Strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Šumavsko 2021-2025

PRO Šumavsko, z.s.
Neumannova161
383 01 PRACHATICE
www.sumavsko.cz

ŠUMAVSKO
Turistická oblast

PRO ŠUMAVSKO
Hmm....tady je dobře.



OBSAH

Úvod 1

1 Analýza pozice turistické oblasti v cestovním ruchu 2

1.1 Analýza současného návštěvníka turistické oblasti 2

1.2 Analýza aktivních druhů cestovního ruchu turistické oblasti 3

1.3 Analýza konkurence 5

2 Destinační management turistické oblasti 7

3 Základní charakteristika turistické oblasti 12

4 SWOT analýza turistické oblasti 14

4.1 SWOT analýza, stručná varianta 14

4.2 SWOT analýza DMO 15

4.2.1 SWOT analýza destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s. 15

5 Strategický rámec turistické oblasti 21

5.1 Vize 21

5.2 Mise 21

5.3 Stanovené cíle 21

5.3.1 Globální cíl 21

Šumavsko je místem, kde se setkává tradice s novým pohledem na turismus. Místo, kde je 21

klid a pohodlí, duševní pouto s přírodou. Místo, které je zábavné i poučné. Prostor pro rekonvalescenci fyzickou i psychickou. Návštěvníci oblasti jsou inspirováni naším vřelým přivítáním a celoroční přírodní krásou 21

5.3.2 Strategický cíl 21

5.3.3 Specifické cíle 21

6 Základní priority strategie 23

6.1 PRIORITA A: Koordinace řízení rozvoje cestovního ruchu 23

6.2 PRIORITA B: Marketingová podpora cestovního ruchu 24

6.3 PRIORITA C 26
6.3.1 C1: Vytvářet nové produkty cestovního ruchu a zkvalitňovat stávající turistickou nabídku s využitím lokálních zdrojů a produktů 26
6.3.2 C2: Vytvořit podmínky pro rozvoj šetrných forem cestovního ruchu 27
6.3.3 C3: Využít kulturních akcí, regionálních tradic a místních produktů pro podporu cestovního ruchu 28
6.4 PRIORITA D 28
6.4.1 D1: Zkvalitnění služeb v zařízeních cestovního ruchu 28
6.4.2 D2: Činnost turistických informačních center 29
7 Integrace území a vytvoření jednotné turistické oblasti 31
Závěrečné shrnutí 32
Použité zdroje 33
Seznam zkratek 34
Seznam tabulek 35
Obrázková příloha 36
Přílohy 37

Úvod

Turistická oblast Šumavsko je destinace vzniklá na základě Manuálu turistické oblasti od Jihočeské centrály cestovního ruchu (dále jen JCCR) s doposud ne zcela využitým celkovým potenciálem území pro cestovní ruch. Na jedné straně má turistická oblast oproti jiným jihočeským turistickým oblastem nespornou výhodu v území Národního parku a Chráněné krajinné oblasti Šumava (dále jen NP a CHKO Šumava), které je každoročně hojně navštěvováno turisty z Čech a ostatních zdrojových trhů. Na straně druhé je turistická oblast obklopena oblastmi s podstatně větším turistickým zázemím a atraktivitami. Konkurenčními oblastmi je například Lipensko, , Českobudějovicko a Český Krumlov region.

V rámci turistické oblasti Šumavsko jsou dvě centra nadregionálního významu a to jsou Prachatice z historického pohledu a Vimperk z pohledu „hlavního města“ pro správu NP a CHKO Šumava. Dalšími centry regionálního významu jsou například Volary, Stachy, Čkyně, Vlachovo Březí a v neposlední řadě centra zimní a letní rekreace – Kvilda, Zadov, Boubín, apod.

Velkou výhodou turistické oblasti Šumavsko je skutečnost, že vytvořený destinační management PRO Šumavsko, z.s. vznikl formou „zdola“. V praxi to znamená, že inciativu pro vytvoření destinačního managementu položili sdružení obcí a podnikatelé, kteří jsou zapojeni v Místní akční skupina Šumavsko, z.s. (dále jen MAS) podporující rozvoj cestovního ruchu ve svém regionu. Od roku 2016 MAS Šumavsko, z.s. přenechala veškerou činnost podporující rozvoj cestovního ruchu na bedrech destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s.

Vytvořený strategický plán rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Šumavsko si klade za cíl analyzovat současnou úroveň cestovního ruchu, posoudit potenciál rozvoje, navrhnout jednotlivé cíle a základní priority pro další růst cestovního ruchu v turistické oblasti.

Pro potřeby certifikace turistické oblasti JCCR bylo potřeba vytvořit základní strategický plán rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Šumavsko. Prvotní strategie se v následujících letech fungování spolku postupně rozšiřuje na základě zkušeností destinačního managementu a provedených výzkumných šetření.

1 Analýza pozice turistické oblasti v cestovním ruchu

Turistická oblast Šumavsko zahrnuje Mikroregion Vlachovo Březí, DSO Prachaticko, DSO Věnec, Mikroregion Horní Vltava - Boubínsko a Mikroregion Šumavské podhůří. Do oblasti spadá OPR Vimperk, ORP Prachatice a část OPR Strakonice. Tato oblast je považována za heterogenní turistickou destinaci, která má dobré předpoklady a potenciál pro rozvoj cestovního ruchu.

Přes značnou vnější heterogennost je území destinace ještě dále vnitřně diferencováno, ne všechny oblasti a lokality jsou stejně atraktivní, turisticky využívané a navštěvované. Vnitřní heterogenita je zřejmá také z rozdílné funkční a časové využitelnosti území pro cestovní ruch.

1.1 Analýza současného návštěvníka turistické oblasti

Turistická oblast Šumavsko volí demografickou segmentaci svých návštěvníků podle věku, složení rodiny a také zdravotního stavu.

a. Páry bez dětí

Segment zahrnující partnery bez dětí, kteří mají dostatečný fond volné času a mají zájem objevovat nové či hůře dostupné lokality s cílem aktivně strávit volný čas a vytvořit si zajímavé zážitky. Jedná se především o vytížené osoby, které se jedou do turistické oblasti odpočinout a opustit například i ruch velkoměsta.

b. Rodiny s dětmi

Segment hledající zimní, aktivní i pasivní dovolenou, který zahrnují indoor i outdoor společné aktivity. Dovolená tohoto segmentu je vytvořená s ohledem na nutnost potřeby odpočinku rodičů, ale primárně i děti, jejich bezpečnost, fyzickou zdatnost a zájmy. Hledají aktivity, které utuží rodinné vztahy, morálku a vytvoří se rodinné zážitky, na které děti budou rády v dospělosti vzpomínat s cílem, že se vrátí zpět do turistické oblasti Šumavsko se svými přáteli, partnery a potomky.

c. Senioři

Může se jednat o seniorské páry, které jsou v důchodu, mají dospělé děti či začali pociťovat syndrom „prázdného hnízda“, a tak mají dostatek volného času. Kromě dvojic se jedná i o skupiny seniorů ze zájmových sdružení, přátel či další starší rodinné příslušníky.

U této skupiny je nutné si uvědomit, že se jedná o dvě kategorie seniorů.

1. Pasivní senioři

   Senioři, kteří si přejí užívat pasivních aktivit v turistické oblasti. Mohou to být senioři, které trápí zdravotní obtíže a vyhledávají tak možnost relaxace, odpočinku, regenerace (např. Konopné lázně v Městském hotelu Bobík, s.r.o.) s možností návštěv památek nebo míst, kde trávili své dětství, dovolené nebo cestuji za genealogií svého rodu.
2. Aktivní senioři

   „Mladší" senioři, kteří netrpí zdravotními problémy, nedovedou pasivně trávit svou dovolenou. A tak neváhají do své dovolenou investovat vyšší finanční prostředky. Tato skupina pak hledá v turistické oblasti Šumavsko především sportovní vyžití.

d. Zdravotné postižené osoby a rodiny s kočárkem

Turistická oblast Šumavsko myslí i na osoby, které mohou pohyblivě indisponovány, jedná se o zdravotně postižené osoby (např. vozíčkáři) a rodiny s kočárkem. Tento segment preferuje možnost lehké pěší turistiky. Například NP Šumavy má pro tento segment připravené speciální trasy, které jsou bezpečné a schůdné pro jejich potřeby.

1.2 Analýza aktivních druhů cestovního ruchu turistické oblasti

Celkový výčet druhů cestovního ruchu, které lze provozovat v turistické oblasti Šumavsko je poměrně bohatý. K formám cestovního ruchu v závislosti na zvolených kritériích, jako je např. délka pobytu (krátkodobý x dlouhodobý), způsob organizace (skupinový x dlouhodobý), dostupnosti (volný x vázaný) nebo ten nejdůležitější podle účelu (motivu, cílů), lze s tímto rozlišením dělit cestovní ruch podle druhu provozovaných aktivit.

