Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

KLATOVY

Strategie cestovního ruchu města Klatov

Město Klatovy

KPMG Česká republika, s.r.o., říjen 2021

Zpracováno v projektu:

Efektivní řízení města Klatovy reg. č. CZ.03.4.74/0.0/0.0/17_080/0009961) spolufinancovaného z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu ČR v rámci Operačního programu Zaměstnanost.

Zpracovatel
KPMG Česká republika, s.r.o.
Pobřežní 1a, Praha 8
IČ: 00553115
tel.: +420 222 123 111, web: www.kpmg.cz, e-mail: info@kpmg.cz

Zpracovatelský tým:

- Josef Řeháček
- Radek Chaloupka
- Boris Halata
- Tereza Stelzigová
- Lukáš Kubala
- Vojtěch Vašák

Dokument byl vytvořen v součinnosti s městem Klatovy

© 2021 KPMG Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

Obsah

1	**Úvod**	**1**
1.1	Východiska a kontext Strategie	1
1.2	Metodika zpracování	1
1.3	Vymezení základní terminologie	2
2	**Analytická část**	**3**
2.1	Trendy cestovního ruchu a vymezení destinace Klatovy	3
2.2	Základní údaje o městě a analýza lokace	4
2.3	Historie města	5
2.4	Analýza nabídky cestovního ruchu	6
2.4.1	Přírodní předpoklady cestovního ruchu	6
2.4.2	Kulturně-historické předpoklady a atraktivity cestovního ruchu	8
2.4.3	Ubytovací a stravovací zařízení	11
2.4.4	Sportovní a volnočasová infrastruktura cestovního ruchu	14
2.4.5	Kulturní zařízení	16
2.4.6	Živé umění a kulturní akce	17
2.4.7	Klíčové atraktivity cestovního ruchu v širším okolí města	18
2.5	Analýza poptávky cestovního ruchu	19
2.5.1	Analýza návštěvnosti a výkonnosti destinace	19
2.5.2	Návštěvnost vybraných turistických cílů	21
2.5.3	Cílové skupiny a profil návštěvníků města	23
2.5.4	Průzkum rezidentů města	25
2.5.5	Průzkum návštěvníků města	27
2.6	Analýza konkurence	31
2.7	Vyhodnocení změn v nabídce a poptávce cestovního ruchu	33
2.8	Analýza klíčových subjektů cestovního ruchu	34
2.9	Analýza způsobu řízení cestovního ruchu v destinaci	37
2.10	Vyhodnocení podpory cestovního ruchu	38
2.11	Vyhodnocení potenciálu cestovního ruchu	39
2.12	Vyhodnocení stávajících strategických dokumentů v oblasti cestovního ruchu	41
2.13	Strukturovaná SWOT analýza včetně vyhodnocení	43
2.13.1	SWOT analýza nabídky cestovního ruchu	43
2.13.2	SWOT analýza destinačního managementu	43
2.13.3	SWOT analýza destinačního marketingu	44
2.13.4	Vyhodnocení SWOT analýzy – identifikace základních problémů cestovního ruchu v destinaci	45
3	**Návrhová část**	**46**
3.1	Metodika návrhové části Strategie	46
3.2	Vize Klatov v oblasti turismu	47
3.3	Cíle Klatovy v oblasti turismu	47
3.4	Priority a opatření na podporu rozvoje turismu v Klatovech	48
3.4.1	PRIORITA 1 – Rozvoj nabídky cestovního ruchu a dostupnost	49
3.4.2	PRIORITA 2 – Destinační management	52
3.4.3	PRIORITA 3 – Marketingová strategie	55
3.5	Produktové karty	60
3.6	Zásobník aktivit a projektů	62
4	**Implmetační část**	**68**
4.1	Role jednotlivých subjektů v procesu implementace (kompetenční model)	68

© 2021 KPMG Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

4.2 Nástroje implementace 69
4.3 Způsob monitoringu a evaluace 70
4.4 Analýza rizik 71
4.5 Plán řízení změn 71
4.6 Nastavení rámcového rozpočtu a financování 72
4.7 Akční plán 73

5 Přílohy 75
Seznam grafů 75
Seznam tabulek 75
Seznam obrázků 76

© 2021 KPMG Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

1 Úvod

Strategie cestovního ruchu města Klatov (dále jen Strategie) představuje střednědobý koncepční dokument, který stanovuje vizi budoucího stavu, cíle, priority a konkrétní opatření pro podporu rozvoje cestovního ruchu nejen ve městě, ale také v jeho bezprostředním okolí.

1.1 Východiska a kontext Strategie

Zpracování Strategie vychází ze zákona č.128/2000 Sb. o obcích, na základě kterého byla obcím, respektive svazkům obcí, svěřena do samostatné působnosti na svém území možnost rozvoje cestovního ruchu.

Strategie je standardně rozdělena na analytickou, strategickou (návrhovou) a implementační část. Analytická část zahrnuje provedení několika dílčích analýz, pro které byla využita veřejně dostupná statistická data a informace poskytnuté městem a dalšími zainteresovanými stranami. Dalším zdrojem informací byly strukturované rozhovory se zástupci města a informace získané v rámci jednání pracovní skupiny pro cestovní ruch, jejíž členové se aktivně podíleli na zpracování tohoto dokumentu. Důležitým zdrojem informací byla rovněž dotazníková šetření zaměřená na zmapování poptávky, image města a vnímaní cestovního ruchu rezidenty města. Vyhodnocení této části je provedeno na základě SWOT analýzy, která shrnuje základní analytická zjištění.

Následuje návrhová a implementační část, ve kterých jsou uvedeny cíle, rozvojová opatření a aktivity na podporu rozvoje cestovního ruchu. Součástí implementace Strategie je také Akční plán a návrh způsobu financování stanovených opatření ve formě vícezdrojového financování navržených aktivit. Nedílnou součástí Strategie je také stanovení indikátorů pro sledování dosahování stanovených cílů a vyhodnocení efektivity podpory.

1.2 Metodika zpracování

Pro zpracování dokumentu byly využity platné metodické postupy pro tvorbu strategických dokumentů cestovního ruchu, kterým je především Doporučený metodický postup tvorby strategických dokumentů v turismu Ministerstva pro místní rozvoj ČR a agentury CzechTourism. Využita byla dále Metodika tvorby veřejných strategií a mezinárodní doporučení pro tvorbu strategických dokumentů cestovního ruchu Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) a Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD).

Zvolený metodický postup zajišťuje návaznost na související strategické dokumenty města, a to zejména na územní plány a studie a sektorové strategické dokumenty města, například v oblasti sportu[1]. Zvolený metodický postup také zajišťuje soulad s nadřazenými strategickými dokumenty, kterým je především **Strategický plán rozvoje města Klatov 2017–2025[2].**

Oporu pro vytvoření Strategie poskytla společnost KPMG ČR, která tento důležitý rozvojový dokument zpracovala v úzké součinnosti se zástupci města.

[1] Plán rozvoje sportu města Klatovy. Dostupný online na: https://www.klatovynet.cz/mukt/user/ruzne/plán-rozvoje-sportu-klatovy.pdf
[2] Strategický plán rozvoje města Klatov 2017–2025. Dostupný online na: https://www.klatovynet.cz/mukt/user/ruzne/strategie-rozvoje-mesta-klatovy-2017-2025.pdf

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

1.3 Vymezení základní terminologie

Součástí této kapitoly je vymezení základních pojmů a terminologie relevantních pro tento dokument.[3]

Cestovní ruch (turismus) – je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.

Destinace – cílové místo (případně oblast) cestování se specifickou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu, které je přirozeným celkem s předpoklady a potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu**.**

Destinační management – soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společně sdílené logo / značka kvality, sdílený informační a rezervační systém, společná tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, dále iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru i podpora profesních spolků, sdružení a organizací působících v cestovním ruchu.

Druh cestovního ruchu – typ cestovního ruchu, pro jehož určení je rozhodující kritérium „jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky.“

Forma cestovního ruchu – typ cestovního ruchu, pro jehož určení je klíčovým kritériem motivace návštěvníka.

Intenzita cestovního ruchu – poměr mezi průměrným počtem přenocujících návštěvníků a počtem obyvatel destinace cestovního ruchu. Patří mezi klíčové indikátory udržitelnosti cestovního ruchu. Ovlivňuje míru naplnění fyzicky, psychologicky a sociokulturní únosné kapacity.

Strategie – v kontextu strategického řízení označuje pojem Strategie strukturované vytyčení celkového směřování ve střednědobém horizontu.

Nabídka cestovního ruchu – maximální množství produktu na trhu cestovního ruchu, které má určitý subjekt (nebo souhrn subjektů – agregovaná nabídka) v úmyslu prodat za danou cenu. Objem nabídky závisí, kromě ceny nabízeného produktu cestovního ruchu, také na cílech subjektu cestovního ruchu (maximalizace zisku nebo podílu na trhu, konkurenční boj), technologické úrovni, cenové hladině v zemi (míra inflace), na politice prostorově či tematicky blízké konkurence (např. nabídka stejných destinací CR) a na ceně výrobních faktorů (cena pozemků, pracovní síly, kapitálu).

Organizace destinačního managementu (DMO) – organizace, která zajišťuje koordinaci, kooperaci a komunikaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu na daném území (v destinaci) za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu. Na základě využívání nástrojů destinačního managementu je jejím úkolem udržitelným způsobem prosazovat tuto destinaci a její produkty na trhu. Tato organizace může založit fond turismu.

Poptávka cestovního ruchu – množství daného produktu cestovního ruchu, které kupující hodlá koupit za danou cenu na daném trhu v daném čase. Během hlavní sezóny poptávka po službách v cestovním ruchu, a zpravidla i jejich cena, výrazně roste. Funkcí poptávky je za jinak stejných podmínek vztah mezi množstvím poptávaných produktů cestovního ruchu a jejich cenou.

Potenciál cestovního ruchu – je souhrnnou hodnotou všech předpokladů cestovního ruchu, oceněnou na základě bodovací škály, sníženou o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje cestovního ruchu – zejména o špatný stav složek životního prostředí a konfliktní land-use daného území.

Produkt cestovního ruchu – kombinace různých služeb a věcí (statků) veřejnoprávní i soukromoprávní povahy v destinaci, vytvořená zejména k uspokojení potřeb návštěvníka. Míra komplexnosti a provázanosti produktu může být různá, od konkrétních produktových balíčků (paketů), přes vytváření řetězců služeb až po marketingové pojetí produktu.

[3] Zdrojem základních pojmů je Zelenka, J., Pásková, M. (2012): Výkladový slovník cestovního ruchu, MMR (2013): Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014–2020 a CzechTourism (2018): Kategorizace organizací destinačního managementu

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

2 Analytická část

Cílem této části Strategie je získat komplexní přehled o výchozích podmínkách cestovního ruchu ve městě Klatovy a jeho okolí. Za tímto účelem byla provedena detailní analýza současného stavu nabídky a poptávky. V rámci analýzy nabídky byly analyzovány přírodní, kulturně-historické a organizované atraktivity cestovního ruchu a také infrastruktura cestovního ruchu. Analýza poptávky zahrnuje analýzu celkové návštěvnosti Klatov a jeho okolí.

Analytická část je vypracována s využitím primárních a sekundárních dat, kterými jsou veřejně dostupná statistická data a informace poskytnuté městem Klatovy. Důležitým zdrojem informací bylo rovněž dotazníkové šetření na vzorku rezidentů a návštěvníků města, jednání pracovní skupiny a konzultace se zástupci města.

Výsledkem je analýza, která mapuje stávající stav cestovního ruchu v Klatovech a jejich okolí, na jejímž základě je definována jeho budoucí strategie pro období do roku 2030.

2.1 Trendy cestovního ruchu a vymezení destinace Klatovy

Cestovní ruch je celosvětově jedním z nejvýznamnějších ekonomických odvětví s výraznými dopady na ekonomickou výkonnost a zaměstnanost. Význam turismu roste zejména na lokální úrovni, kdy je na mnoha místech jediným ekonomickým nástrojem rozvoje se znatelnými regionálními dopady.

Turismus však prochází v posledních letech změnami, které souvisí s nástupem znalostní sdílené ekonomiky a rozvojem nových technologií (digitalizace a automatizace), které umožňují efektivnější síťování lidí, podnikových procesů, dat a věcí. To má přímý dopad na sektor cestovního ruchu, ve kterém dochází k automatizaci stávajících procesů a vede k větší výkonnosti a přidané hodnotě vytvářeného produktu.

Nové technologie a celková propojenost trhu také přispívají ke změnám chování zákazníka. Ten v současné době vyhledává především autentické zážitky a zároveň odmítá masový turismus, který je logickým důsledkem tohoto vývoje. Tomu se bezpodmínečně musí destinace přizpůsobit, jinak v dlouhodobě velmi konkurenčním prostředí budou svou konkurenceschopnost rychle ztrácet.

Dlouhodobý vývoj může být ovlivněn četnými riziky, která mohou mít na turismus negativní dopad. Tato rizika jsou nejčastěji spojená s bezpečnostní situací ve světě, živelnými katastrofami nebo hrozbou šíření epidemií. Tato rizika mohou mít jen místní dopady, ale velmi často se projevují v omezení celkové poptávky po cestování, a na ekosystém cestovního ruchu tak mohou mít fatální vliv. V tom případě je závislost místní ekonomiky na příjmech z turismu značným rizikem.

Globální ekonomický růst vede ke zvyšování bohatství ve společnosti, což umožňuje stále většímu množství lidí cestovat. Na druhé straně digitalizace a automatizace přispěje k poměrně masivnímu uvolňování lidských zdrojů, pro které může turismus vytvářet vhodné příležitosti. Takový vývoj je příležitostí pro destinace, které se dokážou přizpůsobit a nabídnou atraktivní produkty přizpůsobené požadavkům návštěvníků.

V České republice se v roce 2018 dle Satelitního účtu cestovního ruchu podílel cestovní ruch na celkovém HDP České republiky z 2,9 % a vytvořil přibližně 236 tisíc pracovních míst. Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti se tak pohyboval kolem 4,5 %.

Klatovy disponují historickými, kulturními i přírodními předpoklady k rozvoji cestovního ruchu, kdy nabídka cestovního ruchu má potenciál pro zvyšování návštěvnosti. Hlavní sezóna začíná v květnu a končí v září. Polohu města a jeho potenciál pro rozvoj cestovního ruchu je třeba také vnímat v rámci SO ORP Klatovy, který pokrývá turisticky atraktivní části Šumavy. Na základě Strategie rozvoje města Klatovy by strategie cestovního ruchu měla směřovat k tomu, aby se

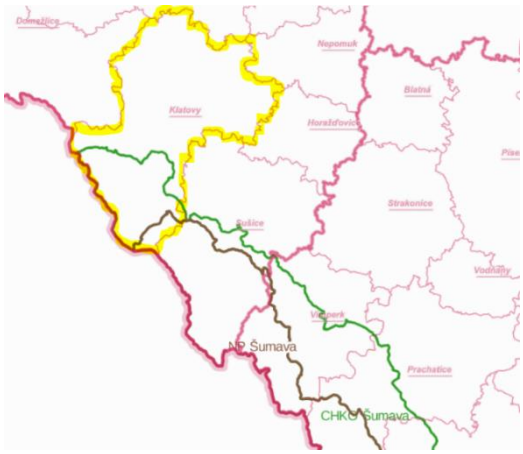
© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

prodloužil pobyt návštěvníků, jehož výsledkem budou ekonomické přínosy v podobě příjmů a zaměstnanosti zejména v sektoru služeb.

2.2 Základní údaje o městě a analýza lokace

Město Klatovy disponuje jedinečnou polohou, neboť se nachází přibližně 40 km jihozápadně od Plzně a cca 25 km od hranice s Německou spolkovou republikou. Od hranic Chráněné krajinné oblasti je vzdáleno 15 Km a 25 km od Národního parku Šumava, a proto se právem nazývá „Brána Šumavy".

Obrázek 1: Znázornění polohy SO ORP Klatovy vůči NP a CHKO Šumava



Zdroj: Geoportál NP Šumava

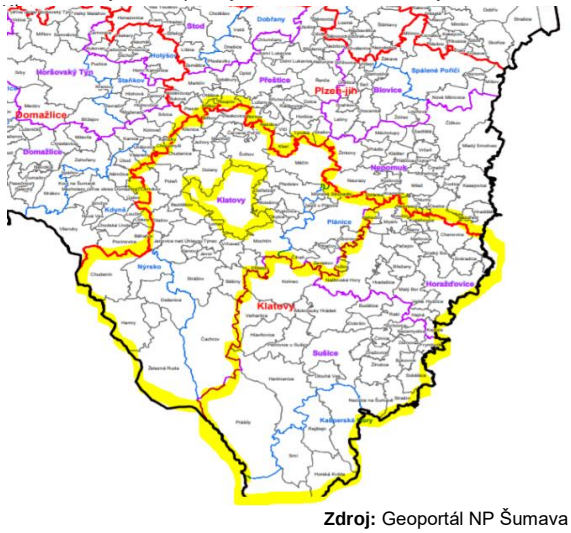
Klatovy jsou bývalým okresním městem a od roku 2003 centrem správního obvodu obce s rozšířenou působností (SO ORP) Klatovy, pod který spadá 44 obcí, z nichž 8 má statut města. Klatovy jsou s necelými 22,5 tis. obyvateli druhým největším městem Plzeňského kraje. Podíl počtu obyvatel na celkovém počtu obyvatel kraje dosahuje 3,8 %.

Město je velmi dobře dostupné různými formami dopravy a je důležitým uzlem silniční a železniční dopravy. Z hlediska silniční dopravy město leží na silnici první třídy E53, která propojuje Plzeň a německý Mnichov přes hraniční přechod Železná Ruda.

Do necelých dvou hodin je město dostupné z Prahy, Českých Budějovic nebo Karlových Varů, do tří hodin poté z Norimberku, Mnichova nebo Lince.

Město leží také na mezinárodní železniční trati Praha/Plzeň – Klatovy – Železná Ruda, která je až do Klatov plně elektrizovaná. Železniční spojení má proto značný význam nejen z hlediska dopravní obslužnosti města, ale také centrálních území západní Šumavy. Městem dále prochází regionální železniční trať Horažďovice – Klatovy – Domažlice, která zajišťuje místní dostupnost.

Obrázek 2: Vymezení polohy Klatov, SO ORP Klatovy a okresu



Zdroj: Geoportál NP Šumava

Autobusová doprava spojuje Klatovy s okolními obcemi a doplňuje železniční spojení s Plzní. Hromadná doprava je zajištěna dostatečným počtem linek městské a příměstské dopravy včetně jejího navázání na dálkové vlakové a autobusové spoje.

Městem také prochází mezinárodní dálková cyklotrasa č. 38, která vede z Plzně přes Klatovy, Železnou Rudu, Deggendorf až do Mnichova.

Z hlediska místní dopravy je problémem doposud chybějící obchvat města a s tím spojená vysoká intenzita tranzitní dopravy. Zahájení jeho budování je však plánováno na rok 2021. Jeho dokončení umožní provést přeměnu

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

nyní rušné Plzeňské ulice na moderní třídu sloužící především cyklistům a chodcům. Z hlediska turismu je však rizikem nového obchvatu potenciální snížení jednodenní návštěvnosti.

Klatovy tak z hlediska cestovního ruchu mají relativně kvalitní dostupnost ze všech hlavních zdrojových trhů různými formami dopravy.

2.3 Historie města

Historie Klatov spadá až do doby kamenné, kdy archeologické nálezy dokládají život pravěkých lidí, kteří se zde usídlili díky úrodné půdě a příhodným podmínkám. Královské město Klatovy založil kolem roku 1260 Přemysl Otakar II. jižně od trhové vsi, kterou odebral jejímu vlastníku Soběhrdovi z rodu Drslaviců a která se pak stala součástí Klášterského předměstí. Město mělo šachovnicový půdorys a jeho opevnění bylo zdokonalováno v průběhu 13. až 16. století. Lucemburská vláda 14. a 15. století přinesla městu hospodářský, politický a kulturní rozkvět. V 16. století dále rozkvétalo, přičemž v roce 1502 patřilo mezi deset nejvýznamnějších českých měst a roku 1547 je uváděno jako sedmé nejbohatší město.

Architektonicky bylo město rozvíjeno zejména v 16. století, kdy započala stavba Černé a Bílé věže, radnice, farního chrámu a nových městských domů. Rozkvět byl však pozastaven pozdějšími válečnými konflikty a požáry a opět nastartován v 17. století po příchodu jezuitů, kteří se přičinili o rozkvět města i vzdělanosti. Za jejich přítomnosti byl vystavěn například jezuitský chrám, koleje nebo katakomby.

V polovině 18. století se Klatovy staly krajským městem a místem působení buditelů, například Matěje Václava Krameria, zakladatele novodobé české žurnalistiky. Od 19. století Klatovy mění svůj architektonický vzhled, kdy byla zbourána část opevnění, a příkopy byly zasypány. Od roku 1882 je ve městě otevřené muzeum, město vzkvétá v duchu obrození a město rozvíjí svou infrastrukturu, která příznivě působí na mezinárodní obchod. Vzhledem k působení známých osobností se Klatovy stávají centrem společenského a kulturního dění.

Obrázek 3: Historický pohled na Klatovy

Zdroj: Město Klatovy

Po sametové revoluci byla v roce 1992 vyhlášena městská památková zóna, čímž se pozornost obrátila směrem k ochraně kulturního dědictví. Její jádro je tvořeno zbytky městských hradeb. Historické dědictví utváří atmosféru současného image města, které se stalo příjemným místem pro život svých obyvatel a zajímavým cílem návštěvnosti.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

2.4 Analýza nabídky cestovního ruchu

Nabídka cestovního ruchu je obecně tvořena primárním a sekundárním potenciálem. Součástí primárního potenciálu cestovního ruchu jsou především přírodní a kulturně-historické atraktivity. K plnému využití primárního potenciálu jsou nezbytné dobře rozvinuté dopravní a realizační předpoklady cestovního ruchu. Klíčovou součástí sekundárního potenciálu je infrastruktura cestovního ruchu.

Tato část mapuje primární a sekundární potenciál cestovního ruchu ve městě a jeho okolí. Okolí města je vymezeno především územím SO ORP Klatovy, přičemž některé součásti nabídky cestovního ruchu jsou s ohledem na jejich význam analyzovány z hlediska širšího území.

2.4.1 Přírodní předpoklady cestovního ruchu

Přírodní předpoklady patří mezi primární potenciál cestovního ruchu a předurčují využití území pro různé formy cestovního ruchu. Klatovský region se rozkládá na členitém území, které je vymezeno západní částí Šumavy a západním Pošumavím. Podnebí je kromě území Šumavy mírně teplé.

Městem protéká Drnový potok, který se za městem vlévá do řeky Úhlavy, která je nejdůležitějším vodním tokem oblasti. Území je bohaté na podhorské rybníky, na území Šumavy pak na původně ledovcová jezera.

V okolí převažují nižší pahorkatiny a podhorské vrchoviny a jedná se o velmi členitý reliéf. Na jihozápadě se rozpíná Šumava, jejíž reliéf se směrem do středu republiky snižuje. Významným geomorfologickým celkem na jihozápadní části Švihovské vrchoviny je Klatovská kotlina o rozloze 157 km² se střední výškou 449,5 m. Jedná se o úzkou tektonickou sníženinu s pahorkatinným reliéfem v povodí Úhlavy.

Okolí Klatov je bohaté na přírodní památky, které jsou uvedeny v tabulce níže.

Tabulka 1: Přehled přírodních památek v rámci okresu a SO ORP Klatovy

Typ ochrany	Název lokace	
Evropsky významná lokalita	Dolany – kostel	Šumava
	Předslav – kostel	Švihovské hvozdy
	Štola Loreta	Třebýcinka u Bezděkova
Chráněná krajinná oblast	Šumava	
Národní park	Šumava	
Národní přírodní památky	Americká zahrada	
Národní přírodní rezervace	Bílá Strž	Černé a Čertovo jezero
Přírodní rezervace	Bělč	Onen Svět
	Bělyšov	Páteříková Huť
	Brčálnické mokřady	Prameniště
	Datelovská strž	Svobodova niva
	Chřepice	Úhlavský luh
	Jelení vrch	Zelenský luh
	Kepelské mokřady	Zhůřská hnízdiště
	Lakmal	Zhůřská pláň
	Luňáky	Zhůřský lom
	Městišťské rokle	

Zdroj: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

Národní park Šumava – spolu s německým národním parkem Bavorský les vytváří Národní park Šumava jednu z největších souvisle zalesněných ploch ve střední Evropě (zalesněná plocha tvoří kolem 80 % území NP).

Z mnoha chráněných území Národního parku Šumava mohou turisté navštívit např. pramen Vltavy, Chalupskou slať u Borové Lady, Jezerní slať mezi Kvildou a Horskou Kvildou a nedaleko je i Povydří (kaňon řeky Vydry), Stožecká skála nebo Vltavský luh mezi Soumarským mostem a Novou Pecí.

Obrázek 4: Jezero Laka

Zdroj: Kudy z nudy

Na ploše národního parku jsou tři ledovcová jezera: Plešné, Laka a Prášilské, známá jezera Černé a Čertovo se nacházejí na území CHKO. Součástí Šumavy jsou také nepřístupná chráněná území, jež jsou součástí evropské sítě Natura 2000, šumavská rašeliniště jsou pak chráněna Ramsarskou úmluvou o ochraně mokřadů.

Švihovské hvozdy – Švihovské hvozdy se nachází cca 10 minut autem od Klatov okolo obce Švihov a rozpínají se na 724 ha. Základní reliéf tvoří 4 vrchy – Běleč, Bělýšov, Velká Doubrava a Tuhošť. Soustava se rozprostírá na cca 15 km linii a končí 6 km západně od Klatov. V oblasti je možné najít bukové a dubové porosty, které jsou na regionální úrovni výjimečné.

Obrázek 5: Štola Loreta

Zdroj: CzechTourism

Štola Loreta – Jedná se o bývalou třípatrovou štolu vzdálenou cca 3 km od Klatov, která je pozůstatkem po hlubinné těžbě vápence. Těžba zde byla ukončena v roce 1910. V současné době slouží štola jako významné zimoviště netopýrů, přičemž se jedná zřejmě o nejvýznamnější zimoviště netopýra velkého v západních Čechách. Štola je nepřístupná, nicméně je možné se dostat ke vstupnímu portálu, který se nachází v prohlubni jámového lomu vedle silnice na Týnec.

Městišťské rokle – Přírodní rezervace vznikla za účelem zachování pramenišť, rašelinišť a niv potoka Jelenky a jeho přítoků, včetně rostlinných a živočišných druhů. Údolí se rozkládá mezi Velkým a Malým Prenetem a vrchem Plošina. V údolí na území zaniklé obce Paseka byla v roce 2017 zrekonstruována kaple Panny Marie z roku 1915 a další kapli Panny Marie z roku 1989 je možné najít na území zaniklé obce Suché Studánky. K roklím vede turistická značka od osady Onen Svět. Nedaleko od osady je také přírodní rezervace Onen Svět, která je známá pro svůj přirozený jasanovo-olšový luh a ohrožené druhy rostlin.

Obrázek 7: Městišťské rokle

Zdroj: ŠumavaNet.cz

Obrázek 6: Americká zahrada u Chudenic

Zdroj: ŠumavaNet.cz

Americká zahrada u Chudenic – Zahrada nacházející se cca 15 min od Klatov byla založena v roce 1828 jako okrasný soubor cizokrajných rostlin. Dnes se jedná o nejucelenější soubor dřevin z území Severní Ameriky v České republice. Návštěvu zahrady je možné spojit s návštěvou Kvapilových jezírek nebo rozhledny na Bolfánku. Největšími skvosty zahrady jsou Douglasova jedle, která je jedním ze tří nejstarších douglasek v Evropě a liliovník tulipánokvětý celolistý, který je jediným stromem svého druhu rostoucím ve střední Evropě.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

2.4.2 Kulturně-historické předpoklady a atraktivity cestovního ruchu

Rozvoj cestovního ruchu je ve městě Klatovy postaven na kulturně-historických předpokladech. Památkový katalog přímo v Klatovech eviduje 83 chráněných objektů či areálů, v okrese jich pak eviduje 102 a v rámci SO ORP Klatovy 416.

A. MĚSTO KLATOVY

V této části jsou uvedeny klíčové atraktivity cestovního ruchu ve městě:

Černá věž – Věž s pěti patry a 226 schody je vysoká 81,6 metrů. Byla postavena v polovině 16. století za účelem signalizace nebezpečí požárů a nepřátelských vojsk. Věž od četných požárů získala tmavočerné zbarvení, kterým se inspiroval i její název. Věž je od konce 19. století osazena hodinami s dvoumetrovou ručičkou. Z jejího ochozu je vidět město, panorama Šumavy a za dobré viditelnosti i vrcholky Alp, což je příležitostí pro cestovní ruch.

Katakomby – Jedná se o krypty pod jezuitským kostelem Neposkvrněného početí Panny Marie a sv. Ignáce, které byly vybudované jako součást kostela a gymnázia v druhé polovině 17. století. Katakomby disponují promyšleným ventilačním systémem, který přispíval k mumifikaci těl. Po narušení systému na začátku 20. století se však mumifikovaná těla rozpadla a byla následně pohřbena na hřbitově sv. Jakuba. V současné době však systém opět funguje a konzervátoři tak zde pečují o 38 mumifikovaných těl. Na místě se dnes nachází expozice představující obraz barokních jezuitských Klatov a využívající multimediální prvky.

Obrázek 8: Klatovské katakomby

Zdroj: Město Klatovy

Barokní lékárna U Bílého jednorožce – V blízkosti katakomb se nachází lékárna z roku 1639, jejíž název vznikl od bílého rohu mořského narvala, který je pověšen uvnitř lékárny. V lékárně je možné vidět třístupňovou lékárenskou pec, která je v Evropě zcela ojedinělá. Lékárna byla v provozu až do roku 1966. Nyní je upravena do podoby muzea, které je přístupné veřejnosti v době turistické sezóny. Ve stejném domě jsou i prostory Galerie Klatovy – Klenová, která nabízí celoroční výstavy.

Obrázek 9: Barokní lékárna

Zdroj: Město Klatovy

Obrázek 10: Jezuitský kostel

Zdroj: Město Klatovy

Jezuitský kostel Neposkvrněného početí Panny Marie a sv. Ignáce – základy kostela byly položeny v roce 1656. Tři portály v čele kostela jsou výsledkem práce Kiliána Ignáce Dietzenhofera, který se zasloužil o mnoho děl a staveb také v Praze. Pod kostelem se nachází výše zmíněné katakomby. U kostela pod Černou věží byla vystavena na spáleništi 12 domů jezuitská kolej, kde působil například Bohuslav Balbín. Kolej byla později přeměněna na kasárny a v současné době jsou v budově kanceláře městského úřadu a městská knihovna. V kostele probíhají v letní sezóně komentované prohlídky.

Pavilon skla – v pavilonu je možné vidět sbírku skla ve stylu secese a moderny, které vzniklo v šumavské sklárně Lötz v Klášterském Mlýně na přelomu 19. a 20. století. Expozice čítá více než 700 kusů, což jí staví do pozice druhé největší veřejně přístupné sbírky sklárny Lötz v Evropě. Sama budova pavilonu je architektonicky zajímavá a její design byl v roce 2015 oceněn prvním místem v soutěži Grand Prix architektů České republiky. Pavilon je přístupný celoročně a v současné době slouží jako místo odpočinku pro občany města i jeho návštěvníky.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

Obrázek 11: Vlastivědné muzeum

Zdroj: Stránky Muzea

Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše v Klatovech – muzeum se v počátku věnovalo výzkumům mohylových pohřebišť, kostrových hrobů a kulturních jam. V roce 1960 byl zprovozněn v zahradě muzea pavilon (výše zmíněný pavilon skla), který původně sloužil výstavě karafiátů. Po dlouhodobé rekonstrukci se muzeum v roce 1994 opět otevřelo veřejnosti a od té doby nabízí stálé i tematické expozice. Muzeum také každé pondělí a středu slouží jako studovna, ve které je možné studovat archivní materiály. V prostorách muzea je i přednáškový sál, který je využíván k různým druhům společenských, kulturních i vzdělávacích akcí. Muzeum je od roku 2003 ve zřizovací pravomoci Plzeňského kraje.

Arciděkanský (farní) kostel Narození Panny Marie – kostel byl postaven krátce po založení města v druhé polovině 13. století. Hlavní loď kostela v gotickém slohu pochází z poloviny 16. století. Kostel je možné navštívit v rámci komentovaných prohlídek od června do září.

Kostel sv. Vavřince s klášterem – barokní kostel byl vybudovaný na místě starší svatyně ze 14. století. Kostel má bohatou historii, bohužel mnoho let, až do rekonstrukce provedené na konci 80. a počátkem 90. let 20. století, chátral. V roce 2000 byl kostel zpřístupněn a slouží k různým kulturním účelům, především pak jako výstavní prostor.

