

---

# CESKA NA DA

**STRATEGICKÝ DOKUMENT ROZVOJE  
CESTOVNÍHO RUCHU TURISTICKÉ  
OBLASTI ČESKÁ KANADA  
NA OBDOBÍ 2019-2023**

# OBSAH

Obsah	2
Úvod	3
Analytická část	4
A1. Analýza nabíčky CR	5
A1.1 Lokalizační předpoklady	5
A1.2 Realizační předpoklady	15
A1.3 Selektivní předpoklady	23
A1.4 Potenciál cestovního ruchu destinace Česká Kanada	26
A2. Analýza poptávky CR	28
A2.1 Analýza návštěvnosti	28
A2.2 Profil návštěvníka	30
A3. Analýza konkurence	34
A4. Analýza způsobu řízení cestovního ruchu v destinaci	38
A5. Swot analýza cestovního ruchu to Česká Kanada	43
Strategická část	48
Vize turistické oblasti Česká Kanada	49
Cíle turistické oblasti Česká Kanada	49
Monitorovací indikátory	54
Produkty turistické oblasti	58
Marketingová strategie turistických produktů	58
Společný marketingový mix produktů turistické oblasti Česká Kanada	60
E-bike region	60
Zkuste to pěšky	62
Na kole přes celou Kanadu	64
Živé památky	66
Tady se něco děje	68
Dětská Kanada	70

# ÚVOD

Strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Česká Kanada je dlouhodobým koncepčním dokumentem, jehož úkolem je definovat základní cíle rozvoje území turistické oblasti v horizontu let 2019–2023 a vytýčit cestu, jak těchto cílů dosáhnout. Strategie je sestavena tak, aby byla v souladu s pokyny v Doporučeném metodickém postupu tvorby strategických dokumentů v turismu agentury CzechTourism, avšak byla stále relativně stručná a pro uživatele srozumitelná a přehledná. Zároveň je kladen důraz na to, aby odpovídala situaci a potřebám destinační společnosti, která je v počátcích svého rozvoje.

Strategie vznikla na základě úzké spolupráce mezi členy organizace destinačního managementu Česká Kanada a odbornými pracovníky Fakulty managementu VŠE. Tím došlo k prolnutí znalostí o realitě cestovního ruchu na území České Kanady, včetně znalosti o potřebách subjektů v tomto území s odborným a metodickým zázemím akademické sféry. Výsledkem je dokument, který je v souladu se všemi osvědčenými praktikami strategického plánování, zároveň dobře vystihuje reálné podmínky a specifika území turistické oblasti, a má tak potenciál skutečně přispět k jeho rozvoji. Uskutečňováním strategie může být postupně ve všech oblastech naplněno motto turistické oblasti „Objevuj, zažij, miluj“.

# ANALYTICKÁ ČÁST

**Analytická část strategického dokumentu  
obsahuje následující analýzy a jejich výstupy:**

- analýzu nabídky (předpoklady rozvoje turismu, turistický potenciál)
- analýzu poptávky (podoba a vývoj návštěvnosti)
- analýzu konkurence
- analýzu způsobu řízení cestovního ruchu v destinaci
- SWOT analýzu

# A1. ANALÝZA NABÍDKY CR

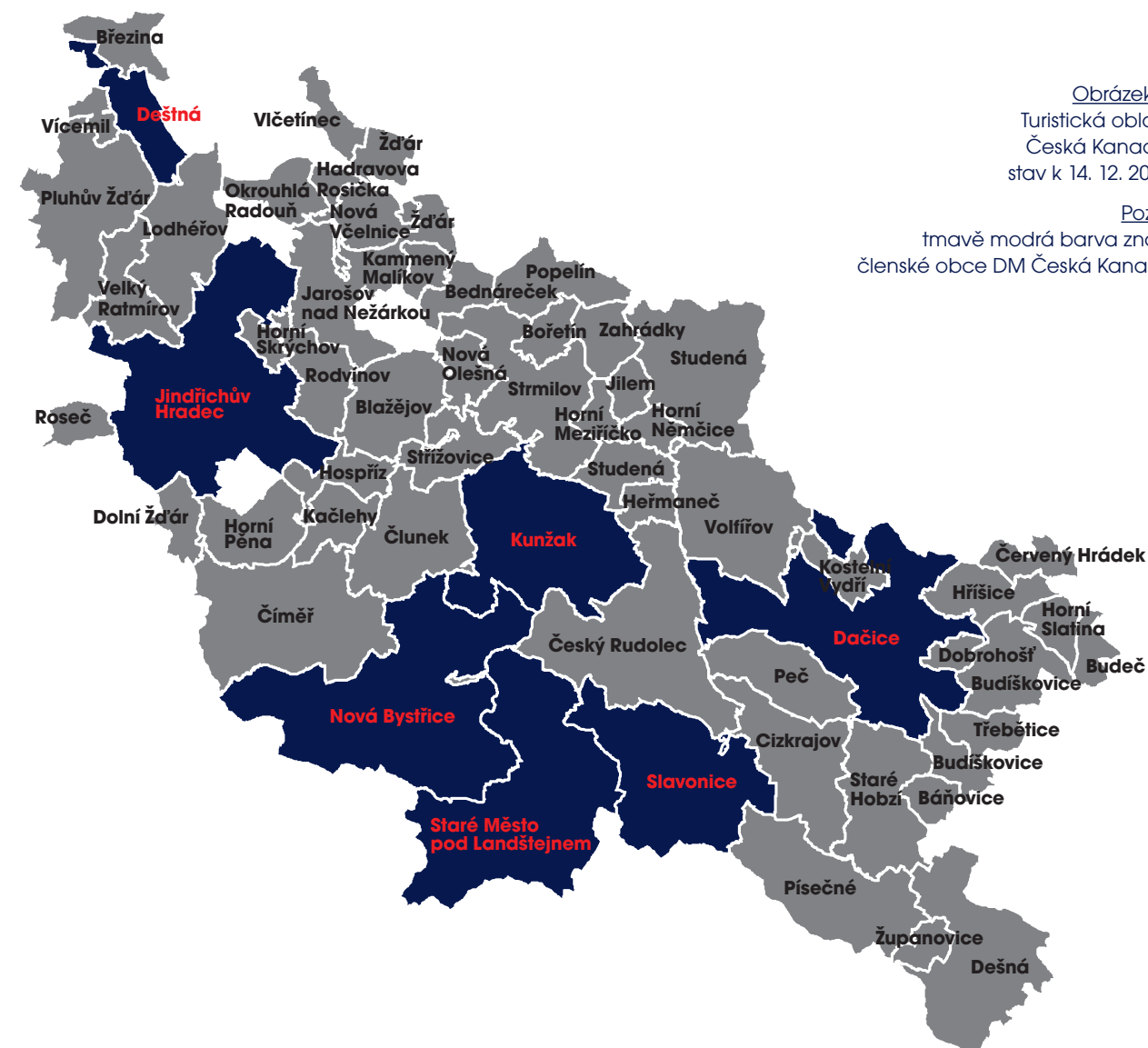
Tato část analyzuje aktuální nabídku služeb a atraktivit turistické oblasti formou předpokladů rozvoje.

## A1.1 LOKALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY

Lokalizační předpoklady lze chápat jako základ pro rozvoj turistické oblasti a také produktů cestovního ruchu. Hodnocena je geografická poloha, přírodní a kulturní atraktivita.

## Geografická poloha, geomorfologie a základní charakteristika oblasti

Turistická oblast Česká Kanada se nachází ve východní části Jihočeského kraje na pomezí Čech, Moravy a Rakouska. Sousedí na západě s turistickou oblastí Třeboňsko, na severozápadě s turistickou oblastí Toulava, na severu a severovýchodě s okresy Pelhřimov, Jihlava a Třebíč kraje Vysočina a jihomoravským okresem Znojmo. Jižní hranici turistické oblasti tvoří státní hranice s Rakouskem. Rozloha turistické oblasti činí 1 152 km<sup>2</sup>.



Obrázek 1  
Turistická oblast  
Česká Kanada  
stav k 14. 12. 2018

Pozn.:  
tmavě modrá barva značí  
členské obce DM Česká Kanada

Jedná se o příhraniční region venkovského typu, s absencí většího průmyslu, s nízkým průměrným zalidněním, ležícím mimo páteřní dopravní trasy (silniční, železniční i letecké). Je však tranzitním regionem mezi památkami UNESCO na jihu Čech a na Vysočině, což se projevuje primárně v Jindřichově Hradci.

Řidší osídlení, nepřítomnost těžkého průmyslu a donedávna nepřístupné hraniční pásmo umožnilo zanechat čistotu a jedinečnost nenarušené a drsnější místní krajiny. Podmínky České Kanady nabízí nejrůznější formy rekreace a cestovního ruchu, spojené především s přírodou a několika historickými památkami. Oblast je protkaná značenými stezkami pro pěší turistiku, cykloturistiku a v zimě i značenými běžeckými trasami. Husté lesy jsou bohaté na lesní plody a nachází se zde množství skalních útvarů v podobě velkých balvanů, chráněných rostlin a živočichů. Oblast tvoří rozsáhlé množství rybníků, které jsou využívány pro zemědělský chov ryb, turistický rybolov a rekreaci.

Z největší části je Jindřichohradecko tvořeno Českomoravskou vrchovinou. Do oblasti zasahuje ze severovýchodu, v jižní části dominuje Novobystřická vrchovina. Na východě území se rozkládá Dačická pahorkatina, na západě Jindřichohradecká pahorkatina. Převažují písčitohlinité půdy a mírně zvlněný reliéf, vystupující zejména v oblasti Novobystřické vrchoviny a Jihlavských vrchů.

Z pohledu cestovního ruchu je oblast nehomogenní, zejména okrajové části území na severu a severovýchodě jsou turisticky málo významné, s nižším potenciálem a menším množstvím atraktivit. Cestovní ruch se soustřeďuje do několika měst a do krajiny centrální a centrálně jižní části území.

## Historický vývoj oblasti

Obtížné životní podmínky způsobily, že zdejší krajina byla osídlena relativně pozdě. Systematické dějiny oblasti se začaly psát ve 12. století, kdy se zdejší kraj dostal do majetku rodu Vítkovců. Ti, podobně jako rakouská šlechta na druhé straně tehdejší hranice, začali území kolonizovat (Pomezí, Landštejn). První hrady

s městečky kolem nich vznikaly ve 13. a 14. století. Oporou moci pánů z Růže se stávají především střediska Jindřichův Hradec, Slavonice, Nová Bystřice, Kunžak či Strmilov.

Husitské války poznamenaly některá města, bylo zničeno také několik vsí (zbytky jedné z nich – Pfaffenschlag u Slavonic – jsou odkryty a slouží i jako turistická zajímavost). Šestnácté století přineslo relativně klidný rozvoj hospodářského podnikání šlechty (zakládání rybníků a chov dobytka) i růst bohatství měst. Právě z této doby pocházejí architektonicky honosná centra Slavonic a Jindřichova Hradce. Třicetiletá válka znamenala všestranný úpadek a zbídačení obyvatel. Většinu území získali přívrženci katolických Habsburků, staré české rody vystředali v řadě případů cizí přistěhovalci.

V 18. století se začíná hlásit o slovo manufakturní výroba, zaměřená zejména na textilní produkci, sklo a železo. Další rozvoj nastupující průmyslové výroby zabrzdila skutečnost, že se oblasti prakticky vyhnuly významné železniční tratě. Úzkorozchodné železniční tratě z Jindřichova Hradce do Nové Bystřice a Obrataně sloužily převážně dopravě dřeva a rovněž i tratě z Jindřichova Hradce do Veselí nad Lužnicí a Jihlavy a ze Slavonic do Kostelce u Jihlavy měly jen lokální charakter.

Ani po vzniku Československé republiky se převážně zemědělský kraj nedočkal výraznějšího průmyslového rozmachu. V období 2. světové války a krátce po něm se příhraniční část oblasti stala dějištěm konfliktů mezi českým, židovským a německým obyvatelstvem. Po připojení pohraničí (k němuž z velké části patřila i jižní část současné turistické oblasti) k Německu v září 1938 nastal exodus Čechů a židů do vnitrozemí. Po válce bylo německé obyvatelstvo vystěhováno a pohraničí následně znovu osídlováno českým obyvatelstvem, zčásti však novým, bez historicky daného vztahu. Po židovském osídlení zůstaly v podstatě jen poničené hřbitovy.

Po vypuknutí tzv. studené války byla část podél rakouské hranice oplocena a mnohé vesnice vysídleny, opuštěny nebo srovnány se zemí. Intenzivní činnost tehdejší pohraniční strážie vedla v této části k dalšímu odlivu místního produktivního obyvatelstva při současném vypuzování turistiky, čímž došlo k citelnému vylidnění směrem do vnitrozemí.

Díky uvedenému si však kraj uchoval nepříliš

dotčenou přírodu a relativně zdravé životní prostředí, které po pádu železné opony poskytuje výborné předpoklady pro rozvoj turistického ruchu.

## Obce a obyvatelstvo

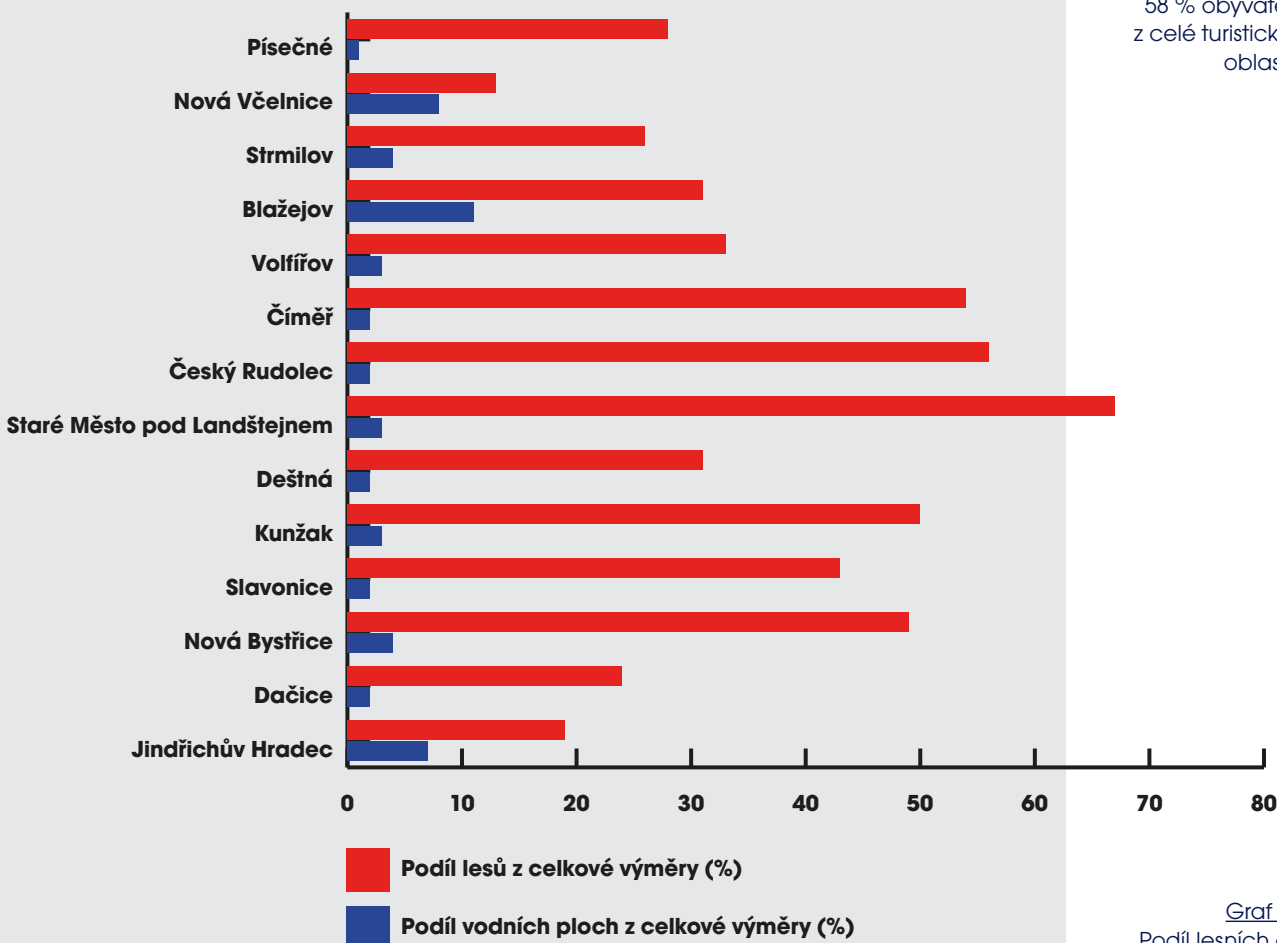
K 1. 8. 2018 je součástí turistické oblasti Česká Kanada 57 partnerských obcí. Pouze devět z nich má více než 1 000 obyvatel, převládají malé venkovské obce do 500 obyvatel. Na rozloze 1143,8 km<sup>2</sup> žije 59 251 obyvatel, což z regionu dělá jeden z méně osídlených regionů kraje i ČR s průměrem 51,5 obyvatele na km<sup>2</sup>. Z uvedeného počtu žije téměř 50 % obyvatel ve dvou největších městech: v Jindřichově Hradci (cca 36 %) a v Dačicích (cca 12,5 %). Nevýhoda množství malých obcí se místy projevuje v minimálním zázemí služeb, včetně turistických. Nižší průměrný plat se odráží také v relativně nižší průměrné cenové

hladině, což však zcela neplatí pro turistické obce blízko rakouských hranic.

Na území turistické oblasti převažuje lesozemědělská krajina. Z grafu 1 je patrný vysoký podíl lesních ploch u obcí nacházejících se v přírodním parku Česká Kanada, lesnatost zde vysoce přesahuje průměr ČR (34 %). Právě kombinace lesů, vodních ploch, luk a kamenných útvarů je hlavní devizou této nejvýznačnější části turistické oblasti.

Naopak východní část turistické oblasti, podobně jako část od J. Hradce na sever a severovýchod, je méně lesnatá, s větším podílem polí, turisticky celkově méně atraktivní. Z grafu je také patrný vyšší podíl vodních ploch v určité části území, nerozlišuje však rekreační vodní plochy.

## Podíl lesních a vodních ploch na území vybraných obcí



Pozn.:  
uvedených 15 obcí tvoří 79 % území TO Česká Kanada, žije zde 58 % obyvatel z celé turistické oblasti

Graf 1  
Podíl lesních a vodních ploch na území vybraných obcí

## Klima

Průměrná nadmořská výška obcí se pohybuje od 443 m n. m. po 618 m n. m., nejvyšším vrcholem oblasti je Vysoký kámen poblíž obce Kunžak s nadmořskou výškou 738 metrů. Oblast přírodního parku Česká Kanada s výběžkem dále na SV patří zčásti do mírně chladného a vlhkého klimatického regionu, zbylá část turistické oblasti pak do regionu mírně teplého, vlhkého. Nejnižší teploty jsou dlouhodobě zaznamenávány na Studensku. Podmínky pro sněhovou pokrývku jsou středně vhodné v oblasti s nadmořskou výškou nad 550 metrů nad mořem, zejm. tedy v některých částech přírodního parku Česká Kanada a v okolí Studené. Sněhová pokrývka je však v posledních letech nedostatečná a nepravidelná. Globální změny klimatu se projevují podobně jako v celé ČR.

## Vodstvo

Českou Kanadou prochází hlavní evropské rozvodí Labe (Severní moře) – Dunaj (Černé moře), které zde vede po rozvodnici mezi povodím Nežárky a Lužnice (povodí Vltavy,

respektive Labe) na jedné straně a povodím Moravské i Rakouské Dyje (povodí Dyje, respektive Moravy, respektive Dunaje) na straně druhé.

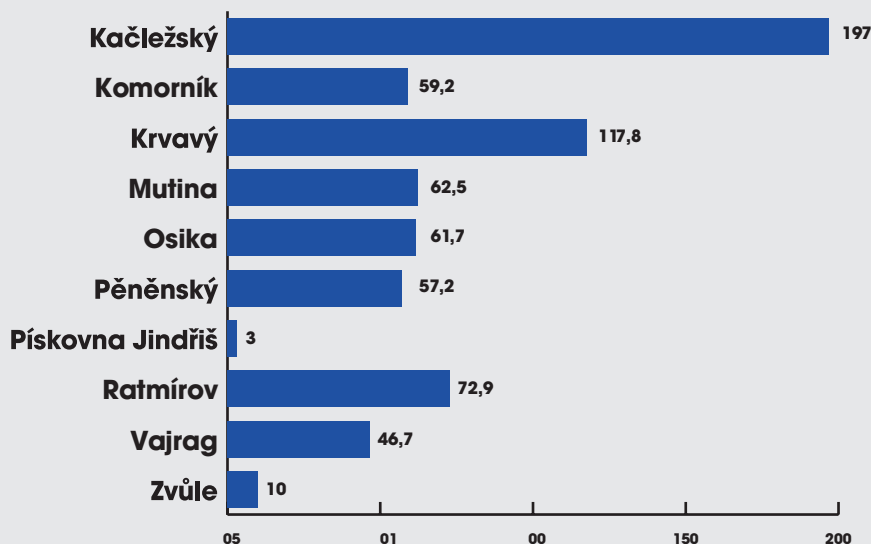
V obci Landštejn se nachází Vodárenská nádrž Landštejn (40,5 ha). Slouží pro úpravu pitné vody, přístupná je pouze hráz.

Nejvýznamnější rekreační rybníky v turistické oblasti jsou uvedeny v grafu 2. Turisticky nejvíce využívané jsou rybníky Komorník, Zvůle, Pěněnský, Ratmírovský a Osika, kolem kterých se nachází i větší množství ubytovacích zařízení, kromě kempů a chatových osad převážně individuálních.

Mezi další rybníky vhodné k rekreaci patří: Horní Žišpašský, Dolní Žišpašský (Blato), Chytrův (Brandlín), Hadrava (Řečice), Hladový (Matějovec), Dědkův rybník (Slavonice), rybník u Cyklocampu pod Landštejnem, Ghebárecký rybník (Filipov) a dačická rybníční kaskáda, kterou provází naučná stezka.

Významnými vodními toky v turistické oblasti Česká Kanada jsou řeka Nežárka, která je při dostatku vody sjízdná v úseku Jarošov nad Nežárkou – Lásenice. Sjízdná při dostatku vody je také Moravská Dyje, a to až do Rakouska. Při vypouštění rybníků je sjízdný také

### Rekreační rybníky (rozloha v hektarech)



Graf 2

Významné rekreační rybníky v turistické oblasti Česká Kanada



Hamerský potok, od Ratmírovského rybníka do Jindřiše. Aktuální suché počasí však sjízdnost vodních toků v oblasti velmi výrazně omezuje až znemožňuje.

Dalšími menšími, pro oblast však významnými vodními toky, jsou Slavonický potok, říčka Dračice, potok Pstruhovec, potok Struha, Lánský potok, Dírenský potok, Radíkovský potok, Koštěnický potok, Volfírovský potok, Řečický potok, řeka Kamenice, řeka Žirovnice, Radouňský potok a Lodhéhořský potok. Napájejí mj. důležité rybníky, turisticky ovšem nejsou přímo využitelné.

## Přírodní atraktivity

Na území turistické oblasti se nenacházejí žádná velkoplošná zvláště chráněná území. Hlavní přírodní atraktivitou turistické oblasti jsou přírodní parky, primárně pak Přírodní park Česká Kanada o rozloze 283 km<sup>2</sup>.

### Přírodní park Česká Kanada

Krajinná scenérie, která dala vzniknout názvu Česká Kanada, je tvořena rozlehlými, převážně jehličnatými lesy, menšími lesními rybníky, žulovými skalami a balvany a dalšími přírodními strukturami. Předmětem ochrany přírodního parku Česká Kanada je zachování kulturní, historické a přírodní charakteristiky vymezeného území a ochrana jeho krajinného rázu. S tím souvisí také vytváření vhodných podmínek pro turistiku a rekreaci v podobě nenarušující uvedené charakteristiky. Území je hustě pokryto značenými

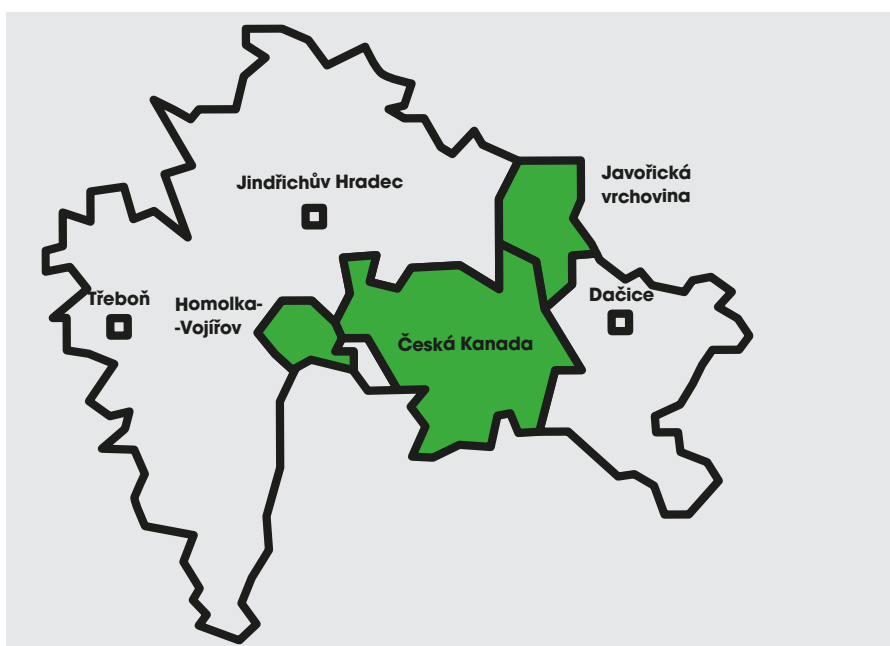
turistickými trasami.

