

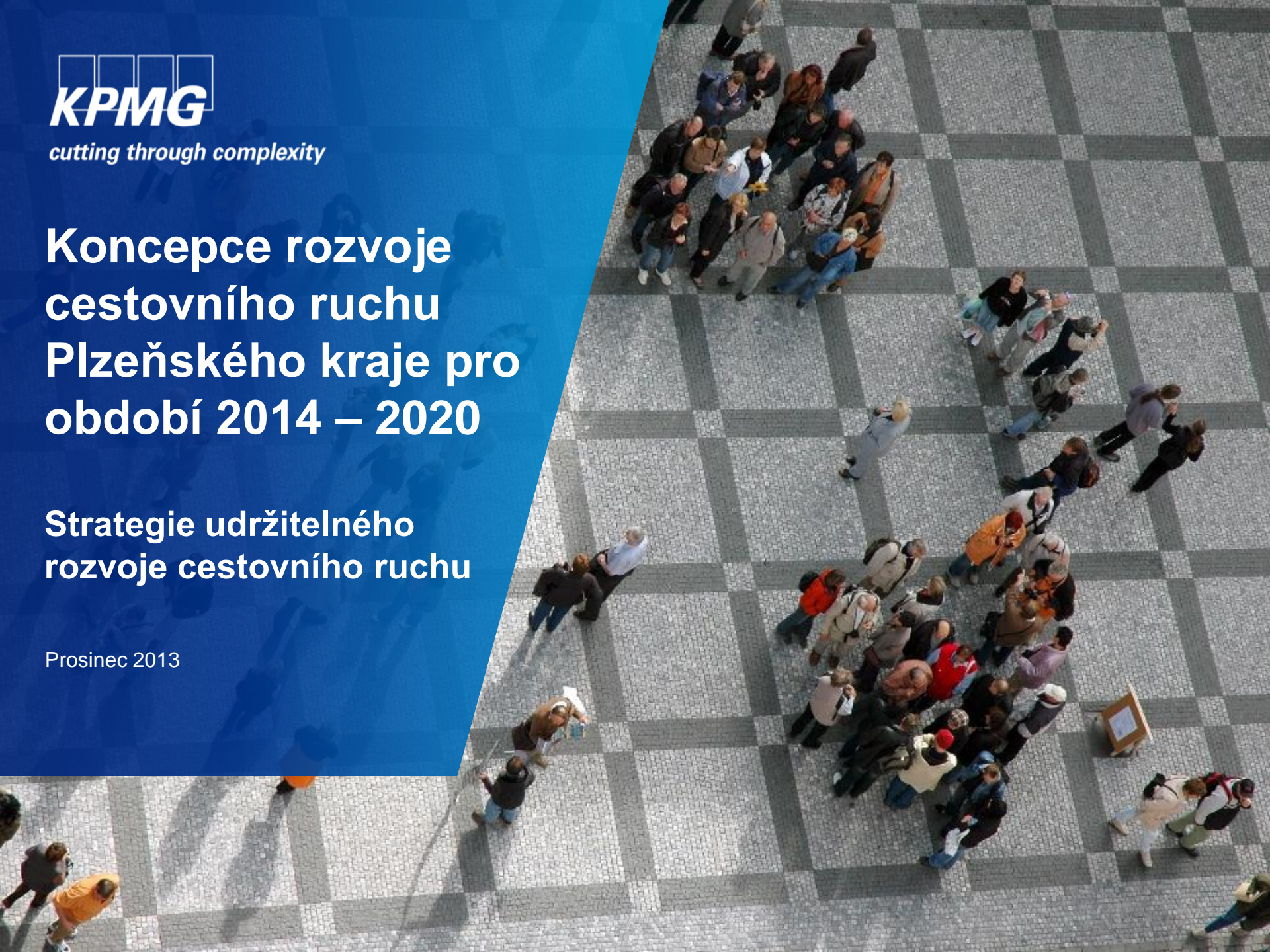


*cutting through complexity*

# Koncepce rozvoje cestovního ruchu Plzeňského kraje pro období 2014 – 2020

## Strategie udržitelného rozvoje cestovního ruchu

Prosinec 2013





KPMG Česká republika, s.r.o. Tel +420 222 123 101  
Pobřežní 1a Fax +420 222 123 100  
186 00 Praha 8  
Czech Republic

31. ledna 2014

Vážená paní Svobodová,

předkládáme Vám zpracovanou „**Koncepci rozvoje cestovního ruchu Plzeňského kraje pro období 2014 – 2020**“. Cílem tohoto dokumentu bylo zpracování analýzy současného stavu turismu v Plzeňském kraji a v návaznosti na výsledky analýzy zpracovat strategické návrhy zaměřené na rozvoj cestovního ruchu v kraji pro období 2014 – 2020. Dokument také navazuje na již vytvořené strategické plány.

Dokument je rozdělen do dvou částí. První část se zabývá analýzou současného stavu turismu v Plzeňském kraji. V rámci této kapitoly byla zpracovaná rámcová analýza nabídky cestovního ruchu v kraji a statistika příjezdového a domácího cestovního ruchu. Následuje analýza institucionálního zajištění řízení a podpory cestovního ruchu. Závěrem první kapitoly jsou kvantifikovány přínosy cestovního ruchu pro ekonomiku Plzeňského kraje, identifikované trendy v oblasti cestovního ruchu a zpracovaná SWOT analýza.

Druhá kapitola s názvem *Návrhová část* je věnována klíčovému obsahu Koncepce. Jde o definici vize a misí cestovního ruchu v Plzeňském kraji a rámcové návrhy konkrétních produktů cestovního ruchu pro Plzeňský kraj. Pro každý produkt byla vytvořena tzv. produktová karta, která kromě příkladů vybraných atraktivit obsahuje konkrétní kroky v marketingové komunikaci, metodu vyhodnocování zpětné vazby a další. Návrh produktů a produktové karty doplňuje schéma sezónnosti jednotlivých atraktivit a personální náročnost podpory produktu. V závěru dokumentu je představen věcný záměr zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu, který by měl v budoucnu upravovat institucionální zajištění cestovního ruchu.

S pozdravem,

**Zdeněk Tůma**  
Partner

### **Důležité upozornění**

*Práci na studii jsme započali 29. srpna 2013 a ukončili 12. prosince 2013. Zanášení připomínek ke Koncepci jsme ukončili 31. ledna 2014. Od tohoto data jsme nečinili jakékoliv aktualizace této zprávy o jakékoliv další události či okolnosti.*

*V průběhu přípravy této studie jsme používali primární i sekundární zdroje informací. Primární zdroje představovaly především informace zjištěné dotazníkovým šetřením a strukturovanými rozhovory s odborníky.*

*Sekundární sběr informací čerpal z dat Českého statistického úřadu (ČSÚ) či webových portálů specializovaných na cestovní ruch a na další souvisejících odvětví. Zdroje pro konkrétní data vždy uvádíme v relevantní části dokumentu. V neposlední řadě jsme využili databázi a zkušeností odborníků společnosti KPMG, a to jak v České republice, tak v zahraničí.*

*Tento dokument se odkazuje na „Analýzu KPMG“; jedná se o případy, kdy jsme provedli určité analytické procedury na základě dostupných informací, abychom byli schopni prezentovat výsledná data. Nicméně nelze vyloučit případné nesrovnalosti či zkresení informací způsobené záměrným poskytnutím nepravdivých dat zdrojovými subjekty.*

*Pro bližší informace týkající se našich závěrů se prosím obraťte na osobu zodpovědnou za tento dokument.*

*Tento dokument je určen pouze pro účely adresáta a neměl by být jakkoli upravován, ať už jako celek nebo jeho část, bez předchozího písemného souhlasu KPMG.*

Vašimi kontaktními osobami ve společnosti KPMG zodpovědnými za tento dokument jsou:

**Zdeněk Tůma**

*Partner*  
KPMG Česká republika,  
s.r.o.

Tel: + 420 222 123 390  
Fax: + 420 222 123 100  
ztuma@kpmg.cz

**Ondřej Špaček**

*Manager*  
KPMG Česká republika,  
s.r.o.

Tel: + 420 222 123 668  
Fax: + 420 222 123 100  
ospacek@kpmg.cz

**Manažerské shrnutí**

**Analytická část**

Rámcová analýza nabídky cestovního ruchu (CR) v Plzeňském kraji	7
Rámcová analýza infrastruktury CR v Plzeňském kraji	11
Analýza spotřeby cestovního ruchu v ČR (srovnání Plzeňského kraje s ostatními kraji)	14
Rámcová analýza zahraničního příjezdového a domácího CR	19
Analýza institucionálního zajištění CR v kraji, řízení strategie, podpory CR v kraji	24
Trendy v CR	32
SWOT analýza CR v Plzeňském kraji	34

**Návrhová část**

Vize a mise CR v Plzeňském kraji	39
Návrh produktů, produktové karty, akční plán propagace	41
Sezónnost produktů CR	52
Segmenty klientely v CR	55
Online propagace cestovního ruchu v Plzeňském kraji	57
Návrh personálního a institucionálního zajištění implementace Koncepce	59
Přeshraniční spolupráce	62
Věcný záměr zákona o podpoře rozvoje CR	64

**Str.**

**4**

**6**

**7**

**11**

**14**

**19**

**24**

**32**

**34**

**38**

**39**

**41**

**52**

**55**

**57**

**59**

**62**

**64**

### A. Analýza současného stavu turismu v Plzeňském kraji

- Plzeňský kraj nabízí svým návštěvníkům široké spektrum možností využití volného času. Velmi významnou atraktivitou kraje je pivo a areál Plzeňského Prazdroje. Pivo nicméně může být vnímáno jako celonárodní produkt cestovního ruchu a návštěvníci mohou opomenout návštěvu Plzeňského kraje.
- Počet zahraničních návštěvníků Plzeňského kraje v posledních letech stoupal. Nejčastěji do kraje přicestovali turisté z Německa a Ruska. Počet domácích hostů kraje v posledních pěti sledovaných letech kolísal. Celkově lze pozorovat zkracování doby pobytu návštěvníků.
- V rámci analýzy konkurenceschopnosti krajů v oblastech atraktivit byl Plzeňský kraj vyhodnocený jako mírně nadprůměrný. Velmi dobře dopadl v oblasti „příroda“, dobře v oblastech „kultura“ a „obchod“ a podprůměrně v oblasti „sport“.
- Ze závěrů zpracované analýzy spotřeby cestovního ruchu vyplynulo, že Plzeňský kraj se na celkové spotřebě zahraničního cestovního ruchu podílí 5,3 %, což ho v porovnání s ostatními kraji ČR řadí na 4. místo a pohybuje se mírně nad průměrem. Ve spotřebě domácího cestovního ruchu se stejným podílem 5,3 % zařadil na 10. místo. Přínosy pro veřejné rozpočty činily v roce 2010 4,73 mld. Kč.
- Z provedené SWOT analýzy vyplývá, že za silné stránky Plzeňského kraje lze považovat jeho geografickou polohu, přírodní bohatství a významné kulturní dědictví. Naopak mezi slabé stránky lze zařadit sezónně nevyváženou nabídku a nejednotný a ne zcela efektivní systém řízení cestovního ruchu.
- Příležitosti pro Plzeňský kraj lze spatřovat v zajištění systémového a efektivního řízení cestovního ruchu. Za hrozbu lze považovat sílící konkurenci navštěvovanějších lokalit a silný vliv sezónnosti.

### B. Koncepce rozvoje cestovního ruchu v kraji

- Vizí navrhované Koncepce cestovního ruchu je, aby zde návštěvníci zažili rozmanitou zkušenost a následně o ní podělili se svým okolím.
- Mísí Koncepce je vytvořit Plzeňskému kraji image místa, které by během návštěvy republiky nemělo být vynecháno a které návštěvníkům nabízí možnost jak relaxace, tak aktivního odpočinku.
- Produkty cestovního ruchu určené k propagaci byly zvoleny podle nejčastějších cílů cestovního ruchu a jsou rozděleny do oblastí *Kultura, vzdělání, zábava*, dále *Příroda, sport, zdraví a Business & MICE*. V rámci každé oblasti jsou uvedeny produkty, které jsou relevantní pro Plzeňský kraj, vycházejí z jeho nabídky a zajišťují mu konkurenceschopnost na trhu cestovního ruchu.
- Součástí každého produktu jsou navrženy konkrétní vhodné kroky pro marketingovou komunikaci. Patří mezi ně například zviditelňování atraktivit v tisku, rozhlase a na sociálních sítích, přehledná a aktuální nabídka cestovního ruchu na webu a podpora místních organizací v činnostech, které povedou k naplnění vize a mise Koncepce.
- Pro zvýšení konkurenceschopnosti kraje je žádoucí zaměřit se na prodloužení sezónnosti formou včasných a efektivně cílených marketingových kampaní. Je vhodné se zaměřit nejen na demografické, ale i na speciální segmenty klientely (věřící, technické „nadšence“, handicapované osoby apod.).
- Z důvodu udržení podílu nejvýznamnější skupiny zahraničních návštěvníků (návštěvníků z Německa) je klíčové posilovat přeshraniční spolupráci např. formou rozšiřování různých typů stezek nebo vzájemné propagace.

### Východiska pro tvorbu Koncepce

Analytická i návrhová část této Koncepce navazuje na vybrané dokumenty a to zejména ve výběru produktů, které je doporučeno propagovat.

KONCEPCE STÁTNÍ POLITIKY  
CESTOVNÍHO RUCHU  
V ČESKÉ REPUBLICE  
NA OBDOBÍ 2014 – 2020

CzechTourism  
**Manuál produktů  
v cestovním ruchu**

PLZEŇSKÝ KRAJ  
Koncepce rozvoje cykloturistiky a cyklopravy  
v Plzeňském kraji

SROP  
PLZEŇSKÝ KRAJ  
BAK  
Příloha č. 1  
**PROGRAM ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU  
PLZEŇSKÉHO KRAJE**  
AKTUALIZOVANÝ K 31.12. 2007

**Česko 2015:**  
evropská excelentní destinace!  
Marketingová strategie ČR 2013

Plzeň  
**2015 Plzeň**  
Koncepce rozvoje cestovního ruchu  
v Plzni na období 2014 – 2018

**2015 Plzeň**  
AKTUALIZACE DOKUMENTU POTENCIÁL MĚSTA  
PLZNĚ Z PŮHELEDU CESTOVNÍHO RUCHU  
Zpracováno na období  
2012 – 2016

Srpen 2012

Zadavatel:  
Poznaňský kraj  
Strážkova 10  
305 53, Plzeň

Zpracovatel:  
Úřad měst. a z.ř.ř.  
Klášterská 126  
320 01, Klatovy

Odbor pro cestovní a marketingový MRP, leden 2013  
Ing. Mgr. Zuzana Smutnáková  
Mgr. Kristína Šoljanová

DHV CR, spol. s r. o., březen 2012

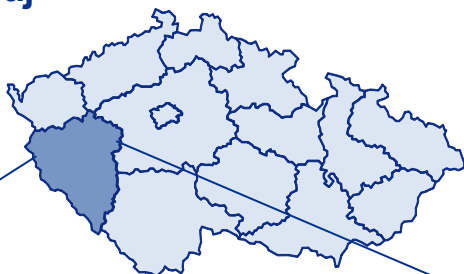


*cutting through complexity*

# Analytická část

**Rámcová analýza  
nabídky cestovního  
ruchu v Plzeňském  
kraji**

### Plzeňský kraj



Zdroj: kudyznudy.cz

### Plzeňský kraj

Krajským městem je Plzeň. Celý kraj se skládá ze sedmi okresů. Mezi okresní města patří Domažlice, Klatovy, Rokycany a Tachov. Na své západní straně sousedí kraj s Německem. S hl. městem Prahou ho spojuje dálnice D5.

Plzeňský kraj je známý svou vysokou ekonomickou výkonností a průmyslem. Z hlediska cestovního ruchu a volnočasových aktivit je kraj známý díky svým kulturním památkám, přírodním atraktivitám, podmínkám pro sportovní vyžití v letní i zimní sezóně či gastronomii. Mezi hlavní cíle návštěvníků patří Národní park Šumava, město Plzeň a jeho atraktivity (Zoologická zahrada, Techmania Science Center, Pivovar Plzeňský Prazdroj ad.), hrady Rabí a Švihov, cyklostezky po celém kraji a běžkařské tratě a skiareály.

#### Statistické informace o kraji

Ukazatele kraje		Podíl na ČR
Rozloha kraje (km <sup>2</sup> )	7 561	9,6%
<b>Ukazatele obyvatel kraje</b>		<b>Podíl na ČR</b>
Počet obyvatel kraje (2010)	572 045	5,4%
Průměrný věk (2010)	41,5	-
Střední délka života (2010, při narození)	77,7	77,7 (v celé ČR)
Obyvatel s vysokoškolským vzděláním (2010)	36 089	4,7%
Podíl obyvatel s vysokoškolským vzděláním (2010)	6,3%	7,2% (průměr ČR)
<b>Ekonomické ukazatele obyvatel kraje</b>		<b>Podíl na ČR</b>
Podíl obyvatel na celkové nezaměstnanosti (2010)	5,9%	4,4%
Podíl provozních pracovníků ve službách a obchodě (2010, tis.)	36,0	5,9%
Počet pracovních sil (2010, tis.)	290,8	5,5%
		<b>Srovnání s ČR = 100 %</b>
Míra ekonomické aktivity (2010)	59,0%	101,0%
Průměrná hrubá mzda (průměr, 2010)	25 482 Kč	94,8%
Průměrná hrubá mzda (medián, 2010)	22 634 Kč	100,1%
Míra zaměstnanosti	55,6%	102,6%
<b>Ukazatele hospodaření kraje</b>		<b>Podíl na ČR</b>
Podíl kraje na HDP (2010, mil. Kč)	182 715	4,8%
Podíl kraje na hospodaření - primér (2010, mil. Kč)	12 888	4,5%
Podíl kraje na hospodaření - sekundér (2010, mil. Kč)	61 930	6,0%
Podíl kraje na hospodaření - terciér (2010, mil. Kč)	90 076	4,3%
Výdaj na cestovní ruch krajů a obcí dle kraje (2011, mil. Kč)	128,0	7,1%
Příjem kraje, obcí a dobrovolných svazků obcí (2010, mil. Kč)	23 378	5,5%
Výdaj kraje, obcí a dobrovolných svazků obcí (2010, mil. Kč)	23 448	5,4%

Zdroj: ČSÚ



### Celkový potenciál cestovního ruchu v Plzeňském kraji

#### Metodika

Mapa Plzeňského kraje je zabarvená podle míry potenciálu cestovního ruchu. Tento ukazatel vychází z předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu, kterými jsou nabídka atraktivit pro návštěvníky a kvalita infrastruktury (doprava a tedy dostupnost, ubytovací a restaurační zařízení ad.). V nabídce atraktivit je sledováno faktory jako vhodnost lokality pro sportovní aktivity a rekreaci, výskyt kulturních atraktivit ad. Tato metodika poskytuje rámcový přehled o míře potenciálu cestovního ruchu v kraji.

