finanční, technické, společenské, politické) v dalších letech je možné se v Pošumaví zaměřit i na další oblasti turistických produktů.

- Pošumaví pro děti
- Pošumaví cyklistické
- Putování za pověstmi
- Nepoznaná místa
- Regionální potraviny a regionální produkty
- Sakrální památky

V dlouhodobém strategickém dokumentu nelze pojmout všechny aktivity a produkty, které budou v dalších sezónách realizovány v rámci oblastní destinace, k tomuto účelu slouží krátkodobé plány, v případě TO Pošumaví je pravidelně zpracováván akční plán a marketingový plán - všechny tyto dokumenty jsou umístěny volně přístupné na webové stránce.

12. Rozšíření možností cestovního ruchu – rozšíření turistické sezóny

Celá oblast je hodně zaměřena na cestovní ruch ve dvou letních měsících prázdnin, kdy jsou otevřeny všechny památky, muzea i informační centra. Jako málo využitý lze hodnotit potenciál víkendové turistiky na jaře a na podzim, ale i v zimě. Přitom nabídka aktivit pro toto období i např. otevřených muzeí je dostatečná.

12.1. Návrhy aktivit pro rozšíření turistické sezóny

1. Je potřeba zajistit dostatečnou připravenost pro návštěvníky o víkendech mimo sezónu, kdy jsou TIC zavřená:

    - Zlepšit informační servis na internetu.
    - Maximum propagačních materiálů publikovat na internetu, aby bylo možné si je podle potřeby vytisknout na běžný kancelářský papír
    - Pokud možno zajistit alespoň některé služby TIC (prodej turistických vizitek, distribuci propagačních materiálů, poskytnutí základních informací atd.) v časech, kdy je TIC zavřeno, na jiných turistických cílech.

2. Je potřeba více se zaměřit se na propagaci aktivit mimo hlavní turistickou sezónu: Co je možné navštívit na podzim a zjara, v zimě atd.

    - Zvýšení návštěvnosti TO formou jednodenních výletů - i na jaře a na podzim pro celou turistickou oblast.
    - Zvýšení návštěvnosti turistické oblasti formou víkendových pobytů s ubytováním na jednom místě.
    - Zvýšení návštěvnosti turistické oblasti v zimě - jednodenní a dvoudenní pobyty speciálně zaměřené na zimu.

12.2. Návrh nových aktivit

Turista dnes očekává vysokou úroveň informačního servisu. Většinou nechce zvlášť hledat atraktivity v místě jeho pobytu, zvlášť kde se nají a zase znova, kde se ubytuje. Požadavkem jsou spíše kompletní turistické balíčky.

1. **Jednodenní výlety – turistické balíčky**

- Pro celou turistickou oblast je potřeba vypracovat návrh jednodenních výletů - něco jiného než pouze tipy na výlet. Návrh by řešil, které aktivity lze dobře spojit do jednoho dne, jelikož ne každý je schopen takto plánovat, zvláště pokud oblast nezná a nedostal již přímo doporučení na celý výlet např. od známého. Speciálně označit ty výlety, které lze dobře uskutečnit i mimo hlavní turistickou sezónu.
- Doplnit i fotografie z míst mimo hlavní turistickou sezónu: s podzimním zlatým listím,zasněžené, když kvetou stromy atd.
- Návrh výletu bude řešit i možnosti dopravy na místo, kde nechat auto apod.
- Návrh výletu bude řešit i stravování na výletě.
- Takovýto „balíček“ bude skutečně sloužit jako náhrada za doporučení od známého. Nelze jej tvořit tzv. od stolu. Každý výlet je nutné v terénu projít, vyzkoušet úroveň stravování atd., aby byla garantována určitá kvalita. Jedná se opět o to, aby se převažující cílová skupina rodiny s dětmi a senioři cítili v neznámém prostředí dobře, jistě. Budou mít informace, jak se kam dostat, kde nechat auto, zda projedou s kočárkem, kde si odpočinou, kde se mohou najíst atd.
- Návrhy všech výletů na území turistické oblasti budou dobře přístupné ze všech webových stránek infocenter.

2. **Víkendové pobyty – turistické balíčky**

Území Prácheňska a Pošumaví je natolik pestré a atraktivní, že v podstatě nelze nalézt místo, kde by nebylo možné sestavit pestrý dvoudenní program. Je nutné počítat s ubytováním na jednom místě (ne jinde nocleh v pátek a jinde v sobotu), což je pro turistu nejpohodlnější.

- Pro celou TO je potřeba vypracovat návrh víkendových pobytů. Podobně jako u jednodenních výletů - aktivity, které lze dobře spojit. Je potřeba je umístit na webových stránkách destinace a propojit nabídku s TIC v turistické oblasti. Je potřeba k nim také zpracovat propagační materiály.
- Možnosti víkendových pobytů lze samozřejmě rozšířit na základě zpracování jednodenních výletů.
- Návrh bude alternativně řešit i odkazy na možnosti ubytování.
- Návrh bude řešit i možnosti stravování.
- Návrhy všech víkendových pobytů v turistické oblasti budou dobře přístupné ze všech webových stránek infocenter, webových stránek destinace a facebookovém profilu

3. **Zimní výlety a víkendové pobyty – turistické balíčky**

- Speciální důraz klást na ty výlety, které je možné uskutečnit celoročně.

- Propagace ve stylu: Nevíte co o zimním víkendu? Pokud není sníh, i tak toho lze v TO hodně podniknout – odkazy na vhodné jednodenní výlety. Pokud je sníh, můžete využít některou z běžeckých tras, lyžařské areály atd. – odkazy.
- Propagovat větší setrvávání na jednom místě: Celý zimní víkend u nás máte zajištěn program – není nutné trmácet se až do vysokých hor.

4. **Další propagace jednodenních výletů a víkendových pobytů mimo hlavní turistickou sezónu kromě propagace na internetu**

- Oslovit senior centra v turistické oblasti a sousedních regionech a zaslat jeden ukázkový výlet s odkazem nato, kde lze nalézt další.
- Letáček do mateřských škol v turistické oblasti a sousedních regionech (na nástěnku) např.: „Co podniknout s dětmi o podzimním víkendu“, „Co podniknout s dětmi, když v zimě není sníh“ atd. opět s odkazem na další tipy na výlety.
- Vytvořit soutěž pro mateřské školy a první stupně základních škol v duchu: „Malý výletník“.
- Do škol a školek bude zaslán seznam výletů, které je možné podniknout v turistické oblasti a cílem bude přes děti letáčkem oslovit rodiče, aby svá dítka vzali na některý z výletů. Dítě pak kresbou, případně fotografiemi (nebo koláží) s krátkým textem popíše zážitky z výletu. Předmětem soutěže bude nejkrásněji a nejoriginálněji zpracovaný výlet a také třída,která nasbírá zážitky z co nejvíce různých výletů.