- **rekreační,** realizovaný ve vhodném přírodním prostředí s cílem odpočinku, reprodukce a zlepšení fyzické a psychické kondice.
- **Kulturně poznávací**, zaměřený na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků. Základem jsou sakrální stavební a architektonické památky, umělecká díla, přírodní zajímavosti (jeskyně, vodopády, pralesy, pouště), společenské události (festivaly, slavnosti), dark tourism. Také, jak ukazuje následující příklad, třeba výroba a konzumace místních stravovacích specialit.
- **Poznávání přírody (flory a fauny)** je specifickým typem ekoturistiky v podobě návštěvy NP a CHKO Šumava vedoucí k takovému chování v přírodním prostředí, jež ho co nejméně ohrožuje. Z hlediska motivů se hovoří o návratu k přírodě v podobě zeleného (soft) cestovního ruchu. Například pozorování jelenů a další lesní zvěře na stanovištích, které se nacházejí např na Borových Ladách (NP Šumava).

- **Sportovní**, kdy jde nejen o vlastní sportovní aktivity. V turistické oblasti Šumavsko a to především v NP a CHKO Šumava, vede pěší turistika, cykloturistika, vodní turistika, sjezdové lyžování a běžkové lyžování.
- **Dobrodružný (adrenalinové sporty)**, spojený s nebezpečím, testováním fyzických a psychických vlastností účastníků. V rámci turistické oblasti Šumavskou můžeme hovořit o vycházkách divokými porosty prostřednictvím projektu „Průvodci divočinou" NP Šumava.
- **Zdravotní (lázeňsko-léčebný),** zahrnující nejen zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci i léčení následků nemocí v lázních či jiných zdravotně příznivých prostředích, ale v poslední době stále častěji kondiční a relaxační pobytu (wellness). Například ve Volarech je pro tento druh cestovního ruchu vhodný Městský hotel Bobík, jako jediné místo v turistické oblasti Šumavsko a další např.v kašperských Horách pro budoucí spojení Šumavy do jedné turistické oblasti.
- **Specifický**, druh cestovního ruchu určený například pro vozíčkáře, pohybově postižené osoby nebo rodiny s kočárkem.

Nejdůležitější součástí výše uvedených druhů cestovního ruchu provozovaných v turistické oblasti Šumavsko je perspektivní **venkovský cestovní ruch**, který lze dále rozlišit na následující typy, jimiž jsou agroturistiku, ekoturistiku, ekoagroturistiku, hipoturistiku atd.

Venkovská turistika zejména ve své podobě **agroturistiky** spojuje rekreaci s nabídkou venkovských možností nejen v oblasti rekreačních, stravovacích a ubytovacích služeb, provozovaných ve specifickém prostředí a podmínkách. Ale také takových specialit jaké nesporně představují chov domácích zvířat s ním související výuka jízdy na koni, dojení krav a další práce v domácím hospodářství, pěstování vinné révy a výrobu vína apod. Za hlavní mimoekonomické významy venkovského cestovního ruchu se počítají udržování místních tradic a zvyků, sbližování venkovského a městského obyvatelstva, ochrana krajiny a vytváření zdravého životního prostředí.

Součástí venkovské turistiky je i **hipoturistika**, kdy turista převážně cestuje na koni. Cílem hipoturistiky je tzv. „kochání se krajinou", na rozdíl od jezdectví se neusiluje o dosažení sportovních výkonů. Hipoturistika je vedená po hipostezce, která je vhodná pro cestování na koni. Trendem posledních let v hipoturistice je možnost cestovat s vlastím koněm, který bude ustájený ve zvoleném ubytovacím zařízení nebo alespoň v jeho dosahu.

1.3 Analýza konkurence

V následující podkapitole je stručně zhodnocena konkurenční turistická oblast, která se turistickou oblastí sousedí. Jedná se o turistickou oblast Lipensko. Dále jsou zde jednoduše popsány i turisticky zajímavá území, která nejsou součástí žádné z uvedených turistických oblastí. Tyto územní celky se jeví jako možné součásti turistické oblasti Šumavsko.

a. Turistická oblast Lipensko

Lipensko se sladkovodním mořem v podobě Lipenské přehrady patří mezi nejatraktivnější kouty naší republiky. Turistická oblast Lipenska se rozprostírá kolem řeky Vltavy a to od Stožce až po Rožmberk. Jižní hranici oblasti tvoří hraniční hřebeny s Bavorskem a Horním Rakouskem, dominantou je bezesporu vodní hladina Lipenské přehrady. Region se vyznačuje tím, že má nabídku úplně pro každého. Od vyznavačů divoké přírody NP Šumava, přes vodáky, jachtaře, rybáře po milovníky historie, kulturních památek, kultury až po nekonečnou nabídku pro vyznavače všech sportů, turistiku a adrenalinové zážitky na řadě komerčních atrakcí.

b. Území Boleticko

Vojenský újezd Boletice (dále jen VÚ Boletice) byl založen a vznikl původně jako vojenský výcvikový prostor Boletice dne 19. května 1947, který umožňuje provádět výcvik jednotek pozemních sil ve střelecké a taktické přípravě, výcvik v řízení vozidel a výcvik jednotek mírových sil. Jako jediný na území Čech umožňuje provádět výcvik v překonávání vodní překážky.

Boletice leží na území Jihočeského kraje, zaujímá prostor o výměře 16 559 ha a od 1. ledna 2016 bez obyvatel. Celý je součástí okresu Český Krumlov a tvoří přibližně 10,6 % plochy tohoto okresu a je plošně jeho největší obcí. Území VÚ Boletice se dělí na osm katastrálních území: Arnoštov, Boletice, Jablonec, Maňávka, Ondřejov, Polná, Třebovice, Uhlíkov. Území vojenského újezdu leží na rozhraní Želnavské hornatiny a Českokrumlovské vrchoviny, která sem zabíhá Mladoňovskou vrchovinou. Hranice mezi těmito horopisnými celky probíhá údolím Chlumanského a Louteckého potoka. Součástí Prachatické hornatiny je tektonická Lhenická brázda, která zasahuje od severu přibližně po Vitějovice, její součástí je rovněž Chvalšinská kotlina, která zasahuje do severovýchodní části studované oblasti.

Proto se o toto území mohou ucházet hned 3 turistické oblasti – Šumavsko, Lipensko a Český Krumlov region.

c. Západočeská část NP Šumava

Turistická oblast Šumavsko se nachází na poměrné části jihočeské části Šumavy, a to na území Kvildy, Borových Lad, Boubína a Strážného. Zbylou část jihočeské části Šumavy zaujala od druhé poloviny roku 2016 turistická oblast Lipensko. Tato část území se nachází na ploše Soumarského Mostu, Stožce a Nové Pece.

Cílem destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s. do příštích 10 let je postupně začít komunikovat a spolupracovat s obcemi NP Šumava, které se nacházející v Plzeňském kraji a spojit tak Šumavu v jeden celek, dle

KONCEPCE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU JIHOČESKÉHO KRAJE 2021–2030. Jedná se tedy o území Horské Kvildy, Kašperských Hor, Modravy, Srní, Hartmanic, Rokyty, Železné Rudy a Prášil.

2 Destinační management turistické oblasti

Obrázek 1: Logo destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s.



Zdroj: PRO Šumavsko, z.s., 2021.

Koncem roku 2014 iniciovala MAS Šumavsko, z.s. založení a vznik kanceláře destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s., který řídí právě turistickou oblast Šumavsko. Hlavním cílem vzniku spolku byla a je snaha o aktivaci cestovního ruchu v jihočeské části Šumavy a Pošumaví, a vzájemné propojení těchto dvou oblastí. Šumavsko je novým názvem, který má za cíl spojit jihočeskou Šumavu a její podhůří. Rozléhá se na území o rozloze 1 006,40 km^2 s více než 50 obcemi ze šumavského příhraničí.

Dne 11. listopadu 2014 byl na ustavující schůzi založený níže uvedenými subjekty (viz Tabulka 1) spolek PRO Šumavsko, z.s. s cílem zkvalitnit a probudit cestovní ruch v oblasti jihočeského Pošumaví a propojit aktivity jihočeské části Šumavy (zejména NP Šumava) a Pošumaví. Destinační management PRO Šumavsko, z.s. je jako zapsaný spolek zapsán k 25. lednu 2015 v rejstříkovém soudu - u Krajského soudu v Českých Budějovicích, spisová značka L 6592.

Tabulka 1: Zakládající členové destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s. v roce 2015

ZAKLÁDAJÍCÍ ČLEN	ADRESA
Albatros Prachatice, s.r.o.	Vodňanská 1 277, 383 01 PRACHATICE
Josef Bláhovec	Žár 25, 384 86 VACOV
KLM Šumava, s.r.o.	Šimerova 420, 30 100 PLZEŇ
MAS Šumavsko, z.s.	Archiváře Teplého 1, 387 06 MALENICE
Penzion U Černého kohoutka	Nový Dvůr, 384 72 ZDÍKOV
Městský hotel Bobík, s.r.o.	Náměstí 325, 384 51 VOLARY
Obec Chlumany	Chlumany 60, 384 22 CHLUMANY
Obec Malenice	Na Návsi 95, 387 06 MALENICE
Pavel a Pavel Frnochovi	V Potocích 241, 387 06 MALENICE
Muzeum venkovského života, LIVA	Předslavice 19, 387 01 VOLYNĚ

Zdroj: PRO Šumavsko, z.s., 2015.