V Klatovech je mnoho dalších zajímavých kulturně-historických objektů, například Bílá věž, Kostel sv. Martina na Hůrce z počátku 13. století, který byl v 18. století přestavěný v barokním slohu, Hřbitovní kostel sv. Michala, židovský hřbitov a synagoga z konce 19. století. Památkový katalog také eviduje cca 50 městských domů. Zajímavou architektonickou stavbou je také budova nádraží v Klatovech.

B. OKOLÍ MĚSTA

V širším okolí Klatov je několik významných kulturně-historických atraktivit, které představují klíčové turistické cíle. Přímo v SO ORP Klatovy je památkově chráněno 416 objektů či areálů. Níže je uveden výběr těch významných památek a atraktivit, které vytvářejí přirozenou destinaci okolí Klatov.

Obrázek 12: Hrad Rabí

Zdroj: Hrad Rabí

Hrad Rabí – hrad ze 14. století, který se řadí mezi nejrozsáhlejší a nejmohutnější středověké hradní stavby v Čechách, byl postaven jako ochrana obchodní cesty mezi Sušicí a Horažďovicemi a také jako ochrana rýžovišť zlata. Od požáru v roce 1720 hrad začal pustnout a dnes je národní kulturní památkou. Hrad je vzdálen půl hodiny automobilem od Klatov.

Hrad Švihov – vodní hrad na řece Úhlavě z konce 15. století patřil k nejlepším pevnostem své doby. V současné době nabízí prohlídkové okruhy hradu a kuchyně. Pro návštěvníky je k dispozici kaple s gotickými plastikami, sál s malovaným renesančním stropem, zbrojnice, nebo galerie gotického umění. Prohlídky jsou v provozu od dubna do října. Na hradě se například natáčel film Popelka, což přispívá jeho atraktivitě. Automobilem je hrad vzdálený 13 minut od Klatov.

Hrad Velhartice – byl založen na přelomu 13. a 14. století. Lze zde najít unikátní kamenný most spojující torza paláce a věže. Na hradě byly jednu dobu uchovávány korunovační klenoty, což mělo zamezit korunovaci Jiřího z Poděbrad. V současné době zde probíhají komentované prohlídky a jsou dostupné různé expozice přibližující život 15. až 17. století. Hrad je přístupný od dubna do srpna.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

Hrad a zámek Klenová – hrad ze 13. století byl ve své době centrem politického a kulturního dění a narodil se zde například i Kryštof Harant z Polžic a Bezdružic. V současné době je volně přístupná zřícenina hradu, ze které jsou dobře viditelná šumavská panoramata, v přízemí zámku je pro návštěvníky připravena stálá expozice historie zámku a umění 20. století a pod širým nebem je pak galerie moderních plastik. Na hradě se konají i komentované prohlídky od dubna do září. Od Klatov je Klenová vzdálená 14 minut autem.

Starý zámek Chudenice a Muzeum Josefa Dobrovského – jedná se o nejstarší rodové sídlo rodu Černínů z Chudenic. Zámek ze 13. století byl v 16. století přestavěn renesančně a v 18. století barokně upraven. Zámek je místem, kde se v první polovině 20. století scházely známé osobnosti. Návštěvníci na zámku najdou stálou expozici svázanou s historií Černínů, Chudenic nebo s významnými osobnostmi. Je otevřen od dubna do poloviny prosince. V blízkosti zámku se nachází také Americká zahrada a kostel sv. Jana Křtitele. Z Klatov cesta automobilem trvá 20 minut.

Obrázek 13: Zámek Chudenice

Zdroj: Zámek Chudenice

Kaple sv. Jana Nepomuckého – v této zřícenině barokní kaple z roku 1730 je od roku 2013 instalováno dílo Kristýny Kunžvartové „Kapka, aneb Hladina hloubky“. Kaple se nachází na turistické trase, kdy je možné jít z Klatov přes Loretu, nebo z Týnce. Po cestě jsou také vodní plochy, které slouží jako rezervace ptactva.

Rozhledna na klatovské Hůrce – na místě rozhledny stával gotický, později barokní kostel, který se od 18. století stal zříceninou. Na rozhlednu byla stavba předělána koncem 19. století. Rozhledna tak, jak jí známe dnes, je přístupná od roku 2016 a poskytuje od května do září výhled na Klatovy a Šumavu. Návštěvníkům zážitek zpříjemňuje občerstvení, které je u rozhledny k dispozici.

Obrázek 14: Rozhledna Bolfánek

Zdroj: Kudy z nudy

Rozhledna Bolfánek u Chudenic – rozhledna stojí na vrchu Žďár a je z ní vidět na Šumavu, Český les i Radyni u Plzně. Původně zde byla kaplička, poté poutní barokní kostel, který ale postupně chátral a až na kostelní věž byl zbořen. Věž byla v roce 1845 navýšena a podle Černé věže přetvořena do současné podoby. Rozhledna je dostupná od dubna do listopadu.

Rozhledna v Dlažově – rozhledna sv. Markéty u obce Dlažov mezi Klatovy a Kdyní se tyčí do výšky 25 metrů a nabízí pohled na Domažlicko, Klatovsko i na vrcholky Šumavy. Dřevěná konstrukce rozhledny je postavena na kamenném soklu. Vyhlídková plošina je ve výšce 19,2 metru a vede na ni 94 schodů.

Vodní pila Čachrov – jedná se o nejlépe dochovanou pilu v kraji. Pila vznikla před koncem 18. století, má tedy barokní původ. Dokládá jednotlivé stupně vývoje v oboru, jelikož má dochované vnitřní zařízení.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

2.4.3 Ubytovací a stravovací zařízení

V Klatovech je dle registru ekonomických subjektů CZ NACE evidováno v kategoriích 55 Ubytování celkem 44 ekonomických subjektů a 56 Stravování a pohostinství 302 ekonomických subjektů.

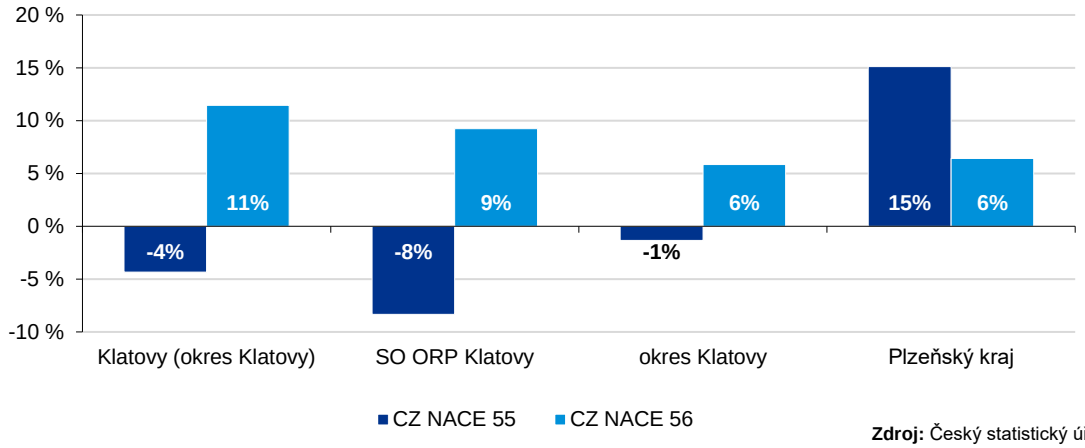
Tabulka 2: Počet ekonomických subjektů dle CZ NACE 55 a 56 v Klatovech k 31. 12. 2019

CZ NACE	Počet ekonomických subjektů
55 Ubytování	44
56 Stravování a pohostinství	302

Zdroj: Český statistický úřad

Počet ekonomických subjektů v Klatovech v kategorii Ubytování klesl od roku 2012 o 4 %, zatímco v kategorii Stravování a pohostinství se zvýšil o 11 %. V SO ORP Klatovy se poté počet subjektů v kategorii Ubytování snížil o 8 %, v celém Plzeňském kraji však počet ekonomických subjektů vzrostl o 15 %. V kategorii Stravování a pohostinství se v SO ORP počet subjektů zvýšil o 9 % a v Plzeňském kraji o 6 %.

Graf 1: Změna počtu ekonomických subjektů dle CZ NACE 55 a 56 (2012–2019)



Zdroj: Český statistický úřad

Ubytovací zařízení jsou pro účely statistického zjišťování rozdělena na hromadná ubytovací zařízení (HUZ) a individuální ubytovací zařízení (IUZ). Mezi IUZ se řadí nejčastěji chaty, chalupy, nevyužité byty, apartmány apod. Hromadná ubytovací zařízení musí disponovat na rozdíl od IUZ alespoň 5 pokoji a 10 lůžky a patří k nim hotely, penziony, turistické ubytovny, chatové osady, kempy a ostatní.

V Klatovech bylo k 31. 12. 2018 evidováno podle registru Českého statistického úřadu (ČSÚ) celkem 14 HUZ (k dubnu 2020 jich je evidováno již 15). Ve městě jsou dle dat ČSÚ 3 hotely s třemi hvězdami, 1 hotel s dvěma hvězdami, 8 penzionů, 2 kempy a 1 turistická ubytovna. V roce 2018 tvořil podíl Klatov na počtu HUZ v rámci SO ORP Klatovy téměř 12 % všech HUZ (v roce 2012 to bylo 10,7 %), v rámci okresu to bylo 5,6 % a v rámci kraje 2,6 %. Nejvíce zastoupenou kategorií jsou tedy penziony, přičemž nabídku ubytovacích zařízení doplňují hotely, kempy a jedna turistická ubytovna. Z níže uvedených zařízení není k dubnu 2020 ani jeden subjekt v databázi certifikovaných ubytovacích zařízení v rámci Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení[4].

Tabulka 3: HUZ v Klatovech dle registru ubytovacích zařízení ČSÚ v roce 2020

Název	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů
WELLNESS HOTEL CENTRÁL	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50

[4] HotelStars.eu. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky. Dostupné z: http://www.hsukatalog.cz/.

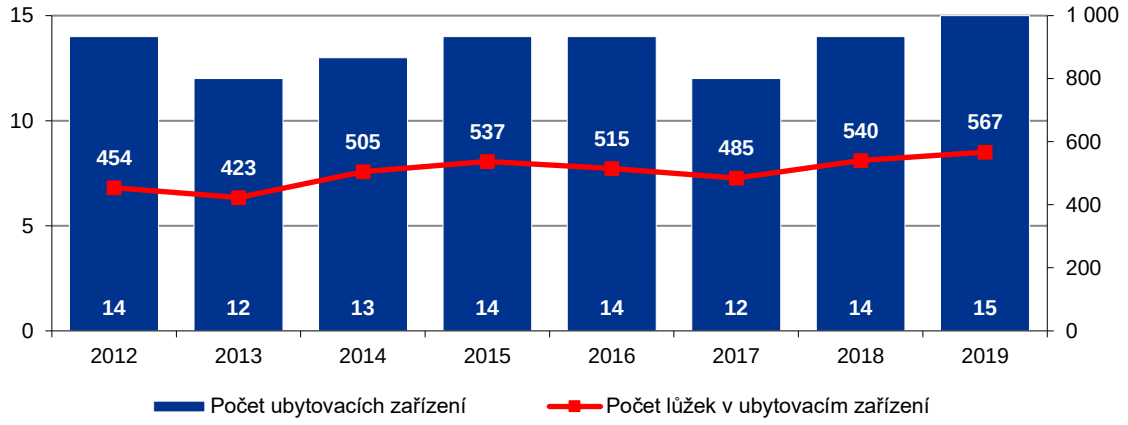
© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

HOTEL ENNIUS	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL ROZVOJ	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL BERÁNEK	Hotel **	celoroční provoz	11 až 50
COUNTRY SALOON	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
HOSTINEC A PENZION POPRDA	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
KLATOVSKÝ DVŮR PENZION A RESTAURACE	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENSION NA ÚHLAVĚ	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION A RESTAURACE U PARKU	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION DRAGOUN	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION MOTOREST U HRACHŮ	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION U HEJTMANA	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
AUTOCAMPING KLATOVY	Kemp	letní provoz	51 až 100[5]
KEMP SLUNEČNÍ MLÝN (nyní mimo provoz)	*Kemp*	*letní provoz*	*11 až 50[6]*
UBYTOVNA ZIMNÍ STADION KLATOVY	Turistická ubytovna	celoroční provoz	11 až 50

Zdroj: Český statistický úřad

Celkový počet lůžek (ubytovací kapacita) se ve městě od roku 2012 zvýšil o přibližně 19 %, což je výsledkem zvýšené poptávky po ubytování. Z analýzy vyplývá, že navýšení počtu lůžek v ubytovacích zařízeních rostlo v rámci stávajících dostupných ubytovacích zařízení, která disponují spíše nižší kapacitou.

Graf 2: Vývoj počtu HUZ a lůžek v Klatovech v letech 2012–2019



Zdroj: Český statistický úřad

Město Klatovy vybírá poplatek z pobytu, správcem je Městský úřad Klatovy. Od roku 2020 platí novela zákona o místních poplatcích, která sloučila původní poplatky za rekreační a lázeňský pobyt a poplatek z ubytovací kapacity do jednoho poplatku z pobytu. V roce 2020 může být maximální sazba poplatku 21 Kč, od roku 2021 pak až 50 Kč. Město Klatovy stanovilo výši poplatku na rok 2020 na 16 Kč za každý započatý den, s výjimkou dne jeho počátku[7].

Pokud porovnáme ubytovací kapacity ve městě jako centru okolní destinace, můžeme vidět, že podíl ubytovací kapacity města na území SO ORP Klatovy tvoří přibližně 13 %, v případě území celého kraje je to přes 3 %. Tato skutečnost je dána tím, že hlavní ubytovací kapacity kraje jsou koncentrovány do Plzně nebo do centrálních oblastí západní Šumavy.

[5] Zde se jedná o počet míst pro stany a karavany.
[6] Zde se jedná o počet míst pro stany a karavany.
[7] Zastupitelstvo města Klatov. Obecně závazná vyhláška města Klatov č. 4/2019, o místních poplatcích. Dostupné z: https://www.klatovy.cz/mukt/user/vyhlasky/v4-2019-mistni_poplatky.pdf

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

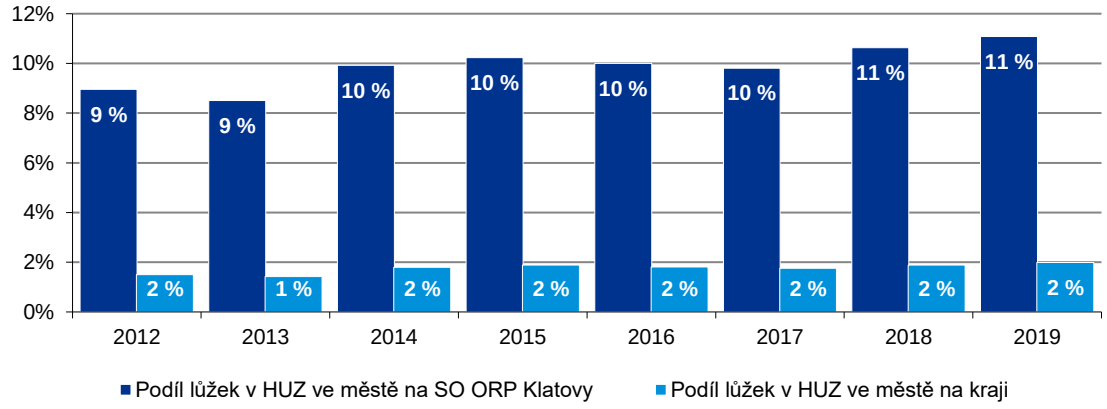
Tabulka 4: Srovnání kapacit hromadných ubytovacích zařízení ve městě Klatovy, SO ORP Klatovy a Plzeňského kraje v roce 2019

	Město Klatovy	SO ORP Klatovy	Plzeňský kraj	Podíl města v rámci SO ORP Klatovy	Podíl města v rámci Plzeňského kraje
Počet ubytovacích zařízení	15	119	528	13 %	3 %
Počet pokojů v ubytovacím zařízení	225	1 806	10 579	12 %	2 %
Počet lůžek v ubytovacím zařízení	567	5 114	28 486	11 %	2 %

Zdroj: Český statistický úřad

Pro zmapování významu města v rámci širší destinace je nezbytné analyzovat podíl ubytovací kapacity v čase, neboť ta může být dokladem o rostoucím nebo klesajícím významu. Z níže uvedeného grafu pak vyplývá, že podíl města je od roku 2012 do současné doby v podstatě stejný, přestože v okolí nastává poměrně významný nárůst nabídky.

Graf 3: Vývoj podílu lůžek v HUZ na SO ORP Klatovy a Plzeňském kraji v letech 2012–2019



Zdroj: Český statistický úřad

Ze srovnání kategorií a tříd ubytovacích zařízení vyplývá, že v Klatovech je vyšší koncentrace penzionů na úkor hotelů. Město nedisponuje žádnou chatovou osadou, ani hotelem vyšší kategorie.

Tabulka 5: Počet ubytovacích zařízení ve městě Klatovy, SO ORP Klatovy a Plzeňském kraji (rok 2019)

Kategorie HUZ	Město Klatovy	SO ORP Klatovy	Plzeňský kraj
Hotel, motel, botel *****	0	0	1
Hotel, motel, botel ****	0	0	23
Hotel, motel, botel ***	3	10	62
Hotel, motel, botel * - **	1	11	22
Hotel garni	0	0	4
Penzion	8	61	217
Kemp	2	9	50
Chatová osada	0	2	29
Turistická ubytovna	1	11	34
Ostatní hromadné ubytovací zařízení	0	15	86
Celkem	**15**	**119**	**528**

Zdroj: Český statistický úřad

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

Ve městě se podle serveru www.restu.cz k 10. květnu 2020 nacházelo celkem 41 restaurací s různorodým zaměřením. Nejvyšší hodnocení dle tohoto serveru mají ve městě stravovací zařízení Žíznivej kozel, které je českou restaurací s tankovým pivem, a Restaurace Country Saloon Beňovy, zaměřená na speciality z grilu a zasazená do westernového prostředí.

2.4.4 Sportovní a volnočasová infrastruktura cestovního ruchu

Důležitou součástí, která doplňuje nabídku cestovního ruchu ve městě a jeho okolí, jsou sportovní a volnočasová zařízení.

Koupaliště Klatovy – plavecký areál disponuje plaveckým bazénem o délce 25 m, relaxačním bazénem s tobogánem, divokou řekou, protiproudem, perličkovými lůžky, vířivkou, chrliči, také saunovým centrem s parní kabinou, infra kabinou, finskou saunou a zážitkovými sprchami. V areálu se nachází i letní koupaliště se třemi bazény, hřištěm na plážový volejbal nebo nohejbal, možností vodního fotbalu, stolního tenisu, badmintonu a občerstvení. Letní areál je otevřen od června do září dle počasí. U areálu se nachází i autocamping s 28 místy pro přívěsy a 32 místy pro stany a samozřejmostí je i dostupné občerstvení.

Obrázek 15: Plavecký bazén

Zdroj: Koupaliště Klatovy

Obrázek 16: Špičák

Zdroj: Kudy z Nudy

Ski & Bike Areál Špičák – největší ski areál na české straně Šumavy je vzdálen do 40 minut autem od Klatov. Areál nabízí 8 km sjezdových tratí na 9 hlavních sjezdovkách. Zároveň areál využívají v létě bikeři, kteří si můžou vybrat z tras různých obtížností. Přepravu na vrchol zajišťuje sedačková lanovka a veškeré vybavení je možné si zapůjčit přímo v areálu. Je možné si zakoupit přeshraniční jízdenku s bikeparkem Geisskopf.

Centrum míčových sportů Klatovy – centrum disponuje multifunkční halou o kapacitě 100 diváků s moderním zázemím, posilovnou či cvičebním sálem. V centru je možné hrát basketbal, tenis, florbal či badminton, dále lze využít lezecké stěny nebo si zacvičit v cvičebním sále nebo posilovně. U haly je možné zajistit ubytování s kapacitou až 50 osob, a proto je areál oblíbený pro sportovní soustředění.

Mercandinovy sady Klatovy – sady byly založeny v polovině 19. století ve stylu anglického parku s centrální francouzskou zahradou a ústřední empírovou kolonádou. V parku byla v roce 2017 dokončena revitalizace, a tak v současné době slouží jako centrum pohybu a relaxace. V parku je vyhrazený prostor na pétanque, fitness zónu pro dospělé, dopravní hřiště, lanové centrem (Cesta v korunách stromů) a jsou zde také turistické a cyklistické stezky. Cesta v korunách stromů má cca 110 metrů a je zavěšena ve výšce 2,5–4 metrů. Součástí je i dvacetimetrová dětská lanovka a dětské lanové překážky. Nově vytvořená cyklostezka propojuje již výše zmiňovanou cyklostezku č. 38 s Puškinovou ulicí. Mercandinovy sady jsou také výchozím bodem pro mnohé pěší trasy.

Obrázek 17: Lanové centrum

Zdroj: CzechTourism

Zimní stadion Klatovy – zimní stadion slouží především pro hokejové tréninky, přípravná utkání a soustředění krasobruslařských a hokejových klubů. Stadion také nabízí možnost veřejného bruslení.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

Infrastruktura pro cykloturistiku a pěší turistiku – město Klatovy dlouhodobě pracuje na budování sítě cyklostezek a cyklotras ve městě a v okolí. U cyklostezek je vybudována také řada odpočinkových míst, kde mnohé z nich disponují dřevěným přístřeškem, stolem a lavicemi či cykloturistickou mapou. V roce 2017 bylo vybudováno 6 takových míst u cyklotras č. 2054, 2035, 38, 2081, 2076 a 2052. U fotbalového hřiště v Lubech byla navíc postavena cyklopumpa a součástí dodávky bylo i 18 nových map.

Obrázek 18: Doprovodná cykloinfrastruktura

Zdroj: Město Klatovy

Město Klatovy vydalo cykloprůvodce „Kouzelnou krajinou Klatovska“, kde je vyznačeno 22 tras pro cyklisty a celkem 662 km výletů, které zahrnují návštěvu celkem 270 kulturních památek Klatovska. Dále průvodce obsahuje 6 tras pro pěší po červené turistické značce a vycházkový okruh městem po žluté turistické značce. Trasy zahrnují kulturní a přírodní atraktivity města a představují širokou nabídku jak pro lokální obyvatelstvo, tak pro návštěvníky hledající rekreační či více sportovně založené aktivity.

Tabulka 6: Přehled vybraných turistických stezek procházejících městem Klatovy

Přehled turistických a cyklistických stezek	Charakteristika trasy	Přibližná délka
Klatovy – Švihov – Chlumská – Bělýšov – Klatovy	Horská a crossová kola	34 km
Z Klatov krásnou krajinou do Plánice – rodiště vynálezce F. Křižíka	Cyklostezka 2082 a 2080	34 km
Z Klatov na kole i na koni za pohádkovými skřítky do Mlázova	Cyklostezka 38, 2036	37 km
Z Klatov na Koráb a zpět	Horská a crossová kola (č. 38)	52 km
Z Klatov na Loretu a zpět	Horská a crossová kola, pěší	10,7 km
Z Klatov na Opálku, Strážov a Běšiny	Cyklostezka (č. 38)	34 km
Z Klatov přes Drslavice a Dolany do Klatov – malý okruh s velkým výhledem	Cyklostezka (č. 305, 2099, 38)	19 km
Z Klatov přes hory a doly na velhartický hrad	Cyklostezka (č. 38, 2036, 2086 a 2091)	47 km
Z Klatov vzhůru na Týnec	Cyklostezka (č. 2052, 38)	18 km
Z Klatov za historickým trojlístkem (vodní hrad, šlechtické sídlo a lidová architektura)	Cyklostezka (č. 2042, 38)	39 km
Z Klatov za romantikou do Žinkov	Cyklostezka (č. 2042)	42 km
Klatovský vycházkový okruh	Pěší	12 km
Klatovským Borem – vycházkový okruh	Pěší	9,5 km
K Děkanskému rybníku – vycházkový okruh	Pěší	9 km
Okolo Zaječího vrchu – vycházkový okruh	Pěší	10,5 km
Spáleným lesem – vycházkový okruh	Pěší	15 km
Spiessova naučná stezka, Bezděkov u Klatov	Pěší	16 km
Z Klatov do Spáleného lesa, smutného svědka minulosti	Pěší	11 km
Ke svatému Janu – vycházkový okruh	Pěší	12 km
Okolo Husína – vycházkový okruh	Pěší	10,5 km
Pohled na Klatovy z drslavické stráně	Pěší	19 km
Z Klatov po stopách zašlé slávy středověkých hradů	Pěší	26 km
Z Klatov k vysílači Barák – k dominantě Klatovska	Pěší	18 km

Zdroj: Město Klatovy

Přes Klatovy vede také mezinárodní cyklotrasa č. 38 z Plzně do Mnichova. Poloha Klatov na této cyklostezce představuje příležitost pro poskytnutí zázemí cyklistům, kteří buď vyjíždějí z Plzně, odkud jsou Klatovy na kole vzdálené 56 km (cca 4 hod), nebo od Železné Rudy, vzdálené 40 km na kole (cca 3,5 hod). Město také provozuje jako součást informačního sytému cykloweb, který obsahuje aktuální informace o nabídce pro cykloturisty.

Letiště Klatovy – veřejné mezinárodní letiště s travnatým povrchem, na které sídlí Pošumavský aeroklub Klatovy. Letiště je centrem zážitkového létání. Podařilo se zde vybudovat jednu z nejznámějších a nejmodernějších "Drop Zone" na světě. Letiště nabízí další zázemí v podobě ubytování a stravování.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

2.4.5 Kulturní zařízení

Kulturní zařízení představují důležitou součást nabídky cestovního ruchu. Klíčové kulturní instituce jsou přímo ve městě, ale také v jeho okolí.

A. MĚSTO KLATOVY

Tabulka 7: Přehled nejvýznamnějších kulturních zařízení v Klatovech

Divadla, kluby a knihovny		
Městské kulturní středisko Klatovy	Městská knihovna v Klatovech	Stálá divadelní scéna Klatovy
Muzea a Galerie		
Galerie Klatovy / Klenová	Pavilon skla Klatovy	Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše v Klatovech

Zdroj: Město Klatovy

Městské kulturní středisko Klatovy – představuje důležitou součást kulturního vyžití. Zajišťuje provoz nejen kulturního domu, kde se konají pravidelná vystoupení různých umělců, ale také kina Šumava a vyhlídkové Černé věže. Nabízí zájmové kurzy, jako jsou taneční pro mládež či lekce jógy. Také provozuje plakátovou vylepovací službu.

Městská knihovna v Klatovech – pokračuje v dlouhodobé tradici místního knihovnictví sahající až do 19. století. Čtenářům nabízí nejen mnoho svazků k zapůjčení, včetně dětských, ale také poslech CD. Nalezneme zde čítárnu, studovnu a společenský sál.

Stálá divadelní scéna Klatovy (Divadlo Klatovy) – je kulturní zařízení, jehož zřizovatelem je Plzeňský kraj. Divadelní scéna Klatovy nabízí divákům v Klatovech, Sušici a Horažďovicích zájezdová divadelní představení těch nejlepších českých divadel. Nabízí divákům široký a žánrově pestrý repertoár: divadelní představení, koncerty vážné i populární hudby, klubová představení nebo pohádky pro rodiče s dětmi. Rovněž zajišťuje divadelní představení a koncerty pro děti a mládež, které pravidelně navštěvují všechny školy a mateřské školy v širokém okolí města Klatov.

Obrázek 19: Stálá divadelní scéna Klatovy

Zdroj: Město Klatovy

Galerie Klatovy / Klenová – je sbírkotvorná organizace a specializuje se na prezentaci, mapování a shromažďování výtvarných děl současné tvorby, počínaje 60. léty dvacátého století. Je jedním z největších muzeí umění v České republice. Opatruje a pečuje o sbírkový fond, tvořený z větší části současným moderním uměním.

Pavilon skla Klatovy – je výstavní pavilon v zahradě u Muzea Dr. Karla Hostaše, který pochází z 60. let 20. století a byl původně určen pro výstavy klatovských karafiátů. Později sloužil jako depozitář muzea. V roce 2014 byl městem rekonstruován a nyní je vyhledávaným místem odpočinku. Nabízí jednu z největších a nejcennějších evropských sbírek proslulého šumavského skla Lötz.

Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše v Klatovech – muzeum nabízí mimo stálé expozice také výstavy na různá témata či výstavy umělců se vztahem k městu nebo regionu. Pro zájemce je k dispozici studovna. V muzeu je několik odborných úseků, které se starají o péči a prezentaci sbírek.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

B. VÝBĚR KULTURNÍCH ZAŘÍZENÍ V OKOLÍ MĚSTA

Muzeum Šumavy v Železné Rudě – expozice muzea je umístěna v domě, který v roce 1877 dal vystavět Jiří Kryštof Mikuláš Abele. Základ expozice pochází z rodinného majetku a rodinných sbírek sklářského rodu Abele. Vystavené sklo představuje v převážné většině produkci abelovských hutí. V expozici je možné obdivovat ukázky sklářského nářadí, sklářských forem a skla 19. století a první třetiny 20. století.

Obrázek 20: Muzeum Šumavy v Železné Rudě

Zdroj: Kudy z nudy

Muzeum historických motocyklů a jízdních kol Kašperské hory – pobočka Železná Ruda – expozice v Železné Rudě obsahuje jak kolekci historických motocyklů, tak i několik historických automobilů. Mezi světové unikáty tohoto historického muzea patří např. motocykl Gőrner Klatovy z roku 1921, motocykl Pešík vyráběný v Plzni, řemenový motocykl Metro-Tyler či první vyráběný automobil Škoda na dřevěných loukoťových kolech.

Muzeum železničních drezín Čachrov – muzeum je zaměřené na záchranu a udržování historických železničních drezín a jejich vystavování a provozování při historických železničních oslavách a výročích. Ve sbírce muzea je možné najít drezíny až ze začátku 19. století. Muzeum je otevřené pouze po předchozí domluvě.

Muzeum Královského hvozdu Nýrsko – v půdních prostorech památkově chráněného objektu čp. 81 vystavilo občanské sdružení Vlastivědné muzeum Královský hvozd bohatou sbírku fotografií, archivních dokumentů a hmotných předmětů nashromážděných dlouholetou činností. Pro návštěvníky je také připravena stálá expozice věnovaná slavnému rodáku z Bystřice nad Úhlavou, prof. JUDr. Antonínu rytíři Randovi (8. 7. 1834 – 6. 10. 1914), nejvýznamnějšímu právníkovi 19. století.

2.4.6 Živé umění, kulturní a sportovní akce

Ve veřejném prostoru města a kulturních zařízeních se koná celá řada kulturních, společenských nebo sportovních akcí, které představují atraktivní nabídku také v oblasti cestovního ruchu. Akce jsou pro město důležitou součástí nabídky cestovního ruchu, které pomáhají zvyšovat návštěvnost města v mimosezonním období a v době sezony zase přispívají k rozšiřování nabídky pro různé cílové skupiny.

Nejvýznamnější kulturní, společenské a sportovní akce konané ve městě Klatovy:

- Adventní trhy s kulturním programem;
- Avon Pochod;
- Barokní jezuitské Klatovy;
- Barokní noc;
- Cyklistický závod Král Šumavy;
- Dny evropského dědictví;
- Easter Cup – mezinárodní basketbalový turnaj;
- Festival duchovní hudby Šumava;
- Klatovská pouť;
- Klatovské divadelní slavnosti;
- Klatovský klášterní bazar;
- Mezinárodní festival komorní hudby;
- Mezinárodní folklórní festival Klatovy;
- O pohár města Klatov – Unileasing Open – mezinárodní šachový festival;
- Ples města Klatov;

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

- Rallye Šumava Klatovy a Historic Vltava rallye;
- Velikonoční trhy s kulturním programem;
- Výstava společné cesty – výstava uměleckých děl českých a německých umělců;
- Zahájení turistické sezóny.

2.4.7 Klíčové atraktivity cestovního ruchu v širším okolí města

Plzeň – je metropolí a městskou destinací cestovního ruchu Plzeňského kraje, která v posledních letech roste na svém významu. V západních Čechách zaujímá město výrazné dominantní postavení jako silné průmyslové, obchodní, kulturní a správní centrum.

Obrázek 21: Chrám sv. Bartoloměje

Zdroj: www.visitplzen.eu

Vysoká kulturní i hospodářská úroveň se odrazila v osobitém stavebním vývoji. Mezi cenné stavební památky patří zejména gotický chrám sv. Bartoloměje, renesanční radnice, barokní přestavby budov arciděkanství a františkánského kláštera, židovská synagoga nebo bohaté industriální dědictví. Klíčový zdroj návštěvnosti představuje historie a současnost pivovarnictví. Důležitým turistickým cílem je také plzeňská ZOO, Techmania a další turistické atraktivity.

