Marketingová strategie turistické oblasti Šumavsko 2026 - 2030

PRO Šumavsko, z.s.
Neumannova 161
383 01 Prachatice
www.sumavsko.cz

ŠUMAVSKO
Turistická oblast

PRO ŠUMAVSKO
Hmm....tady je dobře.



OBSAH

Úvod 1

1 Základní priority strategie 2

1.1 PRIORITA A: Koordinace řízení rozvoje cestovního ruchu 2

1.2 PRIORITA B: Marketingová podpora cestovního ruchu 3

1.3 PRIORITA C 5

1.3.1 C1: Vytvářet nové produkty cestovního ruchu a zkvalitňovat stávající turistickou nabídku s využitím lokálních zdrojů a produktů 5

1.3.2 C2: Vytvořit podmínky pro rozvoj šetrných forem cestovního ruchu 6

1.3.3 C3: Využít kulturních akcí, regionálních tradic a místních produktů pro podporu cestovního ruchu 7

1.4 PRIORITA D 7

1.4.1 D1: Rozmělnění návštěvnosti z vysoce navštěvovaných lokalit do méně známých 7

2 Marketingová strategie 9

2.1 Branding Šumavsko 9

2.2 Cílové skupiny (segmentace) 11

2.3 Klíčové produkty cestovního ruchu, na niž se bude navazovat 13

2.3.1 Zážitková gastrostezka turistickou oblastí Šumavsko 13

Propagace budoucích gastro produktů turistické oblasti Šumavsko bude využívat moderní digitální nástroje, kvalitní audiovizuální obsah a cílenou komunikaci se segmenty, které mají největší vztah ke gastronomii, řemeslům, tradicím a zážitkové turistice. Klíčovým cílem je zvýšení povědomí o lokálních produktech, podpora venkovského turismu v Pošumaví a vytvoření silné emocionální vazby mezi návštěvníkem a regionem prostřednictvím příběhů a autentických zážitků. 14

2.3.2 Návaznost na projekt „Zážitková stezka turistickou oblastí Šumavsko pro rodiny s dětmi“ 15

2.3.2 Klíčové produkty do budoucích let 18

2.4 Komunikační mix 20
2.4.1 Tištěné propagační materiály 20
2.4.2 Online 21
2.4.3 Veletrhy cestovního ruchu 23
2.4.4 Ostatní 23
3 Marketingový plán turistické oblasti Šumavsko 24
Závěrečné shrnutí 25
Použité zdroje 26
Seznam zkratek 27
Obrázková příloha 28

Úvod

Turistická oblast Šumavsko patří dlouhodobě mezi vyhledávané destinace pro domácí i zahraniční návštěvníky, a to především díky své jedinečné přírodě, čistému prostředí a možnostem aktivního trávení volného času. V rámci České republiky zaujímá specifické postavení jako region nabízející klidnější a méně komerční alternativu k jiným horským oblastem, jakými jsou například Krkonoše nebo Jeseníky. Zároveň těží z atraktivity Národního parku Šumava a blízkosti hraničních přechodů do Německa a Rakouska, což umožňuje rozvoj přeshraniční spolupráce a společných produktů cestovního ruchu.

Šumavsko je vnímáno zejména jako destinace vhodná pro pěší a cykloturistiku, zimní sporty a rodinnou dovolenou v přírodě. Významnou roli hraje také kulturní dědictví a historie regionu, spojená s životem v pohraničí a tradiční architekturou. V posledních letech roste zájem o zážitkové formy cestovního ruchu – například ekoturistiku, poznávání regionálních produktů, agroturistiku nebo tematické stezky.

Turistická oblast Šumavsko zahrnuje mikroregion Vlachovo Březí, DSO Prachaticko, DSO Věnec, Mikroregion Horní Vltava – Boubínsko a Mikroregion Šumavské podhůří. Do oblasti spadá ORP Vimperk, ORP Prachatice a část ORP Strakonice.

Jedná se o rozmanitou turistickou destinaci, která má velmi dobré předpoklady a potenciál pro další rozvoj cestovního ruchu. Přestože území působí navenek jednotně, jednotlivé části se od sebe liší svou atraktivitou i mírou turistického využití. Některé lokality patří mezi hojně navštěvované a dobře vybavené, jiné zatím zůstávají spíše v pozadí a nabízejí možnosti pro budoucí rozvoj. Tyto rozdíly se projevují také v tom, jak lze jednotlivá místa využít v různých ročních obdobích nebo pro různé formy cestovního ruchu.

1 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 i ve spolupráci se sousedními turistickými oblastmi a regiony
- Rozmělnění návštěvnosti z vysoce navštěvovaných lokalit do méně známých

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.

1.1 PRIORITA A: Koordinace řízení rozvoje cestovního ruchu

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

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

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 a tím vytvoření rozsáhlejšího, ale jednotného území se stejnou značkou,
- 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.

1.2 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, podpora prodeje, public relations. 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 turistické oblasti Šumavsko.
- Soustředit koncentraci marketingových aktivit na nejvýznamnější segmenty trhu.
- Zvýšit domácí pobytovou návštěvnost.
- Zvýšit příjmy z cestovního ruchu.
- Posílit pozitivní image regionu, zvýšit celkové pozitivní povědomí o destinaci, zapojit hlavně rezidenty oblasti, kteří dávají oblasti tvář
- Vytvoření bohaté fotobanky – fotografie, videa, dronové spoty
- Mediální způsob propagace a spolupráce – sociální sítě – Facebook, Instagram, Youtube, streamovací kanály, PPC, billboardy, regionální tisk, rozhlas, TV, vlastní periodika,
- Podpora marketingových a rozvojových, strategických studií a dokumentů na území turistické destinace.

