

projekt Marketingová strategie a propagace Šumavy

projekt je podpořen z ROP NUTS II Jihozápad
reg. č. CZ.1.14/3.3.00/05.01561



Marketingová strategie Šumavy v oblasti cestovního ruchu

květen 2012

sumava

OBSAH

| | | |
|-----------------|--|---------------|
| <u>1</u> | <u>ZÁKLADNÍ INFORMACE O PROJEKTU</u> | - 7 - |
| <u>2</u> | <u>SEZNAM A VYSVĚTLENÍ POUŽITÝCH ZKRATEK A POJMŮ</u> | - 9 - |
| <u>3</u> | <u>STRATEGICKÁ VÝCHODISKA</u> | - 11 - |
| 3.1 | VIZE | - 12 - |
| 3.2 | SWOT ANALÝZA REGIONU Z POHLEDU CESTOVNÍHO RUCHU | - 13 - |
| 3.3 | CÍLOVÉ SKUPINY A TRH | - 15 - |
| 3.4 | KONKURENCE | - 17 - |
| 3.5 | VLIV NĚKTERÝCH SUBJEKTŮ NA REGION S OHLEDEM NA JEHO SPECIFIKA | - 19 - |
| <u>4</u> | <u>STRATEGICKÉ CÍLE (OBJECTIVES)</u> | - 21 - |
| <u>5</u> | <u>NÁVRH ZÁKLADNÍ SPOLEČNÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE</u> | - 23 - |
| 5.1 | STRATEGICKÉ AKTIVITY PRO NEJBLIŽŠÍ OBDOBÍ | - 23 - |
| 5.1.1 | IDENTIFIKACE A ANALÝZA VYBRANÝCH SUBJEKTŮ PŮSOBÍCÍCH NA ÚZEMÍ ŠUMAVY | - 25 - |
| 5.2 | STŘEDNĚ A DLOUHODOBÉ STRATEGICKÉ AKTIVITY, VLIVY POČASÍ, SEZÓNNOST | - 28 - |
| 5.2.1 | ZDROJE FINANCOVÁNÍ STŘEDNĚDOBÝCH A DLOUHODOBÝCH ZÁMĚRŮ | - 30 - |
| 5.2.2 | VYTVOŘENÍ PODMÍNEK A PROSTORU PRO ROZVOJ PODNIKÁNÍ | - 34 - |
| 5.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE - PRODUKT, CENA, MÍSTO A PROPAGACE | - 42 - |
| 5.3.1 | PRODUKT A MÍSTO | - 42 - |
| 5.3.2 | CENA | - 44 - |
| 5.3.3 | PROPAGACE A DISTRIBUCE | - 44 - |
| <u>6</u> | <u>IMPLEMENTACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE</u> | - 47 - |
| 6.1.1 | NÁSTROJE, PROSTŘEDKY A PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNÉ IMPLEMENTACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE | - 47 - |
| 6.1.2 | ČASOVÁ POSLOUPNOST REALIZACE STRATEGIE | - 64 - |
| 6.1.3 | ORIENTAČNÍ PROPOČET NÁKLADŮ NA DLOUHODOBÝ MARKETING ŠUMAVY | - 66 - |
| 6.2 | MODELOVÝ HARMONOGRAM IMPLEMENTACE STRATEGIE | - 71 - |
| 6.3 | SHRNUTÍ GLOBÁLNÍ ČÁSTI DOKUMENTU | - 72 - |
| <u>7</u> | <u>BOROVÁ LADA</u> | - 74 - |

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

| | | |
|-------------|---|----------------|
| 7.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCE – VSTUPNÍ ANALÝZA | - 74 - |
| 7.2 | SWOT ANALÝZA – BOROVÁ LADA | - 75 - |
| 7.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE – BOROVÁ LADA | - 76 - |
| 7.3.1 | SOUČASNÝ STAV NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | - 76 - |
| 7.3.2 | DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ TURISTICKÉHO RUCHU | - 77 - |
| 8 | <u>ČACHROV</u> | - 84 - |
| 8.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA MĚSTYSE – VSTUPNÍ ANALÝZA | - 84 - |
| 8.2 | SWOT ANALÝZA – ČACHROV | - 85 - |
| 8.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE - ČACHROV | - 86 - |
| 8.3.1 | SOUČASNÝ STAV NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | - 86 - |
| 8.3.2 | DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ TURISTICKÉHO RUCHU | - 87 - |
| 9 | <u>DLOUHÁ VES</u> | - 91 - |
| 9.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCE – VSTUPNÍ ANALÝZA | - 91 - |
| 9.2 | SWOT ANALÝZA – DLOUHÁ VES | - 92 - |
| 9.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE – DLOUHÁ VES | - 93 - |
| 9.3.1 | SOUČASNÝ STAV NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | - 93 - |
| 9.3.2 | DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ TURISTICKÉHO RUCHU | - 94 - |
| 10 | <u>HAMRY</u> | - 99 - |
| 10.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCE – VSTUPNÍ ANALÝZA | - 99 - |
| 10.2 | SWOT ANALÝZA – HAMRY | - 100 - |
| 10.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE – HAMRY | - 101 - |
| 10.3.1 | SOUČASNÝ STAV NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | - 101 - |
| 10.3.2 | DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ TURISTICKÉHO RUCHU | - 102 - |
| 11 | <u>HORSKÁ KVILDA</u> | - 108 - |
| 11.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCE – VSTUPNÍ ANALÝZA | - 108 - |
| 11.2 | SWOT ANALÝZA – HORSKÁ KVILDA | - 109 - |
| 11.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE – HORSKÁ KVILDA | - 110 - |
| 11.3.1 | SOUČASNÝ STAV NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | - 110 - |
| 11.3.2 | DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ TURISTICKÉHO RUCHU | - 111 - |
| 12 | <u>KAŠPERSKÉ HORY</u> | - 116 - |
| 12.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA MĚSTA – VSTUPNÍ ANALÝZA | - 116 - |
| 12.2 | SWOT ANALÝZA – KAŠPERSKÉ HORY | - 117 - |
| 12.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE – KAŠPERSKÉ HORY | - 118 - |
| 12.3.1 | SOUČASNÝ STAV NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | - 118 - |
| 12.3.2 | DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ TURISTICKÉHO RUCHU | - 120 - |

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

| | | |
|-----------|---|----------------|
| 13 | <u>KVILDA</u> | - 128 - |
| 13.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCE – VSTUPNÍ ANALÝZA | - 128 - |
| 13.2 | SWOT ANALÝZA – KVILDA | - 129 - |
| 13.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE – KVILDA | - 130 - |
| 13.3.1 | SOUČASNÝ STAV NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | - 130 - |
| 13.3.2 | DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ TURISTICKÉHO RUCHU | - 132 - |
| 14 | <u>MODRAVA</u> | - 138 - |
| 14.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCE – VSTUPNÍ ANALÝZA | - 138 - |
| 14.2 | SWOT ANALÝZA – MODRAVA | - 139 - |
| 14.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE – MODRAVA | - 141 - |
| 14.3.1 | SOUČASNÝ STAV NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | - 141 - |
| 14.3.2 | DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ TURISTICKÉHO RUCHU | - 142 - |
| 15 | <u>PRÁŠILY</u> | - 150 - |
| 15.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCE – VSTUPNÍ ANALÝZA | - 150 - |
| 15.2 | SWOT ANALÝZA – PRÁŠILY | - 151 - |
| 15.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE – PRÁŠILY | - 152 - |
| 15.3.1 | SOUČASNÝ STAV NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | - 152 - |
| 15.3.2 | DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ TURISTICKÉHO RUCHU | - 153 - |
| 16 | <u>REJŠTEJN</u> | - 159 - |
| 16.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCE – VSTUPNÍ ANALÝZA | - 159 - |
| 16.2 | SWOT ANALÝZA – REJŠTEJN | - 160 - |
| 16.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE – REJŠTEJN | - 162 - |
| 16.3.1 | SOUČASNÝ STAV NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | - 162 - |
| 16.3.2 | DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ TURISTICKÉHO RUCHU | - 163 - |
| 17 | <u>SRNÍ</u> | - 169 - |
| 17.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCE – VSTUPNÍ ANALÝZA | - 169 - |
| 17.2 | SWOT ANALÝZA – SRNÍ | - 170 - |
| 17.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE – SRNÍ | - 171 - |
| 17.3.1 | SOUČASNÝ STAV NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | - 171 - |
| 17.3.2 | DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ TURISTICKÉHO RUCHU | - 173 - |
| 18 | <u>SUŠICE</u> | - 180 - |
| 18.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCE – VSTUPNÍ ANALÝZA | - 180 - |
| 18.2 | SWOT ANALÝZA – SUŠICE | - 182 - |
| 18.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE – SUŠICE | - 183 - |

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

| | | |
|--------|---|---------|
| 18.3.1 | SOUČASNÝ STAV NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | - 183 - |
| 18.3.2 | DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ TURISTICKÉHO RUCHU | - 185 - |

19 ŽELEZNÁ RUDA - 193 -

| | | |
|-------------|---|----------------|
| 19.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA MĚSTA – VSTUPNÍ ANALÝZA | - 193 - |
| 19.2 | SWOT ANALÝZA – ŽELEZNÁ RUDA | - 194 - |
| 19.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE – ŽELEZNÁ RUDA | - 195 - |
| 19.3.1 | SOUČASNÝ STAV NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | - 195 - |
| 19.3.2 | DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ TURISTICKÉHO RUCHU | - 199 - |

20 HORNÍ VLTAVICE - 206 -

| | | |
|-------------|---|----------------|
| 20.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCE – VSTUPNÍ ANALÝZA | - 206 - |
| 20.2 | SWOT ANALÝZA – HORNÍ VLTAVICE | - 208 - |
| 20.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE – HORNÍ VLTAVICE | - 211 - |
| 20.3.1 | SOUČASNÝ STAV NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | - 211 - |
| 20.3.2 | DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ TURISTICKÉHO RUCHU | - 212 - |

21 KUBOVA HUŤ - 220 -

| | | |
|-------------|---|----------------|
| 21.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCE – VSTUPNÍ ANALÝZA | - 220 - |
| 21.2 | SWOT ANALÝZA – KUBOVA HUŤ | - 221 - |
| 21.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE – KUBOVA HUŤ | - 222 - |
| 21.3.1 | SOUČASNÝ STAV NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | - 222 - |
| 21.3.2 | DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ TURISTICKÉHO RUCHU | - 223 - |

22 LENORA - 229 -

| | | |
|-------------|---|----------------|
| 22.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCE – VSTUPNÍ ANALÝZA | - 229 - |
| 22.2 | SWOT ANALÝZA – LENORA | - 230 - |
| 22.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE – LENORA | - 231 - |
| 22.3.1 | SOUČASNÝ STAV NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | - 231 - |
| 22.3.2 | DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ TURISTICKÉHO RUCHU | - 232 - |

23 STOŽEC - 239 -

| | | |
|-------------|---|----------------|
| 23.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCE – VSTUPNÍ ANALÝZA | - 239 - |
| 23.2 | SWOT ANALÝZA – STOŽEC | - 240 - |
| 23.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE – STOŽEC | - 241 - |
| 23.3.1 | SOUČASNÝ STAV NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | - 241 - |
| 23.3.2 | DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ TURISTICKÉHO RUCHU | - 243 - |

24 STRÁŽNÝ - 251 -

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

| | | |
|-------------|---|----------------|
| 24.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCE – VSTUPNÍ ANALÝZA | - 251 - |
| 24.2 | SWOT ANALÝZA – STRÁŽNÝ | - 252 - |
| 24.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE – STRÁŽNÝ | - 253 - |
| 24.3.1 | SOUČASNÝ STAV NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | - 253 - |
| 24.3.2 | DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ TURISTICKÉHO RUCHU | - 254 - |
| 25 | <u>VOLARY</u> | - 260 - |
| 25.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA MĚSTA – VSTUPNÍ ANALÝZA | - 260 - |
| 25.2 | SWOT ANALÝZA – VOLARY | - 261 - |
| 25.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE - VOLARY | - 263 - |
| 25.3.1 | SOUČASNÝ STAV NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | - 263 - |
| 25.3.2 | DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ TURISTICKÉHO RUCHU | - 264 - |
| 26 | <u>ZBYTINY</u> | - 270 - |
| 26.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCE – VSTUPNÍ ANALÝZA | - 270 - |
| 26.2 | SWOT ANALÝZA – ZBYTINY | - 271 - |
| 26.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE – ZBYTINY | - 272 - |
| 26.3.1 | SOUČASNÝ STAV NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | - 272 - |
| 26.3.2 | DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ TURISTICKÉHO RUCHU | - 273 - |
| 27 | <u>ŽELNAVA</u> | - 278 - |
| 27.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCE – VSTUPNÍ ANALÝZA | - 278 - |
| 27.2 | SWOT ANALÝZA – ŽELNAVA | - 279 - |
| 27.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE – ŽELNAVA | - 280 - |
| 27.3.1 | SOUČASNÝ STAV NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | - 280 - |
| 27.3.2 | DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ TURISTICKÉHO RUCHU | - 281 - |
| 28 | <u>NOVÁ PEC</u> | - 286 - |
| 28.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCE – VSTUPNÍ ANALÝZA | - 286 - |
| 28.2 | SWOT ANALÝZA – NOVÁ PEC | - 287 - |
| 28.3 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE – NOVÁ PEC | - 288 - |
| 28.3.1 | SOUČASNÝ STAV NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | - 288 - |
| 28.3.2 | DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ TURISTICKÉHO RUCHU | - 289 - |
| 29 | <u>SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ</u> | - 296 - |
| 30 | <u>PODĚKOVÁNÍ</u> | - 297 - |

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

1 Základní informace o projektu

Šumava je oblast dlouhodobě vyhledávaná turisty z celé ČR a ze zahraničí. Její atraktivita spočívá především v jejím přírodním bohatství. Propagační aktivity provozované s cílem zvýšit návštěvnost Šumavy byly dosud velmi roztržštěné. Existuje řada institucí, které se propagací Šumavy věnují - každá však s poněkud jiným primárním cílem. Předmětem projektu Marketingová strategie a propagace Šumavy je zejména propagace lokálních atraktivit, které samy zúčastněné obce považují za jejich prioritu, a dále sjednocení vybraných společných aktivit obcí zúčastněných v projektu tak, aby byla vytvořena jednotná značka Šumavy s jednotným image, které bude podporovat corporate identity jednotlivých zúčastněných obcí.

Tento dokument vychází přímo z potřeb území, tj. potřeb Šumavských obcí a jejich občanů. Jedná se celkově o projekt, který je motivován přímými a nezprostředkovanými potřebami dotčeného území. Projekt je prvním na území Šumavy, který společně podávají dva mikroregiony (Mikroregion Šumava-západ: Plzeňský kraj, Mikroregion Horní Vltava-Boubínsko: Jihočeský kraj). Projekt zahrnuje území 22 obcí Šumavy v jednom NUTS II, ale poprvé bez ohledu na hranici krajů:

| Pořadové číslo | Obec |
|----------------|----------------|
| 1 | Borová Lada |
| 2 | Čachrov |
| 3 | Dlouhá Ves |
| 4 | Hamry |
| 5 | Horská Kvilda |
| 6 | Kašperské Hory |
| 7 | Kvilda |
| 8 | Modrava |
| 9 | Prášíly |
| 10 | Rejštejn |
| 11 | Srní |
| 12 | Sušice |
| 13 | Železná Ruda |
| 14 | Horní Vltavice |
| 15 | Kubova Huť |
| 16 | Lenora |
| 17 | Stožec |
| 18 | Strážný |
| 19 | Volary |
| 20 | Zbytiny |
| 21 | Želňava |
| 22 | Nová Pec |

Marketingová strategie, která je v tomto dokumentu zpracována, je cílena na časový horizont cca 10 let, v oblasti strategických projektů až na 25 let. Strategie má ambici být vodítkem dalšího společného postupu obou mikroregionů a zúčastněných obcí při realizaci marketingových aktivit. Dalším cílem dokumentu je díky oficiální povaze jeho využitelnost při argumentaci v žádostech o finanční podporu ze zdrojů krajů, státu a evropských fondů.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Dokument „Marketingová strategie Šumavy“ si tedy klade za cíl především:

- sloužit jako rámec pro jednotný postup při propagaci marketingové značky „Šumava“
- nastítnit vizi regionu jako základní obecný budoucí stav
- poskytnout základnu pro budoucí koordinované konkrétní plány a postupy participujících a usnadnit definici budoucích marketingových plánů
- vysvětlit smysl společného postupu v marketingu za účelem motivovat a stimulovat snahu po změně
- definovat další cíle regionu i jednotlivých obcí a naznačit možné cesty k jejich dosažení

Cílem dokumentu není poskytnout přesné návody (marketingové plány) k implementaci strategie, neboť finální realizace jednotlivých návrhů, plánů a aktivit zásadně závisí na budoucích primárních rozhodnutích obcí Šumavy a podnikatelů na Šumavě. Jsou však navržena konkrétní řešení, která mají formu příkladů a mohou sloužit jako vodítko pro sestavování marketingových plánů.

Obce na Šumavě jsou pro potřeby tohoto dokumentu, ale i v jejich reálném působení, vnímány jako subjekty, které nejsou primárně založeny za účelem podnikání, ale jako subjekty, které mohou vytvořit podmínky pro rozvoj podnikání a služeb cestovního ruchu na Šumavě. Teprve v případech, kdy z objektivních ekonomických důvodů trh v některých odvětvích či lokalitách selhává, nebo nemůže objektivně fungovat, je role obcí jakožto subjektů s podnikatelským přístupem akcelerována. S ohledem na specifika Šumavy je však nezastupitelná role šumavských obcí, které svými aktivitami musí podporovat a také realizovat kvalitní a moderní destinační management Šumavy a jednotný branding Šumavy, který je jedním ze základních pilířů podpory cestovního ruchu. To by se mělo dít v úzké spolupráci s podnikatelským sektorem.

Sběr dat pro potřeby zpracování této marketingové strategie byl realizován tříступňově na území všech 22 obcí začleněných v projektu.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

2 Seznam a vysvětlení použitých zkratek a pojmů

SWOT analýza:

Analýza z pohledu silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro řešený region/město/obec. Zkratka je odvozena z anglických výrazů „**Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats**“. SWOT analýzu lze chápat jako identifikaci interních silných a slabých stránek zkoumaného subjektu (regionu) ve vztahu k příležitostem a hrozbám, jejichž nositelem je vnější prostředí. Bližší pohled na jejich vzájemnou interakci nabízí jednoduchý prostředek pro rozhodovací procesy a strategické plánování.

USP:

Zkratka je odvozena z anglického výrazu „**Unique Selling Proposition**“, tedy, v kontextu marketingu Šumavy se jedná o definování a identifikaci takových aspektů a vlastností (charakteristik) řešeného regionu/města/obce, kterým se jedinečně odlišují od ostatních regionů/měst (na Šumavě)/obcí (na Šumavě). Na identifikaci a definici těchto aspektů a charakteristik jsou postavena další strategická doporučení vydaná v rámci tohoto dokumentu.

IC / IS

Zkratka je odvozena z výrazu **Informační centrum, Informační středisko**. V rámci marketingu Šumavy vnímáme aktivní roli informačních center a středisek jako klíčovou pro další rozvoj regionu v rámci cestovního ruchu.

NP, NPŠ

Národní park Šumava. Jeden z „klíčových hráčů“ v regionu, jehož role je při plánování marketingových aktivit obcí v regionu neopomenutelná. Svoji funkci vykonává prostřednictvím Správy Národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava se sídlem ve Vimperku.

CHKO, CHKOŠ

Chráněná krajinná Šumava. Jeden z „klíčových hráčů“ v regionu, jehož role je při plánování marketingových aktivit obcí v regionu neopomenutelná. Svoji funkci vykonává prostřednictvím Správy Národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava se sídlem ve Vimperku.

ROP NUTS II Jihozápad

Regionální operační program regionu soudržnosti Jihozápad. Jeden z možných programů s podporou Evropské Unie na financování strategických projektů v plánovacím období 2007-2013.

SEO

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Search engine optimisation / optimalizace pro internetové vyhledávače. Metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem pak je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích, které odpovídá obsahu, pro danou webovou stránku vyšší pozici a tím četnější přístupy. Součástí optimalizace je zároveň cílení na definované návštěvníky.

PPC reklama

PPC (Pay Per Click) reklama je součástí Internetového marketingu. Jde o způsoby zvýšení návštěvnosti skrze PPC inzerce v internetových vyhledávačích.

Oproti klasické optimalizaci je PPC reklama placená služba a provozovatelé PPC systémů jsou většinou internetové vyhledávače, nebo reklamní systémy. Výsledky mohou být podobné jako u webu s perfektní optimalizací pro vyhledávače.

KML soubory

KML nebo KMZ (komprimovaná verze) jsou formáty, které používá program Google Earth, trojrozměrná mapa světa složená z družicových snímků. V souborech se ukládají body, trasy a další informace, které potom může Google Earth zobrazit.

QR kódy

Obdoba čárového kódu, který dokáže přečíst např. mobilní telefon s instalovaným software na čtení QR kódů. QR kód však obsahuje podstatně více informací. Pomocí QR kódů lze do zařízení vybavených čtečkou QR kódů rychle a efektivně načíst mnoho užitečných informací, např. o navštívené lokalitě.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

3 Strategická východiska

Současná propagace Šumavy je roztržštěná, a ačkoliv český turista o Šumavě povědomí má, dosud neexistovala společná prezentace Šumavy jako produktu. A to uvnitř, ani vně (vůči návštěvníkům). Kromě neexistence společné propagace regionu je viditelná i správní hranice – Plzeňský a Jihočeský kraj.

Subjekty na území Šumavy spolu více, či méně spolupracují na propagaci svého subregionu, avšak v současné době neexistuje žádná společná linie a strategie, která by sledovala stejné globální marketingové cíle.

Obce v participujících mikroregionech jsou velice různorodé.

Odlišnosti jsou patrné především v:

- rozloze správního území a počtu obyvatel
- geografické poloze a z ní vyplývající sezónnosti
- míře spolupráce s okolními obcemi
- rozpočtových výdajích na cestovní ruch a ostatní s tím spojené služby
- celkovém přístupu k cestovnímu ruchu v jejich správním území
- přítomnosti a aktivitě lokálních podnikatelských subjektů

V tomto dokumentu budou zohledněna jednotlivá specifika participujících obcí tak, aby bylo možno v budoucnu, při realizaci konkrétních marketingových plánů, snadněji dosáhnout shody zúčastněných obcí na konkrétních způsobech implementace strategie.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

3.1 Vize

Každá marketingová strategie je zpracovávána za účelem naplnění strategických plánů či vizí. Na základě provedených analýz, osobního dotazování, studia dostupných informačních zdrojů a zejména na základě osobních poznatků předaných řešitelskému týmu starosty jednotlivých zúčastněných obcí, byly definovány následující strategické vize, které by měly být realizací ucelené marketingové strategie naplněny:

- Šumava se stane regionem, který bude ekonomicky silný a stabilní
- Turisté budou Šumavu navštěvovat z důvodu krásné přírody, kvalitních a dostupných služeb a pestré nabídky možností trávení volného času ve všech ročních obdobích. Rádi se sem budou vracet. Díky rozloze regionu a rozmístění atraktivit však návštěvníci nebudou mít pocit přelidněnosti.
- Šumava bude bezpečným a atraktivním místem k podnikání i k trvalému bydlení.
- Značka Šumava bude mít dobré jméno v ČR i v zahraničí a povědomí o Šumavě bude známé a pozitivní.
- Občané ČR budou přesně vědět, čím se Šumava odlišuje od ostatních turistických regionů v zemi.
- Šumava bude jednou z prvních položek na seznamu „Kam na dovolenou v ČR“.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

3.2 SWOT analýza regionu z pohledu cestovního ruchu

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> unikátní geografická poloha a geografické členění bez výraznějšího konkurenta v ČR rozlohou jedno z největších území pro vhodné rekreaci s obrovskou kapacitou a absorpční schopností návštěvníků vysoký potenciál turistických atraktivit bohatá historie území ve vazbě na turistické atraktivit zachovalá příroda existence Národního parku Šumava a chráněných území poloha v sousedství zemí s vyšší kupní silou dobré jméno značky „Šumava“ v ČR tradiční destinace pro zahraniční turisty z některých zemí (NL, D) geografické členění je vhodné i pro seniory a rodiny s dětmi (šumavské pláně i horská turistika) | <ul style="list-style-type: none"> nedostatečně rozvinutá infrastruktura pro alternativní formy trávení volného času a mokré varianty sezónnost návštěvnosti komplikované napojení na centra vyššího řádu (obce III.) nedostatečná kvalita přístupových komunikací nevyhovující dopravní napojení některých částí Šumavy na silniční síť bez prostupnosti do Bavorska (pouze přechody Železná Ruda a Strážný) a bez severojižního propojení nedostatečné oddělení pěší cyklistické a automobilové dopravy ve vybraných lokalitách nejednotná a nekoordinovaná propagace regionu nedostatky v systémech evidence návštěvníků limitace rozvoje cestovního ruchu v území ve vazbě na ochranu přírody nedostatek a nedostatečná kvalita infrastrukturních služeb cestovního ruchu (finanční služby, pokrytí signálem GSM, pokrytí internetem atd.) v určitých oblastech nedostatečná obslužná infrastruktura cestovního ruchu (vodovody, kanalizace) neexistence lokálních bezpečnostních složek |

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

| Příležitosti | Hrozby |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • ucelená prezentace Šumavy jako marketingového produktu • vyšší využití moderních informačních technologií pro propagaci cestovního ruchu • prohloubení spolupráce veřejného a soukromého sektoru v regionu • prosazení speciálních dotačních programů zaměřených na rozvoj Šumavy • zkvalitnění informovanosti návštěvníků regionu ve vazbě na turistickou infrastrukturu • snížení vlivu sezónnosti na cestovní ruch a zvýšení počtu návštěvníků • prodloužení délky pobytu návštěvníků • koordinace aktivit pro propagaci cestovního ruchu • udržení a další rozvoj systému informačních kiosků a webových kamer • nalezení dalších zdrojů příjmů z cestovního ruchu např. vtažením návštěvníků do kulturního a společenského života místních obyvatel • využití všech atraktivit cestovního ruchu pro přilákání návštěvníků, vč. podpory tradičních šumavských řemesel a gastronomie • zpřístupnění území dosud nepřístupných lokalit • široké spektrum možností pro strávení volného času, možnost pěstovat mnoho druhů sportu • rozšíření hustoty turistických tras, cyklotrasy, hippotras a naučných stezek • rozvoj kvalitních informačních systémů na území • využití brownfields na Šumavě pro potřeby cestovního ruchu • podpora bydlení pro mladé rodiny a osoby v produktivním věku • vytvoření servisu pro podnikatele (legislativní podpora podnikání) | <ul style="list-style-type: none"> • poloha v sousedství s regiony vyvinutou turistickou infrastrukturou a propracovaným systémem propagace • stagnace kvality turistické infrastruktury ve vazbě na poměr kvalita/cena • konkurence regionů s podobnými nebo alternativními možnostmi trávení volného času • snížení atraktivity regionu z důvodu ztráty image Šumavy (příroda), nezastavení kůrovcové kalamity • další omezení rozvoje cestovního ruchu v obcích následkem politiky ochrany životního prostředí • neochota krajů investovat do dopravní infrastruktury (silnice II. a III. třídy) • zavírání cenových nůžek mezi tuzemskou a zahraniční dovolenou • nerovnoměrný rozvoj šumavských regionů (jižní a západní Šumava) • přesycení některých lokalit návštěvníky a tím implicitní snížení atraktivity těchto lokalit • rozvoj lokalit tzv. „druhé bydlení“ • ztráta kulturní krajiny následkem neúměrné ochrany přírody • neexistence koncepce péče o národní park, potlačení principů udržitelného rozvoje |

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

3.3 Cílové skupiny a trh

Participující regiony jsou velké a i v současné době nabízejí mnoho možností strávení volného času pro různé cílové skupiny a segmenty trhu. Pro celou oblast nelze naprosto jednoznačně definovat cílové skupiny, neboť se budou mírně lišit dle aktuální nabídky služeb a vyžití. Z celé populace lze však určit některé klíčové cílové skupiny (jak pro tuzemsko, tak i zahraničí), pro které je Šumava atraktivní.

Cílové skupiny z hlediska zájmového:

- aktivní sportovci a turisté
 - lyžaři
 - běžkaři (klasický běh i bruslení)
 - cyklisté
 - pěší
- rekreační sportovci a turisté
 - lyžaři
 - běžkaři (především klasický běh)
 - cyklisté
 - pěší
- milovníci přírody a procházek přírodou
- milovníci historie a tradic
- agroturisté
- návštěvníci kulturních akcí různého typu
- ostatní zájmové skupiny jako např.:
 - lidé se zájmem o vojenskou historii
 - lidé s odborným zájmem o přírodu
 - rybáři
 - hipoturisté
 - vodáci – různé druhy plavidel
 - milovníci inline bruslení
 - další (skialpinisté, mašeři ...)

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Cílové skupiny z hlediska demografického:

- rodiny s dětmi
- senioři
- skupiny přátel
- děti a mládež (školy v přírodě, letní tábory)

Cílové skupiny z hlediska sociálního a z hlediska náročnosti na poskytované služby:

- sociálně a ekonomicky slabší návštěvníci
- střední vrstva
- VIP a ekonomicky silní návštěvníci

Cílové skupiny z hlediska geografického:

- zahraniční návštěvníci
 - ze sousedních regionů
 - Holanďané, Němci
- tuzemští návštěvníci
 - Plzeňský kraj
 - Jihočeský kraj
 - Ostatní

Cílové skupiny z hlediska preference roční doby a na ni navazujících aktivity:

- letní turisté
- zimní turisté

Výše zmíněné cílové skupiny je dále možno členit z hlediska délky pobytu, doby návštěvy (roční období) a na další podskupiny, relevantní pro jednotlivé oblasti/obce dle nabídky vyžití.

Při pohledu na výčet cílových skupin je zřejmé, že potenciální návštěvník Šumavy může být v podstatě jakýkoliv turista. Šumava je rozlehlý region s různorodou nabídkou. Nabídka vyžití pro návštěvníky se liší v každé jednotlivé obci a v každém jednotlivém zařízení. Rozhodnutí, na jakou cílovou skupinu se při plánování kampaní a nebo při plánování propagačních aktivit zaměřit, bude závislé na tom, zdali bude kampaň zaměřena na zviditelnění Šumavy jako takové, anebo bude více sledovat propagaci některých lokalit či aktivit. U jednotlivých lokalit je možné vycházet z navržených USP, jak je uvedeno u jednotlivých obcí dále.

Šumava je vhodným regionem pro rekreaci všech cílových skupin potenciálních návštěvníků

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

i z pohledu jejich sociálního postavení. Některé atraktivní destinace na Šumavě je však vhodné marketingově více komunikovat se zacílením na náročnější cílové skupiny (střední vrstvy a VIP). Tento fakt, je-li pro danou lokalitu relevantní, je uveden v marketingové strategii dané lokality. Takovéto marketingové komunikaci však musí odpovídat struktura a kvalita nabídky služeb, aby návštěvník neodjížděl zklamán.

