



# Strategie cestovního ruchu města Prachatice



**Objednatel: MĚSTO PRACHATICE**

**Zpracovatel: AKADEMIE DIGITÁLNÍ EKONOMIKY, s.r.o.**

Sídlo: Blažkova 186, 104 00, Praha 10  
IČO: 056 107 61

**DIGITAL**  
**ACADEMY**  
OF DIGITAL ECONOMY & MANAGEMENT

## Obsah

<b>1. Prolog</b> .....	<b>4</b>
1. 1. Základní informace o strategii .....	5
1. 2. Charakteristika a vývoj cestovního ruchu.....	5
1. 3. Analýza dopadů světové pandemie koronaviru (COVID-19) na odvětví cestovního ruchu v ČR v letech 2020 a 2021 .....	9
<b>ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>2. Východiska analytické části strategie v oblasti cestovního ruchu</b> .....	<b>10</b>
2. 1. Turistická oblast Šumavsko.....	12
2. 2. Stručný popis města Prachatice.....	13
2. 3. Identifikace zainteresovaných stran .....	14
<b>3. Analýza uspokojování potřeb rozhodujících „zájmových skupin“</b> .....	<b>16</b>
<b>4. Institucionální analýza</b> .....	<b>18</b>
4. 1. Koncepční dokumenty .....	18
4. 2. Organizace a řízení rozvoje cestovního ruchu .....	18
4. 2. 1. Jihočeská centrála cestovního ruchu (JCCR) .....	18
4. 2. 2. PRO Šumavsko, z.s. ....	19
4. 2. 3. Informační centrum Prachatice .....	19
<b>5. Analýza komunikace města Prachatice v oblasti cestovního ruchu</b> .....	<b>20</b>
<b>6. Analýza poptávky</b> .....	<b>22</b>
6. 1. Počet návštěvníků a jeho vývoj .....	22
6. 2. Skladba návštěvníků .....	25
6. 2. 1. Domácí návštěvníci .....	27
6. 2. 2. Zahraniční návštěvníci.....	27
6. 3. Cestovní preference návštěvníků .....	28
<b>7. Analýza nabídky</b> .....	<b>30</b>
7. 1. Lokalizační předpoklady cestovního ruchu.....	30
7. 2. Nabídka hlavních turistických cílů města Prachatice a okolí .....	30
7. 2. 1. Kulturně-poznávací a historicko-poznávací cestovní ruch.....	31
7. 2. 2. Rekreační cestovní ruch, realizovaný ve vhodném přírodním prostředí s cílem odpočinku .....	32
7. 2. 3. Přírodně-poznávací cestovní ruch.....	33

7. 2. 4. Sportovní cestovní ruch – pěší a cykloturistika.....	33
7. 2. 5. Sportovní cestovní ruch – ostatní .....	36
7. 2. 6. Dobrodružný cestovní ruch (adrenalinové sporty) .....	36
7. 2. 7. Zdravotní (lázeňsko-léčebný) a wellness pobytový cestovní ruch.....	36
7. 2. 8. Cestovní ruch vázaný na pořádání společenských a kulturních akcí .....	37
7. 2. 9. Venkovský cestovní ruch, eko a agroturistika a na ně vázané venkovské atrakce .....	41
<b>8. Infrastruktura v rámci cestovního ruchu v Prachaticích .....</b>	<b>41</b>
8. 1. Ubytování.....	41
8. 2. Stravování .....	47
8. 3. Informovanost návštěvníků .....	47
8. 4. Služby související s cestovním ruchem .....	47
8. 4. 1. Dotazníkové šetření s podnikateli v cestovním ruchu .....	48
8. 5. Doprava .....	49
<b>9. Zhodnocení dotazníkového šetření (místní obyvatelstvo).....</b>	<b>50</b>
9. 1. Shrnutí analytické části.....	54
9. 2. SWOT analýza .....	55
<b>10. Strategická část .....</b>	<b>58</b>
10. 1. Vize rozvoje cestovního ruchu ve městě Prachatice pro období 2021-2030 .....	58
10. 2. Priorita 1: Strategické cíle, opatření a typové aktivity .....	60
10. 3. Priorita 2: Strategické cíle, opatření a typové aktivity .....	62
10. 4. Priorita 3: Strategické cíle, opatření a typové aktivity .....	65
<b>11. Implementační část .....</b>	<b>68</b>
11. 1. Projektové listy naplňování Strategie (akční karty) .....	68
11. 2. Metodika implementace projektů.....	82
11. 2. 1. Řízení rozvoje CR – subjekty zapojené řídicí sktruktury implementace .....	82
11. 3. Hodnocení naplňování strategie.....	83
11. 4. Plán řízení rizik.....	85
<b>12. Závěr .....</b>	<b>86</b>
Seznam použitých tabulek, grafů a obrázků:.....	88
Seznam použitých zdrojů:.....	89



## 1. Prolog

Strategie rozvoje cestovního ruchu města Prachatice (dále Strategie CR) je dlouhodobým koncepčním dokumentem, který stanovuje vizi budoucího stavu, cíle, priority a konkrétní opatření pro podporu rozvoje cestovního ruchu nejen ve městě, ale také ve vazbě na jeho okolí.

Pro zpracování dokumentu byly využity platné metodické postupy pro tvorbu strategických dokumentů cestovního ruchu, kterými jsou především „Doporučený metodický postup tvorby strategických dokumentů v turismu“ Ministerstva pro místní rozvoj ČR a agentury CzechTourism. Dále byla využita „Metodika tvorby veřejných strategií“ a mezinárodní doporučení pro tvorbu strategických dokumentů.

Strategie je rozdělena do několika klíčových částí. Na analytickou část, která mapuje nabídku, poptávku, potenciál, institucionální zajištění, navazuje syntetická část, která ve formě SWOT analýzy shrnuje základní analytická zjištění. Následuje návrhová část, členící se na strategickou a implementační část. Ve strategické části je definována dlouhodobá vize a poté jsou uvedeny cíle, rozvojová opatření a aktivity na podporu rozvoje cestovního ruchu ve městě. Součástí implementační části je Akční plán obsahující akční karty s popisem daného opatření. Nedílnou součástí Strategie CR je také stanovení indikátorů pro sledování a hodnocení dosahování stanovených cílů.

Partnerem pro vypracování Strategie CR byla na základě veřejné zakázky vybrána společnost Akademie digitální ekonomiky, s.r.o., která na výsledném dokumentu spolupracovala s pracovní skupinou, složenou ze zástupců Odboru kultury, školství a cestovního ruchu, Kulturního a Informačního centra, zástupců Jihočeské centrály cestovního ruchu, vedení města, zastupitelů a zástupců turistických cílů či zájmových skupin.



## 1. 1. Základní informace o strategii

Strategie CR vychází ze strategických dokumentů města, zejména ze Strategického plánu rozvoje města Prachatic. Koresponduje s jeho nosnou vizí: „Prachatic se profilují jako historické město na Zlaté stezce, s kvalitním životním prostředím, město bezpečné a přívětivé k občanům i turistům, poskytující široké spektrum volnočasových aktivit a kvalitních služeb.“

Účelem této dílčí koncepce zaměřené na oblast cestovního ruchu města Prachatic je zaznamenat současný stav a určit další směr vývoje oblasti cestovního ruchu. Jedná se o zpřesnění, aktualizaci a podrobnější rozpracování rozvojové strategie cestovního ruchu ve vazbě na Strategický plán rozvoje města Prachatic. Cílem nové strategie CR je efektivnější řízení města a plánování rozvoje města v dlouhodobém výhledu, omezení řešení ad hoc v cestovním ruchu a ukázání možnosti zvýšení ekonomického blahobytu města.

Vzhledem k faktu, že tento dokument navazuje na Strategický plán rozvoje města Prachatic 2015–2022 /dále SPRMP/, je jeho nadstavbou, jsou zde uvedeny strategické cíle v oblasti cestovního ruchu obsažené ve SPRMP jako nosné pilíře pro naplnění výše uvedeného plánu města.

- Profilovat město Prachatic jako spádové centrum cestovního ruchu, aktivních volnočasových aktivit, relaxace a kongresové turistiky.
- Pokračovat v průběžné obnově a údržbě kulturního dědictví při zachování jeho specifických hodnot.
- Zlepšit předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu se zaměřením na jeho různé druhy se současným využitím potenciálu kulturního dědictví.
- Zlepšit kvalitu vybavenosti v oblasti sportu a dalších volnočasových aktivit.

SPRMP obsahuje prioritní osu: Kulturní dědictví, cestovní ruch a volnočasové aktivity. Tento dokument akcentuje propojenost cestovního ruchu s kulturou / sportem a volnočasovými aktivitami (ukazuje směr možného potenciálu prostřednictvím spolupráce).

Strategie je určena voleným orgánům města Prachatic, Městskému úřadu Prachatic a zřízením či založeným organizacím. Cílovou skupinou strategie jsou občané Prachatic. Slouží také občanům z blízkých obcí a měst.

## 1. 2. Charakteristika a vývoj cestovního ruchu

Cestovní ruch se stal nezbytnou součástí současného životního stylu a zároveň zajímavou podnikatelskou a pracovní příležitostí pro místní obyvatele. Pro města a obce je ovšem důležité brát cestovní ruch jako komplexní produkt celé řady služeb s propojením s prvky veřejné infrastruktury a destinačním managementem lokality.

V České republice nalezneme velké množství hmotného i nehmotného kulturního dědictví. Jižní Čechy představují jedno z nejoblíbenějších center cestovního ruchu, jsou známy nejen jako kraj rybníků, ale nabízí také spoustu přírodních krás a kulturně historických památek. Mezi nejatraktivnější části jižních Čech je rozhodně řazena i oblast Prachaticka. Toto území je bohaté na přírodní krásy, kulturní a historické zajímavosti, čisté ovzduší a rozsáhlé lesy, ale i milovníci sportů si v této oblasti přijdou na své. Najdeme zde mnoho příležitostí pro provozování pěší turistiky i cykloturistiky.

Cestovní ruch představuje u nás i ve světě velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. Svým objemem tržeb se řadí ve světě na třetí místo za petrochemický a automobilový průmysl a rovněž rozsahem zaměstnanosti a tvorbou pracovních příležitostí patří mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví.



Celkový vývoj cestovního ruchu v Evropě a ve světě je dlouhodobě výrazně růstový (hodnoceno do konce roku 2019). Souvisí s celkovým růstem ekonomické úrovně světové populace jako celku, s růstem volného času, poklesem cen dálkové (zejména letecké) dopravy, zkracováním časových vzdáleností, globalizací, politickými změnami (klesající počet zemí s výrazně restriktivním režimem pro návštěvníky). Cestovní ruch představuje důležitou oblast národního hospodářství Česka.

V roce 2019 se podílel 2,9 % (v multiplikaci 5 %) na HDP Česka, 7 % na příjmech státního rozpočtu Česka. Cestovní ruch přímo zaměstnával necelých 240 tisíc lidí (2019), což znamenalo, že v turistice pracoval zhruba každý desátý Čech. A každá pátá profese je na toto odvětví navázána.

Také v Česku patří cestovní ruch mezi výrazně růstová hospodářská odvětví. Jedná se o část služeb, která je zpravidla výrazně závislá na celkovém vývoji dané ekonomiky – v dobách hospodářského růstu prochází cestovní ruch obvykle ještě vyšším růstem, v dobách celkové stagnace či recese prochází ještě větší recesí. Tak tomu bylo v Česku během posledních desítek let, a to i v době hospodářské recese na přelomu první a druhé dekády 21. století. V posledních letech dochází v Česku ke kontinuálnímu růstu počtu návštěvníků, domácích i zahraničních. Dynamika růstu se navíc zrychluje, zejména u domácích návštěvníků. V roce 2012 nocovalo v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) v Česku cca 7,5 mil. domácích a 7,6 mil. zahraničních hostů, v roce 2019 již každá z těchto skupin zahrnovala přes 10 mil. hostů, což představuje u obou skupin v letech 2012–19 růst o přibližně dvě pětiny.

Růst počtu přenocování v HUZ je pomalejší než růst počtu hostů (u domácích návštěvníků zhruba o třetinu, u zahraničních pouze necelou čtvrtinu). Příčinou je zkracující se délka pobytu, která z téměř 3 přenocování klesá k průměrné hodnotě 2,5. Tento trend je patrný i v jiných zemích. Souvisí se změnou typu práce (mnoho profesí neumožňuje delší dovolené, ale naopak více kratších dovolených během roku), obecně rostoucí dopravní mobilitou populace, poklesem dopravních nákladů a možností relativně levných leteckých přesunů v rámci Evropy i mimo ni. Množství hostů a přenocování v HUZ v Česku za roky 2012–2020 je vidět v tabulce níže.

**Tab. 1: Množství hostů a přenocování v HUZ v ČR za roky 2012–2020**

Rok	Hosté			Přenocování			Průměrný počet přenocování		
	celkem	domácí	zahraniční	celkem	Domácí	zahraniční	celk.	dom.	zahr.
2012	15 098 817	7 451 773	7 647 044	43 278 457	21 484 472	21 793 985	2,9	2,9	2,8
2013	15 407 671	7 555 806	7 851 865	43 308 279	21 163 383	22 144 896	2,8	2,8	2,8
2014	15 587 076	7 491 191	8 095 885	42 946 929	20 836 817	22 110 112	2,8	2,8	2,7
2015	17 195 550	8 488 637	8 706 913	47 093 906	23 807 391	23 286 515	2,7	2,8	2,7
2016	18 388 853	9 067 413	9 321 440	49 696 957	25 428 808	24 268 149	2,7	2,8	2,6
2017	20 000 561	9 840 093	10 160 468	53 219 395	26 962 382	26 257 013	2,7	2,7	2,6
2018	21 247 150	10 635 756	10 611 394	55 513 922	28 753 901	26 760 021	2,6	2,7	2,5
2019	21 998 366	11 107 866	10 890 500	57 024 767	29 844 204	27 180 563	2,6	2,7	2,5
2020	10 836 444	8 052 274	2 784 170	31 382 494	23 994 436	7 388 058	2,9	3	2,7
IZ 19	45,70 %	49,06 %	42,41 %	31,76 %	38,91 %	24,72 %	-10,3 %	-6,9 %	-10,7 %
IZ 20	-28,23 %	8,06 %	-63,59 %	-27,49 %	11,68 %	-66,10 %	0,0 %	3,5 %	-3,6 %

Pozn.: IZ 19 znamená index změny mezi roky 2012 a 2019 vyjádřen v %.

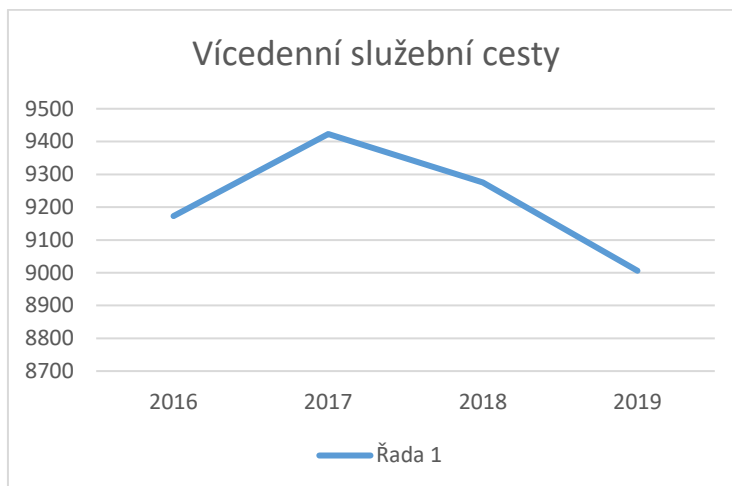
IZ 20 znamená index změny mezi roky 2012 a 2020 vyjádřen v %.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ

Růst cestovního ruchu se netýká vícedenních služebních cest. Ten v posledních letech stagnuje či dokonce mírně klesá (viz následující graf). Příčinou může být digitalizace ekonomiky, která snižuje potřebu osobního kontaktu, ale také nespolehlivost zdrojových dat. Údaje mj. nezahrnují jednodenní pracovní cesty, kterých je výrazně nejvíce a kde může být trend zcela jiný.

Když se podíváme na index změny mezi roky 2012 a 2020, trend je negativní – dochází k silnému poklesu hostů a přenocování především u zahraničních turistů.

**Graf 1: Trend vývoje vícedenních služebních cest**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ

Pozn.: Hodnoty jsou uvedené v tisících a jsou založené na evidenci hromadných ubytovacích zařízení doplněné kvalifikovanými odhady.

Do rozvoje cestovního ruchu promlouvá vedle hospodářského vývoje také populační a demografický vývoj. Globálně je důležitým trendem dynamický růst světové populace včetně těch obyvatel, jimž rostoucí ekonomická úroveň umožňuje nově nebo více cestovat (Čína, jihovýchodní Asie, východní Evropa, Latinská Amerika). Růst počtu obyvatel, kteří jsou účastníky cestovního ruchu, dosahuje každoročně desítek milionů osob, resp. 3–4 %. Podle údajů Světové organizace cestovního ruchu UNWTO cestovalo v roce 2018 do zahraničí 1,4 mld. osob. S ohledem na klesající dynamiku růstu světové populace (předpokládá se stabilizace světové populace z dnešních 7,6 mld. na úroveň přibližně 11 mld. v roce 2100) je motorem růstu počtu účastníků cestovního ruchu stále méně samotný populační růst a stále více naopak růst životní a ekonomické úrovně v (dříve) rozvojovém světě.

Populace seniorů se stane početně významnou skupinou směrem k cestovnímu ruchu (díky postupnému stárnutí obyvatel v ČR), u níž bude ochota cestovat hodně záviset na straně poptávky na příjmové úrovni a na straně nabídky na kvalitě služeb. Počet rodin s dětmi bude kvantitativně stagnovat, bude klesat průměrný počet dětí v rodině a případný růst v oblasti turismu musí být tedy spojen s intenzifikací (více cest, vyšší útrata atd.).

Jednoznačným trendem cestovního ruchu posledních let až desetiletí je posun od tradiční „statické“ návštěvy jednotlivých míst (kulturní a historické památky, přírodní zajímavosti, muzea apod.) k „dynamickému“ zážitkovému cestovnímu ruchu.

U domácího cestovního ruchu, resp. u cest na kratší vzdálenosti, je trendem posledních let klesající vazba turistických cest na konkrétní tradiční lokality cestovního ruchu. Návštěvník v takovém případě není orientován (pouze) na tradiční turistické atraktivity (tj. místa existující původně bez motivu rozvoje turismu, např. hrady, zámky, hory, jezera...), ale na přívětivou krajinu s přívětivým zázemím služeb, které v zásadě nemají geografické omezení. Ve vazbě na to roste význam turistických atrakcí (tj. míst vzniklých

primárně za účelem rozvoje cestovního ruchu, např. interaktivní muzea, zábavné parky, centra pro popularizaci vědy) a také událostí pořádaných pro návštěvníky a/nebo místní obyvatele (např. vinobraní, gastro festivaly, inscenované historické události, kulturní vystoupení, sportovní soutěže apod.), které v zásadě rovněž nemají geografické omezení (tzn., že v každém místě je možné najít nějaký typ atrakcí nebo událostí, které lze nabízet návštěvníkům). Tyto trendy mají vliv na marketing cestovního ruchu, který se posouvá od marketingu atraktivit k marketingu atrakcí a událostí (events) a k budování marketingových značek (brand) propojujících místo s určitým typem atraktivity (cyklistika a vinařství na Pálavě, hudební Litomyšl apod.).

Oproti tomuto trendu působí v případě delších turistických cest trend dynamického růstu návštěvnosti turistických cílů nadnárodního významu spojených se značkami a „certifikacemi“ typu památek seznamu světového dědictví UNESCO, národních parků, geoparků, případně také se známými spotřebitelskými značkami (Lego, české pivo, francouzské víno...). Některé typy destinací, zvláště pak mimořádně atraktivní městské destinace a národní parky v důsledku toho zažívají turistický boom, který již mnohde dosahuje úrovně, která fakticky snižuje původní atraktivitu pro návštěvníky a zejména pro místní obyvatele. V takových místech nastupují měkkí či tvrdší formy regulace cestovního ruchu a demarketingové aktivity (poplatky za vstup či jezd, regulace počtu návštěvníků za určené období, cílený marketing alternativních turistických cílů v okolí apod.).

**Graf 2: Nejnavštěvovanější turistické cíle v rámci JČK za rok 2019 (v tis. osob)**



Zdroj: tourdata.cz<sup>1</sup>

Z údajů agentury CzechTourism a expertní společnosti Krokem vyplývá, že v roce 2018 utratili turisté v ČR celkem zhruba 300 miliard korun, o rok později 315 miliard. V multiplikaci více než 600 miliard, v roce 2019 cca 625 miliard. Celkové přínosy pro veřejné rozpočty, tedy státní rozpočet, zdravotní pojišťovny, rozpočty krajů, měst a obcí, dosáhly v roce 2018 120 miliard, o rok později 125 miliard korun. Do veřejných rozpočtů směřovalo za uplynulé dva roky z cestovního ruchu v Jihočeském kraji dvakrát téměř 10 miliard korun, celkem tak bezmála 20 miliard korun.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Zdroj: tourdata.cz, <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turisticky-ch-cilu-jihocesky-kraj/>

<sup>2</sup> Zdroj: JČK, <https://www.kraj-jihocesky.cz/cestovni-ruch-na-jihu-cech-zamiri-k-roku-2030-smart-cestou>



**Obr. 1: Typ návštěvníka a přímé průměrné útraty (os. / den)**



### 1. 3. Analýza dopadů světové pandemie koronaviru (COVID-19) na odvětví cestovního ruchu v ČR v letech 2020 a 2021

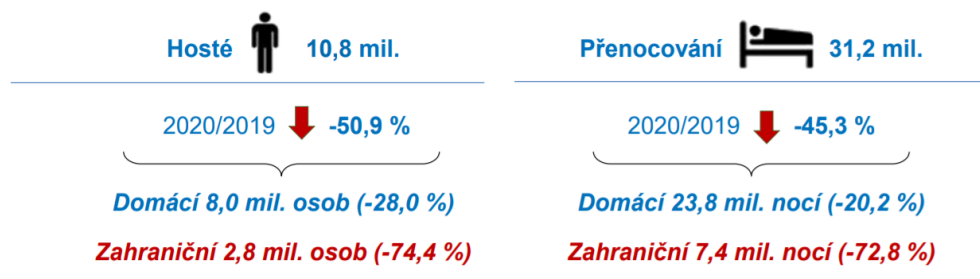
Díky pandemické krizi jsou statistická data v oblasti cestovního ruchu zcela odlišná. Dle World Travel and Tourism Council způsobí krize Covid 19 globálně ztrátu až 100 milionů pracovních míst v cestovním ruchu. Doba návratu do normálu po uklidnění zdravotního rizika je odhadována na 36 měsíců. Vzhledem k důležitosti CR pro světovou ekonomiku (10 % globálního HDP) se budou všechny státy snažit o nejrychlejší získání tržního podílu zpět.

Situace kolem pandemie COVID-19 a nezbytná bezpečnostní opatření ovlivňují odvětví cestovního ruchu v ČR již od února 2020 a vygradovala uzavřením hranic, omezením pohybu obyvatel ČR a zákazem vykonávání činnosti určitých služeb a de facto uzavřením celé řady provozoven, včetně ubytovacích, stravovacích zařízení, kulturních institucí, turistických informačních center, památek a dalších atraktivit CR, včetně sportovišť.

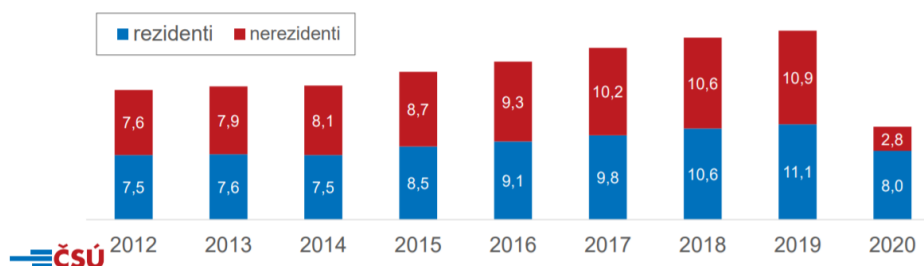
Poklesy návštěvnosti se dotkly bez výjimky všech krajů České republiky. Největší propad zaznamenala Praha, která ve srovnání s rokem 2019 přišla o téměř šest milionů hostů a počet jejich přenocování klesl o 13,6 milionu. Meziroční poklesy zahraničních návštěv byly ve všech krajích více než 50 %. U domácích hostů se především díky letní sezóně propadla návštěvnost v Libereckém kraji „jen“ o 19 %, v Jihočeském o 17 % a v Karlovarském o 9 %.

Celkově se podle ČSÚ v roce 2020 ubytovalo v hotelech, penzionech a kempech v České republice o 11 milionů hostů méně než v roce 2019. Během roku 2020 došlo v ČR k procentuálnímu poklesu příjezdů domácích hostů do HUZ (počet přenocování) o 20,3 %, v rámci Jihočeského kraje byl pokles dokonce o 27,3 %.

**Obr. 2:**  
Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení (HUZ)



**Počty hostů v letech 2012–2020 (v mil. osob)**



Zdroj: ČSÚ, 2/2021<sup>3</sup>

<sup>3</sup> ČSÚ, [https://www.czso.cz/documents/10180/155494291/csu\\_tk\\_cr\\_2020\\_prezentace.pdf/c533ca43-e076-463b-9f8f-c639f0234e92?version=1.3](https://www.czso.cz/documents/10180/155494291/csu_tk_cr_2020_prezentace.pdf/c533ca43-e076-463b-9f8f-c639f0234e92?version=1.3)

Data o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) pochází z plošného šetření Českého statistického úřadu (ČSÚ). Data nezahrnují účastníky cestovního ruchu, kteří se ubytovali jinde než v hromadném ubytovacím zařízení a jednodenní návštěvníky.

V březnu 2019 bylo v HUZ ubytováno téměř 1,5 mil. turistů, zatímco vlivem COVID-19 se v březnu 2020 v HUZ ubytovalo pouze necelých 500 tis. turistů. Jedná se o meziroční pokles počtu ubytovaných o 67 %. Vzhledem k preventivním opatřením v okolních státech a následnému uzavření hranic byl největší propad u nerezidentů, téměř 74 %. U rezidentů pokles dosáhl 59 %.

Spotřeba cestovního ruchu ČR je chápána jako celkový objem prostředků vydaných na cestovní ruch rezidenty a nerezidenty, které plynou do ČR. Propad spotřeby cestovního ruchu v příštím roce může dosáhnout téměř sta miliard korun. Celková ztráta se započtením poklesů tržeb v navazujících odvětvích dokonce až dvou set miliard.<sup>4</sup> Ve srovnání s rokem 2019 se pro rok 2020 počítá ve střední variantě propočtů s třiceti miliardovou ztrátou v sektoru stravování a pohostinství a třiceti čtyř miliardovou ztrátou u poskytovatelů rekreačních, kulturních, sportovních a ostatních zábavních služeb.<sup>5</sup> Odhaduje se, že za rok 2020 došlo k poklesu o 111 tis. pracovních úvazků v cestovním ruchu vč. souvisejících odvětví (v rámci ČR). Předpokládaný odhad ztráty pracovních míst v odvětví CR v Jihočeském kraji je 4062 (bez doplňkové infrastruktury).

Vzhledem k aktuálnímu vývoji epidemiologické situace bude i letošní cestovní ruch především o tuzemských hostech. Ze zahraničních zdrojových trhů budou k těm nejdůležitějším patřit sousední země (Německo, Polsko, Slovensko a Rakousko) a země v dojezdové vzdálenosti autem (Nizozemí a Maďarsko).<sup>6</sup>

Rychlost restartu alespoň domácího cestovního ruchu bude záviset do značné míry na ochotě a možnostech Čechů cestovat v rámci ČR a čerpat služby cestovního ruchu. Domácí CR představuje cca 50 % objemu CR, respektive 43 % spotřeby vnitřního CR (domácí a příjezdový). Poptávka generovaná pouze v rámci domácího CR tak nemůže být dostatečná pro zachování stávajících kapacit a pracovních míst (MMR).

## ANALYTICKÁ ČÁST

### 2. Východiska analytické části strategie v oblasti cestovního ruchu

Cílem této části je analyzovat současný stav a zhodnotit možnosti města Prachatic a okolí, jako cíle návštěvníků v cestovním ruchu. Pro naplnění cíle obsahuje analytická část několik dílčích analýz:

- Analýza strategických dokumentů města / kraje / organizací CR, DMO (organizace destinačního managementu) v relevantní oblasti. *(Tato analýza prostupuje napříč celou touto částí).*

<sup>4</sup> CzechTourism, 1/2021

<sup>5</sup> Inspirace pro město Prachatic k marketingové komunikaci: „Stěžejním pomocníkem budou naše internetové portály *kudyznudy.cz* a *visitczechrepublic.com*. Současně budeme usilovat o digitalizaci odvětví a podpoříme projekty, které regionům pomohou s efektivním managementem destinace. Například projekt *e-Turista*, který by měl zajistit jednotný systém evidence návštěvníků v tuzemsku,“ uvedl Jan Herget ředitel agentury CzechTourism.

<sup>6</sup> CzechTourism, 2/2021, <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Novinky/Archiv/2021/02/Cestovni-ruch-v-Cesku-se-vloni-propadl-na-polovinu>.

- Analýza stakeholderů pro oblast cestovního ruchu (identifikace zainteresovaných stran) vč. analýzy uspokojování potřeb zájmových skupin.
- Analýza komunikace města Prachatic v oblasti cestovního ruchu.
- Analýza poptávky, která v sobě zahrnuje dílčí analýzy: počet návštěvníků a jeho vývoj, skladba návštěvníků.
- Analýza cestovní preference návštěvníků.
- Analýza nabídky s dílčími analýzami: Lokalizační předpoklady cestovního ruchu a infrastruktura cestovního ruchu.
- Institucionální analýza.
- SWOT analýza – analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Během tvorby Strategie CR bylo mezi místními obyvateli provedeno dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na vnímání současného stavu a potenciálu cestovního ruchu místními obyvateli. Dotazník měl online formu a obsahoval 15 otázek. Návratnost byla 497 dotazníků, přičemž se jednalo o 57,9 % žen a 42,1 % mužů. Dotazník byl distribuován online, na webu města a prostřednictvím sociálních sítí. Výsledky jsou popsány v kap. 9.

Dále byly realizovány workshopy (diskuze spojené s prezentací) s pracovní skupinou, tvořenou aktéry v cestovním ruchu (viz Prolog).

V tomto kontextu je nutno připomenout, že cestovní ruch představuje pro město významný životní faktor, přitom zachovalé kulturní dědictví tvoří jeden z jeho hlavních pilířů. Pro jeho udržení je nezbytné zajistit trvalou, dostatečnou, odbornou a účelnou péči o kulturní dědictví, respektující jeho specifické hodnoty. K trvalému udržení intenzivního cestovního ruchu se musí město profilovat jako spádové atraktivní centrum cestovního ruchu s dostatečnou vybaveností, obsahující možnosti ubytování, stravování, aktivních volnočasových aktivit, relaxace a kongresové turistiky. Opomenout nelze dostatečnou a kvalitní propagaci města a jeho aktivit.<sup>7</sup>

Vzhledem ke specifickému charakteru terénu v okolí města, prostorovým možnostem a dlouhodobé preferenci trvale udržitelného rozvoje a kvalitního životního prostředí není žádoucí velká průmyslová výroba, vhodná je přiměřená ekologicky nezávadná výroba / služby, včetně infrastruktury cestovního ruchu. Proto je zapotřebí akcentovat oblast cestovního ruchu pro transformaci na jedno z hlavních ekonomických odvětví pro město. Rovněž je potřeba využít potenciál cestovního ruchu pro synergický efekt v podobě:

- sehrání pozitivní role v diverzifikaci, a tím i vyšší stabilitě místní ekonomiky v dlouhodobé perspektivě,
- stimulování rozvoje služeb, vybavenosti a infrastruktury, která následně bude sloužit i místním obyvatelům, což zvýší kvalitu jejich života a atraktivitu města pro bydlení,
- zlepšení image města i jeho obecnou známost mezi veřejností, což může dlouhodobě podpořit rozvoj dalších (ekologických) hospodářských odvětví (zahrnující i služby), objem investic apod.

Dalším východiskem pro tuto část dokumentu je rok 2019. Zkoumání dat z roku 2020 by přineslo zkreslené údaje dáno mimořádnou situací, která bude vystřídána restartem celé ekonomiky, přičemž při zavádění opatření bude zapotřebí brát v potaz údaje z roku 2019, jako „první záchytný bod“.

<sup>7</sup> Zdroj: Strategický plán rozvoje města Prachatic 2015–2022.

## 2. 1. Turistická oblast Šumavsko

Turistická oblast Šumavsko je destinace vzniklá 31. 1. 2016 na základě Manuálu turistické oblasti od Jihočeské centrály cestovního ruchu (dále jen JCCR) s doposud nedostatečně využitým celkovým potenciálem území pro cestovní ruch.

V rámci turistické oblasti Šumavsko jsou dvě centra nadregionálního významu, a to jsou Prachatice z historického pohledu a Vimperk z pohledu „hlavního města“ pro správu NP a CHKO Šumava. Dalšími centry regionálního významu jsou například Volary, Stachy, Čkyně, Vlachovo Březí a v neposlední řadě centra zimní a letní rekreace – Kvilda, Zadov, Boubín apod.

Turistická oblast Šumavsko zahrnuje Mikroregion Vlachovo Březí, DSO Prachaticko, DSO Věneč, Mikroregion Horní Vltava – Boubínsko a Mikroregion Šumavské podhůří. Do oblasti spadá ORP Vimperk, ORP Prachatice a část ORP Strakonice. Tato oblast je považována za heterogenní turistickou destinaci, která má dobré předpoklady a potenciál pro rozvoj cestovního ruchu.

Obr. 3: Území turistické oblasti Šumavsko



Zdroj: Strategie rozvoje cestovního ruchu a marketingová strategie turistické oblasti Šumavsko 2015–2020

Vysvětlivky:

Tmavě šedá – Národní park Šumava.

Středně šedá – Chráněná krajinná oblast Šumava.

Světle šedá – Jihočeské Pošumaví.



## 2. 2. Stručný popis města Prachatic

Město Prachatic leží v jihozápadní příhraniční části České republiky v Jihočeském kraji a okrese Prachatic. Jeho rozloha činí 38,90 km<sup>2</sup> a počet obyvatel je 10 840 (2020).

**Obr. 4: Poloha Prachatic s ohledem na okolní města**



Zdroj: visitprachatic.cz

Správní obvod obce s rozšířenou působností Prachatic (SO ORP Prachatic) je spolu s obvodem ORP Vimperk jedním ze dvou správních obvodů rozšířené působnosti obcí v okrese Prachatic v Jihočeském kraji. ORP Prachatic leží na jihu Jihočeského kraje a tvoří hranici s Německem. Sousedními správními obvody jsou Vimperk, Strakonice, Vodňany, Česká Budějovice a Český Krumlov. Ve správním obvodu Prachatic se nachází 44 obcí, z nichž pět (Husinec, Netolice, Prachatic, Vlachovo Březí a Volary) nese statut města. Z celkové plochy správního obvodu 84 134 ha tvoří lesní půda téměř polovinu (40 257 ha). SO ORP Prachatic se nachází v turistickém regionu Šumava (turistická oblast Šumavsko, viz kap. 2.1).

Spolu s nejbližším okolím náleží z geomorfologického hlediska do Šumavské soustavy, podsoustavy Šumavské hornatiny, celku Šumavského podhůří, podcelku Prachatické hornatiny a okrsku Libínské hornatiny. Průměrná nadmořská výška činí 561 m, nejvyšším bodem je hora Libín (1095,5 m. n. m.). Území patří do povodí řeky Blanice a dílčího povodí Bělečského potoka. V blízkosti města se nachází Chráněná krajinná oblast a Národní park Šumava.

