



**SMART**  
**AŽ JSOU JIŽNÍ ČECHY CHYTRÉ!**

# KONCEPCE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU JIHOČESKÉHO KRAJE 2021–2030

Zpracovatel:  
Jihočeská centrála cestovního ruchu

**Obsah:**

Seznam příloh.....	3
Použité zkratky.....	3
Přípravná fáze.....	4
PREAMBULE .....	5
ANALYTICKÁ ČÁST.....	5
Analýza nabídky cestovního ruchu .....	6
Destinační nabídka cestovního ruchu z hlediska turistických oblastí .....	6
Infrastruktura cestovního ruchu.....	9
Dostupnost .....	10
Atraktivita cestovního ruchu.....	12
Služby cestovního ruchu .....	14
Analýza poptávky cestovního ruchu.....	17
Kvantitativní ukazatele (návštěvnost).....	17
Kvalitativní ukazatele (sezonnost poptávky) .....	18
SWOT analýza .....	19
Analýza konkurence .....	21
NÁVRHOVÁ ČÁST .....	22
Strategická VIZE.....	23
Strategické logo.....	23
Strategické motto .....	23
Strategický cíl č. I: Posílení konkurenceschopnosti značky Jižní Čechy .....	24
Operační cíl I.1: Podpora nových a originálních produktů a oživení stávajících produktů s akcentem na šetrné formy cestovního ruchu a udržitelný rozvoj.....	24
Operační cíl I.2: Podpora mimosezonních produktů.....	32
Operační cíl I.3: Posilování nástrojů ke zlepšení kvality služeb cestovního ruchu .....	33
Operační cíl I.4: Efektivní marketing .....	36
Strategický cíl č. II: Stabilizace systému řízení cestovního ruchu v Jihočeském kraji.....	37
Operační cíl II.1: Profesionalizace organizací destinačního managementu .....	38
Operační cíl č. II.2: Stabilizace financování organizací destinačního managementu .....	39
Operační cíl č. II.3: Transformace Jihočeské centrály cestovního ruchu na obchodní společnost .....	39
Operační cíl č. II.4: Kultivace spolupráce v rámci sektoru cestovního ruchu na všech úrovních .....	40
Operační cíl č. II.5: Krizový management pro oblast cestovního ruchu .....	41
Strategický cíl č. III: Konsolidovat hospodářský přínos cestovního ruchu pro Jihočeský kraj.....	41
Operační cíl č. III.1: Monitoring hospodářského vývoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji .....	42
Operační cíl č. III.2: Statistika cestovního ruchu v turistických oblastech.....	43
Strategický cíl č. IV: Efektivní investice do infrastruktury cestovního ruchu a nových IT a smart trendů .....	44
Operační cíl č. IV.1: Podpora IT, smart inovací a digitalizace.....	44
Operační cíl č. IV.2: Infrastruktura cestovního ruchu.....	45
Operační cíl č. IV.3: Mobilita (nejen) návštěvníků jižních Čech .....	46
ZÁVĚR.....	47
POUŽITÉ ZDROJE .....	47

## Seznam příloh

Dokument Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021–2030 obsahuje ve své analytické části z důvodu potřeby zjednodušení a čitelného obsahu pouze základní výtah z rozsáhlých šetření, která byly za účelem zpracování realizována, a proto je výčet těchto příloh z důvodu snadné a rychlé orientace uveden v této úvodní části dokumentu. V přílohách jsou níže uvedené dokumenty k dispozici v plném rozsahu.

- 1) Soupis investičních potřeb do infrastruktury cestovního ruchu
- 2) Dotazníkové šetření a strukturované rozhovory
  - a) Strukturované rozhovory se zástupci organizací destinačního managementu
  - b) Dotazníkové šetření s podnikateli cestovního ruchu
  - c) Strukturovaný rozhovor s ředitelem JCCR
  - d) Dotazník s ubytovateli zapojenými do kampaně Léto/Podzim v jižních Čechách
  - e) Dotazník s návštěvníky jižních Čech
  - f) Srovnání výsledků dotazníkových šetření ubytovatelé vs. návštěvníci
- 3) SWOT analýza
- 4) Ukazatele nejvyšší priority cestovního ruchu
- 5) Statistiky agentury CzechTourism a JCCR
- 6) Evaluace Koncepce rozvoje cestovního ruchu 2015–2020

## Použité zkratky

Dokument Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje by měl být srozumitelný všem, jak odborníkům, pracovníkům a poskytovatelům služeb v oboru cestovního ruchu, tak i laické veřejnosti, která o tuto oblast jeví zájem. Z tohoto důvodu je v tabulce níže uveden význam všech použitých zkratk.

<b>ATIC</b>	Asociace turistických informačních center
<b>CR</b>	Cestovní ruch
<b>ČR</b>	Česká republika
<b>CzT</b>	Národní agentura CzechTourism
<b>ČSKS</b>	Český systém kvality služeb
<b>ČSÚ</b>	Český statistický úřad
<b>DMO</b>	Organizace destinačního managementu
<b>DP</b>	Dotační program
<b>FB</b>	Facebook
<b>GAS</b>	Good analytical systém
<b>HDP</b>	Hrubý domácí produkt
<b>HUZ</b>	Hromadná ubytovací zařízení
<b>IG</b>	Instagram
<b>IT</b>	Informační technologie
<b>JCCR</b>	Jihočeská centrála cestovního ruchu
<b>JČK</b>	Jihočeský kraj
<b>JHK</b>	Jihočeská hospodářská komora
<b>KČT</b>	Klub českých turistů
<b>LGBT</b>	Komunita leseb, gayů, bisexuálů a transgender lidí
<b>MICE</b>	Kongresová turistika
<b>MTZ</b>	Materiálně technická základna
<b>N</b>	Nízká prioritní stanovené aktivity
<b>NJC</b>	Nadace Jihočeské cyklostezky
<b>NPPCR</b>	Národní program podpory cestovního ruchu
<b>NPÚ</b>	Národní památkový ústav

<b>RAK JK</b>	Regionální agrární komora Jihočeského kraje
<b>S1</b>	Střední priorita stanovené aktivity, úroveň 1
<b>S2</b>	Střední priorita stanovené aktivity, úroveň 2
<b>SCI-IV</b>	Strategický cíl I–IV
<b>SŠ</b>	Střední školy
<b>SWOT</b>	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
<b>TO</b>	Turistická oblast
<b>UZ</b>	Ubytovací zařízení
<b>V</b>	Vysoká priorita stanovené aktivity
<b>VOŠ</b>	Vyšší odborné školy
<b>VŠ</b>	Vysoké školy

## Přípravná fáze

V rámci přípravných prací na dokumentu koncepce byly provedeny aktivity, které jsou pod jednotlivými body uvedené níže. Výsledky dotazníkových šetření, strukturovaných rozhovorů apod. tvoří nedílnou součást tohoto dokumentu ve formě samostatných příloh.

### 1) Strukturované rozhovory s vedením DMO (1–3/2020 jednotlivě v TO)

Na začátku roku 2020 proběhly osobní návštěvy v jednotlivých turistických oblastech, kde s vedením destinačních managementů a jejich produktovými manažery byly provedeny strukturované rozhovory, na jejichž základě byla vytvořena základní struktura prvního draftu koncepce.

### 2) Setkání organizací destinačního managementu v rámci konference TravelCon (4/2020)

Na celorepublikovém setkání organizací destinačního managementu v rámci konference TravelCon, které se účastnila většina jihočeských oblastí, byly formulovány základní problémové teze bránící rozvoji cestovního ruchu a efektivnímu řízení destinace. V návrhové části koncepce je řešení těchto problémových oblastí zakomponováno.

### 3) Workshop se zástupci DMO (6/2020 Selibov)

První představení strategických cílů a opatření proběhlo na setkání destinačních managementů v Selibově, kde byla provedena prostřednictvím pracovních workshopů prioritizace opatření, formulována vize, motto strategie a kde padly první náměty na logo koncepce. Tam, kde během prioritizace bylo přiděleno nejvíce záporných bodů, došlo následně k odstranění celého opatření nebo přeformulaci.

### 4) První kolo připomínkovacího řízení (7–9/2020 elektronicky)

Do prvního kola připomínkovacího řízení se zapojily organizace destinačního managementu a pracovníci JCCR. Připomínky byly vypořádány.

### 5) Dotazníkové šetření s podnikateli (8–10/2020 jednotlivě v území JČK)

Skrze produktové manažery byly kontaktováni podnikatelé, se kterými byl vyplněn dotazník prostřednictvím strukturovaného rozhovoru osobně či telefonicky. V některých případech podnikatelé vyplnili dotazník distančně a zaslali e-mailem, vždy podle aktuální covidové situace. Podnikatelé byli produktovými manažery vybíráni tak, aby bylo pokryto co nejširší portfolio služeb cestovního ruchu. Názory jsou tak podchyceny jak od provozovatelů hotelů a restaurací, tak i od drobných provozoven, jako jsou rodinné penziony či půjčovny sportovních potřeb, a nechybí ani cestovní kanceláře. Dotazníkové šetření bylo vyhodnoceno a výsledky byly zapracovány do analytické i návrhové části koncepce.

### 6) Strukturovaný rozhovor s ředitelem JCCR (9/2020 České Budějovice)

S ředitelem Jihočeské centrály cestovního ruchu byl proveden strukturovaný rozhovor, jeho názory byly rovněž v koncepci zohledněny.

### 7) Workshop s podnikateli a zástupci měst (9/2020 Hluboká nad Vltavou)

V Hluboké nad Vltavou byl uspořádán workshop s cca 50 účastníky z řad zejména podnikatelů, dále také zástupců měst a informačních center. V rámci workshopu byli účastníci rozděleni na několik skupin, ve kterých z podkladů dopracovali SWOT analýzu, proběhla prioritizace strategických opatření a formulace opatření nových.



### **8) Workshop s podnikateli a JHK (10/2020 online)**

Další představení současného návrhu koncepce s pracovním mini workshopem proběhlo se členy Jihočeské hospodářské komory během online pracovní konference.

### **9) Dotazníkové šetření s návštěvníky (10/2020 elektronicky)**

V rámci kampaně Léto/Podzim v jižních Čechách 2020 určené na podporu cestovního ruchu v průběhu covidové krize JCCR získala cca 4500 kontaktů na návštěvníky, kteří využili slevových voucherů. Na tyto kontakty byly rozeslány dotazníky, jejichž výsledky byly rovněž zapracovány do koncepce.

### **10) Dotazníkové šetření s podnikateli 2 (12/2020 elektronicky)**

Do kampaně Léto/Podzim v jižních Čechách 2020 určené na podporu cestovního ruchu v průběhu covidové krize se aktivně zapojilo 314 ubytovatelů, kterým byl určen další dotazník hodnotící nejen kampaň, ale i systém řízení cestovního ruchu, způsob prezentace atd. Výsledky šetření byly rovněž zapracovány do koncepce.

### **11) Evaluace Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2015–2020 (1–2/2021)**

Na začátku roku 2021 proběhla evaluace předchozího strategického dokumentu realizovaného v letech 2015–2020, zejména zhodnocení míry plnění stanovených cílů. Výsledky evaluace byly zohledněny v tomto navazujícím dokumentu, který stanovené cíle i konkrétní aktivity dále rozpracovává a rozvíjí.

### **12) Stanovení monitorovacích indikátorů (3–4/2021)**

Ve spolupráci s produktovými manažery turistických oblastí a také se zaměstnanci JCCR z oddělení pro domácí cestovní trh byly formulovány indikátory pro jednotlivé strategické cíle a pro operační cíle byly na úrovni aktivit stanoveny i jejich měřitelné výstupy. Hodnoty indikátorů byly v některých případech konzultovány i s uvedenými garanty.

### **13) Druhé kolo připomínkovacího řízení (5–6/2021 elektronicky)**

Na online setkání informačních center a následném setkání turistických oblastí v květnu byla představena finální podoba koncepce a bylo zahájeno připomínkové řízení. Všechny dokumenty byly k tomuto účelu zveřejněny na <https://www.jccr.cz/jizni-cechy/koncepce-rozvoje-cestovniho-ruchu> a byly rovněž k připomínkování předány Komisi cestovního ruchu Jihočeského kraje.

### **14) Schvalovací proces (od 9/2021)**

Proces schvalování byl zahájen po vypořádání druhého kola připomínkovacího řízení.

## **PREAMBULE**

Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje na období 2021–2030 je navazujícím dokumentem na předešlou koncepci, která byla realizována v letech 2015–2020. Na začátku roku 2021 byla provedena její evaluace (viz příloha č. 6) a výsledky byly zohledněny při přípravě tohoto dokumentu. Koncepce je v souladu s Programem rozvoje kraje 2021–2027, a dále také s Koncepcí státní politiky cestovního ruchu ČR 2021–2030, kde ve všech prioritních oblastech (Systém, Zážitek/Zážitky/Nabídka, Hosté/Poptávka/Komunikace, Data, technologie a informace, Lidé) je možné identifikovat shodné průniky s aktivitami stanovenými na úrovni strategických i operačních cílů tohoto dokumentu.

Jihočeský kraj se v oblasti cestovního ruchu zcela ztotožňuje se značkou Jižní Čechy, která se během let díky vysokému potenciálu cestovního ruchu stejnojmenné destinace stala nejsilnější značkou v České republice. Po stránce cestovního ruchu se tedy Jihočeský kraj profiluje jako destinace jižní Čechy.

## **ANALYTICKÁ ČÁST**

Analytická část koncepce obsahuje z důvodu srozumitelnosti a rychlé orientace pouze základní výtah z výsledků šetření a zpracovaných analytických podkladů, které jsou vždy v plném rozsahu připojeny v přílohách tohoto dokumentu. V případě přílohy č. 1 Soupis investičních potřeb do infrastruktury cestovního ruchu je uveden stav „sběru“ těchto potřeb k datu 30. 4. 2021.

## Analýza nabídky cestovního ruchu

### Destinační nabídka cestovního ruchu z hlediska turistických oblastí

Destinace jižních Čech se po celou dobu své historie vyvíjela i územně, o čemž svědčí například unikátní historické mapy publikované například v knize Jihočeský kraj na starých mapách (Kučera a Kryl, 2020), kde je evidentní zásah jižních Čech do dnešního Středočeského kraje nebo na Vysočinu. Jako jednu z posledních změn stojí za to zmínit vznik právě jmenovaného kraje Vysočina, který vznikl až v roce 2000 spojením pěti okresů, které do té doby patřily do tří různých krajů: Jihlava, Třebíč a Žďár nad Sázavou do Jihomoravského, Pelhřimov do Jihočeského a Havlíčkův Brod do Východočeského. Řada zástupců subjektů cestovního ruchu se na mnoha takových místech stále cítí být spíše Jihočechy. V návaznosti na průzkumy provedené s návštěvníky jižních Čech (viz příloha č. 2) je evidentní, že jižní Čechy nemají spojené se současnou administrativní hranicí kraje, ale spíše jejich vnímání koresponduje s jeho územním historickým vývojem. Nabídku cestovního ruchu jižních Čech návštěvník často hledá daleko za administrativní hranicí kraje, a proto je nezbytná vzájemná akceptace při utváření nabídky a také v marketingových aktivitách mezi jednotlivými kraji.

Od roku 2015 bylo umožněno aktérům v území vyvíjet iniciativu a postupně etablovat organizace destinačního managementu na oblastní úrovni přístupem zdola, a to díky zavedení nového systému řízení cestovního ruchu v Jihočeském kraji v reakci na nepodpořený zákon o CR. Tento významný impuls dal vzniknout celkem 11 turistickým oblastem, jejichž DMO pomáhají lépe profilovat nabídku jižních Čech propagovanou a komunikovanou krajskou organizací destinačního managementu Jihočeskou centrálou cestovního ruchu. Certifikace oblastem přinesla systematickou finanční i personální podporu z rozpočtu Jihočeského kraje a jejich územním vymezením je vydefinována hranice, kde se tvoří nabídka cestovního ruchu na úrovni destinace jižních Čech.

### Turistické oblasti

K datu 31. 12. 2020 v jižních Čechách působí celkem 11 certifikovaných turistických oblastí, každá je jinak profilovaná, takže nabídka na úrovni jižních Čech je velmi pestrá. Produkty cestovního ruchu by měly být vytvářeny na úrovni těchto oblastí prostřednictvím organizací destinačního managementu na oblastní úrovni a následně by Jihočeskou centrálou cestovního ruchu měly být zkompletovány do balíčků podle témat nebo cílových trhů a propagovány pod značkou Jižní Čechy na tuzemském nebo zahraničním trhu. Tento princip tvorby produktů ještě v takovém ideálu nefunguje, je nutné na tom stále pracovat a během realizace koncepce takového stavu dosáhnout. Mimo produktové součinnosti JCCR metodicky DMO vede a koordinuje společné činnosti. Nastavený způsob spolupráce a komunikace JCCR a DMO funguje velmi dobře a v tomto směru nejsou nutné v následující dekádě výrazné změny.

Řada produktů má ale lokální charakter, mizivé procento produktů je připravováno ve spolupráci více DMO a vzniká tak málo produktů, které mají dopad do celé destinace jižních Čech, a to je právě z hlediska posilování konkurenceschopnosti značky Jižní Čechy do budoucna velmi žádoucí. Dosud stále chybí jednoznačná a silná profilace v nabídce cestovního ruchu u většiny turistických oblastí. Evidentní profilace je například u turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko, která se podobně jako Šumavsko prezentuje jako oblast pro bohaté přírodní zdroje vhodná k poklidné turistice, pěším výletům a individuální rekreaci, případně Třeboňsko díky nenáročnému terénu a množství rybníků jako oblast vhodná pro cyklistiku, přírodní koupání a rybolov.

Podle výsledků dotazníkového šetření s návštěvníky jižních Čech (viz příloha č. 2) více než polovina respondentů vnímá turistické oblasti Šumavu, Toulavu a Českou Kanadu jako součást jižních Čech. Nicméně v porovnání, kterou z těchto oblastí vidí respondenti jako nejméně „jihočeskou“, vede Česká Kanada, Toulava je hned v závěsu, naopak Šumavu takto shledává pouze malý počet respondentů. Otázkou ovšem je, zdali názvy těchto turistických oblastí jsou dostatečně známé. Pokud do předchozích úvah zařadíme i výsledky této otázky, která byla součástí dotazníkového šetření s ubytovateli, je evidentní, že je nutné koordinovat komunikaci nejen směrem ven, k potenciálním návštěvníkům, ale i směrem dovnitř ke spolupracujícím aktérům cestovního ruchu. Poněvadž je pochopitelné, že ne každý návštěvník vnímá TO jako je Česká Kanada nebo Toulava jako jihočeské oblasti, ale pokud to tak vnímá i místní podnikatel (nebo je dokonce ani nezná), mohou vzniknout problémy v komunikaci, propagaci a v jednotném branding. Tam, kde podnikatelé dosud neznají organizaci destinačního managementu, je třeba podpořit vzájemnou komunikaci a následně i kooperaci (naplnění principu 3K: komunikace – koordinace - kooperace).

Pokud se ale některé z těchto oblastí neztotožňují se značkou Jižní Čechy, pak je nutné dořešit jak jejich marketingovou prezentaci, tak navazující sběr dat, financování, personální podporu apod. Tento problém nastává zejména u přeskrajských oblastí, a proto je nutné tyto otázky řešit například v rámci memoranda o spolupráci s okolními kraji.

