Strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Šumavsko 2015 - 2020

PRO Šumavsko, z.s.
Archiváře Teplého 1
387 06 MALENICE
www.sumavsko.cz

ŠUMAVSKO
Turistická oblast

PRO ŠUMAVSKO
Hmm....tady je dobře.



Aktualizovaná verze – listopad 2017

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

1.4 Analýza potenciálu turistické oblasti 7

2 Destinační management turistické oblasti 8

3 Základní charakteristika turistické oblasti 10

4 SWOT analýza turistické oblasti 12

4.1 SWOT analýza, stručná varianta 12

4.2 SWOT analýza, podrobná varianta 14

4.2.1 SWOT analýza destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s. 14

1.1.1 SWOT analýza oblasti Jihočeské Pošumaví 22

4.2.2 SWOT analýza jihočeské části Šumavy 26

5 Strategický rámec turistické oblasti 32

5.1 Vize 32

5.2 Mise 32

5.3 Stanovené cíle 32

5.3.1 Globální cíl 32

5.3.2 Strategický cíl 32

5.3.3 Specifické cíle 33

6 Základní priority strategie 35

6.1 PRIORITA A: Koordinace řízení rozvoje cestovního ruchu 35

6.2 PRIORITA B: Marketingová podpora cestovního ruchu 36

6.3 PRIORITA C 38

6.3.1 C1: Vytvářet nové produkty cestovního ruchu a zkvalitňovat stávající turistickou nabídku s využitím lokálních zdrojů a produktů 38
6.3.2 C2: Vytvořit podmínky pro rozvoj šetrných forem cestovního ruchu 39
6.3.3 C3: Využít kulturních akcí, regionálních tradic a místních produktů pro podporu cestovního ruchu 40
6.4 PRIORITA D 40
6.4.1 D1: Zkvalitnění služeb v zařízeních cestovního ruchu 40
6.4.2 D2: Činnost turistických informačních center 41
7 Tvorba vlastní značky kvality 43
Závěrečné shrnutí 45
Použité zdroje 46
Seznam zkratek 47
Seznam tabulek 48
Obrázková příloha 49
Přílohy 50

Úvod

Turistická oblast Šumavsko je nově vzniklá destinace na základě Manuálu turistické oblasti od Jihočeské centrály cestovního ruchu (dále jen JCCR) s doposud nedostatečně 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, PodKletí, Prácheňsko a Pošumaví, Českobudějovicko-Hlubocko a Krumlovsko.

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 „ze zdola“. Což v praxi 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.

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 bude v následujících letech postupně rozšiřovat na základě zkušeností destinačního managementu a provedených výzkumných šetření, které pro destinační management provedou oslovené vysoké školy (např. Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s. a Jihočeská univerzita České Budějovice).

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/manžele bez dětí (plánující i neplánující rodinu), 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 aktivně/pasivně 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 se 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. Mládež a skupiny

Segment mládež a skupiny je možné dělit na další množství podskupin, např. muži, ženy, smíšené skupiny, přátelé, studenty, kolegy, apod. Všechny tyto možné podskupiny kladou důraz své dovolené na posilování přátelských vazeb a potřebu společných zážitků,

které například na pracovišti mohou urovnat napjaté vztahy a posílit týmového ducha. Tento segment rád využije všechny dostupné druhy cestovního ruchu, které jsou dostupné na území turistické oblasti, od aktivních až pasivních druhů cestovního ruchu.

d. 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 kategorie
   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 kategorie
   „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 a mají chuť dohnat ztracené mládí, které trávili v práci a péčí o své děti.

e. Zdravotné postižení 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 tzv. Jeleništích, které se nacházejí na Borové Ladě (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.
- **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 turisticka 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 budou stručně zhodnoceny konkurenční turistické oblasti, které se turistickou oblastí sousedí. Jedná se o turistickou oblast Lipensko, PodKletí, Prácheňsko a Pošumaví. Dále zde budou jednoduše popsány i turisticky zajímavá území, které nejsou součásti žádné z uvedených turistických oblastí. Tyto územní celky se jeví jako možní partneři 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. Turistická oblast Prácheňsko a Pošumaví

Turistická oblast Prácheňsko a Pošumaví elegantně propojuje dva kraje. Prácheňsko se rozprostírá v severní části Jihočeského kraje, u hranic s krajem Plzeňským a Středočeským a zahrnuje mikroregiony Blatensko, Strakonicko a Vodňansko. Pošumaví je v kraji Plzeňském rozlehlá oblast Klatovska, sahající přes Sušicko až k Horažďovicku. Celá turistická oblast se takřka prolíná s původním historickým územím Prácheňska, jenž bylo jedním z krajů Království českého. Bylo pojmenováno podle někdejšího hradu Prácheň u Horažďovic. Dnes můžete místo hradu prozkoumávat už jen jeho pozůstatky. Mnohem zachovalejší je směrem k Sušici zřícenina hradu Rabí nebo překrásné Velhartice.

Oblast je územím s bohatou historií, se spoustou drobných památek, s tajemnými hrady a vznešeně vzhlížejícími zámky. Živý region, který má mnoho podob a tváří - malebné vísky s udržovanými lidovými zvyky a tradicemi, ale také zapadlé hájovny uprostřed šumících lesů plných borůvek a hub, či kvalitní řemeslné výrobky a služby oceněné certifikátem "regionálního produktu – Prácheňsko".

c. Turistická oblast PodKletí

Turistická oblast PodKletí s rozlohou 859 km^2 a svými 62 partnerskými obcemi a městy se rozkládá západně až jihozápadně od jihočeské metropole Českých Budějovic. Zahrnuje roviny a rybníky Zbudovských Blat, ovocnářskou oblast Chelčicka - Lhenicka, historické Netolicko s renesančním zámkem Kratochvíle, až k vrchům Blanského lesa kolem hory Kletě, na Křemežsku, Chvalšinsku a Kájovsku. Jižněji pak, i díky řece Vltavě, propojuje Boršov nad Vltavou, hrad Dívčí Kámen a Zlatou Korunu se šumavským podhůřím Boleticka, Ktišska a Křišťanova.

Dominantou oblasti je ze všech stran viditelná hora Kleť, která dala destinaci i své jméno. Osu celého území tvoří trasa původní středověké obchodní cesty tzv. Linecké stezky. Podél této stezky se nachází řada cenných krajinných lokalit, jako jsou Chráněná krajinná oblast Blanský les, Krajinná památková zóna Libějovicko - Lomecko anebo kulturní krajina Netolicka. Jedinečná je i koncentrace významných kulturních i historických památek. Od pravěkých hradišť, středověkých hradů, barokních poutních míst a množství větších i menších památek lidové architektury selského baroka, až po národní kulturní památky evropského významu. Celá oblast je protkána hustou sítí turistických a cyklistických tras, i hipostezek, včetně řady naučných. Na své si tu přijdou rodiny s dětmi, senioři, ale i sportovci, vodáci, rybáři a lyžaři.

d. 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 Vitěšovice, její součástí je rovněž Chvalšinská kotlina, která zasahuje do severovýchodní části studované oblasti.

Proto se o toto území mohou ucházet hned 4 turistické oblasti – Šumavsko, PodKletí, Lipensko a zatím necertifikované Krumlovsko.

e. Zbylá část NP Šumava

Turistická oblast Šumavsko se nachází na poměrné části jihočeské části Šumavy, a to na území Kvildy, Borové Lady, Boubínu 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 2 let je postupně začít komunikovat a spolupracovat s obcemi NP Šumava, které se nacházející v Plzeňském kraji. Jelikož se se jedná o podstatnou část NP Šumava, která je pro turisty rovněž lákavá, jelikož se zde dokonce nachází i větší množství turistických cílů. Jedná se tedy o území Horské Kvildy, Kašperských Hor, Modravy, Srní, Hartmanic, Rokyty, Železné Rudy a Prášil.

1.4 Analýza potenciálu turistické oblasti

Předpokládá se, že v první polovině roku 2017 bude provedena podrobná analýza potenciálu turistické oblasti Šumavsko v rámci spolupráce s Vysokou školou obchodní v Praze, o.p.s.

Analýza potenciálu bude svým provedení zaměřená jednotlivě na tři základní předpoklady, a to lokalizační (přírodní, socio-kulturní, historické předpoklady), selektivní (možná analýza PESTLE) a realizační (materiálně-technická základna, dopravní předpoklady, aj.). Z provedené analýzy potenciálu turistické oblasti Šumavsko bude provedena SWOT analýza, se kterou se bude dále pracovat pro účely strategie na rok 2018 a více.

2 Destinační management turistické oblasti

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



Zdroj: PRO Šumavsko, z.s., 2016.

