

Marketingová strategie



POŠUMAVÍ
Turistická oblast

Zpracovatel: management TO Pošumaví

© 2018

Obsah

1. Představení turistické destinace	5
2. Analýza nabídky cestovního ruchu	8
2.1 Lokalizační předpoklady	8
2.2 Realizační předpoklady	11
2.2.1 Dopravní dostupnost	11
2.2.2 Ubytovací zařízení	12
2.2.3 Stravovací zařízení	12
2.2.4 Konferenční zařízení, MICE, incentivní turistika	13
2.2.5 Turistická informační centra	13
2.3 Selektivní předpoklady	16
2.3.1 Objektivní selektivní předpoklady	16
2.3.2 Subjektivní selektivní předpoklady	17
3. Analýza poptávky cestovního ruchu (analýza návštěvnosti a spotřebitelského chování, popis cílových skupin)	18
3.1. Destinace na území Plzeňského kraje	19
Pošumaví	19
3.3 Další údaje o destinaci	21
4. Současné trendy v cestovním ruchu	26
4.1 Trendy ve společnosti a cestovním ruchu:	27
4.2 ICT v cestovním ruchu	27
5. Destinační management z pohledu MMR a produkty cestovního ruchu	29
5.1. Širší územní vztahy v oblasti CR	29
5.2. Destinační management z pohledu MMR	30
5.2.1 Organizace destinačního managementu	31
5.2.2. Definice kategorií Destinačních místních organizací	31
5.2.3. Kategorizace organizace destinačního managementu	35
5.2.4 Český systém kvality služeb (ČSKS)	38
5.3. Produkty cestovního ruchu	40
5.3.1. Národní úroveň	40
5.3.2. Krajská úroveň	41
5.3.3. Oblastní úroveň	42
6. Analýza konkurence	43
6.1 Sousední destinační společnosti:	44
6.2 Výhled do budoucna	46
7. Analýza způsobu řízení a financování cestovního ruchu, vyhodnocení stávající strategie	47

7.1. Analýza způsobu řízení cestovního ruchu	47
7.2. Analýza financování cestovního ruchu	48
7.2.1. Jak vytvářet finanční prostředky na činnost OCR v regionu	48
7.2.2. Dotační možnosti na podporu činnosti a rozvoje destinačních managementů:	49
Národní dotace:	49
1. Program: Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu	49
2. Program: Marketingové aktivity v cestovním ruchu	50
3. Program: Podpora neziskových organizací	50
4. Program: Krajské dotace (TO Pošumaví spadá do Plzeňského kraje):	50
1. Podpora rozvoje venkovského cestovního ruchu v Plzeňském kraji	50
2. Podpora činnosti informačních center na území Plzeňského kraje	50
3. Podpora rozvoje cykloturistiky a cyklistické dopravy v Plzeňském kraji	50
8. SWOT analýza	52
8.1 Nabídka cestovního ruchu v území	52
8.2 Poptávka, návštěvnost regionu	52
8.3 Využívání trendů v ČR	53
8.4 Předpoklady pro organizaci destinačního managementu	53
8.5 Postavení destinační společnosti v kontextu konkurence	54
9. Návrhová část	55
9.1 Vize turistické destinace Pošumaví:	55
9.2 Strategické cíle turistické destinace Pošumaví	55
9.3. Cíle rozvoje TO Pošumaví	55
10. Turistické produkty TO Pošumaví	59
10.1 Pošumavské baroko	59
10.2 Otavská plavba	59
10.3 Jak chutná Pošumaví	61
10.4 Filmová turistika	62
10.5 Židovské příběhy z Pošumaví	62
10.6. Krajem kněžny Káči	63
10.7. Další možnosti turistických produktů	64
11. Rozšíření možností cestovního ruchu – rozšíření turistické sezóny	65
11.1 Návrhy aktivit pro rozšíření turistické sezóny:	65
11.2 Návrh nových aktivit	65
12. Cílové skupiny turistů	68
13. Komunikační nástroje turistické oblasti Pošumaví	71
13.1 Propagace	71
Reklama -propagace formou tištěných materiálů	71

Reklama - propagace na internetu	71
Facebook	74
Návrh podoby facebook stránky	77
Komunikační strategie.....	78
Další formy reklamy.....	79
14. Závěr	81

1. Představení turistické destinace

Turistickou oblast Pošumaví zastřešuje organizace destinačního managementu **Turistická oblast Pošumaví, z.s.**

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 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, které nenáleží již 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 nejvýznamnějším odvětvím ekonomiky TO Pošumaví se do budoucna stále jeví cestovní ruch. Cestovní ruch je dynamicky se rozvíjející aktivitou a v řadě oblastí Pošumaví má předpoklady se stát rozhodujícím segmentem místní ekonomiky.

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 sehraává blízkost hranice se Spolkovou republikou Německo a s rekreační oblastí Šumavy.

Obrázek č. 1: Území turistické oblasti Pošumaví



Destinační společnost Pošumaví, z.s.

Destinační společnost Pošumaví, z.s. je organizace, která si klade za úkol zajišťovat koordinaci a kooperaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu v dané turistické oblasti za účelem efektivního řízení cestovního ruchu v regionu. 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 působící v 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

Pošumaví, z.s. je certifikován v rámci standardizace kvality ČSKS a má vlastního trenéra kvality.

2. Analýza nabídky cestovního ruchu

2.1 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, PP Tupadelské skály, PR Borek u Velhartic, PP Strašinská 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 rybníčních 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)
- PP Americká zahrada, Chudenice
- Tok řeky Otavy
- Tok řeky Úhlavy

- Buližníkové skalní výchozy (PR Běleč, Kamýcká skála, PP Tupadelské skály,...)
- PP Kadovský viklan
- PP Strašínská jeskyně
- PP Plánický hřeben

Společenské podmínky a atraktivita

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, Eurokemp 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 Soběšice, atd.). K dispozici je též agroturistika s navazujícími službami (Dvůr Krutěnice, Western ranč Podolí, Apartmány Na statku...).

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 Velhartice 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 je v oblasti velké množství.

- Hrady (Švihov, Rabí, Velhartice, Prácheň a další)
- Zámky (Hrádek u Sušice, Mlázovy, Horažďovice...)
- Sakrální památky (Jezuitský kostel Klatovy, kostel sv. Vavřince Zdouň, kostel Mouřenec, kaple sv. Anděla Strážce Sušice, Synagoga Hartmanice, Kapucínský klášter Sušice, 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 (Barokní sýpka 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, Poleň, Dobruška, skanzen Velhartice a další)

- Městské památkové zóny (Horažďovice, Rabí, Velhartice...)
- Muzea (Muzeum lidových řemesel Chanovice, Muzeum Dr. Šimona Adlera Dobrý Voda u Hartmanic, Městské muzeum Horažďovice, Muzeum Františka Pravdy Hrádek u Sušice, Muzeum Kostelů v Nezamyslicích, Expozice motocyklů Oselce, Muzeum Františka Křížka Plánice, Muzeum Lamberská stezka Žihobce 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 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, Klatovy, Sušice), lanové centrum v Sušici či paintball v Sušici. 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. Další zážitky nabízejí podnikatelé v oblasti rodinné turistiky, jako např. Pohádková chalupa v Mlázovech.

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.

Jezdeckví nabízejí např. Penzion Kochánov, Březinovi v Buršicích či Western ranč Podolí. Lidé mohou navštívit také místní řemeslníky, jako je například řezbář Karel Tittl ve Velharticích.

Kulturní akce

V průběhu letní sezóny nabízí území nepřehledné 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...). V zimě pak města pořádají vánoční trhy a řadu kulturních představení, koncertů apod.

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)
- 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.
- Šumava Rocks Sušice, tradiční hudební festival

2.2 Realizační předpoklady

2.2.1 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.

Vzdálenosti:

Praha – Klatovy:	131 km
Praha – Sušice:	148 km
Praha – Horažďovice:	130 km
Klatovy – Horažďovice:	35 km

Území Pošumaví je také dobře dostupné ze sousedního Bavorska a to hraničními přechody Alzbětín, 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.