Založení města Prachatic souvisí se středověkou obchodní cestou zvanou "Zlatá stezka", spojující Čechy s Bavorskem. Stezka získala neobyčejný význam díky obchodu s bavorskou solí, dopravovanou soumary z Pasova do Prachatic. Již v době začínajícího obchodu existovala na stezce osada, nynější Staré Prachatic, založená v 9. – 10. století. První polovina 16. století byla vrcholným „zlatým věkem“ města. Od 2. poloviny 16. století již město čelilo omezovacím snahám bavorských vévodů a pasovských biskupů regulovat dovoz soli po Zlaté stezce i monopolistickým tendencím císařů prosazovat přednostní dovoz soli do Čech ze svých zemí po jiné trase. Po prodeji Prachatic císaři Rudolfovi II. v říjnu 1601 se ještě nakrátko pozdvihla prestiž sídla, když ho panovník dne 15. června 1609 povýšil na město královské.

Výnosem ministerstva kultury České socialistické republiky ze dne 6. října 1981 bylo historické jádro města Prachatic prohlášeno za městskou památkovou rezervaci. V režimu památkové ochrany přitom bylo již

od roku 1950, kdy bylo prohlášeno za památkovou rezervaci poprvé a prohlášení v roce 1981 tak bylo aktualizací. Důvodem k prohlášení byla výjimečná zachovalost historického jádra města, coby středověkého urbanistického útvaru s mimořádným historickým a estetickým charakterem daným dochovanými gotickými a renesančními měšťanskými domy, monumentálním gotickým kostelem a renesanční radnicí, umístěnými v dochovaném středověkém opevnění města, a potřeba zajistit tomuto významnému historickému celku zvýšenou ochranu a péči nutnou pro jeho zachování a obnovu, která přetrvává dodnes.<sup>8</sup>

Město Prachatice má jak domácím, tak i zahraničním turistům co nabídnout. Navštívit zde lze Městskou památkovou rezervaci Prachatice (historické jádro<sup>9</sup>), kostel sv. Jakuba Většího s vyhlídkovou věží, kostel sv. apoštolů Petra a Pavla, Prachatické muzeum, Muzeum krajky, Muzeum české loutky a cirkusu, sakrální památky, Areál lesních her, zvířecí obůrku - Fefrovské rybníčky (zookoutek), křížovou cestu ke kapli sv. Filipa Neri, Žižkovu skalku, naučnou stezku - Prachatické hradby, naučnou stezku - Svatopetrská stezka, zážitkovou stezku víly Majolinky, naučnou stezku - Vyhlídková stezka kolem Prachatic, naučnou stezku - Zlatá stezka, vrchol hory Libín (rozhledna), plavecký bazén, saunový svět, koupaliště Hulák, zajímavý bod - průsečík 49. rovnoběžky severní šířky s 14° poledníkem východní délky, pivovar a další.

### 2. 3. Identifikace zainteresovaných stran

Rozvoj cestovního ruchu ve městě se dotýká celé řady subjektů s různým současným významem a zájmy. Proto jsou vymezeny základní zainteresované strany ve městě a posouzen jejich stávající význam zejména z pohledu implementace dokumentu. Mezi zainteresované subjekty můžeme řadit jak klíčové aktéry, tak instituce. Pro účely analýzy jsou tyto dvě velmi propojené skupiny integrované do čtyř hlavních skupin zainteresovaných subjektů – veřejný sektor, akademický sektor, soukromá sféra, podpůrné instituce a neziskový sektor.

---

<sup>8</sup> Zdroj a detailnější informace: Strategický plán rozvoje města Prachatice 2015–2022.

<sup>9</sup> Město Prachatice získalo v krajském kole opakovaně cenu Historické město Jihočeského kraje. Město Prachatice bylo za Jihočeský kraj nominováno na titul Historické město roku 2020. Postupuje tak do celostátního kola soutěže o Cenu za nejlepší přípravu a realizaci Programu regenerace městských památkových rezervací a městských památkových zón, kterou již od roku 1994 vyhlašuje Ministerstvo kultury ČR. Prachatice získaly titul Historické město roku již v roce 2002 (celostátní kolo).

Obr. 5: Identifikace zainteresovaných stran



Zdroj: zpracovatel



### 3. Analýza uspokojování potřeb rozhodujících „zájmových skupin“

Hodnocení zainteresovaných stran bylo provedeno podle toho, jaký je reálný stávající význam této zainteresované strany v oblasti cestovního ruchu a jaký je zájem na jejich strategickém rozvoji, proto byly využity dvě dimenze: **úroveň zájmu a velikosti moci k ovlivňování rozvoje cestovního ruchu ve městě a okolí**. Zainteresovanou stranou je zde chápán jakýkoli subjekt, který má oprávněnou potřebu čerpat veřejné služby, které město a jím zřízené organizace poskytují. Aby bylo možné dlouhodobě řídit rozsah i kvalitu služeb, je vhodné identifikovat všechny potenciální příjemce služeb, zjistit jejich oprávněné potřeby a řídit implementaci Strategie CR tak, aby tyto potřeby byly dlouhodobě naplňovány.

Uvedené rozčlenění zainteresovaných skupin je stanoveno dle kritérií. Jako příklad kritérií lze uvést okruh působnosti, cíle, povědomost v dané oblasti, vztahy k ostatním aktérům apod. Je potřeba zdůraznit, že rozčlenění je na základě „většinové metody“, tzn., že většina aktérů daného zastoupení patří do určité skupiny. Nicméně najdou se výjimky, kdy se konkrétní subjekt vymyká vůči ostatním jemu podobným subjektům a patří do jiného segmentu. Toto může platit jak pro firmy, příspěvkové organizace, tak i pro občany, či vedení města. Tyto odchylky se však ukážou až během realizace projektů, nedají se předem konkretizovat. Rozčlenění aktérů do segmentů není stálé, ale dochází k fluktuaci podle změn preferencí zástupců zainteresovaných skupin (změna politické situace, změna vedení velké firmy, změna vedení samosprávy apod.)

**ZS1: Zájmové skupiny v segmentu „Malá moc – nízká úroveň zájmu“:** Těmto skupinám postačuje společenská úroveň podpořená sociálními sítěmi včetně emailové ad hoc monotematické nebo více tematické komunikace formou push (jsou proaktivně zasílány informace např. e-mailem, SMS apod.) nebo pull (informace jsou zjišťovány na webových portálech organizací, zájmových sdružení, spolků apod.). Jedná se o určitou část obyvatel, malé společnosti, kluby a jiná zájmová sdružení malého rozsahu. Rovněž jde o aktéry v rámci jiných krajů. Tato skupina by měla být saturována prostřednictvím běžných komunikačních kanálů.

**ZS 2: Zájmové skupiny v segmentu „Velká moc – nízká úroveň zájmu“:** U těchto zájmových skupin většinově postačuje pohled do databází či infografik na webových turistických portálech, popř. webových stránek města. U této skupiny je potřeba provádět aktivity pro zvyšování úrovně zájmu, neboť by mohly být cenným partnerem pro rozvoj cestovního ruchu ve městě a okolí. Jedná se o reprezentativní osobnosti v daném území, o velké podnikatele / zaměstnavatele, velké a aktivní místní akční skupiny, mikroregiony a některé členy Zastupitelstva, Rady kraje či zaměstnance města. Při řízení těchto skupin je zapotřebí myslet na jejich „spokojenost“, jedná se o tzv. tvůrce, které je potřeba zapojit do průběhu rozhodovacího řízení a rovněž brát v úvahu od nich získané náměty a informace pro řešení.

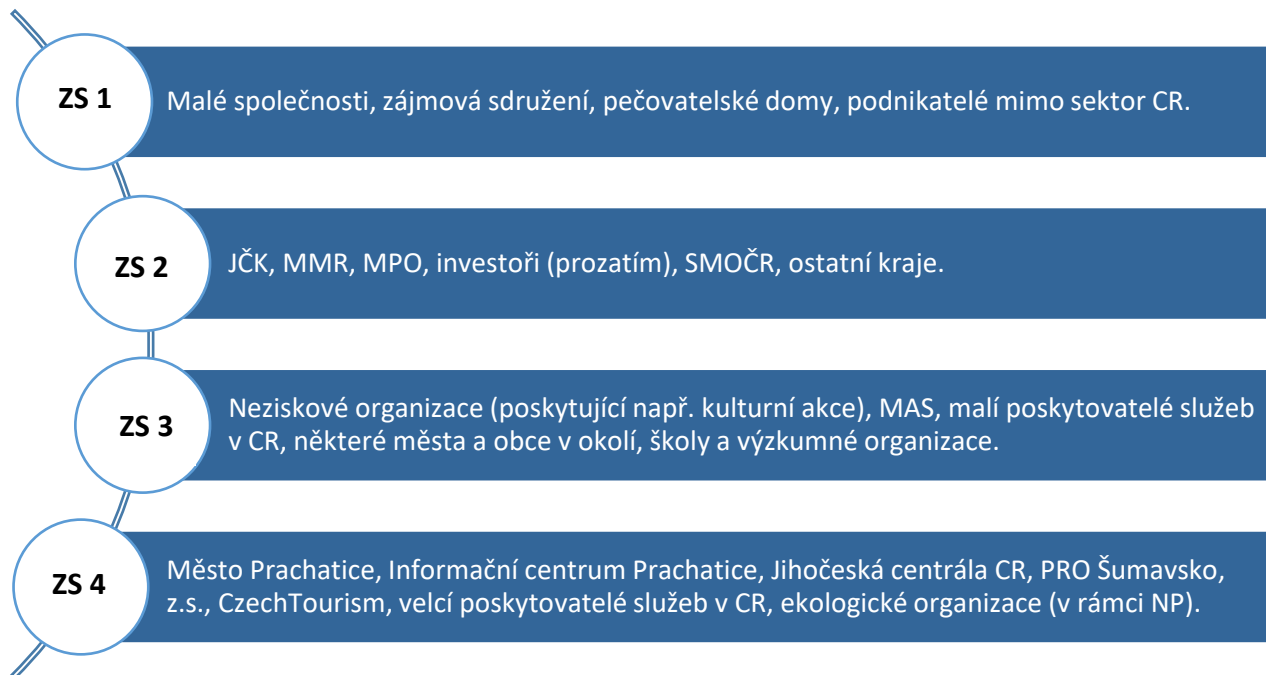
**ZS 3: Zájmové skupiny v segmentu „Malá moc – vysoká úroveň zájmu“:** Jedná se o potřebu rozvíjet cestovní ruch a k tomu potřebnou infrastrukturu – napomoci ke zlepšování kvality života obyvatel. Do této skupiny patří vzdělávací organizace (ZŠ, SŠ), někteří starostové měst a obcí, knihovny, dobrovolní hasiči, pečovatelské domy, kulturní neziskové společnosti na úrovni měst a obcí. Tuto zájmovou skupinu je potřeba udržovat informovanou o aktuálním dění, informovat ji o průběhu rozhodování a výsledném řešení.

**ZS 4: Zájmové skupiny v segmentu „Velká moc – vysoká úroveň zájmu“:** Tato skupina by měla být leaderem pro naplňování této Strategie CR. Jedná se o Zastupitele a Radu města vč. zaměstnanců MěÚ Prachatice. Dále sem patří IC, DMO či další silné organizace v CR. Mohou zde být zařazená i další města v okolí, která však disponují velkým zájmem o rozvoj cestovního ruchu. Tito klíčoví hráči jsou zmocnění



k provádění definovaných rozhodnutí.

**Obr. 6: Ukázka rozčlenění definovaných zainteresovaných stran do zájmových skupin**



Zdroj: zpracovatel

Pozn. Jak již bylo řešeno, neexistují „pevné hranice“ v rámci členění, např. dvě organizace podobného zaměření / typu mohou spadat do jiné zájmové skupiny. Výše uvedený obrázek plní roli „odrazového můstku“ s tím, že při tvorbě (marketingové) komunikace bude zapotřebí hlubší projektová analýza.

## 4. Institucionální analýza

### 4.1. Konceptční dokumenty

Rozvoje cestovního ruchu v Prachaticích se týkají příslušné konceptční dokumenty na různých úrovních:

- a. národní (Konceptce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014–2020 z roku 2014, na niž navážou aktuálně zpracovávané konceptce pro období 2021–27),
- b. krajská (Konceptce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015–2020 z roku 2015)<sup>10</sup>,
- c. regionální (Strategie rozvoje cestovního ruchu a marketingová strategie turistické oblasti Šumavsko 2015–2020, aktualizace z roku 2017).

S ohledem na charakter dokumentů jsou národní i krajská konceptce pro Prachatice významné zejména díky souhrnným statistickým údajům v rámci cestovního ruchu, nebo z hlediska organizace rozvoje cestovního ruchu (definice turistického regionu jižní Čechy a turistické oblasti Šumavsko), méně z hlediska marketingu a rozvoje produktové nabídky.

Regionální strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Šumavsko obsahuje především velmi podrobný analytický materiál (SWOT analýzu) a dále podrobně rozpracovaný koncept rozvoje marketingové značky/produktu Šumavsko, včetně uvedení vhodných komunikačních nástrojů, distribučních kanálů a produktové řady. Jedná se o materiál, který poskytuje Prachaticím inspiraci (nejen) pro tvorbu image.

### 4.2. Organizace a řízení rozvoje cestovního ruchu

#### 4.2.1. Jihočeská centrála cestovního ruchu (JCCR)

Analogicky k existenci konceptčních dokumentů rozvoje cestovního ruchu je možné identifikovat příslušné nositele těchto koncepcí, kteří tvoří klíčové aktéry koordinace, řízení a marketingu v cestovním ruchu.

Vedle státní agentury CzechTourism je to na krajské úrovni Jihočeská centrála cestovního ruchu (JCCR). Mezi regionálními destinačními agenturami se jedná o jednu z nejdéle etablovaných. Zajišťuje především (částečně převzato z [www.jccr.cz](http://www.jccr.cz)):

- implementaci krajské Konceptce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015–2020;
- budování značky „Jižní Čechy“, tvorbu a implementaci manuálu značky (brand manuálu) „Jižní Čechy“;
- koordinaci a metodické vedení činnosti jednotlivých destinačních organizací turistických oblastí jižních Čech a turistických informačních center;
- výkon krajské destinační společnosti ve vazbě na turistický region jižní Čechy;
- spolupráci v rámci aktivit subjektů cestovního ruchu z veřejného i soukromého sektoru, komunikace s obchodními partnery a turisty za region, včetně návštěvnického managementu;
- komunikaci se Svazem měst a obcí Jihočeského kraje a „Euroregiony“, s jednotlivými obcemi a městy v oblasti cestovního ruchu;
- komunikaci a spolupráci s agenturou CzechTourism vč. jejích zahraničních zastoupení;
- komunikaci a spolupráci se zahraničními partnery v oblasti cestovního ruchu, zejména při tvorbě a realizaci přeshraničních projektů;

---

<sup>10</sup> V době tvorby dokumentu (3/2021) měl zpracovatel k dispozici pracovní verzi (návrhovou část) „nové“ Konceptce rozvoje CR JČK 2021+

- organizaci konferencí a odborných seminářů přispívajících k rozvoji cestovního ruchu v Jihočeském kraji, vzdělávání v oblasti cestovního ruchu;
- organizaci jednání pracovních skupin složených z odborníků a pracovníků v oblasti cestovního ruchu;
- PR aktivity – prezentace jižních Čech v tuzemsku i zahraničí prostřednictvím vymezených témat (výstavy, veletrhy, média) směrem k laické i odborné veřejnosti;
- organizaci fam tripů, tj. motivačních cest pro zástupce cestovních kanceláří a agentur, press tripů<sup>11</sup> pro zástupce médií a pro odbornou veřejnost, organizace studijních cest pro odborníky v cestovním ruchu;
- shromažďování informací o turistickém potenciálu regionu, zajišťování jejich průběžné aktualizace a jejich zpracovávání pro jednotlivé cílové skupiny uživatelů;
- tvorbu produktových linií, které povedou ke zviditelnění destinace jižní Čechy, včetně sledování a vyhodnocení zpětných vazeb;
- ediční činnost – vydávání tištěných propagačních materiálů obecných či tematicky zaměřených s přihlédnutím k předem vymezeným a doporučeným okruhům, které stanovuje odbor kanceláře hejtmanky Krajského úřadu Jihočeského kraje, vzhledem k celkové strategii, cílovým trhům, nebo ročnímu období;
- provoz informačního portálu Jihočeského kraje na [ww.jiznicechy.cz](http://ww.jiznicechy.cz);
- přípravu a realizaci projektů pro získávání prostředků z grantových, dotačních a jiných programů na rozvoj cestovního ruchu;
- získávání statistických a analytických dat potřebných pro efektivní rozvoj cestovního ruchu v regionu.

#### **4. 2. 2. PRO Šumavsko, z.s.**

Na regionální úrovni působí destinační organizace PRO Šumavsko, z.s. Jedná se opět o etablovanou značku (byť založenou až v roce 2014)<sup>12</sup> pokrývající značně rozsáhlé území, díky čemuž je možno marketingovými aktivitami redistribuovat návštěvnost mezi „nově objevující území“, kam patří v některých aspektech i Prachatice a okolí. Zejména se věnuje marketingové, částečně také koordinační činnosti.

#### **4. 2. 3. Informační centrum Prachatice**

Na místní úrovni spadá agenda rozvoje cestovního ruchu pod Informační centrum Prachatice (člen Asociace turistických informačních center ČR.). Více o jeho činnosti v následující kapitole.

S ohledem na charakter Prachatic jako území, které samo o sobě není nadregionálně významným turistickým cílem, ale současně je/může být zázemím (ubytovacím, sportovním, kulturním, volnočasovým...) pro řadu jiných turistických cílů, je ekonomicky výhodné a důležité zahrnutí pod marketingové značky a produkty pokrývající širší území. V oblasti marketingu produktů (obchodní marketing) je to především Šumavsko, v oblasti formování značky (brand marketing) pak značka „Jižní Čechy“.

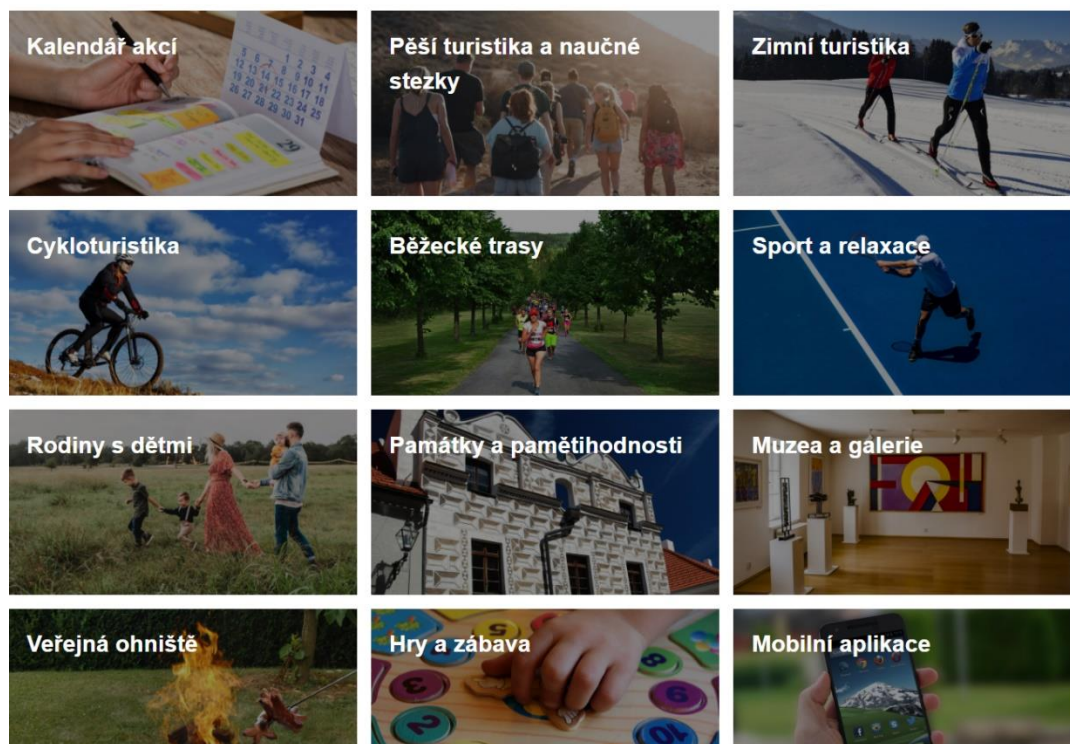
<sup>11</sup> PR s cílem dosáhnout pozitivní publicity.

<sup>12</sup> Koncem roku 2014 iniciovala MAS Šumavsko, z.s. založení a vznik kanceláře destinačního managementu PRO Šumavsko, z.s., který řídí právě turistickou oblast Šumavsko. Hlavním cílem vzniku spolku byla a je snaha o aktivaci cestovního ruchu v jihočeské části Šumavy a Pošumaví, a vzájemné propojení těchto dvou oblastí. Členové tohoto DMO jsou (v rámci města Prachatice) např. IC, Pivovar Prachatice nebo CZAG s.r.o. Provozovna BB Prachatice. Rozléhá se na území o rozloze 1 006,40 km<sup>2</sup> s více než 50 obcemi ze šumavského příhraničí.

## 5. Analýza komunikace města Prachatic v oblasti cestovního ruchu

Co se týče komunikace města s občany, je využíváno několik komunikačních kanálů s různou mírou efektivitu. Webové stránky města Prachatic jsou na dobré úrovni, ale nejsou zaměřeny na propagaci cestovního ruchu či volnočasových aktivit. K tomu slouží oficiální portál pro turistiku, kulturu a volný čas [visit.prachatice.eu](http://visit.prachatice.eu), které mají velmi zdařilou vizualizaci. Pomocí obsahových dlaždic získá uživatel portálu aktuální informace o způsobech trávení pobytu ve městě Prachatic, včetně kalendáře akcí či infrastruktury.

Obr. 7: Ukázka struktury portálu Vítejte v Prachaticích



Zdroj: [visit.prachatice.eu](http://visit.prachatice.eu)

Mezi další kanál patří sociální sítě, kde má město profil na Facebooku. Počet stávajících členů (sledujících) je necelých 1 800 lidí. Profil má potenciál ke zlepšení prezentace, hlavně je potřeba sjednotit profily zaměřené na město Prachatic a rovněž podporovat formou sociálních sítí (nejen Facebook) cestovní ruch a atraktivní dění ve městě. Na profilu města je tato podpora podprůměrná. Možná zlepšení spočívají především v rozvoji oboustranné komunikace mezi městem a veřejností vč. oslovení širší skupiny veřejnosti. V současnosti se jedná pouze o jednostrannou komunikaci města. Oficiální profil na Twitteru město nemá. Některé kulturní, turistické a sportovní zařízení však využívají i jiné sociální sítě, jako je Twitter či Instagram.

Dalším „moderním“ kanálem je video-kanál YouTube. Město má zde určité rezervy v podobě málo časté aktualizace, přesto má tento kanál poměrně silný potenciál. Například jsou zde uvedeny reportáže Jihočeské víkendy, nebo propagační videa o Prachaticích (např. Prachatic – přelet nad městem, nebo Prachatic – historie, příroda, pohoda), z nichž některé mají téměř 2tis. zhlédnutí.

K další propagaci je využívána standardní kampaň v rámci časopisu INNSIDE (bavorský časopis), nebo internetového deníku [prachatickoNEWS.cz](http://prachatickoNEWS.cz). Dále město realizuje PR kampaně (využití billboardových ploch). Případný potenciál mají i informační panely pro turisty na Velkém náměstí a v Zahradní ulici.



Jednou z priorit města Prachatic je podpora významných kulturní a volnočasových akcí regionálního a nadregionálního rozsahu. Hlavním realizátorem komunikace město – občan v oblasti cestovního ruchu je Infocentrum Prachatic, jehož provozovatelem je KIS<sup>13</sup>, neboli **Kulturní a informační služby města Prachatice**.



Jedná se o příspěvkovou organizaci zabezpečující komplexní služby kulturně – společenského vyžití občanů a návštěvníků města Prachatic a jeho okolí. Zabezpečuje provoz: Městského divadla, Společenského sálu Národního domu, Galerie Dolní brána, Galerie O. H. Hajeka, Infocentra, kina Národka, vyhlídkové věže kostela sv. Jakuba Většího nebo radniční sál a sklepy Staré radnice.

Mezi základní činnosti patří<sup>14</sup>:

- Zabezpečení divadelních, hudebních a tanečních produkcí – divadelní předplatné, Festival amatérského divadla Štít a Štítek, dětská a školní představení, baletní a jiná taneční vystoupení, Hudební sklepy, jazzové koncerty atd.
- Pronájem prostor – Městského divadla Prachatic, Společenského sálu Národního domu, sklepů Staré radnice, radničního sálu nebo Galerie Dolní brána.
- Pořádání venkovních akcí – JAZZ! YES! a Festival piva.
- Spolupráce s Městem Prachatic při pořádání pravidelných akcí jako jsou Slavnosti solné Zlaté stezky, Adventy, Podzimní slavnosti.
- Zajištění sezonního provozu vyhlídkové věže kostela sv. Jakuba Většího.
- Celoroční provoz Infocentra.
- Pravidelné pořádání výstav v Galerii Dolní brána.
- Celoroční provoz Kina Národka.

Infocentrum Prachatic je otevřeno celoročně s upravenou sezonní a mimo sezonní otevírací dobou a nachází se v budově Staré radnice (MěÚ Prachatic), kde bohužel není zajištěn bezbariérový přístup. Centrum je personálně zabezpečeno 2 zaměstnanci na HPP a v hlavní turistické sezóně je personální kapacita rozšířena o studenty na DPP. Infocentrum je certifikováno dle A.T.I.C. (třída B) a dle ČSKS.

Toto centrum nabízí několik služeb v podobě poskytování informací o památkách, přírodě, historii, turistických cílech či zážitkových aktivitách. Prostřednictvím komunikačních kanálů distribuuje informace o rekreačním, sportovním a kulturním vyžití v rámci celého roku.

Rovněž poskytuje zprostředkovací služby v rámci infrastruktury cestovního ruchu (ubytování, pohostinství, vstupenky, doprava apod.). Realizuje průvodcovské služby Starou radnicí v Prachaticích – historické sklepy, radniční sál, arkády, renesanční fasáda či prohlídka Kulturního centra Otto Herberta Hajeka. Inspirací pro turistické cíle je známá publikace Z Prachatic za poznáním.

IC Prachatic disponuje propagačními materiály (obvykle ve více jazycích) od brožur, přes malovanou mapku či průvodce až po skládačky.

<sup>13</sup> KIS mají vlastní webové stránky i profil na FB, kde jsou příspěvky aktuální a přes 1 000 sledujících.

<sup>14</sup> Zdroj: webové stránky KSI.

## 6. Analýza poptávky

V roce 2019 bylo v Jihočeském kraji evidováno 1 181 hromadných ubytovacích zařízení (HUZ), což představuje 12,6 % z počtu ubytovacích zařízení ČR a obhájení prvního místa v počtu HUZ mezi kraji. Nejčastějším typem HUZ jsou v jižních Čechách penziony, tvoří 43 % z celkového počtu HUZ a kraj jich má nejvíc v rámci ČR (517). Kromě penzionů vedou jižní Čechy i v počtu kempů (134), chatových osad (61) a turistických ubytoven (63). Počtem hotelů (122) se umístily na šestém místě.

**Graf 3: Vývoj počtu lůžek v HUZ v JČK**



Zdroj: tourdata.cz<sup>15</sup>

### 6. 1. Počet návštěvníků a jeho vývoj

Ročně se v registrovaných hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) v Prachaticích ubytuje přes 8 tisíc hostů, v celém SO ORP Prachatice pak necelých 54 tisíc hostů. Což je téměř 7x více než přímo ve městě Prachatice (2019). Lze tedy usoudit, že pro město Prachatice je potenciál v podobě využití poptávky hostů, kteří přijedou do regionu. Je třeba zdůraznit, že se jedná o registrovaná HUZ evidovaná Českým statistickým úřadem, a že tedy skutečný počet nocujících návštěvníků (tedy včetně těch, kteří nocují v neregistrovaných HUZ) je velmi pravděpodobně vyšší. Nicméně porovnání proporcí mezi různými územími nebo v časových řadách určitý obrázek o situaci poskytuje.

V okolí Prachatic stráví nocující hosté překvapivě delší čas (3,2 noci) než v samotných Prachaticích (2,2 noci). Je pravděpodobné, že delší průměrná doba pobytu v okolí Prachatic je důsledkem rozvinuté venkovské turistiky, pobytů na prodloužené víkendy či celé týdny atd. ve venkovských penzionech či kempech. Oproti tomu ubytování v Prachaticích využívají častěji turisté, kteří zde stráví krátký čas z důvodu pěší turistiky a následně jedou do další destinace, popř. návštěvníci v rámci pracovních cest, seminářů či jiných akcí. K ubytování využívají místní penziony, hotely či apartmány (seznam ubytovacích zařízení viz Tab. 2). Počet přenocování v SO ORP Prachatice (174 162) je tak téměř 10násobný oproti městu Prachatice (18 658).

Počet hostů i počet přenocování ve městě Prachatice v posledních dvou letech spíše stagnuje (časová řada je však dosti rozkolísaná, protože se pohybujeme v relativně nízkých hodnotách). Propad byl mezi roky 2017 a 2018. Vývoj počtu hostů v kraji a v celém ORP Prachatice byl spíše kladný, docházelo k mírnému růstu. Tento mírný růst nevybočuje z růstového trendu v celém Česku, resp. v případě samotných

<sup>15</sup> Zdroj: tourdata.cz, více na: <https://tourdata.cz/data/kapacity-huz-podle-kategorie-2012-2019/>

Prachatic se jedná podprůměrný růst. Připomínáme, že jsou využívána data z ČSÚ a mají již uvedené omezení v podobě ne/registrovaných HUZ, proto je zde předpoklad, že ukazatel s celkovým počtem hostů je vyšší. Avšak trend stagnace a poklesu hostů v roce 2018 potvrzují i data z informačního centra v Prachaticích, které v roce 2019 navštívilo 14 661 lidí.

Podobný trend ukazují i data ohledně počtu přenocování, s tím že i v Prachaticích byl meziroční nárůst (2018/2019) o přibližně 500.

**Tab. 2: Vývoj počtu hostů a přenocování**

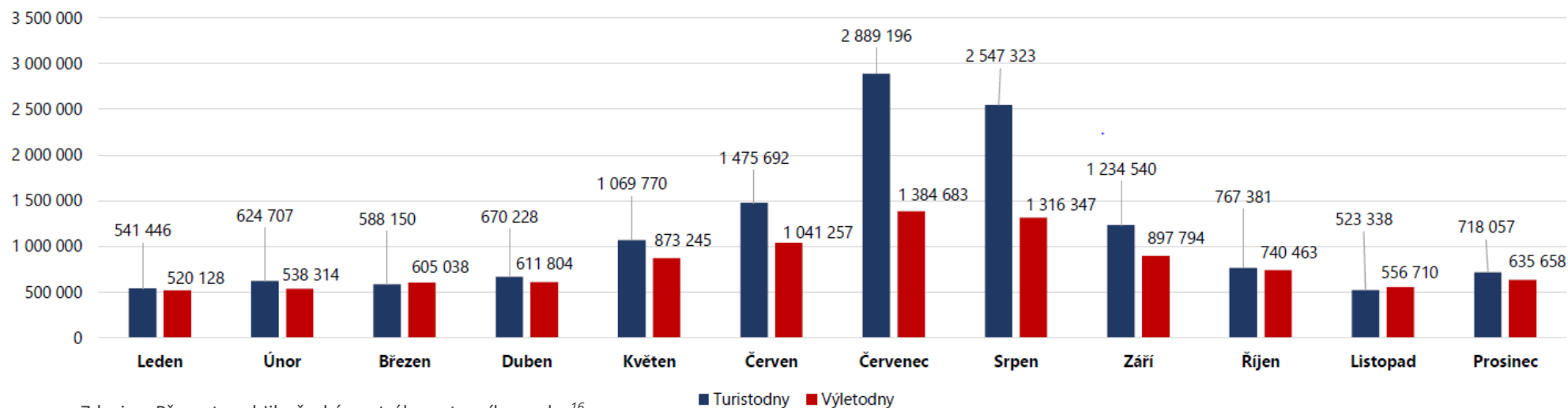
Parametr	Území	2016	2017	2018	2019
Hosté celkem (rez. i nerezidenti)	Jihočeský kraj	1 446 905	1 561 802	1 726 991	1 788 911
	SO ORP Prachatice	45 077	53 801	50 231	53 777
	Prachatice (město)	10 777	11 847	8 803	8 331
Přenocování	Jihočeský kraj	3 962 997	4 018 639	4 350 666	4 475 809
	SO ORP Prachatice	139 929	159 020	161 747	174 162
	Prachatice (město)	23 004	29 335	18 101	18 658
Prachatice – návštěva Informačního centra		15 352	17 431	14 987	14 661

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČSÚ

Uvedenému závěru nahrává také průměrná obsazenost lůžek. Na 1 lůžko (celkem lůžek je 519) připadá v Prachaticích cca 36 přenocování ročně (tj. jen 10 % nocí), v rámci ORP Prachatice pak cca 67 přenocování ročně na jedno lůžko a v celém kraji je pak výše přenocování na jedno lůžko ročně oproti městu Prachatice více než dvojnásobná, cca 77 (21 % nocí). Je pravděpodobné, že ubytování v Prachaticích pokrývá častěji noclehy při jednorázových akcích nebo jako k „zastávce“ v rámci delších cest, v okolí Prachatic se naopak častěji odehrávají vícedenní pobyty v rámci volného času.

Data Jihočeské centrály cestovního ruchu z roku 2019 založená na analýze velkých dat mobilních operátorů ukazují výraznou míru sezónnosti cestovního ruchu v jižních Čechách. Nejvíce návštěvníků přijíždí na jih Čech v červenci, dále v srpnu, červnu a září, nejméně jich je v listopadu a lednu. Rozdíl mezi počtem návštěvníků mezi červencem a listopadem či lednem je přibližně čtyřnásobný, mezi vícedenními návštěvníky dokonce více než pětinašobný, mezi jednodenními návštěvníky pak zhruba 2,5násobný. V létě je tedy vyšší počet návštěvníků způsoben v první řadě nocujícími návštěvníky, zima se vyznačuje nízkou obsazeností lůžek, případně i sezónním provozem části ubytovacích zařízení. Jižní Čechy jako celek (Prachatice nevyjímaje) proto patří mezi typické destinace s výraznou dominancí letní sezóny a slabou zimní sezónou (na rozdíl například od horských oblastí, kde jsou během roku obvykle dva vrcholy návštěvnosti – hlavní zimní a vedlejší letní).

**Graf 4: Rozložení návštěvnosti regionu jižní Čechy během roku (2018)**



Zdroj: Převzato od Jihočeské centrály cestovního ruchu<sup>16</sup>

Město Prachatice má hlavní sezónu mezi červnem a zářím. V tomto období se koná i nejvíce kulturních a společenských akcí, jako je např. Slavnosti solné Zlaté stezky (viz níže obrázek). Návštěvníci přijíždějí v tomto období i za turistikou (naučné stezky či rozhledna Libín).



<sup>16</sup> Zdroj: <https://www.jccr.cz/aktuality/144-nejvyznamnejsimi-navstevniky-jiznich-cech-jsou-domaci-turiste>). Pozn. Údaje vycházejí z dat mobilních operátorů zpracovaných společnostmi T-Mobile CR a CE-Traffic pro Jihočeskou centrálu cestovního ruchu v roce 2018.