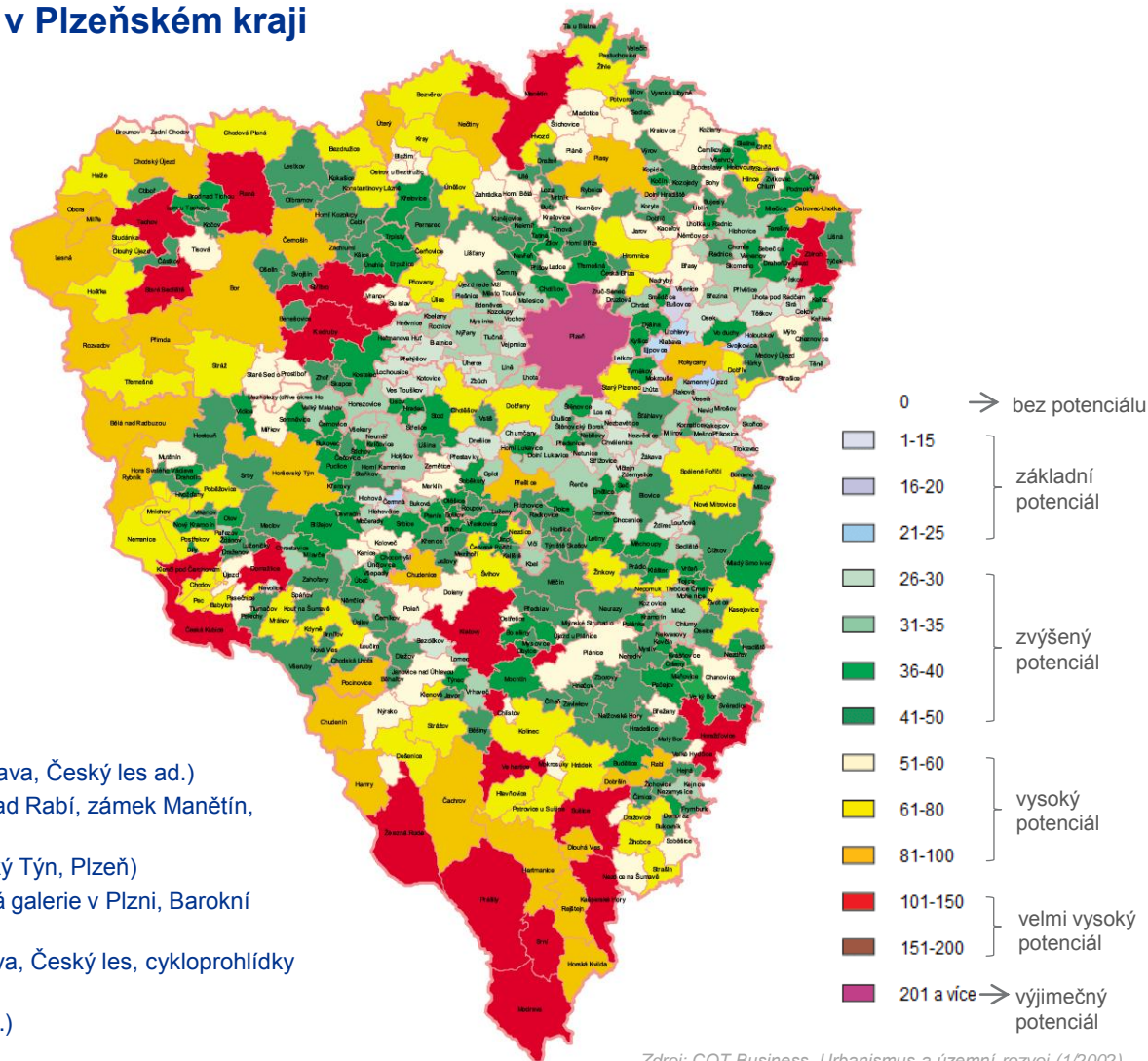


- ✓ Výjimečný potenciál z pohledu cestovního ruchu má v Plzeňském kraji město Plzeň
- ✓ Potenciál mají také některá bývalá okresní města (např. Domažlice, Klatovy ad.), oblast Národního parku Šumava, Českého lesa, Železné Rudy a příhraniční oblasti



Plzeňský kraj návštěvníkům nabízí zejména:

- ✓ Atraktivní přírodu a přírodní zajímavosti (Národní park Šumava, Český les ad.)
- ✓ Hrady, zámky, sakrální a architektonické památky (např. hrad Rabí, zámek Manětín, kláštery Kladruby a Chotěšov ad.)
- ✓ Městské památkové rezervace ( např. Domažlice, Horšovský Týn, Plzeň)
- ✓ Muzea, galerie, festivaly, divadla a kina (např. Západočeská galerie v Plzni, Barokní lékárna v Klatovech, Chodské slavnosti ad.)
- ✓ Cykloturistiku, pěší turistiku a zimní sporty (např. NP Šumava, Český les, cykloprohlídky s různou tematikou př. „Za uhlím na Plzeňsku“ ad.)
- ✓ ZOO a další zábavní centra (např. Dinopark, Techmania ad.)



Zdroj: COT Business, Urbanismus a územní rozvoj (1/2002)

**TOP 5 nejnavštěvovanějších cílů v Plzeňském kraji (za rok 2012)**

1



**Zoologická zahrada Plzeň**

**423 tisíc**  
 návštěvníků

2



**Pivovar Plzeňský Prazdroj**

**270 tisíc**  
 návštěvníků

3



**Dinopark Plzeň**

**184 tisíc**  
 návštěvníků

4



**Vlastivědné muzeum  
 Dr. Hostaše v Klatovech**

**Vlastivědné muzeum  
 dr. Hostaše v Klatovech**

**65 tisíc**  
 návštěvníků

5



**NÁRODNÍ  
 PAMÁTKOVÝ  
 ÚSTAV**

**Státní hrad Rábí**

**59 tisíc**  
 návštěvníků

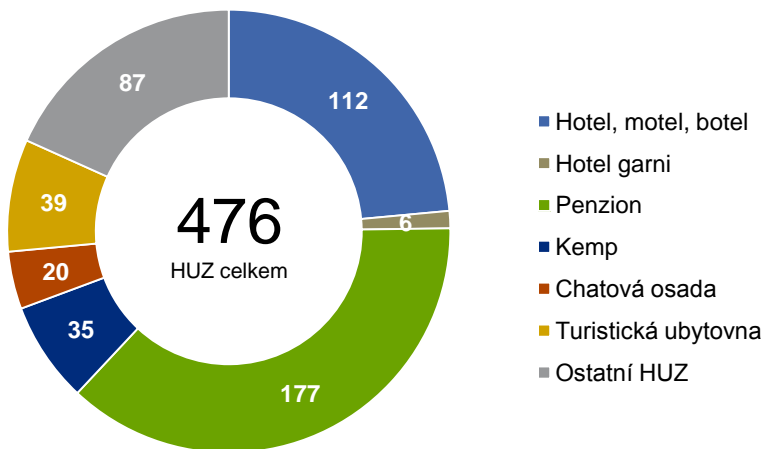


Významným cílem cestovního ruchu v kraji v r. 2012 bylo i technologické zábavní centrum Techmania (56 tisíc návštěvníků) – snížená návštěvnost oproti předchozím rokům byla zapříčiněná omezenými provozními podmínkami při rozšiřování stavby.

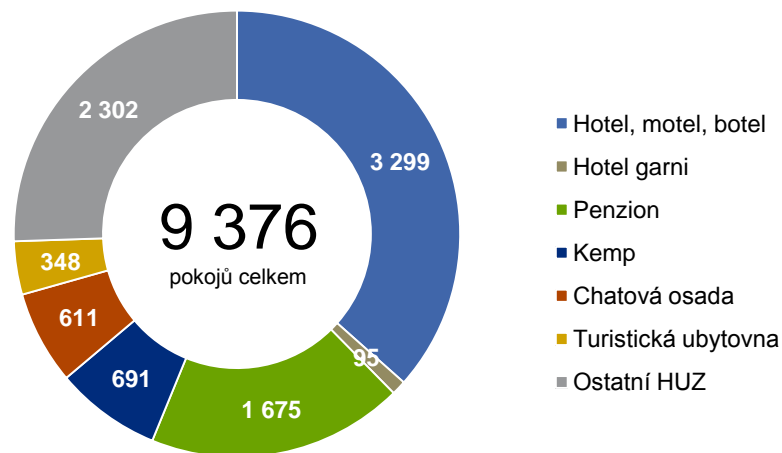
**5 nejnavštěvovanějších cílů v Plzeňském kraji navštívilo v průběhu roku 2012 přes 1 milion návštěvníků.**

**Rámcová analýza  
infrastruktury  
cestovního ruchu  
v Plzeňském kraji**

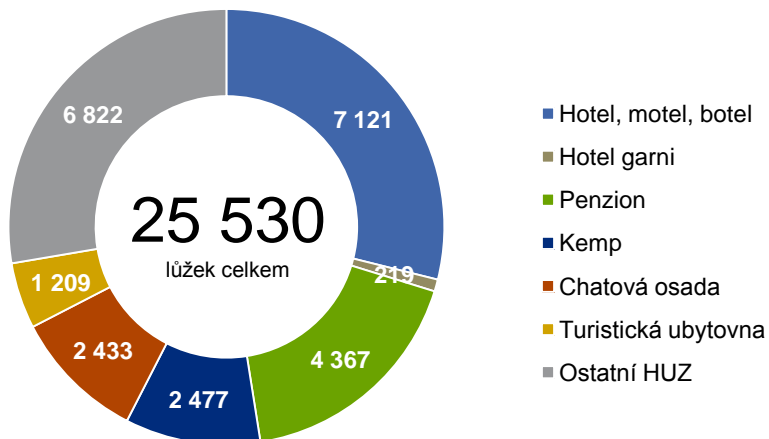
Celkový počet hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) podle kategorie



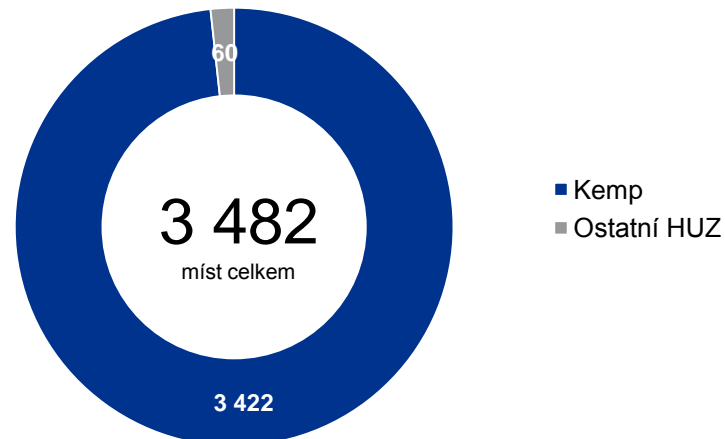
Celkový počet pokojů v HUZ podle kategorie



Celkový počet lůžek v HUZ podle kategorie



Celkový počet míst pro stany a karavany v HUZ podle kategorie

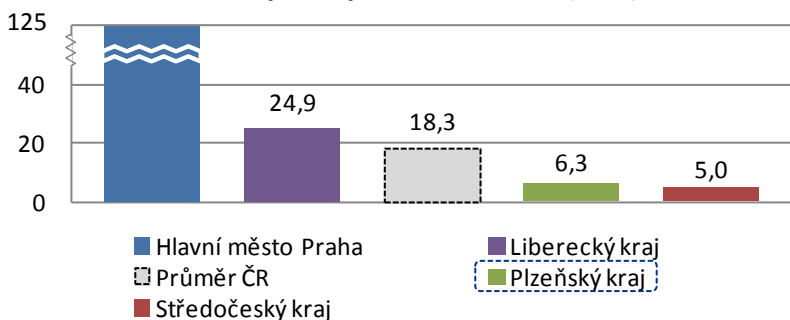


### Metodika

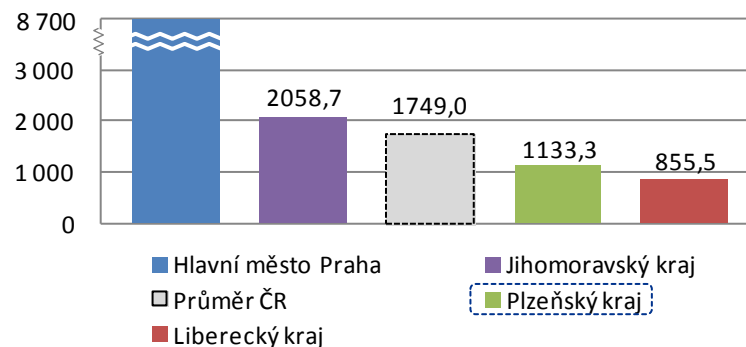
- Zpracovaná data jsou z roku 2012 (v případě počtu obyvatel z r. 2011)
- Byly analyzovány všech 14 krajů České republiky a z nich je vypočítán průměrný indikátor.
- V grafech jsou vždy zobrazeny první dva kraje s nejvyššími výsledky, průměrný výsledek za celou ČR, Plzeňský kraj a kraj s nejnižším výsledkem.

- Předpokladem indikátoru počet HUZ/rozloha kraje je, že nabídka ubytování (tedy počet HUZ) efektivně reaguje na poptávku po ubytování. Vyšší indikátor svědčí o lepší rozvinutosti turismu v kraji.
- V počtu HUZ na rozlohu kraje vede jednoznačně hlavní město Praha a nadprůměrné postavení má i Liberecký kraj.
- Plzeňský kraj má ve všech ukazatelích podprůměrné a mírně podprůměrné hodnoty. To je případ Plzeňského kraje i když je z průměru vyřazena Praha (není zobrazeno v grafu). Plzeňský kraj tedy má mírně růstový potenciál v infrastruktuře cestovního ruchu.

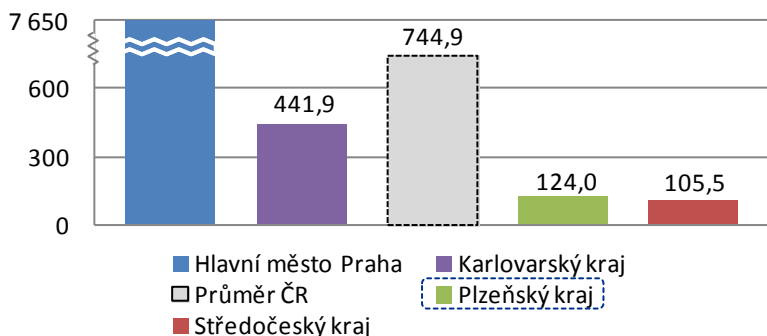
### Počet hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) na 100 km<sup>2</sup>



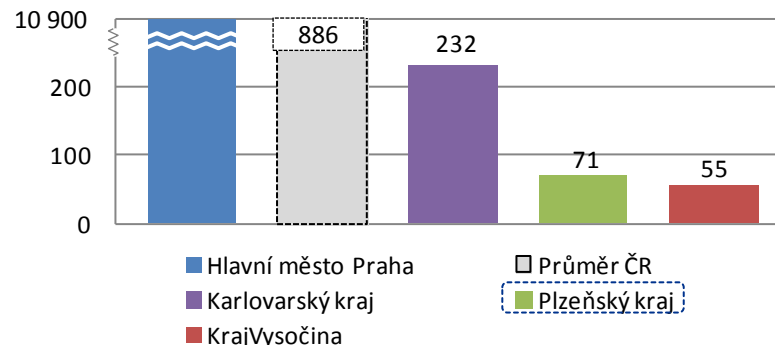
### Počet návštěvníků na počet HUZ



### Počet pokojů v HUZ na 100 km<sup>2</sup>



### Počet návštěvníků na 100 km<sup>2</sup>

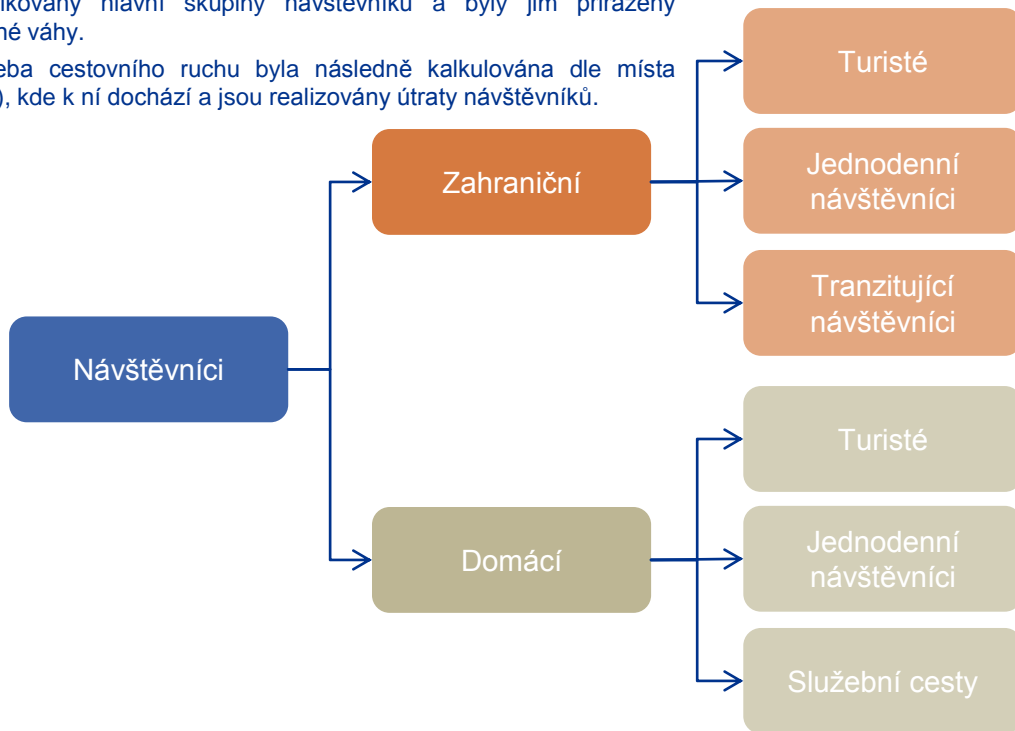


Zdroj: ČSÚ

**Analýza spotřeby  
cestovního ruchu  
v ČR (srovnání  
Plzeňského kraje  
s ostatními kraji)**

Pro vyhodnocení podílů jednotlivých krajů na celkové spotřebě cestovního ruchu v ČR (tedy finančních prostředků utracených díky cestovnímu ruchu) bylo použito vícekriteriálního hodnocení. Zde byly identifikovány hlavní skupiny návštěvníků a byly jim přiřazeny rozdílné váhy.

Spotřeba cestovního ruchu byla následně kalkulována dle místa (kraje), kde k ní dochází a jsou realizovány útraty návštěvníků.



81 094	63 060
16 280	27 035
16 106	10 441

**Rozčlenění spotřeby návštěvníků v rámci jednotlivých hlavních skupin návštěvníků dle krajů.**



### Spotřeba cestovního ruchu (mil. Kč, 2010)

214 016	81 094
	16 280
	16 106
	63 060
	27 035
	10 441

### Váha skupiny (dle satelitního účtu ČSÚ)

37,9 %
7,6 %
7,5 %
29,5 %
12,6 %
4,9 %

**Finální rozdělení spotřeby cestovního ruchu dle krajů na základě váhy zvolených skupin.**

Kraj	Podíl	Spotřeba ČR (mil. Kč)
Hlavní město Praha	33,1%	70 927
Středočeský	5,8%	12 340
Jihočeský	8,0%	17 102
Plzeňský	5,3%	11 406
Karlovarský	8,0%	17 107
Ústecký	3,8%	8 133
Liberecký	4,2%	8 890
Královéhradecký	5,7%	12 250
Pařížský	2,3%	4 907
Vysočina	2,4%	5 141
Jihomoravský	8,1%	17 243
Olomoucký	4,5%	9 561
Zlínský	3,0%	6 515
Moravskoslezský	5,7%	12 201
<b>Celkem</b>	<b>100%</b>	<b>214 016</b>

ČSÚ – satelitní účet	ČSÚ – návštěvnost v HUZ (hosté, přenocování)	STEM/MARK – Analýza příjezdového turismu – výdaje	STEM/MARK – výdaje tranzitujících návštěvníků	MMR ÚÚR – Potenciál cestovního ruchu v ČR	TLT Benchmark – Dosahovaná cena za pokoj
NIPOS – Návštěvnost kulturních subjektů	NPÚ MonumNet – Kulturní památky	Czech Tourism – Návštěvnost turistických cílů v ČR	Czech Tourism – Monitoring návštěvníků v turistických regionech	Czech Tourism – Památky v ČR	MMR ÚÚR – Turistické trasy, lyžařská střediska
ČNB, ČNB ARAD – platební bilance	FACTUM – Analýza příjezdového turismu	ÚZIS – návštěvnost lázeňských zařízení	UK v Praze – Výzkumná zpráva – Faktické obyvatelstvo	Muzikus.cz – Festivaly v ČR	Vyletnik.cz – Běžkařské trasy a lokality
Virtualtravel.cz – Aquaparky v ČR	Koupaliste.net – Katalog aquaparků	Cesky-aquapark.cz – Katalog aquaparků a bazénů v ČR	Vyletnicek.cz – Aquaparky a koupaliště v ČR	SŽDC, MD ČR – Železniční koridory, infrastruktura	ŘSD – Silniční infrastruktura
Sydos.cz – Ročenka dopravy	CZECH Consult – tranzitní doprava	Webové stránky a statistika letišť v ČR – tranzitní lety	Maps.google – Vzdálenost mezi hraničními přechody	Superbenzin.cz – Benzínové pumpy v ČR	Wikipedia.org – EuroCity vlakové spoje



- Hlavní zdroje dat
  - Turisté (zahraniční)
  - Jednodenní návštěvníci (zahraniční)
  - Tranzitující návštěvníci (zahraniční)
- Doplňující zdroje

Z důvodu konzistence a úplnosti dat byl pro celkový detailní výpočet použit rok 2010.