Nýrsko – město na řece Úhlavě proslavily brýle a továrna na jejich výrobu, která se sem na konci 19. století přestěhovala z Vídně. V centru města se dochovalo několik budov s malebnými barokními štíty a bývalý vrchnostenský hostinec, k návštěvě zve také Muzeum Královského hvozdu. Město také disponuje několika židovskými památkami. Zajímavostí je také Nýrská přehrada, kde začínají trasy a cyklostezky do oblasti Královského hvozdu. Z města se můžete vypravit na některé známé šumavské vrcholy jako Prenet, Pancíř či Špičák.

Obrázek 22: Nýrská přehrada

Zdroj: Kudy z nudy

Sušice – Město Sušice, často též nazývané „Bránou Šumavy“, leží v nadmořské výšce 465 m ve Svatoborské vrchovině, v údolí vroubeném zvlněným věncem Kalov. Bývalé královské město se rozprostírá po obou březích kdysi zlatonosné řeky Otavy. Město nabízí řadu možností kulturního, sportovního i rekreačního vyžití. V části města byla vyhlášena městská památková zóna s mnoha zajímavými stavbami a objekty.

Hartmanice – šumavské horské město zažívalo podobně jako nedaleké Kašperské Hory svou zlatou éru během 14. století, kdy se v okolí těžilo zlato. Slavnou minulost připomíná pozdně gotický kostel sv. Barbory, patronky havířů, a zbytky štol v Černém lese, jehož součástí je také naučná stezka Hamižná hora.

Obrázek 23: Královský hrad Kašperk

Zdroj: Kudy z nudy

Kašperské Hory a hrad Kašperk – svědkem zlaté historie jsou zbytky dolů, královský hrad Kašperk, gotické kostely sv. Markéty a sv. Mikuláše i náměstí s barokní radnicí se třemi štíty, která patří k nejhezčím v Česku.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

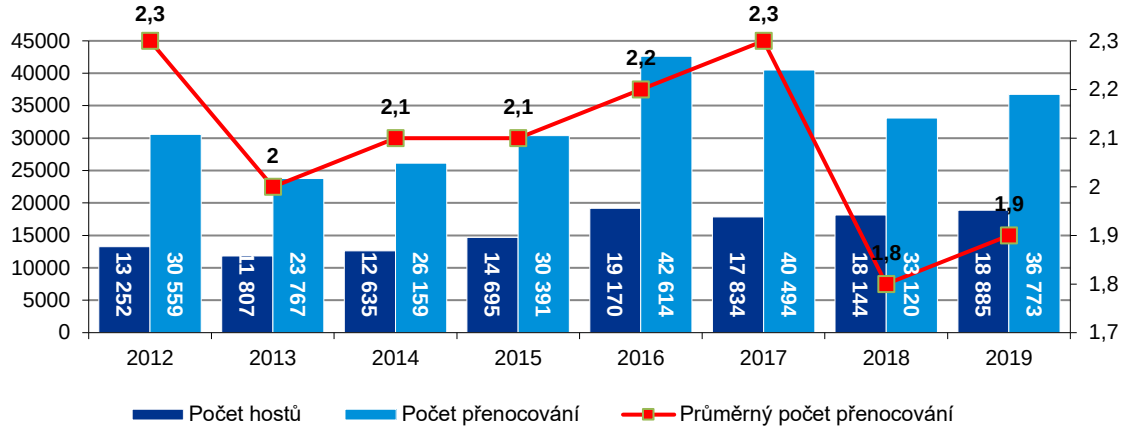
2.5 Analýza poptávky cestovního ruchu

Analýza poptávky cestovního ruchu Klatov zahrnuje analýzu návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) vypracovanou na základě statistických dat ČSÚ doplněnou o kvalitativní údaje z monitoringu návštěvnosti jednotlivých turistických oblastí. Návštěvnost města je analyzována v kontextu města, dále SO ORP Klatovy, okresu Klatovy a Plzeňského kraje.

2.5.1 Analýza návštěvnosti a výkonnosti destinace

Vývoj návštěvnosti Klatov měl v období 2013–2014 rostoucí trend, následovaný propadem v roce 2018. V roce 2019 lze však sledovat mírný nárůst. Pozitivem je výše hodnot, které jsou i přes propad vyšší než v roce 2012.

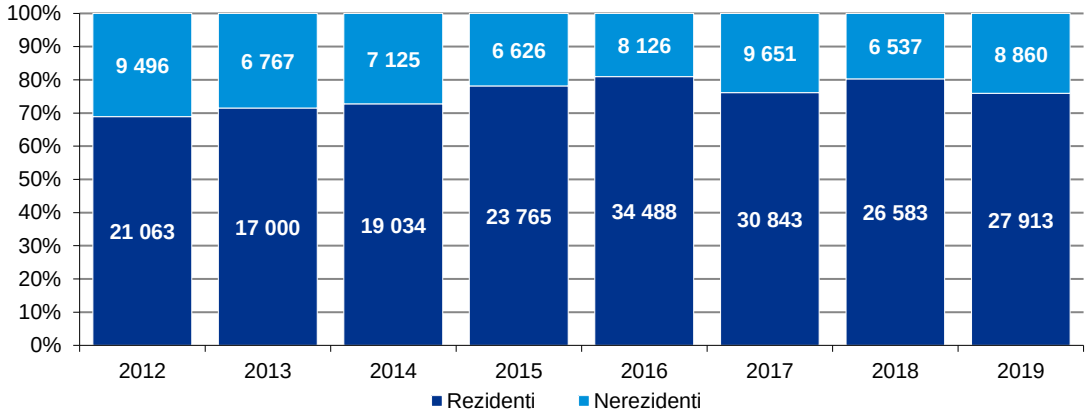
Graf 4: Počet hostů a přenocování hostů v HUZ a průměrný počet přenocování v Klatovech v letech 2012–2019



Zdroj: Český statistický úřad

Z následujícího grafu vyplývá, že přes 70 % celkové návštěvnosti tvoří rezidenti (domácí návštěvníci).

Graf 5: Počet a podíl přenocování rezidentů a nerezidentů v HUZ v Klatovech v letech 2012–2019

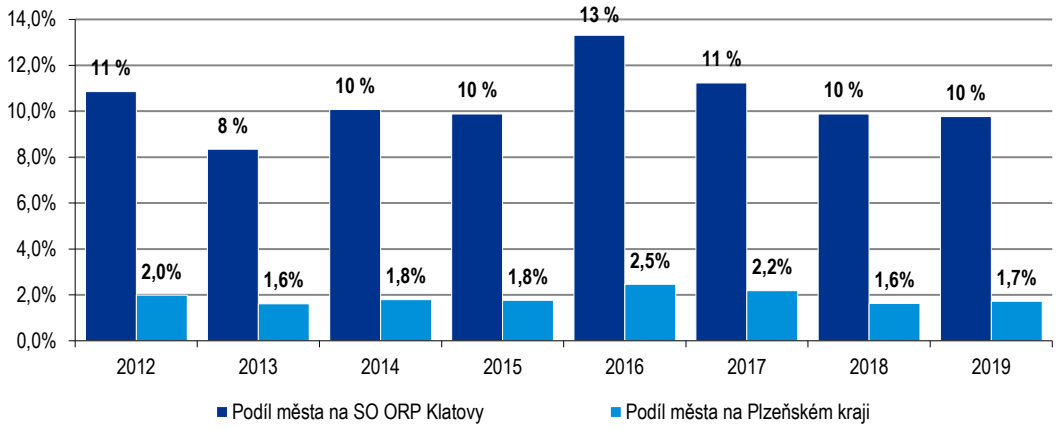


Zdroj: Český statistický úřad

Vývoj významu města Klatovy v rámci SO ORP Klatovy a Plzeňského kraje je patrný z následujícího grafu. Z něj vyplývá stabilní podíl okolo 10 % v rámci SO ORP Klatovy a 2% podíl města v rámci Plzeňského kraje.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

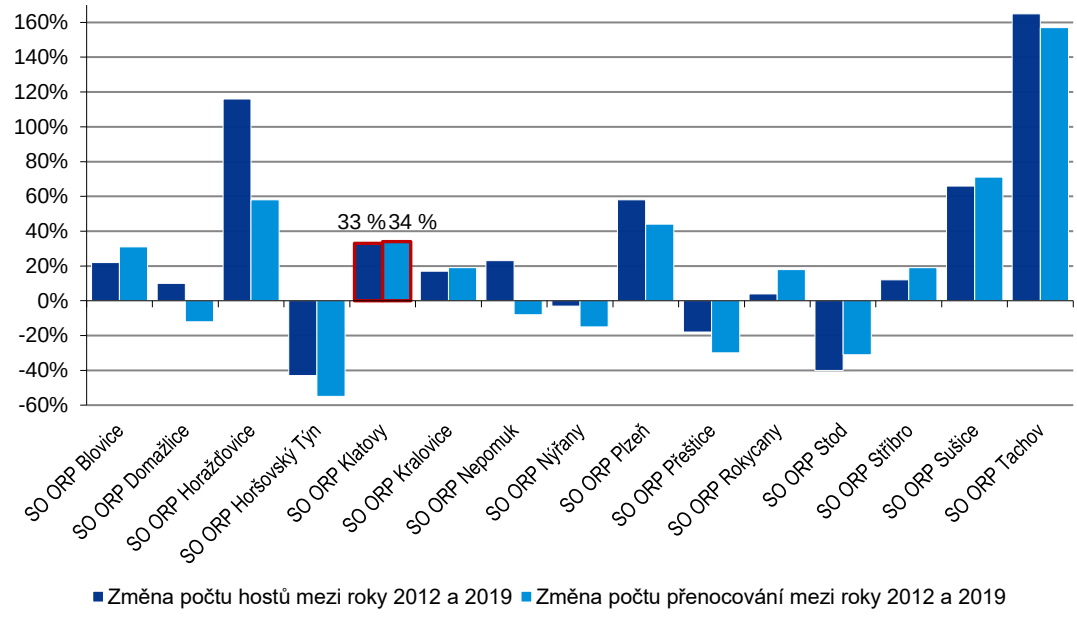
Graf 6: Vývoj podílu přenocování hostů v HUZ v Klatovech na SO ORP Klatovy a Plzeňském kraji



Zdroj: Český statistický úřad

Zajímavé srovnání města a jeho okolí představuje porovnání návštěvnosti jednotlivých SO ORP Plzeňského kraje. V letech 2012–2019 došlo ve většině srovnávaných SO ORP ke zvýšení návštěvnosti, přitom SO ORP Klatovy dosáhlo spíše menšího růstu než jiné rostoucí SO ORP.

Graf 7: Změna počtu hostů a jejich přenocování v HUZ v SO ORP Plzeňského kraje mezi roky 2012–2019

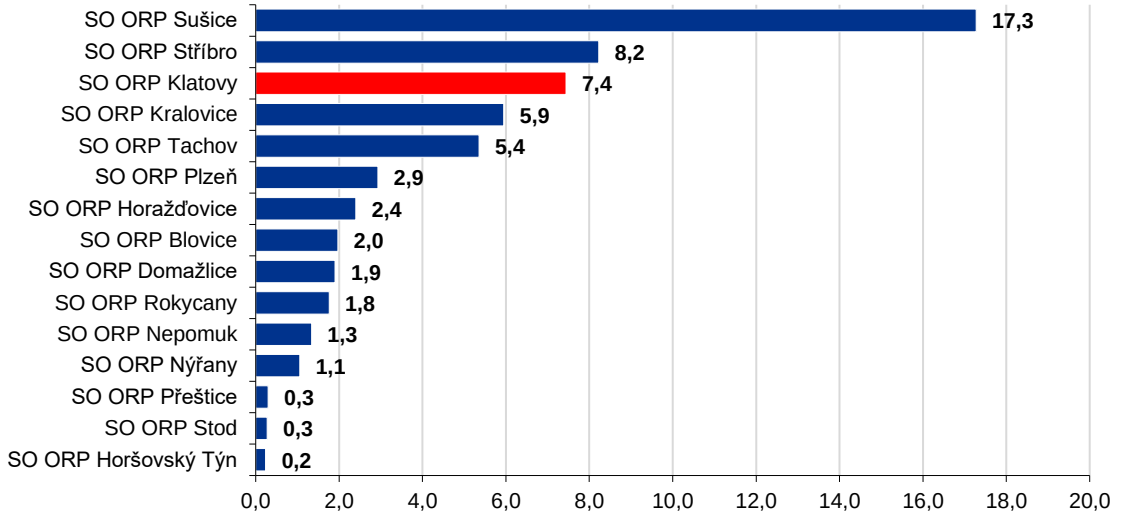


Zdroj: Český statistický úřad

Iritační index je tvořen jako podíl počtu přenocování na počtu obyvatel. Z hodnot tohoto indexu vyplývá, že dopad turismu na město a jeho okolí nedosahuje hodnot, které by měly mít pro jeho obyvatele negativní dopad.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

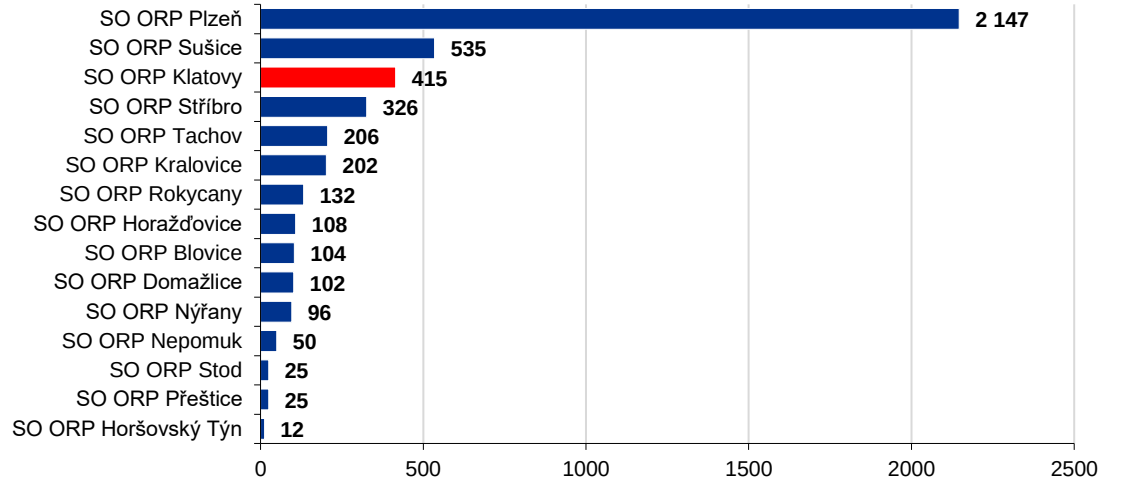
Graf 8: Počet přenocování na počet obyvatel v SO ORP Plzeňského kraje v roce 2019 (iritační index)



Zdroj: Český statistický úřad

V následujícím grafu je pak uveden index zatížení turismem, který je kalkulován jako počet přenocování v rámci SO ORP kraje na km^2.

Graf 9: Počet přenocování v SO ORP Plzeňského kraje na km2 v roce 2019 (index zatížení turismem)



Zdroj: Český statistický úřad

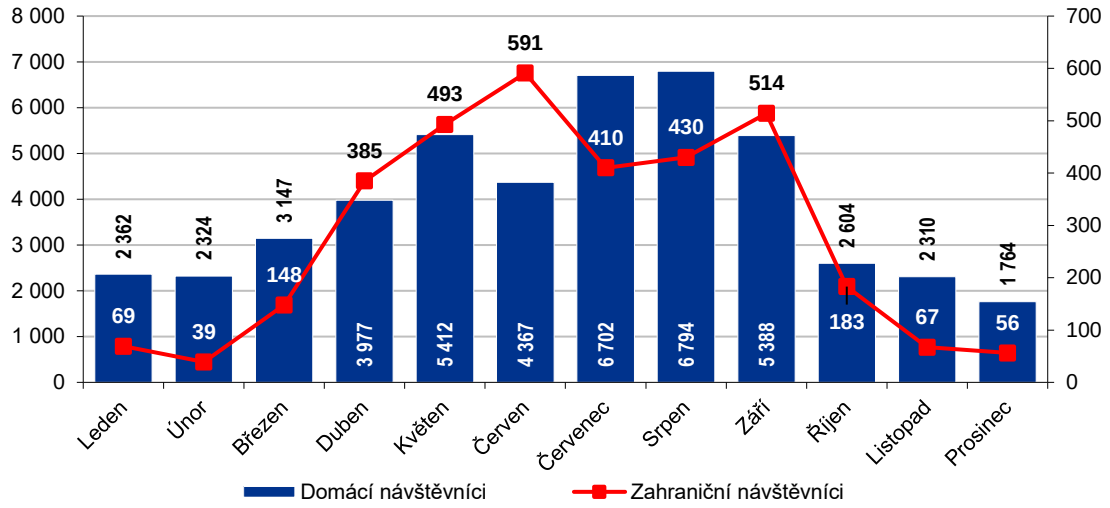
2.5.2 Návštěvnost vybraných turistických cílů

V této části je uvedena analýza návštěvnosti vybraných turistických cílů a atraktivit v Klatovech a v jeho okolí.

Důležitou součástí infrastruktury cestovního ruchu města je turistické informační centrum. Návštěvnost turistického informačního centra v jednotlivých obdobích roku je odrazem turistické návštěvnosti města.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

Graf 10: Návštěvnost turistického informačního centra v Klatovech v roce 2019



Zdroj: Turistické informační centrum Klatovy

Na výše uvedeném grafu je vidět, že turistická návštěvnost je největší během teplejších měsíců roku, od května do září. Nejsilnějšími měsíci z pohledu domácích návštěvníků je bez pochyby období letních prázdnin. Zahraniční návštěvnici preferují nejvíce červen, čímž pomáhají vyrovnat pokles návštěvníků domácích.

V tabulce níže je uvedena návštěvnost některých památek v okrese Klatovy. Nejnavštěvovanějšími památkami jsou stabilně hrady Kašperk a Rabí. Poslední sloupec vyjadřuje změnu návštěvnosti mezi roky 2015 a 2019.

Tabulka 8: Návštěvnost vybraných památek v okrese Klatovy a porovnání s nejvýznamnějšími památkami města Klatovy

	2015	2016	2017	2018	2019	Δ 2015-2019
Hrad Kašperk	57 312	59 387	54 109	58 169	57 243	-69
Hrad Rabí	55 886	61 644	56 636	59 444	63 196	7 310
Hrad Švihov	32 066	34 199	32 770	34 799	50 963	18 897
Hrad Velhartice	48 125	46 093	46 881	46 517	46 461	-1 664
Zámek Chanovice	21 000	38 600	31 500	x	21 300	300
Zámek Červené Poříčí	870	2 441	1 968	2 012	2 324	1 454
Klatovské katakomby	**45 633**	**x**	**45 097**	**45 232**	**x**	**x**
Černá věž Klatovy	**13 101**	**14 500**	**14 456**	**13 233**	**14 880**	**1 779**

Zdroj: NIPOS

V tabulce níže je uvedena návštěvnost některých nejvýznamnějších kulturních zařízení v Klatovech. V minulosti bylo nejnavštěvovanější kulturní institucí Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše. V roce 2018 byla pak nejpopulárnější Galerie Klatovy / Klenová.

Tabulka 9: Návštěvnost kulturních zařízení v Klatovech

	2015	2016	2017	2018	Δ 2015-2018
Galerie Klatovy / Klenová	46 161	45 206	56 950	54 657	8 496
Kostel sv. Vavřince v Klatovech	3 220	4 041	5 174	x	x
Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše	69 027	76 495	82 648	32 215	-36 812
Barokní lékárna U Bílého jednorožce	15 085	15 000	13 736	14 313	-772

Zdroj: NIPOS

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

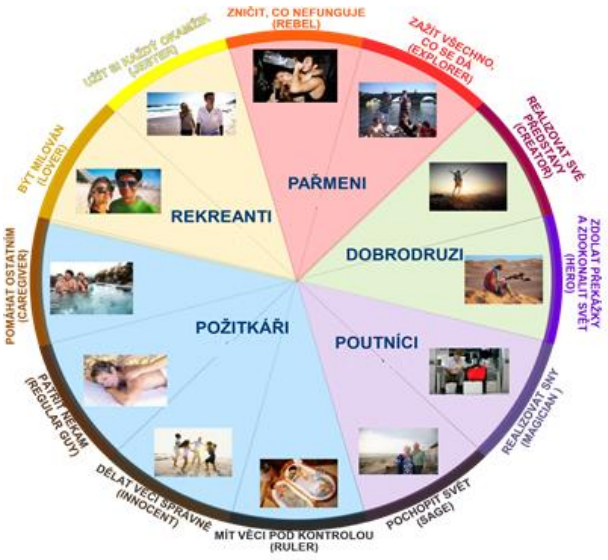
2.5.3 Cílové skupiny a profil návštěvníků města

Agentura CzechTourism v současné době využívá moderní archetypální segmentaci cestovního ruchu. Z hlediska implementace Strategie cestovního ruchu města Klatovy je vhodné pro potřeby této Strategie využívat tento moderní přístup. Využití moderního přístupu k segmentaci návštěvníků eliminuje tradiční dělení segmentů dle věku a soustřeďuje se primárně na jednotlivé archetypy potenciálních návštěvníků (např. rodiny s dětmi mohou být při své dovolené velmi aktivní, jiné preferují spíše pasivní způsob dovolené, a mají tudíž zcela jiné preference na nabídku destinace).

Archetypální segmentace cestovního ruchu:

- **Rekreanti –** segment rekreantů jezdí na levnou dovolenou především za účelem odpočinku. O cílové destinaci se dozvídají od známých na doporučení nebo v televizi a zájezd bývá realizovaný prostřednictvím cestovní kanceláře. Program si však rekreanti organizují sami a je založený na trávení času s rodinou při nenáročných aktivitách jako jsou nákupy, sledování televize či posezení s blízkými.
- **Pařmeni –** hlavním důvodem pro cestování segmentu pařmenů je především noční zábava na nových místech, která je cenově dostupná. Cílovou destinaci navštěvují bez cestovní kanceláře ve skupině přátel na základě doporučení na internetu. Ubytovávají se v hostelech, apartmánech nebo u známých. Program řeší tradičně až na místě a je založený na navštěvování barů a klubů.

Obrázek 24: Archetypální segmentace CzechTourism



Zdroj: Monitoring zahraničních turistů v návaznosti na turistické produkty v geografickém členění, PPM Factum

- **Požitkáři –** pro požitkáře je při jejich cestách důležitá kvalita nabízených služeb a snadná dostupnost. Na cesty se vydávají prostřednictvím cestovních kanceláří, které pro ně zařizují i dílčí výlety. Informace o destinacích čerpají z časopisů či propagačních materiálů cestovních kanceláří.
- **Poutníci –** segment poutníků cestuje za poznáním místní kultury, tradic, obyvatel a lokálních jídel. Na svých cestách navštěvují hrady a zámky, historická města a památky. Poutníci jsou velmi citliví na dodržování lidských práv a toleranci. Do destinace jezdí na dobu delší než dva týdny a především sami. Informace o destinaci čerpají převážně z dokumentů nebo knih a jedná se především o zajištěné a vysokoškolsky vzdělané cestovatele.
- **Dobrodruzi –** pro dobrodruhy je nejdůležitější poznávání nových míst se snahou o autentický zážitek. Trasa bývá pečlivě naplánovaná bez využití cestovních kanceláří a její součástí je poznávání lokálních obyvatel a návštěva místních kulturních akcí a koncertů. Při cestování často aktivně sportují a rádi podnikají turistické výlety za atraktivitami v okolí destinace. Dobrodruzi jsou zajištění lidé nejrůznějšího věku.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

Profil návštěvníků Klatov a interpretace segmentace ve vztahu k městu

Z hlediska předpokladů a potenciálu Klatov a jeho okolí byly identifikovány primární a sekundární cílové skupiny, na které je vhodné se zaměřit při marketingové komunikaci cestovního ruchu. Vybrané cílové skupiny návštěvníků budou využity pro návrh implementace Marketingové strategie, která je součástí návrhové části Strategie.

Primární cílové skupiny:

- **Poutníci –** jedná se o návštěvníky, kteří vyhledávají kulturně-historické bohatství města a nabídku kulturních institucí. Z hlediska věku se jedná zejména o zajištěné seniory a návštěvníky s vyšším vzděláním. Klatovy jsou pro tyto návštěvníky jednou ze zastávek po okolních městech a kulturních zařízeních. Vyhledávají spíše střední, případně mírně vyšší cenovou úroveň ubytování.
- **Dobrodruzi –** jedná se o aktivní návštěvníky města různých věkových skupin se středními a vyššími příjmy, kteří přijeli do Klatov za účelem poznaní místní kultury a za kulturními a sportovními akcemi. Tito návštěvníci vyznávají také aktivní styl dovolené, např. pěší turistika, cykloturistika, sportovní aktivity, a ve městě mohou být potenciálními uživateli sportovní a volnočasové nabídky. Klatovy pro ně mohou být zastávkou na cestě na Šumavu (nebo zpět). Vyhledávají spíše střední cenovou úroveň ubytování.

Sekundární cílové skupiny:

- **Pařmeni –** jedná se zejména o mladší generaci návštěvníků, kteří pro informace využívají sociální sítě nebo se domlouvají sami na základě předávaní si zkušeností. Do Klatov nejčastěji přijíždí v malé skupině na konkrétní kulturní nebo sportovní akci. Vyhledávají spíše levnější ubytování.
- **Rekreanti –** jedná se o návštěvníky, kteří jsou nejčastěji ubytováni v okolí Klatov nebo v Klatovech u známých nebo příbuzných, případně v levnějších ubytovacích zařízeních. Klatovy navštěvují za účelem nákupů nebo vybraných kulturních akcí. Klatovy pro ně mohou být zastávkou na cestě na Šumavu (nebo zpět).

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

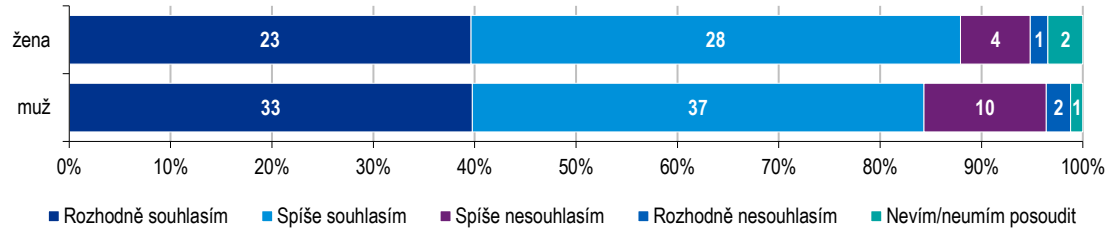
2.5.4 Průzkum rezidentů města

Cíl	Analýza postojů obyvatel města k jeho návštěvníkům a cestovnímu ruchu
Cílová skupina	Rezidenti města a obyvatelé s obvyklým pobytem ve městě
Metoda	On-line výzkum na základě dotazníku
Vzorek	141 respondentů
Období	Duben-prosinec 2020

Výsledky výzkumu

Z výsledků výzkumu vyplývá, že město je jeho obyvateli považováno za atraktivní pro jeho návštěvníky. Obdobný názor zastávají jak ženy, tak muži, přičemž ženy považují Klatovy o něco více za atraktivní.

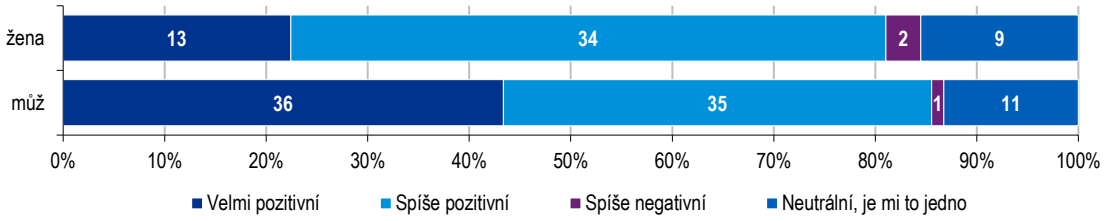
Graf 11: Považujete město Klatovy za atraktivní pro jeho návštěvníky/turisty?



Zdroj: Město Klatovy

Více než 80 % respondentů města má kladný vztah k návštěvníkům ve městě a jeho okolí, přičemž muži jsou ve vztahu k návštěvníkům pozitivnější.

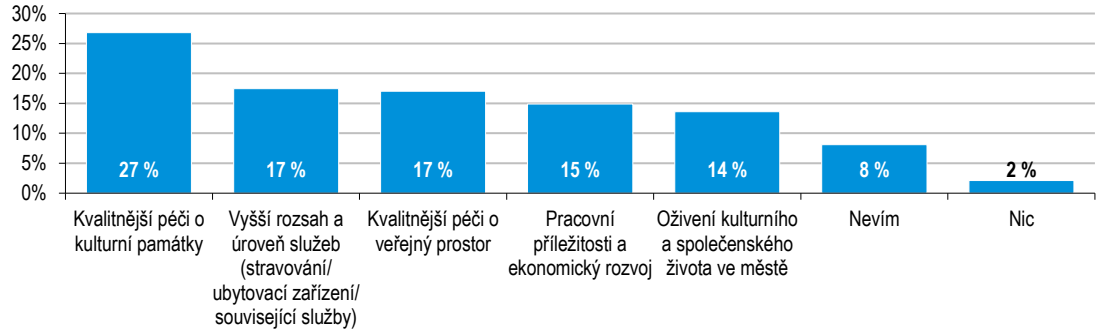
Graf 12: Jaký je Váš osobní subjektivní vztah k přítomnosti návštěvníků/turistů v Klatovech a jeho okolí?



Zdroj: Město Klatovy

Více než čtvrtina respondentů se domnívá, že cestovní ruch přinesl městu kvalitnější péči o kulturní památky, přibližně 17 % si myslí, že turismus přinesl vyšší rozsah a úroveň služeb, a stejný počet respondentů se domnívá, že jeho přínosem je kvalitnější péče o veřejný prostor.

Graf 13: Co pozitivního přinesl cestovní ruch městu Klatovy a jeho okolí/a?



Zdroj: Město Klatovy

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

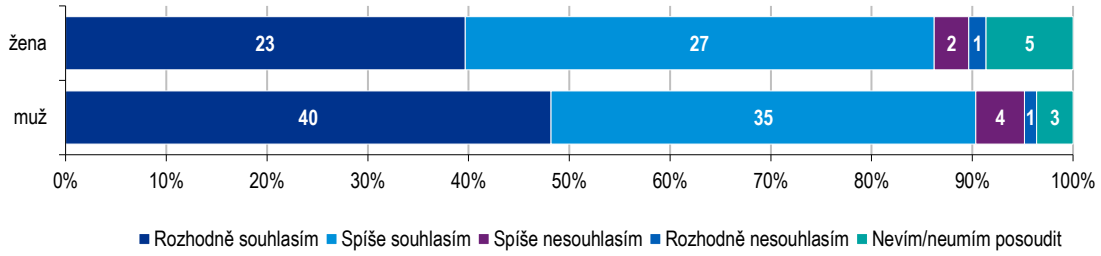
Z následujícího obrázku vyplývá názor respondentů na to, jaké jedno místo by doporučili návštěvníkům města. Přibližně 35 % respondentů by doporučilo Klatovské katakomby, 33 % respondentů Černou věž, 15 % klatovské parky a 7 % barokní lékárnu U Bílého jednorožce.

Obrázek 25: Slovní mrak – Jaké jedno místo nebo atraktivitu byste v Klatovech ukázal osobě, na které Vám záleží a která za Vámi přijela poprvé?

Zdroj: Město Klatovy

Respondenti se domnívají, že turisté jsou pro obyvatele Klatov přínosem. Myslí si to více než 85 % respondentů, přičemž muži považují přínosy turismu za o něco vyšší.

Graf 14: Jsou turisté a cestovní ruch přínosem pro obyvatele Klatov?



Zdroj: Město Klatovy

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

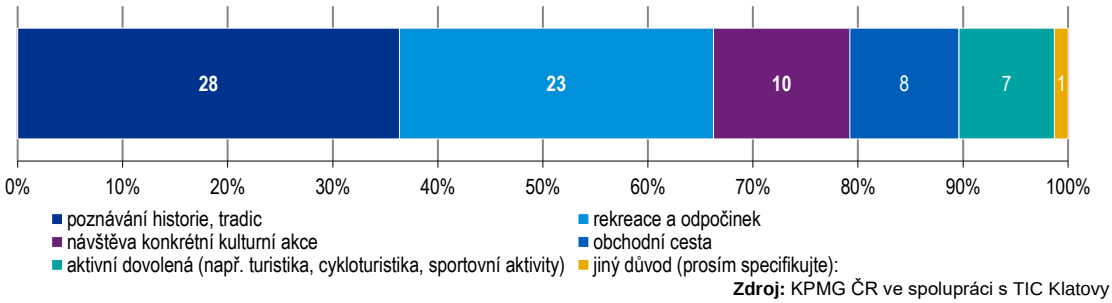
2.5.5 Průzkum návštěvníků města

Cíl	Analýza vnímání nabídky cestovního ruchu města
Cílová skupina	Návštěvníci města
Metoda	Asistovaný výzkum na základě dotazníku v TIC Klatovy
Vzorek	78
Období	Květen-listopad 2020

Výsledky výzkumu

Hlavními důvody návštěvy města bylo poznávání historie a rekreace a odpočinek. Tyto dva důvody tvořily dvě třetiny všech důvodů. Přes 10 % respondentů také uvedlo, že důvodem byla návštěva konkrétní akce.

