

**CESKA
NA
DA**



**STRATEGICKÝ DOKUMENT
ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU
TURISTICKÉ OBLASTI**

ČESKÁ KANADA

NA OBDOBÍ 2024-2028

**OBJEVUJ
ZAŽIJ
MILUJ**



Destinační management
Česká Kanada, z.s.

Fakulta managementu, VŠE Praha

Ing. Martin Musil, Ph.D.

Mgr. Ing. Martin Luštický, Ph.D.

2023

OBSAH

ČESKÁ KANADA V ČÍSLECH	4
ANALYTICKÁ ČÁST	6
A1. ANALÝZA NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU.....	6
A2. ANALÝZA POPTÁVKY CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
A3. ANALÝZA EXTERNÍHO MAKRO~ A MIKROOKOLÍ.....	16
A4. ANALÝZA KONKURENCE	18
A5. ANALÝZA ZPŮSOBU ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU	23
A6. SWOT ANALÝZA	27
STRATEGICKÁ ČÁST	29
VIZE TURISTICKÉ OBLASTI	29
STRATEGICKÝ RÁMEC ROZVOJE TO ČESKÁ KANADA.....	30
PRIORITNÍ OBLASTI A STRATEGICKÉ CÍLE ROZVOJE.....	31
PRODUKTOVÉ ŘADY.....	32
AKČNÍ PLÁNY.....	35
PROFESIONÁLNÍ ČESKÁ KANADA	36
PRINCIPY MARKETINGOVÉ/ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	38
NÁVRH ŠABLONY AKČNÍHO PLÁNU.....	40



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 2024–2028 a vytýčit cestu, jak těchto cílů dosáhnout.

Strategie je sestavena tak, aby byla v souladu s doporučeným metodickým postupem tvorby strategických dokumentů v cestovním ruchu, respektovala zásady strategického plánování, a současně byla relativně stručná a pro uživatele srozumitelná a přehledná. Zároveň by měla odpovídat situaci a potřebám organizace destinačního managementu (DMO – destination management organization) v aktuální fázi rozvoje při zohlednění očekávaného vývoje cestovního ruchu. Strategie přímo navazuje na předchozí strategický dokument z let 2019–2023.

Text strategie má standardní strukturu, je rozdělen na analytickou a strategickou část. Analytická část zkoumá interní a externí prostředí turistické oblasti (dále také pod zkratkou TO nebo obecně pojmem destinace). V interním prostředí se soustředí na analýzu nabídky a poptávky v cestovním ruchu, specificky se zabývá i způsobem řízení cestovního ruchu v destinaci. U externího prostředí analyzuje makrookolí a mikrookolí destinace. Zvýšenou pozornost věnuje strategickým záměrům agentury CzechTourism, Jihočeské centrály cestovního ruchu a také okolním destinacím, které lze považovat za konkurenty TO Česká Kanada. Nejpodstatnější zjištění jsou v analytické části zvýrazněna grafickými schémata nebo tučně a barevně vyznačeným textem. Strategická část obsahuje rozvojovou vizi turistické oblasti a její logickou dekompozici na prioritní oblasti a návazné strategické cíle. Doplněna je o návrh základních produktových řad, které by se měly stát jádrem nabídky destinace. Strategickou část uzavírá návrh na změny ve fungování organizace destinačního managementu s cílem zajistit její vyšší profesionalizaci a možnost flexibilně reagovat na zvyšující se nároky na destinační řízení včetně rostoucího konkurenčního tlaku.

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 s osvědčenými postupy strategického plánování, zároveň dobře vystihuje reálné podmínky a specifika území turistické oblasti, a má tak potenciál přispět k jejímu budoucímu rozvoji a posílení konkurenceschopnosti. Uskutečňováním strategie může být postupně ve všech oblastech naplněno motto turistické oblasti „Objevuj, zažij, miluj“.

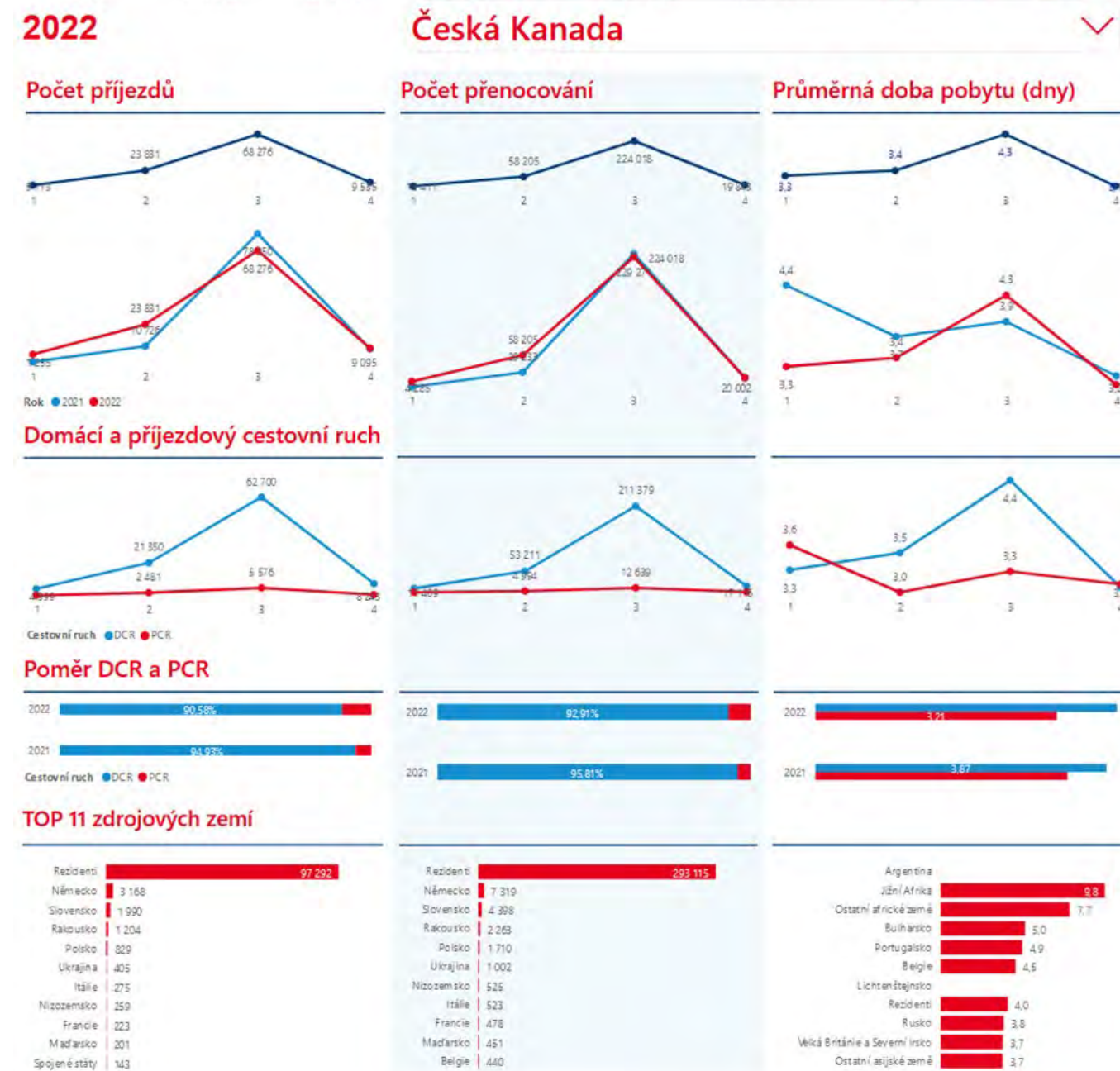
ČESKÁ KANADA V ČÍSLECH



Turistická oblast Česká Kanada vznikla v listopadu 2016 a v prosinci téhož roku získala certifikát turistické oblasti Jihočeského kraje. Stejnomená organizace destinačního managementu oficiálně vznikla v lednu roku 2017 jako zapsaný spolek.

Účelem spolku je dobrovolná spolupráce fyzických a právnických osob s cílem přispět k rozvoji turistické oblasti Česká Kanada a vytvoření dobře fungující a respektované destinační společnosti v oblasti cestovního ruchu.

Následující schémata a grafy, převzaté z údajů agentury CzechTourism na adrese <https://tourdata.cz>, ukazují situaci turistické oblasti v rámci Jihočeského kraje za roky 2022 a 2023. Podrobnější analýza fungování organizace destinačního managementu je uvedena v kap. A5.



CzechTourism

Průměrná doba pobytu top 11 zdrojových zemí.
Poznámka: *Počet přenocování / počet obyvatel Zdroj: Statistiky HUZ, Český statistický úřad, 2023

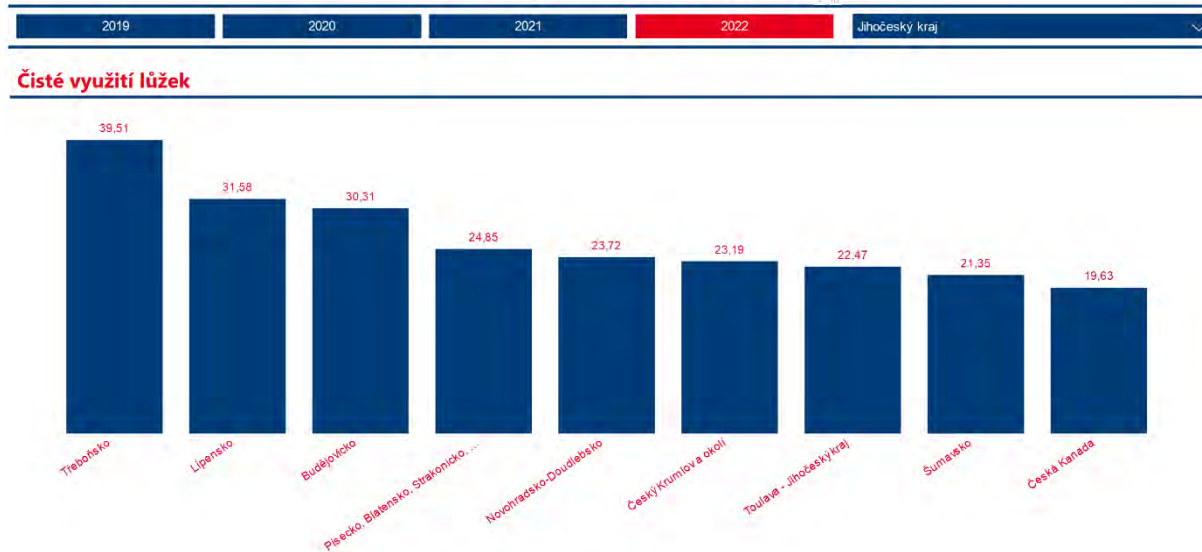
ČESKÁ KANADA V ČÍSLECH



REGIONÁLNÍ PŘEHLED



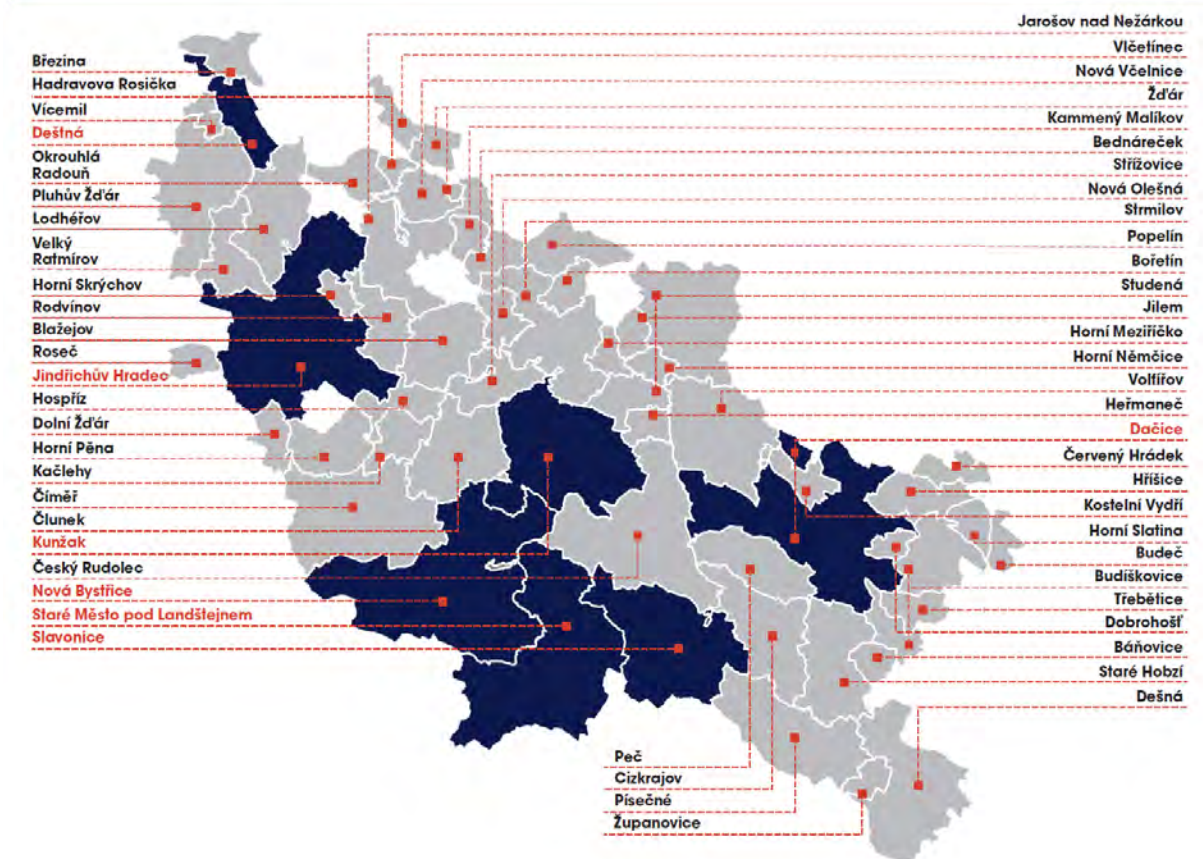
Čisté využití lůžek, DMO



*Rozdílná a počet obcí v jednotlivých DMO i samotná DMO se mohou v čase lišit, není proto možné srovnání v čase.

CzechTourism

Mapa oblasti



Pozn.: tmavá/červená barva značí původní členské obce DMO

ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část shrnuje informace o interním a externím prostředí turistické oblasti jako podklady pro návrh vhodné strategie.

Svým pojetím navazuje na závěry analytické části strategického dokumentu předchozího období. Vzhledem k tomu, že předpoklady rozvoje cestovního ruchu v destinaci zůstaly do značné míry nezměněné, nejsou již některé obecně známé nebo dlouhodobě neměnné údaje znovu opakovány a uváděny. Analytická část se zaměřuje na aktuální a dynamické údaje, které jsou pro návrh strategie podstatné.

Analytická část obsahuje následující analýzy a jejich výstupy:

- Analýzu nabídky cestovního ruchu
- Analýzu poptávky cestovního ruchu
- Analýzu externího makrookolí a mikrookolí destinace
- Analýzu konkurence destinace
- Analýzu způsobu řízení cestovního ruchu v destinaci
- SWOT analýzu destinace a organizace destinačního managementu.



A1. ANALÝZA NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU

Tato část přináší zestručněný rozbor aktuální nabídky služeb a atraktivit turistické oblasti formou předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu.

A1.1 Lokalizační předpoklady

Lokalizační předpoklady lze chápat jako základ pro rozvoj turistické oblasti a také produktů cestovního ruchu. Hodnotí se 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 TO Třeboňsko, na severozápadě s TO Toulava. V rámci Kraje Vysočina sousedí s TO Vysočina West a TO Kraj pod Javořicí. Na jihovýchodě pak s TO Znojmo Region, která je součástí Jihomoravského kraje. Jižní hranici turistické oblasti tvoří státní hranice s Rakouskem, sousedící TO je Waldviertel. Rozloha turistické oblasti činí 1 152 km².

Obrázek č. 1: Mapa turistické oblasti v rámci Jihočeského kraje



Zdroj: jccr.cz, vlastní úprava

Oblast je **přihraničním regionem 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 při sněhové pokrývce 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. Právě **kombinace lesů, vodních ploch, luk a kamenných útvarů je hlavní devizou nejvýznačnější části turistické oblasti**, přírodní parku Česká Kanada a jeho nejbližšího okolí.

Z pohledu cestovního ruchu je oblast **nehomogenní**, zejména okrajové části území na severu, severovýchodě a jihovýchodě jsou turisticky málo významné, s nízkým potenciálem a malým množstvím atraktivit. Cestovní ruch se soustřeďuje do několika měst a do krajiny centrální a centrálně-jihní části území, reprezentované přírodními parky Česká Kanada a Homolka-Vojířov.