Na území přírodního parku, příp. v jeho těsné blízkosti, se nachází několik zvláště chráněných maloplošných území: PR Blanko, PR Hadí Vrch, PR Hrádeček, PR Skalák u Senořína, PP Rašeliniště Klenová, PP Rašeliniště Mosty, PP Rašeliniště u Suchdola, NPP Kaproun, NPP Krvavý a Kačležský rybník, PP Dědek u Slavonic, PP Gebhárecký rybník, PP Jalovce u Valtřínova, PP Jalovce u Kunžaku, PP Velký Troubný. Několik dalších přírodních památek (PR, PP) se nachází i v další části území, jedná se však o velmi malá území s lokálním či krajským významem. Ochranou je zejména flóra, menší fauna a hnízdicí ptáci. Jedná se o maloplošná území, s turistickou hodnotou „pouze“ v podobě přírodní scenérie.

Turisticky atraktivní je nevyšší vrchol území, Vysoký Kámen, ležící cca 5 km jižně od Kunžaku. Hora byla v minulých dobách místem, kde se setkávaly hranice Čech, Moravy a Rakouska. Na vrcholku jsou mohutné skalní masivy, které stojí za zhlédnutí. Dalším významným místem je viklan u Suchdola poblíž Kunžaku. Balvanovité skalní útvary na území přírodního parku Česká Kanada obecně patří mezi místní přírodní zajímavosti.

### Přírodní park Javořická vrchovina

Oblast o rozloze 78,8 km<sup>2</sup> v okolí obce Studená se vyznačuje množstvím lesů, luk, pastvin a polí. Vzácná jsou zejména četná rašeliniště



Obrázek 2  
Přírodní parky v turistické oblasti  
(na mapě v bývalém okrese  
J. Hradec)

a mokřady. Krajina je členěna mezemi a remízky. Vyskytují se zde menší vodní plochy, přirozené úseky vodních toků a rovněž drobná skaliska a seskupení balvanů. Sídla přirozeně přecházejí přes zahradu do okolní krajiny a společně vytvářejí ojediněle dochované a harmonicky působící krajinný ráz. Stavby ve volné krajině se vyskytují minimálně.

### Přírodní park Homolka – Vojíšov

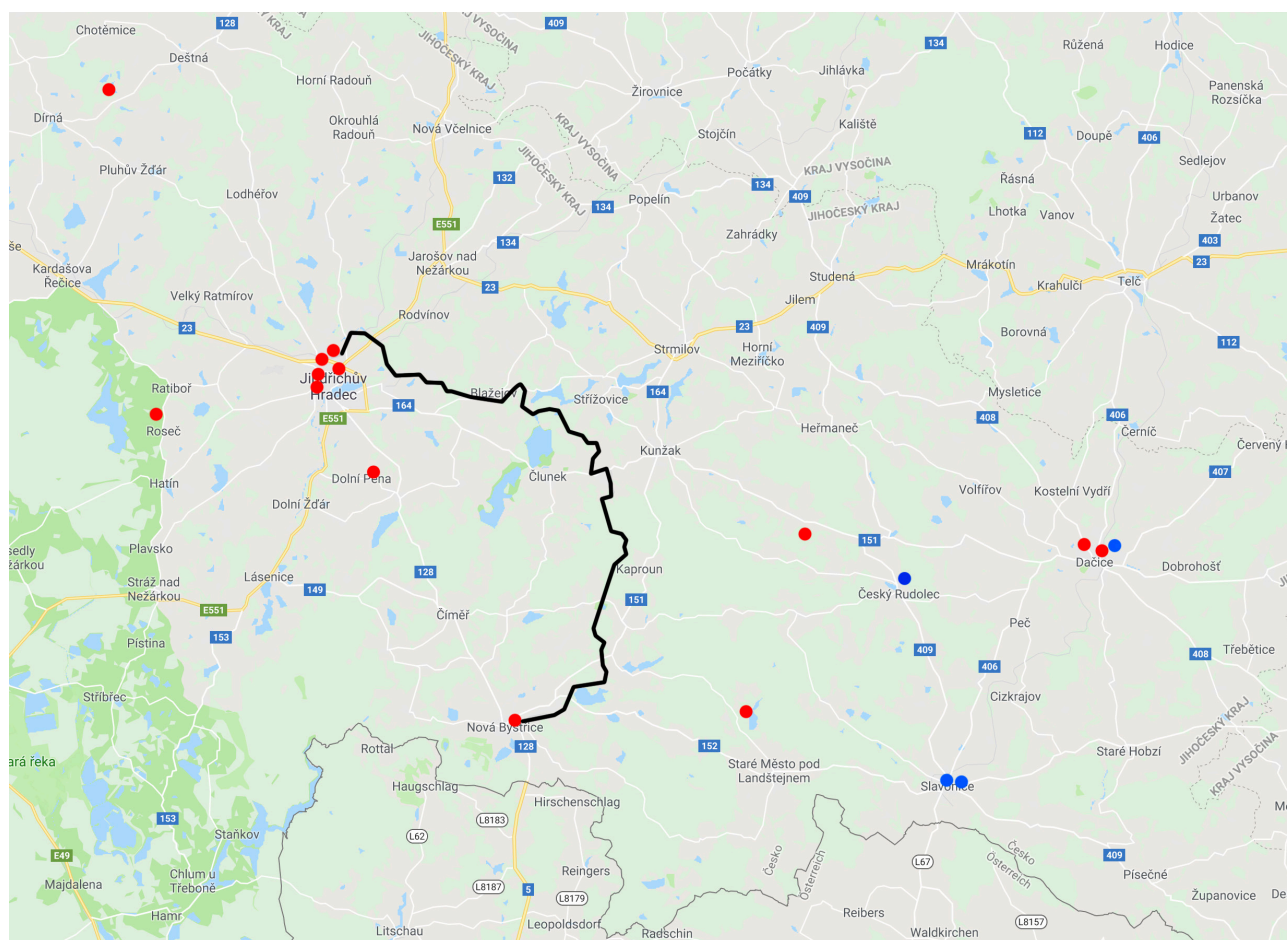
Rozprostírá se na rozloze 42,65 km<sup>2</sup> mezi CHKO Třeboňsko a přírodním parkem Česká Kanada na rozhraní dvou odlišných geomorfologických celků – Třeboňské pánve a Javořické vrchoviny. Jednotlivé části parku jsou proto velmi rozdílné. V západní části jsou častější rybníky, v jižní části rašeliníště a ostatní území je převážně pokryto lesem. Jádrem přírodního parku je Novobystřická vrchovina s protáhlým žulovým hřbetem Homolky (610 m) a Bublavé skály (609 m). V lesním komplexu Homolky se dosud dochoval poměrně vysoký podíl smíšených porostů květnatých bučin s kyčelnicí devífilistou přirozené druhové skladby,

z nichž nejlepší jsou chráněny v přírodní rezervaci Fabián. Území má charakteristický krajinný ráz s vhodně začleněnými stavbami statků a dvorců.

## Kulturněhistorické atraktivity

V území převládají kulturněhistorické atraktivity a technické památky. Soustředěny jsou převážně do několika měst, příp. jsou významnými soliterními památkami či atraktivitami v krajině. Na území se nacházejí tři národní kulturní památky (všechno hrady a zámky ve správě NPU), dvě městské památkové rezervace, dvě městské památkové zóny a 5 vesnických památkových zón.

Z obrázku výše je dobře patrná lokalizace hlavních kulturněhistorických atraktivit turistické oblasti (uvedeny jsou pouze ty, kde se počítá návštěvnost, červeně jsou označeny ty nejnavštěvovanější). Soustředěny jsou do několika málo míst, převážně v linii severozápad - jihovýchod. Celá severní část turistické oblasti je z tohoto pohledu málo turisticky atraktivní, a to co do kulturněhistorických, tak i přírodních atraktivit a turistického zázemí.



**Obrázek 3**  
Lokalizace nejnavštěvovanějších turistických cílů v turistické oblasti

## Národní kulturní památky

### Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec

Druhý nejnavštěvovanější památkový objekt regionu, třetí největší zámecký areál v České republice. Patří mezi nejnavštěvovanější památky ve městě i v regionu. Přístupný od dubna do října a dále v rámci speciálních akcí.

### Státní zámek Červená Lhota

Nejnavštěvovanější památkový objekt regionu, ležící na severozápadě turistické oblasti. Přístupný od dubna do října. Oblíbený turistický cíl rodin s dětmi.

### Státní zámek Dačice

Turisticky méně známý i méně navštěvovaný památkový objekt ve městě Dačice. Přístupný od dubna do října.

## Další významné kulturně-historické památky

### Státní hrad Landštejn

Zřícenina hradu Landštejn je jednou z nejzachovalejších ukázek středověkého fortifikačního systému a je význačnou památkou regionu. Během sezóny se zde konají pravidelné akce. Prohlídka hradu je volná, bez průvodce, otevřeno je od dubna do října.

## Městské památkové rezervace a zóny

Městské památkové rezervace jsou v oblasti vyhlášeny dvě: v J. Hradci a Slavonicích. Zejména Slavonice lákají na unikátní zachovalé exteriéry a interiéry renesančních domů. Dačice a Nová Bystřice jsou městskými památkovými zónami.

## Technické památky a atraktivity

Mezi nejvýznamnější technické památky oblasti patří úzkorozchodná trať, NKP Vodní pila Peníkov, areály pohraničního opevnění, podzemí ve Slavonicích a Křížíkova vodní elektrárna v zámeckém mlýně v J. Hradci.

### Úzkorozchodná trať

Nejvýznamnější technickou památkou v oblasti

je bezesporu úzkorozchodná trať vedoucí z Jindřichova Hradce ve dvou větvích: jižně do Nové Bystřice a severně do Obrataně. V letních měsících je turisticky hojně navštěvována, oblíbené jsou pravidelné parní vlaky.

### Vodní pila Peníkov, NKP

Vodní pila Peníkov nedaleko Českého Rudolce je od roku 2014 národní kulturní památkou. Nabízí prohlídku vodní pily, ukázky pořezu a výklad o pile i jejích dávných stavitelích. Prohlídky probíhají ve vybrané dny od května do října.

### Areály pohraničního opevnění

Při hranicích s Rakouskem se nacházejí dva areály zachovalého pohraničního opevnění z 30. let 20. století. Muzeum čs. opevnění Klášter se nachází na Novobystřicku mezi obcí Klášter a hradem Landštejnem. Pevnostní areál Slavonice se nachází u města Slavonice. Oba areály jsou volně přístupné celoročně, komentované prohlídky s průvodcem a speciální akce pak probíhají od května do září.

### Slavonické podzemí

Jde o systém gotických chodeb a sklepů, sekaných do kamene, nacházejících se pod slavonickým náměstím. Otevřeno je od jara do podzimu, podzemí má dvě prohlídkové trasy.

### Dům u Giordanů

Renesanční dům gotického původu na slavonickém Horním náměstí s dochovanou původní dispozicí a sgrafitovou výzdobou, v jehož přízemí se nachází renesanční mázhaus a v prvním patře bývalá luteránská modlitebna s unikátními nástěnnými malbami s příběhem Janova zjevení.

### Zdechův mlýn

Mlýn se nachází v obci Světce poblíž města Deštná. První písemná zmínka o mlýně pochází již z roku 1255. Mlýn je kompletně dochován se strojní technologií z let 1890–1924. Unikátní je zde především válcová mlecí stolice z roku 1890, savka, mlýnská hranice aj. Objekt je přístupný jako muzeum strojů a mlynářství, zpravidla po dohodě s majitelem.

## Zámecký mlýn

V zámeckém mlýně v areálu SHZ J. Hradec se nachází zrestaurovaná původní Křížikova elektrárna s Francisovou turbínou, dodnes funkční. Mlýn v současné době hostí stálou expozici zaměřenou na historii rybníkářství a lesnictví na Jindřichohradecku.

## Muzea

Muzejní a galerijní expozice jsou soustředěny převážně do měst. Níže je uveden jejich soupis,

Název turistické atraktivity	Místo
Muzeum Jindřichohradecka	Jindřichův Hradec
Dům gobelínů, kulturních tradic a řemesel	Jindřichův Hradec
Muzeum fotografie a moderních obrazových médií	Jindřichův Hradec
Výstavní dům Stará radnice	Jindřichův Hradec
Městské muzeum a galerie Dačice	Dačice
Zahradní miniželeznice v Dačicích	Dačice
Letecká muzeum Viléma Götha Dačice	Dačice
Muzeum veteránů Nová Bystřice	Nová Bystřice
Regionální úzkokolejné muzeum Nová Bystřice	Nová Bystřice
Městské muzeum Slavonice	Slavonice
Muzeum samorostů	Slavonice (Stálkov)
Muzeum 20. století	Slavonice
Provaznické muzeum Deštná	Deštná
Letecké muzeum Deštná	Deštná
Muzeum tkalcovství Strmilov	Strmilov
Muzeu motorových kol v Horní Radouň	Horní Radouň
Muzeum České Kanady a Galerie osobností	Vlčice

Tabulka 1

Muzejní a galerijní expozice v turistické oblasti

z něž plyne i hlavní zaměření expozic.

## Ostatní památky, atraktivity a zajímavosti

Ostatní významné kulturně-historické památky, atraktivity a zajímavosti jsou uvedeny přehledově v následující tabulce.

Název turistické atraktivity	Místo
Fruko-Schulz Jindřichův Hradec	Jindřichův Hradec
Likérka Hill's Liqueure	Jindřichův Hradec
Hvězdárna prof. Františka Nušla	Jindřichův Hradec
Městská vyhlídková věž v Jindřichově Hradci	Jindřichův Hradec
Aqua show sv. Florián	Jindřichův Hradec
Renesanční věž v Dačicích	Dačice
Pomník kostky cukru	Dačice
Pivovar Nová Bystřice	Nová Bystřice
Bejčkův mlýn (domácí mini zoo)	Slavonice
Městská věž Slavonice	Slavonice
Zámecký pivovar Český Rudolec	Český Rudolec
Rozhledna Rýdův kopec	Děbolín
Farma Alpaka	Dobrá Voda
Zoopark Na Hrádečku	Dolní Pěna
Ludřkova Hračkolna	Lodhěřov
Keramika Maříž	Maříž
Pivovar Popelín	Popelín
Kukuřičné bludiště „Léto v kukuřici“	Roseč
Houbový park	Roseč
Bison Ranch	Rožnov
Tkalcovna Strmilov	Strmilov
Rozhledna a lesopark U Jakuba	Valtínov
Ohrada bizonů	Veclov

Tabulka 2 Ostatní významné památky, atraktivity a zajímavosti turistické oblasti

Kulturně historické atraktivity tvoří důležitou součást nabídky turistické oblasti. Nejvíce zastoupené jsou hradozámeckého a muzejního typu, soustředěny do několika málo míst, většinou měst. Další turisticky zajímavé atraktivity se nacházejí především v oblasti přírodního parku Česká Kanada. Až na výjimky se jedná o památky a zajímavosti spíše místního až krajského významu.

## Kulturní festivaly a sportovní akce

Přehled obsahuje pouze pravidelně organizované akce, které zároveň většinou patří již mezi akce tradiční.

Kulturní akce jsou soustředěny do měst, s výjimkou opery na zámku mají převážně místní až regionální význam. Konají se až na výjimky v letní sezóně.

Název akce	Místo konání
Opera na Státním hradu a zámku v Jindřichově Hradci	Jindřichův Hradec
Dny města Jindřichův Hradec	Jindřichův Hradec
TOP týden Jindřichův Hradec	Jindřichův Hradec
Živý Hradec – multižánrový hudební festival	Jindřichův Hradec
Do Klobouku – festival pouličního umění	Jindřichův Hradec
Jindřichohradecké Jinohrátky	Jindřichův Hradec
Večerní toulky bájným Hradcem	Jindřichův Hradec
Adventní trhy na Státním hradu a zámku v Jindřichově Hradci	Jindřichův Hradec
Dačická kostka	Dačice
Házení kozla z věže	Dačice
Rockfest Dačice	Dačice
Dačické kejklování	Dačice
Dačická řezba	Dačice
Novobystřické jahodobraní	Nová Bystřice
Slavonice Fest (hudebně-filmový festival)	Slavonice
Slavonický jarmark	Slavonice
Přepadení řopíků v Pevnostním areálu Slavonice	Slavonice

Tabulka 3

Pravidelně organizované kulturní akce a eventy

Hlavní těžiště sportovních akcí taktéž leží ve městech, průběh či konání některých z nich však zasahuje do větší oblasti, zejména do přírodního parku Česká Kanada. Kromě závodů profesionálů se jedná spíše o menší akce místního až krajského významu.

Název akce	Místo konání
Okolo jižních Čech (mezinárodní etapový cyklistický závod mužů v kategorii 2,2 UCI)	Jindřichův Hradec + etapy po celých jižních Čechách
Chalupa Cup Jindřichův Hradec (veslařské závody)	Jindřichův Hradec
Běž na věž	Jindřichův Hradec
Jindřichohradecký púlmáraton	Jindřichův Hradec
Jindřichohradecký pohár – soutěž Českého poháru v parašutismu	Jindřichův Hradec
JH Sprint & Tuning	Jindřichův Hradec
Přes kopec na Hradec aneb Jindřichohradecký pedál	Jindřichův Hradec
Závody psích spřežení Českou Kanadou	Klášteř u Nové Bystřice
Golfové turnaje během celého roku – Golfresort Monachus	Nová Bystřice
Běh Českou Kanadou	Nová Bystřice
RBB Tour – cyklistické závody (3 etapy po České Kanadě)	Český Rudolec
Czech Downtown Series	Dačice
Dačická 14	Dačice
Gravel Blinduro (cyklistický závod)	Staré Město pod Landštejnem

Tabulka 4

Pravidelně organizované sportovní akce

Výše uvedené ukazuje na početně i tematicky ne příliš rozmanitou nabídku, která ovšem odpovídá aktuálním možnostem destinace.

V rámci hodnocení předpokladů lze vymezit hlavní nadregionální atraktivity a akce, které disponují nejvýraznějším turistickým potenciálem.

V rámci hodnocení předpokladů lze vymezit

**hlavní nadregionální atraktivity a akce**, které disponují nejnápadnějším turistickým potenciálem.

Přírodní park Česká Kanada	přírodní atraktivita
Nadregionální cyklotrasy (Thayarunde, Greenways)	turistická infrastruktura
Jindřichohradecké místní dráhy	technická památka
Státní zámek Červená Lhota	národní kulturní památka
Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec	národní kulturní památka
Krýzovy jesličky	Guinnessova kniha rekordů
MPR Slavonice, kandidát UNESCO	MPR
Státní hrad Landštejn	národní kulturní památka
Areál pohraničního opevnění	technická památka
Muzeum veteránů, N. Bystřice	muzejní expozice

Tabulka 5

Atraktivity nadregionálního významu

Opera na Státním hradu a zámku v J. Hradci	jednodenní, 1x rok
Okolo jižních Čech	pětidenní, 1x za rok
Přepadení řopíků, Slavonice	jednodenní, 1x za rok
Adventní trhy v Jindřichově Hradci	dvoudenní, 1x za rok
Chalupa Cup Jindřichův Hradec	jednodenní, 1x rok
Slavonice fest	pětidenní, 1x za rok

Tabulka 6

Kulturní a sportovní akce nadregionálního významu

# A1.2 REALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY

Realizační předpoklady jsou nezbytné pro rozvoj primárních zdrojů CR. Jedná se o předpoklady komunikační (tedy rozmístění, typ a kvalita komunikací, značené trasy a stezky) a infrastrukturu cestovního ruchu (zejm. kapacity a kvalita ubytovacích a stravovacích zařízení, turistická informační centra či sportovní areály).

## Komunikační předpoklady

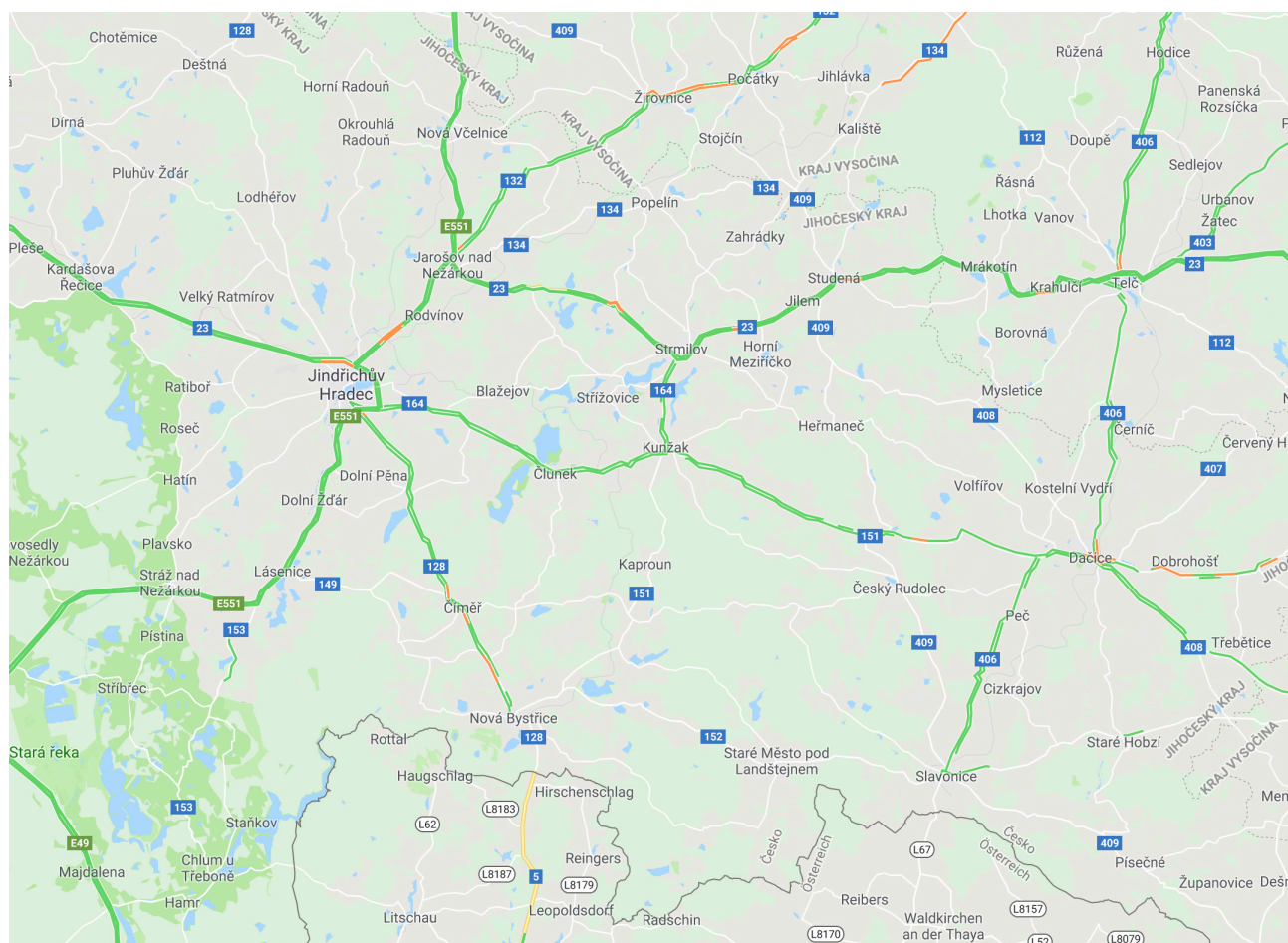
### Hlavní komunikační trasy

Území se nachází mimo hlavní komunikační uzly i trasy České republiky. Hlavní silniční tepnou je silnice první třídy č. 23, napojená na západě na dálnici D3 a na východě pokračující na Telč, Třebíč a Brno (D1). Další páteřní komunikací je silnice první třídy

č. 34 napojená na severu u Humpolce na D1 a na jihu pokračující na Třeboň a Česká Budějovice (v budoucnu zřejmě s napojením na D3 a letiště). Zbytek území je dosažitelný silnicemi druhé a třetí třídy a místními komunikacemi.

V oblasti se nacházejí dva hraniční přechody s Rakouskem pro automobilovou dopravu: Nová Bystřice a Slavonice. Hlavní železniční trať vede z Veselí nad Lužnicí přes Jindřichův Hradec do Horní Cerekve. Druhá trať vede z Kostelce u Jihlavy přes Telč a Dačice do Slavonic.

V území je dále železniční spojení realizováno úzkorozchodnou železnicí vedoucí v jedné větvi z Jindřichova Hradce do Obrataně a ve druhé větvi z Jindřichova Hradce do Nové Bystřice.



Obrázek 4  
Hlavní dopravní tepny regionu

Právě tato jižní větev je v sezóně výrazně turisticky využívána.

V Jindřichově Hradci je provozováno veřejné vnitrostátní letiště, turisticky zajímavé však spíše jen pro vyhlídkové lety a pořádané akce.

Problémem regionu je parkování a dopravní situace ve městech. V sezóně pak na některých místech neodpovídá velikost parkovacích ploch rekreačním kapacitám.

Rozsah a kvalita komunikací, včetně jejich napojení na hlavní tahy, výrazně omezují dostupnost regionu zejm. pro návštěvníky ze vzdálenějších zemí a regionů. Zlepšení by měla přinést dostavba dálnice D3 a mezinárodního letiště v Plané u Českých Budějovic.

S růstem automobilové dopravy se území také potýká s problémem parkovacích míst (obecně s dopravou v klidu), zejména pak ve městech nebo u význačných atraktivit.