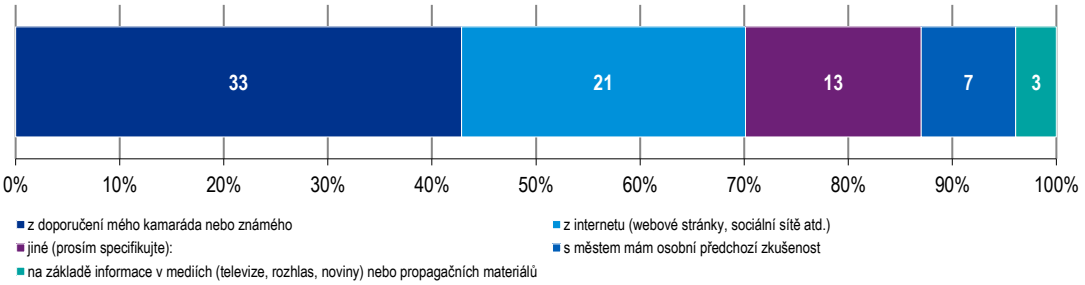
Graf 15: Co bylo hlavním důvodem, že jste na Vaši dovolenou jeli do Klatov?



Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s TIC Klatovy

Nejvíce respondentů (přes 40 %) přijelo z doporučení kamaráda nebo známého. Na základě komunikačních aktivit (internet, jiná media) to bylo přes 21 % respondentů.

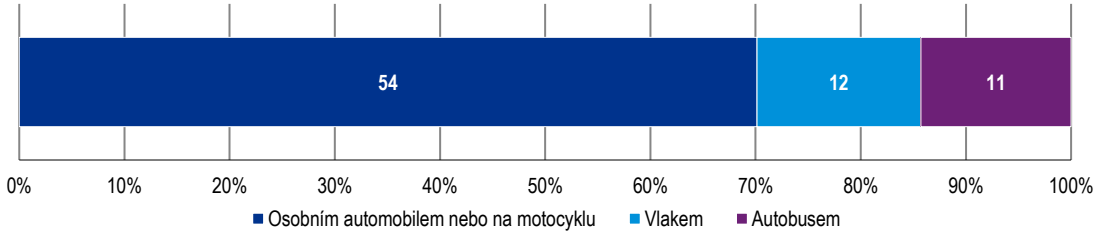
Graf 16: Jak jste se o Klatovech dozvěděl/a?



Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s TIC Klatovy

Z hlediska dopravy do města respondenti uvádí ze 70 % využití osobního automobilu/motocyklu. Vlaková a autobusová doprava má pak přibližně stejný podíl.

Graf 17: Jak jste do Klatov přijel/a?

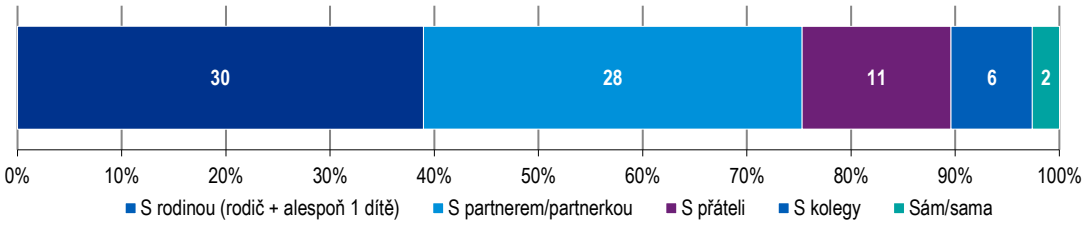


Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s TIC Klatovy

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

Z 30 % respondenti uváděli, že nejčastěji do města přijíždí s rodinou, podobný podíl uvedl, že přijel s partnerem.

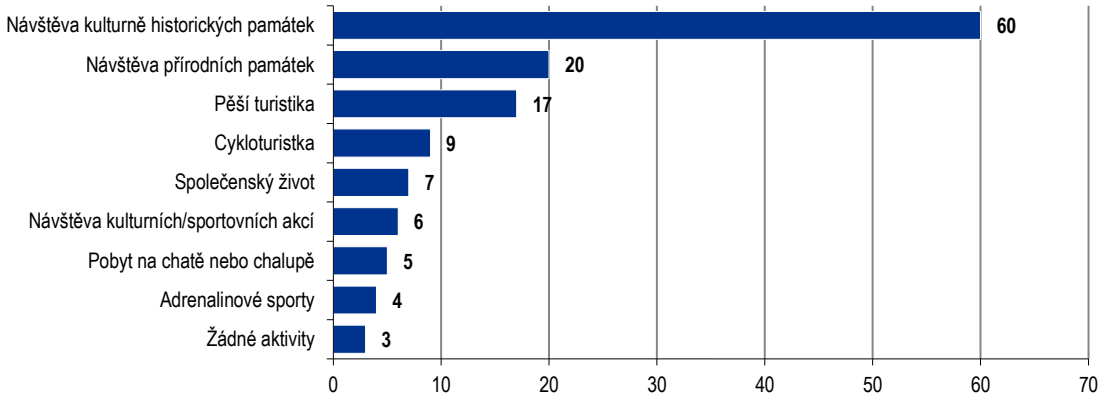
Graf 18: S kým jste do Klatov přicestoval/a?



Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s TIC Klatovy

Z hlediska provozovaných aktivit ve městě dominuje návštěva kulturně-historických památek a návštěva přírodních památek. Významným důvodem je také pěší turistika a cykloturistika nebo společenský život či návštěva kulturních akcí.

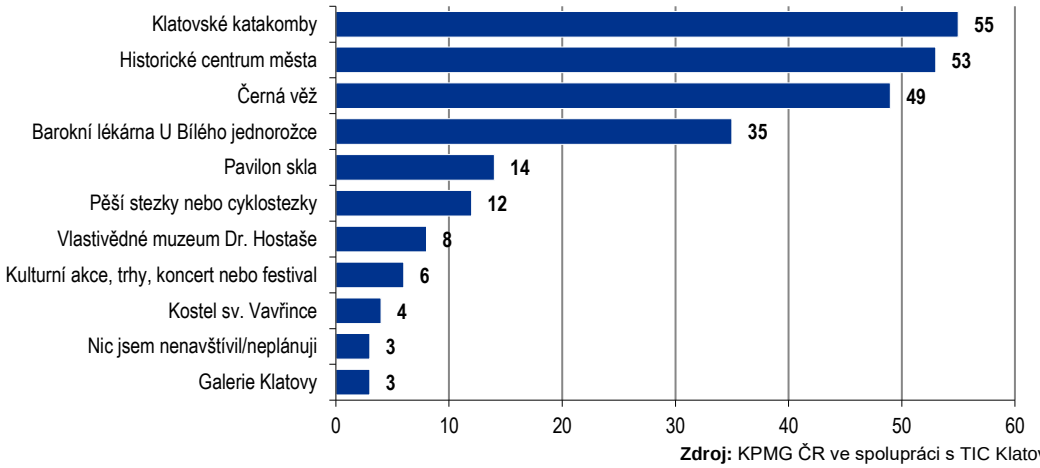
Graf 19: Jaké aktivity jste zde během Vaší návštěvy provozoval?



Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s TIC Klatovy

Respondenti deklarují, že ve městě nejvíce navštívili nebo plánují navštívit Klatovské katakomby, historické centrum města, Černou věž a barokní lékárnu U Bílého jednorožce. Jedná se tedy o nejvýznamnější atraktivity a turistické cíle města.

Graf 20: Jaká místa jste v Klatovech navštívil/a nebo plánujete navštívit?

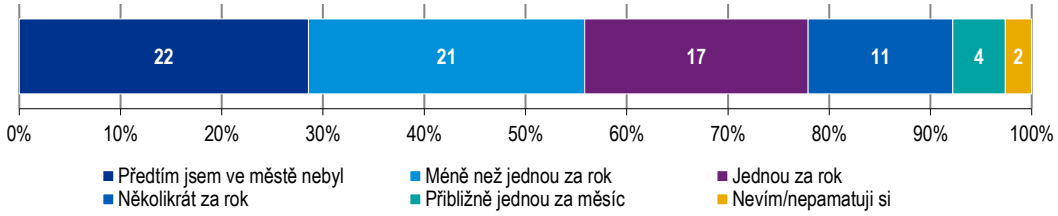


Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s TIC Klatovy

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

Z následujících výsledků vyplývá, že do města přijíždí poměrně velká skupina respondentů, kteří ve městě nikdy nebyli nebo jej navštěvují méně než jednou za rok. Zároveň má město stálou základnu návštěvníků, kteří jej pravidelně ročně navštěvují.

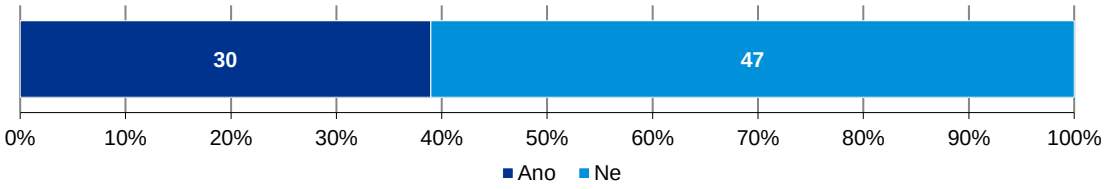
Graf 21: Jak často navštěvujete Klatovy?



Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s TIC Klatovy

Většina návštěvníků město navštívila v rámci svého pobytu v širší destinaci nebo přijela na jeden den z místa svého bydliště. Přímo ve městě přenocovalo pouze 39 % návštěvníků.

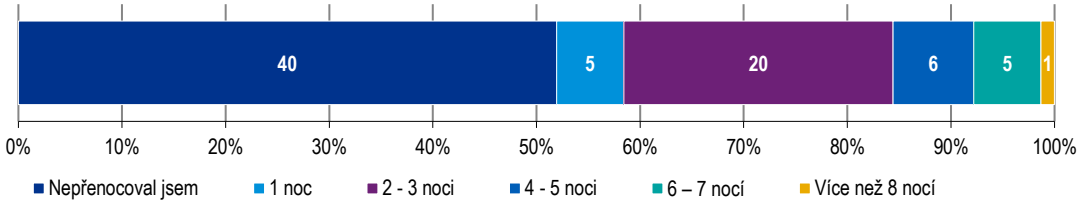
Graf 22: Přenocoval/a jste nebo hodláte přenocovat přímo v Klatovech?



Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s TIC Klatovy

Z následujících výsledků vyplývá, že město je nejčastěji navštěvováno v rámci jednodenního výletu bez přenocování nebo s kratší dobou pobytu 2–3 dny. Z výsledků je možné také dovodit, že většina respondentů, kteří město navštívili, nebyla ubytovaná přímo ve městě.

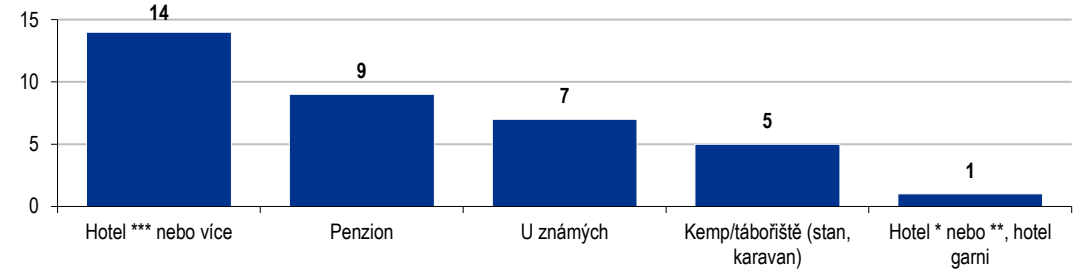
Graf 23: Kolikrát jste během Vaší dovolené přenocoval/anebo hodláte celkem přenocovat?



Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s TIC Klatovy

Z hlediska ubytovacích kapacit nejvíce respondentů využilo hotel *** nebo více, dále bydleli v penzionu či u známých.

Graf 24: V jaké kategorii ubytovacího zařízení jste ubytováni?

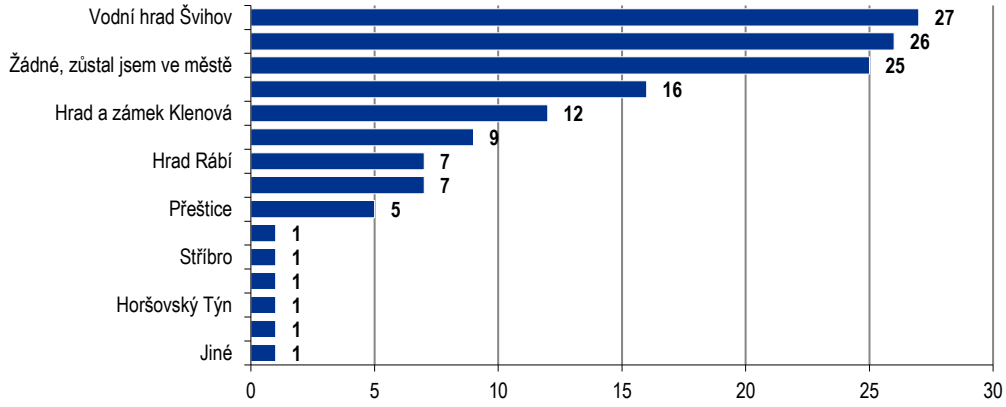


Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s TIC Klatovy

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

Respondenti deklarují, že v rámci pobytu ve městě navštívili především vodní hrad Švihov a Šumavu. Pro město může být dobrou zprávou, že mnoho návštěvníků zůstalo pouze ve městě, což lze přičítat jeho vysoké kulturně-historické atraktivitě.

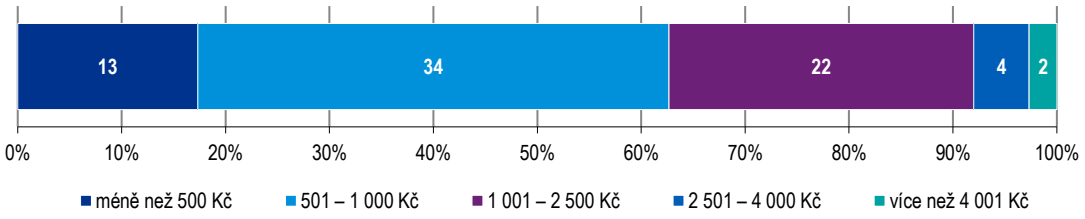
Graf 25: Jaké další atraktivity jste navštívil/a nebo plánujte navštívit mimo město Klatovy během tohoto pobytu?



Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s TIC Klatovy

Z výsledků dále vyplývá, že respondenti nejčastěji utrácí na osobu za jeden den 501–1000 Kč a dále méně než 500 Kč.

Graf 26: Jakou částku jste zde utratil/a na osobu za jeden den strávený zde za ubytování, stravu, dopravu, vstupné, nákupy atd.?



Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s TIC Klatovy

Z průzkumu spokojenosti vyplývají pro město potěšující výsledky, jelikož drtivé většině návštěvníků nic nevadí. Prostor pro zlepšení lze vidět ve výstavbě veřejných toalet a zlepšení systému parkování.

Graf 27: Vadilo Vám něco během návštěvy města?

Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s TIC Klatovy

Shrnutí výzkumu

Turisté navštěvují město Klatovy cíleně, a to převážně v rámci jednodenní návštěvy. Zajímají je kulturně-historické památky jako katakomby, historické centrum města nebo Černá věž. Typický den návštěvníka tak zahrnuje návštěvu památek ve městě a jeho prohlídku a krátkou cestu na vodní hrad Švihov. I přesto, že se městu říká Brána Šumavy, jeho návštěvníci jej obvykle nevyužívají jako základnu pro svůj delší pobyt, ale spíše jako cíl jednodenního výletu.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

2.6 Analýza konkurence

Pro analýzu konkurence byla vybrána města, která se počtem obyvatel blíží Klatovům nebo jsou podobná svými charakteristikami, případně mohou poskytnout zajímavou inspiraci. S ohledem na intenzitu cestovního ruchu ve městě je možné město srovnávat i s mírně většími městy. Analýza konkurence byla provedena z hlediska výkonnosti těchto měst v oblasti turismu, a to podle dat návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních a výběru místních poplatků za rok 2019.

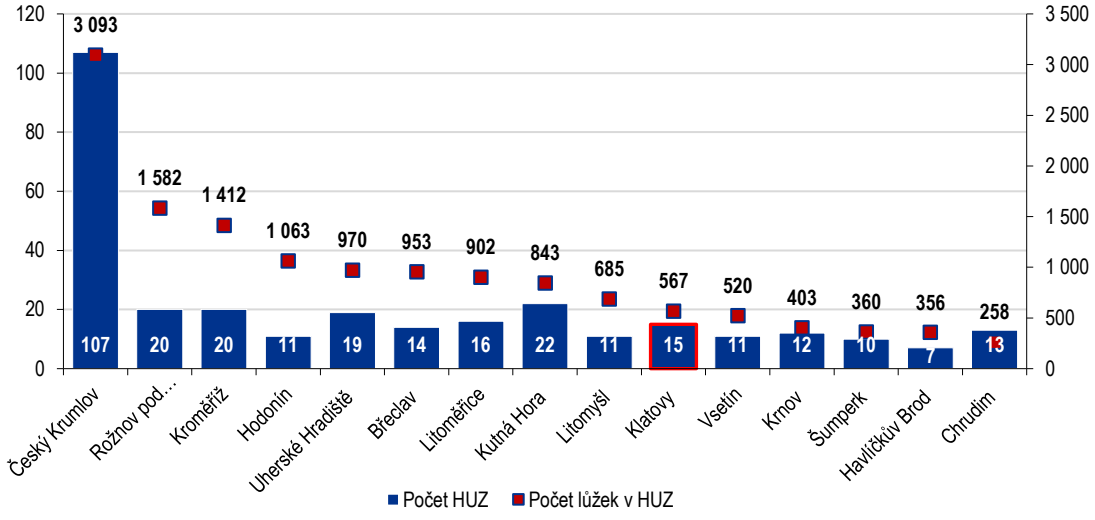
Tabulka 10: Základní charakteristiky výkonnosti cestovního ruchu pro vybraná města za rok 2019

Město	Počet obyvatel	Počet HUZ	Počet lůžek v HUZ	Počet hostů v HUZ	Počet přenocování	Poplatek z ubytovací kapacity	Poplatek za rekreační pobyt
Břeclav	24 743	14	953	24 708	48 250	340 300	238 427
Český Krumlov	12 981	107	3 093	271 648	381 574	2 076 971	5 838 321
Havlíčkův Brod	23 442	7	356	11 027	26 594	645 337	Nevybírá
Hodonín	24 512	11	1 063	42 831	160 808	Nevybírá	914 535
Chrudim	23 168	13	258	7 663	16 078	Nevybírá	Nevybírá
Klatovy	**22 257**	**15**	**567**	**18 885**	**36 773**	**656 506**	**136 015**
Krnov	23 257	12	403	12 304	22 393	107 296	Nevybírá
Kroměříž	28 620	20	1 412	31 036	59 345	315 490	230
Kutná Hora	20 653	22	843	50 866	90 200	632 933	817 405
Litoměřice	23 849	16	902	22 463	51 474	284 697	Nevybírá
Litomyšl	10 378	11	685	20 294	35 094	291 660	Nevybírá
Šumperk	25 836	10	360	14 970	30 213	Nevybírá	Nevybírá
Rožnov pod Radhoštěm	16 398	20	1 582	73 540	153 848	1 025 095	1 184 583
Vsetín	25 974	11	520	15 778	30 195	189 714	Nevybírá
Uherské Hradiště	25 247	19	970	39 650	81 011	252 836	Nevybírá

Zdroj: Český statistický úřad a monitor státní pokladny

Prvním kritériem pro srovnání těchto měst jsou data o kapacitě ubytovacích zařízeních. Ze srovnání vybraných měst vyplývá, že největším počtem lůžek disponuje Český Krumlov a dále město Rožnov pod Radhoštěm. Největším počtem ubytovacích zařízení také Český Krumlov. Klatovy jsou z hlediska počtu zařízení a lůžek lehce v podprůměru.

Graf 28 Porovnání ubytovací kapacity v HUZ ve vybraných městech v roce 2019

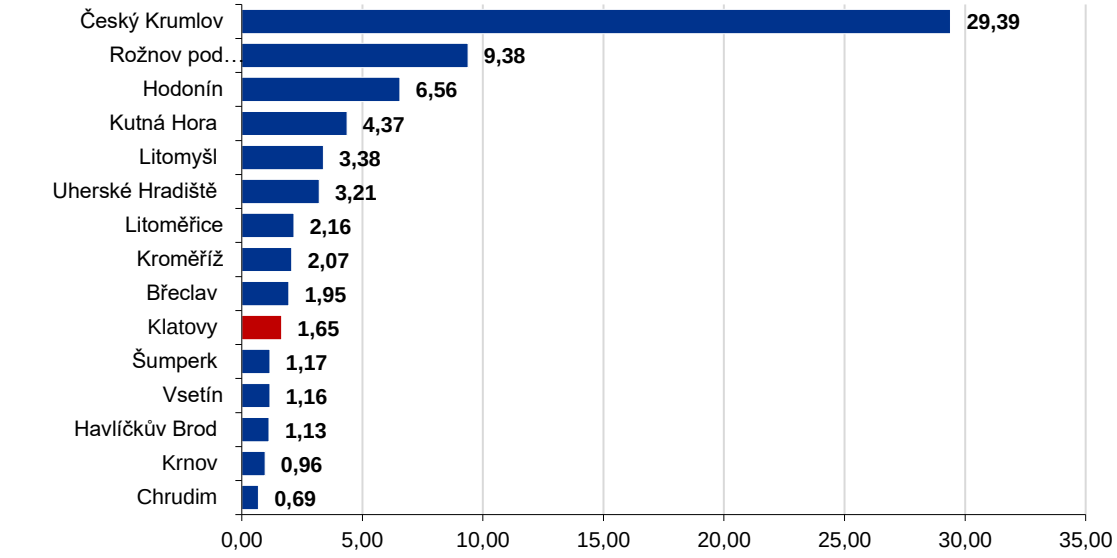


Zdroj: Český statistický úřad

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

Pro objektivní porovnání návštěvnosti měst bylo zvoleno kritérium počtu přenocování na počet obyvatel. Z tohoto indexu vyplývá, že největší počet přenocování na počet obyvatel má město Český Krumlov, dále s výrazným odstupem Rožnov pod Radhoštěm, město Hodonín a Kutná Hora. Klatovy se nachází v porovnání těchto měst lehce v podprůměru.

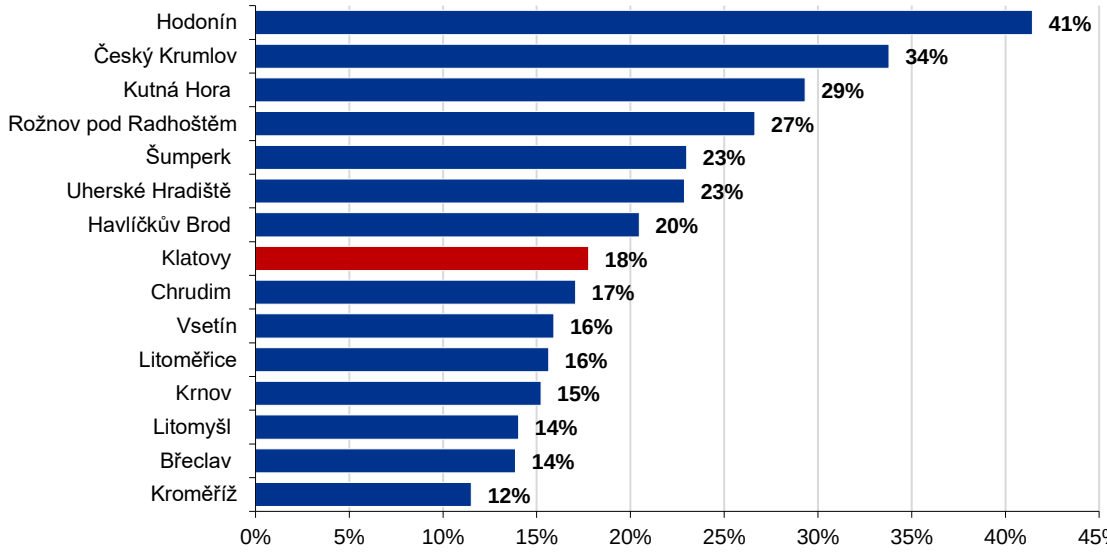
Graf 29: Počet přenocování na počet obyvatel v HUZ ve vybraných městech za rok 2019 (iritační index)



Zdroj: Český statistický úřad

Oficiální údaje o vytíženosti ubytovacích kapacit na úrovni těchto měst ČSÚ neposkytuje. Vytíženost byla vypočtena na základě dostupných údajů pouze jako teoretická hodnota pro srovnání těchto měst. Z uvedených hodnot vyplývá, že nejlepší vytíženost ubytovacích kapacit má město Hodonín, dále Český Krumlov a Rožnov pod Radhoštěm. Klatovy se nachází stejně jako u předchozích indikátorů lehce v podprůměru.

Graf 30: Teoretická vytíženost HUZ ve vybraných městech za rok 2019



Zdroj: KPMG ČR na základě dat Českého statistického úřadu

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

2.7 Vyhodnocení změn v nabídce a poptávce cestovního ruchu

V této části je provedeno zhodnocení dlouhodobých trendů v nabídce a poptávce cestovního ruchu v Klatovech. Součástí této části je také vyhodnocení aktuálního stavu a budoucího vývoje cestovního ruchu v krátkodobém horizontu.

A. Zhodnocení dlouhodobých trendů v nabídce cestovního ruchu

- Nabídka cestovního ruchu, a její jednotlivé součásti, je ve městě dlouhodobě stabilizovaná. Jejím základem jsou kulturně-historické atraktivity, kulturní akce a kulturní zařízení, atraktivní okolí Šumavy a jejího podhůří.
- Nabídka města je spíše orientována na sezonní (zimní/letní) jednodenní návštěvnost. Přirozené městské zázemí zahrnující nabídku ubytovacích, stravovacích a volnočasových zařízení tak zatím město nedokáže využít ve prospěch získání vyššího počtu vícedenních návštěvníků.
- Město disponuje několika vhodnými lokalitami, které může využít pro zlepšení nabídky cestovního ruchu.

B. Zhodnocení dlouhodobých trendů v poptávce cestovního ruchu

- Návštěvnost města od roku 2012 kontinuálně roste, přičemž od té doby se zvýšila o 70 %, současně se více zvýšil počet hostů než jejich přenocování. Tato skutečnost tak vedla ke snížení průměrné délky pobytu.
- Město mělo podíl na SO ORP Klatovy mezi roky 2012–2019 přibližně 10 %, což svědčí o tom, že většina turistů se ubytuje jinde než v Klatovech. Klatovy tak ve vztahu ke svému okolí neplní roli centra destinace. Klíčová ubytovací kapacita a návštěvnost se koncertuje do okolí západní Šumavy. Klatovy jsou především místem jednodenní návštěvnosti.
- Ve srovnání s ostatními SO ORP v rámci Plzeňského kraje byl růst od roku 2012 mírně nadprůměrný, nicméně některé SO ORP rostly výrazně více než SO ORP Klatovy. Tato skutečnost je dána zejména vyšší výchozí hodnotou, které území dosahovalo z hlediska návštěvnosti v roce 2012. Silnou konjukturu cestovního ruchu za posledních 8 let však město nedokázalo zcela využít ve svůj prospěch, neboť jeho podíl v rámci SO ORP zůstává stabilní.
- Rychleji roste také počet domácích turistů na úkor těch zahraničních, kteří nyní tvoří již přibližně 20 % celkové návštěvnosti. Tento vývoj však má negativní dopady na příjmy města a ekonomických subjektů z cestovního ruchu, neboť zahraniční turista obvykle utrácí významně více finančních prostředků.
- Přestože je město v podhůří Šumavy, návštěvníci preferují ubytování v jejích centrálních částech. Město prozatím nedokáže koncentraci návštěvnosti na západní Šumavě využít ve svůj prospěch. Tato skutečnost by měla být impulsem pro změnu (úpravu) produktu a orientaci na další zákaznické skupiny a zdrojové trhy.

C. Zhodnocení krátkodobých trendů v nabídce a poptávce

- V krátkodobém horizontu bude cestovní ruch ve městě silně ovlivněn dopadem pandemie COVID-19, která se v roce 2020 projevila na snížené návštěvnosti města zejména v mimosezonním období. V roce 2021 je možné očekávat mírné zlepšení poptávky za předpokladu uklidnění stávající situace.
- Stabilnější úroveň návštěvnosti lze naopak očekávat pouze v případě domácích návštěvníků, kteří mohou dočasný výpadek zahraničních návštěvníků částečně

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

nahradit. Výhodou města je však malá závislost na zahraničních návštěvnících ze vzdálených zdrojových trhů.

- Pro soukromý sektor ve městě rok 2021 přinese v důsledku pandemie COVID-19 ekonomickou nestabilitu a tlak na náklady. Situace by však mohla přinést zvýšení dostupnosti lidských zdrojů a jejich částečné zlevnění.
- Negativní dopady bude mít vývoj v roce 2021 také na rozpočet města, neboť pravděpodobně dojde ke snížení příjmů z cestovního ruchu (místní poplatky, příjmy z pronájmu prostor nebo veřejných prostranství), a naopak potřebě vyšší míry dotací kulturním a sportovním institucím placených z městského rozpočtu.
- Snížení disponibilních zdrojů zejména ze soukromých a neziskových zdrojů lze krátkodobě očekávat také na marketingové a komunikační aktivity cestovního ruchu Plzeňského kraje a oblastních organizací destinačního managementu. Tento výpadek bude nutné dočasně nahradit veřejnými zdroji.

2.8 Analýza klíčových subjektů cestovního ruchu

Cestovní ruch ve městě je ovlivňován různými subjekty, které mají odlišný význam a zájmy. Pro účely provedení analýzy těchto subjektů byly identifikovány klíčové zainteresované strany ve městě. Za účelem posouzení jejich významu a zájmů byla využita standardní analýza zainteresovaných stran, pro jejíž potřebu byly idenfitikovány tyto subjekty:

- MÚ Klatovy;
- obyvatelé města;
- návštěvníci města;
- organizace destinačního managementu Šumava západ;
- ubytovací zařízení ve městě;
- provozovatelé turistických atraktivit ve městě;
- ostatní podnikatelé v cestovním ruchu ve městě;
- Plzeňský kraj;
- Správa CHKO a NP Šumava;
- MAS Pošumaví;
- návštěvníci okolních destinací;
- okolní města a obce;
- CzechTourism;
- investoři.

Subjekty jsou pro potřeby analýzy rozděleny do dvou skupin, a to na subjekty působící přímo ve městě a na subjekty, které ovlivňují město zvenčí. Bodové hodnocení jednotlivých zainteresovaných stran bylo provedeno expertně společností KPMG ČR, s.r.o.

- Význam (síla) – hodnocen je skutečný význam a síla dané zainteresované strany z hlediska rozvoje cestovního ruchu ve městě. Hodnocení bylo provedeno na škále 1–10, kdy 1 znamená nízký význam (síla) a 10 nejvyšší význam (síla).
- Zájem – hodnocen je skutečný zájem dané zainteresované strany na rozvoji cestovního ruchu ve městě. Hodnocení bylo provedeno na škále 1–10, kdy 1 znamená nízký zájem a 10 nejvyšší zájem.