Díky spolupráci destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s. a JCCR vznikla k 31. lednu roku 2016 na základě certifikace JCCR společně s pěti dalšími oblasti v Jihočeském kraji turistická oblast Šumavsko.

Tabulka 2: Aktuální stav členů k 1. lednu 2021

Název subjektu IČO	Adresa	Kontakty	Popis činnosti	Rok vstupu	Subjekt
Hotel Churáňov	Zadov 13, 38473 Stachy	Vratislav Kolář +420 607 414 444 recepce@churanovhotel.cz	Ubytovací zařízení	2021	Privátní
Kubovka 63	Kubova Huť 63, 385 01 Vimperk	Veronika Caisová veronika.caisova@itprofi.eu	Ubytovací zařízení	2020	Privátní
Ekostatek Michalov	Michaov 93, 384 73 Stachy	Veronika Caisová veronika.caisova@itprofi.eu	Ubytovací zařízení	2020	Privátní
Stodola 9 02564971	Chlumany 58, 384 22 Vlachovo Březí	+420 720 233 455 info@stodola9.cz	Ubytovací zařízení	2019	Privátní
Statek Marčovice 08661588	Marčovice 23, 387 01 Marčovice	+420 730 175 333 emily@marcovice.cz	Ubytovací zařízení	2019	privátní
~~Zájezdní hostinec U Jiskrů 06300570~~	~~Kbelnice 23, 386 01 Přeštěovice~~	~~+420 386 321 277 petr@ujiskru.cz~~	~~Stravovací zařízení~~	~~2019~~	~~privátní~~
Penzion a autocamp Klášterský mlýn Rejštejn 07207972	Klášterský Mlýn 1, 341 92 Rejštejn	+420 727 842 511	Ubytovací a stravovací zařízení	2019	privátní
Mgr. Lenka Randáková 67174752	Michalov 91, 384 73 Stachy	+420 731 469 931 Rhb.stachy@seznam.cz	Wellness a sport centrum	2019	privátní
Karel Hrunek - Pražírna Vimperk 62531018	Náměstí Svobody 14 385 01 Vimperk	+420 724 124 766 prazirna.hrunek@seznam.cz	Stravovací zařízení, pražírna a kavárna	2019	privátní
Etincelle, o.s. 27009106	Nové Hutě 88 385 01 Vimperk	+420 607 040 287 katerina.broza@etincelle.cz	Nezisková organizace	2019	neziskový
Chata Kvilda – Václav Vostradovský	Kvilda 77 384 93 Kvilda	+420 724 192 150 vostradovsky@seznam.cz	Ubytovací zařízení	2019	privátní

-					
Eva Seberová - Hrad Helfenburk 705149747		+420 724 724 747 evicka.seberova@seznam.cz	Správce hradu	2018	privátní
Šumavská maringotka Michal Piloušek -	Ameriská 655/19 120 00 Praha 2	+420 602 107 007	Ubytování v maringotce	2018	privátní
CZAG s.r.o. Provozovna Bed & Bike Prachatice 25583808	Náměstí Na Lužinách 2616/3, 155 00 Praha	info@bbprachatice.cz	UZ s volnočasovými aktivitami	2017	privátní
TIC Vimperk 250805	Náměstí Svobody 42, 385 01 Vimperk	www.vimperk.cz	Informační služby	2017	veřejný
Agrokomplex Šumava, s.r.o. 63910390	Pivovarská 197, 383 01 Prachatice	www.agrokomplex-sumava.cz	Komplexní, integrovaný systém hospodaření	2017	privátní
PhDr. Marie Šotolová 74309030	Hradební 333/11, 370 01 České Budějovice	www.modernivcelar.eu	Novinářka, členka spolu Boleticko, z.s.	2017	privátní
TIC Prachatice 00071897	*Velké náměstí 1,* *383 01 Prachatice*	www.kisprachatice.cz	Kulturně-informační služby	2017	veřejný
Ing. Josef Pecka 63915804	*Rohanov* 58, Vacov 384 73	pecka@sendme.cz	Průvodce a fotograf	2017	privátní
HM management s.r.o. 26053811	Husova 106, *383 01 Prachatice*	www.hmcatering.cz	Provozovatel UZ a SZ	2016	privátní
Dobrá Chata na Zadově	*Zadov 312,* *384 73 Stachy*	*www.dobrachata.cz*	*Ubytovací a stravovací zařízení*	*2016*	
Výletní restaurace Vodník Vimperk	*K Vodníku 614,* *385 01 Vimperk*	*www.restaurace-vodnik.cz*	*Ubytovací a stravovací zařízení*	*2016*	
~~Netradiční tkalcovna Na Vlně 86990837~~	~~Bošice 45, 384 81 Čkyně~~	~~www.navlne.com~~	~~Farma a chráněná dílna~~	~~2016~~	~~privátní~~

Okomentoval(a): [PŠ1]: Subjekty v rámci HM management, s.r.o.

Restaurace & Penzion Pivovar Prachatice, s.r.o. 073 97 623	Horní 174, 383 01 Prachatice	www.pivovarprachatice.cz	SZ s pivovarem	2016	privátní
Česká unie sportu - Lyžařský areál Zadov 00469548	Zadov 162, 384 73 Stachy	www.lazadov.cz	Lyžařský areál	2015	privátní
EKOCHOV, s.r.o. - Farma Hoslovice 60617381	Hoslovice 10, 387 19 Hoslovice	www.farmahoslovice.cz	Farma, UZ a SZ	2015	privátní
Farma Malenice - Petra Frnochová 72081384	V Potocích 241, 387 06 Malenice	www.farmamalenice.net	UZ	2015	privátní
Farma Malenice – Pavel Frnoch 70821828	V Potocích 241, 387 06 Malenice	www.farmamalenice.net	Farma	2015	privátní
~~CHANA DW s.r.o. Penzion U Svatého Jana 62063669~~	~~Kraselov 62, 387 16 Volenice~~	~~www.kraselovskydvur.cz~~	~~Lesnické služby a UZ~~	~~2015~~	~~privátní~~
Chlumany 00583022	Chlumany 60, 384 22 Vlachovo Březí	www.chlumany.cz	Obec	2015	Veřejný
Fittest, s.r.o. – Penzion U Černého kohoutka 281 97 801	Nový Dvůr 88, 384 72 Zdíkov	www.cernykohoutek.cz	Součást UZ	2015	privátní

Okomentoval(a): [PŠ2]: Manželé Frnochovi platí příspěvek každý za sebe zvlášť

Zdroj: PRO Šumavsko, z.s., 2021.

Tabulka 3: Aktuální stav partnerů k 1.1.2021

Název subjektu	Adresa	Kontakt	Rok vstupu
Chatbot Karel Klostermann		info@pruvodce-sumavou.cz www.pruvodce-sumavou.cz	2019
Stopa pro život, z.s.	Na Florenci 1332,23, 110 00 Praha 1	www.stopaprozivot.cz	2019
GW Train Regio a.s.	U Stanice 827/9 Střekov 400 03 Ústí nad Labem	www.gwtr.cz	2018
Kolo pro život, z.s.	Na Florenci 1332/23, 110 00 Praha 1	www.kolopro.cz	2018

Bílé stopy		www.bilestopy.cz info@bilestopy.cz	2017
Správa Národního parku Šumava	1. máje 260, 385 01 Vimperk	www.npsumava.cz	2017
Svaz venkovské turistiky	nám. Zachariáše z Hradce 4, 588 56 Telč	www.svazvt.cz	2016
Jihočeská centrála cestovního ruchu	B. Němcové 2, 370 80 České Budějovice	www.jccr.cz	2016

Zdroj: PRO Šumavsko, z.s., 2021

3 Základní charakteristika turistické oblasti

Obrázek 2: Logo turistické oblasti Šumavsko



Zdroj: PRO Šumavsko, z.s., 2021.

Turistická oblast Šumavsko vznikla k 31. lednu roku 2016 certifikací JCCR, společně s pěti dalšími oblasti v Jihočeském kraji. Šumavsko pokrývá oblast části Strakonicka, Prachaticka, Vimperska, Volarska a polovinu jihočeské části Šumavy. Kompletní seznam obcí turistické oblasti Šumavsko je uvedený v Příloze 1.

Netradiční název vznikl na základě faktu, že se Šumavsko skládá ze dvou oblastí, jimiž jsou jihočeská Šumava a jihočeské Pošumaví. Obě tyto oblasti jsou velmi specifické, diametrálně se liší svou nabídkou a zároveň se doplňují, čímž má oblast jako celek z pohledu turisty opravdu co nabídnout. Samotný název se může zdát na první poslech, krkolomný. Záměrem bylo vytvořit název, který bude neznámý a právě díky své netradičnosti snadno zapamatovatelný.