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 30. listopadu 2017

Název subjektu	Adresa	Popis činnosti	Rok vstupu
CZAG s.r.o. Provozovna BB Prachatice	Náměstí Na Lužinách 2616/3, 55 00 Praha	UZ s volnočasovými aktivitami	2017
TIC Vimperk	Náměstí Svobody 42, 385 01 Vimperk	Informační služby	2017
Agrokomplex Šumava	Pivovarská 197, 383 01 Prachatice	Komplexní, integrovaný systém hospodaření	2017
PhDr. Marie Šotolová	Hradební 333/11, 370 01 České Budějovice	Novinářka, členka spolu Boleticko, z.s.	2017
TIC Prachatice	Velké náměstí 1, 383 01 Prachatice	Kulturně-informační služby	2017
Ing. Josef Pecka	Rohanov 58, Vacov 384 73	Průvodce a fotograf	2017
HM management s.r.o.	Husova 106, *383 01 Prachatice*	Provozovatel UZ a SZ	2016
Dobrá Chata na Zadově	Zadov 312, 384 73 Stachy	Ubytovací a stravovací zařízení	2016
Výletní restaurace Vodník Vimperk	K Vodníku 614, 385 01 Vimperk	Ubytovací a stravovací zařízení	2016
Netradiční tkalcovna Na Vlně	Bošice 45, 384 81 Čkyně	Farma a chráněná dílna	2016
Pivovar Prachatice	Horní 174, 383 01 Prachatice	SZ s pivovarem	2016
Výletní restaurace Vodník Vimperk	K Vodníku 614, 385 01 Vimperk	UZ a SZ	2016
Česká unie sportu - Lyžařský areál Zadov	Zadov 162, 384 73 Stachy	Lyžařský areál	2015
EKOCHO, s.r.o. - Farma Hoslovice	Hoslovice 10, 387 19 Hoslovice	Farma, UZ a SZ	2015
Farma Malenice - Petra Frnochová	V Potocích 241, 387 06 Malenice	UZ	2015
Farma Malenice – Pavel Frnoch	V Potocích 241, 387 06 Malenice	Farma	2015
CHANA DW s.r.o. - Penzion U Svatého Jana	Kraselov 62, 387 16 Volenice	Lesnické služby a UZ	2015
Chlumany	Chlumany 60, 384 22 Vlachovo Březí	Obec	2015
PK ŠUMAVA s.r.o.	Nový Dvůr 88, 384 72 Zdíkov	Součást UZ	2015

Zdroj: PRO Šumavsko, z.s., 2017.

Tabulka 3: Aktuální stav partnerl k 30. listopadu 2017

Název subjektu	Adresa	Rok vstupu
Správa Národního parku Šumava	1. máje 260, 385 01 Vimperk	2017
Svaz venkovské turistiky	nám. Zachariáše z Hradce 4, 588 56 Telč	2016
Jihočeská centrála cestovního ruchu	B. Němcové 2, 370 80 České Budějovice	2016

Zdroj: PRO Šumavsko, z.s., 2017

3 Základní charakteristika turistické oblasti

Obrázek 2: Logo turistické oblasti Šumavsko



Zdroj: PRO Šumavsko, z.s., 2016.

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.

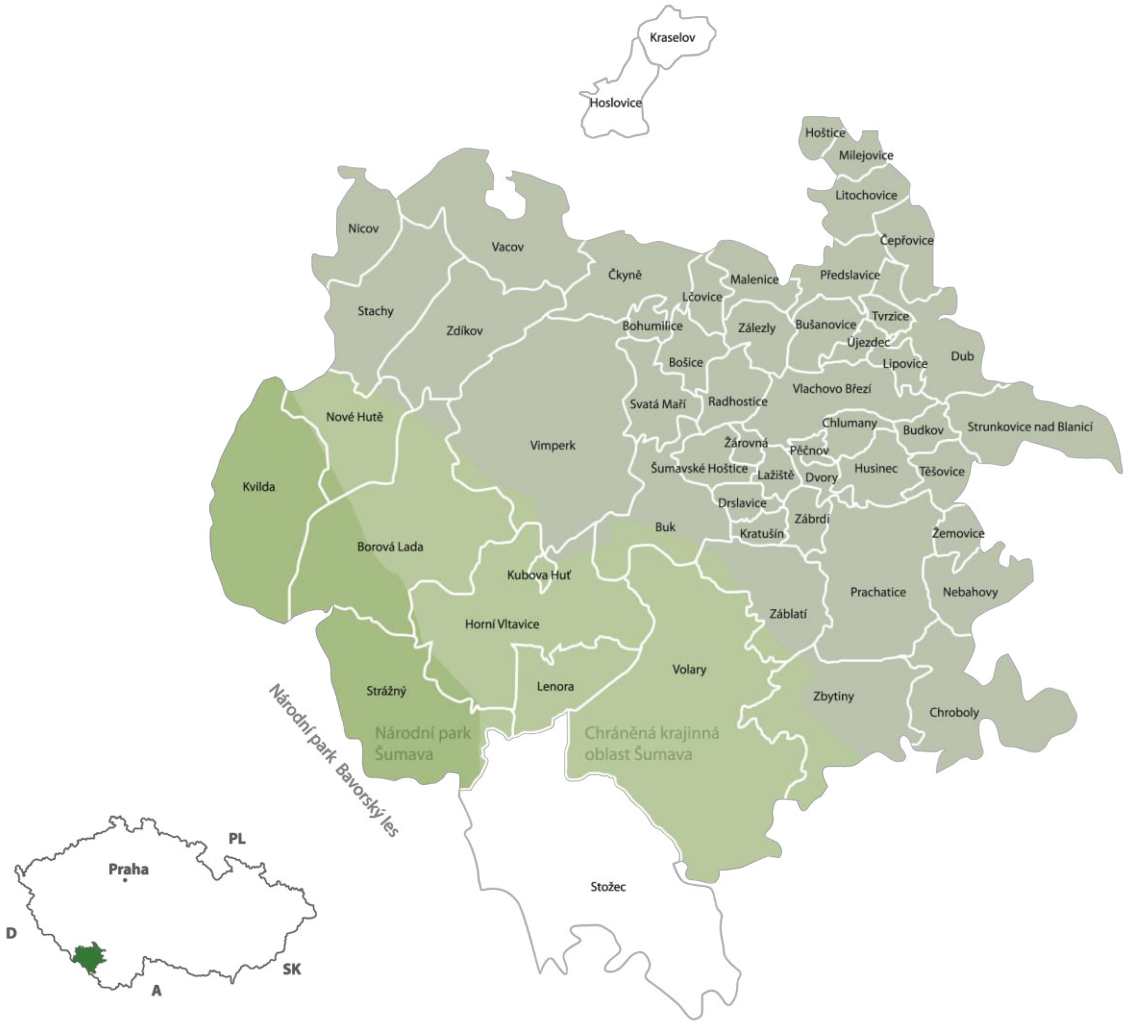
Jihočeské Pošumaví představuje převážně tradiční venkovské území se zemědělskou tradicí a výrobou a tím i nabídkou místních produktů, je místem se zajímavou venkovskou architekturou, místem s mnoha technickými a historickými památkami, územím s bohatou nabídkou tradičních lidových slavností a zvyků.

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. Pro účely vypracování stručné varianty SWOT analýzy bylo využito výsledů Strategie rozvoje cestovního ruchu pro roky 2009 – 2013[1] a částečně Strategie rozvoje cestovního ruchu pro roky 2014 – 2020[2] Jihočeského kraje.

4.1 SWOT analýza, stručná varianta

Silné stránky (S)

- Výhodná geografická poloha turistické oblasti – Jižní Čechy.
- Rozmanité kulturní bohatství.
    - tradice lidových řemesel, zvyků a kultury,
    - technické památky,
    - historické a kulturní památky,
    - přírodní bohatství.
- 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.

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.

[1] Zdroj: Jihočeský kraj - Strategie rozvoje cestovního ruchu pro roky 2009 – 2013.

[2] Zdroj: Jihočeský kraj - Strategie rozvoje cestovního ruchu pro roky 2014 – 2020.

    - nedostatečná propagace na cílovou skupinu domácích turistů,
- Nízká konkurenceschopnost zimních středisek oproti zahraničí (dáno zejména nižší nadmořskou výškou).
- Sezónně nevyvážená nabídka cestovního ruchu (neplatí pro NP a CHKO Šumava).
- Špatný stav některých kulturně – historických a technických památek (např. Zámek Vimperk).
- Nedostatečná úroveň kvalifikovanosti pracovní síly.
    - nedostatečná jazyková vybavenost,
    - špatné komunikační dovednosti,
    - nejednotné pracovní oblečení, apod.
- Nedostatečná spolupráce mezi jednotlivými zainteresovanými subjekty.

Příležitosti (O)

- Vytěžení s přeshraniční spolupráce s Německem a Rakouskem „sousedská turistika/sousedský cestovní ruch“.
- 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)

- Přílišná orientace na určitý segment návštěvníků destinace cestovního ruchu.
- Omezení rozvoje cestovního ruchu na několik málo center (NP a CHKP Šumava).
- Stagnace kvality nabízených služeb a produktů cestovního ruchu.
- Nedostatek finančních prostředků z vlastních zdrojů pro kofinancování grantů a dotací.
- Neochota měst/obcí a dalších subjektu spolupracovat s destinačním managementem PRO Šumavsko, z.s.

4.2 SWOT analýza, podrobná varianta

Podrobná varianty SWOT analýzy vznikla na základě spolupráce destinačního managementu PRO Šumavsko s Vysokou školou obchodní v Praze, o.p.s. Studenti SWOT analýzu svým provedení zaměřili jednotlivě na destinační management a dvě základní části turistické oblasti, a to na jihočeskou část Šumavy (NP a CHKO Šumava) a jihočeskou část Pošumaví.