13. Cílové skupiny turistů

Vzhledem k definovanému potenciálu Pošumaví, jeho zdrojům a pestrosti, ovšem i absenci významnějšího podílu velkých turistických atrakcí jako jsou např. lyžařské areály v Krkonoších,zoologické zahrady nebo větší počet významných hradů a zámků, se jako hlavní cílové skupina turistů
v současné době jeví:

1. **Obyvatelé TO a nejbližšího okolí = regionální návštěvníci**

- Je známou pravdou, že památky či přírodní zajímavosti v blízkém okolí navštěvuje většina lidí kupodivu poměrně málo, protože je považuje za příliš obyčejné. Mnoho obyvatel nezná dobře své bezprostřední okolí a možnosti vyžití, které nabízí.
- Někteří obyvatelé jsou dobře informováni o možnostech aktivit ve svém bezprostředním okolí,ale území vzdálenější více než 20 km už neznají, neví o jeho potenciálu, a proto jej nevyužívají.
- S ohledem na charakter terénu, přírody atd. jsou největší předpokládanou skupinou rodiny s dětmi a senioři. Podle toho by měla být vedena propagační kampaň.
- Cílem bude informovat, zaujmout a aktivizovat obyvatele turistické oblasti, aby její možnosti vyžití –sportovní, kulturní využívali, navštěvovali místní památky, plánovali si výlety atd. Na ně především bude cílena propagace a jim zejména bude přizpůsobena nabídka služeb.

2. **Obyvatelé sousedních regionů**

Obyvatelé sousedních regionů mohou mít často relativně blízko k atraktivitám řešené turistické oblasti,která jim má co nabídnout. Jedná se např. o Plzeň s potenciálem sto padesát tisíc obyvatel, vč. svého okolí, kteří sem mohou jezdit na jednodenní výlety a trávit zde víkendy. Daný potenciál lze využít důslednou spoluprací s okolními místními destinačními managementy.

V širším a dlouhodobém horizontu využití uvedeného vysokého potenciálu je praktickou nutností neohlížet se na hranice TO a regionů, ale respektovat přirozenou historickou i aktuální spádovost sousedních území.

3. Obyvatelé celé ČR

V turistické oblasti se nachází zajímavosti schopné přitáhnout návštěvníky i ze vzdálenějších regionů např. gotický hrad Velhartice nebo zřícenina hradu Rabí, atd.
Nabídka pro tuto skupinu obyvatel musí být tvořena jinou formou, než pro návštěvníka z vlastního regionu či jeho okolí.

4. Zahraniční turisté

V rámci zaměření na zahraniční návštěvníky je nutná orientace především na Bavorsko, které je od Pošumaví cca půl hodiny cesty. Další zemí je Holandsko, které znají Pošumaví spíše jako tranzitní území na cestě na Šumavu. Z pohledu jižních Čech je zapotřebí cílit nabídku na Rakousko. Pro tento segment návštěvníků bude důležité zpracovat cílené incomingové aktivity. Vzhledem k zaměření na regionální cestovní ruch jsou dané i cílové skupiny: rodiny s dětmi, kolektivy (tematické zájezdy) a individuální turisté. Využívanými formami prezentace jsou v menší míře veletrhy a výstavy, ve větší formě spolupráce napříč zahraničními partnerskými regiony, v zásadní míře interaktivní webové prezentace.

V zásadě je nutno volit odlišnou strukturu zacílení informací jak dle oblasti, ze které návštěvník pochází, tak i dle tematických skupin, které se dělí dle koncové nabídky na:

Individuální turista
- aktivní (sport, turistika, doprava kolo, pěšky, bus, vlak)
- pasivní turista (kultura, akce, doprava autem)

Rodiny s dětmi
- aktivní (lehká turistika, akce s programem, doprava individuální autem, v místě kolo)

Školní výlety ze zahraničí
- vzdělávací (exkurze s programem, průvodcem, doprava busem)

Tematické skupiny
- buď s ohledem na předmět zájmu či věk (vhodná kombinace nabídky pro aktivní i pasivní individuální turisty s aktivitami s dostatečnou kapacitou, doprava auto, bus, kolo)

Nabídka aktivit a služeb v turistické oblasti je značně široká a lze tvořit prezentaci a zaměření nabídky dle poptávky pro všechny formy cílových skupin i dle regionů.
Nabídka pro individuální turistiku a rodiny s dětmi je již dnes poměrně dostačující.

Specifikum tvoří nabídka pro školy, kde je nejdůležitější spolupráce mezi poskytovateli jednotlivých

aktivit tak, aby školy měly kompletní aktuální nabídku pro využití v rámci mimoškolní výchovy.

V budoucnu je jasným cílem rozvoj aktivit a produktů pro tematické skupiny, především seniory. Tato cílová skupina byla dosud částečně neprávem opomíjena, přestože má vysoký zdrojový potenciál, a především ze strany seniorů je o poznávání aktivit na bázi místních regionů velký zájem.

Cílení na zahraniční návštěvníky však přináší jedno základní negativum celé oblasti, a to je neznalost cizích jazyků poskytovatelů služeb.

V každém případě bude třeba se zabývat i bezpečnostními opatřeními proti epidemii COVID – 19. Návštěvníci se jistě budou zajímat, jak je zajištěna ochrana jejich zdraví.

14. Marketingové aktivity Turistické oblasti Pošumaví

Turistická oblast Pošumaví z.s. se snaží v co největší míře využívat finančních prostředků získaných jak od svých členů a partnerů, tak i z dalších zdrojů pro marketingové aktivity a jednotný branding. V rámci těchto aktivit vzniká na stránkách Turistické oblasti Pošumaví databáze turistických cílů a zážitkových aktivit. Tato databáze je postupně doplňována podle podkladů dodávaných partnery spolku.

Turistická oblast Pošumaví z.s. se v maximální míře snaží využívat i údaje z vlastních projektů partnerů, které vy území působnosti byly nebo jsou realizovány. U některých projektů vycházejí data ze společných databází a jsou pouze modifikována podle zaměření projektu. Jedná se na příklad o částečně společnou databázi projektu Venkov 21. století a stránek Turistické oblasti Pošumaví. Tato praxe by do budoucna měla zejména šetřit náklady na překlady informací do dalších jazyků a zároveň usnadnit jejich vyhledávání pomocí QR kódů.

Tři zástupci Turistické oblasti Pošumaví z.s. mají přístup do Marketingového informačního systému (MIS) agentury CzechTourism. V této databázi jsou validovány nebo editovány významnější památky i z regionu působnosti Turistické oblasti Pošumaví, z.s.