Aktivity naplňující PRIORITU B

- Podpora prodeje turistických produktů (veletrhy, výstavy, prezentace, informační semináře, workshopy, incomingové partnery) – ve spolupráci s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu
- 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).
- Marketingové aktivity cílené nejen na turisty, ale nýbrž také na rezidenty oblasti

Očekávané výstupy

- Marketingová propagace cestovního ruchu turistické oblasti Šumavsko.
- Účast na lokálních akcích a eventech, na eventech regionálního, národního významu

- Vytvořit reklamní materiály tak aby byly jednotné, snadno dohledatelné, tisknutelné a lehce opravitelné v rychlém časovém úseku
- Vytvořit turistickou oblast jako jednotnou a dobře fungující značku,
- Online propagace

1.3 PRIORITA C

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

Hlavním cílem priority C 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. Zapojení místní komunity, rezidentů, považujeme v tomto bodě jako zcela zásadní aktivitu spolku.

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 cestovního ruchu, poznávacího a kulturního cestovního ruchu 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.
- Rozšířit sezonu do mimo sezonních měsíců

Aktivity naplňující PRIORITU C1

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

- Tvorba a distribuce propagačních materiálů
- Vytváření produktů postavených na využití kulturního potenciálu destinace, tradičních kulturních či jiných akcí, regionální gastronomie, sportovní infrastruktury (wellness služby, cyklotrasy, adrenalinové sporty atd.).
- Podpora aktivit na rozvoj MICE ve spolupráci s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu.

Očekávané výstupy

- Tvorba specifických produktů cestovního ruchu.
- Zvýšení návštěvnosti i méně vytížených částí turistické oblasti

1.3.2 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,
- Zaměření na environmentální dopady cestovního ruchu a na osvětu návštěvníků,

Očekávané výstupy

- Rozšířit povědomí o nabídce zaměřené na venkovskou turistiku, agroturistiku, ekoturistiku, ekoagroturistiku, hipoturistiku atd.
- Vytvořit, promovat a podporovat produkty postavené na využití regionálních místních řemesel, gastronomie, folklóru aj.
- Tvorba, distribuce propagačních materiálů souvisejících s destinací.

1.3.3 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.

Očekávané výstupy

- Podpora kulturních akcí, podpora kulturních tradic.

1.4 PRIORITA D

1.4.1 D1: Rozmělnění návštěvnosti z vysoce navštěvovaných lokalit do méně známých

Turistická oblast Šumavsko dlouhodobě usiluje o vyvážené rozložení návštěvnosti v celém území, a to zejména s ohledem na ochranu přírody, kvalitu zážitku návštěvníků a podporu místních ekonomik v méně exponovaných částech regionu. Zatímco nejznámější lokality v národním parku a jeho okolí čelí v hlavní sezóně vysokému turistickému tlaku, rozsáhlé území Pošumaví, vesnických oblastí a kulturně-historických lokalit nabízí atraktivní, avšak doposud nedostatečně známé alternativy. Strategií je proto aktivně motivovat návštěvníky k objevování těchto méně navštěvovaných míst prostřednictvím tematických tras, produktových balíčků, cíleného marketingu a rozvoje šetrných forem turismu. Tím se zvýší celková ekonomická přidaná hodnota v regionu, sníží se přetížení nejfrekventovanějších lokalit a posílí se udržitelný rozvoj celého Šumavska.

Cíl PRIORITY D1

Cílem této priority je vyvážit turistickou zátěž v rámci celé destinace tak, aby se snížil tlak na nejvíce exponované lokality a zároveň se zvýšila návštěvnost a ekonomická aktivita v méně známých částech Šumavska a Pošumaví. Strategickým záměrem je podpořit udržitelný rozvoj

území, zlepšit kvalitu návštěvnického zážitku, zachovat přírodní a kulturní hodnoty a posílit atraktivitu širšího regionu prostřednictvím diverzifikované a rovnoměrně propagované nabídky.

Aktivity naplňující PRIORITU D1

- **Tvorba nových tematických produktů a tras** zaměřených na Pošumaví a další méně navštěvované lokality (gastro, řemesla, historie, příběhové trasy, rodinné stezky, cyklo a pěší okruhy).,
- **Zvýraznění těchto míst v marketingových kampaních** – cílená propagace mimo hlavní sezónu, práce s influencery, tematické landing pages, PR články a storytelling.
- **Zapojení TIC** do cílené propagace méně navštěvovaných lokalit a rozšíření jejich role jako aktivních doporučujících center.
- **Spolupráce s JCCR a dalšími turistickými oblastmi** na přeshraničních produktech, které odvedou část návštěvníků mimo přetížená jádra Šumavy.

Očekávané výstupy

- Rozšíření nabídky v Pošumaví s cílem zvýšit návštěvnost tohoto území.

2 Marketingová strategie

2.1 Branding Šumavsko

Název Šumavsko se užívá v několika spojeních, které je nutné chronologicky definovat podle data vzniku. Jelikož název tvoří brand pro tři různé kategorie, které spolu blízce souvisí.

a. Místní akční skupina Šumavsko

Obrázek 1: Logo MAS Šumavsko, z.s.



Zdroj: MAS Šumavsko, z.s., 2016.

Místní akční skupina MAS Šumavsko působí na jihočeském území Prachaticka, Vimperska, Vlachovobřezska, Čkyňska a Vacovska již od roku 2004.

MAS byla založena 21. dubna 2004 pod názvem CHANCE IN NATURE – LOCAL ACTION GROUP o. s., pod kterým i 10 let působila. Od 30. 12. 2014 změnila jak jméno (MAS Šumavsko), tak i právní formu – z občanského sdružení se stal zapsaný spolek.