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

SWOT analýza představuje jeden ze základních strategických nástrojů aplikovaných při analýze firemního prostředí, v tomto případě destinačního managementu PRO Šumavsko. Je využívána především v marketingu a je součástí dlouhodobého, strategického plánování podniku. Zkratka SWOT se skládá z počátečních písmen čtyř anglických slov, kterými jsou Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Pokud je prováděn rozbor pouze vnitřních stránek (silné a slabé stránky) destinačního managementu PRO Šumavsko, lze hovořit o analýze S - W. Pokud je naopak prováděn rozbor faktorů vnějšího prostředí (příležitostí a hrozeb), jedná se o O – T analýzu.[3]

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).[4]

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

---

[3] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-996-9, s. 40, 41

[4] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-996-9, s. 37

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,	X				X			

	TURISTICKA.CZ, KUDYZNUDY.CZ a TRIPADVISOR.CZ								
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**			

Zdroj: Vysoká škola obchodní v Praze, 2017.

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 atd. K faktoru „Statistické sledování návštěvnosti“ je důležité uvést, že destinační management na tuto nákladnou činnost nemá finanční prostředky. Destinační management se účastní akcí cestovního ruchu, mezi které patří akce v Malenicích, dále akce, kterých se DM účastní se svým stánkem - Šumavský skimaraton, Cyklozávod na Zadově, Slavnosti Zlaté stezky. Destinační management se účastní také veletrhů cestovního ruchu, kterými jsou Holiday World Praha, Region Tour Brno, TravelFest a TravelCon České Budějovice, Jižní Čechy olympijské. Dále DM poskytuje poradenskou činnost nejen svým členům, ale každému, kdo o ni požádá (např. pomoc s dotacemi podnikatelským subjektům, vyřizování hnědých informačních tabulí). Velkým plusem je jasně a reálně stanovený cíl DM, který je uveden ve strategii turistické oblasti. Tento dokument ovšem není veřejně přístupný, z důvodu vyzrazení plánů organizace, a byl odevzdán jak JCCR tak i MMR. Propagace destinace na sociálních sítích je z pohledu zpracovatelů slabou stránkou a to z důvodu malého počtu sledujících na oficiálních facebookových a instagramových stránkách destinačního managementu. Výhodou v této oblasti je však dvojitá propagace díky JCCR. Slabou stránkou je dále rozsah dostupných informací na internetových stránkách, čehož si je DM vědom a tímto problémem se bude zabývat. Spolupráce DM se Svazem venkovské turistiky tkví v dodávání podkladů a informací ohledně farem v turistické oblasti Šumavsko apod. Za silnou stránku je považována spolupráce s internetovými portály, práci však destinačním managementu znesnadňuje např. portál TRIPADVISOR.CZ, který s destinačními managementy nechce spolupracovat. Spolupráce s portálem KUDYZNUDY.CZ probíhá pod záštitou CzechTourism a kompetenční řešení je v rukou JCCR.

Pro vyhodnocení výkonnosti a závažnosti byla vytvořena matice závažnost/výkonnost, nabízející čtyři základní alternativy.

Tabulka 5: Matice výkonnost/důležitost

		Výkonnost			
		1	**2**	**3**	**4**
Důležitost	**1**	1, 4, 6, 7, 11, 13, 14, 15, 16, 19, 21, 27, 28, 29	2, 8, 20, 24, 25	3, 18, 22	
	2		9, 12, 17, 26	5	10, 23
	3				
	4				

Zdroj: Vysoká škola obchodní v Praze, 2017.

V růžovém kvadrantu se nachází nejdůležitější faktory pro prosperitu destinačního managementu PRO Šumavsko. Jsou to faktory přispívající k úspěšné činnosti managementu, a je tedy proto nezbytné soustředit se i nadále na udržení jejich silné pozice. Faktory v zeleném kvadrantu zaujímají na stupnici důležitosti první dvě pozice, nicméně vzhledem k jejich nízké výkonnosti je nutno tyto faktory výkonnostně posílit. Oranžový kvadrant neobsahuje žádné faktory. Pakliže by zde nějaké faktory byly obsaženy, mohlo by to znamenat, že destinační management PRO Šumavsko vynakládá příliš mnoho svého úsilí na méně podstatné činnosti. V tomto případě tomu tak však naštěstí není. V neposlední řadě je zde modrý kvadrant, který také neobsahuje žádný faktor. I kdyby se zde některých z faktorů vyskytoval, znamenalo by to, že faktor není pro podnikání destinačního managementu příliš důležitý a není ani stěžejní pro jeho budoucí vývoj.

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. Tyto skutečnosti mohou do velké míry ovlivnit jeho vnitřní fungování a strukturu. Příležitosti jsou takové možnosti podniku, které představují možnost účinnějšího dosažení stanovených cílů. Za předpokladu úspěšného uskutečňování marketingové činnosti umožňuje podniku získávat v určitých oblastech konkurenční výhody. Hrozby naopak znamenají překážky pro činnost podniku a jeho dobré postavení. Vystavují podnik nebezpečí neúspěchu, v horším případě i hrozbě úpadku.[5]

[5] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-996-9, s. 39

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 při realizaci cílů jistého zisku. Hrozby jsou hodnoceny z hlediska pravděpodobnosti výskytu a míry závažnosti, která by potenciálně ohrozila celé fungování destinačního managementu PRO Šumavsko.

Faktory vyhodnocené jako příležitosti a hrozby jsou očíslovány, vyneseny do tabulek a následně shrnuty prostřednictvím využití matic příležitostí a ohrožení.

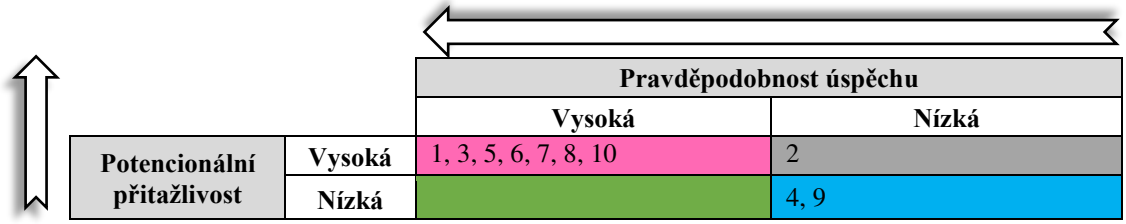
Tabulka 6: Analýza příležitostí destinačního managementu

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
10.	Zajištění možnosti sdělení referencí návštěvníků na stránkách PRO Šumavsko	X		X	

Zdroj: Vysoká škola obchodní v Praze, 2017.

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. Příležitosti v podobě zkonkretizování určení teritoriálního členění oblasti hodlá v nejbližší době DM využít a plánuje umístit informační cedule u místních komunikací. Destinační management má možnost využít známé osobnosti a příběhy, které se oblasti dotýkají. Do této kategorie se dají zahrnout filmy, pověsti, známé osobnosti z historie, jako Jan Hus a další. Atraktivní by také mohlo být zapojení do charitativních akcí ve formě pomoci při přípravě výletů, akcí atp., jelikož finanční podpora by byla z důvodu omezeného rozpočtu destinačního managementu nemožná.

Tabulka 7: Matice příležitostí



		Pravděpodobnost úspěchu	
		Vysoká	Nízká
Potencionální přitažlivost	Vysoká	1, 3, 5, 6, 7, 8, 10	2
	Nízká		4, 9

Zdroj: Vysoká škola obchodní v Praze, 2017.

Na základě identifikace marketingových příležitostí a jejich ohodnocení byly hodnocené faktory vyneseny do matice. Růžový kvadrant obsahuje nejlépe využitelné příležitosti, destinační management by se tedy měl v budoucnu primárně zaměřit na jejich realizaci, jelikož je zde velká pravděpodobnost úspěchu. V zeleném kvadrantu jsou obsaženy příležitosti, jež se jeví jako potenciálně přitažlivé, nicméně jejich šance na úspěch je nízká. Prostřednictvím nejrůznějších kroků by se tedy měl destinační management zaměřit na to, jak tuto šanci zvýšit. Oranžový kvadrant neobsahuje žádné faktory, které by vykazovaly nízkou atraktivnost, avšak vysokou šanci na úspěch. Oranžový i zelený kvadrant mohou ovšem svou přitažlivost i pravděpodobnost zvýšit, destinačnímu managementu by proto bylo doporučováno nepustit tyto příležitosti ze zřetele. Nakonec nejméně vhodné příležitosti se nacházejí v kvadrantu modrém.

Tabulka 8: 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	
11.	Soustředění pozornosti členů destinačního managementu na vybrané subjekty na úkor jiných (př. větší propagace)		X		X

Zdroj: Vysoká škola obchodní v Praze, 2017.

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.

Tabulka 9: Matice hrozeb

		Pravděpodobnost výskytu	
		Vysoká	**Nízká**
Závažnost	**Vysoká**	1, 2, 6, 9	3, 4, 8, 10
	Nízká	7	5, 11

Zdroj: Vysoká škola obchodní v Praze, 2017.