Jihočeská Šumava představuje území plné přírodních krás NP Šumava. Nabízí milovníkům turistiky, pohybu a přírody nepřeberné množství zajímavostí. Propagace, informace, zázemí pro turisty, turistická informační centra, akce pro veřejnost - opravdu kvalitní servis pro návštěvníky a propracovaný systém propagace této oblasti je prováděn NP Šumava. V této oblasti však leží také větší množství vesnic a vesniček, které nejsou systémově do propagace území NP Šumava zahrnuty.

Jihočeské Pošumaví představuje převážně tradiční venkovské území se zemědělskou tradicí a výrobou a tím i nabídkou místních produktů, je místem se zajímavou venkovskou architekturou, místem s mnoha technickými a historickými památkami, územím s bohatou nabídkou tradičních lidových slavností a zvyků.

Na obrázku 3 je vyobrazené území turistické oblasti Šumavsko.

- Tmavě zelená – Národní park Šumava
- Středně zelená – Chráněná krajinná oblast Šumava

- Světle zelená – Jihočeské Pošumaví
- Zelený obrys s bílou výplní – území turisté oblasti Prácheňsko a Pošumaví, Lipensko

Obrázek 3: Mapa turistické oblasti Šumavsko



Zdroj: PRO Šumavsko, z.s., 2016.

4 SWOT analýza turistické oblasti

Cílem SWOT analýzy je stanovení silných a slabých stránek, odhalení příležitostí a hrozeb turistické destinace Šumavsko.

4.1 SWOT analýza, stručná varianta

Silné stránky (S)

- Národní park a Chráněná krajinná oblast Šumava.
  - atraktivní venkovská krajina,
  - zachovaná turisticky atraktivní krajina.
- Vhodné podmínky pro rozvoj pěší turistiky, cykloturistiky, hipoturistiky a dalších nových forem turistiky.
- Výhodná geografická poloha turistické oblasti – jižní Čechy.
- Rozmanité kulturní bohatství.
  - tradice lidových řemesel, zvyků a kultury,
  - technické památky,
  - historické a kulturní památky,
  - přírodní bohatství.

Slabé stránky (W)

- Dopravní infrastruktura.
  - nedostatečná technická kvalita komunikace, špatná zimní údržba silnic,
  - infrastruktura cestovního ruchu.
- Nedostatečné množství ubytovacích kapacit pro náročnější klientelu.
  - omezená nabídka kongresových prostor,
  - malá propagace subjektů nabízejících ubytování,
  - absence subjektů certifikovaných Svazem venkovské turistiky.
- Marketing cestovního ruchu.
  - Nevyužití kupní síly rezidentů – nízké cílení na rezidenty oblasti,
- Nízká konkurenceschopnost zimních středisek oproti zahraničí (dáno zejména nižší nadmořskou výškou a blízkou dojezdovou vzdáleností do zahraničních horských středisek).
- Sezónně nevyvážená nabídka cestovního ruchu (neplatí pro NP a CHKO Šumava).

- Nedostatečná úroveň kvalifikovanosti pracovní síly.
    - nedostatečná jazyková vybavenost,
    - špatné komunikační dovednosti,
- Nedostatečná spolupráce mezi jednotlivými zainteresovanými subjekty.

Příležitosti (O)

- Vytěžení s přeshraniční spolupráce s Německem a Rakouskem
- Rozvoj marketingu cestovního ruchu.
    - řízení turistické oblasti Jihočeskou centrálou cestovního ruchu,
    - jasná koncepce propagace cestovního ruchu Jihočeským krajem,
    - tvorba nových produktů cestovního ruchu, podpora vzniku jedinečných atraktivit, které mohou destinaci odlišit.
- Podpora zážitkové turistiky tj. tvorba příležitostí k návštěvě mimo hlavní sezónu.
- Stimulace nabídky cestovního ruchu v oblasti kvality produktů a lidských zdrojů.
- Propojení oblasti Šumavy a Pošumaví a tím zvýšení nabídky v oblasti cestovního ruchu.
- Vznik nových pracovní příležitosti v oblasti cestovního ruchu.

Hrozby (T)

- Omezení rozvoje cestovního ruchu na několik málo center (NP a CHKP Šumava).
- Nárůst počtu turistů do vysoce navštěvovaných míst – NP Šumava – po období koronaviru
- Přílišná orientace na určitý segment návštěvníků destinace cestovního ruchu.
- Stagnace kvality nabízených služeb a produktů cestovního ruchu.
- Nedostatek finančních prostředků z vlastních zdrojů pro kofinancování grantů a dotací.

4.2 SWOT analýza DMO

4.2.1 SWOT analýza destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s.

A. Analýza S-W

Silné a slabé stránky souvisí s vnitřní situací destinačního managementu PRO Šumavsko. Na základě jejich určení lze identifikovat faktory, které mohou významně ovlivnit jeho budoucí směřování - úspěchy či nezdary. Pro praktické posouzení silných a slabých stránek byly vymezeny faktory naplňující jejich podstatu. Každý faktor byl následně ohodnocen z hlediska vlivu na destinační management PRO Šumavsko. Hodnocené faktory jsou očíslovány

a následně seskupeny dle společných znaků, ke kterým se vážou (např. organizační struktura, cíle či aktivity destinačního managementu PRO Šumavsko), nicméně kvůli jejich možnému zařazení do více skupin nejsou tyto znaky v tabulce uvedeny. Jejich stav (výkonnost) je posuzován na stupnici v rozmezí 1 – 4 (1 – výborný, 2 – velmi dobrý, 3 – dobrý, 4 – špatný) a důležitost je následně vyjádřena na stupnici 1 – 4 (1 – nejvíce důležité, 2 – důležité, 3 – méně důležité, 4 – nejméně důležité).[1]

Níže uvedená tabulka vyobrazuje jak silné, tak slabé stránky destinačního managementu PRO Šumavsko, které byly identifikovány na základě dostupných informací.

Tabulka 4: Analýza silných a slabých stránek destinačního managementu

Hodnocené faktory		Posouzení stavu (výkonnosti)				Důležitost			
		1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
1.	Finanční podpora z dotačních titulů Jihočeského kraje a Ministerstva pro místní rozvoj	**X**				**X**			
2.	Silná členská základna pomáhající vytvořit dostatek vlastních zdrojů financování		**X**			**X**			
3.	Závislost na finančních prostředcích členů destinačního managementu a dalších organizací			**X**		**X**			
4.	Destinační management pracuje na základě funkční 3k platformy	**X**				**X**			
5.	Počet interních členů destinačního managementu PRO Šumavsko		X			X			
6.	Kvalifikace interních členů destinačního managementu PRO Šumavsko v oblasti cestovního ruchu		X			**X**			
7.	Snaha destinačního managementu o udržitelný rozvoj cestovního ruchu	**X**				**X**			
8.	Snaha destinačního managementu o konkurenceschopnost destinace na trhu		**X**			**X**			
9.	Destinační management pořádá vzdělávací akce pro odborníky v CR (semináře, workshopy a exkurze)		**X**				**X**		
10.	Statistické sledování návštěvnosti			X			**X**		
11.	Podpora malých podnikatelů za účelem zvýšení návštěvnosti (propagace, finanční podpora…)		X			**X**			
12.	Rozsah a úroveň nabízených služeb destinačním managementem PRO Šumavsko		**X**				**X**		
13.	Účast destinačního managementu PRO Šumavsko na akcích cestovního ruchu	**X**				**X**			
14.	Účast destinačního managementu PRO Šumavsko na veletrzích cestovního ruchu		X					X	
15.	Destinační management poskytuje poradenskou činnost svým členům a jiným subjektům		X				X		
16.	Jasně a reálně stanovený cíl destinačního managementu	**X**				**X**			
17.	Široké rozpětí segmentace		**X**				**X**		
18.	Propagace destinace na sociálních sítích (Facebook, Instagram)			**X**		**X**			

19.	Propagace členských subjektů destinačního managementu PRO Šumavsko prostřednictvím produktů cestovního ruchu	**X**				**X**			
20.	Aktualizované a upravené webové stránky destinačního managementu		**X**			**X**			
21.	Uživatelské prostředí webových stránek a jejich srozumitelnost			X		**X**			
22.	Rozsah dostupných informací na internetových stránkách			**X**		**X**			
23.	Absence referencí na webových stránkách				**X**		**X**		
24.	Stávající propagace na internetových stránkách		**X**			**X**			
25.	Spolupráce s členskými subjekty destinačního managementu		**X**			**X**			
26.	Spolupráce destinačního managementu se Svazem venkovské turistiky (partner PRO Šumavska)		**X**				**X**		
27.	Spolupráce destinačního managementu s portálem BOOKING.COM, JIZNICECHY.CZ, TURISTICKA.CZ, KUDYZNUDY.CZ a TRIPADVISOR.CZ	**X**				**X**			
28.	Partnerství destinačního managementu a správy NP Šumava	**X**				**X**			
29.	Destinační management spolupracuje se státní správou a organizací CzechTourism (přes Jihočeskou centrálu cestovního ruchu)	**X**				**X**			

Pro upřesnění hodnocených faktorů v analýze silných a slabých stránek destinačního managementu PRO Šumavsko je nutné doplnit následující informace. K faktoru č. 9 je nutné uvést příklady vzdělávacích akcí pořádaných destinačním managementu, kterými jsou např. setkání TIC turistické oblasti Šumavsko, školení ČSKS Trenér 1. stupeň, školení na sociální sítě, konference cestovního ruchu Travelcon apod.. K faktoru „Statistické sledování návštěvnosti“ je důležité uvést, že destinační management na tuto nákladnou činnost nemá finanční prostředky ani pracovní sílu. Dále DM poskytuje poradenskou činnost nejen svým členům, ale každému, kdo o ni požádá (např. pomoc s dotacemi podnikatelským subjektům). Velkým plusem je jasně a reálně stanovený cíl DM, který je uveden ve strategii turistické oblasti. Výhodou v této oblasti je však dvojitá propagace díky JCCR. Spolupráce s portálem KUDYZNUDY.CZ probíhá pod záštitou CzechTourism a kompetenční řešení je v rukou JCCR.