Trhem v kontextu marketingové strategie a podpory cestovního ruchu na Šumavě rozumíme především výše definované cílové skupiny, tedy potenciální zákazníci. Díky šíři a záběru cílových skupin lze z geografického hlediska trhem označit primárně celou Českou republiku a potenciálně zajímavé regiony v zahraničí. Velikost trhu je z pohledu produktu, který je nabízen, tedy Šumavy, výhodou. V rámci marketingových aktivit je tak s úspěchem možné využívat hromadná nízkonákladová média, jako např. internet, který může být přímým komunikačním kanálem k zákazníkovi.

3.4 Konkurence

Šumava je jedinečný region. Je odlišná od ostatních turistických regionů v ČR. **Turista rozhodnutý pro tuzemskou dovolenou** čelí nutnosti rozhodnout se mezi jednotlivými lokalitami. Šumava by měla být jednou z prvních položek na seznamu destinací.

Mezi hlavní konkurenty Šumavy z různých pohledů na geografické členění, rozlohu a podobné možnosti strávení volného času patří:

- Krkonoše
- Jizerské Hory
- Beskydy
- Jižní Morava
- Jižní Čechy (Třeboňsko a Jindřichohradecko)
- Český ráj
- Jeseníky
- Vysočina

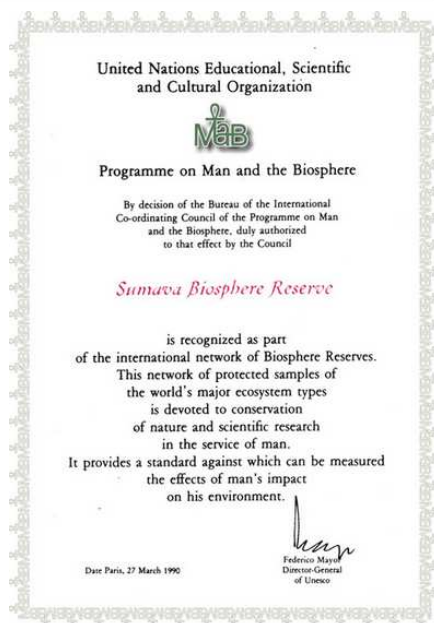
Šumava čelí, a pravděpodobně bude i nadále čelit, tlakům ze strany zahraničních destinací v případě, že potenciální návštěvník jednoznačně nedospěl k rozhodnutí trávit dovolenou a nebo volný čas v ČR. Tyto destinace nabízejí většinou kvalitnější a cenově srovnatelné služby. Jejich částečnou nevýhodou může být vzdálenost od ČR, jazyková bariéra apod. Zahraničními konkurenty Šumavy jsou především:

- Bavorský Les
- Destinace v blízkosti hranic s ČR s podobnou nabídkou vyžití (Slovensko, Rakousko)
- Vzdálenější destinace (Dolomity, Rakouské Alpy)

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Velkou výhodou Šumavy je rozhodnutí o společné marketingové strategii a postupu. Konkurenční regiony do současné doby neprojevují přílišnou jednotnost v propagaci a to dává Šumavě velkou konkurenční výhodu. Konkurenční výhodou Šumavy je také její specifická spočívající v existenci Národního parku Šumava, Chráněné krajinné oblasti Šumava a Biosférické rezervace Šumava, která byla vyhlášena UNESCO březnu 1990 na celkové ploše 1670 km². Hranice biosférické rezervace Šumava je tak přirozenou hranicí Šumavy jakožto území typického nejen přírodními krásami a zajímavostmi, ale také kulturním dědictvím, charakterem osídlení a lidským potenciálem. Biosférická rezervace Šumava se nalézá v oblasti podél rakouské a bavorské hranice. Celá byla ovlivněna aktivitami lidí a také často využívána již od 10. století (např. dolování zlata, sklářství..). Na území biosférické rezervace Šumava se nachází Národní park Šumava, Chráněná krajinná oblast Šumava, ale také 89 přírodních rezervací a památek.¹

Z výše uvedeného důvodu je třeba Šumavu v tomto rozsahu vnímat. Je žádoucí, aby reálná skutečnost, že Šumava není omezena pouze územím národního parku, byla dostatečně marketingově komunikována.



¹ Zdroj: www stránky NP Šumava

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

3.5 Vliv některých subjektů na region s ohledem na jeho specifika

Šumava je specifický region z pohledu cestovního ruchu, ale také tím, že na jeho území se uplatní speciální legislativní normy, které se ve vnitrozemí obvykle neuplatňují. Jedná se zejména o normy týkající se ochrany přírody a krajiny a částečně také právní úpravy týkající se vojenských újezdů a výcvikových prostor. Aplikace výše uvedených norem v praxi je zajišťována státními institucemi, které jsou za tímto účelem zřízeny. Jedná se zejména o tyto instituce:

a) Správa Národního parku a Chráněné krajinné oblasti Šumava

Do života obyvatel i turistů na Šumavě pravděpodobně s největší intenzitou vstupuje Správa NP a CHKO Šumava, neboť převážná část řešeného území je oblastí se zvýšenou ochranou přírody. Reálný vliv tohoto klíčového hráče na Šumavě na cestovní ruch, možnosti podnikání a běžný život občanů na Šumavě byl předmětem vstupní globální analýzy a dále předmětem analýzy před zpracováním lokální části tohoto dokumentu. Mezi hlavní výstupy této analýzy patří zejména:

- existence NP a CHKO Šumava je jednou z hlavních marketingových deviz regionu. Správa NP a CHKO Šumava přitom sama vyvíjí marketingové aktivity, které do regionu návštěvníka lákají a jsou podbarveny user-friendly podtextem. Obce i podnikatelé existenci chráněných území různými způsoby využívají ve svých dosavadních marketingových aktivitách.
- bližším zkoumáním marketingové strategie Správy NP a CHKO Šumava lze dovodit, že jednoznačnou snahou je nasměrovat návštěvníka jen do vybraných lokalit regionu, s využitím funkce lokálního značení a informačních středisek. Existence některých šumavských atraktivit je potlačována, popř. nedostatečně komunikována, s ohledem na strategii ochrany přírody;
- z pohledu marketingu cestovního ruchu existují hrozby, které začlenění významné části regionu do NP a CHKO Šumava představují: zejména existence jinak návštěvnícky atraktivních lokalit, kam je však omezen či zakázán přístup, popřípadě existence aktivit, které jsou významně regulovány (např. splouvání Vltavy). To může vyvolat pocit zklamání u části návštěvníků, který negativně ovlivňuje jejich budoucí destinační rozhodování;
- z pohledu podnikatelů na Šumavě a obyvatel Šumavy existují objektivní hrozby v podobě neexistence koncepce péče o národní park, která představuje určitou nejistotu pro budoucí rozvoj podnikání a tím významné podnikatelské riziko, dále pak potlačení principů udržitelného rozvoje přispívá k negativnímu demografickému vývoji na Šumavě;
- z pohledu rozvoje regionu existuje znatelný rozpor mezi zájmy ochrany přírody a zájmy o zlepšování infrastruktury a služeb. Infrastruktura a nové služby se jen obtížně dostávají mimo již pokryté lokality, což vede k nerovnoměrnému rozprostření návštěvníků po Šumavě. Obtížná je prostupnost Šumavy směrem na západ do Bavorského lesa, ale i severojižním směrem. Nové investiční i neinvestiční projekty nejsou realizovatelné bez kladného stanoviska Správy NP a CHKO Šumava, popř. Ministerstva životního prostředí.

V rámci vstupní analýzy byly tyto výše uvedené aspekty konfrontovány se zástupci

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

jednotlivých obcí a je nutno uvést, že nebylo dosaženo jednotného stanoviska, zdali existence zvýšené ochrany přírody na Šumavě má kladný či záporný vliv na cestovní ruch, život místních obyvatel a podnikatelů na Šumavě. Lze však konstatovat, že spíše negativní stanoviska byla řešitelským týmem zaznamenána v západní části regionu, spíše pozitivní stanoviska pak v jižní části Šumavy. Obecně platí, že existence NPŠ a CHKO Šumava významně administrativně zatěžuje šumavské obce oproti obcím vně chráněná území.

b) Lesy České republiky, s.p.

Státní podnik Lesy České republiky (LČR) operuje na celém území státu, proto pro něj samotná Šumava nehraje tak zásadní roli, jako pro Správu NP a CHKO Šumava. Z pohledu LČR tvoří Šumava cca 10% rozlohy podnikem spravovaného území.

LČR proto nemají významnější marketingovou strategii určenou speciálně pro Šumavu, komunikují obecně lesy jako ideální prostředí pro odpočinek a rekreaci a popularizují hospodaření v nich. Na území Šumavy Lesy ČR hospodaří i na pozemcích v majetku státu, které spadají do územní působnosti Správy NP a CHKO Šumava. Vliv LČR na území Šumavy lze spatřovat spíše ekonomický:

LČR jsou, resp. spíše byly, významným zaměstnavatelem obyvatelstva Šumavy. Existuje však dlouhodobě negativní trend spočívající ve stálém úbytku pracovních míst u LČR lokalizovaných na Šumavě, a to především díky zvyšujícímu se podílu outsourcingu, kdy jsou těžební a pěstební činnosti zadávány externím firmám. Tento jev je akcentován politikou tzv. minitendrů, která značně komplikuje získání zakázek místními menšími firmami. Tím dochází k dalšímu úbytku pracovních příležitostí.

Cestovní ruch v některých lokalitách mohou ovlivnit provozovaná rekreační a informační střediska LČR, např. v Zátóni.

Současný vliv Lesů ČR na území Šumavy lze tak celkově charakterizovat spíše jako negativní, s ohledem na ekonomickou politiku tohoto státního podniku.

c) Vojenské lesy a statky, s.p.

Státní podnik Vojenské lesy a statky působí na celém území ČR, ovšem pouze na prostoru současných vojenských újezdů a vojenských prostorů. Z pohledu zájmového území Šumavy se jedná především o Vojenský újezd Boletice a pozemky v oblasti bývalého vojenského újezdu Dobrá Voda (zrušen v roce 1991). Oblasti tohoto bývalého vojenského újezdu jsou však již začleněny do NP Šumava (vč. I. zón NP).

Případné otevření Vojenského újezdu Boletice pro turistickou veřejnost je významnou příležitostí pro některé řešené obce, které k oblasti přiléhají, zejména pak Želnavu, Zbytiny a také pro město Volary. Otevření vojenského prostoru má podporu Jihočeského kraje.

Státní podnik Vojenské lesy a statky provozuje na Šumavě ubytovací a rekreační zařízení různé kvality. Mezi velmi kvalitní zařízení na Lipensku patří RS Olšina s kapacitou 160 lůžek. V jeho blízkosti pak leží ještě RS Uhlíkov a Jenišov s nižší kvalitou i kapacitou. V západní části Šumavy se pak jedná o RZ Karlov u Hartmanic. Především zařízení na Olšině může ovlivňovat trh v oblasti cestovního ruchu díky velmi příznivému poměru kvalita/cena.

Z pohledu vlivu subjektu na region lze označit jeho působení za neutrální. Na poli podnikání v cestovního ruchu se podnik chová jako tržní subjekt. Pro Volarsko je klíčový jeho postoj

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

k otevření Vojenského újezdu Boletice pro cestovní ruch.

4 Strategické cíle (Objectives)

Při definování základních strategických cílů regionu s vazbou na cestovní ruch bylo postupováno na bázi konsensuálního projednání strategických cílů na jednání se starosty dotčených obcí. Tímto postupem byly definovány hlavní skupiny strategických cílů a cíle samotné. Tyto cíle pak sledoval řešitelský tým při zpracování dokumentu a na základě těchto cílů byla doporučena realizace konkrétních aktivit, a to jak na globální úrovni, tak na úrovni jednotlivých obcí.

1. Skupina cílů A – cestovní ruch a jeho dopady

cíl A1: Zvýšení počtu návštěvníků Šumavy

- ve vazbě na cílové skupiny a zejména cíl A4. Zvýšení počtu návštěvníků je jedním z primárních cílů, který bude sledován.

cíl A2: Prodloužení délky pobytu návštěvníků

Cíl je navrhován ve vazbě na cíl A4, delší pobyt znamená větší objem utracených prostředků, více navštívených míst a větší ekonomické přínosy

Cíl A3: Snížení dopadů vlivu počasí a sezóny na počet návštěvníků a délku pobytu

- vzhledem k outdoor charakteru návštěv Šumavy je třeba řešit „mokrý varianty“ jak pro jednodenní návštěvy, tak i pro delší pobyty turistů, ve vazbě na roční dobu a momentální počasí

Cíl A4: Zvýšení pozitivních ekonomických dopadů cestovního ruchu na obce zapojené do projektu

- zviditelnění obce/lokality v rámci Šumavy a synergický efekt nárůstu počtu návštěvníků
- souvisí také se skupinou cílů B
- rozpracovat vazby obce-podnikatelé a ekonomické dopady cestovního ruchu

2. Skupina cílů B – obyvatelstvo obcí řešených projektem

Cíl B1: Zkvalitnění života místních obyvatel

- infrastruktura mimo dopravní, služby, pracovní příležitosti, volný čas – vazba na ekonomické přínosy cestovního ruchu

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Cíl B2: Vytvoření podmínek a prostoru pro rozvoj podnikání

- v tomto případě pro podnikání v cestovním ruchu a v navazujících oborech s nutným zapojením podnikatelského sektoru
- vytvoření pracovních příležitostí pro stávající i popř. nové obyvatele obcí
- zabránit odlivu a demografickému stárnutí místních obyvatel
- obnova a rozvoj drobných řemesel, zemědělská výroba a výroba místních produktů ve spolupráci s místními podnikateli
- stimulace spolupráce podnikatelů s cestovními kancelářemi vytvořením vhodného prostoru např. na www stránkách

Cíl B3: Zkvalitnění dopravní dostupnosti a obslužnosti

- dlouhodobý cíl vyžadující koordinovaný postup obcí ve vztahu ke státní správě a krajské samosprávě
- úzce souvisí s předchozími cíli, zejm. s navrženým cílem B1 – část infrastruktura.

3. Skupina cílů C – marketing regionuCíl C1: Určení vhodných jednotných nástrojů pro komunikaci Šumavy jako marketingového produktu

- jednotná prezentace mikroregionů a obcí podílejících se na projektu
- jednotná značka i s ohledem na stávající marketingové aktivity větších měst a obcí, které v rozpočtech již mají výdaje na marketing
- jednotný postup vylučující rozdrobenost, zvyšující účinek a efektivitu marketingu
- jednotný postup při prezentaci na veletrzích cestovního ruchu a jiných prezentacích

Cíl C2: Stanovení rámcových nákladů na doporučené marketingové nástroje

- stanovení očekávané finanční náročnosti marketingových aktivit, hledání zdrojů financování

4. Skupina cílů D – specifika regionuCíl D1: Zapracování specifík Šumavy do rozvojové strategie

- Vnější a vnitřní vazby regionu a obcí, zohlednění postavení, role a aktivit klíčových hráčů v regionu – např. Národní park, Lesy ČR, CHKOŠ, přeshraniční vazby a vlivy

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

5 Návrh základní společné marketingové strategie

Ačkoliv jsou strategické cíle definované v kapitole 4 rozděleny do čtyř hlavních skupin, mají společného jmenovatele. Tím je kvalitnější život v obcích a jejich dlouhodobě udržitelný rozvoj za současné maximalizace pozitivních efektů cestovního ruchu pro Šumavu. Šumava byla v minulosti poměrně izolovaný region malou rozmanitostí nabízených pracovních příležitostí a s omezenými možnostmi rozvoje především díky blízkosti západní hranice. Díky tomuto historickému vývoji si však do porevoluční doby přinesla některé atributy, které ji staví do výhodné pozice vůči konkurenci.


Společná marketingová strategie bude konsolidovat to, co již na různých úrovních probíhá a nebo by mělo probíhat a bude navrhovat jednotný postup pro celý region.

Stěžejním prvkem tohoto projektu je cestovní ruch, který může synergickým efektem pomoci vytvořit rozmanitější nabídku pracovních příležitostí, zatraktivnit lokality, zlepšit ekonomiku a zkvalitnit život obyvatelstva regionu.

5.1 Strategické aktivity pro nejbližší období

V rámci krátkodobého časového horizontu je zapotřebí realizovat primárně takové strategické a marketingové aktivity, které nastaví systém spolupráce na globální úrovni, a přitom nejsou náročné na financování. Budou základem pro budoucí implementaci střednědobých a dlouhodobých strategických projektů a cílů.

Primárně se jedná o tyto aktivity:

- i. nastavení funkční a transparentní platformy spolupráce při realizaci strategie v cestovním ruchu (institucionální zabezpečení). To v sobě zahrnuje především užší spolupráci obou zúčastněných mikroregionů na implementaci strategie, např. zřízení společné Rady mikroregionů se zastoupením všech obcí (v optimální variantě), popř. zástupců skupin obcí, popř. zástupců obou mikroregionů a koordinátorů mikroregionů (v minimalistické variantě). Jako ideální, „těžká“ varianta se jeví varianta sloučení obou mikroregionů, neboť je z jejich povahy zřejmé, že jsou založeny na stejných, popř. velmi podobných principech. Tato „těžká“ varianta však může být v určitých aspektech nevýhodná z důvodu administrativního rozdělení Šumavy na jižní a západní část (dotace z rozpočtů krajů). Subjekty, které již nyní na území Šumavy působí a je možné případné zvážení jejich využití pro výše uvedený účel, jsou identifikovány v subkapitole 5.1.1.
- ii. definování osob a popř. institucí zodpovědných za realizaci strategie (výkonné zabezpečení). Řešením může být např. ustavení pracovní pozice marketingového manažera Šumavy, který tuto výkonnou část implementace strategie zabezpečí. Variantou je využití aktivního přístupu pracovníků jednotlivých IC v obcích, avšak i tato varianta vyžaduje jedno společné vedení a koordinaci aktivit.
- iii. zahájení podpory propagace a marketingové komunikace značky  **sumava**. Značka by měla být obsažena ve všech prezentačních materiálech zúčastněných obcí. Měla by být viditelná ve všech obcích provozovaných infocentrech, na lokálních informačních systémech, na www stránkách obcí, na obrázcích dostupných webových kamer apod. Obce

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

mohou využít spolupráce s podnikatelským sektorem tak, že se značka objeví i na prezentacích soukromých subjektů.

- iv. zahájení realizace finančně méně náročných projektů u jednotlivých obcí. Typicky se jedná o projekty zavedení nových systémů lokálního značení, proznačení nových tras vč. definování a proznačení tras vhodných pro méně tradiční formy turistiky (hipoturistika, inline apod.). Tam, kde to bude možné, alespoň vizuálně oddělit cyklo a pěší koridory. Důležitá je tvorba nových www stránek. Je zapotřebí zahájit práce na novém portálu Šumavy, nad kterým budou mít zúčastněné obce plnou kontrolu a budou jej moci samy aktivně ovládat co do obsahu, vzhledu, způsobu komunikace, doplňkových služeb, čerpání benefitů (příjmy z reklamy).
- v. cestou komunikace s klíčovými hráči v regionu navázat konstruktivní spolupráci v problémových oblastech, kde se zájmy podnikatelů, obcí a klíčových hráčů rozcházejí. Typicky se jedná o kolizi Národní park Šumava a podnikatelé + obce, kdy projekty na úrovni obcí a podnikatelů mnohdy nenajdou dostatečnou podporu Správy NP a CHKOŠ a naopak, projekty NPŠ a CHKOŠ někdy nemají potřebou podporu obcí či podnikatelů. Je zapotřebí na společné řídicí úrovni mít k dispozici schválený zásobník připravovaných projektů na Šumavě a delegovat osobu či osoby, které budou mít mandát a odborné zázemí tyto záměry jménem regionu s příslušnými odborníky NPŠ předem projednat. V případě podnikatelských projektů je nutná spolupráce obcí s podnikateli, zejména administrativní pomoc obcí ve vztahu k podnikatelům, kteří sami nejsou častí schopni překonat administrativní bariéry při projednávání svých projektových záměrů a řada projektů tak končí při jejich počátku. Podnikatele v menších obcích je vhodné směřovat na příslušné hospodářské komory s cílem pomoci jim zajistit podporu pro jejich záměry na Šumavě.
- vi. zahájit komunikaci s kraji ve snaze podpořit objektivní potřebu regionu dofinancovat vnitřní dluh v infrastruktuře (nejen) cestovního ruchu formou speciálních dotačních programů určených k realizaci pouze na vymezeném území – území Šumavy. V současné době existují příklady takovýchto programů např. v rámci Státního fondu životního prostředí (podpora projektů obcí v národních parcích). V rámci ROP NUTS II Jihozápad je možno vnímat významné rezervy programu ve vztahu k obcím na Šumavě². Snazší přístup obcí na Šumavě k investičním finančním zdrojům je obecným mottem těchto aktivit. Do budoucna je velmi vhodné a pravděpodobně i průchodné vytvořit v rámci nově tvořených operačních programů speciální oblasti podpory pro obce ležící v národních parcích tak, aby obce i podnikatelé mohli efektivně čerpat prostředky na jejich záměry.
- vii. cestou iniciativy infocenter nastartovat spolupráci podnikatelského a veřejného sektoru při tvorbě produktových balíčků na Šumavě se synergickým multiplikačním efektem. Cílový stav je takový, že návštěvník získá možnost vybrat si z více ucelených forem trávení volného času na Šumavě. Např. hotel v Českých Žlebech může v rámci svých služeb nabízet zvýhodněné vstupné do bazénu ve Volarech, v hotelu v Kašperských Horách je možné za výhodnějších podmínek získat vstupenku do Offparku v Sušici, u sedačkové lanovky v Železné Rudě bude možné spolu s jízdenkou pořídit poukázku na slevu na menu v hotelu

² V rámci ROP NUTS II Jihozápad byla např. v rámci oblasti podpory 3.1. (cestovní ruch) v létě 2011 vyhlášena 17. výzva k předkládání projektů v rámci tzv. Integrovaných plánů rozvoje území, kde způsobilými žadateli byli pouze žadatelé, kteří svoje projekty chtěli realizovat ve zvláště vymezených územích. Šumava nebyla ve vymezených územích zahrnuta. V rámci ROP NUTS II Jihozápad dále existuje samostatná oblast podpory 2.1, které je určena pouze pro vymezené žadatele – města, v rámci tzv. Integrovaných projektů rozvoje měst.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Horizont, parkovací lístek zakoupený na Horské Kvildě může sloužit jako poukázka na získání mapy běžeckých tras za nižší cenu. Variant a kombinací je a ohledem na množství možností spolupráce velmi mnoho. Zajímavou možností, která výše uvedené příklady integruje, je systém tzv. slevových karet, který je možné v těsné spolupráci s IC obcí provozovat.

- viii. eliminace vlivu počasí: S vědomím toho, že bez velkých investic a v krátkodobém horizontu nelze efektivně realizovat alternativní formy trávení volného času ve velkém měřítku, se přesto domníváme, že existují způsoby, jak turisty a návštěvníky přeměrovat v nepříznivém počasí do lokalit, kde mohou zajímavým způsobem strávit volný čas a utratit peníze. Informační centra v obcích (tam, kde již jsou) již mají definované destinace a aktivity, které doporučují při nepříznivém počasí turistům. Obce, kde informační centrum zatím není k dispozici, mohou přeměrovat turisty například pomocí informačních panelů nebo již instalovaných infokiosků.

5.1.1 Identifikace a analýza vybraných subjektů působících na území Šumavy

Z důvodu objektivní deklarované potřeby institucionálního zajištění implementace marketingové strategie byla provedena analýza subjektů, které k datu uzávěrky zpracování tohoto dokumentu (30.4.2012) působí na území Šumavy, a jsou významné z pohledu schopnosti globálního, či regionálního působení na Šumavě. Do analýzy byly s ohledem na potřeby definované v rámci tohoto dokumentu zahrnuty subjekty, které jsou charakterem:

- sdružení obcí libovolné právní formy³;
- organizace podléhající úplnému či částečnému dohledu obcí⁴;
- obecně prospěšné společnosti,
- místní akční skupiny,

a současně působí mimo jiné v oblasti cestovního ruchu nebo regionálního rozvoje. Pro přehlednost jsou u každého subjektu uvedeny tyto údaje:

- údaje z Registru ekonomických subjektů
- údaje z obchodního rejstříku (jsou-li relevantní)
- odkaz na www stránky subjektu (existují-li)
- další údaje o subjektu, které řešitelský tým považuje za důležité pro potřeby marketingu regionu.

Na základě výše uvedených kritérií byly identifikovány následující subjekty:

³ Dobrovolné svazky obcí, zájmová sdružení právnických osob, apod.

⁴ Organizace, kde jsou zástupci obcí členy výkonných nebo kontrolních orgánů

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

| č. řádku | Název subjektu | IČ | Sídlo | Právní forma | www stránky |
|----------|---|----------|---------------------------------|--------------|---|
| 1 | Mikroregion Šumava - západ | 70922152 | Modrava 63 | z.s.p.o. | http://www.sumavanet.cz/mszapad/ |
| 2 | Mikroregion Horní Vltava - Boubínsko | 72026715 | Stožec 54 | z.s.p.o. | http://www.hornivltava.cz/mrhvb/ |
| 3 | Regionální sdružení Šumava | 47259957 | Stachy 182 | z.s.p.o. | |
| 4 | Regionální rozvojová agentura Šumava o.p.s. | 25154711 | Stachy 422 | o.p.s. | http://www.ra-sumava.cz/ |
| 5 | Svaz obcí Národního parku Šumava | 75103770 | Stachy 422 | z.s.p.o. | http://www.svazobci.sumavanet.cz/svazobci/ |
| 6 | Euroregion Šumava, jihozápadní Čechy | 47261102 | Klatovy I, nám. Míru 63 | z.s.p.o. | http://www.euregio.cz/ |
| 7 | Úhlava, o.p.s. | 26343657 | Klatovy I, Kpt. Jaroše 94 | o.p.s. | http://www.uhlava.cz/ |
| 8 | Místní akční skupina LAG Na Šumavě | 27015572 | Sušice II, Klostermannova 675 | o.s. | |
| 9 | Místní akční skupina Sdružení Jižní ŠUMAVA | 27029191 | Volary, Náměstí 25 | o.s. | |
| 10 | Ekoregion Úhlava, o.s. | 26989662 | Nýrsko, Náměstí 122 | o.s. | http://www.ekoregion-uhlava.cz/ |
| 11 | "CHANCE IN NATURE-LOCAL ACTION GROUP" | 26663091 | Malenice, Archiváře Teplého 102 | o.s. | http://www.krajempodsumavou.cz/ |
| 12 | Svazek Lipenských obcí | 15789683 | Lipno nad Vltavou 83 | svazek obcí | http://www.cassia.cz/slo/ |

Stručná analýza identifikovaných subjektů

Stručná analýza subjektů identifikovaných v tabulce prokázala zejména následující skutečnosti:

1. Mikroregion Šumava západ a Mikroregion Horní Vltava – Boubínsko jsou fungující subjekty, v území jasně vymezené, podporující cestovní ruch, s jasnými prioritami. Jako takové jsou vhodné pro implementaci marketingové strategie.
2. Regionální sdružení Šumava (číslo 3 v tabulce) je spoluzakladatelem subjektu Regionální rozvojová agentura Šumava o.p.s. (číslo 4 v tabulce), a dále členem Svazu obcí Národního parku Šumava (číslo 5 v tabulce), společně s dalšími obcemi. Znamená to tedy, že obce, které jsou členy Regionálního sdružení Šumava (3) jsou zprostředkovaně také členy Svazu obcí Národního parku Šumava (5). Samo Regionální sdružení Šumava aktivně vystupuje pouze omezeně, zejména pak v rámci Bílé stopy, prostřednictvím RRA Šumava.
3. Svaz obcí Národního parku Šumava (5) je funkční a transparentně vystupující subjekt. Z pohledu marketingu Šumavy je angažován mediální zástupce. Aktivity svazu však nemají potřebnou marketingovou razanci, na veřejnosti jsou prakticky neznámé a málo medializované (na rozdíl např. od aktivit Národního parku Šumava). Jedná se o subjekt vhodný pro implementaci marketingové strategie, avšak z marketingového pohledu doporučujeme změnu názvu subjektu a přímé přijetí členství některých dalších obcí a měst, např. Kubovy Hutě, Sušice.
4. Regionální rozvojová agentura Šumava o.p.s. (4) a Euroregion Šumava (6), jsou subjekty, které se zaměřují například na přeshraniční spolupráci a její administraci (Dispoziční fond). Nejsou přímo řízeny obcemi, disponují placeným managementem. RRA Šumava realizuje projekt Bílá stopa. Obce nemají reálnou možnost zásadním způsobem ovlivňovat chod těchto subjektů. Subjekty jsou vhodné pro implementaci marketingové strategie jako výkonné subjekty realizující konkrétní projekty. Je však nutno zajistit přímou kontrolu těchto subjektů.
5. Úhlava, o.p.s.(7) je subjektem zaměřeným na vzdělávání. S ohledem na zkušenosti tohoto subjektu se jedná o subjekt vhodný k implementaci marketingové strategie v oblasti vzdělávání podnikatelů.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

6. Místní akční skupiny na Šumavě (Místní akční skupina LAG Na Šumavě - 8, Místní akční skupina Sdružení Jižní ŠUMAVA – 9, Ekoregion Úhlava, o.s. – 10, CHANCE IN NATURE-LOCAL ACTION GROUP – 11) mají různou kvalitu a strategické zaměření, třebaže lze nalézt průřezová témata (např. šetrný cestovní ruch). S ohledem na současný stav programu LEADER a předpokládané navýšení objemu prostředků pro místní akční skupiny lze předpokládat, že význam místních akčních skupin bude v administraci projektů na území Šumavy. Nejedná se však o typické subjekty vhodné k institucionálnímu zabezpečení implementace marketingové strategie Šumavy.
7. Svazek Lipenských obcí je sdružením obcí kolem Lipna, které má velmi zřetelné a jasně deklarované vize na poli cestovního ruchu aplikovatelné na jeho území, zasahujícím až do Stožce a Strážného. Protože se jedná o územně jasně vyhraněný mikroregion, není vhodný pro implementaci globální celošumavské strategie, je však velmi vhodným subjektem pro spolupráci, popř. implementaci strategie na území jeho členských obcí, které strategie řeší (Nová Pec, Stožec, Strážný, Volary, Zbytiny).

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

5.2 Středně a dlouhodobé strategické aktivity, vlivy počasí, sezónnost

S ohledem na skutečnosti, že návštěvníci vyhledávají na převážně outdoorový charakter sportovně-rekreačního vyžití na Šumavě, je intenzita cestovního ruchu v tomto regionu významně závislá charakteru počasí; v době mimo hlavní sezónu (tedy mimo červen, červenec, srpen, září, prosinec, leden, únor)⁵ se jedná o kritickou závislost návštěvnosti na počasí.