Obce a obyvatelstvo

K 31. říjnu 2023 je součástí turistické oblasti Česká Kanada 59 spolupracujících obcí (na území TO se jich nachází celkem 65 s počtem 59,5 tis. obyvatel). Pouze devět obcí má však více než 1000 obyvatel. Na území **převládají malé venkovské obce** do 500 obyvatel, což z regionu dělá jeden z méně osídlených regionů kraje i ČR s průměrem cca 51 obyvatele na km². Z uvedeného počtu obyvatel žije cca 47 % obyvatel ve dvou největších městech: v Jindřichově Hradci (35 %) a v Dačicích (12 %). **Nevýhoda** množství malých obcí se mj. projevuje v minimálním zázemí služeb, vč. turistických a také v malé možnosti obcí podpořit rozvoj cestovního ruchu ve svém správním území.

Nižší osídlení, malé obce a nestejně rozmístěné i nestejně význačné předpoklady pro rozvoj turismu jsou jistou **slabinou** daného území.



Vodstvo

Nejvýznamnější **rekreační rybníky** v turistické oblasti jsou rybníky Komorník, Zvůle, Pěnenský, Ratmírovský a Osika, kolem kterých se nachází i větší množství ubytovacích zařízení, kromě kempů a chatových osad převážně individuálních. Tyto oblasti jsou významné koncentrací cestovního ruchu.

Mezi další rybníky využívané k rekreaci patří: Horní Žižpašský, Dolní Žižpašský (Blato), Chytrov (Brandlín), Hadrava (Řečice), Hladový (Matějovec), Dědkův rybník (Slavonice), přírodní koupaliště u Cyklocampu pod Landštejnem, Ghebárecký rybník (Filipov), Mišský rybník (Nový Vojířov), Olien (Skalka-Pomezí) a dačická rybníční kaskáda, kterou provází naučná stezka. V Jindřichově Hradci a Dačicích se nacházejí bazény s venkovním koupalištěm.

Významným **vodním tokem** je 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 Hamerský potok, od Ratmírovského rybníka do Jindřiše. Aktuální sušší počasí však sjízdnost vodních toků v oblasti velmi výrazně omezuje až znemožňuje.

Další menší, pro oblast však významné vodní toky napájejí mj. důležité rybníky, turisticky ovšem nejsou přímo využitelné, snad s výjimkou podporující ráz krajiny

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 km².

Předmětem ochrany přírodních parků 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 přírodních parků, příp. v jejich blízkosti, se nachází několik zvláště chráněných maloplošných území, jedná se o území s lokálním či krajským významem. Předmětem ochrany je zejména flóra, menší fauna a hnízdicí ptáci. Jsou to maloplošná území, s turistickou hodnotou „pouze“ v podobě přírodní scenérie.

Přesto je to právě **typický krajinný ráz**, který je návštěvníky ceněn i vyhledáván. Tvoří jej jedinečné uskupení lesů, luk, skalních útvarů a vodních ploch.

Kulturně historické atraktivity

V území **převládají kulturně-historické atraktivity a technické památky místního až regionálního významu.** Soustředěny jsou převážně do měst, příp. jsou významnými solitérními památkami či atraktivitami v krajině. Na území se nacházejí tři národní kulturní památky (všechno hrady a zámky ve správě NPÚ), dvě městské památkové rezervace, dvě městské památkové zóny a 5 vesnických památkových zón.

Tyto atraktivity jsou soustředěny do několika málo míst, převážně v linii severozápad - jihovýchod. Celá severní část a velká jihovýchodní část turistické oblasti je z tohoto pohledu málo turisticky atraktivní, a to co do kulturněhistorických, tak i přírodních atraktivit a turistického zázemí.

Národní kulturní památky patří mezi hlavní atraktivity turistické oblasti, což ukazuje i jejich návštěvnost v porovnání s dalšími atraktivitami. Po letech sníženého zájmu vykazuje rok 2023 u všech objektů mírný nárůst návštěvnosti, ovšem zároveň se do nejbližších let nepředpokládá další zásadnější zvýšení.

Tabulka 1: Návštěvnost hradů a zámků ve správě NPÚ za sezónu 2023

	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	celkem
Č. Lhota	0	3480	4937	5907	16569	14880	4790	50563
Dačice	0	893	1189	1058	3295	2851	1059	10345
J. Hradec	443	3760	4306	6319	14556	15828	5080	50292
Landštejn	0	1806	3337	4110	13671	10164	3902	36990

Zdroj: NPÚ

Městské a vesnické památkové rezervace a zóny se turisticky projevují především ve větších městech: J. Hradci, Slavonicích, Dačicích a Nové Bystřici. Zároveň se ale jasně ukazuje, že tento předpoklad rozvoje je funkčně úzce spjat s nabídkou služeb.

Nejvýznamnější **technickou památkou a turistickou atraktivitou** zároveň byla až do svého (snad dočasného) zrušení úzkorozchodná trať vedoucí z Jindřichova Hradce jižně do Nové Bystřice a severně do Obrataně. Pokud se nepodaří oživit alespoň částečný provoz na této trati, turistická oblast přijde o jedno ze svých hlavních lákadel.

Mezi **další významné technické památky** oblasti patří NKP Vodní pila Peníkov, areály pohraničního opevnění, podzemí ve Slavonicích, Zdechův mlýn u obce Světce, Krýzovy jesličky a Křížíkova vodní elektrárna v zámeckém mlýně v J. Hradci.



Muzejní a galerijní expozice jsou soustředěny převážně do měst. Co do svého zaměření jsou relativně variabilní. Mezi turisticky nejatraktivnější se řadí Veteran muzeum v Nové Bystřici, jež je unikátem s celorepublikovým významem. Regionální přesah mají také Krýzovy jesličky v Muzeu Jindřichohradecka. Regionální zajímavost si drží např. Železnice plná páry v Dačicích nebo Dům gobelínů a Aqua show v J. Hradci.

Ostatní kulturně-historické památky, atraktivity a zajímavosti jsou zastoupeny několika typy s rozličným turistickým potenciálem. Největší návštěvnosti z nich vykazuje ZOO Na Hrádečku. Dále sem patří např. Hvězdárna a planetárium prof. Františka Nušla, Muzeum fotografie či vyhlídková věž v J. Hradci, pomník kostky cukru a vyhlídková věž v Dačicích, Zámecký pivovar a zámek Malá Hluboká v Českém Rudolci, Mařížská keramika, areály pohraničního opevnění, Kukuřičné bludiště u Roseče, Obludiště u Dolní Pěny, ohrada s bizony v Rožnově, tkalcovna Strmilov, rozhledna U Jakuba, Fantazium v Roseči a několik dalších. Určitý potenciál se skrývá v zaniklých obcích v příhraničí.

Tabulka 2: Návštěvnost vybraných kulturně-historických atraktivit za rok 2022

Atraktivita	Návštěvnost
ZOO Na Hrádečku	101,0 tis.
Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec	60,4 tis.
Státní zámek Červená Lhota	47,1 tis.
Veteran muzeum Nová Bystřice	cca 40,0 tis.*
Obludiště D. Pěna	cca 40,0 tis.*
Státní hrad Landštejn	39,6 tis.
Rozhledna u Jakuba	35 tis. + 50 tis. nepl.
MFMOM J. Hradec	4,9 tis. + 5,1 tis. nepl.
Státní zámek Dačice	9,9 tis.
Zámek Dobrohoř	4,2 tis.
Dům gobelínů JH	3,9 tis.
věž kostela sv. Vavřince, Dačice	2,8 tis.
podzemí Slavonice	2,5 tis.
Městské muzeum Slavonice	0,5 tis.

Zdroj: tourdata.cz a Nipos / *= údaje byly odhadnuty dle minulých let a dle přibližné informace od provozovatelů

Kulturně-historické atraktivity tvoří důležitou součást nabídky turistické oblasti. Nejvíce zastoupené jsou ty hrado-zámeckého a muzejního typu, soustředěny do několika málo míst. Další turisticky zajímavé atraktivity se nacházejí především v oblasti přírodního parku Česká Kanada. Až na výjimky se jedná o památky a zajímavosti spíše místního, max. krajského významu. **Podstatnou pro využití jejich potenciálu je schopnost provázané turistické nabídky.**

Místní tradice doposud nebyly v turistické oblasti řádně prozkoumány. Je vhodné zaměřit se na ně v rámci tvorby či podpory turistických produktů.

Kulturní festivaly a sportovní akce

Přehled obsahuje pouze největší pravidelně organizované akce, které zároveň většinou patří již mezi akce tradiční. **Kulturní akce** jsou soustředěny do měst, s výjimkou několika málo z nich mají převážně místní až regionální význam. Konají se až na výjimky v letní sezóně.

Tabulka č. 3: Hlavní pravidelné kulturní akce s turistickým potenciálem

Kulturní akce	Místo konání	Období
Opera na SHZ J. Hradec	J. Hradec	srpen, jednodenní
Dny města J. Hradec	J. Hradec	červen, několik dní
Noční prohlídky SHZ J. Hradec	J. Hradec	červen-srpen, několik dní
Večerní toulky bájným Hradcem	J. Hradec	červenec-srpen, několik dní
Adventní trhy J. Hradec	J. Hradec	prosinec, 2 dny
Dačické kejklování	Dačice	březen, 3 dny
Dačická kostka	Dačice	červenec, 2 týdny
Rockfest Dačice	Dačice	červenec, 2 dny
Dačická řežba	Dačice	srpen, týden
Historické prohlídky Novou Bystřicí	N. Bystřice	červen-červenec, několik dní
Slavonice fest	Slavonice	srpen, týden
Přepadení řopíků	Slavonice	srpen, jednodenní
Slavonický jarmark	Slavonice	září, jednodenní

Zdroj: vlastní

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 max. krajského významu. U Nové Bystřice se nachází golfové hřiště se zázemím.

Tabulka č. 4: Hlavní pravidelné sportovní akce

Sportovní akce	Místo konání	Období
Okolo jižních Čech	TO Česká Kanada	srpen, vícedenní
Chalupa Cup	J. Hradec	září, jednodenní
Běž na věž	J. Hradec	květen, jednodenní
Jindřichohradecký půlmaraton	J. Hradec	červen, jednodenní
Jindřichohradecký pohár (parašutismus)	J. Hradec	srpen, dvoudenní
JH Sprint&Tuning	J. Hradec	červen, třídní
Letecký den J, Hradec	J. Hradec	srpen, jednodenní
Běh Českou Kanadou	N. Bystřice	červen, jednodenní
RBB tour	Č. Rudolec, Strmilov	květen, třídní
Dačická 14	Dačice	červen, jednodenní
Gravel Blinduro (cyklistika)	St. M. p. Landštejn.	září, dvoudenní
Mexická jízda	Slavonice	květen, jednodenní

Zdroj: vlastní



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 atraktivitu a akce**, které disponují nejvýraznějším turistickým potenciálem, příp. také ty, které je vhodné podpořit v růstu, protože skýtají **potenciál do budoucna**.

Tabulka č. 5: Atraktivita a aktivity s potenciálním turistickým významem

Atraktivita / aktivita (akce)	Místo	Zaměření
Kraferova zahrada	J. Hradec	kultura, příroda
fotbalgolf sportpark R&F	J. Hradec	sport, odpočinek
Bros Bar (bar v městském parku)	J. Hradec	zábava
městská plovárna	J. Hradec	sport, odpočinek
vinotéka Slávův Dvůr	Slavonice	gastronomie
židovské hřbitovy	TO Česká Kanada	historie, příběhy
areál opevnění (řopíky)	N. Bystřice - Slavonice	historie
Železnice plná páry	Dačice	historie
zaniklé příhraniční vesnice	N. Bystřice - St. M. p. Landštejn.	historie, příběhy
Dny města J. Hradce	J. Hradec	kultura, zábava
Mexická jízda	Slavonice	zábava
Kanadský tulák	TO Česká Kanada	sport
Lipky open	Dačice	kultura, zábava

Zdroj: vlastní

SHRNUTÍ LOKALIZAČNÍCH PŘEDPOKLADŮ

V rámci zhodnocení lokalizačních předpokladů lze shrnout, že TO Česká Kanada sice disponuje zajímavými přírodními a kulturními atraktivitami, jsou však spíše regionálního významu. Jejich rozmístění není rovnoměrné, koncentruje se pouze do několika míst v rámci turistické oblasti. Nabídka atraktivit není dostatečně provázaná, fungují soliterně bez vazby na ostatní. Výhodou je dobrý stav atraktivit a relativně nízká návštěvnost, která nezatěžuje ani atraktivitu ani destinaci samotnou.

Hlavní nadregionální atraktivitu a akce, které disponují nejvýraznějším návštěvnickým potenciálem, jsou přírodní park Česká Kanada a jeho přírodní atraktivitu, dále hrady a zámky, centra měst s MPR, nadregionální cyklotrasy, ZOO Na Hrádečku, Stezka Českou Kanadou, Veteran muzeum, Rozhledna u Jakuba, Krýzovy jesličky a Aqua show, Obludiště, či areál pohraničního opevnění.



Přírodní a kulturní atraktivity
v dobrém stavu
Nižší zatížení destinace a
atraktivit návštěvníky



Přírodní a kulturní atraktivity
spíše regionálního významu
Absence úzkokolejky



Bezpečná oblast
pro nenáročnou turistiku
v hezkém prostředí



Výrazná sezónost
Nedostatečně provázaná
turistická nabídka

A1.2 Realizační předpoklady

Realizační předpoklady jsou nezbytné pro rozvoj primárních zdrojů cestovního ruchu. 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 zábavní a sportovní areály).

Komunikační trasy a uzly

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, s napojením na D3 a českobudějovické 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 bylo 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. Aktuálně je v jednání, zda bude pokračovat a příp. v jaké podobě a rozsahu.

V Jindřichově Hradci je provozováno veřejné vnitrostátní letiště, turisticky zajímavé spíše pro vyhlídkové lety a pořádané akce. **Jedním z problémů regionu**, na který upozorňují i návštěvníci, je **doprava v klidu**. Území se dlouhodoběji potýká s problémem parkovacích míst v sezóně, zejména pak ve městech nebo u význačných atraktivit. Žadoucí nejsou ani časté průjezdy přes centra měst. V hlavní sezóně na některých místech neodpovídá velikost parkovacích ploch rekreačním kapacitám.

Rozsah a kvalita komunikací, včetně jejich napojení na hlavní tahy, **omezují dostupnost oblasti**, zejm. pro návštěvníky ze vzdálenějších zemí a regionů. Naprostá většina návštěvníků přijíždí do regionu autem.

Turistické trasy

Oblast je poměrně hojně protkána sítí turistických tras, zejména pro **pěší a cykloturistiku**, ale též pro turistiku lyžařskou a částečně i 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. Trasy pro cykloturistiku zauímají ze všech značených tras v území nejvyšší podíl. Nej hustší 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. Ne vždy však propojují širší oblast.

Územím prochází Greenways 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 či málo zdatné cyklisty. Rozvoj elektrokol však tyto nevýhody již stírá. **Zázemí** na cyklotrasách je omezené, mimo města se soustředí prakticky jen do několika v sezóně turisticky navštěvovanějších míst. Zázemí pro elektrokola je zatím v plenkách.



V oblasti se nachází přes 267 km **naučných stezek**. Převažují stezky zřizované na místních přírodních zajímavostech. Výrazným novým počinem je dálková pěší trasa Stezka Českou Kanadou, zatím bohužel bez přímé návaznosti na další služby.

Lyžařská turistika je v regionu zastoupena třemi lyžařskými areály s vlekem a upravovanými běžeckými stopami. V území se nachází cca 134 km značených a upravovaných běžeckých tratí. Sněhová pokrývka je poslední roky bohužel nepravidelná a často nedostatečná.