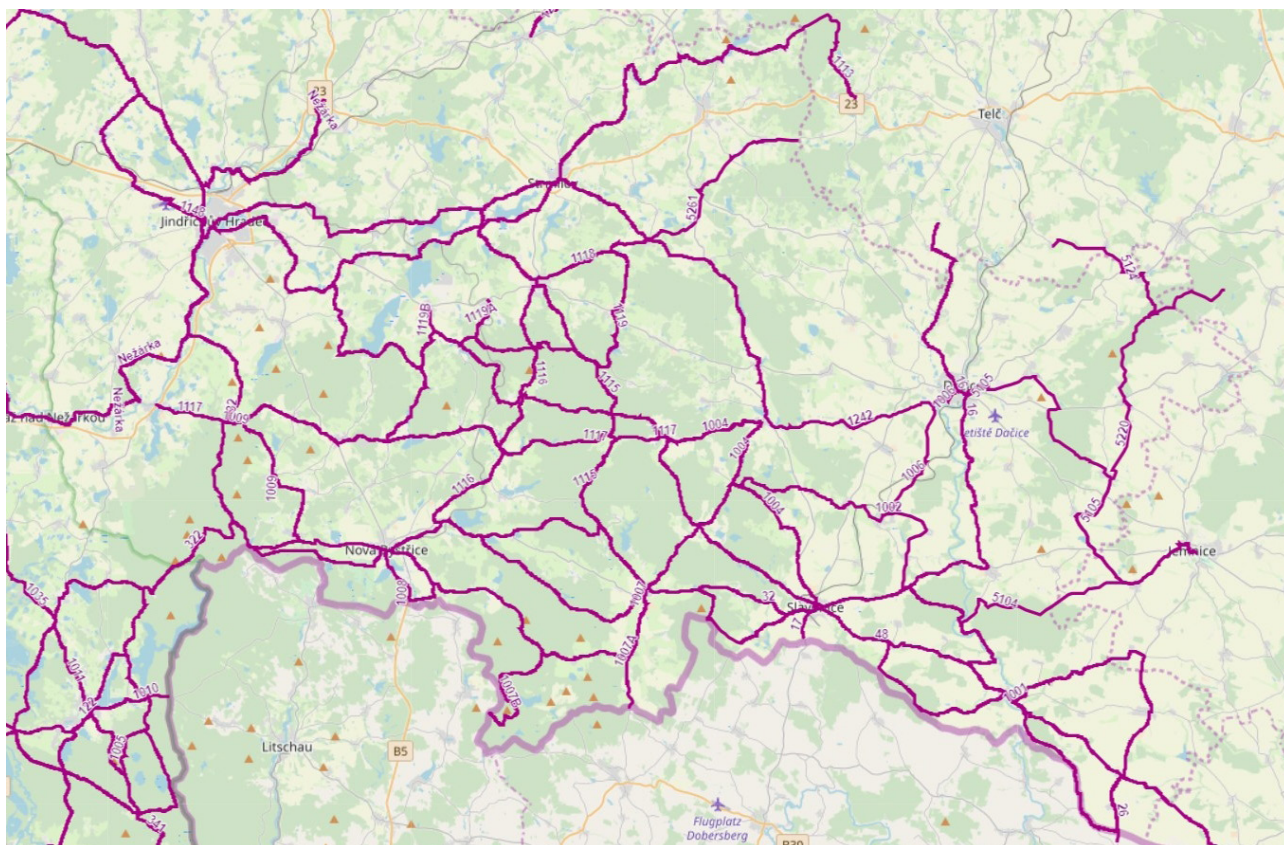
## Turistické trasy

Oblast je poměrně hojně protkána sítí turistických tras, zejména pro pěší a cykloturistiku, ale též pro turistiku lyžařskou a jezdeckou.

Trasy pro pěší turistiku využívají především přírodních zajímavostí. Největší hustota tras je v srdci přírodního parku Česká Kanada (trojúhelník Staré Město pod Landštejnem – Český Rudolec – Kunžak). Stav těchto tras je velmi dobrý, turistické značení je udržováno KČT.

Síť cyklotras a cyklostezek je v území poměrně hustá, jak ukazuje následující obrázek. Trasy pro cykloturistiku zauímají ze všech značených tras v území nejvyšší podíl.

Nejhustší síť cyklotras je v oblasti přírodního parku Česká Kanada. Vedou převážně po místních komunikacích a silnicích třetí třídy, místy také po lesních a polních cestách.



**Obrázek 5**

Síť cyklotras na území turistické oblasti



Územím prochází Greenway Praha – Vídeň. Do Slavonic vede rakouská trasa Thayarunde, na území zasahují také dvě větve jihočeských páteřních cyklotras: Eurovelo 13 (v jižní části území) a cesta Lužnice – Nežárka (přes Jindřichův Hradec). Stav cyklotras je z velké většiny velmi dobrý, horší situace je jen místy na některých místních komunikacích nebo lesních cestách.

Z hlediska obtížnosti se většinou jedná o mírně až středně obtížné trasy pro silniční kola. Kvůli mírně

kopcovité krajině nejsou příliš vhodné pro rodiny s menšími dětmi a málo zdatné cyklisty. Zázemí na cyklotrasách je omezené, mimo města se soustředí prakticky jen do několika v sezóně turisticky navštěvovanějších míst.

V oblasti se nachází celkem 267,5 km **naučných stezek**, jejich soupis je uveden níže. Převažují stezky zřizované na místních přírodních zajímavostech.

Název naučné stezky	Délka v km	Počet zastávek	Zřizovaná na přírodní / kulturně zajímavých / přírodně-kulturních místech	Lokalita
Jindrova naučná stezka	11	21	Stezka zřizovaná na přírodních místech	Jindřichův Hradec
Naučná stezka okolím Dačic	13	11	Stezka zřizovaná na přírodních místech	Dačice
Stezka hajného Kázka	1,3	8	Stezka zřizovaná na přírodních místech	Dačice
Naučná stezka valdenské a české reformace	12	14	Stezka zřizovaná na přírodně-kulturních místech	Volfířov, Dačice
Vydří naučná stezka	10	9	Stezka zřizovaná na přírodních místech	Dačice
Naučná stezka Senořín	1	8	Stezka zřizovaná na přírodních místech	Senořín
Graselova stezka Nová Bystřice	29	5	Stezka zřizovaná na přírodních místech	Nová Bystřice
Stezka 20. století – krátký okruh	19	14	Stezka zřizovaná na přírodně-kulturních místech	Nová Bystřice
Stezka 20. století – dlouhý okruh	30	12	Stezka zřizovaná na přírodně-kulturních místech	Nová Bystřice
Textilní stezka	25	7	Stezka zřizovaná na přírodně-kulturních místech	Nová Bystřice
Stezka vyznání	50	6	Stezka zřizovaná na přírodně-kulturních místech	Nová Bystřice
Naučná stezka kolem Muzea čs. opevnění Klášter	2	9	Stezka zřizovaná na přírodně-kulturních místech	Klášter II, Nová Bystřice
Cesta pohádkový lesem Slavonice	4	8	Stezka zřizovaná na přírodních místech	Slavonice
Graselova stezka Slavonice	23	7	Stezka zřizovaná na přírodních místech	Slavonice
Naučná stezka v Pevnostním areálu Slavonice	3	13	Stezka zřizovaná na přírodně-kulturních místech	Slavonice
Graselova stezka Český Rudolec	9	4	Stezka zřizovaná na přírodních místech	Český Rudolec
Naučná stezka podél rozhledny U Jakuba	3	11	Stezka zřizovaná na přírodních místech	Valtínov
Naučná stezka Podél kaskád rybníků	3,7	6	Stezka zřizovaná na přírodních místech	Valtínov
Naučná stezka Poznej kraj pod Javořicí	14	9	Stezka zřizovaná na přírodních místech	Studená
Naučná stezka Čertův kámen	4,5	14	Stezka zřizovaná na přírodních místech	Lodhéřov

Tabulka 7  
Počet a délka naučných stezek v turistické oblasti

**Lyžařská turistika** je v regionu zastoupena několika lyžařskými areály a upravovanými běžeckými stopami.

Název lyžařského areálu	Délka dráhy v km	Sjezdovek	Sjezdovek pro děti	Vleků	Lokalita
Lyžařský areál Hradiště	0,35	1	1	2	Hradiště u Nové Bystřice
Lyžařský vlek Horní Radouň	0,35	1	1	1	Horní Radouň
Lyžařský vlek Studená	0,25	1	1	1	Studená

**Tabulka 8**

Lyžařské areály včetně počtu vleků a délky značených a upravovaných sjezdových tratí

V území se nachází celkem 133,7 km značených a upravovaných běžeckých tratí. Sněhová pokrývka je poslední roky bohužel nepravidelná a často nedostatečná.

Trasa	Označení	Délka v km	Lokalita
Peršlácký okruh	ZBT 09	12,5	Nová Bystřice
Štamberský okruh	ZBT 10	3,3	Nová Bystřice
2 okruhy na golfovém hřišti Mnich	bez značení	8,0	Nová Bystřice
Okruh pod sjezdovkou Hradiště (pro běžecký styl bruslení)	bez značení	2,0	Nová Bystřice
Ze Starého Města pod Landštejnem na Landštejn	ZBT 01	3,5	Staré M. p. Landštejnem
Staré Město pod Landštejnem - Landštejn	ZBT 01	3,5	Staré M. p. Landštejnem
Slavonice - Maříž - Trojmezí - Kadolec - Slavonice	ZBT 01	12,0	Slavonice
Z Landštejna do Matějovce	ZBT 01	6,7	Landštejn
Z Landštejna do Matějovce	ZBT 01, 02	10,6	Landštejn
Okruh u Českého Rudolce	bez značení	5,0	Český Rudolec
Český Rudolec - Radíkov - Matějovec - Zvůle - Jitra	ZBT 01, 04	13,6	Český Rudolec
Dobrá Voda - Kunějov - Kunějovské samoty - Dobrá Voda	ZBT 08	8,0	Dobrá Voda
Kunějov (Kunějov - Kunějovský Dvůr - Senotín - Kunějov)	ZBT 06, 07	9,1	Kunějov
Z Matějovce na Stoječín a zpět do Matějovce	ZBT 03, 01	5,2	Matějovec
Ze Stoječína na Peníkov do Českého Rudolce	bez značení	3,5	Stoječín
Běžecké trasy v okolí Studené - zelená stopa	zelená	5,0	Studená
Běžecké trasy v okolí Studené - červená stopa	červená	13,0	Studená
Běžecké trasy v okolí Studené - modrá stopa	modrá	5,0	Studená
Okruh kolem Zvůle	ZBT 05	4,2	Zvůle

Pro **jezdeckou turistiku** jsou v oblasti vyznačené jezdecké trasy. Jejich údržba již bohužel není několik let financována a tento druh turistiky není oficiálně podporován.

Tabulka 9  
Značené a upravované lyžařské běžecké tratě

## Infrastruktura cestovního ruchu

Infrastruktura cestovního ruchu zahrnuje ubytovací a stravovací služby, kapacity pro pořádání kongresů a eventů, a kapacity pro rekreační a sportovní využití.

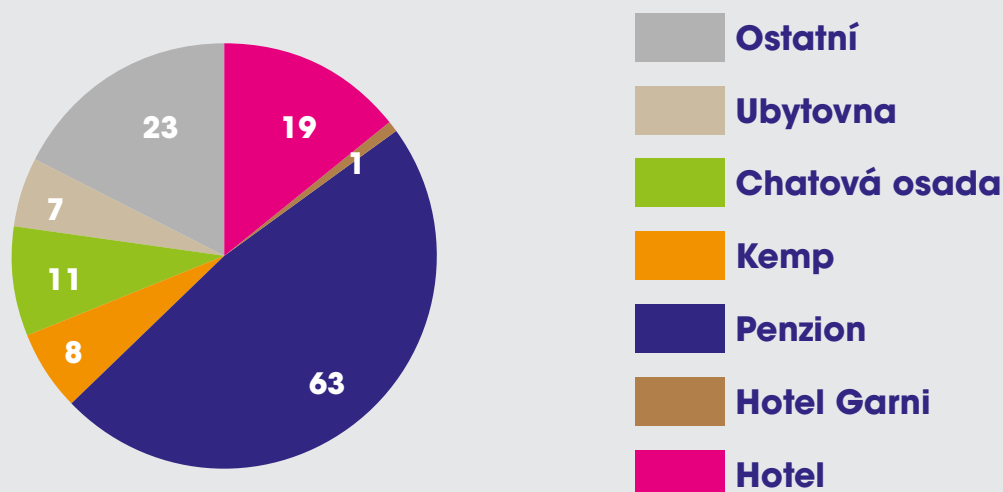
### Ubytování a stravování

V turistické oblasti bylo k začátku roku 2018 evidováno celkem 132 hromadných ubytovacích zařízení. Z nich dominují penziony se 47,7% zastoupením. Hotely tvoří 15,1 % kapacit, z nich jsou pouze dva čtyřhvězdičkové (oba se nacházejí v J. Hradci). V HUZ bylo v roce 2017 k dispozici celkem 1 903 pokojů s 5 718 lůžky. Struktura těchto zařízení je následující (graf č. 3):

Oblast je typická velkým množstvím objektů individuálního ubytování, silné zastoupení má druhé bydlení, obojí v podobě chat a chalup. Další častou kategorií IUZ jsou pronajímané byty a apartmány. V evidenci DM je 221 individuálních plus ČSU neregistrovaných dalších ubytovacích zařízení, jejich skutečný počet, lůžková kapacita ani obsazenost však není přesně známa. Kapacita je odhadována na 30 % celkové ubytovací kapacity (záleží však na lokalitě). Provoz mnohých z nich (zejm. mimo města) je sezónní.

Ubytovací zařízení jsou soustředěna především do měst (J. Hradec, Dačice, Slavonice) a do oblastí přírodního parku Česká Kanada, poněkud do okolí rekreačních rybníků (Blažejov, Český Rudolec, Číměř, Kunžak, Nová Bystřice, Strmilov, Staré Město pod Landštejnem).

### Hromadná ubytovací zařízení vedená v registru ČSÚ



**Graf 3:**  
Počet a struktura HUZ v turistické oblasti

Zbytek zařízení, zejména těch menších, se nachází v menších obcích.

Podrobná evidence stravovacích služeb neexistuje, evidovány jsou zejména stravovací služby, které jsou součástí HUZ a stravovací kapacity ve městech. Stravovací služby jsou v regionu soustředěny převážně do měst.

U hlavních turistických atraktivit jsou často stravovací zařízení jen sezónní. V malých obcích stravovací zařízení často buď zcela chybí, nebo poskytují jen

minimální nabídku, primárně v sezóně. Zlepšení nelze očekávat vzhledem k příliš krátké sezóně, nízké celkové poptávce a obecným ekonomicko-administrativním vlivům.

Kvalita a dostupnost stravovacích kapacit je návštěvníky hodnocena v průměru hůře než další sledované ukazatele (s výjimkou parkování a dopravy).

### Kongresové a konferenční kapacity

Ač není pro region konferenční turistika typická ani častá a není na tento typ turistiky cíleno, existuje nabídka kapacit, kterou je možné pro konference, eventy a další podobné akce využít. Omezení spočívají především v rozsahu služeb, velikosti kapacit a omezené dopravní dostupnosti

Název subjektu	Max. kapacita sálů	Počet sálů	Divadlo	Lokalita
Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec	300	4	0	Jindřichův Hradec
Muzeum Jindřichohradecka	120	1	0	Jindřichův Hradec
Muzeum fotografie a moderních obrazových médií	244	2	0	Jindřichův Hradec
KD Střelnice	500	2	ano	Jindřichův Hradec
Hotel Concertino**** Zlatá Husa	324	3	0	Jindřichův Hradec
Hotel Frankův Dvůr****	122	3	0	Jindřichův Hradec
Státní zámek Dačice	40	1	0	Dačice
KD Beseda	736	4	ano	Dačice
Katolický dům	200	2	0	Dačice
Hotel Nobys***	145	3	0	Nový Bystřice
KD Koruna Nová Bystřice	250	2	ano	Nový Bystřice
Lesní Hotel Peršlák***	300	3	0	Nový Vojšov
Spolkový dům Slavonice	200	4	0	Slavonice
Institut Slavonice	200	5	0	Slavonice
KD Slavonice	500	2	ano	Slavonice
Penzion Bejčkův Mlýn****+	80	1	0	Slavonice
Hotel U Růže****	24	1	0	Slavonice

Tabulka 10  
Kongresové a konferenční kapacity

**Kapacity pro rekreační a sportovní vyžití**

Tyto kapacity představují zařízení nabízející aktivní možnost trávení volného času.

Název	Nabídka
Koupaliště Dačice	Plavecký a rekreační bazén, skluzavka, hřiště
Plavecký bazén a venkovní aquapark Jindřichův Hradec	Bazény, tobogán, sauny, venkovní aquapark
Plovárna Vajgar, Jindřichův Hradec	Vodní a plážová zábava, půjčovna vodních plavidel
Discgolfové hřiště Jindřichův Hradec	Zázemí pro hru
Golfresort Monachus, Nová Bystřice	Golf
Stezka pro jízdu na kolečkových bruslích, Staré Město pod Landštejnem	In-line dráha 1,5 km
Bikepark Hradiště	Bikrosový park s vlekem a 2 dráhami
Cykloplácek Dačice	Bikrosový park – single track a pump track

Tabulka 11

Atraktivita a zařízení pro sportovní vyžití

Ostatní sportovní vyžití je v regionu orientováno především na turistiku, v nabídce jsou ale také např. kurty pro míčové hry a několik menších hřišť.

Název	Nabídka
Bison Ranch Rožnov	Stádo bizonů amerických, výlet mezi bizony, dětské hřiště, stravování
Ohrada bizonů Veclov	Stádo bizonů amerických
Zoopark Na Hrádečku	Soukromý zoopark, přes 90 druhů zvířat
Farma Alpaka Dobrá Voda	Alpaky, ovce, kozy, koně. Vyjížďky na koních.
Bejčkův mlýn u Slavonic	Domácí minizoo
Penzio Lada, Blato	Domácí minizoo
Stáj Jindřiš	Vyjížďky na koních, ustájení koní
Vyjížďky na koních, Hůrky	Vyjížďky na koních
Dostihová a chovná stáj Vinklárek, Plačovice	Vyjížďky na koních, jízda kočárem
Zelený Ráj, Rodvínov	Vyjížďky na koních
Penzion Romantika, Leština	Vyjížďky na koních, programy pro děti
JC Club Malý Pěčín	Vyjížďky na koních

Tabulka 12

Atraktivita a zařízení spojená se zvířaty

Místní zajímavostí je především stádo bizonů amerických, v regionu se také nachází jeden soukromý zoopark.

Název	Nabídka
Autorská originální keramika Maříž	Keramická dílna, restaurace, zázemí pro děti
Jindrova naučná stezka	Naučná pěší trasa
Houbový park a ráj skřítků Roseč	Interaktivní park pro celou rodinu
Cesta pohádkovým lesem Slavonice	Značená trasa s úkoly pro děti
Ludřkova hračkolna, Lodhěřov	Výstava autorských dřevěných stavebnicových hraček
Lesopark U Jakuba, Valtínov	Zábavně naučný lesopark v areálu rozhledny
Lanový park Landštejn	Lanové překážky pro děti od 5 let
Zámecký park Dačice	Dětské hřiště, pracovní list pro školáky
Stezka hajného Kázka, Dačice	Pěší naučná stezka
Vydří stezka Moravská Dyje	Pěší naučná stezka s úkoly pro děti
Dačice hrou s kostkou	Pracovní sešit pro děti od 6 do 10 let
Interaktivní průvodce POZNEJ HRADEC	Interaktivní průvodce s tajenkou po Jindřichově Hradci
Geolokační hra Skryté příběhy, Dačice	Mobilní aplikace s geolokační hrou pro rodiny s dětmi od 6 let
Léto v kukuřici v Roseči	Největší kukuřičné bludiště ve střední Evropě, slámový hrad, obří trampolíny a další atrakce pro děti
Dačický Quest (hledáčka) a Dačice hrou s kostkou	Tištěné průvodce po městě s kvízy pro rodiny s dětmi

Tabulka 13

Araktivity pro rodiny s dětmi

Z uvedeného přehledu je vidět velmi malá a málo rozmanitá nabídka aktivního vyžití pro děti.

Název	Nabídka
Zámecký mlýn v Jindřichově Hradci	expozice historie lesnictví a rybníkářství na Jindřichohradecku
MO ČRS J. Hradec	Rybolov: Vajgar, Nežárka, Žirovnička a Hamerský potok
Rybník Popelov (K. Řečice)	Rybaření, tábořiště
MO ČRS Deštná	Rybolov v revíru Dírenského potoka
MO ČRS Nová Bystřice	Rybolov: Horní, Farský, Benešák, Větrov

Tabulka 14

Rybářství, rybníkářství a myslivost

Realizační podmínky celkově ukazují na velmi dobré podmínky regionu pro běžnou nenáročnou turistiku, poznávání památek a odpočinek. Nabídka pro více aktivní trávení volného času je omezená a lokalizována do několika málo míst. Malá je také nabídka aktivit v případě špatného počasí a aktivit vhodných pro menší děti.

## A1.3 SELEKTIVNÍ PŘEDPOKLADY

Selektivní předpoklady reprezentují způsobilost oblasti (a též produktů) účastnit se trhu cestovního ruchu. Mezi objektivní selektivní předpoklady patří demografické předpoklady, urbanizační, ekonomické, sociální, politické, ekologické a technicko-technologické. Subjektivní selektivní předpoklady jsou založeny na individuálním vnímání a potřebách jednotlivce.

### Objektivní předpoklady

Demografické a urbanizační Oblast se nachází mimo páteřní trasy ČR, patří mezi venkovské příhraniční oblasti. Dopravní spojení zejména do odlehlejších částí území není dostačující. Území turistické oblasti je relativně řídko osídleno, průběrná hustota obyvatel činí 51,5 obyvatele na km<sup>2</sup>. Téměř 50 % obyvatel žije ve dvou největších městech, v Jindřichově Hradci a v Dačicích. Průměrná hustota ve venkovském osídlení je tak ještě nižší. Podíl cizinců v oblasti je velmi nízký.

Počet obyvatel v ORP Dačice dlouhodobě mírně klesá, aktuálně tempem cca 100 obyvatel za rok. Vystěhovalost z regionu je cca 1,5x vyšší než přistěhovalost. Podíl zemřelých a narozených je vyrovnaný. Stěhování v rámci ORP je velmi nízké. Počet obyvatel v ORP J. Hradec od roku 2016 mírně klesá tempem cca 150 obyvatel za rok. Vystěhovalost z regionu je cca 1,2x vyšší než přistěhovalost. Podíl zemřelých a narozených je téměř vyrovnaný. Průměrný věk obyvatel v regionu jen mírně přesahuje průměrný věk za ČR. Situaci lze celkově označit za stabilní. Ve srovnání jednotlivých ORP v Jihočeském kraji hovoří v neprospěch ORP Dačice relativně nepříznivá struktura ekonomiky, nižší bytová výstavba, nižší podnikatelská aktivita i cestovní ruch, to vše ve spojení s nižší vzdělaností a kvalifikací a nižším oceněním pracovní síly. ORP Jindřichův Hradec se v uvedených ukazatelích pohybuje na průměru Jihočeského kraje.

Jindřichův Hradec patří mezi první čtyři obce s největším počtem dokončených bytů

a s intenzitou bytové výstavby v Jihočeském kraji v letech 2012 až 2017. Kvalitou bydlení se ORP Dačice i ORP J. Hradec v porovnání řadí mezi průměr ORP v Jihočeském kraji. V hodnocení sociálně-patologických jevů vychází dlouhodobě ORP Dačice jako jedno z nejlepších v Jihočeském kraji, ORP J. Hradec je na tom o poznání hůře (projevuje se zde vliv hlavního a největšího centra celého okresu), přesto lze oblast označit za velmi bezpečnou.

Urbanizační ráz především historických měst (který láká k návštěvě) aktuálně neumožňuje lépe se vypořádat s narůstající dopravou a s dopravou v klidu. Řešit je potřeba také některá veřejná prostranství a zeleň ve městech.

### Ekonomické

Aktuální nezaměstnanost v okrese J. Hradec činí pouhé 1,2 %. Okres již od roku 2016 vykazuje nižší nezaměstnanost, než je průměr ČR i Jihočeského kraje. Vyšší strukturální nezaměstnaností tak trpí spíše konkrétní obce, mírně vyšší nezaměstnanost je v porovnání v ORP Dačice. Aktuálně je však nezaměstnanost velmi nízká a ve střednědobém horizontu se neočekává její drastické zvýšení, a tudíž ani znatelnější dopad do místní ekonomiky.

V rámci srovnání průměrné mzdy v jednotlivých ORP v Jihočeském kraji patří ORP J. Hradec osmé a ORP Dačice třinácté místo ze sedmnácti. Velký počet malých obcí v obou ORP má za následek v porovnání s dalšími ORP i celkově nízkou ekonomickou a investiční aktivitu obcí. Cestovní ruch je pro region důležitým odvětvím, postaven je na nabídce převážně živnostníků a mikro a malých podniků. To zároveň omezuje investice do rozvoje. Problém vysoké sezónnosti cestovního ruchu je řešen především dalšími ekonomickými činnostmi mimo cestovní ruch (hlavními či vedlejšími).

### Sociální

V sociální předpokladech se turistická oblast prakticky neliší od ostatních obdobných regionů. Fond volného času se obecně mírně zvyšuje ve všech zdrojových oblastech, mírně roste také průměrná mzda, dttto je tomu v turistické oblasti. Ochota cestovat se taktéž zvyšuje, a to i v kategorii seniorů. Rezidenti zatím neprojevují vůči návštěvníkům averzi. Obecně nižší vzdělanost oproti Jihočeskému kraji nebo ČR se může projevit v budoucnu v kombinaci s novými požadavky návštěvníků či novými



technologemi.

Historicky převažující náboženství se projevuje existencí kostelů, menších kapliček a křížů (i v krajině), pro cestovní ruch však většinou nevyužitelných. Místní kultura není specifická, turisticky významné tradice či řemesla prakticky neexistují. Módnost se v regionu neprojevuje.

### **Politické a legislativní**

Politická stabilita jak ČR, tak hlavních zdrojových zemí a regionů je důležitá pro další rozvoj. V tomto směru je situace stabilní, alespoň podle dosavadních reakcí trhu a krátkodobého výhledu politického vývoje. Výraznější vliv může mít politická situace na krajské úrovni, a to zejména z pohledu dlouhodobé koncepce rozvoje cestovního ruchu, na které je turistická oblast výrazně závislá. Podobně se může projevit politická situace místní, a to zejména v ochotě představitelů obcí ke spolupráci v rámci destinačního managementu.

Legislativa v oblasti cestovního ruchu je v ČR dlouhodobě problematická, zejm. z pohledu absence zákona o cestovním ruchu. V krátkodobém horizontu se neočekávají změny, které by mohly mít vliv na fungování turistické oblasti a místního DM.

### **Ekologické**

Území kraje mělo vždy spíše charakter rekreační a zemědělské než průmyslově vyspělé oblasti. 35 % turistické oblasti zaujímá plocha tří přírodních parků, v jejich rámci se nachází také největší počet maloplošných zvláště chráněných území. Na území celkově převažuje orná půda a louky a pastviny.