Provedená analýza regionu Šumava prokázala, že na území existují jen omezené možnosti vyžití v případě nepřízně počasí. Výjimkou je např. město Sušice, město Volary, anebo obce v blízkosti Lipenské přehrady, kde je relativně krátká dojezdová vzdálenost do sportovně-rekreačních center.

S ohledem na tuto skutečnost je region znevýhodněn v komparaci s ostatními turistickými destinacemi v ČR i v zahraničí. Potenciální návštěvník bude v případě nejistého výhledu počasí směřovat svoje rozhodovací portfolio více k indoorovým variantám sportovně-rekreačního vyžití, přičemž pro některé cílové skupiny, např. pro rodiny s dětmi nebo seniory, se může jednat o zásadní kritérium při volbě dovolené.

Analýza dále prokázala, že snížení závislosti cestovního ruchu na počasí může napomoci žádoucímu zmírnění sezónnosti cestovního ruchu v regionu.

Sezónnost je v zúčastněných obcích vnímána různě. Některé obce, jako např. Kubova Huť nebo Rejštejn považují sezónnost/sezónu za fakt bez nutnosti dalšího řešení, jiné obce, jako např. Srní vnímají sezónnost jako fenomén, který je třeba řešit. Rozšíření stávající letní a zimní nebo přidání další sezóny v celém regionu tak, aby návštěva oblasti byla pro turisty atraktivní, je však investičně velmi náročné a má nejistý výsledek. Rizika neúspěchu jsou vysoká.

Je však žádoucí v celém regionu dvě hlavní sezóny (léto/zima) maximálně prodloužit za použití finančně nenáročných nástrojů, a ve spádových centrech cestovního ruchu, kde je to účelné a ekonomicky smysluplné, realizovat i investičně náročnější projekty s cílem rozšířit infrastrukturu cestovního ruchu.

Využití stávajících možností a atraktivit pro „mokrý varianty“, akcent na stabilní počasí na podzim v době inverzí v nížinách, krásné jaro v době, kdy v nížinách již nastupuje léto, operativní servis počasí, webkamery, direct mailing, sociální sítě a další finančně úsporné marketingové nástroje dokáží mít požadovaný efekt.

Podmínkou pro spokojenost turisty a opakované návštěvy je však pokračující nabídka služeb i v mimosezónním období (přístupné památky, otevřená kvalitní gastrozařízení atd.).

Na základě charakteru regionu je však zřejmé, že není efektivní a ani možné realizovat velké projekty pro zajištění možnosti aktivního trávení volného času ve všech řešených obcích regionu. Tento cíl by však měly sledovat obce a města, která dnes již jsou nebo mají ambici stát se přirozenými spádovými turistickými centry (např. Sušice, Železná Ruda, Volary, Kašperské Hory, Modrava, Strážný).

⁵ Hlavní sezóna se váže na geografickou polohu obcí. U některých obcí, zejména níže položených, lze za hlavní sezónu považovat pouze letní měsíce s přesahem do jara a podzimu, dle aktuálního počasí.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

V návaznosti na aktivity v krátkodobém horizontu je zapotřebí naplánovat a realizovat aktivity horizontu střednědobém a dlouhodobém. Krátkodobé aktivity přitom přiměřeně postupují do aktivit středně a dlouhodobých tak, aby efekty realizace krátkodobých aktivit nepřišly vniveč.

Mezi střednědobé (horizont 2-10 let) a dlouhodobé aktivity (v horizontu 10 a více let) na Šumavě zcela jistě patří:

- i. dobudování potřebné turistické infrastruktury, především zvyšování kvality ubytovacích kapacit, informační systémy vč. nových infocenter, vybudování centrálního informačního portálu Šumavy pod kontrolou obcí;
- ii. modernizace přístupových komunikací, vybudování a provázání systémů integrované dopravy (železnice, bus, ski&cyklo bus, vazba na vodní dopravu na Lipně);
- iii. realizace podpůrných projektů pro vznik turistické infrastruktury (vodovody, kanalizace, internet, čerpací stanice PHM);
- iv. podpora většího rozšíření důležitých služeb na Šumavě (záchranná služba – spolupráce Horské služby, záchranné služby, strážní a informační služby NPŠ a obecní policie);
- v. vybudování lokálních bezpečnostních složek – obecní policie, i sdružením více obcí na základě veřejnoprávních smluv;
- vi. řešení budoucího využití objektů bývalé Pohraniční stráže;
- vii. využití systémů předválečného i poválečného opevnění pro podporu dalších forem cestovního ruchu a nalezení nových cílových skupin turistů. Budování naučných stezek, tématických dokumentů a materiálů pro IC;
- viii. posilování přeshraniční spolupráce na bázi podpory prodeje, balíčky produktů a služeb i v rámci přeshraniční spolupráce;
- ix. realizace důležitých projektů pro eliminaci vlivu sezónnosti a počasí, např. bazén v Sušici, relaxační aquacentrum ve Volarech, víceúčelové freetime centrum ve Strážném, ...;
- x. rozšíření prostupnosti Šumavy přes tzv. zelenou hranici;
- xi. dobudování, či přebudování infrastruktury turistických tras ve smyslu oddělení pěších a cyklotras, popřípadě hippotras a inline tras, koncepční nastavení priorit v daných lokalitách a jejich vzájemné provázání s ostatními oblastmi Šumavy;
- xii. v závislosti na charakteru území definovat a dobudovat vhodnou další infrastrukturu pro nekonvenční druhy trávení volného času (inline, hipoturistika, skialpinismus, netradiční formy vodáctví atd.)
- xiii. v závislosti na charakteru lokality oddělit pěší, cyklistickou a motorizovanou dopravu např. volbou alternativních tras a rozšířením počtu přístupových tras k atraktivním cílům (řešeno také dále u jednotlivých obcí)

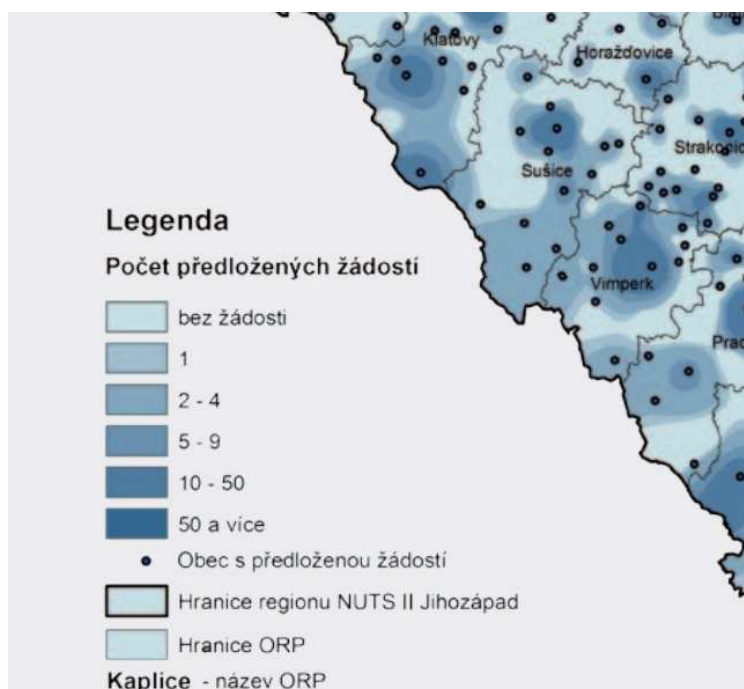
| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

5.2.1 Zdroje financování střednědobých a dlouhodobých záměrů

Financování větších projektů realizovaných na úrovni obcí je ve většině případů vícezdrojové. Kromě zapojení zdrojů rozpočtu municipality se často uplatňují různé dotační zdroje. Alternativou dotačních zdrojů je realizace projektů na bázi PPP, tedy public-private-partnership, partnerství veřejného a soukromého sektoru. Typickým PPP projektem může být např. model, kdy obec či město poskytne jako svůj vklad majetek a privátní sektor pak potřebné investiční zdroje na realizaci záměru. Majetek vložený do projektu zůstává i nadále majetkem municipality, ale je po smluvně danou dobu, např. 50 let, provozován privátním subjektem, který může za provozování tohoto majetku platit municipalitě určitou úhradu, např. nájemné.

V praxi jsou PPP projekty realizovány ne příliš často, přestože mají ve vazbě na dlouhodobě stále se omezující možnosti dotačního financování velký potenciál. Před realizací takového projektu je však velmi vhodné konzultovat záměr s příslušným odborem Ministerstva financí⁶, které poskytuje metodickou pomoc.

Hlavním zdrojem financování rozvojových projektů tak u obcí a měst zůstává dotační financování. V současném plánovacím období 2007-2013 byly v rámci řešeného regionu dostupné všechny důležité operační programy, v rámci kterých bylo možné žádat o dotace na rozvoj cestovního ruchu. V rámci ROP NUTS II Jihozápad byl v řešeném regionu různá intenzita podávání žádostí, jak ukazuje mapa níže (zdroj: Výroční zpráva ROP NUTS II Jihozápad, 2010):



⁶ Odbor Státního rozpočtu - referát Regulace a metodiky projektů PPP

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Analýzou údajů v seznamu příjemců dotací vybraných operačních programů a programů přeshraniční spolupráce je možné získat následující údaje o obcích, které uspěly se žádostí o dotaci v rámci těchto dotačních programů⁷:

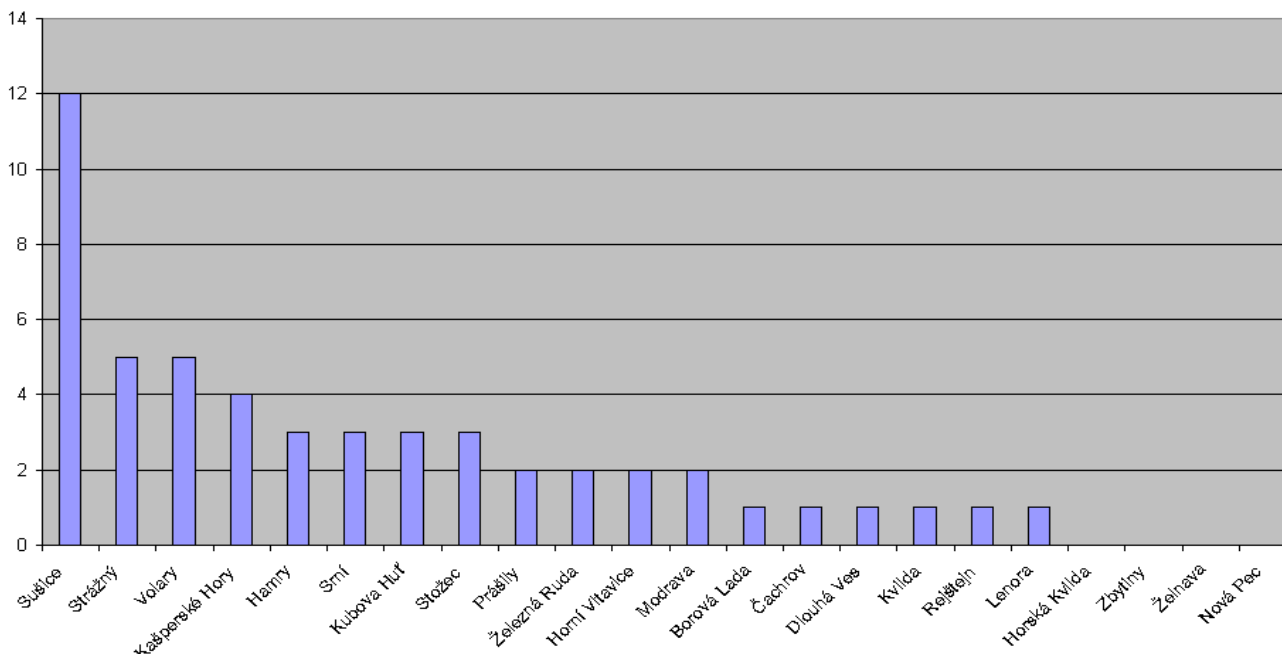
| Obec | Počet úspěšných projektů obce v rámci ROP NUTS II Jihozápad | Počet úspěšných projektů obce v rámci Operačního programu životní prostředí | Počet úspěšných projektů obce v rámci Programu rozvoje venkova | Počet úspěšných projektů obce v rámci přeshraniční spolupráce (ČR/Bavorsko, ČR/Rakousko) | Celkem projektů |
|----------------|---|---|--|--|-----------------|
| Borová Lada | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Čachrov | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Dlouhá Ves | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Hamry | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Horská Kvilda | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Kašperské Hory | 1 | 2 | 1 | 0 | 4 |
| Kvilda | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Modrava | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Prášíly | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| Rejštejn | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Srní | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 |
| Sušice | 8 | 3 | 1 | 0 | 12 |
| Železná Ruda | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Horní Vltavice | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Kubova Huť | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 |
| Lenora | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Stožec | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Strážný | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| Volary | 1 | 3 | 1 | 0 | 5 |
| Zbytiny | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Želnavá | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Nová Pec | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Celkem | 14 | 20 | 9 | 7 | |

Je zřejmé, že vzhledem k ploše a významu řešeného území pro cestovní ruch je počet projektů obcí s předpokládaným dopadem na cestovní ruch nedostatečný. Výjimku tvoří pouze oblasti Sušicka, Volarska, Kašperských Hor a Strážného.

⁷ Výběr programů podpory byl proveden tak, aby podporované aktivity měly přínosy pro definované strategické cíle, a zejména dopad na cestovní ruch. Zahrnuje pouze projekty obcí a měst.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Počet úspěšných projektů měst a obcí s možným dopadem na cestovní ruch, 2007-2011



V rámci budoucího plánovacího období je třeba se zaměřit na několik operačních programů, kde je zapotřebí uplatnit společné připomínky a argumentace šumavských obcí tak, aby bylo možné snáze dosáhnout cíle – tedy přímé alokace části prostředků Evropské unie do prostoru Šumavy.

Kraje v roce 2011 na základě požadavku MMR definovaly své priority pro čerpání evropských fondů. Plzeňský kraj má zpracovanou Analýzu socioekonomického rozvoje Plzeňského kraje se specifikací potřeb po roce 2013 z hlediska kohezní politiky. SWOT analýza zpracovaná v rámci tohoto dokumentu uvádí jako jednu ze slabých stránek regionu bariéra dopravního napojení a rozvoje na jihu kraje (NP a CHKO Šumava). Jihočeský kraj zpracování takového dokumentu připravuje; k dispozici je předpokládaná struktura dokumentu.

Protože v současné době neexistuje ucelený soubor informací o implementační struktuře a počtu operačních programů v následujícím programovém období, lze vycházet pouze z následujících předpokladů:

- i. kraje budou mít i nadále rozhodující vliv na implementační strukturu a definice priorit podpory jednotlivých regionů, resp. oblastí podpory.
- ii. Plzeňský kraj v rámci dokumentu „Určení významnosti prioritních oblastí a identifikace hlavních oblastí podpory s uvedením vazby na Integrované hlavní směry strategie Evropa 2020 a na regionální strategické dokumenty“ stanovil priority oblastí podpory v tomto pořadí: doprava (1), vzdělávání (2), ..., životní prostředí (4), ..., cestovní ruch (10), podnikání (11), ... územní veřejná správa (15).⁸
- iii. i nadále budou existovat programy přeshraniční spolupráce

⁸ Jihočeský kraj zatím priority nezveřejnil

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

- iv. prostředky strukturálních fondů budou příjemcům distribuovány prostřednictvím regionálních operačních programů (řídící orgán bude region soudržnosti), nebo cestou společného regionálního operačního programu (řídícím orgánem bude Ministerstvo pro místní rozvoj).
- v. v rámci programů pro malé obce a regiony (např. typu LEADER) dojde ke zvýšení jejich významu a finančních objemů na pěti- až desetinásobek.

Na základě těchto předpokladů lze stanovit předpokládané zdroje financování v následujícím programovém období 2014-2020:

Velké projekty nad 10 mil. Kč: operační programy dle zaměření projektů

Střední projekty (1-10 mil. Kč): programy přeshraniční spolupráce, LEADER

Malé projekty do 1 mil. Kč: LEADER, popř. programy pro rozvoj venkova na SZIF

Jak již bylo výše uvedeno, pro šumavské obce je klíčové prosazení specializace některých prioritních os operačních programů tak, aby byly „šity na míru“ podmínkám, které splňují obce na Šumavě. Tímto krokem by bylo možné snadněji naplnit strategické cíle rozvoje regionu.

Alternativou tohoto postupu může být například koncentrace projektových záměrů a jejich podání a realizace mikroregiony, které by mohly převzít záštitu nad některými projekty obcí formou partnerství, dle podmínek daného dotačního titulu.

Významná by byla také spolupráce na realizaci projektových záměrů s klíčovými hráči v regionu, zejména Správou NP a CHKO Šumava, která je úspěšným příjemcem a realizátorem řady projektů spolufinancovaných z evropských fondů. Vhodně nastavené parametry projektů realizovaných v kooperaci Správy NP a CHKO Šumava a obcí na Šumavě by měly vysoce příznivé dopady na přínosy z cestovního ruchu v regionu. Protože však organizační složky státu nemohou finančně participovat na projektech obcí⁹, bude často zapotřebí realizovat tzv. zrcadlové projekty, popř. využít forem nefinančního partnerství.

⁹ Zákon 218/2000 Sb., rozpočtová pravidla

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

5.2.2 Vytvoření podmínek a prostoru pro rozvoj podnikání

Šumava měla v minulosti omezené možnosti pro svůj rozvoj a tento stav do značné míry setrvává.

Šumava ve 21. století bude zcela nepochybně primárně turistický region. Turistický ruch a služby s ním spojené vytvářejí dostatečný prostor pro vznik mnoha různých oborů podnikání. Na Šumavě je však i prostor pro další podnikatelské obory, které mohou být na turistickém ruchu nezávislé, jako např. finanční služby, elektronické obchody, lehká výroba a jiné obory nezávislé na geografickém umístění, případně horší dopravní dostupnosti.

Znovuobnovení ekonomické síly Šumavy je dlouhodobý proces. Břemeno z minulosti je obrovské a pro místní samosprávy i podnikatele představuje posílení ekonomiky Šumavy velkou výzvou.

Historický vývoj (zaměření převážně na dřevo a dřevozpracující průmysl, sklářský průmysl a jeho úpadek ve dvacátém století atd.), blízkost západní hranice v době železné opony, částečně i novodobá ochrana přírody, zanedbaná infrastruktura, zpřetrhané historické vazby a tradice, odliv vzdělaného obyvatelstva do jiných regionů a měst, nízká kupní síla obyvatelstva, atd., jsou komplikací pro rychlé znovuobnovení tradičních i novodobých průmyslových a obchodních odvětví. Analýzou provedenou přímo v dotčených obcích bylo identifikováno, že většina obcí je vystavena krátkodobým i střednědobým hrozbám, jako např.:

- demografické stárnutí obyvatelstva¹⁰
- nedostatečná vzdělanost místních obyvatel a odliv vzdělaných obyvatel do jiných oblastí
- nedostatek pracovních příležitostí
- nemožnost ovlivňovat podnikatelské subjekty operující na území obce mající sídlo mimo území Šumavy
- nerozvinutá infrastruktura a obtížná dopravní dostupnost některých obcí

Je evidentní, že vytvoření podmínek pro rozvoj podnikání v oblasti je problematika s nesmírně širokým záběrem a neobejde se bez investičních a jiných pobídek. Obce by se mohly zaměřit na následující oblasti:

- pobídky pro jednotlivce a firmy, jimž geografická poloha Šumavy nepřekáží v oboru jejich podnikání
- pobídky pro lokalizaci firem, případně poboček a vedoucích útvarů významných státem řízených subjektů a institucí (např. Lesy ČR)
- pobídky směřující k přílivu vzdělaného obyvatelstva, např. podnikatelské inkubátory, letní soustředění studentů VŠ apod.
- překonání neochoty podnikatelského sektoru na společné propagaci regionu vytvořením vhodných motivačních nástrojů na obecní i individuální bázi

¹⁰ Jedná se o navyšování průměrného věku obyvatel regionu dle metodiky ČSÚ. Na Šumavě je tento trend významněji pozorovatelný než ve vnitrozemí.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Zásadním aspektem při realizaci pobídek bude užití vhodných nástrojů. Kromě standardních nefinančních nástrojů, jakými jsou např. územní plánování, mohou své uplatnění najít také nástroje finanční. Bude třeba hledat nové zdroje příjmů do rozpočtů obcí, popř. stávající finanční zdroje optimalizovat.

V rámci výchozí analýzy řešeného regionu byla provedena analýza rozpočtů řešených obcí se zaměřením na výnosy některých daní a poplatků, které jsou ve struktuře rozpočtů všech 22 obcí již zahrnuty, a které mají obce možnost přímo ovlivnit: Příjmy z poplatků z ubytovací kapacity, příjmy z poplatků za rekreační pobyt, příjmy z daně z nemovitostí. Výsledky analýzy v číslech ukazuje následující tabulka¹¹:

¹¹ Zdroj: Ministerstvo financí ČR, konsolidovaná data z účetních závěrek obcí v databázi ARIS

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Výsledky analýzy vybraných příjmových položek rozpočtů obcí na Šumavě (zdroj: databáze ARIS, 1/2010)

| Pořadové číslo | Obec | Rozpočet - objem, mil. Kč (příjmy) | Příjmy - poplatky z ubytovací kapacity, tis. Kč (pol. 1345) | | Příjmy - poplatky za rekreační pobyt, tis. Kč (pol. 1342) | | Příjmy - daň z nemovitostí, tis. Kč (pol. 1511) | |
|----------------|----------------|--|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|
| | | | absolutní výše | podíl na rozpočtu v % | absolutní výše | podíl na rozpočtu v % | absolutní výše | podíl na rozpočtu v % |
| 1 | Borová Lada | 9,8 | 90,7 | 0,93% | 289,0 | 2,95% | 534,6 | 5,46% |
| 2 | Čachrov | 12,3 | 37,5 | 0,30% | 43,0 | 0,35% | 855,6 | 6,96% |
| 3 | Dlouhá Ves | 7,6 | 20,0 | 0,26% | 153,5 | 2,02% | 366,6 | 4,82% |
| 4 | Hamry | 4,6 | 24,4 | 0,53% | 75,2 | 1,63% | 341,2 | 7,42% |
| 5 | Horská Kvilda | 3,4 | 63,0 | 1,84% | 362,0 | 10,55% | 88,1 | 2,57% |
| 6 | Kašperské Hory | 67,0 | 66,3 | 0,10% | 282,9 | 0,42% | 1 102,4 | 1,65% |
| 7 | Kvilda | 17,4 | 167,8 | 0,96% | 420,9 | 2,42% | 194,7 | 1,12% |
| 8 | Modrava | 16,9 | 202,6 | 1,20% | 603,4 | 3,57% | 83,8 | 0,50% |
| 9 | Prácheň | 8,5 | 55,1 | 0,65% | 137,1 | 1,61% | 466,4 | 5,49% |
| 10 | Rejštejn | 10,4 | 12,2 | 0,12% | 125,0 | 1,20% | 261,1 | 2,51% |
| 11 | Smí | 8,1 | 351,2 | 4,34% | 1 017,3 | 12,56% | 373,4 | 4,61% |
| 12 | Sušice | 284,2 | 46,0 | 0,02% | 137,7 | 0,05% | 4 927,1 | 1,73% |
| 13 | Železná Ruda | 36,4 | 590,3 | 1,62% | 1 866,1 | 5,13% | 1 943,4 | 5,34% |
| 14 | Horní Vltavice | 11,7 | 15,8 | 0,14% | 81,6 | 0,70% | 548,9 | 4,69% |
| 15 | Kubova Huť | 2,9 | 137,3 | 4,73% | 197,2 | 6,80% | 88,3 | 3,05% |
| 16 | Lenora | 16,0 | 18,8 | 0,12% | 46,6 | 0,29% | 347,8 | 2,17% |
| 17 | Stožec | 9,0 | 88,7 | 0,99% | 179,2 | 1,99% | 360,7 | 4,01% |
| 18 | Strážný | 42,1 | 65,6 | 0,16% | 130,3 | 0,31% | 413,2 | 0,98% |
| 19 | Volary | 78,6 | 37,2 | 0,05% | 108,6 | 0,14% | 2 997,0 | 3,81% |
| 20 | Zbytín | 7,8 | 0,7 | 0,01% | 0,0 | 0,00% | 464,4 | 5,95% |
| 21 | Želnava | 2,6 | 28,4 | 1,11% | 0,0 | 0,00% | 116,0 | 4,55% |
| 22 | Nová Pec | 13,4 | 55,9 | 0,42% | 220,3 | 1,64% | 412,3 | 3,08% |
| Celkem | | 670,7 | 2 175,5 | 0,32% | 6 476,9 | 0,97% | 17 286,9 | 2,58% |

| | | | | |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

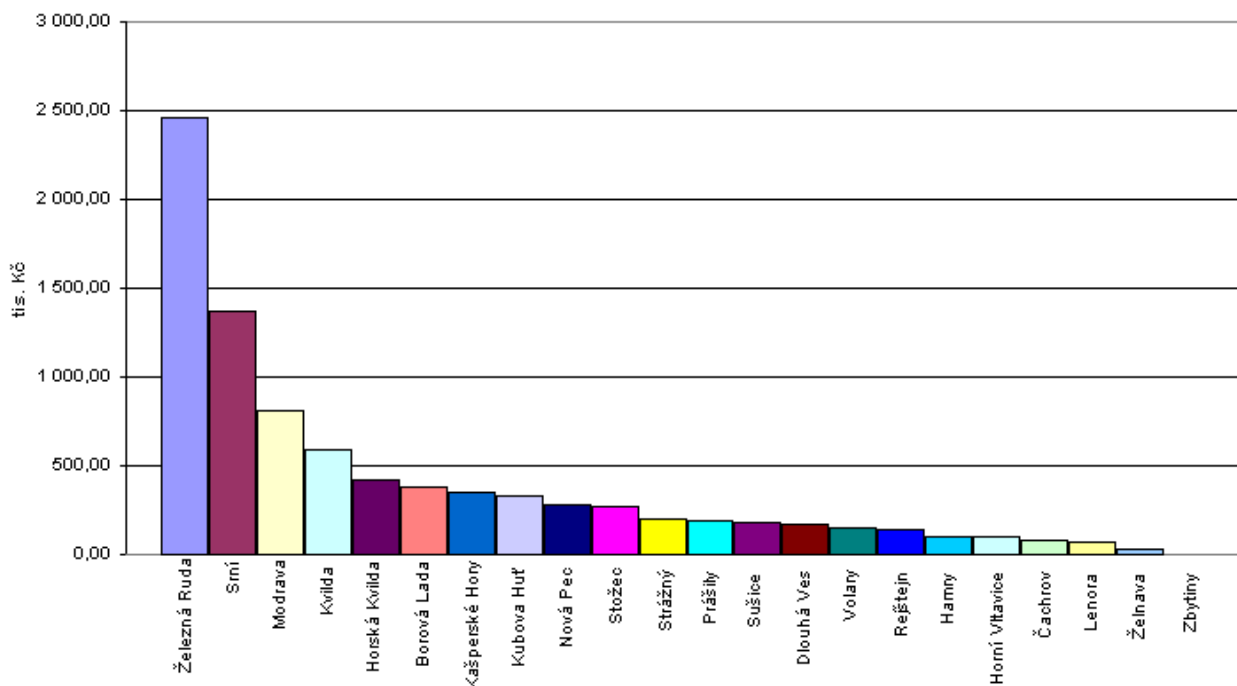
Z provedené analýzy vyplývají následující skutečnosti:

Význam potenciálu místních poplatků z cestovního ruchu jakožto příjmové položky rozpočtů (očištěné o jednorázové dotace a nahodilé příjmy) se u jednotlivých obcí významně liší. Existují obce, u nichž podíl příjmů z místních poplatků z cestovního ruchu tvoří nezanedbatelnou příjmovou položku rozpočtu (např. Horská Kvilda, Srní, Železná Ruda, Kubova Huť). V případě obce Srní se dokonce jedná o 17% příjmové části rozpočtu.

Naopak, u některých obcí nejsou příjmy z ubytovacích poplatků z cestovního ruchu téměř vůbec realizovány, nebo tvoří jen zanedbatelný zlomek příjmové stránky rozpočtu (Čachrov, Kašperské Hory, Horní Vltavice, Sušice, Strážný, Volary, Zbytiny, Želnavo). Důvody této skutečnosti jsou u různých obcí a měst různé, např. u města Sušice je tato skutečnost dána statutem města jakožto obce s rozšířenou působností s relativně vysokým počtem obyvatel a tím danou jinou strukturou rozpočtových příjmů.

Celkový výnos poplatků z ubytovací kapacity a poplatků za rekreační pobyt na řešeném území činil za rozpočtový rok 2010 celkem 8,652 mil. Kč. Z územního hlediska je patrný jeho nerovnoměrný výnos, který je ale dán jednak umístěním ubytovacích zařízení, jednak nastavením místní výše poplatku.

Výnosy měst a obcí z poplatků ubytovacích zařízení



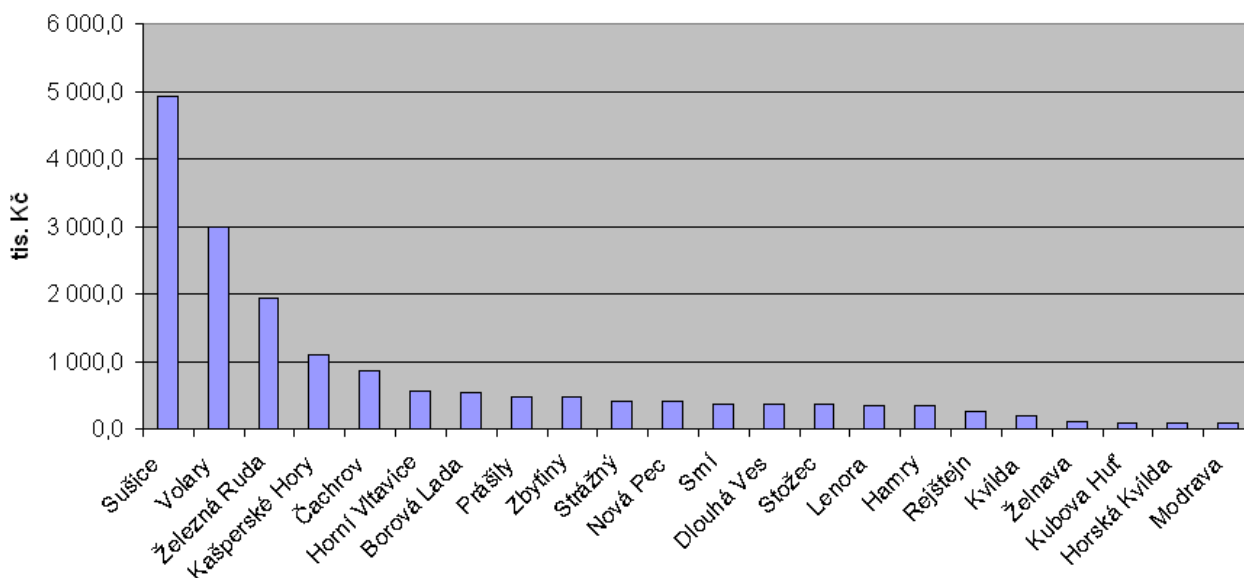
| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Daňový výnos, který není navázán přímo na cestovní ruch, ale může být charakterem sídla jakožto rezidenční oblasti cestovního ruchu ovlivněn, je daň z nemovitostí. Tato daň je na základě zákona 243/2000 Sb., o rozpočtovém určení daní, ze 100% výnosem rozpočtů obcí. Zákon č. 338/1992 Sb. o dani z nemovitostí, zakotvuje možnost obcí obecně závaznou vyhláškou stanovit koeficienty navyšující sazbu daně u rekreačních objektů, a dále tzv. místní koeficient (§12 zákona). Podle údajů České daňové správy nevyužívá místní koeficient v roce 2012 žádná z řešených obcí (město Volary v minulých letech využívalo koeficient ve výši 2).