Cyklistická doprava

TO 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. Je to způsobeno především dlouhodobě problematickými majetkovými vztahy (část nádraží patří SŽDC s.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.

2.2.2. 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 je zde prakticky jediné zařízení a to Zámek Hrádek. 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.).

TOP5 ubytovacích zařízení na území Pošumaví – Zámek Hrádek (Hrádek u Sušice), Dvůr Krutěnice (Zavlekov), Hotel Prácheň (Horažďovice), Apartmány U Vavřince (Sušice), Hotel Pod Hořicí (Soběšice)

2.2.3 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 je certifikováno značkou CzechSpecials.

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.

TOP5 stravovacích zařízení na území Pošumaví - Zámek Hrádek (Hrádek u Sušice), Dvůr Krutěnice (Zavlekov), Hospůdka U Štěpána (Petrovice u Sušice), Hospůdka U Koppů (Nezamyslice), Jez a Spi (Plánice)

2.2.4 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.

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 24 do 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.

2.2.5 Turistická informační centra

Název IC	Informační centrum Chanovice
Adresa	Chanovice 36, 341 01 Horažďovice
www	www.chanovice.cz
e-mail	lc.chanovice@email.cz
Telefon	376 514 164
Provozní doba	Květen: sobota, neděle, svátky 10 – 16 Červen – srpen: denně 10 – 16 Září: sobota, neděle, svátky 10 – 16
Standardizace	Ne

Název IC	Městské informační středisko Hartmanice
Adresa	Hartmanice 40, 342 01 Sušice
www	www.muhartmanice.cz
e-mail	ishartmanice@muhartmanice.cz
Telefon	376 593 059
Provozní doba	Úterý, čtvrtek, pátek, sobota 8 – 15:30 Středa 8 - 17

Standardizace	Ne
---------------	----

Název IC	Informační centrum Eurocamp Běšiny
Adresa	Běšiny 150, 339 01 Běšiny
www	www.eurocamp.besiny.cz
e-mail	eurocamp@besiny.cz
Telefon	376 375 011
Provozní doba	Červenec – srpen: Po – Ne 8 – 22 Září – červen: Po – Pá 8 - 16
Standardizace	Ne

Název IC	Informační centrum Nezdice na Šumavě
Adresa	Nezdice na Šumavě 1, 342 01 Sušice
www	www.nezdiceonasumave.cz
e-mail	obecnezdice@seznam.cz
Telefon	376 587 225, 724 181 017, 607 146 071
Provozní doba	sezónní
Standardizace	Ne

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
Provozní doba	Úterý – neděle 9 - 16
Standardizace	Ano

Název IC	Informační centrum Rabí
Adresa	Rabí 57, 342 01 Rabí
www	www.mestorabi.cz
e-mail	informacnicentrum@mestorabi.cz
Telefon	737 018 098
Provozní doba	Červenec – srpen: Út – Ne 10 – 17

	Září: So – Ne 10 - 17
Standardizace	Ne

Název IC	Strašín
Adresa	Strašín 16, 342 01 Strašín
www	www.strasin.cz
e-mail	obec@strasin.cz
Telefon	376 587 223
Provozní doba	Červenec – srpen: Út – Ne 9 - 16
Standardizace	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
Provozní doba	červenec - srpen: Po – Ne 10 - 16 září - říjen: Po – So 9,30 – 15,30 listopad – březen: Pá a So 9,30 – 15,30 duben – červen: Po – So 9,30 – 15,30
Standardizace	Ano

2.3 Selektivní předpoklady

2.3.1 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 je v průměru lépe ekonomicky zajištěno.

Ekonomické předpoklady

ČR je ekonomicky rostoucí zemí s minimální nezaměstnaností, přičemž Plzeňský kraj patří mezi kraje s nejnižší nezaměstnaností (k 31. 11. 2017 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 2017 rostl počet obyvatel Plzeňského kraje (580 121) a díky příznivé ekonomické situaci rostou též příjmy domácností. Aktuální data Českého statistického úřadu hovoří o hrubé mzdě 27 944,- Kč v Plzeňském kraji a 25 749,- Kč, přičemž Plzeňský kraj je ve výši mezd lehce nadprůměrný.

Sociální předpoklady

Limitující pro cestovní ruch je fond volného času, který je relativně omezený s tlakem na výkonost 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 ruch 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 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.

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 síť 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 dobrá, síť cyklostezek a cyklotras je již relativně kvalitní a stále se rozvíjí, síť infocenter je poměrně dostatečná, byť kvalitativně ne vždy vyhovující.

2.3.2 Subjektivní selektivní předpoklady

V době tvorby této analýzy se navrácí 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 specifík regionů, gastronomie, pivovarnictví, vinařství apod.
- V ČR má dlouhou tradici turistika a obecně Češi považují svoji zemi za turisticky atraktivní. Z tohoto hlediska má oblast Šumavy, potažmo Pošumaví, a Jižních Čech velmi dobré jméno.

3. 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). 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.

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.

	Model pro počet turistů	Model pro počet jednodenních návštěvníků
čtvrtletní	Čtvrtletí má výrazný vliv na počet turistů v Jihočeském kraji. Rozdíl mezi dny v nejméně navštěvovaném 4. čtvrtletí a nejvíce navštěvovaném 3. čtvrtletí činí přibližně 25 000 turistů. Ve srovnání se 4. čtvrtletím přijíždí v 1. čtvrtletí přibližně o 10 000 a ve 2. čtvrtletí o 20 000 turistů více.	Čtvrtletí má vliv na počet 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 srovnání 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 na počet turistů v Jihočeském kraji. Nejvyšší počet turistů se v Jihočeském kraji pohybuje v sobotu. Přibližně o 5 000	Dny v týdnu mají vliv na počet 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 .	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	Napochet 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.

3.1. 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 sehraává 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.

Podle údajů Českého statistického úřadu přibýlo na Klatovsku v období let 2012 – 2016 2,1 % turistů, zatímco na Sušicku to bylo 25,9 %. Naopak na Horažďovicku byl za stejné období zaznamenán úbytek 29,9 % turistů.

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

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.

3.3 Další údaje o destinaci

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 25 – 35 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, atraktivitu, kde se mohou děti poučit •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

Speciální segmenty klientely:

Filmové štáby	Filmaři vyhledávající vhodné lokality
Svatební turisté	Svatebčané • Přijíždějí během svatební sezony
Wellness turisté	Movečtější klientela vyhledávající luxus, odpočinek a relaxaci • Vyžadují vyšší kvalitu služeb • Přijíždějí hlavně v sezóně
Business turisté	Lukrativní klientela s vysokou mírou ziskovosti • Přijíždějí na konference, teambuildingové akce, odborná školení apod.
Věřící	Přijíždějí za duchovními zážitky, účasti na poutích a dalších náboženských událostech • Přijíždějí v hlavní sezóně 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 omezením pohybu • Přijíždějí zejména v sezóně za aktivitami, které jim vycházejí vstříc svou bezbariérovostí

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

V roce 2016 byly na území destinace Pošumaví mezi 10 nejnavštěvovanějšími cíli v Plzeňském kraji 2 z nich.

Název cíle	Počet návštěvníků v tisících (2016)
Pivovary a expozice Plzeňského prazdroje, Plzeň	644,0
Zoologická zahrada Plzeň	441,4
Techmania Centrum Plzeň	220,8
Dinopark Plzeň	183,9
Západočeské muzeum v Plzni	81,8
Vlastivědné muzeum dr. Hostaše v Klatovech	76,5
Státní hrad Rabí	61,6
Hrad Kašperk	59,4
Klatovské katakomby, Klatovy	48,4
Hrad Velhartice	46,1

Zdroj: CzechTourism

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

Ze zahraničních návštěvníků v destinaci Pošumaví převažují 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 zasiťování nabídky, kterou mohou turisté dostat v destinace Pošumaví.