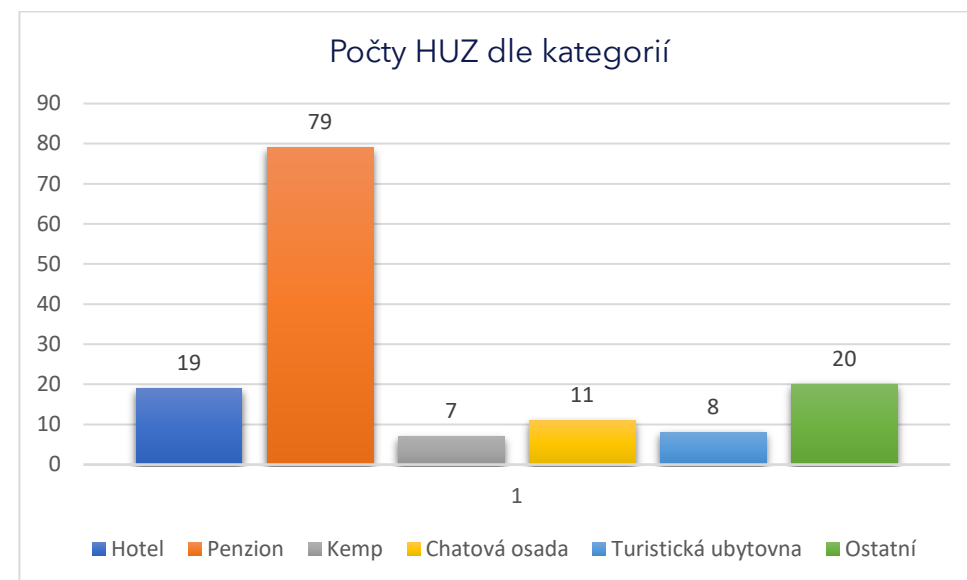
Pro jezdeckou turistiku jsou v oblasti vyznačené jezdecké trasy. Jejich údržba již není několik let financována a tento druh turistiky není oficiálně podporován.

Ubytovací a stravovací služby

V turistické oblasti bylo v roce 2022 evidováno celkem 143 **hromadných ubytovacích zařízení** (HUZ) s kapacitou 2176 pokojů a 5644 lůžek. K tomu je možné připočítat 1249 míst pro stany a karavany. Převažují menší ubytovací zařízení do 10, resp. 50 pokojů. Kapacitou 100 a více pokojů disponují pouze kempy se sezónním provozem. Celoročně je v provozu 58 % zařízení.

Strukturu ubytovacích zařízení udává následující graf.

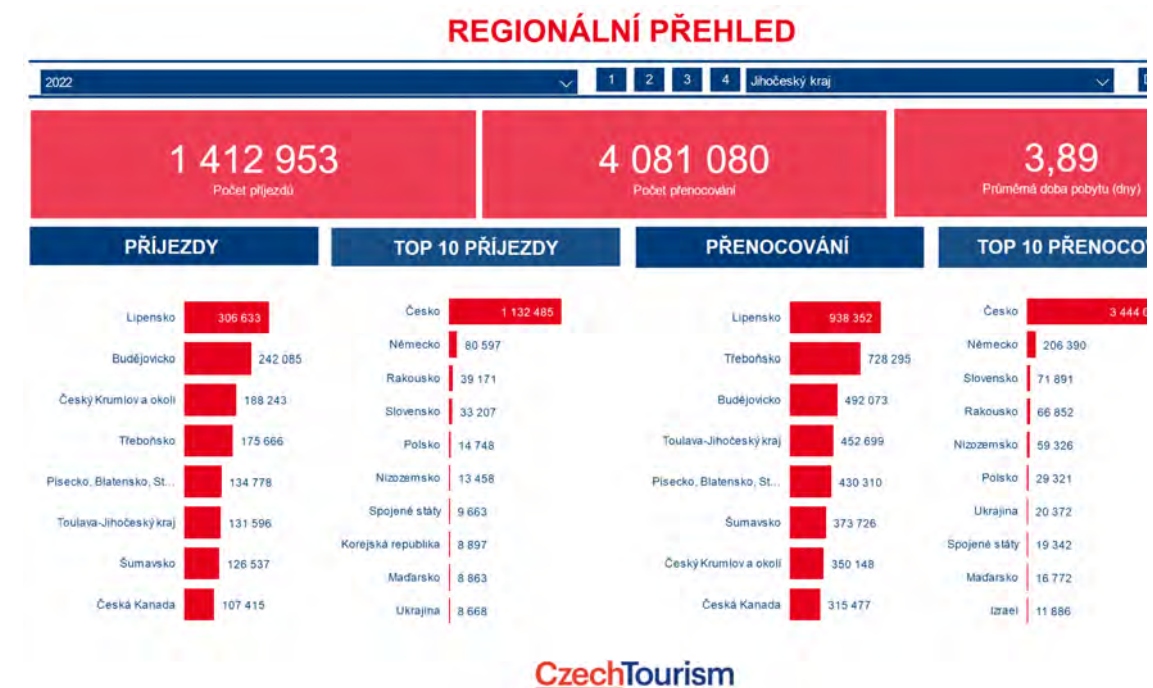
Graf č. 1: Počty HUZ v turistické oblasti dle kategorií



Zdroj: ČSÚ

Příjezdy a přenocování jsou přehledně zpracovány za rok 2022. Obrázek č. 2 umožňuje srovnat situaci mezi turistickými oblastmi Jihočeského kraje.

Obrázek č. 2: Vybrané údaje o certifikovaných DMO v Jihočeském kraji, 2022



Zdroj: tourdata.cz

Oblast je typická velkým množstvím objektů **individuálního ubytování** (IUZ), silné zastoupení má druhé bydlení, obojí v podobě chat a chalup. Další častou kategorií IUZ jsou pronajímané byty a apartmány. Jejich skutečný počet, lůžková kapacita ani obsazenost však není přesně známa. Kapacita je odhadována na 20-25 % celkové ubytovací kapacity (dle lokality). Provoz mnohých z nich (zejm. mimo města) je sezónní.

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

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 atrakcí jsou často stravovací zařízení jen **sezónní**. V malých obcích stravovací zařízení mnohdy buď zcela chybí, nebo poskytuje jen minimální nabídku, primárně v sezóně. **Zlepšení** nelze očekávat vzhledem k příliš krátké sezóně, nízké celkové poptávce a obecným ekonomicko-administrativním vlivům. Aktuálně dochází spíše k **omezování** rozsahu poskytování těchto služeb.

Kvalita a dostupnost stravovacích kapacit jsou návštěvníky **hodnoceny v průměru hůře** než další sledované ukazatele (s výjimkou parkování a dopravy). Rozsah a kvalita stravovacích služeb je místy **problém**, který ovšem z pozice DMO nemá řešení.

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. Konferenční prostory nabízí J. Hradce, Dačice, Slavonice a Nová Bystřice.

SHRNUTÍ REALIZAČNÍCH PŘEDPOKLADŮ

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. Malá nabídka a variabilní kvalita stravovacích zařízení podvazuje další rozvoj turismu.

Oblast nemá potenciál zaujmout náročnější klientelu.



Množství a značení
turistických tras



Horší dopravní dostupnost
Doprava v klidu
Ne vždy vhodně
navazující trasy



Odpovídající typ
a množství
ubytovacích kapacit



Zhoršující se dostupnost
stravovacích služeb
Variabilní kvalita služeb



A1.3 Vybrané selektivní předpoklady

Selektivní předpoklady reprezentují způsobilost oblasti (a též produktů) účastnit se trhu cestovního ruchu. Pro účely tohoto dokumentu budou vybrány pouze předpoklady s přímou vazbou na možnosti rozvoje cestovního ruchu.

Mezi **objektivní selektivní předpoklady** patří demografické, urbanizační, ekonomické, sociální, politické, ekologické a technicko-technologické předpoklady.

Současná situace, výrazně ovlivněna ekonomicko-sociálními problémy a vojenským konfliktem, **nenahrává ani snahám o rozvoj, ani možnosti predikovat vývoj do dalších let**. Vycházíme především z typických projevů let 2022 a 2023 a výhledů na rok 2024.

Výše uvedené předpoklady se v rámci cestovního ruchu projevují nižší zástavbou i osídlením v krajině, dominancí několika málo měst, omezenými službami mimo města a hlavní turistické atraktivity, variabilní místní dostupností a kvalitou služeb, ponejvíce stravovacích a parkovacích. 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 zatím bohužel **nespěje ke zlepšením ani takovým změnám**, které by jej mohly podpořit. Lze spíše očekávat útlum či min. nenařování prostředků a větší **tlak na zvyšování podílu vlastních finančních zdrojů** oblastních organizací destinačního managementu, při zohledňování principů udržitelného rozvoje.

Subjektivní selektivní předpoklady jsou založeny na individuálním vnímání a potřebách jednotlivce. Lze je hodnotit v souvislosti s informacemi o návštěvnících regionu. **Image oblasti** je spojena zejména s památkami (Červená Lhota, J. Hradec, Slavonice, Landštejn, Dačice), s přírodou (lesy, vodní plochy, balvany) a cykloturistikou v krajině, tedy s méně náročnou a klidnou dovolenou. Tomu odpovídají hlavní skupiny návštěvníků. Těmi jsou obecně lidé s obdobnou mentalitou, vyznáním, potřebami, i kulturněhistorickým vývojem.

Za aktuální **trendy** trávení volného času lze označit zkracování doby pobytu na jednom místě (neplatí však vždy a všude, existuje část turistů, kteří v oblasti tráví tradičně min. týden a většinou na stejném místě), více cest s kratšími pobyty nebo jednodenní výlety. Trendem je také hledání nabídek, které umožní prožít co nejvíce za co nejnižší cenu a v relativně kratším čase. Trendem je také potřeba zážitků a autenticity, dostatečná kvalita služeb (odpovídající ceně) a pocit bezpečí. Návštěvníci jsou obecně náročnější a zkušenější než dříve.

Turistická oblast těží především z témat jako jsou rodinná dovolená, pěší a cykloturistika, bezpečná a klidná dovolená, zajímavý krajinný ráz.

SHRNUTÍ SELEKTIVNÍCH PŘEDPOKLADŮ

Pro destinaci je důležité **udržet si nebo zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb** v kontextu s odpovídající cenovou hladinou, a nepřijít o své hlavní atraktivity přírodního a kulturně-historického typu, resp. o jejich zajímavost a **možnost využití v kontextu udržitelného rozvoje**. Pravomoci DMO jsou v tomto ohledu malé, přínos je možné hledat především **v dlouhodobější podpoře kvality a spolupráce v cestovním ruchu**.



Klidná a bezpečná oblast

Nedobrá ekonomická situace
Tlak na úspory



Dobrá východiska pro udržitelný rozvoj

Nejednoznačné ukotvení oblasti
Stagnace destinační společnosti



A1.4 Potenciál cestovního ruchu

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 kulturně-historických, primárně ve svém propojení**. Zároveň se tento potenciál na území turistické oblasti poměrně liší; severní, severovýchodní i jihovýchodní a východní část TO má turistický potenciál výrazně slabší.

Obrázek č. 3: Potenciál cestovního ruchu TO



Zdroj: vlastní úprava dle ČSÚ

Nejvýraznější potenciál turistické oblasti je v **krajinném rázu ve spojení s kulturně-historickými památkami**, několika vybranými zajímavostmi, pobytem u vody a cykloturistikou. Pro využití potenciálu je zapotřebí provázat tyto atraktivity na kvalitní a fungující **služby**.



Faktory posilující potenciál TO

- **krajinný** ráz, příznivé ŽP
- přírodní park **ČK** jako přírodní dominanta
- historické **památky** a atraktivita
- rekreační **vodní** plochy
- počet a značení turistických **tras**
- počet a typ ubytovacích a kapacit
- ne příliš vysoké zatížení cestovním ruchem
- absence objektů výrazněji narušujících místní prostředí a krajinu
- relativní vstřícnost místních vůči návštěvníkům



Faktory snižující potenciál TO

- krátká **sezóna**
- absence výrazných **atraktivit** nadregionálního významu
- nižší schopnost **DMO** rozvíjet CR (finanční a lidské zdroje, pravomoce), roztržitost řízení mezi obce a DMO
- malé možnosti **obcí** pro podporu rozvoje CR
- nižší inovační aktivita obcí i podnikatelů
- nižší či proměnlivá **kvalita** služeb, zejm. stravovacích
- nízká variabilita turistických produktů
- omezené možnosti parkování
- dopravní provoz v centrech měst
- absence spolupráce s rakouským příhraničím
- horší podmínky pro zimní sezónu

A2. ANALÝZA POPTÁVKY CESTOVNÍHO RUCHU

Analýzy poptávky vychází z realizovaného dotazování, informací z TIC, informací od NPÚ a informací od vybraných podnikatelů v oblasti.

A2.1 Analýza návštěvnosti

Rok 2023 byl co do návštěvnosti mírně lepší než 2022 a kopíroval tak obecnou situaci v ČR včetně toho, že se zatím nedaří zvýšit návštěvnost na úroveň roku 2019. Návštěvnost památek ve správě NPÚ je uvedena v tabulce č. 1. Návštěvnost hlavních turistických cílů je uvedena v tabulce č. 2.

Návštěvnost turistické oblasti je závislá na počasí (více v mimo sezóně) a na turistické nabídce. Právě s touto je potřeba nejvíce pracovat. Vysokou míru sezónnosti dobře dokládá návštěvnost turistických informačních center (TIC, tabulka č. 6 níže) či hradů a zámků (tabulka č. 1).

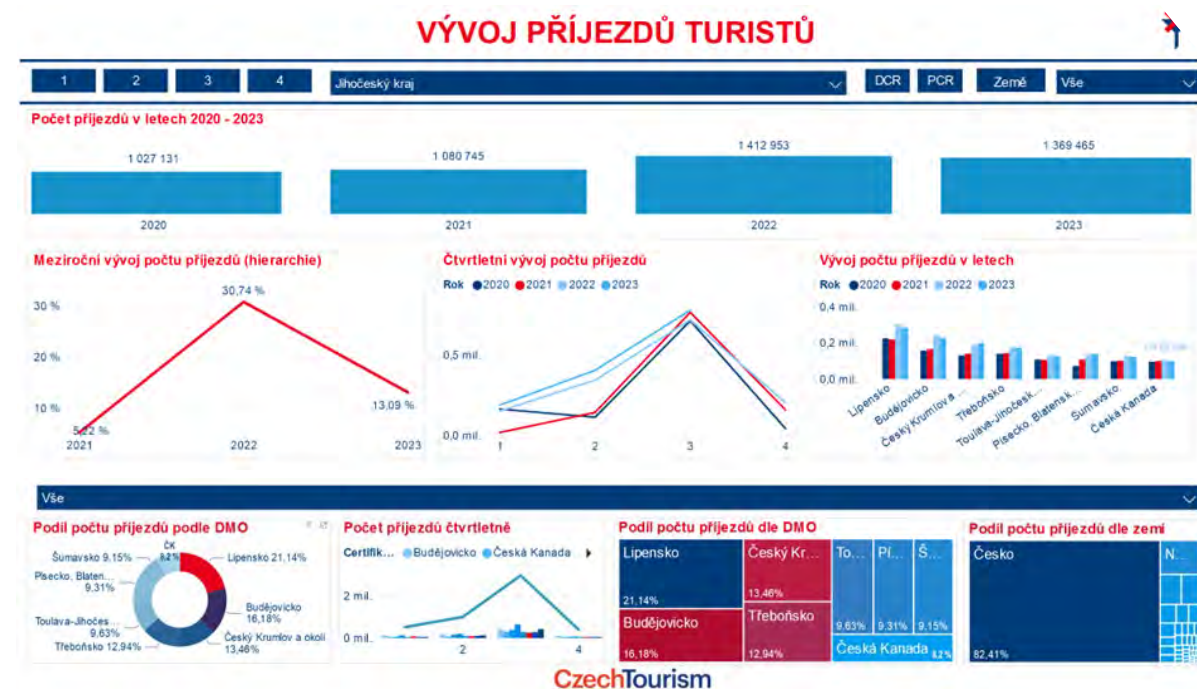
Tabulka č. 6: Návštěvnost TIC v sezóně 2023

TIC	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen
Dačice	495	854	1033	2718	2269	1177	787
J. Hradec	5211	7071	9464	15038	12972	7653	5786
Nová Bystřice	208	258	383	4999	9301	2149	653
Slavonice	1092	1631	2003	6252	7681	3608	2049

Zdroj: TIC

Následující obrázek shrnuje informace o vývoji příjezdů do turistických oblastí Jihočeského kraje a umožňuje tak srovnání se situací v jiných destinacích.

Obrázek č. 4: Příjezdy do TO v Jihočeském kraji za roky 2020-2023



Zdroj: ČSÚ, tourdata.cz

Situaci dokreslují údaje v úvodní kapitole „Česká Kanada v číslech“. V rámci Jihočeského kraje patří turistická oblast mezi nejméně navštěvované, s poměrně stabilní návštěvností za poslední 3 roky, s průměrnou dobou pobytu a lehce vyšší intenzitou cestovního ruchu, způsobenou zejm. větším množstvím ubytovacích kapacit vůči menšímu počtu rezidentů. Očekává se lehké navýšení návštěvnosti v dalších letech, nicméně ne nijak zásadní a v souladu se zvýšeným počtem návštěvníků obecně.