Použití místního koeficientu daně z nemovitostí má dopad na všechny občany a podnikatele vlastníci v lokalitě nemovitost; z tohoto důvodu je využíván samosprávami s určitou opatrností. **Jeho využití na Šumavě je však smysluplné v obcích, kde převažuje zástavba objektů určených k rekreaci**, nebo tzv. dálkově řízených ubytovacích zařízení (podnikatel nemá sídlo ani místo podnikání v obci). Místním podnikatelům nebo občanům majícím trvalý pobyt na území obce může být navýšení daně z nemovitostí kompenzováno formou úlev na místních poplatcích (např. svoz komunálního odpadu), nebo jinou vhodnou formou.

Aktivním využíváním místního koeficientu daně z nemovitostí je možné účinně eliminovat propad příjmů rozpočtů obcí způsobený lokalizací podnikatelů mimo jejich správních území, který spočívá jednak v absenci příjmu z motivační složky daně z příjmů fyzických i právnických osob dle zákona 243/2000 Sb., o rozpočtovém určení daní, a jednak z nepřiznaných počtů ubytování a přenocování, které obce v průběhu terénní analýzy prováděné řešitelským týmem velice často deklarovaly.

Výnos daně z nemovitostí - města a obce, 2010



Z pohledu možných finančních zdrojů na podporu podnikání v regionu je vhodné využít právě zdrojů, které cestovní ruch generuje, a „vrátit“ je tak zpět do rozvoje cestovního ruchu. V kombinaci s nefinančními nástroji (zejm. územní plánování – vyčlenění prostor pro podnikání,

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

administrativní podpora rozvoje podnikání – poradenství podnikatelům) je tak možné vytvořit prostředí atraktivní pro podnikatele z pohledu místa podnikání i lokalizace firmy.

Možné efekty takovýchto opatření¹²:

- díky navýšení daně z nemovitostí místním koeficientem a nastavením kompenzací pro trvale žijící občany dojde k nárůstu počtu obyvatel obce díky přihlášení se do evidence i těch, kteří na území obce trvale nebo po většinu roku žijí, avšak k trvalému pobytu jsou přihlášení jinde. Zvýší se výnos rozpočtu obce ze sdílených daní.
- díky navýšení daně z nemovitostí a kompenzačním opatřením přibude podnikatelů, kteří si v obci evidují provozovnu nebo tzv. plátcovu pokladnu. Zvýší se výnos rozpočtu obce ze sdílených daní (motivační složka).
- díky transparentnímu rozdělování (části) výnosů z poplatků z ubytování přibude těch, kteří se do systému dobrovolně zapojí a budou poplatky odvádět. Zvýší se výnos obce z poplatků.
- díky existenci podpůrných programů na úrovni obcí pro (začínající, mladé...) podnikatele dojde k zatraktivnění území obce pro podnikání. Zvýší se nabídka pracovních míst, zvýší se ekonomický potenciál lokality.

Je zřejmé, že využitím pouze výše uvedených nástrojů samostatně nelze dosáhnout žádaných efektů, ale je evidentní, že tyto nástroje lze s úspěchem použít jako doplňkové opatření pro podporu rozvoje a lokalizace podnikání v těch obcích, kde existuje velké množství nemovitostí v držení vlastníků mimo obec a současně problém tzv. dálkově řízených (ubytovacích) zařízení. Získanými prostředky pak lze podpořit podnikatele s domicilem na území obce.

Zobecněním výše uvedeného lze konstatovat, že obce mohou ve své kompetenci vytvořit výdajové položky rozpočtů na podporu podnikatelských rozvojových projektů. V ideálním případě by použití finančních nástrojů bylo rozpočtově neutrální, tedy bez negativního dopadu na saldo obecních rozpočtů. Vytvoření samostatné výdajové položky na podporu podnikatelských projektů bez dalších opatření na příjmové straně rozpočtů však bude mít dopady na obecní rozpočty. To samo o sobě ještě nemusí být překážkou, pokud má obec rozpočtové rezervy, anebo pokud provede restrukturalizaci výdajové strany rozpočtu.

Role podnikatelského sektoru

Podnikání na Šumavě je z větší části doménou malých a středních podnikatelských subjektů. Velké firmy jsou na Šumavě zastoupeny především prostřednictvím hotelového průmyslu, popřípadě sportovního a zábavního průmyslu. Pro malé a střední podniky, které na rozdíl od velkých firem obvykle nemohou lokalizaci jejich podnikání pružně měnit přesuny kapitálu, je při

¹² Reálné efekty takovýchto opatření budou rozdílné dle jednotlivých obcí, proto je vhodné na úrovni každé obce provést konkrétní rozpočet v návaznosti na přesnou strukturu rozpočtu.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

realizaci podnikatelského záměru na Šumavě zásadní zvážení zejména těchto aspektů:

- realizovatelnost záměru (územní plán obce, geografické podmínky, legislativní podmínky – správa NP a CHKO Šumava, dostupnost pracovní síly, dopravní podmínky, marketingové aktivity v dané lokalitě)
- financování záměru (existence finančních nástrojů pro podporu podnikání, možnost podpory nefinančními nástroji, podmínky pro získání kapitálu)
- další rizikové faktory (demografický vývoj na Šumavě, celkový pokles trhu v oblasti cestovního ruchu, na Šumavě, konkurence, sezónnost tržeb)

Právě při posuzování výše uvedených aspektů uvedených v první a druhé odrážce je nejbližším místem, kam se podnikatel může obrátit, místní obecní úřad, popřípadě úřad obce s rozšířenou působností.¹³ Tam by měl podnikatel mimo údaje o lokálních podmínkách pro podnikání (zejm. územní plán) obdržet informace o institucích, jejichž hlavním cílem je podpora podnikání. Typicky se bude jednat o hospodářské komory, agentury jako např. Czechinvest, zájmová sdružení právnických i fyzických osob, cechy apod., které v příslušné lokalitě působí.

Je tedy evidentní, že bez aktivního zájmu podnikatelů obce samy nemohou iniciovat vznik nových, resp. podporovat rozvoj stávajících podnikatelských aktivit. Pouze aktivním přístupem podnikatelského sektoru lze dosáhnout potřebné synergie.

Důležité strategické kroky obcí k zatraktivnění regionu pro život a podnikání

Jak vyplývá z předchozí analýzy, mohou obce za účelem podpory ekonomiky Šumavy podniknout například následující kroky:

- v rámci standardních nástrojů územního plánování vytvořit podmínky pro alokaci firem k jejich správním územím
- realizovat na místní a subregionální úrovni informační kampaň spojenou s workshopy na téma „jak zatraktivnit oblast pro místní podnikatele a obyvatelstvo“ - krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý horizont
- ve spolupráci s odborníky (např. hospodářské komory) zajistit vzdělání a osvětu místních podnikatelů, případně zajistit/poskytnout podnikatelům administrativní podporu rozvoje podnikání a identifikace pracovních příležitostí, vč. jejich tvorby a udržení
- pobídky pro lokální i externí podnikatelské subjekty finanční i nefinanční povahy
- spolupracovat na řídicí i výkonné úrovni s klíčovými hráči v oblasti – podnikatelé, NPŠ, CHKO, Lesy ČR, okolní obce...
- finanční či administrativní podpora začínajícím a mladým místním podnikatelům, např. ve

¹³ Malé a střední firmy obvykle nemají prostředky na zaměstnání osob za účelem realizace dotačního managementu a developmentu. Je využíván outsourcing, popř. u malých firem kontaktu na nejbližším OÚ. Nejčastějším zdrojem informací je také internet.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

službách v turistickém ruchu¹⁴

- v případě nedostatečné aktivity podnikatelů vyhodnotit realizovatelnost záměrů v širším regionálním kontextu, připravit projekty a následně zajistit prostředky na realizaci (příkladem mohou být již nyní např. Kvilda, Strážný, Borová Lada, Modrava, Volary, Sušice...)
- zahájit společnou marketingovou informační a propagační kampaň, která poukáže na některé absurdní důsledky existence zostřené ochrany přírody v některých environmentálně méně významných částech Šumavy, za použití vhodných nástrojů (vhodné nástroje jsou uvedeny dále).

Aby bylo možné tyto kroky účinně a efektivně provést, je nutné sladit a realizovat následující společné aktivity vytvořením jednotné institucionálně jasné platformy na celém řešeném území obou zúčastněných mikroregionů. Je žádoucí, aby existovala společná reprezentace Šumavy mající silný mandát k jednání s regionálními autoritami (např. kraje, státní organizace, ministerstva). Tak bude možné dosáhnout např. následujících cílů:

- prosazení specializovaných dotačních titulů určených pro Šumavu (analogicky s nyní existujícími projekty IPRM v oblasti podpory 2.1. ROP NUTS II Jihozápad) z evropských zdrojů na léta 2014-2021 a tím připravit zdroje pro realizaci strategických projektů obcí a podnikatelů v rámci ROP
- prosazení zmírnění omezení rozvoje obcí vynucované institucemi v gesci MŽP, zejména v intravilánech obcí a lokalitách méně hodnotných z hlediska ochrany přírody tak, aby se uvolnil prostor pro šetrné formy podnikání a rozvoj infrastruktury cestovního ruchu.
- ustavení stálých výborů pro Šumavu na úrovni zastupitelstev krajů
- definování a prosazení území Šumavy jako strukturálně postiženého území s nutností soustředěné podpory vlády.

¹⁴ Nástroje přímé finanční podpory podnikání u obcí budou použity tehdy, pokud s těmito mechanismy budou souhlasit zastupitelstva obcí. Na Šumavě se pravděpodobně více uplatní nástroje nepřímé podpory podnikání.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

5.3 Marketingová strategie - produkt, cena, místo a propagace

5.3.1 Produkt a místo

V případě cestovního ruchu je obecným produktem **turistický ruch na Šumavě** (značka Šumava) s tím, že tento lze dále rozdělit na konkrétnější položky a to podle cílových skupin, pro které jsou z hlediska cestovního ruchu zajímavé. Pro konkrétní marketingové plány bude tedy pod zastřešujícím produktem „Turistický ruch na Šumavě“ možné specifikovat např.:

- historie Šumavy
- přírodní krásy Šumavy
- cyklotrasy a cyklostezky
- zajímavosti a služby pro rodiny s dětmi
- atraktivita a služby pro seniory atd.

Obecně platí, že základní nabídkou Šumavy v cestovním ruchu je letní a zimní rekreace. Nicméně je žádoucí zimní a letní sezónu co nejvíce rozšiřovat.

Doposud probíhaly nebo probíhají marketingové aktivity na různých úrovních, které se zaměřovaly na některé segmenty trhu (zájmové, geografické). Ve většině případů postrádaly zmíněný zastřešující element a nebo byl zatlačen do pozadí a nebyl zřetelný. Domníváme se, že v budoucnu by tomu mělo být právě naopak.

Každá obec na Šumavě by měla být v něčem jedinečná a zásadně odlišná/odlišitelná od ostatních. Měla by mít svůj „**unique selling proposition (USP)**“. Může se jednat o typické jídlo, akci, restauraci, lokalitu a nebo zajímavou historickou vazbu, na které se dá postavit množství turisticky přitažlivých aktivit. Zajímavými příklady již nyní mohou být například tyto již existující nebo v blízké době plánované atraktivity:

- pravidelné pečení chleba v Lenoře;
- nově budovaná corporate identity na Modravě a její komunikovaná vazba na Karla Klostermanna;
- 17km dlouhá inline dráha ve Stožci;
- klidné prostředí nepřeplněné návštěvníky na Čachrově;
- restaurace Borůvka v Borových Ladech a její speciality v jídelním lístku;
- Offpark a mnoho dalších atraktivit v Sušici vč. stavby nového bazénu;
- Hrad Kašperk;
- Volarská zlatá;
- perlorodka říční ve Zbytinách;
- rybaření v Nové Peci;

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

- výborné podmínky pro sjezdové lyžování v Železné Rudě;
- ... a řada dalších USP uvedených u jednotlivých obcí jako konkrétní příklady realizace.

Na vhodné jedinečnosti (USP) se dá postavit část marketingové strategie pro danou obec a pokud je tato USP s celoroční působností (což je žádoucí), může přilákat mnoho návštěvníků z korespondující cílové skupiny, ale i jiné. Dlouhodobě prezentovaná USP rovněž vytváří pozitivní povědomí, tradici a usnadňuje další lokální i vnitroregionální marketingové aktivity.

5.3.1.1 Značka Šumava

Šumava je poměrně rozlehlý region s mnoha odlišnostmi. Ať již geografickými, tak i demografickými. Z toho přímo vyplývají silné a slabé stránky, stejně tak jako hrozby a příležitosti, popsané ve SWOT analýze.

Aby bylo snadněji dosaženo společných cílů pro celý region, je žádoucí ujednotit prezentaci regionu již na nejvyšší úrovni, na úrovni značky. V ČR je sice Šumava podvědomě vnímána jako region na jihozápadě Čech, avšak není takto vždy prezentována. Prezentace Šumavy jako jednotného celku a jednoho produktu je základním kamenem k tomu, aby byl vytvořen pocit jednoty uvnitř i vně regionu.

Obecně platí, že existuje-li region, který si vytyčil společné strategické cíle, pak pozitivní image společné značky přirozeně podporuje každého člena společenství. Rovněž bude-li návštěvník vědět, že se nachází na „Šumavě“ (podpořeno vizuálními a jinými prvky), a bude-li mít pozitivní povědomí o značce z médií, předešlých návštěv apod., celkový dojem z jakékoliv lokality, návštěvy apod. bude lepší, a dotyčný si vytvoří podvědomě další vazbu se značkou.

Velkou výhodou směrem k návštěvníkům Šumavy je fakt, že pojem Šumava vyvolává v kontextu dovolené a volného času především pozitivní emoce, i když se masová média někdy snaží vyvolat dojem právě opačný. **Pro Šumavu je proto zásadní její pozitivní komunikace směrem k veřejnosti, tedy komunikace regionu plného přírodních krás a zajímavostí, s dostupnými službami.** Důležité je potlačení v současnosti médii hojně realizované komunikace negativní, která u potenciálních návštěvníků vyvolává např. dojem, že Šumava je zničena kůrovcem, přeplněna extremistickými aktivisty a v zimě pak dopravně absolutně nedostupná.

První kroky k jednotnosti prezentace regionu již byly podniknuty prostřednictvím infokiosků, televizní propagace, DVD a webových kamer.

Pojmů a symbolů, které definují region je, kromě slova „Šumava“, několik. Např. v regionu známý pojem „Gabreta“, tedy původní keltské označení Šumavy. Šumava je však v současné době nejpoužívanější název definující popisovaný region a je takto vnímán celou českou i slovenskou populací. S vědomím toho, že budoucí marketingová podpora Šumavy bude muset být nízkonákladová, nedomníváme se, že by bylo od počátku vhodné snažit se vytvářet a nebo podporovat novou značku definující region za použití neadekvátních finančních částek. Pojem Gabreta ale bude zajímavé využít tam, kde to bude vhodné (např. osvěta na portálu Šumavy), s tím, že Gabreta jakožto ztvárněná ženská postava se postupně může stát jedním ze symbolů Šumavy.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

5.3.2 Cena

Cena produktu není příliš relevantním parametrem pro účely marketingové strategie Šumavy. Participující podnikatelé a samospráva by si však měli individuálně uvědomit některé aspekty cenotvorby, které vyplývají ze specifík regionu a konkurence. Ta jsou především:

- blízkost západní hranice a NP Bavorský Les
- kvalita nabízených služeb ve srovnání s konkurencí v ČR a SRN
- další srovnávací kritéria, která vedou k rozhodnutí navštívit nebo nenavštívit Šumavu v kontextu konkurenčních destinací
- náklady obětované příležitosti, které vědomě i podvědomě návštěvníci zvažují při rozhodovacím procesu (dovolená u moře apod.)
- konkurence a cenová úroveň v rámci ČR i v souvislosti např. s obrovskými investicemi pro zimní sezónu v jiných turistických centrech, např. na Klínovci.

5.3.3 Propagace a distribuce

Z cílových skupin lze přímo odvodit i trh pro daný produkt (Šumava) a odhadnout jeho velikost, záběr a segmentaci.

Vzhledem k velikosti trhu a omezeným zdrojům určeným pro marketingové účely by bylo vhodné zvolit do určité míry nediferencovaný marketing. To však bývá velmi nákladné a nelze předem zcela odhadnout výsledek. Tudíž plošně (nediferencovaně) je vhodné oslovovat jen s pomocí prostředků s minimálními náklady. K dosažení maximální míry oslovení s minimem prostředků bude však třeba dlouhá doba.

Pouze ve speciálních případech tam, kde to bude vhodné, bude možné využít přesnější cílení a vytvořit konkrétní plány pro konkrétní cílové skupiny/segmenty trhu a tomu odpovídající „distribuci“ produktu. Konkrétnější strategie propagace a distribuce bude uvedena v kapitole Implementace marketingové strategie.

V rámci marketingového plánování je však třeba zohlednit některé aspekty, které mohou mít vliv na rozvoj cestovního ruchu v daném regionu. Mezi ně např. patří napojení Šumavy na sousední země – v podstatě existují pouze dva silniční hraniční přechody (Strážný a Železná Ruda). Část Šumavy mimo spádovou oblast přechodů je obtížněji dosažitelná, což sebou nese jednak dočasné výhody, zejména pak ale nevýhody pro cestovní ruch na Šumavě.

Podle výsledků SWOT analýzy je díky těmto skutečnostem výhodou (resp. tlumícím faktorem jedné z hrozeb) regionu především fakt, že díky obtížné prostupnosti hranice nemá silná konkurence vyspělého a cenově dostupného Bavorska (Bavorského lesa) zatím vážnější dopady na podnikatele a obce na české straně Šumavy. Naopak, nevýhodou může být, že i přes to, že je Šumava tradiční cílovou destinací pro turisty z Německa (převážně nové spolkové země) a Nizozemí, obtížná dosažitelnost některých lokalit může znamenat, že se tyto tradiční cílové skupiny návštěvníků koncentrují zejména v relativně blízké dojezdové vzdálenosti od silničních hraničních přechodů a zajímavé lokality „uvnitř“ Šumavy nejsou těmito turisty v plně objeveny, popř. je snížena možnost tvorby atraktivních balíčků služeb pro návštěvníky s využitím služeb po obou

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

stranách hranice.

Dalším důležitým aspektem v propagaci Šumavy je fakt, některé komunikované atraktivita Šumavy nejsou přístupné v důsledku ochrany přírody. Ačkoliv jsou důležité z hlediska historického vývoje oblasti, domníváme se, že je nedostatečně komunikována jejich nepřístupnost a může dojít k vytvoření negativních emocí z návštěvy. Toto riziko je nutné eliminovat prostřednictvím aktivní marketingové komunikace vhodnými kanály.

Ve vazbě na SWOT analýzu Šumavy byly identifikovány hrozby, které přímo souvisejí s existencí ztřeštěné ochrany přírody na většině území Šumavy:

- ztráta kulturní krajiny následkem neúměrné ochrany přírody;
- neexistence koncepce péče o národní park, potlačení principů udržitelného rozvoje.

Existence neúměrné ochrany přírody, zvyšování podílu nepřístupných lokalit a další administrativní omezování cestovního ruchu (např. splouvání Vltavy), může mít pro Šumavu fatální následky v podobě omezení cestovního ruchu, snížení výnosů z cestovního ruchu, vytvoření negativního image, snížení příjmů místních obyvatel a obcí. To by vedlo k dalšímu odlivu obyvatel Šumavy a dlouhodobě pravděpodobně až k reálnému zániku některých obcí z ekonomicko-demografických příčin.

Šumava bude atraktivní a navštěvovaná jen tehdy, pokud bude mít návštěvník možnost atraktivní místa také navštívit, prohlédnout si je a v dostupném okolí využít služby pro cestovní ruch, například občerstvení. Pokud si návštěvník odveze s sebou domů pocit, že je mu přílišnou měrou upírána určitá svoboda ve volbě programu jeho volného času (omezen výběr míst pro návštěvu), pravděpodobně se bude jen neochotně na Šumavu vracet. Šumava by pak v konkurenci ostatních alternativních destinací nemohla obstát a počet návštěvníků by stagnoval.

Jak již bylo konstatováno mj. v kapitole 3.5, je vliv ochrany přírody, resp. státních subjektů, které ochranu přírody na území Šumavy realizují, zásadním specifikem Šumavy. Správa NP a CHKO Šumava má velmi kvalitní a propracovanou dlouhodobou marketingovou strategii, která má za cíl prezentovat Šumavu primárně jako unikátní území se zachovanou přírodou, kterou není vhodné dále „narušovat“ rozšířením cestovního ruchu, zkvalitněním infrastruktury či územním rozvojem šumavských obcí. Koncepce NPŠ využít potenciálu celého území biosférické rezervace Šumava pro cestovní ruch je v zásadě marketingově přijatelná, pokud by ovšem byla jakousi komplementární nabídkou trávení volného času a neznamenal by vytěsnění turistů z centrální Šumavy do podhůří následkem ztřeštěné ochrany přírody.

Veškeré dostupné koncepční dokumenty Správy NP a CHKO Šumava de facto konzervují stávající stav využitelnosti území Šumavy pro cestovní ruch, či využitelnost území spíše omezují a připouštějí rozvojové projekty pouze v současných turistických centrech.¹⁵

Správa NP a CHKO Šumava se v současné době prezentuje vůči obcím navenek pozitivně. Existuje institut tzv. partnerských obcí NP (nyní Modrava, Srní a Kvilda). Marketingová strategie

¹⁵ Např. Strategie trvale udržitelného turismu pro území Národního parku Šumava, 2011

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

NPŠ celkem úspěšně evokuje u návštěvníka pocit, že „Šumava = národní park“. Skutečnost, že na území Šumavy existují také obce a jejich obyvatelé, je marketingově potlačována. Oproti šumavským obcím má Správa NP a CHKO Šumava významnou marketingovou výhodu: jedná se o celošumavskou instituci s jednotným vedením a jednotným corporate identity.

Vztah obcí a národního parku musí být komplementární s objektivně nutnou mírou ochrany životního prostředí; obce musí společnou propagaci u vhodných cílových skupin vyzdvihovat další aspekty, proč navštívit Šumavu. Je třeba si uvědomit, že vztah obcí a národního parku většinu návštěvnické veřejnosti uniká a leží na pokraji jejich zájmu.¹⁶ Řada běžných turistů-občanů také nedokáže efektivně rozlišit státní správu a samosprávu. S tímto vědomím je nutné přistupovat k problematice propagace a distribuce produktů Šumavy cílovým skupinám a vhodně diferencovat.

Výše uvedeným rozbohem tedy dojdeme k opatřením, která jsou nutná v rámci marketingového mixu - propagace a distribuce realizovat, po schválení institucionálního zajištění implementace marketingové strategie. Zejména:¹⁷

- zaměřit se na globální společnou prezentaci šumavských obcí. Existuje území Šumavy, které je turisticky velmi atraktivní. Poukazovat na významné atraktivity a popř. jejich nepřístupnost, tu v objektivních případech odborně rozporovat.
- narušit marketingovou linku Šumava=národní park. Na území Šumavy leží řada obcí, v nichž žijí jejich obyvatelé. Protože část území Šumavy je cenné z hlediska zachování biodiverzity, je na této části vyhlášen národní park. Ostatní území Šumavy jsou taktéž cenná, proto jsou chráněnou krajinnou oblastí a celé území je biosférickou rezervací UNESCO.
- akcentovat nabídku služeb, které se neomezují jen na nabídku ubytování a stravování. Na Šumavě lze též využít služeb - nechat si opravit lyže, kolo, automobil, navštívit kadeřníka, vyzvednout peníze z bankomatu, připojit se k internetu...
- prostřednictvím internetu a dalších nástrojů, např. citlivé formy guerilla marketingu, poukazovat na absurdity přehnané ochrany životního prostředí, například na nepřístupnost některých lokalit.
- více popularizovat specifika života na Šumavě, životní styl místních občanů. Například na tradiční řemesla, zručnost, píli, fyzickou zdatnost.

Nezbytnou podmínkou pro realizaci těchto aktivit je společný koordinovaný postup šumavských obcí.

¹⁶ Např. kampaň ekologických organizací proti kácení stromů v národním parku prezentovaná médií ukázala veřejnosti názor obcí a NP jako jednotný

¹⁷ Níže uvedený seznam je směřován s akcentem na propagaci a distribuci, jakožto nedílnou část marketingového mixu. Další konkrétní opatření k realizaci jsou podrobně rozebrána ve věcně příslušných kapitolách.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |


6 Implementace marketingové strategie

V této kapitole budou navrženy základní kroky pro implementaci úspěšné marketingové strategie Šumavy s ohledem na cílové skupiny a segmentaci trhu, možný rozpočet a vhodné marketingové nástroje. Dalším krokem v marketingové podpoře Šumavy vycházejícím z této strategie budou konkrétní marketingové plány pro jednotlivé segmenty a konkrétní projekty, v závislosti na daných podmínkách, čase realizace a zdrojích.

6.1.1 Nástroje, prostředky a předpoklady úspěšné implementace marketingové strategie

6.1.1.1 Personální zajištění

Marketingová strategie Šumavy je tvořena pro dva participující mikroregiony, které mají pro svoji funkci existující a funkční administrativní zajištění. Mikroregiony spolu komunikují a spolupracují na různých projektech. Některé řešené obce jsou současně členy obou mikroregionů.

Společná a jednotná propagace produktu/značky  však stojí na samém začátku. Je třeba zajistit koordinaci aktivit a společný postup; nikoliv však jako další zodpovědnost stávajících představitelů obcí, ale jako profesionální pracovní pozici.

V administrativě žádného z mikroregionů nefiguruje osoba nebo složka, která by přímo, výhradně a intenzivně pracovala na marketingových záměrech regionů a měla přímou odpovědnost orgánům mikroregionů, popř. společnému orgánu mikroregionů, za výsledky svojí práce a dosažení definovaných cílů. Mikroregiony jako takové také nemají rozpočtem určené výdaje na marketing a propagaci Šumavy.

Z pohledu nutnosti elementárního institucionálního a finančního zajištění koordinace marketingových aktivit zúčastněných obcí, za neměnnosti současného stavu a počtu mikroregionů v řešeném území, se jeví jako vhodné zajistit koordinaci cestou **koordinátora marketingových aktivit**, marketingového manažera, který by působil na území obou mikroregionů. Oba mikroregiony by se tak institucionálně a finančně zapojily na základě smlouvy či dohody o vzájemné koordinaci a spolupráci.

V závislosti na schválené koncepci marketingové podpory Šumavy a především rozpočtu by měly být definovány zodpovědnosti daného manažera. V počáteční fázi bude vhodné/nutné zainteresovat do činnosti i specializovanou externí marketingovou agenturu. Z pohledu maximalizace úspory nákladů na marketingového manažera může být efektivní využití služeb externího subjektu, jakési „servisní organizace“, která bude podléhat koordináční radě mikroregionů.

Mezi základní zodpovědnosti marketingového manažera / organizace musí patřit:

- komunikace s obcemi a informačními centry, konsolidace, třídění a distribuce informací

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

- komunikace s NPŠ, CHKO Šumava, Lesy ČR
- komunikace s klíčovými podnikatelskými subjekty
- aktivní vyhledávání příležitostí a motivace obcí a podnikatelů
- hledání dalších zdrojů příjmů a kumulace příjmů z cestovního ruchu pro samosprávu
- intenzivní úsilí finančně zainteresovat místní podnikatele
- komunikace, kontrola a pozitivní motivace externích agentur a médií
- reporting orgánům mikroregionů a zástupcům obcí
- vzdělávací činnost pro podnikatele
- koordinace činností celku s obcemi, které mají IC a nebo provádějí aktivní marketing ve své lokalitě

Osobnostní kritéria marketingového manažera by měla být:

- vzdělání a zkušenost s marketingem, „otevřená mysl“ a kreativita;
- schopnost vytvořit a nebo spolupodílet se na tvorbě dílčích marketingových plánů;
- schopnost vytvářet rozpočty, kontrolovat je a optimalizovat;
- dobré administrativní, prezentační a komunikační schopnosti;
- kvalitní psaný projev;
- přehled v médiích a na trhu;
- ideálně sounáležitost s regionem;
- znalost němčiny a angličtiny;
- schopnost správně identifikovat geografické a zájmové oblasti při koordinaci činností na území Šumavy a schopnost vhodně je začlenit do marketingových plánů a produktových balíčků.

Pro některé činnosti, jako např. PR, internet a nebo grafika bude nutné alokovat prostředky pro externí spolupracovníky a nebo organizace.

Šumava je rozlehlý region s mnoha specifiky. Na Šumavě lze identifikovat několik oblastí, které jsou většinou definovány spádovými městy a obcemi disponujícími infrastrukturou různého druhu (turistická, občanská apod.). Tato „kategorizace“ Šumavy bude klást nároky na koordinační práci marketingového týmu v tom smyslu, že bude třeba tyto regionální a zájmové vazby zohledňovat při realizaci aktivit. Příklady takovýchto geograficky rozdílných oblastí vyžadujících odlišný marketingový přístup například jsou: Sušicko, Kašperskohorsko, Železnorudsko, Kvildsko, obce blízko Lipna, Modravsko; z jiného úhlu pohledu pak např. obce v NPŠ a mimo něj, obce na Zlaté stezce, obce v teritoriu Šumavských plání apod.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Při tvorbě produktových balíčků je dále vhodné respektovat princip multiplikace efektů z cestovního ruchu a adekvátně k tomu přizpůsobit marketingové plány. Například využití silného zázemí ubytovacích kapacit v některých lokalitách pro dostupné okolní lokality. V obcích s vyšší nadmořskou výškou se nabízí využití turistické osy Železná Ruda-Prášily-Srní-Modrava, popřípadě Horská Kvilda-Kvilda-Borová Lada, zatímco pro spolupráci obcí, které jsou výše položeny a obcí které jsou položeny níže, je pak výhodné využití ubytovací kapacity níže položených obcí pro podporu cestovního ruchu ve výše položených zimních střediscích. Tomu je potřeba přizpůsobit marketingovou komunikaci a destinační management.

6.1.1.2 Branding – značka Šumava

Na různých úrovních (podnikatelská, obecní, samosprávná) již probíhají aktivity směřující ke zvýšení počtu návštěvníků, vyšší útratu atd., formou rozšiřování nabídky služeb či zvyšování kvality služeb.