- Vzhledem k povaze získaných dat se u výsledných kalkulací jedná o orientační hodnoty.



ČSÚ – satelitní účet	ČSÚ – návštěvnost v HUZ (hosté, přenocování)	ČSÚ – Služební cesty rezidentů v tuzemsku	MMR ÚÚR – Potenciál cestovního ruchu v ČR	TLT Benchmark – Dosahovaná cena za pokoj	UK v Praze – Výzkumná zpráva – Faktické obyvatelstvo
NIPOS – Návštěvnost kulturních subjektů	Czech Tourism – Monitoring návštěvníků v turistických regionech	Czech Tourism – Návštěvnost turistických cílů v ČR	Czech Tourism – Památky v ČR	ČNB, ČNB ARAD – platební bilance	MMR ÚÚR – Turistické trasy, lyžařská střediska
ÚZIS – návštěvnost lázeňských zařízení	Firmy.cz – Nákupní centra	Diplomový výzkum MUNI – Nákupní centra	NPÚ MonumNet – Kulturní památky	Muzikus.cz – Festivaly v ČR	Agentura Ochrany Přírody a krajiny ČR – Přírodní památky
Klub českých turistů – Turistické trasy	Cyklodoprava.cz – Vyznačené cyklotrasy	První národní cyklo a in-line průzkum – Oblíbenost lokalit	Ministerstvo zemědělství – návštěvnost lesa	Geocaching.com – Geocaching v ČR	Tiskové zprávy Zoologických zahrad
Hokej.cz, Fotbal.cz – Návštěvnost zápasů	Fotbalovestadiony.cz – Fotbalové stadiony	Vyletnik.cz – Běžkařské trasy a lokality	Kamzasnehem.cz – Běžkařské trasy a lokality	Koupaliste.net, Virtualtravel.cz – Katalog aquaparků	Vyletnicek.cz, Cesky-aquapark.cz – Aquaparky, bazény v ČR

Datová a informační základna

Výběr relevantních dat

Zpracování dat a informací

Spotřeba návštěvníků krajů

Hlavní zdroje dat

■ Turisté (domácí)

■ Jednodenní návštěvníci (domácí)

Doplňující zdroje

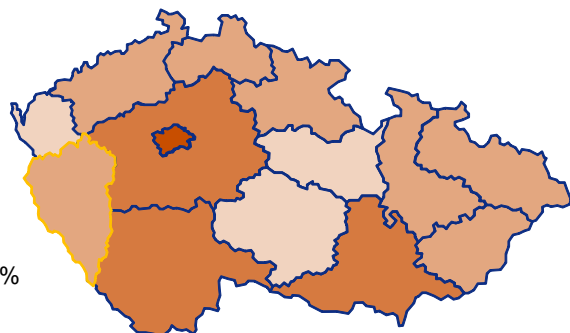
■ Služební cesty (domácí)

Z důvodu konzistence a úplnosti dat byl pro celkový detailní výpočet použit rok 2010.

- Vzhledem k povaze získaných dat se u výsledných kalkulací jedná o orientační hodnoty.

### Kultura

V tomto ukazateli byla analyzována návštěvnost kulturních atraktivit (v některých případech jejich počet) v jednotlivých krajích. Mezi kritérii hodnocení byly například návštěvnost muzeí, galerií a památek, návštěvnost divadel, počet festivalů ad. Následně byl vyhodnocen podíl na ČR a pořadí ve srovnání s ostatními kraji ČR.



1 - 4 %    4,1 - 6 %    6,1 - 12 %    25 a více %

### Příroda

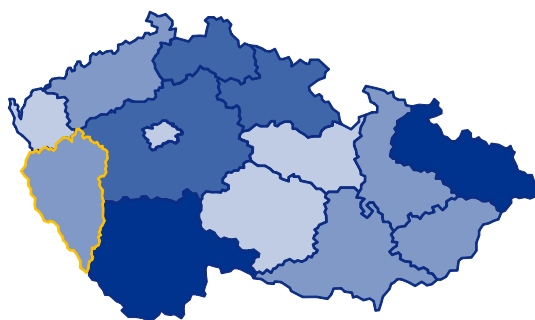
V tomto ukazateli byl analyzován počet přírodních atraktivit (v některých případech byla zohledněna velikost) v jednotlivých krajích. Mezi kritérii hodnocení byly například počet přírodních památek, délka turistických tras, rozloha CHKO ad. Následně byl vyhodnocen podíl na ČR a pořadí ve srovnání s ostatními kraji ČR.



2 - 5 %    5,1 - 8 %    9 - 11 %    15 a více %

### Sport

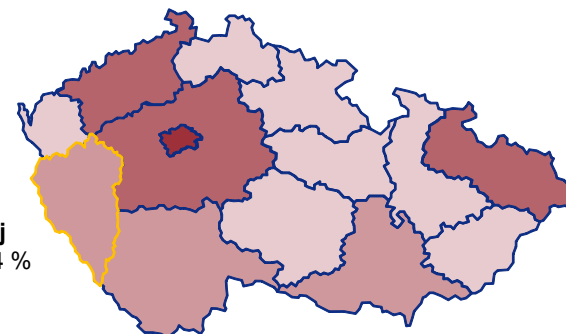
V tomto ukazateli byla analyzována sportovní infrastruktura v jednotlivých krajích. Mezi kritérii hodnocení byly například délka cyklotras, počet lyžařských středisek a běžeckých tras, počet aquaparků ad. Následně byl vyhodnocen podíl na ČR a pořadí ve srovnání s ostatními kraji ČR.



3 - 6 %    6,1 - 7 %    7,1 - 9 %    11 a více %

### Obchod

V tomto ukazateli byly analyzovány nákupní možnosti v jednotlivých krajích. Mezi kritérii hodnocení byly například počet obchodních center, multifunkčních objektů, ad. Následně byl vyhodnocen podíl na ČR a pořadí ve srovnání s ostatními kraji ČR.



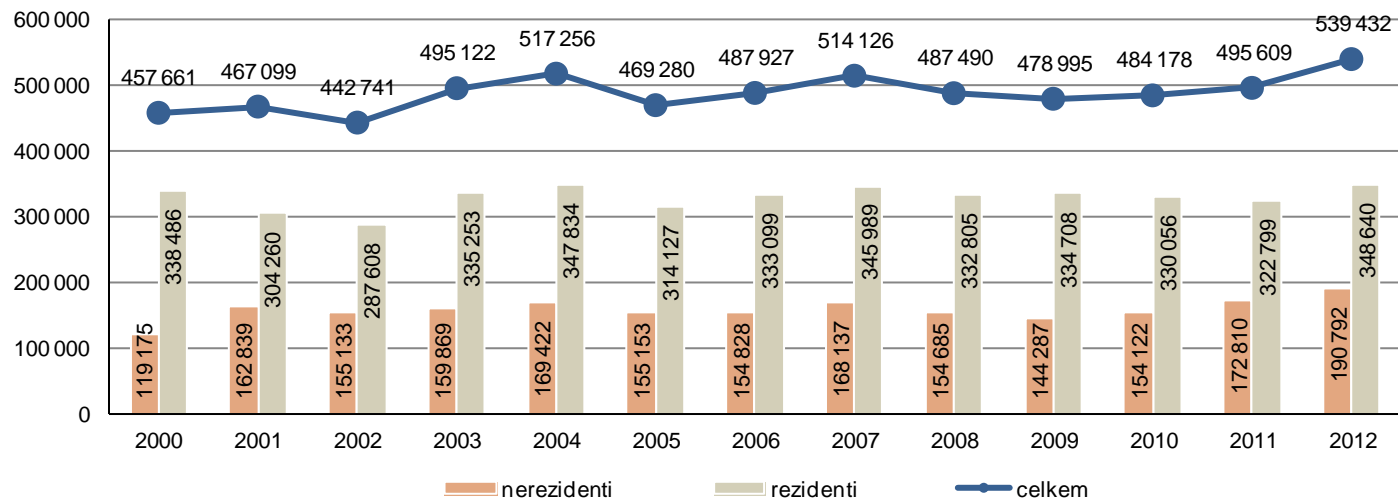
1 - 5 %    5,1 - 8 %    8,1 - 15 %    15,1 a více %

Zdroj: Analýza dat z let 2010 – 2012, KPMG

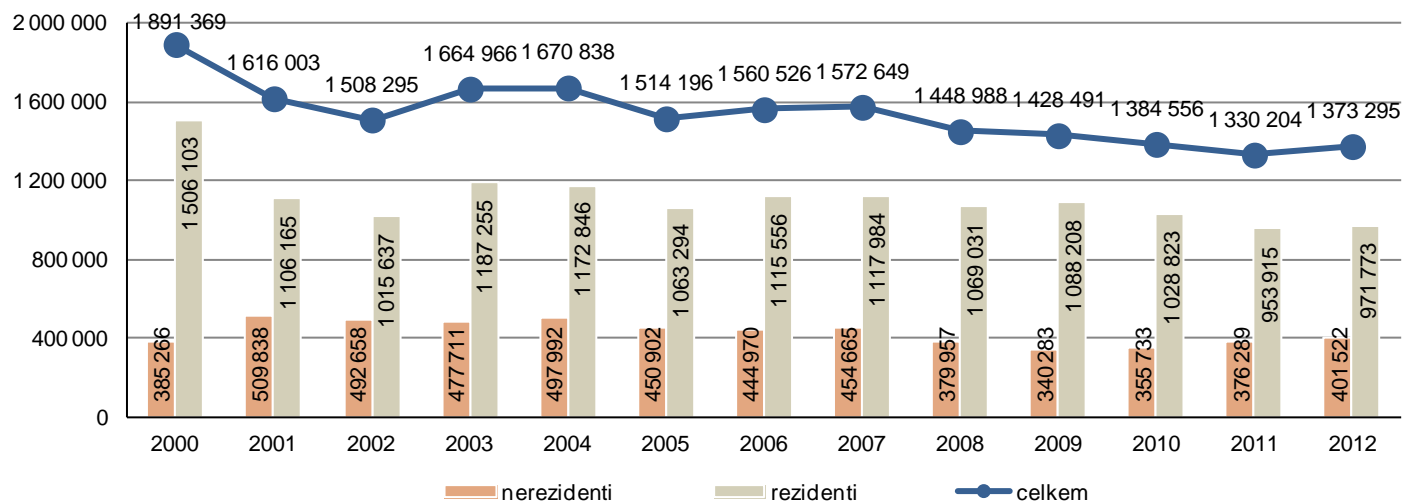
**Rámcová analýza  
zahraničního  
příjezdového  
a domácího  
cestovního ruchu**

- Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) během posledních 4 let v Plzeňském kraji stoupá (o 10,5 %).
- Rezidenti pak průměrně tvoří dvě třetiny hostů HUZ.
- Průměrně se Plzeňský kraj podílí na celkovém počtu hostů HUZ 4 %.
- Oproti počtu hostů v HUZ se ale snižuje počet přenocování v HUZ v Plzeňském kraji. Za posledních 5 let se tak snížil o 13 %.
- Poměr residentů u tohoto ukazatele je o něco vyšší a rezidenti tvoří průměrně až 72 % přenocování v HUZ v Plzeňském kraji.
- Průměrný počet přenocování na hosta byl v roce 2012 v Plzeňském kraji 2,5, kde ve srovnání v ČR se tento ukazatel pohyboval okolo 2,9.

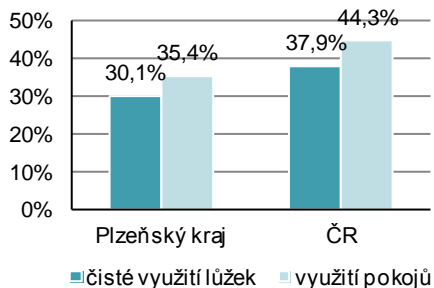
### Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v Plzeňském kraji



### Počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v Plzeňském kraji

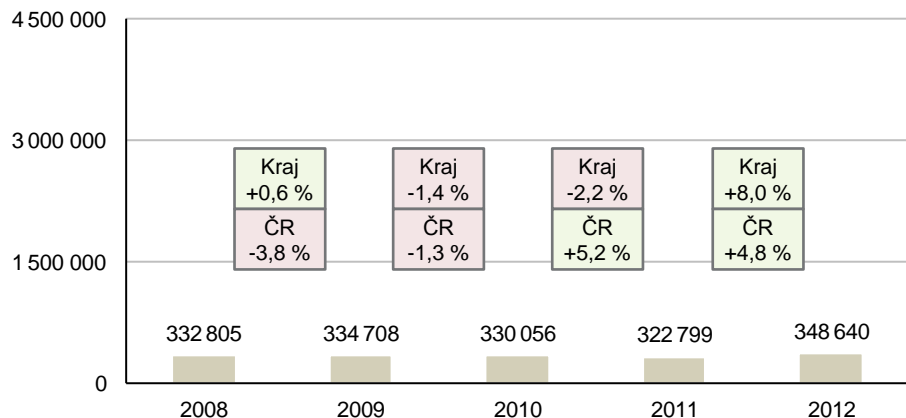


### Průměrné využití lůžek a pokojů

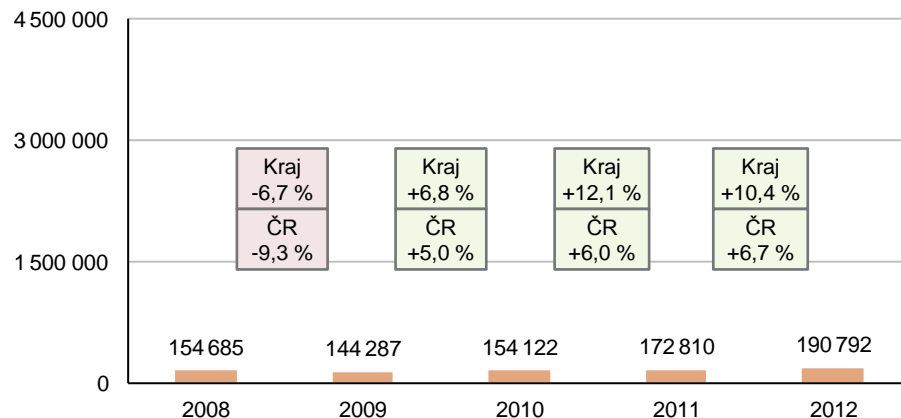


Zdroj: ČSÚ

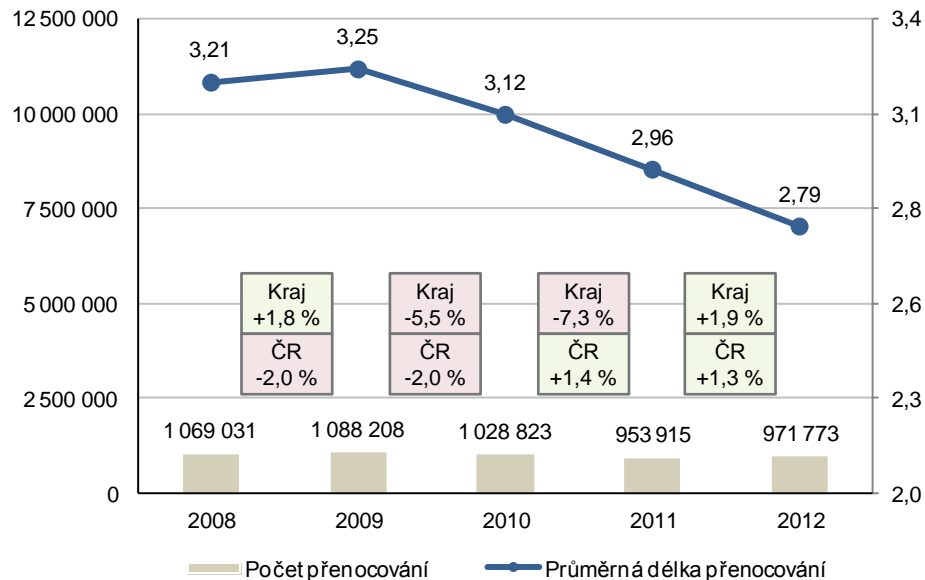
### Počet domácích hostů hromadných ubytovacích zařízení



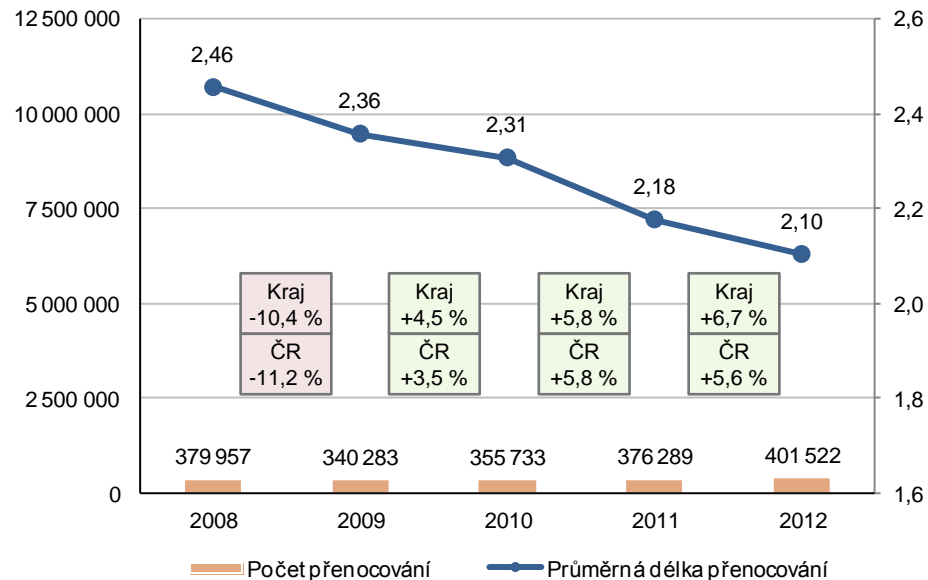
### Počet zahraničních hostů hromadných ubytovacích zařízení