Kromě toho se spolek věnuje třem dalším společným marketingovým aktivitám, další budou v průběhu let následovat - pracuje se s nimi ve střednědobých a krátkodobých plánech.

14.1. Ústřižky z Pošumaví

Projekt Ústřižky z Pošumaví, který se v současnosti připravuje, bude koncipován tak, aby turisté byli motivováni navštívit co nejvíce míst v regionu. Bude vydán kupónový sešit formátu A6 o rozsahu cca 40 stran. Jednotlivé kupóny - ústřižky budou vydány v úzké spolupráci s partnery Turistické oblasti Pošumaví z.s.. Kuponové sešity budou k dispozici v informačních centrech, v zapojených ubytovacích a stravovacích zařízeních a i u dalších partnerů, kteří budou spolupracovat na tomto projektu.

Cílem projektu je nejen udržení turistů v regionu Pošumaví netradiční nabídkou služeb, ale i další zásadní krok - propojení a spolupráce podnikatelů, veřejného sektoru a neziskového sektoru v oblasti cestovního ruchu.

Při uplatnění bude muset mít kupón vždy papírovou podobu pro možnost získání zpětné vazby o návštěvnosti turistů s tímto sešitem. Proto také název projektu Útržky z Pošumaví. Co tedy turista za

uplatněný kupón může dostat? Vždy se bude jednat o nějaký drobný benefit či dárek, který si sám navrhne poskytovatel. Může to být sleva na vstupném, drobný suvenýr, káva zdarma k obědu apod. Turistovi sešit přinese přehled o poskytovaných službách a atraktivitách v Pošumaví a garantovanou výhodu u každé z uvedených služeb. Partnerům poskytne širokou propagaci, nárůst zájmu o jejich služby, zvýšení znalostí partnerů o sobě navzájem a podpoří jejich vzájemnou spolupráci. Projekt by měl být funkční na podzim letošního roku a jeho hlavní využití se předpokládá v roce 2021.

Cílové skupiny: všichni turisté v Pošumaví

Aktivity:

- vytvoření „kupónové“ knížky podle nabídky partnerů a její aktualizace a dotisk
- její distribuce do co nejširšího okruhu informačních center, hotelů, penzionů, kempů a dalších turistických zařízení
- zpětný sběr uplatněných kuponů pro vyhodnocení pohybu turistů v regionu

14.2.Toulky Pošumavím

Projekt Toulky Pošumavím je navržen jako společná akce Turistické oblasti Pošumaví z.s. a televize FILMPro. Jedná se o kompletní výrobu a odvysílání série krátkých dokumentárních magazínů, které budou mapovat území Turistické oblasti Pošumaví z.s. v souvislosti s cestovním ruchem. Kromě představení vlastního území, se v nich objeví i regionální služby v cestovním ruchu a jejich poskytovatelé.

První dva díly se budou týkat všeobecně území TO Pošumaví a kromě obcí budou zmíněni i partneři spolku z řad podnikatelů, kteří mají zaplacený členský příspěvek a budou mít o tuto formu propagace zájem. Financování těchto úvodních dílů bude plně v režii Turistické oblasti Pošumaví z.s.

Další díly se budou týkat jednotlivých podnikatelů, obcí, mikroregionů nebo „miniregionů v mikroregionech“ (např. Chanovicko, Pačejovsko, Strašínsko, Horažďovicko Plánicko, apod.). Na jednu stranu je asi jedno, zda se bude jednat o jednu obec nebo jednoho podnikatele, či se na prezentaci domluví více subjektů. Z logiky věci by bylo ale lepší propagovat více dohromady subjektů, protože právě společná propagace a marketing je základem práce destinace. To znamená například obec a její podnikatelé, více obcí a více podnikatelů nabízející navazující služby (například ubytování, stravování, volnočasové aktivity) apod. Propagace bude formou product placement (nejedná se o reklamní video, ale o televizní pořad, ve kterém bude zakomponována propagace podnikatele či představení obce).Seriál bude postupně odvysílán regionální televizí FILMpro (na kabelových TV, v IPTV a na internetu po celé ČR). Současná sledovanost vysílání je přes 45 tisíc diváků. Dále bude seriál uložen do archivu televize na YouTube pod názvem Toulky Pošumavím. Objednatelé budou mít objednané díly volně k dispozici pro svoji další propagaci (umístění na své www stránky, sociální sítě atd.). Jeden díl magazínu bude trvat přibližně 5 minut.

Cílové skupiny: místní obyvatelé, zájemci o Pošumaví z především z okolních regionů dosahu regionální televize

Aktivity:

- natočení série pětiminutových magazínů z jednotlivých oblastí působnosti Turistické oblasti Pošumaví

- odvysílání magazínů v televizi FILMPro
- ve spolupráci s televizí FILMPro uložení magazínů do společné složky na YOU TUBE pod názvem Toulky Pošumavím
- možnost stažení jednotlivých magazínů jednotlivými regionálními aktéry, kterých se uvedený díl bude týkat pro vlastní propagaci

14.3. Vytvoření panoramatické mapy a úpravy webu

V roce 2020 byl ve spolupráci s firmou Panoramas vytvořen základ panoramatické mapy území působnosti Turistické oblasti Pošumaví. Zároveň v témže roce celá řada obcí si u této firmy objednala vytvoření panoramatických snímků svých obcí a i zajímavostí v nich se nalézajících. V roce 2021 by se tyto jednotlivé snímky měly objevit ve společné mapě, která bude volně k dispozici na internetu.

V rámci zkvalitnění nabídky partnerům a modernizaci systému je třeba pracovat do budoucna na úpravě celé internetové prezentace TO Pošumaví - nejlépe formou zapojení mobilních smart aplikací s možností rezervačního systému, prodeje voucherů, zavedení soutěží atd. Zpětná vazba aplikací opět pomůže lépe zpracovat profil návštěvníka, vyhodnotit návštěvnost jednotlivých turistických cílů a v neposlední řadě, při správné propagaci, přitáhne větší pozornost k celé oblasti.

Cílové skupiny: všichni uživatelé internetu

Aktivity:

- doplňování mapy panoramatickými snímky
- propagace mapy

Marketingové aktivity pro dané období jsou vždy podrobněji rozpracovány a popsány v krátkodobém akčním a marketingovém plánu.