Cílem spolku je maximální využití potenciálu daného jihočeského území a zajištění trvale udržitelného rozvoje tohoto území s ohledem na ekologické principy. Rozvoj území může být zajištěn pouze spoluprací všech zúčastněných aktérů z území, a proto MAS Šumavsko intenzivně spolupracuje s řadou obcí, podnikatelských subjektů, neziskových organizací i soukromých fyzických osob. Dále se MAS podílí na mnoha projektech spolupráce, zejména s okolními místními akčními skupinami z Jihočeského kraje a dalších subjektů, které mají zájem o rozvoj území, ve kterém působí a žijí.

b. Destinační management PRO Šumavsko

Destinační management PRO Šumavsko, z.s. pracuje na bázi organizace, která za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu zajišťuje koordinaci a kooperaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu v turistické oblasti Šumavsko. Poskytovateli služeb cestovního nemusí být pouze podnikatelé z oblasti cestovního ruchu, ale mohou to být i města, obce a podnikatelé z příbuzných oblastí.

Spolupráci s různými subjekty konáme za účel rozvoje oblasti, abychom mohli zajistit udržitelný rozvoj a konkurenceschopnost na trhu. A také abychom mohli vytvořit ucelenou nabídku aktivit, která dokáží oslovit nejen turisty z tuzemska a zahraničí, ale i rezidenty z turistické oblasti. Všem subjektům, které se připojí k destinačnímu managementu, se nabízí nespočet možností spolupráce. Jako zásadní možnosti spolupráce mohu označit společné produkty a projekty s jednotnou marketingovou kampaní pod značkou – PRO Šumavsko, z.s.

Součástí destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s. je i brand turistické oblasti Šumavsko pokrývá oblast Prachaticka, Vimperska, Volarska a jihočeskou část Šumavy. Již koncem roku 2014 iniciovala MAS Šumavsko, z.s. vznik a založení kanceláře destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s., který řídí právě 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 1 307,40 km^2 s více než 70 obcemi ze šumavského příhraničí.

Turistická oblast Šumavsko je součástí Modelu turistických oblastí JCCR. Proto nás můžete najít i na webu www.jiznicechy.cz

c. SOS Šumavsko, z.ú.

V roce 2017 byl v plánu vznik další organizace pod názvem „Ústav strategických informací o sociálních službách a podnicích, zapsaný ústav“, jehož náplní je sociální oblast. A jeho zakladatelem je MAS Šumavsko, z.s.

Zdroj: sossumavsko.cz 2022

d. Šumavské podcasty

Šumavské podcasty jsou ediční řadou audio nahrávek v tématech a rozhovorech ze Šumavy o Šumavě. Jedná se o registrovanou značku, která byla získána v roce 2021.

2.2 Cílové skupiny (segmentace)

Turistická oblast Šumavsko přitahuje široké spektrum návštěvníků, jejichž potřeby a preference se liší podle věku, zájmů, délky pobytu a místa původu. Porozumění těmto cílovým skupinám je klíčové pro efektivní plánování služeb, produktů i marketingových aktivit v rámci strategie 2026–2030.

Domácí návštěvníci tvoří významnou část turistů v regionu:

- **Rodiny s dětmi** hledají bezpečné a dostupné prostředí, přírodní atraktivity, vzdělávací stezky a volnočasové aktivity, které umožňují kombinovat zábavu s poznáním. Oblíbené jsou naučné stezky, malé atraktivity vhodné pro menší děti, cyklotrasy s nižší náročností nebo sportovní hřiště u ubytovacích zařízení.

- **Aktivní turisté a sportovci** využívají region pro pěší turistiku, cykloturistiku, běžecké a zimní sporty. Tento segment oceňuje dobře značené trasy, mapy, aplikace pro plánování výletů a možnost kombinace různých aktivit v rámci jednoho pobytu.

- **Senioři** představují důležitou cílovou skupinu, která má dostatek volného času a zájem o kvalitní a pohodlné trávení dovolené. Jedná se především o seniorské páry v důchodu, jejichž děti jsou dospělé, či osoby, které začínají pociťovat syndrom „prázdného hnízda“. Součástí této skupiny mohou být také skupiny seniorů ze zájmových sdružení, přátelé nebo další starší rodinní příslušníci.

    a. **Pasivní senioři**
    Tito návštěvníci hledají především možnost odpočinku a relaxace. Často se jedná o osoby, které mohou mít zdravotní omezení, a proto oceňují komfortní ubytování, wellness služby, lázeňské procedury a nenáročné aktivity. Zároveň se zajímají o kulturní a historické památky, místa spojená s jejich dětstvím či rodinnou historií.

b. **Aktivní senioři**

„Mladší“ senioři bez výrazných zdravotních omezení hledají v Šumavsku aktivní formy odpočinku. Investují do své dovolené a hledají sportovní vyžití, pěší a cykloturistiku, zážitkové programy či tematické výlety, které jim umožní dohnat volný čas, který dříve věnovali práci a péči o rodinu. Tato skupina preferuje aktivní trávení volného času a nové zážitky, zároveň oceňuje pohodlí a dostupnou infrastrukturu.

- **Mladí lidé a páry** představují dynamickou cílovou skupinu, která hledá zážitky, dobrodružství a možnost aktivně trávit volný čas. Patří sem partneři či manželé bez dětí, kteří mají dostatek volného času a zájem objevovat nové či hůře dostupné lokality. Tito návštěvníci často vyhledávají únik z ruchu velkoměsta, kombinují aktivní i pasivní formy odpočinku a ocení rozmanitost turistické nabídky – od sportovních aktivit a pěší či cykloturistiky po klidné relaxační a kulturní programy. Zajímají se například festivaly, gastronomii a fotograficky atraktivní lokality, které umožňují získat nové zkušenosti a sdílet je s přáteli.