Výsledky korespondují se studií Unique Selling Propositions, kterou si nechala zpracovat centrála CzechTourism 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.
- Při 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

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, kde pro destinaci Pošumaví jsou zajímavé následující 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 aktivitách 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.
- 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 i Vintířova 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.

4. 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 lokalizováno asi 8 % celkových kapacit, avšak výkony jsou asi dvojnásobné. Lázeňství jako celek v posledních letech 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. Středisky 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.

4.1 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 či vyhledavač ubytování)
- 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 z internetu**

4.2 ICT v cestovním ruchu

Stejně jako jiná odvětví, i cestovní ruch postihuje technologická revoluce tzv. Průmysl 4.0. 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 nahrazováni 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 dobře najíst, 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 lze zdarma 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 přesné polohy, 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.

- **Geocaching.com** – hra geocaching přivádí její uživatele na zajímavá místa v krajině, která nemusí být masově známá
- **Pokemon GO** – lov virtuálních pokémonů v reálném prostoru
- **GeoFun.cz** – výletní hry s mobilem
- **Skrytepríbehy.cz** - venkovní hra k poznání nových zajímavých míst, ale lze v rámci ní cestovat i 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 dokáží 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 **kommunikace 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. Ze sociálních sítí je nejdůležitější **Facebook (80%)** a **Instagram (15%)**, dále pak Google+ (4%), ostatním sociálním sítím připadá zhruba 1%.

Další možností propagace, která oslovuje zejména děti a teenagery, 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.

5. Destinační management z pohledu MMR a produkty cestovního ruchu

5.1. Širší územní vztahy v oblasti ČR

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 – v současné době na 17 turistických regionů. 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.

Turistické regiony České republiky



Zdroj: Agentura CzechTourism

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.



Zdroj: Agentura CzechTourism

5.2. 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) Metodický 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 organizací destinačního 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.

5.2.1 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.



5.2.2. 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 – Czech Tourism

Právnícká 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 B2B partnery (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)

Právnícká osoba působící na úrovni kraje České republiky v oblasti cestovního ruchu. Organizace je založena či spoluzaložena krajským úřadem dle aktuálního znění zákona č. 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 TO Pošumaví:

Turistická oblast Pošumaví spadá do Plzeňského kraje:

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

Zatím není založena Krajská destinační společnost.

Oblastní organizace destinačního managementu (oblastní DMO)

Právnícká 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 nebo v případě příjezdového cestovního ruchu na přeshraniční region
- Aktivní B2B spolupráce s partnery na oblastní úrovni (podnikatelé, samospráva, NNO, rezidenti atd. – kolektivní a individuální organizace)
- 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 TO Pošumaví:

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

Lokální organizace destinačního managementu (lokální DMO)

Právnícká 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 programů (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

5.2.3. Kategorizace organizace destinačního managementu

Oblastní destinační organizace Pošumaví musí projít procesem kategorizace, aby mohla splňovat a naplňovat roli oblastního destinačního managementu.

Pro splnění kategorizace musí splňovat následující podmínky:

Požadavky přijatelnosti:

- 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 60 obcí**
- Počet oficiálně certifikovaných turistických informačních center v území působnosti DMO: min. 3 - **nesplňuje 2 TIC**
- Počet lůžek a přenocování: min. 2 000 a min. 200 000 – **splňuje 3 000 lůžek, 251 386 přenocování**

- Podíl podnikatelských a NNO subjektů s vlivem na rozhodování organizace: min 30% - **splňuje – 7 členů ve výkonné radě spolku, z toho: 4 OSVČ nebo podnikatelské subjekty, 3 veřejnosprávní subjekty**

Požadavky na strategické plánování a řízení:

- Střednědobý strategický dokument – **splňuje – tento dokument**
- Operativní strategický dokument – **splňuje – zpracovává každoročně marketingový akční plán**
- Funkční 3K platforma - **splňuje**
- Počet aktivních partnerů celkem: min 50 **splňuje**
 z toho počet obcí: min 15 – **splňuje 60 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**

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 zpětné vazby o 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 pro dané 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 podkladů 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 za jeden 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 náležitostí 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 **období 1 roku od data rozhodnutí o certifikaci DMO.**

5.2.4 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 nejobektivnější 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..)

5.3. Produkty cestovního ruchu

5.3.1. Národní úroveň

Základní **systém produktů**, navržených pro ČR, je **rozděleny do tří skupin** tak, aby odpovídaly strategickým cílům koncepce státní politiky, zejména „Posilování kvality nabídky cestovního ruchu včetně kultivace podnikatelského prostředí“ a „Posílení role cestovního ruchu v hospodářské a sektorových politikách státu“. Rovněž daný systém vychází z *Marketingové koncepce ČR na období 2013–2020*

Pro daný systém produktů má **agentura CzechTourism vypracovaný vlastní plán marketingových aktivit**, které se zaměřují na dané produkty a na které se vážou 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 – gastronomie, 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...), indoorové 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 je:

Produkt MICE

- produkt MICE drží vlastní strategii v souladu s budováním korporátní značky CzechTourism

- jedná se o veletrhy, výstavy, prezentační aktivity a další setkávání

MARKETINGOVÁ TÉMATA

Na dané klíčové produkty navazují vždy marketingové téma, které je stanovené pro daný rok. Na rok 2018 je téma 100 let příběhu České republiky (v roce 2018 bude připomenuto sté výročí od založení samostatného Československa. Při té příležitosti se zaměříme na témata spojená především s obdobím tzv. první republiky (1918 –1938), dvaceti lety mezi první a druhou světovou válkou).

Marketingové téma se skládá z:

1) Příběhy architektury a designu

- Funkcionalismus se stal vedoucím slohem první republiky a přiřadil československou architekturu k evropské špičce. Architektonický styl byl doprovázen svěbytným designem nábytku i předmětů denního užitku.
- Produktové linky: cesty za poznáním

2) Příběhy stylu

- Svěbytný životní styl se projevoval aktivním a kulturním trávením volného času. Významný fenomén představuje sport a organizovaný turismus. Rozkvět zažívalo lázeňství a své místo zde měla i gastronomie. K věhlasu republiky přispěla řada osobností kulturní scény.
- Produktové linky: cesty za poznáním, cesty krajinou, cesty pro zdraví

3) Příběhy českých značek a průmyslu

Československo bylo průmyslovou velmocí. Slávu šířili úspěšní podnikatelé a vynálezci skrze světoznámé firemní značky, jejichž mezinárodní renomé často trvá dodnes.

Produktové linky: cesty za poznáním

4) Příběhy vzniku republiky

Oslavy vzniku republiky a s nimi spojené akce (přehlídky, koncerty, hudební festivaly). Příběh T.G. Masaryka, legionářů a vzniku samostatného státu. Muzea a galerie nabízí zajímavé expozice a doprovodný program.

Produktové linky: cesty za poznáním

5.3.2. Krajská úroveň

Své produkty cestovního ruchu si stanovili i jednotlivé kraje v rámci svých Konceptů rozvoje cestovního ruchu pro období 2015 – 2020. Dané produkty zapadají do výše uvedených národních produktů agentury CzechTourism, jen jsou specifikovány pro jednotlivé kraje, dle jejich specifčnosti. 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.

5.3.3. Oblastní úroveň

ODM Pošumaví se zabývá **6 hlavními turistickými produkty**, které nadále rozpracovává a rozšiřuje. Produkty jsou navázány na výše stanovené produkty, a to na krajské či národní úrovni. K těmto produktům budou vydávány propagační materiály, natočeny videospoty, které budou dále cílit na vybrané cílové skupiny. **Podrobné rozpracování produktů a další produkty budou definovány v rámci Strategické části tohoto dokumentu.**

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

6. Analýza konkurence

Uvažujeme-li nad konkurencí pro turistickou destinaci, pak 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 těchto 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 je velmi široká a s postupným rozvojem služeb v cestovním 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, Tábořsko, 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, a nebo 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 atraktivitu 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 záježdějí 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 konkurenčním vlivu, ale magnetismu Plzně, která do regionu návštěvníky přivádí.