15. Komunikační nástroje turistické oblasti Pošumaví

15.1. Propagace

Metody marketingové komunikace v rámci turistické oblasti Pošumaví:

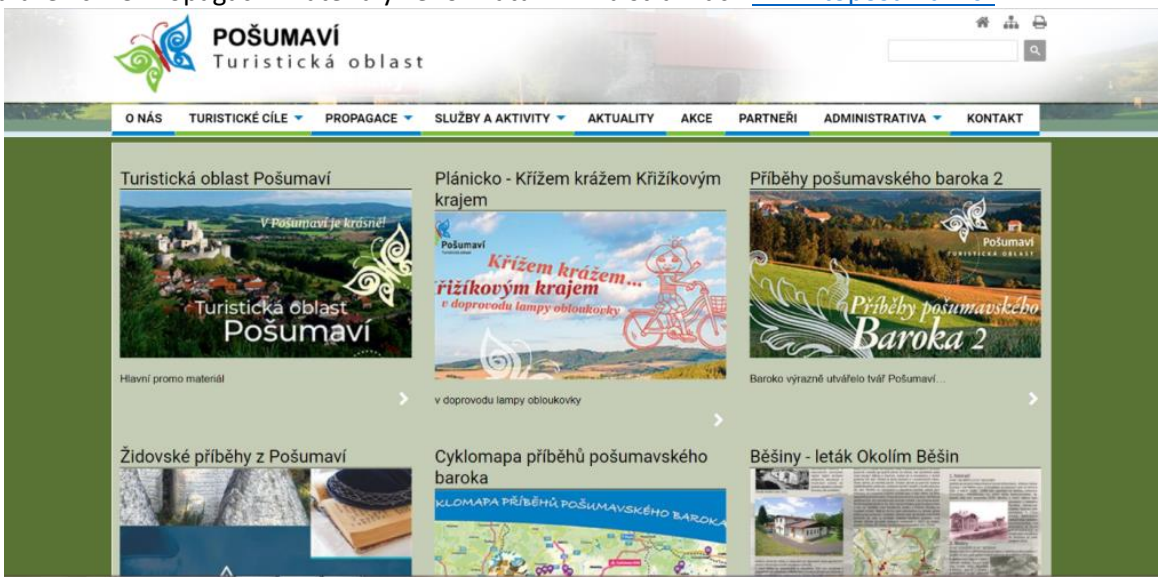
- reklama (formou tištěných materiálů, na internetových stránkách a další)
- osobní prodej
- podpora prodeje
- public relations

15.1.1 Reklama - propagace formou tištěných materiálů

Propagaci formou tištěných materiálů: brožurek, letáků, map, pohledů atd. lze hodnotit jako velmi dobrou jak pro jednotlivá turistická centra v rámci turistické oblasti a specifické aktivity, tak za celek Pošumaví. Materiály jednotlivých měst a jejich turistických cílů jsou převážně kvalitně graficky zpracované, dobře strukturované, mají výbornou informační hodnotu. K dispozici jsou v informačních centrech,v důležitých turistických cílech a u některých ubytovatelů.

Kvalitní jak po grafické, tak obsahové stránce, jsou i propagační materiály pro Pošumaví: Pošumavské baroko, leták o oblasti Pošumaví, trhací mapa Pošumaví. Tyto materiály je možné si prohlédnou ti na internetu. Portfolio propagačních a informačních materiálů by mohl doplnit podrobněji zpracovaný katalog ubytovacích a stravovacích zařízení. Zároveň jsou na internetových stránkách Turistické oblasti Pošumaví z.s. ve formátu PDF volně ke stažení veškeré doposud vydané propagační materiály i materiály partnerů, kteří o to projevili zájem.

Obrázek č. 13 Propagační materiály ve formátu PDF na stránkách www.toposumavi.cz

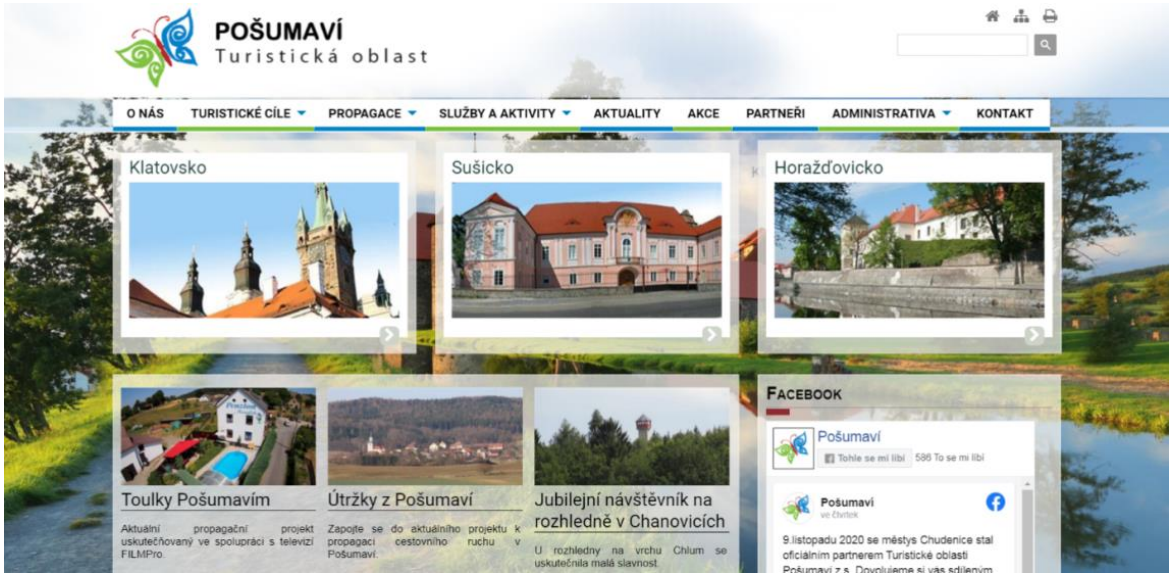


15.1.2.Reklama - propagace na internetu

Při plánování reklamní kampaně je třeba brát v potaz, že dnes prakticky neexistuje v cestovním ruchu cílová skupina, jejíž členové by ve většině nevyužívali možností internetu. Turista 21. století si většinou plánuje svůj výlet, víkendový pobyt i celou dovolenou na internetu. Tam chce nalézt všechny potřebné informace: turistické cíle, trasy či cyklostezky, ubytování i stravování atd. Význam internetové reklamy a digitálních technologií je zdůrazněn i ve Strategii cestovního ruchu na roky 2021 – 2025, kterou se řídí agentura CzechTourism. Proto je kvalitní prezentace na internetu pro propagaci turistické oblasti podstatná.

Oficiální stránky Turistické oblasti Pošumaví jsou www.toposumavi.cz. Stránky se skládají z hlavní (titulní) stránky a podstránek jednotlivých oblastí – Klatovsko, Horažďovicko, Sušicko – ve kterých turistická oblast působí.
Do budoucna chce TO Pošumaví postupovat směrem k vylepšení webové prezentace o interaktivní smart aplikace, umožnit partnerům přes tento web prodávat vouchery, rezervace, umožnit hostům soutěžit a vyjadřovat své názory a náměty pro Pošumaví.