I když lze životní prostředí oblasti (a zejm. ovzduší) v rámci České republiky charakterizovat jako méně poškozené a zatížení emisemi se postupně snižuje, stále existují zdroje znečištění, a to zejména lokálními topeništi (ovzduší), zemědělstvím (půda a voda) a liniovou dopravou (ovzduší). Na lesní porosty v posledních letech nepříznivě působí zejména extrémní situace (intenzivní sucho) a hmyzí škůdci. V zemědělství stále ještě převládá intenzivní hospodaření v krajině.

Přes výše uvedené je oblast, zejména její střední a

jižní část, dlouhodobě navštěvována právě kvůli relativně příznivému životnímu prostředí, které je výraznou devizou oblasti. Je proto zapotřebí vyvíjet snahy o jeho uchování, příp. zlepšování stavu.

### **Technicko-technologické**

Faktory se týkají technické a technologické vyspělosti při využívání moderních prostředků a způsobů komunikace a správy či řízení obecně. Turistická oblast se v tomto nijak neliší od dalších obdobných regionů, destinační management využívá základních aktuálních prostředků pro komunikaci. Region nepatří k technicky či technologicky výrazněji vyspělým, což však cestovní ruch zatím nijak neovlivňuje.

### **Shrnutí objektivních předpokladů**

Výše uvedené se v rámci cestovního ruchu projevuje nižší zástavbou i osídlením v krajině, dominancí několika měst, relativně omezenými službami mimo města a hlavní turistické atraktivity, relativně nižšími cenami, s čímž částečně souvisí i kvalita služeb. Oblast je považována za klidnou a bezpečnou, určenou pro nenáročnou rekreaci, závislou na příznivém počasí, relativní čistotě životního prostředí a daném rázu krajiny. Pro další rozvoj turistické oblasti a destinačního managementu je klíčová krajská politická a finanční situace. Vývoj nespěje k výraznějším změnám.

### **Subjektivní předpoklady**

Tyto předpoklady lze hodnotit v souvislosti s informacemi o návštěvnících regionu. Image regionu je spojena zejména s památkami (Červená Lhota, J. Hradec, Slavonice, Landštejn), s přírodou (lesy, vodní plochy, balvany) a cyklo-turistikou v krajině, tedy s méně náročnou a klidnou dovolenou. Tomu odpovídají hlavní skupiny návštěvníků. Oblast je dlouhodobě stabilní v ukazatelích, které návštěvníky prioritně zajímají. Propagace je vedena po kanálech, které patří mezi standardní pro cílové skupiny regionu. Hlavními návštěvníky jsou lidé s obdobnou mentalitou, vyznáním, potřebami, i kulturněhistorickým vývojem. Návštěvníci

hodnotí poskytované služby i informace o regionu poměrně vysoko a vzhledem k očekáváním. Návštěvníci upřednostňují nejlepší poměr kvality a ceny. Relativně nižší cenová hladina je důležitá zejm. pro tuzemské návštěvníky.

Mezi aktuální trendy patří postupné zkracování průměrné doby přenocování, cestování na kratší dobu (prodloužené víkendy, 2-3 noci). Jelikož je turistická oblast výrazně sezónní destinací vhodnou pro klidnou letní dovolenou, tento trend je postupný a projevuje se zatím spíše mírně. Krátkou průměrnou dobu přenocování lze však považovat za nežádoucí jev i trend, kterému lze jen velmi těžko čelit. Souvisejícím projevem je relativně krátká sezóna, navíc závislá na počasí.

Dalším trendem v cestování je bezpečnost. V tomto ohledu je turistická oblast vysoce bezpečná po všech stránkách.

Potřeba zážitků a zábavy během cestování, nejlépe v souvislosti s místními zajímavostmi a kulturou patří mezi další trendy, které se již nějaký čas projevují. V destinaci je omezená možnost zážitků a zábavy, zejména více adrenalinových nebo specifických či ve spojení s místními zajímavostmi nebo specialitami. Destinace je zaměřena spíše na klidnější trávení volného času v přírodě, při návštěvě památek a při turistice, zejm. cyklistické. Tento trend se tedy může projevovat spíše u mladší generace, která zatím není pro destinaci klíčovou cílovou skupinou. Bylo by však vhodné pokusit se i na tento trend postupně reagovat.

Podobně destinace nepřiláká ani asijské návštěvníky, jejichž počet i v Jihočeském kraji stoupá. Destinace nemá pro tuto klientelu vhodnou nabídku ani předpoklady. V této souvislosti lze hovořit o nedostatečných předpokladech a minimálním potenciálu.

Potřeba odpovídajícího turistického zázemí a kvalita (odpovídající ceně) je dalším trendem. Návštěvníci se stávají náročnějšími a zkušenějšími. Pro destinaci je proto důležité udržet si nebo zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb v kontextu s odpovídající cenovou hladinou. Mírně nižší průměrná cenová hladina však nepřináší větší možnosti investic a vyšší přidanou hodnotu služeb.

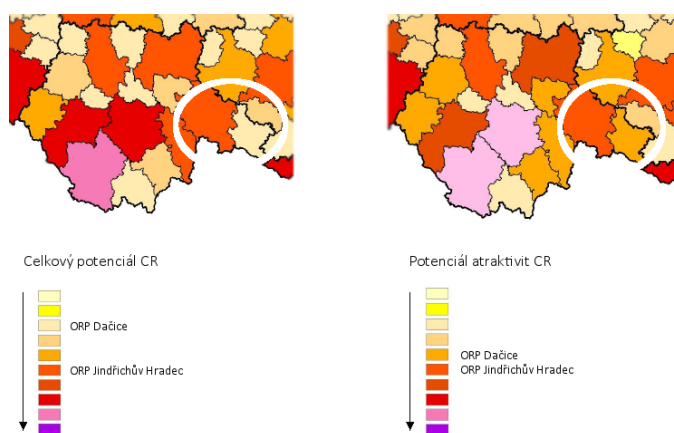
Autentičnost (zážitků, krajiny, kultury, lidí) je dalším trendem. Destinace nabízí především méně dotčenou krajinu, kulturněhistorické památky a značené trasy krajinou. V tomto směru je tedy autentičnosti dosaženo, byť jde o relativně nenáročnou autentičnost bez výraznějších atributů.

**Jedná se o největší devize území, které je nutno bezpodmínečně chránit a udržovat v dobrém stavu.**

## A1.4 POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU DESTINACE ČESKÁ KANADA

Potenciál destinace je chápán jako komplex všech předpokladů, které mají schopnost přilákat návštěvníka a uspokojit jeho potřeby v rámci cestování. Z analýzy předpokladů lze vyvodit, že potenciál území je především v krajinném rázu, značených trasách, přírodních atraktivitách a několika hlavních atraktivitách kulturněhistorických, primárně ve svém propojení. Zároveň se tento potenciál na území turistické oblasti poměrně liší; severní, severovýchodní a východní část TO má turistický potenciál výrazně slabší.

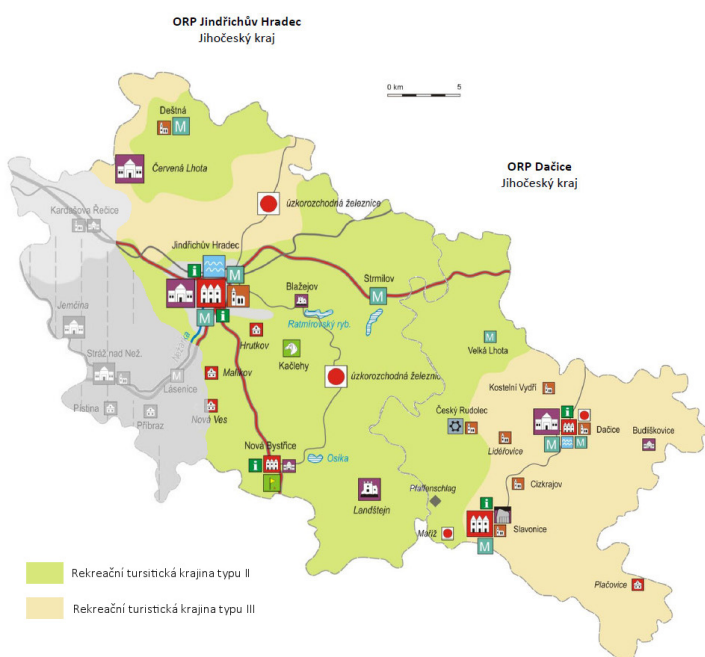
Tento potenciál lze také zhodnotit v souvislosti se starším bodovým vyjádřením potenciálu dle ÚÚR (Bína a kol., 2010). V hodnocení tohoto potenciálu CR je potenciál turistické oblasti hodnocen na úrovni ORP. Z následujícího obrázku jsou vidět rozdíly mezi ORP J. Hradec a ORP Dačice, v porovnání s dalšími ORP Jihočeského kraje a částí kraje Vysočina.



**Obrázek 6**  
Hodnocení potenciálu CR za ORP dle ÚÚR (Bína a kol.)

ORP Jindřichův Hradec má oproti ORP Dačice výrazně vyšší celkový turistický potenciál, což je dáno mj. vhodnější krajinou, komunikacemi i větším počtem atraktivit CR. ORP Dačice má potenciál zejm. v kulturněhistorických atraktivitách CR, kde se řadí k pomyslnému průměru ČR.

Potenciál rozvoje cestovního ruchu je ovlivněn také dopravní dostupností daného území. V turistické oblasti lze tento potenciál zhodnotit jako nižší, a to jak z důvodu odlehlosti území, tak i kvůli omezeným až chybějícím spojení v rámci některých atraktivit v území. Souvisí to s rozmištěním atraktivit v turistické oblasti a charakteristikou území, jíž je silniční síť součástí.



Obrázek 7  
Hodnocení potenciálu krajiny v ORP na území turistické oblasti dle ÚÚR (Bína a kol.)

Z uvedeného obrázku je vidět, že příhodnější krajinné podmínky pro turismus má střední část turistické oblasti (přírodní parky s jejich spádovým územím) a severní část v okolí Červené Lhoty. Tato situace se prakticky nezměnila.

Uvedené hodnocení potenciálu cestovního ruchu poměrně odpovídá i současné situaci. Lokalizace předpokladů cestovního ruchu do centrální části, tedy oblasti přírodního parku Česká Kanada se svým spádovým územím, a do měst J. Hradec, zámku Červená Lhota, a v menší míře do města Dačice se projevuje ve zvýšeném potenciálu právě této

části, a naopak ve sníženém potenciálu částí okrajových, zejm. na Dačicku, příp. v pásu mezi J. Hradcem a Červenou Lhotou.

**Nejvýraznější potenciál turistické oblasti je v krajinném rázu ve spojení s kulturněhistorickými památkami, pobytem u vody a cykloturistikou.**

#### Faktory posilující potenciál turistické oblasti:

- krajinný ráz, příznivé životní prostředí
- přírodní park Česká Kanada (jako přírodní dominanta TO)
- historické památky a atraktivit
- rekreační vodní plochy
- počet a značení turistických tras
- počet ubytovacích kapacit
- ne příliš vysoké zatížení cestovním ruchem
- absence objektů výrazněji narušujících místní prostředí a krajinu
- nižší ceny



#### Faktory snižující potenciál turistické oblasti:

- krátká sezóna
- absence výrazných atraktivit nadregionálního významu
- omezené možnosti parkování
- dopravní provoz v centrech měst
- dopravní dostupnost regionu
- nízká variabilita nabídky produktů CR
- nižší mzdy, nižší inovační aktivita obcí i podnikatelů
- zhoršená kvalita vody při nepříznivých podmínkách
- poslední roky horší podmínky pro zimní sezónu
- nižší či variabilní kvalita stravovacích služeb
- nižší ceny (v kontextu kvality služeb)

# A2. ANALÝZA POPTÁVKY CR

Následující analýza je zaměřena na kvantitativní zhodnocení návštěvnosti, doplněné analýzou názorů a chování návštěvníků turistické oblasti.

## A2.1 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI

Analýza návštěvnosti vychází z údajů ČSÚ, údajů od jednotlivých obcí, údajů od provozovatelů turistických cílů, z veřejně dostupných informací a z údajů od informačních středisek v turistické oblasti. Vývoj je sledován za roky 2015 až 2017.

### Hromadná ubytovací zařízení

V turistické oblasti bylo k začátku roku 2018 evidováno celkem 132 hromadných ubytovacích zařízení. Tento počet je dlouhodobě stabilní.

Ubytování hotelového typu (hotel, hotel garní) představuje 15,1 % hromadných ubytovacích zařízení. Hotely se nacházejí až na výjimky pouze ve městech, především v J. Hradci, Slavonicích, Nové Bystřici a v Dačicích. V turistické oblasti dominují penziony se 47,7 % zastoupením. 46 ze 63 penzionů (73 %) se nachází ve velikostní kategorii méně než 10 pokojů. 23 penzionů (36,5 %) má pouze sezónní provoz, a to v letní sezóně (cca květen/červen–září).

Kempy a chatové osady jsou až na výjimky situovány u hlavních vodních rekreačních ploch (rybníky Zvůle, Komorník, Ratmírovský), jejich provoz je pouze sezónní. Jinde nespécifikovaná zařízení tvoří 17,4 % hromadných ubytovacích zařízení. Zahrnují ubytování typu rekreačních středisek, ubytoven, rodinných penzionů či apartmánů, ve dvou případech i s prostory pro stanování.

**Největší zastoupení hromadných ubytovacích zařízení je v Jindřichově Hradci a dále v oblasti přírodního parku Česká Kanada, vč. jeho spádové oblasti. Převládají penziony s kapacitou do 10 pokojů.**

V HUZ bylo v roce 2017 k dispozici celkem 1 903 pokojů, což značilo 5 718 lůžek. V nich

přenocovalo celkem 89 336 návštěvníků, počet jejich přenocování činil 211 761, v průměru tedy 2,37 noci na osobu. Za poslední tři roky byl neúspěšnějším rokem rok 2016, kdy počet přenocování činil 224 654 při počtu návštěvníků 80 010 (v průměru 2,80 noci).

Rozdíly v počtu přenocování je možné spatřit zejména mezi městy a rekreačními oblastmi, např. v J. Hradci či Slavonicích činí průměrný počet přenocování 2,0 noci, v Číměři 2,8 noci, v Blažejově až 3,68 noci (nejvyšší hodnota z turistické oblasti).

**Průměrný počet přenocování v HUZ v turistické oblasti tedy činí cca 2,4 noci.** Nadále lze

očekávat mírně klesající nebo stagnující situaci, což koresponduje s průměrnými údaji za srovnatelné destinace. **Turistická oblast tedy trpí na nízký průměrný počet přenocování a zároveň krátkou sezónou.**

Na lázeňském a turistickém poplatku vyberou obce v destinaci přes 1,5 milionu Kč ročně, nejvíce v Jindřichově Hradci (téměř 30 % celkové částky), Nové Bystřici, Kunžaku a Strmilově.

### Individuální ubytovací zařízení

V evidenci DM Česká Kanada je k roku 2018 celkem 221 individuálních ubytovacích zařízení (chaty, chalupy, apartmány, aj.) a ubytovacích zařízení neregistrovaných ČSÚ (rekreační areály, ubytování penzionového typu). Zařízení mimo města jsou často pouze sezónní. Celkový počet pokojů, lůžek ani návštěvnost nejsou bohužel nijak evidovány, návštěvnost ani průměrný počet přenocování nelze přesněji odhadnout. 47 % těchto kapacit je rozmístěno v oblasti přírodního parku Česká Kanada s nejbližším spádovým územím.

### Turistické cíle

Návštěvnost turistických cílů destinace, ve kterých se počítá množství návštěvníků (ze vstupného), je uvedena níže, a to za roky 2015 až 2017. V tabulce jsou uvedeny pouze ty objekty, jejichž návštěvnost překonala alespoň v jednom roce 5 tisíc návštěvníků.

Název	Kategorie	Návštěvnost 2015	Návštěvnost 2016	Návštěvnost 2017
Jindřichohradecké místní dráhy, a.s.	technická památka	355 000	371 000	400 000
Plavecký bazén Jindřichův Hradec	koupaliště	231 562	255 101	242 414
Státní zámek Červená Lhota	zámek	71 740	80 495	81 567
Muzeum Jindřichohradecka	muzeum	78 606	84 303	79 535
Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec	zámek	56 560	60 268	60 163
Státní hrad Landštejn	hrad	36 837	49 742	54 936
Rozhledna U Jakuba	rozhledna	22 000	35 000	50 000
Zoopark Na Hrádečku	zoo	x	10 000	37 000
Veterán muzeum Nová Bystřice	muzeum	25 000	26 000	28 000
Koupaliště Dačice	koupaliště	30 090	18 093	20 640
Aquapark Jindřichův Hradec	koupaliště	43 000	14 648	20 111
Muzeum fotografie a moderních obrazových médií	muzeum, galerie	13 279	12 854	14 387
Státní zámek Dačice	zámek	14 547	13 862	13 015
Městské muzeum a galerie Dačice	muzeum	12 275	12 723	11 755
Dům Gobelínů	muzeum	11 305	12 634	11 253
Letecké muzeum Deštná	muzeum	5 500	5 500	5 500
Léto v kukuřici, Roseč	kukuřičné bludiště	5 350	5 200	4 980

Tabulka 15  
Návštěvnost turistických cílů destinace

Z výše uvedené tabulky je patrné, že jednoznačně nejnavštěvovanějším turistickým cílem v oblasti je úzkorozchodná dráha vedoucí z Jindřichova Hradce jižně do Nové Bystřice a severně do Obrataně. Uvedený počet sice zahrnuje i běžné cestující, sezónní nárůst a průměrné roční vytížení ukazují na rozhodující podíl návštěvníků během letní sezóny.

Druhým nejnavštěvovanějším turistickým cílem je plavecký bazén v Jindřichově Hradci, zde však není možné odlišit návštěvníky od rezidentů, a tudíž nelze určit turistickou významnost tohoto cíle. Podobné je to s aquaparky v J. Hradci a Dačicích.

Mezi nejvýznamnější památky, co se návštěvnosti týče, patří Státní zámek Červená Lhota, Státní hrad a zámek v Jindřichově Hradci a Státní hrad Landštejn. Muzeum Jindřichohradecka těží především z kombinace muzejních expozic, kostela s klášterem a vyhlídkové věže. Významnými návštěvnickými cíli se za poslední dva až tři roky staly Rozhledna u Jakuba, Zoopark na Hrádečku a Veterán muzeum v Nové

Bystřici. Návštěvnost lze označit za poměrně stabilní, kolísající jednak podle dané sezóny a jednak podle toho, zda se jedná o novinku či nově objevený turistický cíl.

**Hlavními turistickými cíli v oblasti jsou tedy hrady a zámky, plavecké areály a expozice muzejního typu, spolu s rozhlednou a zooparkem.**

Významnými prvky turistické nabídky jsou informační centra. V turistické oblasti se nacházejí čtyři. Jejich návštěvnost je uvedena níže, opět za roky 2015–2017.

Celková návštěvnost TIC v roce 2017 přesáhla 138 tisíc návštěvníků. Od roku 2016 jde o mírný nárůst. Podíl cizinců na celkové návštěvnosti se mezi TIC výrazně liší. Nejvíce cizinců navštíví TIC v Jindřichově Hradci, naopak jen několik málo cizinců zavítá do TIC Dačice, což přibližně

odpovídá i rozložení počtu cizinců – návštěvníků v regionu.

Pozn.: množství návštěvníků však ne vždy odpovídá personální zabezpečení TIC, zejm. v sezóně.

TIC	2015	2016	2017	podíl cizinců
Informační centrum Jindřichův Hradec	78 627	88 924	89 421	32,2 %
Turistické informační centrum Slavonice	19 307	23 977	23 979	12,5 %
Infocentrum Dačice	14 223	14 553	16 827	1,6 %
Turistické informační středisko Nová Bystřice	7 847	8 269	7 972	4 %

Tabulka 16  
Návštěvnost turistických informačních center

## A2.2 PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA

Z údajů získaných osobním dotazováním na území turistické destinace Česká Kanada v letních měsících roku 2017 a 2018 lze charakterizovat návštěvníky destinace následovně. Uvedené údaje se týkají hlavně turistické sezóny, která probíhá od června do konce srpna (v závislosti především na počasí).

### Tuzemští návštěvníci

Nejvíce návštěvníků pochází z Jihočeského kraje, téměř 20 %. Následují kraje Středočeský a Praha s 12 až 15% zastoupením, významným zdrojovým krajem jsou také kraje Vysočina a Jihomoravský s 10% zastoupením. Ostatní kraje vykazují méně než 9% zastoupení. Nejméně návštěvníků přijíždí z krajů Karlovarského, Královéhradeckého a Zlínského.

Naprostá většina návštěvníků do destinace přijíždí automobilem, jde o téměř 80 %. Přibližně 10 % návštěvníků přijede vlakem. Autobus, motocykl nebo kolo mají méně než 5% zastoupení na dopravě do destinace.

Návštěvníci nejčastěji přijíždějí v malých skupinách – partneři, známí, a to ve více než 50 % případů. Téměř ze čtvrtiny s sebou mají děti, z nichž alespoň jedno je předškolního věku. S dětmi školního věku pak přijíždí téměř

15 % návštěvníků. Nejčastěji navštěvují destinaci návštěvníci, kterým je mezi 35 a 49 lety (přes 40 %), následovaní věkovou kategorií 26–35 let a v téměř podobném zastoupení kategorií 50–60 let. Ve věku do 25 let navštíví destinaci kolem 10 % návštěvníků.

V letních měsících převažuje délka pobytu na tři a více nocí. Ubytování na 3 až 5 nocí a nad pět nocí jsou zastoupeny přibližně ve stejném poměru, každé reprezentuje kolem 30 % návštěvníků. Pouze na jeden den, bez noclehu, navštíví destinaci necelá čtvrtina návštěvníků. Ve městech je to ovšem více.

Návštěvníci se také poměrně často do destinace vrací, byť většinou jen o letních prázdninách; 60 % návštěvníků za poslední tři roky navštívilo destinaci již alespoň jednou, 30 % z nich pak dokonce více než třikrát. Na 40 % návštěvníků zde však pobývalo poprvé.

Pokud se návštěvníci ubytují (v souladu s výše uvedenými údaji tak v sezóně činí přes 75 % návštěvníků), jde nejčastěji o penzion (22 % návštěvníků), nebo o pronajatý byt, apartmán či dům (15 % návštěvníků). Kempy a tábořiště využívá na 15 % ubytovaných návštěvníků. U známých či příbuzných přenocuje 8 % návštěvníků destinace. Přibližně stejné procento pak využívá vlastních chatu nebo chalupu. V hotelech se ubytuje téměř 10 % přenocujících návštěvníků.

Návštěvníci do destinace jezdí zejména za poznáváním, za památkami, historií a také za kulturními akcemi, činí tak 37 % návštěvníků. Pro téměř 25 % je jednou z hlavních motivací turistika, zejména krátká pěší a dále cykloturistika. Relaxace, pobyt u vody a v přírodě a odpočinek je důležitým motivem příjezdu pro 23 % návštěvníků. Šest procent návštěvníků pak navštěvuje své známé a příbuzné.

V souladu s tím návštěvníci nejčastěji navštěvují památky a místní atraktivity, provozují kratší pěší turistiku nebo cykloturistiku, pobývají u vody a odpočívají nebo navštěvují kulturní akce. Pro 8 % návštěvníků je důležité dobré jídlo, pití a zábava s přáteli. Informace o destinaci získávají zejména přes internet a od známých.

Co se týče průměrné útraty za osobu a den (včetně ubytování, jsou-li návštěvníci ubytováni), z více než třetiny jde o částku do 500 Kč za osobu a den. Z třiceti procent návštěvníci utratí mezi 500 a 1000 Kč; většinou ti, kteří jsou ubytováni. Cca 15 % návštěvníků utratí do 300 Kč za osobu; zde se naopak jedná především o ty, kteří destinaci navštíví jen krátkodobě.

Útratu nad 1 000 Kč uvádějí zejména návštěvníci, kteří využívají relativně dražší ubytování, spojené se odpovídajícím stravováním.

Průměrný příjem domácnosti třetiny návštěvníků se pohybuje mezi 20 a 30 tisíci korun za měsíc. Téměř 25 % uvádí průměrný příjem domácnosti 20 až 30 tisíc korun a 22 % pak tento příjem vyčísluje nad 40 tisíc za měsíc. Na 15 % návštěvníků uvedlo jako průměrný měsíční příjem domácnosti do 20 tisíc korun. Návštěvníci preferují relativně nižší ceny, ovšem zároveň při určité kvalitě služeb, zejm. ubytovacích a stravovacích.

Návštěvníci si oblast ponejvíce spojují s památkami, konkrétními městy a místy, dále s přírodou, cykloturistikou a kulturními akcemi. Spokojenost se službami je dlouhodobě na vysoké úrovni, největší s množstvím a nabídkou muzejních a památkových expozic, dále též s množstvím, typem a kvalitou ubytovacích zařízení. O něco méně jsou spokojeni se stravovacími službami a s možnostmi dopravy. V regionu zatím nebyla zaznamenána zvýšená turistická iritace rezidentů vůči návštěvníkům. Existují nicméně místa, kde se množství či chování návštěvníků již setkalo s problémy. Prozatím se jedná především o jednotlivá místa s relativně nově rozvinutým

turismem. Do budoucna je vhodné tuto situaci pravidelně monitorovat.

Návštěvníci si nejvíce stěžují na možnosti parkování, na velký provoz na náměstích (J. Hradec, Dačice, Slavonice, Nová Bystřice), také na provoz na cyklotrasách, na uzavírky silnic nebo na nedostatečné značení cest. Část návštěvníků postrádá také kvalitní stravovací zařízení či možnosti místního nákupu, např. v podobě místní pekárny apod. Menší část návštěvníků označuje za nedostatečné možnosti vyzítí pro rodiny s dětmi, velmi omezené možnosti nočního života a málo kulturních akcí. Zavřené památky přes poledne nebo uzavřené památky místního významu (např. kostely) patří mezi uváděná negativa současné nabídky.