TURISTICKÁ OBLAST	MARKETINGOVÁ PROFILACE OBLASTI
<b>Budějovicko</b>	<p>Hlavním tématem oblasti je Stezka Vltavy, kdy je řeka Vltava pojícím prvkem celé destinace. Ta má přinášet možné sportovní i relaxační možnosti, které jsou podpořeny širokou nabídkou dobrého ubytování, kvalitní gastronomií a dobrým servisem. Krajské město České Budějovice jako vhodný výchozí bod pro výlety do okolí nabízející dobrou dojezdovou vzdálenost.</p> <p>Stěžejní produkty: Stezka Vltavy; Prodloužený víkend na Budějovicku; Pivní stezka (trasa č. 1); Výletní lodí k turistickým cílům</p> <p>Více viz strategie rozvoje turistické oblasti ke stažení zde: <a href="https://view.publitas.com/publikace/marketingova-strategie-destinace-cb-hl-2019-2022/page/1">https://view.publitas.com/publikace/marketingova-strategie-destinace-cb-hl-2019-2022/page/1</a></p>
<b>Česká Kanada</b>	<p>Česká Kanada si zakládá na přírodní kráse oblasti. Snaží se svým návštěvníkům nabídnout takové aktivity, které je inspirují k objevování krás a zároveň ji neničí. Produkty Na kole Českou Kanadou, Dětská Kanada a Tady se něco děje využívají k realizaci již vybudovanou nabídku.</p> <p>Stěžejní produkty: Na kole Českou Kanadou; Dětská Kanada; Tady se něco děje</p> <p>Více viz strategie rozvoje turistické oblasti ke stažení zde: <a href="http://ckanada.cz/Ke-stazeni">http://ckanada.cz/Ke-stazeni</a></p>
<b>Český Krumlov region</b>	<p>Oblast vytváří zejména kulturně historickou nabídku cestovního ruchu v destinaci, přičemž díky zařazení Č. Krumlova mezi UNESCO památky patří trvale mezi lukrativní a stále vyhledávané oblasti ve spojitosti s destinací jižní Čechy.</p> <p>Stěžejní produkty: CK Card</p> <p>Více viz strategie rozvoje turistické oblasti ke stažení zde: <a href="http://data.krumlov.cz/files/7465-strategie-cestovniho-ruchu-v-ceskem-krumlove.pdf">http://data.krumlov.cz/files/7465-strategie-cestovniho-ruchu-v-ceskem-krumlove.pdf</a></p>
<b>Lipensko</b>	<p>Lipensko je oblastí, které dominuje „české moře“ Lipno a tím nabízí vyžití nejen co se vodních sportů týče, ale také turistiky či relaxaci na pláži. Jedná se o dechberoucí přírodní oblast, jež je z horní části tvořena Národním parkem Šumava. Vedle pěší turistiky si lze tuto krajinu vychutnat právě díky nejdelším českým trasám pro in-line bruslení a pro rekreační cyklistiku. Oblast nabízí i kulturní a historické dědictví: hrad Rožmberk, Cisterciácký klášter ve Vyšším Brodě, Vítkův hrádek, Pašijové divadlo v Hořicích na Šumavě aj.</p> <p>Stěžejní produkty: Lipensko na kole; Kemping na Lipensku; Víkendové Lipensko z koše balónu; Víkendová cykloparáda Lipenskem; Turistická stezka na Maria Rast; Splutí Vltavy z Vyššího Brodu; Sportovní areál Lipno nad Vltavou; Ski Park Frymburk; Hornoplánský Everest</p> <p>Více viz strategie rozvoje turistické oblasti ke stažení zde: <a href="http://tshipenska.cz/wp-content/uploads/2018/02/Strategie-rozvoje-TO-Lipensko.pdf">http://tshipenska.cz/wp-content/uploads/2018/02/Strategie-rozvoje-TO-Lipensko.pdf</a></p>
<b>Novohradsko-Doudlebsko</b>	<p>Oblast, kde je voda dobrá, krajina mnoha tváří nebo krajina zapomenutých příběhů. I tak lze charakterizovat území formované Novohradskými horami a řekou Malše. Pohnuté dějiny 20. století způsobily, že Novohradské hory se svými hlubokými lesy a divokými vodami jsou řídké obydleným územím. Prostě ráj pro milovníky aktivní turistiky v krajině, kde potkat srnku je téměř stejně pravděpodobné jako potkat člověka.</p> <p>Stěžejní produkty: Kde je voda dobrá; Železná opona; Po stopách koněpřežky; Čtvero ročních období v Novohradsku-Doudlebsku</p> <p>Více viz strategie rozvoje turistické oblasti ke stažení zde: <a href="https://www.novohradsko-doudlebsko.cz">https://www.novohradsko-doudlebsko.cz</a></p>
<b>Písecko-Blatensko</b>	<p>Krajina jako cíl je hlavním claimem turistické oblasti, která cílí především na individuální turistiku a volný pobyt v oblasti, která bývá označována jako Brána do jižních Čech. Disponujeme značným množstvím významných atraktivit i drobných cílů, dobrou infrastrukturou služeb a naši stabilitu zajišťuje klíčová spolupráce se dvěma významnými turistickými centry v oblasti – městy Písek a Blatná.</p> <p>Stěžejní produkty: Písek NOIR; Destinace hrou; Otavská plavba; Orlická přehrada</p> <p>Více viz strategie rozvoje turistické oblasti ke stažení zde: <a href="https://www.piseckem.cz/Pisecko-Blatensko_strategie_2020-2026.pdf">https://www.piseckem.cz/Pisecko-Blatensko_strategie_2020-2026.pdf</a></p>

<b>Podkletí</b>	<p>Turistická oblast se profiluje jako oblast, která přináší návštěvníkům hlavní bonusy jihočeského venkova: klid a přírodu, malebnost krajiny i vesnickou architekturu, pohostinnost i snadnou dostupnost lokálních center. Proto podporujeme především soft turismus: pěší turistiku a cykloturistiku, pobyty přinášející návštěvníkům zážitky spojené s pobytem v přírodě i jihočeskými tradicemi (dožínky a další gastro-eventy) a místní produkcí.</p> <p>Stěžejní produkty: Jihočeský venkov tradiční – selské baroko na každém kroku; Aktivní pohoda – pohodové aktivity</p> <p>Více viz strategie rozvoje turistické oblasti ke stažení zde:  <a href="https://www.jihoceskyvenkov.cz/podkleti-1/destinacni-management-jihocesky-venkov/">https://www.jihoceskyvenkov.cz/podkleti-1/destinacni-management-jihocesky-venkov/</a></p>
<b>Prácheňsko</b>	<p>Oblast Prácheňska je zaměřena převážně na rodiny s dětmi a jako doma jsou v destinaci vodáci na Otavě a cykloturisté.</p> <p>Stěžejní produkty: Prácheňsko všemi smysly – tento produkt vede k putování za poznáním kultury, folkloru, selského baroka, přírody a místních specialit; Putování za Prácheňskou perlou; Mezinárodní dudácký festival</p> <p>Více viz strategie rozvoje turistické oblasti ke stažení zde:  <a href="https://www.prachensko.eu/prachensko/onas.asp">https://www.prachensko.eu/prachensko/onas.asp</a></p>
<b>Šumavsko</b>	<p>Turistická oblast Šumavsko se skládá ze dvou oblastí, jimiž jsou jihočeská Šumava a jihočeské Pošumaví. Proto když se řekne „Šumavsko“, tak se nejedná pouze o Šumavu ve smyslu Národní park a Chráněná krajinná oblast, ale také i Pošumaví. Šumavsko je možné popsat jako oblast s krásnou přírodní i zemědělskou krajinou. Najdete tu jak zvlněné kopce a horské hřbety, tak krajinu protkanou řekami, voňavými kvetoucími loukami a obdělávanými poli, mezi nimiž jsou roztroušené vesničky a nostalgická městečka nabitá poznáním, zážitky a relaxací.</p> <p>Stěžejní produkty: Gastrostezka turistickou oblastí Šumavsko; Zážitková stezka turistickou oblastí Šumavsko pro rodiny s dětmi; Šumavsko pro tuláky</p> <p>Více viz strategie rozvoje turistické oblasti ke stažení zde: <a href="https://www.sumavsko.cz/ke-stazeni">https://www.sumavsko.cz/ke-stazeni</a></p>
<b>Toulava</b>	<p>Toulava stojí na třech pilířích: 1) Srdce turistiky – profilace oblasti jako TOP turistického regionu v Evropě s důrazem na pěší turistiku a moderní stezky, 2) Srdce historie – zážitkové produkty navazující na bohatou historii regionu od husitství přes selské baroko Soběslavských blat až k Vítkovcům, 3) Srdce dobré nálady – série aktivit pro rodiny s dětmi a gurmány.</p> <p>Stěžejní produkty: Stezka údolím Lužnice Toulavou; Poutní stezky Toulavy; Toulání s příběhem</p> <p>Více viz strategie rozvoje turistické oblasti ke stažení zde:  <a href="https://toulava.cz/api/upload_bb4cc22379df6599a57eb2ddd41649b1.pdf">https://toulava.cz/api/upload_bb4cc22379df6599a57eb2ddd41649b1.pdf</a></p>
<b>Třeboňsko</b>	<p>Oblast Třeboňska snoubí přírodní a kulturní bohatství zasazené do rovinaté krajiny. Mimo ideálních podmínek pro cykloturistiku je vhodná rovněž pro rodiny s dětmi či naopak starší klientelu. Produkty návštěvníky přivádí nejen do přirozeného centra oblasti, kterým je historické město Třeboň, ale vedou je i do dalších neobjevených zákoutí destinace, jako je lesnatá oblast Vitorazska či Veselsko s typickou architekturou selského baroka.</p> <p>Stěžejní produkty: Cyklotrasa Lužnice</p> <p>Více viz strategie rozvoje turistické oblasti ke stažení zde:  <a href="https://www.regiontrebonsko.cz/destinacni-management">https://www.regiontrebonsko.cz/destinacni-management</a></p>

Představitelé organizací destinačního managementu, jejichž strukturované rozhovory jsou podrobně analyzovány v příloze č. 2 tohoto dokumentu, mezi největší problémy řadí neexistenci zákona o cestovním ruchu a s tím související nesystémovost financování a mnohdy fatální důsledky nesystémových politických rozhodnutí. Ačkoliv je v Jihočeském kraji vyvíjena veškerá snaha o systémová řešení v řízení cestovního ruchu alespoň na úrovni kraje, leckdy narážejí na nesystémovost na úrovni národní. Příkladem je Národní program podpory cestovního ruchu, jehož obsah se mění spíše v závislosti na politickém rozhodnutí, než aby cílil na skutečné potřeby odvětví CR. Čerpání programu se doslova zasekává na nepružnosti systému, takže se stává, že žadatel/příjemce dotace podepisuje smlouvu o poskytnutí dotace třeba týden před nejzazším možným termínem



pro podání vyúčtování. Žadatel je tedy neuvěřitelně limitovaný, aby připravil veškeré podklady, v případě výběrových řízení je realizace takové dotace absolutně nereálná. Další nahodilé kroky a politické machinace bylo možné sledovat v průběhu probíhající covidové pandemie, během které se cestovní ruch doslova zastavil. Pokud by v České republice existoval zákon o cestovním ruchu, nemusely by dopady do tohoto sektoru být tak fatální, podnikatelé by mohli lépe na situaci reagovat, finanční toky by byly transparentní, dané zákonem.

Problematicky představitelé DMO vnímají i novotvary názvů některých oblastí a velmi diferencovanou úroveň práce DMO, kterou je nutné profesionalizovat na srovnatelnou úroveň. Statutární zástupci některých DMO dokonce uvádějí, že tyto rozdíly způsobuje jejich přílišná autonomie, kterou by bylo vhodnější nahradit pevnějším a direktivnějším metodickým vedením. Některé turistické oblasti zaujímají prostor, kde je příliš malý potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, a proto se zde s velkými obtížemi tvoří produkty CR, nebo vznikaly nekonceptně bez spolupráce důležitých hráčů v území, kterými jsou především města a podnikatelé, což způsobuje jejich finanční a personální nestabilitu. Přílišná atomizace turistických oblastí nese rovněž vyšší požadavky na financování celého systému. Často je zmiňována nízká úroveň kvality služeb, nedostatek kvalitních personálních kapacit, neúčast některých DMO na akcích s vysokým významem pro rozvíjení značky Jižní Čechy apod. Na zmiňované problémové oblasti s vyšší četností výskytu jsou formulovány návrhy řešení prostřednictvím konkrétních aktivit v návrhové části tohoto dokumentu.

### Infrastruktura cestovního ruchu

V jižních Čechách je jako jedna ze silných stránek zmiňována síť pěších tras, naučných tras a cyklotras. Ze strany subjektů podílejících se na údržbě a na propagaci je ale identifikována potřeba provádění pravidelných auditů jejich stavu, opravy, přeložky na méně frekventované komunikace a zajištění udržitelnosti. Velké investiční akce budou nutné například i u kempů, z nichž mnohé nedisponují dostatečnou vybaveností, především pro rozvíjející se trend karavaningu. Bude nutné zohlednit a podpořit systémové fungování turistických infocenter na klíčových místech regionu, zejména pak u turistických cílů, stezek, cyklotras. Při investičních akcích by bylo vhodné zohlednit také skupiny hendikepovaných, nevidomých apod., kterým by se také měla nabídka rozšířit. Z hlediska investic do MTZ mají před sebou jižní Čechy obrovské rezervy, a proto byl vytvořen záložník investičních akcí, který tvoří přílohu č. 1 tohoto dokumentu.

### Analýza investičních potřeb

Na podzim 2019 byl zahájen sběr investičních potřeb do infrastruktury cestovního ruchu na území Jihočeského kraje, kam byly zařazeny záměry týkající se budování a oprav atraktivit samotných (nové rozhledny, opravy zámků, památníků, muzeí apod.) nebo budování infrastruktury v jejich bezprostřední blízkosti. Předkladatelé záměrů předpokládají jejich spolu/financování z veřejných zdrojů, a proto je nutné mít jejich aktualizovaný přehled, aby jejich financování probíhalo na transparentní bázi. Dále byla při sběru stanovena podmínka, že daná atraktivita, které se investice týká, musí být dohledatelná v produktech nebo v turistické nabídce na webu jiznicechy.cz, aby se mohla považovat za investici do infrastruktury (vč. atraktivit) cestovního ruchu. Na sběru se podíleli zejména produktoví manažeři turistických oblastí ve spolupráci s městy, obcemi i místními akčními skupinami, ale také představitelé příslušných odborů kraje.

K datu 30. 4. 2021 byly shromážděny projektové záměry v hodnotě 16 717 948 000 Kč. Soupis investičních potřeb do infrastruktury cestovního ruchu tvoří Přílohu č. 1 tohoto dokumentu, přičemž by měl být stanoven orgán, který bude zodpovědný za její pravidelnou aktualizaci a který bude případně precizovat metriku sběru. Záměry, u kterých chyběly zásadní informace (například název záměru, místo realizace či odhad předpokládané ceny), byly odstraněny. Na základě těchto shromážděných podnětů by měly být vyhledávány zdroje na jejich realizaci a také by měly tvořit základní podklad pro investiční akce kraje včetně určení směru ve smyslu stanovení obsahu a výše alokace vyhlášených dotačních programů.

### Smart inovace

Cestovní ruch je odvětvím, které je založeno na pohybu obyvatel napříč všemi zeměmi, a proto musí jít s dobou, následovat trendy a pružně reagovat na aktuální potřeby účastníků cestovního ruchu. Být inovativní a tzv. smart je vlastně jednou z nezbytných podmínek úspěšného rozvoje cestovního ruchu.

Je nutné se rovněž ponaučit i z krizových období, kdy byl sektor cestovního ruchu zasažen fatálně. Největší takovou krizí poslední dekády byly dopady covidové pandemie, která cestovní ruch celosvětově zcela zastavila. Jediná východiska, pokud to tedy daná činnost umožňovala, byla online řešení.

V jižních Čechách se již můžeme na několika místech setkat s přístupy, které by se mohly nazvat smart řešeními a které by se v budoucnu mohly stát řešením nezbytným. Například na Písecku instalovali na turisticky zajímavá místa bluetooth majáky,

tzv. i-Beacony, jedná se o přístupové body, které komunikují s mobilní aplikací a nahrazují informační tabule, jejichž instalace podléhá složitému a dlouhodobému procesu schvalování na stavebním úřadu a nezřídka se také stávají cílem řádění vandalů. Nespornou výhodou i-Beaconů je oproti fyzicky instalovaným informačním tabulím pohodlná, rychlá a finančně nenáročná aktualizace informací, o minimálních nákladech spojených s údržbou nemluvě. Rovněž v souvislosti s rychlou aktualizací textů jsou dnes namísto informačních cedulí mnohem oblíbenější tzv. infokiosky, kde stačí pár kliknutí a je zcela změněn informační obsah nebo zrušeny/přeloženy akce na jiné termíny. Tuto možnost provozovatelé infokiosků vítali zvláště v covidové době. Na Šumavsku zase na svém webu pilotně zkouší chatbota Karla Klostermanna, průvodce Šumavou, který návštěvníkovi sdělí zajímavosti a zorientuje ho v informačním pel melu. Na Budějovicku vybavili každé větší rekreační plavidlo na Vltavě audio průvodcem, který po spuštění kapitánem lodi upozorní výletníky na zajímavosti, které mohou spatřit během plavby na lodi. Tím vyřešili problém, jak zabavit cestující během plavby, jak provést Vltavou bez průvodce, a přitom nezvýšit náklady. Sčítače dnes nejsou novinkou v pravém slova smyslu, zato může být aplikován smart přístup v oblasti následného marketingu nebo v oblasti úpravy produktu, a to na základě výstupů získaných ze sčítač umístěných do terénu na naučnou/pěší/cyklo stezku či k některým bezobslužným atraktivitám. Mezi dalšími novinkami, které se na trhu objevily, je třeba zmínit virtuální prohlídky, tzv. cestování z domova/nemocnice, nebo virtuální pohled do historie, jak dané místo/atraktivita vypadaly kdysi, nebo instalace vícejazyčných chatbotů pro odbourání jazykové bariéry na turistická místa, infocentra, dále třeba použití webkamer, slowTVkonceptu atp.

## Digitalizace

Jedním ze smart řešení, které vyžaduje nemalou investiční akci a po kterém volají nejen organizace destinačního managementu jižních Čech, ale také média, cestovní kanceláře, poskytovatelé služeb, ale i zástupci měst, je vytvoření sdílené mediální banky, data skladu, kde bude centralizován sběr digitálních dat (fotografie, prezentační videa, reklamní spoty apod.). JCCR, ani Krajský úřad Jihočeského kraje v současné době nedisponuje žádným uceleným zdrojem informací, přičemž neexistuje žádný přístup k digitálnímu obsahu dat kulturního charakteru. V současné době jsou data jednotlivých organizací separátně uložena do jednotlivých organizací, a to na různých typech úložišť, počínaje jednotlivými HDD každého PC a konče NAS disky. Data jsou zde uložena neorganizovaně a v mnoha případech jsou stejná data uložena (duplikována) na několika úložištích, což rovněž zvedá nároky na diskové kapacity. V případě publikace těchto dat je nutné vybrat data nalézt, zpracovat, zkompletovat a až poté jsou vlastními silami za použití různých nástrojů poskytnuty veřejnosti, což v sobě nese aspekt nejednotnosti a nekonzistentnosti publikování dat vůči uživateli a jemu poskytovaným uživatelským rozhraním. V tomto scénáři je občan pouze pasivním konzumentem informací, do systému ale nevstupuje a nemá možnost se podílet na tvorbě obsahu.

Všechny výše popsané nedostatky řeší nasazení moderního informačního systému, jehož základem je robustní multimediální databáze.

Nezbytnou součástí marketingové komunikace každé turistické oblasti je využití sociálních sítí, přičemž každá z oblastí má odlišnou míru využití, a především dopadů u publikovaných příspěvků. Například atraktivní sociální profil destinace Toulava má cca 20 000 sledujících na Facebooku (<https://www.facebook.com/Toulava.cz>), zato profil destinace Lipensko (<https://www.facebook.com/lipensko>) má zatím pouze 2 000 sledujících. Každá turistická oblast by mohla mít svého content administrátora, který by se staral o FB/IG profily. Obsahem by bylo propagování zajímavých či méně známých míst, tipů na výlety pro cílové skupiny, aktualit z oblasti, tipů na ubytování a stravování, receptů z oblasti apod., vše podpořeno lákavými aktuálními fotografiemi a stories. Nabízí se například spolupráce s influencery, kteří se v dané oblasti narodili, a také využití anglických hashtagů u lákavých postů, aby z nich mohl těžit také incomingový turismus.

## Dostupnost

Dostupnost některých památek je tristní. Zejména je nutné odlehčit lokalitám, které jsou zatíženy automobilovou dopravou, zavedením dopravní obslužnosti či rozšířením jejího stávajícího rozsahu. Obecně největším problémem Jihočeského kraje je vysoká míra absence víkendových spojů, především v oblastech, které se nacházejí ve větší vzdálenosti od páteřní železniční sítě. Podpořit by se zároveň měly netradiční způsoby dopravy (turistické vláčky, výletní lodě) k turistickým cílům, neboť sama doprava je turisticky atraktivní.

Níže je uveden přehled identifikovaných potřeb pro posílení či vznik nových prvků rekreační dopravy v jednotlivých turistických oblastech Jihočeského kraje k termínu 31. 12. 2020, na kterém pracovali zástupci DMO a společnost JIKORD s.r.o. Jelikož dopravní obslužnost tvoří dynamický systém, je v návrhové části dokumentu stanoven cíl k vytvoření vzájemné pracovní skupiny destinačních manažerů a Jihočeského koordinátora dopravy, která bude spravovat databázi aktuálních potřeb dopravní obslužnosti s turistickým charakterem a zpracovávat návrhy řešení.

**Budějovicko**

- Zachování minimálně stávajícího rozsahu linek umožňujících přepravu jízdních kol z Českých Budějovic do různých oblastí kraje.
- Sezonní posílení relace České Budějovice – Třeboň, v ideálním případě zařazení spojů umožňujících přepravu jízdních kol.
- Systémová podpora lodní dopravy k turistickým cílům v relaci České Budějovice – Hluboká nad Vltavou (Purkarec).
- Systémová podpora lodní dopravy k turistickým cílům v Českých Budějovicích v relaci Sokolský ostrov – Pivovar Samson (Malý jez) a Sokolský ostrov – Vodárenská věž (Luční jez).

**Česká Kanada**

- Potřeba dopravní obslužnosti zámku Červená Lhota, který patří mezi vysoce navštěvované památky Jihočeského kraje.
- Potřeba propojení Nové Bystřice s Třeboňskem případným trasováním přes Rakousko.
- Potřeba propojení Jindřichova Hradce s Třeboňskem, Novohradskem a Lipenskem.

**Lipensko**

- Potřeba propojení oblasti Lipna se Šumavou (linka Horní Planá – Volary – Kvilda).
- Potřeba inkluze soukromé dopravy (lodní, přívozy) do integrované jízdenky.
- Potřeba posílení spojení cyklobusů Vyšší Brod – Nová Pec, skibusů Vyšší Brod – Horní Planá, ideálně kyvadlově a s využitím vozidel na alternativní pohon.

**Novohradsko-Doudlebsko**

- Zachování minimálně stávajícího rozsahu zimního skibusu a letního cyklobusu.
- Potřeba propojení oblasti s Českým Krumlovem (linka Český Krumlov – Kaplice nádraží – Nové Hrady – Hojná Voda).

**Písecko-Blatensko**

- Potřeba propojení Orlík – Písek.
- Potřeba propojení Tábor – Milevsko – Blatná.

**Podkletí**

- Zlepšení špatné víkendové dostupnosti Holašovic (UNESCO).
- Zlepšení dostupnosti Kleti z území nacházejícího se západním směrem (linka České Budějovice – Chvalšiny – Holašovice, zajišťující propojení obou míst UNESCO).

**Prácheňsko**

- Sezonní kapacitní posílení trati 197, 198.
- Propojení Strakonice – Prachatice (s obslužením zříceniny Helfenburk).

**Šumavsko**

- Zajištění dopravní obslužnosti rozložené v průběhu dne z centrální Šumavy do jihočeské části Pošumaví (Kvilda – Vimperk – Prachatice).
- Potřeba přeshraničního spojení (napojení na systém Igelbus NP Bavorský les, IztalBahn, zlepšení přestupních návazností v hraničním bodě Bučina).