6.1 *Sousední destinační společnosti:*

Šumavsko – zaujímá jihočeskou oblast s centry Prachatice, Vimperk a Volary. Je fungující, má kvalitně zpracovaný web. www.sumavsko.cz.

Web návštěvníkovi poskytuje informace o destinaci a o destinačním managementu zde vykonávaném. Členy destinační společnosti jsou poskytovatelé služeb v cestovním ruchu, farmáři s nabídkou venkovského cestovního ruchu, obce, soukromá osoba i zemědělský podnik. Web uvádí aktuální kalendář akcí, a to na půl roku dopředu. Prezentováno je množství turistických cílů podle zájmu návštěvníka, doporučeny jsou konkrétní výlety.

Web dále uvádí přehled služeb – infocentra, ubytovací a stravovací služby, dopravní služby (omezeně), sportovní služby (hlavně pro cyklisty a milovníky zimních sportů) a ostatní služby (lékárny, nemocnice, policii).

Nabízeny jsou zážitkové balíčky podle zájmu návštěvníka (Venkov na vlastní kůži, Poznáváme romantická zákoutí, Osedlejte koně a vyrazte, Objevte hory zážitků, Cesty do duše venkova, Zacíleno na sběratele požitků). Nabízeno je sestavení individuálních balíčků.

Grafická úroveň webové prezentace je velmi dobrá, web je atraktivní, přehledný a profesionálně zpracovaný a vedený. Celkově lze webovou prezentaci turistické destinace Šumavsko považovat za nejlépe zpracovanou z uvedených konkurenčních destinačních společností.

Turistická oblast Podkletí – Destinační společnost Jihočeský venkov leží na přechodu mezi Šumavou a jihočeskými pánevmi a na destinaci Pošumaví navazuje na jihovýchodě. Je fungující a má kvalitně zpracovaný web. www.jihoceskyvenkov.cz.

Web uvádí členské obce a partnery destinace (České dráhy, místní MAS, Jihočeský kraj, mikroregiony, obce, CHKO Blanský les, Jihočeské muzeum, Nadace Jihočeské cyklostezky), ale mezi partnery neuvádí podnikatele.

Destinační společnost pořádá Fórum cestovního ruchu Turistické oblasti PodKletí, k čemuž má obsáhlou a kvalitně zpracovanou prezentaci. Fóra se účastní podnikatelé, pracovníci infocenter, starostové a zástupci destinační společnosti. Cílem je výměna názorů námětů na další rozvoj destinace, na posledním fóru byl řešen společný kalendář akcí a eventy.

Web je velmi přehledný, nabízí interaktivní turistickou mapu, přehled infocenter, turistických cílů, kalendář akcí (minimálně naplněný), doporučuje výlety dle zájmu návštěvníku (kategorie: pěšky, na kole, vlakem, na ryby, na vodu, na tajemná místa,...). Prezentuje ubytovací a stravovací služby, ale jen ve velmi omezeném množství, neuvádí žádné turistické balíčky. Celkově se jedná o velmi pěkný atraktivní web s omezeným obsahem.

Českobudějovicko-Hlubocko hraničí s řešenou destinací na východě. Destinační management je funkční a má kvalitně zpracované webové stránky.

Web je zaměřený především na prezentaci destinační společnosti jako organizace, tedy především pro partnery a potenciální zájemce o partnerství, turista jej prakticky nevyužije. Destinační společnost se zde prezentuje jako aktivní a kompetentní partner. Uvádí přehled akcí uspořádaných v regionu (velmi omezeně). Dále obsáhle informuje o statistických datech. Tento obsáhlý dokument, který kromě základních statistických dat, přehledu poskytovatelů služeb a turistických cílů nepřináší žádné zásadní postřehy. Ze statistik vyplývá, že turistická oblast má nejvyšší návštěvnost ze všech turistických oblastí na webu www.jiznicechy.cz a také rostoucí sledovanost na sociálních sítích. Ze statistiky se lze dozvědět o existenci turistických balíčků, ale na webu uvedeny nejsou. Partneři jsou uvedeni pouze na webu www.jiznicechy.cz. Jedná se o turistické portály měst České Budějovice a Hluboká nad Vltavou a firmy, jako je ČEZ Čevak, Sportovně relaxační areál Hluboká nad Vltavou a Výstaviště České Budějovice.

Imagemateriály jsou zpracovány na velmi profesionální úrovni a jsou volně ke stažení, ale pro turistu jsou nevhodně umístěné do záložky mediabanka. Jak již bylo řečeno, web není vhodný pro turisty, kteří hledají cíle a služby.

Písecko navazuje na Pošumaví na východě, destinační management je ve fázi postupného rozvoje, web neexistuje. Tato turistická destinace je nicméně do budoucna ohrožením, protože za vhodné konstelace faktorů by mohla přetáhnout Blatnou, případně Protivín a Vodňany a zároveň, stejně jako Pošumaví, může těžit z faktu, že leží na trase do významných turistických oblastí.

Brdy - na severovýchodě řešené destinace leží území Brd, kde destinační management vykonává Destinační agentura Brdy (<http://www.eco-centrum.cz/>). Je zde nicméně nepřehledná situace, protože právo na výkon destinačního managementu si nárokuje zároveň i organizace, zaštitěná webem www.objevbrdy.cz. Obě tyto společnosti o výkon destinačního managementu na území Brd soupeří. Z pohledu turisty je podstatně užitečnější a funkčnější web www.objevbrdy.cz.

Web www.objevbrdy.cz patří mezi weby s nižší atraktivitou. Uvádí trasy a výlety, záložka „místa“ přináší chaotický přehled atraktivit i poskytovatelů služeb. K dispozici je turistům interaktivní mapa a přehled ubytovacích a stravovacích služeb.

Šumava - národní turistická centrála je rozvíjející se destinační společností, která se pravděpodobně bude snažit získat certifikaci a případně expandovat na území turistické destinace Pošumaví, přičemž vedle Písecka představuje největší územní ohrožení.

Atraktivně zpracované webové stránky nejsou ještě zcela naplněny a některé části jsou poněkud nedořešené (viz např. ubytování – viz níže). Web nabízí 7 výletů, možnost stažení mobilních aplikací (regionální mobilní průvodci, obecné turistické aplikace, aplikace horské služby apod.), nabízí zaslání propagačních materiálů (přesměrováním na e-shop) a samotný e-shop s prodejem lokálních výrobků, suvenýrů, oblečení apod. Velmi zajímavou nabídkou je zprostředkování průvodce na cesty po Šumavě. Lze si zvolit oblast zájmu, počet osob a termín a zaslat nezávaznou poptávku na zajištění průvodce. Ubytování je řešeno přesměrováním na web www.trivago.cz, což naznačuje, že organizace nemá partnery, které by zde mohla uvést. Celkově se na webu návštěvník neseťká s jinou propagační partnerů, než je uvedení log Plzeňského kraje, Sklářny Annín, Hotelu Srní, Muzejního spolku Vimperského panství, z.s., Botanik a PASK Klatovy.

Regionální rozvojová agentura Šumava sídlí ve Stachách na Šumavě. Soudě dle kvality webových stránek však propagaci regionu neprovádí prostřednictvím internetu (www.rras.cz).

Mikroregion Šumava západ představuje potenciální konkurenci. Dle neoficiálních informací bude do budoucna tento mikroregion usilovat o sjednocení Šumavy (vč. Pošumaví) na území Plzeňského kraje do vlastní destinační společnosti.

Jiné destinační společnosti nejsou v Plzeňském kraji v době zpracování této analýzy funkční. Je zcela evidentní, že zatímco na území Jihočeského kraje je destinační management na vysoké úrovni a naprostá většina destinačních společností funguje a aktivně svůj region propaguje, na území Plzeňského kraje je situace zcela opačná.

6.2 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.