K výše uvedenému je nutné doplnit, že v rámci turisticky nehomogenního území destinace Česká Kanada existují lokální rozdíly, v některých případech významnější. Jedná se především o následující:

- V oblastech městského turismu (J. Hradec, částečně Slavonice a Dačice) a v oblastech výrazných solitérních památek (Červená Lhota, Landštejn) je výraznější zastoupení jednodenních návštěvníků, převažující motivací je návštěva památek, projevuje se zde výraznější zastoupení návštěvníků z Jihočeského kraje a ze sousedících krajů;
- v oblasti přírodního parku Česká Kanada a jeho spádového území převažují delší pobyty (týdenní) s motivací rekreační, turistickou a kulturně-poznávací; menší je také procentuální zastoupení návštěvníků z Jihočeského kraje.

### Profil převažujícího návštěvníka turistické oblasti Česká Kanada lze charakterizovat následovně:

- jde o menší skupinu přátel či známých ve věku od 36 do 49 let
- přijíždějí autem
- pocházejí z kraje Jihočeského, Středočeského, z Prahy nebo z kraje Jihomoravského
- v destinaci pobývají týden (5-6 nocí)
- motivací je návštěva památek a turistika
- převažujícími aktivitami jsou návštěva památek, kratší pěší turistika a cykloturistika
- doplňkovými aktivitami jsou rekreace (u vody) a návštěva kulturních akcí
- ubytování jsou v penzionu nebo pronajatém bytě/apartmánu/domě
- utratí od 400 do 1 000 korun za osobu a den
- postrádají lepší možnosti parkování a řešení provozu v centrech měst
- dle archetypu návštěvníka dle CzT se jedná převážně o rekreanty

### Doplňkový profil návštěvníků v rámci odlišných míst v destinaci

Vzhledem k výše uvedené heterogenitě turistické oblasti lze vymezit ještě další dva typy návštěvníků, kteří jsou pro určité oblasti typičtí a tvoří významnější část návštěvníků destinace, a to následně:

- V oblasti přírodního parku Česká Kanada se spádovým územím jde o rodinu s jedním až dvěma dětmi od předškolního po školní věk, provozující zejména turistiku, navštěvující památky a akce pro rodiny s dětmi, aktivně odpočívající u vody, ubytování na týden během prázdnin.
- V městských památkových rezervacích a na solitérních historických památkách jde o malé skupiny, s relativně větším zastoupením příjezdů z Jihočeského kraje a z krajů sousedících, s motivací návštěvy památek a s krátkodobou návštěvou, mnohdy bez ubytování v destinaci.

### Zahraniční návštěvníci

Hlavními zdrojovými zeměmi pro destinaci jsou

Rakousko a Slovensko, přičemž obyvatelé Rakouska tvoří zcela zásadní část zahraniční klientely. Mezi méně významné zdrojové země pak patří zejména Německo, Velká Británie, USA, Francie a Nizozemí. Asijsí turisté zatím destinaci spíše projíždějí, příp. se zastavují pouze na přenocování (většinou tranzit mezi památkami UNESCO).

Zahraniční návštěvníci přijíždějí převážně vlastní dopravou, kromě automobilu se jedná i o kolo, a to zejména v rakouském příhraničí. Významnou skupinu zahraničních cyklistů tvoří návštěvníci jedoucí po dálkové cyklotrase Praha-Vídeň, případně Eurovelo 13, nebo cyklisté ubytovávající se na 1 noc přijíždějící do Slavonic po Thayarunde.

Celkově převažuje jednodenní návštěva bez noclehu (30 % návštěvníků), kterou jsou typičtí zejména Rakušané. Na dvě noci se ubytuje čtvrtina návštěvníků, pětina pak na jednu noc. Pobyty nad dvě noci jsou méně časté, týkají se prázdninových měsíců a především klientely ze vzdálenějších zemí či oblastí.

Zatímco Rakušané navštěvují destinaci častěji, ostatní zahraniční návštěvníci jsou zde ve více než polovině případů poprvé. V naprosté většině jezdí jako partneři nebo menší skupina přátel či známých, často bez dětí. V případě ubytování převažují hotely (přes 40 % návštěvníků), čtvrtina se zde však neubytuje vůbec. Na druhém místě v ubytovacích zařízeních jsou penziony, za nimi pak pronajaté byty či apartmány.

Jedná se především o kulturně-poznávací turismus, motivací zahraničních návštěvníků je z více než 40 % poznávání a návštěva památek. S velkým odstupem se jedná o rekreaci a pobyt v přírodě nebo o turistiku. Převažující aktivitou tak je návštěva památek a místních atrakcí, významnější je také cykloturistika (22 % návštěvníků). Oproti domácím návštěvníkům je zde větší důraz na kvalitní jídlo, pití a zábavu, naopak minimálně provozovaná je pěší turistika.

Průměrná útrata za osobu přesahuje 1 000 Kč, a to u téměř poloviny zahraničních návštěvníků. 15% návštěvníků pak uvádí útratu menší než 300 Kč; zde se jedná primárně o ty, kteří navštíví destinaci jen na jeden den, buď v rámci krátké příhraniční turistiky, nebo krátkodobé návštěvy určité památky.

S nabídkou regionu vyjadřují zahraniční návštěvníci většinou spokojenost, oproti tuzemským o něco hůře hodnotí zejména kvalitu stravovacích služeb,



částečně i ubytovacích služeb (zde zejm. co se čistoty týče). Někteří poukazují také na velké množství asijských obchodů (nepůvodních, bez nabídky regionálních produktů). Těm, kteří vyhledávají více vyžití u vody, chybějí také aquaparky či koupaliště se zázemím, příp. vyžití pro děti.

Nejčastější věkovou kategorií návštěvníků je 50-60 let (třetina návštěvníků), mezi touto kategorií vévodí Rakušané. Další významné věkové kategorie jsou 36-49 let a nad 60 let (v této opět vévodí Rakušané, zejména v rámci příhraniční turistiky).

Ve shodě s tuzemskými návštěvníky mají i ti zahraniční výhrady především k parkování a k dopravnímu provozu na náměstích měst. Jazykovou vybavenost pracovníků ve službách hodnotí jako dobrou.

Z výše uvedeného vyplývá, že vzhledem k sousedství destinace s Rakouskem, je zde výrazné zastoupení krátkodobých cest Rakušanů, většinou středního a vyššího věku. Ostatní zahraniční návštěvníci pak častěji než Rakušané buď pobývají jednu až dvě noci, a to buď ve městech, nebo v létě v rámci přírodního parku Česká Kanada, nebo přijíždějí pouze na jeden den na návštěvu hlavních památek (především J. Hradec, Č. Lhota, Slavonice).

#### **Profil převažujícího zahraničního návštěvníka**

- jde o pár nebo menší skupinu přátel či známých ve věku od 50 do 70 let
- přijíždějí autem z Rakouska
- v destinaci pobývají jeden den
- motivací je návštěva památek, jídlo a pití a zábava s přáteli
- převažujícími aktivitami jsou návštěva památek či jiných atraktivit a jídlo a pití
- doplňkovými aktivitami je návštěva kulturních akcí
- utratí mezi 500 až 1 000 korun za osobu a den
- postrádají lepší možnosti parkování a řešení provozu v centrech měst
- dle archetypu návštěvníka dle CzT se jedná o požitkáře

## A3. ANALÝZA KONKURENCE

Turistická oblast Česká Kanada zabírá území, které se utvořilo na základě společného zájmu zainteresovaných obcí a podnikatelských subjektů aktivovat potenciál cestovního ruchu tak, aby destinace obstála v konkurenci ostatních turistických oblastí. V této části strategického dokumentu jsou zhodnoceny konkurenční turistické oblasti, které s turistickou oblastí Česká Kanada sousedí. Jedná se o turistickou oblast Třeboňsko, turistickou oblast Toulava a Mikroregion Telčsko.

### Turistická oblast Třeboňsko

Třeboňsko je dlouhodobě zavedená turistická destinace, jejímž přirozeným centrem je město Třeboň. Významnou část území zabírá CHKO Třeboňsko. Do turistické oblasti patří území Třeboňska, Vitorazska a Veselska. K certifikaci turistické oblasti Třeboňsko Jihočeskou centrálou cestovního ruchu došlo v prosinci roku 2016. V současné době oblast zahrnuje 44 obcí na rozloze téměř 800 km<sup>2</sup> s téměř 37 000 obyvateli. V roce 2016 bylo v oblasti vybráno 6 616 000 Kč na lázeňských a rekreačních poplatcích.



Obrázek 8  
Turistická oblast Třeboňsko

Hlavní turistické atraktivity Třeboňska lze rozdělit na cykloturistiku a pěší turistiku, rybářskou turistiku, vodní sporty a rekreaci u vody, wellness a lázeňství, památky a přírodní zajímavosti.

Největší turistický potenciál Třeboňska spočívá v kombinaci přírodních atraktivit (konkrétně CHKO a rybníky), lázeňství a vhodných podmínek pro cykloturistiku, spolu s několika významnými památkami. Koncentrace turistické nabídky se soustřeďuje do města Třeboně, podél řeky Lužnice a do obcí a oblastí kolem rekreačních rybníků (Třeboň, Chlum u Třeboně, Suchdol nad Lužnicí). Nejnavštěvovanější částí je střed turistické oblasti, kde je největší koncentrace atraktivit a služeb.



Obrázek 9  
Znázornění intenzity konkurenčních prvků potenciálu TO Třeboňsko vůči TO Česká Kanada

Turistická oblast Třeboňsko konkuruje turistické oblasti Česká Kanada nejvíce v přírodních atraktivitách, které jsou z velké části spojeny s vodními plochami, včetně rekreačních. Turistická oblast Třeboňsko má v tomto větší potenciál, plynoucí z existence CHKO, naučných stezek a několika významných rekreačních rybníků s národním významem.

Rovinatá krajina s hezkou krajinnou scénérií a s dostatkem značených turistických tras je hojně vyhledávána všemi kategoriemi cykloturistů, výrazně také rodinami s dětmi. V sezóně se již projevuje problém naplnění únosné kapacity a objevují se známé problémy vycházející z přílišného množství návštěvníků.

Památky v oblasti jsou především dvojího druhu: historické památky v Třeboni (komplex státního

zámku, Schwarzenberská hrobka, třeboňské seníky, centrum města – MPR) a menší památky místního až regionálního významu, částečně včetně lidové architektury. Nejnavštěvovanější památky jsou obdobné kategorie i významnosti jako v TO Česká Kanada. V Třeboni jsou pak významnými kulturněhistorickými objekty se vzdělávací tematikou Dům přírody a Dům Štěpána Netolického.

Zejména v Třeboni se během roku koná velké množství kulturních akcí, z nichž většina je vhodná i pro návštěvníky. Mnoho z nich láká i lázeňské hosty. Třeboňsko také více v rámci kulturněhistoricko-naučných akcí pracuje s významnými lidmi, např. Jakubem Krčínem či Štěpánkem Netolickým.

Hlavní turistická sezóna na Třeboňsku je delší, vlivem zejména lázeňství. Mírnější klima oblasti oproti TO Česká Kanada a méně náročný terén, spolu s kulturními akcemi, lákají návštěvníky především od května do konce září. Turistická oblast Česká Kanada tak může Třeboňsku konkurovat pro určitou část turistů jako oblast méně turisticky zatížená, s dobrým zázemím zejména pro návštěvníky bez malých dětí, které lákají pobyt na kolech, příroda a památky.

Konkurencí turistické oblasti Česká Kanada není Třeboňsko např. v oblasti lázeňství, pro které nemá TO Česká Kanada předpoklady, podobně ani pro rybářskou turistiku nebo pro místní gastroturistiku.

### Turistická oblast Toulava

Turistická oblast s centrem v městě Táboře, druhém největším městě Jihočeského kraje, zahrnuje Tábořsko, okolí Milevska a středočeské Sedlčansko. Pokrývá oblast o rozloze přes 2 000 km<sup>2</sup>, zahrnuje 155 obcí, 11 hradů a zřícenin, 18 rozhleden a věží, 7 přírodních parků, 8 národních kulturních památek, 15 památkově chráněných měst a vesnic, přes 1000 km cyklo a turistických tras, přes 200 km naučných stezek a 150 km běžeckých tras, přes 30 muzeí, 4 zpřístupněné zámky, 2 golfové hřiště, 5 pivovarů a jednu zoo.

Oblast má geograficky výhodnou polohu mezi turisticky výrazně atraktivními oblastmi Prahy a Šumavy. Destinace se profiluje heslem „Od Tábora až k nám... do srdce Čech“.

Destinační management využívá jako jeden z marketingových nástrojů návštěvnickou kartu



Obrázek 9  
Území turistické oblasti Toulava

Toulavka. Tato karta funguje v roce 2018 již čtvrtým rokem a sdružuje přes 60 míst, kde návštěvník získá bonus nebo slevu. Karta je poskytována zdarma.

Toulava o. p. s. byla založena 24. 8. 2012 v Táboře. V roce 2016 bylo v oblasti vybráno 4 073 292 Kč na lázeňských a rekreačních poplatcích (z toho 1 679 600 Kč v oblasti Jihočeského kraje). V rozvoji cestovního ruchu je TO Toulava na špičce Jihočeského kraje. Stala se také první certifikovanou oblastní turistickou destinací v České republice.

Atraktivity TO Toulava jsou rozděleny a prezentovány ve 4 hlavních pilířích: památky, turistika, festivaly a tradice, zážitky a odpočinek.

#### 1) Památky

Město Tábor je významným městem spojeným s husitstvím v české i evropské historii. Další významné památky regionu jsou situovány ve městech Bechyně, Soběslav, Sedlčany, Sedlec-Prčice; z hradů jsou to zříceniny Choustník, Borotín, Kozí hrádek, Vrškamýk. V oblasti nalezneme významné technické památky, zejména Stádlecký most, Bechyňskou duhu, přehradní nádrž Jordán, přehradu a přehradní hráz nádrže Orlík, Žďákovský a Podolský most, či elektrickou dráhu Františka Křížíka. Význačné jsou i některé církevní stavby, zejména Klokoty

a Milevský klášter, v území se nacházejí také židovské památky. Odkazem první republiky jsou Benešova vila, Sedlčansko i několik míst v Táboře.

## 2) Turistika zaměřená na pěší, cyklo, vodáctví, zimní běžecké trasy, přírodní zajímavosti a rozhledny

Typická česká krajina mírně kopcovitého rázu je zastoupena zejm. v oblasti Sedlčanska a Jistebnicka. Z přírodních zajímavostí vyniká Chýnovská jeskyně či viklan Husova kazatelna. Řeky Lužnice a Vltava jsou využívány pro vodáckou turistiku. Tradici pěší turistiky představuje zejména Sedlec-Prčice. Oblast má srovnatelné podmínky pro cykloturistiku, zatím ovšem s nízkou frekvencí cyklistů. Na území TO se nachází také několik rozhleden a vyhlídek (Hýlačka, Kuníček, Vltavská podkova).

## 3) Festivaly tradice, gastronomické zážitky, regionální produkty

Mezi spojení lidových tradic a památek patří především Soběslavská Blata, dále také Kozácko, střední Povltaví a Skanzen Vysoký Chlumeč. Podpora regionálních produktů spočívá především v certifikaci značkou Toulava – regionální produkt (Toulava, o.p.s. je koordinátorem a členem Asociace regionálních značek s právem udělovat na svém území výrobkům a službám certifikaci Toulava – regionální produkt.). Pestrá je také nabídka tradičních akcí s nadregionálním významem, např. Táborská setkání, Milevské maškary, Pochod Praha-Prčice, Festival dechových hudeb (Táborsko – Chýnovsko), Táborské kulturní léto, Slavnosti piva (Tábor), Husitské dny, Léto nad Lužnicí, festival Mighty Sounds, Táborský festival vína, Světový pohár a mistrovství ČR v cyklokrosu v Táboře, mezinárodní a národní soutěže v lehké atletice Tábor. Gastroturistika je částečně spojená s regionálními pivovary.

## 4) Zážitky s dětmi, aktivní zážitky, odpočinek a koupání

Aktivní zážitky v létě i zimě nabízí areál Monínec. Skalní lezení je možné v údolích řek, pro golf lze využít Čertovo břemeno a Bechyni. Zážitky pro celou rodinu nabízejí Zeměráj, Housův mlýn, Muzeum čokolády. Relaxaci pak Lázně Bechyně, Pivní lázně Tábor a vodní plochy na Lužnici a Vltavě.



Obrázek 11

Znázornění intenzity konkurenčních prvků potenciálu TO Toulava vůči TO Česká Kanada

Turistická oblast Toulava konkuruje TO Česká Kanada zejména kulturními a sportovními akcemi, festivaly a zážitky. Za to vděčí zejména zázemí velkého města a také výhodné geografické poloze. Specialitou území v oblasti památek je zaměření se na husitství. Množství a variabilita nabídky, včetně různých typů zážitků, je v TO Toulava mnohem větší. Také vodácká turistika je pro region typická. Těží ze splavných řek Lužnice a Vltavy.

Naopak stejné nebo mírně lepší podmínky má TO Česká Kanada pro cykloturistiku, pěší turistiku, přírodní krásy a rekreaci u vodních ploch.

## Mikroregion Telčsko

Oblast se nachází v jihozápadní části kraje Vysočina a sdružuje 51 obcí. Centrem oblasti je město Telč, s památkou UNESCO. Na území se nachází nejvyšší vrchol Českomoravské vrchoviny, Javořice (837 m n. m.). Nejvýznamnější řekou oblasti je Moravská Dyje, turisticky významné rybníky jsou Velký pařezitý rybník, Zhejral s okolními rašeliništi tvoří národní



Obrázek 12

Území mikroregionu Telčsko

přírodní rezervaci, v Telči pak soustava tří rybníků (Staroměstský, Štěpnický a Ulický).

Oblast mikroregionu se turisticky zaměřuje především na památky, pěší a cykloturistiku, přírodní zajímavosti, regionální kulturní a sportovní akce a venkovskou turistiku a agroturistiku.

Celá oblast je protkána poměrně hustou sítí značených turistických tras. Oblast je také typická relativně zachovalou přírodou Českomoravské vrchoviny. Geopark Vysočina (50 km<sup>2</sup>), založený v roce 2010, zahrnuje chráněná místa cenná z hlediska geologického vývoje (PP Míchova skála, PR Štamberk a kamenné moře) a přírodních hodnot (PP Horní Nekolov, PR Velký Pařezitý rybník, NPR Zhejral, PR Rašeliniště Bažantka, PR Roštýská obora a další.)

Historické jádro Telče bylo roku 1992 zapsáno na Seznam světového dědictví UNESCO. Zámek Telč je zařazen mezi nemovité národní kulturní památky. Právě z tohoto důvodu je Telč hlavním lákadlem regionu. Mimo Telč patří mezi významné památky hrad Roštejn, vesnická památková zóna Praskolesy, klášter v Nové Říši, zámek Krasonice, vodní tvrze a mlýny v okolí Vanova a Černíče. Kromě Telče a Roštejna se však jedná spíše o místně až regionálně významné památky, ne všechny jsou navíc přímo využitelné pro cestovní ruch.

V Telči jsou pravidelně pořádány sportovní a kulturní akce s dlouholetou tradicí (Prázdniny v Telči, mezinárodní filmový festival Arts&film, Balóny nad Telčí, Veteránská revue, jarmarky, farmářské trhy, historické slavnosti). Ve městě je i několik galerií a muzeí, kde jsou pořádány různé výstavy. Za zmínku stojí také filmová turistika, v Telči bylo natočeno několik desítek filmů a pohádek. Významný je také Golf Resort Telč. V zimním období jsou v regionu

upravovány zimní běžecké trasy a funguje zde lyžařský areál Mrákotín.

Oblast má dobré předpoklady pro služby venkovské turistiky a agroturistiky, v regionu jsou pravidelně udržovány také značené jezdecké trasy. Region je sídlem projektu Prázdniny na venkově.

V oblasti rozvoje cestovního ruchu se mikroregion Telčsko zapojil do společného projektu s mikroregiony Jemnicko, Dačico a Třešsko, které od roku 2006 společně sdružují tzv. Region Renaissance. Dále je Telč členem dobrovolného svazku obcí a měst České dědictví UNESCO a Česká inspirace. Telč je také členem Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska.

### Shrnutí analýzy konkurence

Z analýzy vyplývá skutečnost, že sousedící regiony jsou turisticky atraktivní, byť se jádro jejich atraktivit zčásti liší. Jejich nabídka se ve velké míře kryje s nabídkou turistické oblasti Česká Kanada, předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu jsou v mnoha ohledech podobné. Zejména v oblasti aktivního trávení dovolené v přírodě (cyklo a pěší turistika, pobyt u vody). Všechny tři oblasti návštěvníkům nabízí rovněž množství významných historických památek. Třeboňsko se navíc opírá o tradiční nabídku wellness a lázeňství, která městu Třeboň přináší návštěvníky v průběhu celého roku. Stejně jako v České Kanadě, tak i v oblasti kolem Telče existují pokusy o přípravu nabídky pro zimní turistickou sezónu, která je však vázána na počasí a vhodné klimatické podmínky (zimní běžecké tratě, menší lyžařská střediska). Každý z regionů pořádá množství kulturních a sportovních akcí pro veřejnost, z nichž některé mají větší než regionální význam; na tuto oblast se výrazněji soustřeďuje TO Toulava. Toulava se profiluje také nabídkou certifikovaných regionálních produktů. Co se týče dopravní dostupnosti oblastí, nejvýhodnější pozici má turistická oblast Toulava, kterou prochází hlavní dopravní tepna z Prahy do Rakouska. Oblast České Kanady a Telčska lze hodnotit spíše jako hůře dostupnou, což přináší také pozitivní v podobě lepších podmínek pro cyklistiku, pěší turistiku, čisté životní prostředí a množství přírodních atraktivit. Město Telč těží především ze zápisu na seznam UNESCO.



Obrázek 13

Znázornění intenzity konkurenčních prvků potenciálu Mikroregionu Telčsko vůči TO Česká Kanada

Jednou z možností využití konkurence oblastí je vzájemná spolupráce, zejména regionů Třeboňska, České Kanady a Telčska při nabídce služeb pro strávení volného času návštěvníků právě v tomto regionu.

## A4. ANALÝZA ZPŮSOBU ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACI

Tato část analyzuje stávající způsob řízení CR a fungování organizace destinačního managementu.

Historicky spadal cestovní ruch v oblasti pouze do gesce jednotlivých obcí, které v rámci své samostatné působnosti podporovaly nebo rozvíjely cestovní ruch v rámci svých možností a priorit. Cestovní ruch se tak rozvíjel spíše živelně, řízení se omezovalo na aktivity v rámci jednotlivých municipalit. Spolupráce probíhala prakticky jen na úrovni informačních středisek. Vznik turistických oblastí je iniciativou Jihočeského kraje a vychází z krajské koncepce cestovního ruchu pro období 2015-2020. Jednou z priorit koncepce je efektivní a vícestupňové řízení cestovního ruchu v regionu. V letech 2015 a 2016 dochází k plošnému vzniku destinačních managementů v Jihočeském kraji. Kraj zároveň podporuje destinační společnosti financováním mzdových nákladů produktového manažera, který je zaměstnancem Jihočeské centrály cestovního ruchu, a také vypisují grantové programy přímo na podporu těchto destinačních managementů.

Destinační management Česká Kanada, z. s. byl ustanoven 22. 11. 2016 ustavující schůzí svolanou Ing. Stanislavem Mrvkou. Zakládajícími členy spolku jsou: IMTREX, spol. s r. o., Holečkova 907/47, 150 00 Praha 5, IČ 63073935, Město Dačice, Krajířova 27, 380 01 Dačice, IČ 00246476, Město Deštná, nám. Míru 65, 378 25 Deštná, IČ 00246506, Město Jindřichův Hradec, Klášterská 135/II, 377 01 Jindřichův Hradec, IČ 00246875, Město Nová Bystřice, Mírové nám. 58, 378 33 Nová Bystřice, IČ 00247138, Město Slavonice, Horní náměstí 525, 378 81 Slavonice, IČ 00247456, Obec

Kunžak, náměstí Komenského 74, 378 62 Kunžak, IČ 00246964, Městys Staré Město pod Landštejnem, Staré Město pod Landštejnem 19, 378 82, Staré Město pod Landštejnem, IČ 00247499, Mgr. Vladimír Novotný, sídliště Svatopluka Čecha 94, 378 81 Slavonice, IČ 87911396, Služby města Jindřichův Hradec s. r. o., Jiráskovo předměstí 1007, 377 01 Jindřichův Hradec, IČ 26043335. Dne 30. 12. 2016 udělila Jihočeská centrála cestovního ruchu certifikát turistické oblasti Česká Kanada, který je udělen v souladu s Koncepcí rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2015-2020.

Účelem spolku je dobrovolná spolupráce fyzických a právnických osob, zejména územních samosprávných celků, s cílem přispět k rozvoji turistické oblasti Česká Kanada a vytvoření dobře fungující a respektované destinační společnosti v oblasti cestovního ruchu. V širším pojetí je destinační management procesem řízení, jehož základ tvoří komunikace, koordinace a kooperace, a to nejen v rámci destinační společnosti, ale v rámci celého regionu.

Nejvyšším orgánem spolku je Valná hromada, která je svolávána minimálně 2x ročně. Valnou hromadu řídí předseda Výboru, případně jiný člen Výboru spolku pověřený předsedou. Valná hromada schvaluje stanovy spolku, případně jejich změny, volí a odvolává členy Výboru a Revizní komise, schvaluje interní předpisy spolku, projednává a schvaluje plán činnosti, schvaluje rozpočet spolku, schvaluje řádnou a mimořádnou účetní závěrku a výroční zprávu, projednává a schvaluje návrh hospodaření na příští období, rozhoduje o zrušení a způsobu zrušení spolku, rozhoduje o přijetí či vyloučení člena spolku, rozhoduje o výši členských příspěvků.

Členy Valné hromady jsou starostové členských obcí (Jindřichův Hradec, Slavonice, Deštná, Kunžak, Staré Město pod Landštejnem), místostarostové (Dačice, Nová Bystřice) a jednatele podnikatelských subjektů (IMTREX, spol. s r. o., Služby města Jindřichův Hradec s. r. o., Mgr. Vladimír Novotný). Zvoleným předsedou spolku je Ing. Stanislav Mrvka – starosta města Jindřichův Hradec. Jednání Valné hromady probíhají na půdě Městského úřadu v Jindřichově Hradci, který kromě prostor zajišťuje i poradenství kvalifikovaných právních specialistů či vedení účetnictví spolku.