**Toulava**

- Potřeba cyklobusů v oblasti Jistebnicka (linka Tábor – Milevsko – Blatná).
- Potřeba propojení Tábora s Vožickem.
- Potřeba zřízení sezonní autobusové linky spojující Orlík nad Vltavou (zámek) – Kovářov (Zeměráj) – Milevsko (klášter) a Zvíkov (hrad) s Čimelicemi (s návazností na dálkové spoje Praha – Písek).

**Třeboňsko**

- Potřeba propojení Třeboňska s Českou Kanadou ideálně s možností přepravy jízdních kol.
- Potřeba propojení Třeboňska se Šumavou umožňující přepravu jízdních kol (linka Třeboň – České Budějovice – Kvilda).

Podpora cyklobusů a skibusů je úzce vázána na turistickou sezonu, kterou by bylo vhodné prodloužit, dále také navázat na turistickou dopravu jiných krajů, případně také na dopravní propojení příhraničních regionů pro účely oboustranné turistiky. Ideální by bylo navázat na počínající přeshraniční spolupráci s bavorskými okresy (plány na propojení Šumavy a Bavorského

lesa) a s dolnorakouským koordinátorem dopravy VOR (propojení České Kanady s Waldviertelem). V tomto smyslu je zapotřebí vytvořit přeshraniční kontakty s hornorakouskými úřady. Předpokládané financování těchto spojů by mělo být pokryto krajem a realizováno dopravci v rámci nově uzavřených smluv v závazku veřejné služby.

Již několik let je na jihu Čech zavedena krajská jízdenka JIKORD+, která představuje celokrajskou integrovanou jízdenku s platností na jeden den, je akceptovaná po území kraje u všech smluvních přepravců v závazku Jihočeského kraje. Platí i v definovaných přesazích na územích sousedních krajů včetně Dolního Rakouska, má různé varianty platnosti pro všední dny, víkendy, svátky a období letních prázdnin a nabízí zvýhodněné vstupy do turistických atrakcí. Problematikou jízdenky je její jednodenní platnost, nedostatečná integrace soukromé dopravy či nedostatek zvýhodněných vstupů do atrakcí v území. Ideální by bylo znovu tento dobrý nápad integrované jízdenky uchopit a zahrnout také lodní spoje, linky v národním parku Šumava a další, aby doprava návštěvníků jižních Čech naplňovala ekologické aspekty, odlehčila místům z hlediska přetížených parkovacích kapacit a stala se tak atraktivní a turisty vyhledávanou.

### Atraktivita cestovního ruchu

Organizace destinačního managementu každoročně vyplňují podklady pro agenturu CzechTourism, tzv. Ukazatele nejvyšší priority, které tvoří přílohu č. 4 tohoto dokumentu a které obsahují podrobné údaje ve struktuře viz tabulky níže (stav k 31. 12. 2019):

<b>Počet kulturně-historických atrakcí (se zpoplatněným vstupem)</b>	
Zámky, hrady, zříceniny, tvrze	34
Muzea, galerie, lidové tradice a dílny	84
Kláštéry, kostely, modlitebny, hrobky	12
Města s hradbami, radnice, podzemní chodby	6
Vyhlídkové věže	4
Pivovary	2
Další (památkové rezervace, mlýny, doly, jeskyně, hamry, lodní doprava aj.)	22
<b>Počet turisticky významných technických atrakcí (továrny, technické provozy, lomy, doly, mlýny apod.)</b>	
Technické provozy (plavební komory, vodní pily, podzemní chodby, elektrárny, atd.)	35
Vodní díla (rybníční soustavy, vodní nádrže...)	25
Lomy	8
Mlýny	20
Rozhledny	37
Továrny	35
Hvězdárny	5
Železnice	9
Doly	4
Mosty	30
<b>Počet a délka naučných stezek</b>	
Počet naučných stezek	164
Délka naučných stezek	1781 km

<b>Počet a délka pěších turistických značených tras</b>	
Počet pěších turistických značených tras	427
Délka pěších turistických značených tras	5 297 km

<b>Turistické plavby</b>	
Délka relace České Budějovice – Hluboká	12 km
Délka relace historické centrum města Č. Budějovice	6 km
Celkový počet výletních lodí	8

<b>Kongresové a konferenční kapacity</b>	
Počet subjektů	104
Počet sálů	206
Celková kapacita míst	35 031

<b>Počet lyžařských areálů</b>	
Počet areálů	25
Celková délka lyžařských drah	34,6 km
Celkový počet vleků	56

<b>Délka značených a upravovaných lyžařských běžeckých tratí (běžecké lyžování)</b>	
Počet běžeckých areálů	46
Celková délka běžeckých areálů	688,8 km

<b>Počet pravidelně organizovaných klíčových eventů (akcí) v destinaci ve členění na sportovní a kulturní akce</b>	
Kulturní akce	358
Sportovní akce	113

Nad rámec těchto dat byly pro JCCR shromážděny údaje o atraktivitách vzniklých nebo inovovaných (včetně produktů) v období od roku 2015 do roku 2020, tedy v období, kdy byla realizována Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2015–2020, jež dala vzniknout novému systému řízení cestovního ruchu a organizací destinačního managementu na oblastní úrovni.

<b>Atraktivity vzniklé nebo inovované včetně produktů TO od roku 2015 v členění dle TO</b> (sledováno od r. 2015 po celou dobu realizace Koncepce rozvoje CR JČK 2015–2020)	
Toulava	39
Písecko-Blatensko	26
Budějovicko	25
Šumavsko	15
Novohradsko-Doudlebsko	11
Česká Kanada	9
PodKletí	7
Lipensko	6
Český Krumlov region	4
Třeboňsko	3
Prácheňsko	3



Nabídka cestovního ruchu co do počtu atraktivit je pestrá, soudě dle kvantifikovaných údajů v tabulkách výše. Údaje jsou interpretovány za rok 2019, tedy za standardní rok, kdy cestovní ruch nebyl zasažen pandemií COVID-19. Jako největší problémy jsou v souvislosti s udržitelností atraktivit zmiňovány provozní náklady a náklady na jejich údržbu.

### Služby cestovního ruchu

V roce 2020 byla provedena dvě dotazníková šetření s poskytovateli služeb cestovního ruchu. První šetření bylo provedeno formou strukturovaných rozhovorů s produktovými manažery, přičemž při výběru poskytovatelů služeb volili ty s nejlepším hodnocením od zákazníků na online platformách. V rámci druhého šetření byli osloveni ubytovatelé, kteří se zapojili do kampaně Léto & Podzim v jižních Čechách, která podpořila návštěvnost destinace formou slevových voucherů na pobyty v době covidové krize. Celkem se do obou šetření zapojilo 151 respondentů a podrobné výsledky jsou k dispozici v příloze č. 2 tohoto dokumentu.

Jako překážky omezující podnikání podnikatelé často uvádějí nedostatek kvalitního personálu, byrokracii ze strany úřadů, vysoké daňové zatížení podnikání a nutnost vést EET. Jako problém vnímá část respondentů také vliv sezonnosti a nezbytnost nést mimo sezonní náklady na provoz. Několik podnikatelů zmínilo také nezáměr ze strany vedení města, v němž podnikají. Při formulaci cílů a aktivit návrhové části byly tyto často zmiňované překážky reflektovány.

### Kvalita služeb cestovního ruchu

Kvalita služeb cestovního ruchu je především o lidech, na čemž se dle výsledků šetření (v příloze č. 2) shodují podnikatelé z oboru. V tomto smyslu si sektor cestovního ruchu klade dvě zásadní otázky: kde sehnat personál, když není? Jak se stávajícím stavem lidí služby zlepšovat? Hned za potřebou kvalitní personální obsazenosti kvalitu služeb utváří také nabídka. Například v případě gastro provozoven se jedná o kvalitní suroviny používané při přípravě jídel, v případě ubytovatelů se jedná o nabídku volnočasových doprovodných aktivit k základním ubytovacím službám atd. Jižní Čechy jsou obecně turistou vnímány jako destinace vhodná pro turistiku, a proto i investice do infrastruktury v tomto smyslu budou v nadcházející dekádě nezbytné, neboť kvalitní, moderní a technologicky smart infrastruktura jde ruku v ruce s kvalitou služeb.

Nejhůře obsazovaná místa ve smyslu nedostatku pracovních sil nebývají ani tak pozice vedoucího managementu, jako spíše výkonné pozice kuchařů, šéfkuchařů, servírek a pozice středního managementu recepčních, provozních apod. Odpovědí na první otázku by tedy na jihu Čech mohlo být zatraktivnění učebních oborů, efektivnější propojování studentů s podnikateli, případně také otevření nové školy přímo zaměřené na cestovní ruch a související služby, ačkoli střední školy v současné době tyto obory nabízejí a vyučují se na více než 13 školách, dále také vyřešení sezonnosti, dopravní dostupnosti zaměstnanců do turisticky atraktivních, leč špatně dostupných lokalit, zabezpečení dostupného bydlení pro zaměstnance, adekvátní mzdové ohodnocení apod.

### Vzdělávací systém v oboru cestovní ruch

Nedostatek pracovních sil v oboru na nejnižších pozicích (kuchařů, šéfkuchařů, servírek) není způsoben tím, že by takových absolventů bylo na trhu práce málo. Spíše jde o to, že práce na těchto pozicích není nejlépe finančně ohodnocena, často se jedná o práci v pozdních večerních nebo nočních hodinách a absolventi odborných škol pak práci raději hledají v jiných oborech. Například profese číšníka patří k nejhůře placeným (uvádí se, že pracovní pozice číšníka v žebříčku platů je na 595. místě s průměrným platem 16 900 Kč). Z tohoto důvodu je o obor kuchař/číšník minimální zájem. Po absolvování tohoto oboru, navíc v letech 2020–2021 fatálně zasaženého koronavirem, odchází vyučení číšníci z oboru a místo nich nastupují nekvalifikovaní nebo brigádníci, čímž se snižuje úroveň oboru.

Koncepce by se měla zaměřit na zatraktivnění učebních oborů žákům základních škol a na způsoby, jak pozitivně motivovat již nastoupivší učně a žáky odborných škol. Nabízí se řešení například v podobě stipendií a podpory rozvíjení kvalifikace formou kurzů apod. Dále by se měly podpořit stávající odborné školy v náboru žáků ze základních škol např. v podobě ukázek praktické výuky, na což by měl být navázán systém investičních podpor do odborných učeben zejména u škol vzdělávajících v oborech gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch.

Co se týká propojování stávajících škol s podnikateli, pro zefektivnění praktické výuky by bylo vhodné nalézt vhodné způsoby motivace pro poskytovatele služeb (např. ve formě nějakých benefitů, marketingové propagace nebo třeba v umožnění ucházet se v dotačních programech kraje apod.), aby byli více motivováni studenty plnohodnotnou praxí provázet a naopak, školy by zase měly mít pro své studenty mezi podnikatelskými subjekty tolik partnerů, aby dokázaly všechny své studenty na praxe umístit. Studenti by zase měli mít možnost zpětné vazby – ratingu poskytnuté praxe. Tento vzájemný mechanismus by měl být monitorován, zda jsou kapacity na jedné straně dostatečné, na druhé straně využité a s jakou vzájemnou odezvou. Studenti by měli mít možnost, kromě aktivního zapojení do vykonávání dílčí činnosti v podniku, také seznámit se s celkovým chodem

firmy a aktivně se na něm podílet pro pochopení souvislostí. Cenné zkušenosti s propojováním studentů a podnikatelů má díky projektu Impuls pro kariéru Jihočeská hospodářská komora, v rámci které je také zřízena odborná platforma v oblasti cestovního ruchu, hotelnictví a gastronomii sdružující zástupce škol a podnikatelské sféry v tomto odvětví.

S ohledem na kvalitu služeb v zahraničí by bylo vhodné zaměřit se také na zvýšení výměny žáků a studentů při realizaci praxí v jižních Čechách a v zahraničí, kterou v současné době školy praktikují a propagovat více praxe žáků v zahraničí, navrhnout způsob koordinace, kooperace a komunikace se zahraničními partnery a vytvořit tak prostor pro ještě intenzivnější výměnu best practice v oblasti vzdělávání ve službách cestovního ruchu.

Po zkušenostech z let 2020–2021, kdy svět čelil covidové pandemii, která nejvíce zasáhla odvětví cestovního ruchu včetně škol vzdělávajících v tomto oboru, bude nutné připravit scénáře pro mimořádné situace. V krajském měřítku by se mělo myslet i na praktické vzdělávání žáků v době uzavření všech provozoven a pomoci odborným školám v podobě podpory vzdělávání distančním způsobem (např. v podobě on-line seminářů vedených renomovanými mistry v oboru). Některé školy tento systém již v době distanční výuky i pro zajištění praktického vyučování a přípravy na závěrečné zkoušky aplikovaly, vyzkoušely. Získané zkušenosti budou dobrým podkladem pro podporu škol odvětvově zaměřených.

V jižních Čechách rovněž několik let krystalizuje myšlenka založení nové školy cestovního ruchu, která by postihla celé spektrum potřebných pozic v daném oboru, tedy od učebních oborů až po absolventy s vysokoškolským titulem pro manažerské funkce. Tato škola by měla být umístěna v turisticky nejexponovanějším místě, v Českém Krumlově, kde s tímto projektem souzní jak zástupci města, tak i zástupci privátního sektoru. Město Český Krumlov má eminentní zájem aktivně se podílet na vzdělávání zejména učňovském a středoškolském, posléze možná i vysokoškolském, k čemuž disponuje vhodnými prostory vyžadujícími investice. Krumlovští podnikatelé jsou připraveni spolupracovat v oblasti nabídky kvalitní praxe i v oblasti přesné definice obsahu výuky ve smyslu poptávaných pracovních pozic a kladou velký důraz na kvalitu výuky, která by mohla být zajištěna implementací zahraničního přístupu ve spolupráci se školami v Rakousku nebo v Anglii, plánují zavedení vícejazyčné výuky, stáže v zahraničních provozech apod. Takový projekt by mohl alespoň částečně svými absolventy uspokojit vysokou poptávku po chybějícím personálu, nemluvě o prestiži, jakou by Českému Krumlovu a jižním Čechám přinesl, i když současná doba není vůči takové investici vůbec příznivá, a proto je nezbytné nejdříve upnout pozornost na školy stávající.

### Vzdělávání subjektů cestovního ruchu

Ani poskytovatelé služeb nechtějí brát na lehkou váhu další vzdělávání sebe samotných i svých stávajících zaměstnanců. Svědčí o tom výsledky dotazníkového šetření, ve kterém by více než dvě třetiny respondentů uvítaly pravidelné vzdělávání v cestovním ruchu. Mají zájem o taková témata, jako jsou novinky a trendy v cestovním ruchu, marketing, techniky prodeje, nové technologie a aplikace, inspirace v zahraničí (Německo, Rakousko) a jazykové kurzy. Řada podnikatelů by také uvítala akce zaměřené na výměnu zkušeností a diskuse mezi podnikateli v rámci turistické oblasti. Zájem je také o vzdělávání na téma osobní přístup, komunikace a jednání se zákazníkem. Necelá desetina dotázaných nemá o vzdělávací akce vůbec zájem. Podrobné výsledky šetření jsou k dispozici v příloze č. 2 tohoto dokumentu.

Ze zkušeností vzdělávajících institucí však plyne, že počáteční nadšení k účasti na vzdělávacích programech zaměstnanců v cestovním ruchu bývá bohužel mnohdy vystřídanou malou ochotou zaměstnavatelů investovat částky za kurzovní odpovědné adekvátní kvalitě vzdělávacích akcí. Při konečné realizaci se také vyskytují problémy se zkoordinováním termínů účasti pracovníků se zajištěním plynulého chodu firem. Bude nezbytné posílit motivace zaměstnavatelů, kteří budou pravidelně vysílat své zaměstnance na doškolovací aktivity, a to i ty, které nebudou financovány z veřejných zdrojů. Ze strany kraje, potažmo JCCR a DMO by měly být iniciovány kroky, které budou mít za cíl podporu quality destination managementu: pomáhat a radit hoteliérům a dalším subjektům/aktérům cestovního ruchu, jak zlepšit svoje služby, jak např. získat eko certifikáty, jaké bonusy to přináší, zabezpečovat organizaci training kurzů, kurzů zaměřených na správu sociálních sítí, výměnu zkušeností mezi subjekty CR v oblasti bezpečnosti apod.

Požadavky na kvalitu se zvyšují, mění se i skladba turistů, jejich chování a zvyklosti. S tím také souvisí potřeba nenásilně „vychovat“ i turistu, a to zejména v oblasti šetrného využívání zdrojů za účelem udržitelného cestovního ruchu. Pro poskytovatele služeb a jejich zaměstnance by měla být k dispozici aktualizovaná nabídka vzdělávacích programů, které se pro ně a jejich stávající zaměstnance nabízejí s garantovanou kvalitní obsahovou náplní a fundovanými lektory.

Vhodný obsah vzdělávacích programů by měl být připraven i pro pracovníky v organizacích destinačního managementu, neboť i portfolio jejich pracovních činností se bude v čase měnit, od přípravy produktů a marketingu se budou muset více zaměřit na obchodní činnost, síťování v oblasti investičních akcí apod. Se vzděláváním rovněž souvisí exkurze po good practices ideálně do sousedního Rakouska nebo Německa třeba ve spolupráci s jihočeskými cestovními kancelářemi. Přípravou kvalitní nabídky by měla být pověřena Jihočeská centrála cestovního ruchu ve spolupráci s odbornými partnery, za její komunikaci mezi poskytovateli služeb pak DMO na všech úrovních. Jihočeská centrála cestovního ruchu by rovněž měla shromažďovat příklady dobré praxe a ty cíleně publikovat dál.

## Zaměstnanecká infrastruktura

Na nedostatečnou dopravní dostupnost si stěžují i podnikatelé, kterým z tohoto důvodu odcházejí zaměstnanci do měst nebo do zahraničí. Mnohdy zaměstnanci nemají v turisticky vytižených lokalitách ani možnost důstojného bydlení, o mzdových podmínkách nesrovnatelných se sousedními zeměmi nemluvě. Řešením by bylo zavedení dopravních linek do těchto lokalit v začátcích s podporou kraje a s příspěvím poskytovatelů služeb, kteří by do budoucna měli zajistit jejich udržitelnost. V příslušných turistických oblastech by měly být vyhledávány a podněcovány takové projekty, které v turisticky zajímavých lokalitách budou řešit dostupné bydlení pro zaměstnance, a tyto projekty by měly být zařazovány do Soupisu investičních potřeb do infrastruktury cestovního ruchu, jehož základní forma byla pro potřeby koncepce vypracována do podoby dostupné v příloze č. 1.

## Český systém kvality služeb (ČSKS)

Kvalita služeb je doslova kardinální podmínkou pro rozvoj cestovního ruchu a neustále řešeným tématem nejen organizacemi destinačního managementu té nejnižší úrovně, ale i na národní úrovni, kde byl prostřednictvím Ministerstva pro místní rozvoj spuštěn v roce 2013 Český (Národní) systém kvality služeb. Tento systém se však dosud neetabloval natolik, aby se stal všeobecně uznávaným a přijímaným. Zpočátku certifikoval i služby, které se sektorem cestovního ruchu nespojují ani úzce, nebo certifikoval služby, kde se úroveň deklarované kvality v čase změnila na zcela nevhodnou. Vymahatelnost kvality je nemožná, proces recertifikace personálně náročný a v konečném důsledku možná také netransparentní a nespravedlivý.

Dnes tento systém provozuje agentura CzechTourism na webu [www.csks.cz](http://www.csks.cz), kde je pod Jihočeským krajem certifikovaných jen několik podnikatelských subjektů, zato zde převažují destinační managementy a turistická informační centra, a to zřejmě z důvodu nutnosti splnění této podmínky při čerpání určitých zdrojů dotací. Bohužel, tento systém ani po deseti letech své existence v ČR nezakotvil do povědomí subjektů cestovního ruchu, natož do povědomí turistů, kteří by na tomto základě nějak ovlivňovali svá rozhodování o způsobu a místě trávení své dovolené. Navíc k datu 31. 12. 2020 skončila udržitelnost projektu a rovněž i vydávání certifikátů, k datu 31. 6. 2021 mají být zrušeny webové stránky [csks.cz](http://csks.cz) a to znamená, že je tento systém v České republice ukončen.

Jediný transparentní přístup k hodnocení kvality služeb je hodnocení provedené zákazníkem, uživatelem služby. Na tomto principu ostatně funguje řada platforem jako třeba Airbnb, Tripadvisor, Booking atd. Ideální by bylo tento systém v tomto smyslu revidovat, dále zakomponovat motivační benefity a pilotně odzkoušet právě v jižních Čechách jako tzv. Jihočeský systém kvality služeb.

Dalším velkým posunem vpřed by bylo zapojení především ubytovacích služeb do mezinárodně uznávaných certifikačních programů, motivování hoteliérů k certifikaci a aktivní prezentace jejich zlepšování. Mezinárodní certifikáty mají větší váhu a známost než „nový“ neetablovaný ČSKS. Vzrůstajícím trendem je zájem hostů o udržitelnost v CR a velký potenciál by byl v absolvování certifikace např. u green hotels (certifikát eco friendly hotels), nebo u jiných podobných mezinárodně uznávaných certifikací jako např. sleep greener, EU Ecolabel, Green key, ISO, Travelife aj.

## Udržitelný cestovní ruch

Kromě personálních otázek, které řeší převážně sami provozovatelé, se ukazují určité trendy, které jsou turisty vnímané jako další ukazatel kvality a které nejsou v jižních Čechách nějak zvlášť následovány. V gastronomii již nestačí nabízet „tradiční jihočeský pokrm“, ale pokrm s tzv. „rodokmenem“, u kterého je znám původ, tedy nejen farma, zahradnictví, ovocnářství, ale i způsob pěstování, chovu, welfare zvířat. Posilují formy jako lokální ekonomika, cirkulární ekonomika apod.