A2.2 Profil návštěvníka

Profil návštěvníka turistické oblasti se dlouhodobě nemění, odpovídá stabilní nabídce destinace. Silně převažují tuzemští návštěvníci (přes 90 %) nad zahraničními. Zahraniční příjezdějí především ze sousedních států, tj. z Německa, Slovenska a Rakouska.



Základní profilující vlastnosti tuzemského návštěvníka na **jaře a na podzim**:

MENŠÍ SKUPINY, CYKLISTÉ, SENIOŘI

- nejčastěji ve věku 40 - 70 let
- senioři na podzim lehce výrazněji než na jaře
- kratší pobyty a jednodenní návštěvy
- výlety do přírody, návštěvy památek



Základní profilující vlastnosti tuzemského návštěvníka v **létě**:

RODINY S DĚTMI MENŠÍ SKUPINY CYKLISTŮ (35 - 65 LET) PÁRY A MALÉ SKUPINY OSOB STŘEDNÍHO AŽ VYŠŠÍHO VĚKU

- týdenní či vícedenní pobyty (průměr 4,4 noci)
- výlety (zejm. cyklo), rekreace, koupání, návštěvy památek a akcí
- ubytování nejč. v penzionu, chatě, apartmánu nebo kempu

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

- V oblastech **městského turismu** (J. Hradec, částečně Slavonice a Dačice) a v oblastech výrazných soliterních památek či atraktivit (Červená Lhota, Landštejn, ZOO) je výraznější zastoupení jednodenních návštěvníků, převažující motivací je návštěva památek nebo konkrétní akce, 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.

V rámci podrobnější profilace by bylo možné vytvořit cca 3 hlavní osoby pro marketingové účely a zacílení marketingových sdělení s hlavními komunikačními tématy a odpovídající tonalitou.

A3. ANALÝZA EXTERNÍHO PROSTŘEDÍ

Tato analýza se věnuje externímu prostředí (mikro~ a makro okolí) TO Česká Kanada. Je specificky zaměřena na trendy vývoje cestovního ruchu a související rozvojové záměry dvou klíčových organizací: agentury CzechTourism (národní úroveň) a Jihočeské centrály cestovního ruchu (regionální úroveň). Analýza využívá veřejně dostupných oficiálních dokumentů výše uvedených organizací.

Koncepce agentury **CzechTourism**

Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021-2025 definuje cíle směřující k naplnění vize efektivního řízení cestovního ruchu a naplňování principů udržitelného rozvoje v destinaci Česká republika.

Strategie definuje čtyři produktové řady, z nich jedna je zaměřena na **aktivní turismus** mimo městské prostředí, a druhá pak na **kulturní turismus**. Obě řady mají potenciál ke zlepšení regionálního rozložení turistů ve prospěch „odlehlejších“ turistických oblastí. Při budování značky Česká republika se počítá také s asociacemi na krajinu, hory, přírodu, síť značených turistických cest (turistiku) a bezpečnost.

Z pohledu cílů pro destinace cestovního ruchu jsou zdůrazněny tyto klíčové oblasti dalšího rozvoje: (a) **digitalizace**, především online prezentace destinací, (b) **udržitelný cestovní ruch** s tématy jako je individuální cestování, slow tourism, udržitelné formy cestování, venkovský turismus, (c) **zážitek pro návštěvníky**, včetně určité exkluzivity v nabídce destinací (odlišení se od ostatních destinací) a **reakce na zpětnou vazbu** od návštěvníků (sledování spokojenosti).

Strategii v oblasti marketingu rozpracovává **Plán marketingových aktivit a destinačního managementu**. Je možné zdůraznit následující body:

- Hlavním komunikačním tématem pro období 2024-2025 je **aktivní odpočinek a relax**.
- Zajímavým marketingově podporovaným produktem mohou být **Prázdniny na venkově**.



Ekonomická situace ČR dopadá i na agenturu CzechTourism v podobě sníženého rozpočtu na rok 2024. Očekává se odlišné pojetí podpory DMO; současná přímá podpora bude nahrazena příspěvky na kampaně, příp. prostor v kampaních CzT.

Zákon o cestovním ruchu je aktuálně stále v nedohlednu. Zpráva RIA hodnotící stav odvětví cestovního ruchu a destinačního řízení v České republice konstatuje slabou ekonomickou výkonnost sektoru cestovního ruchu. Jako **hlavní problémy českého systému destinačního managementu** vnímá nedostatek finančních zdrojů, personální poddimenzování, nedostatečně velké členské základny DMO, nestabilní financování, administrativní zátěž a nedostatek relevantních dat o cestovním ruchu. Toto **zcela koresponduje s problémy DMO Česká Kanada**. Aktuálně preferovaný názor na větší podporu DMO by měl být postaven na výkonnostních kritériích DMO, především na ekonomické výkony, kvalitu DMO a míru spoluúčasti aktérů. **Pro DMO Česká Kanada je maximálně důležité se na tato kritéria začít orientovat.**

Koncepce Jihočeské centrály cestovního ruchu



Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030 definuje hlavní směr rozvoje cestovního ruchu v kraji a stanovuje obecnou cestu k jeho dosažení. Následující body shrnují zaměření strategických cílů s ohledem na tvorbu strategie TO Česká Kanada.

- ❖ **Posílení konkurenceschopnosti značky Jižní Čechy:** nové a originální produkty cestovního ruchu, které budou profilovat turistické oblasti a budou mít potenciál prodloužit turistickou sezonu; akcent na zážitky, šetrné formy cestovního ruchu, přírodu a udržitelnost; ideálně kooperace více turistických oblastí a/nebo přeshraniční spolupráce:
 - cykloturistika, elektrokola; pěší turistika, pěší trasy a naučné stezky; hipoturistika; zimní sporty; adrenalinové sporty; koupání
 - tradiční řemeslné produkty; zážitková agroturistika
 - méně známé památky; rozhledny a vyhlídkové věže; církevní turistika
 - kulturní akce, slavnosti a festivaly
 - místní gastronomie; pivovarnictví
 - návštěvnická infrastruktura u přírodních památek
 - vzdělávání poskytovatelů služeb; vzdělávání pracovníků cest. ruchu
 - certifikace kvality služeb; sledování spokojenosti návštěvníků a zpětné vazby.



- ❖ **Stabilizace systému řízení cestovního ruchu v Jihočeském kraji:** příprava na implementaci zákona o cestovním ruchu; zajištění stabilního financování pro oblastí DMO
- nová kritéria pro certifikaci oblastních destinačních managementů: otevřenost a transparentnost řízení, potenciál cestovního ruchu, používání značky Jižní Čechy, aktivní participace na systému řízení cestovního ruchu v kraji, statistiky návštěvnosti
- stabilní financování pro certifikované organizace destinačního managementu přes krajský dotační program s tříletým dotačním horizontem.
- ❖ Efektivní investice do infrastruktury cestovního ruchu a nových IT a SMART trendů: inovativní projekty využívající tzv. chytrá řešení
- podpora inovativních projektů např. v oblasti návštěvnického managementu, nabídky cestovního ruchu, e-commerce, nebo využití sociálních sítí
- podpora netradičních forem zážitkové turistické dopravy (např. historická železnice).

Pro tvorbu strategie TO Česká Kanada je možné využít následující informace z **Marketingového plánu JCCR:**

- Hlavním marketingovým tématem je **klid, odpočinek, příroda.**
- Významné cílové skupiny pro komunikaci jsou: **rodiny s dětmi, sportovci a dobrodruzi, senioři, požitkáři, mileniálové, MICE.**
- Jedním z cílů pro podporu domácího cestovního ruchu je spojení aktivní turistiky v přírodě s návštěvou kulturních a technických památek.

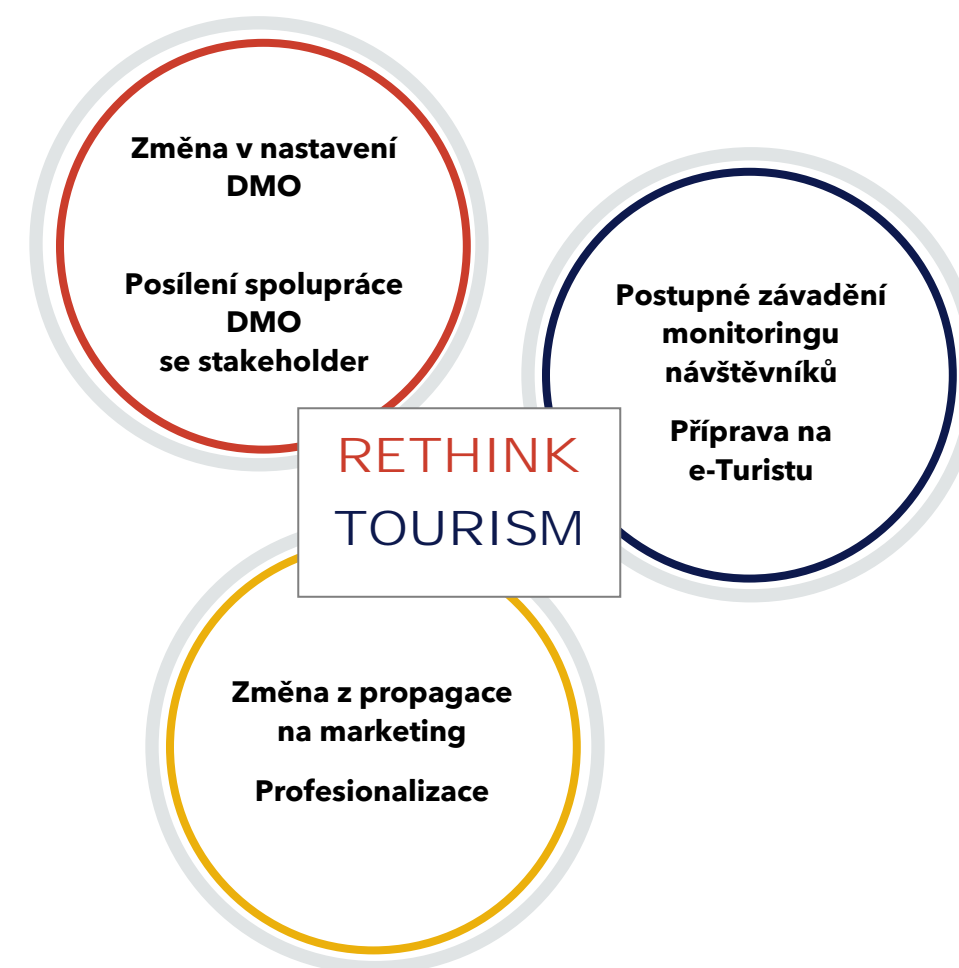
SHRNUTÍ

Možnou příležitost ke zlepšení lze spatřovat ve větším provázání záměrů a samotných destinačních produktů se záměry a preferovanými tématy autorit na národní i regionální úrovni. Mezi ně určitě patří **akcent na přírodu, zdravé životní prostředí, aktivní odpočinek**, především **pěší turistiku a cykloturistiku**, a dále pak i akcent na **poznávání historie a kultury ve spojení s tradicemi**. Důraz je také kladen na **udržitelné formy cestovního ruchu, zejm. venkovského typu**. Podstatné je ale myslet i na velmi důležité „nadstavbové“ požadavky v podobě **zážitku, jedinečnosti, inovativnosti** (chytrosti) a pak také **specifičnosti pro danou turistickou oblast**, tzn. prvek odlišení se od

konkurence. Právě v těchto požadavcích se do budoucna skrývá největší potenciál růstu.

Turistická oblast se také musí postupně **připravovat na možné změny v systému řízení a financování cestovního ruchu** na národní a regionální úrovni. Z dokumentů vyplývá rostoucí **tlak na profesionalizaci DMO, efektivitu práce a celkového řízení, spolupráci se stakeholdery, ekonomický výkon a také samofinancování činnosti DMO z příspěvků členů nebo vlastních komerčních aktivit.**

Obecné návrhy na změnu vyplývající z nadřazených koncepcí a strategií



A4. ANALÝZA KONKURENCE

A4.1 Analýza konkurenčních turistických oblastí

Analýza je zaměřena na turistické oblasti geograficky a typově blízké TO Česká Kanada, které je možné považovat za její konkurenty: TO Třeboňsko, TO Kraj pod Javořicí, TO Vysočina West. Účelem analýzy je získat přehled o hlavních konkurenčních přednostech výše uvedených destinací, které by při plánování rozvoje TO Česká Kanada měly být vzaty v potaz. Analýza také poukazuje na oblasti, které mohou představovat společné body zájmu a mohou se stát zdroji příležitostí pro spolupráci.

Turistická oblast Třeboňsko

Turistický potenciál Třeboňska spočívá v jedinečné kombinaci lázeňství a přírodních atraktivit, historie, výborných podmínek pro vycházky, cykloturistiku a vodáckou turistiku, které doplňuje rybníkářství a gastronomie, to vše na poměrně malém území.

Turistické cíle v Třeboni i blízkém okolí dominují rybníky, kulturní památky, lázně a pivovar. Jsou propojeny sítí značených turistických tras a stezek, které v zásadě pokrývají celou turistickou oblast. Třeboňskem prochází i dvě dálkové cyklotrasy. Pro vodáckou turistiku jsou využívány řeky Nežárka a Lužnice.

Turistická oblast je vhodná především pro aktivní rodinnou dovolenou spojenou s poznáváním přírody (obvykle na kole), koupáním, relaxací, které doplňuje poznávání historie, kultury a místní gastronomie. Specifickou cílovou skupinou jsou pak lázeňští hosté, kteří se koncentrují ve městě Třeboň.

Následující schémata shrnují hlavní zdroje konkurenčního tlaku a zdroje příležitostí ke spolupráci. Seřazeny jsou dle indikativního ohodnocení významu (intenzity), od největších či nejsilnějších (zelená barva) po nejmenší, resp. nejslabší (červená barva).



Zdroje konkurenčních tlaků Třeboňska vůči České Kanadě

- Pestrost nabídky turistické oblasti
- Harmonie mezi přírodou a památkami
- Známost a unikátnost krajiny Třeboňska, silná image oblasti
- Výborné podmínky pro pěší a cykloturistiku
- Významné památky a akce s regionálním přesahem
- Tradiční gastronomie (ryby, pivo)
- Lázeňství a wellness

Zdroje příležitostí ke spolupráci Třeboňska s Českou Kanadou

- Historie rodu pánů z Růže (Vítkovců)
- Cykloturistika a pěší turistika
- Rybníky a rybníkářství
- Kempování s karavany
- Venkovská krajina, příroda a přírodní atraktivity
- Opevnění hranic, železná opona
- Kulturní akce, lokální gastronomie

Turistická oblast Kraj pod Javořicí

Tato turistická oblast je vymezena kolem trojúhelníku měst Telč, Třešť a Počátky. Turisticky nejvýznamnějším centrem oblasti je město Telč (UNESCO). Počátky se profilují jako město zasazené do nedotčené přírody s mnoha léčivými prameny v těsném okolí, Třešť pak jako město s řezbářskou tradicí. Přírodní dominantou oblasti je hora Javořice.

Turistický potenciál vychází především ze specifické krajiny a přírody jihozápadní části kraje Vysočina, která je prezentována jako drsná, s nádechem tajemna, a přitom malebná. S tím souvisí potenciál oblasti pro cykloturistiku, pěší turistiku a kempování (i s karavany). Tento potenciál pak doplňuje místní historie, kultura a lokální gastronomie.

Turistický potenciál v praxi vystihují významné turistické cíle, které tuto oblast charakterizují, zejm. Javořice, příroda a několik rekreačních rybníků, zámek a centrum v Telči, hrad Roštejn betlémy v Třešti, kamenný kruh v Resortu sv. Kateřina, pivovar Trojan či Letohrádek sv. Vojtěch. Většina cílů je propojena sítí pěších tras a cyklotras. Návštěvníci mají také k dispozici předpřipravený itinerář pro třídní pobyt.

Turistická oblast má vhodné podmínky pro spíše nenáročnou aktivní dovolenou v přírodě, mimo exponované turistické cíle, v rámci které dominuje cykloturistika nebo pěší turistika, event. doplněné o koupání a kempování. Díky městu Telč jsou zde i podmínky pro návštěvu historických památek, příp. pro účast na významnějších kulturních akcích.

Následující schémata shrnují hlavní zdroje konkurenčního tlaku a zdroje příležitostí ke spolupráci. Seřazeny jsou dle indikativního ohodnocení významu (intenzity), od největších či nejsilnějších (zelená barva) po nejmenší, resp. nejslabší (červená barva).