B. Analýza O-T

Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí, je pro ně tedy charakteristické, že je podnik (destinační management PRO Šumavsko) většinou nemůže svou činností a aktivitami ovlivnit.

Příležitosti jsou posuzovány na základě pravděpodobnosti úspěchu, tj. jaká je šance na zrealizování cílů vytyčených destinačním managementem PRO Šumavsko a dále na základě potenciální přitažlivosti, tedy schopnosti dosáhnout cílů. Hrozby jsou hodnoceny z hlediska pravděpodobnosti výskytu a míry závažnosti, která by potenciálně ohrozila celé fungování destinačního managementu PRO Šumavsko.

Tabulka 5: Analýza příležitostí destinačního managementu

Hodnocené faktory		Pravděpodobnost úspěchu		Potencionální přitažlivost	
		Vysoká	Nízká	Vysoká	Nízká
1.	Potenciál nevyužitých a méně známých turistických destinací Šumavska	**X**		**X**	
2.	Tvorba nových produktů CR		**X**	**X**	
3.	Propracování podrobnější mapy oblasti Šumavska na webových stránkách destinačního managementu	**X**		**X**	
4.	Oslovení nového segmentu (například včelaři, zahrádkáři, lovci zážitků…)		**X**		**X**
5.	Zvýšení návštěvnosti oblasti Šumavsko skrze produkty cestovního ruchu	**X**		**X**	
6.	Uzavření partnerství s dalšími organizacemi	**X**		**X**	
7.	Zkonkretizovat určení teritoriálního členění oblastí	**X**		**X**	
8.	Propagace za pomoci známých osobností a příběhů	**X**		**X**	
9.	Zapojení do charitativních akcí pro podporu rozvoje destinace a dotčených subjektů		**X**		**X**

Pro upřesnění hodnocených faktorů v analýze příležitostí destinačního managementu PRO Šumavsko je nutné doplnit následující informace. Pod faktor č. 1 lze jako příklady u méně známých oblastí Šumavska uvést např. Volary, Čkyni, Lenoru, Malenice, Strážný a další.

Tabulka 6: Analýza hrozeb destinačního managementu

Hodnocené faktory		Pravděpodobnost výskytu		Závažnost	
		Vysoká	Nízká	Vysoká	Nízká
1.	Snížení finančních příspěvků z dotací Jihočeského kraje	**X**		**X**	
2.	Zvýšení kritérií pro získání dotace od Ministerstva pro místní rozvoj	**X**		**X**	
3.	Odstoupení členských subjektů z destinačního managementu PRO Šumavsko	X		**X**	
4.	Neochota spolupráce členských subjektů – výskyt lepší nabídky od konkurenčních destinačních managementů		**X**	**X**	
5.	Špatná spolupráce s ostatními destinačními managementy JCCR		**X**	X	
6.	Riziko ztráty oblasti/části Šumavska	**X**		**X**	
7.	Nedostatečná propagace oblasti Šumavsko		X	X	
8.	Nedostatečný zájem o služby nabízené destinačním managementem PRO Šumavsko		**X**	**X**	
9.	Zapojené subjekty se mohou chovat jako konkurenti, nikoli rovnocenní partneři (tendence soupeřit)	**X**		**X**	
10.	Nedostatečné povědomí o destinačním managementu PRO Šumavsko potencionálních členských subjektů		**X**	**X**	

Pro upřesnění hodnocených faktorů v analýze hrozeb destinačního managementu PRO Šumavsko je nutné doplnit následující informace. Faktor týkající se neochoty spolupráce členských subjektů z důvodu výskytu lepší nabídky od konkurenčních destinačních managementů se týká jen okrajových částí turistické oblasti. Další významnou hrozbou je také riziko ztráty oblasti, což se již v minulosti stalo a destinační management přišel o obec Stožec. To se následně významně projevilo v rozpočtu DM. Jednou z hrozeb je také nedostatečný zájem o služby nabízené DM, mezi které patří např. školní jednodenní i vícedenní výlety, výlety pro seniory, jednodenní i vícedenní výlety se zážitkem, teambuildingové akce, ubytování, průvodcovské služby, vytipování míst pro svatební obřady, partner na sport atd.

C. Shrnutí SWOT analýzy

Dle výstupů ze SWOT analýzy, která byla zpracována na základě informací poskytnutých destinačním managementem PRO Šumavsko a informací získaných v průběhu zpracovávání této strategie bylo zjištěno, že destinační management si vede velmi dobře. Destinační management prosazuje své cíle a snaží se jich většinou co nejefektivnějším způsobem docílit.

V analýze S-W výrazně převažují silné stránky destinačního managementu PRO Šumavsko. Mezi klíčové silné stránky této organizace patří především finanční podpora z dotačních titulů Jihočeského kraje a Ministerstva pro místní rozvoj a silná členská základna pomáhající vytvořit dostatek vlastních zdrojů financování. Tyto dva faktory jsou prioritní pro existenci destinačního managementu, zároveň je však slabou stránkou, že je destinační management na těchto

finančních prostředcích závislý. Mezi další důležité faktory patřící do silných stránek destinačního managementu se řadí kvalifikace interních členů organizace v oblasti cestovního ruchu, která je v tomto odvětví nepostradatelná, a také faktory spojené s činnostmi destinačního managementu. Důležité je také zmínit faktory, jež se týkají oficiálních webových stránek www.sumavsko.cz, které byly aktualizovány a díky své obsahové i vzhledové stránce jsou uživatelsky přívětivější. Slabými stránkami internetových stránek je pak jejich rozsah a zařazení témat do různých skupin, jež může působit zmateně. Toto jsou však nedostatky, které se dají snadno odstranit.

V analýze O-T byly efektivně zhodnoceny příležitosti a hrozby destinačního managementu PRO Šumavsko. Mezi příležitosti destinačního managementu patří především možnost zlepšení jejich slabých stránek na jejich webovém portálu prostřednictvím tvorby nových produktů či zajištěním možnosti sdělení referencí návštěvníků přímo na stránkách.

Dalším významným faktorem příležitostí organizace je zkonkretizování určení teritoriálního členění oblasti, na což se také hodlá destinační management v následující dekádě zaměřit. Tento krok výrazně napomůže návštěvníkům ke snazší a rychlejší orientaci v destinaci. Další příležitostí je pak bezpochyby udržitelný rozvoj destinačního managementu v podobě uzavírání partnerství s dalšími organizacemi atp.

Největší hrozbou destinačního managementu jsou pak možné problémy s finančními zdroji, přesněji snížení finančních příspěvků z dotací Jihočeského kraje či zvýšení kritérií pro získání dotace od Ministerstva pro místní rozvoj, které by mohly destinační management PRO Šumavsko výrazně ohrozit. Velmi významnou hrozbou je také možnost ztráty některé z oblastí Šumavska, s čímž se již destinační management musel v minulosti potýkat a mělo to na organizaci nepříznivý vliv. Špatný vliv by na destinační management měla také nedostatečná propagace, ať už z důvodu nedostatečných finančních prostředků tak z důvodu špatně zvolené strategie. Mezi významné hrozby také patří neochota spolupráce členských subjektů, nebo v horším případě jejich odstoupení a nedostatečný zájem o služby a produkty nabízené destinačním managementem.

Závěrem je tedy nutno zdůraznit, že i přes relativně malý počet interních zaměstnanců destinační management PRO Šumavsko odvádí kvalitní a úslužnou práci, která pozitivně ovlivňuje cestovní ruch v destinaci.

5 Strategický rámec turistické oblasti

5.1 Vize

„Spolek destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s. bude uznáván a vnímám jako jednička v oblasti udržitelného rozvoje cestovního ruchu, což zajistí, že turistická oblast Šumavsko, bude jednou z nejlepších dovolenkových destinací ČR.“

5.2 Mise

Inspirujme turismus, aby zažil náš cíl

5.3 Stanovené cíle

5.3.1 Globální cíl

Šumavsko je místem, kde se setkává tradice s novým pohledem na turismus. Místo, kde je klid a pohodlí, duševní pouto s přírodou. Místo, které je zábavné i poučné. Prostor pro rekonvalescenci fyzickou i psychickou. Návštěvníci oblasti jsou inspirováni naším vřelým přivítáním a celoroční přírodní krásou

Globálním cílem rozvoje cestovního ruchu v destinaci je zvýšení konkurenceschopnosti turistické oblasti Šumavsko a návštěvnosti destinace.