Tento dokument se v této části nezabývá jednotlivými příklady/případy, avšak navrhuje strategický pohled na problematiku z dlouhodobého globálního hlediska tak, aby Šumava byla vnímána jako celek.

Šumava doposud neměla oficiálního společného marketingového jmenovatele (kromě NPŠ). Nemá společný zastřešující element, který ji oficiálně charakterizuje. Jako první a elementární krok ke společné propagaci Šumavy je nutné definovat značku, její logo, status a poslání. Je nutné dosáhnout všeobecný konsenzus při jejím používání – tištěné materiály, internet, ostatní média, oficiální dokumenty, e-mailová komunikace atd. S vytvořením a definicí značky Šumava úzce souvisí definice její komunikace se zákazníky/návštěvníky, definování emocí a asociací, které by měla vyvolávat a její vymezení vůči konkurenci.

Marketingová identita Šumavy


Obce zúčastněné na projektu jsou situovány v srdci Šumavy, ale i na jejím okraji. Ne každý občan/návštěvník v ČR a nebo ze zahraničí vnímá Šumavu tak, jak bychom si přáli. Existují názory, že Šumava začíná u Kubovy Huti z jihu a končí v Železné Rudě na západě a nebo začíná v Železné Rudě a končí Kvildou. Některé obce nemusejí být nutně vnějším prostředím vnímány jako součást Šumavy (Zbytiny, Volary, Čachrov apod.).

Obce na Šumavě se díky tomuto projektu začaly prezentovat pod jednotnou značkou. Tento fakt je vhodné využít při další tvorbě vlastní marketingové identity vůči okolnímu prostředí, ale i vůči obyvatelům uvnitř oblasti. Intenzivní práce na vlastní marketingové identitě je jedním z nejjednodušších způsobů, jak Šumavu:

- sjednotit marketingově vně i uvnitř
- prezentovat celek, nikoliv mikroregiony a obce
- zjednodušit cross promotion, tvorbu materiálů, prezentací a celkový vizuální dojem
- geograficky definovat potenciálnímu turistovi oblast Šumavy a udržet jej v ní
- geograficky definovat oblast vůči státní správě a EU

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Základní použití identifikačních prvků značky Šumava

Po schválení společného loga  **sumava**, které je použito na infokioscích a vytvoření grafického manuálu, by se všechny zúčastněné obce měly zavázat tuto identitu používat při veškeré komunikaci uvnitř i vně a to na základě schválení grafického manuálu. Jednotná grafická identifikace Šumavy spolu s užitím symbolů obcí, které je užívají (Sušice, Modrava), napomůže ke vnímání Šumavy v celém jejím územním kontextu a implicitně také ke vnímání obcí jakožto „šumavských obcí“.

6.1.1.3 Rozpočet

Mikroregiony a participující obce doposud finančně nespolupracovaly na společné propagaci Šumavy. Neexistuje žádný rozpočet na tuto činnost. Vzhledem k počáteční fázi tohoto úsilí není ani možné tento rozpočet přesně definovat. Lze se však domnívat, že rozpočet bude minimalistický a k propagaci Šumavy bude nutné použít např. některých nízkorozpočtových nástrojů **guerilla marketingu**¹⁸ a v maximálně možné míře i PR, internet a další již existující propagační kanály včetně různých **cross promotion**¹⁹. Zainteresování podnikatelských subjektů je rovněž žádoucí, ne-li nutné.

Na základě výše uvedených návrhů konkrétních realizovaných aktivit koordinátora by pak v budoucnu připadaly v úvahu možnosti financování jeho činnosti z dotačních zdrojů, např. zdrojů krajů, státního rozpočtu nebo EU.

Odhad finanční náročnosti v prvních letech implementace strategie je uveden v kapitole Orientační rozpočet nákladů na marketing Šumavy.

6.1.1.4 Vhodné marketingové nástroje

S velkou pravděpodobností se dá předpokládat, že Šumava nebude mít velký rozpočet na svoji vlastní prezentaci jako celku. Pro uspokojivou funkci je ale třeba zajistit alespoň minimální udržitelnou a smysluplnou výši rozpočtu.

Vzhledem k segmentaci trhu, rozloze, diferenciaci území a cílovým skupinám lze konstatovat, že není v možnostech Šumavy zasáhnout a aktivně pracovat se všemi cílovými skupinami tak, aby bylo dosaženo maximálního nárůstu návštěvnosti.

Z výše uvedeného vyplývají možné marketingové nástroje, které bude moci propagační a marketingový tým (interní i externí) použít.

V rámci analýzy provedl řešitelský tým ve spolupráci s provozovatelem informačních kiosků a webových kamer (nyní Šumavanet) rozbor přístupů s využití jednotlivých médií. Vzhledem k tomu, že zatím není implementován sofistikovaný systém sledování přístupů, který by umožňoval modelaci časových řad, počtů přístupů dle místa uživatele (týká se kamer), měl řešitelský tým k dispozici pouze průměrná data. Ta jsou zpracována do tabulkové podoby:

¹⁸ Guerilla marketing – nekonvenční forma propagace ke vzbuzení maximálního zájmu s minimem nákladů

¹⁹ Cross promotion - propagace podobných a nebo i jiných akcí relevantních k místu a času

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

| Počet přístupů a intenzita využití instalovaných zařízení | | | | |
|---|-------------------|--------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| | Instalovaný počet | Průměrný počet přístupů/zařízení/den | Souhrnný počet přístupů/den | Celkový počet přístupů od 1.9.2011 |
| Infokiosky | 25 | 9,2 | 230 | 34 500 |
| Webkamery | 16 | 825 | 13 200 | 10 890 000 |

Z výše uvedených dat vyplývá především velký význam internetu jako moderního komunikačního média. Lze předpokládat, že množství potenciálních turistů použilo webových kamer k okamžitému rozhodování k návštěvě shlédnuté lokality nebo Šumavy jako celku. Počet návštěv webových kamer může být zkreslen skutečností, že obraz z webových kamer odebírá ze serveru řada hotelů, restaurací či jiných zařízení. Toto zkreslení však může činit maximálně 25%. Počet návštěv informačních kiosků je dán fyzickou přítomností návštěvníka u kiosku, zkreslení proto není žádné a jedná se o přesný počet přístupů. Po instalaci kvalitního monitorovacího software bude možné pracovat s vysoce kvalitními a relevantními daty, nad jejichž výstupy bude možné realizovat zajímavé a účinné marketingové aktivity.

6.1.1.4.1 Internet a online nástroje

Pro účel propagace Šumavy nemá velký význam využívat placených možností zviditelnění Šumavy. Internet je v současnosti médiem, které si společnosti operující na poli reklamy nechávají zaplatit tak, jako konvenční média. Existují však způsoby, jak elektronickou formou oslovit a získat obrovské množství kontaktů a příznivců za téměř nulové náklady. Právě na tyto formy propagace by se Šumava měla v blízké budoucnosti zaměřit. Placené formy propagace jsou smysluplné pouze při realizaci konkrétních akcí a ideálně ze zdrojů soukromého sektoru, popřípadě barterovou spoluprací. Existují však způsoby, jak internet využít s minimem investovaných prostředků:

Některé obce a lokality jsou přítomny na **sociálních sítích (Facebook)**. Vytvoření sofistikovanějšího systému provázání jednotlivých stránek s profilem Šumava na vrcholu pomyslné pyramidy umožní sdílet a získávat kontakty pro celý region. Mini-informační kampaně na vhodných místech, QR kódy na materiálech, pobídky v infocentrech a především následná pečlivá aktualizace a oboustranná komunikace s příznivci budou nezbytnou podmínkou úspěšnosti a dalšího rozšiřování uživatelské základny. Principem virálního marketingu²⁰ na sociálních sítích není přítomnost, ale poskytování informací tak, aby se jako „virus“ rozšířily mezi přátele uživatelů prostřednictvím sdílení. Vhodnými informacemi pro sdílení jsou např.: akce, fotografie, videa, zajímavé krátké příběhy, odkazy a profil na YouTube, foto soutěže, ankety s výhrou atd.

Konsolidačním prvkem pro sběr kontaktů, registraci na sociálních sítích, zdrojem PR informací, atd., bude portál Šumava a případně nové, na portál navázané, internetové prezentace obcí.

Na síti Facebook je možné např. realizovat hlavní stranu Šumava a podstrany tvořené kolem oblastí s fungujícími infocentry, které by zajišťovaly informační servis a vazby.

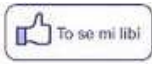
²⁰ Virální marketing je marketingová technika, která pro šíření komerčního sdělení využívá sociálních sítí. Je to plánovaná aktivita, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Sociální sítě jsou fenoménem poslední doby. Miliony lidí jsou aktivně přítomny na sítích Facebook a podobných serverech, komunikují, sdílejí informace, fotografie a videa se svými přáteli a realizují tak vazby, které je možné využít k tvorbě povědomí o značce, zvýšení návštěvnosti regionu a udržení povědomí o Šumavě - zcela zdarma.

Některé lokality na Šumavě (např. sušický Offpark, stránky měst apod.) již na sociálních sítích přítomny jsou. Počet jejich příznivců však není adekvátní počtu návštěvníků a napovídá spíše o pasivním přístupu k tomuto médiu. Frekvence aktualizace rovněž neodpovídá možnostem, které tento komunikační kanál nabízí.

Efektivní využití sociálních sítí spočívá především v:

- časté aktualizaci profilu
- motivaci návštěvníků k registraci stránky (např.  na síti Facebook)
- aktivním vytváření dalších vazeb mezi registrovanými a neregistrovanými (zvyšování počtu registrovaných)
- interaktivitě v rámci možností dané sítě (ankety, soutěže)
- komunikaci s registrovanými a s přispěvateli
- citlivé „cross promotion“ s ostatními profily z regionu Šumava

Šumavu ročně navštíví mnoho set tisíc návštěvníků. **Vysoké procento z nich je majitelem e-mailové schránky.** Motivace návštěvníků k registraci a k zasílání novinek může vygenerovat během krátké doby obrovské množství kontaktů (řádově desítky tisíc), které je možné využít jak neziskovými organizacemi, tak i podnikatelskými subjekty v barterové nebo placené spolupráci s nimi.

Sběr kontaktů a práce s nimi představuje zacházení se soukromými údaji. Marketingový tým bude nucen nejprve ošetřit sběr a použití právně. Vzhledem k tomu, že se bude jednat o dobrovolné věnování jen některých kontaktních informací (např. křestní jméno, e-mail, rok narození, pohlaví, zájmy), nebude jejich použití a důvěrnost osobních informací zásadně narušena.

V současné době jsou dostupné softwarové produkty, které dokáží velmi snadno distribuovat e-maily zájmovým skupinám a vytvářet jejich průniky. Při sběru kontaktů je žádoucí získat od majitele e-mailu maximální možné množství informací, které napomůže přesnějšímu zacílení z hlediska zájmu majitele e-mailu.

Patičky e-mailu, vložený obrázek, či odkaz na počasí apod. jsou beznákladové formy propagace jakékoliv události a nebo skutečnosti. Každý zaměstnanec v kanceláři pošle denně několik až několik desítek e-mailů různým adresátům. Tyto lze doplnit o krátké marketingové sdělení.

Sběr kontaktů je, jak je již výše uvedeno, vhodné ošetřit právně tak, aby kontakty byly využitelné i komerčně (citlivě vložené informační sdělení podnikatelského subjektu v oblasti apod.) a mohlo tak potenciálně dojít ke generování příjmů pro obecní rozpočty. V rámci sběru kontaktů je

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

velmi žádoucí realizovat i základní, „jednominutové“ výzkumy preferencí návštěvníků a efektivně je tak zařadit to příslušné kategorie pro budoucí použití.

Důležitým aspektem pro koordinovanou propagaci regionu je existence **moderního společného www portálu Šumavy**, nad kterým budou mít obce plnou kontrolu. Jako vhodné se jeví zapojení obsahu nově instalovaných infokiosků do obsahové části portálu, doplnění obsahu o globální data (novinky, kalendář akcí, pohledy kamer, atd.) a aktuality.

V současné době neexistuje solidní veřejný zdroj informací (kromě infokiosků), který by obce měly plně pod kontrolou, a který splňuje dnešní požadavky na moderní informační zdroj.

Portál iSumava.cz je navigačně poměrně zdařilý portál, který by teoreticky bylo možné využít jako základní kámen budoucího portálu Šumava. Jeho zapojení do propagace Šumavy je však pravděpodobně obtížně realizovatelné. Existuje zde riziko ztráty kontroly nad obsahem a provozem.

Portál Sumavanet.cz je historicky spjat s obcemi, turistikou a životem na Šumavě. Je prezentován jako informační portál, avšak je provozován komerční firmou a svým obsahem, navigací a vzhledem neodpovídá současné době. Obce nemají plnou a rychlou kontrolu nad obsahem a vzhledem portálu, stejně tak jako nad vazbami na ostatní internetová média.

Portál Sumava.cz nabízí množství dat i informací, avšak bez jasného systému a širších vazeb.

Domníváme se, že je ve střednědobém horizontu (max. 2 roky) nutné realizovat vlastní informační zdroj, který bude sdružovat jako statické informace z infokiosků, tak především aktuální informace ze Šumavy v režii šumavských obcí. Napojení na současné informační zdroje (vyhledávače, sociální sítě, PR, Google servery, geocaching servery a ostatní infoservery atd.), stejně tak jako technologické zázemí poplatné druhé dekádě 21. století je základním předpokladem úspěchu tohoto média. Základní vlastnosti portálu by měly být:

- maximální preference ve vyhledávacích (SEO);
- vazby na sociální sítě;
- vazby na webkamery a ostatní aktuální audiovizuální prvky přístupné na Šumavě;
- nastavení obousměrné komunikace s návštěvníky (mailingy atd.);
- pravidelná aktualizace jednotlivými obcemi prostřednictvím administračního rozhraní;
- vazba na mapy (seznam, google, google earth, geocaching);
- jednoduchá a přehledná struktura;
- zajímavé členění a třídění informací dle cílových skupin, lokalit, ročního období atd.;
- silný vyhledávací engine;
- kvalitní administrační rozhraní;
- rozšiřitelnost;

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

- vhodné nastavení pro generování příjmů z reklamy – reklamní engine.

Předpokládá se, že portál Šumava bude poměrně velkou investicí. Bude-li koncepce portálu správně nastavena, bude se jednat o plnohodnotné informační médium s potenciálem vysoké návštěvnosti. Není nereálné předpokládat, že 95% návštěvníků a 95% potenciálních návštěvníků Šumavy bude vyhledávat informace o regionu právě zde.

Portál by měl být, kromě informačního servisu, koncipován jako generátor příjmů pro financování různých dalších marketingových aktivit Šumavy.

Struktura portálu by měla být prostá, navigace jednoduchá, orientovaná téměř výhradně na aktuální dění. Statické informace (stejně jako na informačních kioscích) budou tvořit pouze část obsahu a budou přístupné formou odkazů a nebo doplnění k dané lokalitě. Stěžejní v relevantních částech portálu by měla být **aktuálnost a vazby**.

Z pohledu struktury portálu je vhodná následující mapa stránek:

⇒ [Homepage – základní informace](#)

⇒ [Navštivte Šumavu](#)

➤ [Kam na Šumavu](#)

❖ západní Šumava – popis

- města a obce
- lokality

❖ střední Šumava – popis

- města a obce
- lokality

❖ jižní Šumava – popis

- města a obce
- lokality

➤ [Mapy a přístupové cesty](#)

➤ [Silnice a dopravní info](#)

➤ [Autobusy a vlaky](#)

➤ [Dopravní omezení](#)

⇒ [Co dělat na Šumavě](#)

➤ [Outdoor aktivity](#)

❖ jaro, léto, podzim

- pěší turistika
- cykloturistika
- adrenalin a zážitky
- ostatní aktivity (postupně bude rozšiřováno o další smysluplné rubriky)

❖ zima

- běžky

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

- sjezdové lyžování
 - adrenalin a zážitky
 - ostatní aktivity
- Indoor aktivity
 - sport
 - při nepříznivém počasí
 - historie, muzea a výstavy
 - zážitky
 - pro děti
 - Kultura a akce
 - Pro děti
- ⇒ [Kalendář akcí \(členěno dle lokality a času, hlavní rozcestník na akce\)](#)
 - ⇒ [Informační centra](#)
 - ⇒ [Tipy před cestou](#)
 - Cestovní informace
 - ❖ Počasí a webkamery
 - ❖ Kde se najíst
 - ❖ Bezpečnost
 - ❖ Ubytování na Šumavě
 - ❖ Národní Park
 - ❖ Služby
 - Informační letáky a brožury v PDF
 - Data pro smart zařízení
 - ⇒ [Národní Park](#)
 - ... odkazy na relevantní stránky NP a nebo převzaté výtahy z návštěvního řádu atd.
 - Ochrana přírody
 - ⇒ [Foto a Multimedia](#)
 - ⇒ [Tiskové zprávy a novinky](#)
 - ⇒ [Podpořte Šumavu \(finanční dotace, DMS, prodejna knih, suvenýrů ...\)](#)
 - ⇒ [Kontakty](#)
 - Informační centra
 - IZS
 - Správa NP a CHKO Šumava

Tato základní struktura rubrik sama o sobě není převratnou myšlenkou. Zcela zásadní bude až její grafické a především navigační zpracování tak, že návštěvník portálu bude průběžně a na základě zvolené lokality, zájmu, časového rozmezí a jiných vhodných parametrů (např. vyhledávaných klíčových slov) informován o aktuální nabídce z několika tematických okruhů.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Bohaté prolinkování, kvalitní pružný administrační systém a správně navržená databázová struktura umožní určenému referentovi a správcům obsahu po prvotním naplnění snadnou administraci a časově nenáročnou aktualizaci informací.

Cílem této koncepce je poskytnutí komplexních aktuálních informací v přehledné formě a s ohledem na preference návštěvníka. Nezbytnou součástí každé strany portálu bude vazba na sdílení po sociálních sítích a nabídka možnosti registrace do mailing listu. V rámci portálu je nezbytné a vhodné také provádět jednoduché výzkumy a ankety. Zcela samozřejmou záležitostí na pozadí je zavedení sofistikované statistiky například na základě systému Google Analytics a následně provádět vyhodnocení návštěvnosti a analyzovat další statistická data, která Google Analytics poskytuje.

Při vhodné SEO optimalizaci je možné poměrně v krátkém čase dosáhnout vysokých pozic ve vyhledávačích a zajistit si vysokou návštěvnost.

Je zřejmé, že takto navržená struktura rubrik a především definované požadavky na provázanost a kvalitu databázových struktur (a jejich zviditelnění prostřednictvím www) nebude pravděpodobně splňovat žádný z hotových komerčních, ani free redakčních a administračních systémů. Řešení pro portál Šumava bude muset být naprogramováno a udržováno individuálně. To bude klást extrémně velké nároky na přípravu zadání, tvorbu databázové struktury a požadavky na provázání ve finálním vizuálu portálu. Vlastní design stránek v tomto případě není prioritní a může být předmětem širokého konsensu.

6.1.1.4.2 Soutěže, hry

Do jisté míry vyžaduje zainteresovanost podnikatelských subjektů (ceny). Mnoho komerčních serverů ve snaze zvýšit svoji návštěvnost a prodej služeb a produktů uvítá možnost něco získat prostou výměnou za cenu do soutěže. Tento koncept vyžaduje dlouhodobější plánování a pečlivý výběr barterových partnerů, ale zvýší povědomí o Šumavě a má potenciál přilákat návštěvníky. Soutěže a hry jsou vhodné pro online komunikaci.

6.1.1.4.3 PR

PR lze realizovat v zásadě dvěma způsoby:

- vlastními silami
- prostřednictvím specializované PR agentury

Vzhledem k předpokládanému faktu, že Šumava nebude mít příliš vysoký rozpočet na marketing a propagaci, domníváme se, že využití specializovaných agentur je vhodné pouze v případě velkých projektů u kterých jsou na PR a marketing alokované prostředky. Vzhledem k tomu, že PR agentura vyžaduje kontrolu a spotřebovává zdroje, je realizace PR vlastními silami vhodnější i z tohoto pohledu.

Realizace PR vlastními silami bude klást zvýšené nároky na kvalifikaci a zkušenosti

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

zodpovědného pracovníka a bude zcela nepochybně běh na delší trať. Pozitivním výsledkem však bude plná kontrola nad aktivitami, přímé kontakty s médii a možnost vytvoření osobních vazeb, snadná interní kontrola a do jisté míry i měřitelnost.

Šumava by se neměla obávat ani citlivě vyvolaného negativního PR. Je však nutná eliminace rizika, že negativní PR, byť citlivě použité, může být multiplikováno již existujícím pohledem některých médií na Šumavu – vazby na ekologické aktivisty, kůrovce apod.

Alternativou, avšak úzce související s „klasickým“ PR, je **Internet PR**. Jeho výhodou je realizovatelnost vlastními silami např. na spřízněných internetových stránkách a nebo na webech, které nejsou konkurenční, avšak vhodné pro Šumavu.

6.1.1.4.4 Cross promotion

Na Šumavě je pořádáno mnoho kulturních, společenských i sportovních akcí. Většina je propagována jak lokálně, tak i v sousedních obcích.

Jedním z úkolů koordinátora propagace regionu by měla být organizace vzájemné propagace jednotlivých relevantních akcí v čase a prostoru tak, aby se zvýšila pravděpodobnost přesunu návštěvníků z místa na místo. V případě komerčních akcí je cross promotion realizovatelné barterovou spoluprací a nebo jako placená služba. Návštěvníci (lokální i turisté) mohou být tímto způsobem levně a poměrně efektivně přesměrování nebo pozváni na jinou událost a nebo do jiné lokality. S návštěvou další akce pravděpodobně souvisí i další útrata a tím i podpora lokální ekonomiky.

Kromě cross promotion přímo na akcích lze realizovat vzájemnou propagaci i v jiných médiích a na jiných místech, jako například na internetu, v informačních centrech, mezi podnikatelskými subjekty. Koordinátor cross promotion bude nucen rozlišovat mezi podnikatelskými a nepodnikatelskými subjekty, které pořádají dané akce a vytěžit z tohoto faktu maximální zisk (přínos). Výhodou cross promotion jsou většinou **mizivé finanční náklady**.

Cross promotion spočívá ve vzájemné smysluplné propagaci dvou nebo několika subjektů k oboustrannému přínosu. V případě Šumavy se může jednat jak o produkty, tak i služby a lokality. Cross promotion se nabízí jako jedna z forem spolupráce podnikatelského sektoru s veřejným.

Žádoucí formou cross promotion je spolupráce s externími subjekty s celorepublikovým záběrem. V těchto případech bude nutná koordinace s agenturou daného podnikatelského subjektu a především vytvoření atraktivní nabídky.

Příklady potenciálně prospěšných spoluprací s cílem přesměrovat turisty i do jiných lokalit mohou být:

- Muzeum Šumavy v Sušici a Návštěvnické centrum dřevařství na Modravě
- Restaurace Borůvka a pekárna na Kvildě
- Elektrárna Čeňkova Pila a elektrárna Černé jezero
- Inline trať Stožec-Nová Pec a trať Sušice-Dlouhá Ves
- V kampani celonárodní značky zmiňovat „Šumava podporuje místní produkty“ a na

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

šumavských IC tyto produkty nebo služby prodávat a komunikovat.

Formy spolupráce se nabízejí velmi různorodé např. výměna loga, vzájemný prodej produktů apod.

6.1.1.4.5 Guerilla marketing

Snahou guerilla marketingu je za co nejnižších nákladů dosáhnout co největší efekt za použití netradičních forem oslovení cílových skupin. Primárně je tato forma určena pro malé firmy a nebo společnosti s malým rozpočtem. Při správném vyhodnocení a volbě metody guerilla marketingu mohou využít i velké organizace nebo v tomto případě Šumava. Hlavní investicí by měly být čas, představitost a energie, nikoliv peníze a to za využití všech ostatních dostupných zdrojů.

Ve standardních případech je guerilla marketing:

- šokující
- agresivní
- inovativní
- přesně cílený

Šumava je tradiční „objekt“, potenciální turista od propagační kampaně nečeká žádné překvapivé sdělení, média se v posledních měsících v souvislosti se Šumavou zajímají téměř výhradně jen o ekologické otázky. Obecně není společností v souvislosti se Šumavou očekáváno nic překvapivého. Zde je právě prostor pro citlivě nastavený „partyzánský“ marketing.

Guerilla (partyzánský) marketing a jeho nástroje mají potenciál oslovit i plošně. Vhodně nastavená kampaň a kampaní vyvolané PR může přilákat pozornost médií v takové míře, že na oslovení odpovídající skupiny potenciálních zákazníků by nestačil ani sedmiciferný rozpočet.

Nástroje guerilla marketingu však bývají většinou poměrně agresivní. V některých případech se balancuje na hranici zákona, či vkusu - proto je třeba k němu přistupovat opatrně, odpovědně a vždy si uvědomovat potenciální rizika. Efekt však bývá obrovský. Z důvodu eliminace výše uvedených rizik při použití tohoto marketingového nástroje doporučujeme jeho použití (resp. modelaci použití) na vzorku respondentů před jeho veřejnou aplikací.

Jak bylo již uvedeno výše, partyzánský marketing bývá velmi agresivní formou zviditelnění, při vhodném nastavení vyvolá velký rozruch a zájem médií. Obvykle nevyžaduje velké finanční prostředky, ale klade vysoké nároky na realizaci, především s ohledem na legislativu, vkusnost a možnost nežádoucích vedlejších efektů. Šumava, jako region, by se měla zdržet extrémně agresivních forem partyzánského marketingu.

Níže uvádíme **příklady**, které je možné na Šumavě realizovat. Většinou se nejedná o plošnou kampaň, ale přesně cílené záležitosti menšího rozsahu. Aby kampaň (akce) nezapadla v množství podobných kampaní a akcí, obvykle je třeba zabudovat do jejího přívlastku něco z principů „partyzánského marketingu“:

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

- V Plzni (Českých Budějovicích, Praze...) je zima a inverze, ale není sníh. Na Šumavě je sněhu dostatek a je jasné počasí. Jeden až dva nákladní automobily sněhu ze Šumavy navezené na kopec na sídlišti ve městě (tam, kde si hrají děti), bude mít požadovaný efekt. Součástí kampaně je PR informační kampaň na téma Krásné počasí a dostatek sněhu na Šumavě, pozvánka na hory. Náklady minimální, zásah prostřednictvím celorepublikových médií, které se o akci nepochybně budou zajímat, je obrovský.
- Rozhledna Poledník je potažena plátnem a studenti uměleckých škol ji ze všech stran pomalují jako vesmírnou loď nebo raketoplán, jsou vyrobeny kvalitní fotografie. Informační PR kampaň „Na Šumavě přistálo UFO“ a současně pozvánka k návštěvě Šumavy.
- „Znovupostavení hraniční závory“ ve Strážném, doplněné koloritem jednotky Pohraniční stráže, může být skvělou propagací např. naučné stezky po poválečných opevněních, nebo zbytcích železné opony.
- Realizace repliky železné opony v Hamrech a akce „utečte do NSR“. Může následně být použito jako nová zábavná a reminiscenční atraktivita obce.
- Orientační cyklistické/běžecké závody napříč Šumavou prezentované heslem „hledejte kůrovce“ apod. Nezbytnou součástí takové „kontroverzní akce“ je vyvolání ohlasu v médiích.
- Příkladem přesného zacílení je např. i guerillová kampaň na fanoušky geocachingu, které může kromě zajímavé návštěvnosti geocacherů přinést i další efekt ve formě návštěvy jejich rodin, migrace mezi lokalitami bez ohledu na počasí atd. Veškeré investice do tohoto dlouhodobého projektu jsou energie, úsilí, tvořivost a minimální finanční prostředky.

Podobné aktivity vyvolají obrovské PR a přítomnost v mnoha médiích za velmi nízkých nákladů, přičemž nepřekročí míru dobrého vkusu.

6.1.1.4.6 WOM marketing

Jeden z nejefektivnějších způsobů propagace je WOM marketing²¹. Reference podaná návštěvníkem akce, lokality, regionu ústně kolegům, kamarádům, členům rodiny, prostřednictvím sociálních sítí apod., funguje účinně. Slabou stránkou tohoto předávání informací je fakt, že obvykle efektivněji funguje předávání negativních informací. Obvykle to bývá 70/30 ve prospěch negativních informací. To klade velké nároky na každého jednotlivce (občana, organizátora, pracovníka atd.), který se podílí na životě a fungování regionu. Zkušenosti napovídají, že právě negativní informace mají tendenci zůstávat v myslích lidí nejdéle. Pozitivní zkušenosti návštěvníků je tak důležité co nejvíce využít; naopak, případné informace o negativních zkušenostech je zapotřebí potlačit volbou jiného marketingového nástroje.

6.1.1.4.7 Ostatní média

Předpokladem této strategie je fakt, že Šumava nebude mít a nebo nebude ochotna

²¹ Word Of Mouth marketing – marketing mluveným slovem

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

investovat prostředky do klasických médií a klasické reklamy. Domníváme se, že by to do jisté míry bylo zbytečné plýtvání prostředky.

Varianta pro zviditelnění v klasických médiích je barterová spolupráce Šumavy s médii. Mnohá média jsou schopna ocenit vlastní zviditelnění výměnou za prostor u nich.

6.1.1.4.8 Nástroje podpory prodeje

Vhodnou variantou pro zviditelnění Šumavy jako celku je vytvoření stále populárnějších nástrojů podpory prodeje místních výrobků a služeb, tzv. slevových karet. Kombinací moderních informačních technologií a spolupráce s podnikateli operujícími na území Šumavy lze za pomoci obcí vytvořit účinný nástroj podpory prodeje výrobků a služeb na Šumavě.

Jako konkrétní příklad je možné uvést projekt návštěvnické karty, která by atraktivně uúzemí Šumavy nabídkou nových nebo levnějších produktů a služeb, a současně by za pomoci moderních technologií přispěla k řešení zjištěné slabé stránky regionu, tedy nedostatků v systémech evidence návštěvníků.

Obce by se to systému návštěvnické karty mohly zapojit např. poskytováním parkovného za nižší sazby, poskytováním ubytování ve vlastních zařízeních, nebo poskytováním doplňkových služeb v infocentrech apod. Vytvoření institutu návštěvnické karty by zvýšilo prodeje a tím tržby podnikatelů operujících na Šumavě. Podpora obcí takovému projektu by byla podnikateli vnímána jako přímá podpora podnikání na Šumavě.

Důležitým prvkem realizace takového projektu je jeho institucionální zajištění, které je nutno garantovat dlouhodobě, s ohledem na dlouhodobé efekty takového projektu.



V rámci Šumavy je vhodné podpořit aktivity typu „Šumava-originální produkt“

který je propagován v rámci portálu www.regionalni-znacky.cz (v celé ČR provozuje Asociace regionálních značek). Pro propagaci těchto výrobků a služeb je vhodné využít nový branding Šumavy a obohatit tak dosavadní grafické ztvárnění loga originálních produktů ze Šumavy, které není příliš výrazné a splývá s ostatními logy jiných regionálních produktů.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

6.1.1.4.9 Běžecské stopy jako reklamní médium

Obce na Šumavě vynakládají na údržbu běžecských stop značné finanční prostředky, které se v drtivé většině případů do rozpočtů obcí nevracejí.