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

7.1. 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

- krajský úřad: zakládá/spoluzakládá krajskou organizaci cestovního ruchu
- krajská DMO vzniká v souladu se zákonem o krajích, respektive kraj zakládá krajskou

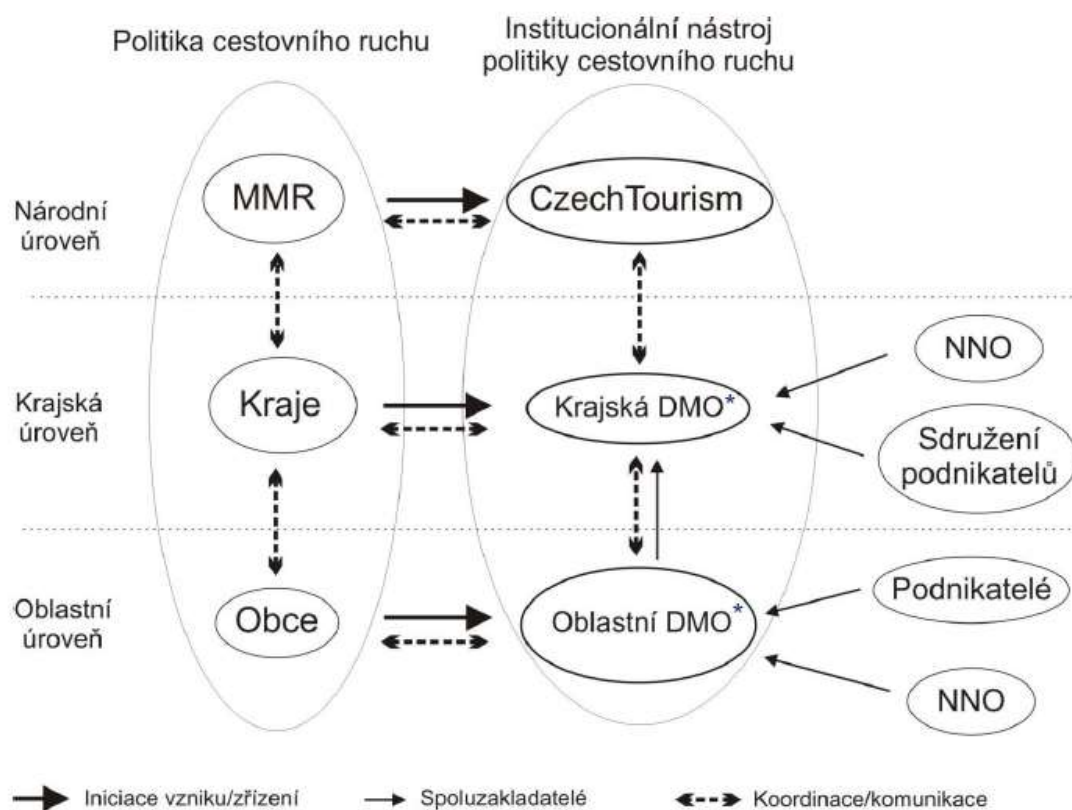
DMO v rámci své samostatné působnosti. Krajská DMO musí působit na celém území kraje. (Pro vznik krajské DMO nejsou stanoveny žádná kritéria). Krajská DMO musí splnit podmínky pro vznik destinace – doložit povinné dokumenty.

- 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.

Schéma systému organizace a řízení cestovního ruchu v ČR



7.2. Analýza financování cestovního ruchu

7.2.1. 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),
- **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 výrobků, 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).

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

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 rozproštění turistů i mimo nejnavštěvovanější místa ČR a na nabídku aktivit i mimo hlavní sezónu.

Poskytovatel: **Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky**
Vyhlášováno: **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 zvýšení 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)
Výše dotace: 50%

Minimální výše celkových výdajů je 250 000 Kč.
Maximální výše celkových výdajů je 5 000 000 Kč

Více na: [http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regionech-\(2016-2020\)/](http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regionech-(2016-2020)/)

2. Program: Marketingové aktivity v cestovním ruchu

Pilotní program proběhl v roce 2017. Žadatelé mohli 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
Výše dotace: 70%

Více na: <http://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Programy-a-dotace/Dotace-pro-nestatni-neziskove-organizace-2018>

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

1. Plzeňský kraj

Pro oblast cestovního ruchu v roce 2018 vypisuje následující dotační programy:

1. Podpora rozvoje venkovského cestovního ruchu v Plzeňském kraji

- žadatelé mohou být FO podnikající nebo PO působící v cestovním ruchu
- výše dotace 80%, 40 – 100 tis. Kč

2. Podpora činnosti informačních center na území Plzeňského kraje

- žadatelé mohou být provozovatelé informačních center

3. Podpora rozvoje cykloturistiky a cyklistické dopravy v Plzeňském kraji

- žadatelé 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:

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

Výše dotace: max. 20 000 Kč

8. SWOT analýza

8.1 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 atraktivitu 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 vodácký atraktivní a využívané Otavy a rozvoj navazujících služeb - zapojení soukromých investorů do rozvoje služeb cestovního ruchu a rozšiřování nabídky turistických atraktivit	vytváření byrokratických překážek ze strany státu (EET, kontrolní hlášení, zpřísňování předpisů apod.), zavírání podniků, neochota malých podnikatelů rozvíjet své služby

8.2 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 - 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 - českojazyčné prostředí představuje výhodu pro špatně jazykově vybavené turisty, zejména 40+ - výhodná poloha v blízkosti hranic se SRN	- sezónně nevyvážená nabídka cestovního ruchu, minimální nabídka pro zimní sezónu - chybějící nabídka služeb místních 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 lidí z Prahy, Plzně a Českých Budějovic, z Bavorska a případně Rakouska	• zřízení úložiště jaderného odpadu na Chanovicku a v jeho důsledku snížení atraktivity oblasti pro turisty • negativní reference způsobené nízkou kvalifikací pracovníků ve službách

8.3 Využívání trendů v CR

Silné stránky:	Slabé stránky:
• místní subjekty využívají trend prodloužených víkendových pobytů • podnikatelé navazují kontakt se zákazníky pomocí webu 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

8.4 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

8.5 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:	Ohrožení:
- 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 destinacemi, vzájemné doporučování, společné produkty	nárůst přímé konkurence jiných (sousedních) turistických destinací (silnější marketing, rychlejší rozvoj infrastruktury)

9. Návrhová část

9.1 Vize turistické destinace Pošumaví:

„PŘEDEJME SI TURISTU “

„POŠUMAVÍ VŠEMI SMYSLY“

„POŠUMAVÍ ATRAKTIVNÍ PRO VŠECHNY“

„POŠUMAVÍ TAJEMNÉ.....POHÁDKOVÉ.....ZLATONOSNÉ....“

9.2 Strategické cíle turistické destinace Pošumaví

1. zvýšením přitažlivosti území TD pro obyvatelstvo a turisty oživením a snižováním disparit venkovského prostředí v oblasti služeb cestovního ruchu, volnočasových aktivit, kultury, záchrany kulturního dědictví a tradic
2. rozvojem 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 a udržitelný cestovní ruch
4. ze získaných zkušeností v oblasti spolupráce pokračovat v budování partnerských vztahů na území TO Pošumaví

9.3. Cíle rozvoje TO Pošumaví

1. Spolupráce s podnikateli v CR
 - Zjišťování jejich potřeb a vzájemná podpora – finanční, propagační, informace o dotacích apod.
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

6. Udržitelnost a konkurenceschopnost regionu a regionálních produktů

- Podpora prodeje regionálních produktů
- Certifikace nových produktů „regionální produkt Prácheňsko a Šumava“
- Sledování kvality certifikovaných výrobků a služeb
- 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. Stavět propagaci a jméno na významných historických událostech a významných osobnostech 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 výstavba 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
- „čistý region“

26. Meziobecní spolupráce – vytvoření soudržného regionu

27. Spolupráce se Západočeskou univerzitou a dalšími školami v regionu

10. Turistické produkty TO Pošumaví

TO Pošumaví se zabývá **6 hlavními turistickými produkty – Pošumavské baroko, Otavská plavba, Jak chutná Pošumaví, Filmová turistika, Židovské příběhy z Pošumaví 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.