5.3.2 Strategický cíl

Strategickým cílem destinační společnosti PRO Šumavsko, z.s. je využít strategické pozice destinace, propojit oblast jihočeské Šumavy, jihočeského Pošumaví a západočeské Šumavy a rozvíjet přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch s podmínkou dlouhodobé udržitelnosti.

5.3.3 Specifické cíle

Na globální a strategické cíle navazují specifické cíle destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s. Tyto cíle je nutné plnit během celého života spolku a turistické oblasti.

- **Partnerství.**

  Šumavsko, z.s. věří v partnerskou spolupráci jak z hlediska Destinačního marketingu, Destinačního managementu, tak z hlediska ovlivňování politiky cestovního ruchu. DMO to dělá naslouchánim partnerům a tvorbou strategie, která je v souladu s tím, co dělají ostatní. Tím jsou posouvány vpřed důležité místní cíle.

- **Zvýšit počet přenocování v oblasti – mimo exponovaná, vysoce navštěvovaná místa**
- **Zdůrazňovat projekty s ohledem na ulehčení horní části Šumavy a to i v součinnosti s novými partnery**
- **Zájem destinace zpřístupnit nové technologie, jako jsou např.zelené či digitální a SMART technologie, v návaznosti na krajskou koncepci rozvoje**
- **Podporovat účinnost a maximalizovat dostupné zdroje – finanční, marketingové**
- **Sezónní propagace: řídit inovativní propagační akce, které jsou klíčové pro mimosezónní časy**
- **Spolupracovat s partnery, sousedními TO, sladit se a vytvářet další kampaně týkající se zejména svátků (Valentýn, Vánoce, Advent…). Dále v rámci spolupráce propagovat atributy jako je jedinečnost a odlišnost území.**
- **Vytvořit větší územní celek pro možný vznik Šumavy jako jednotné turistické oblasti.**
- **Vytvořit větší územní celek připojením území zaniklých turistických oblastí**
- **Sladění s JCCR, pokračování navázané spolupráce**
- **Sladění s NP Šumava, vybudovat centra "pro NP" v jednotlivých městech oblasti**
- **V současné době růstu domácího cestovního ruchu nepolevit a diskutovat o přivedení nových investic týkajících se nových atrakcí, kvalitního ubytování, gastronomie.**
- **Dál podporovat růst, oživení a zejména přizpůsobivost domácí komunitě, rozdělit své činnosti i směrem pro rezidenty oblasti.**
- **„Šumavsko je životní styl – cestuj a poznávej“ –** nová větev online marketingu dobře zavedené TO. Dále budovat silnou značku Šumavsko a zvýšit povědomí o této značce do takové fáze, že bude DM oslovován za účelem připojení k činnosti (ne jen, že dm oslovuje jednotlivé subjekty)
- **Měření výkonu:** „Jak nás vidí naši členové?“, „Jak nás vidí naši zákazníci?“, „V čem bychom měli být nejlepší?“, „Jak můžeme zlepšit a zvýšit svoji hodnotu?“ PROTOŽE: Kvalita s vypovídající hodnotou je lépe finančně ohodnocena jak na poli ubytování, tak gastronomie či služeb
- **Podpořit aktivizaci zapojení se u jednotlivých obcí v oblasti:** Ujistit a přesvědčit města a obce TO o strategickém partnerství s DMO a nutnosti podporovat ji příspěvkem např. z ubytovacího poplatku

6 Základní priority strategie

Základní priority stanovené na základě vize a cílů turistické oblasti Šumavsko a destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s.:

- Koordinace řízení cestovního ruchu
- Marketingová podpora cestovního ruchu
- Vytváření nových produktů cestovního ruchu
- Zkvalitnění služeb v cestovním ruchu
- Vytvoření silné, stabilní a jednotné turistické oblasti kopírující geografické označení Šumavy

Do ekonomiky kraje by se realizace priorit a opatření měla promítnout zvýšením celkové návštěvnosti regionu a zvýšením příjmů z cestovního ruchu.

K naplnění strategické vize byly stanoveny tyto marketingové cíle, jejichž míra dosažení bude pravidelně vyhodnocována.

6.1 PRIORITA A: Koordinace řízení rozvoje cestovního ruchu

Hlavním cílem priority A Strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Šumavsko je vytvořit podmínky a pravidla pro efektivní řízení cestovního ruchu na různých úrovních s ohledem na podporu rozvoje cestovního ruchu ze strany JCCR, Jihočeského kraje i dalších subjektů v destinaci. Součástí priority je celkové přehodnocení rolí a kompetencí jednotlivých subjektů cestovního ruchu v destinaci, zejména pak s ohledem na předpokládané posílení pozice regionálních subjektů.

Jednou z podstatných součástí aktivit v oblasti řízení rozvoje cestovního ruchu je navázání spolupráce se subjekty mimo samosprávu. Spolupráce s regionálními subjekty bude rozvíjena s cílem podpořit propagaci specifických produktů a lokalit. S ohledem na poměrně velký rozsah velkoplošného chráněného území Šumava a nutnost udržitelnosti rozvoje cestovního ruchu je navázána a bude utvrzována spolupráce také se správou tohoto chráněného území.

Cíl PRIORITY A

- Zajistit efektivní řízení rozvoje cestovního ruchu

Aktivity naplňující PRIORITU A

Pro prioritu A bylo na základě identifikovaných problémových okruhů navrženo několik opatření:

- Navázání a rozšíření spolupráce se subjekty mimo samosprávu.
- Posílit spolupráci s veřejnými, neziskovými a privátními subjekty a zapojit do rozvoje cestovního ruchu i subjekty stojící na pomezí tohoto odvětví.
- Koordinace monitoringu a zajišťování dat v oblasti cestovního ruchu.
- Zajistit dlouhodobý sběr srovnatelných dat týkajících se zejména poptávky v cestovním ruchu a posílit jejich využití při analýzách cestovního ruchu.
- Posílení lidských zdrojů.
- Zlepšit možnosti vzdělávání v oblasti cestovního ruchu, gastronomie, hotelnictví, marketingu, komunikací a výuky jazyků, apod.

6.2 PRIORITA B: Marketingová podpora cestovního ruchu

Významné postavení cestovního ruchu jako rozvojového hospodářského faktoru je v turistické destinaci Šumavsko dlouhodobě vnímáno a akceptováno podnikatelskou i veřejnou správou. Kromě ekonomických efektů působí cestovní ruch pozitivně také na celkové prostředí destinace.

Mezi základní a nejčastěji používané prvky marketingu v cestovním ruchu prováděné běžně na úrovni turistických destinací patří především aktivity činěné pro konečného příjemce – hosta a rezidenta - tedy reklama a její reklamní prostředky, internetová prezentace turistické nabídky, přímý prodej, podpora prodeje, public relations, sponzoring aj. Za velmi důležité lze považovat přímou spolupráci zejména s podnikatelskou sférou vzhledem k jejich bezprostřední zkušenosti s účinností marketingových nástrojů na reálného i potenciálního návštěvníka.

Současná úroveň propagace a reklamy turistické oblasti Šumavsko je z kvalitativního hlediska poměrně dobrá, ovšem z hlediska kvantitativního je nedostatečná. Důležité je propagovat celou destinaci a její komplexní nabídku včetně jednotlivých zařízení a středisek, propagovat turistické programy a produkty (balíčky) a členy destinačního managementu PRO Šumavsko.

Cíl PRIORITY B

- Marketingová podpora a propagace turistického regionu Šumavsko.
- Soustředit koncentraci marketingových aktivit na nejvýznamnější segmenty trhu.
- Zvýšit domácí a zahraniční pobytovou návštěvnost.
- Zvýšit příjmy z cestovního ruchu.
- Posílit pozitivní image regionu, zvýšit celkové pozitivní povědomí o destinaci, vytvořit silnou a známou značku
- Vytvoření bohaté fotobanky – fotografie, videa, dronové spoty
- Mediální způsob propagace a spolupráce – Facebook, Instragram, PPC kampaň, internet, billboardy, regionální tisk, rozhlas, TV, aj.
- Podpora marketingových a rozvojových studií na území turistického destinace.
- Tvorba tváře oblasti dle jednotného grafického manuálu (tzv. corporate identity - grafické prvky, formát a barva papíru, styly písma atd.).

Aktivity naplňující PRIORITU B

- Marketingové aktivity – reklamní plakáty, brožury, průvodce, mapy, kalendář, kulturních, sportovních a společenských akcí, propagační dárky, suvenýry, podpora místních iniciativ a aktivit (místní trhy, suvenýry).
- Public relations – spolupráce s médii, vydávání pravidelných zpráv a informací aktivitách v oblasti cestovního ruchu, vlastní servis (služby) a nabídka – základní informace k libovolným turistickým tématům, fotografie, zpracování speciálních nabídek (programy).