### Přenocování domácích hostů v hromadných ubytovacích zařízeních



### Přenocování zahraničních hostů hromadných ubytovacích zařízení

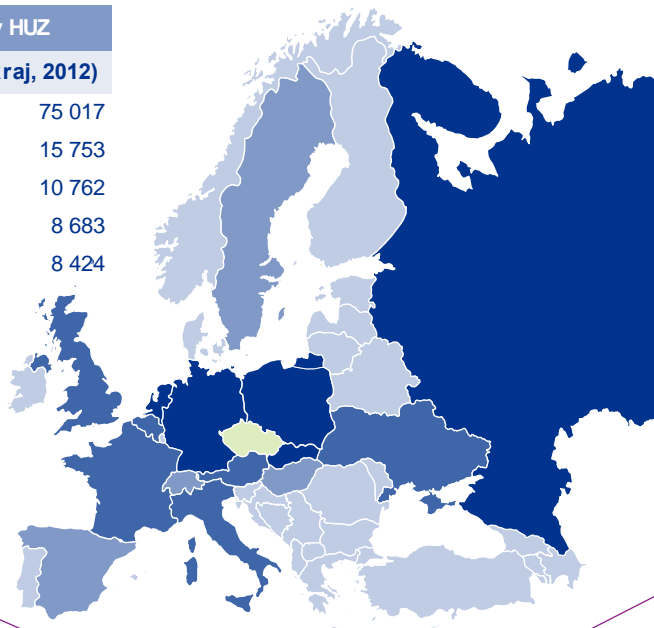


Zdroj: ČSÚ

### Počet hostů v HUZ

#### TOP 5 (Plzeňský kraj, 2012)

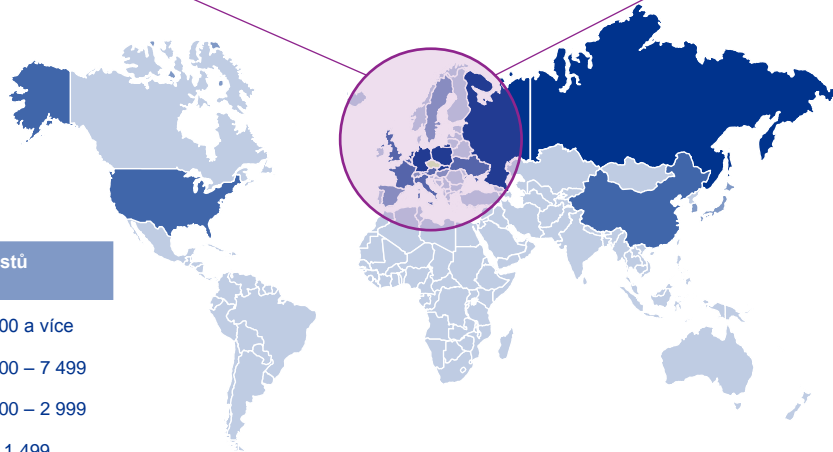
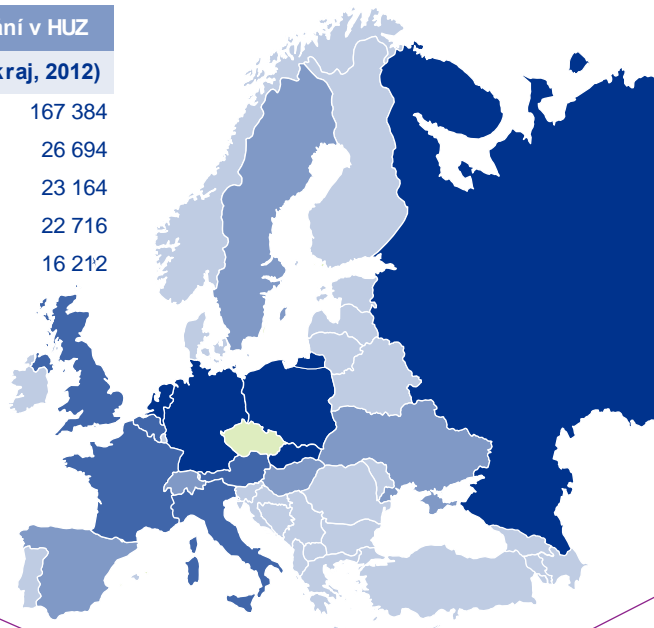
Německo	75 017
Rusko	15 753
Slovensko	10 762
Nizozemsko	8 683
Polsko	8 424



### Počet přenocování v HUZ

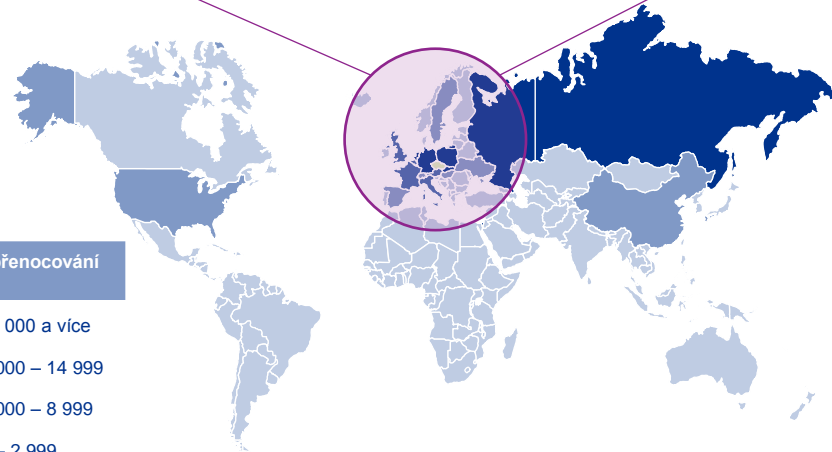
#### TOP 5 (Plzeňský kraj, 2012)

Německo	167 384
Rusko	26 694
Nizozemsko	23 164
Slovensko	22 716
Polsko	16 212



### Počet hostů (2012)

7 500 a více
3 000 – 7 499
1 500 – 2 999
0 – 1 499



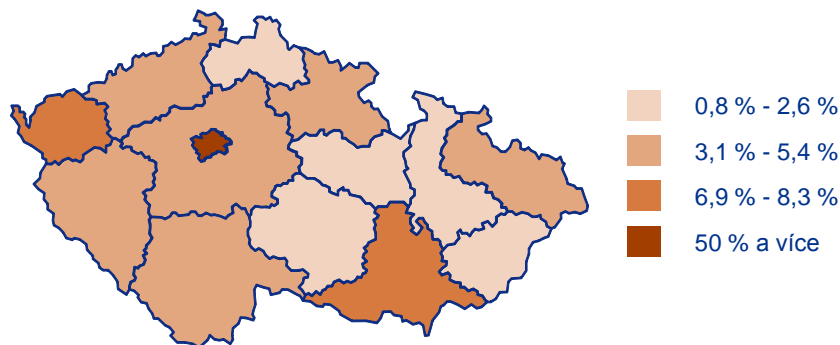
### Počet přenocování (2012)

15 000 a více
9 000 – 14 999
3 000 – 8 999
0 – 2 999

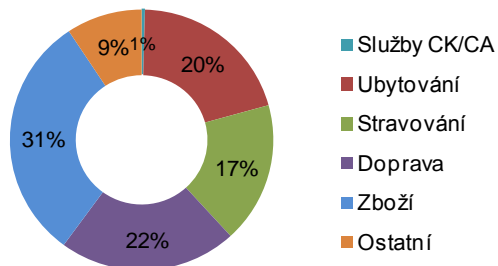
Zdroj: ČSÚ 2012

### Zahraniční návštěvníci celkem

- Zahraniční návštěvníci tvoří 53 % celkové spotřeby cestovního ruchu v ČR.
- Hlavní skupinou zahraničních návštěvníků jsou pak turisté, kteří zde přespávají, ti tvoří 71,5 % spotřeby zahraničních návštěvníků v ČR.
- U tohoto segmentu zcela převládá Hlavní město Praha nad ostatními kraji, kde zahraniční turisté uskutečňují spotřebu až 69 %. To při pohledu na celkovou spotřebu návštěvníků ČR tvoří 26 % (u zahraničních návštěvníků až 49 %).
- Díky spotřebě jednodenních a tranzitujících návštěvníků hrají důležitou roli ve spotřebě cestovního ruchu i Karlovarský a Jihomoravský kraj.
- Plzeňský kraj se na celkové spotřebě zahraničního cestovního ruchu podílí 5,3 % a zaujímá tak v pořadí krajů 4. místo.**

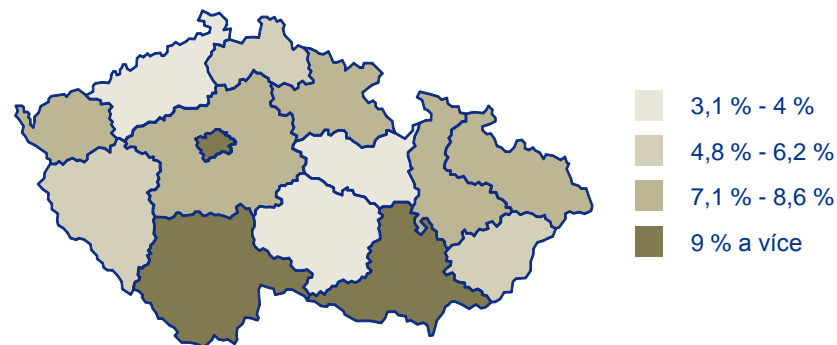


Podíl složek na spotřebě CR (zahraniční návštěvníci)

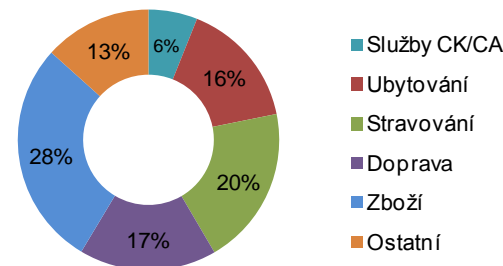


### Domácí návštěvníci celkem

- Domácí návštěvníci tvoří 47 % celkové spotřeby cestovního ruchu v ČR.
- Hlavním segmentem domácích návštěvníků jsou turisté, kteří zde přespávají, ti tvoří 62,7 % spotřeby domácích návštěvníků v ČR.
- U domácích turistů je největší spotřeba cestovního ruchu v Jihočeském kraji, díky tomu je pak v celkové spotřebě domácích návštěvníků tento kraj druhý hned za Hlavním městem Prahou.
- Plzeňský kraj se na celkové spotřebě domácího cestovního ruchu podílí 5,3 % a zaujímá tak v pořadí krajů 10. místo.**



Podíl složek na spotřebě CR (domácí návštěvníci)



Zdroj: Analýza KPMG

**Analýza  
institucionálního  
zajištění cestovního  
ruchu v kraji, řízení  
strategie, podpory  
cestovního ruchu  
v kraji**



### Organizace CR působící v Plzeňském kraji



### Odbor kultury, památkové péče a CR – Oddělení cestovního ruchu

- Podporuje výstavbu, rekonstrukce a modernizace základní a doprovodné infrastruktury
- Podporuje marketingové aktivity v oblasti CR
- Podporuje spolupráci a koordinaci činnosti klíčových aktérů rozvoje CR

### Regionální rozvojová agentura Plzeňského kraje (RRAPK)

- Poskytuje odborné poradenské služby územní samosprávě v Plzeňském kraji a podporuje ekonomický a sociální rozvoj regionu
- RRAPK vykonává činnost hlavní kanceláře Sdružení měst a obcí Plzeňského kraje

### Regionální rozvojová agentura Šumava

- Buduje a rozvíjí regionální informační systém
- Zpracovává koncepci, programy a řídí rozvojové projekty
- Podporuje rozvoj sítě cyklotras a cyklostezek
- Propaguje region v médiích

### Mikroregiony Plzeňského kraje (např. mikroregion Kralovicko)

- Strategické rozhodování a zpracování rozvojových dokumentů mikroregionů, které slouží k identifikaci potřeb, určení směrů rozvoje a definování mikroregionálních programů a aktivit

### CzechTourism

- Podporuje příjezdový a domácí CR
- Propaguje konkrétní oblasti CR (např. lázeňství, kongresový a incentivní turismus, golfový turismus)

### Náplň práce

### Poskytované služby

- Vydává informační multimediální a tiskové materiály
- Zajišťuje prezentace PK v zahraničí, zejména na zastupitelských úřadech České republiky ve spolupráci s MZV, MMR;
- Inicjuje přeshraniční spolupráci v oblasti CR

- Tvoří analýzy, koncepty a programy, realizuje přípravy a řídí rozvojové projekty
- Organizuje vzdělávací činnost pro zástupce územních samospráv a zprostředkovává odbornou pomoc v širokém spektru potřeb spojených řízením měst a obcí v Plzeňském kraji

- Spolupracuje a zajišťuje odborní pomoci při zpracování strategických a rozvojových plánů CR mikroregionů
- Zpracovává marketingový plán a jeho plnění pro oblast Šumavy

- V Plzeňském kraji byly zakládány od roku 1905 a jejich celkový počet je 52
- Jednotlivé mikroregiony jsou zakládány obcemi za účelem prosazování zájmů obcí a místních komunit s cílem dosáhnout změn

- Propaguje ČR jako atraktivní turistickou či kongresovou destinaci na zahraničním i domácím trhu
- Provozuje 23 zahraničních zastoupení

### Financování

- KÚ PK je financován ze státního rozpočtu
- Výdaje KÚ PK na oblast cestovního ruchu v roce 2012 byl v celkové výši téměř 20 mil. Kč

- Výnosy z hlavní činnosti RRAPK byly v roce 2011 v celkové výši 13,67 mil. Kč
- Hosp. výsledek po zdanění byl 373 tis. Kč

- Fondy Evropské Unie
- Města a obce na Šumavě
- Vlastní zdroje
- Fond Euroregionu Šumava JZ Čechy

- Financování probíhá formou členských příspěvků, krajských rozpočtů, státního rozpočtu, sponzoringu apod.

- Příspěvková organizace MMR ČR
- Rozpočet v roce 2012 činil 465 mil. Kč

### Plzeňský kraj



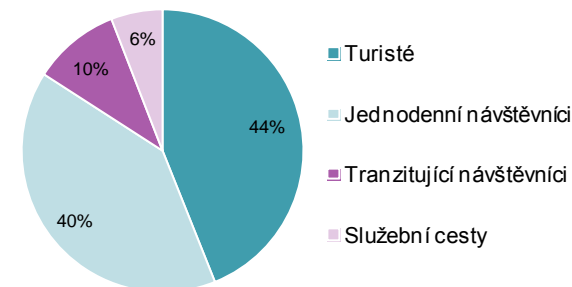
Zdroj: kudyznudy.cz

V Plzeňském kraji je podíl domácího a zahraničního turismu na spotřebě vyrovnaný. Stejně tak je vyrovnaný podíl u turistů s přenocováním a jednodenních návštěvníků. Kraj nemá výrazné zastoupení v žádném segmentu, ale i přesto je spotřeba cestovního ruchu v tomto kraji v porovnání s ostatními kraji průměrná a převyšuje 11 mld. Kč.

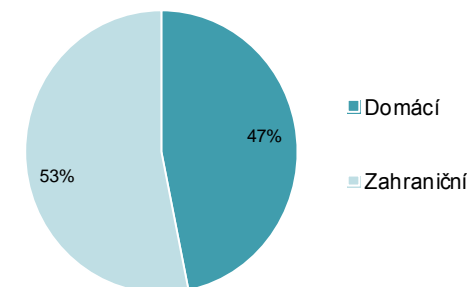
Spotřeba cestovního ruchu (mil. Kč)			
Segment	Domáci	Zahraniční	Celkem
Turisté	3 072	1 946	5 018
Jednodenní návštěvníci	1 602	2 982	4 584
Tranzitující návštěvníci	0	1 140	1 140
Služební cesty	670	0	670
<b>Celkem</b>	<b>5 344</b>	<b>6 068</b>	<b>11 412</b>

Spotřeba cestovního ruchu			
Segment	Domáci	Zahraniční	Celkem
Turisté	27%	17%	44%
Jednodenní návštěvníci	14%	26%	40%
Tranzitující návštěvníci	0%	10%	10%
Služební cesty	6%	0%	6%
<b>Celkem</b>	<b>47%</b>	<b>53%</b>	<b>100%</b>

Podíl spotřeby cestovního ruchu (tržeb cestovního ruchu) v roce 2010



Podíl spotřeby cestovního ruchu (tržeb cestovního ruchu) v roce 2010



### Tržby a náklady vyvolané cestovním ruchem v r. 2010 (v mil. Kč)

Plzeňský kraj	Zahraniční cestovní ruch	Domáci cestovní ruch	Celkem cestovní ruch v kraji
<b>Celkové tržby cestovního ruchu</b>	<b>6 068,10</b>	<b>5 343,65</b>	<b>11 411,75</b>
<b>Tržby celkem - kumulace, multiplikace</b>	<b>12 230,13</b>	<b>10 859,09</b>	<b>23 089,21</b>
<b>Zisk soukromých společností</b>	<b>968,24</b>	<b>819,62</b>	<b>1 787,86</b>

Zdroj: Analýza KPMG

### Příjmy veřejných rozpočtů z cestovního ruchu v r. 2010 (v mil. Kč)

Plzeňský kraj	Zahraniční cestovní ruch	Domácí cestovní ruch	Celkový přínos cestovního ruchu
DPH - přínos pro veřejné rozpočty	990,80	893,45	<b>1 884,24</b>
<i>odvedené DPH</i>	<i>1 997,55</i>	<i>1 802,38</i>	<b>3 799,93</b>
<i>nárokované DPH</i>	<i>1 006,76</i>	<i>908,93</i>	<b>1 915,69</b>
Spotřební daň - alkohol. nápoje, PHM	187,91	147,47	<b>335,39</b>
Daň z příjmu právnických osob - horní mez	183,97	155,73	<b>339,69</b>
Daň z příjmů ze závislé činnosti	188,66	175,05	<b>363,71</b>
Sociální pojištění	649,49	602,38	<b>1 251,88</b>
Zdravotní pojištění	278,35	258,16	<b>536,52</b>
Pobytové poplatky	2,71	7,88	<b>10,59</b>
Kulturní poplatky	0,06	0,05	<b>0,11</b>
<b>Celkový příjem veřejných rozpočtů</b>	<b>2 489,07</b>	<b>2 240,18</b>	<b>4 729,25</b>
<i>Daňové odvody / Tržby</i>	<i>41,02%</i>	<i>41,92%</i>	<b>41,44%</b>

### Alokace příjmů veřejných rozpočtů z cestovního ruchu v r. 2010 (v mil. Kč)

Plzeňský kraj	Zahraniční cestovní ruch	Domácí cestovní ruch	Celkový přínos cestovního ruchu
Státní rozpočet - daňové příjmy přímé	1 135,12	997,89	<b>2 133,01</b>
Státní rozpočet - sociální pojištění	649,49	602,38	<b>1 251,88</b>
Zdravotní pojišťovny - zdrav. pojištění	278,35	258,16	<b>536,52</b>
Kraje	121,62	109,20	<b>230,82</b>
Obce	304,49	272,54	<b>577,03</b>
<b>CELKEM příjmy veřejných rozpočtů</b>	<b>2 489,07</b>	<b>2 240,18</b>	<b>4 729,25</b>

### Podíl tržeb z cestovního ruchu v multiplikaci na HDP kraje

Plzeňský kraj	Zahraniční cestovní ruch	Domácí cestovní ruch	Celkem cestovní ruch v kraji
2010	2,7%	2,4%	<b>5,1%</b>

### Podíl přínosů pro státní rozpočet z cestovního ruchu na celkových příjmech státního rozpočtu ČR

Plzeňský kraj	Zahraniční cestovní ruch	Domácí cestovní ruch	Celkem cestovní ruch v kraji
2010	0,2%	0,2%	<b>0,3%</b>

### Podíl zaměstnanosti vyplývající z cestovního ruchu na zaměstnanosti v kraji

Plzeňský kraj	Zahraniční cestovní ruch	Domácí cestovní ruch	Celkem cestovní ruch v kraji
2010	3,0%	2,7%	<b>5,7%</b>

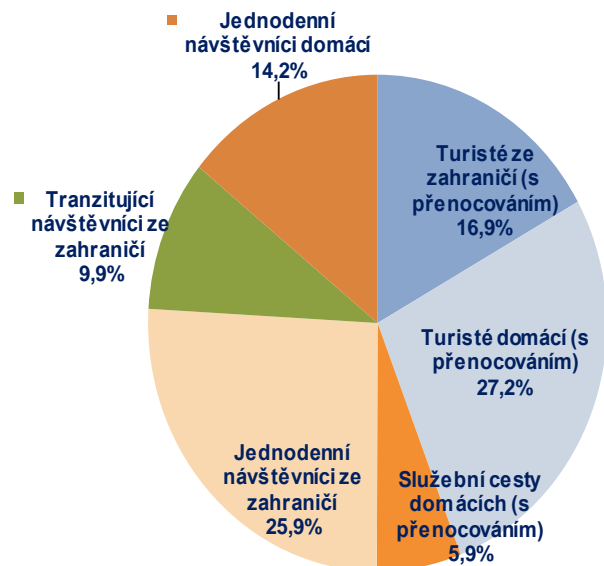
### Počet plných pracovních úvazků v multiplikaci vyplývající z cestovního ruchu

Plzeňský kraj	Zahraniční cestovní ruch	Domácí cestovní ruch	Celkem cestovní ruch v kraji
Průměrný počet plných pracovních úvazků za rok (kumulace odpracované práce)	8 342	7 735	<b>16 077</b>

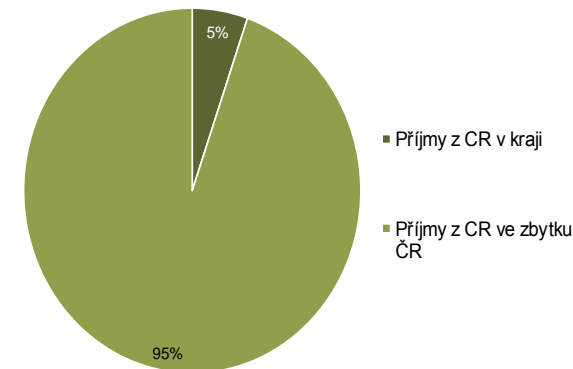
### Alokace příjmů veřejných rozpočtů z cestovního ruchu v r. 2010 (v mil. Kč)