Velmi akcentované jsou rovněž ekologické aspekty, takže se osvědčuje zařazovat suroviny, které jsou lokální od místních pěstitelů a farmářů, zkrátka produkty, které se z důvodu snahy o snižování emisní stopy nedováží přes celou Evropu/republiku nebo které jsou nezatížené přílišným hnojením a chemickými postřiky určenými na likvidaci škůdců – tzv. bio potraviny.

Kromě toho je nutné nejen při tvorbě produktů a při marketingových aktivitách dbát na to, aby působením cestovního ruchu nedocházelo k poškozování životního prostředí, vytěžování přírodních zdrojů a devalvací toho nejcennějšího, co v jižních Čechách máme. Rozvíjet tzv. ekoturismus. Systematickou edukací by v tomto směru měly procházet nejen subjekty cestovního ruchu, ale také residenty a nenásilnou formou i návštěvníci. Významnou roli by zde mohly sehrát DMO ve spolupráci se vzdělávacími institucemi a DMO by měly umět tyto efekty vyhodnocovat.

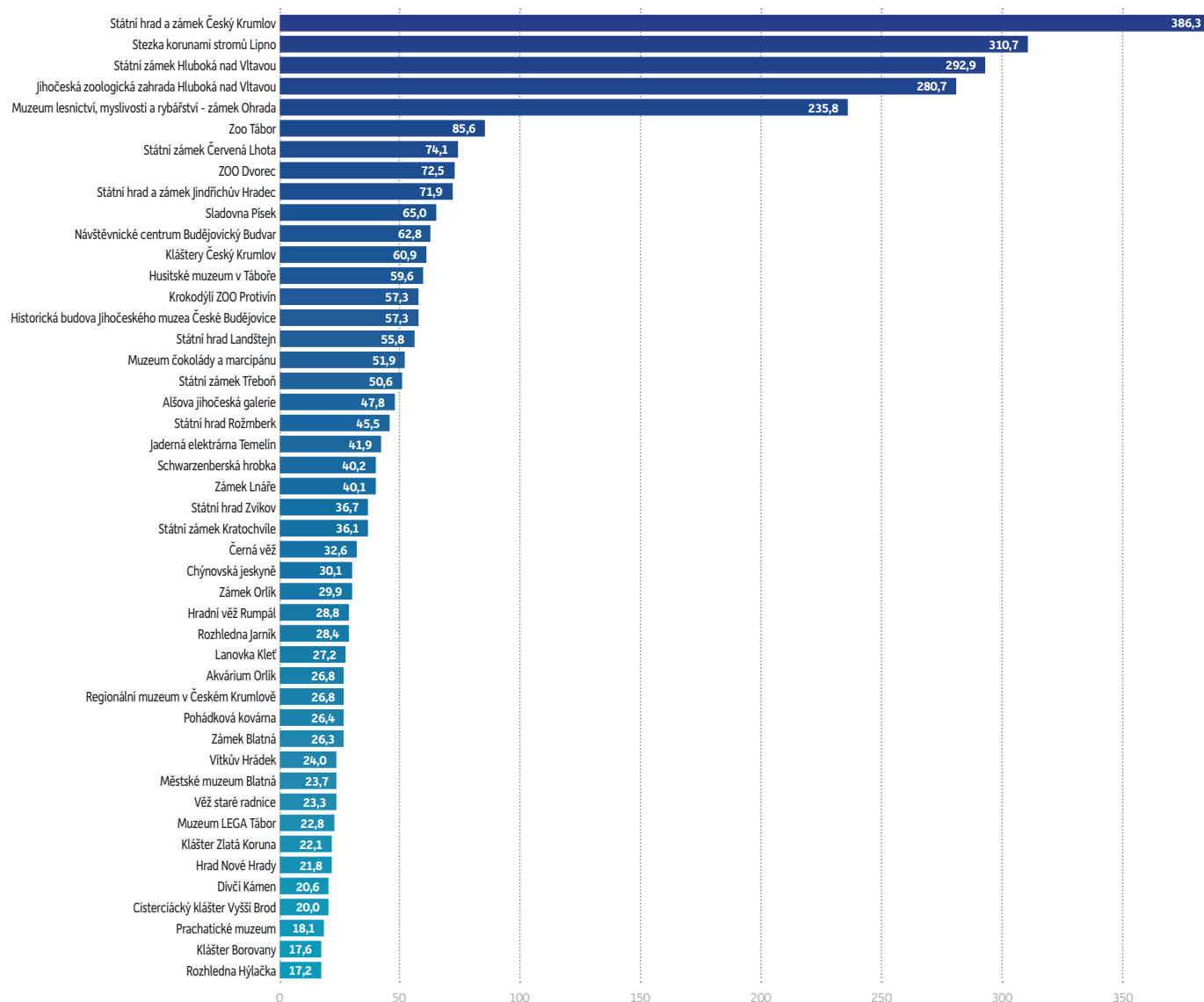
V tomto smyslu udržitelného cestovního ruchu by se poskytovatelé služeb měli posouvat více dopředu, pracovat se zdroji v dané lokalitě, vzdělávat se i prostřednictvím sdílení good practice. Jihočeský kraj by za účelem zvyšování kvality služeb mohl skrze Jihočeskou centrálu cestovního ruchu a turistické oblasti podporovat realizaci exkurzí pro podnikatele do zahraničí, shromažďovat příklady dobré praxe a ty cíleně publikovat dál, obdobně jako bylo již zmíněno v podkapitole Vzdělávání subjektů v cestovním ruchu.

## Analýza poptávky cestovního ruchu

Stejně jako při analýze nabídky cestovního ruchu v případě atraktivit postupují DMO při shromažďování dat v rámci tzv. Ukazatelů nejvyšších priorit cestovního ruchu (viz příloha č. 4), kde je evidována návštěvnost kulturně-historických a technických atraktivit se zpoplatněným vstupem a výše vybraných místních poplatků v destinaci. Celkem je zde evidováno 164 subjektů se zpoplatněným vstupem.

### Kvantitativní ukazatele (návštěvnost)

V tomto grafu je znázorněna návštěvnost (v tisících) atraktivit jižních Čech v roce 2019, seřazeno sestupně. Nejnavštěvovanější je s velkým náskokem (386,3) Státní hrad a zámek Český Krumlov. Druhou nejnavštěvovanější atraktivitou je Stezka korunami stromů Lipno (310,7), dále Státní zámek Hluboká nad Vltavou (292,9) a Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou (280,7). S velkým náskokem v počtu návštěvnosti je ještě Muzeum lesnictví, myslivosti a rybářství – zámek Ohrada (235,8). V příloze č. 5 tohoto dokumentu je pro srovnání k dispozici graf návštěvnosti atraktivit v roce 2020.



Návštěvnost destinace jižní Čechy dle zdrojových trhů, průměrná délka pobytu, počty přenocování a další podrobná statistika je k dispozici v příloze č. 5 tohoto dokumentu.

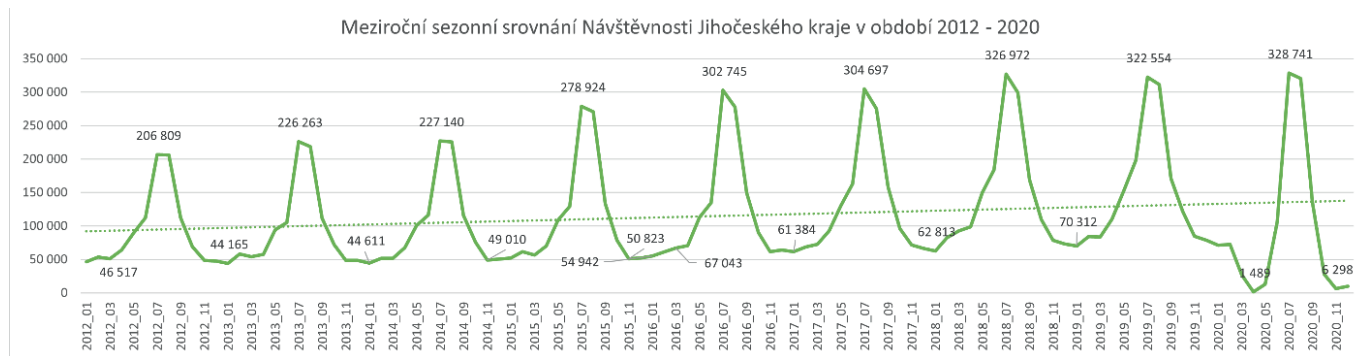
Cestovní ruch je odvětví služeb, které se podílí na tvorbě HDP v České republice. Bohužel, statistiky stále pracují jen s počty ubytovaných v HUZ. Vykazování i těchto dat obsahuje četné nedostatky (např. evidence hotelů, které již nejsou v provozu, a naopak neevidování těch, které do HUZ patří, plní poplatkovou i zpravodajskou povinnost apod.), nemluvě o vnějších vlivech, které daná čísla zkreslují, takže je nutné tato data doplňovat o další výzkumy, jejichž příklady jsou uvedeny níže. Z hlediska statistiky je ale nezbytně nutné výkonnost sektoru cestovního ruchu mapovat, a to nejlépe z dlouhodobého hlediska, aby bylo možné sledovat trendy, cíleně na ně reagovat a také obecně argumentovat přínosy tohoto odvětví.

V letech 2017–2018 byla Jihočeskou centrálou cestovního ruchu objednána realizace výzkumu ze zbytkových dat mobilních operátorů a dále také zakoupena analýza z evidence elektronických tržeb za roky 2017–2019. Obě analýzy přinesly velmi zajímavé poznatky a vnáší hodně světla do statisticky evidovaných výkonů cestovního ruchu. Tyto nové přístupy zřejmě v blízké budoucnosti nahradí onen zastaralý statistický sběr dat, který je na národní úrovni jako jediný veřejně vykazován, nebo ho zcela určitě vhodně doplní.

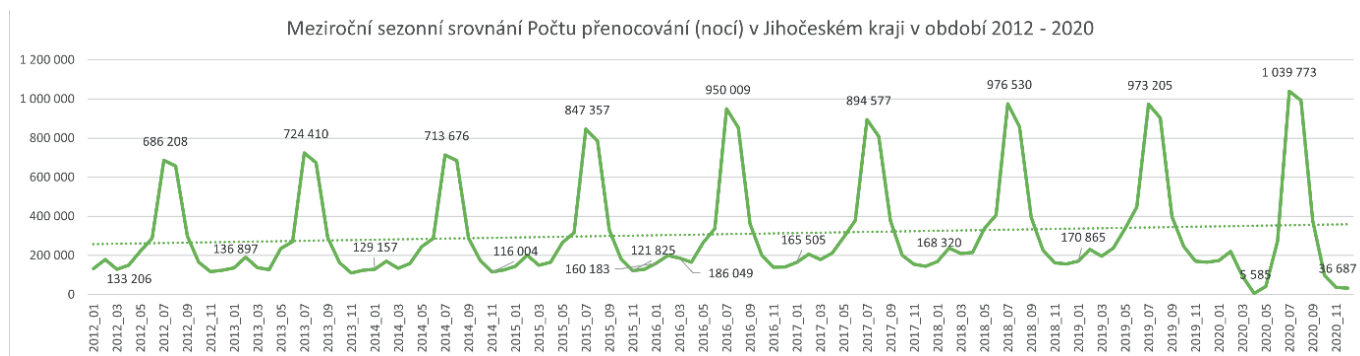
### Kvalitativní ukazatele (sezonnost poptávky)

Ačkoliv území Jihočeského kraje stále nemá podle studie intenzity cestovního ruchu v regionech vypracované agenturou CzechTourism (v příloze č. 5) tak masový a intenzivní turismus, pár takových turisticky exponovaných míst se na jihu Čech přece jen najde (Český Krumlov, Lipno, Třeboň), byť jen v hlavní sezoně letních prázdnin. Zato mimosezonní období každoročně zažívá velký propad. Velký potenciál pro prodloužení sezony přitom skýtá období jara (vzhledem ke změnám počasí už od března) a podzimu přípravou vhodných produktů zaměřených například na cyklistiku, turistiku, jarní akce spojené s oslavami jara, výstavami a slavnostmi květin apod. Velkou měrou se na návštěvnosti jižních Čech podílejí sami Jihočeši, kteří jsou hrdými patrioty. Vhodně cílenými produkty by se turistická sezona mohla prodloužit i s velkým přispěním Jihočechů výletníků. Jako příklad dobré praxe lze zmínit NOIR turistiku na Písecku, kde v podzimním dušičkovém počasí úspěšně nabízejí návštěvníkům putování po drobných cílech od židovských hřbitovů, památník Lety až po keltské památky, megalitické stavby atd., včetně doporučení rybích pokrmů, typických pro podzimní čas ve znamení výlovů rybníků.

Z grafu níže je jasně patrné, že návštěvnost od roku 2012 roste, jak v sezonním období, tak i mimo něj. Za pozorované období se návštěvnost zvedla téměř o 122 tisíc. I přes fakt, že rok 2020 byl ovlivněn pandemií koronaviru, dosáhl Jihočeský kraj své nejvyšší návštěvnosti v hlavní sezoně, a to 328 741 návštěvníků. Tento vysoký počet můžeme přisuzovat tomu, že velká většina tuzemských návštěvníků trávila dovolenou v Česku, dalším faktorem mohou být slevové vouchery na ubytování poskytované v rámci kampaně Léto & Podzim v jižních Čechách. V roce 2020 je také zaznamenán nejvyšší propad v mimosezonním období – v období březen až květen 2020 Jihočeský kraj navštívilo pouze 1 489 návštěvníků, což je samozřejmě způsobeno první vlnou pandemie.



Výsledky grafu níže ukazují, že počet přenocování v sezoně roste, až na malé propady v roce 2014, 2017 a 2019. V roce 2020 dosáhl počet přenocování rekordních 1 039 773, jak už bylo zmíněno výše, může to být ovlivněno tím, že tuzemští návštěvníci trávili svou dovolenou v Česku, a také díky kampani Léto & Podzim v jižních Čechách. Samozřejmě i zde byl propad v číslech na jaře 2020, což je způsobeno vládními opatřeními v reakci na první vlnu koronaviru.





## SWOT analýza

Do formulace slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb se zapojili na začátku roku 2020 představitelé destinačních managementů formou strukturovaných rozhovorů, které vedli zástupci JCCR. Dále byly zapracovány podněty od poskytovatelů služeb prostřednictvím dotazníkových šetření a v závěru na workshopu pořádaném v Hluboké nad Vltavou 18. 9. 2020 s podnikateli a představiteli měst byla SWOT analýza dokončena a také vytvořena tato zkrácená verze. Plná verze SWOT analýzy je obsažena v příloze č. 3 tohoto dokumentu.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Výhodná geografická poloha regionu               <ul style="list-style-type: none"> <li>- v sousedství Rakouska a Německa</li> <li>- vhodné podmínky pro trávení letní i zimní dovolené</li> </ul> </li> <li>• Pestrá nabídka turistických cílů a atraktivit               <ul style="list-style-type: none"> <li>- chráněná přírodní území, naučné stezky</li> </ul> </li> <li>• Bezpečná, přátelská a rodinná destinace</li> <li>• Síť cyklotras a pěších turistických značených tras pro krátké i delší výlety</li> <li>• Vysoká kvalita životního prostředí</li> <li>• Koncentrace městských památkových rezervací, vesnických památkových zón a hustota kulturních památek</li> <li>• Kulturní ožívování památek (četnost akcí)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatek lidských zdrojů vs. kvalita lidských zdrojů</li> <li>• Kvalita služeb vs. cena</li> <li>• Sezonnost – malá nabídka mimo hlavní turistickou sezonu</li> <li>• Doprovodná infrastruktura – doprava, cyklo...</li> <li>• Ubytovací kapacity – struktura, množství, kvalita, lokalita</li> <li>• Iritace + udržitelnost</li> <li>• Neochota ke spolupráci + systematická podpora CR</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby (RIZIKA)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Legislativa – zákon o CR</li> <li>• Strategie – zahrnutí škol, smart technologií a trendů</li> <li>• Profesionalizace organizací destinačního managementu</li> <li>• Infrastruktura (dálnice, letiště, cyklostezky atd.)</li> <li>• Rozvoj produktů, agroturistiky</li> <li>• Spolupráce s okolními kraji</li> <li>• Spolupráce s Rakouskem a Německem</li> <li>• Zkvalitnění služeb, zaměstnanost v CR, zapojení škol</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geopolitická situace a zásah vyšší moci (vč. pokračující nebo opakující se situace ve vztahu k pandemii, ohrožení zdravotní bezpečnosti návštěvníků)</li> <li>• Stagnace kvality služeb – podcenění významu investic</li> <li>• Odliv kvalitních lidských zdrojů</li> <li>• Iritační index – překročení kapacit</li> <li>• Neochota subjektů v CR domluvit společnou marketingovou strategii (strach z konkurence)</li> <li>• Zvýšení rizika podnikání v CR</li> </ul>

Dokument Koncepce ve svých návrzích řešení reaguje zejména na eliminaci slabých stránek, hrozeb a využití příležitostí a tyto konkrétní průniky jsou u jednotlivých bodů interpretovány v tabulce níže uvedením konkrétních odkazů na operační cíle či aktivity návrhové části tohoto dokumentu.

<b>Průniky SWOT analýzy s konkrétními návrhy řešení</b>	
<b>Slabé stránky</b>	<b>Návaznost na návrhovou část</b>
• Nedostatek lidských zdrojů vs. kvalita lidských zdrojů	I.3.1.a); I.3.1.b); I.3.1.c); I.3.1.d)
• Kvalita služeb vs. cena	I.3.3.a); I.3.3.b)
• Sezonnost – malá nabídka mimo hlavní turistickou sezonu	I.2
• Doprovodná infrastruktura – doprava, cyklo...	I.1.1.a); IV.2.a); IV.2.b); IV.3.a); IV.3.b)
• Ubytovací kapacity – struktura, množství, kvalita, lokalita	I.3.2.a); I.3.3.; I.3.4.; II.1.b); IV.2.a); IV.2.b)
• Iritace + udržitelnost	I.1; I.2; I.3.1.e); I.3.1.f); I.3.2.b); II.1.a); II.1.b)
• Neochota ke spolupráci	II.4
• Systematická podpora CR	II.2; II.4; IV.2.a); IV.2.b)
<b>Hrozby/rizika</b>	<b>Návaznost na návrhovou část</b>
• Geopolitická situace	II.4.c); II.5
• Stagnace kvality služeb – podcenění významu investic	IV.1, IV.2
• Odliv kvalitních lidských zdrojů	I.3.1.a); I.3.1.b); I.3.1.c); I.3.1.d)
• Iritační index – překročení kapacit	I.1; I.2; II.1.a); II.1.b)
• Neochota subjektů v CR domluvit společnou marketingovou strategii (strach z konkurence)	I.4; II.4
<b>Příležitosti</b>	<b>Návaznost na návrhovou část</b>
• Legislativa – zákon o CR	II.4.c)
• Strategie – zahrnutí škol, smart technologií a trendů	I.3.1; IV.1
• Profesionalizace organizací destinačního managementu	II.1; III.2
• Infrastruktura (dálnice, letiště, cyklostezky atd.)	I.1.1.a); I.1.1.b); I.1.1.d); I.1.1.e); I.1.1.f); I.1.1.g); I.1.3.a); I.1.3.b); IV.2
• Rozvoj produktů, agroturistiky	I.1.2.a); I.1.2.b)
• Spolupráce s okolními kraji	I.1.7); II.4.b)
• Spolupráce s Rakouskem a Německem	I.1.7); I.3.1.c)
• Zkvalitnění služeb, zaměstnanost v CR, zapojení škol	I.3

## Analýza konkurence

Při analýze konkurence byl analyzován zvláště tuzemský a zahraniční trh, přičemž z hlediska zahraničního trhu má význam v případě jižních Čech zaměřit se pouze blízké trhy. Analýza rovněž vychází z brand auditu společnosti Behavior a z Krajského reportu HUZ zpracovaného agenturou CzechTourism a byla finalizována ve spolupráci se studenty Vysoké školy polytechnické v Jihlavě.