Očekávané výstupy

- Marketingová propagace cestovního ruchu turistické oblasti Šumavsko.
- Účast na veletrzích, výstavách.
- Vytvořit reklamní materiály.
- Vytvořit vlastí značku kvality.
- Public relations.

6.3 PRIORITA C

6.3.1 C1: Vytvářet nové produkty cestovního ruchu a zkvalitňovat stávající turistickou nabídku s využitím lokálních zdrojů a produktů

Hlavním cílem priority C Strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Šumavsko je vytvářet nové produkty cestovního ruchu, rozšířit a zkvalitnit nabídku s využitím lokálních zdrojů a produktů.

Infrastruktura a produkty cestovního ruchu jsou základními pilíři turistické nabídky každé destinace, a proto jim byla věnována odpovídající pozornost i při zpracování této strategie. Hlavním cílem priority je dosáhnout širší a kvalitnější turistické nabídky s využitím lokálních zdrojů a produktů. Zapojení lokálního faktoru do nabídky cestovního ruchu by tedy ve vybraných lokalitách mohlo přispět k harmonickému – nebo alespoň harmoničtějšímu – budoucímu rozvoji, který respektuje místní lidský a přírodní kapitál a pokouší se obnovit historické vazby, tradice a výrobní postupy. Cestovní ruch rozvíjený touto formou by tak intenzivněji přispíval k rozvoji lokálního patriotismu a sounáležitosti a ke změně současného vnímání destinace.

C1: Tvorba specifických regionální produktů

Destinace pod působností destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s. se na trhu cestovního ruchu může prosadit nabídkou kvalitních regionálních turistických produktů, pro které má ideální předpoklady – letního a zimního turismu, poznávacího a kulturního turismu a dalších. Tyto produkty mohou být zaměřeny na využití domácí i zahraniční klientely.

Cíle PRIORITY C1

- Využít méně turisticky využívané oblasti v rámci destinace.
- Umožnit celoroční návštěvnost destinace.
- Prodloužit dobu pobytu návštěvníků

Aktivity naplňující PRIORITU C1

Pro prioritu C1 bylo na základě identifikovaných problémových okruhů navrženo několik opatření:

- Tvorba a distribuce propagačních materiálů

- Vytváření produktů postavených na využití kulturního potenciálu destinace, tradičních kulturních či jiných akcí, regionální gastronomie, sportovní infrastruktura (wellness služby, cyklotrasy, adrenalinové sporty atd.).

Očekávané výstupy

- Tvorba specifických produktů cestovního ruchu.

6.3.2 C2: Vytvořit podmínky pro rozvoj šetrných forem cestovního ruchu

Rozvoj venkovského cestovního ruchu, agroturistiky, ekoagroturistiky a dalších šetrných forem turismu představuje významný potenciál pro Šumavsko v turistické nabídce nejen pro domácí klientelu. V rámci udržitelného rozvoje je potřeba hledat cesty k minimalizaci negativních dopadů cestovního ruchu na životní prostředí.

Cíl PRIORITY C2

- Využít méně známé a tedy i méně využívané území destinace.
- Prodloužit délku pobytu návštěvníků destinace zajistit celoroční návštěvnost destinace.

Aktivity naplňující PRIORITU C2

- Podpora šetrných forem cestovního ruchu v destinaci.
- Udržení či zvýšení kvality přírodního, historického a kulturního bohatství regionu formou osvěty návštěvníků.

Očekávané výstupy

- Rozšířit nabídky zaměřené na venkovskou turistiku, agroturistiku, ekoturistiku, ekoagroturistiku, hipoturistiku atd.
- Vytvořit produkty postavené na využití regionálních místních řemesel, gastronomie, folklóru aj.
- Osvětová činnost návštěvníků o přírodních hodnotách území a důvodech jeho ochrany.
- Tvorba, distribuce propagačních materiálů souvisejících s destinací.

6.3.3 C3: Využít kulturních akcí, regionálních tradic a místních produktů pro podporu cestovního ruchu

Podpora regionálních zvláštností jako takových přispívá ke zvýšení sounáležitosti návštěvníků s destinací.

Cíl PRIORITY C3

- Zvýšit konkurenceschopnost destinace ve srovnání s územím s podobnou nabídkou.

Aktivity naplňující PRIORITU C3

- Organizování nových kulturních akcí, podpora pravidelných kulturních akcí, festivalů, folklorních a společenských akcí.
- Podpora vzájemného propojení těchto akcí, koordinace akcí, propagace.
- Vyhledání, podpora starých historických tradic a akcích v destinaci.

Očekávané výstupy

- Organizace kulturních akcí, podpora kulturních tradic.

6.4 PRIORITA D

6.4.1 D1: Zkvalitnění služeb v zařízeních cestovního ruchu

Nezbytnou podmínkou konkurenceschopnosti turistické nabídky je kvalita a garance služeb. Kvalita služeb z pohledu zahraničních i tuzemských návštěvníků destinace rozdílná. S rozvojem komunikačních a informačních technologií a se zvyšující se kvalitou života společnosti jsou na pracovníky kladeny stále vyšší požadavky na schopnost pracovat s novými technologiemi, informacemi, na jazykovou vybavenost, na manažerské dovednosti či vztah k ekologii apod. Chybí systém celoživotního vzdělávání, který by reflektoval potřeby zaměstnavatelů i zaměstnanců.

Cíl PRIORITY D1

- Cílem priority D1 je zvýšit kvalifikaci lidských zdrojů v odvětví cestovního ruchu.

Aktivity naplňující PRIORITU D1

Pro prioritu D1 bylo na základě identifikovaných problémových okruhů navržena následující opatření:

- Podpora vzdělávání a informovanosti pracovníků v cestovním ruchu.
- Pořádaní seminářů, konferencí, workshopů a kongresů zaměřených na cestovní ruch.

Očekávané výstupy

- Informační semináře pro pracovníky v oblasti cestovního ruchu, školící kurzy, vzdělávací programy.

6.4.2 D2: Činnost turistických informačních center

Turistická informační centra (dále jen TIC) jsou významnou součástí informačních systému a patří k nejdůležitějším článkům praktické propagace města, obce či mikroregionu. TIC bývají často prvním návštěvním místem v dané lokalitě, spolehlivými informacemi ovlivňující pobyt návštěvníků v destinaci a podílejí se tak na vytváření výsledného dojmu, který si z něj turisté odvážejí. Nároky na práci v TIC se neustále zvyšují, ať již jde o detailní znalosti o oblasti působení, o potřebné jazykové znalosti a také o odpovídající vybavení komunikační a výpočetní techniku.

Cíl PRIORITY D2

- Propojení sítě TIC na regionální úrovni.
- Podpora činností Turistických informačních center.
- Zvýšit kvalitu poskytovaných služeb TIC v destinaci.
- Zapojit činnosti jednotlivých TIC do marketingových aktivit (zejména propagace) v turistické oblasti Šumavsko

Aktivity naplňující PRIORITU D2

Pro prioritu D2 bylo na základě identifikovaných problémových okruhů navržena následující opatření:

- Podpora činností Turistických informačních center.
- Podpora zřizování nových TIC v dosud nepokrytých turistických centrech destinace.
- Podpora informovanosti a vzdělání pracovníku v TIC.
- Podpora certifikace turistických služeb v souladu se základními národními a mezinárodními systémy hodnocení kvality

Očekávané výstupy

- Propojení TIC v rámci destinace.
- Vzdělávací a informační semináře pro pracovníky TIC.
- Zvýšit počet a kvalitu TIC v destinaci.

7 Integrace území a vytvoření jednotné turistické oblasti

V návaznosti na KONCEPCI ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU JIHOČESKÉHO KRAJE 2021–2030 by měla být Šumava, jako geografický celek, spojena v jednu turistickou oblast řízenou jedním destinačním managementem.

Vytvoření jednotného celku v rámci systému turistických oblastí je logické, přirozené, pro návštěvníka či rezidenta oblasti až žádoucí.

Spolek destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s. ale výslovně nesouhlasí s řízením takové destinace pouze jedním destinačním managementem. Důvodem je celková roztříštěnost území s diametrálně odlišnými subjekty aktivními v destinačních managementech.

Vytvoření turistické oblasti Šumava je dle uvážení spolu logické a možné pouze v případě, že takové řešení vznikne způsobem shora – tedy domluvou obou krajů a dalších samosprávních celků, jež jsou nadřazené nad lokálními a oblastními destinačními managmenty.

Jednotná destinace pak může fungovat ve vzájemné kooperaci všech zúčastněných destinačních managementů, z nichž bude zvolen ten, který se nadřazeným orgánům bude zodpovídat.

Spolek destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s. se touto Strategií zavazuje k tomu, že bude konat veškerou svou činnost ve svém nejlepším svědomí tak, aby napomohl vytvoření tohoto uceleného systému, přestože nesouhlasí s direktivním jednáním a nátlakem pro spojení Šumavy v jednu oblast.