  Do této skupiny patří také mládež a různé skupiny přátel, studentů či kolegů, které spojuje touha po společných zážitcích a posilování přátelských či týmových vazeb. Tento segment využívá všechny dostupné formy cestovního ruchu, od aktivního sportovního vyžití po pasivní formy odpočinku, a oceňuje pestrou nabídku aktivit, která jim umožňuje kombinovat pohyb, poznávání a zážitky s přáteli.

Region rovněž myslí na osoby, které mohou být pohybově indisponované, například zdravotně postižené osoby (vozíčkáři) a rodiny s kočárkem. Tento segment preferuje lehkou pěší turistiku a bezpečné, dobře přístupné trasy. Například Národní park Šumava má pro tuto skupinu připravené speciální stezky, které jsou bezpečné, snadno schůdné a umožňují plnohodnotné prožití přírody i bez náročného terénu.

2.3 Klíčové produkty cestovního ruchu, na niž se bude navazovat

2.3.1 Zážitková gastrostezka turistickou oblastí Šumavsko

Navazující na úspěšný projekt *„Zážitková gastrostezka turistickou oblastí Šumavsko“*, který významně posílil povědomí o lokální gastronomii, tradicích a regionální produkci, plánuje turistická oblast Šumavsko rozšíření a modernizaci tohoto konceptu s využitím současných trendů v cestovním ruchu, digitalizaci a audiovizuální prezentaci. Nové produkty budou vycházet z autenticity regionu, propojení Šumavy a Pošumaví, podpory místních producentů a rostoucí poptávky po zážitkovém a udržitelném cestování.

Cílové skupiny

Výběr cílových skupin jednoznačně souvisí se zaměřením projektu na vytvoření nového produktu cestovního ruchu „Zážitková gastrostezka turistickou oblastí Šumavsko“ zlepšení doprovodných turistických služeb informačního charakteru podporujících rozvoj nabídky a služeb cestovního ruchu v rámci turistické oblasti Šumavsko se zaměřením na gastronomický cestovní ruch.

- Rozdělení cílových skupin:
    - Podle místa původu
        - Tuzemští turisté a návštěvníci.
        - Rezidenti turistické oblasti Šumavsko.
    - Podle věkové kategorie
        - Návštěvníci všech věkových kategorií, nepřevažují specifické věkové skupiny.
    - Podle segmentace
        - Páry bez dětí.
        - Rodiny s dětmi.
        - Mládež a skupiny.
        - Senioři.
        - Zdravotné postižení osoby a rodiny s kočárkem.

Klíčové inovace:

- **Video-příběhy producentů** – krátké dokumentární spoty „Minuta z farmy“ nebo „Příběh za produktem“.

- **QR kódy v terénu** – návštěvník si na místě přehraje video, recept, příběh nebo virtuální prohlídku.
- **Gamifikace v mobilní aplikaci** – sbírání razítek, odměny, digitální sběratelské karty producentů.

Propagace

Propagace budoucích gastro produktů turistické oblasti Šumavsko bude využívat moderní digitální nástroje, kvalitní audiovizuální obsah a cílenou komunikaci se segmenty, které mají největší vztah ke gastronomii, řemeslům, tradicím a zážitkové turistice. Klíčovým cílem je zvýšení povědomí o lokálních produktech, podpora venkovského turismu v Pošumaví a vytvoření silné emocionální vazby mezi návštěvníkem a regionem prostřednictvím příběhů a autentických zážitků.

1. Video propagace a audiovizuální storytelling

Moderní propagace bude stavět na silných vizuálních zážitcích.

- **Hlavní formy:**
- **Krátká video-reels** pro Instagram, Facebook, YouTube Shorts a TikTok.
- **Mini dokumenty „Příběhy chutí Šumavska“** – příběhy farmářů, pekáren, pivovarů, zahradníků.

2. Influencer marketing a ambasadoři regionu

Strategie navazuje na moderní trendy a spolupráci s influencery.

- **Aktivity:**
- **Gastro influencer tripy** po Šumavsku s návštěvou producentů.
- **Spolupráce s foodblogery a travelblogery** s konkrétními výstupy (video, články, reels, stories).

3. Sociální sítě a digitální obsah

Šumavsko bude digitálně prezentovat své produkty na:

- **Facebooku a Instagramu turistické oblasti Šumavsko**
- **YouTube – playlist „Gastro Šumavsko“**

- **Podcastech – Šumavské podcasty (audio i video)**
- **Facebooku a Instagramu Jižní Čechy** (přes JCCR)
- **LinkedIn** – pro MICE segment, řemesla, producenty

4. Webová a aplikační propagace

- **Hlavní prvky:**
- **Tematické landing pages**:
- **SEO optimalizace** – recepty, lokální produkty, farmy, pivovary.
- **Gamifikace** – sbírání bodů, odemykání bonusového obsahu, soutěže – aplikace TO Uneeqly

5. Public relations a mediální výstupy

- **PR nástroje:**
- Tematické tiskové zprávy (nové produkty, eventy, sezónní speciality).
- Zvaní novinářů na **press tripy a fam tripy** zaměřené na gastronomii.
- Spolupráce s kulinářskými časopisy a regionálními médii.

2.3.2 Návaznost na projekt „Zážitková stezka turistickou oblastí Šumavsko pro rodiny s dětmi“

Projekt *„Zážitková stezka turistickou oblastí Šumavsko pro rodiny s dětmi“* realizovaný v roce 2019 představoval klíčový milník v rozvoji rodinného cestovního ruchu v destinaci. Díky finanční podpoře Ministerstva pro místní rozvoj ČR a intenzivní spolupráci místních subjektů byla vytvořena atraktivní a moderní nabídka pro rodiny s dětmi, která kombinovala tradiční turistické prvky s prvky zážitkové turistiky, interaktivním obsahem a digitálními nástroji. Výstupy projektu – tištěná brožura, tematické suvenýry, originální samolepky pro zapojené subjekty, videospot či inovativní zážitková hra přes Chatbota – významně podpořily povědomí o oblasti, zvýšily návštěvnost a posílily identitu Šumavska jako přátelské rodinné destinace.