### Tuzemský trh

Stávající konkurence	Identifikace konkurenční výhody	Způsob vypořádání
<b>Praha</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evropsky významná městská destinace</li> <li>• Bohatství těžící z historie a množství významných památek</li> <li>• Centrum kultury</li> <li>• Kongresová turistika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vytěžit z relativní blízkosti Prahy a vytvořit komplementární nabídku pro návštěvníky Prahy (zejm. vzdálené trhy), spolupráce obou turistických regionů</li> <li>• Vyvinout cílenou propagaci na cílovou skupinu obyvatel Prahy, kteří tvoří významnou část jihočeských návštěvníků</li> <li>• Vytvořit celoroční nabídku s cílem prodloužit sezonu</li> <li>• Marketingově využít silné stránky jižních Čech – čistého/ zdravého životního prostředí</li> </ul>
<b>Jižní Morava</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fenomén vinařského regionu</li> <li>• Folklor a tradice</li> <li>• Přístup residentů (milí lidé)</li> <li>• Srovnatelná návštěvnost, podobná nabídka cestovního ruchu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vytvořit diferenciovanou nabídku (vč. nových eventů)</li> <li>• Posílit kvalitu poskytovaných služeb</li> <li>• Substituovat pivo za víno (rozvinout produkt jižní Čechy – region piva včetně festivalů pro širokou veřejnost) a spolu s tím vyvinout cílenou propagaci na určitý segment trhu – pivaři</li> <li>• Stavět na fenoménu jižních Čech (zejména hor a s tím souvisejících možnostech pro trávení zimní dovolené, které na jižní Moravě absentují) – rozmanitá příroda, zdravé životní prostředí a venkovská lidová architektura</li> <li>• Obnovovat a posilovat dosud nedostatečně využitý potenciál ve folkloru a tradicích, rozvíjet zážitkovou turistiku</li> <li>• Posilovat tzv. rezidentský management (edukace místních obyvatel, posilování patriotismu)</li> </ul>

### Blízký zahraniční trh

Stávající konkurence	Identifikace konkurenční výhody	Způsob vypořádání
<b>Německy hovořící destinace (Rakousko, Německo)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitní služby cestovního ruchu (cena odpovídá kvalitě)</li> <li>• Zákon o cestovním ruchu</li> <li>• Profesionální destinační management</li> <li>• V případě Horního Rakouska podobné podmínky (atraktivita, rozloha, přírodní potenciál) – přesto vyšší návštěvnost, klesá počet přenocování, ale počet návštěvníků roste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posilovat spolupráci s těmito regiony prostřednictvím přeshraničních projektů, společných produktů a jejich společného marketingu</li> <li>• Aplikovat příklady dobré praxe (jak v oblasti zvyšování kvality služeb, tak i v profesionalizaci destinačního managementu)</li> <li>• Nastavit efektivní nástroje pro zvyšování kvality služeb       <ol style="list-style-type: none"> <li>a) ve spolupráci s rakouskými/německými partnery realizovat vzdělávání subjektů provozujících služby – stáže, exkurze</li> <li>b) zavedení certifikace (jihočeský ČSKS)</li> </ol> </li> <li>• Cílový trh pro jižní Čechy – nutné precizovat způsob komunikace a marketingu (aplikace jižní Čechy s napojením na kartu hosta/destinační karta s finančními benefity a webové stránky v NJ)</li> </ul>

## NÁVRHOVÁ ČÁST

Návrhová část obsahuje formulaci VIZE, která je doplněna o krátké a výstižné motto. Pro grafickou vizualitu koncepce bylo navrženo logo, z něž vyplývají strategické teze. Další kapitoly návrhové části jsou již věnovány 4 strategickým cílům, které jsou dále strukturovány do operačních cílů a konkrétních aktivit. V případě výskytu většího množství aktivit a v případě jejich diferenciací zaměření jsou tyto aktivity ještě dále tříděny do tematických okruhů. U každé z aktivit je ve zkratce uveden výsledek prioritizace a také garant/garanti, v jejichž kompetenci je dohled nad plněním obsahu stanovených aktivit.

Zkratka priority	Význam zkratky	Podrobný popis významu priority
<b>N</b>	Nízká priorita	Realizace stanovené aktivity má svůj význam, ale samostatně budou její dopady efektivní jen marginálně, proto je nutné k nim obecně přistupovat jako doplněk k aktivitám s prioritami „S“ a „V“.
<b>S1</b>	Střední priorita 1. úroveň	Realizace stanovené aktivity má sice vysoký význam, ale její efekty nemají takový očekávaný přínos jako v případě priority „V“.
<b>S2</b>	Střední priorita 2. úroveň	Realizace stanovené aktivity má vysoký význam a očekávané dopady jsou enormní, ale úspěšná realizace stanovené aktivity není zcela v kompetenci uvedených garantů.
<b>V</b>	Vysoká priorita	Realizace stanovené aktivity je nezbytná pro úspěšné naplnění stanoveného cíle a pro její realizaci je tedy nutné vyvinout veškeré úsilí.

Termíny ověření realizace cílů a aktivit budou probíhat ve třech etapách (1. a 2. evaluace interim, 3. evaluace ex-post), přičemž první rok realizace koncepce je věnován její finalizaci, projednání, schvalování a všeobecné akceptaci a adaptaci v území. Během procesu evaluace je umožněno aktivity doplňovat a případně revidovat, ale tento zásah musí být v evaluační zprávě odůvodněn. Evaluační autoritou bude Jihočeská centrála cestovního ruchu, která bude na evaluaci pracovat spolu s uvedenými guaranty, případně bude evaluace zajištěna externě.

Termín ověření	Fáze ověření	Podrobný popis významu priority
<b>1/2025</b>	1. Evaluace interim	V rámci této fáze ověření proběhne kontrola splnění realizace krátkodobých aktivit a případné doplnění a revize.
<b>1/2028</b>	2. Evaluace interim	V rámci této fáze ověření proběhne kontrola splnění realizace střednědobých aktivit a případné doplnění a revize.
<b>1/2031</b>	3. Evaluace ex-post	V rámci této fáze proběhne finální evaluace definovaných cílů včetně všech stanovených aktivit, její výsledky budou zveřejněny na <a href="http://www.jccr.cz">www.jccr.cz</a> a budou sloužit jako podklad pro navazující strategický dokument.

Měřitelné indikátory a způsob jejich ověření jsou stanoveny na úrovni strategických cílů. Na úrovni jednotlivých aktivit jsou uvedeny pouze orientační indikátory, které jsou otevřeny pro další revize v rámci evaluací interim.

## Strategická VIZE

*„Jižní Čechy jsou oblastí klidu a duševní pohody, kam se lidé rádi vrací za přátelskou atmosférou, kvalitními službami cestovního ruchu a rozmanitou přírodou. Jihočeši jsou profesionální, nabídka je originální a ohleduplná k přírodním zdrojům, marketing a způsoby komunikace s návštěvníkem jsou inovativní a smart. Na přírodní a kulturní památky bohaté jižní Čechy se tak stávají láskou na celý život...“*

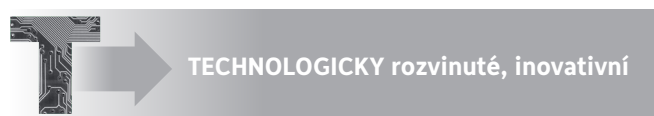
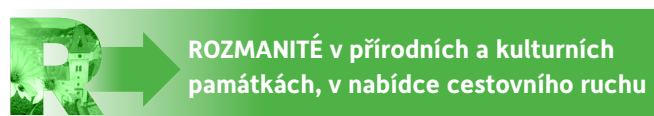
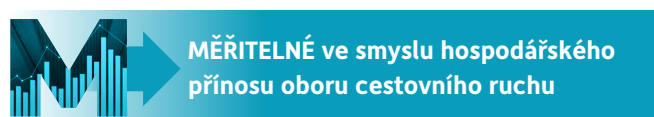
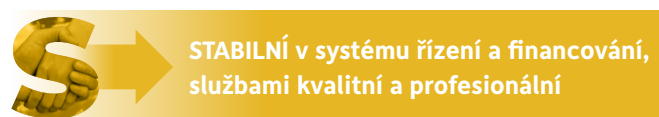
### Strategické logo



Logo s názvem „SMART – Až jsou jižní Čechy chytré!“ bylo vytvořeno pouze pro dokument Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021–2030 a nejedná se tedy o marketingové téma. V názvu i grafickém zpracování loga se snoubí hned několik faktorů, které se v koncepci vzájemně vhodně doplňují:

- 1) Při přípravě strategie byla využita metoda SMART pro stanovení cílů, takže stanovené cíle jsou konkrétní (Specific), měřitelné (Measurable), dosažitelné (Achievable), realistické (Realistic) a časově vymezené (Time specific).
- 2) Koncepce klade důraz na sestavení a propagaci tematického SMART portfolia produktů tak, aby se podařilo prodloužit turistickou sezonu o období jara a podzimu, prodloužit průměrnou délku pobytu návštěvníků a realizovat jejich plošnou distribuci do turisticky méně exponovaných míst.
- 3) V oblasti investic koncepce předpokládá nejen financování tzv. SMART technologií, ale také SMART přístup ve způsobu distribuce finančních podpor do infrastruktury a atraktivit cestovního ruchu, tedy provázanost potřeb území na finanční alokace a dotační programy kraje.
- 4) Logo SMART je pro potřeby koncepce obdobně jako v případě metody SMART pro stanovení cílů sestaveno z počátečních písmen vyjadřujících hlavní témata koncepce, která rovněž tvoří základní strukturu image destinace jižní Čechy.

### Jižní Čechy jsou v roce 2030 SMART



### Strategické motto

*„Každý má dva domovy – svůj a jižní Čechy.“*

Strategické motto je jakýmsi zjednodušeným významem obsahu celé vize, která by po uplynutí desetileté realizace měla zejména v návštěvníkovi evokovat pocit, že se v destinaci jižní Čechy cítí stejně dobře jako doma a rád se do ní vrací, stejně jako domů...



## Strategický cíl č. I: Posílení konkurenceschopnosti značky Jižní Čechy

Jihočeský kraj bude nadále vyvíjet úsilí, aby jižní Čechy byly i nadále stabilní a výraznou destinací a aby dokázaly těžit z výhod své největší konkurence, případně aplikovat některé z jejích osvědčených přístupů: zlepšovat kvalitu služeb při zachování ceny, zaměřit se více na péči o hosta a namísto služeb poskytovat zážitky, aplikovat systematické vzdělávání a profesionální přístup pracovníků ve službách a na všech úrovních řízení.

V letech 2021–2030 je rovněž nutné ponaučit se z pandemické krize, která probíhala od roku 2020, analyzovat její výsledky a dopady a přijmout taková opatření, aby podobné výkyvy v budoucnosti sektor cestovního ruchu nejen neochromovaly, ale dokonce zcela nedecimovaly. Za povšimnutí zde stojí za to zmínit, že v době pandemie se na návštěvnosti jižních Čech podíleli velkou měrou právě Jihočeši, a proto je nutné v marketingových aktivitách cílit i na „našince“, a to nejen v rámci aktivit krizového managementu, ale třeba i v případě snah o prodloužení sezony.

Z hlediska řízení cestovního ruchu musí být destinace jižní Čechy jako dokonalé puzzle složené z jednoznačně marketingově profilovaných a identifikovatelných oblastí, ve kterých operují oblastní DMO a místní/lokální DMO na profesionální úrovni koordinované krajskou organizací destinačního managementu.

Indikátor SCI	Garant	Způsob ověření	Termín realizace
Jižní Čechy dosáhnou pozici 1. místa v celoroční návštěvnosti na tuzemském trhu nejpozději v roce 2027 a tuto pozici si dlouhodobě udrží (mimo hl. města Prahy).	JCCR + TO	ČSÚ a/nebo www.tourdata.cz zpracované agenturou CzechTourism	12/2027
Turistická sezona v jižních Čechách bude mít celoroční charakter, tzn. sníží se propad v návštěvnosti v porovnání mezi nejsilnějším a nejslabším měsícem co do počtu přenocování, čímž dojde ke snížení rozdílu v sezonnosti min. o 10 %.	JCCR + TO	ČSÚ a/nebo www.tourdata.cz zpracované agenturou CzechTourism	12/2030
Průměrná doba přenocování bude prodloužena a bude dosahovat min. 3 noci.	JCCR + TO	ČSÚ a/nebo www.tourdata.cz zpracované agenturou CzechTourism	12/2030
V jižních Čechách nebudou turisticky přetížené lokality.	JCCR + TO	Pravidelné výzkumy v destinacích s vysokou intenzitou turismu, zjišťování iritace místního obyvatelstva a jejich přístupu k rozvoji cestovního ruchu	12/2030
Sousedící destinace české i zahraniční nejsou pro jižní Čechy primárně konkurence, ale spolupracující partneři s metodickou podporou.	JCCR	Počet převzatých metodických postupů, realizovaných projektů spolupráce, uzavřených partnerství/memorand apod.	12/2030
Jižní Čechy umí pracovat s řízením kvality služeb.	JCCR	Počet spolupracujících poskytovatelů služeb na zvolených procesech zvyšování kvality služeb Provedené výzkumy spokojenosti s kvalitou služeb	12/2030

### Operační cíl I.1: Podpora nových a originálních produktů a oživení stávajících produktů s akcentem na šetrné formy cestovního ruchu a udržitelný rozvoj

V průběhu realizace Koncepce bude kladen důraz na vznik nových produktů, které by měly více a lépe profilovat turistické oblasti, tedy produkty destinační a také nové tematické produkty, které by měly být výsledkem spolupráce sousedních DMO, tedy produkty s přesahem do více turistických oblastí, a to i přeshraničním. Příkladem takového tematického produktu zrealizovaného v letech 2016–2019 je například česko-bavorská Zlatá stezka, středověká obchodní cesta, která spojovala Čechy s Podunajím. Vhodným tématem dosud nedostatečně využitým pro rozvoj přeshraničních produktů je třeba ale také využití tématu piva a pivních stezek. Inspirativní témata krystalizují i v turistických oblastech, například novohradská Koněšpřežná dráha s rakouským partnerem, Železná opona, nebo dále také stezka Vltavy, certifikovaná evropská pěší stezka Lužnice, oživení Orlické přehrady apod. Taková výrazná témata budou značku Jižní Čechy velmi dobře obchodovat i na zahraničním trhu.

Návštěvníci jižních Čech si nejvíce cení krásné přírody, která je hlavním motivem jejich návštěvy, a proto příroda bude vždy hrát hlavní roli při přípravě produktů cestovního ruchu. Preference návštěvníků jsou v tomto směru zesíleny také pandemicou krizí a lze tedy do budoucna předpokládat změnu v chování návštěvníků i v tomto smyslu. V oblasti životního prostředí je rovněž nutné přizpůsobovat nabídku aktuálním projevům, které provází změny klimatu. Příkladem toho může být využití nově otevřených výhledů do krajiny, odkrytých skalních útvarů atd., které vznikly likvidací lesních porostů vlivem kůrovcové kalamity, na druhou stranu, řada naučných stezek a lokalit postavených na kráse dřevin vzala za své. U nově vznikajících produktů zaměřených na dosud neobjevené přírodní atraktivitu je nutné rovněž zohlednit způsob využívání přírodních zdrojů tak, aby nadměrnou spotřebou a nešetrným přístupem nedocházelo k jejich vyčerpání a postupné destrukci. Organizace destinačního managementu musí tedy umět pracovat s principy udržitelného rozvoje, pracovat se sledováním návštěvnosti těchto lokalit a umět včas reagovat, než dojde k jejich přetížení. V případě zahrnování méně známých, leč vzácných přírodních lokalit do produktového portfolia musí být respektována soustava chráněných území Natura 2000. Tyto aktivity mají rovněž návaznost na Opatření č. II.1. Profesionalizace organizací destinačního managementu.

Jihočeský kraj bude ve své dotační politice v oblasti produktů zohledňovat takové produkty, které jsou originální a udržitelné, a také produkty, které jsou výsledkem spolupráce více DMO, aby nabídka jihočeských produktů byla pestrá. Rovněž i marketingově bude kladen důraz na takové produkty, které budou zaměřeny mimo letní sezonu a také mimo turisticky nejvíce zatížené lokality, což úzce navazuje i na Opatření č. I.4. Efektivní marketing.

1. Tematická oblast AKTIVNÍ DOVOLENÁ	Priorita N/S/V	Garant/garanti	Indikátor	Termín realizace
<b>a) Cykloturistika</b>				
Podpořit vybudování půjčoven elektrokol (elektroloběžek) mimo turisticky exponované lokality	S1	JČK + JCCR <sup>1)</sup> + TO <sup>1)</sup>	1. Počet nově vzniklých půjčoven elektrokol mimo turisticky exponované lokality (i nad rámec DP kraje): 11 2. Dotační program kraje: 1	12/2030 12/2024
Zajistit udržitelnost a propagaci (vč. stávajících) půjčoven elektrokol mimo turisticky exponované lokality	S1	JCCR + TO	1. Počet fungujících půjčoven elektrokol celkem: 32 2. Počet produktů s uvedením půjčoven elektrokol: 23 3. Počet propagačních akcí (presstripů) kampaní s využitím elektrokol (ročně): 22	12/2030 12/2030 12/2030
Podpořit vybudování dobíjecích míst	V	JČK + JCCR <sup>1)</sup> + TO <sup>1)</sup>	1. Počet nově vzniklých dobíjecích míst (i nad rámec DP kraje): 38 2. Dotační program kraje: 1	12/2030 12/2024
Zajistit udržitelnost a propagaci (vč. stávajících) dobíjecích míst	S1	JCCR + TO	1. Počet půjčoven a dobíjecích míst zapojených do produktů: 47 2. Počet produktů (nově vzniklých i zapojení do stávajících) s uvedením dobíjecích míst: 23	12/2030 12/2030
Vytvořit soupis půjčoven elektrokol a dobíjecích stanic a tento veřejně prezentovat	S1	JCCR + TO	1. Vznik online dostupného soupisu půjčoven elektrokol a dobíjecích stanic: 10 2. Počet revizí a aktualizací za celé období realizace koncepce: 35	12/2030 12/2030
Podpořit vznik dalších tematických cyklotras ideálně na stávajících číslovaných trasách (případně síť upravit dle potřeby) a nové značení cyklotras/cyklostezek mimo turisticky exponované lokality	S1	NJC + JCCR + TO	1. Počet nově značených a tematických cyklotras/cyklostezek mimo turisticky exponované lokality: 29 2. Počet km nově vytvořených cyklotras (cyklostezek): 335	12/2030 12/2030

Podpořit obnovu a zvyšování kvality cyklotras/cyklostezek včetně překládání na méně frekventované komunikace	S1	NJC + JČK + JCCR <sup>1)</sup> + TO <sup>1)</sup>	1. Počet provedených auditů cyklotras/cyklostezek, zejména jejich technického stavu (značení, mobiliář, stav komunikací, automobilový provoz): 20	12/2030
			2. Podpora provádění analýz stavu vytiženosti cyklotras a cyklostezek (např. umístěním sčítačů): 22	12/2030
			3. Propagace méně vytižených cyklotras a cyklostezek (viz marketingový plán a kontrola jeho plnění i třeba ve výroční zprávě): 47	12/2030
			4. Počet km obnovených a zkvalitněných cyklotras (vč. přeložení na bezpečnější komunikace): 540	12/2030
			5. Dotační program kraje: 1	12/2024
<b>b) Pěší turistika</b>				
Podpořit obnovu stávajících naučných stezek	S1	KČT + JČK + JCCR <sup>1)</sup> + TO <sup>1)</sup>	1. Počet provedených auditů naučných stezek, zejména jejich technického stavu (značení, mobiliář, stav komunikací) a vytiženosti (např. umístěním sčítačů): 38	12/2030
			2. Počet obnovených naučných stezek (i nad rámec DP kraje): 38	12/2030
			3. Dotační program kraje: 1	12/2024
Podpořit vznik dalších naučných stezek zejména zajímavými přírodními (dosud turisticky neobjevenými) místy	S1	KČT + JČK + JCCR <sup>1)</sup> + TO <sup>1)</sup>	1. Počet nově vzniklých naučných stezek (i nad rámec DP kraje): 23	12/2030
			2. Dotační program kraje: 1	12/2024
Podpořit vznik moderních pěších tras <sup>2)</sup> a dálkových pěších tras	S1	KČT + JČK + JCCR <sup>1)</sup> + TO <sup>1)</sup>	1. Počet provedených analýz tras s identifikací těch, které mají potenciál stát se moderní trasou: 16	12/2030
			2. Počet nově vzniklých moderních pěších tras a dálkových pěších tras (i nad rámec DP kraje): 10	12/2030
			3. Počet km nově vzniklých moderních pěších tras a dálkových pěších tras: 395	12/2030
			4. Dotační program kraje: 1	12/2024
Zajistit udržitelnost a propagaci naučných stezek a pěších tras	S1	JCCR + TO + JČK + KČT	1. Počet nově vzniklých produktů a rozvoj stávajících zaměřených na naučné stezky a pěší trasy: 24	12/2030
			2. Počet produktů, ve kterých jsou zahrnuté nově vzniklé i stávající naučné stezky a pěší trasy: 44	12/2030
			3. Počet pravidelně obnovovaných pěších turistických značených tras: 427 (v celkové délce 5 297 km)	12/2030
<b>c) Hipoturistika</b>				
Zpracovat nabídku provozování hipoturistiky (možnosti ubytování s ustájením) včetně hipotras	S1	KČT + JCCR + TO	1. Zmapování možností: 10	12/2030
			2. Vznik online dostupné nabídky možností ubytování s ustájením koní včetně hipostras: 9	12/2030
			3. Počet revizí a aktualizací za celé období realizace koncepce: 19	12/2030

<b>d) Turistika na vodě</b>				
Vytvořit přehledové mapy vhodných vodáckých tras s uvedením obtížnosti sjízdnosti, nebezpečných úseků, jezů apod.	S1	Povodí Vltavy + JCCR + TO	Počet tematických map: 13	12/2030
Podpořit obnovu a rozvoj infrastruktury vodáckých kempů a tábořišť	V	JČK + JCCR <sup>1)</sup> + TO <sup>1)</sup>	1. Počet provedených analýz stavu infrastruktury: 13 vodáckých kempů a tábořišť 2. Počet podpořených vodáckých kempů a tábořišť (i nad rámec DP kraje): 88 3. Dotační program kraje: 1	12/2030 12/2030 12/2024
Vytvořit a zveřejnit přehled vodáckých kempů a tábořišť (včetně aktualizovaného standardu vybavení)	S1	JCCR + TO	1. Vznik online dostupné nabídky vodáckých kempů a tábořišť: 9 2. Počet revizí a aktualizací za celé období realizace koncepce: 22	12/2030 12/2030
Podpořit zlepšování kvality vody ve vodním díle Orlík	S1	Povodí Vltavy + JČK	Počet uskutečněných intervencí: 4	12/2030
Podpořit obnovu a rozvoj turistické infrastruktury v okolí vodních ploch (vyjma turisticky přetížených lokalit)	S1	JČK + JCCR <sup>1)</sup> + TO <sup>1)</sup>	1. Počet provedených analýz stavu turistické infrastruktury: 11 2. Počet podpořených projektů (i nad rámec DP kraje): 23 3. Dotační program kraje: 1	12/2030 12/2030 12/2024
Podpořit obnovu a rozvoj infrastruktury pro motorizovanou plavbu na vodních tocích	S1	Povodí Vltavy + JČK + JCCR <sup>1)</sup> + TO <sup>1)</sup>	1. Počet podpořených projektů (i nad rámec DP kraje): 10 2. Dotační program kraje: 1	12/2030 12/2024
Podpořit udržitelnost turistické lodní dopravy k turistickým cílům	V	JČK + JCCR <sup>1)</sup>	1. Počet podpořených projektů (i nad rámec DP kraje): 10 2. Dotační program kraje, případně Závazek veřejné služby: 1	12/2030 12/2024
<b>e) Zimní sporty</b>				
Podpořit rozvoj infrastruktury pro běžecké tratě včetně zajištění údržby	S1	JČK + JCCR <sup>1)</sup> + TO <sup>1)</sup>	1. Počet podpořených projektů (i nad rámec DP kraje): 17 2. Dotační program kraje: 1	12/2030 12/2024
Podpořit rozvoj infrastruktury pro sjezdové lyžování	S1	JČK + JCCR <sup>1)</sup> + TO <sup>1)</sup>	1. Počet podpořených projektů (i nad rámec DP kraje): 17 2. Dotační program kraje: 1	12/2030 12/2024
Zpracovat nabídku pro trávení zimní dovolené	S1	JCCR + TO	1. Vznik online dostupné nabídky možností pro trávení zimní dovolené: 11 2. Počet revizí a aktualizací za celé období realizace koncepce: 33	12/2030 12/2030
<b>f) Adrenalinové sporty</b>				
Podpořit vznik nových míst (horolezecké úseky v přírodě, lezecké stěny, lanová centra, single tracks, sjezdové koloběžky apod.)	S1	JČK + JCCR <sup>1)</sup> + TO <sup>1)</sup>	1. Počet podpořených projektů (i nad rámec DP kraje): 26 2. Dotační program kraje: 1	12/2030 12/2024

Vytvoření nabídky adrenalinových sportů	S1	JCCR + TO	1. Vznik online dostupné nabídky adrenalinových sportů: 10 2. Počet revizí a aktualizací za celé období realizace koncepce: 25	12/2030 12/2030
---	----	-----------	---	--------------------

**g) Plavání**

Podpořit rozvoj infrastruktury přírodních (samočisticích) koupališť včetně rozvoje infrastruktury potřebné k rozvoji koupání ve vodních tocích	S1	JČK + města a obce + JCCR <sup>1)</sup> + TO <sup>1)</sup>	1. Počet podpořených projektů (i nad rámec DP kraje): 14 2. Dotační program kraje: 1	12/2030 12/2024
--	----	--	---	--------------------

<sup>1)</sup> JCCR a TO musí mít přehled o plánovaných a realizovaných investicích v území, a proto výše stanovených indikátorů odpovídá zjištěnému stavu v území, který je rovněž prostřednictvím DMO pravidelně (optimálně 2x ročně) aktualizován v příloze č. 1 Soupis investičních potřeb do infrastruktury cestovního ruchu.