Výrazné hrozby představuje růžový kvadrant, jehož faktory vykazují jak vysokou pravděpodobnost výskytu, tak i vysokou míru závažnosti. Je tedy nezbytné, aby se destinační management snažil výskytu těchto hrozeb předcházet, v horším případě, aby byl schopen minimalizovat jejich dopady v případě, že by skutečně nastaly. Naopak ohrožení v modrém kvadrantu jsou pro destinační management jen málo závažná. Hrozby obsaženy v zeleném a oranžovém kvadrantu sice bezprostředně destinační management neparalyzují, nicméně je nutné je i nadále sledovat vzhledem k budoucímu nepředvídatelnému vývoji.

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 tohoto projektu „Šumavsko všem“ 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 mapa Šumavska, která není interaktivní. 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 propracování podrobnější mapy oblasti Šumavska, tvorbou 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 následujícím roce 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.

1.1.1 SWOT analýza oblasti Jihočeské Pošumaví

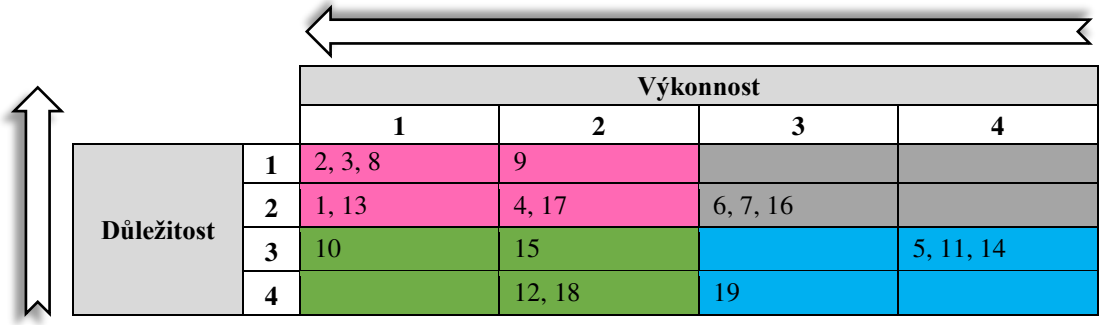
A. Analýza S-W

Tabulka 10: Analýza silných a slabých stránek oblasti Jihočeské Pošumaví

Hodnocené faktory		Posouzení stavu (výkonnosti)				Důležitost			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Unikátní geografická poloha (dostupnost – příjezd na Šumavu)	X					X		
2.	Zachovalé venkovské prostředí	X				X			
3.	Potenciál turistických atraktivit k tvorbě produktů cestovního ruchu (aktivní dovolená, zimní dovolená, místní produkty, …)	X				X			
4.	Úroveň vybavenosti základními i doplňkovými službami cestovního ruchu ve větších městech		X				X		
5.	Úroveň vybavenosti základními i doplňkovými službami cestovního ruchu mimo větší města (zapadlé vesničky)				X			X	
6.	Úroveň nabídky stravovacích provozoven			X			X		
7.	Četnost dopravních spojů mezi strategickými cíli			X			X		
8.	Rozsah dopravních spojů mezi strategickými cíli	X				X			
9.	V oblasti se nacházejí veškerá velká města Šumavska (Husinec, Netolice, Prachatice, Vimperk, Vlachovo Březí, Volary)		X			X			
10.	Široká nabídka místních produktů	X						X	
11.	Nabídka programu pro mimosezónní období				X			X	
12.	Zajímavá venkovská architektura (selské baroko Jakuba Bursy – Vlachovo Březí; tvrze – Drslavice; statky;…)		X						X
13.	Četnost technických a historických památek (rozhledny, muzea, zámek)	X					X		
14.	Bídný stav některých kulturních a historických památek (př. Zámek Vimperk, rozhledna Libín,…)				X			X	
15.	Hustá síť geocachingových cílů		X					X	
16.	Četnost pořádaných trhů (farmářské, vánoční)			X			X		
17.	Nabídka sítě hipostezek		X				X		
18.	Možnost pořádání akcí kongresového typu		X						X
19.	Absence nabídky ubytovacích kapacit kategorie 4* a 5*hotelů			X					X

Zdroj: Vysoká škola obchodní v Praze, 2017.

Tabulka 11: Matice výkonnost/důležitost



		Výkonnost			
		1	2	3	4
Důležitost	1	2, 3, 8	9		
	2	1, 13	4, 17	6, 7, 16	
	3	10	15		5, 11, 14
	4		12, 18	19	

Zdroj: Vysoká škola obchodní v Praze, 2017.

Růžový kvadrant zahrnuje nejdůležitější faktory, které hrají významnou roli pro sledovanou oblast Jihočeské Pošumaví. Jedná se o silné stránky, které jsou pro oblast a její prosperitu důležité, a proto je třeba klást důraz na jejich udržitelnost. Oranžový kvadrant obsahuje stávající silné stránky, které jsou však pro oblast méně důležité. Těmto faktorům tedy není nutné věnovat větší pozornost.

Oblast by se naopak měla zaměřit na zelený kvadrant, jenž znázorňuje méně slabé a slabé stránky, které jsou však pro oblast, její prospěch a další rozvoj důležité. Lze tedy konstatovat, že zelený kvadrant je největší výzvou, jejíž realizací by bylo možné zvýšit atraktivnost Jihočeského Pošumaví. Modrý kvadrant představuje slabé stránky, jejichž důležitost dosahuje menších hodnot, a proto není prioritou věnovat těmto faktorům větší pozornost. Nicméně oblast by se i tak měla zamyslet na případném zlepšení těchto slabých stránek.

B. Analýza O-T

Tabulka 12: Analýza příležitostí oblasti Jihočeské Pošumaví

Hodnocené faktory		Pravděpodobnost úspěchu		Potenciální přitažlivost	
		Vysoká	Nízká	Vysoká	Nízká
1.	Posílení četnosti dopravních spojů	X		X	
2.	Podpora tradičních šumavských řemesel a místních produktů	X		X	
3.	Rozšíření možností tematických provozoven restauračního zařízení (nové restaurace nabízející místní produkty)		X		X
4.	Podpora místních podnikatelů (státní strukturální fondy)	X			X
5.	Rozšíření hustoty turistických tras	X		X	
6.	Nové trendy cestovního ruchu a jejich zapojení do nabídky		X	X	
7.	Rozšíření oblasti o atraktivní lokality v blízkosti hranic (např. Hrad Helfenburk)		X		X
8.	Alternativní kulturní vyžití v zimní sezóně (výstavy, představení, zimní/vánoční trhy,…)	X		X	
9.	Častější pořádání farmářských/vánočních/velikonočních trhů napříč Pošumavím		X		X

10.	Častější pořádání akcí/festivalů, propagující oblast Šumavska	**X**		**X**	
11.	Partnerství a spolupráce v cestovním ruchu s destinačním managementem PRO Šumavsko, z. s.	**X**		**X**	
12.	Oslovení nového segmentu (nevidomí, hluchonění)	**X**			**X**

Zdroj: Vysoká škola obchodní v Praze, 2017.

Tabulka 13: Matice příležitostí

		Pravděpodobnost úspěchu	
		Vysoká	**Nízká**
Potencionální přitažlivost	**Vysoká**	1, 2, 5, 8, 10, 11	6
	Nízká	4, 12	3, 7, 9

Zdroj: Vysoká škola obchodní v Praze, 2017.

Nejlépe využitelné příležitosti znázorňuje růžový kvadrant zahrnující faktory s vysokou potencionální přitažlivostí i vysokou pravděpodobností úspěchu. Bylo by tedy vhodné zaměřit se na tyto faktory a v blízké budoucnosti zahájit jejich realizaci. Na druhé straně modrý kvadrant obsahuje nejméně využitelné faktory, jejichž potencionální přitažlivost i pravděpodobnost úspěchu je nízká. Lze usoudit, že investice do těchto příležitostí by byla v podstatě zbytečná.

Pozornost by měla být také věnována zelenému kvadrantu, který vykazuje vysoce přitažlivé příležitosti s nízkou pravděpodobností úspěchu. Sledovaná oblast by se tedy měla snažit zvýšit pravděpodobnost úspěchu a následně realizovat tyto atraktivní příležitosti. Oranžový kvadrant prezentuje příležitosti s vysokou pravděpodobností úspěchu, avšak s nízkou potencionální přitažlivostí. Tyto faktory by tedy pro oblast nezajistily vysokou atraktivnost.