V návaznosti na tento úspěšný projekt bude destinační management PRO Šumavsko dále rozvíjet rodinné produkty směrem k moderní, interaktivní a celoroční nabídce.

kromě aktualizace původních prvků přinese nové digitální zážitky, příběhové trasy, gamifikaci, audiovizuální obsah a propojení s gastronomickými a řemeslnými zážitky v regionu. U stávajících tras budou přidány nové úkoly, příběhy a interaktivní zastavení, využívající prvky videa, QR kódů.

Současně dojde k rozšíření původních aktivit směrem k méně známým částem Šumavska a Pošumaví – čímž budou naplněny stěžejní strategické cíle destinace: rozmělnění návštěvnosti, zvýšení atraktivity mimosezóny a podpora udržitelného a šetrného cestovního ruchu. Důraz bude kladen na zapojení nových partnerů, sdílení know-how mezi subjekty, jednotný marketing, podporu místních výrobců a na vytváření komplexních rodinných balíčků.

Propagace návaznosti na projekt „Zážitková stezka pro rodiny s dětmi“

Propagace navazujících rodinných produktů a modernizované **stezky** bude postavena na kombinaci digitálních nástrojů, interaktivních prvků, atraktivního audiovizuálního obsahu a zapojení komunity rodin a lokálních partnerů. Cílem propagace je:

1. oslovit nové i stávající návštěvníky,
2. zvýšit návštěvnost méně známých míst,
3. posílit celoroční atraktivitu destinace a
4. vytvořit silnou značku „Šumavsko pro rodiny“

1. Digitální komunikace a sociální sítě

Hlavní kanály

- Facebook a Instagram turistické oblasti Šumavsko
- YouTube
- Kanály jižních Čech
- Rodinné skupiny a tematické komunity (outdoor, cestování s dětmi)

Formy obsahu

- **Krátká videa, reels a stories** – ukázky zastavení na stezce, soutěžní úkoly, reakce dětí.
- **Fotogalerie a „den na stezce“** – přiblíží skutečný zážitek.

Cíle

- Zvyšovat organický dosah
- Vytvářet sdílitelný obsah
- Oslovovat mladé rodiny a maminky (nejaktivnější skupina na IG/FB)

2. Mobilní aplikace a interaktivní prvky

Pokračování v digitální stopě původního projektu

Propagační prvky:

- **Notifikace v aplikaci** – sezónní akce, nová zastavení.
- **QR kódy u zastavení** – rodiče i děti snadno získají videa, úkoly či příběhy.
- **Gamifikace** – sbírání bodů, odemykání digitálních odměn.

3. Influencer marketing – rodiny, maminky, travel blogeři

Typy spoluprací:

- Influencer family trip – různé rodiny otestují stezku a natočí autentický obsah.
- Mikroinfluenceři z regionu – lokální komunita, nízké náklady, zato vysoká důvěryhodnost.
- YouTube a vlogeři zaměření na rodinné cestování a outdoor.

Výstupy:

- Reels a vlogy
- Blogové články
- Highlighted stories na profilech influencerů
- Doporučení
- pro děti různého věku

2.3.3 Návaznost na projekt „Šumavsko pro tuláky“

Projekt *„Šumavsko pro tuláky“* významně rozšířil nabídku aktivní turistiky v destinaci a přinesl řešení jednoho z klíčových problémů Šumavska – přetíženosti nejznámějších pěších a cyklotras. Publikováním méně známých, ale atraktivních tras v Pošumaví a jižní části Šumavy projekt podpořil rovnoměrnější rozložení návštěvnosti a umožnil turistům objevovat klidná a dosud neobjevená místa s autentickým přírodním zážitkem. Tím se stal nejen produktem aktivní turistiky, ale také významným nástrojem udržitelného řízení destinace.

Na tento projekt bude navázáno formou **rozšíření jeho koncepce do moderní, digitální a zážitkové podoby**, která dále posílí produktovou nabídku pro aktivní turisty, cyklisty, pěší poutníky i milovníky dlouhých tras.

Vznikne tak ucelená produktová řada, jejímž cílem je:

- rozvíjet nové alternativní trasy v méně vytížených částech regionu,
- posilovat propojení poskytovatelů služeb (ubytování, stravování, servisní místa),
- přispívat k rozmělnění návštěvnosti mimo nejexponovanější lokality,
- zvýšit atraktivitu Pošumaví a přenést část návštěvníků mimo frekventované úseky Šumavy,
- oslovit moderní outdoorové segmenty, které vyhledávají autentické a dobrodružné zážitky.

.

2.3.2 Klíčové produkty do budoucích let

Pokračování ve vydávání Šumavských podcastů s návazností Šumavských besed pro veřejnost – organizace veřejných rozhovorů ze Šumavy o Šumavě.

Organizace pěších výletů s průvodcem po místech Šumavska pro tuláky s návštěvou řemeslných provozů apod – organizované výlety s průvodcem – tvorba registrací a možnost vydělání pro spolek.

MICE segment (Meetings, Incentives, Conferences, Events) představuje strategickou a perspektivní cílovou skupinu turistické oblasti Šumavsko, která má zásadní potenciál pro **mimosezónní návštěvnost, vyšší ekonomickou návratnost a stabilní růst služeb** v regionu. Šumavsko nabízí ideální prostředí pro firemní akce – kombinaci klidného přírodního prostředí,

kvalitních ubytovacích kapacit, tradiční gastronomie, řemesel a široké škály outdoorových aktivit, které jsou pro moderní firmy atraktivním zážitkovým prvkem.