<sup>2)</sup> Dle definice dostupné na <https://kct.cz/sekce-modernich-pesich-tras>

2. Tematická oblast POHODOVÝ VENKOV	Priorita N/S/V	Garant/garanti	Indikátor formulace	Termín realizace
--	-------------------	----------------	---------------------	------------------

**a) Regionální produkty**

Propagovat unikátní venkovskou a tradiční řemeslnou produkci (vč. zapojení do zážitkových produktů)	S1	JCCR + TO	1. Počet venkovských a tradičních řemeslných výrobců zapojených do nabídky CR/produktů: 63 2. Počet produktů tematicky zaměřených na poskytnutí zážitku v tradičních řemeslech: 14	12/2030 12/2030
---	----	-----------	---	--------------------

**b) Zážitky na venkově**

Podporovat a propagovat zážitkovou agroturistiku	S1	RAK JK + JCCR + TO	1. Počet poskytovatelů služeb se zaměřením na agroturistiku zapojených do nabídky CR/produktů: 29 2. Počet produktů tematicky zaměřených na zážitkovou agroturistiku: 14 3. Vznik online dostupné nabídky zážitkové agroturistiky: 10 4. Počet revizí a aktualizací online nabídky za celé období realizace koncepce: 28	12/2030 12/2030 12/2030 12/2030
--	----	--------------------	---	--

3. Tematická oblast PAMÁTKY, KULTURA A PŘÍRODA	Priorita N/S/V	Garant/garanti	Indikátor formulace	Termín realizace
--	-------------------	----------------	---------------------	------------------

**a) Památky církevní, technické atd.**

Zviditelnit méně známé památky dosud turisticky „neobjevené“	V	JCCR + TO	Počet méně známých památek zahrnutých do produktů/nabídky CR: 45	12/2030
Dále rozvinout nabídku na výlety „Po stopách významných osobností Jihočeského kraje“	S1	JCCR + TO	1. Počet produktů postavených na významných osobnostech: 1 2. Počet zpracovaných osobností celokrajské významnosti do nabídky „Po stopách významných osobností JČK“: 30	12/2030 12/2030

Podporovat budování nových a obnovu stávajících rozhleden, vyhlídek a věží	S1	JČK + JCCR <sup>1)</sup> + TO <sup>1)</sup>	1. Počet podpořených projektů (i nad rámec DP kraje): 30 2. Dotační program kraje: 1	12/2030 12/2024
Zpracovat produkt „jižní Čechy z výšky“ – nabídka návštěvy rozhleden, vyhlídek a vyhlídkových věží	S1	JCCR + TO	1. Nově vzniklý produkt „jižní Čechy z výšky“: 1 2. Počet rozhleden, vyhlídek a věží zahrnutých do produktu: 74	12/2030 12/2030
Podporovat církevní (poutní) turistiku včetně obnovy drobných sakrálních staveb, umrlčích stezek, křížových cest atd.	S1	JČK + JCCR <sup>1)</sup> + TO <sup>1)</sup> + NPÚ + Biskupství + Svatojakubská společnost Ultreia, Cisterciácké krajiny, z.s.	1. Audit drobných sakrálních staveb s potenciálem pro cestovní ruch: 10 2. Počet podpořených projektů (i nad rámec DP kraje): 10 3. Dotační program kraje: 1	12/2030 12/2030 12/2024
Zpracovat nabídku církevní (poutní) turistiky včetně zajímavých sakrálních staveb	S1	JCCR + TO	1. Počet nových a inovovaných produktů zaměřených na církevní/poutní turistiku: 13 2. Počet sakrálních staveb a poutních míst zahrnutých do produktů/nabídky CR: 101	12/2030 12/2030
<b>b) Venkovská muzea a expozice</b>				
Vytvoření nabídky muzeí a expozic zejména na venkově, v přírodě a v méně turisticky zatížených lokalitách	S1	JCCR + TO	1. Počet nových a inovovaných produktů zaměřených na venkovská (přírodní) muzea a expozice: 11 2. Počet atraktivit zahrnutých do produktů/nabídky CR: 62	12/2030 12/2030
<b>c) Kulturní akce s regionálním a nadregionálním významem</b>				
Podpořit stávající i nové druhy folklorních festivalů a slavností, které budou probíhat ve venkovském prostředí	S1	JČK	1. Počet podpořených projektů (i nad rámec DP kraje): 155 2. Dotační program kraje: 1	12/2030 12/2024
Podpořit společenské, kulturní i sportovní události, které mají regionální přesah (dobové slavnosti, hudební festivaly, sportovní šampionáty)	S1	JČK	1. Počet podpořených projektů (i nad rámec DP kraje): 183 2. Dotační program kraje: 1	12/2030 12/2024
Podpořit kulturní akce s regionálním a nadregionálním významem prostřednictvím mediálního partnerství	S1	JCCR + TO	Počet podpořených kulturních akcí: 50	12/2030



<b>d) Přírodní památky</b>				
Vybudovat nebo obnovit a rozšířit návštěvnickou infrastrukturu v přírodních památkách a rezervacích, včetně zajištění jejich propagace	V	JČK	Realizace minimálně 4 projektů (Vávrovské rybníky, Borkovická blata, Orty, Ptačí pozorovatelna Haklovy Dvory – Českobudějovické rybníky)	12/2030
Propagace přírodních hodnot Jihočeského kraje prostřednictvím webkamer s živým přenosem z lokalit	V	JČK	Umístit a zajistit přenos minimálně z 10 kamer	12/2030
Propagovat přírodu Jihočeského kraje formou odborných knižních publikací	V	JČK	Vydání minimálně 5 odborných publikací	12/2030

<sup>1)</sup> JCCR a TO musí mít přehled o plánovaných a realizovaných investicích v území, a proto výše stanovených indikátorů odpovídá zjištěnému stavu v území, který je rovněž prostřednictvím DMO pravidelně (optimálně 2x ročně) aktualizován v příloze č. 1 Soupis investičních potřeb do infrastruktury cestovního ruchu.

<b>4. Tematická oblast GASTRONOMIE</b>	<b>Priorita N/S/V</b>	<b>Garant/garanti</b>	<b>Indikátor formulace</b>	<b>Termín realizace</b>
<b>Zážitková gastronomie</b>				
Aktualizovat nabídku stravovacích zařízení, která trvale nabízí místní speciality a/nebo vyrábí regionální potravinářské produkty a/nebo využívá výhradně místní produkci	V	JCCR + TO	1. Vznik nabídky lokální gastronomie: 12 2. Počet stravovacích zařízení s nabídkou místních specialit: 44 3. Počet výrobců regionálních potravinářských produktů: 70 4. Počet stravovacích zařízení/výrobců potravin využívajících výhradně místní produkci: 15	12/2030 12/2030 12/2030 12/2030
Podporovat iniciativy „zdola“, které vedou k vytvoření klastrů/ spolupracujících společenství splňujících vlastní stanovené standardy kvality	V	JČK + JCCR + TO	1. Počet klastrů/společenství s vlastními standardy kvality: 10 2. Počet realizovaných workshopů/školení, kde lektory jsou subjekty z řad těchto klastrů/společenství: 20 3. Počet účastníků workshopů/školení z řad poskytovatelů služeb: 500	12/2030 12/2030 12/2030
Podpora aktivit zážitkové turistiky spojená s tradicí pivovarnictví (Samson, Budvar, Platan, Dudák atd.)	V	JČK + JCCR + TO	1. Zpřístupnění pivovarů – komentované prohlídky: 5 2. Zajištění netradičního způsobu dopravy k pivovarům: 5 3. Zážitkové balíčky spojené s pivovarnictvím: 5	12/2024 12/2030 12/2024

<b>5. Tematická oblast INOVATIVNÍ SMART ŘEŠENÍ</b>	<b>Priorita N/S/V</b>	<b>Garant/garanti</b>	<b>Indikátor formulace</b>	<b>Termín realizace</b>
<b>Implementace inovací, IT a SMART řešení</b>				
Vyhledávat, implementovat a podpořit inovativní produkty i lokální projekty zaměřené na implementaci nových IT a SMART řešení.	V	JČK + JCCR + TO + města a obce	1. Počet produktů zaměřených na inovace a smart řešení: 15 2. Dotační program kraje: 1 3. Počet podpořených projektů: 30	12/2030 12/2024 12/2030

6. Tematická oblast DESTINAČNÍ PRODUKTY	Priorita N/S/V	Garant/garanti	Indikátor formulace	Termín realizace
<b>Destinační produkty</b>				
Podpořit tvorbu nových a rozvoj stávajících produktů na úrovni TO s cílem posílit značku destinace	V	JČK + JCCR + TO	1. Počet nových a inovovaných destinačních produktů na úrovni TO: 48 2. Dotační program kraje: 1	12/2030 12/2024
Podpořit tvorbu nových a rozvoj stávajících produktů na úrovni destinace jižní Čechy	V	JČK + JCCR + TO	1. Počet nových a inovovaných destinačních produktů na úrovni jižních Čech: 20 2. Dotační program kraje: 1	12/2030 12/2024

7. Tematická oblast PŘESKRAJOVÉ A PŘESHRAŇNÍ PRODUKTY	Priorita N/S/V	Garant/garanti	Indikátor formulace	Termín realizace
<b>Přeshraňní a přeskrajové produkty/spolupráce</b>				
Podpořit tvorbu nových a rozvoj stávajících produktů zaměřených na pivní turistiku	S1	JČK + JCCR + TO	1. Počet nově vzniklých a inovovaných produktů zaměřených na pivní turistiku: 10 2. Počet subjektů zapojených do nově vzniklých a inovovaných produktů: 50	12/2030 12/2030
Podpořit tvorbu nových a rozvoj stávajících produktů zaměřených na dosud málo objevené památky (historické, kulturní, církevní...)	V	JČK + JCCR + TO	1. Počet nově vzniklých a inovovaných produktů zaměřených na turisticky málo objevené památky: 10 2. Počet atraktivit zahrnutých do nově vzniklých a inovovaných produktů: 50	12/2030 12/2030
Podpořit tvorbu nových a rozvoj stávajících produktů zaměřených na přírodní atraktivitu a vodní toky	V	JČK + JCCR + TO	1. Počet nově vzniklých a inovovaných produktů zaměřených na přírodní atraktivitu a vodní toky: 12 2. Počet atraktivit zahrnutých do nově vzniklých a inovovaných produktů: 200	12/2030 12/2030
Podpořit tvorbu nových a rozvoj stávajících produktů zaměřených na tradice, folklor, příběhy, historii, osobnosti...	S1	JČK + JCCR + TO	Počet nově vzniklých a inovovaných produktů zaměřených na tradice, folklor, příběhy: 10	12/2030
Podpořit využívání inovativních prvků a smart řešení	V	JČK + JCCR + TO	Počet nově vzniklých inovativních produktů zaměřených na implementaci smart řešení: 10	12/2030
Podpořit tvorbu nových a rozvoj stávajících dálkových pěších tras a cyklotras	S1	JČK + NJC + JCCR <sup>1)</sup> + TO <sup>1)</sup>	1. Počet nově vzniklých a inovovaných dálkových pěších tras a cyklotras: 10 2. Celková výměra nově vzniklých a inovovaných dálkových pěších tras v km: 200 3. Celková výměra nově vzniklých a inovovaných cyklotras v km: 200	12/2030 12/2030 12/2030

<sup>1)</sup> JCCR a TO musí mít přehled o plánovaných a realizovaných investicích v území, a proto výše stanovených indikátorů odpovídá zjištěnému stavu v území, který je rovněž prostřednictvím DMO pravidelně (optimálně 2x ročně) aktualizován v příloze č. 1 Soupis investičních potřeb do infrastruktury cestovního ruchu.

8. Tematická oblast OSTATNÍ	Priorita N/S/V	Garant/garanti	Indikátor formulace	Termín realizace
<b>Destinační produkty</b>				
Podpořit vytvoření infrastruktury a nabídky pro úzce profilované skupiny a menšiny (např. bezbariérové řešení, produkty pro nevidomé a neslyšící, PET friendly, LGBT) a dále nabídky pro znevýhodněné (senioři, matky samoživitelky atd.)	S1	JČK + JCCR + TO	1. Počet nově vzniklých produktů zaměřených na úzce profilované skupiny: 15 2. Dotační program kraje: 1	12/2030  12/2024

### Operační cíl I.2: Podpora mimosezonních produktů

Za účelem prodloužení turistické sezony v jižních Čechách a odlehčení turisticky zatížených lokalit budou podporovány produkty (a jejich marketing) zaměřené na efektivní distribuci turistů do méně turisticky exponovaných míst v mimosezonním období.

Podpora mimosezonních produktů	Priorita N/S/V	Garant/garanti	Indikátor formulace	Termín realizace
<b>Prodloužení turistické sezony v jižních Čechách</b>				
Podpořit marketingové aktivity zaměřené na propagaci mimosezonních produktů	V	JČK + JCCR + TO	1. Dotační program kraje: 1	12/2024
Propagovat výhradně mimo letní sezonu produkty zaměřené na témata: - Historická města - Lázně a wellness - Myslivost a rybolov - Rodinná dovolená a školní výlety - Tematické jižní Čechy - Cyklo a pěší turistika	V	JCCR + TO	2. Existence marketingového plánu akcentujícího mimosezonní promo včetně provedené kontroly jeho dodržování (bude obsahovat informace o počtu marketingových kampaní s doložitelnou náplní, počet příspěvků na sociálních sítích zacílených na mimosezону atd.) <sup>1)</sup> : 80	12/2030
Propagovat zejména mimo hlavní sezonu turistické lokality s vyšším turistickým zatížením (vyšší mírou iritace): - město Český Krumlov - okolí vodní nádrže Lipno - území národního parku Šumava - vodácká turistika na Vltavě - cykloturistika na Třeboňsku - lodní doprava po splavněných řekách	V	JCCR + TO		
Propagovat především mimo letní sezonu produkty zaměřené na kongresovou turistiku a MICE	V	JCCR + TO		

<sup>1)</sup> Návaznost na Operační cíl I.4 Efektivní marketing

**Operační cíl I.3: Posilování nástrojů ke zlepšení kvality služeb cestovního ruchu**

Ke zvýšení kvality služeb cestovního ruchu je zvoleno několik nástrojů, přičemž dominují ty, které posilují lidské kapacity a zvyšují jejich kvalitativní předpoklady. Jedná se především o osvojování praktických dovedností jak studentů učňovských, středních a vysokých škol, tak i systematické vzdělávání zaměřené na zaměstnance, poskytovatele služeb (podnikatele i zaměstnance veřejné správy, např. infocenter) a pracovníky DMO, kde se předpokládá úzká spolupráce všech dotčených partnerů/garantů. Tyto aktivity jsou také v souladu s aktivitami Operačního cíle č. II.1. Profesionalizace organizací destinačního managementu.

Kromě vzdělávání bude podle osvědčených vzorů ze zahraničí vyvíjena snaha iniciovat aktivity zdola, zejména u poskytovatelů služeb, ať už ve využívání lokálních surovin, ve spolupráci s místními producenty a dalšími poskytovateli služeb, tak i v nastavování kvalitativních standardů. Neméně podstatná změna tkví ve změně přístupu z poskytování služeb na poskytování zážitku a v tomto směru bude nutné vzdělávání nejen u poskytovatelů služeb, ale i u místních obyvatel, kteří spoluvytváří přátelskou a bezpečnou atmosféru jižních Čech.

V návaznosti na neodpovídající ceny služeb vs. jejich kvalitu na některých místech jižních Čech je nutné vytvořit metodiku jak stanovit cenu, jak s ní pracovat a jak pružně reagovat na aktuální situaci a poptávku. Následně je třeba poskytovatele služeb vhodně motivovat k jejímu používání, neboť efektivní cenotvorba vede ke konkurenceschopnosti a udržitelnosti i v mimosezonním období.

Koncepce navrhuje, po konzultacích s destinačními managementy, zvážit zavedení vlastního Jihočeského systému kvality služeb, ve kterém by byly implementovány prvky hodnocení kvality provedeného přímo trhem, tedy přímými uživateli/konzumenty dané služby. Na těchto principech úspěšně funguje řada platforem jako např. Airbnb, Booking, TripAdvisor apod. Pro držitele certifikátu musí existovat motivační prvek, určitý benefit, třeba ve formě otevření dveří k čerpání dotací Jihočeského kraje.

Jižní Čechy jsou obecně turistou vnímány jako destinace vhodná pro turistiku, a proto i investice do infrastruktury v tomto smyslu budou v nadcházející dekádě nezbytné, neboť kvalitní, moderní a technologicky smart infrastruktura jde ruku v ruce s kvalitou služeb. Na tuto kapitolu velmi úzce navazuje Strategický cíl IV. Efektivní investice do infrastruktury cestovního ruchu a nových IT a smart trendů.