Tabulka 11: Analýza zainteresovaných stran města Klatovy

Subjekty působící ve městě			Subjekty působící mimo město		
Zainteresovaná strana	**Význam**	**Zájem**	**Zainteresovaná strana**	**Význam**	**Zájem**
MÚ Klatovy a jím zřizované organizace	8	9	Plzeňský kraj a jím zřizované organizace	8	4,5

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

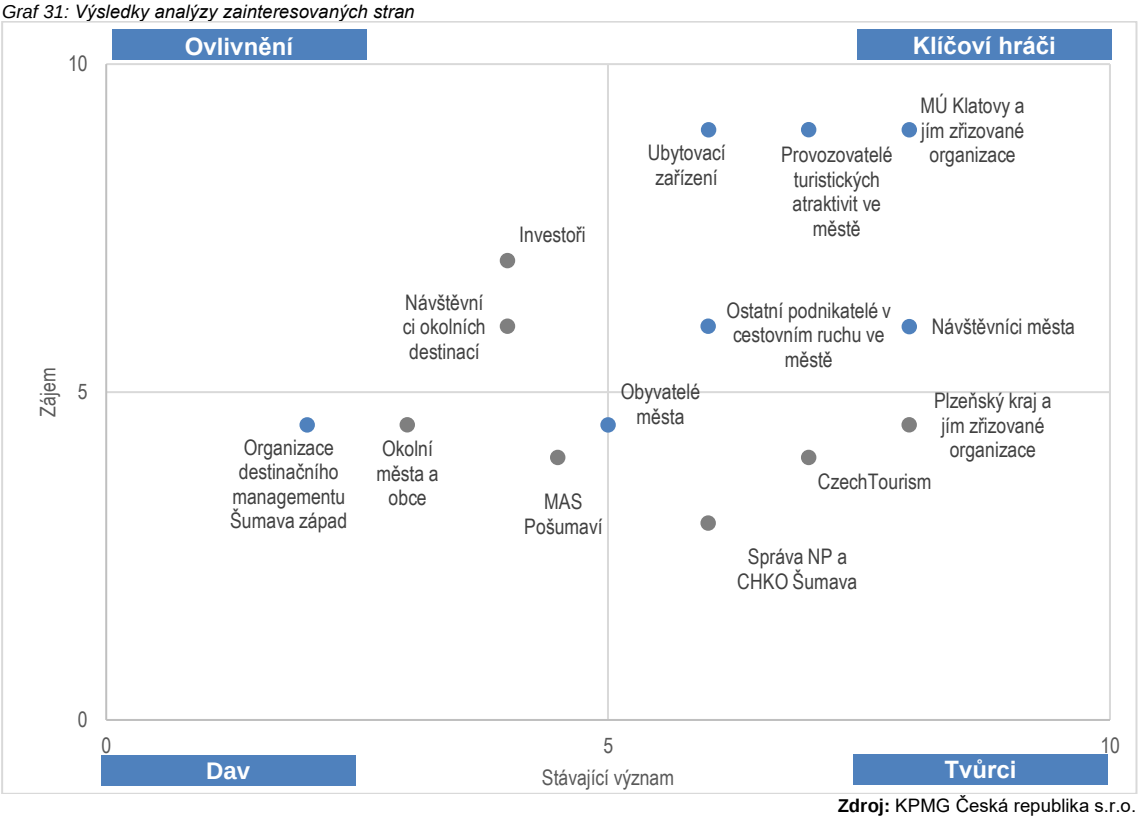
Obyvatelé města	5	4,5	Okolní města a obce	3	4,5
Návštěvníci města	8	6	Návštěvníci okolních destinací	4	6
Organizace destinačního managementu Šumava západ	2	4,5	Správa NP a CHKO Šumava	6	3
Ubytovací zařízení	6	9	MAS Pošumaví	4,5	4
Provozovatelé turistických atraktivit ve městě	7	8	CzechTourism	7	3
Ostatní podnikatelé v cestovním ruchu ve městě	6	6	Investoři	4	7

Zdroj: KPMG Česká republika, s.r.o.

V rámci analýzy je posouzen význam a zájem těchto subjektů, přičemž jsou identifikovány čtyři různé druhy subjektů, jejichž význam je následující:

- Klíčoví hráči – jsou subjekty, které mohou rozhodujícím způsobem ovlivnit rozvoj cestovního ruchu ve městě;
- Ovlivnění – jsou subjekty, které jsou strategií pozitivně ovlivňovány;
- Tvůrci – jsou subjekty, které definují prostředí pro rozvoj cestovního ruchu;
- Dav – jsou subjekty, které mají v současné relativně nízký význam, ale je nezbytné sledovat, případně využívat, jejich zájmy.

Graf 31: Výsledky analýzy zainteresovaných stran



Zdroj: KPMG Česká republika s.r.o.

Shrnutí analýzy

Z provedené analýzy vyplývá, že MÚ Klatovy a jím zřizované organizace společně s provozovateli ubytovacích zařízení, provozovateli turistických atraktivit a návštěvníky města

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

jsou z pohledu Strategie klíčovými hráči, na které je nezbytné se primárně soustředit. Tyto zainteresované strany zároveň definují prostředí pro rozvoj a jsou Strategií ovlivňovány.

Tvůrci prostředí, kteří definují mantinely pro rozvoj turismu ve městě, jsou Plzeňský kraj, CzechTourism a Správa NP a CHKO Šumava. Ovlivněnými subjekty jsou z pohledu Strategie investoři a návštěvníci okolních destinací, na které má Strategie pozitivně působit a přilákat je do města.

Ostatní subjekty je nezbytné monitorovat a v případě implementace opatření Strategie jejich činnost využívat ve prospěch města. Specifické postavení v analýze zaujímají obyvatelé města, kteří mohou mít rozdílné zájmy, které je nezbytné v rámci implementace Strategie zohledňovat. Velmi slabé postavení má z hlediska turismu ve městě stávající oblastní organizace destinačního managementu Šumava – západ, která prozatím nemá vybudovanou profesionální strukturu a pevné postavení v regionu.

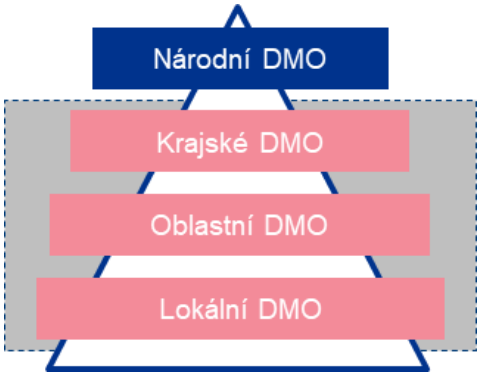
© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

2.9 Analýza způsobu řízení cestovního ruchu v destinaci

Pro efektivní zajištění turismu v Klatovech a jeho okolí je nezbytná efektivní činnost organizací, které zajišťují spolupráci a koordinaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu.

Od roku 2018 je v platnosti nová Kategorizace organizací destinačního managementu Ministerstva pro místní rozvoj a agentury CzechTourism, která stanovuje nové podmínky pro podporu destinačního managementu. Výsledkem systému je nový čtyř-úrovňový systém organizací destinačního managementu.

Obrázek 26: Úrovně organizací destinačního managementu



Zdroj: Kategorizace DMO

A. NÁRODNÍ ÚROVEŇ

Na celostátní úrovni plní úlohu organizace destinačního managementu Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, která stanovuje základní rozvoj potřeb v oblasti cestovního ruchu v rámci Marketingové koncepce cestovního ruchu. Centrálním orgánem státní správy v oblasti koncepčního rozvoje a podpory cestovního ruchu je Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky.

B. REGIONÁLNÍ ÚROVEŇ

Plzeňský kraj patří mezi jeden ze tří krajů České republiky, který nemá vytvořenou krajskou organizaci destinačního managementu a činnosti spojené s rozvojem cestovního ruchu zajišťuje prostřednictvím krajského úřadu.

C. OBLASTNÍ ÚROVEŇ

Plzeňský kraj je také typický tím, že na jeho území nejsou doposud vyprofilovány funkční oblastní organizace destinačního managementu. Výjimkou je městská destinační společnost Plzeň – TURISMUS, která v současnosti představuje jedinou plně profesionální DMO na území kraje. Město Klatovy se v roce 2019 stalo členem oblastní DMO Šumava – západ, která však v současné době nedisponuje platnou certifikací Kategorizace DMO. Stávající situace v území je tak z hlediska oblastní úrovně destinační ve velmi rané fázi svého vývoje.

D. LOKÁLNÍ ÚROVEŇ

Na lokální (městské) úrovni plní úlohu organizace destinačního managementu subjekty lokálního typu, které se vyznačují výrazně kratším dosahem na zdrojové trhy a jejich role je klíčová při rozvoji destinace. V Klatovech v současné době taková organizace nepůsobí, její roli tak částečně přebírá přímo město prostřednictvím činnosti úřadu a turistického informačního centra. Vzájemná spolupráce města, dalších organizací veřejného sektoru, soukromého a neziskového sektoru se tak vzhledem k této skutečnosti nemůže rozvíjet v souladu s potřebami turismu.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

2.10 Vyhodnocení podpory cestovního ruchu

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny přibližné roční příjmy města z poplatků týkajících se cestovního ruchu, které v roce 2019 dosáhly necelých 0,85 mil. Kč, což činí 0,2 % z celkových příjmů rozpočtu (413 mil. Kč).

Tabulka 12: Příjmy města Klatovy z poplatků týkajících se cestovního ruchu za rok 2019

Příjmy	Částka za rok 2019
Poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt	136 000 Kč
Poplatek ze vstupného	55 000 Kč
Poplatek z ubytovací kapacity	657 000 Kč
Celkem	**848 000 Kč**

Zdroj: Rozbor finančního hospodaření města Klatovy za rok 2019

Z hlediska příjmů poplatků nelze očekávat pro rok 2021 zvýšení příjmů. Město Klatovy i pro rok 2021 ponechalo sazbu z poplatku z ubytovací kapacity na stávající úrovni 16 Kč. Tento krok je možné hodnotit ve vztahu k podpoře cestovního ruchu v době pandemie jako velmi vstřícný, neboť dle novely zákona o místních poplatcích město nepřistoupilo ke zvýšení místního poplatku.

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny přibližné roční výdaje vynaložené městem na podporu rozvoje cestovního ruchu, které v roce 2019 dosáhly necelých 4 mil. Kč. Výdaje na cestovní ruch se tak podílely na celkových výdajích rozpočtu (485 mil. Kč) města přibližně 0,82 %.

Tabulka 13: Výdaje vynaložené městem Klatovy na podporu rozvoje cestovního ruchu v roce 2019

Výdaje	Částka za rok 2019
Cestovní ruch	219 000 Kč
Hudební činnost	259 000 Kč
Záležitosti kultury	3 159 000 Kč
Zachování a obnova kulturních památek	244 000 Kč
Zachování a obnova hodnot místního kulturního povědomí	114 000 Kč
Celkem	**3 995 000,00 Kč**

Zdroj: Rozbor finančního hospodaření města Klatovy za rok 2019

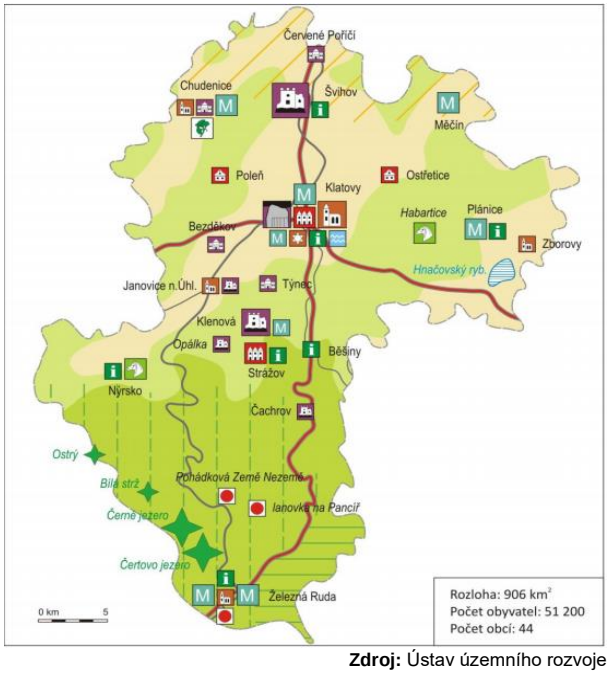
© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

2.11 Vyhodnocení potenciálu cestovního ruchu

Hodnocení potenciálu představuje hodnocení předpokladů a vhodnosti kraje (území) pro cestovní ruch. V roce 2010 bylo Ústavem územního rozvoje ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj na základě jednotné metodiky provedeno hodnocení potenciálu cestovního ruchu dle jednotlivých obcí s rozšířenou působností. Hodnocení je tedy k dispozici také pro SO ORP Klatovy. Výsledky tohoto hodnocení je možné považovat za stále relevantní, neboť zejména úroveň primárního potenciálu se v čase nemění příliš rychle.

Metodika hodnocení potenciálu cestovního ruchu se zaměřovala na rozhodující aspekty ovlivňující rozvoj cestovního ruchu a rekreace v území. Jelikož soubor územních podmínek a předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu vytváří složitý multidisciplinární systém, do něhož vstupuje mnoho aspektů, a kvantifikace systému je tak velmi složitá, bylo podmínkou zkoumání tohoto systému jeho zjednodušení a rozčlenění na měřitelné segmenty. Ty pak vystupují v pozici dílčích potenciálů cestovního ruchu a celkový potenciál je koncipován jako jejich souhrn. V bodovém vyjádření je dílčím segmentům přiřazován určitý počet bodů. Součet bodů pak představuje konečný potenciál cestovního ruchu.

Obrázek 27: Potenciál cestovního ruchu SO ORP Klatovy



Zdroj: Ústav územního rozvoje

Nejvyššího potenciálu na km² dosahuje v Plzeňském kraji SO ORP Plzeň. Vysoký potenciál je rovněž v SO ORP Sušice. SO ORP Klatovy se řadí v rámci kraje k místům s nejvyšším potenciálem.

Tabulka 14: Bodová hodnota potenciálu v SO ORP Plzeňského kraje vyjádřená na km²

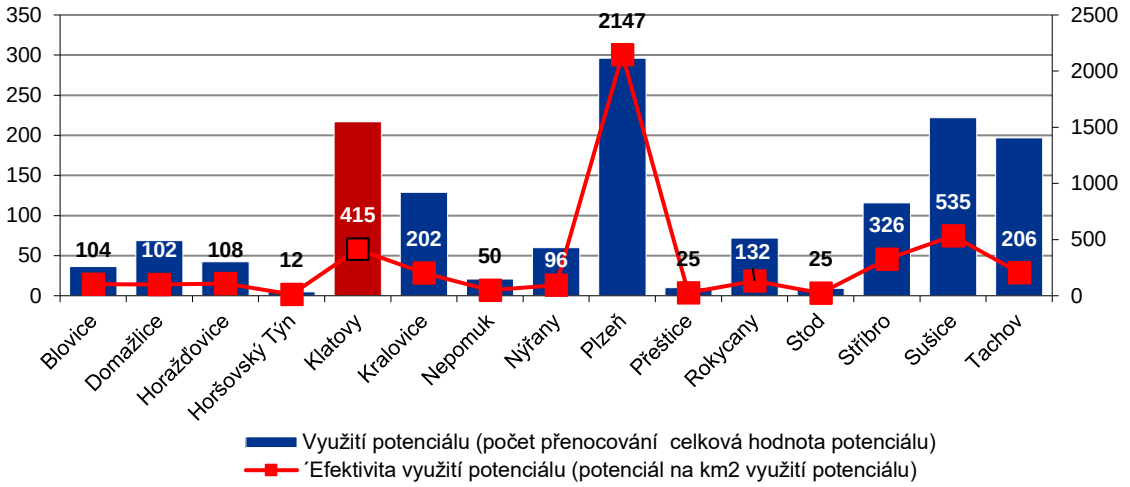
SO ORP	Rozloha v km²	Bodová hodnota potencionálu	Potencionál na km²
Blovice	229	655	2,86
Domažlice	763	1130	1,48
Horažďovice	259	660	2,55
Horšovský Týn	289	710	2,46
Klatovy	**906**	**1735**	**1,91**
Kralovice	659	1030	1,56
Nepomuk	309	745	2,41
Nýřany	628	1005	1,60
Plzeň	261	1895	7,25
Přeštice	271	680	2,51
Rokycany	657	1200	1,83
Stod	259	675	2,60
Stříbro	431	1210	2,81
Sušice	781	1880	2,41
Tachov	948	995	1,05

Zdroj: KPMG ČR, na základě dat ČSÚ a ÚUR – Potenciál cestovního ruchu v ČR

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

Na základě dat potenciálu je však možné provést výpočet efektivity jeho využití, který je získán vynásobením hodnoty potenciálu dostupného na km^2 a využitím potenciálu. Využití potenciálu vyjadřuje počet přenocování vydělený celkovou hodnotou potenciálu dle ÚÚR. Celková hodnota potenciálu dle ÚÚR je v grafu znázorněna červenou linií.

Graf 32: Efektivita využití potenciálu jednotlivých ORP



Zdroj: KPMG ČR na základě dat ČSÚ a ÚÚR – Potenciál cestovního ruchu v ČR

Dle analýzy jednotlivých předpokladů cestovního ruchu a hodnocení jeho využití má město Klatovy nejvhodnější předpoklady pro následující formy cestovního ruchu:

Forma cestovního ruchu	Klíčové důvody
Městský kulturní turismus	Městská památková zóna, kulturní instituce/zařízení, kulturní a společenské akce
Aktivní turismus (cykloturistika, pěší turistika)	Cyklostezky, pěší stezky a naučné stezky ve městě a okolí, národní park, bazén a další sportovní a volnočasová infrastruktura, památky v okolí

Tyto formy cestovního ruchu je však nezbytné rozvíjet na základě systematicky rozvíjeného produktového portfolia v návaznosti na definované cílové skupiny a zdrojové trhy. Východiskem pro využití těchto předpokladů je tak dlouhodobé strategické plánování a partnerství subjektů na základě principů destinační spolupráce. Při podpoře rozvoje jednotlivých forem cestovního ruchu je nezbytné brát ohledy také na limity únosnosti daného území.

Využití potenciálu cestovního ruchu tak souvisí s konkrétními záměry a projekty města.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

2.12 Vyhodnocení stávajících strategických dokumentů v oblasti cestovního ruchu

Cestovní ruch jako odvětví s významnými dopady na lokální ekonomiku města je součástí relevantních strategických dokumentů na městské, regionální a národní úrovni. Způsob naplňování těchto strategických dokumentů tak vytváří podmínky pro rozvoj tohoto odvětví v podmínkách města.

E. LOKÁLNÍ (MĚSTSKÁ) ÚROVEŇ

Strategický plán rozvoje města Klatov 2017–2025

V současné době je v platnosti Strategie rozvoje města Klatov na roky 2017–2025. V této strategii je cestovní ruch součástí tematické oblasti „Atraktivní a přitažlivé Klatovy“ a součástí opatření 5.2 Podpora rozvoje cestovního ruchu v Klatovech a okolí. Z opatření mimo jiné vyplývá také úkol zpracování nové Strategie rozvoje cestovního ruchu.

Z hlediska implementace strategie v oblasti turismu je možné konstatovat jeho naplňování, které je do značné míry závislé na disponibilních finančních zdrojích. Finanční zdroje, které jsou součástí evropských programů, se však po roce 2014 významně snížily, což se projevilo na schopnosti města a dalších subjektů financovat rozvojové aktivity.

Územní plán města Klatovy

V roce 1994 byl schválen první územní plán města, který byl v průběhu let několikrát aktualizován. Se změnou stavebního zákona byla městu stanovena povinnost nahradit tento územní plán novým. Dne 29. 6. 2016 byl po několikaletém procesu úprav a zpřesňování schválen nový územní plán, který oproti původnímu zahrnuje celé katastrální území Klatov. V současné době je v rámci Územního plánu projednávána jeho drKlatovyá změna. Územní plán mimo jiné vymezuje základní aspekty rozvoje města také v oblastech kulturního dědictví, přírodních hodnot a podmínek pro rekreaci.

Program regenerace městské památkové zóny v Klatovech

Klatovy disponují strategickým dokumentem, jenž zastřešuje kontinuální proces obnovy památek města. Dokument ve svém úvodu vyhodnocuje plnění priorit a cílů za období 2011–2015. V tomto období došlo k rekonstrukci mnoha objektů nacházejících se především v centrální části Klatov v rámci městské památkové zóny. V dalším plánovacím období na roky 2016–2020 bylo vytyčeno 11 nových prioritních lokalit a 3 problémové lokality dopravy, jejichž obnova je esenciální složkou dalšího rozvoje města.

F. REGIONÁLNÍ ÚROVEŇ

Koncepce rozvoje cestovního ruchu Plzeňského kraje pro období 2014–2020 (aktualizace na období 2021+)

Plzeňský kraj disponuje poslední dostupnou Koncepcí cestovního ruchu, která byla přijata v roce 2013. Tato Koncepce zahrnuje analýzu cestovního ruchu a návrhovou část obsahující marketingovou a komunikační strategii cestovního ruchu. Součástí Koncepce je produktové portfolio cestovního ruchu kraje, včetně stanovení způsobu umísťování produktů na zdrojové trhy a cílové skupiny návštěvníků. V roce 2021 bylo zahájeno zpracování aktualizace této Koncepce na další období.

G. NÁRODNÍ ÚROVEŇ

Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014–2020 (Strategie rozvoje cestovního ruchu 2021+)

V současné době je stále v platnosti Koncepce na období do roku 2020. Z hlediska platnosti nové Strategie je však relevantní budoucí Strategie rozvoje cestovního ruchu, která je v současné době

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

v procesu přípravy. Pracovní verze této Strategie se opírá o vizi ČR – SMART / inovativní destinace v čele Evropy a definuje těchto 5 strategických oblastí:

- systém;
- inovativní nabídka a zážitky;
- poptávka/návštěvníci;
- výzkum, vývoj, monitoring, informace;
- lidé.

S ohledem na dopady pandemie COVID-19 vláda za účelem zmírnění dopadů na odvětví cestovního ruchu přijala Krizový akční plán cestovního ruchu v České republice 2020–2021 a zároveň přistoupila k úpravě připravené Strategie cestovního ruchu 2021+.

Z hlediska zaměření cestovního ruchu ve městě z národní politiky nyní vyplývá:

- synergicky podporovat rozvoj cestovního ruchu na základě principů destinačního managementu a marketingu prostřednictvím Kategorizace DMO;
- finančně podporovat marketing a doprovodnou infastrukturu cestovního ruchu prostřednictvím dotačních programů;
- aktivně rozvíjet marketing České republiky v zahraničí a podporovat domácí cestovní ruch prostřednictvím aktivit agentury CzechTourism.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

2.13 Strukturovaná SWOT analýza včetně vyhodnocení

V této části je provedena strukturovaná SWOT analýza, která je syntetickou částí analytické části. SWOT analýza je rozdělená na tři části, a to na analýzu nabídky cestovního ruchu, analýzu destinačního managementu a analýzu destinačního marketingu.

2.13.1 SWOT analýza nabídky cestovního ruchu

Silné stránky (Strengths)	**Slabé stránky** (Weaknesses)
▪ Existence významných atraktivit ve městě, např. katakomby, barokní lékárna U Bílého jednorožce ▪ Atraktivní společenské a kulturní akce mezinárodního významu konané ve městě a jeho okolí ▪ Atraktivní kulturní (Galerie Klatovy / Klenová, Pavilon skla) a sportovní zařízení (bazén) ve městě ▪ Hustá síť pěších a naučných stezek a cyklotras ve městě a jeho okolí včetně kvalitní infastruktury ▪ Bezpečnost a kvalita veřejného prostoru v Klatovech	▪ Nevyužitý potenciál města jako vstupní brány Šumavy ▪ Atraktivita města ve večerních hodinách a možnosti kulturního vyžití ▪ Chybějící vyšší standard ubytovacích služeb ▪ Problémy spojené s dopravou v klidu (parkování) ▪ Nedostatek veřejných toalet ▪ Chybějící dětská hřiště v centru města a v dosahu turistických atraktivit ▪ Stávající stav dopravního terminálu ve městě
Příležitosti (Opportunities)	**Hrozby** (Threats)
▪ Atraktivní nabídka cestovního ruchu v okolí ▪ Zlepšování kvality a dostupnosti infrastruktury pro cestovní ruch v okolí města ▪ Využití národních a evropských dotačních programů na podporu budování základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu ▪ Větší zapojení soukromých zdrojů do budování infrastruktury cestovního ruchu ▪ Inspirace a know-how konkurenčních destinací, měst a obcí s podobnými předpoklady cestovního ruchu, avšak vyšší výkonností turismu ▪ Nástup nových chytrých technologií využitelných v oblasti cestovního ruchu	▪ Přírodní a živelné katastrofy (epidemie, povodně, záplavy, sucha, požáry atd.) ▪ Příchod hospodářské recese a s tím spojený pokles zájmu o cestovní ruch ▪ Podfinancovaná obnova kulturního dědictví a přírodního bohatství ▪ Závislost rozvoje cestovního ruchu pouze na městských zdrojích a zdrojích z dotačních programů ▪ Vyšší aktivita konkurenčních měst – Sušice, Kašperské Hory atd. ▪ Přetěžování turistických atraktivit a cílů nad jejich únosnou kapacitu

2.13.2 SWOT analýza destinačního managementu

Silné stránky (Strengths)	**Slabé stránky** (Weaknesses)
▪ Podpora rozvoje cestovního ruchu ze strany vedení města a snaha o dlouhodobé koncepční vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu ▪ Existence turistického informačního centra a profesionálních kulturních zařízení	▪ Chybí skutečně profesionalizovaná organizace destinačního managementu s působností na území Klatov ▪ Nízká míra institucionalizace a rozdrobenost soukromého sektoru ve městě a v okolí ▪ Stále relativně nízké zapojení soukromého sektoru ve městě do destinační spolupráce,

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

▪ Využívání národních, krajských a evropských dotačních titulů pro potřeby rozvoje cestovního ruchu ▪ Pozitivní vnímání turistů/návštěvníků a významu turismu pro rozvoj města jeho obyvateli	především pak spolupráce s klíčovými firmami ve městě ▪ Nízký podíl oficiálně certifikovaných ubytovacích zařízení ve městě ▪ TIC Klatovy nemá oficiální certifikaci turistických informačních center ▪ Roztříštěná správa turistických atraktivit ve správě města
Příležitosti (Opportunities)	**Hrozby** (Threats)
▪ Existence oficiálního systému Kategorizace organizací destinačního managementu (DMO) ▪ Využití možností spolupráce s okolními městy a obcemi ▪ Synergie spolupráce s územím západní Šumavy, včetně provázání managementu cestovního ruchu a marketingové spolupráce ▪ Využití spolupráce s Plzeňským krajem a agenturou CzechTourism ▪ Zvyšování kvality poskytovaných služeb – využívání národních certifikačních systémů ▪ Novelizace zákona o místních poplatcích a možnosti zvýšení ubytovacích poplatků ▪ Restriktivní přístup orgánu ochrany přírody a krajiny na území NP a CHKO a využití tohoto stavu městem	▪ Stav a podpora organizační struktury cestovního ruchu ze strany Plzeňského kraje ▪ Nedostatek nebo neochota poskytnout veřejné prostředky ze strany státu na podporu destinační spolupráce ▪ Nedostatek soukromých zdrojů na podporu destinační spolupráce v důsledku dopadů pandemie COVID-19 ▪ Nedostatek kvalifikovaných a dostupných lidských zdrojů ve službách cestovního ruchu ▪ Přístup bank a úvěrových společností k financování turismu

2.13.3 SWOT analýza destinačního marketingu

Silné stránky (Strengths)	**Slabé stránky** (Weaknesses)
▪ Identifikace města jako Brány Šumavy / Města karafiátů atd. ▪ Marketingová identifikace města s vybranými atraktivitami cestovního ruchu ▪ Finanční podpora marketingových a komunikačních aktivit městem ▪ Webové stránky města i v jazykových mutacích (angličtina, němčina)	▪ Vysoká sezonnost turismu koncentrovaná na letní (zimní) sezónu ▪ Vysoká závislost na domácím cestovním ruchu a jednodenní návštěvnosti ▪ Chybějící ucelené produktové portfolio cestovního ruchu města zahrnující programy a balíčky služeb ▪ Rezervy v komunikaci na sociální síti Instagram, málo intenzivní komunikace na sociální síti Facebook ▪ Nejednotná vizuální identita města a městských organizací
Příležitosti (Opportunities)	**Hrozby** (Threats)
▪ Vysoká koncentrace návštěvnosti v okolí města zejména v centrálních částech západní Šumavy ▪ Nárůst domácího cestovního ruchu v souvislosti s bezpečnostní situací ve světě ovlivněné dopady pandemie COVID-19 ▪ Poptávka po atraktivních destinacích s vyprofilovanou nabídkou a produkty	▪ Chybějící marketingová podpora ze strany profesionální organizace destinačního managementu s působností na území Klatov ▪ Vyšší marketingová a komunikační aktivita konkurenčních destinací cestovního ruchu ▪ Nedostatek finančních prostředků na marketing cestovního ruchu

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

▪ Využití silných zdrojových destinací v okolí pro marketing cestovního ruchu města ▪ Využití moderních nástrojů přímé marketingové komunikace založené na virálním marketingu (sociální sítě)	▪ Neochota spolupráce na marketingové komunikaci s dalšími obcemi, městy a turistickými cíli v okolí

2.13.4 Vyhodnocení SWOT analýzy – identifikace základních problémů cestovního ruchu v destinaci

Cestovní ruch pro Klatovy představuje podstatnou součást místní ekonomiky. Ve srovnání s městy s obdobnými předpoklady cestovního ruchu není dosavadní potenciál města zcela využitý. Přestože má město strategickou a velmi výhodnou polohu v podhůří Šumavy, a může tak představovat přirozené zázemí s nabídkou služeb pro návštěvníky západních Čech a Šumavy, nedaří se zatím tuto výhodu zcela využít.

Město je tak spíše cílem jednodenních návštěvníků, kteří se v Klatovech zastaví za účelem návštěvy těch nejvýznamnějších atraktivit, případně na nákupy či návštěvu stravovacího zařízení. Pokud jsou Klatovy konkrétním cílem vícedenní návštěvnosti, jedná se spíše o návštěvníky, kteří vyhledávají kulturní nabídku nebo jsou zde za účelem služební cesty nebo svého podnikání.

Přestože se město prostřednictvím své činnosti snaží vytvářet solidní podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, zůstává úroveň destinační spolupráce velmi nízká. Jedním z hlavních problémů města, potažmo Plzeňského kraje, je zatím nevyprofilovaná struktura oblastních turistických oblastí. Na území Klatov tak doposud nepůsobí certifikovaná oblastní DMO, která by mohla významně přispět ke zlepšení produktové nabídky a marketingové komunikace.

Za tím účelem je nezbytné se soustředit na řešení klíčových problémů, které v současné době efektivnějšímu využití potenciálu cestovního ruchu brání. S ohledem na průřezový charakter cestovního ruchu je však nezbytné, aby řešení těchto problémů probíhalo jako součást celkové politiky města.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

3 Návrhová část

Turismus v Klatovech a v jejich okolí patří k důležitým součástem hospodářství města s podstatným vlivem na zaměstnanost a ekonomickou prosperitu jeho obyvatel. Smyslem Strategie je realizovat opatření, která městu umožní využít dostupné předpoklady cestovního ruchu za účelem jeho všestranného rozvoje a přispěje ke zvýšení přínosů města z turismu.

Vzhledem k tomu, že atraktivita města pro návštěvníky je odrazem úrovně kvality života obyvatel, bude využití cestovního ruchu pro rozvoj města úzce záviset na tom, jak se město stará o svůj celkový rozvoj, nabídku kulturních, sportovních služeb, bezpečnost obyvatel, kvalitu životního prostředí, dopravu nebo způsob využívání veřejného prostoru. Zlepšení v těchto oblastech se projeví také na atraktivitě města z hlediska turismu.

Rozvoj cestovního ruchu proto také souvisí s ochotou města a ostatních aktérů cestovního ruchu aktivně podporovat realizaci klíčových rozvojových projektů, jejímž výsledkem budou unikátní atraktivity cestovního ruchu, které podstatně zkvalitní nabídku pro návštěvníky. Tyto atraktivity však musí být důsledně budovány s ohledem na potřeby obyvatel města tak, aby jejich realizace vedla ke zvýšení kvality jejich života ve městě. Tento přístup také pomůže jejich prosazení a rychlejší realizaci. S ohledem na rozpočtové možnosti musí být tyto projekty realizovány na základě spolupráce města a soukromého, případně neziskového sektoru.

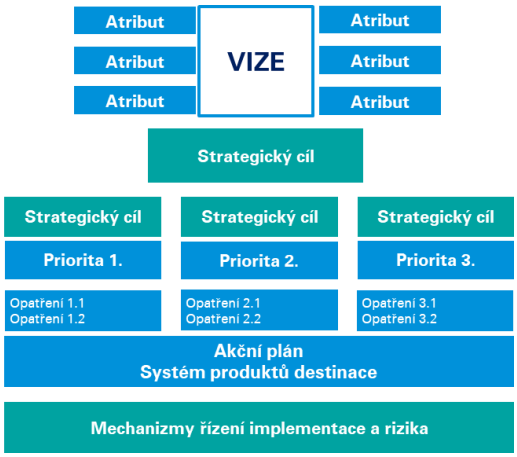
Turismus ve městě také není možné rozvíjet samostatně pouze ze strany městského úřadu. Klatovy jsou rovněž přirozeným centrem svého okolí a vstupní branou do Pošumaví a Šumavy. Vhodné je proto rozvoj turismu založit nejen na spolupráci na jeho území, ale také s jeho okolím.