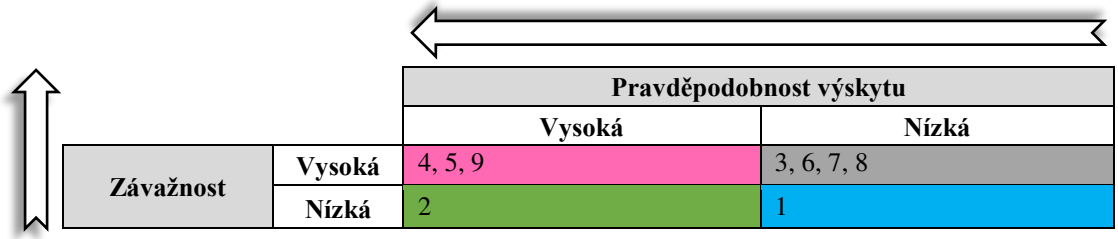
Tabulka 14: Analýza hrozeb Jihočeského Pošumaví

Hodnocené faktory	**Pravděpodobnost výskytu**		**Závažnost**	
	Vysoká	**Nízká**	**Vysoká**	**Nízká**
1. Turistická iritace z pohledu místních obyvatel na vesnicích		**X**		**X**
2. Neochota investovat do infrastruktury a suprastruktury	**X**			**X**
3. Potlačení principů udržitelnosti		**X**	**X**	
4. Stěhování obyvatel mimo okolí Pošumaví v důsledku absence vhodných pracovních příležitostí	**X**		**X**	
5. Nedostatečná jazyková vybavenost	**X**		**X**	
6. Tlak konkurenčních společností destinačního managementu o zabrání území		**X**	**X**	

7.	Absence nově vznikajících zajímavých nabídek pro návštěvníky (např. muzea, zážitkové trasy….)		**X**	**X**	
8.	Zanedbání potenciálu spolupráce s institucemi a organizacemi		**X**	**X**	
9.	Konkurenceschopnost odolávat nabídce pronávštěvníky z jihočeské části Šumavy	**X**		**X**	

Zdroj: Vysoká škola obchodní v Praze, 2017.

Tabulka 15: Matice hrozeb



Zdroj: Vysoká škola obchodní v Praze, 2017.

Růžový kvadrant představuje nejzávaznější faktory s vysokou pravděpodobností výskytu, a proto je nutné tomuto kvadrantu věnovat nejvyšší pozornost. Oblast by tedy měla být připravena pro případ, že tyto hrozby skutečně nastanou či při nejlepším tyto hrozby eliminovat. Zelený kvadrant odkazuje na vysoce závažné hrozby, jejichž pravděpodobnost výskytu je méně pravděpodobná. Tyto hrozby je třeba sledovat, aby oblast zavčas zjistila případný nárůst těchto hrozeb.

Faktory oranžového a modrého kvadrantu obsahují hrozby nízké závažnosti. Oranžový kvadrant zahrnuje hrozby s vysokou pravděpodobností výskytu, zatímco modrý kvadrant s nízkou pravděpodobností výskytu. Vzhledem k tomu, že se u obou kvadrantů jedná o nízkou závažnost, není prioritou se hlouběji těmito kvadranty zabývat, i přesto by však oblast měla mít o těchto hrozbách přehled.

C. Shrnutí SWOT analýzy

Z vypracované SWOT analýzy vyplývá, že mezi nejsilnější stránky oblasti Jihočeské Pošumaví jistě patří její unikátní geografická poloha, jelikož se přes ni návštěvníci dostávají na Šumavu, dále zachovalé venkovské prostředí, které tvoří nejvýznamnější atraktivitu celé oblasti, společně s mnoha kulturně-historickými a technickými památkami, kterých je v Jihočeském Pošumaví opravdu velké množství. Velikým kladem je také přítomnost velkých měst a jejich poměrně vysoká úroveň vybavenosti základními i doplňkovými službami cestovního ruchu.

Naopak mezi slabé stránky, na kterých by se mělo zapracovat, jelikož mohou ohrožovat atraktivitu a návštěvnost celé oblasti, patří nižší úroveň stravovacích zařízení a četnost

dopravních spojů mezi strategickými cíli. V neposlední řadě se sem také řadí pořádání různých tematických trhů a festivalů. Ty se zde sice pořádají, ale ne s takovou četností, i když jsou pro návštěvníky velice lákavé a představují ideální způsob, jak jim přiblížit danou oblast formou tradičních výrobků, řemesel a zvyklostí.

Důležité příležitosti, jejichž využití a realizace by jistě pomohla zvednout Jihočeskému Pošumaví atraktivitu, vycházejí z již zmiňovaných slabých stránek. Oblasti by jistě velice pomohlo posílit četnost dopravních spojů mezi většími městy a dále se zaměřit na podporu tradičních šumavských řemesel a místních produktů, třeba prostřednictvím tematických řemeslných, farmářských či vánočních trhů, které by návštěvníkům oblasti přiblížily a třeba v nich vzbudily zájem. Určitou výzvou by také bylo návštěvníkům nabídnout alternativní kulturní vyžití v zimní sezóně, jelikož v současnosti je drtivá většina kulturně-historických památek uzavřena a pro návštěvníky, kteří si nepřijeli zalyžovat, tu toho moc k vidění nezbývá. Řešením by mohlo být uspořádání tematických kulturních výstav (například lidového umění, výtvarného umění, fotografie apod.), divadelních představení či již zmiňovaných vánočních/adventních trhů. Na závěr je určitě nutné zmínit, že největší příležitostí, jak celkově zvýšit povědomí o dané oblasti a vlastě o celé turistické oblasti Šumavska je častější pořádání festivalů a akcí, které by propagovaly právě oblast Šumavska.

Mezi hrozby, které by potenciálně mohly představovat největší problém pro oblast Jihočeského Pošumaví, patří jednak nedostatečná jazyková vybavenost rezidentů, což by mohlo představovat významný problém při větším příjezdu návštěvníků ze zahraničí a dále také stěhování obyvatel mimo okolí Pošumaví v důsledku absence vhodných pracovních příležitostí.

4.2.2 SWOT analýza jihočeské části Šumavy

A. Analýza S-W

Tabulka 16: Analýza silných a slabých stránek jihočeské části Šumavy

Hodnocené faktory		Posouzení stavu (výkonnosti)				Důležitost			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Významná přírodní bohatství - NP Šumava, Biosférická rezervace UNSECO	X				X			
2.	Významné kulturní památky			X			X		
3.	Rozvoj obce regionu v oblasti cestovního ruchu			X		X			
4.	Kvalita ubytování (hotely, penziony)			X		X			
5.	Počet ubytovacích zařízení	X				X			
6.	Nabídka individuálního ubytování (apartmány)		X				X		
7.	Kvalita a počet výletů po různých cestách		X			X			

8.	Kvalita stravovacích služeb			X		X			
9.	Počet restaurací	X				X			
10.	Sportovní aktivity (cyklistika, vodáctví,...)		X			X			
11.	Kulturní a společenské akce				X		X		
12.	Vybavenost turistické infrastruktury pro specifické skupiny klientů (rodiny s dětmi a senioři)		X			X			
13.	Sezónnost			X		X			
14.	Doprava do cílové oblasti		X			X			
15.	Dostatečné množství navigačního a informačního značení v oblasti		X				X		
16.	Počet parkovišť		X			X			
17.	Počet informačních center v oblasti (Kvilda, Svinná Lada, malý infopoint v kosku Zátoň)		X			X			
18.	Propagace prostřednictvím webu a sociálních sítí (NP Šumava, Šumavsko, Jižní Čechy, Šumavanet, aj.)	X					X		
19.	Množství a dostupnost tištěných informačních materiálů		X			X			
20.	Existence cizojazyčných propagačních materiálů		X				X		
21.	Úroveň webových stránek (www.npsumava.cz)			X		X			
22.	Spolupráce s médii a internetovými portály		X				X		
23.	Profesionální chování turistických průvodců		X			X			
24.	Profesionalita a přístup pracovníků infocenter		X			X			
25.	Spolupráce se školami - ZŠ, SŠ a VŠ			X			X		
26.	Partneři, politika CR (podpora státu)		X			X			

Zdroj: Vysoká škola obchodní v Praze, 2017.

Pro vyhodnocení výkonnosti a závažnosti byla vytvořena matice výkonnost/důležitost, nabízející čtyři základní alternativy.

Tabulka 17: Matice výkonnost/důležitost

		Výkonnost			
		1	2	3	4
Důležitost	1	1, 4, 8, 11	6, 9, 12, 14, 16, 17, 19, 23, 24, 26	2, 3, 7, 13, 21	
	2	18	5, 15, 20, 22	25	10
	3				
	4				

Zdroj: Vysoká škola obchodní v Praze, 2017.

V růžovém kvadrantu se nachází nejdůležitější faktory pro prosperitu jihočeské části Šumavy. Jsou to nejdůležitější faktory, které mají maximální vliv na rozvoj jihočeské části Šumavy. Faktory v zeleném kvadrantu zaujímají na stupnici důležitosti první dvě pozice, nicméně vzhledem k jejich nízké výkonnosti je nutno tyto faktory výkonnostně posílit. Oranžový kvadrant neobsahuje žádné faktory. Pakliže by zde nějaké faktory byly obsaženy, mohlo by to znamenat, že jihočeská část Šumavy vynakládá příliš mnoho svého úsilí na méně podstatné

činnosti. V tomto případě tomu tak naštěstí není. V neposlední řadě je zde modrý kvadrant, který neobsahuje žádné faktory.