Plzeňský kraj	Zahraniční cestovní ruch	Domácí cestovní ruch	Celkový přínos cestovního ruchu
Turisté (hosté s přenocováním)	798,24	1 287,65	2 085,88
Služební cesty		281,04	281,04
Jednodenní návštěvníci	1 223,13	671,50	1 894,62
Tranzitující návštěvníci	467,71		467,71
<b>CELKEM příjmy veřejných rozpočtů</b>	<b>2 489,07</b>	<b>2 240,18</b>	<b>4 729,25</b>

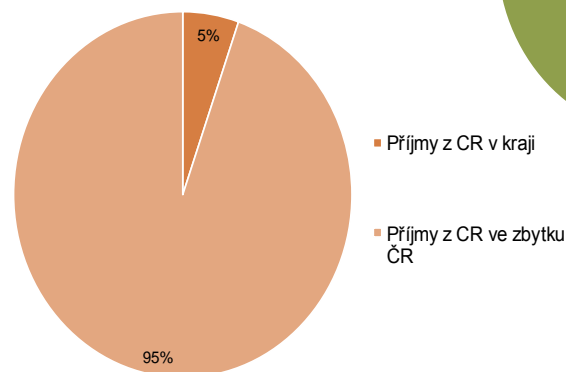
### Struktura celkových přínosů pro veřejné rozpočty z cestovního ruchu v kraji v roce 2010



### Přijmy z veřejných rozpočtů z domácího cestovního ruchu v roce 2010

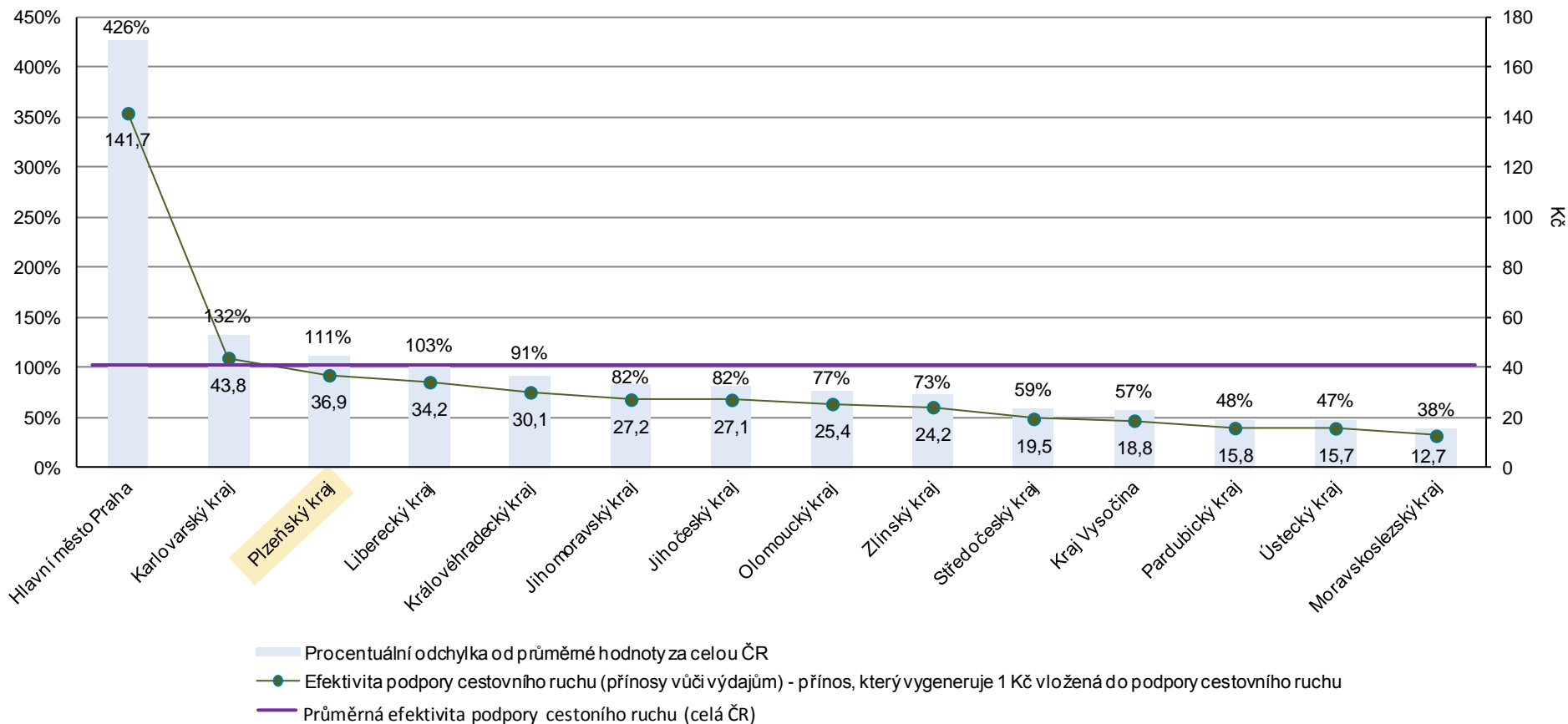


### Přijmy z veřejných rozpočtů ze zahraničního cestovního ruchu v roce 2010



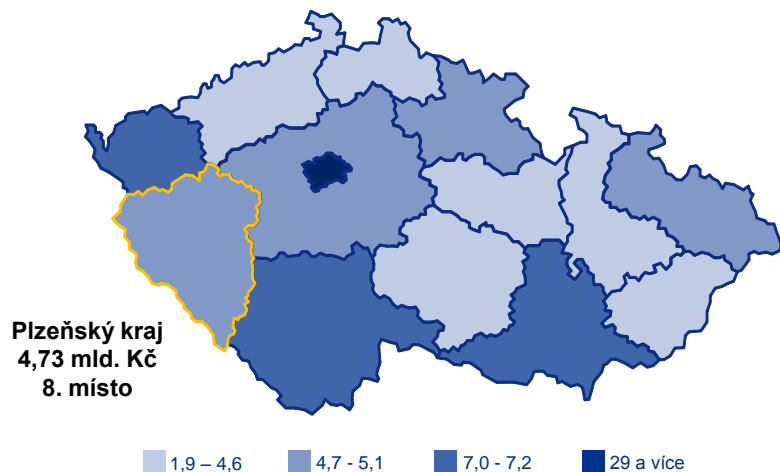
Zdroj: Analýza KPMG

### Efektivita podpory cestovního ruchu (přínosy pro veřejné rozpočty vůči výdajům na propagaci)

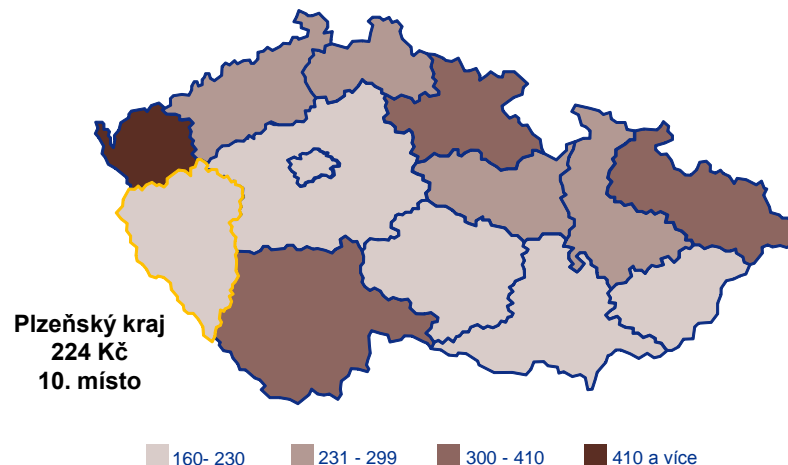


Zdroj: Analýza KPMG

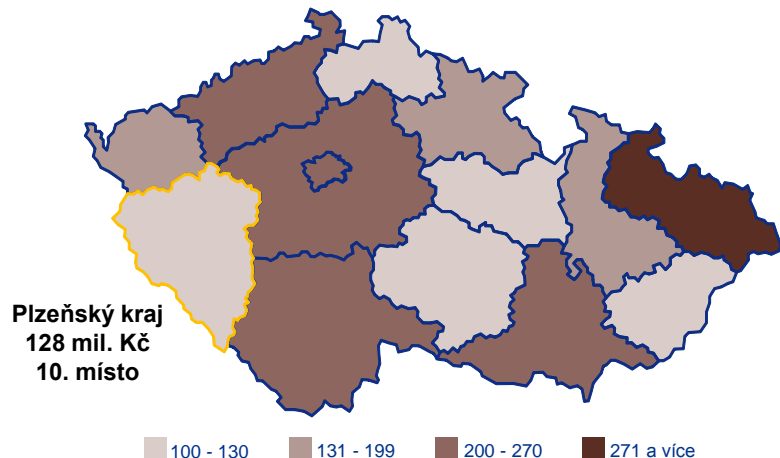
Přínosy pro veřejný rozpočet (mld. Kč)



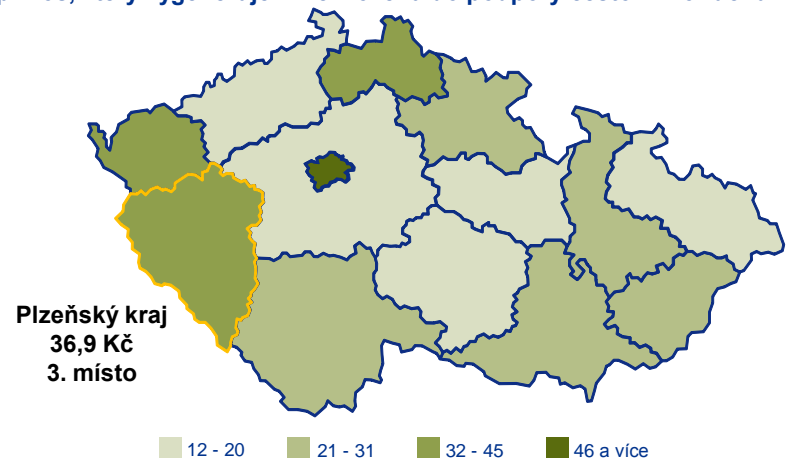
Výdaje na podporu cestovního ruchu na 1 obyvatele kraje (Kč, součet výdajů kraje a obcí v kraji)



Výdaje na podporu cestovního ruchu (mil. Kč, součet výdajů kraje a obcí)



Efektivita podpory cestovního ruchu (podíl výdajů a přínosů) – přínos, který vygeneruje 1 Kč vložená do podpory cestovního ruchu



Zdroj: Analýza KPMG

# Trendy v cestovním ruchu





zdroj: kudyznudy.cz

**SWOT analýza  
cestovního ruchu  
v Plzeňském kraji**

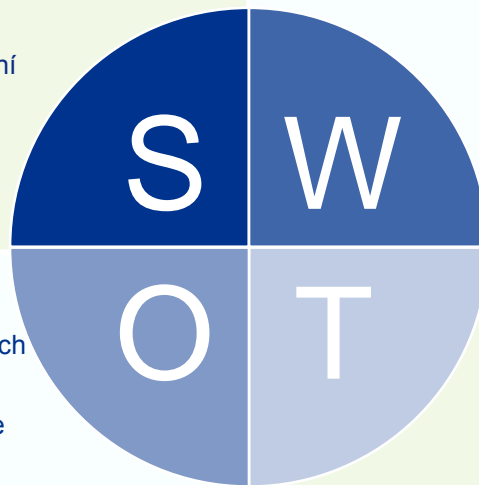
## SWOT analýza CR v kraji

### Silné stránky kraje:

- ❖ Výhodná geografická poloha regionu
- ❖ Přírodní bohatství Šumavy, Českého lesa, Jižní Brdy
- ❖ Kulturní dědictví
- ❖ Potenciál pro moderní formy turistiky
- ❖ Infrastruktura pro rozvoj cestovního ruchu
- ❖ Propojené mezinárodně značené přeshraniční turistické trasy
- ❖ Kvalita v poskytování informací
- ❖ Vysoká kvalita životního prostředí

### Příležitosti rozvoje CR v kraji:

- ❖ Revitalizace nevyužívaných území zasažených lidskou činností (těžba, brownfieldy apod.)
- ❖ Rozvoj přeshraniční spolupráce a spolupráce mezi regiony
- ❖ Posílení výstavby a vybavení turistických tras (naučné, cyklo atd.)
- ❖ Realizace společných projektů obcí a krajů v rámci přeshraničních vztahů
- ❖ Zajištění efektivního a systémového řízení cestovního ruchu
- ❖ Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015



### Slabé stránky kraje:

- ❖ Sezónně nevyvážená nabídka
- ❖ Nejednotný, nejasný a ne zcela efektivní systém řízení cestovního ruchu
- ❖ Nízká úroveň komunikace a koordinace mezi správou města, kraje, podnikatelskými subjekty a dalšími aktéry cestovního ruchu
- ❖ Nevyhovující infrastruktura pro kulturu, sport a volný čas
- ❖ Nedostatků v propagaci akcí pro mimoplzeňské a zahraniční návštěvníky (zejména nedostatečná aktualizace webových stránek)
- ❖ Málo efektivní využití památkově chráněných lokalit

### Hrozby rozvoje CR:

- ❖ Sílicí konkurence ze strany navštěvovanějších turistických destinací (zejména Prahy a Karlových Varů)
- ❖ Nestabilní hospodářská situace v Evropě – úbytek návštěvníků z okolních států (primárně z Německa)
- ❖ Vliv sezónnosti (dominance letního období)
- ❖ Nevyužití potenciálu titulu EHMK 2015 města Plzeň
- ❖ Zkracující se průměrná délka pobytu domácích i zahraničních turistů



*cutting through complexity*

**Závěr**

**A. Analýza současného stavu turismu v Plzeňském kraji**

- V porovnání s ostatními kraji nabízí Plzeňský kraj domácím i zahraničním návštěvníkům široké spektrum možností využití volného času. **Velmi významnou atraktivitou kraje je pivo a areál Plzeňského Prazdroje.** Nevýhodou je, že pivo může být vnímáno jako celonárodní produkt cestovního ruchu, kvůli kterému není třeba navštívit Plzeňský kraj.
- Pět nejnavštěvovanějších cílů v Plzeňském kraji navštívilo v průběhu roku 2012 dohromady přes 1 milion návštěvníků. Při porovnání návštěvnosti nejnavštěvovanějších atraktivit v dalších krajích se jedná se o **nadprůměrný výsledek.** Několika turistickými cíli, které návštěvníci považují za významné, tedy kraj disponuje.
- Počet domácích hostů zaznamenal během posledních pěti let několikaprocentní výkyvy. Počet zahraničních návštěvníků naopak stoupal. Nepříznivým ukazatelem je **zkracování doby pobytu** obou těchto skupin. Tento negativní trend lze sledovat v celé České republice a do budoucna bude třeba zaměřit celostátní strategii cestovního ruchu na jeho zastavení či otočení. Do Plzeňského kraje nejčastěji zavítají **zahraniční turisté z Německa a Ruska.**
- Při porovnávání **konkurenceschopnosti** Plzeňského kraje s dalšími kraji v ČR v různých oblastech atraktivit byl Plzeňský kraj na základě multikriteriální analýzy vyhodnocen jako **mírně nadprůměrný.** Velmi dobrého výsledku dosáhl v oblasti „příroda“, dobrého výsledku v oblastech „kultura“ a „obchod“ a v oblasti „sport“ skončil podprůměrně. Zde jde především o zkvalitňování sítě cyklostezek a návazné infrastruktury – ostatní hodnocené faktory (např. skiareály, běžkařské tratě ad.) jsou dány přírodními podmínkami, které nelze ovlivnit.
- Plzeňský kraj se na celkové spotřebě zahraničního cestovního ruchu podílí 5,3 % a zaujímá tak v pořadí krajů 4. místo. V porovnání s dalšími kraji České republiky se pohybuje mírně nad průměrem. Ve spotřebě domácího cestovního ruchu potom se stejným podílem 5,3 % zaujímá 10. místo. **Ze spotřeby v cestovním ruchu vyplývají přínosy pro veřejné rozpočty, které v roce 2010 činily 4,73 mld. Kč.**
- Z identifikovaných trendů cestovního ruchu vyplývá, že turisté při návštěvě destinace stále ve větší míře **využívají mobilních smartphone aplikací** (např. jako průvodce po regionu) či dávají přednost hlubšímu poznání jednoho místa před kvantitou navštívených lokalit. U méně známých destinací přikládají návštěvníci **vysokou důležitosti informacím z internetu.**
- Mezi silné stránky Plzeňského kraje patří bezesporu jeho **geografická poloha, přírodní bohatství** reprezentované zejména Šumavou či Českým lesem a významné kulturní dědictví. Mezi slabé stránky lze zařadit **sezónně nevyváženou nabídku, nejednotný a ne zcela efektivní systém řízení** cestovního ruchu nebo neefektivní využívání památkově chráněných lokalit.
- Příležitosti pro Plzeňský kraj v oblasti cestovního ruchu lze spatřovat v zajištění **efektivního a systémového řízení** cestovního ruchu, revitalizace nevyužívaných území či **využití potenciálu Plzně – Evropského hlavního města kultury 2015.** Za hrozby lze považovat **sílící konkurenci** ze strany navštěvovanějších turistických destinací či **přílišný vliv sezónnosti** (dominance letního období).