10.1 Pošumavské baroko

Oblast Pošumaví disponuje bohatou nabídkou historicky významných barokních památek, nejvíce je jich 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
- vydání brožury Pošumavské baroko
- natočení videospotů Pošumavské baroko
- propagace na sociálních sítích a webových stránkách
- vytvořit nabídku výletů
- ve spolupráci s provozovateli památek zatraktivnit trasy interaktivními expozicemi a upoutávkami

10.2 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 TD bude Otavská plavba propagována společnými propagačními nástroji a bude navázána spolupráce na vytvoření pasu/karty návštěvníka „Otavský vodočet“.

V rámci tohoto produktu již vznikl podprodukt s návazností na řeku Otavu a to „Za tajemstvím šumavského zlata“ – rýžování zlata v řece Otavě za odborné asistence a prohlídkou starých zlatých dolů včetně vstupu do štol.

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 vytvoření návštěvnických balíčků
- nabídnout tento produkt CK a kolektivům
- vytvořit kalendář vodáckých akcí na Otavské plavbě – šíření přes sociální sítě, webové stránky a plakáty na místech Vodácké plavby
- propagace novinek

Mapa č. 1: Vymezení Otavské plavby



Zdroj: www.otavskaplavba.cz

10.3 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:

- vytvořit seznam a popis nabídky stravovacích zařízení
- 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
- vytvořit seznam a popis nabídky přírodních zahrad s možností exkurze a nákupu produkce
- vytvořit produktové balíčky a jejich následnou propagaci
- nabídku gastrozážitků 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 ČR

- návštěvnické balíčky s gastrozážitky nabídnout CK a skupinám

10.4 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 z perspektivy 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 ČR
- návštěvnické balíčky s filmovými místy nabídnout CK a skupinám

10.5 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:

- vytvoření 4 – 5 výletových tras, které budou mapovat nejzajímavější židovské příběhy vybrané muzeem Dr. Šimona Adlera v Dobré Vodě
- vytvořit produktový balíček a jeho následnou propagaci
- zapojit do produktu poskytovatele služeb cestovního ruchu z území
- vytvořit tištěný materiál 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, tiskovinách a na veletrzích ČR
- návštěvnické balíčky s produktem nabídnout CK a skupinám

10.6. Krajem kněžny Káči

Pošumaví láká k vyjíždkám 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 je 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 10 dětí, 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 Lamberka 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.

Z příběhu, který svými pamětihodnostmi a místy spojuje celý kraj bude převeden do turistického produktu.

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

Aktivity:

- vytvoření výletové trasy, které bude mapovat příběh „Kněžny Káči“
- vytvořit produktový balíček a jeho následnou propagaci
- zapojit do produktu poskytovatele služeb cestovního ruchu z území
- vytvořit tištěný materiál obsahující mapové podklady s vyznačenými body zájmu
- nabídku produktu dostat k subjektům poskytujícím služby cestovního ruchu tak, aby je mohly nabídnout turistům
- prezentace produktu na sociálních sítích, webových stránkách, tiskovinách a na veletrzích ČR
- návštěvnícké balíčky s produktem nabídnout CK a skupinám

10.7. Další možnosti turistických produktů

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

11. 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.

11.1 Návrhy aktivit pro rozšíření turistické sezóny:

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

- Zlepšit informační servis na internetu.
- Maximum propagačních materiálů publikovat na internetu, aby bylo možné si je vytisknout.
- 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.

B. 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 TO.
- Zvýšení návštěvnosti TO formou víkendových pobytů s ubytováním na jednom místě.
- Zvýšení návštěvnosti TO v zimě - jednodenní a dvoudenní pobyty speciálně zaměřené na zimu.

11.2 Návrh nových aktivit

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

A. 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 by řešil i možnosti dopravy na místo, kde nechat auto apod.
- Návrh výletu by řešil i stravování na výletě.
- Takovýto „balíček“ by měl 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. Zase jde o to, aby se převažující cílová skupina rodiny s dětmi a senioři cítili v neznámém prostředí dobře, jistě. Měli by mít informace, jak se kam dostat, kde nechat auto, zda projedou s kočárkem, kde si odpočinou, kde se mohou najíst atd.
- Návrhy všech výletů TO by byly dobře přístupné ze všech webových stránek infocenter.

B. 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 by mohl řešit i odkazy na možnosti ubytování.
- Návrh by řešil i možnosti stravování.
- Návrhy všech víkendových pobytů v TO by byly dobře přístupné ze všech webových stránek infocenter, webových stránek destinace a facebookovém účtu

C. 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 setrávání na jednom místě: Celý zimní víkend u nás máte co podnikat – není nutné trmácet se až do vysokých hor.

D. Další propagace jednodenních výletů a víkendových pobytů mimo hlavní turistickou sezónu kromě propagace na internetu:

- Oslovit senior centra v TO a sousedních regionech a zaslat jeden ukázkový výlet s odkazem na to, kde lze nalézt další.
- Letáček do mateřských škol v TO a sousedních regionech (na nástěnce) 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“. Jednalo by se o to, že do škol a školek by přišel seznam výletů, které je možné podniknout v TO a cílem by bylo přes děti letáčkem oslovit rodiče, aby svá dítky vzali na některý z výletů. Dítě by pak kresbou, případně fotografiemi (nebo koláží) s krátkým textem popisovalo zážitky z výletu. Předmětem soutěže by byl nejkrásněji a nejoriginálněji zpracovaný výlet a také třída, která nasbírá zážitky z co nejvíce různých výletů.

12. 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:

A. Obyvatelé TO a nejbližšího okolí = regionální návštěvníci

1. 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.
2. 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.
3. 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 by mělo být informovat, zaujmout a aktivizovat obyvatele TO, aby její možnosti vyžití – sportovní, kulturní využívali, navštěvovali místní památky, plánovali si výlety atd. Na ně především by měla být cílena propagace a jim zejména by měla být přizpůsobena nabídka služeb.

B. 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 stopadesátitisíc 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.

C. Obyvatelé celé ČR

V TO 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 či okolních regionů.

D. 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	- 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 TO je značně široká a lze tvořit prezentaci a zacílenost dle poptávky pro všechny formy cílových skupin i dle regionů.

Nabídka pro individuální turistiku a rodiny s dětmi je 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.

13. Komunikační nástroje turistické oblasti Pošumaví

13.1 Propagace

Metody marketingové komunikace v rámci turistické oblasti Pošumaví:

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

Reklama -propagace formou tištěných materiálů

Propagaci formou tištěných materiálů: brožurek, letáků, map, pohledů atd. lze hodnotit jako velmi dobrou jak pro jednotlivá turistická centra TO 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, tržní mapa Pošumaví. Bohužel tyto materiály není možné prohlédnout si na internetu. Portfolio propagačních a informačních materiálů by mohl doplnit podrobněji zpracovaný katalog ubytovacích a stravovacích zařízení.

Reklama - propagace na internetu

Dnešní turista 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. Proto je kvalitní prezentace na internetu pro propagaci TO naprosto klíčová. Z výše uvedených důvodů je analýza tohoto tématu provedena do větších podrobností.

Současný stav propagace na internetu lze hodnotit spíše jako slabý. Nejde jen o to, aby informace na internetu byly, ale aby byly také snadno k nalezení.

Oficiální stránky TO Pošumaví jsou www.toposumavi.cz. Stránky se skládají z hlavní (titulní) stránky a podstránek jednotlivých oblastí – Klatovsko, Horažďovicko, Sušicko, jejichž správní oblasti vyplňují celou TO. Struktura je naznačena níže. Podstatné informace, jako jsou významnější aktuality apod., se poté zobrazují i na titulní stránce. Kromě toho ovšem stránky některé informace přebírají z informačního portálu sumavanet.cz, který je se stránkami To propojen. Je to především proto, aby se

ulehčila práce TIC, jelikož jejich pracovníci vkládají informace a spravují svou oblast i na těchto stránkách.