Tab. 3: Souhrn tradičních akcí v Prachaticích

LEDEN	
Novoroční výstup na Libín	1. ledna.
Ples města Prachatice	Tradiční společenská akce, v roce 2020 v rytmu diska.
BŘEZEN	
Štít a Štítek města Prachatice	Přehlídka amatérských divadelních souborů.
DUBEN	
„Pekání vajec“	Na Velikonoční pondělí u kostela sv. apoštolů Petra a Pavla.
Mezinárodní sportovní turnaj	Sportovní turnaj v malé kopané a volejbale, kterého se účastní týmy jiných měst, MMR nebo z SK.
Pálení čarodějnic	30. dubna.
KVĚTEN	
Muzejní noci v Prachaticích	Volný vstup do vybraných muzeí.
ČERVEN	
Festival duchovní hudby	Série chrámových koncertů.
Slavnosti solné Zlaté stezky	Oslava renesance v době rozkvětu solného obchodu.
Oslavy sv. Jana Nepomuka Neumanna	Jedná se o mši, poutní bohoslužbu a následně prohlídku rodného domu sv. J. Nepomuka Neumanna.
PŘELOM ČERVENCE / SRPEN	
Výtvarný workshop SALVE	Mezinárodní setkávání výtvarných umělců.
JAZZ! YES	Jazzový open-air festival (klouzavý termín).
Festival Piva	Prachatický Festival piva je přehlídkou malých lokálních minipivovarů.
ZÁŘÍ	
Podzimní městské slavnosti	Celodenní přehlídka kulturních souborů z Prachatic a blízkého okolí na Velkém náměstí.
Dny evropského dědictví	Otevření méně přístupných skvostů z historie města.
PROSINEC	
Vánoce v Prachaticích	Adventní koncerty, vánoční trhy, příjezd Paní Zimy.
Štěpánský běh	26. prosince.

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat od zadavatele

Okolí Prachatic se vyznačuje vyšší mírou sezónnosti cestovního ruchu s výraznou dominancí léta než samotné město. Některá ubytovací zařízení fungují pouze v sezónním režimu, což rovněž částečně vysvětluje relativně nízkou obsazenost lůžek v přepočtu na rok.

## 6. 2. Skladba návštěvníků

Nejvýznamnějšími návštěvníky jižních Čech jsou domácí turisté. Svůj primát před cizinci ovšem drží jen velmi těsně. V poměru 53:47. Z výsledků analýzy je zřejmé, že v kraji celkově převažovali domácí návštěvníci, kteří zde strávili i více dnů než návštěvníci zahraniční. Obecně lze říct, že domácí hosté navštěvovali region častěji a strávili zde delší dobu než cizinci.

Analýza zjistila, že v roce 2018 se na jihu Čech pohybovalo téměř 1,47 miliónu domácích výletníků (jednodenních návštěvníků bez přenocování) a téměř 2,09 miliónu výletníků ze zahraničí. Domácí výletník ovšem strávil v daném místě v průměru 4 výletodny (jednodenní návštěvy destinace, pozn. jednodenní návštěvníci tvoří v Česku dlouhodobě 80–90 % celkového počtu návštěvníků), zatímco zahraniční výletník

pouze 1,8. Nejvíce návštěv bylo dle předpokladu uskutečněno během letních prázdnin, v červenci a srpnu (podíl přes 35 % celkových ročních návštěv).

Naopak více turistů (vícedenních návštěvníků s minimálně jedním přenocováním) pocházelo z tuzemska, a to zhruba 1,94 miliónu, s průměrným pobytem 5,3 turisto-dnů (počet dnů v destinaci). Zahraničních turistů bylo zhruba 980 tisíc s přibližně strávenými 3,41 turisto-dny.<sup>17</sup>

**Tab. 4: Celková návštěvnost Jihočeského kraje v roce 2018**

	DOMÁCÍ	ZAHRANIČNÍ	CELKEM
<b>Turisté</b>	1 939 960	980 473	<b>2 920 433</b>
<b>24 hod pobyty</b>	5 705 446	2 020 538	<b>7 725 984</b>
<b>Přenocování</b>	7 489 109	2 293 310	<b>9 782 419</b>
<b>Turistodny</b>	10 315 592	3 339 733	<b>13 655 325</b>
<i>Podíl turistů</i>	66 %	34 %	<b>100 %</b>
<i>Počet 24 hod na turistu</i>	2,94	2,06	<b>2,65</b>
<i>Počet přenocování na návštěvu</i>	2,65	2,19	<b>2,53</b>
<i>Počet přenocování na turistu</i>	3,86	2,34	<b>3,35</b>
<i>Počet turistodnů na návštěvu</i>	3,65	3,19	<b>3,53</b>
<i>Počet turistodnů na turistu</i>	5,32	3,41	<b>4,68</b>
<b>Výletníci</b>	1 468 598	2 093 624	<b>3 562 222</b>
<b>Výletonávštěvy (výletodny)</b>	5 869 007	3 852 434	<b>9 721 441</b>
<i>Podíl výletníků</i>	41 %	59 %	<b>100 %</b>
<i>Počet návštěv na výletníka</i>	4,00	1,84	<b>2,73</b>
<b>Návštěvníci (turisté + výletníci)</b>	3 408 558	3 074 097	<b>6 482 655</b>
<b>Návštěvodny</b>	16 184 599	7 192 167	<b>23 376 766</b>
<i>Podíl návštěvníků</i>	53 %	47 %	<b>100 %</b>

Zdroj: JČK<sup>18</sup>

Pro doplnění jsou zde uvedena data i z ČSÚ, přičemž dle studií pomocí využívání mobilních dat jsou hodnoty více než šestinásobně nižší (*upozorňujeme, že výše uvedená tabulka nezohledňuje turisty či výletníky přímo z Jihočeského kraje*).<sup>19</sup>

**Tab. 5: Počet hostů a přenocování domácích a zahraničních návštěvníků v HUZ v JČK (2018)**

	Hosté celkem	Přenocování celkem	Průměrný počet přenocování
<b>Hosté celkem</b>	<b>1 726 991</b>	<b>4 350 666</b>	<b>2,5</b>
Domácí hosté	1 083 463	3 245 614	3,0
Zahraniční hosté	643 528	1 105 052	1,7

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ

<sup>17</sup> Vyplývá to z nově zveřejněné statistické studie Jihočeské centrály cestovního ruchu (JCCR) zpracované ve spolupráci se společnostmi T-Mobile CR a CE-Traffic na základě dat získaných v roce 2018. (Zveřejněno na <https://www.kraj-jihocesky.cz/nejvyznamnejsimi-navstevniky-jiznich-cech-jsou-domaci-turiste>, 9/2019). Hlavním úkolem studie bylo měření a analýza turistické návštěvnosti Jihočeského kraje na základě využití geolokačních signalizačních dat mobilního operátora. Měřenou destinací byl kraj prostřednictvím svých jedenácti turistických oblastí. České Kanady, Českobudějovicko-Hlubocka, Českokrumlovsko, Lipensko, Novohradsko-Doudlebsko, Písecko-Blatensko, Podkletí, Prácheňsko, Šumavo, Toulavo a Třeboňsko. Referenčním obdobím sběru dat byl celý rok 2018.

<sup>18</sup>JČK, <https://www.kraj-jihocesky.cz/nejvyznamnejsimi-navstevniky-jiznich-cech-jsou-domaci-turiste>.

<sup>19</sup> Použitá metoda sběru geolokačních signalizačních dat patří vůbec k těm nejpřesnějším a celkové hodnoty jsou velmi blízké skutečné návštěvnosti, s chybovostí maximálně  $\pm 3$  %. Mobilní operátoři prostřednictvím anonymizovaných zbytkových dat z mobilní sítě jsou schopni měřit mobilitu osob v prostoru, a to jak u domácího obyvatelstva (rezidentů), tak u zahraničních návštěvníků (nerezidentů). Metoda navíc dokáže vyloučit z měření rezidenty, pravidelně dojíždějící do analyzované destinace (především za prací), či dlouhodobě pobývajícím cizincem v destinaci.

### 6. 2. 1. Domácí návštěvníci

Klíčovými zdrojovými oblastmi domácích návštěvníků turistického regionu jižní Čechy jsou obecně urbanizované a industrializované oblasti (Praha, Ostravsko aj.) Oproti dříve převažující domněnce, že důležitou skupinou návštěvníků jižních Čech jsou obyvatelé Moravskoslezského kraje, jsou dnes jako klíčové vnímáni obyvatelé Prahy a Středočeského kraje, byť jsou často původem odjinud, například právě ze severu Moravy. Vzhledem ke geografické poloze toto tvrzení platí pro Prachatice a okolí ještě více než pro jiné části jižních Čech (cesta autem z Prahy zabere do 2 hodin a město leží na cestě např. do Českého Krumlova). V marketingu je proto možné/vhodné uplatňovat polaritu „ze znečištěných a rušných měst na klidný venkov“, samozřejmě s odpovídajícím vybavením a infrastrukturou. Je potřeba neopomenout značný podíl návštěvníků, kteří cestují v rámci jižních Čech.<sup>20</sup> Nejméně výletníků a turistů bylo ze Zlínského a Karlovarského kraje (pozn. nízké procento může být dáno například tím, že se jedná o populačně nejmenší kraje České republiky). Marketing je tedy vhodné směřovat i na nejbližší zdrojové oblasti (České Budějovice, Tábořsko, Písecko...) s cílem „udržet návštěvníka na dovolené doma“.

### 6. 2. 2. Zahraniční návštěvníci

Zahraniční návštěvníci tvoří v Prachaticích necelou čtvrtinu hostů v HUZ (v dílčích výkyvech v jednotlivých letech nelze vysledovat pravidelnost, prozatím se dá usuzovat, že dochází k poklesu poměru zahraničních turistů ve prospěch domácích). Směrem k marketingu CR jsou proto klíčovou cílovou skupinou domácí návštěvníci, mezi zahraničními pak především Němci následovaní Slováky a Rakušany (data nejsou k dispozici, jde o odhad na základě údajů za Česko a za Jihočeský kraj). Pro jižní Čechy jako celek jsou v posledních letech velmi významní také asijské turisté (Čína, Tchaj-wan, Jižní Korea, Japonsko). Je však velmi pravděpodobné, že se jedná především o návštěvníky nejatraktivnějších měst (zejména Českého Krumlova), a že se z pohledu převážně turistického regionu Prachatic bez výraznějších turistických cílů nadnárodního významu (památky UNESCO, národní parky apod.) nejedná o perspektivní skupinu návštěvníků.

Podíl nocujících zahraničních návštěvníků je vyšší než u návštěvníků domácích (mezi zahraničními nejsou prakticky žádní jednodenní návštěvníci), na druhou stranu počet přenocování je vyšší u domácích návštěvníků. Jak bylo napsáno na začátku kapitoly, domácí návštěvníci tedy cestují buď na 1 den, nebo absolvují delší pobyty. Zahraniční návštěvníci naopak typicky nocují 1– 3x a poté přejíždějí na jiné místo pobytu (třeba i jinde v Česku).

---

<sup>20</sup> Analýza CE-Traffic a KPMG provedená v roce 2015 na základě velkých dat mobilních operátorů a na podobných datech založená analýza Jihočeské centrály cestovního ruchu z roku 2019.

Tab. 6: Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) v Prachaticích v 2012–19

PRACHATICE	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Index změny
Počet zařízení	16	15	15	13	16	12	10	10	-37,50 %
pokoje	341	290	287	244	290	178	139	139	-59,24 %
lůžka	897	790	785	684	815	635	514	519	-42,14 %
Hosté	12 128	9 457	9 112	9 848	10 144	11 847	8 803	8 331	-31,31 %
z toho nerezidenti	3 708	2 367	2 957	2 956	3 016	3 449	2 460	2 031	-45,23 %
% nerezidenti	31 %	25 %	32 %	30 %	30 %	29 %	28 %	24 %	-22,58 %
Přenocování	27 080	22 264	21 747	24 195	23 004	29 335	18 101	18 658	-31,10 %
z toho nerezidenti	6 962	4 806	7 137	7 067	6 154	8 706	4 150	4 183	-39,92 %
% nerezidenti	26 %	22 %	33 %	29 %	27 %	30 %	23 %	22 %	-15,38 %
Průměrný počet přenocování	2,2	2,4	2,4	2,5	2,3	2,5	2,1	2,2	0,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČSÚ

Vysvětlivky: nerezidenti = zahraniční návštěvníci, Index změny je podíl hodnot za roky 2019 a 2012 vyjádřený v %.

Průměrný počet přenocování je podílem počtu přenocování a počtu hostů.

Lze konstatovat, že monitoring návštěvnosti cestovního ruchu je dosud málo koordinovaný a málo podrobný. Data, která existují, nejsou propojována a regionu tak chybí přesnější představa o struktuře návštěvníků. Monitoring návštěvnosti se daří realizovat jen u konkrétních cílů (akce, muzeum, IC...), což samo o sobě poskytuje velmi kusé informace a omezenou představu. Údaje o počtu, příp. struktuře návštěvníků se obtížně dohledávají u ubytovatelů (spolehlivost dat ČSÚ je rovněž velmi omezená).

### 6.3. Cestovní preference návštěvníků

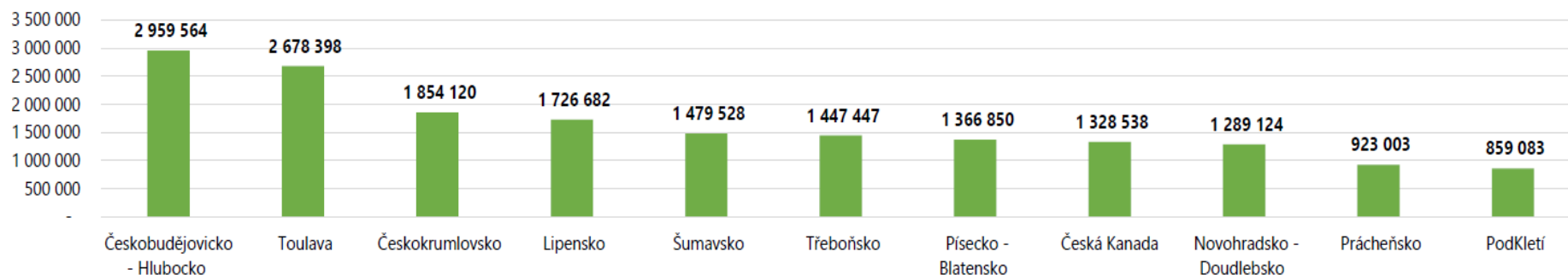
Jižní Čechy jako celek patří mezi regiony s nejpříznivější image turistické destinace. Z hlediska spontánně vnímané atraktivity regionu pro letní dovolenou se dokonce podle reprezentativního šetření z roku 2018 (viz následující graf) jedná o nejatraktivnější region. Jako atraktivní destinaci letního cestovního ruchu jej spontánně uvedla téměř polovina české populace. V rámci zimního cestovního ruchu obsadil v témže šetření 8. místo mezi destinacemi, přičemž mezi „nehorskými“ destinacemi je znovu první, když jižní Čechy spontánně uvedlo jako atraktivní pro zimní dovolenou 8 % obyvatel Česka. (Nejen) v rámci jižních Čech se v posledních letech objevuje trend růstu destinací nabízejících v první řadě klid, příjemnou venkovskou krajinu a kvalitní služby spíše než výrazné atraktivity a atrakce. Data Jihočeské centrály cestovního ruchu z roku 2019 založená na analýze velkých dat mobilních operátorů dokonce ukazují, že největší růst (zejména domácích) návštěvníků v rámci jižních Čech v posledních letech zažívá oblast Toulava a Českobudějovicko-Hlubocko, nikoli „tradiční“ destinace Lipenska a Českokrumlovsko.<sup>21</sup>

Šumavsko se v počtu návštěvnosti turistických oblastí (s necelými 1,5 milionů návštěvníků za rok 2018) umístilo na páté příčce. Prachatice a okolní region má tedy **značný návštěvnícký potenciál**, resp. může se v případě efektivního a dobře cíleného marketingu ucházet o značný absolutní objem návštěvníků v letní sezóně a o relativně velký počet návštěvníků i v zimě. V zimě Prachaticko nabízí rozsáhlou oblast přírodních krás pro aktivní dovolenou (běžecké lyžování). Více o nabídce Prachatic v oblasti cestovního ruchu v další kapitole.

<sup>21</sup> Podle těchto údajů navštívilo v roce 2019 region Toulavy (zhruba Tábořsko a střední Povoltaví) téměř 2,7 mil. návštěvníků (včetně jednodenních výletníků), což je o více než 800 tisíc návštěvníků více než na Českokrumlovsku.



**Graf 5: Návštěvnost turistických oblastí regionu jižní Čechy (2018)**

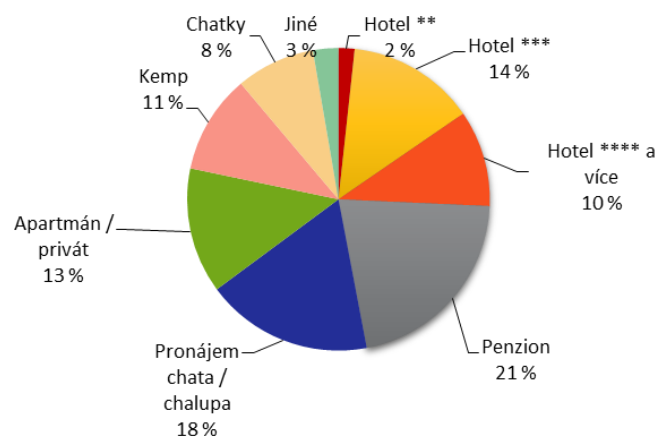


Zdroj: Převzato od Jihočeské centrály cestovního ruchu

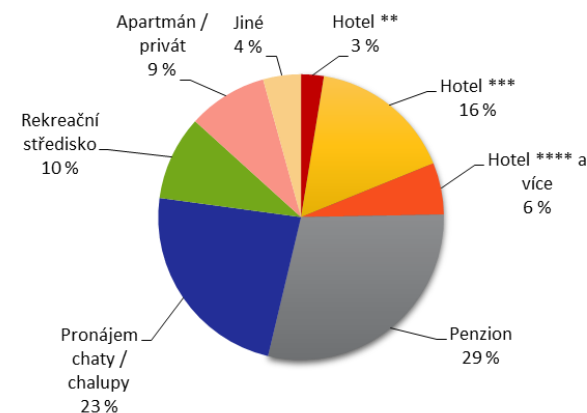
Čtvrtina obyvatel Česka preferuje při letní dovolené ubytování v hotelu (nejčastěji v tříhvězdičkovém). Pětina respondentů preferuje v létě penziony, 18 % pronájem chaty či chalupy. Při zimní dovolené obyvatelé Česka naopak nejčastěji preferují ubytování v penzionu (29 %). V čase roste preference hotelů a obecně kvalitního ubytování (zejména v zimní sezóně), a to na úkor levnějších typů ubytování (ubytovny, levné penziony). Nezanedbatelný je podíl obyvatel, kteří preferují pronájem chaty či chalupy (v létě téměř pětina, v zimě dokonce téměř čtvrtina).

**Graf 6: Preferované ubytování při letní a zimní dovolené mezi populací Česka (2018)**

**Letní dovolená**



**Zimní dovolená**



Pozn.: Výzkum byl proveden na reprezentativním vzorku 700 respondentů v rámci celé populace Česka.

Zdroj: Převzato z „Image Ústeckého kraje jako turistického regionu – výzkum mezi obyvateli ČR (2018), Ústecký kraj a SPF Group.“

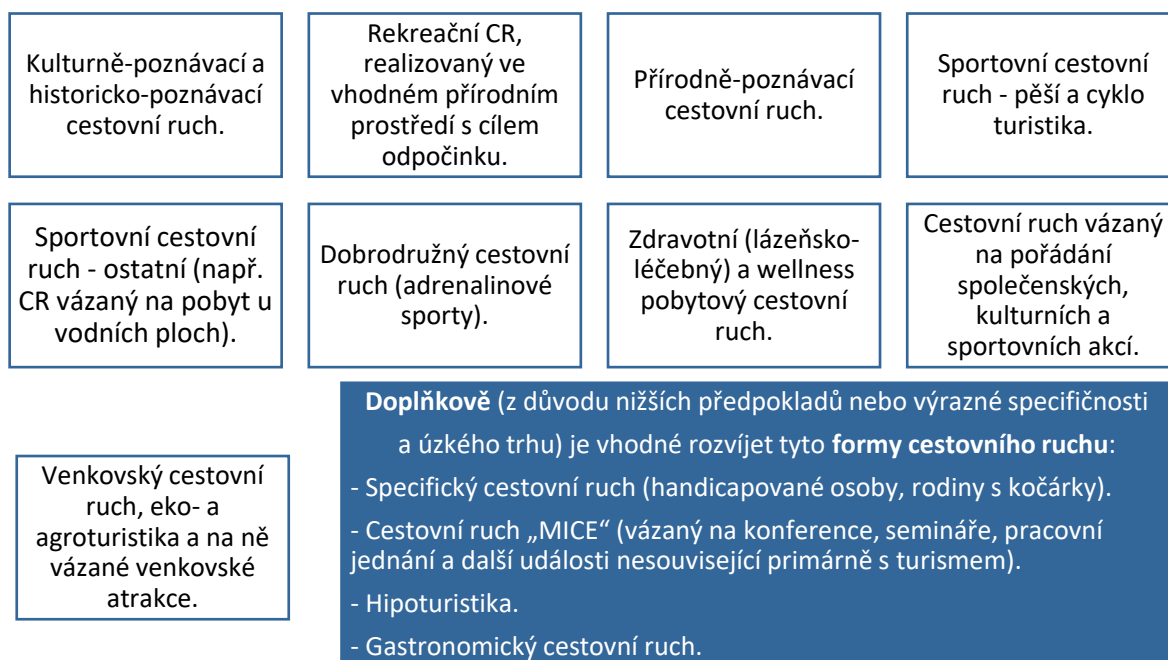
## 7. Analýza nabídky

### 7. 1. Lokalizační předpoklady cestovního ruchu

Celkový výčet druhů cestovního ruchu, které lze provozovat v Prachaticích a okolí, je poměrně bohatý. Formy cestovního ruchu se člení v závislosti na zvolených kritériích, jako je např. délka pobytu (krátkodobý x dlouhodobý), způsob organizace (skupinová x individuální), nebo dalším kritériem může být účel (motivы návštěvníků) pro určitou aktivitu (sportování, poznávání památek, relaxování atd.).

Lokalizační předpoklady velmi podrobně na úrovni turistické oblasti Šumavsko hodnotí Strategie rozvoje cestovního ruchu této oblasti 2015–2020 a Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji z roku 2015. Dále bylo vycházeno ze Strategie rozvoje cestovního ruchu a marketingové strategie turistické oblasti Šumavsko 2015–2020. Rovněž bylo provedeno místní dotazníkové šetření. Kombinací těchto zdrojů je možné dospět k výčtu klíčových forem rozvoje cestovního ruchu s ohledem na výše uvedená kritéria v Prachaticích a jeho okolí<sup>22</sup>:

Obr. 8: Klíčové formy rozvoje cestovního ruchu



Zdroj: zpracovatel

### 7. 2. Nabídka hlavních turistických cílů města Prachatic a okolí

Níže je uvedena nabídka turistických cílů Prachatic a okolí, která je rozdělena dle výše definovaných klíčových forem rozvoje cestovního ruchu.

<sup>22</sup> Zdroj kapitoly: Vlastní zpracování na základě dat prachatic.eu (webové stránky města), kisprachatic.cz

### 7. 2. 1. Kulturně-poznávací a historicko-poznávací cestovní ruch

Jedná se o historické, církevní i technické památky, stopy významných historických osobností – významnou památkou nadregionálního významu je Městská památková rezervace Prachatice (historické jádro), s tzv. Píseckou bránou a kostelem sv. Jakuba Většího s vyhlídkovou věží. Prachatice disponují zachovalou urbanistickou strukturou historického města.

#### Nejvýznamnější památky ve městě Prachatice

- Stará radnice, třípodlažní renesanční budova palácového charakteru se nachází v jihozápadním rohu Velkého náměstí v Prachaticích. Patří ke skvostům české renesanční architektury.
- Kostel sv. Jakuba Většího s hlavním barokním oltářem z r. 1653 a nově vysvěcenou kaplí Jana Neumanna z r. 1993 vč. vyhlídkové věže, která je jeho součástí, přičemž v červnu 2006 byla turisticky zpřístupněna jižní vyšší věž, poskytující výhled nejen na historické jádro města (v podstřešním prostoru přístupném v rámci jižní věže je trvale vystaven původní hodinový stroj kostela). V minulém roce proběhla revitalizace kostela, přičemž při slavnostním otevření 15.5.2021 bylo posvěceno nové liturgické vybavení kostela, zejména nový oltář. Do jeho desky byly vloženy ostatky dvou světců, sv. Jana Nepomuckého, od jehož blahořečení si v těchto dnech připomínají věřící 300 let, a sv. Jana Nepomuka Neumanna.



- Městské opevnění s válcovými baštami ze 14. století.
- Dolní tzv. Písecká brána z poloviny 16. století – vstupní brána do středověkého jádra města.
- Kaple sv. Antonína Paduánského, barokní kaple sv. Antonína z Padovy se nachází v ulici Zlatá stezka u křižovatky s ulicí Hradební a Solní, z roku 1730.
- Nejkrásnější sgrafitový obraz Večeře Páně v uličce u kostela dům č. 31.
- Sitrův dům na náměstí, v současnosti Prachatické muzeum.
- Bozkovského dům s nápisem "Vymalováno jest, ale není zapláceno".
- Starý gotický kostel sv. apoštolů Petra a Pavla ve Starých Prachaticích s románskými základy.
- Sluneční hodiny na Malém náměstí v Prachaticích, které patří k největším v Evropě.

#### Historické zajímavosti na Prachaticku

- Libín – vyhlídková rozhledna 27 m vysoká z r. 1883 s výhledy na přilehlou oblast Šumavy, Alp a českobudějovickou kotlinu.
- Hus – zřícenina gotického hradu z r. 1341 - směr Volary.
- Kaple sv. Filipa Neri s křížovou cestou – zvaná též Patriarcha, se nachází v lese nad úpatím hory Libín nad Lázněmi sv. Markéty.
- Osule – zbytky hradu Bruna z Vitějovic ze 13. století.
- Vimperk – hrad ze 13. století přestavěný na zámek ve stejnojmenném městě v okrese Prachatice.
- Muzeum Vimperska, které je součástí Státního zámku Vimperk a jeho expozice se zaměřují na témata spojená s Vimperskem (knihtisk, sklářství atd.).
- Kratochvíle – zámek vystavěn v r. 1583-89 pro Viléma z Rožmberka.

- Helfenburk je zřícenina hradu 21 km od Prachatic. Nachází se v katastrálním území obce Krajníčko na skalnatém vrchu Malošín v nadmořské výšce 683 metrů. Od roku 1963 je chráněn jako kulturní památka.
- Holašovice, což je unikátní soubor budov ve stylu tzv. selského baroka ze sedmdesátých let 19. století, tvoří jedinečný celek, který je od roku 1995 vesnickou památkovou rezervací a roku 1998 byl zapsán do Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO.
- Vlachovo březí – gotický kostel, židovský hřbitov, lidové baroko.
- Chlístov – stará Husova lípa.
- Budkov – tvrz ze 14. století, dnes součástí hospodářského stavení.
- Lidová architektura Jakuba Bursy v Libotyni, Dvory, Jiřetice, Bušanovice v Buku.
- Husinec – rodný dům Mistra Jana Husa, poblíž Husova skála a vodní přehrada dokončena r. 1938.
- Netolice – město se dvěma kostely, muzeum, historické domy z 16. stol. a keltské naleziště.
- Volary s roubenými domky alpského typu, v jednom z domků muzeum. Pohřebiště 94 židovských žen a obětí pochodu smrti.
- Stožec ležící na úbočí Stožecké hory s dřevěnou kaplí Panny Marie opředenou mnohými pověstmi.
- Sv. Magdaléna – místo, kde stávala sklárna v 16. stol. a kaple, přestavěna později na kostel sv. Máří Magdalény – u Zbytin.
- Drslavice – pozdně gotická tvrz přestavěná na sýpku v r. 1771, nyní čeká na svou původní podobu.
- Věneč – skalnatý vrch u Čkyně s pravěkým hradištěm.

### 7. 2. 2. Rekreační cestovní ruch, realizovaný ve vhodném přírodním prostředí s cílem odpočinku

Je zde zahrnuta „lehká turistika“ s cílem navštívit přírodní památky. V oblasti Prachaticka lze najít následující přírodní cíle:

- Prachatice – výchozí bod na historické Zlaté stezce do Pasova.
- Zajímavý bod – průsečík 49. rovnoběžky severní šířky s 14° poledníkem východní délky, na okraji lesa Lázní sv. Markéty. Průsečík byl vybudován z iniciativy Městských lesů Prachatice s.r.o. Zastavení je vybaveno malou lavičkou, která vybízí k odpočinku při dlouhých toulkách v podhůří Libína. Průsečík je 21. zastavením na naučné stezce víly Majolenky od zookoutku až k Areálu lesních her.
- Skalka – výrazný skalní útvar s názvem Skalka se nachází v předměstské zástavbě Prachatic, cca 150 m od hradebního systému města; představuje nejvyšší bod okolí historického jádra města, byla v minulosti používána pro vojenské účely.

Pro úplnost zde uvádíme stručný seznam zajímavých turistických cílů, které jsou však v širším okolí Prachatic: Lštění, Polední (soustava rašeliništních luk s výskytem chráněných rostlin), řeka Blanice, Sudslavická lípa, Vltavský luh (mokřady), Chalupská slať (rašelinné jezírko největší v ČR) a další.

Ještě je zapotřebí zmínit Kandlův mlýn, který se nacházel na Živném potoce na jihovýchodním okraji jihočeského města Prachatic. Původně středověký mlýn je poprvé doložen v 16. století. V roce 1982 bylo v souvislosti se špatným technickým stavem dlouhodobě diskutováno možné stržení budovy mlýna. Tehdejší stavební úřad Městského národního výboru v Prachaticích se však postavil za zachování objektu, a tak po nějakou dobu mlýn ještě zůstal stát. Nakonec se však jeho stav zhoršil do té míry, že musel být přeci jen stržen. Zůstala stát jen hospodářská budova mlýna a dochovány byly pouze některé části původního zdiva. Na pozůstatcích základů jiných budov areálu byly vystavěny nové domy.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Zdroj: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Kandl%C5%AFv\\_m%C3%BDn](https://cs.wikipedia.org/wiki/Kandl%C5%AFv_m%C3%BDn)

### 7. 2. 3. Přírodně-poznávací cestovní ruch

Toto území obsahuje geomorfologicky i biosféricky pestrá krajina s řadou lokálních dominant. Součástí této formy cestovního ruchu je poznávání přírody (flory a fauny), kdy se jedná i o specifický typ ekoturistiky. V rámci TO Šumavsko sem lze zařadit návštěvu NP a CHKO Šumava vedoucí k takovému chování v přírodním prostředí, jež ho co nejméně ohrožuje. Z hlediska motivů se hovoří o návratu k přírodě v podobě zeleného (soft) cestovního ruchu. Například pozorování jelenů a další lesní zvěře na stanovištích tzv. jelenišť, které se nacházejí v Borových Ladech (NP Šumava).

Prachatic a jejich nejbližší okolí nabízí celou řadu možností seznámit se s přírodními úkazy, mnohdy ojedinělými. Mezi ně patří naučné stezky, které provází návštěvníka po vyznačených cestách, pěšinách nebo chodnících, které vedou krásnými přírodními a inspirativními historickými zákoutími. Na nich návštěvník najde informační tabule, které vysvětlují vznik, vývoj a význam daného území. Stezky jsou značeny zeleným úhlopříčným pruhem ve čtvercovém poli, v některých případech běžnými pásovými nebo místními značkami, povolenými v systému značení turistických tras v ČR. Níže jsou popsány nejnámější z nich.

- Naučná stezka: Prachatické hradby – cca 1,5 km, tento ucelený prstenec hradeb chránil ve středověku město Prachatic. Provází návštěvníky okruhem okolo Městské památkové rezervace Prachatic v blízkosti jeho historického jádra. Na pěti zastaveních s informačními panely předkládá k zamyšlení vše o hradebním systému, historii a současných archeologických výzkumech.
- Naučná stezka: Svatopetrská stezka – cca 1,5 km, začíná pod Skalkou, nedaleko městské Dolní (někdy též Písecké) brány; seznamuje návštěvníky na 4 zastaveních s přírodními krásami a historickými událostmi i křížovou cestou směrem ke kostelu sv. apoštolů Petra a Pavla na hřbitově v Prachaticích.
- Zážiteková stezka víly Majolény.
- Naučná stezka: Vyhlídková stezka kolem Prachatic – cca 15 km, lze se na ni napojit z výchozího značení turistických cest na Malém náměstí pod Dolní – Píseckou branou. K jejímu prvnímu zastavení nás navede červená turistická značka přes Skalku v Prachaticích. Dále vede psaníčkovou zelenobílou značkou celkem 12-ti zastaveními, které nabízí ojedinělé pohledy na město ze všech jeho stran. Nejnižší bod stezky je 533 m, nejvyšší 690 m, převýšení je 157 m.
- Naučná stezka: Zlatá stezka – 33 km, dá se rozdělit na menší úseky; Naučná stezka s dvanácti zastaveními podél historické Zlaté stezky. První zastavení v Prachaticích – „Pasovská brána“ – ve Štěpánčině parku, poslední zastavení je hraniční most přes Mechový potok u Českých Žlebů.

**Příklady dalších naučných stezek:** Pod Vyhlídkou (první školní přírodní rezervace v ČR); Stezka kolem „Stezky“ (okolo budovy ZŠ Zlatá stezka); Historická krajina Netolicka (až do 40 km, začíná na netolickém náměstí u Muzea JUDr. Otakara Kudrny); Medvědí stezka (14 km, pro zdatnější turisty, množství skalních útvarů) a různé okruhy: Národní park, Les, Nelesní krajina.

V rámci poznávacího cestovního ruchu lze do této kategorie zařadit Stanici pro handicapovaná zvířata ve Vimperku (29 km od Prachatic). V blízkosti areálu (přibližně 5 minut autem) je pak Zookoutek Feferské rybníčky.

### 7. 2. 4. Sportovní cestovní ruch – pěší a cykloturistika

Pěší turistika je pro toto území dominantou, kdy zde existuje hustá síť středně frekventovaných tras pro pěší turistiku. Kromě výše uvedených naučných stezek a turistiky v rámci NP sem lze zařadit vrchol hory Libín, Boubínský prales a mnoho dalších.



Cyklostezek kolem Prachatic je sedm. Všechny jsou dále napojené na oficiální cyklotrasy na Prachaticku. Z ekologických důvodů nejsou tyto stezky značeny v terénu, dají se však stáhnout přes QR kód. Více na níže uvedené mapě.

Předloni vzniklo v okolí Volar několik nových cyklostezek. Jednou z nich je nově vybudovaná trasa z Volar na Soumarský Most (č. 1055 a 125), která dále navazuje na stávající cyklostezky směrem na České Žleby (33), Stožec (1024) či kolem Lenory (33) na Strážný (1036). Některé z cyklostezek navazují na 1055 a 125, čímž propojují Prachatice s EuroVelo 13 (Stezka železné opony)<sup>24</sup>.

Prachatice disponují infrastrukturou pro potřeby cykloturistiky. Přímo ve městě je půjčovna kol (Kahuda sport). Ve městě je veřejné hřiště pro malé i větší cyklisty XTERRA Bike Park (otevřeno 6/2020).

Na portálu [visit.prachatice.eu](http://visit.prachatice.eu) lze nalézt nabídku cyklistických okruhů zpracovanou městem Prachatice do interaktivní mapy s detailním popisem jednotlivých tras, zajímavých bodů včetně fotografií, délky tras, výškového profilu atd. Všechny tratě je možné exportovat do formátu GPX a následně importovat do navigace včetně aplikace Mapy.cz.

Přímo na cyklostezkách je šest občerstvoven a tři v jejich blízkém okolí. Stejně jako v loňském roce, tak i v letošním je možnost využít cyklovlak Čičenice – Nové Údolí (Prachatice jsou jednou ze zastávek), nebo 11 Jihočeských letních linek Cyklobusů.