V průběhu jednoduchého průzkumu mezi návštěvníky Šumavy, kteří využívají běžecské stopy na Šumavě, bylo zjištěno, že:

- někteří z nich si vůbec neuvědomují, že s úpravou běžecských stop jsou spojeny finanční náklady obcí
- drtivá většina z nich by byla ochotna zaplatit určitou finanční částku na podporu údržby tras, většina souhlasila s částkou přibližně 50Kč. Platba však musí mít komfortní formu, nesmí návštěvníka zatěžovat např. tím, že je nucen kamkoli jít, aby mohl platbu realizovat.

Na základě těchto výsledků doporučujeme realizovat systém dobrovolného zpoplatnění využití běžecských tras. Díky členitosti terénu, rozmanitosti nástupních míst a celkově obtížné realizaci klasických pokladen se v první fázi procesu zpoplatnění jako nejvhodnější jeví například systém DMS (dárcovské SMS), které budou vhodně komunikovány na místech koncentrace turistů (nástupní místa, ubytovací zařízení, infocentra, vhodná místa na trasách apod.). Jednoduchá aplikace pro chytré telefony (podobná aplikaci SMS jízdenka pro Android) je také variantou, i když zatím pro mnohem menší procento návštěvníků. Apel na dobrovolnou podporu údržby šumavských běžecských stop a turistické infrastruktury by měl být nedílnou součástí informační kampaně.

Sofistikovanějším způsobem výběru poplatků za běžecské stopy by mohlo být zainteresování místních podnikatelů (ubytovatelů) na výběru formou procentuálního podílu na příjmech z odeslaných DMS. Toto však vyžaduje komplikovanější systém výběru a přerozdělování a bude jej vhodné realizovat až po pilotní a ověřovací fázi jednoduššího systému výběru.

Generování příjmů z běžecských stop může být realizováno i nepřímo a to tak, že běžecské stopy začnou být považovány za reklamní médium, podobně jako to bylo uskutečněno např. v případě vodojemů a spoluprací s Vodafone. Nástupní místa, některé zajímavé lokality, odpočívadla, odkládací prostory pro lyže atd. je možné poměrně snadno proměnit v reklamní plochy popřípadě je kompletně co-brandovat s daným podnikatelským subjektem. Realizace reklamních ploch u běžecských stop v rámci Šumavy však vyžaduje komplexní přístup, vytvoření nového reklamního produktu a jeho prezentace agenturám.

Podobně jako v případě běžecského sportu, lze přeměnit v reklamní médium i objekty na cyklistických a pěších trasách (odpočívadla, stoly, lavice atd.).

6.1.1.4.10 Podnikatelský sektor, tvorba marketingových nástrojů, spolupráce

Srovnávací pohled na podnikatelské subjekty na Šumavě (obecně) a vizuální dojem z fungování podnikatelských subjektů v zahraničí v podobných turistických oblastech (Rakousko, Itálie) naznačují, že na Šumavě existuje u většiny podnikatelských subjektů buď neochota ke vzájemné spolupráci a nebo nedostatečná marketingová vzdělanost a podnikatelská vyspělost jejich představitelů.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Nevyspělost podnikatelů ve schopnostech generovat z příchozího návštěvníka maximum zisku, neochota spolupracovat s veřejným sektorem a mezi sebou a předpoklad, že každý podnikatelský subjekt funguje na principu maximalizace zisku, nabízejí obcím možnost začít systematicky a dlouhodobě pracovat na vzdělávání podnikatelského sektoru v tomto smyslu. Výhodou pro obce (Šumavu) při takové činnosti je možnost zahrnout do vzdělávacího procesu i své zájmy a postupně tak vytvořit provázaný a vzájemně prospěšný systém.

Vycházíme-li z principů tržní ekonomiky a svobody podnikání, nelze předpokládat, že bude možné podnikatelským subjektům direktivně vnutit určité chování. Bude možné je pouze dlouhodobým působením a vhodnými, již realizovanými projekty, k požadovanému chování směřovat. A to za použití různých motivátorů, z nichž jeden je uveden v této kapitole. Zcela nepochybně budou existovat podnikatelské subjekty, které pochopí příležitosti a využijí je (některé již takto fungují) a ostatní, kteří se společného úsilí účastnit nebudou a v podstatě budou parazitovat na úspěchu ostatních.

Rozhodnutí o započítání tohoto procesu sebou ponese některé výzvy, jako jsou.:

- Vytvoření základního zadání pro vzdělávací agenturu a definování projektu
- Alokace finančních prostředků na vzdělávání (předpokladem je i finanční participace podnikatelských subjektů – kurzovné)
- Definování místa/lokality pro pilotní fázi projektu
- Zajištění informovanosti o výsledcích (především finančním přínosu) pro participující podnikatelské subjekty a tím vytvoření zájmu u dosud nezúčastněných

Role veřejné správy může být v tomto procesu pouze vzdělávací, motivační, popř. pobídková. Úkolem správy primárně není tvořit podnikatelské a marketingové plány, realizovat jejich marketing. Obce však mohou efektivně napomoci vytvářet produktové balíčky pro podnikatele a zprostředkovávat spolupráci. Podmínkou je udržovaná komunikace s aktivními podnikatelskými subjekty.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

6.1.1.5 Kritéria úspěšnosti marketingového manažera Šumavy

Konzistentní propagace Šumavy je dlouhodobý proces, který v podstatě nikdy neskončí. Domníváme se, že v horizontu dvou let může být Šumava jako značka prezentována natolik jednotně, že drtivá většina aktivních i potenciálních návštěvníků bude mít o této „staronové“ značce povědomí. Do určité míry to bude usnadněno tím, že většina turistů požívá jako primární i sekundární zdroj informací internet.

Na tomto místě uvádíme přehled, který by měl usnadnit hodnocení efektivity práce marketingového manažera, bude-li v rámci implementace strategie využíván. Přestože cíle by měly být měřitelné, v případě hodnocení úspěšnosti manažera budou v následujícím výčtu figurovat i neměřitelné veličiny.

Cíle pro první rok (365 dní)

- realizace corporate identity Šumavy a její částečná implementace do oblastí, kde je to možné z časových nebo technických důvodů
- nastavení fungujících komunikačních kanálů mezi obcemi (IC) a marketingovým manažerem
- nastavení alespoň několika fungujících kanálů pro PR
- nastavení fungující komunikace s NP a CHKO z pohledu marketingu a možné spolupráce
- realizace sběru kontaktů návštěvníků a jejich roztřídění dle cílových skupin atd. Reálný počet pro první rok je cca 10000+. Výběr a pořízení vhodného software, vyhodnocení doplňkových informací
- realizace nízko-nákladových online komunikačních kanálů (sociální sítě a mailingy vč. aktivního využívání atd.)
- realizace alespoň 20 cross promotion marketingových akcí v rámci Šumavy
- schválení rozpočtu, struktury a funkcí budoucího informačního portálu Šumava a jeho realizace
- realizace/modifikace alespoň několika finančně (pro participující obecní rozpočet) ziskových projektů
- schválení marketingového plánu a rozpočtu pro následující rok

Cíle pro druhý rok

- 100000+ kontaktů v databázi a aktivně využíváno, vyhodnocení informací z dotazníků
- 80% akcí propagováno i na jiné akci (cross promotion)
- kompletní branding veškerého venkovního značení, které se bude v daném období instalovat nebo upravovat
- realizace informačních panelů (billboardů) při vjezdu na území
- realizace alespoň několika pilotních projektů s podnikatelskými subjekty v oblasti placené propagace a využití kontaktů

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |



- 50% obcí/lokalit má odsouhlasenou svoji USP (unique selling proposition – viz výše) a je s ní aktivně propagačně pracováno

V dalších letech by hlavním cílem marketingového manažera mělo být další pokračování realizace strategie, ve vazbě na aktuální požadavky obcí a mikroregionů.


6.1.2 Časová posloupnost realizace strategie

Marketingová strategie Šumavy je zpracována tak, aby její využitelnost byla možná v horizontu minimálně 10 let, optimálně až 25 let. Vzhledem k délce časového horizontu nelze detailně určit časový harmonogram především proto, že nebyly zatím uskutečněny prvotní kroky k institucionalizaci dalších společných marketingových postupů Šumavy. Je však možné nastínit časovou posloupnost kroků, které by měla Šumava uskutečnit v případě, že bude učiněno výše zmíněné rozhodnutí a rozhodnuto realizovat popsaná doporučení.

Posloupnost základních kroků je navržena následující:

- 1) právní ošetření užívacích práv k marketingové značce  **sumava**. Značka musí být výhradním vlastnictvím obou mikroregionů, popřípadě zastřešujícího (sloučeného) subjektu;
- 2) stabilizace institucionálního zajištění realizace marketingových aktivit po ukončení projektu Marketingová strategie a propagace Šumavy, tedy zřízení společné Rady mikroregionů, která bude orgánem o doporučeném maximálním počtu 9 členů, kteří budou mít mandát reprezentovat oba dva zúčastněné mikroregiony, nebo obdobné řešení dle návrhu v kapitole 5.1.;
- 3) vytvoření pracovní skupiny pro rozvoj cestovního ruchu Šumavy při Radě mikroregionů, která bude mít k dispozici zásobník připravovaných projektů na Šumavě a bude mít mandát a odborné zázemí tyto záměry jménem regionu předem projednat s klíčovými hráči v regionu;
- 4) zahájení komunikaci s kraji ve snaze podpořit objektivní potřebu regionu dofinancovat vnitřní dluh v infrastruktuře (nejen) cestovního ruchu formou speciálních dotačních programů určených k realizaci pouze na vymezeném území – území Šumavy;
- 5) definování osob a popř. institucí zodpovědných za realizaci strategie (výkonné zabezpečení). Např. ustavení pracovní pozice marketingového manažera Šumavy, který tuto výkonnou část implementace strategie zabezpečí (bude za svou práci odpovídat Radě mikroregionů), nebo varianta společné platformy vedení IC obcí (časově náročnější);
- 6) zahájení podpory propagace a marketingové komunikace značky  **sumava**. Zpracování grafického manuálu značky a definice vhodných způsobů používání značky;
- 7) zahájení prací na portálu Šumava
- 8) zahájení realizace finančně méně náročných projektů u jednotlivých obcí, s využitím

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

společného image značky . Typicky se jedná o projekty lokálního značení, nebo zřízení a rozšíření infocenter;

- 9) cestou iniciativy infocenter (a marketingového manažera, popř. externích subjektů) nastartovat spolupráci podnikatelského a veřejného sektoru při tvorbě produktových balíčků na Šumavě se synergickým multiplikačním efektem. Vytvořit specializované balíčky pro eliminaci vlivů počasí;
- 10) eliminace vlivu sezónnosti (a počasí): dobudování potřebné turistické infrastruktury, především moderní ubytovací kapacity, informační systémy vč. nových infocenter, obnova brownfields, realizace projektů s regionálními dopady (bazén Sušice, víceúčelové centrum v Strážném, relaxační centrum ve Volarech, sedačková lanovka v Železné Rudě a další);
- 11) modernizace přístupových komunikací, vybudování systémů integrované dopravy;
- 12) realizace podpůrných projektů pro vznik turistické infrastruktury (vodovody, kanalizace, internetové sítě, čerpací stanice PHM);
- 13) posilování přeshraniční spolupráce na bázi podpory prodeje, balíčky produktů a služeb i v rámci přeshraniční spolupráce.

Výše uvedené kroky jsou nezbytné pro dosažení ve strategii definovaných cílů. Realizátory těchto kroků budou zejména mikroregiony, s výjimkou realizace konkrétních rozvojových projektů. V tomto případě budou realizátory projektů obce za podpory mikroregionů, popř. podnikatelské subjekty. Mimo těchto zásadních kroků budou realizovány také kroky dílčí, které jsou podrobně popsány v části o jednotlivých obcích zapojených do projektu.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

6.1.3 Orientační propočet nákladů na dlouhodobý marketing Šumavy

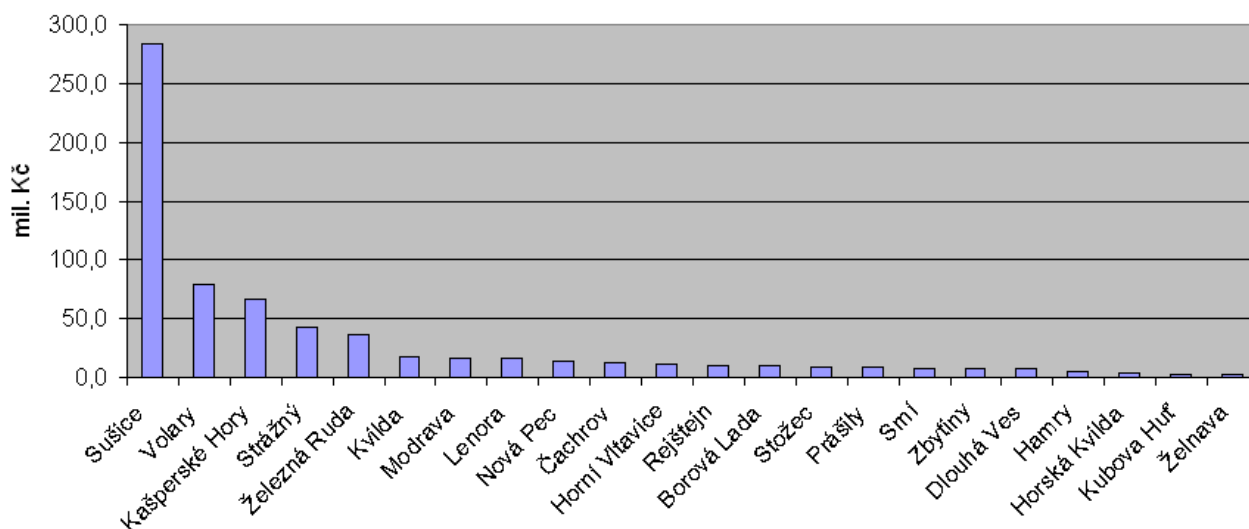
Šumava v současné době nemá marketingový rozpočet. Výše předpokládáme, že rozpočet bude vždy minimalistický a k propagaci regionu bude v maximální míře použito nízkonákladových médií a prostředků. Je však zřetelné, Šumava bude muset mít ve svém rozpočtu definovanou částku určenou na marketing a propagaci. Její velkou částí budou náklady na funkci koordinátora a následně i náklady na prvotní projekty, které budou zajišťovat co nejefektivnější funkci marketingového oddělení.

Celkové rozpočtové příjmy obcí (dle dostupných konsolidovaných dat za rok 2010) činí 671 mil. Kč, bez zahrnutí nahodilých příjmů a jednorázových dotací. Se zahrnutím těchto příjmů by celkové příjmy obcí regionu dosáhly 2,4 mld. Kč. Na objemu pravidelných příjmů se jednotlivé obce podílejí řádově rozdílnými hodnotami, které jsou uvedeny v tabulce a grafu níže:

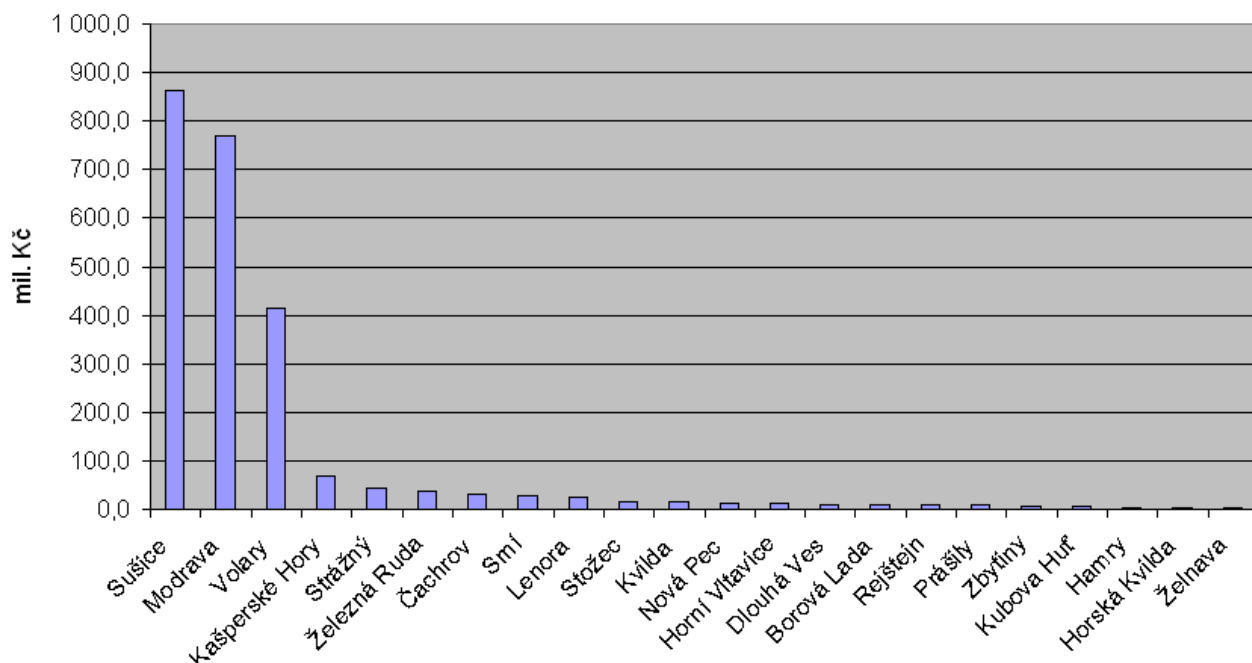
| Pořadové číslo | Obec | Rozpočet - objem, mil. Kč (pravidelné příjmy) | Rozpočet - objem, mil. Kč (veškeré příjmy) |
|----------------|----------------|--|---|
| 1 | Borová Lada | 9,8 | 9,5 |
| 2 | Čachrov | 12,3 | 31,9 |
| 3 | Dlouhá Ves | 7,6 | 10,7 |
| 4 | Hamry | 4,6 | 4,7 |
| 5 | Horská Kvilda | 3,4 | 3,4 |
| 6 | Kašperské Hory | 67,0 | 69,0 |
| 7 | Kvilda | 17,4 | 15,2 |
| 8 | Modrava | 16,9 | 769,6 |
| 9 | Prášíly | 8,5 | 8,6 |
| 10 | Rejštejn | 10,4 | 9,1 |
| 11 | Srní | 8,1 | 28,9 |
| 12 | Sušice | 284,2 | 861,4 |
| 13 | Železná Ruda | 36,4 | 38,8 |
| 14 | Horní Vltavice | 11,7 | 11,7 |
| 15 | Kubova Huť | 2,9 | 4,9 |
| 16 | Lenora | 16,0 | 25,6 |
| 17 | Stožec | 9,0 | 15,8 |
| 18 | Strážný | 42,1 | 42,2 |
| 19 | Volary | 78,6 | 415,1 |
| 20 | Zbytiny | 7,8 | 7,5 |
| 21 | Želnavá | 2,6 | 2,6 |
| 22 | Nová Péc | 13,4 | 13,4 |
| Celkem | | 670,7 | 2 399,4 |

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Srovnání rozpočtových příjmů měst a obcí na Šumavě - pravidelné příjmy



Srovnání rozpočtových příjmů měst a obcí na Šumavě - veškeré příjmy



Předpokládáme-li, že celkové náklady na zajištění realizace doporučených marketingových

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

aktivit nepřekročí částku 750 tis. Kč ročně²², což představuje cca 1 promile celkových pravidelných příjmů rozpočtů všech zúčastněných obcí, nejví se tato částka jako nereálná nebo nehospodárná.

6.1.3.1 Jednorázové náklady na marketingového manažera

Pozice marketingového manažera regionu, která je jakou součástí implementační struktury marketingové strategie Šumavy navrhována, hraje klíčovou výkonnou a koordinační roli. Z tohoto důvodu byl proveden orientační propočtení nákladů na tuto pracovní pozici. Existují tři možné varianty, jak tuto pozici vytvořit. Bude se jednat buďto o zaměstnance některého z mikroregionů, osobu samostatně výdělečně činnou, nebo o zaměstnance některé ze zúčastněných obcí (tuto variantu ale nedoporučujeme).

Na tomto místě je však zapotřebí deklarovat, že v případě, že bude rozhodnuto o jiné formě koordinace marketingových aktivit šumavských obcí, např. sloučením IC obcí do jedné struktury či organizace podléhající gesci obou mikroregionů, bude struktura těchto nákladů odlišná. Navržené řešení, tedy vytvoření pozice marketingového manažera regionu jakožto jedné osoby mající koordinační, kreativní a výkonnou úlohu, představuje nižší úroveň integrace marketingových aktivit zúčastněných obcí. Naopak varianta sloučení IC obcí do jedné struktury, řízené radou mikroregionů pro cestovní ruch, představuje nejvyšší stupeň integrace marketingových aktivit, který by ale mohl být pro některé obce nepřijatelný. Z tohoto důvodu pracujeme na tomto místě s variantou nižšího stupně integrace.

Předpokládáme, že dojde k dohodě o umístění kanceláře manažera do volných prostor jedné z participujících obcí, a že tato kancelář bude vybavena základními prostředky pro práci. Proto jsou v tabulce níže kalkulovány jen ty náklady, které jsou bezprostředně spjaty s navrhovanou pracovní pozicí. Náklady na osobní automobil lze snížit např. tím, že automobil bude manažerovi přidělen např. formou výpůjčky od jedné z participujících obcí.

Orientační jednorázové náklady na zřízení pozice marketingového manažera Šumavy

| | |
|------------------------|---------------|
| Notebook | 18 000,00 Kč |
| Telefon | 3 000,00 Kč |
| Os. automobil | 200 000,00 Kč |
| Základní kanc. potřeby | 4 000,00 Kč |

²² je provedena kalkulace, v níž je uvažováno i s určitou rezervou na nepředpokládané výdaje

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

6.1.3.2 Provozní měsíční náklady na marketingového manažera

Pozice marketingového manažera bude extrémně exponovaná a bude klást nároky na jeho/její vzdělání, praxi a schopnosti. Mzda musí být odpovídající situaci na trhu u této pozice. Navrhovaná hrubá mzda je na dolní hranici. Současně je nastíněna potřeba krytí běžných provozních výdajů manažera.

Orientační měsíční výdaje na pozici marketingového manažera Šumavy

| | | |
|----------------|--------------|-------------------------------|
| Mzdové náklady | 25 000,00 Kč | 25tis. Kč hrubé mzdy |
| Telekomunikace | 3 000,00 Kč | |
| Cestovné | 12 000,00 Kč | 2tis. km měsíčně, 6Kč/km |
| Ostatní | 8 750,00 Kč | zejména zákonné odvody z mezd |

6.1.3.3 Orientační finanční náročnost marketingu pro první rok

Jedná se především o výdaje na aktivity regionu (nikoli jednotlivých obcí), které jsou doporučené k realizaci v rámci prvního roku implementace marketingové strategie. Rozpočet na plánovaný portál Šumava jsou v celkové odhadované výši uvedeny v kalkulaci pro další období.

Orientační roční výdaje na marketingové aktivity regionu – rok 1

| | |
|---|---------------|
| Manažer marketingu a náklady na něho/ni | 585 000,00 Kč |
| Externí agentury a pracovníci (PR, www) | 60 000,00 Kč |
| Tiskové výstupy | 20 000,00 Kč |
| Software pro správu kontaktů | 40 000,00 Kč |
| Rezerva | 45 000,00 Kč |

| | | | | |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

6.1.3.4 Orientační finanční náročnost marketingu pro další období

Náklady na marketingové aktivity dalších období budou záviset na rozhodnutí realizovat strategické marketingové kroky. Pokud dojde k realizaci kroků doporučených v tomto dokumentu, lze předpokládat strukturu příjmů a výdajů marketingových aktivit zhruba v rozsahu položek uvedených níže. Na tyto příjmy a výdaje se mohou nabalovat další, tak, jak budou přijímána strategická rozhodnutí realizovat navazující marketingové aktivity. Tímto propočtem nejsou dotčeny náklady obcí na realizaci vlastních marketingových aktivit, které by však měly být v souladu s globálním marketingovým plánem regionu. Typicky se například jedná o výdaje na systémy lokálního značení v jednotlivých obcích, které se svou finanční náročností budou výrazně lišit.

Výdaje

Orientační roční výdaje na marketingové aktivity regionu – další období

| | |
|---|---------------|
| Manažer marketingu a náklady na něho/ni | 585 000,00 Kč |
| Externí agentury a pracovníci (PR, www) | 60 000,00 Kč |
| Tiskové výstupy | 20 000,00 Kč |
| Portál Šumava | 350 000,00 Kč |
| Vnější značení (hranice regionu) | 200 000,00 Kč |
| Rezerva | 150 000,00 Kč |

Příjmy

Příjmy z realizace marketingových aktivit budou pravděpodobně realizovány ve struktuře, které je uvedena v tabulce níže. S rozvojem marketingových aktivit bude docházet k navýšení příjmů a rozšiřování jejich struktury. Příjmy budou plynout pravděpodobně do rozpočtu mikroregionu, který převezme nad realizací těchto aktivit záštitu. Další využití těchto příjmů např. pro financování marketingových aktivit je nutné předem dohodnout a nastavit potřebná pravidla na bázi společného institucionálního zabezpečení realizace marketingových aktivit.

Orientační struktura a objemy příjmů z marketingových aktivit, výhled

| | |
|---|---------------|
| Cross promotion | 20 000,00 Kč |
| Komerční využití kontaktů - direct mailingy | 30 000,00 Kč |
| Prodej propagačních materiálů | 150 000,00 Kč |
| Reklama na portálu Šumava | 100 000,00 Kč |

| | | | | |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

6.2 Modelový harmonogram implementace strategie

Implementace marketingové strategie je významným krokem k naplnění definovaných strategických cílů. V této části dokumentu proto uvádíme modelový harmonogram, který naznačuje jednak prostou posloupnost důležitých kroků, jednak jejich předpokládanou časovou náročnost. Některé strategické kroky je možné realizovat současně; to je v harmonogramu zohledněno. Posloupnost kroků uvedená v harmonogramu vychází z navržených strategických kroků v kapitolách 5.1, 5.2 a 6.1.2.

Na časové ose harmonogramu je počítáno s jednotkou 1 měsíc. Za počátek časové osy je možné doplnit libovolný měsíc, nicméně pracovně je počítáno, že počátkem časové osy je září 2012.

Řada činností v oblasti marketingové podpory Šumavy bude vykonávána průběžně a nebo na základě plánů, které budou vytvářeny dle podmínek platných v danou dobu a místo. Považujeme však za důležité co nejdůsledněji dodržet posloupnost kroků 1-7 v kapitole 6.1.2

| Modelový harmonogram implementace marketingové strategie | | Navržený počátek aktivit | IX-12 | X-12 | XI-12 | XII-12 | I-13 | II-13 | III-13 | IV-13 | V-13 | VI-13 | VII-13 | VIII-13 | IX-13 | X-13 | XI-13 | XII-13 | I-14 | II-14 | III-14 | IV-14 | V-14 | |
|--|--|--------------------------|-------|------|-------|--------|------|-------|--------|-------|------|-------|--------|---------|-------|------|-------|--------|------|-------|--------|-------|------|-----|
| | | Časová osa (měsíce) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21> | |
| Navržené aktivity | Odkaz na dokument (kap., odst.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Institucionální zabezpečení realizace strategie | 5.1.i, 6.1.2.2), 3) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Výkonové zabezpečení - definice odpovědných osob popř. instituce | 5.1.ii, 6.1.1.1, 6.1.2.5) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Grafický manuál značky Šumava, užívací práva ke značce | 6.1.2.1), 6.1.2.6) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Zahájení marketingové komunikace značky Šumava, v tom: | 5.1.iii | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Internet a online nástroje, sociální sítě, sběr kontaktů | 6.1.1.4.1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | >>> |
| Zadání, zpracování a spuštění portálu Šumavy pod kontrolou obcí | 6.1.1.4.1, 6.1.2.7) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | >>> |
| Soutěže, hry, PR (v období sezóny) | 6.1.1.4.2, 6.1.1.4.3. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | >>> |
| Cross promotion | 6.1.1.4.4. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | >>> |
| Guerilla marketing (ideálně ve vazbě na speciální akce a události) | 6.1.1.4.5. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | >>> |
| Nástroje podpory prodeje, regionální značky, WOM, ost. média | 6.1.1.4.6 - 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | >>> |
| Běžecské stopy | 6.1.1.4.9. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | >>> |
| Zapojení podnikatelského sektoru - tvorba produktových balíčků, přeshr. spoluprá | 6.1.2.9), 13) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | >>> |
| Realizace finančně méně náročných projektů obcí (lok. značení, GPS trasy ...) | 6.1.2.8) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | >>> |
| Realizace náročnějších projektů, eliminace vlivu počasí | 5.2, 6.1.2.9) - 12) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | >>> |
| Podpora podnikání | 5.2.2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | >>> |
| Vyhodnocení aktivit na řídicí úrovni, hodnocení úspěšnosti, reporting | dle kontextu | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | >>> |

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

6.3 Shrnutí globální části dokumentu

Mnoho obcí (samospráv) a podnikatelských subjektů si stále hlouběji uvědomuje, že cestovní ruch je a bude jednou z klíčových ekonomických činností, která regionu přináší finanční prostředky a zaměstnává obyvatelstvo. Ze střednědobého a dlouhodobého pohledu je však žádoucí, aby došlo k všeobecnému přijetí základních principů marketingové strategie ideálně každým obyvatelem v regionu.

Návštěvník regionu je ten, který je schopen přinést do místa a nebo podnikateli peníze zvenčí a zaměstnanci dát práci. Tento proces vštěpování sounáležitosti a tržního chování je nesmírně obtížný a dlouhodobý a musí začít okamžitě na nejvyšších úrovních samosprávy tak, aby se po několika letech usídlil i v myslích a chování obyvatelstva.

Šumava v minulých dekáдах zažila demografické šoky, které mají za následek zpřetrhání historických a ekonomických vazeb části obyvatelstva k regionu. V sousedním Bavorsku k těmto negativním vlivům nedošlo a při návštěvě tohoto regionu jsou snadno rozpoznatelné výsledky přirozeného bezšokového vývoje.

Funkce samospráv je v tomto procesu především podpůrná, vzdělávací a motivační. V rámci některých projektů je pozice samosprávy velmi podobná pozici podnikatele, třebaže je zřejmé, že se nejedná o hlavní poslání samospráv v území. Role místní samosprávy by z pohledu potřeb marketingu a délky volebního období měla být kontinuální, to znamená, že marketingové plány by měly být realizovány na základě dlouhodobé strategie, bez vážnějších výkyvů způsobených změnou reprezentace dané municipality. Zastřešující nepolitické marketingové oddělení na regionální úrovni tento proces může sjednotit a urychlit.