Základní struktura a administrace webu toposumavi.cz

- Titulní stránka
 - Členění na oblasti Klatovsko, Horažďovicko, Sušicko,
 - Informace o oblasti – Krajlesů, lidová architektura, Regionální produkty, Pro cyklisty, Pro vodáky, Zajímavosti
 - Facebookové stránky TO
- Hlavní menu na titulní stránce
 - O nás – představení TO, mapa
 - Turistické cíle – jednotlivé turistické cíle oblasti – zadává správce webu
 - Aktuality – přebírá informace ze sumavanet.cz, zadává správce webu, jednotlivá IC, která mají propojenost stránek ze sumavanet.cz
 - Aktivity – sportovní a kulturní vyžití v TO, zadává správce webu
 - Služby – zatím regionální výrobci, budou přidány ubytovací a stravovací zařízení, zadává správce webu
 - Partneři – partneři TO, zadává správce webu
 - Kalendář akcí - přebírá informace ze sumavanet.cz, zadává správce webu, jednotlivá IC, která mají propojenost stránek ze sumavanet.cz
 - Foto, video – fotografie a videospoty o TO, zadává správce webu
 - Kontakt – kontakt na kancelář TO a na jednotlivá informační centra v oblasti, zadává správce webu

Internetové stránky www.toposumavi.cz jsou přehledné a až na drobné nedostatky (viz níže) také velmi obsažné. Problém je ale tyto webové stránky nabitě informacemi nalézt, pokud o nich již uživatel neví, nebo nevyhledává heslo „Pošumaví“. Takové chování potenciálních návštěvníků TO Pošumaví nelze očekávat.

Důležité je proto webové stránky dobře provázat a informace tak učinit lehce přístupné.

1. Špatné propojení stránek města s infocentrem

Turista většinou hledá turistické informace tak, že zadá město oblasti a odtud se chce k potřebným informacím dostat. Často nezadává do vyhledavače rovnou heslo IC, jelikož nemůže vědět, zda v daném místě IC existuje. Proto je nutné, aby bylo IC snadno k nalezení ze stránek města.

2. Přehlednost a struktura stránek

Stále ještě je možné mnoha webovým stránkám infocenter vytknout malou přehlednost či neúplnou informační hodnotu.

3. Propagace zajímavých míst, možností výletů, tematických stezek atd. na internetu

Je velká škoda, že 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.

Totéž se týká i stránek www.toposumavi.cz, kde by měl uživatel mít možnost nalézt všechny realizované tištěné propagační materiály pro TO Pošumaví.

4. Spojená propagace TO na stránkách jednotlivých infocenter

Celá oblast nabývá na turistické zajímavosti ve chvíli, kdy je propagována jako jeden celek. Je problém, že některé webové stránky informačních center o tom, že jsou v TO, neinformují a nepropagují ji. Není ani ideální, aby stránky TO 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. Pro všechny webové stránky TIC platí doporučení na větší propagaci okolí.

6. Zlepšení propagace některých možností pro turisty

Zejména se to týká cykloturistiky, hipoturistiky, aktivit s dětmi a vyžití v zimě atd.

1. Řešit ve spolupráci s městy přehlednost a propojenost webových stránek měst s informačními centry – nejlépe přes ikonu TURISTA

2. Přehledná struktura stránek infocenter – snadná cesta k základním potřebným informacím např.:

- ZÁKLADNÍ INFORMACE O TIC
- CYKLISTA
- TURISTA
- S DĚTMI
- NA KONI
- KOUPÁNÍ
- V ZIMĚ
- TURISTICKÉ CÍLE
- JEDNODENNÍ VÝLETY
- VÍKENDOVÉ POBYTY
- UBYTOVÁNÍ
- STRAVOVÁNÍ

3. 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.

4. 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.

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 Facebook stránkám se lidé mohou s vaší organizací snáze spojit. Placené reklamy pak zajistí, aby vás lidé objevili. Nejpoužívanějšími jsou Facebook a Instagram.

Facebook	80 %
Instagram	15 %
Google+	4 %
Ostatní	1 %

Před vytvořením facebookové stránky si musíte určit marketingový cíl, koho a za jakým účelem chcete oslovit.

1. **ŠÍŘENÍ POVĚDOMÍ** - Podělte se o příběh vaší značky, fb nástroje pro šíření povědomí o značce lidem pomohou získat více informací o tom, co je pro vás důležité. Může se jednat o budování povědomí o firmě nebo třeba o novém produktu. Na Facebooku a Instagramu můžete sdílet vaši jedinečnou hodnotu způsobem, který je rychlý a poutavý a má široký dosah. Pomůže vám lidi nalákat k procházení vašeho webu, aplikace, obchodu nebo facebook stránky.
2. **ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI, ZÁJMU A OBJEMU PRODEJŮ** - Pomozte lidem provést akci. Jakmile se vám podaří zvýšit povědomí, můžete se zaměřit na to, abyste vaší nabídkou vyvolali u lidí patřičný zájem. Povzbudte potenciální zákazníky, aby se zaregistrovali pro získání dalších informací. Nebo je nalákejte, aby strávili víc času ve vaší aplikaci nebo na webu. Všechny tyto akce naznačují, že tito lidé dokončí nákup nebo provedou další akci. Je důležité zjistit, kdo inklinuje k nákupu. Uspadní vám to později se s těmito lidmi znovu spojit a vyzvat je k dokončení transakce.

Facebook stránky jsou tu s námi už řádku let a snad každý podnikatel má alespoň jednu. Bohužel tím, jak Facebook snižuje dosah příspěvků, je stále náročnější a náročnější dostat svůj obsah k vašim těžce nabytým fanouškům.

Dosah příspěvku je určen tím, jak moc je ten příspěvek dobrý. Jak moc na něj fanoušci reagují.

Když reagují hodně a zapojí se, tak můžete mít dosah třeba i 30 %.

Naopak, když je příspěvek nudný, tak na něj fanoušci neklikají, nedávají palce ani nekomentují a bystrý Facebook ho hned přestává zobrazovat dalším a dosah je i 5 %.

Vkládat četné příspěvky na facebookovou stránku má smysl.

Pokud se totiž fanouškovi líbí příspěvek vaší Facebook stránky, a on ho nasdílí, nebo k němu vloží komentář, tak tento příspěvek uvidí i část jeho přátel. A tím se váš příspěvek šíří virálně. Neudělá to každý fanoušek a ne všichni přátelé tu reakci uvidí, ale v množství je síla. Počet fanoušků je důležitý. Když dostanete jeden palec, nic to neznamena.

Každý příspěvek musí mít nějaký **cíl**.

Po fanouškovi můžete chtít:

- Aby dal palec
- Aby se díval na video
- Aby napsal komentář
- Aby příspěvek sdílel
- Aby přešel na váš web

Každou z těchto aktivit totiž můžete změřit a tím pádem může být i cílem, který příspěvkem chcete dosáhnout. Tím, že zvolíte jeden cíl, samozřejmě nezabráníte fanouškům udělat s příspěvkem i jiné věci, ale to je vedlejší produkt a spíše takový bonus. Hlavní je dosažení vámi daného cíle. A díky tomu můžete i měřit, jak je příspěvek úspěšný. Chcete palce a získáte jich 100. Super práce. Pokud u příspěvku se stejným cílem získáte jenom 2, byl příspěvek neúspěšný.

Konkurencí facebook stránky turistické destinace Pošumaví v kontextu sociálních sítí jsou stránky založené na podobném obsahu s velkým počtem sledujících fanoušků. Nejsilnějším hráčem je klatovská stránka **ŠumavaNet** s více než 50tis. fanoušků.

Stránka **Fotíme Šumavu** je založena na tom, že vyzývá místní fotografy, aby posílali své fotky správci stránky a ten je následně zveřejňuje. Počet sledujících se zvyšuje virálně tím, jak uživatelé facebooku lajkují zveřejněné fotky.

Aktivita nadšenců ze Železné Rudy s názvem **We love Šumava** čítá přes 8tis. sledujících. Je založená na sdílení fotek od různých autorů, kteří se stránkou spolupracují. Příspěvky se šíří virálně.