---

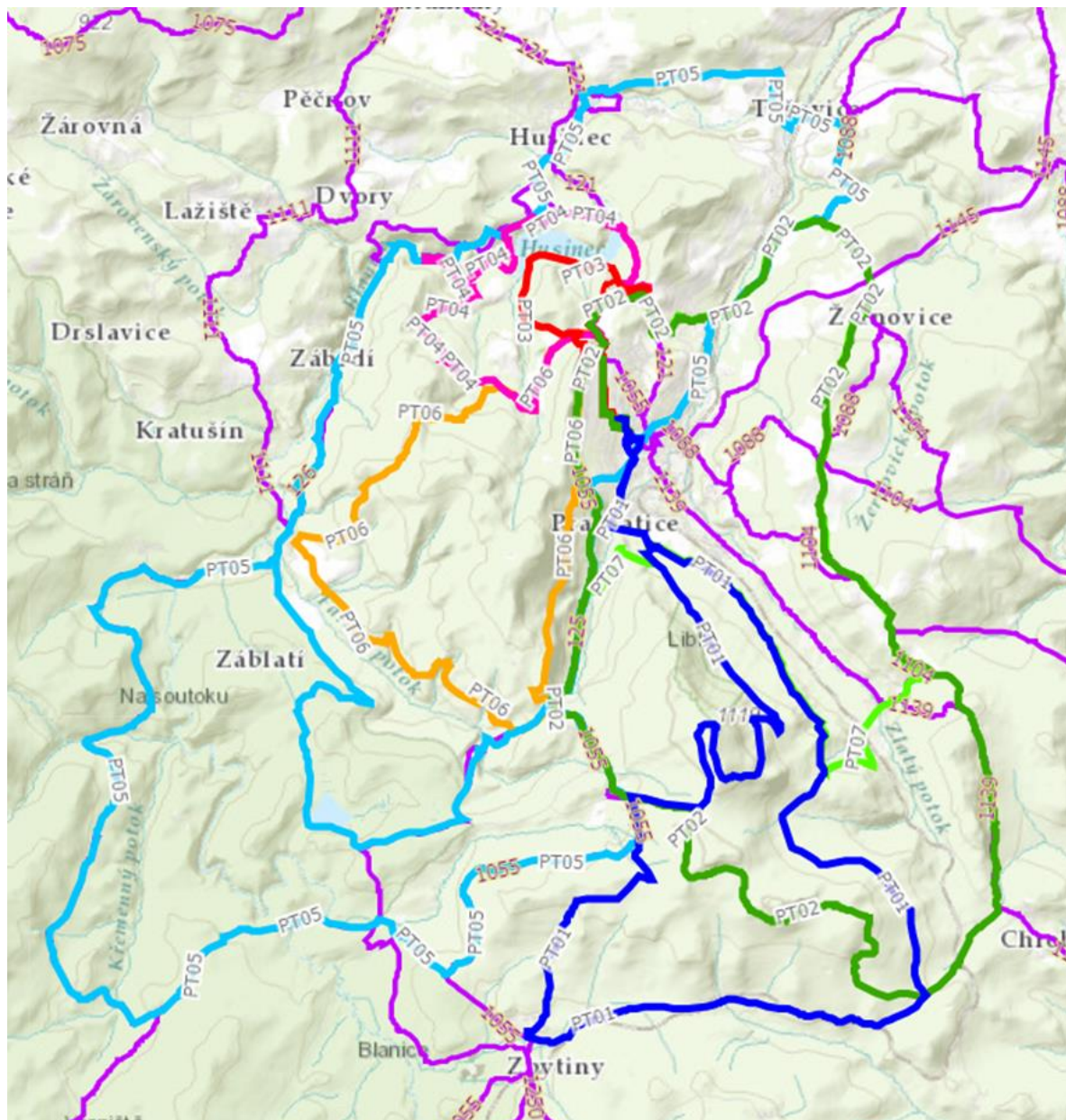
<sup>24</sup> Tato cyklistická linie vede po již existující jihočeské části EV13, která se od šumavské obce Modrava vine více či méně v kontaktu s hraniční linií nejen územím Jihočeského kraje, ale zavítá i na území Bavorska a Horního a Dolního Rakouska. EuroVelo 13 na území Jihočeského kraje začíná na hranicích s Plzeňským krajem na Šumavě poblíž pramene Vltavy. Dále vede přes Šumavu do Strážného a Českých Žlebů, poblíž kterých vstupuje trasa do Německa. Zde vede trasa podél hranice do Auresbersreuthu a Haidmühle. Zpět do ČR se vrací v Novém Údolí a pokračuje přes Český Les směrem k vodní nádrži Lipno, v jejíž blízkosti překračuje česko-rakouskou hranici na přechodu Pestřice/Sonnenwald.

**Obr. 9: Mapa cyklostezek Prachatic a okolí**

- Cyklostrasa PTO1\_na Libínskou rozhlednu (tmavě modrá): 32 km, střední náročnost.
- Cyklostrasa PTO2\_okolo Libína (tmavě zelená): 36 km, střední náročnost.
- Cyklostrasa PTO3\_k Husinecké přehradě (červená): 8 km, lehká náročnost.
- Cyklostrasa PTO4\_k Blanici a na hráz Husinecké přehrady (růžová): 13 km, lehká náročnost.
- Cyklostrasa PTO5\_dálková a Křišťanovický rybník (světle modrá): 5A (dálková): 46 km, těžká náročnost, 5B (Křišťanovický rybník): 34 km, těžká náročnost.
- Cyklostrasa PTO6\_za vyhlídkami kolem Volovického vrchu (oranžová): 18 km, střední náročnost.
- Cyklostrasa PTO7\_k zookoutku a okolo Prachatic (světle zelená): 24 km, střední náročnost.
- Oficiální další cyklotrasy v okolí na Prachaticku – fialová barva.

Zdroj: [visit.prachatice.eu](http://visit.prachatice.eu)

### Husinecká přehrada (PTO3)



### 7. 2. 5. Sportovní cestovní ruch – ostatní

V regionu je mnoho možností sportovního vyžití, od ježdění na koni, přes vodní sporty až ke sjezdovému či běžeckému lyžování<sup>25</sup>. Lze např. zmínit koupaliště Hulák v Prachaticích a dopravní hřiště pro děti v jeho okolí, Sportovní a relaxační centrum Prachatice. Sportovní zařízení nabízí krytý plavecký bazén o délce 25 metrů. Dalšími službami jsou: saunový svět, fitness, masáže a plavecká škola. Ve Volarech je krytý plavecký areál s perličkovou lázní a dětským brouzdalištěm. V Lužicích u Netolic (přibližně 19 km od Prachatic) je jezdecký klub Lužický dvůr. 26 km od Prachatic lze sjíždět Vltavu (trasa Lenora – Pěkná). Přímo v Prachaticích je městský stadion (např. pro inline bruslení). Návštěvníci mohou navštívit nově opravenou střelnici. Pro rozvoj aktivit je možné potenciálně využít prostor u střelnice v lokalitě Osecká v Prachaticích.

### 7. 2. 6. Dobrodružný cestovní ruch (adrenalinové sporty)

V rámci turistické oblasti Šumavsko můžeme hovořit o vycházkách divokými porosty prostřednictvím projektu „Průvodci divočinou“ NP Šumava. Zacílíme-li více k Prachaticím a okolí, tak (minimálně pro mladší generaci) plní roli dobrodružného cestovního ruchu Areál lesních her, který leží nad Lázněmi sv. Markéty v Prachaticích na úbočí Libína a byl otevřen na konci roku 2017. Areál lesních her je inspirován zvířecí říší (konkrétně obydlím zvířat) a najdete tady celkem 5 atrakcí – mraveniště, veverčí stezku, žabí tůň, ptačí budku a pavučinu. U jednotlivých zastavení jsou cedulky s informacemi o životě zvířat a další zajímavosti. Vstup do areálu je zdarma a dostanete se sem i kočárkem.

Další „atrakcí“ spadající do této kategorie je úniková hra v Prachaticích (od 7/2020) – Záhada legendy o Kohoutovi,<sup>26</sup> nebo bouldering<sup>27</sup> na Libínském vrchu.

### 7. 2. 7. Zdravotní (lázeňsko-léčebný) a wellness pobytový cestovní ruch

Zdravotní (lázeňsko-léčebný) pobytový CR zahrnuje nejen zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci a léčení následků nemocí v lázních či jiných zdravotně příznivých prostředích, ale v poslední době stále častěji kondiční a relaxační pobyt (wellness). Například ve Volarech je pro tento druh cestovního ruchu vhodný Městský hotel Bobík, jako jediné místo v turistické oblasti Šumavsko.<sup>28</sup>

V Prachaticích relax hotel s nabídkou wellness služeb není. Za to se zde nachází nově zrekonstruovaný plavecký bazén se saunovým světem.<sup>29</sup>

Kilometr od Prachatic leží Lázně sv. Markéty. Lázně byly založeny roku 1783 při prameni vyvěrajícím z lesnatého masívu Libína v nadmořské výšce 635 m. Léčebný účinek pramene sv. Markéty byl využíván již v 17. století. V lázních se provádělo léčení studenou vodou a byly využity všechny způsoby vodoléčby (Priessnitzovy a Kneippovy léčebné metody). Největší rozkvět zažily lázně na přelomu 19. a 20. století, svému účelu sloužily do roku 1935. Od té doby byly využívány jako letovisko, později už pouze chátřaly. V současné době je většina budov tehdejších lázní okolo lázeňské promenády odstraněna a areál –

<sup>25</sup> Běžecké stopy v okolí Prachatic: [bilestopy.cz](http://bilestopy.cz)

<sup>26</sup> Více o únikové hře: <https://www.sumavsko.cz/aktuality/na-unikovku-do-prachatic>

<sup>27</sup> Bouldering je u nás stále rozšířenější lezecká disciplína. Jedná se o lezení bez lana na menších skalách – balvanech, kde je obtížnost zhuštěna do několika kroků.

<sup>28</sup> Jihočeské lázeňství je proslulé především díky bohatým zásobám slatiny z rašelinišť, která má blahodárný účinek na pohybové ústrojí. V kraji jsou tři lázeňská místa (Třeboň, Bechyně, Vráž u Písku) s výrazným potenciálem pro další rozvoj lázeňských, ale v souvislostech nových trendů rovněž wellness služeb. Základní nabídku těchto lázeňských míst pak doplňuje řada fungujících či plánovaných wellness zařízení (např. Třeboň, Hluboká nad Vltavou, Prachatice, Tábor atd.). Zároveň v kraji existuje celá řada relaxačních center, které stále častěji vedle ubytovacích služeb nabízejí i specializované wellness programy (masáže, zábaly, koupele atd.). Zdroj: Koncepce CR v JCK.

<sup>29</sup> Návštěvníci si mohou volit mezi klasickou finskou variantou, solnou saunou a panoramatickou saunou, při níž se nabízí výhled na malý venkovní bazén a nedaleký šumavský vrch Libín.

v majetku soukromého vlastníka – je bez využití. Jedná se o zajímavou lokalitu s možností rozvoje, přičemž více než pět let se řeší likvidace objektu a hledání investora pro stavbu hotelu a poskytování wellness služeb návštěvníkům.

### 7. 2. 8. Cestovní ruch vázaný na pořádání společenských a kulturních akcí

Jak bylo popsáno v kapitole 6.1., v rámci Prachatic je pořádáno několik tradičních akcí během celého roku. Jedná se o kulturní, společenské i sportovní akce.

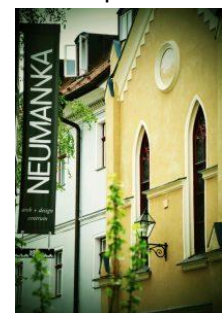
Zároveň jsou ve městě akce, které jsou jednorázové, ale při dobré komunikaci mohou přilákat (především) domácí návštěvníky. Jedná se o výstavy v rámci **Muzea krajky, Muzea loutky a cirkusu**<sup>30</sup> nebo samozřejmě v **Prachatickém muzeu**, kde byla v 8/2020 Výstava secesní módy, na které bylo možné spatřit průřez secesní jihočeskou módou. Město disponuje třemi galeriemi: **Galerií Otto Herberta Hajeka, Galerie Dolní brána** (na obr. vpravo), která je využívána pro její výbornou akustiku k menším komorním akcím (malé koncerty, recitály). V přízemí Galerie Dolní brána se nachází její prodejní část. V prodeji jsou zastoupena umělecká díla malířská, grafická, keramika či užitkové umění. Dvě horní podlaží Galerie Dolní brána jsou věnována výstavám. Výstavy se zde obměňují téměř každý měsíc, a tak mohou návštěvníci zhlédnout výtvarné umění nejrůznějšího zaměření<sup>31</sup> a **Galerií Neumannka**, která představuje v Prachaticích díla českého a světového designu.



**Galerie Otto Herberta Hajeka** je umístěna v renesančním měšťanském domě čp. 184, nazývaném Bozkovského. Nachází se na jižní straně Velkého náměstí v Prachaticích na nároží Velkého náměstí a ulice Solní. Ve druhém patře tohoto domu je od roku 2001 umístěno Kulturní centrum Otto Herberta Hajeka se stálou expozicí děl tohoto světoznámého moderního sochaře a malíře a čestného občana města Prachatice. V roce 2012 došlo k omezení stálého provozu Galerie Otto Herberta Hajeka, přičemž v hlavní turistické sezoně je zpřístupněna na požádání obsluhy Informačního centra Prachatice.



**Galerie Neumannka** je založena na spojení materiální přítomnosti a interaktivní virtuální prezentace. Kromě představených produktů je možné najít si pomocí interaktivní aplikace další informace k tématům designu a architektury, prohlédnout obrázky, katalogy, videa. Spojení fyzické přítomnosti exponátu s veškerými dostupnými informacemi v snadno přístupné formě, umožňuje zájemci podrobné seznámení s historií a produkty výrobců, projekty, návrhy a realizacemi, s osobnostmi návrhářů, umožňuje podnikat vzrušující výlety do světa designu a architektury. V prostorech galerie se konají přednášky, workshopy či jiné kulturní akce spojené s architekturou, designem



<sup>30</sup> Přímo v expozici je možnost zhlédnout slavné inscenace loutkových her v historických divadélkách, historii české loutky, plakáty, fotografie, dokumenty, cirkusovou manéž s hrazdami, perskou tyčí, jednokolkami a žongléřským náčiním s cirkusovými kostýmy a filmové ukázky. Muzeum loutky a cirkusu je rozděleno na dvě části. První část expozice je věnována historii české loutky. V druhé části, jako v jediném muzeu v Čechách, naleznete historii cirkusu.

<sup>31</sup> Výstavní prostory nadchly již mnohé významné a známé osobnosti. Josefa Sahulu (čestného občana města Prachatic), Roberta Vana, Jana Saudka, Olbrama Zoubka, Miloše Cicvářka, Michala Gabriela, Adolfa Zíku, Sárú Saudkovou, Janu Krausovou, K. Rodena, M. Brodského, V. Třešňáka, T. Kúse. Zdroj: kisprachatice.cz



a životním prostředím. Činnost design centra je financovaná ze soukromých zdrojů, zejména komerční činností archcentra<sup>32</sup>.

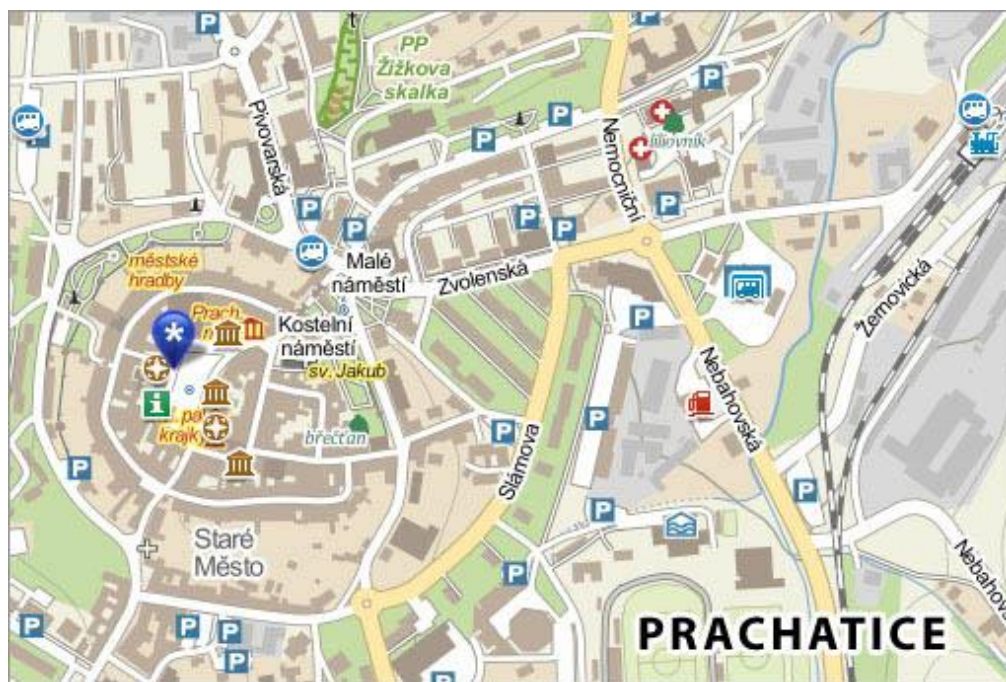
Dále je potřeba neopomenout **Národní dům**, jehož společenský sál s kapacitou 298 míst nabízí své prostory k pořádání nejrůznějších kulturních a společenských akcí.

**Městské divadlo Prachatice** má velkou historii. Poslední výrazná rekonstrukce byla v roce 2010. V současné podobě divadlo nabízí kapacitu 210 míst, přičemž sál Městského divadla Prachatice je využíván pro pořádání:

- zájezdových / agenturních divadelních představení pro dospělé i dětské návštěvníky,
- představení amatérských souborů,
- hudebních produkcí – komorních koncertů, akustických koncertů, jazzových koncertů atd.,
- přednášek / talkshow / recitálů,
- tanečních vystoupení,
- absolventských vystoupení.

V Prachaticích (Národní ulice) je **Kino Národka**, kde jsou promítány filmy české i zahraniční produkce. Kino má kapacitu 101 míst.

**Obr. 10: Mapa centra Prachatic**



Zdroj: visitprachatice.cz

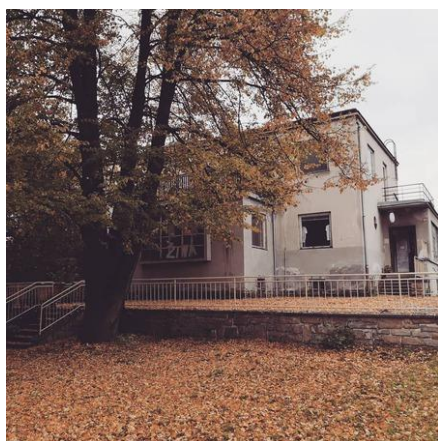
Realizací kulturních akcí (koncerty, divadla, výstavy, literární večery) se ve městě zabývá také spolek Živá vila, z. s., konkrétně v prvorepublikové **Kralově vile** určené k demolici kvůli silničnímu obchvatu<sup>33</sup>.

<sup>32</sup> Archcentrum NEUMANNKA je volným sdružením osob, zabývajících se navrhováním a projektováním, pro vytváření krásného, zdravého, inspirativního a udržitelného prostředí s využitím moderních technologií i zkušeností a odkazů minulosti.

<sup>33</sup> V roce 2014 podal spolek Pelyněk, z. s. žádost o prohlášení Kralovy vily památkou. Proces o prohlášení byl zahájen 15.6.2015, v září 2016 byla vila památkou prohlášena. Město Prachatice (majitel vily) proti tomuto rozhodnutí podalo



## Obr. 11: Kralova vila – v současnosti komunitní centrum (provozované spolkem Živá vila)



Zdroj: [www.zivavila.cz](http://www.zivavila.cz)

Velmi navštěvována (především místními obyvateli) je panelová cesta (nově osázená ovocnými dřevinami), **tzv. Tankovka**. Historie ovocných (třešňových) alejí města Prachatice sahá do první poloviny 18. století. Touto cestou se částečně obnovuje historie promenád bývalého lázeňského města. Město zvažuje obměnit povrch na cyklostezku v délce od střelnice až k Fefrovským rybníčkům, což představuje cestu dlouhou 3,28 kilometru. Zároveň by se na ní instalovaly workoutové prvky.



### Návštěvnost vybraných muzeí a galerií v Prachaticích

Mapa na další stránce ukazuje turistické cíle ve městě Prachatice (černý rámeček), které jsou v databázi CzechTourism. Dle jejich dat v roce 2019 navštívilo Prachatické muzeum 19 tis. návštěvníků, Muzeum české loutky a cirkusu 9,5 tis. návštěvníků, věž kostela sv. Jakuba Většího 3,7 tis. návštěvníků a Galerie O. H. Hajeka méně než 0,1 tis. návštěvníků. Informační centrum Prachatice má ještě přesnější údaje, přičemž návštěvnost posledního zmiňovaného turistického cíle byla v roce 2019 74 a o rok později 44 osob.<sup>34</sup>

Při analýze meziroční změny 2018/2019 v % má nejlepší trend Prachatické muzeum (nárůst o 166,1 %), nejhůře dopadlo Muzeum české loutky a cirkusu (u něhož došlo k poklesu návštěvníků o 0,3 %). Co se týče Galerie O. H. Hajeka, ve zkoumaném období byl nárůst o 48 % (konkrétně z 50 na 74 návštěvníků). Věž kostela sv. Jakuba Většího v roce 2019 navštívilo o 28,8 % více návštěvníků než v roce 2018.

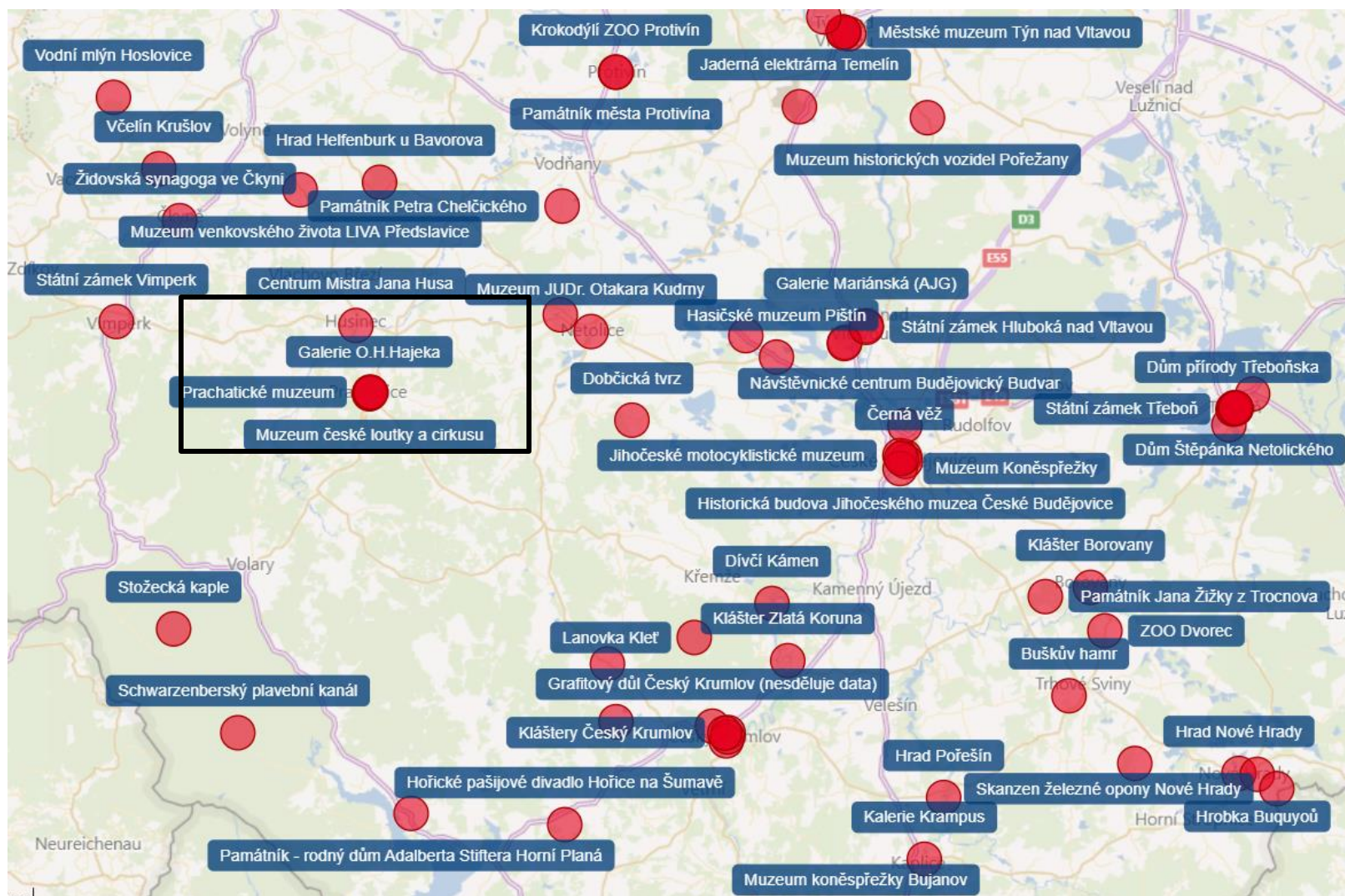
Návštěvnost Galerie Dolní brány je v roce 2019 více než 60-ti násobně vyšší než návštěvnost Galerie O. H. Hajeka. Konkrétně tuto galerii navštívilo 4 782 osob (2019), o rok později 2 298. Bylo to více i než počet návštěv věže kostela sv. Jakuba Většího (rok 2019 – 3 693 návštěvníků).

*Pozn.: Město podporuje tento typ cestovního ruchu, proto s finanční podporou Jihočeského kraje v říjnu 2019 spustilo nový volnočasový portál [visit.prachatice.eu](http://visit.prachatice.eu). Návštěvník tohoto portálu se dozví, jaké aktivity může ve městě Prachatice realizovat (např. cyklistiku, turistiku, plavání či programy pro rodiny s dětmi, kulturní programy...) a jaké může navštívit památky ve městě či jeho blízkém okolí. Dále zde nalezne informace o ubytování, stravování. Součástí volnočasového portálu je kulturní kalendář.*

rozklad, kterému Ministerstvo kultury ČR vyhovělo. V současné době vila opět památkou není. Více na <https://www.zivavila.cz/spolek/>

<sup>34</sup> Zdroj: databáze CzechTourism, data od IC Prachatice

Obr. 12: Turistické cíle v Jihočeském kraji (databáze CzechTourism)



*Další významné turistické cíle, které nejsou na mapě, jsou zámek Kratochvíle nebo vesnice Holašovice (viz kap. 7.2.1)*

Doplňkové aktivity (akce) ve městě Prachatice jsou např.: Veřejná ohniště (Pod Dubových vrchem a v Národní ulici), geocaching v Prachaticích a okolí (např. v povodí řeky Blanice – u Dubského potoka), či různé výletní hry s mobilem (GEOFUN).

### **7. 2. 9. Venkovský cestovní ruch, eko a agroturistika a na ně vázané venkovské atrakce**

V oblasti okolí Prachatic má venkovský cestovní ruch poměrně značný potenciál. Lze ho rozdělit na následující typy, jimiž jsou ekoturistika, agroturistika, hipoturistika<sup>35</sup> atd. Venkovská turistika zejména ve své podobě agroturistiky spojuje rekreaci s nabídkou venkovských možností nejen v oblasti rekreačních, stravovacích a ubytovacích služeb, provozovaných ve specifickém prostředí a podmínkách, ale také takových specialit, jaké nesporně představují chov domácích zvířat a s ním související výuka jízdy na koni, dojení krav a další práce v domácím hospodářství, pěstování vinné révy a výrobu vína apod.

Za hlavní 4 mimoekonomické významy venkovského cestovního ruchu se počítají udržování místních tradic a zvyků, sbližování venkovského a městského obyvatelstva, ochrana krajiny a vytváření zdravého životního prostředí.

V současné době v Prachaticích a okolí není tento potenciál využíván, venkovský ruch není komplexně akcentován. Nicméně lze uvést již některé aktivity, které podporují „propagaci“ venkovského života / turistiky. Jedná se např. o Festival piva, který je pořádán městem Prachatice, kde jsou součástí programu ukázky venkovských aktivit, či produkce malých pivovarů. Necelých 20 km od města je Muzeum venkovského života, kde jsou kromě zemědělské tematiky ukázána tradiční řemesla, lidové slavnosti atp.

## **8. Infrastruktura v rámci cestovního ruchu v Prachaticích**

Jak již bylo řečeno v úvodu dokumentu, pro rozvoj a fungování cestovního ruchu je zapotřebí optimalizovat infrastrukturu především díky zapojení podnikatelské sféry a vytváření zázemí pro investory. Zjednodušeně se dá říct, že infrastruktura cestovního ruchu se člení na 5 kategorií: ubytování, pohostinství, informovanost, doprava a doplňkové služby (např. obchody, kosmetika, kadeřnictví, masáže atd.).

### **8. 1. Ubytování**

Ve městě je dle dat ČSÚ dlouhodobě registrováno 14 hromadných ubytovacích zařízení (dále „HUZ“). Na základě terénního šetření je však zjevné, že skutečný počet ubytovacích zařízení je vyšší zejména o menší penziony, apartmány, ubytování v soukromí apod.

Pro získání aktuálních dat bylo mezi provozovateli / majiteli ubytovacích zařízení provedeno dotazníkové šetření.<sup>36</sup> Dotazník byl rozeslán 24 subjektům, návratnost byla 11 dotazníků, tj. lehce pod 50 %. Respondenti byli z těchto ubytovacích zařízení:

- CEV Dřípatka, Soumarská 1386, 383 01 Prachatice (46 lůžek).
- Apartmán Madona, Křišťanova 34 (4 lůžka).

<sup>35</sup> Cílem hipoturistiky (kdy turista převážně cestuje na koni) je tzv. „kochání se krajinou“, na rozdíl od jezdeckví se neusiluje o dosažení sportovních výkonů. Hipoturistika je vedená po hipostezce, která je vhodná pro cestování na koni. Trendem posledních let v hipoturistice je možnost cestovat s vlastním koněm, který bude ustájený ve zvoleném ubytovacím zařízení nebo alespoň v jeho dosahu.

<sup>36</sup> Kromě dotazníkového šetření byl provedeno i vzájemné setkání (online).

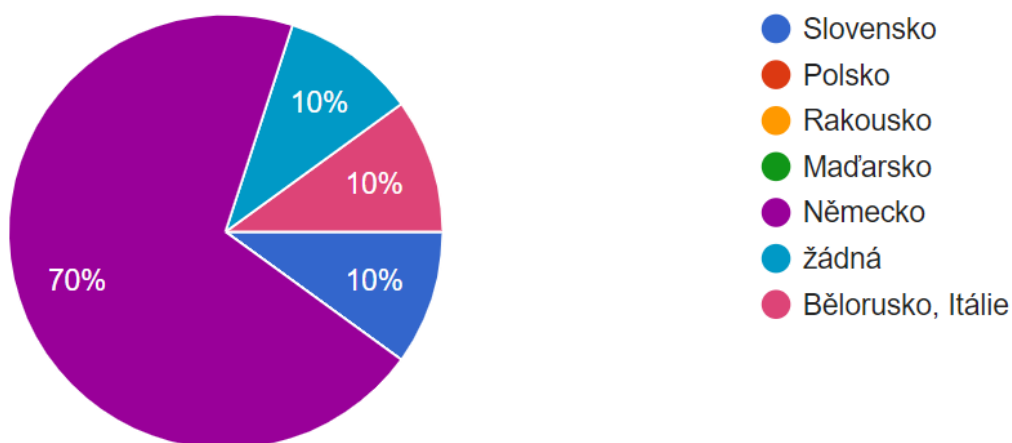


- Turistická základna Libínské Sedlo, Libínské Sedlo 8 (35 lůžek).
- Chalupa Ambra (10 lůžek + 9 přistýlek).
- Hotel Koruna, Velké náměstí 48, Prachatice (43 lůžek a 6 přistýlek).
- Křišťanka – kouzelné apartmány, Křišťanova 171 (10 lůžek).
- Hotel Parkán, Věžní 51, 383 01 Prachatice (39 lůžek a 2 přistýlky).
- Penzion Harmonie Rohanov (29 lůžek).
- Pivovar Prachatice (18 lůžek).
- Domov mládeže VOŠS a SPgŠ Prachatice, Zlatá stezka 139, Prachatice (240 lůžek).
- Bed & Bike Prachatice (31 lůžek a 16 přistýlek).

91 % respondentů (např. vyjma Domov mládeže VOŠS a SPŠ Prachatice) uvedlo, že ubytovací zařízení je v provozu celoročně (konkrétně alespoň 9 měsíců v roce bez přerušení). Toto je důležitá informace z hlediska rozšiřování hlavní sezóny i do dalších měsíců. U 5 provozoven nelze zaparkovat, u zbylých ubytovacích zařízení není parkování problémem. Žádné z ubytovacích zařízení není plně bezbariérové.

Více než 80 % ubytovacích zařízení mělo v roce 2019 naplněnou kapacitu tak, že provozovatelé museli odmítat hosty. Nejčastěji se tak dělo v letních měsících (červenec a srpen), popř. o Silvestru. Nicméně v rámci celého roku je obsazenost 13 % (Turistická základna Libínské Sedlo), proto je rozšíření sezóny klíčovou prioritou. Nejčastější průměrnou dobou pobytu je 2-3 noci.

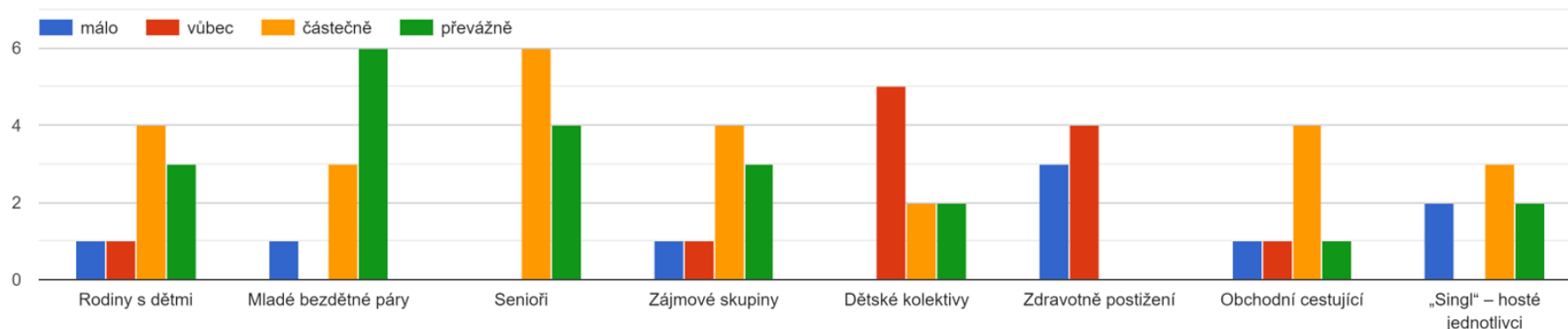
#### Graf 7: Nejčastější země, odkud přijíždějí zahraniční turisté



Při hodnocení spolupráce s městem Prachatice byla nejčastěji volena odpověď „průměrná spolupráce“. Tři odpovědi hodnotily spolupráci jako výbornou, či velmi dobrou. Ryze negativní odpověď nebyla žádná, jen jedna odpověď byla ve smyslu: „žádná spolupráce neprobíhá“.

Ubytovací zařízení pro svoji propagaci nejčastěji využívají vlastní webové stránky, rezervační systémy (např. booking.com), sociální sítě či doporučení známých. Polovina respondentů využívá printovou reklamu (letáky), téměř nikdo nevyužívá propagaci pomocí rozhlasu, televize či serverů jako je slevomat.