Obrázek č. 14 Internetové stránky Turistické oblasti Pošumaví z.s.



Internetové stránky jsou koncipovány jednak pro potenciální návštěvníky regionu Pošumaví, ale zároveň slouží i členům a partnerům spolku jako informační zdroj o společných projektech a výstupech z jednání statutárních orgánů. Do budoucna i tato sekce stránky bude rozšířena pro partnery a lepší komunikaci s nimi.

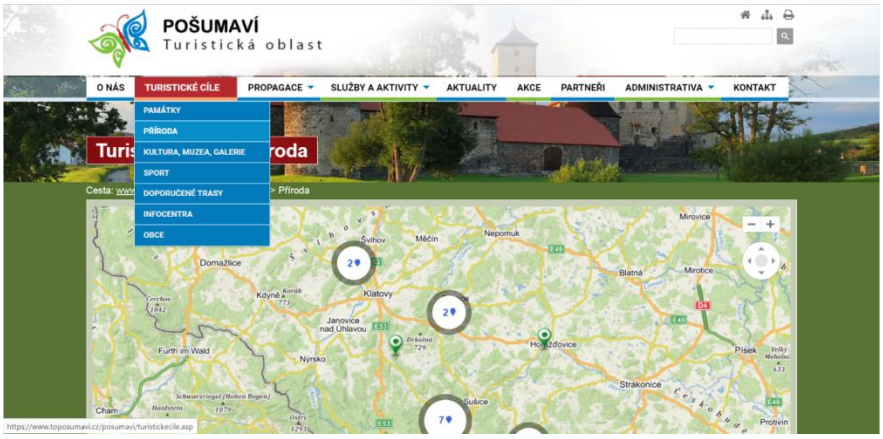
V rámci Turistické oblasti Pošumaví z.s. je zřízena stálá pracovní skupina, která zasedá ve většině případů společně s výkonnou radou. Jednání stálé pracovní skupiny se mohou zúčastňovat a dostávají na ní pozvánky všichni členové a partneři spolku. Na jednání potom mají ve vztahu k výkonné radě poradní hlas. Pro ty, kteří se nemohou z různých důvodů jednání zúčastnit, jsou na stránkách zveřejňovány veškeré zápisy z jednání.

Ostatní body hlavního menu jsou potom věnovány informacím pro turisty, kteří mohou být jak místní obyvatelé, tak přijíždějící do regionu. Většina bodů hlavního menu má další podmenu, takže kromě textů a obrázků k jednotlivých turistickým cílům jsou k dispozici i videa a vydané propagační materiály, které se váží k území působnosti Turistické oblasti Pošumaví z.s.

Významné turistické cíle v databázi jsou editovány do databáze MIS agentury Czechtourism. Databáze Turistické oblasti Pošumaví z.s se podrobně zaměřuje na jednotlivé objekty, jejich historii, příběhy a je možno v ní najít i možnosti zážitkové turistiky.

Struktura a podoba internetové prezentace rovněž podléhá různým trendům a v průběhu let bude tyto trendy sledovat i web TO Pošumaví - prezentace bude průběžně upravována a modernizována, aby přinášela i další přidanou hodnotu a sloužila i všem partnerům DMO k zvyšování jejich podnikatelského obratu.

Obrázek č. 15 Ukázka členění části hlavního menu do podmenu



Obecně je možno k propagaci pomocí webu konstatovat následující:

1. Propojení stránek obcí s infocentrem
Zlepšilo se vyhledávání turistických informací na stránkách jednotlivých pošumavských obcí. Téměř všechny obecní stránky mají záložku nebo jiný odkaz na informační centrum nebo alespoň bod menu Turistika.

2. Přehlednost a struktura stránek
Stále ještě je možné mnoha webovým stránkám obcí vytknout malou přehlednost či neúplnou informační hodnotu. Jedná se zejména o stránky, které nejsou zhotoveny specializovanými firmami. Pokud jsou informace o cestování součástí oficiálních obecních stránek, musí být vybaveny aparátem pro jejich používání zrakově postiženými osobami, což značně zvyšuje jejich kvalitu a uživatelskou přívětivost

3. Propagace zajímavých míst, možností výletů, tematických stezek atd. na internetu
Řada pěkných propagačních letáků, brožur či map je k dispozici pouze v informačních centrech. Na internetu do nich nelze většinou nahlédnout ani jinak získat celou šíři informací v nich obsaženou. Samotný soupis propagačních materiálů na webových stránkách není turistovi příliš užitečný. Zde hraje roli neznalost uživatelů jak materiály zmenšit na přijatelnou velikost nebo nastavení jejich sdílení a možnost stažení. Je někdy obtížné i získat propagační pěkné propagační materiály partnerů destinace v elektronické podobě k jejich publikování na www.toposumavi.cz.

4. Spojená propagace TO na stránkách jednotlivých infocenter
Stále se nedaří, aby jednotlivá infocentra propagovala turistickou oblast jako celek. Celá oblast nabývá na turistické zajímavosti ve chvíli, kdy je propagována jako jeden společný region. Je problém, že některé webové stránky informačních center o tom, že jsou v turistické oblasti, neinformují a nepropagují ji. Není ani ideální, aby stránka www.toposumavi.cz byla pod kolonkou „zajímavé odkazy“ či jen zastoupené ikonou. To už totiž předpokládá, že turista o stránkách ví a hledá je.

5. Propagace okolí
Některé webové stránky propagují pouze místní turistické cíle a případně celkem úsporně bezprostřední okolí. Tato skutečnost je zakořeněna v představě, že turisté budou po celou dovolenou jen v místě svého ubytování a nemají zájem se podívat po okolí.

Pro všechny webové stránky TIC platí doporučení na větší propagaci celého regionu. Pro Pošumaví v této záležitosti jsou progresívní weby vytvořené Místní akční skupinou Pošumaví z.s. a Úhlavou o.p.s. Jedná se skutečné regionální průvodce, které jsou turistům k dispozici na adrese

www.venkov21stoleti.cz resp. https://peregrinus.online/current. První vznikl v rámci projektů Spolupráce mezi MAS pod názvem projektu Venkov 21. století, druhý byl řešen v rámci mezinárodního projektu pod názvem Peregrinus Silva Bohemica. Oba dva kromě toho, že se zaměřují na celé území, mají i jazykové mutace a to kromě češtiny i němčinu a angličtinu.

Obrázek č. 16 Německá verze průvodce Peregrinus Silva Bohemica

Obrázek č. 17Anglická verze průvodce Venkov 21. století

6. Zlepšení propagace některých možností pro turisty
Zejména se to týká cykloturistiky, hipoturistiky, aktivit s dětmi a vyžití v zimě atd.