B. Analýza O-T

Tabulka 18: Analýza příležitostí jihočeské části Šumavy

Hodnocené faktory		Pravděpodobnost úspěchu		Potencionální přitažlivost	
		Vysoká	Nízká	Vysoká	Nízká
1.	Možnost čerpání finančních prostředků podpor určených směrem k NP a ochraně přírody)	X		X	
2.	Vytvoření ucelené nabídky aktivit pro turisty z tuzemska, zahraničí a také rezidenty z turistické oblasti	X		X	
3.	Přidání nových aktivit do webových stránek	X		X	
4.	Posílení povědomí návštěvníků o NP Šumava, akcích a zajímavostech prostřednictvím médií	X		X	
5.	Vytipování míst pro netradiční svatební obřady (NP Šumava)	X		X	
6.	Partnerství a spolupráce v cestovním ruchu s destinačním managementem PRO Šumavsko, z.s. (podpora udržitelného rozvoje oblastí a konkurenceschopností na trhu)	X		X	
7.	Zlepšení stávajících zážitkových balíčků z nabídky produktů CRve spolupráci s destinačním managementem	X		X	
8.	Neustále zlepšování infrastruktury cestovního ruchu a jeho materiální a technické zázemí	X			X
9.	Rekonstrukce stávajících ubytovacích a stravovacích zařízení	X			X
10.	Zvyšování kvality existujících turistických služeb	X		X	
11.	Oslovení nového segmentu (nevidomí, hluchonĕmí, aj.)	X			X
12.	Podpora tradičních šumavských řemesel a místních produktů (jednotná propagace, nabídka „zážitkových balíčků“)	X		X	

Zdroj: Vysoká škola obchodní v Praze, 2017.

Tabulka 19: Matice příležitostí

		Pravděpodobnost úspěchu	
		Vysoká	Nízká
Potencionální přitažlivost	Vysoká	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 12	
	Nízká	8, 9, 11	

Zdroj: Vysoká škola obchodní v Praze, 2017.

Na základě identifikace marketingových příležitostí a jejich ohodnocení byly zvolené faktory vyneseny do matice. Růžový kvadrant obsahuje nejlépe využitelné příležitosti, jihočeská část Šumavy by se tedy měla v budoucnu primárně zaměřit na jejich realizaci, jelikož je zde velká

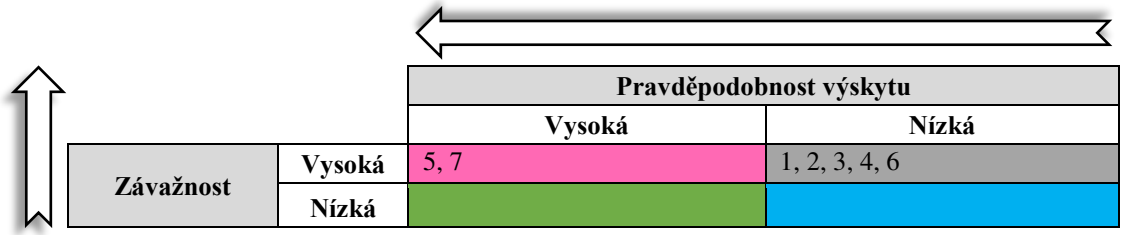
pravděpodobnost úspěchu. Oranžový kvadrant obsahuje faktory, které se nezdají tak atraktivní, avšak vykazují vysokou šanci na úspěch. Jihočeská část Šumavy by je ovšem neměla pouštět ze zřetele a mohla by zapracovat na uvedených faktorech, čímž zvýší jejích přitažlivost i pravděpodobnost na úspěch. Zelený a modrý kvadrant neobsahují žádné faktory.

Tabulka 20: Analýza hrozeb jihočeské části Šumavy

Hodnocené faktory		Pravděpodobnost výskytu		Závažnost	
		Vysoká	Nízká	Vysoká	Nízká
1.	Snížení dotací		X	X	
2.	Pokles návštěvnosti (ztráta zájmu o Šumavu jako o turistickou oblast ze strany návštěvníků, např. z důvodu oblíbení si Pošumaví)		X	X	
3.	Snížení atraktivity regionu z důvodu ničení přírody (výstavba budov, infrastruktury)		X	X	
4.	Zanedbání spolupráce s institucemi a organizacemi, které působí v oblasti cestovního ruchu i mimo něj		X	X	
5.	Konkurence ze strany jiných (NP, CHKO, NPR a PR)nabízejících alternativní volnočasové aktivity	X		X	
6.	Absence nových, zajímavých nabídek pro návštěvníky		X	X	
7.	Nedostatečná jazyková vybavenost ve službách (cizinci se nedomluví).	X		X	

Zdroj: Vysoká škola obchodní v Praze, 2017.

Tabulka 21: Matice hrozeb



Zdroj: Vysoká škola obchodní v Praze, 2017.

Největší hrozbu v dané matici představuje růžový kvadrant a v něm uvedené faktory, které vykazují vysokou míru závažnosti a pravděpodobnosti výskytu. Znamená to, že pro jihočeskou část Šumavy je důležité předcházet jakémukoliv typu konkurence ze strany jiných destinaci nabízejících alternativní volnočasové aktivity. Další hrozbou, která ovlivňuje prosperitu jihočeské část Šumavy je nedostatečná jazyková vybavenost ve službách. Hrozby v zeleném poli je třeba pečlivě sledovat pro případ, že by jejich pravděpodobnost výskytu narůstala. Faktory nízké pravděpodobnosti výskytu a nízké míry závažnosti v oranžovém a modrém kvadrantu v matici nejsou. ´

C. Shrnutí SWOT analýzy

Dle výstupů ze SWOT analýzy za silné stránky jihočeské části Šumavy lze označit zejména významné národní kulturní památky a přírodní bohatství Šumavy, protože je to oblast bohatá na zajímavá kulturní místa a krásnou přírodu. Kulturní památky se nachází např. v těchto obcích: Kvilda, Borová Lada, Strážný, Kubova Huť, Zadov, Nové Hutě. Příroda je jedním z hlavních faktorů, které mají největší vliv na rozvoj jakékoliv turistické destinace a podporu cestovního ruchu. V dnešní době si každý člověk chce odpočinout od města a přiblížit se přírodě. Proto jihočeská část Šumavy má perspektivu stát se místem, kde se každý návštěvník může ocitnout blíž přírodě.

Kromě kulturního a přírodního bohatství jsou nejdůležitějšími faktory, které mají silný vliv na rozvoj Šumavy, také počet ubytovacích a stravovacích služeb. Počet informačních center v oblasti, množství a dostupnost tištěných informačních materiálů pomůže návštěvníkům poznat jihočeskou část Šumavy co nejlépe, a tím pádem zvýšit zájem o návštěvu této oblastí. Největší množství informačních materiálů můžeme najit jen na území NPŠ. V ostatních oblastech je těchto materiálů poskromnu. Profesionalita a přístup pracovníků infocenter, profesionální chování turistických průvodců jsou velmi důležité faktory, které mají silný vliv na rozvoj Šumavy. Spolupráce s média, institucemi a organizacemi působícími v oblasti cestovního ruchu i mimo něj, rovněž může posílit rozvoj jihočeské části Šumavy jako turistické destinaci v budoucnosti. Pokud chceme, aby se Šumava stala jednou z nejpopulárnějších destinací v oblasti cestovního ruchu, musíme jí propagovat hlavně prostřednictvím sociálních sítí.

Velkou příležitostí je posílení povědomí návštěvníků o turistické oblasti prostřednictvím různorodých akcí a programů pro veřejnost (například katalogy, měsíční letáky) a přidání nových aktivit do webových stránek, které mohou přilákat nové klienty z různých segmentů, např. rodiny s dětmi a seniory. Významný potenciál se také skrývá v možnosti čerpání finančních prostředků podpor určených směrem k NP a ochraně přírody. Partnerství a spolupráce v cestovním ruchu s destinačním managementem PRO Šumavsko má obrovský vliv na rozvoj Šumavy, protože hlavním cílem této spolupráce je podpora udržitelného rozvoje oblastí a konkurenceschopností na trhu. Mezi další možnosti se řadí oslovení nového segmentu, například nevidomí a hluchonění. NPŠ má program pro ZPO, který se týká hlavně vozíčkářů, ale bylo by vhodné zapracovat na programech určených právě pro nevidomé a hluchoněmé.

Slabou stránkou se zdá být zejména kvalita ubytovacích a stravovacích zařízení v oblasti Šumava, jejich kvalita pokulhává, chybí ubytovací kapacity 4* a 5* a u většiny ubytovacích zařízení je nutná rekonstrukce. Dalším problémem je dopravní situace v jihočeské části Šumavy, která je velmi složitá, existuje jen málo přímých linek do cílové oblasti. Dalším nedostatkem je úroveň webových stránek www.npsumava.cz, protože stránky působí nepřehledně. Webové stránky je nutné zlepšit, aby přilákaly více návštěvníků do jihočeské části Šumavy. Kromě toho je nutno více rozvinout kulturní a společenské akce a spolupráce se školami.

Největším ohrožením, kterému je jihočeská část Šumavy vystavena, mohou být konkurenční destinace nabízející jiné volnočasové aktivity a také zanedbání spolupráce s institucemi a organizacemi působícími v oblasti cestovního ruchu i mimo ně. To znamená, že si musejí zajistit, udržovat a prohlubovat vzájemné dlouhodobé vazby s různými subjekty, které podporují cestovní ruch, aby bylo možné zajistit udržitelný rozvoj a konkurenceschopnost na trhu. Další hrozbou, která může ovlivnit rozvoj oblasti je nedostatečná jazyková vybavenost ve službách, která může působit pokles návštěvníků ze zahraničí. Toto se však netýká německého jazyka, kterým se lze v této části Šumavy domluvit.