Zdroje konkurenčních tlaků Kraje pod Javořicí vůči České Kanadě

- Historické centrum Telče (UNESCO)
- Podmínky pro cykloturistiku a pěší turistiku
- Zajímavá krajina s několika "tajemnými" místy, geopark
- Příležitosti pro koupání a kempování
- Kulturní akce s regionálním přesahem
- Lokální gastronomie a produkty

Zdroje příležitostí ke spolupráci Kraje pod Javořicí s Českou Kanadou

- Cykloturistika a pěší turistika
- Kempování s karavany
- Příroda a specifická krajina
- Venkovská turistika
- Řemesla a tradice
- Sběr hub a lesních plodů

Turistická oblast Vysočina West

Jedná se o poměrně rozsáhlou oblast, která je vymezena městy Žirovnice, Kamenice nad Lipou, Pacov, Pelhřimov, Humpolec, Lipnice nad Sázavou, Ledec nad Sázavou, Světlá nad Sázavou, Havlíčkův Brod a Chotěboř. S TO Česká Kanada sousedí na severní hranici.

Oblast je poměrně nesourodá a těžko ji charakterizovat jako celek. Velmi obecně se prezentuje jako oblast s krásnou přírodou, plnou méně známých, doposud neobjevených, a přitom zajímavých míst. Potenciál oblasti tak tkví především v přírodě a v přírodních atraktivitách. Spíše selektivně má potenciál i v historii, především spojené s hrady a zámky, nebo s drobnějšími, většinou sakrálními a venkovskými památkami. Řeka Sázava vytváří potenciál pro vodní turistiku a kempování.

Mezi hlavní turistické cíle jižní část oblasti, která sousedí s TO Česká Kanada, patří zámky Kamenice nad Lipou a Žirovnice, hrad Kámen, poutní vrch Křemešník, historické centrum Pelhřimova, Muzeum rekordů a kuriozit v Pelhřimově, pivovar v Kamenici nad Lipou.

Jih turistické oblasti je svým charakterem vhodný pro méně náročnou pěší turistiku nebo cykloturistiku, spojenou s poznáváním ne tak exponovaných historických památek a přírodních atraktivit, které jsou však spíše drobnějšího, lokálního charakteru. Určitou výjimkou je město Pelhřimov, které nad výše uvedené nabízí i několik muzeí a také významnější kulturní akce

Následující schémata shrnují hlavní zdroje konkurenčního tlaku a zdroje příležitostí ke spolupráci. Seřazeny jsou dle indikativního ohodnocení významu (intenzity), od největších či nejsilnějších (zelená barva) po nejmenší, resp. nejslabší (červená barva).

Zdroje konkurenčních tlaků Vysočina West vůči České Kanadě



Zdroje příležitostí ke spolupráci Vysočina West s Českou Kanadou



SHRNUTÍ

Z provedené analýzy vyplývá, že jako **silného konkurenta je možné vnímat pouze TO Třeboňsko**. Tato turistická oblast oproti České Kanadě dominuje unikátní skladbou přírodního a historického potenciálu, který je ve vzájemném souladu a je navíc doplněn i potenciálem kulturním a rekreačním. Třeboňsko těží i z dlouhodobě budovaného pozitivního image a známosti, kdy především specifická krajina plná rybníků je snadno rozpoznatelná a všeobecně známá.

Část území České Kanady sdílí obdobné charakteristiky z pohledu přírody i historie. Lze zde nalézt rovněž mnoho rybníků, louky, lesy, a také historická sídla, především Jindřichův Hradec, který má s Třeboní společnou historii rodu pánů z Růže (Vítkovců). To dává základ pro možnou spolupráci na tvorbě produktů cestovního ruchu. Další příležitost pramení z regionální blízkosti a tím i z možnosti poznávat území obou turistických oblastí pěšky, na kole, nebo autem či karavanem.

Turistická oblast Kraj pod Javořicí může výrazněji konkurovat České Kanadě jen na ose Jindřichův Hradec - Telč, a to kvůli zápisu Telče na seznam UNESCO. Poté se jedná pouze o konkurenci založenou na podobném charakteru obou destinací, kdy tak soutěží o typově stejného zákazníka. Vzhledem k tomu, že konkurenční tlak není výrazný a také vzhledem k blízkosti Kraje pod Javořicí, může zde být poměrně velký **prostor pro spolupráci**, především v oblasti turistiky a kempování, pro které mají obě oblasti dobré podmínky. Je možné také uvažovat o spolupráci při poznávání (venkovských) tradic a tradičních řemesel.

A4.2 Analýza témat a produktů vybraných turistických oblastí

Předmětem druhé části analýzy jsou **témata** a **destinační produkty** turistických oblastí. Cílem je vytvořit stručný přehled a z podstatných zjištění vyvodit doporučení pro tvorbu strategie a produktů TO Česká Kanada. Analýza vychází z veřejně dostupných dokumentů.

TO Novohradsko-Doudlebsko

Hlavní témata: ekologie, zachovalá příroda (voda, hory), zemědělství (péče o půdu), klid, kvalitní služby, otevřenost (pohostinnost) destinace.

TO Písecko-Blatensko

Hlavní témata: pestrost nabídky destinace, zachovalá krajina a příroda, relaxace, klid, odpočinek, rodinná dovolená, dovolená pro seniory, spolupráce.

TO Toulava

Hlavní témata: využití místních specifik a Genia Loci, zachovalá krajina a příroda, rozvoj infrastruktury cestovního ruchu, kvalitní marketing, kvalitní management, cílově zaměřené produkty cestovního ruchu.

TO Třebíčsko - Moravská Vysočina

Hlavní témata: propojení historie, kultury, přírody a techniky, kvalitní infrastruktura a služby, otevřenost destinace, atraktivita destinace, sport a poznávání, rodinná dovolená, dovolená přátel.

Inspirující turistické produkty

TO Novohradsko-Doudlebsko

Kde je voda dobrá

Tento produkt pracuje s motivem zdravého životního prostředí, konkrétně vody, jako jednotící linky pro prezentaci a propojení všech částí turistické oblasti. Voda je představena pomocí příběhů v různých podobách. Např. v příběhu vodopádu v Terčíně údolí, příběhu léčivých pramenů, příběhu Buškova hamru, mlýnů na Stropnici, příběhů hradů na Malši, nebo studánek a tůní v krajině.

Po stopách železné opony

Produkt je založen na specifiku území s odkazem na jeho nedávnou historii. Podává informace o životě v tomto území v době komunistické nesvobody. Jeho jádrem je Skanzen Železné opony v N. Hradech.



Do okolí skanzenu bylo umístěno 35 informačních panelů s příběhy o různých aspektech života lidí v pásmu železné opony, které se na daném místě staly. Produkt těží z existence dálkové cyklotrasy Eurovelo 13 *Iron Curtain Trail*, která podporuje jeho využívání.

Opravdu od nás

Jde o podporu výrobců lokálních produktů, ať již řemeslných, uměleckých, nebo potravin. Produkty mají certifikaci „Opravdu od nás“ a jsou pod tímto označením propagovány a nabízeny. Výrobky prodávají přímo výrobci, k dostání jsou i na vybraných turistických cílech a také prostřednictvím e-shopu.

TO Toulava

Do srdce turistiky

Tento produkt odráží profilaci turistické oblasti na pěší turistiku. Jde o postupné vytvoření sítě provázaných dálkových turistických tras – páteřních stezek. Tyto trasy by měly plnit požadavky na kvalitu dle českých i evropských norem, a to včetně pravidelné údržby a zlepšování. Podstatné je, že budou vždy něčím jedinečné, atraktivní a jejich trasa bude propojena s doprovodnou infrastrukturou, resp. službami. Viz Stezka údolím Lužnice, která byla certifikována Evropskou asociací turistických klubů a je zařazena mezi 20 nejlepších tras Evropy.

TO Třebíčsko - Moravská Vysočina

Pátrací hra Skryté příběhy v třebíčských uličkách

Jde o součást interaktivní hry pro děti i dospělé, která pracuje s reálnými příběhy z různých dob a míst po celé České republice. Hra je rozdělena na jednotlivé mise, což jsou v podstatě výletní trasy. V Třebíči je připravena jedna trasa s názvem Třebíčský Machzor. Celou trasou doprovází text příběhu, který lze přečíst nebo pustit přes audiozáznam příběhu v telefonu. Součástí příběhu jsou úkoly a rébusy k vyřešení. Za správné řešení účastník získává zlaté mince do celkového hodnocení hry.

SHRNUTÍ

Skladba produktů je pestrá a záleží na invenci tvůrců a reálných možnostech destinace. Nicméně je možné vyzorovat určité společné znaky. Představené produkty vycházejí z vnitřních charakteristik destinací, nějakým způsobem **odráží jejich specifický charakter nebo specifické podmínky**. Produkty se snaží být **něčím jedinečné** a ideálně se alespoň nějakým aspektem **odlišit od produktů jiných destinací**. Alespoň některé z produktů myslí na **komplexní řešení**, jsou „balíčkem“ provázaných služeb. V ideálním případě jsou produkty navázány i na nabídku mimo destinaci, jsou součástí širšího produktu. Zvýrazněné jsou charakteristiky, které by měly být typické i pro budované a rozvíjené produkty TO Česká Kanada.

A4.1 Analýza výkonu turistické oblasti v rámci Jihočeského kraje

Třetí část analýzy se zaměřuje na hlavní sledované ukazatele výkonu oblastních DMO v porovnání mezi DMO v Jihočeském kraji.

Graf č. 2: Čisté využití lůžek v jihočeských DMO za rok 2022



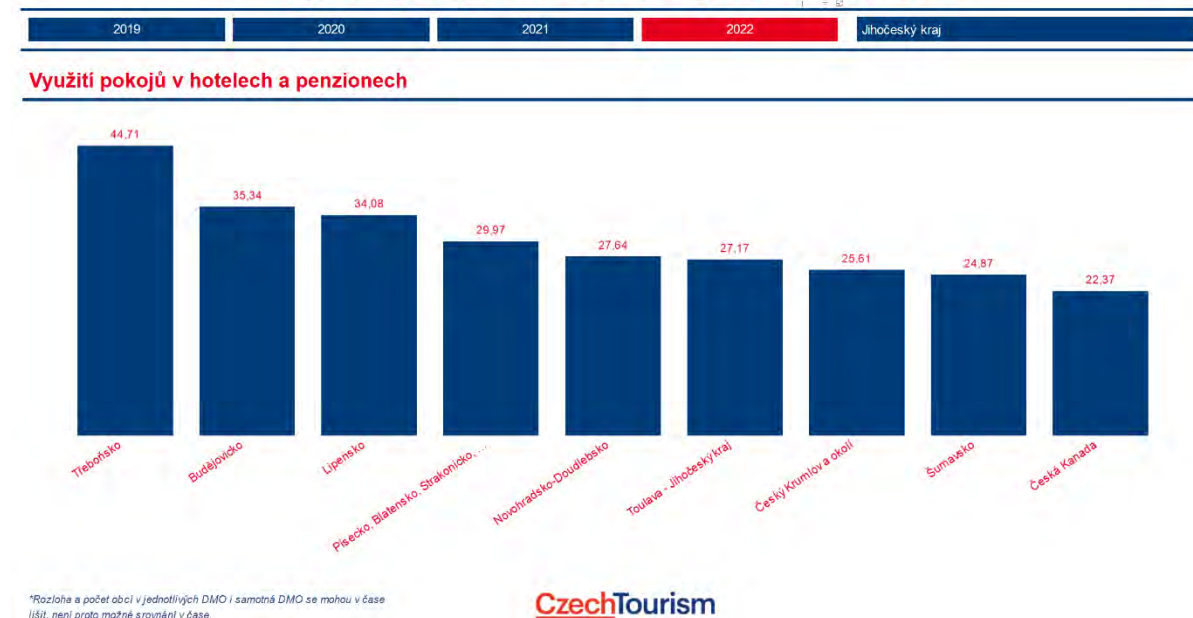
Zdroj: tourdata.cz

DMO ČK má hodnotu 19,63, což ji celorepublikově řadí na 8-9 místo od konce, v rámci kraje je poslední. Trend prvního mírného zlepšení situace od roku 2019 je i zde patrný a kopíruje situaci v celé ČR, přesto výsledky v porovnání ostatních DMO nejsou ideální.



Graf č. 3: Využití pokojů v HUZ v jihočeských DMO za rok 2022

Využití pokojů v hotelech a penzích, DMO



*Rozdíly a počet obcí v jednotlivých DMO i samotná DMO se mohou v čase lišit, není proto možné srovnání v čase.

CzechTourism

Zdroj: tourdata.cz

Dle obou údajů se TO Česká Kanada pohybuje na chvostu kraje i republiky. Tyto ukazatele prezentují schopnost naplnit potenciální ubytovací kapacitu. Ač je reálné situace zřejmě ovlivněna množstvím individuálních ubytovacích zařízení, ve statistikách se to neprojevuje.

Tabulka č. 7: Údaje o návštěvnosti TO za duben-září 2023

	Hosté celkem	Počet přenocování	Průměrný počet nocí
Celkem	93 279	275 401	Q2: 2,4 Q3: 3,1
Rezidenti	82 549	253 174	Q2: 2,5 Q3: 3,3
Nerezidenti	10 730	22 227	Q2: 1,8 Q3: 2,2
z Německa	3 567	7 142	Q2: 1,9 Q3: 2,0
ze Slovenska	1 787	3 867	Q2: 2,1 Q3: 2,2
z Rakouska	1 474	2 433	Q2: 1,7 Q3: 1,6

Zdroj: jccr.cz

Údaje potvrzují, že oblast je navštěvována zásadně rezidenty, podíl nerezidentů činil za 2. a 3. čtvrtletí cca 11,5 % ze všech návštěvníků. Nejvíce zahraničních návštěvníků přijelo ze Slovenska a z Německa. Kromě Slováků je naprostá většina buď jednodenních návštěvníků, nebo ubytovaných na 1-2 noci.

SHRNUTÍ

Z analyzovaných dokumentů a zpětné vazby návštěvníků Jihočeského kraje vyplývá, že je TO Česká Kanada **spíše na okraji zájmu návštěvníků v rámci kraje**. Má velmi silnou konkurenci minimálně v podobě TO Třeboňsko, také Lipensko a Novohradsko-Doudlebsko. Přestože na jejím území je i několik „silných“ turistických cílů, její návštěvnost, minimálně z pohledu počtu přenocování, patří dlouhodobě mezi nejslabší v kraji. To dokresluje i zjištění z dotazování JCCR, kdy návštěvníci Jižních Čech **vnímají Českou Kanadu jako destinaci „nejméně jihočeskou“**. **Propojení na okolní destinace**, zejm. Telčsko či Třeboňsko **se jeví jako vhodné**.

Turistická oblast Česká Kanada **nemá** také svůj **jasný profil**, což jí limituje v marketingových aktivitách. Její rozvoj co do návštěvnosti je zásadně spjat s obecným rozvojem cestování v ČR, zatímco samotné aktivity DMO (produkty, marketing) mají zatím schopnost spíše udržovat stav.



A5. ANALÝZA ZPŮSOBU ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Tato část analyzuje stávající způsob řízení cestovního ruchu a fungování organizace destinačního managementu. Vychází z nastavení fungování spolku (stanovy), z výročních zpráv spolku, z diskuzí na výkonném výboru, ze zkušenosti autorů strategie na základě dlouhodobější spolupráce s DMO a z diskuze s vybranými podnikateli.

Účelem spolku Destinační management Česká Kanada, z. s. 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**.

Tabulka č. 8: Orgány DMO, stav k listopadu 2023

Nejvyšší orgán	Valná hromada	členové DMO
Statutární orgán	Výbor	
Pracovní skupina	Výkonný výbor	převažují zaměstnanci TIC
Manažer/ka	Produktová manažerka	zaměstnankyně JCCR

Zastoupení v nejvyšším i statutárním orgánu mají především zástupci obcí (starostové, místostarostové), minimálně jsou zastoupeni podnikatelé v cestovním ruchu. Navíc platí, že se situace v členské základně od založení do listopadu 2023 nezměnila. Taková situace je spíše **méně typická, potenciálně omezující využití principů destinačního managementu. Ukazuje mj. na stagnaci DMO ve svém vývoji**.

Výkonný výbor jako pracovní skupina je závislý na zaměstnancích TIC. Jsou to odborníci se znalostí místního turismu, avšak vykonávají práci pro DMO nad rámec své práce pro jednotlivá města. Realitou práce výkonného výboru jsou běžné provozní aktivity, občasné též střednědobé strategické úvahy. Poslední rok až dva bylo možné vysledovat, že setkání se neúčastní vždy zástupci z každého TIC a také že zájem či možnosti účasti podnikatelů byly omezené. **Aktuální situaci nelze označit za dlouhodobě udržitelnou**.