Rozvoj MICE produktů tak přímo podporuje strategické cíle destinace: prodloužení sezóny, rozšíření návštěvnosti do klidnějších lokalit, zvýšení ekonomického přínosu cestovního ruchu a posílení značky Šumavska jako komplexní a profesionálně řízené destinace.

- **Kompletní balíčky pro firemní akce**

Pro MICE klientelu budou připraveny **ucelené tematické balíčky**, které kombinují:

- ubytování v certifikovaných zařízeních,
- konferenční prostory a technické vybavení,
- stravování s důrazem na lokální gastronomii,
- doprovodný program (teambuilding, workshopy, outdoor aktivity),
- možnost „na klíč“ – plná organizace včetně logistiky.

2.4 Komunikační mix

Cílová skupina, kterou chceme oslovit je celkem široká a bude proto nutné využít různé druhy komunikačních prostředků, abychom oslovili vybrané cílové skupiny a trhy.

2.4.1 Tištěné propagační materiály

Distribuce Tištěných propagačních materiálů

a. Prospekt turistické oblasti Šumavsko

Prospekt turistické oblasti Šumavsko. Editační činnost a jeho distribuci zajišťuje PRO Šumavsko.

Prospekt obsahuje základní informace o turistické oblasti, destinačním managementu PRO Šumavsko, turistické informace (TIC, mapa) s tematicky řazené turistické cíle.

Distribuce prospektu probíhá po TIC v turistické oblasti a v blízkých TIC s pohodovou dojezdovou vzdáleností do TO Šumavsko, členských a spřátelených subjektech, včetně informačních center NP Šumava.

b. Samolepky

Identifikační samolepky jsou vytvořené pro účel vyjádření brandu Šumavsko. K dispozici jsou dva druhy samolepky, které mají rozdílný charakter.

Samolepka „jsem PRO ŠUMAVSKO“ je určená pro členy destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s. a slouží k jasné a rychlé identifikaci spotřebitelem. Členové destinačního managementu dostanou k dispozici u druhou samolepku.

Samolepka „ŠUMAVSKO turistická oblast“ je určena pro všechny fyzické a soukromé osoby, které o ní projeví zájem. Samolepku je potřeba distribuovat po celé oblasti, a to především na vstupní dveře obecních úřadů, TIC, hojně navštěvovaných turistických cílů, stravovacích a ubytovací zařízení. Samotná samolepka slouží k rozšíření podvědomí návštěvníků o turistické oblasti.

Obrázek 2: Samolepka destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s. a turistické oblasti Šumavsko



Zdroj: PRO Šumavsko, z.s., 2021.

c. Pohlednice

Pohlednicová edice „Edice ŠUMAVSKO srdcem“ pro členské a zájmové subjekty cestovního ruchu je založená na principu čtvercového formátu. Distribuce těchto pohlednic probíhá v místech, pro které byla pohlednice vytvořena za účelem opravdové návštěvy daného místa.

d. Tvorba a podpora tvorby propagačních materiálů pro členskou základnu

Stejně jako v minulých letech budeme nadále podporovat vznik propagačních materiálů našich členů. Nabízíme jim kompletní servis na grafické zpracování, popř.spoluúčast na jejich vytvoření. Taktéž pro členy tvoříme propagační materiály zcela na klíč – stejně jako byly propagační materiály pro SZMPT, Sportovní zařízení města Prachatice či cyklistické okruhy pro msto Prachatice, propagční materiál pro Penzion St.Leonhard a další.

2.4.2 Online

Cílem projektu "Podpora destinačního managementu Šumavsko v online prostředí" je zvýšit návštěvnost webových stránek www.sumavsko.cz, facebookového, instagramového a youtube profilu PRO Šumavsko, z.s. A tím zvýšit povědomí o nabídce turistických produktů a přiblížit se více návštěvníkům nejen z jihočeského regionu.

Odkazy na podporované weby:

- www.sumavsko.cz
- www.facebook.cz/prosumavsko
- https://www.instagram.com/sumavsko
- https://www.youtube.com/@sumavskoturistickaoblast8213

- https://open.spotify.com/show/5kv5cOOJuwqurjL6qwa1KL
- https://podcasty.seznam.cz/podcast/sumavske-podcasty
- https://podcasts.apple.com/cz/podcast/%C5%A1umavsk%C3%A9-podcasty/id1792151619
-

a. Webové stránky

Webové stránky www.sumavsko.cz jsou informační platformou pro turistickou oblast Šumavsko a destinační management PRO Šumavsko. Doména sumavsko.cz je majetkem MAS Šumavsko, která je na webu rovněž zmíněna.

Horní lišta webu je určena pro potencionální turisty. Naleznou zde informace „O nás“ – turistická oblasti, destinační management a místní akční skupina. Sekci „Pro turisty“ – turistické cíle, zážitkové balíčky, turistické informace. Dále je zde sekce o členech destinačního managementu PRO Šumavsko, Kalendář akcí a Kontakty.

Spodní liště je určena pro business, jsou zde uvedené sekce Aktuality, Členové, Partneři, 3K platforma, Připojte se, Pro média a Kontakty.

b. Facebook

Profil Šumavsko www.facebook.cz/prosumavsko je zaměřený na podrobnou informovanost o zajímavých akcích, turistických cílech, členech destinačního managementu pro Šumavsko. Na facebookovém profilu se sleduje počet fanoušku, počet příspěvků, frekvence zveřejnění příspěvků, počet „to se mi líbí“, komentářů a sdílení příspěvků.

Součástí facebookové aktivity je i profil jižní Čechy www.faceboook.cz/jiznicechy, na který turistická oblast přispívá v průměru 1 příspěvek týdně. U těchto příspěvků se sleduje počet „to se mi líbí“, komentářů a sdílení příspěvků.