Vzhledem ke skutečnosti, že 7 z 10 členů Valné hromady jsou volení představitelé členských měst a obcí, lze předpokládat, že se členská základna po každém volebním období bude měnit. S tím úzce souvisí nejisté financování i dlouhodobě stabilní směřování činnosti spolku.

Kolektivním statutárním orgánem spolku je Výbor, který se schází dle potřeby, nejméně však 1x za tři měsíce. Do působnosti Výboru patří zejména řízení činnosti spolku mezi Valnými hromadami, plnění úkolů uložených Valnou hromadou, předkládání návrhu na změnu stanov a předmětu činnosti spolku, předkládání plánu činností včetně finančního zabezpečení, příprava ročních rozpočtů, podávání zprávy Valné hromadě o finančním hospodaření spolku za ukončený rok, rozhodování o uzavírání smluv s jinými subjekty, volba a odvolání předsedy a místopředsedy Výboru, vytváření profesionálního aparátu v nezbytně nutném rozsahu k zabezpečení činnosti, koordinování činnosti produktového manažera destinace, zajišťování operativní spolupráce s místními orgány.

Členy Výboru spolku jsou starostové členských obcí (Jindřichův Hradec, Slavonice, Dačice, Nová Bystřice) a jednatele podnikatelských subjektů (IMTREX, spol. s r. o., Služby města Jindřichův Hradec s. r. o., Mgr. Vladimír Novotný). Jednání Výborů spolku probíhají z větší části formou korespondenčního hlasování „Per rollam“. Spolek tímto způsobem schvaluje např. různé smlouvy. Možnosti řízení činnosti spolku mezi valnými hromadami členové Výboru spolku prozatím nevyužívají, kromě členů, kteří jsou zároveň členové Výkonného výboru, se ostatní do chodu a řízení destinační společnosti až na výjimky dále nezapojují.

Dalším orgánem spolku je Revizní komise, která má tři členy a je volena Valnou hromadou. Členové Revizní komise volí ze svého středu předsedu Revizní komise. Předseda řídí a svolává její zasedání. Revizní komise provádí kontrolu veškeré činnosti spolku, zejména pak revize činnosti a roční uzávěrky spolku. Revizní komise podává zprávy o své činnosti Valné hromadě, které je odpovědná. Členy jsou starostové členských obcí (Deštná, Kunžak, Staré Město pod Landštejnem).

Na základě hlasování Valné hromady spolku byl 31. 1. 2017 vytvořen tzv. Výkonný výbor, který je pracovní skupinou složenou ze zástupců měst (tajemník MěÚ Slavonice, vedoucí odboru kanceláře starosty MěÚ Jindřichův Hradec, vedoucí oddělení cestovního ruchu a marketingu MěÚ Jindřichův Hradec, referentka odboru kultury a cestovního ruchu MěÚ Dačice), pracovníků turistických informačních center (Nová Bystřice, Slavonice) a 3 členů Výboru spolku. Výkonný výbor má aktuálně 9 členů. Skupina se schází 2-3x za tři měsíce, pravidelně komunikuje a koordinuje činnost produktového manažera. Organizačně je Výkonný výbor podřízen Výboru spolku.

Pracovní skupina je tedy postavena tak, aby v ní byli zástupci jednotlivých členských měst – zaměstnanci městských úřadů, členské podnikatelské subjekty a zároveň, aby se jednalo o zkušené odborníky s několikaletou praxí v cestovním ruchu hájící zájmy svého zaměstnavatele či své podnikatelské činnosti. Členové Výkonného výboru, kteří jsou zaměstnanci městských úřadů, vykonávají práci pro Destinační management Česká Kanada v rámci svého pracovního úvazku. Služební cesty jsou hrazeny zaměstnavatelem. Pracovní úkoly vyplývající z jednání Výkonného výboru jsou vykonávány v rámci pracovní doby a sjednané pracovní náplně bez nároku na další finanční odměnu. V rámci těchto možností probíhá zadávání úkolů členům Výkonného výboru tak, aby bylo reálné úkoly plnit včas a ve sjednaném rozsahu. Z praxe však vyplývá fakt, že ne vždy jsou zadané úkoly splněny. Důvodem je zejména nedostatečné personální zajištění některých

turistických center a vysoká pracovní vytíženost jejich pracovníků. Objem zadávaných úkolů je tak omezen na minimum a v rámci jednání tak probíhá zejména úkolování produktové manažerky, schvalovací procesy a porady, příprava návrhů pro jednání Výboru spolku atp.

Produktová manažerka úzce spolupracuje s Výkonným výborem spolku. Zajišťuje především vyhledávání a přípravu inovativních projektů v souladu se zájmy spolku, přípravu podkladů pro jednání Valné hromady, Výboru a Revizní komise, spolupráci s dalšími tuzemskými i zahraničními subjekty v oblasti cestovního ruchu, komunikaci a informování veřejnosti o činnosti spolku, soulad předkládaných projektů se stanovami a strategií spolku, péči o produktové portfolio destinace, přípravu produktových materiálů, koordinaci klíčových projektů, tvorbu a aktualizaci webu spolku, monitoring dotačních titulů a grantů, přenos informací mezi turistickou oblastí a Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a další nezbytné administrativní činnosti.

Produktová manažerka je v rámci „personálně – finanční podpory“ organizací destinačních managementů v Jihočeském kraji zaměstnancem Jihočeské centrály cestovního ruchu, která hradí 100 % mzdových nákladů. Pracovní náplní je však minimálně ze 70 % vykonávat činnost pro destinační společnost dle zadání Výboru spolku či prostřednictvím Výkonného výboru spolku. Destinační společnost hradí pouze náklady spojené s pracovními cestami produktové manažerky a provozem kanceláře. Sídlo kanceláře produktové manažerky je na městském úřadě v Nové Bystřici. Výkazy práce předkládá svému zaměstnavateli, zprávy o činnosti a plnění ročního plánu práce předkládá Výboru spolku a Valné hromadě.

<b>Předseda spolku</b>	
Ing. Stanislav Mrvka	starosta města Jindřichův Hradec
<b>Místopředseda spolku</b>	
Ing. Daniel Turnvald	jednatel firmy IMTREX, spol. s r. o.
<b>Členové výboru</b>	
Ing. Stanislav Mrvka	starosta města Jindřichův Hradec
Ing. Daniel Turnvald	jednatel firmy IMTREX, spol. s r. o.
Ing. Kateřina Marková	místostarostka města Dačice
Ing. Hynek Blažek	starosta města Slavonice
Mgr. Jiří Zimola	místostarosta města Nová Bystřice
Mgr. Vladimír Novotný	Mgr. Vladimír Novotný
Ing. Ivo Ježek	jednatel firmy Služby města Jindřichův Hradec s. r. o.
<b>Předseda revizní komise</b>	
David Šašek, Dis.	starosta města Deštná
<b>Členové revizní komise</b>	
Jitka Liščáková	starostka městysu Staré Město pod Landštejnem
Ing. Vladimír Šamal	starosta obce Kunžak
<b>Ředitelka výkonného výboru</b>	
Zuzana Bedrnová	vedoucí oddělení cestovního ruchu a marketingu MěÚ Jindřichův Hradec
<b>Členové výkonného výboru</b>	
Mgr. Věra Fialová	TIC Slavonice
Kristýna Mitášová	TIS Nová Bystřice



Ing. Libor Karásek	tajemník MěÚ Slavonice
Mgr. Jiří Zimola	místostarosta města Nová Bystřice
Ing. Zdeňka Králíková	referentka odboru kultury a cestovního ruchu MěÚ Dačice
Mgr. Vladimír Novotný	Mgr. Vladimír Novotný
JUDr. Jana Říhová	vedoucí odboru kanceláře starosty MěÚ Jindřichův Hradec
Ing. Daniel Turnvald	jednatel firmy IMTRES, spol. s r. o.
<b>Produktová manažerka turistické oblasti Česká Kanada</b>	
Mgr. Petra Vacková	Jihočeská centrála cestovního ruchu

Tabulka 17

Organizační struktura a personální obsazení  
DMO k 14. 12. 2018

### Financování DMO

Zdroji majetku jsou členské příspěvky, dary a příspěvky fyzických a právnických osob, dotace, granty a příspěvky z rozpočtu státu, krajů a obcí, výnosy z kapitálových vkladů a úroky, výnosy z vedlejší činnosti spolku. S majetkem hospodaří Výbor na základě rozpočtu schváleného Valnou hromadou.

Jihočeský kraj každoročně vypisuje grantové programy pro certifikované organizace destinačního managementu v jižních Čechách. Výše příspěvku je vypočítávána dle stanované koeficientu, v němž hrají roli 3 proměnné: počet obyvatel, rozloha území a vybrané ubytovací poplatky na území turistické oblasti. V roce 2017 činila grantová podpora 211 766 Kč.

V listopadu 2017 schválil Výbor spolku podmínky partnerství s Destinačním managementem Česká Kanada. Finanční příspěvky od partnerů jsou tak dalším zdrojem majetku spolku. Partneři Destinačního managementu Česká Kanada se však žádným způsobem nijak nepodílí na řízení a chodu destinační společnosti.

Jednorázový vstupní poplatek pro zakládající členy	1000 Kč
Vstupní poplatek pro nové členy	2000 Kč
Roční členský příspěvek pro obce	počet obyvatel x 10 Kč
Roční členský příspěvek pro podnikatelské subjekty – firmy do 10 zaměstnanců	3000 Kč
Roční členský příspěvek pro podnikatelské subjekty – firmy nad 10 zaměstnanců	5 000 Kč
Uzavřené partnerství na základě Smlouvy o partnerství – roční poplatek	5 000 Kč

Tabulka 18

Podmínky partnerství s DMO

### SHRNUTÍ

Z analýzy řízení cestovního ruchu a z nastavení Destinačního managementu Česká Kanada vyplývá:

1) Strategické řízení cestovního ruchu v oblasti je na samém počátku a potýká se s běžnými nedostatky, typickými pro tuto fázi rozvoje (nedostatečné zdroje, nenastavená spolupráce).

2) Financování závisí na několika obcích a podpoře Jihočeského kraje. Na financování destinační společnosti se z největší části podílí město Jindřichův Hradec (ročně více než 200 000 Kč). Dalšími v pořadí jsou: město Dačice (více než 70 000 Kč), Nová Bystřice (více než 33 000 Kč) a město Slavonice (24 000 Kč). Destinační společnost využívá možnosti žádat prostředky v rámci grantového programu Jihočeského kraje. Další grantových programů prozatím nevyužila.

3) Organizační struktura DMO je nastavena a lze ji považovat za stabilní, ač má i své nedostatky. Předsedou spolku je starosta města Jindřichův Hradec, ředitelkou výkonného výboru je vedoucí oddělení odboru cestovního ruchu města Jindřichův Hradec. Další členkou výkonného

výboru je vedoucí oddělení kanceláře starosty města Jindřichův Hradec. Město Jindřichův Hradec zajišťuje rovněž správu účetnictví spolku včetně správy bankovního účtu a právní poradenství. Další subjekty jsou zainteresovány do chodu destinační společnosti prostřednictvím členů ve Výboru spolku či Výkonném výboru spolku. Personálně jsou jednotlivé subjekty zastoupeny takto: Město Slavonice – 3 osoby, Město Nová Bystřice – 2 osoby, Město Dačice – 2 osoby. Menší obce mají po jednom zástupci v Revizní komisi spolku, podnikatelské subjekty mají po jednom zástupci.

Veškeré finanční operace, smlouvy a dokumenty musí být schváleny Výborem spolku či Valnou hromadou. Vzhledem ke skutečnosti, že většina členů Výboru a Valné hromady jsou zástupci měst (starostové/místostarostové), je v některých případech nezbytné, aby byla záležitost projednána ještě v městských radách či dokonce zastupitelstvech. Tento proces je administrativně i časově náročný a nedovoluje destinační společnosti operativně reagovat např. na vypsané grantové výzvy, časově omezené nabídky atp.

4) Výkonné funkce zastávají především produktová manažerka a výkonný výbor. Produktová manažerka, jejímž zaměstnavatelem je Jihočeská centrála cestovního ruchu, se v rámci své pracovní náplně věnuje plnění úkolů v rámci schváleného ročního plánu činnosti (schvaluje Valná hromada na začátku roku) a dalších úkolů vyplývajících z aktuálních požadavků na chod destinační společnosti. Spolu s Výkonným výborem navrhuje činnosti, postupy a dílčí strategie, které následně projednává Výbor spolku případně Valná hromada.

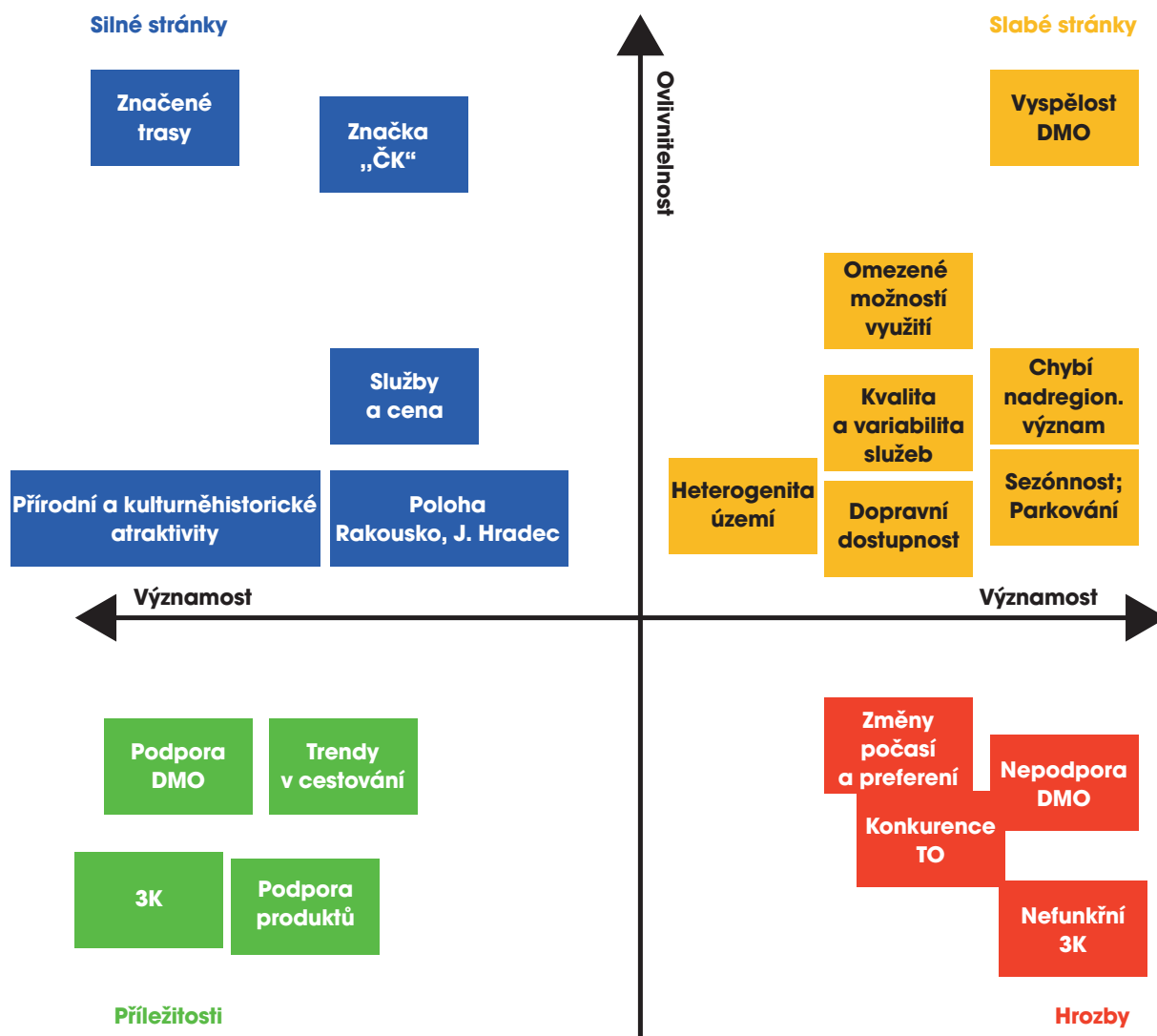
Pracovní skupina – tzv. Výkonný výbor – je sice skupinou zkušených odborníků z praxe, ale vzhledem k pracovní vytíženosti většiny členů, není činnost Výkonného výboru vždy efektivní. Osobou, která se v rámci své pracovní náplně věnuje práci pro destinační společnost je produktová manažerka, která není však zaměstnancem destinační společnosti a je poskytována v rámci „personálně – finanční podpory“ od Jihočeského kraje. Tato podpora

je zakotvena v Konceptu rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje pro období 2015-2020. Budoucnost personálního zajištění chodu destinační společnosti je tedy nejistá.

Doporučení pro destinační společnost lze shrnout do potřeby stabilizace a jednoznačného nastavení vícezdrojového financování spolu s vytvořením pracovních míst s požadovanou odbornou úrovní pracovníků.

## A5. SWOT ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU TO ČESKÁ KANADA

SWOT analýza hodnotí silné a slabé stránky turistické oblasti a určuje potenciální příležitosti a hrozby rozvoje.



Obrázek 14:  
Znázornění hlavních prvků SWOT analýzy

## Matice SWOT analýzy

Matice SWOT analýzy přehledným způsobem znázorňuje silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení rozvoje turistické oblasti. Jednotlivé faktory jsou seřazené dle jejich významnosti a v případě silných a slabých stránek také doplněné o určení ovlivnitelnosti. Významnost i ovlivnitelnost je vždy hodnocena na škále **nízká – střední – vysoká**, přičemž pro lepší znázornění je využito i barevného odlišení.

### Interní faktory: silné a slabé stránky turistické oblasti

Silná stránka	Významnost	Ovlivnitelnost
Dostatek kvalitních značených tras	vysoká	střední
Atraktivní technické památky (úzkokolejka, řopíky)	vysoká	střední
Dobrá bezpečnostní situace	vysoká	střední
Rekreační vodní plochy se zázemím	vysoká	střední
Atraktivní památkové objekty (ČL, JH, Land., Slav., Dač.)	vysoká	nízká
Atraktivní krajinný ráz (vč. existence PP Česká Kanada)	vysoká	nízká
Relativně silná značka „Česká Kanada“ (zatím bez řízení)	střední	vysoká
Relativně čisté prostředí	střední	nízká
Služby obecně na dobré úrovni	střední	nízká
Zázemí J. Hradce jako turistického a dopravního centra	střední	nízká

Pozitivní přístup rezidentů k návštěvníkům	střední	nízká
Blízkost Rakouska	střední	nízká

Tab. 19

Silné stránky turistické oblasti s určením jejich významnosti a ovlivnitelnosti

Z uvedené matice silných stránek je vidět převažující významnost, avšak poměrně nízká možnost ovlivnitelnosti daných stránek. Vyplyvá to z charakteru silných stránek, který je dán především přírodními a kulturněhistorickými předpoklady, na jejichž podobu a kvalitu má destinační management vliv jen velmi malý a spíše nepřímý.

Tato situace není pro řízení cestovního ruchu příliš příznivá a znamená mj. do budoucna potřebu zaměřit se na možnosti spolupráce s dalšími subjekty, které mohou mít na podobu destinace vliv. Zároveň je pro danou situaci vysoce vhodné nastavit a postupně zavádět do praxe principy udržitelného rozvoje cestovního ruchu.

Slabá stránka	Významnost	Ovlivnitelnost
DMO v počátcích rozvoje (nedostatečné zdroje všech typů)	vysoká	vysoká
Výrazná sezónnost, krátkodobý CR	vysoká	nízká
Absence výraznějších atraktivit nadregionálního významu	vysoká	nízká
Omezené možnosti parkování	vysoká	nízká
Absence nebo nevyužívání místních specialit a řemesel	střední	střední
Nevyužitý potenciál vyžití pro menší děti	střední	střední
Nevyužitý potenciál rakouské klientely	střední	střední

Odlehlost území v rámci ČR	střední	nízká
Kolísavá kvalita silnic 3. tříd a místních komunikací	střední	nízká
Menší variabilita nabídky služeb (vč. balíčků služeb)	střední	nízká
Kolísavá kvalita služeb	střední	nízká
Nižší ceny (pro možnosti inovací a vyšší kvalitu)	střední	nízká
Omezené možnosti využití v případě nepříznivého počasí	střední	nízká
Vyšší heterogenita území (rozdílnost v potenciálu CR)	nízká	nízká

Tab. 20

Slabé stránky turistické oblasti s určením jejich významnosti

U slabých stránek je typická nízká míra ovlivnitelnosti aktivitami destinačního managementu. Jsou totiž z velké části dány buď podnikatelskou nabídkou v území, nebo celkovým charakterem území. Hlavní hybnou silou by tak mělo být postupně zlepšovat a profesionalizovat fungování DMO, což by s sebou mělo nést i zlepšení možností ovlivňovat slabé stránky a posilovat stránky silné. V odpovídajícím rozsahu zde platí doporučení uvedené výše u silných stránek.

### Externí faktory: příležitosti a hrozby rozvoje turistické oblasti

Vzhledem k provázanosti a šíři problematiky jsou v případě externích faktorů zahrnuty i takové faktory, které leží na pomezí vnitřních a vnějších faktorů a jsou zároveň závislé na situaci v externím prostředí turistické destinace. Takové faktory jsou v tabulkách SWOT analýzy označeny kurzívou.

Příležitost	Významnost
Vhodné nastavení národních principů podpory DMO	vysoká
Vhodné nastavení krajských principů podpory DMO	vysoká
Lepší možnosti nastavení a využití místních poplatků	střední
Trend cestování do klidných a bezpečných oblastí	střední
<i>Zlepšení kooperace, koordinace a komunikace v rámci TO</i>	vysoká
<i>Zvýšení podpory CR a DMO v rámci vnitřní sítě v turistické oblasti</i>	vysoká
<i>Využití podpory produktů TO (certifikace, slevová karta)</i>	střední
<i>Využití kooperace s okolními destinacemi</i>	střední
<i>Využití potenciálu vysokých škol</i>	střední
<i>Využívání moderních technologií</i>	střední
<i>Efektivnější práce se značkou ČK (v pokročilejší fázi fungování DMO)</i>	střední

Tabulka 21

Příležitosti rozvoje turistické oblasti s určením jejich významnosti

Zásadní příležitosti plynou turistické oblasti i DMO z vhodně nastavené podpory DMO na národní a krajské úrovni. Další příležitosti mohou plynout ze spolupráce s konkurenčními destinacemi a také s vysokými školami (např. J. Hradec, Jihlava). DMO by se také měla snažit o postupné zlepšení fungování, např. z pohledu faktorů 3K. Nastavení udržitelného rozvoje by mělo být základním rámcem využití příležitostí.

Hrozba	Významnost
Nevhodné nastavení národních principů podpory DMO	vysoká
Negativní změna přístupu Jihočeského kraje k podpoře CR a DMO	vysoká
Konkurence okolních turistických oblastí (lepší nabídka, lepší řízení a marketing)	vysoká
Globální změny počasí	střední
Změny v návštěvnických preferencích	střední
Nesoulad podpory zemědělství či venkova s potřebami cestovního ruchu	střední
<i>Malá podpora rozvoje CR v rámci sítě partnerů v turistické oblasti, neochota ke spolupráci</i>	vysoká
<i>Nenalezení udržitelného financování</i>	vysoká
<i>Nesoulad místního trhu práce s potřebami rozvoje CR (technologie, vzdělanost)</i>	nízká

**Tabulka 22**

Faktory ohrožení turistické oblasti s určením jejich významnosti

Ohrožující faktory rozvoje turistické oblasti plynou zejména z potenciálních problémů podpory DMO na národní a krajské úrovni. Buď jde tedy o chybějící podporu nebo o podporu, která nebude pro turistickou oblast vhodně nastavena. Prakticky neovlivnitelnými hrozbami jsou ty spojené s globálními trendy ve změnách počasí a v případných změnách návštěvnických preferencí, kdy budou více poptávána místa a aktivity, které turistická oblast nebude moci nabídnout, neboť pro ně nemá předpoklady. Negativem zejména pro udržitelný rozvoj může být nesoulad podpory zemědělství s požadavky na udržitelný rozvoj turismu.

## Zhodnocení SWOT analýzy

Z provedené SWOT analýzy vyplývá, že využití silných stránek a příp. eliminace stránek slabých zásadně závisí na efektivitě fungování destinačního managementu. Tu mohou podpořit příležitosti v oblasti vhodně nastavených národních a krajských podpor a postupné budování funkční sítě partnerů. Vzhledem k tomu, že turismus je v turistické oblasti zásadně spjat s podobou a kvalitou přírodního prostředí, značených tras a význačnějších památek, je nezbytně nutné podporovat aktivity vedoucí k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu, který bude mj. založen na spolupráci s klíčovými aktéry a na postupné aplikaci principů udržitelného rozvoje.

Konkrétní doporučení ze SWOT analýzy lze shrnout následně:

- Postupně zefektivňovat a zkvalitňovat práci DMO, nastavit udržitelný způsob financování DMO, zlepšit komunikaci, kooperaci a koordinaci v rámci TO
- Nastavit a postupně implementovat principy udržitelného rozvoje cestovního ruchu, včetně odpovídajícího monitoringu
- Podporovat aktivity vedoucí k udržení nebo zlepšení přírodního prostředí a nabídky kulturně-historických atraktivit a akcí souvisejících s daným územím, příp. tradicemi
- Postupně pracovat na značce „Česká Kanada“, jak na úrovni nabídky a podpory produktů, tak na úrovni marketingu (vč. případné certifikace, slevové karty atd.)

Výše uvedené je dále rozpracováno v podobě strategických a specifických cílů, tematických oblastí a opatření.



# STRATEGICKÁ ČÁST

Strategická část přímo navazuje na analytickou část a vychází z provedených analýz.

Obsahuje vizi turistické oblasti, strategické a specifické cíle, tematické oblasti a jednotlivá opatření.

Definuje hlavní turistické produkty a nastavuje marketingovou a komunikační strategii.