Produktový manažer/manažerka je zaměstnancem JCCR. To souvisí s principy řízení DMO v Jihočeském kraji a jde o podporu pro oblastní DMO (ušetřené finance na osobní náklady). S tím však souvisí, že manažer/ka musí vykonávat primárně práci pro svého zaměstnavatele. Tato práce je výrazně administrativního charakteru a omezuje tak čas i pozornost věnovat se vnitřním potřebám turistické oblasti. Manažer/ka také není marketingovým odborníkem.

Manažer/ka DMO by se měl/a zaměřovat především na komunikaci se stakeholdery, navazování smluvní či partnerské spolupráce, dále na získávání finančních prostředků z různých zdrojů a na řízení běžného provozu spolku. K tomu je nutné provádět sběr dat, iniciovat tvorbu produktů a zabezpečit naplánovanou komunikaci směrem k partnerům i návštěvníkům. Toto koneckonců bude zřejmě od DMO postupně více a více vyžadováno.

Při současném nastavení toto není možné zabezpečit. Nabízí se počáteční řešení s **dodatečným úvazkem** ve výši cca 0,5 pro zaměstnance spolku, a rozdělení práce mezi manažera/manažerku a tohoto zaměstnance. Ten by se měl orientovat především na cíle a potřeby DMO a rozvoje turistické oblasti.

S tím zásadně souvisí oblast **financování**. Ačkoliv patří, stejně jako oblast kvalitních lidských zdrojů, mezi hlavní omezení DMO v ČR, je potřeba – pokud mají členové DMO zájem na rozvoji turismu v destinaci – hledat možnosti financování, na prvním místě možnosti samofinancování.

Nabízejí se primárně **dvě cesty**: příspěvky členů a partnerů, a prodej destinačních produktů. DMO Česká Kanada nemá prozatím ať již v produktech nebo svém fungování, potenciál pro prodej destinačních produktů, a i do budoucna bude velmi omezený. Tato možnost se v teorii i praxi ukazuje reálná až pro rozvinutější DMO s patřičným potenciálem turistické nabídky v území. To u DMO Česká Kanada není zatím splněno. Jako možná cesta se pro následující roky jeví **revize současného systému financování**.

Způsob financování se od založení nezměnil, stav k prosinci 2023 je následující:

Tabulka č. 9: Způsob financování DMO

Typ zdroje	Částka
Zakládající města (7)	10 Kč / obyvatele
Členové DMO - podnikatel (1)	á 3000 Kč
Členové DMO - společnosti (2)	á 5000 Kč
Smluvní partneři (14)	á 5000 Kč

Tabulka č. 10: Plánovaný rozpočet na rok 2024 (stav k prosinci 2023):

Jindřichův Hradec	214 190 Kč
Dačice	74 070 Kč
Nová Bystřice	32 240 Kč
Slavonice	24 320 Kč
Kunžak	14 760 Kč
Deštná	7 540 Kč
Staré Město p. Landštejnem	4 830 Kč
Služby města JH, s.r.o.	5 000 Kč
Imtrex, spol. s r.o.	3 000 Kč
Partnerské smlouvy	75 000 Kč
Celkem vlastní zdroje	454 950 Kč
Dotace na pochod ČK, 3. a 4. etapa	100 000 Kč
Dotace na infrastrukturu - info cedule Stezka ČK	100 000 Kč
Dotace na podporu činnosti DS dle Manuálu TO	630 000 Kč
Celkem příjmy	1 284 950 Kč

Celková výše rozpočtu DMO v uvedeném rozsahu by byla zřejmě dostačující, pokud by se DMO nerozvíjela, nepotřebovala do budoucna zajistit další zdroje na očekávané aktivity (monitoring, produkty, spolupráce), a neočekávala tlak na zvýšení schopnosti samofinancování.

Náměty k posílení rozpočtu a k možným změnám ve zkvalitnění fungování DMO jsou uvedeny ve strategické části, v kapitole *Profesionální Česká Kanada*.

Zapojení podnikatelského sektoru a hodnocení spolupráce

Součástí principu „3K“ je komunikace s partnery a spolupracovníky, vzájemná kooperace, a koordinace vybraných společných aktivit. Toto je považováno za klíčovou aktivitu DMO.

DMO má aktuálně 14 partnerů na principu partnerských smluv, kdy každý partner za 5000 Kč ročně získává předem definovaný prostor v propagačních aktivitách DMO (především na facebooku). Tento způsob je možné označit za zastaralý a nefunkční. Komunikace s dalšími subjekty cestovního ruchu v oblasti probíhá zcela minimálně a spíše náhodně. Principy platformy „3K“ jsou z tohoto důvodu naplňovány jen omezeně.



Příspěvky partnerů mají být určeny na hlavní aktivity DMO v rozvoji turismu, ve spolupráci s těmito partnery a jejich nabídkou v produktech destinace. V cestovním ruchu, zejm. tam, kde je vysoká sezónnost, se zároveň nepočítá s přímou „návratností“ těchto prostředků.

Nabízí **se změna partnerské spolupráce**, zahrnující změnu partnerských smluv ve dvou oblastech: výše finančních prostředků (která může být i ve dvou variantách, základní a zvýšené, podle ochoty a zapojení podnikatelů) a obsah spolupráce (již ne navázání na FB příspěvky apod.). Především pro vyšší příspěvky je možné uvažovat o zapojení těchto partnerů do Výboru nebo Výkonného výboru, a umožnit jim tak větší možnost ovlivňovat směřování destinace.

Výsledky setkání s podnikateli

Ze setkání s podnikateli v létě roku 2023 vplynuly následující náměty, které by DMO měla vzít v potaz a které se projevují mj. v nastavení produktů a marketingu v následujících částech tohoto dokumentu.

Znalost DMO a fungování DMO:

» Podnikatelé, kteří nejsou partnery, o DMO prakticky nevědí, nemají informace o její činnosti, nedokáží určit, zda je k něčemu dobrá.

» Převládá názor, že DMO v současném stavu fungování a financování nemůže vykonávat téměř nic, co by většinově podnikatele zaujalo.

» Zájem a zapojení lze očekávat pouze u těch podnikatelů, kteří vidí dál za vlastní podnikání a uvědomují si, že bez větší spolupráce mezi sebou i mezi regiony nedojde ke zlepšení. Takové je třeba hledat a komunikovat s nimi, udržovat komunikaci a také nabízet konkrétní aktivity (zejm. informace, dále mapy, kalendáře atp.)

Žádané aktivity DMO:

» **informace**, např. posílané 1x za čtvrtletí až pololetí, o tom, co je nového, co bude DMO vykonávat (akce, produkty)

» **seznam** toho, co lze v oblasti navštívit (stačí i jako pdf, netřeba tištěné), kulturní akce, památky a zajímavosti, mapy - to vše v moderním motivačním/příběhovém/zážitkovém pojetí, ne pouhý seznam

» **QR kódy** na významných místech vedoucích na konkrétní stránky na webu, optimalizované pro mobilní telefony

» připravit **mimosezónní nabídku** s aktivními podnikateli s celoročním provozem

» oživit spolupráci s **Rakouskem**.

Tyto náměty lze považovat za významné a **DMO by se měla při své činnosti orientovat na jejich uchopení a postupné zpracování**. Samozřejmě ve spolupráci s vybranými aktivními podnikateli.

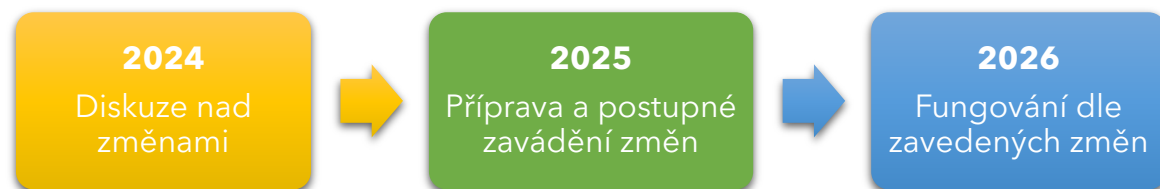
SHRNUTÍ NÁVRHU ZMĚN

Z provedených analýz vyplývá, že DMO Česká Kanada čelí zásadnějším výzvám ve svém fungování a schopnosti podpořit rozvoj cestovního ruchu v regionu. Zároveň se tak děje v situaci, která je ekonomicky velmi nepříznivá. To v důsledku zřejmě omezí schopnost DMO rychleji zefektivnit svoji činnost směrem k očekávaným trendům jdoucím z národní nebo krajské úrovně.

Navržené změny lze zestručnit následně:



Návrhy na změnu směřují v následujícím **časovém horizontu**:



Podstatné je vést diskuzi nad vhodnými změnami v rámci stávající členské základny i s aktivními podnikateli v destinaci. Viz též kapitola Profesionální Česká Kanada.

A5.1 Zhodnocení minulého období

Období 2019–2023 lze zhodnotit formou dosažení vytyčených cílů dle navržených indikátorů. DMO si v daném období vytyčila čtyři strategické cíle:

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

Způsob ověření: formální existence procesů a aktivit, zvýšení efektivnosti fungování DMO; názory zúčastněných

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

Způsob ověření: úroveň (míra) realizace vůči plánu

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

Způsob ověření: počet produktů a služeb s cílovým počtem 3 produktů a 3 tematických akcí

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

Způsob ověření: formální existence principů, integrace principů do řízení, realizované aktivity na podporu UR CR



Tyto plány byly zásadně ovlivněny nepředvídatelnými událostmi, především pandemií COVID-19, v menší míře pak válečným konfliktem na Ukrajině a v současné době nedobrou ekonomickou situací. Takto zásadní externí faktory neumožnily naplnit všechny natavené cíle.

Zhodnocení SC-1:

DMO funguje od roku 2017 na stejných principech, základní procesy a aktivity existují, personální a finanční stabilizace není zajištěna, platforma 3K funguje omezeně.

Zhodnocení SC-2:

Marketingová strategie existuje a je naplňována, reálně se však nejedná o strategii a skutečné aktivity jsou spíše propagační, nikoliv marketingové. Marketingové úsilí není hodnoceno, resp. omezuje se na údaje o návštěvnosti stránek a počtu reakcí na facebooku. K účasti na eventech dochází dostatečně. K řízení značky (brandingu) Česká Kanada nedochází.

Zhodnocení SC-3:

DMO vytvořila produkty Dětská Kanada a Na kole Českou Kanadou. DMO vytvořila Stezku Českou Kanadou a k ní akci Kanadský tulák (pěší pochod). Pro ovlivnění kvality či rozsahu dopravní infrastruktury neměla DMO reálnou schopnost.

Zhodnocení SC-4:

Podpora šetrných forem dopravy a šetrných forem cestovního ruchu je latentní, vycházející z toho, že tyto formy jsou v území standardně zastoupeny (kola, pěší), automobilový provoz nelze z pozice DMO ovlivnit. Vzdělávání realizováno nebylo. Spolupráce s místními aktéry na ochraně rázu krajiny a kulturního dědictví nebyla realizována. Monitoring udržitelného rozvoje nebyl realizován.

SHRNUTÍ

Destinační management se ve své činnosti držel navržené strategie. K velmi omezenému naplnění cílů došlo primárně ze dvou důvodů:

- 1) pandemie COVID-19 a související omezení
- 2) stagnace rozvoje DMO co do personálního a finančního zajištění.

Z analýz vyplývá, že je to právě interní faktor **fungování DMO**, na který je nutné se v dalších letech **zaměřit**.

A6. SWOT ANALÝZA

SWOT analýza přehledným způsobem shrnuje nejdůležitější zjištění předchozích analýz. V potaz bere i zjištění obsažená ve Strategickém dokumentu rozvoje cestovního ruchu TO Česká Kanada na období 2019-2023. Dle jejich charakteru identifikuje interní silné a slabé stránky turistické oblasti a organizace destinačního managementu, a také společné vnější příležitosti a ohrožení. Tyto faktory řadí dle jejich **významu** v rámci příslušné kategorie do třech stupňů: vysoký (zeleně) - střední (oranžově) - nízký (červeně).

TURISTICKÁ OBLAST ČESKÁ KANADA	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
pověst klidné a bezpečné destinace vhodné pro (nenáročnou) rekreaci	absence výrazného profilujícího produktu se silnou vazbou na charakter destinace
nevšední kombinace přírodních prvků spolu se specifickým krajinným rázem	absence atraktivit cestovního ruchu nadnárodního významu
hustá síť značených turistických tras a cyklotras; napojení na dálkové cyklotrasy	kolísavá kvalita a nízká variabilita nabídky služeb v destinaci
dobré zázemí pro méně náročnou poznávací turistiku, odpočinek a relaxaci	slabá dostupnost většiny území hromadnou dopravou
zázemí Jindřichova Hradce jako turistického a dopravního centra	sezónnost nabídky služeb cestovního ruchu; koncentrace na letní sezónu
výrazné zastoupení vodních ploch a vodních toků vhodných k rekreaci	heterogenita území destinace z pohledu podmínek pro rozvoj cestovního ruchu
existence značky „Česká Kanada“	množství malých obcí s omezenými možnostmi podpory cestovního ruchu
pozitivní přístup rezidentů k návštěvníkům	absence kulturních a sportovních akcí národního významu



DESTINAČNÍ MANAGEMENT ČESKÁ KANADA	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
zkušenosti z realizace několika produktů cestovního ruchu v destinaci	výrazné finanční a personální poddimenzování činnosti organizace DM
aktivní podpora rozvoje destinace ze strany zástupců TIC	malé zastoupení podnikatelů ve vedení organizace DM
plnění kritérií dané JCCR	omezená síť spolupracujících subjektů - partnerů na smlouvu
	nízký podíl vlastních zdrojů na financování činnosti organizace DM

TURISTICKÁ OBLAST A DMO ČESKÁ KANADA	
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
soulad profilu destinace s plánovanými aktivitami a marketingovými tématy JCCR	silný konkurenční tlak ze strany TO Jihočeského kraje
soulad profilu destinace s marketingovými aktivitami agentury CzechTourism	snížení podpory cestovního ruchu ze zdrojů státního či krajského rozpočtu
nárůst dynamiky cestovního ruchu v souvislosti se snížením inflačních tlaků	konkurenční boj o zdroje z dotačních titulů národní i krajské úrovně
trend cestování do klidných a bezpečných destinací rodinami a seniory	náročnost návštěvníků z pohledu kvality a jedinečnosti služeb
spolupráce při tvorbě turistických produktů na meziregionální a přeshraniční úrovni	tlak na zvyšování podílu vlastních finančních zdrojů DMO

SWOT analýza indikuje **náročnost rozvoje turistické oblasti**. Česká Kanada bude pravděpodobně čelit výzvám (ohrožením) v podobě snižující se finanční podpory cestovního ruchu v návaznosti na nepříznivý vývoj hospodaření státu, a to jak u podpory přímé, tak nepřímé přes různé dotační tituly. Je možné předpokládat obdobný, byť možná méně dramatický vývoj i na krajské úrovni. Konkurence mezi turistickými oblastmi se tak ještě zostří. Nejen z pohledu boje o návštěvníka, ale také boje o dostupné finance. Schopnost obstát v konkurenčním boji podvazují vnitřní podmínky destinace (slabé stránky), bohužel mnohdy dané charakterem destinace, a tak velmi špatně ovlivnitelné.

Toto je umocněno **slabinami** stávajícího systému destinačního řízení a také značným finančním i personálním poddimenzování činnosti organizace destinačního managementu (blíže popsáno v kap. A5). Tyto skutečnosti resultují do stavu, kdy destinace stojí na relativním okraji zájmu návštěvníků, což se projevuje i v dostupných statistikách.

Česká Kanada se sice nestane dominantní destinací Jihočeského kraje, může se ale dále rozvíjet. K tomu má předpoklady pramenící z jejího přírodního a kulturně-historického bohatství a také infrastruktury pro aktivní turistiku (silné stránky). **S těmito předpoklady ale musí pracovat a využít i „marketingové nadstavby“ v podobě rozvoje značky „Česká Kanada“.**

Destinaci mohou pomoci příležitosti z externího okolí. Ty nabízí jak organizace podporující turismus, které ve svých plánech indikují zájem o rozvoj typově vhodného cestovního ruchu, tak i některé **trendy**, jako je důraz na bezpečí, klid, aktivní trávení volného času, udržitelnou turistiku, nebo i demografický trend stárnutí populace projevující se ve stále větším významu tzv. seniorského cestovního ruchu.