Vhodný výběr marketingové značky a loga má zásadní význam pro další marketingové aktivity a předurčuje budoucí úspěch nebo neúspěch. Je vhodné zamyslet se nad názvem turistické oblasti **Pošumaví** a propagované marketingové značky. Značka by měla být jednoduchá, srozumitelná a zapamatovatelná. Marketingová značky by měla korespondovat i s názvem organizace destinačního managementu, facebook stránkou a webem.

Pošumaví, turistická oblast	Tento návrh vychází z myšlenky, že destinace je Pošumavím, čili oblastí v blízkosti Šumavy. Přídomek „turistická oblast“ vyjadřuje, že i v Pošumaví je něco zajímavého a že i tam se dá přijet na dovolenou.	www.posumavi.cz (obsazená doména, lze koupit)
---------------------------------------	--	--

Šumava a Pošumaví, turistická oblast	Název vytváří prostor pro širší a volnější pojetí turistické destinace a využívá toho, že název „Šumava“ ještě žádná funkční turistická oblast nevyužívá (výjimkou je vznikající projekt Šumava – národní turistická centrála, která však ještě nemá podporu z území).	www.sumavaaposumavi.cz (volná doména)
Brána Šumavy	Tři hlavní města z území destinace - Klatovy, Sušice, Strakonice – jsou považovány za bránu Šumavy. Tento fakt lze využít a prezentovat se společně pod marketingovou značkou Brána Šumavy.	www.branasumavy.cz (obsazená doména)
ŠumavaNaDohled.cz	Návrh využívá marketingovou značku Šumava a vyjadřuje charakter oblasti Pošumaví – území v blízkosti Šumavy, lze bydlet v Pošumaví nebo Prácheňsku, ale na jednodenní výlety jezdit na Šumavu. Slovo Šumava v názvu domény zásadně pomůže SEO optimalizaci a vyhledávání vyhledávači.	www.sumavanadohled.cz (volná doména)

Na základě vybrané marketingové značky je vhodné navrhnout i „úderné“ logo a grafický manuál.

Návrh podoby facebook stránky

S fanoušky na sociálních sítích je vhodné komunikovat prostřednictvím dvou kanálů:

- Stávající oficiální facebookové stránky **Pošumaví**, která čítá cca 500 sledujících.
- V případě přejmenování a vzniku nové marketingové značky používání nové facebook stránky.
- Pomocí nově vytvořené stránky, která na první pohled není jednoznačně spjata s managementem turistické destinace, čili nebudí dojem reklamy a je větší pravděpodobnost, že lidé budou tuto stránku sledovat a lajkovat. Název stránky může být např. **Tipy na výlety v Pošumaví**.

Stránka bude založena na příspěvcích oznamujících konkrétní akci v regionu, fotografie turistických míst a atrakcí a zážitků z akcí, které už proběhly (influence marketing).

Obsah stránky nemusí být geograficky omezen pouze územím turistické destinace.

Návrh nové stránky:



Tipy na výlety v
Pošumaví
@vyletyposumavi



Komunikační strategie

Zveřejňované příspěvky budou pravidelně analyzovány z hlediska jejich dosahu. Placená reklama bude aplikována na ty nejúspěšnější. Využívat budeme mix následujících forem komunikace:

- Placená reklama – vyzvání ke sledování stránky **Tipy na výlety v Pošumaví**
- Pravidelné sdílení libovolného obsahu souvisejícího s děním v regionu - přesdílování příspěvků o dění v regionu, tipy na výlety z jiných stránek
- Vlastní příspěvky – **fotografie s krátkým textem** (vlastní fotobanka, jiné zdroje) – smyslem je zveřejňovat umělecké, poetické fotografie hodné dalšího sdílení
- Podpora vlastního **obrazového** obsahu placenou reklamou
- Sdílení natočených **videospotů** Barokní Pošumaví a jejich podpoření placenou reklamou (nutno zajistit sledovanost min. 30tis. zhlédnutí)
- **Kreativní tvorba vlastních statusů** dle výše vysvětlených pravidel fungování sociálních sítí, reagování na aktuální situaci a dění v regionu, módní trendy atd.
- **Influence marketing** – informování o akcích pomocí **fotografie/-í**, které proběhly, 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 pořizena, vhodné je působit na emoce lidí
- **Influence marketing** - **pořizování krátkých amatérských videozáznamů** z navštívených 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 děti, roztomilá zvířata nebo sexy holky

V redaktorském a editorském týmu stránky budou zařazeni:

- vybraní pracovníci destinační společnosti
- vhodní členové a partneři destinace
- pracovníci informačních center v regionu (vědí o dění ve svých územích, kde působí a potřebují propagovat své akce)

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 TO Pošumaví se pravidelně účastní prezentačních aktivit na těchto veletrzích a výstavách:

- Region Tour Brno (leden)
- Holiday World Praha (únor)
- Jihočeský kompas (duben)

Veletrhy cestovního ruchu patří k velmi nákladným formám propagace a jejich financování je téměř nezbytné řešit společně s dalšími subjekty. Důležitým subjektem je Jihočeský a Plzeňský kraj který umožňuje účast na vybraných veletržních akcích zástupcům všech turistických oblastí.

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)

Public relations

Public relations (PR) představuje důležitý nástroj pro vytváření vztahů s veřejností a image destinace zejména prostřednictvím médií. TO Pošumaví má vytvořené široké spektrum propagačních materiálů, existují jednotné webové stránky, ale v mediální komunikaci vystupuje směrem k veřejnosti často roztržštěně. Své tiskové zprávy vydávají zvláště 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.

14. Závěr

Celá TO oblast je z turistického hlediska po mnoha stránkách skutečně velmi atraktivní, zejména pro rodiny s dětmi a školní kolektivy. Na ně by se měla zaměřovat a připravovat.

Často je obtížné dozvědět se o všech možnostech, které TO nabízí, a hlavně dozvědět se o nich „na jednom místě“. Problém je tedy přístup k informacím pro turistu důležitých. Některé informace lze získat pouze z tištěných materiálů v TIC, některé pouze na webových stránkách, o nichž je třeba vědět: www.toposumavi.cz nebo na stránkách mikroregionů, o nichž je taktéž potřeba vědět.

Je potřeba všechny informace zpřístupnit na internetu a zajistit, aby se k nim uživatel jednoduchou a logickou cestou dostal. Jelikož už jich velká část na internetu je, stačí jednotlivé zdroje informací mezi sebou provázat a zadávání dat i operace s nimi tak pro TIC **maximálně zefektivnit**.

Pro celou TO je velmi žádoucí také zvýšení turistického ruchu i mimo dva letní měsíce prázdnin. Toho lze dosáhnout pomocí kroků popsaných v kapitole 13. 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.

Celkově TO nechybí ani tak připravenost pro turistu v terénu, jako schopnost ho kvalitně a v souvislostech o této připravenosti informovat.

CÍLEM MANAGEMENTU JE MAXIMÁLNĚ AKTIVIZOVAT LOKÁLNÍ DOSTATEČNÉ ZDROJE, JAK V 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 VE ZVÝŠENÍ EKONOMICKÉHO ZHODNOCENÍ MÍSTNÍ NABÍDKY A JEJICH POSKYTOVATELŮ.

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

TO POŠUMAVÍ MÁ MNOHO PŘEDPOKLADŮ SE SAMOSTATNĚ ROZVÍJET A BÝT RESPEKTOVANÝM REGIONEM V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU. NEJDŮLEŽITĚJŠÍM PRVKEM JE VŠAK VHODNÉ NASTAVENÍ EFEKTIVNÍ A KOORDINAČNÍ FUNKCE VÝKONU ČINNOSTI MÍSTNÍHO MANAGEMENTU A

PLOŠNÁ MEZISEKTOROVÁ KOMUNIKACE V ÚZEMÍ. NEDÍLNOU SOUČÁSTÍ ÚSPĚŠNÉHO VYROVNANÉHO ROZVOJE CELÉ TO JE VZÁJEMNÁ DŮVĚRA MEZI ZAJINTERESOVANÝMI AKTÉRY.