Následně se na facebooku sleduji užívání takzvaného hastagu **#sumavsko**.

c. PPC kampaň

PPC reklama v systémech Sklik a AdWords vytvořená probíhají na základě nutnosti propagace aktuálních produktů cestovního ruchu a ke zviditelnění celé turistické oblasti. Zpracovává vždy externí dodavatel tak, aby bylo dosaženo co největší efektivity.

d. Optimalizace SEO

SEO (Search Engine Optimization) je zkratka pro optimalizaci vyhledávání. V praxi to znamená označení metodiky vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem SEO je získat ve výsledcích vyhledávání lepší pozici (odkaz na stránky bude zobrazen mezi prvními), a tím i četnější a zároveň cílené návštěvníky.

Optimalizace SEO bude uplatněna pro webové stránky www.sumavsko.cz v průběhu let, protože se jedná o rozsáhlý web. Od této optimalizace se očekává zlepšení postavení webových stránek ve výsledcích vyhledávání a odstraněné technických nedostatků.

e. Instagram

Profil Šumavsko www.instagram.com/sumavsko založený v létě 2016. Přispíváme pravidelně minimálně třikrát do týdne, vkládáme průvodce oblastí, tvoříme videa reels a zapojujeme fanoušky do dění na profilu pomocí anket, otázek, hlasování apod.

2.4.3 Veletrhy cestovního ruchu

Spolek destinačního managementu nemá v plánu let 2026-2030 aktivně vyhledávat účast na veletrzích cestovního ruchu, protože návratnost účasti se nedá zpětně spočítat ani doložit.

2.4.4 Ostatní

a. Outdoor

Pro roky 2026 - 2030 je v plánu vytvořit ukazatele pro členy a spolupracující subjekty destinačního managementu PRO Šumavsko. Jako je například – Nadace Karla Klostermanna (Klostermannova rozhledna na Javorník), Lyžařský areál Zadov (Rozhledna v bývalém skokanském můstku), aj.

Za outdoor komunikaci lze považovat i samolepky „ŠUMAVSKO turistická oblast“, které distribuuje destinační management po TIC, obecních úřadech a místech navštěvované turisty.

b. Činnost B2B

V rámci činnosti B2B bude turistická oblast Šumavsko pořádat press trips, fam trips pro cestovní kanceláře, fotografy a bloggery. Jako nejdůležitější se jeví spolupráce s JCCR a agenturou CzechTourism.

3 Marketingový plán turistické oblasti Šumavsko

Marketingové plány na jednotlivé roky jsou přílohou této strategie

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 letech 2026-2030 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. 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
2. KIRÁĽOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Ekopress 2003, ISBN 80-86119-56-4.
3. PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací.* Praha, Grada Publishing 2011, ISBN 978-80-247-3749-2.
4. VANÍČEK, J. *Plánování a regionální rozvoj cestovního ruchu*. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Jihlava 2010.
5. 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

Obrázková příloha

Obrázek 2: Logo MAS Šumavsko, z.s. 9

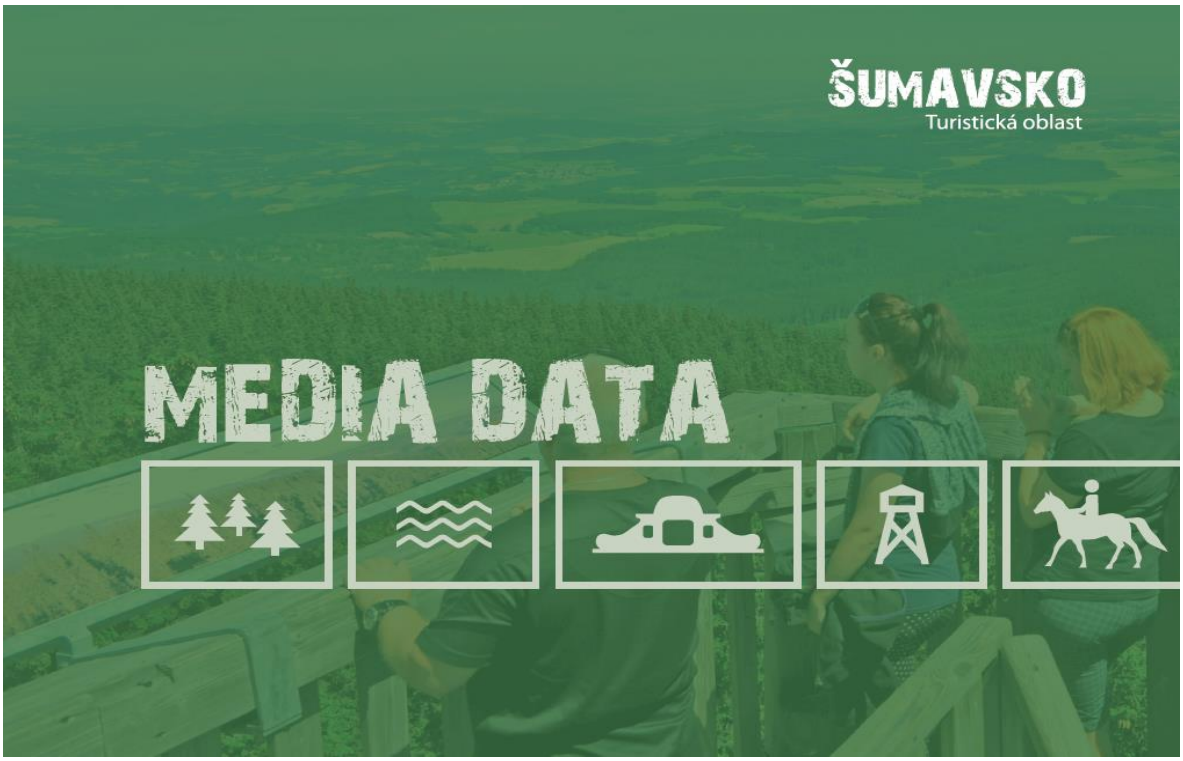
Obrázek 5: Samolepka destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s. a turistické oblasti Šumavsko 21