Analýza situace v regionu prokázala, že s vazbou na současný legislativní stav není možné plánovat (nebo dokonce realizovat) řadu aktivit v cestovním ruchu bez spolupráce s hlavním klíčovým hráčem v regionu – Správou NP a CHKO Šumava. Naopak, vzájemným konstruktivním přístupem a spoluprací na projektech, kde existuje společný zájem, lze dosáhnout zajímavých a efektivních výsledků a synergických efektů. Není však zpravidla účinný individuální postup obcí na Šumavě ve snaze dosáhnout prosazení jejich rozvojových záměrů, a to bez ohledu na to, zdali se jedná o konstruktivní či konfrontační přístup. Jako výrazně účinnější nástroj se jednoznačně jeví realizovat výše doporučený postup institucionalizace a společný postup, kdy záměry jednotlivých obcí jsou povýšeny na záměry v zájmu obou mikroregionů. Takové těleso, hájící zájmy 22 (nebo více) významných obcí na Šumavě, mající odpovídající administrativní, technické i odborné zázemí, nemůže žádný orgán státní správy nerespektovat.

Dalším významným zjištěním učiněným v rámci SWOT analýzy Šumavy je fakt, že existují hrozby, které mohou mít v případě naplnění fatálně negativní důsledky pro rozvoj cestovního ruchu v regionu Šumavy, a implicitně tak negativně ovlivňovat ekonomiku regionu. Jedná se zejména o hrozby spočívající v zostření politiky ochrany přírody – další rozšiřování oblastí se zákazem vstupu, administrativní omezování turisticky atraktivních aktivit, jako např. splouvání Vltavy. Zostření politiky ochrany přírody pak může mít negativní vliv také na rozvoj turistické infrastruktury.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Navrženým řešením, jak tyto hrozby omezit, je jednak institucionalizace, jednak vhodné využití marketingových nástrojů k tomu, aby na veřejnost pronikly i jiné (pozitivní) informace o dění na Šumavě, než informace negativistické a v konečném důsledku odrazující od návštěvy.

V rámci globální části strategie byla doporučena realizace aktivit v krátkodobém a dlouhodobém horizontu. Z krátkodobého hlediska se především jedná o potřebu koordinace marketingových aktivit, vč. vytvoření platformy a personálního zázemí pro reálný výkon strategických úkolů. Doporučujeme vytvořit pozici marketingového manažera regionu a vybavit jej potřebnými prostředky a případně také rozhodovacími pravomocemi. Velmi důležitá je role informačních center jednotlivých obcí. Ty musejí změnit svoje dosavadní pasivní přístupy očekávání návštěvníka na přístupy aktivní, tj. oslovování a vyhledávání návštěvníků, nabízení programů, akcí, zajímavých aktivit.

Z dlouhodobého hlediska doporučujeme trvalé využívání nízkonákladových forem marketingové činnosti a za použití nástrojů, které jsou popsány v kapitole 6.1. Zásadní je přitom nutnost získání přímé kontroly obcí, resp. mikroregionů nad hromadnými zdroji informací o Šumavě, jako je internetový portál. Ten doporučujeme vybudovat nový na základě již dostupných dat a za využití vstupů získaných při budování sítě informačních kiosků a webových kamer.

Řešitelský tým projektu postupoval v souladu se zadáním a požadavky obcí zúčastněných v projektu tak, aby marketingová strategie regionu Šumava respektovala specifika, požadavky a lokální priority měst a obcí regionu. Tomu odpovídá zvolená struktura i obsah dokumentu. V dalších částech dokumentu bude rozpracována marketingová strategie na úrovni jednotlivých obcí Šumavy.

Obsah globální části dokumentu byl zpracován na základě zadání, které řešitelský tým obdržel spolu se zadávací dokumentací zakázky. Dále byly na společném jednání definovány strategické cíle, které obsah dokumentu sleduje. Na základě jednání na úrovni všech zúčastněných obcí, pracovní skupiny mikroregionů a připomínek obcí bylo původní zadání dále rozpracováno.

Následující část dokumentu rozpracovává marketingovou strategii na úrovni jednotlivých obcí zapojených do projektu.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

7 Borová Lada

7.1 Základní charakteristika obce – vstupní analýza

Poloha a vybavenost

- Počet obyvatel: 272 k 1.1.2011
- Velikost správního území: 6889 ha
- Rozpočtové příjmy (2010): 9,8 mil. Kč
- Obec disponuje dostatečnou ubytovací kapacitou různé kvality.
- V obci je pošta, mateřská a základní škola, obchod se smíšeným zbožím
- V obci není IC. IC NPŠ je na Svinných Ladech

Přístupnost

- Borová Lada je obec dobře přístupná po silnici
- Obcí neprochází železnice

Hlavní místní zajímavosti (MZ):

MZ1: Chalupská slat'

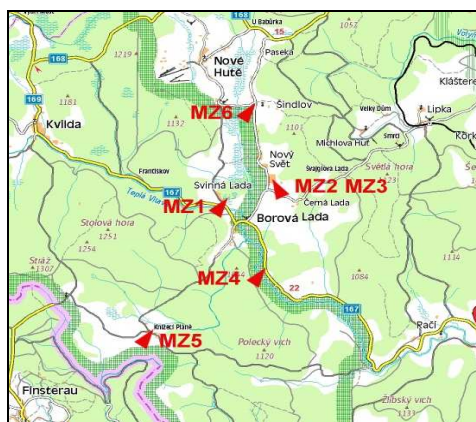
MZ2: Hřbitov v Novém Světě

MZ3 :Prostor bývalého kostela sv. Martina v Novém Světě

MZ4: Kaple sv. Anny a křížová cesta

MZ5: Knížecí pláně

MZ6: Kaplička Šindlov



| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

7.2 SWOT analýza – Borová Lada

Silné stránky

- dostatečná dopravní dostupnost po silnici
- vhodná cílová destinace pro rodiny s dětmi a seniory
- dostatečné ubytovací kapacity
- blízkost atraktivních turistických destinací (Chalupská slať, Knížecí pláně...), okružní trasa
- kvalitní technické zázemí pro údržbu turistických tras
- klidná lokalita v sousedství rušných (Kvilda)
- dobrá projektová připravenost obce pro její další rozvoj

Příležitosti

- rozšíření doplňkových služeb pro ubytované turisty
- realizace infocentra v místě (s doplňkovými službami vč. služeb pro rodiče s dětmi a/nebo gastro)
- realizace dalších projektů směřujících k delšímu pobytu turistů a ke zvýšení tržeb v cestovního ruchu v lokalitě: pěší propojení Borová Lada – Kvilda, Horská Kvilda, Borová Lada – Horní Vltavice, tenisové kurty
- rozvoj gastro služeb, typické šumavské kuchyně a šumavských produktů
- rozvoj komunikace obec – podnikatelé a podnikatelé - podnikatelé
- využití IT v oblasti navigace a mapování tras
- proznačení nových okruhů pro pěší (pro využití v zimě i v létě)
- vznik plánovaného sovária (NP Šumava)
- využití místní pstruhové líhně pro cestovní ruch (NP)
- zkvalitnění dopravní obslužnosti přes hranici krajů

Slabé stránky

- gastroslužby v místě hůře dostupné
- estetický vzhled a atraktivita obce
- neexistence doplňkových služeb cestovního ruchu

Hrozby

- stagnace rozvoje infrastruktury cestovního ruchu (ze strany samosprávy i podnikatelů)
- snížení atraktivity některých území následkem kůrovcové kalamity
- odliv obyvatelstva a změna demografické struktury ve prospěch chalupářů
- možné využití prostor bývalé roty PS na účely, které nebudou korespondovat s potřebami obce a cestovního ruchu („prázdninové byty“)
- omezení běžných služeb pro občany, např. poštovní služby

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

7.3 Marketingová strategie – Borová Lada

7.3.1 Současný stav na základě provedené marketingové analýzy

Ubytovací kapacity

Dle údajů ČSÚ jsou ubytovací možnosti v obci následující co do struktury a kapacity:

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů | Počet míst pro stany a karavany |
|--|----------------------------|--|----------------------|--------------|---------------------------------|
| PENZION BOROVIČEK | Borová Lada, 10 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION KAVALIER | Borová Lada, 41 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION POD HOMOLÍ | Borová Lada, 61 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| VEŘEJNÉ TÁBOŘIŠTĚ ZAHŘÁDKY | Borová Lada, Zahrádky, | Kemp | letní provoz | 10 a méně | 11 až 50 |
| PENZIONY BORŮVKA A NA RADNICI | Borová Lada, 38 | Turistická ubytovna | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| REKREAČNÍ ZAŘÍZENÍ MĚSTA SEZIMOVO ÚSTÍ | Borová Lada, Nový Svět, 18 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| APARTMÁNY ŠUMAVA | Borová Lada, 14 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |

Dle údajů obce zjištěných při analýze na místě jsou celkové ubytovací kapacity vyšší. Obec Borová Lada disponuje celkovou ubytovací kapacitou 350 lůžek a 70 volných míst v kempu.

Turistické trasy, dopravní spojení: Obcí prochází několik turistických tras a cyklotras, v okolí je několik zajímavých lokalit jako např. Chalupská slat', lokality na CZ-D hranici atd. V blízkosti je okruh kolem Chalupské slatě. Obec je vhodná pro běžky, cyklo i pěší turistiku.

Turistická infrastruktura a služby: Obec nabízí omezené spektrum služeb. Gastronomie – restaurace s celoročním provozem v obci je k dispozici. Ubytování – penziony, apartmány, tábořiště, dostupná kvalita do kategorie ***. V obci fungují základní služby – obchod, pošta. Obec zatím neprovozuje infocentrum. Ve Svinných Ladech provozuje tématicky zaměřené informační středisko Správa NP a CHKO Šumava. V obci je možnost parkování – částečně placené, dostatečné množství parkovacích míst.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Dosavadní marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu: Obec dosud nerealizovala vlastní marketingové aktivity mimo standardní kanály – tiskové materiály, web sumavanet.cz atd. Pomocí rozhlasu je komunikována pravidelná letní Anenská pouť.

Dosavadní spolupráce s dalšími obcemi: Dosavadní spolupráce probíhá především na platformě mikroregionů, existuje dílčí spolupráce s obcí Kvilda.

Sezóna a nepřízeň počasí: Přímo v obci nejsou možnosti jak překonat nepřízeň počasí. Relativně dobře dostupné jsou však lokality v SRN a Vimperk.

V Borových Ladech jsou dvě hlavní sezóny – léto, zima.

7.3.2 Doporučení pro další rozvoj turistického ruchu

Borová Lada jsou poměrně klidná oblast poblíž turisticky exponovaných oblastí Kvildska s dostatečnou ubytovací kapacitou a počtem turistických zajímavostí.

Nedílnou součástí úspěšného turistického ruchu je nabídka služeb, které jsou v obci zatím nedostatečné, avšak projektová připravenost obce a plány realizace některých služeb a aktivity obecního úřadu směrem k cestovnímu ruchu a zkvalitnění života v obci dávají Borovým Ladám dobrou výchozí pozici.

7.3.2.1 Hlavní cíle a směry pro další rozvoj cestovního ruchu v obci Borová Lada

- definování USP Borových Lad a jeho zabudování do marketingové komunikace
- vybudování lokálního informačního systému a IC
- proznačení dalších tras a/nebo naučných stezek
- rozšíření nabídky pro turisty s akcentem na zatraktivnění lokality a náležitá komunikace
- realizace podnikatelských pobídek směrem ke zkvalitnění nabídky služeb v cestovním ruchu
- započítání intenzivní komunikace a vzdělávání podnikatelského sektoru ve smyslu marketingu v turistickém ruchu a možných přínosů z něj pro obec, podnikatele a obyvatelstvo

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

7.3.2.2 USP – unique selling proposition obce Borová Lada

Ačkoliv jsou Borová Lada zajímavou lokalitou mezi Kvildou a Horní Vltavicí, v NP Šumava a s několika vyhledávanými atraktivitami, v současné době pravděpodobně neexistuje žádný atribut, který by Borová Lada výrazně marketingově vymezoval vůči okolí.

Jako USP Borových Lad by mohly být použity např.:

- „klidná oblast“ a kraj lad na Šumavě (vhodná synergie s rušnou obcí Kvilda)
- restaurace Borůvka (podmínkou je existence výrazné kuchyně a nebo speciality)
- budované sovárium v obci

Při definici USP obce (budou-li upraveny a nebo změněny) je žádoucí volit takové, které lokalitu výrazně odlišují od okolních a vytvářejí jedinečnost dle definice USP.

7.3.2.3 Marketingová komunikace a prezentace obce Borová Lada

Borová Lada komunikují své atraktivity standardním způsobem, tedy pomocí tištěných materiálů, internetové prezentace na svých serverech, popř. v rozhlase.

Není cílem investovat do marketingové komunikace Borových Lad neúměrné finanční prostředky. Část marketingových výdajů by měla směřovat do společného koše s mikroregiony a zbytek do lokální propagace a infrastruktury.

Borová Lada leží na poměrně důležité šumavské komunikaci. Pro neznalého návštěvníka projíždějícího po této silnici by první a hlavní kontakt s obcí by měl být uskutečněn zde s vyzdvihnutím atraktivit v lokalitě (viz níže).

Zajímavosti obce jsou komunikovány na mnoha propagačních materiálech různého původu. Pro aktivní přístup obce je vhodné snažit se komunikovat nejen zajímavosti, ale i obec jako takovou a její USP. Je vhodné komunikovat např. Chalupskou slať a obec tak, aby u návštěvníka vzniklo automatické podvědomé spojení Borová Lada <> Chalupská slať.

Borová Lada by se měla prezentovat pomocí svých vhodně definovaných USP tak, aby postupně bylo vytvářeno povědomí o tomto turistickém centru. Z toho vyplývá, že Borová Lada by měla komunikovat především:

- zimní sezónu, která má v Borových Ladech dle provedené analýzy rezervy, ačkoliv např. běžecké tratě jsou upravovány.
- svoje stávající atraktivity
- svoji(e) USP
- nové trasy a atraktivity tak, jak se budou postupně tvořit
- jednu až dvě větší akce v obci, např. Anenskou pouť a akce v rámci pouti

To vše jednotné grafice a corporate identity Šumavy a v synergii se zainteresovanými obcemi.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

7.3.2.4 Návrhy pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu

Borová Lada jsou známá lokalita na Šumavě s možností ubytování a mnoha zajímavostmi v okolí.

Jednou z podmínek funkčnosti a efektivity obce jako turistického centra jsou:

- zajištění informovanosti návštěvníků
- vytvoření nabídky služeb pro návštěvníky a občany
- postupné zajištění podmínek pro částečnou eliminaci vlivu počasí a prodloužení sezóny
- spolupráce podnikatelského sektoru s obcí
- podnikatelský přístup obce k realizaci vhodných projektů, tj. snaha o pokrytí alespoň části nákladů přímo a nebo nepřímo a podpora zaměstnanosti místních obyvatel

Prioritou by mělo být zajištění informovanosti a definování a komunikování alespoň jednoho USP tak, aby se obec Borová Lada začala co nejdříve více profilovat vůči okolním obcím a lokalitám.

Získání a využití objektů bývalé roty Pohraniční stráže pro turistický ruch a služby občanům by celou oblast také zatraktivnilo.

Mezi služby návštěvníkům a občanům, které by bylo vhodné realizovat a nebo jsou již v plánu patří např.:

- celkový informační systém v obci a IC obce se službami a např. občerstvením nebo kavárnou
- dětské hřiště spojené s babysittingem v sezóně
- přírodní koupaliště využitelné i v zimě pro akce různého druhu
- sovárium a s ním spojené aktivity generující příjem
- dům služeb

Trasy, okruhy, příběh, značení

Existuje několik témat, která by bylo možné použít pro nové kratší okruhy (slati, historie dřevařství, již realizovaná stezka s tématem „Les“ atd.).

Okruhy mají tu vlastnost, že přimějí turistu zastavit a zdržet se v místě. Ideálně také využít některé z nabízených služeb, které však momentálně zcela chybí, zejména služby kvalitní gastronomie, služby infocentra apod. Kratší okruhy pro rodiny s dětmi a seniory rovněž nejsou zatím příliš k dispozici. Právě realizované sovárium bude nepochybně velkým lákadlem pro tuto cílovou skupinu (rodiny s dětmi, senioři, popř. osoby se zájmem o bližší poznání divoké přírody) a služby a komunikační nástroje, které na tuto zajímavost bude možné navázat, mohou fungovat jako testovací pro další projekty.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Nové trasování by mělo být ideálně realizováno s ohledem na:

- cílové skupiny – rodiny s dětmi, senioři, obecné, hobby (délka a náročnost terénu)
- příběhy (naučné stezky, infotabule atd.)
- moderní technologie (GPS, google maps apod.)

Již nyní je možné některé trasy a okruhy realizovat např. pomocí veřejně přístupných souborů pro Google Maps na internetu popř. popisem tras do stávajících turistických map. (především okruhy, které nejsou v současné době proznačeny) V době chytrých mobilů a freeware aplikací pro mapy a sledování tras je to velmi jednoduchý a vhodný způsob, jak začít s minimálními náklady a přitom vytvořit turisty vyhledávaný a atraktivní produkt.

Infocentrum, informační systém

V Borových Ladech není v současnosti infocentrum. Infocentrum NPŠ je pouze na Svinných Ladech.

Dle dostupných informací existuje vůle obce k realizaci obecního infocentra. Výbornou a žádoucí ideou odlišující Borová Lada od ostatních řešených obcí je spojení IC s poskytováním nejen informačních a prodejních služeb. Realizace značkové kavárny, cukrárny spojené např. s hernou pro děti apod. má potenciál učinit toto IC výjimečné ve vztahu k okolí a stáhnout návštěvníky k načerpání informací do Borových Lad. Bude-li po informační stránce IC poskytovat i služby navíc, např. rozhraní pro chytré telefony a GPS navigace, free wifi připojení, bonusy pro návštěvníky formou slev, obchodní místo pro systém slevových karet atp., brzy se může stát jedním z hlavních IC v této části Šumavy. Výhodou doprovodných služeb typu kavárna je, že IC by mohlo fungovat celoročně s dlouhou otevírací dobou, což je na Šumavě ojedinělé.

Borová Lada a okolí jsou poměrně rozlehlá oblast. Průjezdni typ obce s parkovacími plochami téměř na jejím okraji klade nároky na dobrý informační systém. Jeho realizace by měla být také prioritou v krátkodobém horizontu.

Jednou z důležitých priorit infocentra by měl být i sběr kontaktů a základních informací o zájmech apod. návštěvníků pro budoucí použití v propagaci regionu. Toto by se mělo dít koordinovaně ve spolupráci s ostatními infocentry a marketingovým týmem Šumavy.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Veškeré nové instalace vč. značení by bylo žádoucí opatřit jednotnou identitou tak, jak je navrhováno v celošumavské (globální) části dokumentu.

Základní vlastnosti infosystému:

- výborná viditelnost a přístupnost
- branding Šumavy – spojení značky Šumava a značky obce
- přehledná nabídka služeb – trasy a jejich přínos pro turistu (atraktivita, příběh), služby a další parametry

V současné době by jedním z hlavních úhlů pohledu měl být podnikatelský přístup k realizaci služeb poskytovaných obcí s cílem pokrýt náklady a nebo realizovat zisk.

7.3.2.5 Vazby na marketingovou strategii Šumavy

V Borových Ladách jsou ve stádiu idejí a plánů zajímavé projekty, které obec potenciálně atraktivní. Je vhodné dát nové projekty do souladu s budoucí corporate identity a vizí Šumavy. Bude to však klást nároky na koordinaci s mikroregiony a s marketingovým týmem.

Spolupráce s dalšími obcemi v regionu

Pro Borová Lada je klíčová a žádoucí spolupráce s Kvildou, kde již komunikace funguje. Po realizaci IC a dalších informačních kanálů se nepochybně otevře prostor pro další spolupráce. V současnosti funkční systém infokiosků je dobrým výchozím bodem pro spolupráci obcí s využitím moderních informačních technologií.

Spolupráce s podnikatelským sektorem

Borová Lada, podobně jako jiné šumavské obce, čelí situaci, že většina ubytovacích zařízení není vlastněna místními podnikateli. Vnější subjekty tak většinou nepociťují vazby k obci a regionu a mají tendenci generovat obci pouze náklady bez jakéhokoliv přínosu. Takto nastavené vztahy jsou jen velmi obtížně srovnatelné a každá situace vyžaduje individuální řešení.

Výhodou obce Borová Lada je potenciál k oslovení potenciálních i současných návštěvníků, sběr kontaktů a komunikační schopnosti. Ty lze využít a poskytnout podnikatelským subjektům na komerční bázi. Jedná se však o dlouhodobý proces uvědomění si ze strany podnikatelů.

Domníváme se, že mnohem průchodnější cesta pro obec, místní obyvatelstvo a místní ubytovatele (poskytovatele služeb) je intenzivní hledání způsobů, jak skloubit turistický ruch s generováním příjmů. Může se jednat o gastroslužby, placené parkování, kontrolu, průvodcovské služby, informační služby, půjčování vybavení apod. Zapojení spolupracujících podnikatelů do systému vzájemného poskytování informací a služeb povede ke zvýšení prodejů spolupracujících podnikatelů a ke zvýšení tlaku na podnikatele dosud nespupracující, aby se do systému zapojili. Velmi vhodným nástrojem obce motivujícím podnikatele ke spolupráci je poskytnutí prezentačního prostoru spolupracujícím podnikatelům na webu obce, infokiosku, v budoucnu v infocentru, popř. začlenění do systému tzv. slevových karet.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Spolupráce s klíčovými hráči v regionu

Obec Borová Lada leží svým správním územím jak v Národním parku Šumava, tak ve Chráněné krajinné oblasti Šumava. Národní park Šumava provozuje ve správním území Borová Lada infocentrum ve Svinných Ladech, v blízkosti Chalupské slati. IC je zaměřeno především na specifika slatí. Nově vybudované IC v obci by mohlo vhodně doplnit a obsahově rozšířit penzum informací; výhodou by ale mohl být celoroční provoz IC (IS Svinná Lada je otevřeno jen v době zimní a letní sezóny).

Při realizaci většiny zamýšlených projektů není za současného legislativního stavu možné pominout stanovisko NPŠ a CHKOŠ k těmto projektům, proto je nutné záměry před jejich definitivním zpracováním konzultovat během projektové přípravy s odpovědnými osobami na NPŠ (CHKOŠ) a vyžádat si předběžné stanovisko. S ohledem na resortní podřízenost NPŠ a CHKOŠ Ministerstvu životního prostředí a resortní podřízenost stavebních úřadů odborům regionálního rozvoje příslušných krajů (v případě Borových Lad se jedná o Jihočeský kraj), není reálné existenci případných kolizních záměrů prosadit v rozporu a bez konsenzu obou stran.

7.3.2.6 Projekty, které je v Borových Ladech vhodné realizovat na podporu cestovního ruchu a další rozvoj obce:

- Realizace infocentra s řadou doplňkových služeb
- Vybudování lokálního moderního informačního systému (tabule + vazba na Google Maps apod.)
- Výstavba nového obecního domu – kulturní vyžití, sály, výstavy, přednášky
- Rekonstrukce objektu bývalých skláren Kavalier v centru obce. Využití jako Dům služeb, např. kosmetika, kadeřnictví, ski servis atp.
- Realizace gastro zařízení vhodně navázaného na systém ubytování v obci.
- Výstavba lávky přes Vltavu - spojení centra obce s budoucím parkovištěm a sportovištěm – 3 kurty na tenis, v zimě možnost bruslení pod širým nebem
- Vybudování víceúčelové vodní nádrže s outdoorovým občerstvovacím zařízením
- Investice do nutné infrastruktury: Kanalizace, vodovod (podmiňuje rozšíření např. ubytovacích kapacit)

7.3.2.7 Shrnutí – Borová Lada

Borovoladsko je region s mnoha zajímavostmi a Borová lada jsou výchozím místem pro některé z nejzajímavějších lokalit této části Šumavy. Chybějící IC, informační systém a nedostatek služeb v současné době ztěžují pozici obce jako turistického centra. Dobrá projektová připravenost a konkrétní záměry k vylepšení situace jsou však dobrým předpokladem k tomu, aby se Borovoladsko stalo odpovídajícím partnerem pro oblasti, jako např. Kvildsko.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Vzhledem k tomu, že se služby i informační systém budou budovat prakticky od základu, má Borovoladsko možnost zabudovat do systému již od začátku podnikatelské prvky a tím učinit turistický ruch a služby ziskové nebo jimi alespoň pokrýt nemalou část výdajů na tuto činnost. Nalezení vhodných USP a jejich zabudování do komunikace tuto oblast vyprofilují a budou utvářet korektní povědomí.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

8 Čachrov

8.1 Základní charakteristika městyse – vstupní analýza

Poloha a vybavenost

Městys Čachrov leží na hlavní přístupové komunikaci z Klatov do Železné Rudy, na samém začátku Šumavy při příjezdu od Klatov. Správní území zahrnuje několik přidružených obcí. (Javorná, Březí, Gerlova Huť, Chvalšovice, Jesení, Kunkovice, Onen Svět, Zhůří, Bradné, Zahrádka).

V obci je mateřská a základní škola. V obci není pošta.

Počet obyvatel: 537 k 1.1.2011

Velikost správního území: 8818 ha

Rozpočtové příjmy (2010): 12 mil. Kč

Městys nedisponuje dostatečnou ubytovací kapacitou, menší penziony a soukromé ubytování jsou situovány především v přidružených obcích a osadách.

Správní území městyse je velmi rozlehlé a leží částečně v NPS a částečně v CHKO Šumava.

Přístupnost

- Čachrov leží na silnici I. třídy Klatovy – Železná Ruda, na hlavním tahu do SRN z Plzně a Klatov a je velmi dobře přístupný po silnici.
- Městys nemá železniční stanici.

Hlavní místní zajímavosti (turistické cíle)

Mezi hlavní turistické zajímavosti ve správním území Čachrova náleží například:

- tvrz v Čachrově
- kostel sv. Anny Javorná
- kostel sv. Václava Čachrov – původní fresky
- kaplička ve Zhůří

V katastrálním území Čachrova je několik dalších turistických zajímavostí, trasy k nim však nejsou příliš proznačeny a komunikovány. Sjezdovka s vleky je na Javorné. Potenciálně je vhodná pro začínající lyžaře.

Klíčovou turistickou atraktivitou čachrovska nejsou pravděpodobně cíle jako takové, ale **zážitky z turistiky a přímý kontakt s přírodou.**

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

8.2 SWOT analýza – Čachrov

Silné stránky

- geografická poloha na hlavním dopravním spoji, silniční spojení na trojmezí (CZ, D)
- snadná dosažitelnost atraktivních cílů na Šumavě vč. městských center (Železná Ruda, Velký Javor, Klatovy)
- vhodná cílová destinace pro rodiny s dětmi
- snadná dosažitelnost mnoha atraktivních a zajímavých turistických destinací, včetně centrální Šumavy (Keplý, Hartmanicko, Prenet)
- dojezdová dostupnost lékařské služby a IZS do městyse

Slabé stránky

- nedostatečné proznačení a hustota turistických tras
- neexistence infocentra
- neexistence marketingové image městyse
- neexistuje tradice místních řemesel
- nedostatečná ubytovací kapacita a gastroslužby

Příležitosti

- cílená aktivní propagace lokality ve vazbě na její atraktivitu
- navýšení ubytovací kapacity s ohledem na atraktivitu lokality
- propojení Čachrova a oblasti kolem lokality Keplý
- využití šetrné agroturistiky pro cestovní ruch
- otevření infocentra Čachrovska
- zokruhování turistických tras tak, aby výchozí i cílový bod byl v místě
- údržba běžeckých tras po zimní sezónu
- využití potenciálu podzimu pro udržení návštěvníků v oblasti a omezení sezónnosti

Hrozby

- dlouhodobá neschopnost spolupráce podnikatelů a veřejného sektoru v oblasti cestovního ruchu
- nepříznivý demografický vývoj a z toho vyplývající nedostatek místního personálu pro obsluhu cestovního ruchu
- zklamání turistů z omezené nabídky služeb v místě

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

8.3 Marketingová strategie - Čachrov

8.3.1 Současný stav na základě provedené marketingové analýzy

Ubytovací kapacity

Dle údajů ČSÚ jsou ubytovací možnosti v obci následující co do struktury a kapacity:

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů | Počet míst pro stany a karavany |
|-------------------------|------------------------|--|----------------------|--------------|---------------------------------|
| PENZION OVČINY | Čachrov, Javorná, 45 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENSION U SILNICE | Čachrov, Javorná, 33 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| NA SKALCE | Čachrov, Jesení 29 | Penzion | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION ŠUMAVA OSTRUŽNÁ | Čachrov, Javorná, 68 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| CHATA JITONA | Čachrov, Javorná, 9 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| TURISTICKÁ ZÁKLADNA DDM | Čachrov, Kunkovice, 17 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | letní provoz | 11 až 50 | 11 až 50 |

Dle údajů obce zjištěných při analýze na místě jsou celkové ubytovací kapacity vyšší. Obec Čachrov disponuje ubytovací kapacitou 155 lůžek. Přesto považujeme ubytovací kapacity lokality za nedostatečné s ohledem na její potenciál.

Turistické trasy, dopravní spojení: Městys Čachrov má potenciálně výhodnou polohu. Je situován na hlavním tahu Klatovy-Železná Ruda – SRN a leží na samém geografickém začátku Šumavy. Z Čachrova jsou po silnici velmi dobře přístupné i lokality v oblasti Hartmanic, Hamrů, Sušice, Kašperských Hor, Srní, Prášil atd.

Městyssem procházejí jen dvě pěší tranzitní značené turistické trasy. Ostatní obce a osady nejsou na turistických trasách vůbec a nebo jen na trasách tranzitních. Okruhy a naučné stezky v lokalitě značeny nejsou. Územím prochází několik tranzitních cyklotras.

Turistická infrastruktura a služby: Gastronomie – v lokalitě jedna restaurace s dobrou kuchyní přímo v obci, několik sezónních zařízení v místních částech. Ubytování – několik penzionů v oblasti mimo Čachrov, nyní nefunkční hotel na Javorné. V lokalitě prakticky neexistují služby cestovního ruchu, ani infocentrum. Městys Čachrov v současné době figuruje na Šumavě jako typicky tranzitní obec. Kromě jedné restaurace, která má dobrou kuchyni, neexistuje nic, co by přimělo projíždějící zastavit.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Dosavadní marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu: Městys dosud nerealizoval žádné významné marketingové aktivity.

Dosavadní spolupráce s dalšími obcemi: Čachrov spolupracuje s okolními obcemi povrchně a nekoordinovaně. Je to dáno pravděpodobně i vzdáleností od nejbližší další turistické lokality (Železná Ruda, Hamry, Sušice) a neexistencí infocentra a nebo informačního systému. Mimo řešené území existuje spolupráce s obcí Strážov.

Sezóna a nepřízeň počasí: Čachrov, ačkoliv leží v dostatečné nadmořské výšce, v současné době neprotahuje žádné běžecké stopy. V konkurenci ostatních běžkařských regionů by konkurence Čachrova (až na některé lokality, např. Keply) pravděpodobně nebyla významná. Proto navrhuje se soustředit především na letní sezónu a její maximální prodloužení směrem k jaru a podzimu.