# VIZE TURISTICKÉ OBLASTI ČESKÁ KANADA

Vize představuje hlavní dlouhodobý směr, kterého chce turistická oblast dosáhnout. Vychází z provedených analýz a je výstupem přímé interakce se zainteresovanými aktéry. Vize pro turistickou oblast Česká Kanada je formulována následovně.

## VIZE

Turistická oblast Česká Kanada je živou, rozvíjející se a bezpečnou destinací. Pomocí moderních přístupů k destinačnímu řízení a marketingu založených na spolupráci s místními aktéry nabízí širokou škálu kvalitních produktů a služeb cestovního ruchu. Klade důraz na zachování jedinečného přírodního prostředí a tradic ve shodě s principy udržitelného turismu.

Veškeré aktivity turistické oblasti směřují k naplnění uvedené vize. Rozpracováním vize na konkrétnější cíle byly stanoveny strategické cíle turistické oblasti.

## CÍLE TURISTICKÉ OBLASTI ČESKÁ KANADA

Tyto cíle jsou nejprve hromadně uvedeny ve své skladbě strategických a specifických cílů. Následně jsou obsahově rozvedeny a doplněny o tematické oblasti a opatření. Monitorovací indikátory jsou uvedeny ke každému nastavenému cíli v samostatné tabulce.

### STRATEGICKÝ CÍL SC-1 Během pěti let vytvořit stabilní destinační společnost fungující na principu 3K

SPECIFICKÝ CÍL SP-1.1 Do tří let vybudovat fungující síť spolupracujících subjektů v cestovním ruchu

SPECIFICKÝ CÍL SP-1.2 Do tří let nastavit fungující principy 3K

SPECIFICKÝ CÍL SP-1.3 Do pěti let stabilizovat finanční a lidské zdroje destinační společnosti

### STRATEGICKÝ CÍL SC-2 Během pěti let zefektivnit marketing cestovního ruchu turistické oblasti

SPECIFICKÝ CÍL SP-2.1 Do tří let realizovat marketingovou strategii turistické oblasti

SPECIFICKÝ CÍL SP-2.2 Do tří let nastavit principy podpory produktů a témat

SPECIFICKÝ CÍL SP-2.3 Do pěti let nastavit procesy pro řízení značky Česká Kanada

### STRATEGICKÝ CÍL SC-3 Během pěti let zkvalitnit a rozšířit nabídku produktů a služeb turistické oblasti

SPECIFICKÝ CÍL SP-3.1 Do tří let zvýšit nabídku tematických produktů cestovního ruchu

SPECIFICKÝ CÍL SP-3.2 Do tří let zvýšit nabídku tradičních akcí a produktů cestovního ruchu

SPECIFICKÝ CÍL SP-3.3 Do pěti let zlepšit kvalitu a dostupnost infrastruktury cestovního ruchu

### STRATEGICKÝ CÍL SC-4 Během pěti let nastavit principy udržitelného rozvoje turistické oblasti

SPECIFICKÝ CÍL SP-4.1 Do tří let zvýšit podíl šetrných forem dopravy a aktivit šetrného cestovního ruchu

SPECIFICKÝ CÍL SP-4.2 Do tří let nastavit proces osvěty a společné ochrany životního prostředí

SPECIFICKÝ CÍL SP-4.3 Do pěti let nastavit a realizovat monitoring výkonnosti a udržitelnosti rozvoje cestovního ruchu

Všechny uvedené cíle reflektují výstupy analytické části. Při jejich stanovení a formulaci byl v maximální možné míře vzat v potaz princip tvorby cílů metodou SMART. Turistická oblast se zaměří na takové cíle, kterých je schopna při současné a očekávané vnitřní i vnější situaci dosáhnout.

V tabulce na další stránce jsou cíle názorně uspořádány a doplněny o tematické oblasti.

**Turistická oblast Česká Kanada je živou, rozvíjející se a bezpečnou destinací. Pomocí moderních přístupů k **destinačnímu řízení a marketingu** založených na spolupráci s místními aktéry nabízí širokou škálu kvalitních **produktů a služeb cestovního ruchu**. Klade důraz na zachování **jedinečného přírodního prostředí a tradic ve shodě s principy udržitelného turismu****

SC-1: Během pěti let vytvořit stabilní destinační společnost fungující na principu 3K	SC-2: Během pěti let zefektivnit marketing cestovního ruchu turistické oblasti
SP-1.1: Do tří let vybudovat fungující síť spolupracujících subjektů v cestovním ruchu	SP-2.1: Do tří let realizovat marketingovou strategii turistické oblasti
SP-1.2: Do tří let nastavit fungující principy 3K	SP-2.2: Do tří let nastavit principy podpory produktů a témat
SP-1.3: Do pěti let stabilizovat finanční a lidské zdroje destinační společnosti	SP-2.3: Do pěti let nastavit procesy pro řízení značky Česká Kanada
<b>TEMATICKÁ OBLAST: ŘÍZENÍ DESTINACE</b>	<b>TEMATICKÁ OBLAST: DESTINAČNÍ MARKETING</b>
1.A rozšiřování sítě partnerů a spolupracujících subjektů	2.A vytvoření a realizace komunikační strategie
1.B nastavení spolupráce s okolními turistickými oblastmi	2.B zvýšení obecného povědomí o destinaci
1.C vytvoření procesů pro sdílení informací	2.C aktivní vyhledávání nových zdrojových skupin návštěvníků u nás i v zahraničí
1.D vytvoření systému sběru a sledování dat o výkonech cestovního ruchu	2.D marketingová podpora turistické karty destinace
1.E inovace organizační struktury destinační společnosti	2.E podpora prodeje (eventy, press tripy, materiály, zboží)
1.F nastavení vícezdrojového financování	2.F vytvoření regionální značky a certifikace
1.G podpora vzdělávání a rozvoje lidských zdrojů	2.G cílené posilování značky Česká Kanada

SC-3: Během pěti let zkvalitnit a rozšířit nabídku produktů a služeb turistické oblasti	SC-4: Během pěti let nastavit principy udržitelného rozvoje turistické oblasti
<p>SP-3.1: Do tří let zvýšit nabídku tematických produktů cestovního ruchu</p> <p>SP-3.2: Do tří let zvýšit nabídku tradičních akcí a produktů pro podporu cestovního ruchu</p> <p>SP-3.3: Do pěti let podpořit kvalitu a dostupnost infrastruktury cestovního ruchu</p>	<p>SP-4.1: Do tří let zvýšit podíl šetrných forem dopravy a aktivit šetrného cestovního ruchu</p> <p>SP-4.2: Do tří let nastavit proces osvěty a společné ochrany životního prostředí</p> <p>SP-4.3: Do pěti let nastavit a realizovat monitoring výkonnosti a udržitelnosti rozvoje cestovního ruchu</p>
<b>TEMATICKÁ OBLAST: KVALITNÍ PRODUKTY CESTOVNÍHO RUCHU</b>	<b>TEMATICKÁ OBLAST: UDRŽITELNÝ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU</b>
<p>3.A zatraaktivnění stávající nabídky produktů cestovního ruchu</p> <p>3.B rozšíření a propojení stávající nabídky produktů cestovního ruchu</p> <p>3.C tvorba nových tematických produktů a balíčků</p> <p>3.D podpora vzniku regionálních produktů</p> <p>3.E podpora tradic a tradičních kulturních akcí a festivalů s nadregionálním potenciálem</p> <p>3.F zvýšení kvality a bezpečnosti turistické infrastruktury</p> <p>3.G podpora zkvalitnění dopravní infrastruktury pro cestovní ruch</p>	<p>4.A podpora šetrných forem dopravy</p> <p>4.B podpora šetrných forem cestovního ruchu</p> <p>4.C realizace vzdělávání subjektů v turistické oblasti</p> <p>4.D ochrana jedinečného rázu krajiny a životního prostředí destinace ve spolupráci s místními aktéry</p> <p>4.E zavedení systému monitoringu udržitelného rozvoje CR</p> <p>4.F podpora rovnoměrnějšího rozložení návštěvnosti destinace</p>

Tabulka 23. Pyramida vize, cílů, tematických oblastí a opatření

Opatření tematické oblasti **Řízení destinace** zahrnují následující konkrétní aktivity, které bude DMO v období realizace strategie realizovat či podporovat:

- vytvoření akční pracovní skupiny v rámci destinační společnosti s odpovědností za úkol
- maximální využívání dotací z různých zdrojů (MMR, JČK, Silva Nortica, EU)
- kofinancování projektů členskými městy
- průběžný monitoring dotačních titulů (pro DMO, partnery a spolupracovníky), včetně vydávání newsletterů pro partnery
- monitoring a realizace grantových titulů na podporu lidských zdrojů
- stabilní členské poplatky, hledání možnosti sponzorství
- aktivní spolupráce v rámci školní praxe (VŠ, VOŠ, SŠ) zřízení pracovních pozic
- podpora síťování, plošný sběr informací a dat, nastavení procesů
- nabídka vzdělávání pro destinační společnost a její partnery (poznatky z praxe)
- rozšiřování sítě partnerů
- vzájemné sdílení informací o TOP akcích konaných v jednotlivých obcích regionu (periodika, regionální rádio a TV, web, sociální sítě, plakáty) a TOP akcích konaných v sousedních regionech, vč. Rakouska
- aktivní spolupráce s významnými incomingovými kancelářemi při přípravě produktů pro návštěvníky
- zlepšení komunikace s příhraničními regiony (Rakousko)
- nastavení spolupráce se strategickým partnerem na rakouské straně (Waldviertel Tourism)

Opatření tematické oblasti **Destinační marketing** zahrnují následující konkrétní aktivity, které bude DMO v období realizace strategie realizovat:

- posilování značky Česká Kanada (jasné území, využití log, vztah k produktům atp.)

- marketingová podpora návštěvnické karty
- podpora tvorby cestovatelského balíčku (obdoba NÖ karty) s nadregionálním dosahem
- účasti na významných veletrzích CR, press tripy
- tvorba publikací, průvodců, propagačních materiálů
- vydávání informačních materiálů a podpora vydávání informačních materiálů
- marketing pomocí moderních technologií (sociální média, mobilní telefony)
- marketingová podpora TOP akcí pro jejich zveřejnění v celoplošných médiích
- spolupráce a propagace u jiných destinačních managementů (barterová výměna)
- nastavení cílových skupin vytipováním konkrétních skupin a vhodných forem jejich oslovení
- marketingová podpora tematických programů pro dané cílové skupiny
- spolupráce s místními aktéry CR ve formě společné propagace a distribuce materiálů
- propagace České Kanady na významných kulturních a sportovních akcích (propagační stánek)
- společné reklamní předměty
- podpora značky Česká Kanada pro regionální produkty, včetně nastavení pravidel

Opatření tematické oblasti **Kvalitní produkty cestovního ruchu** zahrnují následující konkrétní aktivity, které bude DMO v období realizace strategie realizovat:

- tvorba produktových balíčků pro definované cílové skupiny
- nastavení principů a podpora regionální značky Česká Kanada
- podpora regionálních produktů
- vznik návštěvnické karty

- rozšíření nabídky památkových a kulturních objektů o doplňkové akce
- vznik interaktivních naučných nebo tematických stezek
- vznik příběhů ke stávajícím výletním cílům
- podpora a motivace k tvorbě a rozšíření nabídky k prodloužení sezóny (jaro a podzim)
- přesah návštěvnické karty na rakouské území (vč. možnosti čerpání dotací SN)
- podpora tradic a tradičních kulturních akcí a festivalů s nadregionálním potenciálem, včetně síťování akcí

Opatření tematické oblasti **Udržitelný rozvoj cestovního ruchu** zahrnují následující konkrétní aktivity, které bude DMO v období realizace strategie realizovat:

- podpora elektromobility (trasy, služby, servis, dobíjecí místa, půjčovny, přeprava)
- podpora aktivit šetrného cestovního ruchu definování problémů a nastavení monitoringu udržitelného rozvoje CR
- vzdělávání v rámci ochrany životního prostředí a udržitelného rozvoje
- spolupráce s partnery zaměřenými na ochranu životního prostředí
- hledání zlepšení dopravní dostupnosti hlavních atraktivit, spolupráce s příslušnými úřady a orgány
- podpora zlepšení parkování a značení parkovišť

Výše uvedená opatření bude DMO realizovat či podporovat průběžně podle svých možností. Konkrétní aktivity jsou součástí Akčního plánu, jenž je přílohou tohoto strategického dokumentu.

**Monitorovací indikátory**

Indikátory jsou stanoveny na všech hlavních úrovních strategického dokumentu. Jejich počet, preferovaný cílový stav i způsob ověřování vychází ze situace DMO a turistické oblasti a odráží aktuální potřeby i možnosti.

STRATEGICKÉ a SPECIFICKÉ CÍLE	INDIKÁTOR	VÝCHOZÍ SITUACE	PREFEROVANÁ CÍLOVÁ SITUACE	ZPŮSOB OVĚŘENÍ
SC-1: Během pěti let vytvořit stabilní destinační společnost fungující na principu 3K	ISC-1: Integrace principů 3K do fungování destinační společnosti	procesy a aktivity nejsou implementovány do struktury ODM	procesy a aktivity 3K jsou implementovány ve struktuře DMO a jejich využívání vede ke zlepšení komunikace, koordinace a kooperace	formální existence procesů a aktivit, zvýšení efektivity fungování DMO; názory zúčastněných
	V destinační společnosti jsou využívány procesy a realizovány aktivity vedoucí ke zlepšení komunikace, koordinace a kooperace			
SP-1.1: Do tří let vybudovat fungující síť spolupracujících subjektů v cestovním ruchu	Navýšení počtu partnerských a spolupracujících subjektů	10	plus 10	počet za období a srovnání s výchozí hodnotou
	Navýšení počtu společných akcí a aktivit s partnery a spolupracovníky	3	plus 3	počet za období a srovnání s výchozí hodnotou
SP-1.2: Do tří let nastavit fungující principy 3K	Navýšení počtu subjektů aktivně zapojených do procesu sdílení informací	5	plus 10	počet za období a srovnání s výchozí hodnotou
	Navýšení počtu aktivně sledovaných údajů o vývoji a výkonech cestovního ruchu v destinaci	3	plus 3	počet za období a srovnání s výchozí hodnotou

STRATEGICKÉ a SPECIFICKÉ CÍLE	INDIKÁTOR	VÝCHOZÍ SITUACE	PREFEROVANÁ CÍLOVÁ SITUACE	ZPŮSOB OVĚŘENÍ
SP-1.3: Do pěti let stabilizovat finanční a lidské zdroje destinační společnosti	Zvýšení počtu externích zdrojů na rozpočtu destinační společnosti	2	plus 2	počet za období a srovnání s výchozí hodnotou
	Navýšení počtu zaměstnaneckých úvazků v destinační společnosti	0	plus 1,5	počet za období a srovnání s výchozí hodnotou
SC-2: Během pěti let zefektivnit marketing cestovního ruchu turistické oblasti	ISC-2: Naplnění cílů marketingové strategie turistické oblasti	cíle jsou nastaveny	cíle jsou naplněny	úroveň (míra) realizace vůči plánu
	Turistická oblast realizuje vytvořenou marketingovou strategii, jejíž cíle jsou naplněny prostřednictvím konkrétních marketingových aktivit			
SP-2.1: Do tří let realizovat marketingovou strategii turistické oblasti	Realizace aktivit naplňujících cíle marketingové strategie	nejsou realizovány	jsou realizovány dle plánu	míra uskutečnění plánovaných aktivit
	Objem finančních prostředků investovaných do marketingových aktivit	nejsou investovány	jsou investovány dle plánu	míra profinancování (výše vydaných Kč)
SP-2.2: Do tří let nastavit principy podpory produktů a témat	Navýšení počtu subjektů zapojených do podpory témat a aktivit TO	nejsou	plus 2	počet spolupracujících subjektů
	Realizace aktivit naplňujících cíle komunikační strategie tematických produktů	nejsou realizovány	jsou realizovány dle plánu	úroveň (míra) realizace vůči plánu
SP-2.3: Do pěti let nastavit procesy pro řízení značky Česká Kanada	Vytvoření konceptu značky Česká Kanada	není vytvořen	je vytvořen	existence konceptu značky

STRATEGICKÉ a SPECIFICKÉ CÍLE	INDIKÁTOR	VÝCHOZÍ SITUACE	PREFEROVANÁ CÍLOVÁ SITUACE	ZPŮSOB OVĚŘENÍ
	Realizace aktivit umožňujících koncepčně řídit a posilovat značku Česká Kanada	aktivity neexistují	jsou naplánovány a je započato s realizací	úroveň realizace dle plánu (konceptu)
SC-3: Během pěti let zkvalitnit a rozšířit nabídku produktů a služeb turistické oblasti	ISC-3: Navýšení počtu komplexních produktů a služeb nabízených turistickou oblastí	neexistují	plus 6	počet daných produktů a služeb
	Nabídka turistické oblasti zahrnuje dostatečný počet atraktivních produktů a služeb, které jsou návštěvníky oblasti pozitivně hodnoceny			
SP-3.1: Do tří let zvýšit nabídku tematických produktů cestovního ruchu	Navýšení počtu tematických produktů cestovního ruchu	neexistují	plus 3	počet nabízených tematických produktů
	Zvýšení spokojenosti návštěvníků destinace s nabízenými produkty	neměří se	spokojenost na úrovni min. 80%	dotazníky spokojenosti
SP-3.2: Do tří let zvýšit nabídku tradičních akcí a produktů pro podporu cestovního ruchu	Navýšení počtu tradičních akcí a produktů cestovního ruchu	0	plus 3	počet existujících akcí a produktů
	Zvýšení spokojenosti návštěvníků destinace s nabídkou tradičních akcí a produktů	neměří se	spokojenost na úrovni min. 80%	dotazníky spokojenosti
SP-3.3: Do pěti let zlepšit kvalitu a dostupnost infrastruktury cestovního ruchu	Realizace aktivit vedoucích k opravě a rozšíření turistické infrastruktury	neměří se	min. 5 alespoň započatých aktivit	počet alespoň započatých aktivit



STRATEGICKÉ a SPECIFICKÉ CÍLE	INDIKÁTOR	VÝCHOZÍ SITUACE	PREFEROVANÁ CÍLOVÁ SITUACE	ZPŮSOB OVĚŘENÍ
	Zvýšení spokojenosti návštěvníků destinace s kvalitou a dostupností infrastruktury	neměří se	spokojenost na úrovni min. 80%	dotazníky spokojenosti
SC-4: Během pěti let nastavit principy udržitelného rozvoje turistické oblasti	ISC-4: Integrace principů udržitelného a šetrného turismu do řízení turistické oblasti	neexistují	principy jsou integrovány do řízení	formální existence principů
	V rámci řízení rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti jsou využívány procesy a realizovány aktivity vedoucí k podpoře udržitelného a šetrného turismu			
SP-4.1: Do tří let zvýšit podíl šetrných forem dopravy a aktivit šetrného cestovního ruchu	Realizace aktivit na podporu šetrného cestovního ruchu	neexistují	plus 3	počet realizovaných aktivit
	Zvýšení míry využívání elektromobility	nesleduje se	5 % respondentů - návštěvníků	dotazníková šetření, pozorování
SP-4.2: Do tří let nastavit proces osvěty a společné ochrany životního prostředí	Realizace aktivit podporujících osvětu subjektů turistické oblasti	neexistují	min. 2 aktivity	počet realizovaných aktivit
	Podpora realizace aktivit na ochranu životního prostředí turistické oblasti	neexistuje	min. 2 aktivity	počet realizovaných aktivit typu podpora
SP-4.3: Do pěti let nastavit a realizovat monitoring výkonnosti a udržitelnosti rozvoje cestovního ruchu	Realizace aktivit monitorujících výkonnost a udržitelný rozvoj cestovního ruchu	neexistuje	realizace dle vytvořeného plánu	počet sledovaných ukazatelů
	Realizace aktivit pro rovnoměrnější rozložení návštěvnosti destinace	neexistuje	realizace dle vytvořeného plánu	počet realizovaných aktivit

Tabulka 24\_Monitorovací indikátory

## PRODUKTY TURISTICKÉ OBLASTI

Turistická oblast Česká Kanada bude v tomto období podporovat především následující produkty cestovního ruchu. Všechny vycházejí z analýzy předpokladů a z turistického potenciálu oblasti, při zohlednění hlavních archetypů návštěvníka a také možností destinačního managementu jakožto hlavního realizačního subjektu.

### E-bike region

Produkt je zaměřen na podporu návštěvnické mobility s využitím ekologicky šetrné dopravy v podobě elektrokol či elektrokoloběžek, včetně potřebné infrastruktury. Je v souladu se strategií Jihočeského kraje v oblasti šetrné dopravy a podpory elektromobility. Cílem produktu je zpřístupnění cykloturistiky dalším skupinám obyvatelstva, včetně starších a méně pohyblivých výletníků, při zachování principů udržitelného rozvoje.

### Zkuste to pěšky

Produkt podporuje pěší turistiku krajinou po značených a naučných stezkách. Součástí produktu je i zaměření na specifické skupiny návštěvníků, jako jsou pěší návštěvníci se psy, výlety s kočárkem a výlety pro pohybově omezené návštěvníky. Může být typicky doplněn o poznávací a naučné hry v přírodě, např. formou geocachingu nebo mobilních aplikací.

### Na kole přes celou Kanadu

Produkt využívá potenciálu turistické oblasti a typické aktivity návštěvníků. Podporuje udržitelný rozvoj cykloturistiky, včetně kvalitní značené sítě tras a potřebného zázemí, vše ve spojení s rázem krajiny a místními zajímavostmi. Využívá fungující certifikaci Cyklisté vítáni.

### Živé památky

Produkt je zaměřen na propojení místní historie, řemesel a tradic spojených s význačnými kulturněhistorickými památkami v oblasti. Propojuje tyto aktivity a nabízí kulturní vyžití během rozšířené sezóny i mimo ni.

### Tady se něco děje

Produkt prezentující a podporující hlavní kulturní a sportovní akce s nadregionálním potenciálem. V podobě kalendáře akcí soustřeďuje informace o konání akcí a pomáhá je provázat jak mezi sebou, tak i s dalšími navazujícími akcemi či službami.

### Dětská Kanada

Produkt je zaměřen na podporu návštěvnického zážitku rodin s dětmi. Soustřeďuje se na aktivity a akce určené pro rodiny s dětmi. Zlepšuje poskytování informací a provázanost jednotlivých provozovatelů služeb.

Uvedené produkty odpovídají strategickému cíli SC-2 (Během pěti let zefektivnit marketing cestovního ruchu turistické oblasti), specifickému cíli SP-2.2 (Do tří let nastavit principy podpory produktů a témat), strategickému cíli SC-3 (Během pěti let zkvalitnit a rozšířit nabídku produktů a služeb turistické oblasti), specifickým cílům SP-3.1 (Do tří let zvýšit nabídku tematických produktů cestovního ruchu) a SP-3.2 (Do tří let zvýšit nabídku tradičních akcí a produktů pro podporu cestovního ruchu). Zahrnují tematické oblasti Destinační marketing a Kvalitní produkty cestovního ruchu.

## Marketingová strategie turistických produktů

Marketingová strategie, jakožto taktický proces, jehož cílem je efektivní alokace disponibilních finančních prostředků k dosažení definovaných cílů, nastavuje prostředky a metody, s jejichž pomocí bude stanovených cílů dosaženo.

Základem této marketingové strategie je marketingový mix turistických produktů v podobě 8P. Jeho obsah vychází z analýz provedených v analytické části strategie a z návrhu hlavních produktů.

### Společný marketingový mix produktů turistické oblasti Česká Kanada

Marketingový mix 8P má následující společné charakteristiky pro všechny produkty podporované marketingovými aktivitami v daném období.

**PRODUKT | PRODUCT**

Jedná se o komplex nabízených služeb a místních atraktivit, které tvoří produkt zaměřený na určité aktivity a konkrétní cílové skupiny návštěvníků. Produkt je tvořen aktivitami jednotlivých provozovatelů, relevantní turistickou infrastrukturou a vhodnou propagací.

**CENA | PRICE**

Vzhledem k typům produktů, které soustřeďují konkrétní aktivity jednotlivých subjektů a nejsou přímo prodávány produkty, nelze pracovat s cenou. Ta bude výsledkem přístupu jednotlivých provozovatelů aktivit a atraktivit, založená na standardních tržních principech. Místní cenová hladina by neměla mít vliv na konkurenceschopnost v negativním smyslu.

**MÍSTO – DISTRIBUCE | PLACE**

Nabídka se realizuje pouze v místě produkce. Pro dané produkty lze identifikovat potenciálně zajímavé zprostředkovatele, kteří mohou pomoci s distribucí produktu, pouze u konkrétních produktů a v omezené míře.

**PROPAGACE, KOMUNIKACE | PROMOTION**

Komunikační nástroje a kanály pro oslovení správné skupiny návštěvníků. Společnými kanály pro všechny produkty i skupiny návštěvníků jsou webové stránky turistické oblasti, facebookový profil a profil na Instagramu. Součástí je využití turistického portálu Jihočeského kraje a portálu Kudy z nudy.

Společným komunikačním sdělením je bezpečnost regionu a zdravé životní prostředí, včetně osobitého kouzla mimo hlavní sezónu.

**LIDÉ | PEOPLE**

Všechny produkty závisí na zúčastněných osobách a jejich schopnostech. DMO bude podporovat kvalitní fungující služby a vzdělávání místních aktérů.

**PROGRAMOVÁNÍ SLUŽEB | PROGRAMMING**

Produkty jsou programovány s cílem dosažení atraktivity pro danou cílovou skupinu, včetně podpory rozšíření sezóny. Programování je však závislé na konkrétní nabídce a spolupráci jednotlivých poskytovatelů služeb.

**BALÍČKY SLUŽEB | PACKAGING**

Produkty jsou v podobě balíčků aktivit a cílů, které může návštěvník využít a částečně si je přizpůsobit podle svých potřeb. Nejedná se o přímo prodávané balíčky.

**SPOLUPRÁCE A PARTNERSTVÍ | PARTNERSHIP**

Všechny produkty závisí na fungující spolupráci jak v rámci poskytovatelů služeb, tak i na spolupráci DMO s místními aktéry, včetně místních obyvatel. DMO bude vyvíjet snahu o postupné zlepšování spolupráce, vedoucí ke zkvalitnění produktů i celkové nabídky.