Spolek destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s. se taktéž zavazuje k převzetí částí území po zaniklých turistických oblastech, přestože s těmito kroky nesouhlasí – obzvláště v případě, kdy má dojít ke spojení Šumavy jako geografického celku v jednu turistickou oblast. Poté spolku připojení částí zasahujících hluboko do centra jižních Čech (Lhenicko, Netolicko, Strakonicko) přijde nelogické a absurdní.

I přesto ale bude konat své kroky tak, aby uspokojil požadavky orgánů nadřazených.

Závěrečné shrnutí

Z inciativy MAS Šumavsko, z.s. v souvislosti s připravovaným zákonem o řízení cestovního ruchu se v roce 2015 zrodila myšlenka vytvořit destinační management PRO Šumavsko, z.s. pro území jihočeské části Šumavy a jihočeského Pošumaví.

Důvodem vzniku a hlavním cílem turistické oblasti Šumavsko a kanceláře destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s. je probuzení venkovského cestovního ruchu na území jihočeského Pošumaví, propojení území jihočeského Pošumaví a jihočeské části Šumavy. Tímto propojením získává turistická oblast Šumavsko větší atraktivitu a zvyšuje se nabídka a potenciál cestovního ruchu v této destinaci.

Obě tato oblasti jsou velmi specifické, diametrálně se liší svou nabídkou a zároveň se doplňují. Záměrem bylo vytvořit název, který bude neznámý a právě díky své netradičnosti snadno zapamatovatelný.

Destinační management PRO Šumavsko, z.s. a NP Šumava si uvědomují nutnost spolupráce, proto prvním úkolem k prosazení strategie rozvoje turistické oblasti je vytvořit turistické podvědomí o atraktivnosti jihočeské části Pošumaví, a tak pomoci odlehčit jihočeské části Šumavy od přetížení území turisty během hlavních turistických sezón. Cílem je, aby návštěvníci začali vnímat turistickou oblast s NP Šumava jako jeden produkt cestovního ruchu, který jim dokáže nabídnout „podmanivé“ zážitky během letní i zimní dovolené či jednodenních výletů.

V průběhu platnosti této Strategie plánuje destinační management PRO Šumavsko, z.s. pokračovat v plnění cíle,
aby se podnikatelé, obce a rezidenti ztotožnili se Šumavskem a sami se snažili o jeho propagaci. A také byli hrdí na to, že má podmanivé Šumavsko opravdu co nabídnout nám všem.

Použité zdroje

1. FORET, M., FORETOVÁ, V. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
2. HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch.* Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
3. Jihočeský kraj - Strategie rozvoje cestovního ruchu pro roky 2009 – 2013 [online]. 2016 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: http://www.krajjihocesky.cz/1541/strategie_rozvoje_cestovniho_ruchu_v_jihoceskem_kra ji_na_roky_200982112013.htm
4. Jihočeský kraj - Strategie rozvoje cestovního ruchu pro roky 2014 – 2020 [online]. 2016 [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm
5. Jihočeská centrála cestovního ruchu - KONCEPCE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU JIHOČESKÉHO KRAJE 2021–2030
6. Jižní Čechy – Turistické oblasti [online]. 2021 [cit. 2021-11-30]. Dostupné z: https://www.jiznicechy.cz/turisticke-oblasti [online] [cit. 2021-11-30]. Dostupné z https://www.jccr.cz/files/documents/3/koncepce-00-hlavni-tisk1_6zr0.pdf
7. KIRÁĽOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Ekopress 2003, ISBN 80-86119-56-4.
8. KIRÁĽOVÁ, A., STRAKA, I. *Globalizace a marketing destinace cestovního ruchu.* Ekopress 2013, ISBN 978-80-86929-99-6.
9. MALÁ, V. a kol. Základy cestovního ruchu. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. 98 s. ISBN 80-245-0439-1.
10. NEJDL, K. Management destinace cestovního ruchu. Wolters Kluwer ČR 2011, ISBN 978-80-7357-673-8.
11. PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací.* Praha, Grada Publishing 2011, ISBN 978-80-247-3749-2.
12. VANÍČEK, J. *Plánování a regionální rozvoj cestovního ruchu*. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Jihlava 2010.
13. VEBER, J. *Management - základy, prosperita, globalizace.* Praha, Management Press 2001, ISBN 80-7261-029-5.

Seznam zkratek

DS	Destinační management
CR	Cestovní ruch
MAS	Místní akční skupina
MICE	Incentivní cestovní ruch
NP	Národní park
ORP	Obec s rozšířenou působností
CHKO	Chráněná krajinná oblast
JCCR	Jihočeská centrála cestovního ruchu
SEO	Search Engine Optimization
TIC	Turistické informační centrum
VŠO	Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s
VÚ Boletice	Vojenský újezd Boletice
z.s.	Zapsaný spolek
z.ú.	Zapsaný ústav

Seznam tabulek

Tabulka 1: Zakládající členové destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s. v roce 2015 7

Tabulka 2: Aktuální stav členů k 30. listopadu 2017 8

Tabulka 3: Aktuální stav partnerů k 30. listopadu 2017 10

Tabulka 4: Analýza silných a slabých stránek destinačního managementu 16

Tabulka 6: Analýza příležitostí destinačního managementu 18

Tabulka 8: Analýza hrozeb destinačního managementu 19

Obrázková příloha

Obrázek 1: Logo destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s. 7

Obrázek 2: Logo turistické oblasti Šumavsko 12

Obrázek 3: Mapa turistické oblasti Šumavsko 13

Přílohy

Příloha 1: Kompletní seznam obcí turistické oblasti Šumavsko k 31. 12. 2021 38

Příloha 3: Obce bez partnerské smlouvy k 31. 12. 2021 39

Příloha 1: Kompletní seznam obcí turistické oblasti Šumavsko k 31. 12. 2021

Číslo	Název	Výměr km2 za rok 2020 *	Počet obyvatel za rok 2020 *	Výše vybraných lázeňských a rekreačních poplatků za rok 2020 **
1	Bohumilice	3,42	326	-
2	Bohunice	2,57	40	-
3	Borová Lada	68,95	283	299 000
4	Bošice	8,33	315	-
5	Budkov	5,03	92	-
6	Buk	25,79	302	-
7	Bušanovice	9,72	253	-
8	Čepřovice	10,22	197	-
9	Čkyně	20,68	1 560	-
10	Drslavice	4,74	86	-
11	Dub	14,51	389	-
12	Dvory	3,33	85	-
13	Horní Vltavice	58,79	374	123 000
14	Hoštice	3,92	152	-
15	Husinec	10,34	1 425	-
16	Chlumany	5,55	345	-
17	Chroboly	34,69	517	-
18	Kubova Huť	1,41	94	175 000
19	Kratušín	45,17	47	-
20	Kvilda	3,95	147	691 000
21	Lažiště	4,26	334	-
22	Lčovice	5,76	146	-
23	Lenora	17,79	748	69 000
24	Lipovice	4,68	199	-
25	Litochovice	10,95	283	-
26	Malenice	9,85	659	1 000
27	Milejovice	6,22	76	-
28	Nebahovy	16,27	534	-
29	Nicov	13,76	85	48 000
30	Nové Hutě	23,24	88	89 000
31	Pěčnov	1,98	142	-
32	Prachatice	38,9	11 055	-
33	Předslavice	11,57	263	-
34	Radhostice	10,39	151	-
35	Stachy	28,13	1 174	589 000
36	Strážný	49,63	446	133 000
37	Strunkovice nad Blanicí	24,67	1 225	7 000
38	Svatá Maří	12,71	583	-
39	Šumavské Hoštice	8,35	384	-
40	Tvrzice	3,16	121	-
41	Újezdec	2,89	81	-
42	Vacov	35,21	1 443	72 000

43	Vimperk	80,02	7 534	50 000
44	Vlachovo Březí	19,97	1 699	-
45	Volary	107,63	3 809	183 000
46	Záblatí	24,48	354	4 000
47	Zábrdí	4,89	67	-
48	Zálezly	9,31	301	-
49	Zbytiny	39,04	308	-
50	Zdíkov	31,94	1 697	269 000
51	Žárovná	2,41	118	-
52	Žernovice	5,29	286	-
CELKEM	**52 obcí**	**1 006,40**	**43 393**	**2 802 000**
*	Čerpáno z: Český statistický úřad, 2021.			
**	Čerpáno z: Státní pokladna, 2021.			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

Příloha 2: Obce bez partnerské smlouvy k 31. 12. 2021

Číslo	Název	Výměr v ha za rok 2020 *	Počet obyvatel za rok 2020 *	Výše vybraných lázeňských a rekreačních poplatků za rok 2020 **
1	Milejovice	625	74	-
2	Zbytiny	3 904	308	-
CELKEM	**2 obcí**	**4 757**	**445**	**0**
*	Čerpáno z: Český statistický úřad, 2021.			
**	Čerpáno z: Státní pokladna, 2021.			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.