Příloha 1: Prospekt turistické oblasti Šumavsko



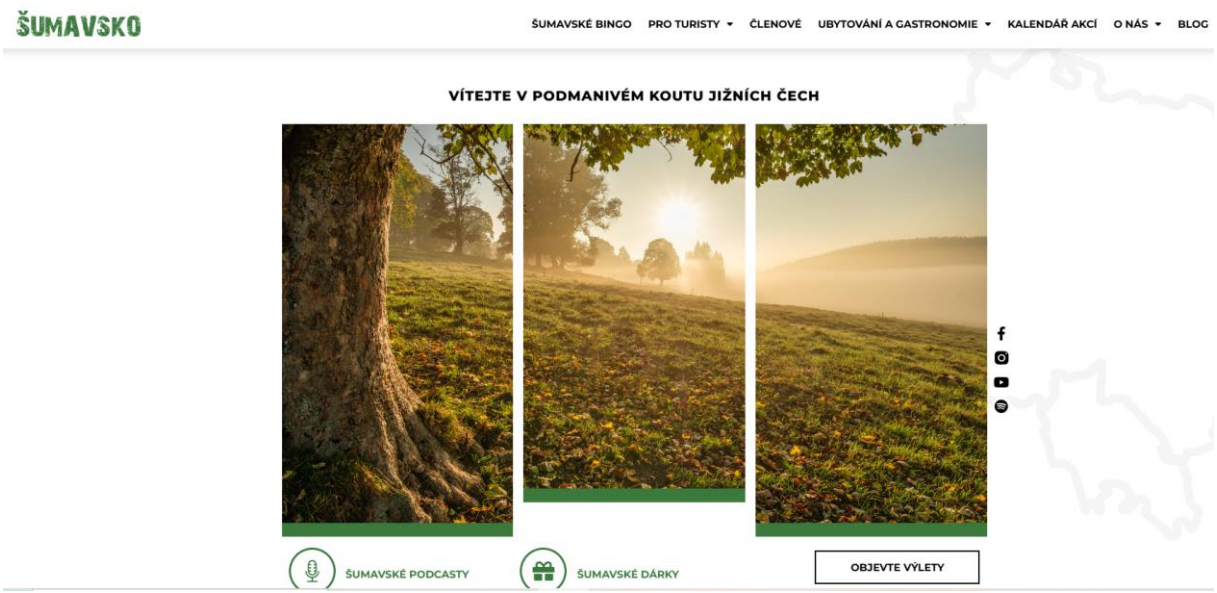
Zdroj: PRO Šumavsko, z.s. 2025.

Příloha 2: Media data turistické oblasti Šumavsko



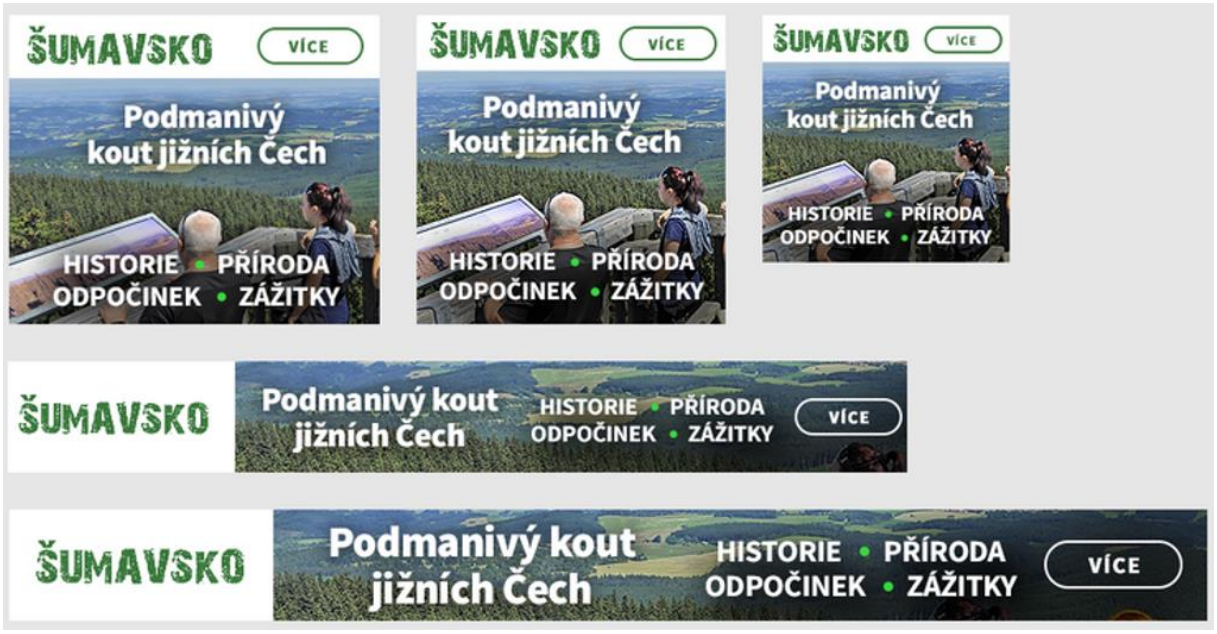
Zdroj: PRO Šumavsko, z.s. 2016.

Příloha 3: Webové stránka www.sumavsko.cz



Zdroj: PRO Šumavsko, z.s., 2025.

Příloha 4: Ukázka bannerů PPC kampaně



Zdroj: PRO Šumavsko, z.s., 2025.