*cutting through complexity*

# Návrhová část

**Vize a mise  
cestovního ruchu  
v Plzeňském kraji**



**Návštěvníci si z Plzeňského kraje  
 přivezou rozmanitý zážitek,  
 o který se podělí se svým okolím**

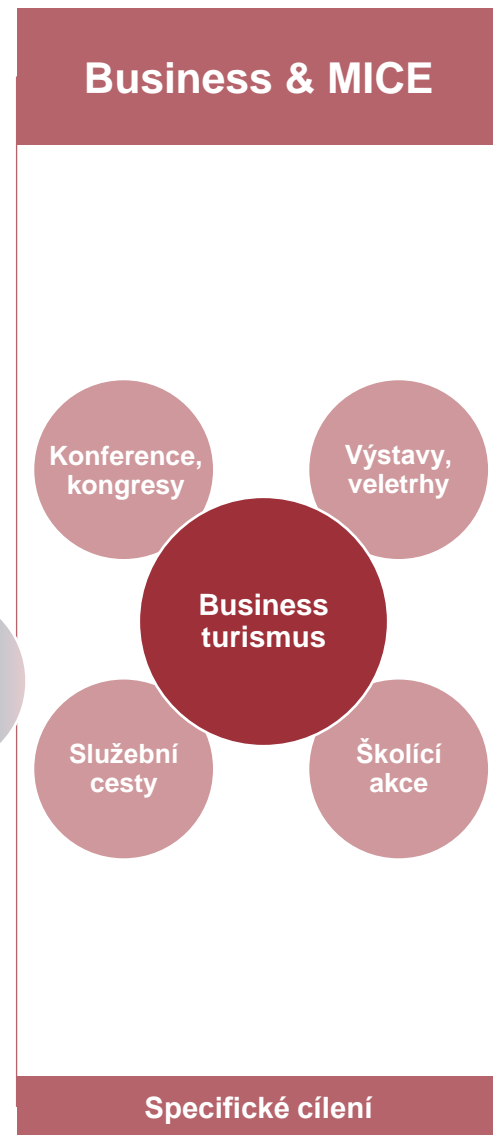


***Chceme, aby byl Plzeňský kraj místem, které  
 nesmí být vynecháno při návštěvě České republiky***

***Chceme, aby měl Plzeňský kraj image  
 ideálního místa pro relaxaci i aktivní odpočinek***



**Návrh produktů,  
produktové karty,  
akční plán  
propagace**



Produktová skupina	Kultura, vzdělávání, zábava	Produkt	Plzeňský kraj v proměnách historie
<b>Přínos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zvýšení povědomí o městech, historických, sakrálních a technických památkách a zvýšení jejich návštěvnosti – propagace zřícenin, hradů, zámků a technických památek, jako dokladu o historických proměnách života společnosti, kulturní krajiny a životního prostředí; propagace příležitosti kombinovat návštěvy nedalekých objektů</li> <li>Podpora podnikatelských subjektů v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch</li> </ul>		
<b>Vybrané příklady</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zříceniny hradů Velhartice a Rabí, hrad Švihov a Kašperk, Barokní památky, Mariánská Týnice, Jízdárna Světce, zámky Červené Poříčí a Horšovský Týn, kláštery Kladruby, Chotěšov a Plasy, Velká synagoga v Plzni, technické a industriální objekty i provozy, které fungují dodnes, Svatojakubská cesta, Domažlice, Klatovy, Stříbro, Nepomuk a odkaz sv. Jana Nepomuckého, Sušice tradice sirkařství, nehmotná kultura (pověsti a lidová slovesnost) a další</li> </ul>		
<b>Cílový segment</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktivní mladí bez dětí, rodiny s dětmi, střední generace, senioři</li> <li>Zahraniční i domácí filmové štáby a lokační agentury,</li> </ul>	<b>Příklad vazby na jiné produkty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plzeňský kraj plný zážitků i ponaučení</li> <li>Přírodou Plzeňského kraje</li> <li>Plzeň – město!</li> </ul>
Marketingová strategie			
Články marketingového řetězce	Komunikace	Akční plán	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Provozovatelé turistických webových stránek a stránek specializovaných na specifické segmenty turistiky – například: <ul style="list-style-type: none"> <li>církevní turistiky</li> <li>židovská turistiky</li> <li>svatební turistiky</li> </ul> </li> <li>Představitelé jednotlivých objektů a turistická informační centra ve městech</li> <li>Cestovní kanceláře a agentury</li> <li>Spolky „nadšenců“ (např. na technické a industriální objekty)</li> </ul>	<p><b>Předmět komunikace</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plzeňský kraj jako oblast s rozmanitým kulturním dědictvím, propojení hmotné kultury s pověstmi a lidovou slovesností (návaznost na koncept Česko – země příběhů)</li> </ul> <p><b>Nástroj komunikace</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Turistická informační centra</li> <li>Tisk a rozhlasové vysílání</li> <li>Webové stránky a informační portály</li> <li>Přímé oslovení zprostředkovatelů služeb (lokační agentury, svatební agentury, tour operátoři ad.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zviditelňovat atraktivitu v tisku, rozhlase a sociálních médiích</li> <li>Motivovat turistická informační centra v jednotlivých městech k vzájemné podpoře, výměně propagačních materiálů a informování o kraji jako o celku</li> <li>Posílit navigační systém (informační tabule, ukazatele) v rámci kraje a v blízkosti jeho hranic</li> <li>Zpřehlednění propagace na webu (i pro specifické segmenty turistiky)</li> </ul>	
<b>Partneři pro realizaci akčního plánu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turistická informační centra</li> <li>Představitelé hmotných kulturních památek a jejich zřizovatelé</li> <li>Zástupci měst</li> </ul>	<b>Zpětná vazba</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ukazatelé návštěvnosti atraktivit</li> <li>Vývoj návštěvnosti webových stránek</li> <li>Vývoj statistik vedlejšího využívání památek (filmové štáby, svatby ad.)</li> </ul>

Produktová skupina	Kultura, vzdělávání, zábava	Produkt	Tradiční chutě Plzeňského kraje
<b>Přínos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zvýšení povědomí o kultuře a gastronomii Plzeňského kraje a zvýšení návštěvnosti atraktivit v kraji</li> <li>▪ Produkt může fungovat jako doplňková aktivita k návštěvě historických památek, zábavních center a dalších atraktivit</li> <li>▪ Podpora podnikatelských subjektů v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch</li> </ul>		
<b>Vybrané příklady</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Restaurace v kraji, které nabízejí tradiční českou/plzeňskou gastronomii, místa a trhy prodeje výrobků a služeb s označením Šumava – originální produkt, regionální potraviny, farmy, pivovary a minipivovary (Plzeňský Prazdroj, Dobřany, Chodová Planá, Železná Ruda), folklórní festivaly a akce v Plzni, Klatovech, Domažlicích, ve Starém Plzenci a další</li> </ul>		
<b>Cílový segment</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mladí a svobodní, aktivní mladí bez dětí, rodiny s dětmi, střední generace, senioři</li> </ul>	<b>Příklad vazby na jiné produkty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plzeňský kraj v proměnách historie</li> <li>▪ Plzeňský kraj plný zážitků i ponaučení</li> <li>▪ Přírodou Plzeňského kraje</li> </ul>
Marketingová strategie			
Články marketingového řetězce	Komunikace	Akční plán	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Provozovatelé turistických webových stránek a stránek specializovaných na specifické segmenty turistiky jako např. gastroturistika, regionální kultura</li> <li>▪ Představitelé jednotlivých gastronomických provozů a organizátoři festivalů</li> <li>▪ Turistická informační centra ve městech</li> <li>▪ Cestovní kanceláře a agentury</li> </ul>	<p><b>Předmět komunikace</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gastronomické zážitky (zejména pivo) a možnost nákupu tradičních produktů</li> <li>▪ Zábava na tradičních festivalech</li> </ul> <p><b>Nástroj komunikace</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turistická informační centra</li> <li>▪ Tisk a rozhlasové vysílání</li> <li>▪ Navigační systém (ukazatele a směrovky) na silnicích</li> <li>▪ Plakáty na lokálních nástěnkách (význam především pro domácí návštěvníky)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Propagovat a rozšířit stávající produkt Pivní stezky o další gastronomické zážitky</li> <li>▪ Motivovat zaměstnance turistických informačních center, aby vedle hlavních atraktivit cestovního ruchu podávali aktivně také informace o možnostech stravování a prohlídek minipivovarů</li> <li>▪ Přehledně představit atraktivitu ve společné kategorii na webu</li> <li>▪ Aktivní podpora festivalů a minipivovarů při budování PR prostřednictvím konzultací a pomoci při předávání informací cílovým skupinám</li> </ul>	
<b>Partneři pro realizaci akčního plánu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turistická informační centra</li> <li>▪ Výrobci a prodejci v gastronomii, subjekty podnikající v pohostinství</li> <li>▪ Organizátoři festivalů</li> </ul>	<b>Zpětná vazba</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ukazatelé odhadované návštěvnosti festivalů a trhů a prodejnosti produktů – zpětná vazba od výrobců</li> <li>▪ Vývoj návštěvnosti webových stránek</li> </ul>

Produktová skupina	Kultura, vzdělávání, zábava	Produkt	Plzeňský kraj plný zážitků i ponaučení
Přínos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zvýšení povědomí o kulturně-vzdělávacích a zábavních atraktivitách v kraji a zvýšení jejich návštěvnosti</li> <li>Podpora podnikatelských subjektů v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch</li> </ul>		
Vybrané příklady	<ul style="list-style-type: none"> <li>Západočeská galerie v Plzni, Muzeum loutek Plzeň, ZOO, DinoPark, Techmania, hvězdárny (planetárium) v Plzni a v Rokycanech, plzeňské historické podzemí, prohlídky a události v pivovarech a minipivovarech (areál Plzeňského Prazdroje, Dobřany, Chodová Planá ad.), kina a letní kina, hudební a folklórní festivaly, naučné stezky (např. v okolí Sušice), industriální a technické památky a provozy, rekreační a vyhlídkové lety, Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015 a další</li> </ul>		
Cílový segment	<ul style="list-style-type: none"> <li>Děti, mladí a svobodní, aktivní mladí bez dětí, rodiny s dětmi, střední generace, seniři</li> </ul>	Příklad vazby na jiné produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plzeňský kraj v proměnách historie</li> <li>Plzeň – město!</li> <li>Přírodou Plzeňského kraje</li> </ul>
Marketingová strategie			
Články marketingového řetězce	Komunikace	Akční plán	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Provozovatelé turistických webových stránek a stránek specializovaných na specifické segmenty turistiky: <ul style="list-style-type: none"> <li>baťůžkáři (Wikitravel, TripAdvisor ad.),</li> <li>turistika pro celou rodinu,</li> <li>father-friendly</li> <li>a další</li> </ul> </li> <li>Představitelé jednotlivých atraktivit a turistická informační centra ve městech</li> <li>Cestovní kanceláře a agentury</li> </ul>	<p><b>Předmět komunikace</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plzeňský kraj a jeho pestrá nabídka zábavních i vzdělávacích aktivit pro celou rodinu i další segmenty návštěvníků</li> <li>Významné osobnosti vědy, kultury a sportu spojené s Plzeňským krajem</li> <li>Možnosti vícedenního vyžití</li> </ul> <p><b>Nástroj komunikace</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Turistická informační centra</li> <li>Tisk a rozhlasové vysílání</li> <li>Sociální média (facebook, foursquare)</li> <li>Specializované webové stránky a zprostředkovatelé informací (např. tripadvisor, cestovatelská fóra ad.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Motivovat TIC v jednotlivých městech k vzájemné propagaci atraktivit v kraji.</li> <li>Zvážit zavedení turistického pasu (návštěvník má možnosti zakoupit hromadnou vstupenku na atraktivitu a má možnosti využívat dopravní služby)</li> <li>Vyhodnocovat zpětnou vazbu z cestovatelských fór a do vybraných příspěvat přímo nebo zásobovat administrátory informacemi</li> <li>Aktivně zviditelňovat atraktivitu v tisku, rozhlase a na sociálních médiích – spojovat potenciální návštěvníky s webovými stránkami a sociálními sítěmi atraktivit.</li> <li>Přehledně představit atraktivitu ve společné kategorii na webu</li> </ul>	
Partneři pro realizaci akčního plánu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turistická informační centra</li> <li>Představitelé atraktivit</li> </ul>	Zpětná vazba	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ukazatelé návštěvnosti atraktivit</li> <li>Vývoj návštěvnosti webových stránek</li> </ul>

Produktová skupina	Kultura, vzdělávání, zábava	Produkt	Plzeň – město!
<b>Přínos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zvýšení povědomí o kulturních a zábavních aktivitách v Plzni a zvýšení jejich návštěvnosti</li> <li>Podpora podnikatelských subjektů v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch</li> <li>Návštěvník se dozví o dalších aktivitách mimo krajské město</li> </ul>		
<b>Vybrané příklady</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Západočeská galerie v Plzni, Muzeum loutek Plzeň, ZOO, DinoPark, Techmania, historické podzemí, prohlídky a ochutnávky v pivovarech Plzeňský Prazdroj a Gambrinus, festivaly a akce v rámci projektu Evropské hlavní město kultury 2015 a další</li> </ul>		
<b>Cílový segment</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Děti, mladí a svobodní, aktivní mladí bez dětí, rodiny s dětmi, střední generace, senioři</li> </ul>	<b>Příklad vazby na jiné produkty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plzeňský kraj plný zážitků i ponaučení</li> <li>Business turismus</li> <li>Tradiční chutě Plzeňského kraje</li> </ul>
Marketingová strategie			
Články marketingového řetězce	Komunikace	Akční plán	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Provozovatelé turistických webových stránek a stránek specializovaných na specifické segmenty turistiky <ul style="list-style-type: none"> <li>gastroturistika</li> <li>bažůžkáři (Wikitravel, TripAdvisor ad.)</li> <li>turistika pro celou rodinu</li> <li>a další</li> </ul> </li> <li>Představitelé jednotlivých aktivit a turistická informační centra v Plzni a v Praze</li> <li>Cestovní kanceláře a agentury</li> </ul>	<p><b>Předmět komunikace</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015 a související akce před i po roku 2015</li> <li>Krajské město Plzeň jako atraktivní město s pestrou nabídkou vyžití a dobrou dostupností z Německa a Prahy i na jednodenní výlety a výchozí město pro aktivity po celém kraji</li> <li>Plzeň jako hlavní město piva</li> <li>Významné osobnosti spojené s městem</li> </ul> <p><b>Nástroj komunikace</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Turistická informační centra</li> <li>Tisk a rozhlasové vysílání</li> <li>Krátká propagační videa na webu</li> <li>Specializované webové stránky a zprostředkovatelé informací</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Podpořit místní organizaci ve vývoji a propagaci alternativního průvodce Use-it (<a href="http://www.use-it.travel/home">http://www.use-it.travel/home</a>)</li> <li>Vyhodnocovat zpětnou vazbu z cestovatelských fór a do vybraných příspěvků přímo nebo zásobovat administrátory informacemi</li> <li>Aktivně zviditelňovat aktivity v tisku, rozhlase a na sociálních médiích</li> <li>Motivovat turistická informační centra v Plzni k propagaci dalších aktivit v kraji a jejich dobré dostupnosti</li> <li>Zvážit zavedení turistického pasu (návštěvník má možnosti zakoupit hromadnou vstupenku na aktivity a má možnosti využívat dopravní služby)</li> </ul>	
<b>Partneři pro realizaci akčního plánu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turistická informační centra</li> <li>Představitelé aktivit</li> <li>Agentury cestovního ruchu na národní úrovni</li> </ul>	<b>Zpětná vazba</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ukazatelé návštěvnosti aktivit</li> <li>Vývoj návštěvnosti webových stránek</li> </ul>

Produktová skupina	Kultura, vzdělávání, zábava	Produkt	Chodsko
<b>Přínos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zvýšení povědomí o kultuře a historii Chodska, chodských tradicích a zvycích, původní lidové architektuře</li> <li>Podpora podnikatelských subjektů v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch</li> <li>Zvýšení návštěvnosti Chodska</li> </ul>		
<b>Vybrané příklady</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muzeum Chodska v Domažlicích, Domažlice, chodské obce (Mrákov, Klenčí pod Čerchovem a další), Svatovavřínecká pouť a chodské slavnosti v Domažlicích, Masopust v Postřekově, Památník Jana Sladkého Koziny a další</li> </ul>		
<b>Cílový segment</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktivní mladí bez dětí, rodiny s dětmi, střední generace, senioři</li> </ul>	<b>Příklad vazby na jiné produkty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plzeňský kraj v proměnách historie</li> <li>Tradiční chutě Plzeňského kraje</li> </ul>
Marketingová strategie			
Články marketingového řetězce	Komunikace	Akční plán	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Provozovatelé turistických webových stránek a stránek specializovaných na specifické segmenty turistiky               <ul style="list-style-type: none"> <li>místní kultura</li> <li>regionální turistika</li> </ul> </li> <li>Představitelé a organizátoři akcí a slavností</li> <li>Turistická informační centra ve městech</li> <li>Cestovní kanceláře a agentury</li> </ul>	<p><b>Předmět komunikace</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Chodsko jako oblast s výjimečným, stále živým, historickým a kulturním dědictvím</li> <li>Zábava na tradičních poutích a slavnostech</li> </ul> <p><b>Nástroj komunikace</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Turistická informační centra</li> <li>Specializované webové stránky a zprostředkovatelé informací</li> <li>Krátká propagační videa na webu</li> <li>Účast na vybraných veletrzích cestovního ruchu v ČR a v zahraničí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zpřehlednění propagace na webu (i pro specifické segmenty turistiky)</li> <li>Aktivní podpora poutí a slavností při budování PR prostřednictvím konzultací a pomoci při předávání informací cílovým skupinám</li> <li>Vyhodnocovat zpětnou vazbu z cestovatelských fór a do vybraných přispívat přímo nebo zásobovat administrátory informacemi</li> </ul>	
<b>Partneři pro realizaci akčního plánu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turistická informační centra</li> <li>Zástupci měst</li> <li>Organizátoři akcí</li> <li>Představitelé atraktivit</li> </ul>	<b>Zpětná vazba</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ukazatelé návštěvnosti atraktivit</li> <li>Ukazatelé odhadované návštěvnosti poutí a slavností – zpětná vazba od organizátorů</li> <li>Vývoj návštěvnosti webových stránek</li> </ul>

Produktová skupina	Příroda, sport, zdraví	Produkt	Přírodou Plzeňského kraje
<b>Přínos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Podpora podnikatelských subjektů v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch, podpora zaměstnanosti</li> <li>Vysoký potenciál opakovaných návštěv regionu</li> <li>Možnost zajištění návštěvnosti kraje i v mimosezóně (v případě segmentu střední generace a seniorů)</li> </ul>		
<b>Vybrané příklady</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turistické značené trasy, cyklostezky, hipostecky, naučné stezky, horolezectví, geocaching, běžkařské trasy, rozhledny a vyhlídky, příroda Českého lesa, Šumavy a části Brdské vrchoviny, národní přírodní památky (např. Americká zahrada), Národní geopark GeoLoc, Královský hvozd, Svatojanská cesta, místa určená vodákům, houbařům, rybářům, přírodní památky a další</li> </ul>		
<b>Cílový segment</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktivní mladí bez dětí, rodiny s dětmi, střední generace, senioři</li> </ul>	<b>Příklad vazby na jiné produkty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plzeňský kraj v pohybu i odpočinku</li> <li>Tradiční chutě Plzeňského kraje</li> </ul>
Marketingová strategie			
Marketingová cílová skupina	Komunikace	Akční plán	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktivní mladí bez dětí</li> <li>Rodiče – přímá cílová skupina rodin s dětmi</li> <li>Touroperátoři, cestovní kanceláře</li> <li>Provozovatelé webových rezervačních systémů</li> <li>Zájmové spolky a sdružení (např. Klub českých turistů)</li> <li>Subjekty, které navrhují, označují a udržují cyklostezky</li> </ul>	<p><b>Předmět komunikace</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vybudování nové či zlepšení stávající infrastruktury sportovního využití v kraji (cyklostezky, turistické cesty apod.)</li> <li>Nabídková databáze zařízení poskytujících ubytovací služby</li> <li>Produkty – balíčky cestovního ruchu</li> <li>Aktuality cestovního ruchu</li> </ul> <p><b>Metody a nástroje komunikace</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Specializované webové stránky</li> <li>Informační portály zaměřené na cílové segmenty (aktivní mladí lidé bez dětí, rodiny s dětmi, střední generace)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propagace a zpřehlednění vytvořené databáze na oficiálním portálu cestovního ruchu v Plzeňském kraji (důraz na vybrané jazykové verze)</li> <li>Na propagačním webu upřednostňovat kvalitu nabídky před kvantitou</li> <li>Motivace administrátorů specializovaných portálů k zařazení atraktivit cestovního ruchu v Plzeňském kraji (portály věnované jednotlivým outdoorovým i tradičnějším sportům – horolezectví, cyklostezky a in-line stezky)</li> <li>Motivovat turistická informační centra k aktivní propagaci kombinování produktů cestovního ruchu.</li> </ul>	
<b>Partneři pro realizaci akčního plánu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Provozovatelé ubyt.kapacit</li> <li>Správy přírodních parků a objektů</li> <li>Zájmové spolky a sdružení</li> </ul>	<b>Zpětná vazba</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ukazatel vytíženosti ubyt.kapacit</li> <li>Vývoj statistiky návštěvnosti webových stránek</li> </ul>



Produktová skupina	Příroda, sport, zdraví	Produkt	Plzeňský kraj v pohybu i odpočinku
Přínos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vysoký potenciál opakovaných návštěv regionu v budoucnosti</li> <li>▪ Podpora podnikatelských subjektů v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch, podpora zaměstnanosti</li> <li>▪ Snížení rozdílu návštěvnosti kraje v jednotlivých ročních obdobích</li> </ul>		
Vybrané příklady	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Přírodní lokality a sportovní areály (skiareály Špičák a Kašperské hory, areály vodních sportů, golfová hřiště), ubytovací zařízení s lázeňským a wellness provozem (Konstantinovy Lázně, Pivní lázně Chodová Planá, Šumavské lázně v Kašperských Horách), areály zaměřené na pobyty dětí (rekreační objekty, sportovní areály s ubytovacími kapacitami apod.), řeky (vodáctví) a další</li> </ul>		
Cílový segment	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Děti a mládež, aktivní mladí bez dětí, rodiny s dětmi, střední generace, senioři</li> </ul>	Příklad vazby na jiné produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Přírodou Plzeňského kraje</li> <li>▪ Business turismus</li> </ul>
Marketingová strategie			
Marketingová cílová skupina	Komunikace		Akční plán
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Majitelé a provozovatelé sportovních areálů (zimní střediska, areály vodních sportů, golfová hřiště)</li> <li>▪ Zájmové spolky a sdružení</li> <li>▪ Provozovatelé lázeňských, wellness a golfových zařízení</li> <li>▪ Organizátoři letních a zimních rekreačních a sportovních pobytů</li> <li>▪ Touroperátoři, cestovní kanceláře</li> <li>▪ Provozovatelé webových rezervačních systémů</li> </ul>	<p><b>Předmět komunikace</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Široká nabídka sportovní infrastruktury</li> <li>▪ Vybudování nové či zlepšení stávající infrastruktury sportovního využití v kraji (zimní areály, vodácká infrastruktura apod.)</li> <li>▪ Lázeňské a wellness produkty, zařízení, která tyto produkty poskytují</li> </ul> <p><b>Metody a nástroje komunikace</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Workshop a/nebo osobní jednání s provozovatelem sportovních areálů</li> <li>▪ Osobní jednání se zástupci provozovatelů lázeňských a wellness zařízení</li> <li>▪ Webové stránky</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Propagace a zřehlednění vytvořené databáze na oficiálním portálu cestovního ruchu v Plzeňském kraji (důraz na méně textu a přehlednější rozhraní zejména v jiných jazykových verzích)</li> <li>▪ Ve spolupráci se sportovními areály propagovat mezi školami možnosti pobytových zájezdů a škol v přírodě</li> <li>▪ Motivace administrátorů specializovaných portálů k zařazení atraktivit cestovního ruchu v Plzeňském kraji (portály věnované wellness, lyžování, vodáctví ad.)</li> <li>▪ Motivovat turistická informační centra k aktivní propagaci kombinování produktů cestovního ruchu.</li> </ul>
Partneři pro realizaci akčního plánu	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Provozovatelé ubyt.kapacit s vhodnou infrastrukturou</li> <li>▪ Města, obce, zájmové sdružení, spolky</li> </ul>	Zpětná vazba	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ukazatel návštěvnosti / vytíženosti zainteresovaných subjektů (lázeňských a wellness provozů, golfových areálů, sportovních areálů)</li> </ul>