1. Tematická oblast VZDĚLÁVÁNÍ				
Aktivita	Priorita N/S/V	Garant	Indikátor	Termín realizace
a) Zefektivnění praxí a stáží studentů propojením podnikatelů a škol z oboru cestovního ruchu a vytvoření platformy pro zefektivnění praxí a stáží s oboustranným ratingem	V	JCCR + VŠ + VOŠ + SŠ/ SOU + JHK	1. Přijaté opatření na zefektivnění praxí a stáží: 1 2. Počet zapojených škol: 10 3. Počet zapojených podnikatelů: 50	12/2024 12/2030 12/2030
b) Ve spolupráci s vysokými školami, vyššími odbornými školami, vzdělávacími institucemi, profesními organizacemi a JHK vytvořit systém opakovaného vzdělávání (včetně zajištění tematických exkurzí) poskytovatelů služeb (a jejich zaměstnanců), který bude organizován ideálně v turistických oblastech a který by měl dvě hlavní témata vzdělávání: - Informační minimum o atraktivitách pro turisty v rámci destinace jižní Čechy - Odborné vzdělávání v oblasti poskytovaných služeb (quality destination management)	V	JCCR + VŠ + JHK	Vytvoření systému pro opakované vzdělávání: 1	12/2024

c) Organizovat a financovat odborné kurzy pro pracovníky cestovního ruchu, včetně kurzů a exkurzí v zahraničí ve spolupráci s rakouskými a německými partnery pro pracovníky destinačních managementů	V	JČK + JCCR + VŠ + JHK	1. Počty odborných kurzů: 20 2. Počty exkurzí: 10	12/2030 12/2030
d) Podpořit vzdělávání učňů a studentů odborných škol zaměřených na obor cestovního ruchu ve smyslu zapojování JCCR a praktiků do výuky	V	JCCR + odb. učiliště, SŠ, VOŠ, VŠ	1. Zásah do počtu studentů: 500 2. Počet odborníků z praxe zapojených do výuky: 50 3. Počet zapojených škol: 10	12/2027 12/2027 12/2027
e) Vznik koordináční platformy na bázi vzájemné kooperace a komunikace např. v podobě pracovní skupiny sestavené ze zástupců KÚ, škol zaměřených na cestovní ruch, DMO a podnikatelských subjektů	V	JCCR + DMO + odb. učiliště, SŠ, VOŠ, VŠ	Koordináční platforma pro vzdělávání: 1	12/2022
f) Vytvořit a aplikovat systém podpor stávajících odborných škol zaměřených na cestovní ruch (zejména učilišť). Systém bude obsahovat např. podporu náboru žáků ze ZŠ formou prezentací praktické výuky, podporu investic do odborných učeben, podporu praxí a stáží studentů v zahraničí, realizaci kulatých stolů a konferencí vč. zkoušek z profesní kvalifikace s aktivní účastí praktiků a zástupců DMO	V	JCCR + DMO + odb. učiliště, SŠ	Systém strategických podpor odborných škol zaměřených na cestovní ruch	12/2024
g) Realizovat nenásilnou formou edukaci místních obyvatel, aby se stali součástí pozitivního zážitku z dovolené v jižních Čechách	V	JCCR + VŠ + JHK + obce a jejich sdružení	Počet kampaní: 3	12/2030
h) Realizovat nenásilnou formou edukaci návštěvníků v oblasti kulturních zvyklostí a šetrného přístupu k přírodním zdrojům a životnímu prostředí obecně k zajištění udržitelného CR	V	JCCR + VŠ + JHK	Počet kampaní: 3	12/2030

## 2. Tematická oblast INICIACE POSKYTOVATELŮ SLUŽEB

Aktivita	Priorita N/S/V	Garant	Indikátor	Termín realizace
a) Podporovat iniciativy „zdola“, které vedou k vytvoření klastrů/ spolupracujících společenství provozovatelů služeb cestovního ruchu splňujících vlastní stanovené standardy kvality (včetně implementace „zážitku“ do své nabídky služeb)	V	JČK	1. Počet vzniklých klastrů na krajské úrovni: 1 2. Počet vzniklých klastrů na oblastní úrovni: 9	12/2030 12/2030

b) Podpora přístupů vedoucích k udržitelnému cestovnímu ruchu (např. lokální ekonomika, ekoturismus)	S	JČK	Počet projektů zaměřených na podporu lokální ekonomiky a ekoturismu: 11	12/2030
c) Vytvoření systému motivované aktivizace poskytovatelů služeb do aktivit veřejné prospěšnosti (členství v DMO, podpora infocenter, škol zaměřených na CR např. poskytováním praxí, exkurzí atd.)	V	JČK + JCCR + DMO + školy + JHK	Počet (nově) aktivizovaných poskytovatelů služeb: 100	12/2030

### 3. Tematická oblast METODICKÁ PODPORA

Aktivita	Priorita N/S/V	Garant	Indikátor	Termín realizace
a) Vytvoření metodiky pro cenotvorbu ve službách cestovního ruchu tak, aby cena odpovídala kvalitě poskytovaných služeb	V	JCCR	Metodika cenotvorba vs. kvalita služeb: 1	12/2023
b) Jihočeský systém kvality služeb – iniciovat u stávajících pravidel ČSKS funkční změny, např. hodnocení trhem, zakomponovat motivační prvky/ benefity pro certifikované subjekty a tento systém aplikovat na jihočeské úrovni	S	JCCR + DMO	1. Jihočeský systém kvality služeb: 1 2. Počet certifikovaných subjektů: 50	12/2024 12/2030
c) Podpora zapojení poskytovatelů služeb (zejména ubytovatelů) do mezinárodně uznávaných certifikačních programů	V	JCCR + DMO	1. Kampaň a vzdělávací program (vč. vytvoření přehledného materiálu s představením mezinárodně uznávaných certifikačních programů): 1 2. Počet certifikovaných subjektů v mezinárodních programech: 20	12/2024 12/2030

### 4. Tematická oblast ZPĚTNÁ VAZBA

Aktivita	Priorita N/S/V	Garant	Indikátor	Termín realizace
a) Sledování ukazatelů hodnocení kvality na portálech jako Tripadvisor, Booking atd.	V	JCCR	Počet reportů: 10	12/2021 – 12/2030
b) Pravidelný výzkum spokojenosti návštěvníků	V	JCCR	Počet výzkumů: 5	12/2022 12/2024 12/2026 12/2028 12/2030



**Operační cíl I.4: Efektivní marketing**

V prvním roce realizace Konceptce bude vytvořena marketingová strategie na období 3 let s následnou aktualizací vždy na další 3leté období, přičemž bude respektovat stanovené cíle a aktivity, zejména týkající se prodloužení sezony a propagace méně turisticky zatížených lokalit tak, jak jsou definovány v rámci Opatření č. I.1: Podpora nových a originálních produktů a oživení stávajících produktů s akcentem na šetrné formy cestovního ruchu a udržitelný rozvoj a I.2: Podpora mimosezonních produktů. U produktových linií bude marketingová strategie specifikovat cílové trhy a způsoby marketingové komunikace. Na půdě domácího cestovního ruchu zůstávají dominantní cílovou skupinou i nadále rodiny s dětmi. V rámci zahraničního cestovního ruchu to aktuálně jsou zejména blízké trhy, primárně sousední země, dále země Evropské unie. Chování návštěvníků z blízkých a vzdálených trhů a vůbec podmínky cestovního ruchu bude vždy ovlivňovat geopolitická situace, kterou budou aktuální marketingová strategie a aktuální marketingové plány vždy zohledňovat.

Destinace jižní Čechy je celkovým obrazem sestaveným z jednotlivých turistických oblastí, které budují svou vlastní značku a snaží se prosadit v domácím cestovním ruchu. Tyto aktivity jsou plně v souladu s činnostmi, které vedle toho vyvíjí Jihočeská centrála cestovního ruchu v oblasti domácího i zahraničního cestovního ruchu. Značka Jižní Čechy tvoří jakousi střechu, jednotící nadřazenou značku, která by měla být turistickými oblastmi respektována a aktivně propagována souběžně s jejich vlastní propagací. Logo Jižní Čechy by mělo být uváděno na online prezentacích i tištěných materiálech turistických oblastí, které tvoří destinaci jižní Čechy.

Na základě osvědčené praxe Jihočeské centrály cestovního ruchu s realizací krajského infocentra a kladných ohlasů ze strany návštěvníků je vhodné se zabývat jeho znovuootevřením, a to alespoň v jedné z navrhovaných forem (viz 2. Tematická oblast níže).

1. Tematická oblast MARKETINGOVÁ STRATEGIE				
Aktivita	Priorita N/S/V	Garant	Indikátor	Termín realizace
a) Budou vytvořeny tříleté marketingové strategie pro destinaci jižní Čechy - Stabilizační postcovidová 2022–2024 - Rozvojová 2025–2027 - Výnosová 2028–2030	V	JCCR	Marketingové strategie: 3	12/2024 12/2027 12/2030
b) Každý rok bude připraven marketingový plán, který bude komunikován s časovým předstihem v měsících září–říjen do území. Marketingový plán bude čerpat zejména z aktivit a námětů jednotlivých oblastí, bude připraven na období jednoho roku sezonně od jara následujícího roku do zimy (březen–únor) a bude akcentovat mimosezonní promo.	V	JCCR	Marketingové plány: 10	10/2021 –10/2030
c) Na úrovni TO budou vytvořeny marketingové plány akcentující mimosezonní promo včetně provedení kontroly jejich dodržování.	V	TO	Existence marketingových plánů (9 let x min. 7 certifikovaných DMO): 63	10/2021 –10/2030
d) Vytvoření metodiky/pravidel pro užívání destinační značky Jižní Čechy	V	JCCR	Metodika pro užívání destinační značky: 1	12/2022
e) Bude vytvořena speciální online marketingová komunikace/web pro německy hovořící trh	V	JCCR	Web pro německy hovořící trh: 1	12/2024

**2. Tematická oblast JIHOČESKÁ INFOCENTRA**

<b>Aktivita</b>	<b>Priorita N/S/V</b>	<b>Garant</b>	<b>Indikátor</b>	<b>Termín realizace</b>
a) Podpora otevření jihočeského informačního centra v kamenných prostorách v Českých Budějovicích	N	JČK + JCCR	Min. 1 z navrhovaných forem zrealizována	12/2030
b) Podpora otevření jihočeského mobilního informačního centra	S	JČK + JCCR		12/2027
c) Podpora otevření jihočeského virtuálního infocentra	V	JČK + JCCR		12/2024
d) Podpora modernizace infocenter certifikovaných u ATIC zavedením nových IT technologií a implementací SMART řešení (např. virtuální forma infocentra přístupná 24 hod. denně apod.)	V	JČK + JCCR	1. Počet modernizovaných infocenter: 15 2. Dotační program kraje: 1	12/2030

**Strategický cíl č. II: Stabilizace systému řízení cestovního ruchu v Jihočeském kraji**

Jihočeský kraj je unikátní v tom, jakým způsobem byla v letech 2015–2020 nastavena hierarchie systému řízení cestovního ruchu. Zcela podstatným záměrem tohoto strategického cíle je pokračovat ve stabilizaci nastaveného systému a připravit území jižních Čech na aplikaci zákona o cestovním ruchu.

Řízení cestovního ruchu v Jihočeském kraji je tříúrovňové a zcela v souladu s Národní kategorizací organizací destinačního managementu. Lokální úroveň nepodléhá krajské certifikaci, není z rozpočtu kraje finančně podporována, co se týká provozních a mzdových výdajů, ale může žádat v jiných opatřeních v rámci DP, např. na tvorbu produktů cestovního ruchu a jejich marketingu, ovšem za předpokladu, že obdrží souhlasné stanovisko od DMO nejbližšího vyššího řádu, do jejíž územní působnosti spadá. Oblastní úroveň je tvořena turistickými oblastmi, které krajskou certifikací mohou získat personálně-finanční podporu, a špičku pyramidy uzavírá JCCR. Pokud na nějakém území Jihočeského kraje nevznikne lokální ani oblastní DMO, pak je správou nad tímto územím z hlediska řízení cestovního ruchu pověřena krajská organizace destinačního managementu.

<b>Indikátor SCII</b>	<b>Garant</b>	<b>Způsob ověření</b>	<b>Termín realizace</b>
Jižní Čechy budou systémově připraveny na implementaci zákona o cestovním ruchu.	JCCR	Certifikace organizací destinačního managementu na národní úrovni (Kategorizace DMO)  Parametry stanovené věcným záměrem zákona o CR	12/2030
Certifikované oblastní DMO Jihočeskou centrálou cestovního ruchu budou mít zajištěné stabilní financování z krajských i z vlastních zdrojů tak, aby plnohodnotně plnily svou funkci v území turistické oblasti a v destinaci jižní Čechy.	JČK	Dotační program kraje Rozpočtové kapitoly kraje	12/2030
V jižních Čechách je nastaven systém projednávání a schvalování systémových změn v CR.	JČK + JCCR	Nastavený a fungující systém komunikace a schvalování (usnesení orgánu kraje)	12/2030
Jižní Čechy mají napojený systém řízení na centrální úrovni, zejména na národní DMO.	JCCR	Metodika spolupráce mezi krajskou a centrální úrovní	12/2030

**Operační cíl II.1: Profesionalizace organizací destinačního managementu**

Po předchozím pilotním období 2015–2020, kdy byl v Jihočeském kraji podpořen vznik turistických oblastí a jejich organizací destinačního managementu, nyní nastává čas k jejich profesionalizaci, čímž může dojít k eliminaci slabých turistických oblastí a optimalizaci jejich počtu. Způsob optimalizace bude vycházet z potenciálu CR v území, kvality práce DMO a jimi realizovaných činností a dále ze schopnosti generovat vlastní finanční prostředky bez ohledu na to, zda se jedná o příjmy z vlastní podnikatelské činnosti nebo příjmy získané prostřednictvím partnerů z území. K ukončení procesu optimalizace TO by mělo dojít ideálně v roce 2021, nejpozději však do roku 2024.

Profesionalizace spočívá v realizaci aktivit, které jsou zmiňovány v různých kapitolách tohoto dokumentu. Role DMO se mění v důsledku požadavků dnešní doby i pandemických opatření. Organizace destinačního managementu si musí osvojit také činnosti, které jsou blízké obchodním společnostem. Výrazně by tomu měly napomoci uzavřená krajská partnerství a spolupráce, ke kterým v rámci plánovaných strategických aktivit dojde. Někde může být výsledkem profesionalizace činnosti fúze TO či velmi těsná tandemová spolupráce, která může přinést úžasné synergické efekty (např. logické propojení TO Český Krumlov region a Lipensko).

Aktivita	Priorita N/S/V	Garant	Indikátor	Termín realizace
a) Stanovit nová kritéria pro certifikaci turistických oblastí (aktualizace metodiky „Manuál turistické oblasti“), aby jejich DMO mohly nadále čerpat personálně-finanční podporu z kraje, přičemž budou například zapracována tato kritéria: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Otevřenost a transparentnost DMO</li> <li>- Potenciál CR v TO</li> <li>- Používání značky Jižní Čechy</li> <li>- Aktivní participace na systému CR v JČK</li> <li>- Statistika, nastavení měřitelných ukazatelů, jejich sledování a stanovení opatření</li> </ul>	V	JČK + JCCR + profesní organizace	Manuál pro certifikaci DMO: 1	12/2021
b) DMO si osvojí další role, aby byla zajištěna jejich udržitelnost a profesionalita s ohledem na aktuální potřeby a trendy: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Obchodní výdělečná činnost (vč. barterů)</li> <li>- Organizace vzdělávání, poradenství</li> <li>- Inicie rozvoje kvality služeb cestovního ruchu</li> <li>- Inicie rozvoje destinace (brownfields, infrastruktura – měření využití potenciálu místa, návštěvnosti, služby CR – hustota a struktura UZ, potenciál rozvoje...) v aktivní spolupráci s partnery, jako jsou místní akční skupiny</li> </ul>	V	JCCR + TO	Certifikované DMO dle nového Manuálu TO: min. 7	12/2022

**Operační cíl č. II.2: Stabilizace financování organizací destinačního managementu**

Z důvodu potřeby efektivního rozpočtování a plánování marketingových aktivit v organizacích destinačního managementu v Jihočeském kraji je nutné stanovit pro čerpání dotací na provoz a marketing optimálně tříleté období. Každý rok by mohlo proběhnout vyúčtování části dotace nebo jakási průběžná administrativní kontrola čerpání. DMO musí být předem známa výše finanční dotace na provoz a činnost v delším časovém horizontu, ideálně tzv. tříletý finanční kredit, aby nedocházelo k nahodilým rozhodnutím bez řádného marketingového plánování.

Aktivita	Priorita N/S/V	Garant	Indikátor	Termín realizace
a) Stanovit pro certifikované DMO dlouhodobý výhled finanční podpory skrze dotační program kraje (např. formou tříletých kreditů s ročním vyúčtováním nákladů) tak, aby DMO mohly efektivně a s časovým předstihem plánovat svou činnost.	V	JČK + JCCR	Dotační program na podporu činnosti DMO: 1	12/2022
b) Vytvořit metodiku pro stanovení optimální výše příspěvku z obcí a měst do DMO.	S	JCCR	Existence metodiky: 1	12/2022
c) Intervenovat na národní úrovni s cílem prosadit finanční podporu pro certifikované DMO (ideálně v rámci Národního programu podpory cestovního ruchu)	V	JCCR + profesní organizace	Revidovaný NPPCR: 1	12/2022

**Operační cíl č. II.3: Transformace Jihočeské centrály cestovního ruchu na obchodní společnost**

Podobně jako u oblastních destinačních managementů, které musí projít procesem profesionalizace a musí na sebe přijmout další role, musí podobnou profesionalizaci absolvovat i organizace destinačního managementu na krajské úrovni. Ta bude spočívat zejména ve změně právní subjektivity nebo ve změně zřizovací smlouvy, aby se kromě tvorby a propagace produktů mohla více zaměřit na komerční aktivity, management kvality a inovace. Toto je však věc politického rozhodnutí samosprávy kraje a vyžaduje důkladné zvážení a ekonomicko-organizační posouzení.

Aktivita	Priorita N/S/V	Garant	Indikátor	Termín realizace
Připravit koncept transformace Jihočeské centrály cestovního ruchu tak, aby vyvíjela obchodní činnost (komerční aktivity v oblasti prodeje a služeb) za účelem vytváření vlastních zdrojů příjmu a aby změnila své zaměření směrem k managementu kvality a inovacím.	V	JČK + JCCR	Transformovaná krajská DMO na obchodní společnost: 1	12/2027

**Operační cíl č. II.4: Kultivace spolupráce v rámci sektoru cestovního ruchu na všech úrovních**

Kromě vlastní profesionalizace destinačních managementů je také nutné zaujmout jednoznačný postoj k přeskrajoým turistickým oblastem. Jihočeský kraj má výhodu v tom, že se celé jeho území překrývá s destinací jižní Čechy, která má územně ale větší rozsah. Přesahy destinace do jiných krajů jsou dány územními vymezeními 11 turistických oblastí, které se ztotožňují se značkou Jižní Čechy. Typickou přeskrajoovou oblastí je třeba Toulava. Další přeskrajoovou oblastí, která se bude v tomto smyslu muset v průběhu realizace koncepce konsolidovat, je Šumava, ke které je nutné z marketingového hlediska přistupovat jako k celku s jedním destinačním managementem. U těchto oblastí bude nutné řešit otázky používání značky Jižní Čechy, například v rámci memoranda o spolupráci s okolními kraji a zároveň i v jihočeské certifikaci, s čímž souvisí nastavení finančně-personální podpory a kompetencí.

Jihočeský kraj v uplynulých pěti letech zrealizoval změny systémových řešení v oblasti řízení cestovního ruchu, a právě proto by měl iniciovat opětovnou snahu o přípravu české právní úpravy pro toto odvětví, včetně způsobu financování inspirovaného například rakouským modelem, který pracuje s obcemi, kde je potenciál CR, stanovuje výši poplatků a zpětný mechanismus financování infrastruktury a destinačního managementu.

Aktivita	Priorita N/S/V	Garant	Indikátor	Termín realizace
a) Stanovit jednotný přístup ve stanovování výše poplatků z ubytování např. zorganizováním diskusních kulatých stolů s odbornou facilitací se zástupci obcí a měst	V	JČK + JCCR	Existence systému/metodiky: 1	12/2022
b) Uzavřít mezikrajoovou dohodu/memorandum k jednotnému přístupu k přeskrajoovým oblastem a k marketingu značky destinace jižní Čechy	V	JCCR	Uzavřené dohody/memoranda: 3	12/2024
c) Aktivizace a spolupráce DMO, zejména za účelem prosazení zákona o cestovním ruchu	V	JCCR + profesní organizace	Připravený věcný záměr zákona o CR k projednání: 1	12/2030
d) Stanovení metodiky/systému projednávání a schvalování systémových změn na krajské úrovni a definování rolí všech zúčastněných (Komise CR, Kolegium CR...)	V	JČK + JCCR	Existence systému/metodiky: 1	12/2024
e) Nastavit fungující systém řízení CR (komunikace, kompetence...) z jižních Čech na centrální úroveň, zejména na národní DMO (JCCR vs. CzechTourism)	V	JCCR	Existence systému/metodiky: 1	12/2024

**Operační cíl č. II.5: Krizový management pro oblast cestovního ruchu**

Dokument Koncepce je zpracováván v období, kdy cestovní ruch čelí největší krizi za posledních 30 let. Krize způsobená pandemií COVID-19 současně nutí k zamyšlení, jak podobným krizím čelit a jak zmírnit jejich dopady na odvětví cestovního ruchu. Vzhledem k tomu, že současná pandemie ještě zdaleka není u svého konce, je nutné připravit odborný tým, který bude bedlivě analyzovat její vývoj a dopady a z nich vyvodit doporučení a návrhy rychlých a efektivních řešení pro případné další krize, které se mohou v cyklech opakovat.

Aktivita	Priorita N/S/V	Garant	Indikátor	Termín realizace
a) Vytvořit krizový tým ideálně ze zástupců JCCR, DMO, kraje a profesních organizací např. restrukturalizací „Kolegia cestovního ruchu“.	V	JČK + JCCR	Existence krizového týmu pro oblast CR: 1	12/2024
b) Zpracovat analýzu dopadů covidové krize na sektor cestovního ruchu.	V	JČK + JCCR	Analýza dopadů covidové krize na sektor CR: 1	12/2024
c) Vytvoření metodiky, jak rychle a efektivně reagovat v případě jiné podobné krize, která se kdykoliv může zase objevit. Metodika risk managementu stanoví flexibilitu plánů, rychlá řešení, dlouhodobá řešení, plánování v době krize.	V	JČK + JCCR	Metodika risk managementu pro oblast CR: 1	12/2027

**Strategický cíl č. III: Konsolidovat hospodářský přínos cestovního ruchu pro Jihočeský kraj**

Výsledek realizace tohoto strategického cíle argumentačně poslouží nejen v prezentaci a obhajobě cestovního ruchu jako odvětví národního hospodářství všem současným i případným budoucím aktérům podílejícím se na podstatných rozhodnutích v tomto oboru, ale také například ve snaze opětovného projednání zákona o cestovním ruchu.

V jižních Čechách se tedy zaměříme na stanovení takových statistických ukazatelů výkonnosti cestovního ruchu, které budou dlouhodobě sledovány a pravidelně vyhodnocovány po celou dobu realizace této Koncepce. Následující příklady se ovšem neobejdou bez vstupních dat, která dosud nejsou veřejně dostupná a je tedy nutné je objednat a/nebo zakoupit. Je nutné si ale uvědomit, že tato data je možné získat pouze po krajích, a ne po destinacích a do budoucna se tento přístup zřejmě nezmění. Co se týká přesahů turistických oblastí do jiných krajů (Toulava, Šumava), bude nutné spolupracovat na sdílení dat s okolními kraji prostřednictvím uzavřeného memoranda. V průběhu prvních let realizace Koncepce budou ještě zpřesněny zejména ty ukazatele, které bude JCCR nad rámec dat dostupných z ČSÚ z dlouhodobého hlediska shromažďovat, vyhodnocovat a zveřejňovat.