**Graf 8: Zacílení ubytovacího zařízení vzhledem k cílovým skupinám**

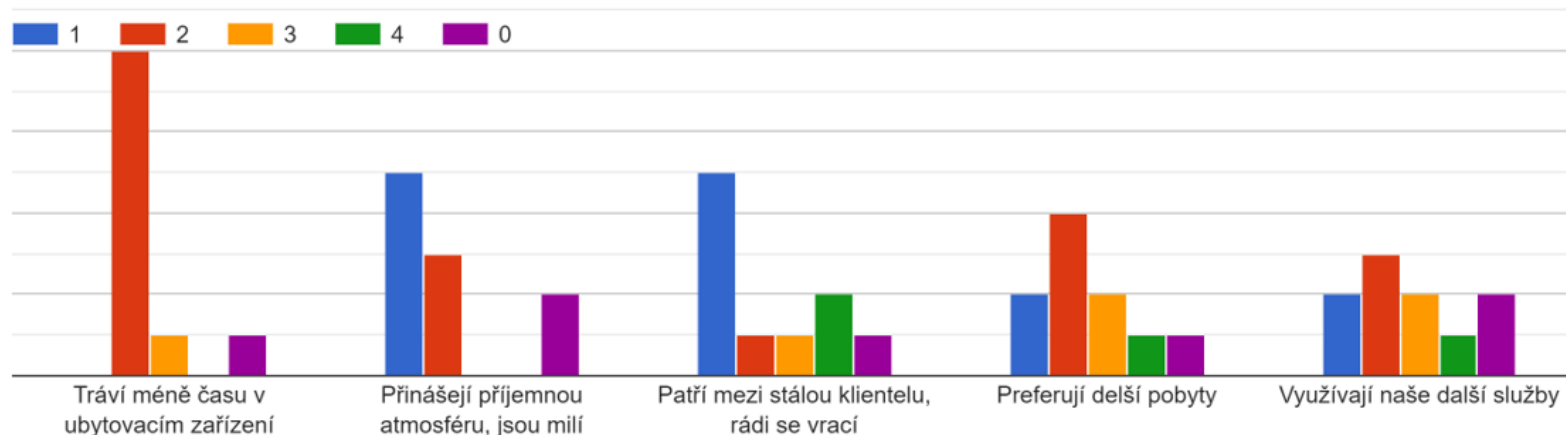


Jak je z grafu patrné, nejvíce je nabídka ubytovacích zařízení zacílena na mladé bezdětné páry, popřípadě na rodiny s dětmi. Částečně pak na seniory či zájmové skupiny. Nabídka není příliš zacílena na dětské kolektivy (vyjma: CEV Dřípatka a Domov mládeže VOŠS a SPgŠ Prachatice) či na zdravotně postižené.

**Graf 9: Zkušenosti provozovatelů / majitelů ubytovacích zařízení s jednotlivými cílovými skupinami**

1 = ano, 2= spíše ano, 3= spíše ne, 4 = ne, 0 = nemohu posoudit

**RODINY S DĚTMI**

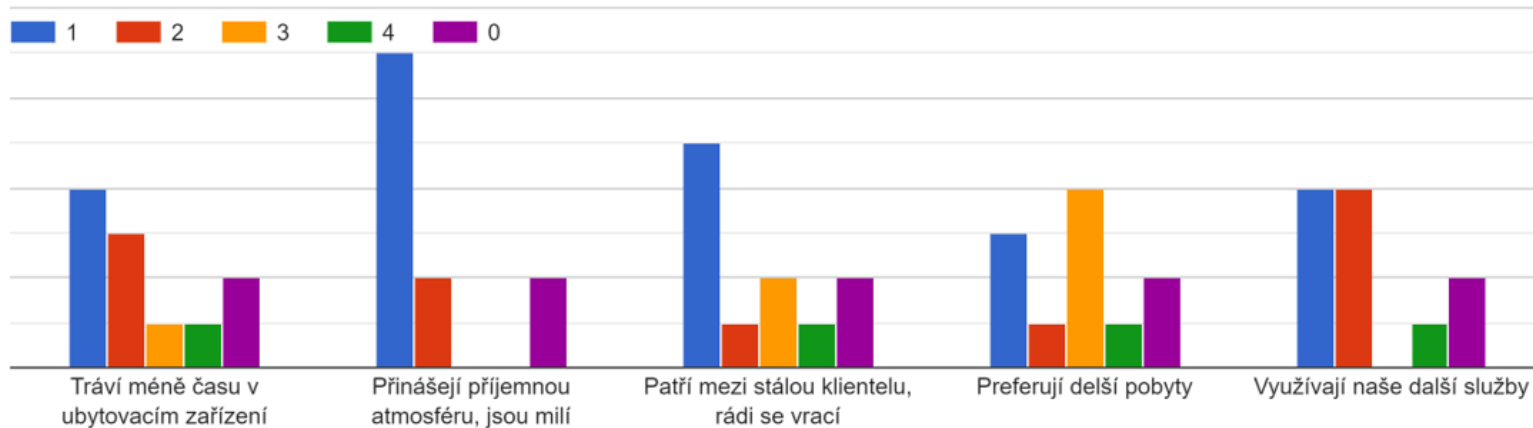


Zde je potenciál zvýšit délku pobytu, i vzhledem k faktu, že tato cílová skupina patří ke stálé klientele. Také využívají i další nabízené služby.



## MLADÉ PÁRY BEZ DĚTÍ

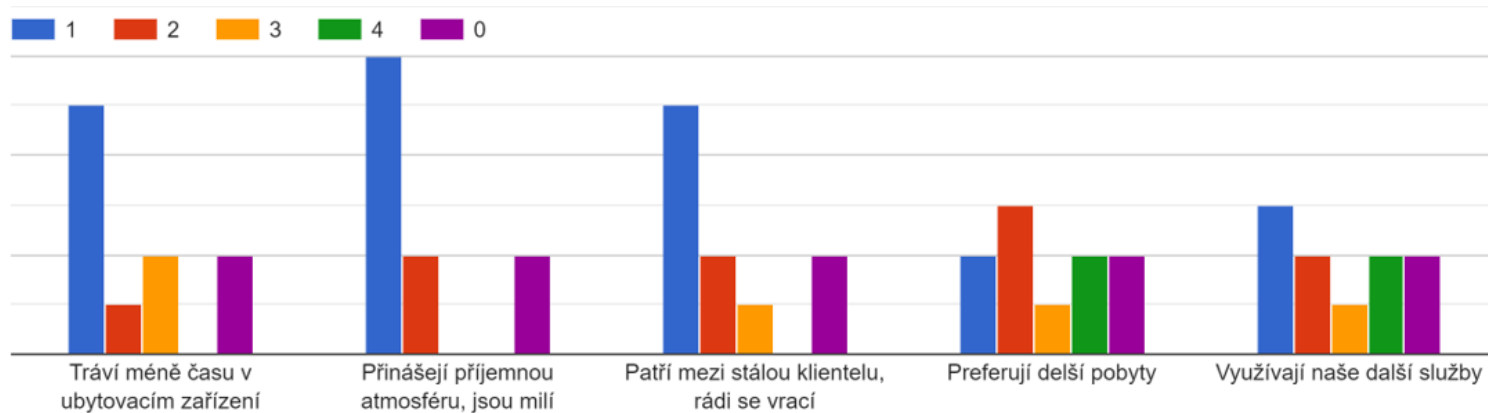
1 = ano, 2= spíše ano, 3= spíše ne, 4 = ne, 0 = nemohu posoudit



Mladé páry přinášejí příjemnou atmosféru a tráví spíše méně času v ubytovacím zařízení. Rovněž využívají další nabízené služby.

## ZÁJMOVÉ SKUPINY

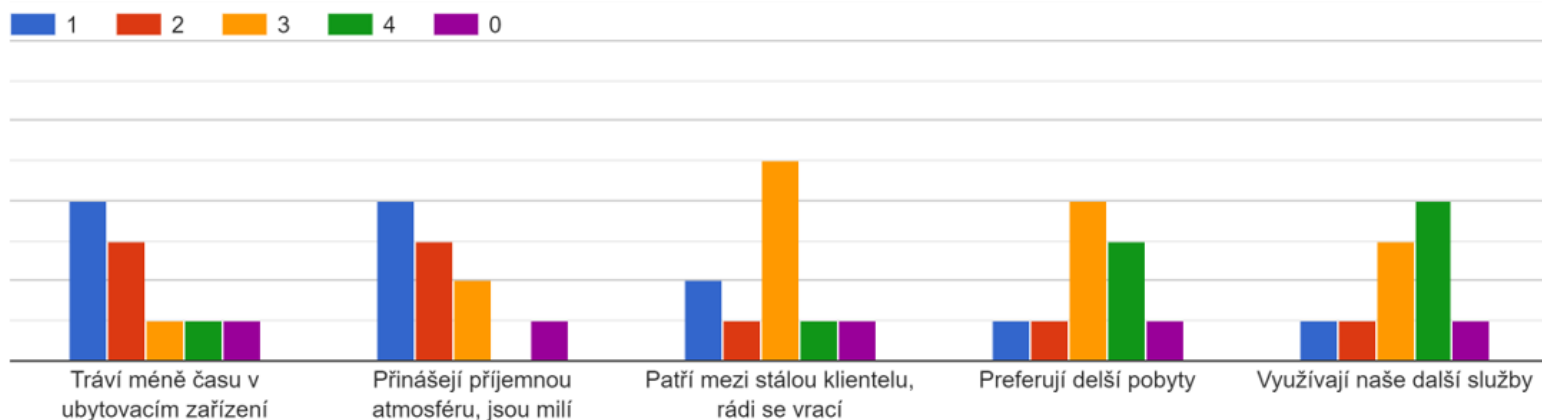
1 = ano, 2= spíše ano, 3= spíše ne, 4 = ne, 0 = nemohu posoudit



Zájmové skupiny patří mezi stálou klientelu, je zapotřebí nabídnout jim flexibilní komplexní balíčky produktů a služeb.

## SINGL – JEDNOTLIVEC

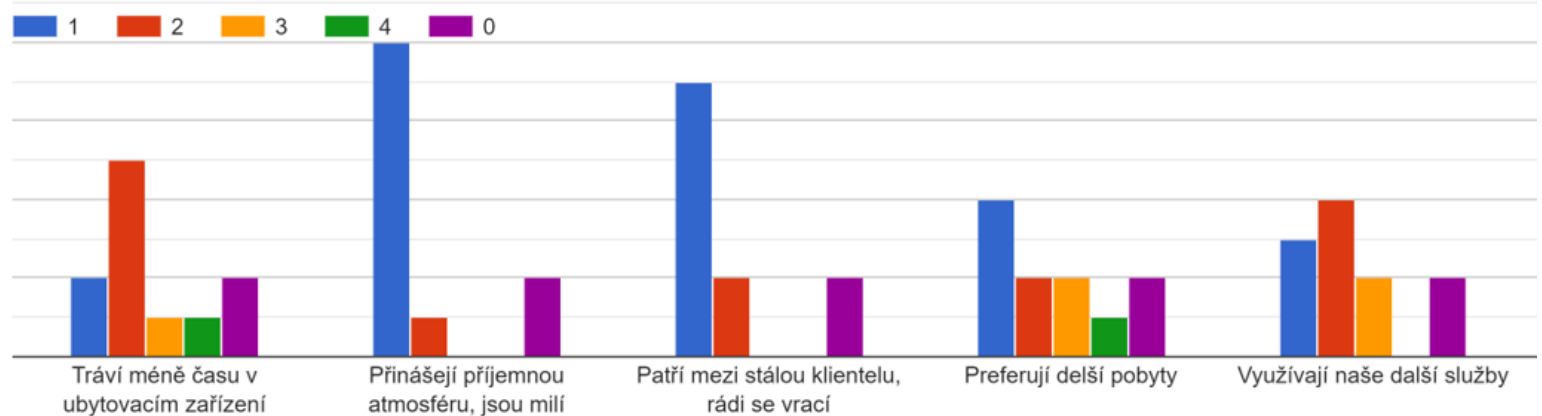
1 = ano, 2= spíše ano, 3= spíše ne, 4 = ne, 0 = nemohu posoudit



Jednotlivci příliš nepreferují delší pobyty a nevyužívají další služby. Proto by se na ně mělo cílit spíše okrajově, s nabídkou singltracků apod.

## SENIOŘI

1 = ano, 2= spíše ano, 3= spíše ne, 4 = ne, 0 = nemohu posoudit



Tato skupina má velký potenciál, neboť města poskytují i relax či odpočinek. Zde by bylo vhodné obnovit lázeňskou tradici. Senioři se často vrací, jsou bezkonfliktní a preferují delší pobyty.

Pro další analýzu byla využívána data z ČSÚ a data z turistického portálu města Prachatic. Níže je uveden seznam ubytovacích zařízení dle výše uvedených zdrojů. Tučně jsou zvýrazněná ubytovací zařízení, která se zúčastnila dotazníkového šetření.

**Tab. 7: Seznam ubytovacích zařízení ve městě**

Název	Adresa	Kategorie	Počet pokojů
<b>Hotel Koruna</b>	Prachatice, Prachatice I, Velké náměstí 48	Hotel ***	11 až 50
<b>Hotel Parkán</b>	Prachatice, Prachatice I, Věžní 51	Hotel ***	11 až 50
<b>Bed &amp; Bike Prachatice</b>	Prachatice, Prachatice I, Velké náměstí 40	Penzion	13
Penzion Prachatice	Prachatice, Prachatice II, Slámova 268	Penzion	10 a méně
Penzion Tina	Prachatice, Prachatice II, Pod Lázněmi 318	Penzion	10 a méně
Penzion Vila Helena	Prachatice, Prachatice II, Lázně 210	Penzion	10 a méně
<b>Pivovar Prachatice</b>	Prachatice, Prachatice I, Horní 174	Penzion	10 a méně
<b>Cev Dřípatka</b>	Prachatice, Prachatice II, Soumarská 1386	Turistická ubyt.	10 a méně
<b>Domov mládeže VOŠS a SPŠ Prachatice</b>	Prachatice, Prachatice II, Zahradní 101	Ostatní zařízení	11 až 50
<b>Apartmán Madona</b>	Prachatice, Křišťanova 34	Individuální ubytovací zařízení	1 apartmán
Apartmán U Brány	Prachatice, Dolní brána 23	Individuální ubytovací zařízení	1 apartmán
<b>Apartmány Křišťanka</b>	Prachatice, Křišťanova ulice 171	Individuální ubytovací zařízení	4 apartmány
Penzion Pod Hradbami	Prachatice, Zahradní 99	Individuální ubytovací zařízení	3 apartmány
Ubytovna VOŠ A SPGŠ Zahradní	Prachatice, Zahradní 101	Ubytovna	11 až 50
Apartmán V zahradní	Prachatice, Zahradní 234	Individuální ubytovací zařízení	1 apartmán
<b>Turistická chata Libínské Sedlo</b>	Prachatice, Libínské Sedlo 4	Turistická chata	10 a méně

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČSÚ a [visit.prachatice.eu](http://visit.prachatice.eu).

Vysvětlivka: žluté pole – jedná se o ubytovací zařízení z portálu: [visit.prachatice.eu](http://visit.prachatice.eu), které nebylo v datech od ČSÚ.

Další ubytovací zařízení jsou např. **Chalupa Ambra**, **Penzion Harmonie**, Jihočeské chalupy – Oseky, ubytování Hospic, U Kubátů Staré Prachatice.

Lůžková kapacita registrovaných HUZ ve městě se dle ČSÚ pohybuje kolem 519 při počtu pokojů kolem 135-140. V celém SO ORP Prachatice je to pak cca 2 599 lůžek. Lůžková kapacita a počet pokojů je v čase relativně stabilní, resp. v roce 2018 došlo k poklesu, oproti roku 2017, ale roky 2018 a 2019 byly stabilní.

Lůžková kapacita HUZ umožňuje i ubytování středně velkých skupin (např. organizovaná skupina přijíždějící 1 autobusem, menší konference). Platí to především pro samotné Prachatice, které mají průměrný počet cca 52 lůžek na 1 HUZ. Nedostatečná ubytovací kapacita se objevuje krátkodobě v některých exponovaných částech letní sezóny, což je však jev běžný i v jiných turistických oblastech. Při stávajícím využití lůžkové kapacity není možné s ohledem na ekonomickou návratnost očekávat její zásadní navýšení.

Lůžková kapacita Prachatic i jeho okolí víceméně odpovídá obvyklým hodnotám regionů se středně významným potenciálem cestovního ruchu. Kapacita by postačovala i v případě mírného nárůstu návštěvníků, především mimo sezónu. V každém případě plně postačuje pro případ, kdy lůžková kapacita města Prachatic a okolí tvoří infrastrukturní zázemí pouze pro místní turistické cíle.

Kvalita ubytovacích a také stravovacích služeb jako celku je v Prachaticích a okolí průměrná až nižší. Město a okolí postrádá širší nabídku kvalitnějších ubytovacích zařízení (penziony a hotely vyšší kvality) jak z hlediska samotné úrovně ubytování, tak z hlediska doplňkových služeb, které lze v ubytovacích zařízeních využít. Tato konkurenční nevýhoda představuje významnou bariéru rozvoje cestovního ruchu.

V Prachaticích není žádné registrované ubytovací zařízení pro stany a karavany, v okolí (Prachaticko) se však nachází několik takových zařízení.

## 8. 2. Stravování

Město disponuje dostatečnou sítí různých stravovacích zařízení (restaurace, kavárny, cukrárny, hospody, pivovar, pizzerie, čajovny, bary). Tyto objekty se nacházejí jak přímo v centru, tak i na okraji města.

Turistickým lákadlem v oblasti stravování je restaurace Punkva, která se nachází ve sklepních prostorách z 15. století. Je součástí soustavy chodeb, jež vedou pod celými Prachaticemi, a proto patří mezi významné památky města.

Další restaurace v Prachaticích je v originálním indickém stylu. Jedná se o restauraci Tandoor, která nabízí indické speciality nebo vegetariánské pokrmy.

Na náměstí je restaurace Černý Medvěd, nabízející regionální kuchyni (nabídka masa z vlastních chovů – zubří, bizoni).

V Prachaticích je Restaurace & Penzion Pivovar. V pivovaru se vaří piva plzeňského typu i piva různých světových stylů.<sup>37</sup>

## 8. 3. Informovanost návštěvníků

Turisté se mohou informovat jak v rámci volnočasového portálu Prachatic, tak i v Informačním centru Prachatic. Určitou slabou stránkou je otevírací doba centra (mimo sezónu říjen až květen: omezený provoz – zavřeno o víkendu). Město disponuje třemi informačními panely, které jsou volně přístupné (nahrazují Informační centrum Prachatic, pokud je uzavřeno). Dva panely jsou umístěny na Velkém náměstí přímo na radnici, jeden je umístěn v ulici Zahradní cca 5 min od centra. V této ulici se nachází jedno z parkovišť s větší kapacitou (cca 20-30 aut). Tato kategorie se dá hodnotit jako plně dostačující<sup>38</sup>.

## 8. 4. Služby související s cestovním ruchem

Při naplňování této kategorie je potřeba spolupracovat s podnikateli na území města, získáváním nových podnikatelských subjektů a podporou zaměstnanosti, vzájemnou komunikací „město – podnikatelská sféra“ i „město – občan“. Vzhledem ke specifickému charakteru terénu v okolí města, prostorovým

---

<sup>37</sup> Při výrobě se klade velký důraz na hořkost, která je pro piva z prachatického pivovaru typická. Pivo neprochází pasterizací ani filtrací. Roční výstav pivovaru se zatím pohybuje mezi 650 a 800 hektolitry.

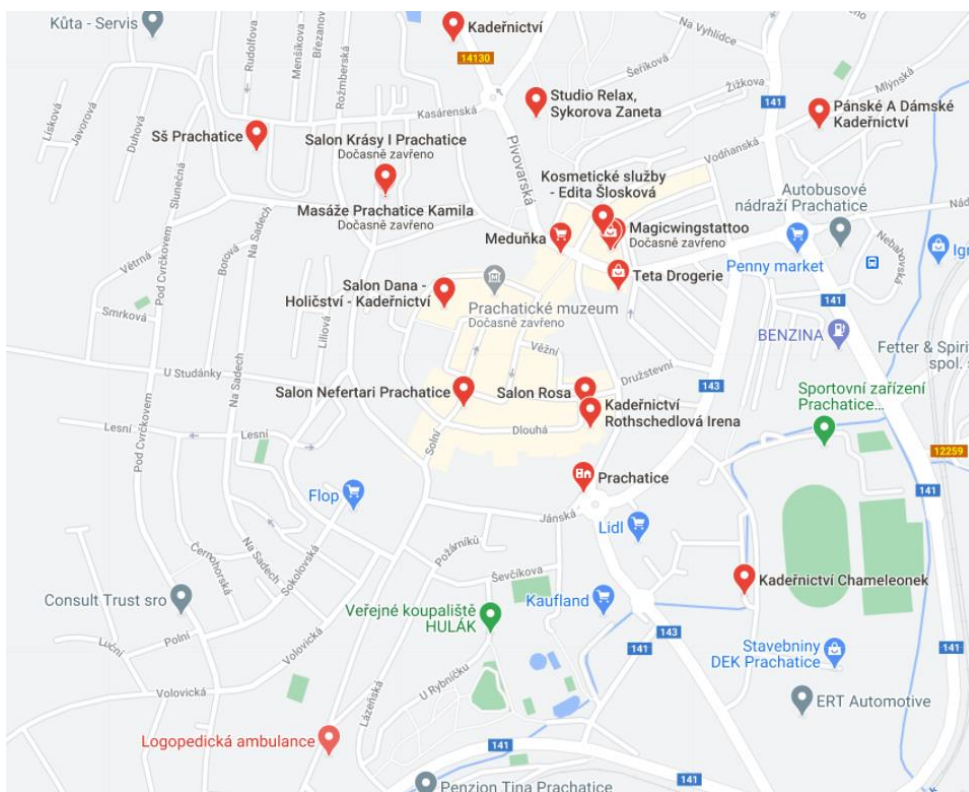
<sup>38</sup> Pozn. Není zde uvažována potřeba rozvoje marketingové komunikace. Jedná se o kategorii čistě poskytující informace o ubytování, stravování a turistických cílech a službách pro návštěvníky.

možnostem a dlouhodobé preferenci trvale udržitelného rozvoje a kvalitního životního prostředí není žádoucí velká průmyslová výroba, vhodná je přiměřená ekologicky nezávadná výroba a služby, včetně infrastruktury cestovního ruchu.<sup>39</sup>

Z pohledu cestovního ruchu se převážně nižší kvalita služeb a také nízká kvalita veřejného prostoru v centrální části města projevuje také na image města, která je pro stávající návštěvníky pravděpodobně rovněž spíše nízká. Proto je důležité akcentovat nabídku kvalitních služeb pro domácí i zahraniční návštěvníky. Benefitem je i možnost využití těchto služeb místními občany.

Město disponuje dostatečnou vybaveností – návštěvník zde najde obchody různého zaměření, bankomaty, lékárny a další. Avšak slabinou je absence „malých krámků“, které by oživily centrum města.

**Obr. 13: Mapa poskytovaných služeb v Prachaticích (centru)**



Zdroj: mapy.cz<sup>40</sup>

#### **8. 4. 1. Dotazníkové šetření s podnikateli v cestovním ruchu**

V průběhu přípravy Konceptu rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021+ bylo zrealizováno dotazníkové šetření s podnikateli v cestovním ruchu. Zúčastnilo se celkem 51 respondentů napříč turistickými oblastmi (vč. Šumavska), z nichž převažovali majitelé a provozovatelé ubytovacích zařízení typu hotel či penzion nebo gastro zařízení, zapojili se ale také provozovatelé kempů a půjčoven, poskytovatelé ubytování v soukromí, wellness služeb, informační centra, cestovní kanceláře aj. Níže jsou uvedené hlavní závěry tohoto šetření.<sup>41</sup>

<sup>39</sup> Zdroj: Strategický plán rozvoje města Prachatice

<sup>40</sup> Více [ZDE](#)

<sup>41</sup> Zdroj: JCCR, Vyhodnocení dotazníkového šetření s podnikateli v cestovním ruchu, [ZDE](#)



- Přibližně třetina respondentů uvádí, že na kvalitě poskytovaných služeb soustavně pracuje a její udržení či zvyšování je předpokladem dlouhodobého úspěchu a zvyšování komfortu pro návštěvníky.
- Polovina dotázaných považuje za svou konkurenční výhodu lokalitu, v níž své podnikání realizují – ať už z důvodu blízkosti významné turistické atraktivity, umístění v centru města, nebo naopak v klidném prostředí v přírodě.
- Více než polovina respondentů uvádí jako svůj benefit kvalitu nabízených služeb a také široké portfolio a komplexnost poskytovaných služeb. Významný podíl odpovědí zmiňuje jako svou konkurenční výhodu individuální přístup k zákazníkovi a také to, že provozují malý rodinný podnik s přátelskou atmosférou.
- Více než dvě třetiny respondentů by uvítaly pravidelné vzdělávání v cestovním ruchu. Mají zájem o taková témata, jako jsou novinky a trendy v cestovním ruchu, marketing, techniky prodeje, nové technologie a aplikace, inspirace v zahraničí.
- Informace o nových atraktivitách a nabídkách akcí v jižních Čechách čerpá drtivá většina dotázaných z internetu. Konkrétně je zmiňován web a Facebook [jiznicechy.cz](http://jiznicechy.cz), Facebook obecně, portál Kudy z nudy a weby měst.
- Všichni respondenti byli schopni své podnikání zařadit do správné turistické oblasti. Dvě třetiny dotázaných považují destinační management za užitečný, jako vyložené zbytečný jej neoznačil nikdo. Polovina respondentů očekává od destinačního managementu pomoc s propagací destinace (pomocí propagačních materiálů, videí z destinace apod.).
- Řada podnikatelů se domnívá, že by destinační management měl především komunikovat s podnikateli, zvyšovat povědomí o jednotlivých subjektech mezi sebou navzájem, zajišťovat vzájemnou informovanost, podněcovat spolupráci v rámci turistické oblasti a také propojovat subjekty působící v oblasti s krajskou úrovní.
- K otázce: „Co podle vás ohrožuje (případně jaké má nedostatky) region jižní Čechy?“, se sešla velmi široká a pestrá škála odpovědí. Větší počet respondentů považuje za nedostatek regionu špatnou návaznost veřejné dopravy na turistické cíle především o víkendy a také nedostatečnou infrastrukturu cestovního ruchu (např. chybějící ubytovací kapacity pro náročné, nedokončená dálnice D3). Řada respondentů vidí problém také v masovosti turismu v některých lokalitách. Je třeba podle nich více propagovat málo navštěvované oblasti a zajistit lepší provázanost turistických cílů, aby se návštěvníci rovnoměrněji rozprostřeli po celém regionu jižních Čech. Několik respondentů zmínilo také problematiku sezónnosti a nedostatek vyžití a akcí mimo letní sezonu.
- Příležitost vidí respondenti především ve zlepšení nabídky a kvality služeb a úrovně gastronomie.
- Finanční podpora cestovního ruchu od Jihočeského kraje by měla podle respondentů směřovat do reklamy a marketingu a do infrastruktury cestovního ruchu (konkrétně do atraktivit, jako jsou lanovky, lokální rozhledny, koupaliště, muzea, singltraily, ale také třeba do informačních center). Investovat by se mělo také do rozložení cestovního ruchu do méně navštěvovaných turistických oblastí, zlepšení dopravní dostupnosti a provázanosti atraktivit.

## 8. 5. Doprava

Vybavenost oblasti kolem Prachatic silniční a železniční sítí je adekvátní potřebám cestovního ruchu.

Region disponuje poměrně hustou sítí cyklistických tras vhodných spíše pro středně či více fyzicky zdatné cyklisty. S ohledem na relativně nízkou frekvenci cyklistické dopravy (danou i zmíněným tvarem reliéfu, který je spíše nepříznivý pro cykloturistiku rodin s dětmi či seniorů) je třeba se budováním cyklistických stezek soustředit především na odstranění dopravně konfliktních míst (kolize s automobilovou dopravou).

Zároveň je vhodné rozvíjet podmínky pro horská kola (singltracky) včetně podpůrné infrastruktury pro horskou cyklistiku a elektrokola.

Určitou slabinou dopravy je nekompletní obchvat komunikace II/141 (tranzitní doprava prochází městem kolem základní školy), což se nepříznivě odráží v image města, nevyhovující dopravní napojení osad na hlavní příjezdové komunikace (Městská Lhotka, Perlovice, Volovice)<sup>42</sup>. Jako u většiny měst, i zde dochází ke zvyšujícím se nárokům na počet parkovacích míst. Město disponuje dvěma záchytnými parkovišti, ale přesto postupně vzniká problém nedostatku parkovacích míst. Otázkou je, zda musí návštěvník zaparkovat přímo v centru, nebo by město mělo respektovat historickou podobu centra a vytvořit parkovací možnosti v docházkové vzdálenosti. Toto řešení by přineslo méně hluku, klid, bezpečnost a čistotu centra Prachatic.

*Pozn. Pro rozvoj cestovního ruchu a zároveň i pro pozitivní externalitu je zapotřebí neopomenout problematiku životního prostředí. Např. údržba zeleně ve městě (v centru), efektivní odpadové hospodářství (smart nádoby, třídění odpadů – podzemní kontejnery apod.), využívání obnovitelných zdrojů v rámci městské / turistické dopravy, využívání chytrého veřejného osvětlení vč. bezpečnostních prvků, využívání chytré infrastruktury na cyklostezkách a naučných stezkách apod. Toto vše může město řešit v rámci Smart City Strategie, která by měla být součástí nového Strategického plánu (za dva roky).*

## 9. Zhodnocení dotazníkového šetření (místní obyvatelstvo)

Obyvatelé Prachatic nepřekvapivě preferují rozvoj spíše tradičních forem a typů cestovního ruchu, které asociují s klidem a šetrností vůči místnímu prostředí, využitím stávající infrastruktury a určitým konzervatismem trávení volného času. Jako nejvhodnější pro Prachaticko vycházejí pěší a přírodně poznávací turistika, kulturně poznávací turistika a návštěva památek a cykloturistika. Vhodnými formami cestovního ruchu pro Prachaticko (tj. stále více „hlasů pro“) jsou podle místních obyvatel také rekreační sport, návštěva kulturních, volnočasových a společenských akcí, venkovská turistika, agroturistika a volnočasové zábavní areály pro rodiny. Naopak jako spíše nevhodné (více „hlasů proti“) vycházejí gastronomická turistika, adrenalinové zážitky, pobyty u vody a konference, kongresy a semináře. Ten poslední zmiňovaný typ cestovního ruchu má velký růstový potenciál.

Z odpovědí je však patrné, že se preference obyvatel, co se týče směru rozvoje cestovního ruchu, liší. Konkrétně se rozdělují na dvě skupiny, konzervativní (viz výše) s akcentem na klid a relaxování v krásné přírodě a na „akční skupinu“, která by město více „oživila“ – výstavbou atraktivních / zážitkových cílů. Je potřeba najít určitou bilanci v těchto dvou pohledech.

Při hodnocení volnočasových a kulturních akcí se na **první příčce (spokojenosti) umístila akce: XTERRA**<sup>43</sup> (227 respondentů zvolilo odpověď „výborné“ a 172 občanů odpovědělo „velmi dobré“). Následovaly Slavnosti piva, poté Slavnosti solné Zlaté stezky (je potřeba doplnit, že více než 200 občanů města zvolilo odpověď průměrné, popř. podprůměrné), Noc kostelů a poté JAZZ! YES!. Respondenti podprůměrně

<sup>42</sup> Zdroj: SWOT analýza Strategický plán rozvoje města Prachatic

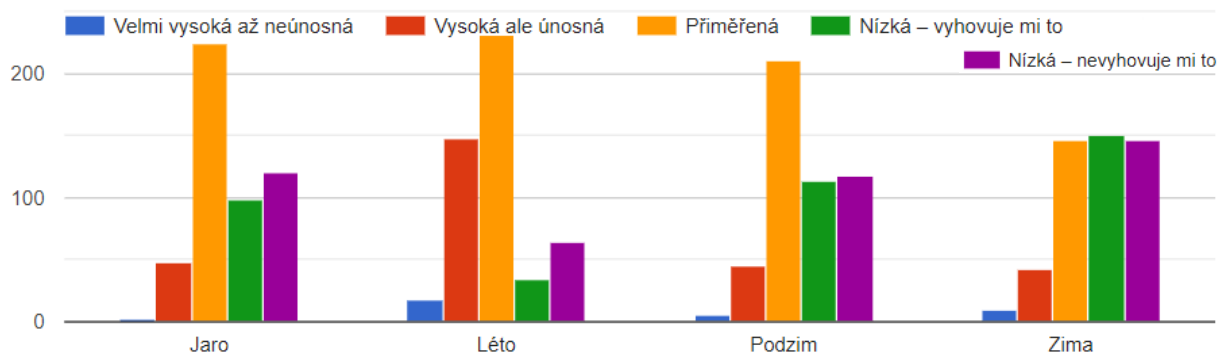
<sup>43</sup> XTERRA Czech je nejstarším podnikem světového poháru v triatlonu v Evropě. Letos je navíc součástí evropského poháru a světového poháru XTERRA. Prachatický závod nabízí unikátní kombinaci tratí v překrásné šumavské přírodě a centra závodu uprostřed malebných Prachatic. Stovky závodníků tradičně povzbuzují tisícovky diváků podél tratí, závod je navíc živě přenášán Českou televizí. Více na [www.xterra.cz](http://www.xterra.cz)

hodnotili podzimní slavnosti. Adventní programy obdržely průměrné hodnocení z hlediska spokojenosti místních občanů.

Drtivá většina respondentů se shodla, že by jak pro zvýšení cestovního ruchu, tak i pro vlastní spokojenost, rozšířila množství kulturních a volnočasových akcí, např. v rámci divadla, koncertů, maškarních plesů pro děti, letního kina, festivalů, sportovních zápasů a další.

Graf níže zobrazuje odpovědi na otázku, jaká je v Prachaticích a okolí intenzita cestovního ruchu v jednotlivých ročních obdobích.

**Graf 10: Intenzita CR ve městě Prachaticích dle místních obyvatel**



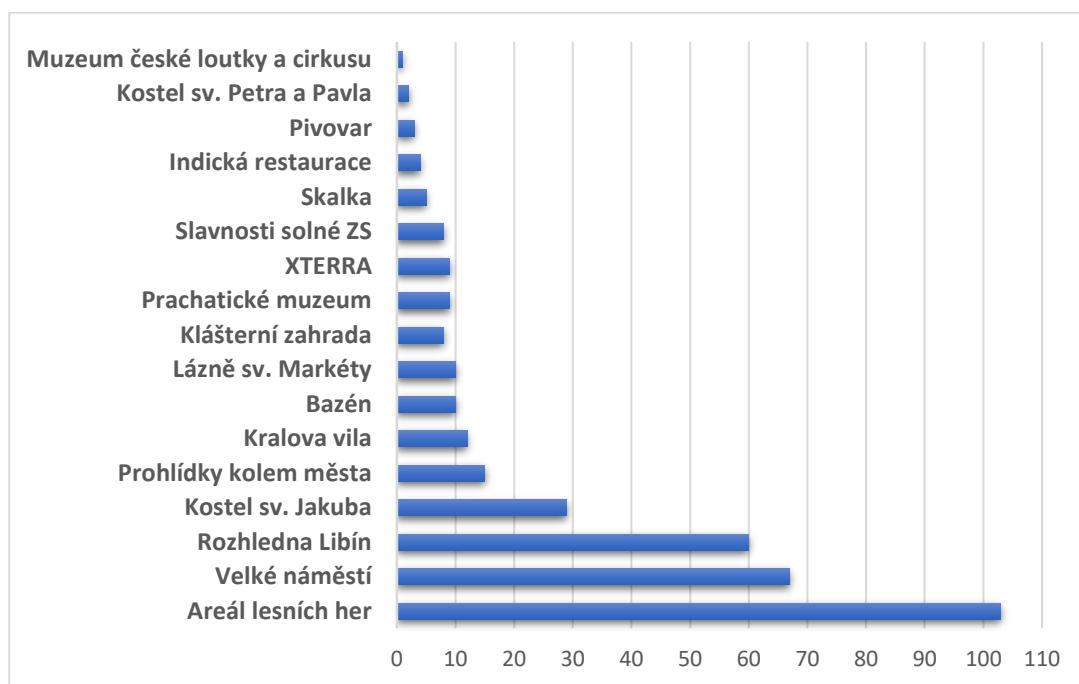
Zdroj: zpracovatel

Mezi omezení pro místní občany díky CR patří:

- Snížené možnosti k zaparkování.
- Nerespektování soukromí (fotografování, vstupování na soukromý pozemek).
- Nepořádek.

7,5 % respondentů odpovědělo, že cestovní ruch v Prachaticích nepřinesl nic pozitivního, plus 5 % označilo, že neví o žádných pozitivěch. Hlavní pozitiva cestovního ruchu v Prachaticích jsou dle 51 % respondentů: zvýšení pracovních příležitostí a ekonomický rozvoj.