3.1 Metodika návrhové části Strategie

Obsahem návrhové části je strategická část, která je zpracována na základě provedené analýzy a syntézy dostupných informací o stavu cestovního ruchu v Klatovech a jejich okolí.

Základním východiskem Strategie je vize cestovního ruchu, která je stanovena s výhledem do roku 2030. Na vizi navazují globální a strategické cíle.

Obrázek 28 Strategický rámec Strategie



Strategie je dále rozpracována prostřednictvím priorit a opatření, která vychází z předpokladů a potenciálu cestovního ruchu města a okolí. Opatření jsou stanovena tak, aby jejich prostřednictvím bylo možné reagovat na aktuální trendy a rizika, a vytvářet tak vhodné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Pro sledování způsobu naplnění opatření, aktivit a dílčích projektů a jejich efektivity jsou součástí také indikátory (kritéria úspěchu).

Součástí návrhové části je také výchozí indikativní finanční rámec, který stanovuje předpokládané roční finanční nároky na realizaci opatření Strategie. Uveden je rovněž návrh způsobu monitoringu a vyhodnocování Strategie tak, aby bylo systematicky zajištěno, že se na jednotlivých opatřeních pracuje.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

3.2 Vize Klatov v oblasti turismu

Vize je formulována na časové období do roku 2030 a naznačuje cílový žádoucí směr strategického rozvoje města v oblasti cestovního ruchu. Vize se opírá o hodnoty města, využívá jeho příležitostí a vhodným způsobem je rozvíjí s cílem vytvářet podmínky pro udržitelný rozvoj turismu. Součástí vize jsou stavební kameny, které vyjadřují způsob jejího dosažení.

Předpokladem pro naplnění vize je nejen respektování jednotlivých stavebních kamenů vize, které představují klíčové principy pro podporu cestovního ruchu ve městě, ale také koncepční přístup k rozvoji cestovního ruchu, který je součástí této Strategie.

3.3 Cíle Klatov v oblasti turismu

Naplnění vize vyžaduje konkrétně stanovené cíle, které je vhodné definovat na kratší časový horizont tak, aby bylo možné reagovat na změnu vývoje cestovního ruchu. Vhodně nastavené cíle tak lépe přispívají k dosažení vize. Cíle jsou proto stanoveny v horizontu do roku 2025 a v následném výhledu do roku 2030.

STRATEGICKÝ CÍL

Strategickým cílem je zvýšení počtu přenocování ve městě a jeho výkonnosti na svém okolí, a to a to při zachování obdobné průměrné délky pobytu návštěvníků.

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny kontextové indikátory, které představují výchozí kritéria úspěšnosti pro realizace Strategie.

Indikátor pro měření strategického cíle	Výchozí hodnota (2019)	2025	Výhled 2030	Zdroj pro měření
▪ **Podíl města na SO ORP Klatovy**	10,0 %	13 %	15 %	ČSÚ*
▪ **Délka pobytu hostů v HUZ ve městě**	1,9	2,0	2,0	ČSÚ*

(*) Měřeno na základě údajů z Veřejné databáze ČSÚ.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

SPECIFICKÉ CÍLE

Strategický cíl je dále rozpracován do jednotlivých specifických cílů, na jejichž základě je stanovena struktura priorit Strategie. Součástí strategických cílů jsou také indikátory pro měření jejich naplnění.

	Strategické cíle	Indikátor	Výchozí hodnota	2025	Výhled 2030	Zdroj měření
Strategický cíl 1	**Zvýšit úroveň potenciálu cestovního ruchu**	▪ Úroveň předpokladů a potenciálu cestovního ruchu	0	2	5	Databáze města (*)
Strategický cíl 2	**Nastavit destinační spolupráci ve městě a jejím okolí**	▪ Počet aktivních partnerů podílejících se na spolupráci v turismu v rámci města a okolí	0	25	50	Databáze města Kategorizace DMO (**)
Strategický cíl 3	**Zvýšení účinnosti marketingové komunikace turismu**	▪ Zvýšení zájmu o návštěvu Klatov	0	X	+5 p. b. k výchozí hodnotě	Vlastní výzkum (***)

(*) Měřeno na výsledků plnění aktivity 2 stanovené v rámci opatření 1.1 této Strategie
(**) Měřeno na základě informací Kategorizace organizací destinačního managementu
(***) Měřeno na základě opatření 3.2, který bude dle stejné metodiky opakován v roce 2030

3.4 Priority a opatření na podporu rozvoje turismu v Klatovech

Priority a na ně navazující opatření jsou stanoveny na základě aktuálních a rozvojových potřeb cestovního ruchu v Klatovech a představují rámec pro realizaci Strategie.

Priorita 1 Rozvoj nabídky cestovního ruchu a dostupnost	**Priorita 2** Destinační management (řízení destinace)	**Priorita 3** Marketingová strategie
Opatření 1.1 Vytváření podmínek pro rozvoj nabídky cestovního ruchu	**Opatření 2.1** Iniciace destinační spolupráce ve městě a okolí	**Opatření 3.1** Podpora tvorby produktů cestovního ruchu
Opatření 1.2 Zlepšení zpřístupnění turistických atraktivit a podpora mobility návštěvníků	**Opatření 2.2** Management zdrojů města pro rozvoj cestovního ruchu	**Opatření 3.2** Strategie značky a komunikační aktivity cestovního ruchu

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

3.4.1 PRIORITA 1 – Rozvoj nabídky cestovního ruchu a dostupnost

Prioritní oblast je zaměřena na podporu nabídky a rozvoj potenciálu cestovního ruchu na území města Klatov a jeho okolí. Součástí je také podpora zpřístupňování turistických cílů a usnadňování mobility návštěvníků ve městě a jeho napojení na okolí především pak na území Šumavy a další turistické cíle a atraktivity v okolí.

Řešené problémy a rozvojové potřeby

- Nedostatečně využitá poloha města ve vztahu k rozvoji turismu.
- Vysoká sezónnost turismu koncentrovaná na letní sezónu.
- Nedostatky v kapacitě dopravní infrastruktury cestovního ruchu a propojování turistických cílů a atraktivit.

OPATŘENÍ 1.1 VYTVÁŘENÍ PODMÍNEK PRO ROZVOJ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU

Cíle a záměry opatření

- *Zefektivnit využití dostupných předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu a tvorbu produktové nabídky*
- *Zkvalitnit úroveň veřejné infrastruktury cestovního ruchu ve městě a jeho okolí*

Strategie opatření

Realizace tohoto opatření vyžaduje důsledné uplatňování nástrojů města v oblasti strategického rozvoje, územního plánování, dopravy, kultury, památkové péče, sportu, podpory investic nebo ochrany životního prostředí a zaměření se na odstraňování barier, které omezují využití potenciálu cestovního ruchu.

Klíčovým předpokladem pro rozvoj turismu je kvalitní infrastruktura, atraktivity a nabídka služeb. Veřejnou základní a doprovodnou infrastrukturu cestovního ruchu, kulturní, sportovní, konferenční a volnočasová zařízení ve vlastnictví města je nezbytné podporovat a investovat do jejich rozvoje. V případě ostatní infrastruktury a dalších atraktivit v jiném vlastnictví je rolí města vytvářet podmínky pro její rozvoj a začlení do nabídky města.

Nadále je nutné nejen zkvalitňovat stávající nabídku cestovního ruchu ve městě, ale také aktivně pracovat na stávajících rozvojových projektech (viz bod 4.5), jejichž výsledkem budou další atraktivity cestovního ruchu. Pro tyto projekty by měly být systematicky vyhledávány lokality v rámci katastru města, vyhledávány finanční zdroje pro jejich realizaci a zrealizovány městem ve spolupráci se soukromými nebo neziskovými subjekty. Spolupráce se soukromým sektorem je cestou, jak doplnit ve městě nabídku v oblasti ubytování, stravování, konferenčních prostor atd.

Zásadními rozvojovými projekty města je dokončení rekonstrukce Jezuitského komplexu. Z hlediska využití je zde vhodné umístit zážitkovou (interaktivní/nestatickou) expozici spjatou s historií místa s ohledem na uchování autenticity budovy. Z hlediska budoucí atraktivity je nutné, aby se využití dostatečně odlišovalo od běžných způsobu využití takových objektů a bylo progresivní (např. IQ park-klášterní život jezuitů, rétorika, matematika, kuchyně, vaření piva, bylinková zahrádka, prostor pro místní spolky a výstavní prostory – spojení s osobu Bohuslava Balbína). Součástí by měla být také doplňková infrastruktura např. kavárna, prodejna suvenýrů/lokálních produktů nebo drobné zázemí pro cyklisty. Tento typ atraktivity tak může do Klatov přilákat další návštěvníky, případně přispět k prodloužení pobytu.

Na základě takových projektů je možně zkvalitnit produktové portfolio cestovního ruchu města (viz opatření 3.1).

Za účelem dosažení vyšší atraktivity pro soukromé investice by město mělo vytvářet podmínky v rámci územního plánu, rozpočtu, právních předpisů (obecně závazné vyhlášky a nařízení města) poplatkové politiky (místní poplatky), které budou transparentně vůči potenciálním investorům komunikovány. Výnos z těchto poplatků je vhodné transparentně alespoň částečně vracet do podpory rozvoje turismu ve městě (rozvojové projekty, marketingové aktivity), a to ve formě příspěvku na spolufinancování destinační spolupráce a rozvojových projektů (dále viz opatření 2.1, 3.1 a 3.2)

Vzhledem k tomu, že vysoký potenciál cestovního ruchu a jeho unikátní předpoklady se nacházejí také mimo hranice města, je nezbytné přijmout roli lídra a ve spolupráci s okolními obcemi (území ORP) a

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

pracovat na dalších rozvojových projektech a důsledně dbát na to, aby z jejich realizace město a jeho obyvatelé profitovalo. Projekty musí vést k tomu, že město musí posilovat svůj význam jako destinace cestovního ruchu a centrum širšího okolí.

Typové aktivity / projekty		Garant	Spolupráce
1.1.1.	Posuzovat klíčové strategické záměry ve městě a jeho okolí z hlediska využití a dopadů cestovního ruchu	MÚ KLATOVY – Odbor rozvoje města	MÚ KLATOVY – všechny útvary, *(Koordinátor CR)*
1.1.2.	Rozvíjet rekreační plochy ve městě (např. městské parky, dětská hřiště) také s ohledem na zvýšení atraktivity města z hlediska turismu	MÚ KLATOVY – Odbor rozvoje města	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu, *(Koordinátor CR)*
1.1.3.	Realizovat dokončení Jezuitského komplexu včetně nalezení vhodného využití	MÚ KLATOVY – Odbor rozvoje města	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu, *(Koordinátor CR)*
1.1.4.	Rozvíjet ostatní turistickou nabídku (veřejná infrastruktura) ve vlastnictví města prostřednictvím rozvojových projektů	MÚ KLATOVY – Odbor rozvoje města	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu, *(Koordinátor CR)*
1.1.5.	Pečovat o historický odkaz města v souladu s Programem regenerace městské památkové zóny	MÚ KLATOVY – Odbor rozvoje města	Dle Programu regenerace městské památkové zóny
1.1.6.	Pravidelně revidovat pravidla města ve vztahu k podnikatelům a investorům (daň z nemovitosti, místní poplatky, cena za pronájem veřejných budov a pronájmu veřejného prostoru)	MÚ KLATOVY – Odbor hospodářský	MÚ KLATOVY – Odbor rozvoje města; Odbor školství, kultury a cestovního ruchu, *(Koordinátor CR)*
1.1.7.	Ověřovat ekonomickou proveditelnost nových rozvojových projektů a aktivně pracovat na jejich realizaci	MÚ KLATOVY – Odbor rozvoje města	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu, *(Koordinátor CR)*

Nástroje

- Rozpočet města a okolních obcí
- Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy
- Veřejné a ostatní soukromé zdroje

Ukazatel úspěchu	Kritérium úspěchu	Zdroj dat	Frekvence vyhodnocování
Počet nově dokončených investičních projektů s využitím v turismu	Min. 2 nové / obnovené prvky veřejné infrastruktury cestovního ruchu	Databáze města	Ročně
Výše výdajů na realizaci rozvojových projektů	Dle rozpočtového výhledu města roku 2020	Databáze města (monitor státní pokladny)	Ročně
Výše výběru místních poplatků (poplatek z pobytu)	Průměrně zvýšení o min. 20 % do roku 2025 oproti roku 2019 ve stálých cenách (bez ohledu na zvýšení sazby)	Databáze města (monitor státní pokladny)	Ročně

OPATŘENÍ 1.2 PODPORA ZPŘÍSTUPNĚNÍ TURISTICKÝCH ATRAKTIVIT A MOBILITY NÁVŠTĚVNÍKŮ

Cíle a záměry opatření

- *Zkvalitnit dostupnost turistických cílů a usnadnit mobilitu návštěvníků v rámci města a okolí*

Strategie opatření

Přístupnost turistických cílů a mobilita návštěvníků je důležitým předpokladem nejen pro rozvoj cestovního ruchu, ale podstatně zkvalitňuje také možnosti pro aktivní trávení volného času obyvatel města. Vzhledem k vysoké hodnotě potenciálu cestovního ruchu v okolí města je důležité, aby byly vytvořeny funkční dopravní vazby nejen ve městě, ale také jeho okolí.

Mobilitu návštěvníků je nezbytné ve městě řešit v kontextu celé dopravní koncepce města. Pro zvýšení přínosů z turismu je vhodné zkvalitnit dopravní propojení hlavních turistických atraktivit a vytvořit přirozené okružní trasy. Podmínkou je, aby jednotlivé turistické cíle byly pro návštěvníky alespoň sezónně

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

atraktivní a pro pohyb návštěvníků mezi nimi byly k dispozici vhodné formy dopravy (pěší, cyklistická, MHD) včetně kapacitní doprovodné infrastruktury, která umožní bezpečný pohyb návštěvníků.

V přirozených přístupových bodech do města, kterými jsou nádraží a silnice je vhodné budovat kapacitní parkoviště (automobily, kola) a odpočívadla s dostatečným infrastrukturním zázemím. Účelem je omezení turistické dopravy v centru a rezidenčních oblastech města. Vzhledem k tomu, že nejvíce návštěvníků přijíždí individuální automobilovou dopravou, podstatně přispěje k dostupnosti města zkapacitnění silnice E53 a vybudování obchvatu města.

Ve vztahu k veřejné hromadné dopravě, je vhodné využít modernizaci vlakového terminálu a jeho propojení s autobusovým nádražím, neboť ty jsou vstupní branou pro významnou část návštěvníků města a do budoucna je pravděpodobné, že se návštěvnost města prostřednictvím veřejné hromadné dopravy bude zvyšovat. V této lokaci se tak nabízí vybudování důležité návštěvnické infrastruktury. S ohledem na nárůst obliby cykloturistiky by bylo vhodné tuto infrastrukturu doplnit o koncept cyklistického centra. V rámci implementace Strategie je nutné nalézt optimální model jeho zřízení a správy.

S ohledem na nástup alternativních forem dopravy (elektromobilita, vodíková doprava), jejíž význam do budoucna poroste, je vhodné, aby město tento trend zohledňovalo v budování související infrastruktury (auto/cyklo nabíječky, CNG, vodíkové plnící stanice atd.). Největší potenciál v turismu má využití elektro-mobility v cyklistické dopravě, automobilové dopravě, veřejné autobusové dopravě a v různých dalších formách turistické dopravy.

Pro pohyb návštěvníků po městě je nutné dále rozvíjet stávající informační systém. Součástí tohoto systému by mělo být také využívání moderních chytrých technologií, které mohou efektivněji pomoci k usměrnění toku návštěvníků.

Typové aktivity / projekty		Garant	Spolupráce
1.2.1.	Provázat turistické cíle ve městě vhodnými formami dopravy včetně budování související infrastruktury	MÚ KLATOVY – Odbor rozvoje města	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu, *(Koordinátor CR)* oblastní DMO
1.2.2.	Přizpůsobovat dopravu v klidu ve městě (budování parkovišť, odpočívek, včetně potřebného zázemí)	MÚ KLATOVY – Odbor rozvoje města	MÚ KLATOVY – Odbor investic; Odbor školství, kultury a cestovního ruchu; *(Koordinátor CR),* oblastní DMO
1.2.3.	Vhodně rozvíjet informační a navigační systém ve městě	MÚ KLATOVY – Odbor rozvoje města	MÚ KLATOVY – Odbor investic; Odbor školství, kultury a cestovního ruchu; *(Koordinátor CR),* oblastní DMO
1.2.4.	Zkvalitňovat síť, pěších tras, cyklostezek a cyklotras ve vazbě na okolí města	MÚ KLATOVY – Odbor rozvoje města	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu; *(Koordinátor CR),* oblastní DMO
1.2.5.	Využívat moderní chytrá řešení za účelem řešení dopravy způsobené turismem	MÚ KLATOVY – Odbor rozvoje města	MÚ KLATOVY – Odbor investic; Odbor školství, kultury a cestovního ruchu; *(Koordinátor CR),* oblastní DMO
1.2.6.	Iniciovat vybudování cyklistického centra ve městě	MÚ KLATOVY – Odbor rozvoje města	MÚ KLATOVY - Odbor školství, kultury a cestovního ruchu; oblastní DMO, Plzeňský kraj,

Nástroje

- Rozpočet města
- Rozpočet kraje a dalších veřejných institucí
- Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy
- Veřejné a ostatní soukromé zdroje

Ukazatel úspěchu	Kritérium úspěchu	Zdroj dat	Frekvence vyhodnocování
Počet prvků nové / obnovené veřejné infrastruktury využitelné pro turismus	Nárůst oproti předchozímu období	Databáze města	Ročně
Délka nově vybudovaných cyklistických tras / cyklostezek v km	Nárůst oproti předchozímu období	Databáze města	Ročně
Cyklistické centrum	Do konce roku 2022 analyzovat podmínky, zřízení společně s výstavbou terminálu	Databáze města	Ročně

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

3.4.2 PRIORITA 2 – Destinační management

Priorita je zaměřena na nastavení spolupráce mezi městem, jednotlivými aktéry cestovního ruchu ve města a jeho okolí za účelem zlepšení podmínek pro rozvoj cestovního ruchu.

Řešené problémy a rozvojové potřeby

- Nevyhovující úroveň spolupráce mezi jednotlivými subjekty ve městě a v jeho okolí v oblasti cestovního ruchu (úroveň aplikace principů destinačního managementu).
- Nevyhovující systém podpory destinačního managementu uplatňovaný ze strany kraje.
- Roztříštěnost aktérů soukromého sektoru v oblasti turismu.
- Neexistence profesionalizované oblastní organizace destinačního managementu (DMO) na území Klatov a okolí.

OPATŘENÍ 2.1 ROZVOJ DESTINAČNÍ SPOLUPRÁCE VE MĚSTĚ A OKOLÍ

Cíle a záměry opatření

- *Iniciace destinační spolupráce (komunikace, spolupráce a koordinace) ve městě a v jejím okolí*

Strategie opatření

Rozvoj cestovního ruchu je zcela závislý na kvalitě spolupráce mezi veřejným, soukromým a neziskovým sektorem. Rolí města jako vlastníka klíčové turistické infrastruktury a služeb je iniciovat vzájemnou spolupráci aktérů, spolupracovat na kvalitnějším využití potenciálu a podílet se na marketingové podpoře. Město stabilně vytváří pro tuto spolupráci výchozí podmínky prostřednictvím činnosti Odbor školství, kultury a cestovního ruchu a Informačního centra (IC) zřízeného v rámci organizační struktury města.

Město by mělo zvážit sjednocení svého přístupu k správě vybraných atraktivit cestovního ruchu pod správu jedné organizace (Katakomby, PASK, Černá věž atd.). Důvodem je sjednocení interních procesů správy těchto atraktivit, které umožní sjednocení nabídky města v oblasti turismu ve vztahu k potenciálním návštěvníkům (dále viz také opatření 3.2).

V Plzeňském kraji se doposud nepodařilo provést rajonizaci cestovního ruchu a na jejím základě postavit funkční síť organizací destinačního managementu. Stávající oblastní DMO působící na území Klatov nebo v jejím okolí nereprezentují přirozeně vymezené a produktově vyprofilované území Šumavy a Pošumaví. Přestože jsou Klatovy formálně členem necertifikované DMO Šumava – západ, jsou přínosy z této spolupráce velmi nízké. Klatovy jako přirozený lídr území by společně s dalšími většími městy v okolí, kterými jsou Sušice, Nýrsko nebo Železná Ruda, měly iniciovat diskuzi na vytvoření přirozeně vymezené oblastní DMO. V této DMO pak musí mít přiměřený vliv na jejím rozhodování.

Město jako klíčový subjekt však může iniciovat zlepšení této situace a na nastavení destinační spolupráce se aktivně podílet. Po vzoru jiných měst (např. Hodonín, Uherské Hradiště, Znojmo, Rožnov pod Radhoštěm), by město mělo iniciovat vytvoření pozice koordinátora cestovního ruchu. Role této pozice je zcela zásadní zejména v případě, že na území města v podstatě neexistuje funkční oblastní DMO. Úkolem pozice koordinátora CR je iniciovat vhodné prostředí pro spolupráci mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu, připravovat konkrétní projekty a programy vycházející z nabídky města a tyto aktéry do nich zapojovat. Tato osoba by měla disponovat manažerskými kompetencemi, být všeobecně uznávaná a stát mimo organizační strukturu města.

Na podporu destinační spolupráce by měla být ve městě zřízena vhodná 3K platforma (pracovní skupiny pro cestovní ruch), která bude usnadňovat komunikaci, kooperaci a koordinaci aktivit cestovního ruchu, jejíž součástí budou také soukromé subjekty. Tato platforma může mít podobu pravidelných pracovních setkání aktérů cestovního ruchu ve městě. Jejím úkolem je iniciace rozvojových projektů a koordinace marketingových aktivit. Koordinaci takové platformy je vhodné svěřit do kompetence osoby koordinátora CR.

Důležitou součástí aktivit destinační spolupráce je také efektivní práce města se svými zdroji a sdílení finančních zdrojů na rozvoj cestovního ruchu, které by mělo odpovídat významu jednotlivých zainteresovaných stran ve městě. Úkolem Koordinátora CR je na základě principu vícezdrojového financování sdružovat finanční prostředky na jednotlivé rozvojové projekty cestovního ruchu. Za tím

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

účelem je vhodné založit peněžní fond podle § 5 zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, který bude sloužit na aktivity spojené s rozvojem cestovního ruchu (viz 4.6).

Klatovy by také měly ve vztahu k rozvoji turismu více těžit z integračních platforem, ve kterých jsou členem a z projektů přeshraniční spolupráce.

Typové aktivity / projekty		**Garant**	**Spolupráce**
2.1.1.	Institucionálně zajišťovat podmínky pro rozvoj cestovního ruchu prostřednictvím útvaru v rámci MÚ Klatovy	MÚ – tajemník úřadu	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu
2.1.2.	Zvážit sjednocení správy turistických atraktivit města do jedné organizace	MÚ – tajemník úřadu	x
2.1.3.	Zajišťovat činnost Informačního centra Klatovy jako součást informačního systému města	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu	x
2.1.4.	Vytvořit pozici koordinátora cestovního ruchu ve městě a okolí	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu	MÚ KLATOVY – Odbor vnitřních věcí; Odbor rozvoje města
2.1.5.	Vytvořit 3K platformu na úrovni města a zajistit její činnost (pracovní skupina pro cestovní ruch)	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu *(Koordinátor CR)*	Oblastní DMO, členové 3K platformy
2.1.6.	Iniciovat vznik přirozeně vymezené turistické oblasti na území západní Šumavy a Pošumaví	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu	Město Sušice, Město Nýrsko, okolní města, Plzeňský kraj, CHKO Šumava
2.1.7.	Rozvíjet členství města v rámci přirozené vymezené oblastní DMO po jejím ustavení	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu *(Koordinátor CR)*	Oblastní DMO
2.1.8.	Sdružovat finanční prostředky na rozvoj cestovního ruchu ve městě	*Koordinátor CR*	Aktéři cestovního ruchu ve městě a okolí
2.1.9.	Založit peněžní s fond s pozitivním dopadem na turismus	MÚ KLATOVY – Odbor finanční	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu
2.1.10.	Využívat své členství v integračních platformách a z aktivit přeshraniční spolupráce ve prospěch rozvoje cestovního ruchu	MÚ KLATOVY – Odbor vnitřních věcí	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu

Nástroje

- Rozpočet města
- Členství v Oblastní DMO
- Spolupráce s krajem, agenturou CzechTourism, dalšími integračními platformami
- Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy

Ukazatel úspěchu	**Kritérium úspěchu**	**Zdroj dat**	**Frekvence vyhodnocování**
Činnost IC	Pokračovat v podpoře činnosti IC	Databáze města	Ročně
Koordinátor cestovního ruchu	V roce 2022 zřízení pozice a podpora její činnosti po dobu platnosti Strategie	Databáze města	Ročně
Činnost 3K platformy	Min. 4 x setkání ročně	Databáze města	Ročně
Peněžní Fond s pozitivním dopadem na turismus	V roce 2022 založení fondu	Databáze města	Ročně

OPATŘENÍ 2.2 MANAGEMENT ZDROJŮ MĚSTA PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

Cíle a záměry opatření

- *Zkvalitnění využívání dat a informací o cestovním ruchu pro rozhodování města a aktérů cestovního ruchu*
- *Zlepšení kvality služeb a práce s lidskými zdroji v oblasti cestovního ruchu*

Strategie opatření

Rozvoj cestovního ruchu je závislý na schopnosti destinace efektivně pracovat se svými zdroji (finance, lidské zdroje, informace a znalosti atd.). Město jako jeden z významných aktérů by mělo pro jejich efektivnější využívání vytvářet podmínky a tímto přístupem se řídit při svém rozhodování.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

Podstatnou součástí aktivit destinačního managementu je kontinuální analýza nabídky a poptávky cestovního ruchu ovlivňující výkony destinace prováděná na základě dat a informací. Za tím účelem je nezbytné vytvořit systém pro měření výkonnosti města v oblasti cestovního ruchu. Hlavním zdroje by měly být veřejné dostupné informace (ČSÚ, CzechTourism, Plzeňský kraj) ale také vlastní sběr dat a informací, případně vlastní analýzy a výzkumy, které městu umožní rozhodovat o podpoře cestovního ruchu na základě objektivních informací. Nezbytnou součástí je také sběr a sledování dat a informací pro potřeby vyhodnocování indikátorů této Strategie. Tyto informace by měly být v přehledné podobě uvedené na stránkách města (městského informačního centra).

Jako součást podpory rozvoje principů destinačního managementu je vhodné, aby město realizovalo nebo spolupracovalo na osvětě a vzdělávacích aktivitách v oblasti turismu. Za tím účelem je vhodné realizovat vlastní osvětové akce pro místní aktéry, tak na takových akcích spolupracovat s Plzeňským krajem, CzechTourism nebo dalšími aktéry cestovního ruchu. Cílem musí být nabídku takových vzdělávacích akcí dostat přímo do města, což pomůže profesionalizaci aktérů cestovního ruchu.

V oblasti kvality je nezbytné pracovat na zvyšování počtu oficiálně certifikovaných poskytovatelů služeb technickými předpoklady kvality[8]. Subjekty, na jejímž řízení se město podílí, by se měly do jednotlivých certifikačních schémat aktivně zapojovat. Toto zvýšení je možné dosáhnout zvýhodněním spolupráce ze strany města se subjekty, které budou plnit minimální požadavky kvality (marketingové aktivity, vzdělávací aktivity atd.) nebo osvětovými aktivitami. Předmětem certifikace technickými předpoklady kvality by měly být také subjekty nebo spravované organizace města včetně Informačního centra Klatovy. Zavedení principů kvality do řízení destinace se přímo podílí na výsledné úrovni poskytovaných služeb a spokojenosti návštěvníků.

Klíčovou součástí aktivit destinačního managementu je také spolufinancování infrastruktury cestovního ruchu, služeb, rozvojových projektů nebo marketingových aktivit.

Typové aktivity / projekty		Garant	Spolupráce
2.2.1.	Vybudovat systém pro měření výkonnosti města v oblasti cestovního ruchu včetně jejich pravidelné aktualizace na webu města (MIC)	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu	Poskytovatelé služeb, Plzeňský kraj, CzechTourism
2.2.2.	Sběr dat pro vyhodnocování této Strategie	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu	DMO; Poskytovatelé služeb
2.2.3.	Realizovat osvětové/vzdělávací akce konané v oblasti turismu ve městě (ve spolupráci s městem)	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu *(Koordinátor CR)*	Plzeňský kraj, DMO CzechTourism
2.2.4.	Zvyšovat počet certifikovaných subjektů ve městě v rámci technických předpokladů	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu *(Koordinátor CR)*	Poskytovatelé služeb, profesní sdružení cestovního ruchu
2.2.5.	Získat certifikaci Informačního centra Klatovy Jednotné klasifikace TIC	Informační centrum Klatovy	ATIC ČR

Nástroje

- Rozpočet města, Oblastní DMO
- Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy
- Technické předpoklady kvality profesních sdružení
- Vzdělávací instituce
- ČSÚ, CzechTourism, ČNB, výzkumy trhu

Ukazatel úspěchu	Kritérium úspěchu	Zdroj dat	Frekvence vyhodnocování
Počet vzdělávacích/ osvětových akcí	Min. 2 vzdělávací/osvětové akce ročně; získání prestižní konference cestovního ruchu	Databáze města	Ročně
Počet certifikovaných subjektů	Jakékoliv zvýšení počtu certifikovaných subjektů oproti předcházejícímu období	Webové stránky profesních sdružení	Ročně
Certifikace Informačního centra	Do konce roku 2022 dokončit certifikaci Informačního centra v rámci Jednotné klasifikace turistických informačních center ČR	Databáze města	Dokončení cíle realizací projektu

[8] Technické předpoklady kvality jsou kritéria stanovená profesními asociacemi. Seznam aktuálních technických předpokladů je dostupný zde: Technické předpoklady kvality - Český systém kvality služeb (csks.cz), případně na webových stránkách profesních sdružení

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

3.4.3 PRIORITA 3 – Marketingová strategie

Prioritní oblast je zaměřena na celkové zkvalitnění a podporu destinačního marketingu města jako součást systematicky rozvíjeného městského marketingu. Součástí je výchozí produktová a komunikační strategie cestovního ruchu. Realizace marketingové strategie navazuje na stávající aktivity, které město již realizuje, dále je rozvíjí a směřuje k její vyšší účinnosti.

Řešené problémy a rozvojové potřeby

- Chybějící jednoznačně definované produktové portfolio cestovního ruchu a na ně navázané produktové strategie.
- Nedostatky ve využívání marketingových a komunikačních nástrojů cestovního ruchu, především sociálních sítích.
- Nejednotná vizuální identita města a jeho městských organizací.
- Sezónnost a krátká doba pobytu návštěvníků (turistů) ve městě a v okolí.

OPATŘENÍ 3.1 PODPORA TVORBY PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU

Cíle a záměry opatření

- *Využití unikátních předpokladů města a jeho okolí pro vytvoření atraktivních produktů cestovního ruchu a témat pro marketingovou komunikaci města*

Strategie opatření

Město musí využívat své komparativní výhody pro vytváření atraktivní nabídky (produktových témat) pro marketingovou komunikaci cestovního ruchu.

Produkty cestovního ruchu představují základní konkurenční výhody každé destinace. Jejich atraktivita je závislá na kvalitě předpokladů cestovního ruchu a schopnosti koordinace a spolupráce poskytovatelů služeb, jejichž úkolem je připravit je v požadované hodnotě (cena/výkon). Produkty musí vycházet z USP (Unique Selling Proposition) a RTB (Reasons to Believe) destinace a být orientovány na zážitek.

Klatovy jsou městem s vynikající lokací v podhůří Šumavy s významnými turistickými atraktivitami, pestrou kulturní/sportovní nabídkou, kultivovaným veřejným prostorem, tradičními akcemi a dalším zázemím města (viz část 2.4). Pro účely tvorby produktů cestovního ruchu musí být tato nabídka na základě principů destinační spolupráce (opatření 2.1) dále rozvíjena, a to i ve vztahu k okolí města.

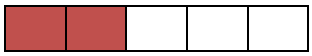
Město doposud nemělo vytvořený systém produktů cestovního ruchu, které by bylo systematicky rozvíjeno. Důsledkem je i přes atraktivitu jednotlivých součástí nabídky relativně nízká a sezoně proměnlivá návštěvnost, což snižuje přínosy města z turismu. Účelem vytvoření produktů cestovního ruchu je klíčové prvky nabídky ve městě provázat v homogenní nabídku a atraktivit a služeb města a jeho okolí, kterou bude možné komunikovat společně ve vztahu k potenciálním návštěvníkům.