Produktová skupina	Business & MICE	Produkt	Business turismus
<b>Přínos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zvýšení prestiže kraje</li> <li>▪ Lukrativní klientela s vysokou mírou ziskovosti pro podnikatelské subjekty</li> <li>▪ Přímá a nepřímá podpora podnikatelských subjektů v kraji, podpora zaměstnanosti</li> <li>▪ Zajištění návštěvnosti kraje v mimosezóně (jaro, podzim)</li> </ul>		
<b>Vybrané příklady</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Místa s konferenčními kapacitami – hotely, konferenční centra, alternativní prostory (divadla, přebudované průmyslové prostory), další místa nabízející kvalitní infrastrukturu a atraktivitu pro kongresové akce a další</li> </ul>		
<b>Cílový segment</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Firmy, střední management, administrativní podpora firem, školící agentury</li> </ul>	<b>Příklad vazby na jiné produkty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plzeňský kraj v pohybu i odpočinku</li> <li>▪ Plzeň – město!</li> </ul>
Marketingová strategie			
Marketingová cílová skupina	Komunikace	Akční plán	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organizátoři akcí – zástupci odborných asociací a velkých společností</li> <li>▪ Agentury, které akce organizují (PCO – Professional Congress Organizer; DMC – Destination Management Company), specializované agentury, které se zabývají organizováním konferenčních, školících, incentivních a podobných akcí</li> </ul>	<p><b>Předmět komunikace</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nabídka konferenčního balíčku v Plzeňském kraji</li> <li>▪ Nabídka doprovodného a doplňkového programu k pořádaným akcím</li> </ul> <p><b>Metody a nástroje komunikace</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Přímý marketing zaměřený na cílové skupiny</li> <li>▪ Zajištění workshopů</li> <li>▪ Účast na organizovaných fam-tripech</li> <li>▪ Účast na organizovaných press tripech</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Revize přehledu stávající nabídky konferenčních a business služeb v kraji na stránkách Pilsen Convention Bureau (konferenční centra a další prostory, relevantní ubytovací zařízení, gastronomické služby a další)</li> <li>▪ Zviditelňování webových stránek Pilsen Convention Bureau a aktivní oslovení firem</li> <li>▪ Příprava konkrétních produktů / balíčků – doplňkový a doprovodný program ke konferencím</li> <li>▪ Organizace a účast na workshopech, fam-tripech, press tripech apod.</li> </ul>	
<b>Partneři pro realizaci akčního plánu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Provozovatelé ubytovacích kapacit s konferenčními prostory</li> <li>▪ Pilsen Convention Bureau</li> <li>▪ Města, obce, zájmové spolky, sdružení</li> </ul>	<b>Zpětná vazba</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ukazatel počtu konaných akcí</li> <li>▪ Ukazatel počtu účastníků konferenčních akcí</li> <li>▪ Ukazatel vytíženosti konferenčních kapacit</li> </ul>

Leden | Únor | Březen | Duben | Květen | Červen | Červenec | Srpen | Září | Říjen | Listopad | Prosinec

### Plzeňský kraj v proměnách historie

Sakrální památky; Města; Hrady a zámky; Industriální památky

Zpřehlednění propagace na webu (i pro specifické segmenty turistiky)

Zahájení kampaně v tisku

Posilování navigačního systému

Motivovat turistická informační centra v jednotlivých městech k vzájemné podpoře

### Tradiční chutě Plzeňského kraje

Poutě, lidové slavnosti; Gastronomie; Pivo

Zpřehlednění propagace na webu (i pro specifické segmenty turistiky)

Propagovat a rozšířit stávající produkt Pivní stezky o další gastronomické zážitky

Motivovat TIC k aktivnímu podávání informací o možnostech stravování a návštěvách pivovarů a minipivovarů jako vhodného doplňku ostatních produktů

### Plzeňský kraj plný zážitků i poučení

Muzea, galerie; Festivaly; Pivovary; Zábavní centra

Podpořit místní mladé lidi/ organizaci ve vývoji a propagaci alternativního průvodce Use-it (<http://www.use-it.travel/home>)

Aktivně a přehledně zviditelňovat atraktivitu v tisku a na webu – také se zaměřením na speciální segmenty turistiky (rodiny, batůžkáři ad.)

Vyhodnocovat zpětnou vazbu z cestovatelských fór a do vybraných přispívat přímo nebo zásobovat administrátory informacemi

### Plzeň – město!

Festivaly; Pivovary a minipivovary; Zábavní centra

Podpořit místní mladé lidi/ organizaci ve vývoji a propagaci alternativního průvodce Use-it (<http://www.use-it.travel/home>)

Motivovat turistická informační centra v Plzni k propagaci dalších atraktivit v kraji a jejich nejlepší možné dostupnosti

Aktivně a přehledně zviditelňovat atraktivitu v tisku a na webu – také se zaměřením na speciální segmenty turistiky (rodiny, gastroturisté ad.)

### Chodsko

Chodské obce, slavnosti a kultura

Zpřehlednění propagace na webu

Aktivní podpora poutí a slavností při budování PR prostřednictvím konzultací a pomoci při předávání informací cílovým skupinám

### Přírodou Plzeňského kraje

Pěší a cykloturistika; přírodní památky; Les

Propagace a zpřehlednění vytvořené databáze na oficiálním portálu cestovního ruchu v Plzeňském kraji (důraz na vybrané jazykové verze)

Revize propagačního webu – upřednostňovat kvalitu nabídky před kvantitou, spolupráce s administrátory specializovaných portálů

Motivovat turistická informační centra k aktivní propagaci kombinování produktů cestovního ruchu.

### Plzeňský kraj v pohybu i odpočinku

Letní sporty, vodáctví; Zimní sporty, lyžování; Golf; Wellness

Propagace a zpřehlednění vytvořené databáze na oficiálním portálu cestovního ruchu v Plzeňském kraji (důraz na vybrané jazykové verze)

Spolupráce s administrátory specializovaných portálů

Propagace sportovních areálů mezi školami (školy v přírodě)

Motivovat turistická informační centra k aktivní propagaci kombinování produktů cestovního ruchu.

### Business turismus

Kongresy, konference; Výstavy, veletrhy; Služební cesty

Revize přehledu stávající nabídky konferenčních a business služeb v kraji na stránkách PiCB

Příprava konkrétních produktů / balíčků – doplňkový a doprovodný program ke konferencím

Příprava konkrétních produktů / balíčků – doplňkový a doprovodný program ke konferencím

Zviditelňování webových stránek PiCB a aktivní oslovování firem

**Sezónnost  
produktů  
cestovního ruchu**

Přehled sezónnosti jednotlivých oblastí atraktivit v rámci produktů cestovního ruchu ukazuje, kdy je třeba danou oblast propagovat. **Propagaci je vhodné spustit s patřičným předstihem, s ohledem na to, kdy domácí i zahraniční návštěvníci plánují dovolenou.** Na druhou stranu je třeba věnovat se propagaci i během špičky a oslovit tak návštěvníky, kteří se rozhodují bez delšího plánování.

Sezónnost podproduktů (měsíce)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Plzeňský kraj v proměnách historie												
Sakrální památky												
Města												
Hrady a zámky												
Industriální památky												
Tradiční chutě Plzeňského kraje												
Poutě, lidové slavnosti												
Gastronomie												
Pivo												
Plzeňský kraj plný zážitků i ponaučení												
Muzea, galerie												
Festivally												
Pivovary a minipivovary												
Zábavní centra												
Plzeň - město!												
Festivally												
Pivovary a minipivovary												
Zábavní centra												
Chodsko												
Poutě, lidové slavnosti												
Gastronomie												
<b>Sezónnost celkem</b>												

**Legenda:** v takovém období je třeba sezónnost akcentovat prostřednictvím marketingových nástrojů, speciálních cenových nabídek a balíčků

Přehled sezónnosti jednotlivých oblastí atraktivit v rámci produktů cestovního ruchu ukazuje, kdy je třeba danou oblast propagovat. **Propagaci je vhodné spustit s patřičným předstihem, s ohledem na to, kdy domácí i zahraniční návštěvníci plánují dovolenou.** Na druhou stranu je třeba věnovat se propagaci i během špičky a oslovit tak návštěvníky, kteří se rozhodují bez delšího plánování.

Sezónnost podproduktů (měsíce)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Přírodou Plzeňského kraje												
Pěší a cyklo turistika												
Přírodní památky												
Les												
Plzeňský kraj v pohybu i odpočinku												
Letní sporty, vodáctví												
Zimní sporty, lyžování												
Golf												
Wellness a lázeňství												
Business turismus												
Kongresy, konference												
Výstavy, veletrhy												
Služební cesty												
Školící akce												
<b>Sezónnost celkem</b>												

**Legenda:** v takovém období je třeba sezónnost akcentovat prostřednictvím marketingových nástrojů, speciálních cenových nabídek a balíčků

# **Segmenty klientely v cestovním ruchu**

### Demografické segmenty klientely

Mladí, svobodní	Aktivní mladí bez dětí	Rodiny s dětmi	Střední generace	Senioři
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lidé bez závazků ve věku 15 – 30 let</li> <li>Cestovatelským cílem je především zábava a aktivní vyžití</li> <li>Cestují především mimo hlavní sezonu</li> <li>Vysoká mobilita v regionu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lidé bez závazků ve věku 25 – 35 let</li> <li>Chtějí zejména poznat region a jeho zajímavosti, hledají aktivní vyžití</li> <li>Cestují celoročně</li> <li>Vysoká mobilita v rámci regionu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dospělí 25 – 45 let</li> <li>Děti do 13 let</li> <li>Hledají zejména vyžití pro celou rodinu, atraktivitu, kde se mohou děti poučit</li> <li>Cestují hlavně v sezoně</li> <li>Střední mobilita v rámci regionu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dospělí ve věku 45 – 60 let</li> <li>Podnikají pěší a cyklovýlety, poznávají region</li> <li>Cestují hlavně v sezoně</li> <li>Střední mobilita v rámci regionu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Senioři starší 60 let</li> <li>Vyhledávají klidné aktivity, přijíždějí především za odpočinkem</li> <li>Cestují spíše mimo sezonu</li> <li>Nízká mobilita v rámci regionu</li> </ul>
<b>Příklad vhodných produktů</b>	<b>Příklad vhodných produktů</b>	<b>Příklad vhodných produktů</b>	<b>Příklad vhodných produktů</b>	<b>Příklad vhodných produktů</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Plzeňský kraj plný zážitků i ponaučení</li> <li>Plzeň – město</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plzeňský kraj plný zážitků i ponaučení</li> <li>Plzeň – město</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plzeňský kraj plný zážitků i ponaučení</li> <li>Plzeňský kraj v pohybu i odpočinku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plzeňský kraj v proměnách historie</li> <li>Tradiční chuť Plzeňského kraje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přírodou Plzeňského kraje</li> <li>Tradiční chuť Plzeňského kraje</li> <li>Chodsko</li> </ul>

### Speciální segmenty klientely

<b>Handicapovaní</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lidé s omezením pohybu</li> <li>Přijíždějí zejména v sezoně za atraktivitami, které jim vycházejí vstříc bezbariérovostí</li> </ul>	<b>Sportovci</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Profesionální i amatérští sportovci</li> <li>Přijíždějí za individuálním sportovním vyžitím, stejně tak jako na organizovaná skupinová soustředění</li> </ul>	<b>Techničtí „nadšenci“</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Jednotlivci i skupiny vyhledávající technické zajímavosti, industriální památky, muzea, apod.</li> <li>Přijíždějí celoročně</li> </ul>	<b>Školní skupiny / studenti</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Organizované školní výlety a školy v přírodě, dětské tábory a sportovní kurzy</li> <li>Přijíždějí za poznáním i za sportem</li> <li>Především před a po sezoně</li> </ul>	<b>Věřící</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Přijíždějí za duchovními zážitky, účastí na poutích a dalších náboženských událostech</li> <li>Přijíždějí v hlavní sezoně i během svátků</li> </ul>	<b>Business turisté</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lukrativní klientela s vysokou mírou ziskovosti</li> <li>Přijíždějí na konference, teambuildingové akce, odborná školení apod.</li> </ul>	<b>Wellness turisté</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Movitější klientela vyhledávající luxus, odpočinek a relaxaci</li> <li>Vyžadují vyšší kvalitu služeb</li> <li>Přijíždějí hlavně v sezoně</li> </ul>	<b>Svatební turisté</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Svatebčané</li> <li>Přijíždějí během svatební sezony</li> </ul>
							<b>Filmové štáby</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Filmaři vyhledávající vhodné lokality</li> </ul>



# Online propagace cestovního ruchu v Plzeňském kraji

Mezi současné trendy v cestovním ruchu patří vyhledávání informací o destinaci na webu. Online marketing se vzhledem ke svým nákladům a potenciálnímu dopadu stává efektivním nástrojem propagace. Subjekty v cestovním ruchu a instituce, které rozvoj zajišťují by měly aktivně budovat vlastní internetové stránky a přispívat i na související stránky, které potenciální návštěvník může vyhledat.

### Příklad informací, které návštěvník může vyhledávat\*

\*Jde o informace, které musí být vždy snadno dostupné, přehledně zobrazené, aktuální a také přeložené do základních jazykových verzí.

- Přehled atraktivit a služeb (včetně aktuálního doporučení a případných dodatečných zajímavostí)
- U každé atraktivity uvedené další související, návazné či nedaleké atraktivity
- Dopravní dostupnost (autem, veřejnou dopravou, po turisticky značených cestách, cyklotrasách)
- Případná cena a cenové kategorie pro jednotlivé druhy návštěvníků
- Možnosti vybudování dlouhodobějšího vztahu (registrace do odběru novin, odkaz na sociální síť)
- Kontakt pro zájemce o spolupráci (cestovní kanceláře, organizátory konferencí či svateb, lokační agentury)

## Tipy na rozvoj webových stránek cestovního ruchu v kraji

Webová stránka má návštěvníka motivovat k opakovaným návštěvám (např. pomocí aktuálních doporučení typu „destinace týdne“, aktualizovaného kalendáře akcí).

Webová stránka by měla být optimalizovaná pro internetové vyhledávače a smartphony. (pay per click kampaně, propojování s ostatními weby, vyplňování metainformací apod.).

Nabízet materiály ke stažení zdarma (mapy, propagační materiály zaměřené na specifické segmenty klientely a zprostředkovatele služeb – filmové štáby, svatebčany apod.).

Zajištění wow efektu prostřednictvím výběru nejvýznamnějších atraktivit jako zástupců jednotlivých produktů (např. příroda = Šumava) a v návaznosti na to propagovat související či podobné atraktivity.

Vycházet z výkyvů návštěvnosti stránek a publikovat významné aktuality v pravou chvíli. Kontinuálně pracovat na zkvalitňování webu – inspirovat se / poučit se z modelů ostatních krajů i ze zahraničí.

**Návrh personálního  
a institucionálního  
zajištění  
implementace  
Koncepce**

Plzeňský kraj v proměnách historie

Tradiční chutě Plzeňského kraje

Chodsko

Plzeňský kraj plný zážitků i ponaučení

Plzeň – město!

Přírodou Plzeňského kraje

Plzeňský kraj v pohybu i odpočinku

Business turismus

Společné personální zajištění produktů **Plzeňský kraj v proměnách historie, Tradiční chutě Plzeňského kraje a Přírodou Plzeňského kraje, Chodsko**

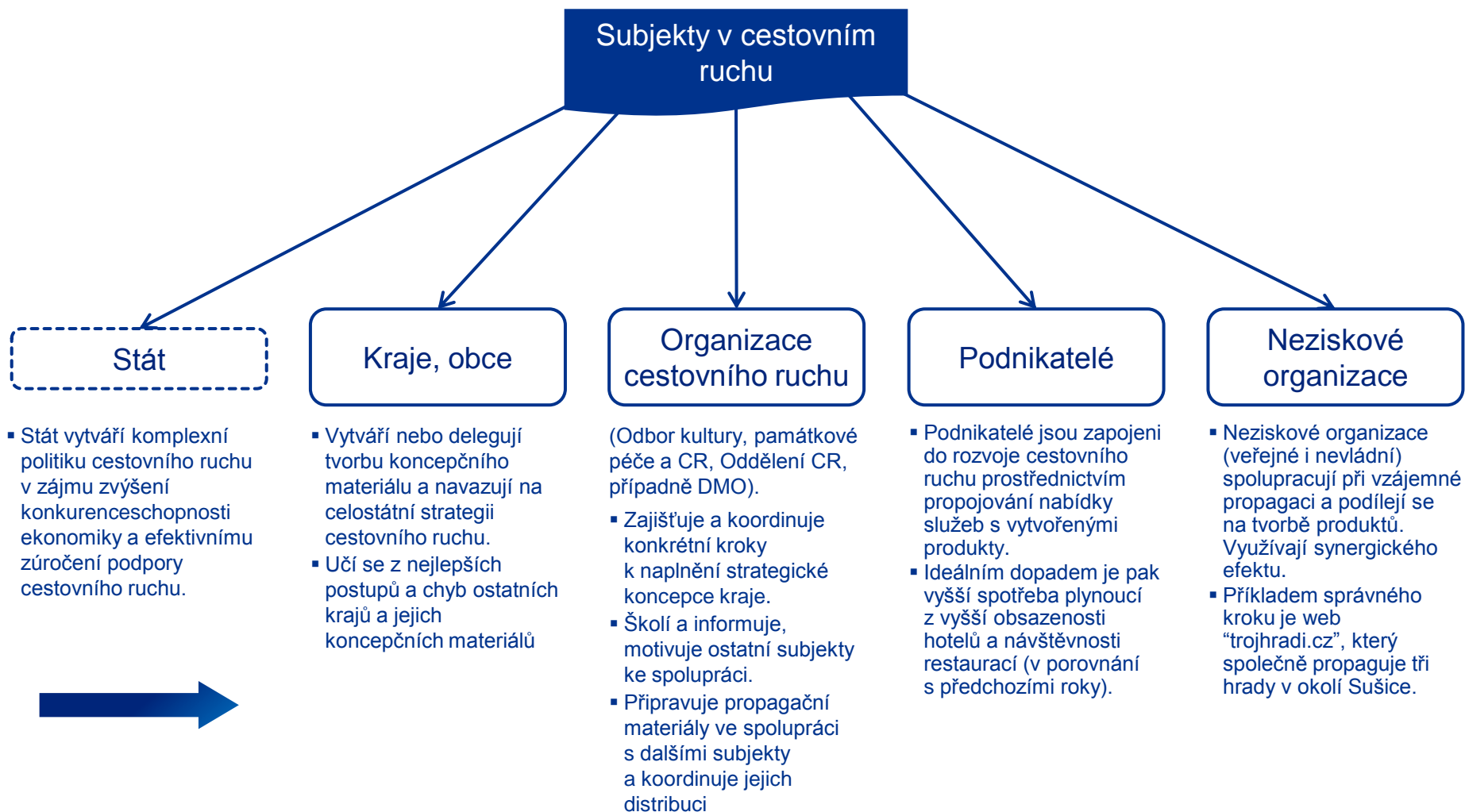
- 2 – 2,5 zaměstnance na plný úvazek
- Celkové roční náklady na zaměstnance: 1 200 – 1 500 tis. Kč/rok (včetně odvodů zaměstnavatele, provozních nákladů např. náklady na počítačové vybavení, na pracovní místo)
- Odpovědnost:
  - Plnění akčního plánu
  - Aktualizace a údržba webových stránek
  - Vytvoření databází a jejich aktualizace
  - Příprava, kontrola přípravy a distribuce propagačních materiálů

Společné personální zajištění produktů **Plzeňský kraj plný zážitků i ponaučení a Plzeň – město**

- 1 – 1,5 zaměstnance na plný úvazek
- Celkové roční náklady na zaměstnance: 600 – 900 tis. Kč/rok (včetně odvodů zaměstnavatele, provozních nákladů např. náklady na počítačové vybavení, na pracovní místo)
- Odpovědnost:
  - Plnění akčního plánu
  - Aktualizace a údržba webových stránek
  - Vytvoření databází a jejich aktualizace
  - Příprava, kontrola přípravy a distribuce propagačních materiálů

Společné personální zajištění produktů **Plzeňský kraj v pohybu i odpočinku a Business turismus**

- 2 – 2,5 zaměstnance na plný úvazek
- Celkové roční náklady na zaměstnance: 1 200 – 1 500 tis. Kč/rok (včetně odvodů zaměstnavatele, provozních nákladů např. náklady na počítačové vybavení, na pracovní místo)
- Odpovědnost:
  - Plnění akčního plánu
  - Aktualizace a údržba webových stránek
  - Vytvoření databází a jejich aktualizace
  - Příprava, kontrola přípravy a distribuce propagačních materiálů



# Přeshraniční spolupráce

## Přeshraniční spolupráce

Konkurenční výhodou Plzeňského kraje v oblasti cestovního ruchu je geografická poloha vedle německého státu Bavorsko. Bavorsko je významným zdrojovým trhem turistů, jednodenních návštěvníků i tranzitujících. Tento předpoklad je založen na současném podílu německých turistů na celkovém počtu zahraničních turistů (v průměru až 50 %) a na dobré dopravní dostupnosti (autem i vlakem) hlavně z bavorských měst Norimberku, Řezna a Mnichova.