**Graf 11: Top doporučené atraktivity (turistická místa a kulturní akce) místními občany**



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření

Jak je vidět z grafu 11, nejvíce doporučované místo v Prachaticích a okolí je jednoznačně Areál lesních her. Určitá souvislost může být v tom, že často odpovídaly mladé rodiny s dětmi. Velký rozsah doporučení má Velké náměstí. Překvapivý je výsledek v podobě nízkého doporučení Slavností solné Zlaté Stezky.

V rámci dotazníkového šetření byla nejvyšší variabilita odpovědí při otázce: „Co by podle vás zvýšilo atraktivitu města a okolí“. Odpovědi respondentů byly rozčleněny do kategorií, přičemž jsou zmíněny hlavně opakující se výroky.

#### **Kulturně – historický cestovní ruch**

- Prohlídky města s průvodcem (i noční).
- Prodloužit otevírací dobu kulturních památek v letních měsících.
- Oprava a provoz letního kina.
- Zpřístupnit podzemí pod náměstím.
- Návrat zvonkohry na radniční věž.

#### **Sportovně – zážitkový cestovní ruch**

- Vytvořit síť singltracků / singltrailů.
- Navázání na legendární aktivity ve městě (skatepark, summercamp).
- Nebudovat zimní stadion, ale „zaledovat“ hokejbalové hřiště – kluziště (jsou zde i názory kvitující vybudování zimního stadionu, který by byl nezastřešený a v létě by sloužil ke konání festivalů).
- Zlepšit zázemí pro sportovce.
- Dokončit plavecký areál (skluzavky, vířivky, tobogany).
- Vytvořit zázemí pro sportovní aktivity dospělých.
- Vybudování přírodní trasy Libín – Prachatice např. pro koloběžky (podobně jako na Lipně)

- Rozšíření nabídky sportovních volnočasových aktivit – minigolf, squash, lezecká stěna a další.

### Cestovní ruch vázaný na pořádání volnočasových aktivit

- Obměnit program stávajících kulturních akcí a podporovat alternativní kulturu.
- Pořádání více venkovních sportovních akcí.
- Budování cyklotras a běžeckých tras.
- Více letních koncertů (na Parkáně) a festivalů (ve spolupráci města a spolků).
- Oživit adventní programy a podzimní programy.
- Dílničky pro děti.
- Konání Gastrofestů (např. jako je Gastrofest ve Volyni).
- Pravidelné konání (malých) festivalů.
- Vytvořit interaktivní hry související s poznáním města a jeho okolí.

### Infrastruktura

- Kemp ve městě, vytvořit plochu a zázemí pro karavany, více kultury a společenských akcí, jejich obměna, více koncertů a festivalů.
- Zlepšit parkování (výstavba parkovacího domu) a implementovat navigační parkovací systém.
- Pravidelné trhy s lokálními výrobky (tržiště přizpůsobené historickému vzhledu města).
- Podpořit provoz zahrádek u restauračních zařízení v centru.
- Podpořit podnikatelské aktivity v centru města (např. nižší nájem pro malé živnostníky – obchody – v majetku města) – oživit náměstí krámky apod.
- Zvýšit možnosti stravování v restauracích ve městě.
- Úprava Štěpánčina parku (instalace kašny, laviček apod.) včetně ochrany a propagace zajímavých stromů, jako je např. jinan dvoulaločný (Ginkgo biloba L.).
- Označit cyklotrasy.
- Postavit lanovou dráhu na Libín.

### Propagace

- Pojmenovat cíle – a směr k jejich naplnění v rámci cestovního ruchu.
- Jednotná grafika, brand identity (logo).
- Úzce spolupracovat s infocentry a pracovníky cestovního ruchu na Šumavě.
- Rozšířit spolupráci se soukromým sektorem.
- Vetší (lepší) propagace (např. v komplexních balíčcích služeb pro jednotlivé cílové skupiny), využívat sociální sítě.
- Udělat i soutěžní a zábavně-poznávací okružní toulky městem pro děti (sbírání razítek za navštívené památky atd. – odměna pro děti).
- Letní propagace přírodního koupání (přehrada).
- Vytvoření a propagace hipostezky (např. v rámci Zlaté Stezky).
- Propagace i jiných turistických cílů než historického centra.

### Ostatní

- Zvýšit bezpečnost města (se zapojením městské policie).
- Sjednotit – využívat portál: [visit.prachatice.eu](http://visit.prachatice.eu) s turistickými informacemi na stránkách města, doplnit případné chybějící informace (aktualizovat). Zařídit „zrušení“ portálu: „[visitprachatice.cz](http://visitprachatice.cz)“ po domluvě s majitelem webu.
- Podporovat busking (pouliční umělce) – vhodně vybrané pro zdejší prostředí.



- Na schodech na věži kostela sv. Jakuba Většího pravidelně odklízet netopýří výkaly (online monitorovat netopýry).
- Vánoční výzdoba fasád domů na náměstí.
- Znovu obnovit Lázně sv. Markéty.
- Vstřícnější přístup samosprávy k pořádání kulturních a společenských a sportovních akcí.

Společným jmenovatelem návrhů bylo **oživení centra města** – kreativní nápady (obměna programu akcí – nebát se změn), podpora malých krámků a restaurací, rozšířit kulturu (např. o koncerty) a zintenzivnit propagaci.

## 9. 1. Shrnutí analytické části

Město Prachatice se nachází v turistickém regionu jižní Čechy, který je zejména pro letní období vnímán jako destinace cestovního ruchu mimořádně pozitivně. Potenciálně tedy Prachatice na „trhu destinací“ můžou usilovat o značný počet návštěvníků. Rozvoj regionu má na české poměry nadstandardní institucionální zabezpečení v podobě dlouhodobě fungující Jihočeské centrály cestovního ruchu, pod níž se postupně etablují (často formou „bottom-up“, tedy zdola) destinační organizace jednotlivých turistických oblastí.

Na druhé straně se Prachatice nacházejí geograficky i mentálně na periferii atraktivního regionu Jižní Čechy a v současné době tedy z hlediska objemu návštěvnosti a pravděpodobně i příjmů z cestovního ruchu zaostávají za jinými částmi regionu. To neznamená, že je nyní nezbytné udělat z města „atrakci“, je potřeba respektovat a chránit historické a přírodní bohatství.

Přesto slabou stránkou je nedostatečná podpora kvality služeb pro návštěvníky (popř. jejich nedostatek) a absence nosných, veřejnosti široce známých atraktivit (turistických cílů – turistických balíčků) cestovního ruchu. Slabinou je také dosud nejednoznačně zaměřený, strategicky nepříliš jasně cílený marketing cestovního ruchu.

Současné trendy rozvoje cestovního ruchu ukazují, že vedle zjevného (převážně kvantitativního) růstu již dříve přetížených TOP destinací dochází také k (převážně kvalitativnímu) růstu destinací s horšími primárními předpoklady (méně přírodních a kulturně-historických atraktivit), často též v periferní geografické poloze. V tomto případě se cestovní ruch stává také reálnou alternativou hospodářského rozvoje příslušného regionu. Podmínkou pro rozvoj cestovního ruchu v těchto regionech je dostatečné množství atrakcí, tj. turistických akcí a cílů vytvořených primárně za účelem cestovního ruchu, které motivují návštěvníka k cestě. Přínosem takové formy cestovního ruchu je její udržitelnost a šetrnost vůči přírodnímu a sociálnímu prostředí, nižší míra sezónnosti (tj. vyrovnanější počet návštěvníků v jednotlivých částech roku) a citlivější propojení cestovního ruchu s jinými obory v místě (zemědělství, sport, kultura, doprava aj.).

S ohledem na převažující místní a regionální význam jednotlivých míst a akcí je zásadním předpokladem jejich širšího uplatnění v cestovním ruchu marketing navázaný na regionální, krajské nebo národní produkty. Je zapotřebí nevytvářet jednotlivé atraktivní lokality bez vzájemných propojovacích vazeb (infrastruktury). Velký potenciál je v rozvoji cestovního ruchu zaměřeného na přírodní krásy a klid venkova s vytvořením komplexních služeb, zahrnující i relaxační či wellness balíčky. Vhodné je také zvýšit intenzitu propagace (nejen kulturně-historický cílů), ale i využívání moderních nástrojů – jako je webový portál, či interaktivní naučné stezky. Dále rozvíjet turistické cíle zaměřené na podporu vztahu dětí s přírodou (cílová skupina rodiny s dětmi) a neopomenout i bezbariérové přístupy a destinační cíle pro handicapované návštěvníky. Je důležité, aby některé z výše uvedených forem cestovního ruchu byly profilovány a komunikačně akcentovány.

Je zapotřebí kontinuálně podporovat a spolupracovat s místními podnikateli, kteří vytvářejí nezbytnou infrastrukturu pro rozvoj cestovního ruchu.

Rozvojová strategie vychází ze stávající úrovně potenciálu a předpokladů cestovního ruchu ve městě a postupného zkvalitňování nabídky, jejímž výsledkem budou atraktivní turistické produkty. Jejím záměrem je posílit význam turismu tak, aby toto odvětví více přispívalo k jeho celkovému rozvoji a prosperitě. Aby mohl být tento záměr dosažen, musí být Strategie rozvoje CR zaměřena nejen na území města a jeho aktéry, ale také na jeho blízké okolí, se kterým může lépe vytvořit přirozenou destinaci. Rovněž je potřeba zaměřit se nejen na zahraniční a tuzemské návštěvníky, ale i na místní občany.

Dosažení této Strategie rozvoje CR si vyžádá změnu v přístupu k rozvoji destinace prostřednictvím intenzivnějšího využívání nástrojů destinačního managementu a marketingu za účelem zefektivnění spolupráce mezi veřejným, soukromým a neziskovým sektorem. Výsledkem by mělo být postupné zvýšení návštěvnosti, její stabilizace v rámci sezony (i mimo ni) a zvýšení příjmů generovaných z cestovního ruchu.

## 9. 2. SWOT analýza

Strukturovaná SWOT analýza je syntetickou částí analytické části.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>Výborná poloha regionu (např. blízký fenomén Šumavy a Národního parku Šumava).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Výrazná převaha jednodenních návštěvníků s omezenou útratou v destinaci.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Příroda (přírodní krásy) v okolí města.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Absence adekvátní sítě doplňkových služeb v centru města (např. malé obchůdky). Absence podpory venkovských tradic a řemesel v historickém centru. Na náměstí chybí bankomat.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Existence několika málo jedinečných cílů a akcí, na nichž je možné budovat rozvoj návštěvnosti (historické centrum, Areál lesních her, Libín a další).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Absence dostatečných ubytovacích kapacit (hotel) při příjezdu více osob v rámci skupinového turismu (v současnosti je jen 1 hotel Koruna).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Existence ubytovacích zařízení zaměřených na různou cílovou skupinu (od ubytoven až pro zařízení pro bonitní klientelu).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Málo výraznějších nadregionálních atraktivit cestovního ruchu zařazených do některé renomované sítě značek (UNESCO, národní park apod.).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Existence apartmánů a penzionů ve městě pokrývajících kapacitu návštěvníků (nutná předem rezervace).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Podprůměrný soulad preferencí mezi veřejnou a podnikatelskou sférou (což vede i k nízkému vytváření zázemí pro investory, kteří by podpořili lokální ekonomiku).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Volnočasový webový portál týkající se i cestovního ruchu (visit.prachatice.eu).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existence (zastaralého) portálu: visitprachatice.cz, který není oficiálním portálem města (již v řešení).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nadprůměrná vybavenost území pro turisticko-sportovní aktivity (běžecké trasy, cyklotrasy, naučné stezky).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízká nabídka komplexních turistických programů se všemi (i doplňkovými) službami.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lyžařský areál na Libínském Sedle (SKI Libín)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Doprava ve městě, včetně dopravy v klidu na náměstí (parkování – neestetické pro historické jádro).</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Existence sportovního areálu, bazénu, hřišť s umělým povrchem a veřejného koupaliště.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Absence vyhovujícího multimodálního propojení dopravní sítě pro potřeby cestovního ruchu.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Plavecký Bazén Prachatice a Saunový svět.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Není přesně definována struktura činností odboru KŠCR a KIS.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Existence cyklotras a turistických tras vč. jejich údržby a rozšiřování mobiliářem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízká propagace města a okolí, nevybudovaná jednotná image města z hlediska CR, absence uceleného konceptu propagace.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ochota finančně podporovat marketingovou komunikaci cestovního ruchu ze strany města.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chybí Ambassador pro rozvoj CR (pro koordinační a komunikační činnost, síťování a implementaci opatření do praxe).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dlouhodobá tradice především domácího cestovního ruchu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Absence atrakcí (tobogány a další) na veřejném koupališti a v bazénu (plánovaná II. Etapa výstavby).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kvalitní správa a péče o historické památky.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Snižování atraktivity konání akcí pro jejich stereotyp (Slavnosti solné Zlaté stezky).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Existence prázdninového pasu pro děti (ve spolupráci se spolky ve městě a okolí, hasiči, DDM apod, zahrnující 150 akcí přes léto).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stav areálu letního kina (město zahájilo stavbu nového letního kina vč. rozšíření pro pořádání dalších kulturních akcí na místě původního letního kina).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Existence workoutových hřišť ve městě.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Absence zázemí pro kongresovou turistiku (chybí reprezentativní ubytovací i kongresové prostory pro vícedenní výjezdní zasedání).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Vzájemná spolupráce města a DMO PRO Šumavsko z.s. (sdílení informací, spolupráce při propagaci).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nevyhovující prostory městské knihovny (fáze plánování rekonstrukce).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizace služeb: „Průvodci městem“ (V loňském roce bylo uspořádáno několik prohlídek města, s kladným ohlasem. V letošním roce se prohlídky budou opakovat.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chybějící turistická infrastruktura pro kempování a karavany (nyní v řešení).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Historické město (oceněno v rámci krajských kol / a v roce 2002 i v rámci celostátního kola)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Absence ledové plochy ve městě (pro zimní bruslení apod.).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Silná finanční podpora města v oblasti péče o kulturně – historické památky.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zaniklá lázeňská tradice.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Centrum ekologické výchovy Dřípatka (nabízí i pobytové ekologické programy).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kostel sv. apoštolů Petra a Pavla – horší dopravní přístupnost.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pravěké hradiště Věneč v okrese Prachatice.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proměna funkčních objektů /Hotel PARK, Hotel Albatros, Hotel Pošta, restaurací, sálů/ s náplní související s turistickým ruchem v jiné využití, ubytovny agenturních pracovníků, sklady.</li> </ul>

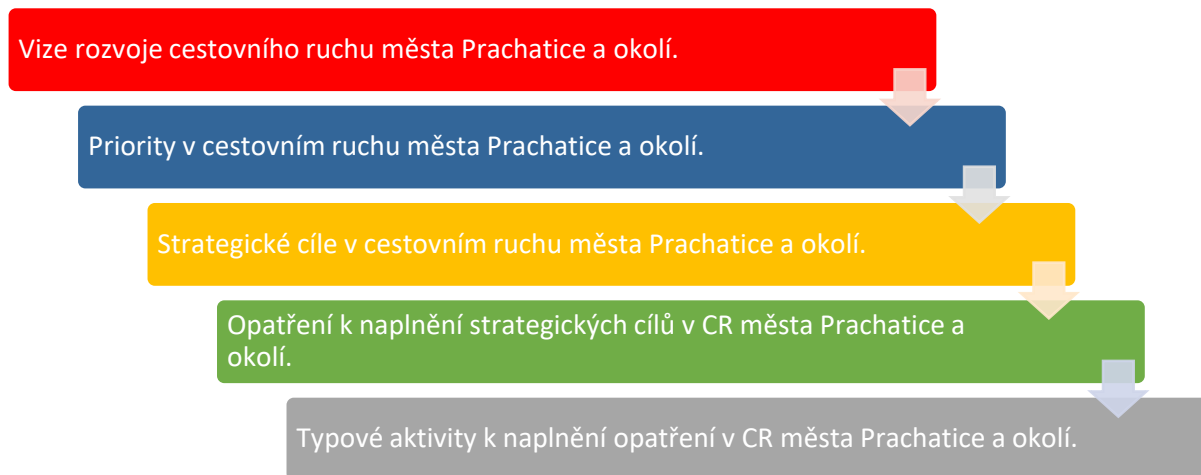
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoký turistický ruch na Šumavě (Šumava se snaží omezit počty turistů z důvodu ochrany přírodních krás – otevírá se příležitost pro Prachatice).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opakující se pandemie a vládní restrikce omezující cestovní ruch.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dlouhodobý i krátkodobý růst cestovního ruchu v jižních Čechách, růst kupní síly.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trend zkracování délky pobytu – nutnost přizpůsobení nabídky a marketingu.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Značný potenciál rozvoje domácí návštěvnosti díky geografické poloze a struktuře atraktivit cestovního ruchu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Růst nároků účastníků cestovního ruchu na kvalitu služeb, který může vést k nekonkurenceschopnosti části provozoven (zaměřené na low cost služby).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trend většího počtu krátkých dovolených umožňující částečné rozšíření sezóny i mimo letní měsíce.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Časté změny koncepce na národní úrovni, nedostatek dlouhodobého plánování.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boom šetrných forem turismu a cestovního ruchu spojeného s péčí o zdraví (wellness...) lokalizovatelných téměř v kterékoli venkovské oblasti Česka.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omezený objem vnějších finančních zdrojů využitelných na rozvoj cestovního ruchu.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozvoj informačních technologií a sociálních sítí umožňující komunikaci se zákazníkem „na dálku“.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snížená účinnost tradičních kampaní v cestovním ruchu, která je navíc v rozporu s tím, že tyto kampaně jsou dosud v Česku často využívány.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nové formy volnočasových aktivit ve spolupráci subjektů zabývajících se volnočasovými aktivitami (singltrek, přírodní muzea a expozice, archeopark, volnočasový park...).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativně nízký potenciál zahraniční návštěvnosti v důsledku geografické polohy a struktury atraktivit cestovního ruchu.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozvoj a vyšší koordinace získaných dat z monitoringu v oblasti cestovního ruchu, jejich sdílení.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozvoj mezinárodní projektů.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velmi příznivá image jižních Čech v cestovním ruchu.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etablovaná hierarchie institucí koordinujících rozvoj cestovního ruchu (JCCR, PRO Šumavsko).</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiciózní cíle nadřazených (státní, krajský) strategických dokumentů rozvoje cestovního ruchu.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kandlův Mlýn – areál bývalé restaurace s kulturním sálem (koncerty) a přilehlým areálem.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tankovka (využití jako venkovní sportovní zázemí).</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UNESCO (zapsání Zlaté stezky).</li> </ul>	

Zdroj: zpracovatel

# NÁVRHOVÁ ČÁST

Tato část se člení na dvě hlavní podkapitoly: „Strategickou část“ a „Implementační část“. Základem pro stanovení strategie je vytvoření vize rozvoje cestovního ruchu s výhledem do roku 2030, která určuje Priority v CR, na které jsou navázány strategické cíle (v souladu se Strategickým plánem rozvoje města Prachatic), které vycházejí z provedených analýz, diskuzí a jsou dále rozpracovány prostřednictvím opatření a typových aktivit (akční karty). Pro lepší přehlednost struktury návrhové části je níže uveden obrázek.

**Obr. 14: Struktura návrhové části**



Zdroj: zpracovatel

Pro sledování způsobu naplnění aktivit jsou součástí akčního plánu stanovené indikátory.

## 10. Strategická část

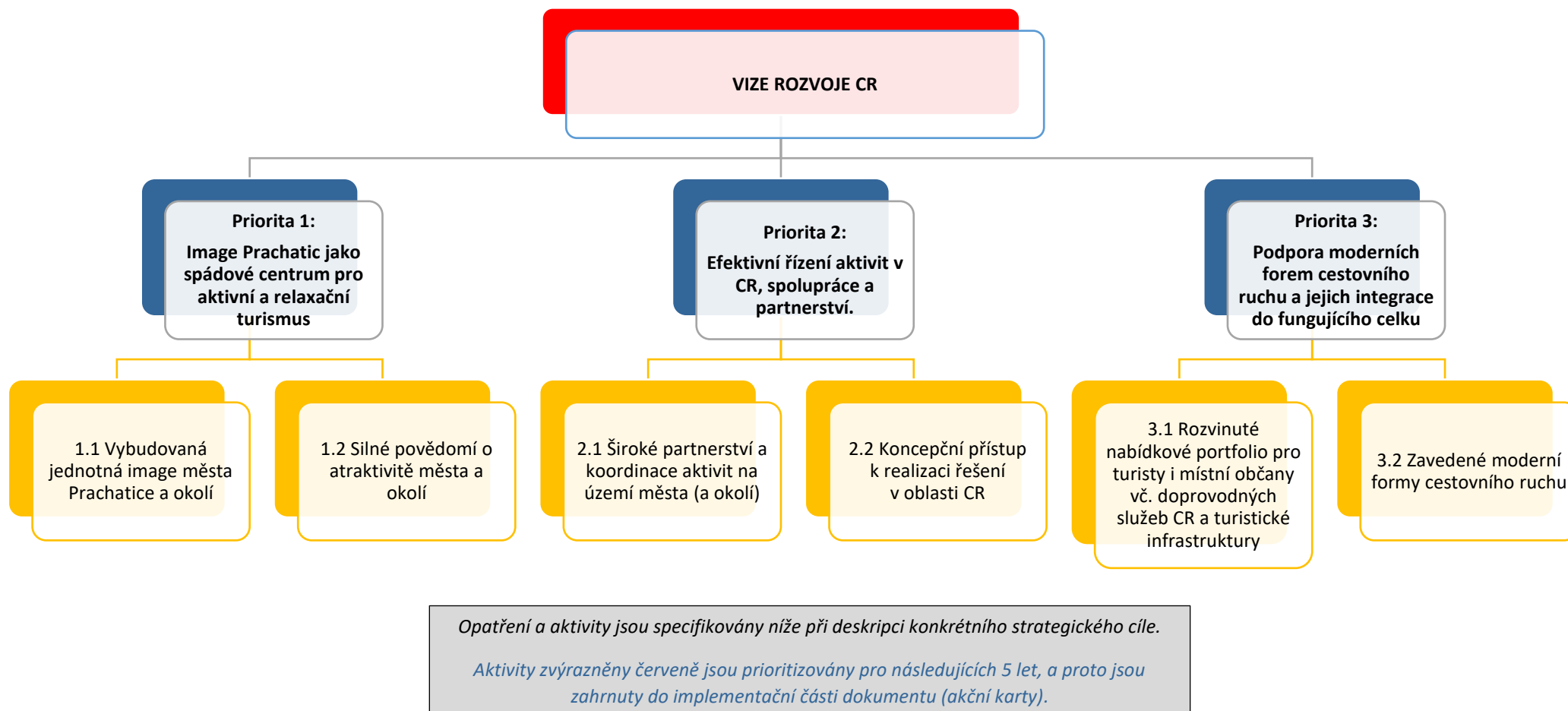
### 10. 1. Vize rozvoje cestovního ruchu ve městě Prachaticice pro období 2021-2030

Prachaticice a okolí jsou kvalitním zázemím pro turistickou veřejnost, nabízející atraktivní sportovní a volnočasové vyžití s unikátním historickým odkazem. Jedná se o destinaci vyhledávanou celoročně pro středně dlouhé pobyty, kde návštěvníci / turisté využívají připravené komplexní balíčky služeb pro jakýkoliv typ dovolené.

Cestovní ruch v Prachaticích přispívá k rozvoji a podnikavosti města, k vytváření komunit místních obyvatel a ke spojení sil na bázi spolupráce mezi zájmovými skupinami v CR, přičemž je akcentována ochrana okolních přírodních krás a péče o kulturní památky.



Obr. 15: Priority a strategické cíle



## 10. 2. Priorita 1: Strategické cíle, opatření a typové aktivity

V rámci **Priority 1: Image Prachatic jako spádové centrum pro aktivní i relaxační turismus** je kladen důraz na vytvoření jasné komunikační strategie v rámci jednotného obsahového a grafického vizuálu. Město Prachatice má rezervy v komunikaci / propagaci jak směrem k tuzemským a zahraničním turistům, tak i směrem k místním občanům a aktérům cestovního ruchu. Městu chybí jasné vymezení se jako turistické destinace, nabízející aktivní i poznávací dovolenou v krásné přírodě bez přeplněnosti atraktivních míst návštěvníky. Následně je zapotřebí vytvořit spolupracující platformu pro distribuci jednotné komunikace.

Z těchto potřeb vycházejí dva strategické cíle:

### 1.1. Vybudovaná jednotná image města Prachatic a okolí

Budování jednotné a pozitivní image města je dlouhodobý proces. Je potřeba si vydefinovat, jakou image má město Prachatice mít. Určitě jako přátelské a bezpečné město, nabízející příjemně strávenou středně dlouhou dovolenou pro všechny cílové skupiny. Město, které naplní i náročné potřeby tuzemských a zahraničních návštěvníků. Město, které podporuje aktivitu svých obyvatel a rovněž součástí jeho image je, že poskytuje komfort v oblasti volnočasových, kulturních a sportovních aktivit pro místní občany.

Následně je vhodné vytvořit grafický manuál (s logem) a předpřipravít mediální kampaně dle jasné strategie (s vědomím omezení finančních zdrojů).

### 1.2. Silné povědomí o atraktivitě města a okolí

Pro naplnění tohoto cíle je nezbytné přesně si vymezit:

- Cílovou skupinu – vzhledem k profilaci a potenciálu města je zapotřebí vytvořit mediální kampaně zacílené přímo na určité konzumenty propagace. Důležité je neopomenout pravidelnou komunikaci s místními občany, kteří reálně image města pomáhají vytvářet. A dále je nutné komunikovat s aktéry CR, jinak by k rozvoji CR nedocházelo.
- Produkt – který má být komunikován (nabídkové balíčky) a obsah sdělení (hlavní „message“) dané kampaně.
- Distribuční kanály (volba dle efektivity a cílové skupiny – sociální sítě, turistický portál, inteligentní /digitální/ informační tabule, spolupráce s TO Šumavsko, s Jihočeskou centrálou CR, s okolními městy apod.).
- Četnost komunikace, opakovatelnost, pravidelnost.
- Velikost finančních zdrojů za určité období na komunikaci / propagaci produktových balíčků a na vytváření image města.

Pozn. Město již na tvorbě jednotné image pracuje. Prostředky jsou využívány ze získaného dotačního zdroje.

Tab. 8: Priorita 1: Strategické cíle, opatření a typové aktivity

Priorita	Strategický cíl	Opatření	Zásobník typových aktivit
<b>Priorita 1:</b> Image Prachatic jako spádové centrum pro aktivní a relaxační turismus	<b>1.1 Vybudovaná jednotná image města Prachatic a okolí</b>	1.1.1 Vytvoření jednotné image pro město Prachatic a okolí s ohledem na jeho jasnou profilaci.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vytvořit brand manuál (logo, motto) pro budování vhodné image.</b></li> <li>• <b>Přesně vymezit město Prachatic a okolí jako „Místo, kde návštěvník nalezne kulturní bohatství, sportovní zázemí a přírodní krásy. To vše doplněno relaxací a pohodou.“</b></li> <li>• Prezentace atraktivit a produktů pro širokou veřejnost (zejména pro rodiny s dětmi bez přesnějšího vymezení) ve společenských a lifestyleových časopisech a na obdobných webových portálech (Epocha na cestách, Rodina na cestách a další).</li> <li>• Více podporovat iniciativy místních občanů (pro vytváření kulturních či volnočasových akcí) – místní akce jsou atraktivní pro návštěvníky.</li> </ul>
	<b>1.2. Silné povědomí o atraktivitě města a okolí</b>	1.2.1 Systematická komunikace směrem k tuzemským a zahraničním turistům.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Definovat konkrétní cílové skupiny, k nim přiřadit komunikační kanály ve vztahu k okolním produktům. Využívat tradiční i moderní nástroje při komunikaci.</b></li> <li>• Realizace přímého, adresného marketingu produktů ke konkrétním organizacím (pořadatelé konferencí a seminářů, sportovní kluby, zřizovatelé škol, spolky seniorů apod.)</li> <li>• Propagovat turismus i v cizím jazyce (vydávání vícejazyčných propagačních materiálů a jejich cílená distribuce)</li> <li>• Při komunikaci spolupracovat s dalšími aktéry CR a DM (například poskytovat aktuální informace do newsletteru TO Šumavsko).</li> <li>• Vytvářet komunikaci společně s osvětou.</li> <li>• Přesun infocentra (aby byl bezbariérový přístup, např. do Národního domu).</li> </ul>
		1.2.2 Systematická komunikace směrem k místním občanům.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivně komunikovat produkty a aktivity ve městě a okolí místním občanům (včetně aktérů cestovního ruchu).</li> </ul>

### 10. 3. Priorita 2: Strategické cíle, opatření a typové aktivity

Pro rozvoj a udržitelnost cestovního ruchu je nezbytné využívat koncepční přístup, jehož součástí je aktivní zapojení partnerů v CR, odborníků i široké veřejnosti. To kromě jiného přispívá k vyšší transparentnosti rozhodování orgánů města, zejména pokud jde o zacílení a alokaci veřejných prostředků v souladu s principy 3E (pozn. jedná se o zásady účelnosti, efektivnosti a hospodárnosti).

Koncepční přístup je postaven na smysluplnosti, synergii, zkušenosti, spolupráci a na efektivním řízení. V podstatě se jedná o perspektivní chytré řešení vedoucí k rozvoji cestovního ruchu. Smysluplnost vychází z potřeb zainteresovaných skupin a výstupu daného projektu, synergie vychází z komplexního myšlení včetně důrazu na moderní dobu. Zkušenost je buď získaná, nebo je možné (a mnohdy i efektivnější) se inspirovat příklady dobré praxe v dané oblasti. O nutnosti spolupráce, síťování a tvorby vzájemných vazeb pojednává **Priorita 2: Efektivní řízení aktivit v CR, spolupráce a partnerství**.

Co se týče efektivního řízení, tak to je podmíněno znalostmi a dovednostmi daného manažera (ambasadora pro CR) / pracovní skupiny, motivací a samozřejmě disponibilními nástroji k provedení daného řešení.

Proto v rámci této Priority byly nastaveny následující strategické cíle:

#### 2.1 Široké partnerství a koordinace aktivit na území města (a okolí)

Jak je výše uvedeno, vytvoření dynamického systému spolupráce napomůže k zjišťování potřeb „klientů“ a vzájemné inspiraci jejich naplnění. Důležité je zapojení všech relevantních sektorů (veřejný, soukromý, akademický, neziskový) a pravidelně s nimi komunikovat. Se získanými informacemi pak pracovat a využívat je jako podklady pro rozhodování. Motivovat aktéry CR i občany k zapojování se při rozvoji CR, například formou vytváření kulturních a volnočasových akcí či poskytování doplňujících služeb pro turisty (wellness služby, půjčování elektrokol, služby průvodce a další).

#### 2.2 Koncepční přístup k realizaci řešení v oblasti CR

Prvním krokem pro koncepční přístup je tvorba této strategie neboli směru, jakým se má cestovní ruch ve městě Prachatice a okolí rozvíjet. Je důležité nedělat ad hoc řešení (v závislosti na dotačních možnostech), ale vytvářet propojená řešení, zapadající do komplexního celku pro využití maximálního potenciálu.

Kromě koordinovaného a koncepčního přístupu je stěžejní i koncentrace dat. Je zapotřebí data nejen sbírat, ale především je vhodně třídit a smysluplně vyhodnocovat. Vyhodnocená data se využijí pro efektivní řízení nejen v rámci cestovního ruchu, ale i v jiných oblastech (doprava, eGovernment, životní prostředí a další). Město Prachatice prozatím data neintegruje na jednotné platformě, ani koncepčně nevyhodnocuje. Toto je jedna z prvních nutných změn, kterou je potřeba pro naplňování vize provést ve spojení se zvyšováním osvěty, koordinací a partnerstvími. Navíc tato data napomůžou k rozvoji moderních forem cestovního ruchu (e-Tourism).

Tab. 9: Priorita 2: Strategické cíle, opatření a typové aktivity

Priorita	Strategický cíl	Opatření	Zásobník typových aktivit
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Priorita 2: Efektivní řízení aktivit v CR, spolupráce a partnerství.</p>	<p><b>2.1 Široké partnerství a koordinace aktivit na území města (a okolí)</b></p>	<p>2.1.1 Systematické budování strategického partnerství pro vznik spolupracujícího „moderního ekosystému CR“.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vytvořit a pravidelně realizovat systém spolupráce s nejdůležitějšími aktéry CR. Pravidelně informovat podnikatele o možnostech spolupráce a získávání externích finančních zdrojů na jejich projekty, oboustranný informační servis, poskytovat informace o poptávce služeb v CR.</b></li> <li>• Budovat bilaterální spolupráci s partnerskými městy v Evropě v oblasti turistického ruchu (popř. e-Tourism).</li> <li>• Pokračovat v dalším posilování institucionální spolupráce při řízení a organizaci rozvoje cestovního ruchu mezi městem a destinačním managementem TO Šumavsko, s JCCR, s JČ krajem.</li> <li>• Rozšiřovat a zkvalitňovat turistické informace, on-line propojení informačních center</li> <li>• Navázat spolupráci s incomingovými CK, s CK v rámci domácího CR.</li> <li>• Navázat spolupráci s touroperátory v domácím a příjezdovém cestovním ruchu, kteří organizují turistické cesty do jižních Čech, ohledně zařazení vybraných částí nabídky Prachatic do programů.</li> <li>• Zapojovat místní obyvatele do rozvoje CR (vč. realizace osvětových workshopů).</li> <li>• Iniciovat grantovou podporu pro aktivity soukromého sektoru z CR.</li> <li>• Akcentovat vyšší zapojení Městské policie Prachatic pro omezování rušení nočního klidu a další výtržnosti (zvýšení bezpečnosti města, zejména v historickém centru).</li> </ul>
	<p><b>2.2 Koncepční přístup k realizaci řešení v oblasti CR</b></p>	<p>2.2.1 Koordinace aktivit v území a rozvíjení koncepčního přístupu pro naplňování potřeb návštěvníků.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vytvořit produktové balíčky pro turisty i místní obyvatele naplňující „all services“ pro jejich motivaci k delšímu pobytu a k příjezdu větších skupin (např. 5 rodin).</b></li> <li>• <b>Personální posílení: vytvořit pozici „ambasadora pro CR“, který bude mentorovat vytváření atraktivního regionu (města a okolí) včetně podpory a motivace k plnění akčního plánu této Strategie.</b></li> <li>• Pravidelně aktualizovat turistický portál města <a href="http://visit.prachaticice.eu">visit.prachaticice.eu</a>.</li> </ul>



			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vytvořit Strategii pro volnočasové aktivity a kulturu v návaznosti na nově zpracovávanou Strategii rozvoje města.<sup>44</sup></li> <li>• Koordinovat aktivity městem zřízených / příspěvkových / organizací, účastnících se rozvoje cestovního ruchu (např. poskytováním volnočasových aktivit).</li> <li>• Na základě procesního modelu, tj. popsaného způsobu spolupráce, vytvořit a soustavně budovat systém optimalizace infrastruktury pro CR ve spolupráci s odbory města (doprava, životní prostředí), se stavebními úřady, s krajem apod.</li> <li>• Přesně strukturovat činnosti odboru KŠCR a KIS.</li> </ul>
		2.2.2 Organizace, řízení a monitoring cestovního ruchu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vytvořit datový sklad a systém sběru dat pro cestovní ruch ve městě a okolí jako základ analytické a strategické práce, včetně jejich vyhodnocování a poskytování dalším zájmovým skupinám.</b></li> <li>• Změnit financování CR: např. v podobě navýšení ubytovacích poplatků (nyní je ubytovací poplatek 2 Kč/osobu), zřízení fondu cestovního ruchu, vytváření zázemí pro investory v CR.</li> <li>• Pravidelně monitorovat a aktualizovat zavádění řešení pro rozvoj CR. Zavedení systému koordinovaného monitoringu cestovního ruchu (zejména návštěvnosti) zahrnujícího kombinaci a propojení dostupných datových zdrojů (data ČSÚ, agentury CzechTourism, Jihočeské centrály cestovního ruchu, TO Šumavsko, dopravců atd.)</li> <li>• Realizovat pravidelné šetření (cca 1x za 3-5 let) spokojenosti návštěvníků Prachatic a okolí.</li> <li>• Systematicky vyměňovat informace týkajících se návštěvnosti a vývoje cestovního ruchu mezi Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a městem Prachatice.</li> <li>• Chránit přírodně a kulturně cenné lokality v Prachaticích a okolí před neuváženou výstavbou pomocí nástrojů územního plánování atd.</li> </ul>

<sup>44</sup> Město má kvalitně zpracovanou Strategii rozvoje sportu 2018-2025. Pro rozvoj CR je zapotřebí provést evaluaci naplňování akčního plánu v dané strategii v souladu s vytvářením zázemí a sportovních atraktivit pro návštěvníky i místní občany. Strategie je zde: [https://www.prachatice.eu/assets/File.ashx?id\\_org=13263&id\\_dokumenty=26120](https://www.prachatice.eu/assets/File.ashx?id_org=13263&id_dokumenty=26120)

## 10. 4. Priorita 3: Strategické cíle, opatření a typové aktivity

Z provedených analýz jasně vyplynula potřeba vytvoření produktových balíčků pro motivování turistů pro delší pobyt. Tyto balíčky by měly vyhovovat i náročnější klientele a měly by kombinovat možnosti využití aktivní dovolené, poznávacího zájezdu či relaxačního pobytu. Zároveň by bylo vhodné obměňovat tradiční akce, rozšiřovat akce oblíbené, více využívat potenciál okolní přírody. K tomu je navázána i infrastruktura nezbytných a doplňujících služeb. Pro tyto změny je vhodné využívat moderní nástroje patřící do e-Tourism. Také je potřeba dané změny vyvolávající rozvoj jak cestovního ruchu, tak i např. lokální ekonomiky, zasadit do již fungujícího systému města. Proto další priorita zní: **Priorita 3: Podpora moderních forem cestovního ruchu a jejich integrace do fungujícího celku.** V rámci této Priority byly definované dva strategické cíle:

### 3.1 Rozvinuté nabídkové portfolio pro turisty i místní občany vč. doprovodných služeb CR a turistické infrastruktury.