5 Strategický rámec turistické oblasti

5.1 Vize

„Chceme být spolehlivým partnerem a zprostředkovatelem v oblasti cestovního ruchu na turistické oblasti Šumavsko se zaměřením na venkovskou turistiku.“

5.2 Mise

Vytvoření členské základny destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s. z různorodých subjektů, které mohou adekvátně reprezentovat turistickou oblasti.

Obrázek 4: Potenciální členové destinačního managementu



Zdroj: PRO Šumavsko, 2016.

5.3 Stanovené cíle

Destinační management PRO Šumavsko, z.s. má za cíl především propojení jednotlivých subjektů působících v cestovním ruchu a kvalitní servis pro návštěvníky regionu zajišťující jejich spokojenost.

5.3.1 Globální cíl

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 a jihočeského Pošumaví 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.**
    - Destinační management PRO Šumavsko, z.s. bude spolupracovat jen se subjekty, kteří vytváří kvalitní produkty cestovního ruchu či poskytují garantované služby. Hlavním cílem partnerství založeného na dlouhodobé a rovnocenné spolupráci je zvýšení návštěvnosti destinace, prodloužení průměrné délky pobytu a zvýšení průměrné útraty návštěvníka.
    - Další partnerství se subjekty na poli cestovního ruchu: NP Šumava, Svaz venkovské turistiky, ČSKS, JHK, aj.
- **Infrastruktura cestovního ruchu.**
    - DS PRO Šumavsko bude postupně přispívat k rozšiřování volnočasových aktivit.
- **Převzetí správy popř. koordinace TIC na území Vimperska, Volarska, Prachaticka a části Strakonicka.**
- **Prodloužení turistické sezóny a rovnoměrné rozložení přílivu návštěvníků.**
- **Lidský kapitál.**
    - Destinační management PRO Šumavsko, z.s. bude přispívat ke vzdělání subjektů v oblasti cestovního ruchu – v rozvoji jazykové vybavenosti, komunikačních dovedností, zvyšování odborného vzdělání vedoucích pracovníků v oblasti gastronomie a ubytování.
- **Marketing cestovního ruchu v destinaci Šumavsko.**
    - Cílovými regiony pro propagaci cestovního ruchu destinace Šumavsko jsou v prvé řadě samotné jihozápadní Čechy a oblasti v dojezdové vzdálenosti osobním automobilem do cca 100 km.
    - Primárním marketingovým nástrojem jsou internet, public relations, výstavy a veletrhy (za finanční podpory členských měst a obcí), reklama.
- **Tvorba produktů cestovního ruchu agroturistika, ekoagroturistika, venkovská turistika, místní produkty, tradice, zvyky a řemesla.**
- **Ediční činnost (prospekty, letáky, brožury a grafický manuál).**
- **Webové stránky PRO Šumavsko, z.s. (www.sumavsko.cz).**

Nové specifické cíle vytvořené pro nadcházející roky 2017 a 2018 na základě dosažených specifických cílů během let 2015 a 2016:

- **Rozvíjení klíčových produktů, které byly vytvořeny v roce 2016.**
- **Vývoj upomínkových předmětů šetrných k životnímu prostředí a zdraví spotřebitele.**
- **Neustálé aktualizované webové stránky PRO Šumavsko, z.s.**
- **Spolupráce na projektech s Vysokou školou obchodní v Praze o.p.s.**
- **Nabídka praxe studentům Vysoké školy technicko-ekonomické a Jihočeské univerzity České Budějovice nebo doporučení jejich služeb Správě Národního parku Šumava.**
- **Cílené vyvíjení produktů cestovního ruchu vedoucí k prodloužení průměrné délky pobytu z 3,2 alespoň na 3,5 (dle ČSÚ) a zvýšení podílu návštěvníků v jihočeském Pošumaví, a pomoci tak jihočeské části Šumavy od nadměrného počtu návštěvníků v hlavní turistické sezóně.**

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
- Činnost turistických informačních center

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. Navázání spolupráce s cestovními kancelářemi je nutnou podmínkou pro rozvoj organizovaného cestovního ruchu a pro zapojení vybraných atraktivit do celostátních produktů cestovního ruchu. 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 bude navázána 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.

Očekávané výstupy

Uspořádání semináře s účastí zástupců vybraných „modelových" destinačních organizací (př. České Švýcarsko, o.p.s., Sdružení Český ráj), které mohou sloužit jako inspirace pro úpravu činnosti destinační organizace PRO Šumavsko, z.s.

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, 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 kvantitativního hlediska poměrně dobrá, ovšem z hlediska kvalitativního je nedostatečná. Důležité je propagovat celou destinaci a její komplexní nabídku namísto propagace jednotlivých zařízení a středisek,

propagovat turistické programy a produkty (balíčky) a členů destinačního managementu PRO Šumavsko. Bylo by vhodné vytvořit propagaci jednotlivých míst, a také zaměřit marketing na vymezené segmenty trhu.

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.
- Vytvoření bohaté fotobanky – fotografie, videa, dronové spoty na www.jiznicechy.cz.
- Zavedení kategorizace a klasifikace ubytovacích zařízení včetně postupné certifikace.
- Budování systému klubových výhod – Karta hosta (pracovní název ŠumKarta).
- 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.
- Vytvoření jednotného grafického manuálu (tzv. corporate identity - grafické prvky, formát a barva papíru, styly písma atd.).

Aktivity naplňující PRIORITU B

- Podpora prodeje turistických produktů (veletrhy, výstavy, prezentace, informační semináře a cesty pro touroperátory, workshopy, incomingové partnery).
- 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.
- Pulic relations.
- Podpora a propagace systému klubových výhod – Karty hosta (pracovní název ŠumKarta).

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 B 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 – Prospekt turistické oblasti Šumavsko, Media data, Chytrá turistika v jihočeském příhraničí.
- Vytváření produktů postavených na využití kulturního potenciálu destinace, tradičních kulturních či jiných akcí, regionální gastronomie, sportovní infrastruktura (wellness služby, cyklotrasy, adrenalinové sporty atd.).
- Podpora aktivit na rozvoj MICE ve spolupráci s JCCR.

Očekávané výstupy

- Tvorba specifických produktů cestovního ruchu.
- Rozvoj kongresového a incentivního cestovního ruchu ve spolupráci s JCCR.

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.
- Péče o krajinu, podpora kultivace krajiny, údržba jejího vzhledu.
- Udržení či zvýšení kvality přírodního, historického a kulturního bohatství regionu formou osvěty návštěvníků.
- Podpora certifikace ekologických služeb ve spolupráci s profesními organizacemi.

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.
- Zavedení systému podpory typických regionálních výrobků.

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, chybí certifikace a standardizace služeb v zařízeních cestovního ruchu. Smyslem zavádění certifikace je konkurenční výhoda v podobě zlepšení pozice na trhu. 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.
- Realizace pracovních stáží pracovníku v cestovním ruchu a jazykové vzdělání pro pracovníky v oblasti cestovního ruchu.

Očekávané výstupy

- Informační semináře a jazyková vzdělání 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) destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s.

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 (ATIC ČR, domaci-vyrobky.cz, ECEAT, Czech Specials atd.).

Očekávané výstupy

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

7 Tvorba vlastní značky kvality

Možností do příštích let (tj. od roku 2020) pro destinační management PRO Šumavsko, z.s. je zavedení vlastní značku kvality, podle vývoje značek typu – Šumava originální produkt, Chutná hezky. Jihočesky., aj. Pro vlastní značku kvality je nutné dle určitých kritérií pro jednotlivé kategorie ubytovacích a stravovací zařízení hodnotit kvalitu poskytovaných služeb v zařízení a celkové prostředí. Subjekty, která by měly zájem zapojit se do systému hodnocení kvality, by mohly následně získat určitou certifikaci (Značku kvality), tedy v případě, že by byli hodnoceny jako vyhovující.

Tento projekt je vhodný pro ubytovací a stravovací zařízení, které váhají se zapojením do destinačního managementu jako členský subjekt. Značka umožní zapojit vybrané subjekty do jednotné propagace destinačního managementu, a tím se dostat do povědomí více turistů a rezidentů. Avšak tyto subjekty by mohly v programu vlastní značky kvality setrvat nejdéle 2 roky od vydání certifikátu. Tato značka v podobě zarámovaného certifikátu, který si subjekt může umístit např. na recepci nebo do lobby. Dále by se značka kvality prezentovala formou samolepky (návrh viz Obrázek 5), kterou si subjekt vylepí na vchodové dveře své provozovny po vzoru samolepky "jsme PRO ŠUMAVSKO¨.

Obrázek 5: Návrh samolepky vlastní značky kvality



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Po časovém období 2 let by byla provedena aktualizace a kontrola kvality v označených zařízeních. Kontrolu kvality a dodržení předepsaných kritérií by mohla provádět zvolená hodnotící porota. Destinační management PRO musí zvolit porotu, která vyhodnotí stanovená kritéria a následně vyhlásí subjekty, které získají „Značku kvality“. V hodnotící porotě by mělo být asi pět členů a měla by se skládat z vybraných specialistů v oblasti ubytování a stravování, z jednoho člena destinačního managementu a z jednoho zakládajícího člena destinačního managementu.