**Společný design**

Veškeré materiály vydávané online i offline dodržují jednotnou grafickou koncepci turistické oblasti a podporují značku Česká Kanada. Nově vydávané materiály partnerských subjektů využívají podpory budované značky Česká Kanada a propojení na hlavní komunikační kanály turistické oblasti (web a sociální sítě).

# Marketingový mix jednotlivých produktů

## PRODUKT „E-BIKE REGION“

Produkt reaguje na potenciál území pro cykloturistiku a zároveň na geomorfologii krajiny, která je místy kopcovitá a méně vhodná pro méně zdatné návštěvníky či návštěvníky s omezením. Zároveň je v souladu s přístupem Jihočeského kraje k elektromobilitě. Je také součástí celkové podpory elektromobility v regionu. Cílem produktu je zpřístupnění cykloturistiky dalším skupinám obyvatelstva, včetně starších a méně pohyblivých výletníků, při zachování principů udržitelného rozvoje.

<p><b>PRODUKT</b></p> <p>Produktem je ucelená nabídka tras, půjčoven, dobíjecích stanic a vhodných turistických cílů pro zájemce o elektrokola či elektrokoloběžky. Má podobu informací a mapy v elektronické či tištěné podobě.</p>	<p><b>CENA</b></p> <p>Produkt se přímo neprodává, je k dispozici zdarma. Cenu tak tvoří až jednotlivé služby, které bude návštěvník čerpat.</p>
<p><b>MÍSTO</b></p> <p>Nabídka je realizována v místě produkce. Pro distribuci budou využity standardní komunikační nástroje.</p>	<p><b>KOMUNIKACE</b></p> <p>Společným cílem sdělení je bezpečnost regionu a zdravé životní prostředí, včetně osobitého kouzla i mimo hlavní sezónu. Komunikační mix tohoto produktu je uveden níže.</p>
<p><b>LIDÉ</b></p> <p>Produkt je vytvářen zaměstnancem a členy DMO. Je nutná funkční spolupráce s poskytovateli daných služeb. Zároveň je nutná osvěta a obecná podpora tohoto produktu v regionu směrem ke všem místním aktérům (veřejná správa, podnikatelé, rezidenti).</p>	<p><b>BALÍČKY</b></p> <p>Produkt je typem balíčku v podobě komplexní nabídky služeb pro daný cílový segment a daný typ turismu. Bere v potaz prostorové i sezónní rozložení a má podobu tematické nabídky.</p>
<p><b>PROGRAMOVÁNÍ</b></p> <p>Jde o celkové zajištění produktu/balíčku tak, aby mohl být nabízen a byl v praxi funkční. Základem je spolupráce poskytovatelů služeb navzájem a s DMO.</p>	<p><b>SPOLUPRÁCE</b></p> <p>Je nutné nastavit a podporovat spolupráci zapojených subjektů na straně nabídky. DMO musí vyhledat a propojit jednotlivé poskytovatele služeb a nastavit funkční a pravidelnou komunikaci.</p>

## Komunikační mix produktu E-bike region

### Cílová skupina:

dobrodruzi (dle archetypu CzT)

### Popis cílové skupiny:

Dospělí (40+) a senioři (55+) orientovaní na zdravý životní styl, pobyt v přírodě, lidé cestující individuálně ve skupinkách přátel či v párech za poznáním a zážitky. Ekonomicky dobře zajištění lidé aktivně využívající moderních komunikačních technologií, vyhledávající kvalitní služby. Primárně návštěvníci z Česka, Slovenska a Rakouska se zájem o víkendové a vícedenní pobyty.

### Cíl sdělení:

1) Česká Kanada je ideální turistickou destinací pro milovníky jízdy na elektrokolech v nádherné přírodě, nabízející potřebné související služby ve špičkové kvalitě.

2) Pohyb na elektrokolech má svá pravidla, jejichž dodržování všemi zúčastněnými přináší více radosti.

### Komunikační nástroje:

1) Webové stránky ckanada.cz – kvalitně zpracované doporučené trasy pro e-bike na interaktivních mapových podkladech s nabídkou vybraných služeb, výletních cílů, dostupné ze všech digitálních zařízení. Jiznicechy.cz a další turisticky zaměřené servery informující o České Kanadě jako E-BIKE regionu (PR články, blogy).

2) SEO – optimalizace pro vyhledávače „elektrokola, e-bike, kam na elektrokolech“ atp.

3) Facebook – tematické příspěvky a soutěže na stránce ckanada.cz a jiznicechy.cz, dále placená cílená reklama s odkazem na web. Spolupráce s tematicky zaměřenými stránkami na e-bike.

4) Bannerová PPC reklama + remarketing s odkazem na web.

5) Tiskové zprávy, PR články pravidelně informující o doporučených trasách, novinkách, službách.

6) Newsletter pro zájemce o e-bike informující o doporučených trasách, novinkách s službách.

7) Tištěné brožury pro distribuci v informačních

centrech, půjčovnách elektrokol, u partnerských subjektů, na veletrzích a výstavách.

8) Účast na veletrzích a výstavách zaměřených na cyklistiku a e-bike.

9) Rozhlasová reklama – rádiové reklamní spoty.

10) TV pořady zaměřené na cyklistiku – podpora tvorby reportáží z České Kanady

11) Outdoor reklama – reklamní bannery a reklamní stánek Česká Kanada na akcích spolupracujících subjektů.

12) Press a fam tripy, spolupráce s novináři, bloggersy, youtubery.

**Rozpočet:** 40 000 Kč / rok, dle fáze připravenosti produktu.

## PRODUKT „ZKUSTE TO PĚŠKY“

Produkt využívá předpokladů a potenciálu území pro pěší turistiku v podobě atraktivní krajiny a značených a udržovaných tras. V souladu s principy udržitelného rozvoje podporuje odpovědnou pěší turistiku. Produkt má své varianty v podobě zaměření se na specifické skupiny návštěvníků v podobě pěších návštěvníků se psy, v podobě výletů s kočárkem a výletů pro pohybově omezené návštěvníky.

<p><b>PRODUKT</b></p> <p>Produktem je ucelená nabídka tras, zajímavostí, turistických cílů, ubytování a stravování pro skupinu návštěvníků zajímajících se o pěší turistiku. Má podobu informací a mapy v elektronické či tištěné podobě, příp. mobilních aplikací.</p>	<p><b>CENA</b></p> <p>Produkt se přímo neprodává, je k dispozici zdarma. Cenu tak tvoří až jednotlivé služby, které bude návštěvník čerpat.</p>
<p><b>MÍSTO</b></p> <p>Nabídka je realizována v místě produkce. Pro distribuci budou využity standardní komunikační nástroje.</p>	<p><b>KOMUNIKACE</b></p> <p>Společným cílem sdělení je bezpečnost regionu a zdravé životní prostředí, včetně osobitého kouzla i mimo hlavní sezónu. Komunikační mix tohoto produktu je uveden níže.</p>
<p><b>LIDÉ</b></p> <p>Produkt je vytvářen zaměstnancem a členy DMO. Je nutná funkční spolupráce s poskytovateli služeb, zejm. stravovacích, ubytovacích a s provozovateli památek a aktivit. V případě uvedených specifických forem je nutná osvěta mezi místními aktéry.</p>	<p><b>BALÍČKY</b></p> <p>Produkt je typem balíčku v podobě komplexní nabídky služeb pro daný cílový segment a daný typ turismu. Bere v potaz prostorové i sezónní rozložení a má podobu tematické nabídky.</p>
<p><b>PROGRAMOVÁNÍ</b></p> <p>Jde o celkové zajištění produktu/balíčku tak, aby mohl být nabízen a byl v praxi funkční. Základem je spolupráce poskytovatelů služeb navzájem a s DMO.</p>	<p><b>SPOLUPRÁCE</b></p> <p>Je nutné nastavit a podporovat spolupráci zapojených subjektů s DMO. DMO musí vyhledat a propojit jednotlivé poskytovatele služeb a nastavit funkční a pravidelnou komunikaci.</p>

## Komunikační mix produktu Zkuste to pěšky

### Cílová skupina:

dobrodruzi (dle archetypu CzT)

### Popis cílové skupiny:

1) Svobodní dospělí (25-40), dospělí (40+) a senioři (55+) se zájmem o přírodu a památky, lidé cestující individuálně, ve skupinkách přátel či v párech za poznáním a zážitky. Primárně návštěvníci z Česka a Rakouska se zájmem o jednodenní a víkendové pobyty.

2) Specifické skupiny – rodiny s malými dětmi (25-50), pohybově omezení jedinci (vozičkáři).

3) Specifická skupina – lidé cestující se psy.

### Cíl sdělení:

1) Česká Kanada je pro svou unikátní krajinu, čistou přírodu, množství památek a výborně značených turistických i naučných tras ideální destinací pro milovníky pěší turistiky, včetně mimosezónního období.

2) Česká Kanada je ideálním místem pro pohodové výlety do přírody s kočárkem i na invalidním vozíku.

3) Česká Kanada je ideálním místem pro výlety s čtyřnohými členy rodiny. Jsou tu vždy vítáni při vzájemném respektování pravidel a je pro ně připraveno přátelské zázemí i potřebné služby na vysoké úrovni.

### Komunikační nástroje:

1) Webové stránky ckanada.cz – kvalitně zpracované doporučené trasy pro pěší turistiku na interaktivních mapových podkladech s nabídkou vybraných služeb, výletních cílů, dostupné ze všech digitálních zařízení. Jiznicechy.cz a další turisticky zaměřené servery informující o pěší turistice v České Kanadě.

2) Facebook – tematické příspěvky na stránce ckanada.cz a jiznicechy.cz, dále placená cílená reklama s odkazem na web.

3) Tištěné turistické mapy (jednoduché, ekonomické) pro distribuci v informačních centrech a u partnerských subjektů.

4) Press a fam tripy, spolupráce s novináři, bloggery, youtubery.

**Rozpočet:** 35 000 Kč / rok.

## PRODUKT „NA KOLE PŘES CELOU KANADU“

Produkt využívá potenciálu území pro cykloturistiku a zároveň vychází vstříc typické a oblíbené aktivitě návštěvníků. Podporuje udržitelný rozvoj cykloturistiky, včetně kvalitní značené sítě tras a potřebného zázemí, vše ve spojení s rázem krajiny a místními zajímavostmi. Využívá fungující certifikaci Cyklisté vítáni.

<p><b>PRODUKT</b></p> <p>Produktem je ucelená nabídka tras, úschoven kol, přepravních možností, stravovacích a ubytovacích služeb a vhodných turistických cílů. Má podobu informací a mapy v elektronické či tištěné podobě.</p>	<p><b>CENA</b></p> <p>Produkt se přímo neprodává, je k dispozici zdarma. Cenu tak tvoří až jednotlivé služby, které bude návštěvník čerpat.</p>
<p><b>MÍSTO</b></p> <p>Nabídka je realizována v místě produkce. Pro distribuci budou využity standardní komunikační nástroje.</p>	<p><b>KOMUNIKACE</b></p> <p>Společným cílem sdělení je bezpečnost regionu a zdravé životní prostředí, včetně osobitého kouzla i mimo hlavní sezónu. Komunikační mix tohoto produktu je uveden níže.</p>
<p><b>LIDÉ</b></p> <p>Produkt je vytvářen zaměstnancem a členy DMO. Je nutná funkční spolupráce s poskytovateli daných služeb a se správci tras. Zároveň je zapotřebí vymezit a komunikovat základní pravidla chování pro návštěvníky.</p>	<p><b>BALÍČKY</b></p> <p>Produkt je typem balíčku v podobě komplexní nabídky služeb pro daný cílový segment a daný typ turismu. Bere v potaz prostorové i sezónní rozložení a má podobu tematické nabídky.</p>
<p><b>PROGRAMOVÁNÍ</b></p> <p>Jde o celkové zajištění produktu/balíčku tak, aby mohl být nabízen a byl v praxi funkční. Základem je spolupráce poskytovatelů služeb a DMO.</p>	<p><b>SPOLUPRÁCE</b></p> <p>Je nutné nastavit a podporovat spolupráci zapojených subjektů na straně nabídky. DMO musí vyhledat a propojit jednotlivé poskytovatele služeb a správce tras a nastavit funkční a pravidelnou komunikaci.</p>



## Komunikační mix produktu Na kole přes celou Kanadu

### Cílová skupina:

dobrodruzi (dle archetypu CzT)

### Popis cílové skupiny:

1) Sportovně založení svobodní dospělí (25-40), rodiny s dětmi (25-50), dospělí (40+) a senioři (55+) se zájmem o pobyt v přírodě a aktivní trávení volného času. Cestují individuálně ve skupinkách přátel, v párech či s rodinou za poznáním a zážitky. Primárně návštěvníci z Česka, Slovenska a Rakouska se zájmem o víkendové, vícedenní a prázdninové týdenní pobyty.

2) Specifická skupina – mladí lidé (18+), svobodní dospělí (25-40), tzv. bikeři, vyhledávající více adrenalinovou jízdu na kole. Primárně návštěvníci z Česka a Rakouska se zájmem o jednodenní a víkendové pobyty.

### Cíl sdělení:

1) Česká Kanada je pro svou unikátní krajinu, čistou přírodu, množství turistických atraktivit a hustou síť značených cyklotras vedených po komunikacích s minimálním provozem ideální destinací pro atraktivní a bezpečnou jízdu na horském i silničním kole, včetně jara a podzimu.

2) Česká Kanada nabízí kvalitní zázemí pro vyznavače adrenalinového ježdění na kolech.

### Komunikační nástroje:

1) Webové stránky ckanada.cz – kvalitně zpracované doporučené trasy a různě náročné okruhy pro silniční i trekingová/horská kola na interaktivních mapových podkladech s nabídkou vybraných služeb, výletních cílů, dostupné ze všech digitálních zařízení.

Jiznicechy.cz a další turisticky zaměřené servery informující o cykloturistické nabídce v České Kanadě.

Kvalitně zpracovaná nabídka bikeparků a tipů na adrenalinové ježdění na kole.

2) Facebook – tematické příspěvky na stránce ckanada.cz a jiznicechy.cz, placená cílená reklama s odkazem na web.

3) Instagram – tematické příspěvky zacílené na bikery.

4) YouTube – video spoty s tematikou cyklistika v České Kanadě.

5) Tištěné cykloturistické mapy (jednoduché, ekonomické) pro distribuci v informačních centrech a u partnerských subjektů.

6) Účast na veletrzích a výstavách zaměřených na cyklistiku.

7) Tiskové zprávy, PR články pravidelně informující o doporučených trasách, novinkách, službách.

8) Newsletter pro zájemce o cyklistiku informující o doporučených trasách, novinkách s službách.

9) Outdoor reklama – reklamní bannery a reklamní stánek Česká Kanada na akcích spolupracujících subjektů.

10) Press a fam tripy, spolupráce s novináři, bloggery, youtubery.

**Rozpočet:** 40 000 Kč / rok.

## PRODUKT „ŽIVÉ PAMÁTKY“

Produkt reaguje na předpoklady území a typické důvody návštěvy regionu. V souladu s trendy a principy udržitelného rozvoje propojuje místní historii, řemesla a tradice spojené s význačnými kulturněhistorickými památkami v oblasti. Cílem je poskytnout návštěvníkům komplexnější zážitek v podobě kulturního vyžití během rozšířené sezóny i mimo ni.

<p><b>PRODUKT</b></p> <p>Produktem je ucelená nabídka akcí na památkových objektech v regionu. Má podobu rozšířeného (interaktivního) kulturního kalendáře v elektronické či tištěné podobě.</p>	<p><b>CENA</b></p> <p>Produkt se přímo neprodává, je k dispozici zdarma. Cenu reprezentuje vstupné na jednotlivé akce, které bude návštěvník čerpat. Součástí této ceny jsou částka za dopravu, parkování, útratu na místě atd.</p>
<p><b>MÍSTO</b></p> <p>Nabídka je realizována v místě produkce. Pro distribuci budou využity standardní komunikační nástroje.</p>	<p><b>KOMUNIKACE</b></p> <p>Společným cílem sdělení je bezpečnost regionu a zdravé životní prostředí, včetně osobitého kouzla i mimo hlavní sezónu. Komunikační mix tohoto produktu je uveden níže.</p>
<p><b>LIDÉ</b></p> <p>Produkt je vytvářen zaměstnancem a členy DMO. Je nutná funkční spolupráce s poskytovateli daných služeb, především se správci památkových objektů.</p>	<p><b>BALÍČKY</b></p> <p>Produkt je typem balíčku v podobě celoroční nabídky služeb pro daný cílový segment a daný typ turismu. Bere v potaz prostorové i sezónní rozložení a má podobu tematické nabídky.</p>
<p><b>PROGRAMOVÁNÍ</b></p> <p>Jde o celkové zajištění produktu/balíčku tak, aby mohl být nabízen a byl v praxi funkční. Základem je spolupráce poskytovatelů služeb navzájem a s DMO.</p>	<p><b>SPOLUPRÁCE</b></p> <p>Je nutné nastavit a podporovat spolupráci zapojených subjektů na straně nabídky. DMO musí s dostatečným předstihem zajistit potřebné informace a způsob jejich aktualizací.</p>

**Komunikační mix produktu****Živé památky****Cílová skupina:**

dobrodruzi (dle archetypu CzT)

**Popis cílové skupiny:**

Svobodní dospělí (18-40), rodiny s dětmi (25-50), dospělí (40+) a senioři (55+) se zájmem o historické památky a kulturu. Cestují individuálně ve skupinkách přátel, v párech či s rodinou za poznáním a zážitky. Primárně návštěvníci z Česka a Rakouska se zájmem o jednodenní a víkendové pobyty

**Cíl sdělení:**

V České Kanadě se nachází jedinečné kulturně-historické a technické památky, které stojí za to objevit a poznat.

**Komunikační nástroje:**

1) Webové stránky ckanada.cz – kvalitně a přehledně zpracovaná prezentace památek jako výletních cílů, včetně informací o nabízených službách, zajímavostí v okolí a aktuálním kalendáři akcí, dostupná ze všech digitálních zařízení. Jiznicechy.cz a další turisticky zaměřené servery informující o památkách a akcích v České Kanadě.

2) Facebook – tematické příspěvky na stránce ckanada.cz a jiznicechy.cz, placená cílená reklama s odkazem na web.

3) Tištěná brožury pro distribuci v informačních centrech, u partnerských subjektů, na veletrzích a výstavách.

4) Outdoor reklama – reklamní bannery a reklamní stánek Česká Kanada na akcích spolupracujících subjektů.

5) Press a fam tripy, spolupráce s novináři, bloggery, youtubery.

**Rozpočet:** 25 000 Kč / rok.

## PRODUKT

### „TADY SE NĚCO DĚJE“

Produkt využívá existujících kulturních akcí s nadregionálním potenciálem pro přilákání návštěvníků a podporu image turistické oblasti jako živé oblasti se zajímavou kulturní nabídkou během celého roku. V podobě kulturního kalendáře soustřeďuje informace o konání akcí a pomáhá je provázat jak mezi sebou, tak i s dalšími navazujícími akcemi či službami.

<p><b>PRODUKT</b></p> <p>Produkt je ucelená nabídka kulturních akcí v rámci celého regionu během roku. Má podobu rozšířeného (interaktivního) kulturního kalendáře v elektronické či tištěné podobě.</p>	<p><b>CENA</b></p> <p>Produkt se přímo neprodává, je k dispozici zdarma. Cenu reprezentuje vstupné na jednotlivé akce, které bude návštěvník čerpat. Součástí této ceny jsou částka za dopravu, parkování, útratu na místě atd.</p>
<p><b>MÍSTO</b></p> <p>Nabídka je realizována v místě produkce. Pro distribuci budou využity standardní komunikační nástroje.</p>	<p><b>KOMUNIKACE</b></p> <p>Společným cílem sdělení je bezpečnost regionu a zdravé životní prostředí, včetně osobitého kouzla i mimo hlavní sezónu. Komunikační mix tohoto produktu je uveden níže.</p>
<p><b>LIDÉ</b></p> <p>Produkt je vytvářen zaměstnancem a členy DMO. Je nutná funkční spolupráce s pořadateli akcí a s poskytovateli doplňkových služeb.</p>	<p><b>BALÍČKY</b></p> <p>Produkt je typem balíčku v podobě celoroční nabídky služeb pro daný cílový segment a daný typ turismu. Bere v potaz prostorové i sezónní rozložení a má podobu tematické nabídky.</p>
<p><b>PROGRAMOVÁNÍ</b></p> <p>Jde o celkové zajištění produktu/balíčku tak, aby mohl být nabízen a byl v praxi funkční. Základem je spolupráce poskytovatelů služeb s DMO.</p>	<p><b>SPOLUPRÁCE</b></p> <p>Je nutné nastavit a podporovat spolupráci zapojených subjektů na straně nabídky. DMO musí s dostatečným předstihem zajistit potřebné informace a způsob jejich aktualizací.</p>

**Komunikační mix produktu****Tady se něco děje****Cílová skupina:**

dobrodruzi (dle archetypu CzT)

**Popis cílové skupiny:**

Mladí lidé (18+), svobodní dospělí (25-40), rodiny s dětmi (25-50), dospělí (40+) a senioři (55+) se zájem o různé typy kulturních či sportovních akcí. Primárně návštěvníci z Česka a Rakouska se zájmem o jednodenní či víkendový pobyt.

**Cíl sdělení:**

V České Kanadě se konají atraktivní kulturní a sportovní akce, které byste si neměli nechat ujít.

**Komunikační nástroje:**

1) Webové stránky ckanada.cz – kvalitně, přehledně a aktuálně zpracovaný kalendář akcí. Informace o TOP akcích jsou zveřejněny i v kalendáři akcí na jiznicechy.cz, kudyznudy.cz, případně dalších serverech.

2) Facebook – tematické příspěvky a živá vysílání z akcí na stránce ckanada.cz a jiznicechy.

3) Instagram – tematické příspěvky a Insta Stories z akcí.

4) Newsletter – informace o akcích jsou pravidelně rozesílány formou newsletteru.

5) Tiskové zprávy, PR články – informace o akcích jsou pravidelně rozesílány médiím.

**Rozpočet:** 25 000 Kč / rok.

## PRODUKT „DĚTSKÁ KANADA“

Produkt reaguje na nevyužitý potenciál a nedostatek informací pro využití rodin s dětmi. Je zaměřen na podporu návštěvnického zážitku a podporu cestování rodin s dětmi. Soustřeďuje se na aktivity a akce určené pro tento segment. Zlepšuje poskytování informací a provázanost jednotlivých provozovatelů služeb.

<b>PRODUKT</b>	<b>CENA</b>
Produktem je ucelená nabídka akcí, aktivit a atraktivit v rámci celého regionu během roku. Má podobu (interaktivních) informací a mapy.	Produkt se přímo neprodává, je k dispozici zdarma. Cenu reprezentuje vstupné na jednotlivé akce či objekty, které bude návštěvník čerpat. Součástí této ceny jsou částka za dopravu, parkování, útrata na místě atd.
<b>MÍSTO</b>	<b>KOMUNIKACE</b>
Nabídka je realizována v místě produkce. Pro distribuci budou využity standardní komunikační nástroje.	Společným cílem sdělení je bezpečnost regionu a zdravé životní prostředí, včetně osobitého kouzla i mimo hlavní sezónu. Komunikační mix tohoto produktu je uveden níže.
<b>LIDÉ</b>	<b>BALÍČKY</b>
Produkt je vytvářen zaměstnancem a členy DMO. Je nutná funkční spolupráce s poskytovateli služeb.	Produkt je typem balíčku v podobě celoroční nabídky služeb pro daný cílový segment a daný typ turismu. Bere v potaz prostorové i sezónní rozložení a má podobu tematické nabídky.
<b>PROGRAMOVÁNÍ</b>	<b>SPOLUPRÁCE</b>
Jde o celkové zajištění produktu/balíčku tak, aby mohl být nabízen a byl v praxi funkční. Základem je spolupráce poskytovatelů služeb s DMO.	Je nutné nastavit a podporovat spolupráci zapojených subjektů na straně nabídky. DMO musí s dostatečným předstihem zajistit potřebné informace a jejich aktuálnost.

## **Komunikační mix produktu Dětská Kanada**

### **Cílová skupina:**

dobrodruzi (dle archetypu CzT)

### **Popis cílové skupiny:**

Rodiny (25-50) s předškolními a školními dětmi, primárně tuzemští návštěvníci se zájmem o jednodenní, víkendové a prázdninové týdenní pobyty, vyhledávající přátelské zázemí a aktivity pro malé cestovatele.

### **Cíl sdělení:**

Česká Kanada je ideálním místem pro pohodovou dovolenou s atraktivní nabídkou aktivit pro děti a dobře vybaveným a přátelským zázemím služeb pro rodiny s dětmi.

### **Komunikační nástroje:**

1) Webové stránky ckanada.cz – kvalitně a přehledně zpracovaná prezentace výletních cílů, naučných stezek, pěších i cyklo tras vhodných pro rodiny s dětmi, včetně podrobných informací o nabízených doplňkových službách, zajímavosti v okolí a aktuálním kalendáři akcí pro děti, dostupná ze všech digitálních zařízení. Jiznicechy.cz a další turisticky zaměřené servery informující o České Kanadě jako o destinaci pro rodinnou dovolenou.

2) Facebook – tematické příspěvky na stránce ckanada.cz a jiznicechy.cz, spolupráce s dalšími stránkami, jejichž cílovou skupinou jsou rodiče malých dětí.

3) Instagram – tematické příspěvky a Insta Stories z atrakcí pro děti.

4) Newsletter – informace o výletních cílech, novinkách a akcích pro děti jsou rozesílány formou newsletteru.

5) Tiskové zprávy, PR články – informace o výletních cílech, novinkách a akcích jsou rozesílány médiím.

**Rozpočet:** 30 000 Kč / rok.

Strategický dokument byl schválen Valnou hromadou Destinačního managementu Česká Kanada, z. s. dne 14. 12. 2018.

Přílohou Strategického dokumentu je Akční plán.

Vypracoval: Destinační management Česká Kanada, z. s., ve spolupráci s Fakultou managementu VŠE Praha. Prosinec 2018