Jak je popsáno výše, tento cíl je velmi důležitý, jak pro návštěvníky, tak pro místní občany. Jedná se o sadu komplexních i dílčích aktivit, které přispějí k udržitelnosti cestovního ruchu ve městě a okolí.

### 3.2 Zavedené moderní formy cestovního ruchu

Moderní formy CR (e-Tourism) jsou postaveny na podpoře partnerství, na upokojování potřeb zákazníka, na vytváření interaktivního portfolia služeb, na moderním managementu a na zavádění ICT do cestovního ruchu. Aplikace ICT může být vhodná například pro<sup>45</sup>:

- podporu vyhledání, rezervace a placení jednotlivých služeb i jejich balíčků s respektováním omezenosti místní kapacity, preferencí návštěvníků při využívání místa/služeb, záměrů regulace návštěvnosti organizací destinačního managementu (resp. správou ochrany přírody a krajiny, místní správou); podpora volby vhodné destinace podle zaměření návštěvníka,
- zvýšení rovnoměrnosti využití různých částí destinace v sezoně /i mimo ni/ – propagace různých částí destinace i jejího okolí (s prodloužením délky pobytu, návštěvou méně turismem zatížených míst a zlepšením zážitku návštěvníka, jeho opakované návštěvy či návštěvy známých, příbuzných), demarketing (snížení poptávky) pro přetížené či znehodnocené části destinace (zachování zážitku návštěvníka, regenerace poškozených částí destinace, respektování zájmů ochrany přírody a krajiny atd.), kvalitní informační systém destinace jako nástroj návštěvnického managementu,
- příprava návštěvníka na pobyt v místě – dopravní dostupnost do destinace a v destinaci, kvalitní informace jako významná součást vytváření vztahu k místní kultuře, lidem, snižování dopadů návštěvy atd., předávání etických kodexů a kodexů chování, vizualizace dané destinace (virtuální prohlídky, video prezentace apod.),
- online pohled na situaci v destinaci – webové kamery, kamery na televizních kanálech pro CR (možnost prohlížení na PC),

---

<sup>45</sup> Částečný zdroj: e-Tourism, dostupný na [http://www.mmr.cz/getmedia/a724028c-5ad8-4ea3-ae45-c6fb8440ef19/getfile13\\_1.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/a724028c-5ad8-4ea3-ae45-c6fb8440ef19/getfile13_1.pdf)

- vyhledávání (a vytváření) produktů CR ve vztahu k časovému aspektu – sezonní slevy produktů CR, sezonní balíčky, aktuální nabídka (muzea, galerie, různé akce apod.),
- efektivní a flexibilní poskytování informací měnících se v čase – aktualizace databází akcí, dostupné nabídky kapacit dopravních prostředků a ubytovacích kapacit a jejich online rezervace, prodej, storna atd.

**Tab. 10: Priorita 3: Strategické cíle, opatření a typové aktivity**

Priorita	Strategický cíl	Opatření	Zásobník typových aktivit
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Priorita 3: Podpora moderních forem cestovního ruchu a jejich integrace do fungujícího celku</p>	<p><b>3.1 Rozvinuté nabídkové portfolio v CR pro turisty i místní občany včetně doprovodných služeb CR a turistické infrastruktury.</b></p>	<p>3.1.1 Vytvoření nabídky služeb v cestovním ruchu reflektující potřebu turistů i místních občanů</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Zavést pravidelné průvodcovské služby v historickém jádru města (občas i noční prohlídky).</b></li> <li>• <b>Zpřístupnit předválečné opevnění (řopíky).</b></li> <li>• <b>Vytvořit prostor pro zimní bruslení.</b></li> <li>• <b>Rozšířit nabídku sportovních volnočasových aktivit (discgolf, squash, lezecká stěna, aktivní únikové hry).</b></li> <li>• Rozšířit služby „prázdninového dětského pasu“ i na mimosezónní měsíce.</li> <li>• Rozšířit síť singltracků / singltrailů.</li> <li>• Zpřístupnit podzemí pod náměstím, využít potenciál prachatických sklepů.</li> <li>• Prodloužení otevírací doby kulturních památek / saunového světa v letních měsících.</li> <li>• Podpořit vybudování malých obchůdků v centru města. Podporovat vznik lokálních tradičních řemesel a prodej místních produktů.</li> <li>• Vybudování atrakcí (tobogány a další) na veřejném koupališti a bazénu (již naplánováno).</li> <li>• Rekonstrukce areálu letního kina (již ve fázi realizace).</li> <li>• Doplnění turistické infrastruktury o kempování a karavany. Rozvíjet glamping.</li> <li>• Rozvoj komplexnější produktové nabídky venkovských atraktivit „na farmě“, zemědělství a řemesel (pro širokou veřejnost s důrazem na rodiny s dětmi) poblíž města.</li> <li>• Pokračovat v revitalizaci sportovních zařízení v Prachaticích a okolí.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postupně revitalizovat centrálních části města směřující k zatraktivnění veřejného prostoru (zklidnění dopravy, bezpečnost pěších a cyklistů atd.).</li> <li>• Rozšířit nabídku služeb o kulturní aktivity, koncerty a malé festivaly. Podporovat kulturní dění ve městě.</li> <li>• Rozšířit nabídku služeb pro cyklisty (elektrokola, elektronické koloběžky).</li> <li>• Revitalizovat a modernizovat vybavení kulturních zařízení (např. knihovny).</li> <li>• Provéřít možnosti rozvoje sportovních pobytů vázaných na sportovní zařízení (pro sportovní kluby, rekondiční pobyty, wellness apod.).</li> <li>• Zpřístupnit kostel sv. apoštolů Petra a Pavla ve Starých Prachaticích pro veřejnost (více dnů, i mimo sezónu).</li> <li>• Vytvořit strategii vybudování infrastruktury CR v lokalitě Libín (po jednotlivých etapách).</li> </ul>
	<p><b>3.2 Rozvinuté moderní formy cestovního ruchu</b></p>	<p>3.2.1 Využívání nových řešení pro zážitkovou nebo relaxační turistiku, spadající do e-Tourism</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Využívat moderní nástroje v CR (v konceptu Smart tourism).</b></li> <li>• Zdokonalit naváděcí systém v terénu uvnitř města (informační tabule a směrovky s využitím digitalizace), společně se zavedením navigačních systémů s informacemi o dostupnosti a zpoplatnění jednotlivých parkovišť.</li> <li>• Zvýšit atraktivitu akce Slavnosti solné Zlaté stezky s využitím interaktivních prvků.</li> </ul>

## 11. Implementační část


Předmětem implementační části je stanovení způsobu řízení implementace, jež zahrnuje oblast personálního řízení rozvoje CR ve městě Prachatice, plán řízení rizik, strukturu monitoringu a vyhodnocení Strategie v průběhu její platnosti. Pro implementaci Strategie jsou zpracovány akční karty, které tvoří akční plán.

### 11. 1. Projektové listy naplňování Strategie (akční karty)

Následující tabulky s aktivitami, které jsou provázané s navrženými opatřeními a prioritami, vytvářejí akční plán pro rozvoj cestovního ruchu v Prachaticích a okolí. Každá aktivita je zevrubně popsána pomocí několika charakteristik:


- Návrh opatření
- Aktivita
- Subjekty zapojení do naplňování cíle opatření (jejich odpovědnost)
- Priorita
- Doba realizace projektu (časová náročnost)
- Územní dopad opatření
- Popis stávajícího stavu (charakteristika stávající situace)
- Zdůvodnění projektu (důvody pro realizaci)
- Popis cílového stavu vč. indikátorů (měřitelné výstupy projektu)
- Plánovaný nepeněžní přínos – benefity pro město
- Odhadované náklady na projekt
- Náklady na přípravnou fázi
- Náklady na realizační fázi
- Možné finanční zdroje
- Příklady dobré praxe (pokud se vyskytují)


V tabulce je uvedena i priorita opatření, což následně slouží jako podklad pro tvorbu projektových karet v Implementační části. Pro vyšší přehlednost jsou priority rozděleny dle barev, konkrétně na:


 Vysoká priorita


 Střední priorita




<b>PRIORITA</b>	1. Image Prachatic jako spádového centra pro aktivní a relaxační turismus		
<b>STRATEGICKÝ CÍL</b>	1.1 Vybudovaná jednotná image města Prachatic a okolí		
<b>OPATŘENÍ</b>	1.1.1 Vytvoření jednotné image pro město Prachatic a okolí s ohledem na jeho jasnou profilaci		
<b>AKTIVITA</b>	<b>Vytvořit brand manuál (logo, motto) pro budování vhodné image.</b>		
<b>Subjekty zapojení do naplňování cíle opatření (jejich odpovědnost)</b>	Odbor kultury, školství a CR, KIS Spolupráce: ostatní odbory, provozovatelé stravovacích a ubytovacích zařízení, poskytovatelé volnočasových služeb /akcí.	<b>Priorita</b>	
<b>Doba realizace projektu (časová náročnost)</b>	Doba přípravy: 6 měsíců Doba realizace: 6 měsíců		
<b>Územní dopad opatření</b>	Prachatic, okolí, dosah až na úroveň TO		
<b>Popis stávajícího stavu (charakteristika stávající situace)</b>			
Absence jednotné image a profilace města z hlediska cestovního ruchu. Absence marketingovo – komunikačních sjednocených prvků.			
<b>Zdůvodnění projektu (důvody pro realizaci)</b>			
Vhodná marketingová komunikace je nezbytná pro rozvoj cestovního ruchu ve městě Prachatic. Také vytvoření uceleného konceptu, pod kterým by se město prezentovalo je stěžejní, napomůže k jasné orientaci profilace města a okolí. Pozitivní image napomůže k nárůstu počtu návštěvníků / turistů ve městě.			
<b>Popis cílového stavu vč. indikátorů (měřitelné výstupy projektu)</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vytvořený brand manuál – grafická podoba loga a dalších aspektů pro komunikaci</li> <li>• Vytvořené komunikační kanály (web, letáky, sociální sítě) jasně profilující město s novou image</li> <li>• Nárůst oblíbenosti města turisty / návštěvníky díky vytvoření jasné a pozitivní image – spádové centrum pro aktivní i relaxační turismus bez davů a front.</li> </ul>			
<b>Plánovaný nepeněžní přínos – benefity pro město</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posílení lokální ekonomiky města.</li> <li>• Vyšší loajalita k městu, bude-li mít pozitivní vnímání místních občanů i okolí.</li> </ul>			
<b>Odhadované náklady na projekt</b>		<b>380</b>	<b>tis. Kč</b>
Náklady na přípravnou fázi		80	tis. Kč
Náklady na realizační fázi		380	tis. Kč
<b>Možné finanční zdroje</b>	Na určité online komunikační nástroje – dotace EU (OP od MPO). Vlastní rozpočet města Prachatic.		

<b>PRIORITA</b>	1. Image Prachatic jako spádového centra pro aktivní a relaxační turismus		
<b>STRATEGICKÝ CÍL</b>	1.1 Vybudovaná jednotná image města Prachatic a okolí		
<b>OPATŘENÍ</b>	1.1.1 Vytvoření jednotné image pro město Prachatic a okolí s ohledem na jeho jasnou profilaci		
<b>AKTIVITA</b>	<b>Přesně vymezit město Prachatic a okolí jako „Místo, kde návštěvník nalezne kulturní bohatství, sportovní zázemí a přírodní krásy. To vše doplněno relaxací a pohodou.“</b>		
<b>Subjekty zapojené do naplňování cíle opatření (jejich odpovědnost)</b>	Odbor kultury, školství a CR, KIS Spolupráce: ostatní odbory, provozovatelé stravovacích a ubytovacích zařízení, poskytovatelé volnočasových služeb /akcí.	<b>Priorita</b>	
<b>Doba realizace projektu (časová náročnost)</b>	Doba přípravy: 1 měsíc Doba realizace: 3 měsíce		
<b>Územní dopad opatření</b>	Prachatic, okolí, dosah až na úroveň TO		
<b>Popis stávajícího stavu (charakteristika stávající situace)</b>			
Tato aktivita úzce souvisí a doplňuje předchozí aktivitu. Již při tvorbě manuálu a následně při zvolení komunikace je potřeba poskytovat takové „message“, kterými se město vymezí – jako město s kulturním bohatstvím, sportovním zázemím a přírodním krásy a to vše „zabaleno do pohody“. Prozatím město jasné vymezení z hlediska cestovního ruchu nemá.			
<b>Zdůvodnění projektu (důvody pro realizaci)</b>			
Je zapotřebí neskončit u vytvořeného brandového manuálu, ale kontinuálně budovat značku a profilovat město jako „skvělé místo pro dovolenou, kde turista najde historii, přítomnost i budoucnost“. Pokud nedojde k jasné krystalizaci podávaných zpráv a efektivní propagaci, rozvoj cestovního ruchu se ve městě zastaví.			
<b>Popis cílového stavu vč. indikátorů (měřitelné výstupy projektu)</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Počet připravených / realizovaných kampaní s jasnou profilací v součinnosti s aktéry cestovního ruchu.</li> </ul>			
<b>Plánovaný nepeněžní přínos – benefity pro město</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Zvýšení poptávky od návštěvníků – budou vědět, co město nabízí, jaké služby mohou využít.</li> </ul>			
<b>Odhadované náklady na projekt</b>		<b>100</b>	<b>tis. Kč</b>
Náklady na přípravnou fázi		20	tis. Kč
Náklady na realizační fázi		80	tis. Kč
<b>Možné finanční zdroje</b>	Vlastní rozpočet města Prachatice.		

<b>PRIORITA</b>	1. Image Prachatic jako spádové centrum pro aktivní a relaxační turismus		
<b>STRATEGICKÝ CÍL</b>	1.2. Silné povědomí o atraktivitě města a okolí		
<b>OPATŘENÍ</b>	1.2.1 Systematická komunikace směrem k tuzemským a zahraničním turistům		
<b>AKTIVITA</b>	<b>Definovat konkrétní cílové skupiny, k nim přiřadit komunikační kanály ve vztahu k okolním produktům. Využívat tradiční i moderní nástroje při komunikaci.</b>		
<b>Subjekty zapojené do naplňování cíle opatření (jejich odpovědnost)</b>	Odbor kultury, školství a CR, KIS Spolupráce: ostatní odbory, provozovatelé stravovacích a ubytovacích zařízení, poskytovatelé volnočasových služeb /akcí, TO Šumavsko, JCCR	<b>Priorita</b>	
<b>Doba realizace projektu (časová náročnost)</b>	Doba přípravy: 1 měsíc Doba realizace: kontinuálně (dle platnosti Strategie)		
<b>Územní dopad opatření</b>	Prachatice, okolí, dosah až na úroveň TO		
<b>Popis stávajícího stavu (charakteristika stávající situace)</b>			
Jedná se o třetí aktivitu nezbytnou pro rozvoj CR, doplňující dvě předchozí. Měla by dokonce být souběžná (či ihned navazující) s předcházející aktivitou. V současnosti chybí jasné definování cílových skupin s ohledem na komunikační kanály.			
<b>Zdůvodnění projektu (důvody pro realizaci)</b>			
Důvodem pro realizaci je potřeba, s ohledem na výše dvě uvedené aktivity, vytvořit komunikační strategii, která přesně zacílí (vhodným marketingovým kanálem) na vybranou cílovou skupinu. Velký potenciál pro navýšení počtu strávených nocí či opakovaných návštěv má cílová skupina: rodina s malými dětmi. Ale je vhodné cílit i např. na seniory, mladé páry či děti v rámci školních výletů. Pro naplnění očekávaných výstupů je zapotřebí realizovat aktivitu: „Vytvoření produktových balíčků pro turisty i místní obyvatelé naplňující „all services“ pro jejich motivaci k delšímu pobytu a k příjezdu větších skupin (např. 5 rodin).“ – <i>popsáno níže.</i>			
<b>Popis cílového stavu vč. indikátorů (měřitelné výstupy projektu)</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nárůst počtu konverzí při využití online marketingových kanálů.</li> <li>Nárůst příjezdů turistů z dané cílové skupiny, na které je zaměřena propagační kampaň.</li> </ul>			
<b>Plánovaný nepeněžní přínos – benefity pro město</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Místní obyvatelé budou lépe informováni o akcích.</li> <li>Růst lokální ekonomiky s ohledem na poskytování služeb konkrétním cílovým skupinám.</li> </ul>			
<b>Odhadované náklady na projekt</b>		<b>250</b>	<b>tis. Kč/ročně</b>
Náklady na přípravnou fázi		10	tis. Kč
Náklady na realizační fázi		250	tis. Kč /ročně
<b>Možné finanční zdroje</b>	Vlastní rozpočet města Prachatice - lze optimalizovat při spolupráci s TO Šumavsko, JCCR, s krajem		


<b>PRIORITA</b>	2. Efektivní řízení aktivit v CR, spolupráce a partnerství		
<b>STRATEGICKÝ CÍL</b>	2.1 Široké partnerství a koordinace aktivit na území města (a okolí)		
<b>OPATŘENÍ</b>	2.1.1 Systematické budování strategického partnerství pro vznik spolupracujícího „moderního ekosystému CR“		
<b>AKTIVITA</b>	<b>Vytvořit a pravidelně realizovat systém spolupráce s nejdůležitějšími aktéry CR. Pravidelně informovat podnikatele o možnostech spolupráce a získávání externích finančních zdrojů na jejich projekty, oboustranný informační servis, poskytovat informace o optávce služeb v CR.</b>		
<b>Subjekty zapojené do naplňování cíle opatření (jejich odpovědnost)</b>	Odbor kultury, školství a CR, KIS Spolupráce: ostatní odbory, provozovatelé stravovacích a ubytovacích zařízení, poskytovatelé volnočasových služeb /akcí, TO Šumavsko, JCCR, akademická sféra, zájmové skupiny v oblasti CR	<b>Priorita</b>	
<b>Doba realizace projektu (časová náročnost)</b>	Doba přípravy: 3 měsíce Doba realizace: kontinuálně (dle platnosti Strategie)		
<b>Územní dopad opatření</b>	Prachatice a okolí		
<b>Popis stávajícího stavu (charakteristika stávající situace)</b>			
V současnosti chybí jak offline, tak i online oboustranná (i jednostranná) platforma pro spolupráci a komunikaci s aktéry CR. Chybí věcné a transparentní informování aktérů v CR o možných dotačních zdrojích, o možnosti spolupráce či jiný informační servis.			
<b>Zdůvodnění projektu (důvody pro realizaci)</b>			
Spolupráce je jednou z podmínek pro rozvoj jakékoliv oblasti, cestovní ruch nevyjímaje. V analytické části této Strategie jsou přesně definovány zájmové skupiny v oblasti cestovního ruchu. Je zapotřebí, aby město (v zastoupení ambasadorem) poskytovalo informace, které aktéři mohou využít při stanovování nabídek a poskytování služeb. Rovněž pro podporu spolupráce je vhodné organizovat pravidelné kulaté stoly s jasným výstupem z diskuzí (vč. sepsání námětů, inspirativních příkladů dobré praxe apod. a jejich zapracování při aktualizaci této Strategie s jejich možnou realizací jako nových aktivit). Je důležité nevynechat při komunikaci žádný sektor (veřejný, neziskový, akademický, podnikatelský), protože všichni se podílí na rozvoji cestovního ruchu, a tudíž zvyšování blahobytu města.			
<b>Popis cílového stavu vč. indikátorů (měřitelné výstupy projektu)</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Počet kulatých stolů / rok.</li> <li>Počet realizovaných projektů vycházející z realizace diskuze a ve vzájemné spolupráci.</li> <li>Vytvořená online platforma pro zasílání (oproti přihlášení) užitečných informací aktérům CR ze strany města.</li> </ul>			
<b>Plánovaný nepeněžní přínos – benefity pro město</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lepší informovanost poskytovatelů CR (např. potenciál pro získání projektů).</li> <li>Spolupráce napomůže k rozvoji města.</li> </ul>			
<b>Odhadované náklady na projekt</b>		<b>150 tis. Kč + 40 tis Kč/ročně</b>	<b>tis. Kč</b>
Náklady na přípravnou fázi		50	tis. Kč

Náklady na realizační fázi	150 tis. Kč (online platforma) + 40 tis Kč/ročně (organizace kulatých stolů, 4x do roka)	tis. Kč
<b>Možné finanční zdroje</b>	Vlastní rozpočet města Prachatice (realizace kulatých stolů) Dotace (EU, MPO) – online integrační informační platforma /doplnění aktivity: Vytvořit datový sklad a systém sběru dat pro cestovní ruch ve městě a okolí jako základ analytické a strategické práce, včetně jejich vyhodnocování a poskytování dalším zájmovým skupinám/	

<b>PRIORITA</b>	2. Efektivní řízení aktivit v CR, spolupráce a partnerství		
<b>STRATEGICKÝ CÍL</b>	2.2 Koncepční přístup k realizaci řešení v oblasti CR		
<b>OPATŘENÍ</b>	2.2.1 Koordinace aktivit v území a rozvíjení konceptního přístupu pro naplňování potřeb návštěvníků		
<b>AKTIVITA</b>	<b>Vytvořit produktové balíčky pro turisty i místní obyvatele naplňující „all services“ pro jejich motivaci k delšímu pobytu a k příjezdu větších skupin (např. 5 rodin).</b>		
<b>Subjekty zapojené do naplňování cíle opatření (jejich odpovědnost)</b>	Odbor kultury, školství a CR, KIS Spolupráce: provozovatelé stravovacích a ubytovacích zařízení, poskytovatelé volnočasových služeb /akcí	<b>Priorita</b>	
<b>Doba realizace projektu (časová náročnost)</b>	Doba přípravy: 1 měsíc Doba realizace: 3 měsíce		
<b>Územní dopad opatření</b>	Prachatice a okolí, dosah až na úroveň TO		
<b>Popis stávajícího stavu (charakteristika stávající situace)</b>			
Kromě vybudování brandu, profilace města, definování cílových skupin a marketingových kanálů (viz minulá aktivity) je hlavní vytvořit „produkt“ – balíčky služeb pro turisty / návštěvníky, respektující jejich potřeby. I když již je nabízeno mnoho zajímavých služeb, chybí ucelený ráz, jasná image a cílení.			
<b>Zdůvodnění projektu (důvody pro realizaci)</b>			
Efektivní marketing pro rozvoj cestovního ruchu je podmíněn kvalitní nabídkou aktivit. Podstatou aktivity je vytvoření balíčků na např. 5 ti denní pobyty pro různé cílové skupiny. Je zapotřebí předpřipravit možné programy ze stabilních nabídek (např. prohlídka historického jádra) a časově omezených akcí (např. XTERRA). Když turista přijede ve čtvrtek a zajde do KIS, nebo se podívá na turistický web města, musí mít hned k dispozici návrhy co může od pátku do neděle zažít (vč. filtrace vzhledem k cílové skupině). Balíčky musí reflektovat možnosti a požadavky cílových skupin, některé by měly být sportovně zaměřené, některé nabízet poznávací zážitky a některé kombinací. Do tvorby balíčků je potřeba implementovat pohostinství a ubytování. Po jejich vytvoření je důležité realizovat správnou komunikaci.			
<b>Popis cílového stavu vč. indikátorů (měřitelné výstupy projektu)</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Počet vytvořených balíčků.</li> <li>Zvýšení návštěvnosti akcí dle propagace balíčků.</li> </ul>			
<b>Plánovaný nepeněžní přínos – benefity pro město</b>			



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvýšení atraktivity města pro místní obyvatelé.</li> <li>• Nárůst lokální ekonomiky.</li> </ul>			
<b>Odhadované náklady na projekt</b>		<b>50</b>	<b>tis. Kč</b>
Náklady na přípravnou fázi		5	tis. Kč
Náklady na realizační fázi		45	tis. Kč
<b>Možné finanční zdroje</b>	Vlastní rozpočet města Prachatice.		

<b>PRIORITA</b>	2. Efektivní řízení aktivit v CR, spolupráce a partnerství		
<b>STRATEGICKÝ CÍL</b>	2.2 Koncepční přístup k realizaci řešení v oblasti CR		
<b>OPATŘENÍ</b>	2.2.1 Koordinace aktivit v území a rozvíjení konceptního přístupu pro naplňování potřeb návštěvníků		
<b>AKTIVITA</b>	<b>Personální posílení: vytvořit pozici „ambasadora pro CR“, který bude mentorovat vytváření atraktivního regionu (města a okolí) včetně podpory a motivace k plnění akčního plánu této Strategie.</b>		
<b>Subjekty zapojené do naplňování cíle opatření (jejich odpovědnost)</b>	Odbor kultury, školství a CR	<b>Priorita</b>	
<b>Doba realizace projektu (časová náročnost)</b>	Doba přípravy: 3 měsíce Doba realizace: kontinuálně (dle platnosti Strategie)		
<b>Územní dopad opatření</b>	Město Prachatice a okolí		
<b>Popis stávajícího stavu (charakteristika stávající situace)</b>			
V současné době jsou pro rozvoj cestovního ruchu personální kapacity značně poddimenzované. Především chybí pracovník, který by manažersky a projektově napomáhal k naplňování Strategie a zároveň by podporoval spolupráci a koordinační činnost.			
<b>Zdůvodnění projektu (důvody pro realizaci)</b>			
<p>Naplňování Strategie, a tím rozvíjení cestovního ruchu v Prachaticích je závislé na finančních a personálních zdrojích. Ambasador s kvalitními komunikačními a projektovými schopnostmi a znalosti z oboru by byl velkým přínosem pro zatraktivnění regionu a také pro vytváření synergických vazeb mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu. Může se jednat jak o interního pracovníka na městském úřadě, tak i externího odborníka, který by přinesl nový vhled do problematiky. Zároveň by nebyl zatížen předchozími případnými nezdary či konflikty. Je důležité, aby daná osoba byla „nadšenec“ a „vizionář“, ale zároveň je zapotřebí realistické smýšlení a organizační schopnosti, důslednost a znalost procesu implementace Strategie. I když by byl interním zaměstnancem MÚ, je důležité, aby měl nadhled. Je však potřeba, aby měl schopnosti z více oblastí, byl aktivní a uměl řešit projekty i v konfliktních situacích.</p> <p>Ambasador pro rozvoj CR je pozice v gesci Odboru kultury, školství a cestovního ruchu v Prachaticích, přičemž její hlavní náplní (nejedná se o konečný výčet) bude:</p>			

- Koordinovat veškerá navržená řešení na všech úrovních řízení (na politické i odborné úrovni), nastavit systém spolupráce.
- Předávat ve spolupráci s garanty projektů informace výborům zastupitelstva.
- Koordinovat spolupráci s akademickou sférou a přípravu výzkumných projektů.
- Vyhledávat nové příležitosti (např. v podobě finančních zdrojů) pro rozvoj CR v Prachaticích.
- Spravovat, aktualizovat a dohlížet na věcnou správnost integrační datové platformy (včetně sběru, hodnocení a poskytování dat).
- Poskytovat návod (metodologii), poradenství či mentoring poskytovatelům ubytovacích služeb a pohostinství.
- Koordinovat rozvoj spolupráce na národní i zahraniční úrovni.
- Koordinovat monitoring a evaluaci akčního plánu.
- Koordinovat rozsah (vč. poskytování informací o realizovaných příkladech dobré praxe) pro vytváření vhodné marketingové komunikace.

Pro výběr vhodného pracovníka je zapotřebí správně nadefinovat jak poptávané služby ze strany města, tak i motivační pobídky, včetně dostatečného finančního ohodnocení a benefitů.


#### Popis cílového stavu vč. indikátorů (měřitelné výstupy projektu)


- Obsazení pracovní pozice ambasadora pro rozvoj CR.
- Množství realizovaných propagačních akcí, realizace aktivit či získání finančních zdrojů pro rozvoj CR pod záštitou ambasadora.


#### Plánovaný nepeněžní přínos – benefity pro město


- Lepší a efektivnější komunikace mezi aktéry CR.
- Naplňování Strategie – což samo o sobě přináší benefity pro místní občany.

<b>Odhadované náklady na projekt</b>		<b>780</b>	<b>tis. Kč/ročně</b>
Náklady na přípravnou fázi		5 (výběrové řízení)	tis. Kč
Náklady na realizační fázi		65 tis. měsíčně (vč. odvodů)	tis. Kč
<b>Možné finanční zdroje</b>	Vlastní rozpočet města Prachatice.		


<b>PRIORITA</b>	2. Efektivní řízení aktivit v CR, spolupráce a partnerství		
<b>STRATEGICKÝ CÍL</b>	2.2 Koncepční přístup k realizaci řešení v oblasti CR		
<b>OPATŘENÍ</b>	2.2.2 Organizace, řízení a monitoring cestovního ruchu		
<b>AKTIVITA</b>	<b>Vytvořit datový sklad a systém sběru dat pro cestovní ruch ve městě a okolí jako základ analytické a strategické práce, včetně jejich vyhodnocování a poskytování dalším zájmovým skupinám.</b>		
<b>Subjekty zapojené do naplňování cíle opatření (jejich odpovědnost)</b>	Odbor kultury, školství a CR, KIS Spolupráce: ostatní odbory, provozovatelé stravovacích a ubytovacích zařízení, poskytovatelé volnočasových služeb /akcí, TO Šumavsko, JCCR, akademická sféra, zájmové skupiny v oblasti CR	<b>Priorita</b>	
<b>Doba realizace projektu (časová náročnost)</b>	Doba přípravy: 6 měsíců Doba realizace: 1 rok		
<b>Územní dopad opatření</b>	Město Prachatice a okolí, dosah až na úroveň TO		
<b>Popis stávajícího stavu (charakteristika stávající situace)</b>			
Údaje o návštěvnosti Prachatic jsou v současné době kusé a navzájem nepropojené. Jejich shromažďování a vyhodnocování neprobíhá systematicky. I další relevantní informace: o počtu nocí, o útratě, o využití služeb atd. nejsou komplexně uchopeny.			
<b>Zdůvodnění projektu (důvody pro realizaci)</b>			
Údaje o návštěvnosti Prachatic a struktuře návštěvníků jsou nezbytné pro realizaci rozhodnutí a místní „politiky“ rozvoje cestovního ruchu, tedy pro správnou volbu marketingových aktivit, pro rozvoj infrastruktury a organizační zabezpečení cestovního ruchu. Současně platí, že dat a datových zdrojů o návštěvnosti je relativně velké množství (data mobilních operátorů, ČSÚ, Jihočeské centrály cestovního ruchu, KIS, od sportovišť a ubytovacích zařízení, turistických cílů, pořadatelů akcí), a že se tedy jedná spíše o jejich důsledné shromažďování a vyhodnocování než o zabezpečení dat nových. Z hlediska nákladů jsou výjimkou pouze případná data od mobilních operátorů a dotazníková šetření mezi návštěvníky (náklady v řádu stovek tisíc Kč za každou z těchto položek, které však stačí vynaložit jednou za cca 3-5 let).			
<b>Popis cílového stavu vč. indikátorů (měřitelné výstupy projektu)</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vytvořená stručná koncepce sběru a vyhodnocování dat o návštěvnosti Prachatic a okolí.</li> <li>• Zavedený systém pravidelného sběru a vyhodnocování dat o návštěvnosti Prachatic (vč. poskytování dat zájmovým skupinám).</li> </ul>			
<b>Plánovaný nepeněžní přínos – benefity pro město</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snadnější a účinnější plánování rozvoje cestovního ruchu.</li> <li>• Možnost usměrnění návštěvníků a optimalizace nabídky cestovního ruchu.</li> </ul>			
<b>Odhadované náklady na projekt</b>		<b>500</b>	<b>tis. Kč</b>
Náklady na přípravnou fázi		100	tis. Kč
Náklady na realizační fázi		400	tis. Kč
<b>Možné finanční zdroje</b>	Vlastní rozpočet města Prachatice ESIF (OP Zaměstnanost, resp. navazující program v období 2021-27)		


<b>PRIORITA</b>	3. Podpora moderních forem cestovního ruchu a jejich integrace do fungujícího celku		
<b>STRATEGICKÝ CÍL</b>	3.1 Rozvinuté nabídkové portfolio v CR pro turisty i místní občany včetně doprovodných služeb CR a turistické infrastruktury		
<b>OPATŘENÍ</b>	3.1.1 Vytvoření nabídky služeb v cestovním ruchu reflektující potřebu turistů i místních občanů		
<b>AKTIVITA</b>	<b>Zavést pravidelné průvodcovské služby v historickém jádru města (občas i noční prohlídky).</b>		
<b>Subjekty zapojené do naplňování cíle opatření (jejich odpovědnost)</b>	Odbor kultury, školství a CR, KIS	<b>Priorita</b>	
<b>Doba realizace projektu (časová náročnost)</b>	Doba přípravy: 2 měsíce Doba realizace: 3 měsíce / každý rok		
<b>Územní dopad opatření</b>	Město Prachatice, historické jádro		
<b>Popis stávajícího stavu (charakteristika stávající situace)</b>			
Pro letošní sezónu je plánováno 6 termínů průvodcovské prohlídky. Ale chybí pravidelné prohlídky hravou formou (i pro děti) na hlavní turistickou sezónu.			
<b>Zdůvodnění projektu (důvody pro realizaci)</b>			
Z dotazníkového šetření a z dalších analytických metod jasně vyplynulo, že by místní občané i turisté uvítali pravidelné komentované prohlídky odborníkem – certifikovaným průvodcem – hravou a kreativní formou, aby se jednalo o zážitek i pro děti. Prohlídky by se měly konat od června do srpna s dostatečnou komunikací (propagací)). Přípravná fáze zahrnuje nalezení vhodného průvodce a tvorba obsahu prohlídek pro různé cílové skupiny.			
<b>Popis cílového stavu vč. indikátorů (měřitelné výstupy projektu)</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Počet kapacitně ne/naplněných prohlídek za sezónu.</li> </ul>			
<b>Plánovaný nepeněžní přínos – benefity pro město</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Místní se mohou prohlídky zúčastnit – dozvědí se zajímavé informace o místě, kde žijí.</li> <li>Zvýšení turismu ve městě.</li> </ul>			
<b>Odhadované náklady na projekt</b>		<b>60</b>	<b>tis. Kč/sezónu</b>
Náklady na přípravnou fázi		10	tis. Kč
Náklady na realizační fázi		60 tis i s odvody (20 tis. za měsíc)	tis. Kč
<b>Možné finanční zdroje</b>	Vlastní rozpočet města Prachatice		

<b>PRIORITA</b>	3. Podpora moderních forem cestovního ruchu a jejich integrace do fungujícího celku		
<b>STRATEGICKÝ CÍL</b>	3.1 Rozvinuté nabídkové portfolio v CR pro turisty i místní občany včetně doprovodných služeb CR a turistické infrastruktury		
<b>OPATŘENÍ</b>	3.1.1 Vytvoření nabídky služeb v cestovním ruchu reflektující potřebu turistů i místních občanů		
<b>AKTIVITA</b>	<b>Zpřístupnit předválečné opevnění (řopíky).</b>		
<b>Subjekty zapojené do naplňování cíle opatření (jejich odpovědnost)</b>	Odbor kultury, školství a CR Spolupráce: Vojenský historický ústav, Městské lesy Prachatice	<b>Priorita</b>	
<b>Doba realizace projektu (časová náročnost)</b>	Doba přípravy: 1 rok Doba realizace: kontinuálně (dle platnosti Strategie)		
<b>Územní dopad opatření</b>	Město Prachatice a okolí		
<b>Popis stávajícího stavu (charakteristika stávající situace)</b>			
V okolí Prachatic stojí dvě linie opevnění – řopíků, což jsou železobetonové pevnůstky lehkého opevnění budovaného v rámci výstavby československého opevnění. Lidové označení „řopík“ vzniklo již v druhé polovině třicátých let podle zkratky ŘOP (Ředitelství opevňovacích prací). ŘOP výstavbu řídilo a zadávalo externím stavebním firmám. Avšak nyní nejsou veřejnosti zpřístupněny, přičemž by mohly plnit roli atraktivního turistického cíle.			
<b>Zdůvodnění projektu (důvody pro realizaci)</b>			
Jak je výše uvedeno, jedná se o historickou zajímavost a její zpřístupnění by napomohlo k rozvoji cestovního ruchu ve městě a blízkém okolí.			
<b>Popis cílového stavu vč. indikátorů (měřitelné výstupy projektu)</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Počet zpřístupněných řopíků.</li> <li>Počet návštěv řopíků / rok.</li> </ul>			
<b>Plánovaný nepeněžní přínos – benefity pro město</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Zvýšení atraktivity celé lokality.</li> <li>Rozšíření nabídky destinačních cílů.</li> </ul>			
<b>Odhadované náklady na projekt</b>		<b>400</b>	<b>tis. Kč (hrubý odhad)</b>
Náklady na přípravnou fázi		350	tis. Kč
Náklady na realizační fázi		50	tis. Kč
<b>Možné finanční zdroje</b>	Vlastní rozpočet města Prachatice.		