STRATEGICKÁ ČÁST

Strategická část vychází z provedených analýz a jejich souhrnu. Obsahuje následující části:

- Vizi rozvoje turistické oblasti
- Strategický rámec rozvoje turistické oblasti
- Prioritní oblasti, strategické cíle a monitorovací indikátory
- Produktové řady
- Princip akčních plánů
- Návrh na zvýšení profesionality řízení cestovního ruchu v turistické oblasti



VIZE TURISTICKÉ OBLASTI

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:

Česká Kanada je rozvinutou destinací cestovního ruchu Jihočeského kraje. Svým návštěvníkům nabízí atraktivní a komplexní produkty a kvalitní služby odrážející její specifický charakter – destinace s drsnou a nespoutanou přírodou plnou lesů, luk a historických památek, ve které žijí přátelští a pohostinní lidé. Návštěvníkům umožňuje objevovat své přírodní a kulturně-historické bohatství, zažít je všemi smysly, zamilovat se do něj a po čase se vrátit zpátky v očekávání nových zážitků. Česká Kanada je destinací profesionálně řízenou v souladu s principy 3K a udržitelného turismu.

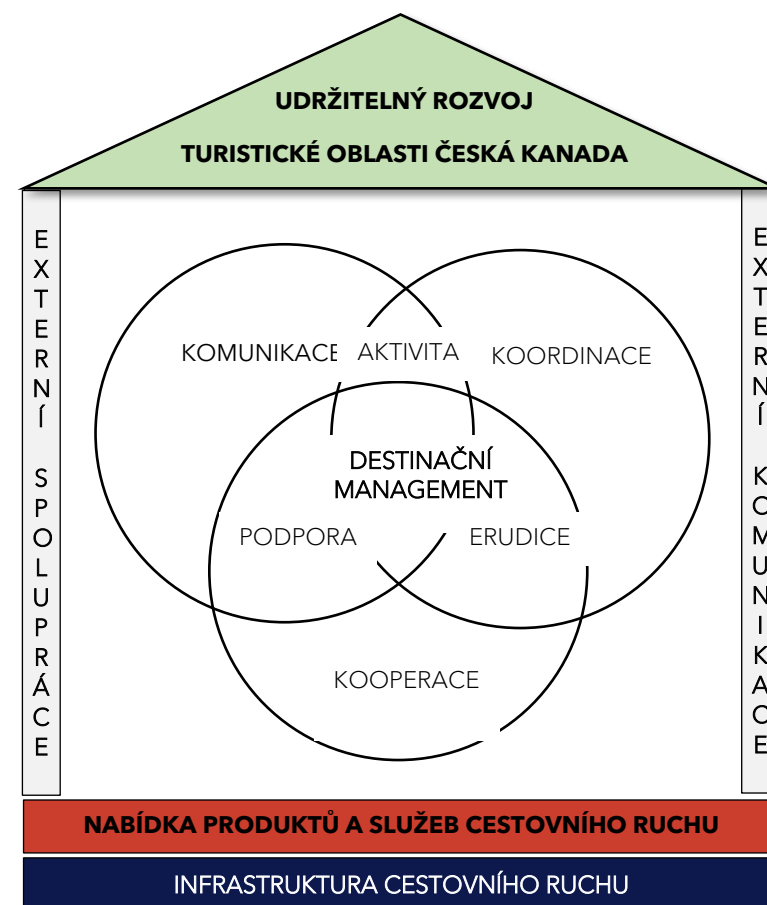
**CESKÁ
NA
DA**

objevuj, zažij, miluj

STRATEGICKÝ RÁMEC ROZVOJE TURISTICKÉ OBLASTI ČESKÁ KANADA

Strategický rámec vymezuje základní podmínky, jejichž naplnění je nutné pro dosažení vize rozvoje turistické oblasti. Identifikuje tak hlavní oblasti, na které se rozvoj turistické oblasti musí soustředit, a definuje jejich roli.

Graficky je strategický rámec vyjádřen jako pomyslný „dům“:



Z uvedeného schématu je možné odvodit, že **rozvoj** turistické oblasti Česká Kanada musí být **založen** na nabídce produktů a služeb cestovního ruchu, které dokáží zaujmout potencionálního návštěvníka, jsou něčím specifické a posléze dokáží uspokojit stále náročnější potřeby současných účastníků cestovního ruchu. Nabídku destinace musí **doplnit** rozvinutá infrastruktura cestovního ruchu, bez které by spotřeba produktů a služeb byla jen obtížně realizovatelná, nebo dokonce nemožná.

Turistická oblast musí být otevřena vnějšímu prostředí. K tomu musí využívat moderních nástrojů marketingové komunikace, včetně nástrojů na podporu budování image a značky. Otevřenost je ale podstatná i ve smyslu **aktivní spolupráce** s organizacemi podporujícími cestovní ruch a také se sousedními turistickými oblastmi na bázi tzv. „co-opetition“.

Aby bylo výše uvedené možné, je nutné **zajistit profesionální řízení destinace** – destinační management fungující na principech 3K. To ale samo o sobě nestačí. Je podstatné, aby destinační management měl zajištěnu **stabilní podporu ze strany místní a regionální samosprávy**, disponoval **odbornými znalostmi a dovednostmi** a také uplatňoval **proaktivní přístup k řízení**, tj. sám aktivně vyhledával nové příležitosti k rozvoji turistické oblasti se schopností předvídat vývoj v interním i externím prostředí, včetně zohlednění principů udržitelného rozvoje.

PRIORITNÍ OBLASTI A STRATEGICKÉ CÍLE ROZVOJE



Následující tabulky představují tři prioritní oblasti, na které by se měl rozvoj TO Česká Kanada soustředit. Tyto oblasti jsou v souladu s představeným strategickým rámcem. Ke každé prioritní oblasti jsou přiřazeny strategické cíle, kterých má být v horizontu strategie dosaženo, a tím i dosaženo stanovené rozvojové vize. Cíle prioritní oblasti logicky dekomponují do větší úrovně podrobnosti. Jejich pojetí je ve shodě se závěry provedených analýz, bere ale v potaz i směřování strategie Jihočeské centrály cestovního ruchu, která byla představena v analytické části (část A3). Strategické cíle jsou doplněny o monitorovací indikátory.

Prioritní oblast I: Nabídka destinace		
Hlavní cíl: zkvalitnění a rozšíření nabídky produktů a služeb se zohledněním specifických charakteristik destinace spolu s rozvojem doprovodné infrastruktury cestovního ruchu v souladu s aktuálními trendy a potřebami návštěvníků.		
Vazba na strategický rámec: produkty a služby cestovního ruchu, infrastruktura cestovního ruchu		
Vazba na strategické cíle JCCR: I. Posílení konkurenceschopnosti značky Jižní Čechy, IV. Efektivní investice do infrastruktury cestovního ruchu a nových IT a SMART trendů		
Strategické cíle	Indikátor	Cílová hodnota
I.1 Zatraktivnění a vyšší provázání stávající nabídky produktů	Počet upravených produktů	2
I.2 Vytvoření nových produktů odrážející specifika a jedinečnost destinace v souladu se stávajícími trendy cestovního ruchu	Počet nových produktů	2
I.3 Podpora zvyšování kvality a dostupnosti turistické infrastruktury pro různé cílové skupiny	Počet úspěšně realizovaných aktivit	1

Prioritní oblast II: Marketing destinace

Hlavní cíl: zkvalitnění a rozšíření marketingových aktivit pro zvýšení povědomí o destinaci a značce „Česká Kanada“ spolu se zintenzivněným spolupráce a výměny zkušeností s podpůrnými organizacemi i okolními destinacemi.

Vazba na strategický rámec: destinační marketing, spolupráce a sdílení znalostí

Vazba na strategické cíle JCCR: I. Posílení konkurenceschopnosti značky Jižní Čechy, II. Stabilizace systému řízení cestovního ruchu v Jihočeském kraji

Strategické cíle	Indikátor	Cílová hodnota
II.1 Vytvoření a realizace ucelené marketingové strategie destinace s cíleným budováním a posilováním značky „Česká Kanada“	Realizace vytvořené strategie dle plánu	1
II.2 Podpora zavádění inovací a SMART řešení do marketingové komunikace destinace	Počet inovativních řešení	2
II.3 Podpora modernizace infocenter a inovací v systému poskytování informací návštěvníkům	Počet úspěšně realizovaných aktivit	2

Prioritní oblast III: Řízení destinace

Hlavní cíl: rozvoj organizace destinačního managementu a systému řízení destinace s akcentem na principy 3K, principy udržitelného rozvoje a strategický přístup k rozvoji destinace.

Vazba na strategický rámec: destinační management, udržitelný rozvoj destinace

Vazba na strategické cíle JCCR: II. Stabilizace systému řízení cestovního ruchu v Jihočeském kraji, III. Konsolidovat hospodářský přínos cestovního ruchu pro Jihočeský kraj

Strategické cíle	Indikátor	Cílová hodnota
III.1 Úprava systému řízení organizace destinačního managementu pro zvýšení jeho flexibility	Počet úspěšně realizovaných aktivit	1
III.2 Posílení systému vícezdrojového financování s důrazem na vlastní zdroje	Navýšení vlastních zdrojů oproti 2023	=> 20 %
III.3 Nastavení systému vzdělávání a odborného rozvoje lidských zdrojů v destinaci	Počet úspěšně realizovaných aktivit	2
III.4 Rozšíření sítě partnerů a spolupracujících subjektů, a iniciace spolupráce s okolními destinacemi, včetně Rakouska	Navýšení sítě partnerů	=> 20 %
III.5 Zlepšení nastavení procesů pro sdílení informací mezi všemi aktéry v destinaci	Počet úspěšně realizovaných aktivit	2
III.6 Vytvoření systému sběru a sledování dat o výkonech cestovního ruchu a udržitelném rozvoji cestovního ruchu	Počet úspěšně realizovaných aktivit	1

PRODUKTOVÉ ŘADY

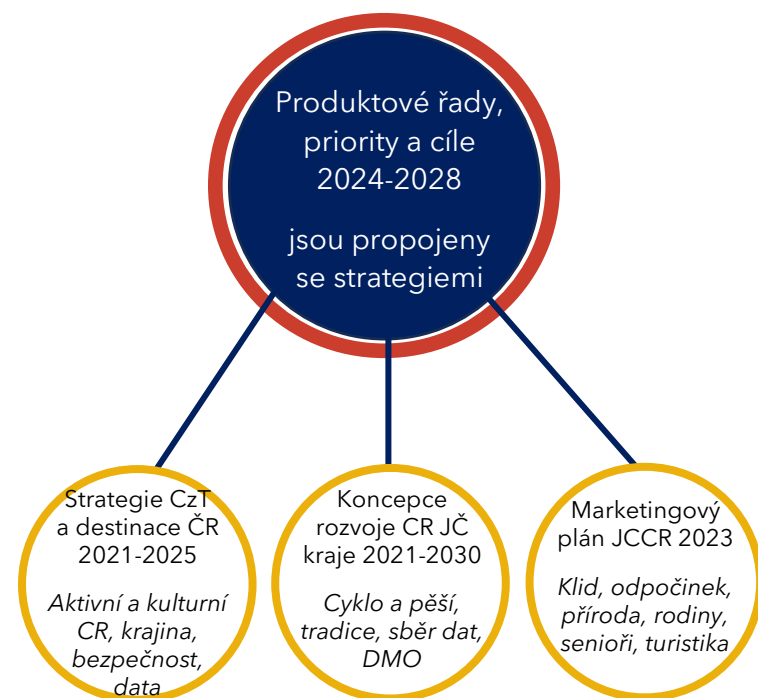
Turistická oblast Česká Kanada bude v daném období podporovat turistické produkty spadající do následujících produktových řad. Všechny navazují na minulé období, vycházejí z analýz v první části dokumentu a z turistického potenciálu oblasti, reflektují priority a cíle TO při zohlednění hlavních archetypů návštěvníka a také možností destinačního managementu jakožto hlavního realizačního subjektu.

Tvorba a podpora turistických produktů (obecně turistické nabídky) se realizuje pod zaštiťující myšlenkou „*předejme si turistu*“. Cílem je podpořit setrvání turistů uvnitř turistické oblasti po delší dobu, aniž by bylo nutné činit tak na jednom místě v rámci destinace, a také si předávat turisty mezi sousedícími a spolupracujícími turistickými oblastmi. Základem je **tvorba komplexnějších produktů s provázanými službami a atraktivitami**.

Produkty vytvářené a podporované DMO lze rozdělit do dvou typů:

- přímo neobchodovatelné, s přínosem pro TO v delším časovém období (finanční přínosy pro místní podnikatele, nefinanční přínosy),
- obchodovatelné, s finančním přínosem pro DMO.

Počítáno je primárně s produkty prvně uvedeného typu.



PRINCIP UDRŽITELNÉHO ROZVOJE TURISTICKÝCH PRODUKTŮ

Všechny destinačním managementem realizované a podporované produkty **musí** bez výjimky **splňovat** vždy alespoň dva z následujících principů udržitelného rozvoje cestovního ruchu:

- UR1.** být maximálně ohleduplné k životnímu prostředí během celého životního cyklu produktu
- UR2.** upřednostňovat a podporovat místní podnikatelské i nepodnikatelské subjekty
- UR3.** využívat prvky místního bohatství a specifik
- UR4.** dbát na dlouhodobost a provázanost subjektů/atraktivit
- UR5.** dbát na vzdělávací funkci v kontextu udržitelného rozvoje cestovního ruchu

V případě, že je součástí produktu komunikační infrastruktura, produkt musí být komplexní, tzn. zahrnovat služby podél této infrastruktury.



PRODUKTOVÁ ŘADA TOULÁNÍ ČESKOU KANADOU

Produktová řada zahrnuje **produkty** podporující **pěší turistiku** a **cykloturistiku**, příp. i jezdeckou a lyžařskou turistiku, a též **specifické formy** pěší turistiky (s kočárkem, se psy ...) a cykloturistiky (e-bike, e-koloběžky ...). Zahrnuje i **naučné** a speciální **trasy** a aktivity na nich konané.

TYPOVÉ PRODUKTY

Kanadské toulání

- vznik a údržba stezek, jejich propojení a navázání na služby a atraktivitu
- produkt Stezka Českou Kanadou
- produkt Na kole Českou Kanadou
- marketingová podpora stezek

Kanadské spočinutí

- vznik a úprava odpočívadel, občerstvoven, informačních koutků, foto pointů a dalšího turistického zázemí
- marketingová podpora těchto aktivit

Kanadské dobrodružství

- produkty propojující body zájmu, především přírodní a kulturní atraktivitu, ubytování, stravování a kulturní či sportovní akce
- produkty Dětská Kanada, Na kole Českou Kanadou
- rozšířený produkt Stezka Českou Kanadou
- marketingová podpora cílů a akcí



PRODUKTOVÁ ŘADA V KANADĚ SE NĚCO DĚJE (HEZKY ČESKY)

Produktová řada zahrnuje produkty podporující kulturní a sportovní akce s turistickým potenciálem, včetně tvorby kalendáře akcí.

TYPOVÉ PRODUKTY

Česká Kanada v akci

- vytvoření, aktualizace a distribuce kalendáře akcí
- produkt Kanadský tulák
- marketingová podpora kalendáře a vybraných akcí

Sdílená Kanada

- informační podpora podnikatelů a sdílení materiálů

PRODUKTOVÁ ŘADA VŠEMI SMYSLY ČESKOU KANADOU

Produktová řada zahrnuje aktivity na podporu **místních tradic, specifík a specialit**.

TYPOVÉ PRODUKTY

Českokanadské tradice

- vyhledání a kategorizace tradic, řemesel, specialit
- produkty podporující přerod tradic, řemesel a specialit do turistické nabídky
- tvorba turistické nabídky založená na tradicích, řemeslech a specialitách
- produkty podporující technické unikátnosti (úzkokolejka, veteráni ...)
- marketingová podpora tradic, řemesel a specialit

Kanadské smlsnutí

- produkty podporující místní gastronomii
- produkty spojující místní gastronomii, další místní produkty, turistické cíle a stezky
- marketingová podpora místní gastronomie a příbuzných produktů



PRODUKTOVÁ ŘADA NA OKRAJ V ČESKÉ KANADĚ

Produktová řada zahrnuje produkty podporující **aktivity v mimosezóně** (říjen-duben).