Formy zvýšení efektivnosti propagace na internetu

- Řešit ve spolupráci s městy přehlednost a propojenost webových stránek měst s informačními centry – nejlépe přes ikonu TURISTA
- Přehledná struktura stránek infocenter – snadná cesta k základním potřebným informacím.
- Propagační materiály na internetu

Ideální by bylo, aby každý již existující či nově tvořený tiskový materiál byl zároveň dostupný na internetu např. ve formě PDF nebo JPEG. Většina uživatelů má dnes doma tiskárnu a snadno si materiál před výletem vytiskne. Dále by bylo dobré upravit webové stránky tak, aby se v režimu pro tisk nezobrazovaly navigační části po stranách, ale pouze obsahová část. Toto je nutné zejména pro posílení turistického ruchu mimo dva letní měsíce prázdnin, jelikož v tomto období mají infocentra většinou otevřeno pouze Po až Pá, takže turista se k tištěným materiálům vůbec nedostane.

- Propagace celé TO na stránkách jednotlivých infocenter – ve stylu: Jsme součástí turistické oblasti Pošumaví. Mnoho dalších informací a tipů na výlety v okolí naleznete zde atd.

15.1.3. Facebook

Mnoho firem a jiných subjektů používá aplikace a sociální sítě k tomu, aby se spojily se skutečnými lidmi, a to na různých typech zařízení (PC, tablety, smartphone). Základem pro propagaci je základní stránka a dostatečný počet fanoušků / sledujících. Díky profilu na facebooku se lidé mohou dozvědět o aktivitách v území působnosti Turistické oblasti Pošumaví více než z webových stránek. Velmi důležité je vzájemné sdílení aktuálních zpráv.
Facebook je obecně více využíván „starší“ generací k vyhledávání praktických informací, pro pozdější návštěvu dané lokality, zatímco mladší generace využívá spíše další sociální sítě k jejímu virtuálnímu prozkoumání.

1. Šíření povědomí

Facebook může šířit povědomí o Turistické oblasti Pošumaví z.s. rychleji než pouze webové stránky. Editací nových a vzájemným sdílením a lajkováním příspěvků se daří dostat informace o existenci spolku i mezi skupiny uživatelů, kteří by je cíleně nevyhledávali.

2. Zvýšení návštěvnosti a zájmu o území

Návštěvnost profilu má u firem vliv na prodej jejich výrobků a příspěvky jsou tedy zaměřeny na určitou cílovou skupinu. Vzhledem k tomu, že podpora cestovního ruchu do Pošumaví je zaměřena na širokou škálu možných návštěvníků není možno odvozovat přímou úměru mezi počty těch, kdo sledují daný příspěvek a těmi kdo skutečně do Pošumaví přijedou. Některé cílové skupiny jako například zájemci o industriální turistiku, mohou tvořit poměrně malou skupinu, ale jejich zájem o návštěvu může být skutečný a reálný. Na druhou stranu skupina těch, kteří lajkují vše jen proto, že si jim třeba líbí obrázek bez dalšího zájmu o region, pomáhají šířit příspěvek mezi dalšímu uživateli facebooku a tím šíří výše zmiňované povědomí o Pošumaví. Virální marketing je dnes celkem běžnou součástí propagačních kampaní. Z toho vyplývá, že často vkládat příspěvky z různých oblastí regionálního cestovního ruchu na facebookovou stránku má smysl. Je ale třeba mít stále na paměti, že měřítkem úspěšnosti není počet lajků, ale počet turistů, kteří díky multimediální propagaci přijeli do regionu.

Celou řadu netradičních akcí v regionu, včetně představení regionálních výrobců najdou zájemci i na profilu spravovaném Úhlavou o.p.s. V rámci projektu přeshraniční spolupráce, který usiluje o podporu a zatraktivnění příhraničního venkovského regionu Plzeňského kraje a okresu Cham vznikl profil @udrzitelnyvenkov projektu Udržitelný venkov česko – bavorského příhraničí.

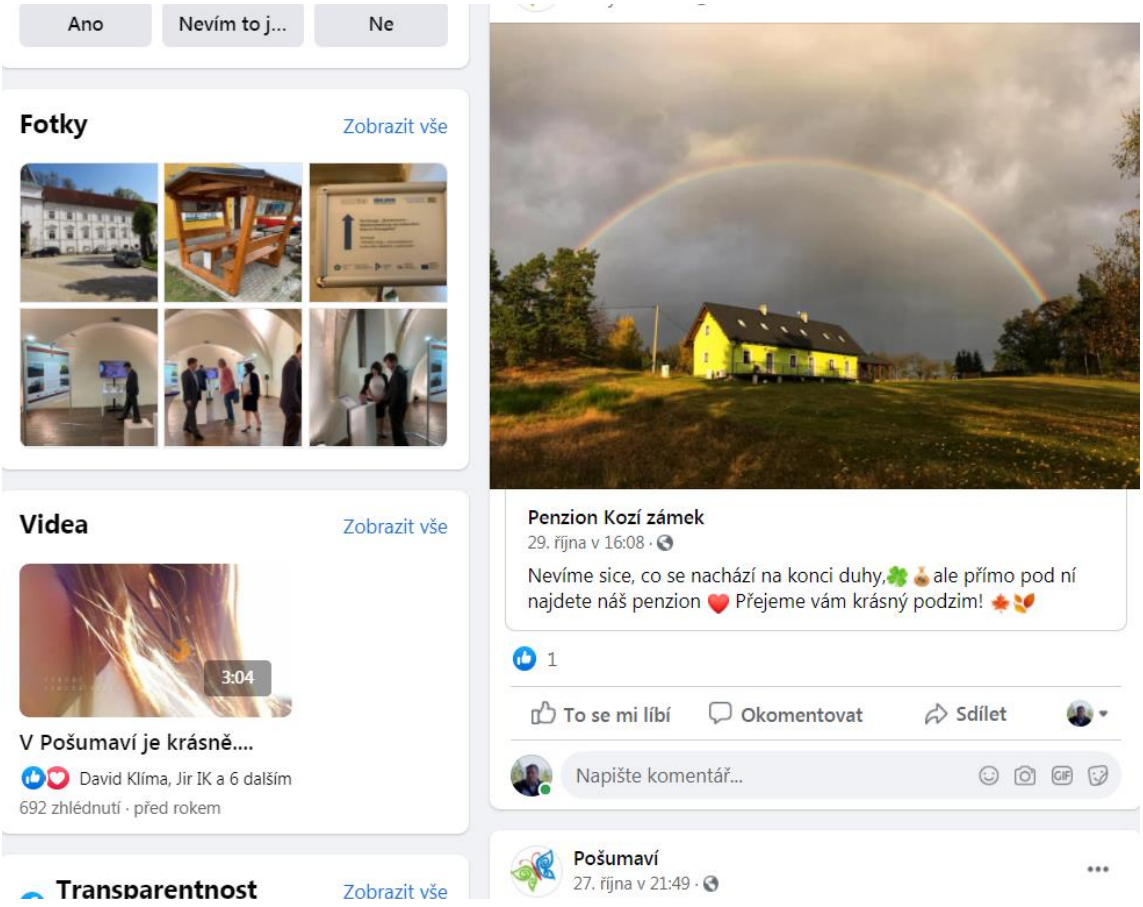
Zdánlivou konkurencí facebookové stránky Turistické destinace Pošumaví v kontextu sociálních sítí jsou stránky založené na podobném obsahu s velkým počtem sledujících fanoušků. Nejsilnějším hráčem je stránka klatovské firmy ŠumavaNet s více než 50tisíci fanoušků.