Bylo by vhodné využít i metody shopping, což je moderní poměrně efektivní nástroj pro zjištění kvality poskytovaných služeb nejen v cestovním ruchu. Je prováděný formou utajených návštěv, při kterých se mystery shopper považuje za běžného zákazníka. Na základě těchto kontrol, které lze pravidelně opakovat, je možno snadno definovat slabá místa podniku a navrhnout konkrétní opatření a zlepšení.

Kritéria pro hodnocení kvality jsou zaměřena obecně na vybavení a služby v daných zařízeních. Do těchto obecných kritérií není zatím zahrnuto hodnocení kvality a chuti pokrmů.

- Provozovatel má příslušná povolení k provozování ubytovacího, stravovacího či společenského zařízení.
- Provozovatel deklaruje kladný hospodářský výsledek z předešlých 2 let.
- Provozovatel deklaruje, že splňuje všechny hygienické předpisy a předpisy spojené s bezpečností práce a bezpečností hostů dle platné legislativy.
- Provozovatel je dohledatelný na webový portálech stravovacích a ubytovacích portálech z důvodu možnosti dohledat recenze od zákazníků a možnosti dalšího hodnocení.
  Např.: AmazingPlaces.com, Restu.cz, Zomato.cz, TripAdvisor.cz, Booking.com či Trivago.com

Jedním z nejdůležitějším kritériem je holý fakt, že samotná provozovna (stravovací/ubytovací zařízení) lze považovat za příjemné prostředí a dokáže nabídnout přidanou hodnotu zákazníkovi. Tento bod schvaluje hodnotící porota destinačního managementu z důvodu udržitelnosti a exkluzivity celého programu vlastní značky kvality.

Závěrečné shrnutí

Z inciativy MAS Šumavsko, z.s. v souvislosti s připravovaným zákonem o řízení cestovního ruchu 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.

Bylo velmi složité najít jednotný název pro dvě tak rozdílná území. Obě tyto oblasti jsou velmi specifické, diametrálně se liší svou nabídkou a zároveň se doplňují. Samotný název se může zdát na první poslech, krkolomný. 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 Šumavy, 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.

Aktualizované rozpracování strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Šumavsko (rok 2017) souvisí s naplňováním stanovené vize a cílů turistické oblasti a destinačního managementu. I v roce 2017 se destinačnímu managementu podařilo v závislosti na spolupráci s JCCR vytvořit nejen podvědomí o existenci turistické oblasti Šumavsko, ale i o samotném destinačním managementu. Během roku 2017 do destinačního managementu přistoupili další čtyři noví členové, kteří se budou podílet na věhlasu turistické oblasti Šumavsko. A tak lze konstatovat, že byl splněn účel vzniku turistické oblasti.

V roce 2018 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 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. Jižní Čechy – Turistické oblasti [online]. 2016 [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: https://www.jiznicechy.cz/turisticke-oblasti
6. KIRÁĽOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Ekopress 2003, ISBN 80-86119-56-4.
7. KIRÁĽOVÁ, A., STRAKA, I. *Globalizace a marketing destinace cestovního ruchu.* Ekopress 2013, ISBN 978-80-86929-99-6.
8. MALÁ, V. a kol. Základy cestovního ruchu. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. 98 s. ISBN 80-245-0439-1.
9. NEJDL, K. Management destinace cestovního ruchu. Wolters Kluwer ČR 2011, ISBN 978-80-7357-673-8.
10. PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací.* Praha, Grada Publishing 2011, ISBN 978-80-247-3749-2.
11. Toulava - Strategie rozvoje cestovního ruchu pro roky 2014 – 2018 [online]. 2016 [cit. 2016-11-21]. Dostupné z: http://toulava.cz/epe/download.php?m=content&i=1438&f=Strategick%C3%BD%20pl%C3%A1n%20rozvoje%20cestovn%C3%ADho%20ruchu%20turistick%C3%A9%20oblasti%20Toulava.pdf
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 8
Tabulka 2: Aktuální stav členů k 30. listopadu 2017 9
Tabulka 3: Aktuální stav partnerl k 30. listopadu 2017 9
Tabulka 4: Analýza silných a slabých stránek destinačního managementu 15
Tabulka 5: Matice výkonnost/důležitost 17
Tabulka 6: Analýza příležitostí destinačního managementu 18
Tabulka 7: Matice příležitostí 19
Tabulka 8: Analýza hrozeb destinačního managementu 19
Tabulka 9: Matice hrozeb 20
Tabulka 10: Analýza silných a slabých stránek oblasti Jihočeské Pošumaví 22
Tabulka 11: Matice výkonnost/důležitost 23
Tabulka 12: Analýza příležitostí oblasti Jihočeské Pošumaví 23
Tabulka 13: Matice příležitostí 24
Tabulka 14: Analýza hrozeb Jihočeského Pošumaví 24
Tabulka 15: Matice hrozeb 25
Tabulka 16: Analýza silných a slabých stránek jihočeské části Šumavy 26
Tabulka 17: Matice výkonnost/důležitost 27
Tabulka 18: Analýza příležitostí jihočeské části Šumavy 28
Tabulka 19: Matice příležitostí 28
Tabulka 20: Analýza hrozeb jihočeské části Šumavy 29
Tabulka 21: Matice hrozeb 29

Obrázková příloha

Obrázek 1: Logo destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s. 8
Obrázek 2: Logo turistické oblasti Šumavsko..... 10
Obrázek 3: Mapa turistické oblasti Šumavsko 11
Obrázek 4: Potenciální členové destinačního managementu 32
Obrázek 5: Návrh samolepky vlastní značky kvality..... 43

Přílohy

Příloha 1: Kompletní seznam obcí turistické oblasti Šumavsko k 31. 12. 2016 51

Příloha 2: Kompletní seznam obcí turistické oblasti Šumavsko k 31. 10. 2017 52

Příloha 3: Obce bez partnerské smlouvy k 31. 10. 2017 53

Příloha 1: Kompletní seznam obcí turistické oblasti Šumavsko k 31. 12. 2016

Číslo	Název	Výměr km2 za rok 2015 *	Počet obyvatel za rok 2015 *	Výše vybraných lázeňských a rekreačních poplatků za rok 2015 **
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, 2016.			
**	Čerpáno z: Státní pokladna, 2016.			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Příloha 2: Kompletní seznam obcí turistické oblasti Šumavsko k 31. 10. 2017

Číslo	Název	Výměr v ha za rok 2016 *	Počet obyvatel za rok 2016 *	Výše vybraných lázeňských a rekreačních poplatků za rok 2016 **
1	Bohumilice	342	325	-
2	Bohunice	257	40	-
3	Borová Lada	6 895	286	258 844
4	Bošice	834	326	-
5	Budkov	504	92	-
6	Buk	2 580	298	-
7	Bušanovice	973	253	-
8	Čepřovice	1 021	197	-
9	Čkyně	2 068	1 558	-
10	Drslavice	475	86	-
11	Dub	1 452	380	-
12	Dvory	334	85	-
13	Horní Vltavice	5 880	360	68 044
14	Husinec	1 035	1 425	-
15	Chlumany	557	345	-
16	Chroboly	3 468	517	-
17	Kratušín	395	47	-
18	Kubova Huť	141	97	155 218
19	Kvilda	4 518	136	-
20	Lažiště	427	334	669 264
21	Lčovice	577	143	-
22	Lenora	1 780	748	-
23	Lipovice	469	199	73 283
24	Litochovice	1 095	286	-
25	Malenice	987	669	3 905
26	Nebahovy	1 628	534	2 050
27	Nicov	1 378	78	-
28	Nové Hutě	2 324	87	45 105

29	Pěčnov	198	142	106 846
30	Prachatice	3 892	11 055	-
31	Radhostice	1 040	151	-
32	Stachy	2 817	1 161	-
33	Strážný	4 964	463	-
34	Strunkovice nad Blanicí	2 469	1 225	501 770
35	Svatá Maří	1 271	589	189 555
36	Šumavské Hoštice	836	399	13 665
37	Těšovice	837	307	1 230
38	Tvrzice	317	121	-
39	Újezdec	290	81	-
40	Vacov	3 520	1 441	-
41	Vimperk	8 001	7 474	118 044
42	Vitějovice	1 181	507	67 057
43	Vlachovo Březí	1 997	1 699	-
44	Volary	10 753	3 809	203 615
45	Záblatí	2 448	354	3 742
46	Vrbice	228	63	-
47	Zábrdí	490	67	-
48	Zálezly	931	304	-
49	Zdíkov	3 191	1 712	226 931
50	Žárovná	241	120	-
51	Žernovice	530	286	-
CELKEM	**51 obcí**	**96 834**	**43 461**	**2 708 168**
*	Čerpáno z: Český statistický úřad, 2017.			
**	Čerpáno z: Státní pokladna, 2017.			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Příloha 3: Obce bez partnerské smlouvy k 31. 10. 2017

Číslo	Název	Výměr v ha za rok 2016 *	Počet obyvatel za rok 2016 *	Výše vybraných lázeňských a rekreačních poplatků za rok 2016 **
1	Milejovice	625	74	-
2	Zbytiny	3 904	308	-
CELKEM	**2 obcí**	**4 757**	**445**	**0**
*	Čerpáno z: Český statistický úřad, 2017.			
**	Čerpáno z: Státní pokladna, 2017.			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.