<b>PRIORITA</b>	3. Podpora moderních forem cestovního ruchu a jejich integrace do fungujícího celku		
<b>STRATEGICKÝ CÍL</b>	3.1 Rozvinuté nabídkové portfolio v CR pro turisty i místní občany včetně doprovodných služeb CR a turistické infrastruktury		
<b>OPATŘENÍ</b>	3.1.1 Vytvoření nabídky služeb v cestovním ruchu reflektující potřebu turistů i místních občanů		
<b>AKTIVITA</b>	<b>Vytvořit prostor pro zimní bruslení.</b>		
<b>Subjekty zapojené do naplňování cíle opatření (jejich odpovědnost)</b>	Odbor kultury, školství a cestovního ruchu Spolupráce: HBC Prachatice (v případě využití stávajícího prostoru hokejbalového hřiště a sportovního zařízení města Prachatice)	<b>Priorita</b>	
<b>Doba realizace projektu (časová náročnost)</b>	Přípravná fáze: 6 měsíců Realizační fáze: 6 měsíců, na zimu 2022		
<b>Územní dopad opatření</b>	Město Prachatice		
<b>Popis stávajícího stavu (charakteristika stávající situace)</b>			
Město nabízí mnoho různých typů sportovního vyžití, ale je zde absence prostoru pro celoroční ledové bruslení.			
<b>Zdůvodnění projektu (důvody pro realizaci)</b>			
Pro rozšíření sportovního vyžití (celoroční využitelnost) je vhodné, i s ohledem na výsledky dotazníkového šetření mezi místními občany, vytvořit prostor pro ledové bruslení.			
<b>Popis cílového stavu vč. indikátorů (měřitelné výstupy projektu)</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Vytvořený prostor pro ledové bruslení.</li> <li>Počet bruslařů / rok.</li> </ul>			
<b>Plánovaný nepeněžní přínos – benefity pro město</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Rozvoj sportovního zázemí ve městě.</li> </ul>			
<b>Odhadované náklady na projekt</b>		Nelze odhadnout (prozatím není zvolena lokalita)	<b>tis. Kč</b>
Náklady na přípravnou fázi			tis. Kč
Náklady na realizační fázi			tis. Kč
<b>Možné finanční zdroje</b>	Dotace pro podporu rozvoje sportovního zázemí.		



<b>PRIORITA</b>	3. Podpora moderních forem cestovního ruchu a jejich integrace do fungujícího celku		
<b>STRATEGICKÝ CÍL</b>	3.1 Rozvinuté nabídkové portfolio v CR pro turisty i místní občany včetně doprovodných služeb CR a turistické infrastruktury		
<b>OPATŘENÍ</b>	3.1.1 Vytvoření nabídky služeb v cestovním ruchu reflektující potřebu turistů i místních občanů		
<b>AKTIVITA</b>	<b>Rozšířit nabídku sportovních volnočasových aktivit (discgolf, squash, lezecká stěna, aktivní únikové hry).</b>		
<b>Subjekty zapojené do naplňování cíle opatření (jejich odpovědnost)</b>	Odbor kultury, školství a cestovního ruchu Spolupráce: zapsané spolky na území města v oblasti sportu a volnočasových aktivit	<b>Priorita</b>	
<b>Doba realizace projektu (časová náročnost)</b>	Doba přípravy: 1 rok Doba realizace: 2 roky		
<b>Územní dopad opatření</b>	Město Prachatice a okolí		
<b>Popis stávajícího stavu (charakteristika stávající situace)</b>			
Na základě výstupů analýz lze konstatovat, že pro rozvoj města jak z hlediska cestovního ruchu, tak i pro místní občany, bude efektivní rozšířit nabídku sportovních volnočasových aktivit, např. o discgolf, squash, lezeckou stěnu či únikové hry, které jsou v současné době velmi oblíbené. Další fází projektu by mohlo být vybudování zázemí pro (mini)golf.			
<b>Zdůvodnění projektu (důvody pro realizaci)</b>			
Dané rozšíření nabídky volnočasových aktivit by zpestřilo návštěvníkům dovolenou. Vhodné je toto sportovní vyžití i pro místní občany.			
<b>Popis cílového stavu vč. indikátorů (měřitelné výstupy projektu)</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivní využití lezecké stěny návštěvníky, popř. místními / rok.</li> <li>• Aktivní využití discgolfu návštěvníky, popř. místními /rok.</li> <li>• Aktivní využití vytvořené únikové hry návštěvníky, popř. místními /rok.</li> <li>• Aktivní využití squash návštěvníky, popř. místními /rok.</li> </ul>			
<b>Plánovaný nepeněžní přínos – benefity pro město</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozvoj volnočasových aktivit přispívá jak pro komunitní rozvoj, tak i pro lokální ekonomiku.</li> </ul>			
<b>Odhadované náklady na projekt</b>		<b>300</b>	<b>tis. Kč</b>
Náklady na přípravnou fázi		50	tis. Kč
Náklady na realizační fázi		250	tis. Kč
<b>Možné finanční zdroje</b>	Vlastní zdroje města Prachatice.		

<b>PRIORITA</b>	3. Podpora moderních forem cestovního ruchu a jejich integrace do fungujícího celku		
<b>STRATEGICKÝ CÍL</b>	3.2 Rozvinuté moderní formy cestovního ruchu		
<b>OPATŘENÍ</b>	3.2.1 Využívání nových řešení pro zážitkovou nebo relaxační turistiku, spadající do e-Tourism		
<b>AKTIVITA</b>	<b>Využívat moderní nástroje v CR (v konceptu Smart tourism)</b>		
<b>Subjekty zapojené do naplňování cíle opatření (jejich odpovědnost)</b>	Odbor kultury, školství a cestovního ruchu Spolupráce: ostatní odbory, provozovatelé stravovacích a ubytovacích zařízení, poskytovatelé volnočasových služeb /akcí, TO Šumavsko, JCCR, akademická sféra, zájmové skupiny v oblasti CR	<b>Priorita</b>	
<b>Doba realizace projektu (časová náročnost)</b>	Doba přípravy: 1 rok Doba realizace: kontinuálně (dle platnosti Strategie)		
<b>Územní dopad opatření</b>	Město Prachatice a okolí		
<b>Popis stávajícího stavu (charakteristika stávající situace)</b>			
Moderní doba nabízí rozvoj i v oblasti CR a výstup z analytických metod prokázal, že ve městě a okolí dochází k absenci využívání chytrých řešení CR (kam můžeme řadit i zapojování interaktivních prvků pro poznávání města a okolí). Může se jednat o dílčí řešení (interaktivní hry, interaktivní cedule, online soutěže vázány na poznávání památek přímo ve městě atd.), nebo i komplexnější řešení spadající do e-tourism (digitalizace mezi zájmovými skupinami, monitoring) – viz opatření 2.2.1 a 2.2.2.			
<b>Zdůvodnění projektu (důvody pro realizaci)</b>			
Smart tourism, tedy inteligentní cestovní ruch, zohledňuje způsob a efektivitu jejich využívání, inovativnost v odvětví, inteligentní monitoring destinace a včasné a správné reakce na zjištěné závěry. Inteligentnost znamená širší pojem než „pouhé“ využívání moderních technologií pro potřeby cestovního ruchu. Moderní destinace pomocí nástrojů moderních technologií cílí na udržitelnost ve všech svých rozvojových oblastech a také na příjemnější prostředí pro rezidenty, aktéry cestovního ruchu a návštěvníky.			
<b>Popis cílového stavu vč. indikátorů (měřitelné výstupy projektu)</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Využití chytré turistické karty (online).</li> <li>• Vytvořené únikové či jiné dobrodružné hry pro rodiny s dětmi s využitím interaktivních prvků (např. virtuální reality).</li> <li>• Zavedené služby interaktivního průvodce (pomocí umělé inteligence).</li> </ul>			
<b>Plánovaný nepeněžní přínos – benefity pro město</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozvoj volnočasových aktivit přispívá jak pro komunitní rozvoj, tak i pro lokální ekonomiku.</li> </ul>			
<b>Odhadované náklady na projekt</b>		<b>200–800</b>	<b>tis. Kč</b>
Náklady na přípravnou fázi		50	tis. Kč
Náklady na realizační fázi		150–750	tis. Kč
<b>Možné finanční zdroje</b>	Dotační zdroje (z EU), částečně vlastní zdroje města.		

## 11. 2. Metodika implementace projektů

Cílem této kapitoly je napomoci k praktickému uplatnění Strategie. Důležitým aspektem pro implementaci řešení je lidský faktor, tedy zájem a ochota subjektů, jež mají rozhodovací pravomoci. Rozvoj města je zapotřebí řídit komplexním způsobem, aby byly podpořeny silné stránky a řešeny problémy, které se ve městě vyskytují.

Pro realizaci výše uvedených aktivit v akčním plánu je zapotřebí vytvořit projektový plán, v němž budou nastaveny procesy přípravy, realizace a kontroly plnění.

V přípravné fázi dochází k tvorbě projektového dokumentu, obsahujícího analýzu (průzkumy potřeb, SWOT analýzu, finanční analýzu, organizační analýzu apod.), cíle a jednotlivé kroky k realizaci projektu včetně harmonogramu, monitoringu a rozdělení odpovědnosti. Jako vstup pro vytvoření této části může sloužit návrhová část tohoto dokumentu.

Pro samotný proces tvorby projektového plánu jsou na úrovni města obvykle používány dvě základní metody, tzv. expertní a komunitní metoda. Expertní metoda využívá k navržení jednotlivých kroků realizace především znalostí externích odborníků (nejčastěji najatá poradenská firma). Při zvolení komunitní metody se naopak do procesu tvorby projektového plánu a praktické realizace zapojují mnohem více místní aktéři (zastupitelé, referenti, manažer...) a další relevantní aktéři rozvoje, kteří nepocházejí z řad pracovníků pořizovatele. V praxi se jako nejvhodnější ukazuje flexibilní kombinace obou metod.

V realizační fázi dochází k naplňování jednotlivých etap projektu s využitím relevantních finančních či nefinančních nástrojů. V závěrečné monitorovací a evaluační fázi dochází k vyhodnocení realizace v porovnání s plánovanými kroky, zjištění příčin a důsledků neplnění, identifikaci pozitivních a negativních výstupů a promítnutí získaných informací zpět do aktualizovaného projektového plánu. Pro dosažení naplňování a řízení procesu realizace koncepčního dokumentu je v maximální míře potřeba vytvořit následující podmínky:

- Stanovit úkoly a kompetence jednotlivých aktérů CR ve městě Prachatice a rozdělit jim odpovědnosti za naplňování.
- Vytvořit věcný systém a časový harmonogram vyhodnocování prováděných opatření (aktivit).
- Provázat naplňování s ročními rozpočty a rozpočtovým výhledem města.
- Vytvořit komisi jako poradní a kontrolní orgán a hlavního koordinátora rozvoje CR, který bude přinášet do projektu aktuality, bude motivovat a případně i organizovat realizační tým. Rovněž by plnil funkci při omezování rizik. */Popsáno výše v implementační části – akční karta/*
- Vytvořit podmínky pro kontinuální vzdělávání zapojených subjektů a následně i cílové skupiny, které se aktivně na daném řešení podílejí.

### 11. 2. 1. Řízení rozvoje CR – subjekty zapojené řídicí sktruktury implementace

Navrhujeme, aby se organizační struktura pro řízení rozvoje cestovního ruchu vč. řízení rizik členila na tři úrovně:

1) Garant, který byl ustanoven pro dozor nad psaním této koncepce – plnil by dohledovou roli, případně by schvaloval plán řízení rizik, včetně navržených opatření.

2) Nová funkce: Ambassador pro oblast rozvoje CR – nesl by hlavní odpovědnost za naplňování Strategie, vč. řízení rizik. Koordinoval by činnosti jednotlivých relevantních organizací města při tvorbě aktualizací a plánu řízení rizik a následně předkládal ke schválení vedení města. Dále by měl na starosti monitoring / evaluaci jeho plnění.

3) Jednotliví vedoucí pracovníci kulturních, sportovních a volnočasových organizací – zodpovídali by za efektivní implementaci opatření v rámci svých kompetencí. Rovněž by identifikovali potencionální nové hrozby.

### 11. 3. Hodnocení naplňování strategie

Je potřeba hodnotit a měřit naplňování každého strategického plánu. Naplňování této Strategie by mělo být hodnoceno v pravidelných intervalech, nejlépe na začátku každého roku. Každá aktivita by měla mít nastavené indikátory a vyhodnocení by následně mohlo být postaveno na průběžném sledování plnění a vývoje těchto hodnot indikátorů.

Při tvorbě evaluačního plánu je potřeba definovat dvě hodnotící struktury:

1) **Evaluační struktura celého dokumentu**, kde by byla definována sada kvalitativních i kvantitativních indikátorů pro naplňování této Strategie. Tyto indikátory jsou na úrovni strategických a specifických cílů a napomáhají k hodnocení jejich naplňování, tudíž i k naplňování vize, z které strategické (a potažmo i specifické) cíle vycházejí. Ukazatele jsou sledovány<sup>46</sup> a vyhodnocovány ambasadorem v součinnosti s odborem kultury, školství a cestovního ruchu a projednávány se zájmovými skupinami (vč. soukromé sféry). Na úrovni strategických a specifických cílů se jedná o sadu ukazatelů, jejichž hodnoty jsou zjišťovány ročně. Ovlivňují výkonnost celého konceptu. Jejich naplňování je dáno úspěšnou implementací jednotlivých aktivit.

#### Ukázka kvantitativní sady indikátorů

- Nárůst počtu turistů/návštěvníků města meziročně o 7 %.
- Nárůst průměrného počtu nocí o 2.
- Nárůst počet uživatelů webového portálu: [www.visitprachatice.eu](http://www.visitprachatice.eu) meziročně o 15 %.
- Nárůst investičních projektů do cestovního ruchu (dotace, investice) meziročně o 10 %.
- Nárůst zaměstnanosti ve městě díky vzniku pracovních míst v oblasti cestovního ruchu o 2 % / rok.
- Nárůst návštěvníků společenských, kulturních a sportovních akcí o 5 %.
- Nárůst využití ubytovací kapacity ve městě i mimo sezónu o 3 %.
- Relativní pokles výdajů na cestovní ruch (potažmo na kulturu).<sup>47</sup>
- Růst počtu realizovaných opatření z tohoto strategického dokumentu.

*Pozn. Indikátory k jednotlivým opatřením jsou uvedeny v akčních kartách.*

2) **Evaluační struktura jednotlivých aktivit**, kdy jsou na úrovni jednotlivých aktivit definovány měřitelné ukazatele úspěšnosti naplnění těchto aktivit (*tyto indikátory jsou v akčním plánu*).

Při tvorbě hodnocení budou aktivity rozděleny podle tří kategorií:

- Zatím nerealizováno – u těchto aktivit má být následně specifikováno, proč nebyly realizovány a jaký je aktuální harmonogram následných kroků;
- Realizace probíhá – zde bude popsáno, jaké dílčí části aktivity byly již realizovány a zhodnotit současný stav realizace (příprava úpravy procesů a aktuálního harmonogramu);
- Realizováno (splněno) - zde je zapotřebí, aby došlo k hodnocení naplnění indikátorů a následně i specifického cíle;

<sup>46</sup> Posuzování kvalitativních indikátorů: pomocí dotazníkového šetření, kulatých stolů, diskuze, řízených rozhovorů. Posuzování kvantitativních indikátorů: pomocí analytických metod, vyhodnocení sběru dat v čase, kontroly stavu ex ante /ex post.

<sup>47</sup> Financování CR (kultury) je zajištěno v optimální míře jeho udržitelností a rozvojem, např. pomocí využívání vícedrožového financování (se zaměřením na evropské fondy, investice, popř. sponzoring).

Evaluaci realizovaných aktivit je vhodné provést metodou jako je dotazníkové šetření či rozhovor se zainteresovanými skupinami. Je potřeba neopomenout i výstupy z datového skladu (získaná data související s danou aktivitou).

Závěr evaluační zprávy obsahuje hodnocení organizačního, věcného, finančního a personálního aspektu pro případné definování nových rizik či opatření pro zvýšení efektivity při udržitelnosti řešení. Toto hodnocení může být jak číselné, tak i slovní.

Monitoring je nezbytný pro sledování naplňování stanovených strategických i specifických cílů, pro aktualizaci dokumentu a hodnocení dopadů Strategie na kvalitu života. Je to také nástroj komunikace s občany a zapojenými stakeholdery, nástroj udržení a prohloubení zájmu o rozvoj regionu. Výsledky monitoringu jsou prezentovány zastupitelstvu, na konferencích, popř. veřejnosti (např. pomocí webových stránek). Do hodnocení je vhodné zahrnout analýzu stavu čerpání dotací z národních či evropských programů.

Kromě tohoto vyhodnocení je potřeba brát v potaz i naplňování cílů, které jsou stanovené pro danou aktivitu. Díky tomu se změní hodnocení na kvalitativní ráz, neboť se bude tvořit zpráva se slovními komentáři, jak je cíl naplněn, případně co je příčinou nenaplňování a jaké jsou návrhy na operativní změny.

Proto by evaluační zpráva měla vždy obsahovat informace:

- a) Kvantitativní hodnocení plnění stanovených indikátorů.
- b) Kvalitativní hodnocení plnění cíle opatření (projektů) v jednotlivých etapách.
- c) Součástí hodnotící zprávy je i finanční analýza – vyhodnocení vydaných finančních prostředků z pohledu návratnosti (rentability) a celkového rozpočtu na danou aktivitu.
- d) Doporučení a návrhy plynoucí z předchozích třech bodů – pro provozní, popř. operativní změnu.

Tato strategická koncepce navrhuje opatření – projekty – na základě výchozí situace zkoumané v analytické části a rovněž na základě dotazníkového šetření pro hodnocení námětů v návrhové části. Tyto výchozí podmínky se však objektivně v průběhu času budou měnit, proto je důležité nastavit takové procesy, pomocí nichž bude město schopno řídit operativní změny v akčním plánu. Může také dojít k zásadnějším úpravám v akčním plánu s ohledem na vývoj technologií.

Operativní změny, či dílčí změny indikátorů nebo upřesnění popisu aktivit je možno projednat v orgánech města společně, při projednávání evaluační zprávy. Pokud budou změny zásadního charakteru (jako je např. změna opatření či cíle), bude zapotřebí vypracovat středně dlouhou evaluační zprávu včetně predikcí nového nastavení aktivity. Následně, na základě zformulované evaluační zprávy s doporučením, mohou být přijata opatření k úpravě opatření.

Tento dokument je „živý“, mění se v závislosti na změně doby a vývoje cestovního ruchu (potažmo kultury a sportu) ve městě a je zapotřebí, aby byl na městském úřadě zaměstnanec, který by se aktivně touto problematikou zabýval z hlediska projektového řízení a kontroloval by vzájemnou synergií a propojenost jednotlivých projektů, aby nedocházelo k implementaci ad hoc řešení bez datové a strukturální propojenosti. /Popsáno výše v implementační části – akční karta/

V rámci finanční analýzy může vyvstat příležitost v podobě **dotačního zdroje**. Pro další období, tzn. 2021+ bude k dispozici 6 tematických operačních programů, operační program technická pomoc a programy přeshraniční spolupráce. Operační programy budou:



Na finance z EU by měly dosáhnout zejména chudší regiony, které trpí vyšší nezaměstnaností a dalšími strukturálními problémy. ČR bude mít v porovnání s předchozími dotačními obdobími nárok na menší objem financí z evropských fondů. EU se podílí na financování jednotlivých projektů v nižší míře. Zatímco v minulém dotačním období hradilo EU až 85 procent nákladů projektu, od roku 2021 je to pouze 70 procent. Konkrétní výše spolufinancování ze strany EU se bude měnit region od regionu – zatímco ty s nižším HDP se budou těšit vyšší podpoře ze strany EU, bohatší regiony budou muset být ve financování projektů čím dál samostatnější. Jihočeský region má stanovenou míru financování ze strany EU 70 %<sup>48</sup>.

Předpokládá se vyšší míra uplatnění finančních nástrojů typu Public Private Partnership (PPP), tedy formou partnerství soukromého a veřejného sektoru. Důraz na využívání bude formou finančních nástrojů v podobě zvýhodněných úvěrů, záruk, příspěvků na úhradu úrokové sazby apod.

Dotace může město získat i od kraje.<sup>49</sup>

#### 11. 4. Plán řízení rizik

Riziko můžeme definovat jako potenciální vznik události, která může negativně ovlivnit naplnění stanoveného cíle pro danou aktivitu. Při každém projektu je vhodně znát rizika a opatření na jejich minimalizaci. Tím se zvýší pravděpodobnost, že vše proběhne s co nejmenšími problematickými odchylkami.<sup>50</sup>

První fází při řízení rizik je jejich identifikace. Rizika se dají členit do několika skupin: technická, právní, personální, organizační, finanční apod. Následuje analýza, kdy je zjišťována velikost možného rizika a následně důsledků. Ve třetí fázi se plánuje opatření na zmírnění těchto rizik, tedy jakým způsobem se k riziku postavit, abychom minimalizovali či plně eliminovali dopady rizika či pravděpodobnost jeho vzniku. Zde je nutné podotknout, že zcela legitimním „opatřením“ pro řízení rizika je přístup „nedělám nic“. V tomto případě aktivně nedělám žádné protioopatření, pouze monitoruji, zda se nezměnila pravděpodobnost či dopad. Poslední fází je realizace naplánovaných opatření.

Zavádění a realizace aktivit uvedených ve Strategii je přirozeně spojeno s určitou mírou rizik. Je důležité rizika včas identifikovat a zavést vhodná opatření pro jejich eliminaci či řízení. Obvykle se dynamicky vyvíjí, nová se objevují a jiná naopak mohou zanikat, proto je důležité pracovat s nimi průběžně, monitorovat a přijímat vhodná opatření.

**Tab. 11: Identifikace možných rizik v oblasti rozvoje cestovního ruchu v Prachaticích a návrh na jejich zmírnění**

Potenciální riziko	Návrh eliminace rizika
Nedostatek finančních prostředků na větší infrastrukturní, případně neinvestiční projekty.	Důsledný monitoring dotačních příležitostí, kvalitní personální zabezpečení přípravy žádostí o finanční podporu (vlastními pracovníky nebo zkušeným dodavatelem).

<sup>48</sup> Více na: <https://www.dotaceeu.cz/cs/evropske-fondy-v-cr/novinky/pravidla-spolufinancovani-projektu-z-prostredku-eu>

<sup>49</sup> Seznam vypsaných dotačních výzev JČK je na [https://www.kraj-jihocesky.cz/ku\\_dotace/vyhlasene](https://www.kraj-jihocesky.cz/ku_dotace/vyhlasene).

<sup>50</sup> Riziko lze měřit dle možných následků, pravděpodobnosti vzniku, či míry narušení chodu projektu. Lze využít bodovací škálu, kdy se výše uvedené faktory obodují (pravděpodobnost a dopad) a vzájemně vynásobí. Tím vznikne koeficient významnosti a podle jeho výše lze následně vytvářet opatření.



Malý zájem nositelů turistických produktů v širším okolí o zahrnutí turistické nabídky Prachatic.	Přesné, konkrétní propojení jednotlivých prvků turistické nabídky Prachatic k jednotlivým turistickým produktům.
Nedostatek dostatečně kvalifikovaných a zkušených profesionálů v oblasti managementu a marketingu cestovního ruchu.	Adekvátní finanční ohodnocení, případné krátkodobé projektové financování některých pozic, další vzdělávání pracovníků MěÚ Prachatic a spolupracujících organizací v oblasti managementu a marketingu cestovního ruchu
Neochota nebo nedostatečná míra spolupráce subjektů na implementaci Strategie.	Zvýšení komunikace města za účelem transparentní koordinace a participace jednotlivých subjektů na implementaci Strategie.
Nepříznivá ekonomika provozu turistických cílů a dlouhá ekonomická návratnost projektů v důsledku nižší návštěvnosti a pomalého růstu návštěvnosti.	Usilovat o získání finančních prostředků z vnějších zdrojů (zkrácení ekonomické návratnosti investic), koordinace aktivit s cílem jejich maximální efektivity.
Nedostatečné znalosti a dovednosti organizátorů kulturních akcí.	Vytvoření vzdělávacího programu pro zvýšení kvalifikace aktérů kulturního dění. Program může být formou e-learningu, nebo i formou workshopu. Je zapotřebí kvalitní personální zabezpečení.
Nedostatek financí pro realizaci akcí a pro podporu kreativního umění.	Důsledně monitorovat dotační možnosti a podávat relevantní žádosti. Následně je důležité kvalitní personální obsazení v podobě projektového manažera. Zásadní je průběžná evaluace výdajů finančních prostředků v oblasti kultury / volnočasových aktivit.
Nízká informovanost občanů ohledně kulturně-společenského dění ve městě, a s tím spojená nízká motivace k participaci.	Vytvoření funkčních komunikačních kanálů pro různé cílové skupiny.
Akční plány nebudou naplňovány (např. z důvodů nastavení vysokých cílů, nebo volby jiných priorit).	Důsledný monitoring s evaluací a následnou úpravou pro zvýšení reálnosti naplňování v daném čase.

## 12. Závěr

Zpracovaná Strategie se věnuje rozvoji cestovního ruchu s ohledem na vzájemnou provázanost a synergii s dalšími oblastmi (kultura, sport, volnočasové aktivity). Analytická část vychází z existujících koncepčních dokumentů, z rozboru dostupných statistických a jiných údajů a z realizace vlastních šetření (dotazníkový výzkum, zúčastněné pozorování). Návrhová část definuje pro každou ze tří oblastí vizi, následně návrh opatření a výčet záměrů určených k realizaci v nejbližší době. Implementační část se zabývá způsobem realizace strategie, evaluace pokroku v plnění strategie a riziky, která mohou realizaci strategie ovlivnit.

Lze konstatovat, že město má obecně poměrně široké infrastrukturní zázemí a vybavenost. Ve městě se koná velký počet tematických akcí, funguje zde a v okolí adekvátní množství institucí. Problémy se soustřeďují (a Strategie na to reaguje návrhy opatření) především v nízké míře koordinace některých činností mezi subjekty, v neucelené komunikaci vč. budování brandu, v podprůměrné spolupráci mezi zájmovými skupinami, v technickém stavu části infrastruktury či v rezervách ve využití potenciálu nových atraktivit, respektujících charakter města.

Specifická poloha města může být efektivně využita při propojování oblastí kultury, sportu a cestovního ruchu. Město by se tak mělo soustředit na formulování unikátní nabídky zaměřené na konkrétní cílové skupiny, kterým může nabídnout volnočasové, sportovní i kulturní vyžití. Zároveň je třeba klást důraz na potřeby místních obyvatel, zejména zvelebováním současných zařízení a poskytováním kvalitních informací. V kontextu ČR je v současné době zřejmý trend vytváření podmínek pro aktivní trávení volného času, čímž dochází k propojování služeb pro místní obyvatele i návštěvníky města. Právě to je směr, jakým by se mohly ubírat také Prachatice.

Pevně věříme, že tento dokument přispěje k efektivnímu rozvoji cestovního ruchu potažmo k celkovému rozvoji města a Prachatice se stanou vyhledávanou destinací s kvalitními službami pro návštěvníky a současně vhodným zázemím s atraktivní nabídkou pro občany města.

Ing. Daniela Spiesová, Ph.D.

Akademie digitální ekonomiky, s.r.o.



## Seznam použitých tabulek, grafů a obrázků:

Tab. 1: Množství hostů a přenocování v HUZ v ČR za roky 2012–2020.....	6
Tab. 2: Vývoj počtu hostů a přenocování .....	23
Tab. 3: Souhrn tradičních akcí v Prachaticích .....	25
Tab. 4: Celková návštěvnost Jihočeského kraje v roce 2018 .....	26
Tab. 5: Počet hostů a přenocování domácích a zahraničních návštěvníků v HUZ v JČK (2018) .....	26
Tab. 6: Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) V Prachaticích v 2012–19.....	28
Tab. 7: Seznam ubytovacích zařízení ve městě .....	46
Tab. 8: Priorita 1: Strategické cíle, opatření a typové aktivity.....	61
Tab. 9: Priorita 2: Strategické cíle, opatření a typové aktivity.....	63
Tab. 10: Priorita 3: Strategické cíle, opatření a typové aktivity .....	66
Tab. 11: Identifikace možných rizik v oblasti rozvoje cestovního ruchu v Prachaticích a návrh na jejich zmírnění.....	85
Graf 1: Trend vývoje vícedenních služebních cest.....	7
Graf 2: Nejnavštěvovanější turistické cíle v rámci JČK za rok 2019 (v tis. osob) .....	8
Graf 3: Vývoj počtu lůžek v HUZ v JČK .....	22
Graf 4: Rozložení návštěvnosti regionu jižní Čechy během roku (2018) .....	24
Graf 5: Návštěvnost turistických oblastí regionu jižní Čechy (2018) .....	29
Graf 6: Preferované ubytování při letní a zimní dovolené mezi populací Česka (2018) .....	29
Graf 7: Nejčastější země, odkud přijíždějí zahraniční turisté .....	42
Graf 8: Zacičení ubytovacího zařízení vzhledem k cílovým skupinám.....	43
Graf 9: Zkušenosti provozovatelů / majitelů ubytovacích zařízení s jednotlivými cílovými skupinami .....	43
Graf 10: Intenzita CR ve městě Prachaticích dle místních obyvatel .....	51
Graf 11: Top doporučené atraktivity (turistická místa a kulturní akce) místními občany.....	52
Obr. 1: Typ návštěvníka a přímé průměrné útraty (os. / den) .....	9
Obr. 2: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení (HUZ).....	9
Obr. 3: Území turistické oblasti Šumavsko .....	12
Obr. 4: Poloha Prachatic s ohledem na okolní města.....	13
Obr. 5: Identifikace zainteresovaných stran.....	15
Obr. 6: Ukázka rozčlenění definovaných zainteresovaných stran do zájmových skupin .....	17
Obr. 7: Ukázka struktury portálu Vítejte v Prachaticích .....	20
Obr. 8: Klíčové formy rozvoje cestovního ruchu .....	30
Obr. 9: Mapa cyklostezek Prachatic a okolí.....	35
Obr. 10: Mapa centra Prachatic .....	38
Obr. 11: Kralova vila – v současnosti komunitní centrum (provozované spolkem Živá vila) .....	39
Obr. 12: Turistické cíle v Jihočeském kraji (databáze CzechTourism) .....	40
Obr. 13: Mapa poskytovaných služeb v Prachaticích (centru) .....	48
Obr. 14: Struktura návrhové části .....	58
Obr. 15: Priority a strategické cíle .....	59

## Seznam použitých zdrojů:

- *Cestovní ruch na jihu Čech zamíří k roku 2030 SMART cestou*, Jihočeský kraj [online], 31. 7. 2020, cit. 17. 3. 2021, dostupné z: <https://www.kraj-jihocesky.cz/cestovni-ruch-na-jihu-cech-zamiri-k-roku-2030-smart-cestou>
- Kupčíková T., *Profil návštěvníka regionů 2018–2019*, CzechTourism [online], 10. 11. 2020, cit. 17. 3. 2021, dostupné z: <https://tourdata.cz/data/regionalni-analyzy-2018-2019/>
- Vančura P., Lejsek Z., *Cestovní ruch*, Tisková konference, Český statistický úřad [online], 9. 2. 2021, cit. 17. 3. 2021, dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/155494291/csu\\_tk\\_cr\\_2020\\_prezentace.pdf/c533ca43-e076-463b-9f8f-c639f0234e92?version=1.3](https://www.czso.cz/documents/10180/155494291/csu_tk_cr_2020_prezentace.pdf/c533ca43-e076-463b-9f8f-c639f0234e92?version=1.3)
- *Cestovní ruch v Česku se vloni propadl na polovinu*, CzechTourism [online], 9. 2. 2021, cit. 17. 3. 2021, dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Novinky/Archiv/2021/02/Cestovni-ruch-v-Cesku-se-vloni-propadl-na-polovinu>
- Kupčíková T., *Kapacity HUZ podle kategorie 2012–2019*, CzechTourism [online], 16. 9. 2020, cit. 17. 3. 2021, dostupné z: <https://tourdata.cz/data/kapacity-huz-podle-kategorie-2012-2019/>
- Píchová J., *Nejvýznamnějšími návštěvníky jižních Čech jsou domácí turisté*, JCCR [online], 17. 9. 2019, cit. 17. 3. 2021, dostupné z: <https://www.jccr.cz/aktuality/144-nejvyznamnejsimi-navstevniky-jiznich-cech-jsou-domaci-turiste>
- *Na únikovku do Prachatic*, Šumavsko [online], 22. 7. 2020, cit. 17. 3. 2021, dostupné z: <https://www.sumavsko.cz/aktuality/na-unikovku-do-prachatic>
- *Vyhodnocení dotazníkového šetření s podnikateli v cestovním ruchu*, JCCR [online], cit. 17. 3. 2021, dostupné z: <https://www.jccr.cz/files/uploads/files/Koncepce%20CR%2021%2B/Vyhodnocen%C3%AD%20dotazn%C3%ADkov%C3%A9ho%20%C5%A1et%C5%99en%C3%AD%20s%20podnikateli%20CR.pdf>
- Kupčíková T., *Návštěvnost turistických cílů 2019: Jihočeský kraj*, CzechTourism [online], 7. 7. 2020, cit. 17. 3. 2021, dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turisticky-ch-cilu-jihocesky-kraj/>