Vzhledem k tomu, že právní formou Turistické oblasti Pošumaví z.s. je spolek a není tedy komerčním subjektem nebo obchodní korporací, může tyto celou řadu dalších informačních zdrojů o Pošumaví propojovat a využívat pro propagaci regionu. Rovněž může využívat výstupů celé řady další nekomerčních projektů z evropských fondů, které byly zaměřeny na rozvoj cestovního ruchu v Pošumaví. Jedná se o praktické naplňování jednoho ze strategických cílů spolku, který si klade za cíl rozvoj regionálního partnerství. Vzhledem k blízké hranici a společným projektům s kolegy ze Svobodného státu Bavorsko, mají mnozí partneři Turistické oblasti Pošumaví z.s. praktické zkušenosti z této oblasti. Jejich většímu využití na české straně zatím brání individualistický přístup některých poskytovatelů služeb pro turisty.

15.1.4. Nová podoba facebookové stránky

S fanoušky na sociálních sítích bude nadále komunikováno prostřednictvím stávající facebookové stránky. Ta v současné době, stejně jako všechny ostatní, získala novou podobu prostřednictvím centrální změny provedené společností Facebook. V současné době oficiální facebookový profil eviduje kolem 1600 „to se mi líbí“ a podobný počet „fanoušků“ stránky sleduje.
V příštích létech komunikační strategie počítá s placenou reklamou, kterou doposud Turistická oblast Pošumaví z.s. na facebooku neprováděla.

Obrázek č. 19 Facebook Turistické oblasti Pošumaví z.s.



15.2. Komunikační strategie

Zveřejňované příspěvky jsou pravidelně analyzovány z hlediska jejich dosahu a na základě zjištěných dat bude uplatňována placená reklama, která v této oblasti zatím nebyla plně využita.

V komunikační strategii je a bude využíván mix následujících forem komunikace:

- Placená reklama
- Pravidelné sdílení obsahu na facebooku souvisejícího s děním v regionu - sdílení příspěvků jako jsou, tipy na výlety, zajímavé fotografie, příběhy, akce a podobně z jiných stránek
- Vlastní příspěvky – fotografie s krátkým textem (vlastní fotobanka, jiné zdroje) – smyslem je zveřejňovat dokumentární, umělecké, poetické fotografie hodné dalšího sdílení
- Sdílení vlastních i externích videospotů a jejich podpoření placenou reklamou
- Kreativní tvorba vlastních statusů dle výše vysvětlených pravidel fungování sociálních sítí,reagování na aktuální situaci v cestovním ruchu a s ním související dění v regionu.
- Influence marketing – informování o akcích, které proběhly pomocí fotografie/-í, a to formou „byli jsme tam a tohle jsme tam zažili, takhle jsme si tam užili," nikoliv jen sdílení fotoalba„proběhla ta a ta akce", je možné zveřejnit jen jednu konkrétní fotku s komentářem zahrnujícím, na které akci byla pořízena, vhodné je působit na emoce lidí
- Influence marketing - pořizování krátkých amatérských videozáznamů z navštívených míst pomocí mobilního telefonu, jejich zveřejňování – nahráním přímo na facebook (garance vyšší sledovanosti, než přesdílováním videa z youtube), je vhodné, aby videa v rámci možností obsahovala živé osoby.
- v rámci zvýšení návštěvnosti facebookové stránky a následného směřování k navštívení internetové stránky budou připravovány i soutěže

V redaktorském a editorském týmu profilu budou zařazen zájemci z řad:

- členů a partnerů destinace
- pracovníků informačních center v regionu (vědí o dění ve svých územích, kde působí a potřebují propagovat své akce)

15.3. Další formy reklamy

Pro jednotlivá města, informační centra apod. jsou další formy reklamy, jako je propagace v rádiu,novinách, časopisech, televizi, veřejné dopravě apod. často velmi nákladné. Do budoucna je tedy vhodné připravovat marketingové kampaně v těchto celostátních masových médiích za turistickou oblast jako celek. Vzhledem ke stále širší a pestřejší nabídce jednotlivých destinací je třeba vyhledávat nové a neotřelé formy reklamy a propagaci cílit na konkrétní cílové skupiny.

Osobní prodej

Osobní prodej představuje jeden z nejefektivnějších, ale také nejnáročnějších nástrojů marketingového mixu. Jednání "tváří v tvář" zasáhne oproti jiným nástrojům relativně malou skupinu lidí, nabývá ovšem na větší účinnosti a lze získat okamžitou zpětnou vazbu.

Nejdůležitějším prvkem při osobním prodeji jsou samotní poskytovatelé služeb (číšníci, recepční,pracovníci informačních center atd.). Právě s nimi se návštěvník setkává a jsou to oni, kdo nejvíce ovlivní celkový zážitek z návštěvy destinace. Velmi důležité je tedy věnovat dostatek pozornosti vzdělávání personálu.

Další metodou osobního prodeje je účast na výstavách a veletrzích cestovního ruchu. Zástupci Turistické oblasti Pošumaví se pravidelně účastní prezentačních aktivit na těchto veletrzích a výstavách:

- Region Tour Brno (leden)
- Holiday World Praha (únor)
- ITEP Plzeň (září)
- Jihočeský kompas (duben)
- prostřednictvím partneru TO Pošumaví lze propagační materiály oblasti dostat i na velké množství dalších výstav a veletrhů v rámci ČR i zahraničí

Veletrhy cestovního ruchu patří k velmi nákladným formám propagace a jejich financování je téměř nezbytné řešit společně s dalšími subjekty. Důležitým partnerem je Plzeňský kraj, který umožňuje účast na vybraných veletržních akcích zástupcům všech turistických oblastí. Vzhledem k pandemii COVID – 19 je otázka, zda a jakou formou budou veletrhy v budoucnu probíhat.