Stávající stadium rozvoje destinace však zatím umožňuje vytvořit takové produkty v různé úrovni komplexity. Předmětem tohoto opatření je tak vytvoření výchozího produktového portfolia Klatov a jeho okolí, které musí být v rámci implementace Strategie na základě produktových strategií dále rozvíjeno. Za rozvoj těchto produktů by měl být odpovědný Koordinátor cestovního ruchu (viz opatření 2.1). Výchozí systém produktů a vyhodnocení stávající fáze jejich rozvoje je uveden v níže uvedené tabulce.

Tabulka 15: Výchozí systém produktů pro marketingovou komunikaci cestovního ruchu města a jeho okolí

Produktové téma	Klatovy – město výjimečné kultury a zážitků	Klatovy – Brána do Pošumaví	Klatovy – město pro byznys
Výchozí strategie produktu	Strategie produktu je založena na využití předpokladů města a jeho okolí pro rozvoj kulturního nebo aktivního turismu. Produkt cílí primárně na návštěvníky, u kterých je cílem cesty primárně město a je možné je přesvědčit o výběru Klatov jako destinace nebo prodloužení pobytu.	Strategie produktu je založena na větším přilákání návštěvníků (turistů), kteří směřují nebo jsou na dovolené na Šumavě. Produkt tedy cílí primárně na návštěvníky, u kterých je cílem Šumava a jeho snahou je tyto návštěvníky dostat do města a více je vytěžit.	Strategie produktu je založena využití primárních předpokladů turismu a jejich propojení s businessem, sportem a možnostmi pro incentivní a konferenční aktivity. Jeho strategie je nabídnout konferenčním návštěvníkům alternativu vedle Plzně nebo Šumavy.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

Zhodnocení možností rozvoje*			

(*) na škále 1 – 5 je vyhodnocena stávající fáze rozvoje produktového tématu a jeho možnosti dalšího aktivního využívání pro marketingovou komunikaci cestovního ruchu. Zhodnocení vyplývá, že produkty se nachází v úvodní fázi svého rozvoje je proto nutné je dále aktivně rozvíjet.

Tyto produkty cestovního ruchu by měly být rozvíjeny na základě produktových strategií, jejichž součástí jsou požadavky na řízení produktu, jeho financování a komunikaci ve vztahu k cílovým skupinám návštěvníků a zdrojovým trhům. Tyto produkty musí být také prosazovány do produktů a marketingových témat na úrovni oblastní DMO, až se tuto úroveň destinační spolupráce podaří nastavit a jejich dílčí součásti být pevnou součástí nabídky Plzeňského kraje a agentury CzechTourism.

Důležitou součástí produktové nabídky cestovního ruchu jsou také akce (eventy), které je nutné koordinovat, systematicky podporovat a rozvíjet. I nadále je vhodné finančně/nefinančně podporovat klíčové akce během roku a (např. úprava poplatku za nájem budov/veřejných prostor, bezplatná spolupráce organizací města). Mělo by jít o akce konané jak ve městě (indoor/outdoor), tak v okolí, na kterých musí město spolupracovat s ostatními subjekty

Typové aktivity / projekty		Garant	Spolupráce
3.1.1.	Na základě karet produktů rozpracovat produktové strategie pro definované produkty cestovního ruchu města	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu *(Koordinátor CR)*	Poskytovatelé služeb ve městě a okolí, oblastní DMO, Plzeňský kraj, CzechTourism
3.1.2.	Systematicky podporovat rozvoj produktů cestovního ruchu ve vazbě na definované produktové strategie	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu *(Koordinátor CR)*	Poskytovatelé služeb ve městě a okolí, oblastní DMO, Plzeňský kraj, CzechTourism
3.1.3.	Podporovat a koordinovat eventy (akce) v rámci města a jeho okolí	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu	*(Koordinátor CR),* Oblastní DMO, organizátoři akcí

Nástroje

- Rozpočet města, Oblastní DMO, kraje
- Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy
- Marketingová a komunikační strategie

Ukazatel úspěchu	Kritérium úspěchu	Zdroj dat	Frekvence vyhodnocování
Produktová strategie	Do roku 2022 dokončení alespoň jedné produktové strategie a do roku 2024 dokončení všech produktových strategií	Databáze města	Ročně
Výdaje města na podporu kulturních a sportovních akcí	Od roku 2022 pravidelné navyšování výdajů na tuto oblast v souladu s rozpočtovým výhledem.	Databáze města	Ročně

OPATŘENÍ 3.2 STRATEGIE ZNAČKY A KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY CESTOVNÍHO RUCHU

Cíle a záměry opatření

- *Zvýšit účinnost marketingové komunikace cestovního ruchu města Klatovy*

Strategie opatření

Značka Klatovy je asociována potenciálním návštěvníkům s různými atributy (Klatovy – brána Šumavy/Pošumaví, město karafiátů, klatovští dragouni, klatovské katakomby, barokní památky atd.). Pro svou komunikační strategii město zvolilo jako hlavní komunikační linku značky slogan (claim) **„Klatovy – brána do Pošumaví**“. Tento slogan (claim) tak jednoznačné asociuje město k Šumavě. Přestože nebyl k dispozici reprezentativní výzkum populace vnímání města, je možné komunikační strategii založenou na asociaci města k Šumavě (Pošumaví) považovat za vhodnou.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

Komunikační strategii založenou na asociaci města k Šumavě však musí odpovídat vymezení destinace (viz opatření 2.1) a nabídka reprezentovaná produkty cestovního ruchu (viz opatření 3.1). V těchto oblastech jsou doposud rezervy, což může ohrožovat značku Klatov před potenciálními návštěvníky. Značka nemusí být vnímaná jako uvěřitelná, zapamatovatelná nebo věrohodná, což může snižovat účinnost marketingové komunikace cestovního ruchu.

Při práci se značkou není možné vycházet pouze z očekávání návštěvníků a jim přizpůsobovat marketingovou komunikaci. Tento přístup by vedl ke ztrátě identity a autenticity místa. Jejím základem musí být především autentická nabídka destinace, která bude základní součástí komunikační strategie města a jeho okolí. V případě asociací se Šumavou, tedy destinací, ve které jsou Klatovy i podstatná část Šumavy.

V rámci komunikační strategie cestovního ruchu je možné pracovat také s ostatními silnými značkami města, pokud tyto značky jsou vyhodnoceny jako silné ve vztahu k různým segmentům klientely. Za tím účelem je však nezbytné mít k dispozici reprezentativní výzkum image (vnímání) města a značek, které jsou pro takovou komunikaci využívány.

Celková strategie značky města musí cílit k posunu od sezónní destinace s nabídkou omezující se primárně na letní sezónu do celoroční městské destinace zaměřené na různé segmenty návštěvnosti. Cílem také musí být přesun z relativně levné a dostupné destinace na destinaci s atraktivním produktem s vyšší přidanou hodnotou pro návštěvníky, na jejichž základě bude město z turismu více profitovat. Hodnotu vnímání značky návštěvníky je možné zvýšit pouze na základě systematicky rozvíjeného produktového portfolia města (viz opatření 3.1).

Nezbytnou součástí efektivní marketingové komunikace je důsledné využívání jednotné vizuální identity města a její sdílení nejen s aktéry v cestovním ruchu, ale všemi subjekty podílející se na budování jednotné strategie městského marketingu. Přes relativně zdařile vytvořenou vizuální identitu města, je tato identita využívána pouze městským úřadem.

Součástí efektivní komunikace je také zacílení produktů na jednotlivé segmenty klientely. Vzhledem k tomu, že město nemá k dispozici vlastní segmentaci cestovního ruchu, byla využita archetypální segmentace agentury CzechTourism (dále viz příloha).

Tabulka 16: Návrh umísťování produktů na cílové segmenty klientely

Archetypální segmentace dle CzechTourism	Klatovy – město výjimečné kultury a zážitků	Klatovy – Brána do Pošumaví	Klatovy – město pro byznys
Rekreanti		x	
Pařmeni	x		
Dobrodruzi		x	
Poutníci	x		
Požitkáři			
Business & MICE			x

Rozpočet, který má město k dispozici na marketingovou komunikaci cestovního ruchu, neumožňuje realizovat komplexní marketingové kampaně. Komunikační strategii cestovního ruchu je nezbytné realizovat na úrovni města jako součást městského marketingu. Pro komunikaci v oblasti turismu je vhodné využívat profesionální organizaci destinačního managementu (DMO). Stávající organizace tohoto typu, které je město členem, svou roli prozatím neplní. Vzhledem k tomu, že ani kraj nedisponuje profesionální krajskou DMO, jsou možnosti města značně omezené. Město by tak mělo být lídrem v tom, aby na jejím území vznikla profesionální oblastní DMO s dostatečnými personálními a finanční zdroji (viz opatření 2.1). Pro zlepšení účinnosti marketingové komunikace, je tak vhodné využít pozici Koordinátora cestovního ruchu, za účelem aktivní spolupráce na vertikální úrovni tak, aby docházelo k vyšší míře prosazování nabídky Klatov do komunikačních nástrojů kraje, CzechTourism, případně dalších produktových a jiných nástrojů. Při realizaci vlastních komunikačních aktivit cestovního ruchu musí být kladen důraz na jejich efektivitu a smysluplnost. Jako hlavní komunikační nástroje by měly být využívány tyto nástroje:

Tabulka 17: Návrh způsobu využívání komunikačních nástrojů v marketingové komunikaci cestovního ruchu města

Komunikační kanál / nástroj	Město Klatovy (MÚ + Koordinátor CR)	Oblastní DMO *(po jejím ustavení)*	Plzeňský kraj	CzechTourism
Webové stránky	Portál informačního centra a volnočasový portál města	Portál cestovního ruchu. www.sumavanet.cz	Portál krajské DMO (Plzeňský kraj – turistů ráj)	www.czechtourism.cz www.visitczechrepublic.com

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

			www.turisturaj.cz	www.kudyznudy.cz
Sociální sítě zaměřené na turismus	Nově zřízený Facebook – vlastní zaměřený na turismus/volný čas	Facebook (vybrané aktivity) Instagram (vybrané aktivity) Twitter (vybrané aktivity)	Facebook (vybrané aktivity) Instagram (vybrané aktivity)	Facebook Instagram YouTube kanál
ATL – nadlinková komunikace	Vybrané aktivity ve spolupráci s oblastní DMO (do doby vzniku prostřednictvím kraje)	Vybrané aktivity ve spolupráci s městem)	Ano (společné aktivity)	Ano – prostřednictvím kraje
BTL – podlinková reklama	Ano – prostřednictvím oblastní DMO (do doby vzniku prostřednictvím kraje)	Ano (společné aktivity s městem)	Ano (společné aktivity)	Ano – prostřednictvím kraje
C2C / WOM	Ano	Ano	Ne	Ne
Press tripy/fam tripy	Pouze spolupráce na vybraných aktivitách s krajem / CzechTourism	Ano ve spolupráci s městem	Ano (společné aktivity)	Dle příležitostí
Print/edice	Ano – vybrané aktivity samostatně	Ano ve spolupráci s městem	Ano (společné aktivity)	Dle příležitostí
Veletrhy	Ne, pouze prostřednictvím oblastní DMO (do doby vzniku prostřednictvím kraje)	Ano (spolupráce na vybraných veletrzích)	Ano – jako společná propagace kraje (ostatní ČR, okolní sousední země)	Ano – prostřednictvím kraje
Partnerský marketing	Ano na úrovni města a dále prostřednictvím oblastní DMO (do doby vzniku prostřednictvím kraje)	Ano	Ano	Ano

Město by také mělo usilovat o zlepšení kvality a další rozvoj komunikačních nástrojů, které má ve své správě. Jedná se zejména o technologickou a informační úroveň portálu IC a volnočasového portálu města, informační hodnotu sociálních sítí a dalších komunikačních nástrojů. Z hlediska významu sociálních sítí v komunikaci cestovního ruchu je vhodné, aby město oddělilo komunikaci na sociálních sítích z hlediska informačního ve vztahu k rezidentům města a městského marketingu (turismu).

Typové aktivity / projekty		**Garant**	**Spolupráce**
3.2.1.	Vypracovávat marketingové plány cestovního ruchu	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu *(Koordinátor CR)*	Poskytovatelé služeb ve městě (3K platforma), Oblastní DMO, Plzeňský kraj
3.2.2.	Uplatňovat jednotnou komunikaci města a jeho organizací v rámci prezentace města jako městské destinace	MÚ KLATOVY – Kancelář starosty	MÚ Klatovy – zřizované organizace, *(Koordinátor CR)*
3.2.3.	Realizovat komunikační aktivity dle marketingového plánu v souladu s marketingovou strategií	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu *(Koordinátor CR)*	MÚ Klatovy – zřizované organizace; kancelář starosty, poskytovatelé služeb ve městě (3K platforma)
3.2.4.	Realizovat profesionální výzkum image a vnímání města včetně otestování značek využívaných pro marketingovou komunikaci	MÚ KLATOVY – Kancelář starosty	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu *(Koordinátor CR)*
3.2.5.	Rozvíjet webové portály města zaměřené na cestovní ruch a volný čas	MÚ KLATOVY – Kancelář starosty	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu – Informační centrum, *(Koordinátor CR)*
3.2.6.	Zkvalitňovat sociální sítě zaměřené na cestovní ruch města včetně dedikovaných sítí na turismus	MÚ KLATOVY – Kancelář starosty	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu – Informační centrum *(Koordinátor CR)*

Nástroje

- Rozpočet města, Oblastní DMO, kraje
- Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy
- Marketingová a komunikační strategie

Ukazatel úspěchu	**Kritérium úspěchu**	**Zdroj dat**	**Frekvence vyhodnocování**
Marketingový plán	Každoročně vypracovat aktualizovaný Marketingový plán (dále viz implementační část)	Databáze města	Ročně
Jednotná vizuální identita města	Do roku 2024 implementovat jednotný vizuální styl města a jeho městských organizací	Databáze města	Ročně

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

Výzkum image	Do konce roku 2023 dokončený profesionální výzkum image a vnímání města	Databáze města	Ročně
Sociální sítě města	Min 5 % průměrný nárůst počtu fanoušků ročně do roku 2025	Databáze města	Ročně
Návštěvnost webového portálu cestovního ruchu	Nárůst unikátních návštěvníků webu o 4 % ročně oproti předchozímu roku	Google Analytics	Ročně

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

3.5 Produktové karty

Systém produktů cestovního ruchu vychází z analýzy potenciálu města a jeho přirozeného okolí a jeho USP. Základem všech definovaných produktů je orientace na zážitek, propojení na témata kraje a obchodní zaměření umožňující jejich rozvoj na základě dlouhodobé spolupráce.

Návrh produktů byl také vytvořen v souladu s metodickým postupem „Manuál tvorby produktů cestovního ruchu“ agentury CzechTourism.

Produktové karty jsou východiskem pro vypracování ucelených produktových strategií.

Název produktu	**Klatovy – město výjimečné kultury a zážitků**		
Přínos produktů	• Využití potenciálu Klatov jako městské destinace s celou řadu hodnotných předpokladů cestovního ruchu ve městě a jeho okolí pro rozvoj kulturního nebo aktivního turismu. • Produkt cílí primárně na návštěvníky, u kterých je cílem cesty primárně město a je možné je přesvědčit o výběru Klatov je cílové destinace nebo prodloužení pobytu. • Možnost kombinace služeb v rámci produktu, zážitkové animace kulturního a historického dědictví v proměnách času. • Využití potenciálu místních výrobků a místních producentů. • Rozvoj navazujících služeb s vyšší přidanou hodnotou – možnost dosahování vyšší ceny za poskytované služby • Prodloužení délky pobytu hostů ve městě		
Komponenty/ skladba produktu	• Historické centrum města a kulturní památky ve městě. • Značené turistické trasy KČT a naučné stezky, cyklistické trasy a stezky. • Kulturní infrastruktura a nabídka města Klatov – kino, Kulturní dům, Stála divadelní scéna, Galerie Klenová. • Významné turistické atraktivity města – katakomby, Černá věž, PASK, barokní lékárna. • Sportovní infrastruktura města Klatov – bazén, koupaliště, tenis, lanová centra, centrum míčových sportů. • Volnočasová infrastruktura pro dospělé a děti – klatovské parky, dětská hřiště a jiné zázemí pro děti. • Stravovací služby, nákupní možnosti a jiné služby. • Sportovní akce Klatovska např. Rally Šumava) a další relevantní klíčové eventy.		
Komunikační témata - hodnota pro návštěvníka	• Za výjimečnou kulturou do Klatov • Do Klatov za zážitky • Klatovský karafiát / Klatovští dragouni • Barokní Klatovy • Na (elektro) kole (biku) okolo Klatov • Návaznost na produkty městského turismu aktivního turismu agentury CzechTourism • Návaznost na produkty kraje „Plzeňský kraj v proměnách historie“, „Tradiční chutě Plzeňského kraje“ a další v rámci komunikačního konceptu „Plzeňský kraj – turistů ráj“	**Garant produktu**	Koordinátor CR (do doby zřízení pozice Odbor školství, kultury a cestovního ruchu)
		Spolupráce na rozvoji produktu	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu, oblastní DMO, Plzeňský kraj, poskytovatelé služeb

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

Název produktu	Klatovy – Brána do Pošumaví		
Přínos produktů	• Využití hojně navštěvovaných turistických cílů na Šumavě a přilákání návštěvníků (turistů) k návštěvě města. • Produkt tedy cílí primárně na návštěvníky, u kterých je cílem Šumava a jeho snahou je tyto návštěvníky dostat do města a více je vytěžit. • Možnost kombinace služeb v rámci produktu, zážitkové animace kulturního a historického dědictví v proměnách času a přírodního potenciálu v okolí města. • Využití potenciálu místních výrobků a místních producentů. • Rozvoj navazujících služeb s vyšší přidanou hodnotou – možnost dosahování vyšší ceny za poskytované služby • Prodloužení délky pobytu hostů ve městě.		
Komponenty/ skladba produktu	• Horská střediska na Šumavě. • Značené turistické trasy KČT a naučné stezky, cyklistické trasy a stezky. • Kulturní infrastruktura a nabídka města Klatov – kino, Kulturní dům, Stála divadelní scéna, Galerie Klenová. • Významné turistické atraktivity města – katakomby, Černá věž, PASK, barokní lékárna. • Sportovní infrastruktura města Klatov – bazén, koupaliště, tenis, lanová centra, centrum míčových sportů atd. • Volnočasová infrastruktura pro dospělé a děti – klatovské parky, dětská hřiště a jiné zázemí pro děti. • Stravovací služby, nákupní možnosti a jiné služby. • Sportovní akce Klatovska např. Rally Šumava) a další relevantní klíčové eventy.		
Komunikační témata - hodnota pro návštěvníka	• Klatovy – brána do Pošumaví • Klatovský karafiát / Klatovští dragouni • Na (elektro) kole (biku) do Klatov • Za deště nebo bez sněhu na celý den do Klatov za kulturou a zábavou • Návaznost na produkty městského turismu aktivního turismu agentury CzechTourism • Návaznost na produkty kraje „Plzeňský kraj v proměnách historie“, „Tradiční chutě Plzeňského kraje“ a další v rámci komunikačního konceptu „Plzeňský kraj – turistů ráj“	Garant produktu	Koordinátor CR (do doby zřízení pozice Odbor školství, kultury a cestovního ruchu)
		Spolupráce na rozvoji produktu	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu, oblastní DMO, Plzeňský kraj, poskytovatelé služeb

Název produktu	Klatovy – město pro byznys		
Přínos produktů	• Navázaný na kulturní, společenský, sportovní a přírodní potenciál města a jeho okolí nabídkou vedlejších produktů pro návštěvníky, s cílem prodloužit jejich pobyt a zvýšit příjmy (lukrativní klientela s vysokou mírou ziskovosti pro podnikatelské subjekty). • Produkt využívá stávající konferenční infrastrukturu přímo v Klatovech nebo v jejich okolí (Kulturní dům, Jezuitský komplex, ubytovací zařízení s konferenčními kapacitami, a to i na Šumavě atd.). V případě využívání ubytovacích kapacit na Šumavě nutno spolupracovat na programech pro účastníky v Klatovech. • Produkt je orientován na úspěšné firmy a poptávku pro incentivních, vzdělávacích nebo konferenčních akcích. • Umožňuje omezovat negativní dopady sezónnosti – vytěžování ubytovacích kapacit a související infrastruktury v mimosezónním období. • Zvýšení prestiže města a jeho okolí. • Rozvoj navazujících služeb s vyšší přidanou hodnotou – možnost dosahování vyšší ceny za poskytované služby.		
Komponenty/ skladba produktu	• Konferenční, firemní a incentivní akce v Jezuitském komplexu, Kulturním domě Klatovy a v hotelových zařízeních s konferenčními prostory. • Provázání MICE akcí s produkty aktivního turismu (cyklistika, pěší turistika, wellness, pivo, lyžování atd.). • Sportovní soustředění, akce, kempy, soutěže. • Provázání MICE se vzdělávacími aktivitami, školními výlety, školami v přírodě. • Velké veřejné instituce kraje (MÚ Klatovy, municipality, orgány státní správy a samosprávy). • Velké podniky Klatovska a západních Čech, případně Bavorska.		
Komunikační témata - hodnota pro návštěvníka	• Klatovy jako místo pro setkávání (spojení zázemí města a přírody) • Klatovy jako ideální celoroční místo pro vzdělávání, firemní akci nebo konferenci • Z konference / firemní akce do Klatov za poznáním a zábavou • Návaznost na produkt MICE agentury CzechTourism • Návaznost na produkt „Plzeňský kraj - Business & MICE“	Garant produktu	Koordinátor CR (do doby zřízení pozice Odbor školství, kultury a cestovního ruchu)
		Spolupráce na rozvoji produktu	MÚ KLATOVY – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu, oblastní DMO, Plzeňský kraj, poskytovatelé služeb

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

3.6 Zásobník aktivit a projektů

V této části je uveden přehled aktivit a projektů v oblasti cestovního ruchu, které vyplývají z jednotlivých opatření Strategie. Aktivity jsou uvedeny ve formě seznamu, který je navázán na zásobník aktivit města. Seznam aktivit zahrnuje jejich připravenost k realizaci a indikativní harmonogram jejich realizace na období 2021–2026.

Příprava / iniciace aktivity / projektu

Realizace aktivity / péče o projekt

Indikátory, odpovědnost a finanční rámec za jednotlivé aktivity vyplývá z návrhové části Strategie. Jednotlivé aktivity jsou rozděleny **dle připravenosti k realizaci na námět úkolu a námět**. Námět úkolu představuje činnosti, které město běžně vykonává. Náměty jsou aktivity / projekty, které představují podstatnou změnu oproti stávajícímu stavu.

OPATŘENÍ 1.1 VYTVÁŘENÍ PODMÍNEK PRO ROZVOJ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU

Č.	Název aktivity	Popis a účel aktivity	Připravenost k realizaci	Termín realizace				
				2022	2023	2024	2025	2026
1.1.1	Posuzovat klíčové strategické záměry ve městě a jeho okolí z hlediska využití a dopadů cestovního ruchu	Aktivita zavádí do činnosti MÚ a jím zřizovaných organizací proces, který spočívá v posuzování všech zásadních rozvojových záměrů ve městě (i mimo turismus) z hlediska dopadů na cestovní ruch.	Námět úkolu					
1.1.2.	Rozvíjet rekreační plochy ve městě (např. městské parky, dětská hřiště) také s ohledem na zvýšení atraktivity města z hlediska turismu	Účelem aktivity je i nadále rozvíjet rekreační plochy ve městě způsobem, aby byla využitelná také z hlediska turismu tak, aby tato nabídka umožnila dostatečné využití návštěvníkem města a zohledňovala jejich objektivní potřeby.	Námět					
1.1.3.	Realizovat dokončení Jezuitského komplexu včetně nalezení vhodného využití	Účelem projektu je dokončit obnovu Jezuitského komplexu s vhodným využitím také pro cestovní ruch. Jako vhodné využití se nabízí zde umístit zážitkovou (interaktivní/nestatickou) expozici spjatou s historií místa s ohledem na uchování autenticity budovy. Řešení musí být progresivní (např. IQ park - klášterní život jezuitů, rétorika, matematika, kuchyně, vaření piva, bylinková zahrádka, prostor pro místní spolky a výstavní prostory – spojení s osobu Bohuslava Balbína). Součástí by měla být také doplňková infrastruktura např. kavárna, prodejna suvenýrů/lokálních produktů nebo drobné zázemí pro cyklisty. Koncept je nutné posoudit na základě standardní studie proveditelnosti.	Námět					
1.1.4	Rozvíjet ostatní turistickou nabídku (veřejná infrastruktura) ve vlastnictví města prostřednictvím rozvojových projektů	Účelem aktivity je i nadále rozvíjet veřejnou infrastrukturu města způsobem, aby byla využitelná také z hlediska turismu, a to prostřednictvím přiměřených projektů respektujících hodnoty města.	Námět					

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

1.1.5	Pečovat o historický odkaz města v souladu s Programem regenerace městské památkové zóny	Účelem aktivity je v souladu s aktuálním Programem regenerace městské památkové zóny pokračovat v péči o historický odkaz města, neboť kvalita veřejného prostoru MPZ sehrává podstatnou roli také z hlediska atraktivity města v oblasti turismu.	Námět úkolu					
1.1.6	Pravidelně revidovat pravidla města ve vztahu k podnikatelům a investorům (daň z nemovitosti, místní poplatky, cena za pronájem veřejných budov a pronájmu veřejného prostoru)	Účelem aktivity je pravidelná (roční) revize podmínek, které město ve vztahu k podnikatelským subjektům uplatňuje. Tato pravidla by měla vhodně reagovat na vývoj poptávky a nabídky cestovního ruchu a podporovat ve městě zdravé podnikatelské prostředí pro místní podnikatele i investory. Ve vztahu k investorům by mělo město přijmout transparentní pravidla pro jejich podporu.	Námět úkolu					
1.1.7	Ověřovat ekonomickou proveditelnost nových rozvojových projektů a aktivně pracovat na jejich realizaci	Účelem aktivity je klíčové veřejné investice s dopadem na turismus (min. 10 mil. Kč náklady) iniciované městem prověřovat z hlediska ekonomické proveditelnosti na základě standardních studií proveditelnosti shrnujících varianty řešení.	Námět					

OPATŘENÍ 1.2 PODPORA ZPŘÍSTUPNĚNÍ TURISTICKÝCH ATRAKTIVIT A MOBILITY NÁVŠTĚVNÍKŮ

Č.	Název aktivity	Popis a účel aktivity	Připravenost k realizaci	Termín realizace				
				2022	2023	2024	2025	2026
1.2.1	Provázat turistické cíle ve městě vhodnými formami dopravy včetně budování související infrastruktury	Účelem aktivity je jednat s poskytovateli veřejné dopravy za účelem jejího přizpůsobování také potřebám návštěvníků města a usměrňování toku návštěvnosti mezi turistickými cíli a městem (MHD, veřejná autobusová a železniční doprava, cyklobusy atd.).	Námět úkolu					
1.2.2	Přizpůsobovat dopravu v klidu ve městě (budování parkovišť, odpočívek, včetně potřebného zázemí)	Účelem aktivity vytipování problematických míst ve městě a jeho okolí za účelem systematického řešení dopravy v klidu, která je způsobena vysokou intenzitou turistické dopravy. Výsledkem by měla být celková koncepce dopravy v klidu včetně návrhu konkrétních projektů včetně jejich harmonogramu a financování.	Námět úkolu					
1.2.3	Vhodně rozvíjet informační a navigační systém ve městě	Účelem aktivity je udržovat a logicky rozvíjet informační systém města, který i přes moderní technologie plní svůj účel. Tento systém je vhodné doplňovat moderními technologiemi, které budou do města zaváděny v souladu s konceptem SMART city.	Námět					
1.2.4	Zkvalitňovat síť, pěších tras, cyklostezek a cyklotras ve vazbě na okolí města	Účelem aktivity realizace je vytipování chybějících pěších a cyklistických spojení nebo modernizace těch stávajících včetně obnovy/doplnění příslušného značení. Výsledkem této aktivity by mělo být pokračování budování těchto tras v souladu	Námět úkolu					

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

		s generelem dopravy včetně harmonogramu a finančních zdrojů.						
1.2.5	Využívat moderní chytrá řešení za účelem řešení dopravy způsobené turismem	Účelem aktivity je vytipování vhodných smart řešení, které mohou být využity za účelem eliminace dopravní zátěže způsobené turismem. Výsledkem by měly být konkrétní projekty včetně harmonogramu a finančních zdrojů, které jsou v souladu se SMART strategií města.	Námět					
1.2.6	Iniciovat vybudování cyklistického centra ve městě	Účelem projektu je ve městě vybudovat nové cyklistické centrum (půjčovna/opravna/ informace/ drobný prodej) nejlépe v lokaci nově budovaného vlakového terminálu. Součástí projektu je také analýza vhodného modelu činnosti centra.	Námět					

OPATŘENÍ 2.1 ROZVOJ DESTINAČNÍ SPOLUPRÁCE VE MĚSTĚ A OKOLÍ

Č.	Název aktivity	Popis a účel aktivity	Připravenost k realizaci	Termín realizace				
				2022	2023	2024	2025	2026
2.1.1	Institucionálně zajišťovat podmínky pro rozvoj cestovního ruchu prostřednictvím útvaru v rámci MÚ Klatovy	Účelem aktivity je i nadále vytvářet ze strany města podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, a to prostřednictvím útvarů v organizační struktuře MÚ. Součástí je také existence poradních orgánů města, kterými je Komise kultury a cestovního ruchu.	Námět úkolu					
2.1.2	Zvážit sjednocení správy turistických atraktivit města do jedné organizace	Účelem projektu je posouzení možností sjednocení správy turisticky významných atraktivit pod jednu organizaci. Tento projekt by měl být realizován v souladu s procesním posouzením činností MÚ Klatovy a jím zřizovaných organizací.	Námět					
2.1.3	Zajišťovat činnost Informačního centra Klatov jako součást informačního systému města	Účelem aktivity je pokračování v podpoře a rozvoji činnosti IC města Klatov.	Námět úkolu					
2.1.4	Vytvořit pozici koordinátora cestovního ruchu ve městě a okolí	Účelem aktivity je v mimo organizační strukturu městského úřadu iniciovat vytvoření místa koordinátora cestovního ruchu, který bude na území města zajišťovat destinační aktivity s vazbami s okolím (Klatovsko, oblastní DMO, Plzeňský kraj, CzechTourism). Vhodným řešením tyto služby nakoupit externě a stanovit objektivní požadavky na měření jeho činnosti.	Námět úkolu					
2.1.5	Vytvořit 3K platformu na úrovni města a zajistit její činnost (pracovní skupina pro cestovní ruch)	Účelem aktivity je vytvoření 3K platformy, která bude usnadňovat komunikaci, kooperaci a koordinaci aktivit cestovního ruchu. Tato platforma může mít podobu pravidelných pracovních setkání na úrovni města a koordinátora cestovního ruchu a aktérů cestovního ruchu. Jejím úkolem je iniciace rozvojových projektů a koordinace	Námět úkolu					

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

		marketingových aktivit. Doporučený počet setkání je min 4 x ročně.						
2.1.6	Iniciovat vznik přirozeně vymezené turistické oblasti na území západní Šumavy a Pošumaví	Účelem projektu je iniciace vzniku oblastní DMO. Tento záměr by měl být realizován ve spolupráci s dalšími velkými městy - Sušice, Nýrsko nebo Železná Ruda ve vazbě na aktivity Plzeňského kraje. V této DMO pak musí mít město Klatovy přiměřený vliv na jejím rozhodování.	Námět úkolu					
2.1.7	Rozvíjet členství města v rámci přirozené vymezené oblastní DMO po jejím ustavení	Účelem aktivity po ustavení oblastní DMO v této organizaci být aktivním členem a na jeho základě získávat přínosy zejména oblasti posilování destinačního managementu a marketingu na území a okolí.	Námět úkolu	X	X			
2.1.8	Sdružovat finanční prostředky na rozvoj cestovního ruchu ve městě	Účelem aktivity je sdružovat prostředky na rozvojové projekty cestovního ruchu ve městě (tvorba produktů, marketingová komunikace atd.), a to mezi veřejným, soukromým a neziskovým sektorem. MÚ Klatovy financují tyto projekty ze zdrojů peněžního fondu (viz aktivita 2.1.9.	Námět					
2.1.9	Založit peněžní fond s pozitivním dopadem na turismus	Účelem aktivity je založení fondu podle § 5 zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, který bude sloužit na aktivity spojené s rozvojem cestovního ruchu (iniciace vlastních projektů, spolufinancování projektů ostatních subjektů). Zdrojem fondu by měly být místní poplatky a poplatky z parkování – dále viz 4.6.	Námět					
2.1.10	Využívat své členství v integračních platformách a z aktivit přeshraniční spolupráce ve prospěch rozvoje cestovního ruchu	Účelem aktivity je aktivní spolupráce ve věcech cestovního ruchu v rámci dalších integračních platforem, jako je SMO ČR, MAS – Pošumaví, Euroregion Šumava atd. Dále prohlubování spolupráce na přeshraniční úrovni s příhraničními oblastmi v Bavorsku.	Námět úkolu					