Níže je uveden příklad stanovení statistických ukazatelů pro jejich sledování v letech 2021–2030:

**Hromadná ubytovací zařízení z ČSÚ, v členění dle TO (ve srovnání s daty místních samospráv):**

- 1) Kapacita HUZ (vs. kapacita UZ dle dat místních samospráv)
- 2) Návštěvnost HUZ (vs. návštěvnost UZ dle dat místních samospráv)  
Počet hostů, počet přenocování, průměrná doba přenocování
- 3) Zahraniční příjezdový CR

**Marketingový informační systém (MIS) ukazatele, data z HUZ (www.tourdata.cz, zpracováno agenturou CzechTourism), bude zpracováno v členění dle TO:**

- 1) Intenzita cestovního ruchu (poměr počtu přenocování na počet obyvatel dané lokality)
- 2) Hustota cestovního ruchu (poměr počtu přenocování na 1 km<sup>2</sup> rozlohy dané lokality)



**Satelitní účet cestovního ruchu**, data na celou ČR dle odvětví (zveřejněno s 2letým odstupem), ideálně zajistit data dle krajů a ideálně také dle TO:

- 1) Podíl CR na tvorbě HDP v ČR v %
- 2) Produkce CR (tzn. příjmy z odvětví CR)
- 3) Počet zaměstnaných v CR
- 4) Podíl zaměstnaných vs. sebezaměstnaní
- 5) Podíl CR na celkové zaměstnanosti

**Tržby v odvětví CR dle CZ-NACE** (data z EET), v členění dle krajů a ideálně také dle TO:

- 1) Zvýšení/pokles příjmů z cestovního ruchu (dle CZ-NACE) oproti předchozímu roku v %

**Mobilní data operátorů**, v členění dle TO:

- 1) Počet turistonávštěv – počet opakovaných návštěv
- 2) Počet přenocování v destinaci
- 3) 24h pobyt – počet celých dnů strávených v destinaci
- 4) Turistoden – počet dnů strávených v destinaci
- 5) Výletoden – počet jednodenních návštěv do destinace
- 6) Počet domácích vs. zahraničních turistů

Kromě výše uvedených ekonomických ukazatelů, které se budou sledovat plošně za celé území Jihočeského kraje, je nutné v prvním roce realizace koncepce stanovit způsob výpočtu negativních vlivů, např. přetíženosti, externalit v CR apod. a také vytvořit ukazatele, které budou založené na využití potenciálu CR.

Indikátor SCIII	Garant	Způsob ověření	Termín realizace
a) Jižní Čechy kvantifikují hospodářský přínos oboru cestovního ruchu jako průmyslového odvětví.	JCCR	Elektronicky veřejně dostupný Informační bulletin/informatorium (publikovaný ideálně v ročních intervalech) na <a href="http://www.jccr.cz">www.jccr.cz</a>	12/2030
b) Jižní Čechy porovnávají hospodářský přínos cestovního ruchu své destinace ve srovnání s konkurenčními destinacemi, analyzují příčiny a formulují doporučení	JCCR	Provedení benchmarkingu: 3x	12/2024 12/2027 12/2030

### Operační cíl č. III.1: Monitoring hospodářského vývoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji

Podstatným záměrem Operačního cíle č. III.1 je systematizovat a ucelit sběr veškerých dostupných dat, která poskytují jakékoliv měřitelné údaje, ze kterých lze shrnout informace o vývoji cestovního ruchu v České republice (Jihočeském kraji) a z toho následně vyvodit závěry, doporučení a opatření. Pro efektivní rozhodování v oboru cestovního ruchu je nutné být dobře obeznámen, jak se cestovní ruch podílí na tvorbě HDP, a to i v různých korelacích (a to i mezi proměnnými navzájem) například s počty aktivních podnikatelů dle zaměření, s počty zaměstnanců, s úrovní tržeb apod.

Aktivita	Priorita N/S/V	Garant	Indikátor	Termín realizace
a) Vytvořit vlastní metodiku sledování statistických dat potřebných pro vyčíslení a interpretaci hospodářského přínosu oboru cestovního ruchu včetně uvedení zdrojů	V	JČK + JCCR	Vytvořená metodika: 1	12/2022

b) Zajistit systematický sběr dat nejen z ČSÚ, ale také ze satelitního účtu ČR, případně další doplňková data jako například zbytková data mobilních operátorů atd. (ideálně ve struktuře dle turistických oblastí)	V	JČK + JCCR	Vydaná/zveřejněná statistika (1x ročně): 9	12/2022 –12/2030
c) Český statistický úřad – iniciovat funkční změny, např. evidence ubytování vč. drobného (individuálního) ubytování nad rámec HUZ; poskytování dat ČSÚ bez omezení ochrany individuálních údajů (alespoň pro potřeby veřejné správy a jejích zřizovaných organizací)	S2	JCCR	Revidovaný systém sběru dat na ČSÚ: 1	12/2030

### Operační cíl č. III.2: Statistika cestovního ruchu v turistických oblastech

Podobně jako v předchozím opatření Jihočeská centrála cestovního ruchu budou i certifikované DMO disponovat informacemi o vývoji cestovního ruchu a jeho ekonomických přínosech ve svých turistických oblastech. Kvalitní znalost těchto informací posiluje argumentaci směrem k partnerům a donátorům, kteří destinačnímu managementu přispívají nejen finančně, ale také třeba formou barterů, lidskými zdroji či sdílením vlastní know-how, jejich finanční intervence do veřejné infrastruktury cestovního ruchu nevyjímaje. Ekonomický přínos cestovního ruchu se kvantifikovanými výstupy lépe interpretuje a napomůže tak destinačním managementům nejen svou turistickou oblast dobře znát, ale také se v území dobře etablovat.

K tomuto účelu byl pro turistické oblasti vytvořen Jihočeskou centrálou cestovního ruchu systém GAS, který automaticky přenáší data z ČSÚ a také z Google analytics, který sleduje aktivitu týkající se dané turistické oblasti v online prostředí. Díky tomuto jednotnému prostředí je pak ale také možné porovnávat turistické oblasti mezi sebou. Organizace destinačního managementu rovněž musí prokázat, že s těmito daty umí pracovat a interpretovat je dále, ideálně prostřednictvím tiskových/výročních zpráv, které předkládají svým partnerům.

Good Analytical System (GAS) – data z Monitoru Ministerstva financí ČR

- 1) Ubytovací poplatky / rekreační poplatky
- 2) Počet míst pro stany a karavany (kapacita)
- 3) Počet ubytovacích zařízení (HUZ)
- 4) Počet pokojů v ubytovacích zařízeních (HUZ)
- 5) Počet lůžek v ubytovacích zařízeních (kapacita ubytování v HUZ)
- 6) Počet obyvatel s trvalým nebo dlouhodobým pobytem (použito pro výpočet intenzity CR)
- 7) Plocha území (použito pro výpočet hustoty CR)

DMO musí rovněž nastavit vlastní přístupy ke statistice vývoje cestovního ruchu v oblasti, které budou obsahovat např. způsoby měření návštěvnosti, průměrnou útratu návštěvníků v oblasti, vlastní metody pro vyčíslení ekonomického přínosu akcí, které DMO realizují (např. press tripy), atd. Tento cíl rovněž navazuje na Operační cíl č. II.1. Profesionalizace organizací destinačního managementu.

Aktivita	Priorita N/S/V	Garant	Indikátor	Termín realizace
a) Aktivizace DMO ve využívání analytického systému	V	JCCR + TO	Počet DMO aktivně využívajících analytický systém: min. 7 DMO	12/2021
b) Podpora DMO při nastavování vlastních metod sledování statistického vývoje cestovního ruchu v turistické oblasti	V	JCCR + CzT + TO	Počet DMO aktivně využívajících analytický systém: min. 7 DMO	12/2022

## Strategický cíl č. IV: Efektivní investice do infrastruktury cestovního ruchu a nových IT a smart trendů

Cestovní ruch si v jižních Čechách v nadcházejícím desetiletí 2021–2030 klade za cíl zlepšit kvalitu služeb i prostřednictvím efektivních investic do infrastruktury cestovního ruchu a využití moderních technologií a smart řešení, jejichž implementací budou usnadněny některé činnosti na straně lidí pracujících v oboru a bude vytvořeno komfortnější prostředí na straně návštěvníka.

Indikátor SCIV	Garant	Způsob ověření	Termín realizace
Jižní Čechy budou suverénním SMART regionem v České republice s ohledem na kvalitu infrastruktury cestovního ruchu, využití moderních technologií a trendů.	JCCR	Počet podpořených projektů zaměřených na modernizaci infrastruktury CR, na realizaci SMART řešení: 100  Hodnocení provedené návštěvníkem (vlastní šetření): 3  Hodnocení provedené pracovníky v oboru (vlastní šetření): 3	12/2030

### Operační cíl č. IV.1: Podpora IT, smart inovací a digitalizace

V jižních Čechách budou podporovány inovativní projekty a investice, které budou využívat současné trendy moderní doby a tzv. chytrá řešení. Chytrá řešení spočívají nejen v aktuálně moderním provedení, ale také v řádně provedené identifikaci cílových uživatelů/návštěvníků a následně zvoleném vhodném přístupu provedení, kde výsledkem může být právě jednoduchost a srozumitelnost bez využití moderních online technologií, např. v případě cílové skupiny seniorů.

Pro značné zefektivnění propagace, uchovávání dat a následnou práci s nimi bude pořízen centralizovaný multimediální archiv, kde zdrojem dat nejsou pouze zapojené organizace, ale i občané a návštěvníci kraje. Smart řešení spočívá v koncentraci (centralizaci), zpracování, možnosti organizování, spravování a publikování dat multimediálního charakteru. Mediální sklad dále umožňuje ke vstupním datům přiřadit metadata dle nastavení, organizovat data v knihovnách a následně s těmito daty pracovat, řeší duplicitu dat, jejich přístupová a autorská práva, bezpečnost a zálohování. Nabízí pokročilé funkce pro vyhledávání, správu uživatelů, nástroje pro sdílení a kooperaci, procesní nástroje, workflow a monitoring činnosti. Poskytuje řešení vysoké dostupnosti, obsahuje integraci třetích stran, čímž umožňuje pracovat s daty dalším subjektům, které mohou vytvořit další hodnotné produkty nad těmito daty. Výstupem jsou aplikace s intuitivním webovým prostředím, jako jsou například mobilní aplikace či multimediální portál. Pomocí těchto aplikací se uživatel (občan) stává součástí systému a podílí se na tvorbě obsahu.

S ohledem na odhadovanou výši investice na zakoupení či vývoj na míru takové media banky se jeho realizace zhostí Jihočeský kraj ideálně v kombinaci s finančními zdroji z evropských dotačních fondů, které podobné typy projektů finančně podporují. Provozovatelem bude Jihočeská centrála cestovního ruchu, která ponese zodpovědnost za jeho údržbu, obsahové členění a za dohled nad jeho využíváním pro komerční účely za úplaty třeba na principu Shutterstock.

Komponenta inovace a digitalizace se bude prolínat i ostatními strategickými cíli, nicméně cílem tohoto opatření je přímá podpora nových řešení, která budou zaměřena na aplikace inovací do cestovního ruchu. Mezi cílené inovace patří zejména:

- Projekty zaměřené na distribuci a logistiku toku návštěvníků a turistů
- Projekty zaměřené na digitalizaci nabídky a návštěvnícký management
- Projekty zaměřené na správu hostů (v ubytovacích, gastro a dalších službách)
- Projekty e-commerce v cestovním ruchu
- Podpora využití sociálních sítí v podobě zapojení content administrátorů pro jednotlivé destinace nebo oblasti

Aktivita	Priorita N/S/V	Garant	Indikátor	Termín realizace
a) Podpora inovativních projektů a smart řešení	V	JČK + JCCR	1. Dotační program zaměřený na podporu inovativních projektů: 1 2. Počet dotačních programů, které implementují hodnotící kritéria preferující inovace a smart řešení: 5	12/2023 12/2030
b) Podpora digitalizace dat pořízením multimediálního skladu	V	JČK + JCCR	1. Multimediální sklad: 1 2. Počet subjektů zapojených do multimediálního skladu: 50	12/2026 12/2030
c) Podpora projektů cílených inovací v cestovním ruchu	V	JČK – JCCR + TO	Počet projektů zaměřených na inovace v cestovním ruchu: min. 10	12/2030

### Operační cíl č. IV.2: Infrastruktura cestovního ruchu

Nedílnou součástí Koncepce je Soupis investičních potřeb (viz Příloha č. 1), který bude aktualizován ideálně v časovém horizontu 2x ročně. Investiční záměry, které nejsou součástí Koncepce, nebudou ze strany Jihočeského kraje podporovány finančně ani formou partnerství. Je tedy nezbytně nutné pravidelně mapovat investiční potřeby v území Jihočeského kraje nejlépe prostřednictvím organizací destinačního managementu, které tímto na sebe přebírají další roli, a sice aktivní vyhledávání investičních potřeb, propojování a síťování partnerů (investorů, obcí, majitelů nemovitostí, úředníků apod.) tak, aby docházelo k jejich úspěšným realizacím. Tyto činnosti jsou v těsné návaznosti na Operační cíl č. II.1. Profesionalizace organizací destinačního managementu.

Při definování a následné podpoře investičních potřeb je třeba mít na paměti i další definované cíle, se kterými je nutné být v souladu, jedná se například o Operační cíle I.1 a I.2, jejichž zaměřením je prodloužení turistické sezony a distribuce turistů mimo zatížené lokality. V rámci těchto cílů bude například mimosezonně propagována nabídka kongresové turistiky, ale musí pro ni být vytvořeny podmínky, které se neobejdou bez iniciace investic.

U každého investičního záměru je uveden popis, místo realizace, odhadovaná finanční náročnost, stav připravenosti a potenciální realizátor. Z popisu realizace musí vyplývat, jaká je souvztažnost investičního záměru k cestovnímu ruchu, tzn. investiční akce musí být umístěna u takové atraktivity cestovního ruchu, kterou DMO zahrnuje do svého produktového portfolia nebo ji propaguje, případně se investiční akce týká atraktivity samé. Aby byl Soupis investičních potřeb aktivním dokumentem, bude doplněn o další metriky sledování informací, např. stav připravenosti dané investice (projektová příprava, vydání příslušného opatření stavebního úřadu, vypořádání vlastnických vztahů atd.) a také stav její realizace. Bude rovněž nutné, aby byl stanoven orgán (např. Kolegium nebo Komise CR), který bude pověřen kontrolou vyplňování těchto údajů, přičemž z nich bude vycházet při přípravě podkladů pro stanovení obsahu zaměření dotačních programů a určení jejich finanční alokace. Při určování preferenčních bodů/hodnotících kritérií pro výběr investičních záměrů k jejich podpoře musí být zohledněny tyto podmínky: preference investic v oblastech, kde chybí kapacita (tzn. v návaznosti na míru využití potenciálu místa); preference investic, které aplikují aspekty udržitelného cestovního ruchu (sledování návštěvnosti a zatížení daného místa) apod.

Za součást investičních potřeb do infrastruktury cestovního ruchu mohou být považovány rovněž i investice do rozvoje bydlení, a to obzvláště v turisticky atraktivních lokalitách mimo centra, kde je špatná dopravní dostupnost a kde je identifikována vysoká nabídka práce.

Infrastruktura cestovního ruchu zahrnuje také opatření, která mají zajistit bezproblémovou orientaci návštěvníka v terénu. V této souvislosti bude vypracován právně závazný předpis, který vyjasní podmínky a umožní instalaci tzv. „hnědých cedulí“ pro turistické cíle u komunikací II. a III. tříd.

Aktivita	Priorita N/S/V	Garant	Indikátor	Termín realizace
a) Podpora investic do infrastruktury cestovního ruchu v návaznosti na každoročně aktualizovaný Soupis investičních potřeb dle Přílohy č. 1	V	JČK + JCCR	1. Dotační program kraje: 1 2. Počet realizovaných investičních potřeb dle Soupisu v příloze č. 1 koncepce: 100	12/2030 12/2030
b) Vytvořit nástroj pro systematické sledování stavu připravenosti a realizace investic včetně jejich podpory a řízení (vytvoření metriky pro sledování těchto informací a jejich pravidelný update v Soupisu investičních potřeb dle Přílohy č. 1 a dále stanovení preferenčních kritérií jejich výběru)	V	JČK + JCCR + TO	1. Existence nástroje pro update informací a preferenčních kritérií vč. stanovení zodpovědného orgánu: 1 2. Pravidelný update informací: min. 2x ročně	12/2022 12/2030
c) Vytvoření právně závazného dokumentu pro zařazení do seznamu kulturních a turistických cílů pro silnice II. a III. tříd na úrovni Jihočeského kraje	V	JČK + JCCR	Existence právně závazného dokumentu: 1	12/2023

### Operační cíl č. IV.3: Mobilita (nejen) návštěvníků jižních Čech

S ohledem na principy udržitelného cestovního ruchu se musí vzít velmi vážně v úvahu ekologické aspekty, které zejména v oblastech s vyšší turistickou návštěvností mohou mít negativní dopady na životní prostředí. Dochází k přetížení oblíbených lokalit, mezi které se řadí i přírodní lokality se zvláštní ochranou, osobními auty. Tyto externality lze zmírnit zavedením rekreační dopravy, například zavedením (a někde jen posílením) tzv. „zelených“ linek – mikrobuseů s využitím alternativních pohonných zdrojů. Vhodným marketingem lze návštěvníky učit tyto linky využívat. Tyto linky musí být cenově zvýhodněné, tedy levnější než přeprava osobním automobilem pro rodinu s dětmi. Ruku v ruce s podporou této ekologické přepravy jde i zavedení smart integrované slevové jízdenky, která usnadní návštěvníkům cestování všemi veřejně dostupnými dopravními prostředky po jižních Čechách v určitém čase za jednu cenu a rovněž nabídne i slevy na atraktivitu.

Dále budou prověřeny turisticky navštěvované ale od center odložené lokality, které bude nutné dopravně posílit z důvodu zajištění dostupnosti práce v cestovním ruchu zaměstnancům, čímž dojde k zajištění pracovních sil a v konečném důsledku i kvality služeb. Předpokládá se finanční podpora Jihočeského kraje s finanční participací poskytovatelů služeb z těchto lokalit a jejich následným zajištěním udržitelnosti.

Aktivita	Priorita N/S/V	Garant	Indikátor	Termín realizace
a) Posílení rekreační dopravy/dopravní dostupnosti atraktivit a odlehčení turisticky přetíženým místům s ohledem na rozložení turistické sezony, ideálně s využitím alternativních zdrojů energií (např. elektromobilita)	V	JČK + JCCR + JIKORD	Počet podpořených projektů: 10	12/2030
b) Vytvoření nové integrované smart jízdenky (či inovace stávající) v několika variantách platnosti (typ dokladu integrovaného dopravního systému)	V	JČK + JCCR + JIKORD	Integrovaná jihočeská smart jízdenka: 1	12/2023
c) Vytvoření podmínek pro dopravní propojení příhraničních regionů pro účely oboustranné turistiky.	V	JČK + JCCR + JIKORD	Existence fungujícího dopravního propojení: 1	12/2030

d) Vytvoření pracovní skupiny pro řešení rekreační dopravy. Pro zefektivnění vzájemné komunikace mezi dopravní obslužností a potřebami cestovního ruchu bude pracovní skupina sestavena ze zástupců DMO, JČK a JIKORD.	V	JČK + JCCR + JIKORD	Pracovní skupina pro rekreační dopravu: 1	12/2022
e) Vytvoření podmínek pro rozvoj netradičních forem zážitkové turistické dopravy (historická železnice, lodní doprava, turistické vláčky...)	V	JČK + JCCR + JIKORD	Studie zaměřené na prověření frekvence cestujících s cílem zavedení zážitkové turistické dopravy: 3	12/2030
f) Vytvoření podmínek dopravní dostupnosti lokalit s nabídkou práce v CR pro zajištění kvalitní zaměstnanosti	V	JČK + JCCR + JIKORD	Studie zaměřené na prověření potřeby zavedení dopravních linek pro posílení zaměstnanosti v CR: 3	12/2030

## ZÁVĚR

Dokument Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021–2030 je zpracován v době největší krize, kterou sektor cestovního ruchu zažívá za posledních 30 let, přesto si klade na následující dekádu poměrně ambiciózní cíle. Všechny uvedené cíle jsou splnitelné za předpokladu dosažené synergie, která spočívá v těsné funkční kooperaci a vzájemné komunikaci napříč všemi sektory, z nichž některé s cestovním ruchem mohou souviset jen okrajově, od kultury a památkové péče po dopravu, životní prostředí, ale i školství a regionální rozvoj.

Dokument koncepce nastavuje základní směr, kde nalezneme cestu po vypracování navazujících materiálů, které koncepce ukládá. Po této cestě můžeme jedinečně společně, tedy ve spolupráci, dojít k cíli. Start může být těžký, ale když se odrazíme, můžeme jen stoupat.

## POUŽITÉ ZDROJE

### Národní kategorizace DMO

### Věcný záměr zákona o cestovním ruchu v ČR

**Turismem k udržitelnosti** (Strategie Jihočeské centrály cestovního ruchu pro udržitelný cestovní ruch pro roky 2020–2023)

**Implementace konceptu eCulture v Jihočeském kraji** (Studie proveditelnosti na realizaci Media banky)

**Audit značky** (kvantitativní výzkum společnosti Behavio)

**Posouzení potenciálu projektových záměrů pro oblast cestovního ruchu na Českobudějovicku-Hlubocku** (analytická studie společnosti KROKEM s.r.o.)

**Zemský věstník zákonů pro Horní Rakousko** (Tourismusstrategie 2022, Oberösterreich)

**Integrovaný regionální operační program** (návrh programového dokumentu pro období 2021–2027)

**Strategie státní politiky cestovního ruchu 2021+**

**Program rozvoje Jihočeského kraje na období 2021–2027**

**Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2015–2020**

**Výstupy z konference TravelCon** (Závěrečné teze ze setkání destinačních managementů)