TYPOVÉ PRODUKTY

Od podzimu do jara je tu pro vás Kanada

- cílené provázané produktové nabídky pro mimosezónní období
- marketingová podpora mimosezónní nabídky

Mimořádná Kanada

- produkty specifických mimosezónních akcí s turistickým potenciálem, v podobě provázaných a zacílených nabídek ve spolupráci s místními subjekty ("zacílené balíčky")
- marketingová podpora balíčků

DOPORUČENÍ PRO TVORBU PRODUKTŮ

☀️ Produkt nemusí být v jádru složitý. Měl by ale co nejvíce **odrážet hlavní, jedinečná specifika destinace**, měl by být něčím **unikátní** a především **komplexní**. Právě komplexní pojetí produktu odlišuje produkty úspěšné od méně úspěšných.

☀️ Produkt by měl být alespoň v obecné rovině **navázán na vizi rozvoje destinace**. Měl by být chápán jako jeden z prostředků k jejímu dosažení. Víze by měla napovědět, na jaká specifika destinace by se měl produkt zaměřit.

☀️ Není nutné mít v destinaci řadu drobných produktů. Mnohdy stačí **omezený počet produktů**, na jejichž rozvoj se destinace primárně soustředí a které jsou **hlavním důvodem návštěvy**. K nim se pak mohou přidat produkty další, menšího rozsahu, které je vhodně **doplňují**.

☀️ Při návrhu produktů je možné nechat se **inspirovat** od ostatních. Není nutné, mnohdy ani možné, vymýšlet něco zcela nového, naprosto jedinečného. Je ale velmi dobře možné prozkoumat úspěšné produkty a zamyslet se nad přenesením jejich podstaty do podmínek konkrétní destinace.

☀️ Při návrhu produktů je nutné vzít v potaz **reálné možnosti destinace** (zdroje) nejen k jejich vytvoření, ale také k jejich spravování a dalšímu rozvoji. Schopnost produkty **řádně spravovat, reagovat na přání návštěvníků a posouvat je kupředu** - dále je rozvíjet - je pro jejich úspěch zásadní. I sebelepší produkt časem vyčerpá svůj potenciál a konkurence nespí.



AKČNÍ PLÁNY

Konkrétní produkty, akce a aktivity si DMO stanovuje **v ročních akčních plánech** ideálně do konce roku pro rok následující, příp. nejpozději do února pro aktuální rok. Akční plány na sebe musejí v podstatných záležitostech navazovat a každý akční plán musí být **vyhodnocen** na úrovni splnění cílů. V těchto akčních plánech také DMO specifikuje marketingové aktivity pro daný rok a roční rozpočet.

Každý akční plán obsahuje:

- Zhodnocení minulého období (kromě prvního tvořeného)
- Věcný a časový návrh aktivit (produktů, akcí)
- Věcný a časový harmonogram marketingových aktivit
- Rozpočet na daný rok

Návrh šablony akčního plánu je v příloze k tomuto dokumentu.

PROFESIONÁLNÍ ČESKÁ KANADA

Následující text obsahuje náměty a doporučení na efektivnější a flexibilnější fungování DMO. Vychází z provedené analýzy fungování a zahrnuje i aktuálně diskutované změny ohledně budoucího fungování českých DMO. Na konkrétní podobě případných změn se musí dohodnout členská základna spolku.

Finanční zajištění

Ve snaze posílit do budoucna rozpočet a v jeho rámci část vlastních zdrojů se nabízí několik možných cest. Všechny vyžadují úpravu, jež se dotkne stávajících i dalších měst a partnerů.

Níže jsou uvedeny tři typové možnosti, jak zvýšit či postupně zvyšovat podíl vlastních zdrojů DMO. Zároveň se předpokládá neustálá snaha a připravenost DMO dosáhnout na dotace, jež budou aktuálně k dispozici.

Scénář první: posílení stávajícího stavu

Princip: stávající způsob financování zůstává (obce přispívají dle počtu obyvatel), u ostatních členů dochází k navýšení na 10 tisíc Kč, u partnerů k navýšení na 5000 až 7000 Kč. Počítá se se zapojením dalších měst a min. dvou členů DMO z podnikatelského sektoru.

Variantou tohoto scénáře je postupné navýšení poplatku zapojených měst z 10 Kč/obyv. na 15 Kč/obyv., což by představovalo nárůst vlastních zdrojů o cca 230 tisíc Kč ročně za současné členské obce.



Tabulka č. 11: Vlastní zdroje DMO dle prvního scénáře

Jindřichův Hradec	214 190 Kč
Dačice	74 070 Kč
Nová Bystřice	32 240 Kč
Slavonice	24 320 Kč
Kunžak	14 760 Kč
Deštná	7 540 Kč
Staré Město p. Landštejnem	4 830 Kč
Studená	22 080 Kč
Strmilov	14 440 Kč
Členové - podnikatelé (2-3 x 10 000)	20 000 až 30 000 Kč
Partnerské smlouvy (15 x 5000 až 7000)	75 000 až 105 000 Kč
	489 030 Kč až 529 030 Kč
Celkem vlastní zdroje	

Tučně a odlišnou barvou jsou uvedeny změny oproti stavu k prosinci 2023.

Scénář druhý: platba dle místních poplatků

Scénář pracuje s vybranými **místními poplatky obcí za ubytování** namísto financování dle počtu obyvatel. Důvod je ten, že se jedná o jediný poplatek vztahující se přímo k cestovnímu ruchu. Jeho nevýhodou je nepředpověditelnost (nicméně lze jej pro výpočet použít pro dva až tři roky ve výši výběru za první rok daného období) a také, že dotčené obce jsou malé a poplatek je pro ně významný. Očekává se v průběhu 2-3 let zlepšení výběru poplatku i jeho transparentnosti pomocí systému e-Turista.

Tabulka č. 12: Výše vybraných poplatků z pobytu v roce 2022, v Kč, za obce, které vybraly více než 30.000 Kč

Obec	2022	Obec	2022
Jindřichův Hradec	881427	Staré Hobzí	92650
Kunžak	621142	Staré M. p. Landštejnem	82610
Nová Bystřice	379698	Rodvínov	61520
Strmilov	306800	Volfířov	55958
Slavonice	224890	Vícemil	42030
Blažejov	203760	Pluhův Žďár	38550
Střížovice	99150	Zahrádky	33945
Dačice	93710	Číměř	33820

Zdroj: tourdata.cz



Tabulka níže **srovnává současný stav s upraveným způsobem financování**, který je založen na kombinaci poplatku dle počtu obyvatel ve výši 5 Kč/obyv. a 10 % z ubytovacího poplatku. Do ukázkových propočtů jsou zahrnuty pouze obce s výběrem ubytovacího poplatku ve výši nad 50 tisíc Kč za rok 2022.

Tabulka č. 13: Ukázka variant financování DMO ze zapojených obcí, v Kč

Současnost (10 Kč/obyv.)	částka	5 Kč/obyv. + 10 % z UP	částka
J, Hradec	214 190	J. Hradec	195 237
Dačice	74 070	Kunžak	69 494
Nová Bystřice	32 240	Nová Bystřice	54 089
Slavonice	24 320	Strmilov	37 900
Kunžak	14 760	Slavonice	39 649
Deštná	7 540	Blažejov	22 751
St. Město p. L.	4 830	Střížovice	12 800
		Dačice	46 406
		Staré Hobzí	12 025
		St. Město p. L.	10 676
		Rodvínov	9 352
		Volfřív	9 230
Celkem	371950		519 609

Uvedené naznačuje **možnosti, kterými je možné se vydat**, a rozdíly v částkách, které potenciálně uvažované varianty mohou přinést. Na podobě rozpočtu, stejně jako na případných změnách v řízení DMO, se **musí shodnout** valná hromada spolku. Doporučení směřuje k využití roku 2024 pro diskuzi na toto téma tak, aby se případné změny mohly začít připravovat v roce 2025, a od roku 2026 již podle nich mohla DMO fungovat. Bez ochoty posílit financování (i řízení DMO) bude pravděpodobným důsledkem stagnace DMO i TO, a tedy snížení konkurenceschopnosti.

Personální zajištění a posílení kvality

Pro zajištění činností, které by měla DMO na této úrovni vykonávat, se z analýz jeví jako potřebné **posílit personální zabezpečení**. Maximální reálnou možností se aktuálně ukazuje úvazek 0,5 pro nového zaměstnance spolku.

Odhad mzdových nákladů na 0,5 úvazku zaměstnance DMO je následující: při hrubé mzdě 30.000 Kč jde o částku 240.840 Kč za rok vč. pojistného. DMO by tedy potřebovala ufinancovat výdaje cca 250 tisíc Kč za rok (a postupně narůstající). Bez úpravy v oblasti vlastních zdrojů nebude možné tyto prostředky získat, snad s výjimkou specifické formy financování (např. zaměstnanec vybraného města).

Dalším faktorem je **kvalita a odbornost produktové manažerky a potenciálního zaměstnance**. Považuje se za standardní, že se pracovníci DMO průběžně vzdělávají v oblasti managementu a marketingu cestovního ruchu. Toto vzdělávání je nutné zakomponovat do pracovní činnosti a vyhradit na něj patřičné časové a příp. i finanční prostředky (byť část vzdělávání lze postavit na bezplatných nabídkách).

Oblast vzdělávání má i svoji druhou část, a tou je **nabídka vzdělávání pro podnikatele** v cestovním ruchu v turistické oblasti. DMO by zde měl působit jako subjekt zprostředkovávající vhodné nabídky vzdělávání, příp. subjekt zajišťující jejich průběh přímo v regionu. Pro naplnění této funkce DMO je nutná spolupráce s podnikateli a širší povědomí mezi nimi o aktivitách DMO. Využít lze i zázemí Fakulty managementu VŠE.

Za nutné lze považovat **nastavení platformy pro pravidelné setkávání se s podnikateli**. Toto vyplynulo i ze setkání pořádaných v rámci prováděných analýz. Jako ideální se jeví neformální setkání zprvu 1x ročně. Zkušenost ukazuje, že úspěch se nedostavuje hned, ale je třeba na něm neustále pracovat (-> komunikace, koordinace, kooperace).

Vnitřní fungování

Pro schopnost realizovat výše uvedené aktivity a posílit profesionalitu a konkurenceschopnost DMO musí být nastaveny takové způsoby vnitřního fungování, které **nepodvazují výkon ani rozhodování**. Dále uvedené vychází z diskuzí ve výkonném výboru a reflektuje stav k listopadu 2023. Nevyžaduje změny stanov.

Mezi **pravidla**, která by dle manažersko-kompetenčních principů měla fungovat, patří zejm.:

- ✓ Právomoc produktového manažera/manažerky samostatně nakládat s rozpočtem poté, co byl schválen, bez dodatečného znovuschvalování konkrétních položek, a související pravomoc předsedy Výboru rozhodovat samostatně o vynucených navržených změnách v rozpočtu do určité částky, např. 15000 Kč na položku.
- ✓ Právomoc produktového manažera/manažerky nakládat samostatně s pokladnou do určité částky (ideálně do 100 % zůstatku pokladny).
- ✓ Právomoc produktového manažera/manažerky spolu s výkonným výborem určit nebo schválit podobu vydávaných materiálů, připravovaných kampaní atp., bez nutnosti schválení Výborem;
- ✓ Právomoc produktového manažera/manažerky vyžadovat od členů výkonného výboru potřebnou součinnost (jak plyne ze stanov) a případné opakované neplnění potřebné součinnosti řešit přímo se zaměstnavatelem dotyčné osoby nebo Výborem.

SHRNUTÍ



PRINCIPY MARKETINGOVÉ/ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Cílem destinačního managementu bude **zlepšit marketing turistické oblasti**. Ten má v současnosti podobu spíše propagace (tzn. jednosměrné komunikace formou informací), zejm. na facebooku, skrze TIC a na veletrzích. Aktuální trendy jsou však jiné a turistická oblast v nich zaostává.

Marketingové aktivity vymýšlejí a navrhují členové výkonného výboru spolu s produktovou manažerkou. Marketingovým vzděláním nebo patřičnými zkušenostmi z moderního marketingu cestovního ruchu nedisponují.

Proto je jeví jako vhodné **změnit současný způsob interního marketingu** na marketing zajišťovaný **externě**. Znamená to **směřovat výdaje do profesionální kampaně** na základě smlouvy s vybraným subjektem, který má s destinačním marketingem dostatečné zkušenosti.

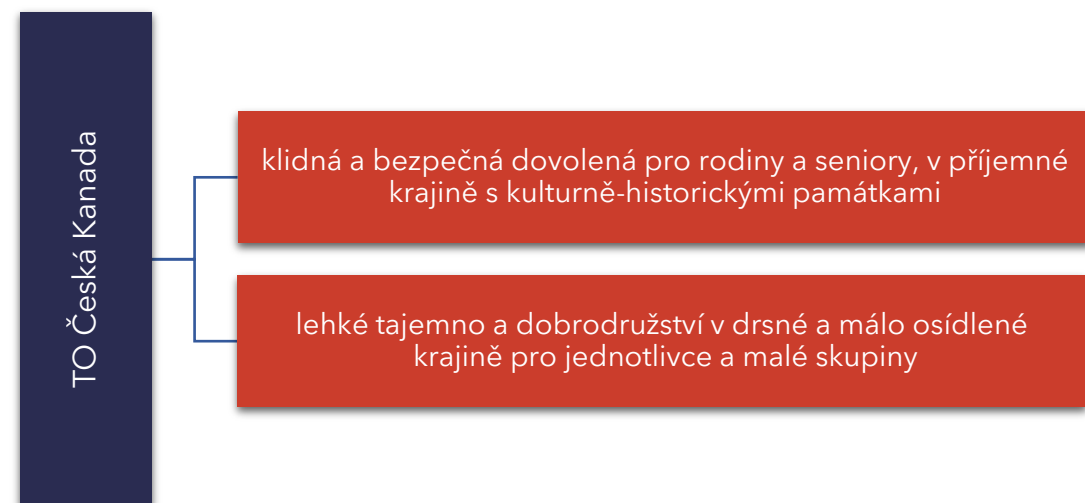
Předtím je zapotřebí **ujasnit si**:

- hodnoty destinace
 - ty budou součástí marketingových sdělení
- profil destinace
 - ten bude určovat obsahové zaměření marketingových sdělení a mířit na cílové skupiny
- cílové skupiny k oslovení
 - budou vycházet z hlavních cílových skupin návštěvníků
- komunikační téma pro každou cílovou skupinu
 - pro obsah sdělení, který dokáže zaujmout
 - ideálně s potenciálem storytellingu (příběhy, zážitky).

Členové DMO, konkrétně na úrovni výkonného výboru, příp. s vybranými zástupci podnikatelů, by měli **připravit výše uvedené**, aby bylo možné následně **provést zadání** pro vybranou marketingovou agenturu. Bez toho není možné očekávat odpovídající výsledek.

Komunikační témata turistické oblasti

Z komunikačních témat vztažených k cílovým skupinám je možné uvažovat ve dvou základních liniích, které vychází z analýzy předpokladů turistické oblasti:



PŘÍLOHY

Přílohou strategického dokumentu je návrh šablony Akčního plánu, který bude DMO vytvářet každým rokem počínaje rokem 2025.



NÁVRH ŠABLONY AKČNÍHO PLÁNU



AKČNÍ PLÁN DMO ČESKÁ KANADA PRO ROK 202X

Zhodnocení plnění plánu minulého období

Stručné zhodnocení plnění plánu, dosažení vytyčených cílů či splněných aktivit, čerpání rozpočtu. Aktivity orgánů DMO, plnění 3K. Zdůraznění odchylek od plánu a jejich zdůvodnění. V případě potřeby uvedení způsobu nápravy do dalšího roku.

Věcný a časový návrh aktivit, produktů a akcí DMO

Soupis plánovaných aktivit a akcí, tvořených či podporovaných produktů (viz kapitola Strategické cíle a Produktové řady). Časový plán aktivit, akcí a tvořených či podporovaných produktů. Příp. soupis doplňkových aktivit. Lze si vytyčit cíl k dosažení.

Věcný a časový harmonogram marketingových aktivit DMO

Plán marketingových aktivit, věcný a časový soupis (harmonogram). Lze si vytyčit cíl k dosažení.

Návrh rozpočtu /Schválený rozpočet na rok 202X

Návrh rozpočtu na daný rok v potřebné podobě a rozsahu, po schválení uvést schválený rozpočet. Věcný a časový soupis dotací a grantů, o něž bude žádáno.



Poděkování


všem, kteří svým časem, informacemi a nápady přispěli k tomuto dokumentu.

Dokument byl schválen Valnou hromadou spolku dne 22. 1. 2024

ČESKA NA DA

OBJEVUJ, ZAŽIJ, MILUJ



 Destinační management
Česká Kanada, z.s.

Tel. +420 702 022 114
www.ckanada.cz
info@ckanada.cz

Tento dokument byl vytvořen díky podpoře Jihočeského kraje.


Jihočeský kraj