Přeshraniční spolupráce Plzeňského kraje s Bavorskem by měla spočívat zejména v:

- Posílení vzájemné distribuce propagačních materiálů v příslušných jazykových verzích (nejen do turistických informačních center, ale i do hotelů, hostelů a kempů)
- Rozšiřování přeshraničních cyklostezek a zkvalitňování infrastruktury
- Posílení navigačního systému a propagace atraktivit cestovního ruchu v blízkosti hranic a na frekventovaných silnicích a cyklostezkách
- Tvorbě společných balíčků cestovního ruchu a motivování subjektů k uzavírání strategických partnerství (např. plzeňská zábavní centra Techmania, Dinopark a další se zábavními parky v Bavorsku)
- Podpoře propagace Plzeňského kraje prostřednictvím kulturní výměny (podpora mobility umělců, uměleckých děl a představení, pořádání společných kulturních festivalů a další.)
- Podpora tematických turistických tras (např. přeshraniční pivní stezky, železná opona, Svatojakubská cesta)
- Rozvoji společných projektů v Evropském regionu Dunaj - Vltava

Zájem o spolupráci by neměl být ze strany Plzeňského kraje zaměřen pouze na zahraničí – spolupráce podobného typu jako s Bavorskem je vhodná zejména s Karlovarským krajem a Jihočeským krajem, které mají silný turistický potenciál.



**Věcný záměr  
zákona o podpoře  
rozvoje cestovního  
ruchu**



## Východiska pro řízení cestovního ruchu dle věcného záměru zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR pracuje na přípravě **Návrhu věcného záměru zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu**. Tento zákon by měl svým schválením vytvořit funkční systém organizace a řízení cestovního ruchu pomocí jasně definovaného systému kompetencí a odpovědností subjektů působících v cestovním ruchu na národní i regionální úrovni.

### Cíle

- Vytvoření funkčního systému organizace a řízení cestovního ruchu na národní, krajské a oblastní úrovni
- Profesionalizace řídicí struktury destinace a zkvalitnění jejich činnosti
- Nastavení funkčních partnerství veřejného, podnikatelského a neziskového sektoru a zefektivnění koordinace jednotlivých subjektů působících v cestovním ruchu
- Minimalizace konfliktů zájmů mezi jednotlivými subjekty působícími v cestovním ruchu
- Zajištění provázanosti strategických dokumentů na všech úrovních
- Zefektivnění přístupu na trh pro subjekty působící v cestovním ruchu a to prostřednictvím produktů cestovního ruchu

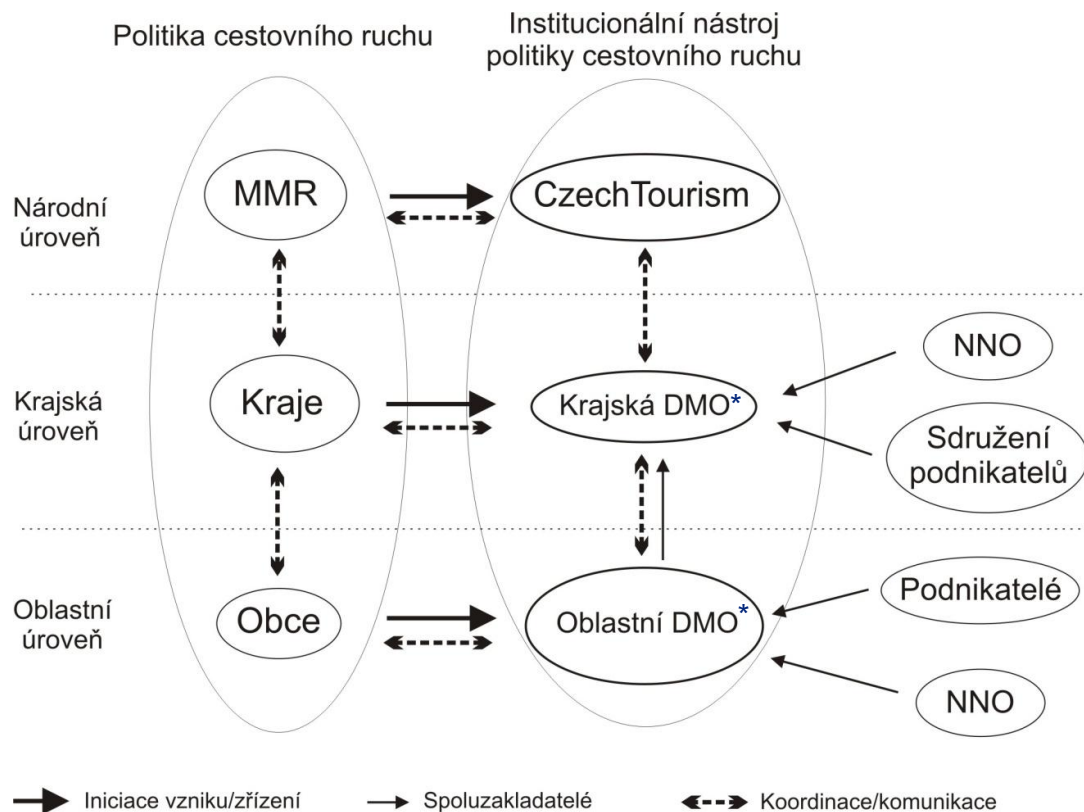
### Metody

- Vytvoření systému organizace cestovního ruchu ve dvou variantách: horizontální systém řízení a vertikální systém řízení.
- *Horizontální systém* představuje vztah MMR k dalším subjektům státní správy, tzn. se svými rovnocennými partnery.
- *Vertikální systém* předpokládá vytvoření 3 úrovně organizací, která bude založená na principu hierarchické struktury. Tento systém zároveň umožní efektivní nastavení kompetencí a pravomocí klíčových subjektů cestovního ruchu (veřejný sektor, podnikatelský sektor, DMO) a tím zajištění účinné koordinaci a provázání realizovaných aktivit.
- V neposlední řadě dojde k vytvoření systému financování, který umožní lepší koordinaci podpory cestovního ruchu a přispěje ke zvýšení efektivity vynaložených finančních prostředků.

### Prostředky

- Vzniklé organizace cestovního ruchu by měly být financovány finančním příspěvkem ze státního rozpočtu, který by částečně pokrýval náklady na jejich činnost a zároveň jim umožnil dlouhodobě podporovat cestovní ruch v destinaci. Tento příspěvek bude dále spolufinancován příspěvky krajů, obcí a dalších subjektů působících v cestovním ruchu.
- V rámci podpory rozvoje cestovního ruchu by měly být financovány především tyto aktivity:
  - marketing a propagace České republiky jako celku a propagace jednotlivých regionů jak v tuzemsku, tak v zahraničí,
  - podpora infrastruktury cestovního ruchu,
  - přímá podpora cestovního ruchu – pobídky cestovního ruchu dle Konceptů státní politiky cestovního ruchu vymezených priorit a kritérií,
  - zvyšování vzdělanosti / kvalifikace a environmentální osvěty osob působících v cestovním ruchu,
  - monitoring hodnotící stav a vývoj cestovního ruchu v území,
  - při realizaci aktivit vyplývajících ze zákona o podpoře a řízení cestovního ruchu nebudou vyžadovány dodatečné příspěvky na realizaci výkonu přenesené působnosti.

Schéma systému organizace a řízení cestovního ruchu v ČR



\*DMO – organizace cestovního ruchu, která je zodpovědná za efektivní rozvoj cestovního ruchu v dané destinaci. Vykonává funkci zastřešující organizace, která koordinuje aktivity a spolupracuje se subjekty cestovního ruchu v dané destinaci s cílem vytvoření společné nabídky a jednotné propagace.

### 1. úroveň = stát

- MMR: zřizuje národní organizaci cestovního ruchu (agenturu CzechTourism);
- MMR kontroluje předložení povinných dokumentů

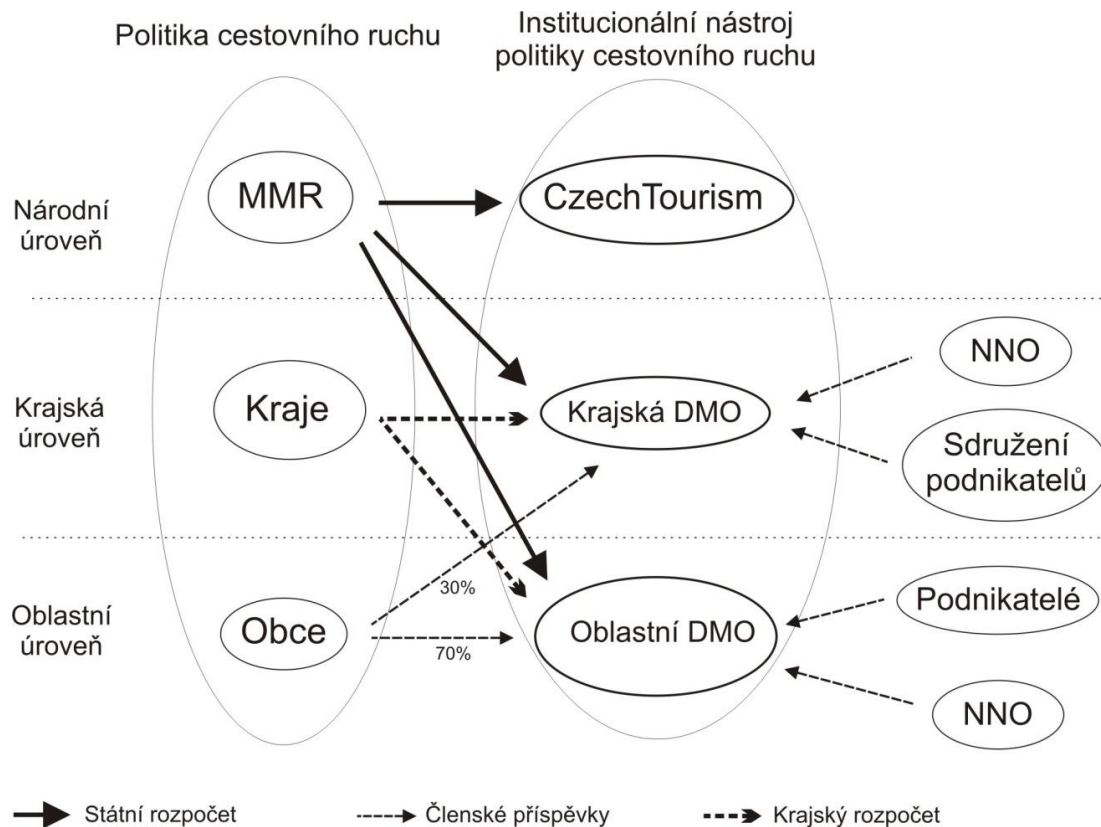
### 2. úroveň = kraj

- krajský úřad: zakládá/spoluzakládá krajskou organizaci cestovního ruchu;
- krajská DMO vzniká v souladu se zákonem o krajích, respektive kraj zakládá krajskou DMO v rámci své samostatné působnosti. Krajská DMO musí působit na celém území kraje. (Pro vznik krajské DMO nejsou stanovena žádná kritéria). Krajská DMO musí splnit podmínky pro vznik destinace – doložit povinné dokumenty.
- na úrovni kraje může existovat jediná krajská DMO
- MMR po kontrole podmínek vzniku krajské destinace krajskou DMO registruje.

### 3. úroveň = turistická oblast

- obce, podnikatelské subjekty, NNO působící v cestovním ruchu, příp. správa NP, CHKO či odborné kulturní organizace zakládají oblastní DMO;
- oblastní DMO vzniká v případě, že vznikne turistická oblast v souladu se zákonem o podpoře rozvoje cestovního ruchu (splnění kritérií pro vznik oblasti, předložení povinných dokumentů a souhlasu kraje/krajů se vznikem oblasti);
- MMR po kontrole splnění podmínek pro vznik oblastní destinace oblastní organizaci registruje.

### Schéma financování systému organizace a řízení cestovního ruchu v ČR



- Navrhovaný systém financování vychází z reinvestování finančních prostředků vygenerovaných cestovním ruchem zpět do aktivit cestovního ruchu.

Jednotka cestovního ruchu	Zdroj financování
<b>Národní DMO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ příspěvek ze státního rozpočtu</li> <li>▪ dobrovolné příspěvky samosprávy</li> <li>▪ dobrovolné příspěvky sdružení podnikatelů na národní úrovni, případně podnikatelů samotných</li> <li>▪ vlastní výdělečné nástroje</li> </ul>
<b>Krajská DMO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ příspěvek ze státního rozpočtu (MMR)</li> <li>▪ příspěvek z krajského rozpočtu min. ve výši 50 – 100 % poskytnutého příspěvku ze státního rozpočtu*</li> <li>▪ dobrovolné příspěvky obcí</li> <li>▪ dobrovolné příspěvky sdružení podnikatelů na úrovni kraje, případně podnikatelů samotných</li> <li>▪ vlastní výdělečné nástroje</li> </ul>
<b>Oblastní DMO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ příspěvek ze státního rozpočtu (MMR)</li> <li>▪ příspěvek z krajského rozpočtu, na jehož území se oblast vyskytuje</li> <li>▪ příspěvek obcí, které jsou členy destinace</li> <li>▪ dobrovolný příspěvek ostatních obcí</li> <li>▪ dobrovolný příspěvek podnikatelů působících v destinaci</li> <li>▪ vlastní výdělečné nástroje (příspěvky kraje, obcí, podnikatelů a výdělečné nástroje musí dohromady tvořit 50 – 100 % příspěvku ze státního rozpočtu*)</li> </ul>

\* bude upraveno prováděcí vyhláškou k zákonu o podpoře rozvoje cestovního ruchu vydanou MMR

Zdroj: Návrh věcného záměru zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu



*cutting through complexity*

**Závěr**

**B. Koncepte rozvoje cestovního ruchu v kraji**

- V porovnání s ostatními kraji nabízí Plzeňský kraj domácím i zahraničním návštěvníkům široké spektrum možností využití volného času. **Velmi významnou atraktivitou, která kraj reprezentuje u návštěvníků je pivo obecně a zejména areál Plzeňského Prazdroje.** Nevýhodou pro Plzeňský kraj nicméně je, že pivo je často návštěvníky vnímáno jako celonárodní produkt, který je možné konzumovat po celé republice a nespojí si ho vždy s návštěvou Plzeňského kraje.
- Vizí Koncepte rozvoje cestovního ruchu je, aby návštěvníci prožili v Plzeňském kraji **rozmanitou zkušenost a poté se o ni podělili se svým okolím.** Osobní doporučení má velký dopad na rozhodování potenciálních návštěvníků. Informační webová stránka potom plně pomáhá návštěvníkovi v dodatečném plánování.
- Mísí Koncepte rozvoje cestovního ruchu je vytvořit Plzeňskému kraji **image místa, které nemá být vynecháno při návštěvě České republiky** (mise zaměřená na zahraniční návštěvníky) a image místa, které **nabízí infrastrukturu a atraktivitu pro relaxaci i aktivní odpočinek.**
- **Produkty cestovního ruchu určené k propagaci byly zvoleny podle nejčastějších cílů cestovního ruchu** a jsou rozděleny do oblastí *Kultura, vzdělání, zábava, dále Příroda, sport, zdraví a Business & MICE.* V rámci každé oblasti jsou uvedeny produkty, které jsou relevantní pro Plzeňský kraj, vycházejí z jeho nabídky a zajišťují mu konkurenceschopnost na trhu cestovního ruchu. Interpretace těchto produktů navenek a konkrétní způsob jejich propagace a obecného institucionálního zajištění je odpovědností jednotlivých subjektů v Plzeňském kraji (veřejných, soukromých i neziskových).
- U každého produktu **jsou navrženy konkrétní kroky v marketingové komunikaci.** Obvykle je žádoucí doškolovat zaměstnance TIC (i přesto, že zaměstnanci TIC v kraji dosahují dle výzkumů agentury CzechTourism velmi dobrých výsledků), podporovat místní organizace v činnostech, které efektivně vedou k naplnění vize a misí Koncepte, vyhodnocovat zpětnou vazbu, zviditelňovat atraktivitu v tisku, rozhlase a na sociálních médiích a v neposlední řadě přehledně aktualizovat nabídku cestovního ruchu na webu.
- Každý produkt má svou sezónnost danou ročním obdobím nebo jinými okolnostmi – v zájmu zvýšení konkurenceschopnosti kraje je vhodné **zaměřit se na prodlužování sezónnosti** a to především prostřednictvím včasné a efektivně cílené marketingové kampaně. Kampaně by měly být vedle tradičních demografických segmentů klientely zaměřeny také na specifické segmenty klientely (sportovci, svatebčané, handicapovaní ad.).
- Kraj by se měl zaměřit na **online propagaci**, která je poměrně levnou a efektivní marketingovou metodou. **Trendem v cestovním ruchu je plánovat dovolenou pomocí internetu a být připojený i během pobytu** (pro potřeby využití dodatečných služeb – ubytování v další destinaci, průvodce, dopravní dostupnost).
- Je vhodné využít geografické polohy kraje a **rozvíjet přeshraniční spolupráci s Německem**, které je nejvýznamnějším zdrojovým trhem zahraničních návštěvníků. Jde zejména o spolupráci formou rozšiřování stezek, posilování navigačního systému a vzájemné propagace. Stejný typ spolupráce je vhodné zavádět také společně se sousedními kraji (zejména Karlovarským a Jihočeským).
- Připravuje se nový zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu, který upravuje institucionální zajištění a přerozdělování veřejné podpory – **zavádí instituci DMO** (Destination Management Organization – organizace cestovního ruchu). V případě Plzeňského kraje v současnosti je činnost takové organizace plně zajištěna Odborem kultury, památkové péče a cestovního ruchu (resp. Oddělením cestovního ruchu).



*cutting through complexity*

© 2013 KPMG Česká republika, s.r.o., a Czech limited liability company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in the Czech Republic.

The KPMG name, logo and 'cutting through complexity' are registered trademarks or trademarks of KPMG International Cooperative (KPMG International).