Vzhledem ke zmíněné finanční náročnosti lze do budoucna očekávat stále větší spolupráci a vyšší míru spolufinancování mezi různými subjekty cestovního ruchu (místními akčními skupinami, podnikateli,městy, mikroregiony apod.). Pro zvýšení atraktivity prezentace a s tím souvisejících následných efektů (zvýšení návštěvnosti na základě oslovení na veletrhu) je vhodné do propagace destinace na veletrhu zapojit např. některého z místních řemeslníků, uspořádat zajímavou soutěž o ceny, umožnit návštěvníkům vyzkoušet si nějaký zážitek z destinace apod.

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje činnosti, které mají za cíl motivovat zákazníka (návštěvníka) ke koupi nějaké služby nebo výrobku. Mezi nejčastější formy podpory prodeje v cestovním ruchu patří např.:

- slevy (např. vstup 1+1 zdarma, first minute slevy apod.)
- soutěže a hry o ceny
- bonusové a motivační karty
- dárky a bonusy (např. láhev šampaňského na pokoji)

Turistická oblast Pošumaví z.s. v této oblasti nabízí svým členům a partnerům podílet se na společném dotovaném marketingovém produktu Ústřižky z Pošumaví.

Public relations

Public relations (PR) představuje důležitý nástroj pro vytváření vztahů s veřejností a image destinace zejména prostřednictvím médií. Turistická oblast Pošumaví z.s. má vytvořené široké spektrum propagačních materiálů,existují jednotné webové stránky, ale v mediální komunikaci vystupuje směrem k veřejnosti často roztříštěně. Své tiskové zprávy vydávají zvlášť jednotlivá města, informační centra, místní akční skupiny, mikroregiony a další subjekty. Společné kvalitní PR celé oblasti by mohlo pozitivně ovlivnit vnímání TO jako celku a umožnit oslovení širšího spektra potenciálních návštěvníků. Vhodným nástrojem by mohlo být pravidelné vydávání a emailové rozesílání společného newsletteru

pro média. Měl by obsahovat ty nejdůležitější, mediálně atraktivní informace a volně přiložené fotografie s možností zveřejnění.

Marketingové aktivity pro dané období jsou vždy podrobněji rozpracovány a popsány v krátkodobém akčním a marketingovém plánu.

16. Závěr

Celá Turistická oblast Pošumaví je z hlediska cestovního ruchu po mnoha stránkách skutečně velmi atraktivním územím pro téměř všechny cílové skupiny turistů. Marketingové a propagační aktivity jsou zaměřeny na toto široké spektrum návštěvníků, a jsou každoročně vyhodnocovány a upravovány pro následné období.

Často je pro návštěvníky obtížné dozvědět se o všech možnostech, které region nabízí, a hlavně dozvědět se o nich „na jednom místě“. Některé informace lze získat pouze z tištěných materiálů v TIC, některé pouze na webových stránkách, mikroregionů, o nichž je taktéž potřeba vědět. Za dva roky svého působení Turistická oblast Pošumaví z.s. pracuje na jejich sjednocení a účelném využití různých informačních materiálů a kanálů. V tomto trendu je třeba i nadále pokračovat.

V regionu je třeba dále pracovat na rozvoji společných aktivit více podnikatelů, veřejné správy a neziskového sektoru. Je nezbytné aktivně využívat platformu 3K, pro zapojení co nejvíce partnerů do činnosti spolku.

Pro celou turistickou oblast je velmi žádoucí také zvýšení turistického ruchu i mimo dva letní měsíce prázdnin. Toho lze dosáhnout pomocí kroků popsaných v této strategii. Jedná se o ne příliš nákladné aktivity ve formě zpracování turistických balíčků jednodenních výletů a víkendových pobytů a opět zpřístupnění informací o těchto možnostech na internetu.

V neposlední řadě se Turistická oblast Pošumaví z.s. musí zabývat donedávna neznámými výzvami, které s sebou přinesla epidemie COVID – 19, a které ohrožují cestovní ruch jako celek. Pokud v dalších letech tento vliv pomine, i tak zůstanou dlouhodobé následky, které cestovní ruch značně ovlivní i v době budoucí.

K tomu bude Turistická oblast Pošumaví, z.s. postupovat podle této strategie, což znamená:

CÍLEM MANAGEMENTU JE MAXIMÁLNĚ AKTIVIZOVAT LOKÁLNÍ DOSTATEČNÉ ZDROJE, JAKV PODOBĚ SLUŽEB, ATRAKTIVIT, AKCÍ, TAK TAKÉ MÍSTNÍCH LIDÍ A PŘEDEVŠÍM POSKYTOVATELŮ AKTIVIT.

ÚKOLEM MANAGEMENTU JE ZVYŠOVÁNÍ KVALITY SBĚRU, TŘÍDĚNÍ A ŠÍŘENÍ INFORMACÍ TAK, ABY BYLY ZASAZENY VE VZÁJEMNÝCH SOUVISLOSTECH, PROTOŽE SAMOTNÁ INFORMACE BEZ KONTEXTU NEVYUŽÍVÁ PLNĚ POTENCIÁLU SPOLUPRÁCE JEDNOTLIVÝCH AKTÉRŮ.

KVALITA A FORMA POSKYTOVANÝCH SLUŽEB SE JEVÍ JAKO NEJDŮLEŽITĚJŠÍ KLÍČOVÝ PRVEK VEZVÝŠENÍ EKONOMICKÉHO ZHODNOCENÍ MÍSTNÍ NABÍDKY A JEJICH POSKYTOVATELŮ.

DALŠÍM ÚKOLEM MANAGEMENTU JE TEDY CÍLENÉ VZDĚLÁVÁNÍ A OSVĚTA MEZI POSKYTOVATELI SLUŽEB.

TURISTICKÁ OBLAST POŠUMAVÍ MÁ MNOHO PŘEDPOKLADŮ SE SAMOSTATNĚ ROZVÍJET A BÝT RESPEKTOVANÝMREGIONEM V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU. NEJDŮLEŽITĚJŠÍM PRVKEM JE VŠAK VHODNÉNASTAVENÍ EFEKTIVNÍ A KOORDINAČNÍ FUNKCE VÝKONU ČINNOSTI MÍSTNÍHO MANAGEMENTU APLOŠNÁ MEZISEKTOROVÁ KOMUNIKACE V ÚZEMÍ.

NEDÍLNOU SOUČÁSTÍ ÚSPĚŠNÉHO VYROVNANÉHO ROZVOJE CELÉ TURISTICKÉ OBLASTI JE VZÁJEMNÁ DŮVĚRA MEZI ZAINTERESOVANÝMI AKTÉRY A VYTVOŘENÍ FUNKČNÍCH REGIONÁLNÍCH SÍTÍ.