OPATŘENÍ 2.2 MANAGEMENT ZDROJŮ MĚSTA PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

Č.	Název aktivity	Popis a účel aktivity	Připravenost k realizaci	Termín realizace				
				2022	2023	2024	2025	2026
2.2.1	Vybudovat systém pro měření výkonnosti města v oblasti cestovního ruchu včetně jejich pravidelné aktualizace na webu města	Účelem projektu je vybudování moderního manažerského systému pro měření výkonnosti cestovního ruchu destinace s možným využitím BI nástrojů (manažerský reporting). V případě využití moderních nástrojů nutno ve vztahu k této aktivitě uvažovat v kontextu celé datové potřeby města. Po realizaci projektu je nutné i nadále systém udržovat a data aktualizovat.	Námět					
2.2.2	Sběr dat pro vyhodnocování této Strategie	Účelem projektu je vytvoření databáze indikátorů pro měření této Strategie. Po	Námět úkolu					

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

		realizaci projektu je nutné i nadále systém udržovat a data aktualizovat.						
2.3.3	Realizovat osvětové/vzdělávací akce konané v oblasti turismu ve městě (ve spolupráci s městem)	Účelem aktivity je iniciovat konání vzdělávacích / osvětových aktivit ve městě, které jsou určené pro aktéry cestovního ruchu. Aktivity mohou být vlastní (iniciované městem) nebo aktivity financované krajem, agenturou CzechTourism, případně profesními sdruženími.	Námět					
2.2.4	Zvyšovat počet certifikovaných subjektů ve městě v rámci technických předpokladů	Účelem aktivity je podpora certifikačních systémů profesních organizací, přičemž zvýšení počtu certifikovaných organizací je možné dosáhnout zvýhodněním spolupráce města se subjekty, které budou plnit minimální požadavky kvality (marketingové aktivity, karta hosta, vzdělávací aktivity atd.) nebo osvětovými aktivitami.	Námět					
2.2.5	Získat certifikaci Informačního centra Klatovy Jednotné klasifikace TIC	Účelem projektů je požádat o certifikaci Jednotné oficiální klasifikace TIC profesní asociace ATIC, která je dokladem ověření úrovně služeb. IC by mělo aspirovat alespoň na úroveň certifikace B.	Námět					

OPATŘENÍ 3.1 PODPORA TVORBY PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU

Č.	Název aktivity	Popis a účel aktivity	Připravenost k realizaci	Termín realizace				
				2022	2023	2024	2025	2026
3.1.1	Na základě karet produktů rozpracovat produktové strategie pro definované produkty cestovního ruchu města	Účelem aktivity je vytvoření produktových strategií, které stanoví způsob podpory a rozvoje definovaných produktů cestovního ruchu (viz 3.5) min do roku 2030. Do roku 2023 budou vytvořeny všechny strategie.	Námět úkolu			x	x	x
3.1.2	Systematicky podporovat rozvoj produktů cestovního ruchu ve vazbě na definované produktové strategie	Účelem aktivity je zajistiti, že jednotlivé produkty jsou systematicky rozvíjeny a inovovány dle zákaznických preferencí jednotlivých segmentů klientely.	Námět úkolu	x				
3.1.3	Podporovat a koordinovat eventy (akce) v rámci města a jeho okolí	Účelem aktivity je vytváření podmínek a podpora akcí ve městě, přičemž tato podpora musí být prováděna na základě transparentních pravidel, které zohledňují význam akcí z hlediska přínosů pro místní obyvatele a cestovní ruch.	Námět					

OPATŘENÍ 3.2 STRATEGIE ZNAČKY A KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY CESTOVNÍHO RUCHU

Č.	Název aktivity	Popis a účel aktivity	Připravenost k realizaci	Termín realizace				
				2022	2023	2024	2025	2026
3.2.1	Vypracovávat marketingové plány cestovního ruchu	Účelem aktivity je každoroční vypracování marketingového plánu, který slouží jako	Námět úkolu					

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

		implementační dokument této Koncepce v oblasti realizace marketingových aktivit.						
3.2.2	Uplatňovat jednotnou komunikaci města a jeho organizací v rámci prezentace města jako městské destinace	Účelem je revize stávajícího způsobu komunikace města a posouzení možností zavedení jednotné vizuální identity města, městských organizací, případně dalších aktérů, kteří se podílejí na budování jednotné strategie městského marketingu. Vstupem pro realizaci této aktivity je provedený profesionální výzkum image a vnímání města (viz aktivita 3.2.4).	Námět	x				
3.2.3	Realizovat komunikační aktivity dle marketingového plánu v souladu s marketingovou strategií	Aktivita zahrnuje pravidelnou realizaci komunikačních aktivit cestovního ruchu, která vychází z této Strategie, produktových strategií a potřeb města, které jsou součástí každoročně zpracovávaného marketingového plánu.	Námět úkolu	x				
3.2.4	Realizovat profesionální výzkum image a vnímání města včetně otestování značek využívaných pro marketingovou komunikaci	Účelem projektu je zadat zpracování profesionálního výzkumu image (vnímání) města, jeho značky a dalších značek (městských symbolů), které mohou být pro komunikaci využívány. Výsledek této aktivity je nezbytný pro správné nastávání produktové a komunikační strategie, jakožto pro správné zacílení městského marketingu.	Námět			x	x	x
3.2.5	Rozvíjet webové portály města zaměřené na cestovní ruch a volný čas	Účelem aktivity je udržovat (aktualizovat) a nadále rozvíjet webové portály města zaměřené na cestovní ruch a volný čas a přizpůsobovat je trendům a požadavkům potenciálních návštěvníků.	Námět úkolu					
3.2.6	Zkvalitňovat sociální sítě zaměřené na cestovní ruch města včetně dedikovaných sítí na turismus	Účelem je projekt, jehož výsledkem by mělo být oddělení komunikace města na sociálních sítích na běžnou (úřednickou) komunikaci a komunikaci, která je součástí posilování image města a je využitelná pro cestovní ruch. Tento krok je možné učinit až po vytvoření pozice koordinátora cestovního ruchu, který by měl na tomto projektu spolupracovat.	Námět					

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

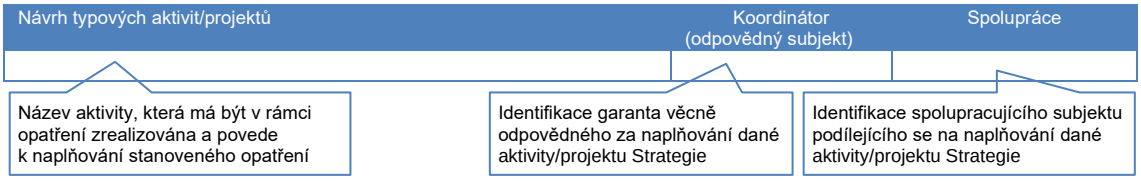
4 Implementační část

4.1 Role jednotlivých subjektů v procesu implementace (kompetenční model)

Městský úřad Klatovy – Odbor školství, kultury a cestovního ruchu je pořizovatelem a gestorem této Strategie. Koordinuje implementaci Strategie ve vztahu ke Strategickému plánu města a ostatním tematickým strategickým dokumentům v působnosti města. Připravuje akční plán a jeho vyhodnocení, které předkládá k projednání vedení města. Ze své pozice se podílí na realizaci vybraných aktivit/projektů Strategie.

Naplňování Strategie probíhá prostřednictvím jednotlivých aktivit/projektů, které jsou stanoveny na úrovni jednotlivých opatření nebo jsou k dispozici v zásobníku projektů. Pro každou aktivitu je určen garant, který odpovídá za koordinaci činností, jež se dané aktivity týkají, a za její věcné naplňování.

Strategie dále stanovuje okruh subjektů, se kterými by garant měl na dané aktivitě spolupracovat tak, aby bylo docíleno jejího dosažení. Tento okruh není úplný, ale představuje pouze předpokládané subjekty, které by podle jejich gescí měly na dané aktivitě/projektu spolupracovat.



V rámci implementace Strategie jsou vymezeny role dalších subjektů.

Rada/zastupitelstvo města

- Rada a zastupitelstvo města projednávají Strategii, případně její aktualizace. Rada města každý rok projednává vyhodnocení předešlého akčního plánu a nový akční plán na další roční období. Podle jednotlivých záměrů realizovaných v rámci implementace Strategie rada, případně zastupitelstvo schvalují potřebné výdaje.

Komise pro kulturu a cestovní ruch

- Komise je poradním orgánem rady města. Z pohledu implementace se podílí na projednávání dílčích záměrů uvedených v této Strategii.

Ostatní komise rady města

- V případě potřeby jsou příslušné záměry uvedené ve Strategii projednány v ostatních komisích města. Jedná se o záměry, které mají přesah z oblasti turismu do ostatních oblastí života ve městě.

Oblastní DMO (není k dispozici)

- Důležitou součástí organizační struktury s podstatným vlivem na rozvoj turismu by měla být certifikovaná oblastní organizace destinačního managementu. Přestože na tuto roli aspiruje mikroregion Šumava-západ, není tato organizace certifikovanou DMO v rámci Kategorizace DMO. Role profesionální oblastní DMO je však s ohledem na lokaci Klatov a její vazby na Šumavu podstatná pro implementaci této Strategie.

Informační centrum města Klatovy

- Informační centrum Klatovy je důležitou součástí informačního systému města, které poskytuje informace také návštěvníkům města. Vedle poskytování informací nabízí

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

propagační materiály o městě, prodává vstupenky, nabízí zdarma časopisy a informační tiskoviny atd.

3K platforma (Pracovní skupina pro cestovní ruch)

- 3K platforma slouží pro kooperaci, koordinaci a komunikaci subjektů za účelem podpory rozvoje turismu ve městě. Složení platformy by mělo reflektovat reálné potřeby rozvoje cestovního ruchu ve městě s vyváženým zastoupením představitelů města, soukromého a neziskového sektoru. Platforma je vytvořena na úrovni resortního místostarosty. Platforma projednává Akční a marketingový plán a podílí se na realizaci vybraných aktivit Strategie. Doporučené složení 3K platformy:
  - Resortní místostarosta plnící úkoly vyplývající z činností v oblasti cestovního ruchu
  - Koordinátor cestovního ruchu (po jeho ustavení)
  - Vedoucí Odboru školství, kultury a cestovního ruchu
  - Vedoucí kanceláře starosty
  - Zástupce odboru rozvoje města
  - Zástupce městských organizací mající ve správě turistické atraktivity
  - Zástupce oblastní DMO *(po jejím ustavení)*
  - Vedoucí informačního centra
  - Zástupci podnikatelů (profesních sdružení) reprezentující zájmy klíčových produktů cestovního ruchu
  - Zástupci neziskových organizací z oblasti kultury a sportu ve městě

4.2 Nástroje implementace

Základními nástroji implementace jsou Akční plán, Zásobník aktivit a projektů (zásobník) a Marketingový plán.

- **Akční plán –** je prováděcím dokumentem Strategie, který je zpracovaný na období jednoho roku. Dokument připravuje Odbor školství, kultury a cestovního ruchu ve spolupráci s aktéry cestovního ruchu ve městě (viz 4.1). Akční plán obsahuje relevantní aktivity a projekty realizované v daném roce, pro které jsou zajištěné zdroje. Zdrojem pro vytvoření Akčního plánu je tak část 3, kde jsou uvedeny typové aktivity a část 3.6 obsahující zásobník aktivit / projektů. Výchozí Akční plán do roku 2022 je zpracován v části 4.7.
- **Zásobník aktivit a projektů –** projekty, záměry, nápady, které jsou v různé fázi rozpracovanosti a připravenosti k realizaci a jsou relevantní z pohledu implementace Strategie. Jejich stav prozatím neumožňuje jejich přesunutí do Akčního plánu. Jedná se také o projekty, které nemusí být prioritní nebo nejsou vhodné podmínky pro jejich realizaci. Přehled rozvojových projektů je navázán na zásobník projektů města a projekty vyplývající z dalších segmentových koncepcí.

Marketingový plán je dokumentem, který konkretizuje způsob implementace Marketingové strategie, uvedené v Prioritě 3 této Strategie.

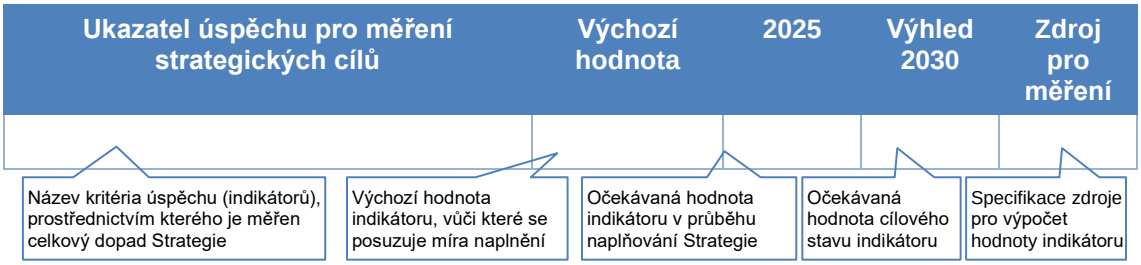
- **Marketingový plán –** je jednoduchý dokument zahrnující návrh komunikačních aktivit na podporu cestovního ruchu ve městě (např. přehledová tabulka komunikačních aktivit v rozsahu A4 s doprovodným textem). Dokument je zpracován koordinátorem cestovního ruchu ve spolupráci Odborem školství, kultury a cestovního ruchu (do doby ustavení pozice koordinátora odborem). Marketingový plán obsahuje způsob marketingové podpory a rozvoje produktů cestovního ruchu.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

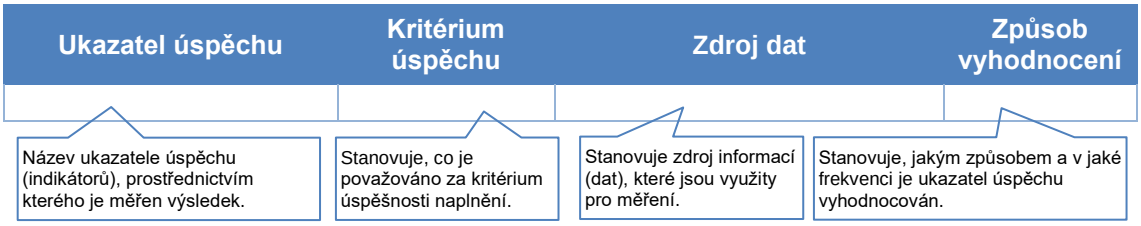
4.3 Způsob monitoringu a evaluace

Měření dosaženého pokroku u jednotlivých částí Strategie je prováděno na základě ukazatelů úspěchu (indikátorů), které jsou stanoveny pro úroveň strategických cílů a strategických opatření. Ve Strategii jsou stanoveny dva základní typy indikátorů:

- **Ukazatel úspěchu (indikátor) – kontextu** – je stanoven na úrovni strategických cílů a slouží pro měření celkové účinnosti navržené Strategie. Jeho naplnění závisí na způsobu implementace dokumentu, ale také na vnějších podmínkách, jako je např. ekonomický vývoj, institucionální prostředí. Pokud dojde k objektivním změnám vnějších podmínek, případně k podstatné změně způsobu implementace, je nezbytné hodnoty těchto ukazatelů aktualizovat.



- **Ukazatel úspěchu (indikátor) – výsledku** – je stanoven na úrovni dílčích strategických opatření a slouží k měření způsobu dosažení stanovených opatření a aktivit.



Ukazatele úspěchu (indikátory) nejsou určeny pro všechny aktivity/projekty, neboť by to nebylo účelné. Vyhodnocování však probíhá pro všechny aktivity/projekty, které jsou ve Strategii stanoveny. Pokud není na úrovni aktivity/projektu stanoven konkrétní ukazatel úspěchu, její vyhodnocení je provedeno slovně s využitím relevantních informací dokládajících posun v její realizaci.

Tabulka 18 Doporučená šablona pro vyhodnocení Strategie

PRIORITA 1 – Rozvoj nabídky cestovního ruchu								
Strategické opatření	Aktivita/projekt	Garant	Způsob naplnění (komentář)	Finanční náročnost (v tis. Kč)	Indikátor (pokud je relevantní)			Návrh dalšího postupu
					Výchozí stav	Aktuální stav	Cílový stav	
VYTVÁŘENÍ PODMÍNEK PRO ROZVOJ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU	1.							
	2.							
	3.							
	4.							

Zdroj: KPMG ČR, s.r.o

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

Naplňování Strategie by mělo být průběžně (v pravidelných intervalech) hodnoceno (evaluováno). Základní vyhodnocení by mělo být prováděno každý rok v návaznosti na zpracování **Akčního plánu** (viz 4.7 – Akční plán), který je nástrojem operativního řízení a jímž je Strategie postupně naplňována.

Komplexní dopadovou evaluaci je vhodné provádět za delší časové období tak, aby mohlo být ověřeno nejen formální naplnění jednotlivých aktivit/projektů, ale také jejich širší dopady na cestovní ruch ve městě. Dopadové evaluace Strategie je doporučeno provést za tato období:

- **Průběžná evaluace Strategie** – za období implementace 2022–2024, provedená do konce roku 2025
- **Závěrečná evaluace Strategie** – za období 2025–2029, provedená do konce roku 2030 jako součást tvorby aktualizované Strategie na období 2031+

4.4 Analýza rizik

Období implementace Strategie je přirozeně spojeno s určitou mírou nejistoty a s riziky. Tato rizika je důležité včas identifikovat a reagovat na ně vhodnými opatřeními. Vzhledem k tomu, že rizika se v čase mohou vyvíjet, přičemž některá mohou zcela vymizet a jiná naopak vzniknout, je vhodné s nimi pracovat průběžně. Každé správně řízené riziko tak místo negativního dopadu na způsob implementace může naopak představovat pozitivní rozvojovou příležitost.

Základní rizika byla identifikována jako součást SWOT analýzy. Pro období implementace Strategie byl tento seznam doplněn o další rizika:

- Nedostatečné finanční prostředky na podporu cestovního ruchu ve městě a implementaci opatření a aktivit Strategie v důsledku ekonomického vývoje nebo změně preferencí v podpoře turismu.
- Nedostatečná investiční (projektová) příprava důležitých rozvojových projektů v oblasti cestovního ruchu.
- Neochota nebo nedostatečná míra spolupráce subjektů na implementaci Strategie, především pak ze strany soukromého sektoru.
- Neplnění aktivit Strategie v důsledku nejasně stanovených odpovědností za dílčí aktivity.

4.5 Plán řízení změn

V průběhu realizace Strategie může dojít k objektivní potřebě dílčích změn. Tato potřeba může být způsobena jak vnějšími (rozhodnutí kraje/vlády/EU, nepříznivý ekonomický vývoj, krize, živelní pohroma atd.), tak vnitřními faktory, kdy potřeba změny vyvstane při průběžném monitorování cílů Strategie nebo v důsledku rozhodnutí na úrovni vedení města.

Rozhodnutí, zda je nutné některé části Strategie upravit, je součástí základního procesu každoročně prováděného vyhodnocení nebo výsledkem dopadové evaluace.

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

4.6 Nastavení rámcového rozpočtu a financování

Financování opatření, aktivit a konkrétních projektů musí být zajištěno prostřednictvím vícezdrojového financování. Město Klatovy nemůže samostatně financovat komplexní rozvoj cestovního ruchu na svém území. Prostředky do rozvoje cestovního ruchu musí být vkládány efektivně na základě jednotných pravidel v souladu s návrhy v této Strategii.

Zdrojem pro financování Strategie musí být:

- Rozpočet města Klatovy, včetně rozpočtů organizací zřizovaných městem
- Oblastní DMO – po jejím založení
- Rozpočet Plzeňského kraje
- Národní dotační zdroje (CzechTourism, Národní program podpory CR atd.)
- Evropské strukturální a investiční fondy (ESIF), především program přeshraniční spolupráce Bavorsko – Česká republika
- Rozpočty měst a obcí na území Klatovska
- Finanční zdroje soukromých a neziskových subjektů

Celková finanční náročnost implementace Strategie je obtížně vyčíslitelná, zejména s ohledem na kapitálové výdaje, které mají nepravidelný charakter a rozpočtová rizika spojená s podílem města ze sdílených daní. Pro vybrané oblasti implementace Strategie je vývoj předpokládaných výdajů odvozen od střednědobého výhledu rozpočtu města na roky 2022–2026, který již zohledňuje dopady pandemie COVID-19.

Pro zajištění implementace je doporučeno, aby za účelem implementace Strategie byl zřízen peněžní fond podle § 5 zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, který bude sloužit na aktivity spojené s rozvojem cestovního ruchu (iniciace vlastních projektů, spolufinancování projektů ostatních subjektů). Hlavním zdrojem fondu by měly být příjmy:

- z místních poplatků zejména z poplatku z ubytování a záboru veřejného prostoru,
- poplatků z parkování,
- poplatků ze vstupného z turistických atraktivit ve správě města.

Příjem z těchto zdrojů by se měl v přiměřené úrovni vracet zpět do cestovního ruchu. Zdroje fondu by měly být využívány na podporu financování aktivit s pozitivním dopadem na cestovní ruch včetně spolufinancování záměrů soukromých nebo neziskových subjektů, přičemž míra spolufinancování by neměla překročit 50 % nákladů daného záměru.

Tabulka 19 Přehled běžných výdajů na financování implementace Strategie

Nákladová položka	Výdaje	
	Spodní mez	*Horní mez*
Koordinátor cestovního ruchu	400 000 Kč	700 000 Kč
Turistické informační centrum	900 000 Kč	1 300 000 Kč
Oblastní DMO	200 000 Kč	300 000 Kč
Fond aktivit s pozitivním dopadem na cestovní ruch	400 000 Kč	1 000 000 Kč
Podpora a koordinace akcí	250 000 Kč	300 000 Kč
Osvětové a vzdělávací aktivity	50 000 Kč	100 000 Kč
Podpora realizace marketingových aktivit města	300 000 Kč	600 000 Kč
Výdaje celkem	**2 500 000 Kč**	**4 300 000 Kč**

Zdroj: KPMG Česká republika, s.r.o. na základě dat MÚ Klatovy

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

4.7 Akční plán

Akční plán stanovuje hierarchii priorit v podobě vybraných aktivit a projektů, na které by se město mělo do roku 2022 zaměřit. Vytváření akčního plánu je klíčovým úkolem pořizovatele Strategie a je dáno nejen potřebností realizace jednotlivých aktivit/projektů ale také dostupností finančních prostředků v městském rozpočtu.

Akční plán je otevřeným pracovním dokumentem, který by měl být průběžně zpřesňován a doplňován na základě aktuálních potřeb, které vyplynou z realizace Strategie. Na realizaci akčního plánu se podílí subjekty dle indikace uvedené v rámci jednotlivých opatření Strategie.

Klíčové úkoly pro rok 2022

Výchozí návrh akčního plán cestovního ruchu na rok 2022	
Priorita 1 - Rozvoj nabídky cestovního ruchu a dostupnost	
OPATŘENÍ 1.1 VYTVÁŘENÍ PODMÍNEK PRO ROZVOJ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU	**OPATŘENÍ 1.2 PODPORA ZPŘÍSTUPNĚNÍ TURISTICKÝCH ATRAKTIVIT A MOBILITY NÁVŠTĚVNÍKŮ**
- Zavést systém do činnosti MÚ Klatovy, ve které budou klíčové strategické záměry ve městě a jeho okolí z hlediska využití a dopadů cestovního ruchu - Posoudit možné varianty funkčního využití obnovy Jezuitského komplexu - Pokračovat v kultivaci veřejného prostoru města - Zrevidovat pravidla pro města ve vztahu k podnikatelům a investorům	- Provést revizi dopravních vazeb ve vztahu k potřebám turismu ve městě a jeho okolí - Řešit problémy v dopravě s využitím vhodných smart řešení - Analyzovat možnosti vytvoření cyklistického centra ve městě
Priorita 2 – Destinační management	
OPATŘENÍ 2.1 ROZVOJ DESTINAČNÍ SPOLUPRÁCE VE MĚSTĚ A OKOLÍ	**OPATŘENÍ 2.2 MANAGEMENT ZDROJŮ MĚSTA PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU**
- Rozhodnout o vytvoření pozice Koordinátora cestovního ruchu, vypsat výběrové řízení/veřejnou zakázku a vybrat tuto osobu - Založit standardní 3K Platformu cestovního ruchu - Iniciovat jednání o vzniku oblastní DMO v přirozeně vymezeném území - Provést analýzu možností sjednocení správy turistických objektů vlastněných městem	- Zahájit sledování dat pro vyhodnocení této Strategie - Požádat a získat oficiální certifikaci IC Oficiální jednotné klasifikace TIC min. na úroveň B - Realizovat alespoň jednu osvětovou akci o významu turismu ve městě pro aktéry cestovního ruchu
Priorita 3 – Marketingová strategie	
OPATŘENÍ 3.1 PODPORA TVORBY PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU	**OPATŘENÍ 3.2 STRATEGIE ZNAČKY A KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY CESTOVNÍHO RUCHU**

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

- Rozpracovat a dále rozvíjet stanovené portfolio produktů cestovního ruchu – rozpracovat jednotlivé strategie a implementovat je - Podporovat kulturní a sportovní akce s významem pro cestovní ruch	- Zpracovat marketingový plán na rok 2022 a na rok 2023 a realizovat dle něj komunikační aktivity - Zadat a dokončit profesionální výzkum image (vnímání) města - Provést analýzu možnosti sjednocení komunikace MÚ a spravovaných organizací - Založit oddělený FCB pro komunikací k potenciálním návštěvníkům

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

5 Přílohy

Seznam grafů

Graf 1: Změna počtu ekonomických subjektů dle CZ NACE 55 a 56 (2012–2019) 11
Graf 2: Vývoj počtu HUZ a lůžek v Klatovech v letech 2012–2019 12
Graf 3: Vývoj podílu lůžek v HUZ na SO ORP Klatovy a Plzeňském kraji v letech 2012–2019 13
Graf 4: Počet hostů a přenocování hostů v HUZ a průměrný počet přenocování v Klatovech v letech 2012–2019 19
Graf 5: Počet a podíl přenocování rezidentů a nerezidentů v HUZ v Klatovech v letech 2012–2019 19
Graf 6: Vývoj podílu přenocování hostů v HUZ v Klatovech na SO ORP Klatovy a Plzeňském kraji 20
Graf 7: Změna počtu hostů a jejich přenocování v HUZ v SO ORP Plzeňského kraje mezi roky 2012–2019 20
Graf 8: Počet přenocování na počet obyvatel v SO ORP Plzeňského kraje v roce 2019 (iritační index) 21
Graf 9: Počet přenocování v SO ORP Plzeňského kraje na km2 v roce 2019 (index zatížení turismem) 21
Graf 10: Návštěvnost turistického informačního centra v Klatovech v roce 2019 22
Graf 11: Považujete město Klatovy za atraktivní pro jeho návštěvníky/turisty? 25
Graf 12: Jaký je Váš osobní subjektivní vztah k přítomnosti návštěvníků/turistů v Klatovech a jeho okolí? 25
Graf 13: Co pozitivního přinesl cestovní ruch městu Klatovy a jeho okolí/a? 25
Graf 14: Jsou turisté a cestovní ruch přínosem pro obyvatele Klatov? 26
Graf 15: Co bylo hlavním důvodem, že jste na Vaši dovolenou jeli do Klatov? 27
Graf 16: Jak jste se o Klatovech dozvěděl/a? 27
Graf 17: Jak jste do Klatov přijel/a? 27
Graf 18: S kým jste do Klatov přicestoval/a? 28
Graf 19: Jaké aktivity jste zde během Vaší návštěvy provozoval? 28
Graf 20: Jaká místa jste v Klatovech navštívil/a nebo plánujete navštívit? 28
Graf 21: Jak často navštěvujete Klatovy? 29
Graf 22: Přenocoval/a jste nebo hodláte přenocovat přímo v Klatovech? 29
Graf 23: Kolikrát jste během Vaší dovolené přenocoval/a nebo hodláte celkem přenocovat? 29
Graf 24: V jaké kategorii ubytovacího zařízení jste ubytováni? 29
Graf 25: Jaké další atraktivity jste navštívil/a nebo plánujte navštívit mimo město Klatovy během tohoto pobytu? 30
Graf 26: Jakou částku jste zde utratil/a na osobu za jeden den strávený zde za ubytování, stravu, dopravu, vstupné, nákupy atd.? 30
Graf 27: Vadilo Vám něco během návštěvy města? 30
Graf 28 Porovnání ubytovací kapacity v HUZ ve vybraných městech v roce 2019 31
Graf 29: Počet přenocování na počet obyvatel v HUZ ve vybraných městech za rok 2019 (iritační index) 32
Graf 30: Teoretická vytíženost HUZ ve vybraných městech za rok 2019 32

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled přírodních památek v rámci okresu a SO ORP Klatovy 6
Tabulka 2: Počet ekonomických subjektů dle CZ NACE 55 a 56 v Klatovech k 31. 12. 2019 11
Tabulka 3: HUZ v Klatovech dle registru ubytovacích zařízení ČSÚ v roce 2020 11
Tabulka 4: Srovnání kapacit hromadných ubytovacích zařízení ve městě Klatovy, SO ORP Klatovy a Plzeňského kraje v roce 2019 13
Tabulka 5: Počet ubytovacích zařízení ve městě Klatovy, SO ORP Klatovy a Plzeňském kraji (rok 2019) 13
Tabulka 6: Přehled vybraných turistických stezek procházejících městem Klatovy 15
Tabulka 7: Přehled nejvýznamnějších kulturních zařízení v Klatovech 16
Tabulka 8: Návštěvnost vybraných památek v okrese Klatovy a porovnání s nejvýznamnějšími památkami města Klatovy 22
Tabulka 9: Návštěvnost kulturních zařízení v Klatovech 22
Tabulka 10: Základní charakteristiky výkonnosti cestovního ruchu pro vybraná města za rok 2019 31
Tabulka 11: Analýza zainteresovaných stran města Klatovy 34
Tabulka 12: Příjmy města Klatovy z poplatků týkajících se cestovního ruchu za rok 2019 38
Tabulka 13: Výdaje vynaložené městem Klatovy na podporu rozvoje cestovního ruchu v roce 2019 38
Tabulka 14: Bodová hodnota potenciálu v SO ORP Plzeňského kraje vyjádřená na km^2 39

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public

Tabulka 15: Výchozí systém produktů pro marketingovou komunikaci cestovního ruchu města a jeho okolí 55
Tabulka 16: Návrh umísťování produktů na cílové segmenty klientely 57
Tabulka 17: Návrh způsobu využívání komunikačních nástrojů v marketingové komunikaci cestovního ruchu města 57
Tabulka 18 Doporučená šablona pro vyhodnocení Strategie 70
Tabulka 19 Přehled běžných výdajů na financování implementace Strategie 72

Seznam obrázků

Obrázek 1: Znázornění polohy SO ORP Klatovy vůči NP a CHKO Šumava 4
Obrázek 2: Vymezení polohy Klatov, SO ORP Klatovy a okresu Klatovy 4
Obrázek 3: Historický pohled na Klatovy 5
Obrázek 4: Jezero Laka 7
Obrázek 5: Štola Loreta 7
Obrázek 6: Americká zahrada u Chudenic 7
Obrázek 7: Městišťské rokle 7
Obrázek 8: Klatovské katakomby 8
Obrázek 9: Barokní lékárna 8
Obrázek 10: Jezuitský kostel 8
Obrázek 11: Vlastivědné muzeum 9
Obrázek 12: Hrad Rabí 9
Obrázek 13: Zámek Chudenice 10
Obrázek 14: Rozhledna Bolfánek 10
Obrázek 15: Plavecký bazén 14
Obrázek 16: Špičák 14
Obrázek 17: Lanové centrum 14
Obrázek 18: Doprovodná cykloinfrastruktura 15
Obrázek 19: Stálá divadelní scéna Klatovy 16
Obrázek 20: Muzeum Šumavy v Železné Rudě 17
Obrázek 21: Chrám sv. Bartoloměje 18
Obrázek 22: Nýrská přehrada 18
Obrázek 23: Královský hrad Kašperk 18
Obrázek 24: Archetypální segmentace CzechTourism 23
Obrázek 25: Slovní mrak – Jaké jedno místo nebo atraktivitu byste v Klatovech ukázal osobě, na které Vám záleží a která za Vámi přijela poprvé? 26
Obrázek 26: Úrovně organizací destinačního managementu 37
Obrázek 27: Potenciál cestovního ruchu SO ORP Klatovy 39

© 2021 Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: KPMG Public