8.3.2 Doporučení pro další rozvoj turistického ruchu

Čachrov a některé obce na Čachrovsku nemusejí být subjekty vně Šumavy považovány za typicky šumavské obce. Tomu odpovídá i stav turistické infrastruktury a cestovní ruch v oblasti celkově. Celé území má velký potenciál k dalším rozvoji a rozkrytí atraktivit turistům i díky tomu, že se jen část katastrálního území nachází v NP Šumava.

8.3.2.1 Hlavní cíle a směry pro další rozvoj cestovního ruchu Čachrova

definování USP Čachrova a jeho zabudování do marketingové komunikace

proznačení vytipovaných turistických tras a okruhů. Zviditelnění tras návštěvníkům

intenzivní práce na image „Čachrov je na Šumavě“

realizace infocentra, v první fázi minimálně infotabulí na vhodném místě v obci

změna z tranzitní obce na místo, kde jsou návštěvníci motivováni zastavit a zdržet se

nastavení marketingové komunikace s okolními obcemi v dosahu

realizace podnikatelských pobídek směrem ke zvýšení ubytovací kapacity a služeb v cestovním ruchu

započetí intenzivní komunikace a vzdělávání podnikatelského sektoru ve smyslu marketingu v turistickém ruchu a možných přínosů z něj pro obec, podnikatele a obyvatelstvo

8.3.2.2 USP – unique selling proposition Čachrova

Čachrov a celé katastrální území má hlavní přednost nad jinými regiony v sousedství, a tím je **klidné prostředí a rozlehlé území bez náporu turistů**. Celá oblast je vhodná pro turisty vyhledávající nenáročné trasy, rodiny s dětmi a seniory.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

8.3.2.3 Marketingová komunikace a prezentace Čachrova

Nepředpokládáme, že Čachrov bude razantně investovat do intenzivní marketingové kampaně, avšak jisté marketingové výdaje budou nezbytné. Převážná část marketingových výdajů by měla směřovat do společného koše s mikroregiony a zbytek do lokální infrastruktury. Podaří-li se Čachrov a čachrovsko zviditelnit podél silnice I. třídy, jako hlavní komunikační nástroj to bude dostačující. Čachrovem projede podle měření intenzity provozu realizovaném Ředitelstvím silnic a dálnic průměrně cca 1,1 tis. vozidel denně. Čachrov by měl komunikovat především:

- svoji přítomnost na Šumavě
- svoji USP
- nové trasy a atraktivity pro cyklisty a pěší
- gastroslužby, ubytování

v jednotné grafice a po domluvě s místními podnikateli.

8.3.2.4 Návrhy pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu

Čachrovsko je z pohledu turistického ruchu oblast neobjevená. Základním předpokladem pro zvýšení turistického ruchu a změnu z tranzitní obce na obec/oblast, kde se návštěvníci zdrží a využijí služeb je vytvoření alespoň základní nabídky (tras, gastro apod.) a zajištění informovanosti.

Paralelně a nebo v návaznosti na realizované trasy a informační prostředky je vhodné pracovat na pobídkách pro místní podnikatele v oblasti cestovního ruchu – gastroslužby, adrenalinové služby, služby pro děti (hlídání, hřiště, koutky), zážitkové příležitosti apod.

Blízkost Klatov, (Plzně) dávají čachrovsku šanci získat jednodenní turisty, kteří chtějí strávit čas v přírodě.

Základní problémem Čachrova, který je potřeba z hlediska cestovního ruchu řešit, je nedostatek informací pro turisty.

Trasy, okruhy, příběh, značení

Jedním z kritérií v přechodu z tranzitní oblasti na oblast, kde se turisté zdrží je realizace okruhů, vazeb na okolní regiony a trasy (tam, kde je to realizovatelné). Vzhledem k velké konkurenci atraktivit v okolních katastrálních územích je vhodné komunikovat především příběh (u tématických okruhů – např. pomezí Sudet a Čech) a zážitek z přímého kontaktu s přírodou. Čachrovsko má v tomto směru výhodu především v tom, že jen malá část leží v první zóně NP Šumava.

V souladu s navrženými strategickými kroky v šumavské části strategie doporučujeme použít nový jednotný branding Šumavy.

Trasování by mělo být ideálně realizováno s ohledem na:

- blízkost a umístění ubytování

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

- cyklo a pěší turisty – ideálně oddělit cyklo a pěší
- cílové skupiny – rodiny s dětmi, senioři, obecné (délka a náročnost terénu)
- příběhy (naučné stezky, infotabule atd.)
- moderní technologie (GPS, google maps apod.)

Již nyní, bez přítomnosti značení atd. je možné trasy realizovat např. pomocí veřejně přístupných kml souborů pro Google Maps na internetu popř. popisem tras do stávajících turistických map. V době chytrých mobilů a freeware aplikací pro mapy a sledování tras je to velmi jednoduchý a vhodný způsob, jak začít s minimálními náklady.

Infocentrum, informační systém

Čachrovsko nemá infocentrum, ani žádný systém, který by návštěvníka informoval o možnostech trávení volného času v oblasti. Jedna z priorit čachrovska by mělo být zřízení informačního centra a/nebo v první fázi alespoň dobře přístupných informačních tabulí, které by suplovaly funkci IC. Základní vlastnosti IC nebo tabulí:

- výborná viditelnost a přístupnost z hlavní komunikace
- branding Šumavy
- přehledná nabídka služeb – trasy a jejich přínos pro turistu (atraktivita, příběh) a další parametry

Spolupráce s dalšími obcemi v regionu

Čachrovsko se bude prezentovat jako klidná oblast s možnostmi přímého kontaktu s přírodou, možností procházek a výletů bez pocitu přelidnění. To některé obce a oblasti v okolí čachrovska v sezóně nabídnout nemohou. Aby čachrovsko spolupracovalo a nekonkurovalo, mohou okolní infocentra a podnikatelé nabídnout tuto alternativu. Realizace spolupráce se může dít na pomoci standardních marketingových nástrojů a prostředků (IC, tištěné materiály, moderní informační technologie apod.).

Spolupráce s podnikatelským sektorem

Čachrovsko, dle informací z jednání, nemá mnoho podnikatelských subjektů, které by byly motivovány cestovním ruchem. Až na několik ubytovatelů dle dostupných informací v podstatě neexistuje další podnikatelský subjekt, který by byl ochoten s obcemi na propagaci spolupracovat. Důvody je třeba analyzovat na jednáních a na základě nich pak definovat možnosti, které se nabízejí jak obcím, tak i podnikatelům. Od placených prohlídek farem, přes propagovaný rybolov, různé formy agroturistiky až po placenou spolupráci s podnikateli např. poskytnutím kontaktů apod.

Pro turisty z měst, jejich rodiny, seniory apod. jsou atraktivní i takové zdánlivě banální aktivity, jako např. sekání luk spojené s grilováním, stříhání ovcí a jiné farmářské činnosti, různé

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

adrenalinové aktivity spojené např. s hledáním „pokladu“ pomocí GPS atd.

8.3.2.5 Vazby na marketingovou strategii Šumavy

Čachrovsko má jednu z velkých výhod vůči ostatním regionům. Díky faktu, že je turisty neobjevené a neexistuje hustá a síť tras a okruhů, může být jednou z prvních oblastí, která bude splňovat corporate identity Šumavy a přímo se tak do Šumavy začlenit. Bude to však klást nároky na koordinaci s mikroregiony a s marketingovým týmem. Čachrovsko je však vhodným kandidátem pro pilotní projekt resp. projekty, které marketingový tým Šumavy bude realizovat.

Čachrov tak může těžit z konceptu celkové propagace Šumavy, pokud se podaří realizovat alespoň níže doporučené projekty.

8.3.2.6 Projekty, které je v Čachrově vhodné realizovat na podporu cestovního ruchu a další rozvoj městyse:

- Vybudování alespoň sezónního informačního centra v Čachrově.
- Vybudování místního informačního a navigačního systému.
- Využití moderních technologií: plánování tras pomocí Google maps, GPS apod., pro majitele smart telefonů a geocachery.

8.3.2.7 Shrnutí – Čachrov

Čachrovsko je z pohledu turistického ruchu nevyužitá oblast. Bude-li naplněno rozhodnutí zvýšit turistický ruch v oblasti a marketingově začlenit čachrovsko do Šumavy, nabízí se celá řada příležitostí jak toto učinit efektivně a s ohledem na celkovou koncepci propagace Šumavy. Výhodou čachrovska je fakt, že v této lokalitě lze realizovat většinu pilotních projektů marketingového týmu Šumavy tak, jak je nastiňováno v celošumavské části dokumentu. Jedná se především o corporate identity zahrnující značení, tištěné a elektronické výstupy, infocentrum nebo infotabule atd. Tyto aktivity však s sebou nesou výzvu, a tou je nutnost úzké spolupráce s marketingovým týmem a vůle překonat úskalí, která sebou realizace pilotních projektů přinášejí.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

9 Dlouhá Ves

9.1 Základní charakteristika obce – vstupní analýza

Poloha a vybavenost

- Dlouhá Ves leží v blízkosti Sušice, na hlavní komunikaci Sušice-Kašperské Hory směrem na Šumavu.
- Počet obyvatel: 838 k 1.1.2011
- Velikost správního území: 1498 ha
- Rozpočtové příjmy (2010): 7,6 mil. Kč.
- Obec nedisponuje dostatečnou ubytovací kapacitou. Obec je majitelem známého kempu Annín, menší penziony a soukromé ubytování jsou v obci. Luxusní hotel je v Anníně (místní část obce).
- Dlouhá Ves leží v těsné blízkosti řeky Otavy.
- Město Sušice disponuje potřebnou vybaveností v případě potřeby.

Přístupnost

- Dlouhá Ves je dobře přístupná po silnici
- Dlouhá Ves nemá železniční stanici

Hlavní místní zajímavosti (MZ):

MZ1: Mouřenec

MZ2: Annín

MZ3: Autokempink Nové Městečko

MZ4: Řeka Otava, rybaření a vodáctví

MZ5: Zajímavá a na Šumavě neobvyklá architektura

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

9.2 SWOT analýza – Dlouhá Ves

Silné stránky

- geografická poloha na hlavním dopravním spoji, nástupní místo pro výjezdy na Šumavu
- vhodná cílová destinace pro rodiny s dětmi
- dostatečné ubytovací kapacity, dostatečná rozmanitost z hlediska kvality i cenové úrovně
- blízkost atraktivních destinací (hrad Kašperk, Velhartice, Rabí, Svatobor, muzea, naučné stezky)
- nižší vliv sezónnosti (vodáctví)
- dostupná střediska zimních sportů (sjezdovky, běžecké trasy)
- dostupnost lékařské služby a IZS
- cyklostezka Sušice-Dlouhá Ves, využitelnost i zimě na běžky

Příležitosti

- propagace polohy obce u Otavy - zvýšení povědomí o místě vhodném pro camping a rybaření
- propagace řemeslných a gastro atraktivit (historické sklářství, tradiční řemesla, ekologické zemědělské produkty)
- vyšší participace soukromého sektoru na rozvoji infrastruktury cestovního ruchu v lokalitě
- propagace a využití značky Annínský pstruh, Šumavský pstruh
- provázání marketingových aktivit s blízkou Sušicí a využití jejích atraktivit

Slabé stránky

- nejedná se o typické středisko zimních sportů – slabší zimní sezóna
- lokalizace podnikatelů mimo město
- nedostatek pracovních příležitostí s ohledem na charakter lokalizaci u velkého města
- nemožnost rozvoje infrastruktury v zátopovém území Otavy
- nedostatek parkovacích míst ve vybraných lokalitách (např. u cyklostezky)

Hrozby

- zánik stávající sklárny Annín a její přeměna na nevhodnou podnikatelskou činnost
- stagnace rozvoje infrastruktury cestovního ruchu (ze strany samosprávy i podnikatelů) v obci
- havarijní stav mostu na silnici Dlouhá Ves-Hartmanice (odříznutí obce od cesty na Železnou Rudu)

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

9.3 Marketingová strategie – Dlouhá Ves

9.3.1 Současný stav na základě provedené marketingové analýzy

Ubytovací kapacity: Ubytovací kapacity v Dlouhé Vsi jsou dostatečně rozmanité z hlediska kvality (od kempů po hotel ****). Ubytovací kapacity na obou stranách kvalitativního spektra jsou dostačující, nedostatečné jsou ubytovací kapacity uprostřed kvalitativního spektra.

Dle údajů ČSÚ jsou ubytovací možnosti v obci následující co do struktury a kapacity:

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů | Počet míst pro stany a karavany |
|---------------------------|----------------------------|------------|------------------|--------------|---------------------------------|
| HOTEL ANNÍN | Dlouhá Ves, | Hotel **** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION V LUKÁCH | Dlouhá Ves, 281 | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION JANA | Dlouhá Ves, Annín, 36 | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| AUTOKEMPINK NOVÉ MĚSTEČKO | Dlouhá Ves, Nové Městečko, | Kemp | letní provoz | 11 až 50 | 101 a více |
| AUTOCAMPING ANNÍN 1. | Dlouhá Ves, Annín, 1 | Kemp | letní provoz | 51 až 100 | 101 a více |

Dle údajů obce zjištěných při analýze na místě jsou celkové ubytovací kapacity odpovídající (180 lůžek a 380 míst v kempech).

Turistické trasy, dopravní spojení: Obcí neprocházejí turistické trasy. Ty se nacházejí až v okolí Annína. Obcí prochází jedna cyklostezka ze Sušice směrem na Annín. V obci končí nová atraktivní inline trasa ze Sušice. Dlouhá Ves má velmi dobré dopravní napojení na silniční síť.

Turistická infrastruktura a služby: Nabídka gastroslužeb je v obci nedostatečná. Výjimkou je pouze hotel Annín, který má kvalitní gastro zázemí. Ubytování nabízí několik penzionů, hotel a Anníně, kemp v Anníně. Doprovodné služby vč. služeb infocentra nejsou v obci k dispozici, nejbližší IC je v Sušici.

Dosavadní marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu: Obec dosud nerealizovala žádné významné marketingové aktivity.

Dosavadní spolupráce s dalšími obcemi: Spolupráce s okolními obcemi probíhá na platformě mikroregionu. S ohledem na těsné sousedství města Sušice probíhá vzájemná spolupráce, ale mimo očekávání není tato spolupráce v oblasti marketingu a propagace dostatečně intenzivní.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Sezóna a nepřízeň počasí: Díky blízkosti města Sušice má obec Dlouhá Ves dobré možnosti k překonání fenoménu nepřízně počasí. Možnosti alternativních forem trávení volného času nabízí také hotel v Anníně. Obec má prakticky pouze letní sezónu, zimní sezóna není v obci významná. Prioritou je maximální prodloužení hlavní letní sezóny směrem k jaru a podzimu.

9.3.2 Doporučení pro další rozvoj turistického ruchu

Dlouhá Ves má, domníváme se, omezený, ale plně nevyužitý potenciál v cestovním ruchu. Blízkost Sušice, zajímavosti v oblasti Annína, výborné napojení na Sušici a vnitrozemí, stejně tak jako Šumava nabízejí možnosti, jak turisty a návštěvníky přilákat a udržet. Jistou limitací je (kromě kempu, hotelu a několika penzionů) omezená nabídka ubytování střední třídy.

Nedílnou součástí úspěšného využívání přínosů turistického ruchu je nabídka služeb, které jsou obci zatím nedostatečné.

Zatím není dostatečně komunikována přítomnost rozsáhlého sportovního hřiště v obci, které by mohlo nabídnout zajímavé alternativy pro trávení volného času v obci.

9.3.2.1 Hlavní cíle a směry pro další rozvoj cestovního ruchu v obci Dlouhá Ves

- definování USP Dlouhé Vsi a jeho zabudování do marketingové komunikace
- využití vazeb na okolní lokality a město Sušice
- intenzivní práce na image obce a její přítomnosti na Šumavě
- změna z tranzitní obce na místo, kde jsou návštěvníci motivováni zastavit a zdržet se
- realizace podnikatelských pobídek směrem ke zvýšení ubytovací kapacity a služeb v cestovním ruchu
- započítání intenzivní komunikace a vzdělávání podnikatelského sektoru ve smyslu marketingu v turistickém ruchu a možných přínosů z něj pro obec, podnikatele a obyvatelstvo

9.3.2.2 USP – unique selling proposition obce Dlouhá Ves

Dlouhá Ves má strategickou polohu, jednu hlavní sezónu a několik kandidátů na USP.

- Otava a aktivity spojené s řekou
- blízkost Sušice
- Historie – sklářství, dřevařství, architektura v obci
- některá z moderních forem trávení volného času díky neexistenci NP v oblasti
- potenciálně a z dlouhodobějšího pohledu např. gastronomie, rybolov a řeka obecně, agroturistika a zážitkové trávení volného času pro různé cílové skupiny, například rybáře

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

V souladu s charakteristikou a definovanými vlastnostmi USP lze odhadnout, že ačkoliv je Dlouhá Ves lokalita zajímavá, volba pouze jedné USP pravděpodobně nepřitáhne do obce potřebný počet návštěvníků. Navrhujeme, aby se Dlouhá Ves zaměřila na cca tři USP (např. Otavu, blízkost Sušice a mnoho atraktivit, specifické aktivity – rybaření).

9.3.2.3 Marketingová komunikace a prezentace obce Dlouhá Ves

Není cílem investovat do marketingové komunikace Dlouhé Vsi neúměrné finanční prostředky. Část marketingových výdajů by měla směřovat do společného koše s mikroregiony a zbytek do lokální infrastruktury. Dlouhá Ves leží na významné komunikaci, kterou projíždí dostatečný počet vozidel. Nabízí se tudíž příležitost komunikovat atraktivity přímo u silnice formou infotabulí a nabídnout spolupráci okolním obcím a jejich infocentrům (Sušice, Kašperské Hory).

Dlouhá Ves by měla komunikovat především:

- svoji sounáležitost se Šumavou
- svoje stávající atraktivity s akcentem historii, Otavu apod.
- svoji(e) USP
- nové trasy a atraktivity tak, jak se budou postupně tvořit
- existenci sportovního areálu v obci
- existenci multifunkčního centra v obci (po jeho otevření)

To vše jednotné grafice Šumavy a po dohodě se zainteresovanými subjekty.

9.3.2.4 Návrhy pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu

Z vnějšího pohledu je Dlouhovesko oblast uvnitř Šumavy, avšak realita v místě napovídá spíše tranzitnímu typu a oblasti „na okraji“. Dlouhá Ves (kromě Annína) vytváří dojem, že nemá pro turisty mnoho zajímavostí, které jim může nabídnout. Blízkost Sušice a oblastí dál na Šumavu také vytváří konkurenci.

Dlouhovesko musí proto pečlivě definovat a realizovat svoji USP, aby v konkurenci okolí uspělo.

Základním předpokladem pro zkvalitnění turistického ruchu je vytvoření alespoň základní nabídky služeb (celoročních) a zajištění informovanosti.

Je vhodné pracovat na pobídkách pro místní podnikatele v oblasti cestovního ruchu – gastroslužby, adrenalinové služby, služby pro děti, zážitkové příležitosti, další oživení zajímavostmi v okolí kempu apod.

Blízkost Sušice dávají Dlouhé Vsi šanci získat v prvopočátku jednodenní turisty, kteří chtějí strávit čas v přírodě a nebo novými aktivitami. Vždy je však vhodné projekty a atraktivity realizovat tak, aby byl generován příjem do obecního rozpočtu, popřípadě místním obyvatelům.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Pravděpodobně dlouhodobější proces je rekonstrukce bývalého kulturního domu v Dlouhé Vsi na objekt využitelný nejen místními obyvateli, ale i turisty v případě nepřízně počasí. (bowling, dětská herna a restaurace, řemesla, služby, sport). Především by se však po přestavbě mělo jednat o objekt generující příjmy do obecního rozpočtu, nikoliv pouze náklady. Vlastní-li obec takový objekt, získává tím poměrně velkou výhodu před obcemi v okolí a objekt může figurovat jako spádové místo koncentrace turistů a návštěvníků.

Trasy, okruhy, příběh, značení

Jedním z kritérií v přechodu z víceméně průjezdní oblasti na oblast, kde se turisté zdrží je realizace okruhů, vazeb na okolní regiony a na nabídku služeb. Vzhledem k velké konkurenci atraktivit v okolních katastrálních územích je vhodné komunikovat především příběh (u tématických okruhů – např. sklářství, historie apod.) a nabídnout zážitky.

Dlouhá Ves není typická turistická oblast na Šumavě. Profil terénu nemůže na mnoha místech konkurovat výše položeným lokalitám. Není proto smysluplné pokoušet se těmto oblastem konkurovat nabídkou stejných nebo podobných tras a okruhů. Konkurenční výhoda Dlouhoveska tkví především v:

- možnosti přímého kontaktu s přírodou
- poloze mimo chráněná území v oblasti Šumavy a tím teoreticky volné pole působnosti v realizaci tras a okruhů, vč. možnost efektivně zapojit podnikatelské subjekty
- blízkost Sušice a možnost nekonkurenčně navázat na její atraktivity a spolupracovat

V souladu s navrženými strategickými kroky v šumavské části strategie doporučujeme použít nový jednotný branding Šumavy pro nové trasy a značení.

Trasování by mělo být ideálně realizováno s ohledem na:

- cílové skupiny – rodiny s dětmi, senioři, hobby (délka a náročnost terénu)
- příběhy (naučné stezky, infotabule – sklářství, dřevařství atd.)
- moderní technologie (GPS, google maps apod.)

Již nyní je možné trasy realizovat např. pomocí veřejně přístupných kml souborů pro Google Maps na internetu popř. popisem tras do stávajících turistických map. V době chytrých mobilů a freeware aplikací pro mapy a sledování tras je to velmi jednoduchý a vhodný způsob, jak začít s minimálními náklady.

V Dlouhé Vsi končí nově i inline trasa ze Sušice. Tento hojně využívaný způsob trávení volného času může poskytovat příležitost pro protažení až do centra obce, vytvoření možností realizace útraty pro návštěvníky a celkově může oživit pohyb turistů v obci.

Velmi známý autokemp v Anníně, ačkoliv je v zátopové oblasti s omezenými možnostmi rozvoje, také skýtá příležitost pro realizaci služeb s přidanou hodnotou pro ubytované.

Potenciál pro různorodé využití skýtá i oblast směrem na Bohdašice, která není proznačena vůbec.

Využitelná je i existence luxusního Hotelu Annín, jehož spádovost do Dlouhé Vsi není

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

nikterak komunikována.

Infocentrum, informační systém

Dlouhá Ves nedisponuje infocentrem. nedomníváme se však, že vlastnictví infocentra je prioritou. Funkci infocentra v Dlouhé Vsi může nahradit instalovaný informační kiosek.

Jedna z priorit Dlouhé Vsi by mělo být zřízení informačního systému na místech koncentrace turistů a na ze silnice dobře viditelném a přístupném místě, například instalací dalších informačních kiosků, nebo informačních tabulí. Zajímavý by byl projekt pokrytí obce free WiFi signálem a možnost napojení na webové stránky obce.

Základní vlastnosti tabulí (infostánku):

- výborná viditelnost a přístupnost z hlavní komunikace
- měl by obsahovat branding Šumavy
- přehledná nabídka služeb – trasy a jejich přínos pro turistu (atraktivita, příběh)

9.3.2.5 Vazby na marketingovou strategii Šumavy

Dlouhovesko je bezesporu zajímavá oblast. Některé atraktivita jsou zmapovány a proznačeny, existují však i místa a možnosti, které na realizaci teprve čekají. Příležitostí pro nastavení shody s budoucí corporate identity Šumavy tu jsou. Bude to však klást nároky na koordinaci s mikroregiony a s marketingovým týmem. V Dlouhé Vsi a okolí bude možné realizovat některé pilotní projekty budoucího marketingového týmu Šumavy díky poloze obce mimo chráněná území Šumavy.

Spolupráce s dalšími obcemi v regionu

Dlouhovesko má několik atraktivit, které v okolních městech a obcích nejsou k dispozici. Patří k nim především řeka, kemp(y) a dobré napojení na výše položené části Šumavy, okolí Annína a v neposlední řadě i okolí směrem na jih a západ od Dlouhé Vsi. Blízkost Sušice a již započatá spolupráce v oblasti turistického ruchu nabízejí příležitost tuto spolupráci dále prohlubovat.

Realizace spolupráce se může dít na pomoci standardních marketingových nástrojů a prostředků (tištěné materiály, moderní informační technologie apod.), stejně tak jako propojením pomocí turistických tras.

Spolupráce s podnikatelským sektorem

Na Dlouhovesku se nabízí poměrně mnoho možností spolupráce obce s podnikatelským sektorem v oblasti cestovního ruchu. Vzhledem k současnému stavu se však domníváme, že vzdělávání a uvědomění si důležitosti polohy obce a možností které nabízí ke generování příjmů z turistiky je prvořadým úkolem.

Pro turisty z měst, jejich rodiny, seniory apod. jsou atraktivní i takové zdánlivě banální aktivity, jako např. sekání luk spojené s grilováním, koupání a s ním spojená „akce“ v Anníně, ze služeb pak např. půjčovna stanů, různé adrenalinové nebo zážitkové aktivity spojené např. s jízdou

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

na koni apod.

Zajímavá může být také spolupráce se zájmovými organizacemi při pořádání různých akcí, například rybářských závodů.

Kritérium pro úspěšnost je však maximální marketingová podpora v souladu s plány a rozpočtem.

9.3.2.6 Projekty, které je v Dlouhé Vsi vhodné realizovat na podporu cestovního ruchu a další rozvoj obce

- Realizace místního značení a navigačního systému + vazba na Google Maps
- Rekonstrukce bývalého kulturního domu – kulturní i sportovní vyžití, sály, výstavy, přednášky
- Realizace pilotního projektu free WiFi připojení na vybraném území obce, např. centrum obce, sportoviště, kempy.
- Modernizace sportoviště a jeho zázemí
- Prodloužení inline dráhy vedoucí ze Sušice do centra obce.

9.3.2.7 Shrnutí – Dlouhá Ves

Dlouhovesko není typická Šumavská oblast, kterou by návštěvníci primárně vyhledávali. To klade na obec, obyvatele a podnikatele v obci jiné nároky, než např. na centrální Šumavě. Dlouhovesko, aby přilákalo, udrželo a generovalo příjem z turistiky, musí nabídnout něco, co není jinde na Šumavě realizovatelné z důvodu např. terénu a nebo ochrany přírody. Na jedné straně je to obrovská příležitost, na straně druhé výzva, které se neobejde bez překonávání překážek.

Kritickým faktorem pro úspěch realizace projektů zvýšení turistického v oblasti je uvědomění si komerčních stránek, spolupráce s podnikateli a dostatek zdrojů financování.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

10 Hamry

10.1 Základní charakteristika obce – vstupní analýza

Poloha a vybavenost

Obec Hamry leží na řece Úhlavě, pod Ostrým, poblíž v.n.Nýrsko a silnice 190 spojující Klatovy a Železnou Rudu.

Počet obyvatel: 108 k 1.1.2011

Velikost správního území: 3689 ha

Rozpočtové příjmy (2010): 4,7 mil. Kč

Přístupnost

- Hamry jsou dobře přístupné po silnici
- Hamry mají poblíž železniční stanici

Hlavní místní zajímavosti (MZ):

- Ostrý, stateček pod Ostrým – křižovatka Ostrý/Černé jezero
- Bílá strž
- Černé Jezero (části do Železná Ruda)
- zaniklá obec Zadní Chalupy
- kostel paní Marie Bolestné – kult. památka
- cesta Paní Marie Bolestné
- poutní místo Kreuzwinkel
- památník Společná cesta (němci a češi v Královském Hvozdu)
- Kámen dotyku – přeshraniční spolupráce obcí Královský Hvozd
- Nýrská přehrada – ze 2/3 na Hamrech

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

10.2 SWOT analýza – Hamry

Silné stránky

- snadná dosažitelnost atraktivních cílů na Šumavě vč. městských center (Ostrý, Železná Ruda, Velký Javor, Nýrsko Klatovy)
- vhodná cílová destinace pro rodiny s dětmi
- dostupnost obce po železnici
- dostupnost lékařské služby a IZS (Nýrsko)
- výhodná poloha v prostředí Královského Hvozdů
- dostatečná ubytovací kapacita z pohledu počtu i kvalitativního rozlišení
- malá koncentrace turistů vzhledem k velké ploše území
- Ostrý – výrazná dominanta Šumavy je na území obce
- dobrá dostupnost center pro trávení volného času v případě nepřízně počasí (Lam, Kdyně)

Příležitosti

- cílená aktivní propagace lokality ve vazbě na její atraktivitu
- využití historických technických památek pro cestovní ruch
- otevření prostoru vodní nádrže pro rybolov a tím omezení sezónnosti
- využití potenciálu zaniklých královských dvorců
- větší spolupráce subjektů podnikajících v cestovním ruchu v lokalitě

Slabé stránky

- horší dopravní dostupnost po silnici
- absence doplňkových služeb pro turisty v místě (obchod, finanční služby...)

Hrozby

- nevybudování kanalizace obce by znamenalo omezení turistické infrastruktury
- stagnace rozvoje kvality turistické infrastruktury a ztráta konkurenceschopnosti

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

10.3 Marketingová strategie – Hamry

10.3.1 Současný stav na základě provedené marketingové analýzy

Ubytovací kapacity v Hamrech jsou dostatečné a kvalitní.

Dle údajů ČSÚ jsou ubytovací možnosti v obci následující co do struktury a kapacity:

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů | Počet míst pro stany a karavany | Pagina |
|----------------------|-----------|--|----------------------|--------------|---------------------------------|---------|
| HOTEL KOLLERHOF | Hamry, 29 | Hotel *** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné | 4040948 |
| HOTEL BÍLÁ STRŽ | Hamry, 73 | Hotel ** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné | 4040666 |
| HOTEL KRÁLOVSKÝ DVŮR | Hamry, 45 | Penzion | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné | 4040949 |
| PENZION U CÍSAŘE | Hamry, 60 | Turistická ubytovna | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné | 4040577 |
| CHATA NA PAPIRNĚ | Hamry, 81 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné | 4040500 |

Dle údajů obce zjištěných při analýze na místě jsou celkové ubytovací kapacity vyšší. Celková ubytovací kapacita čítá více než 250 lůžek. Kvalitativní struktura ubytovacích kapacit je dostatečně široká.

Turistické trasy, dopravní spojení: Díky strategické poloze pod Ostrým je odpovídajícím způsobem v současné době okolí Hamrů proznačeno stezkami jak pro pěší a cyklisty, tak i pro běžkaře.

Turistická infrastruktura a služby: Na území Hamrů je poměrně mnoho atraktivit, z nichž pravděpodobně největší jsou Ostrý, Bílá Strž a některé technické památky. Hamry jsou východiskem na mnoho zajímavostí v okolí – Prenet, Ostrý, Bílá Strž, Černé a Certovo jezero. Doprovodná turistická infrastruktura v obci chybí. V obci není infocentrum. Gastronomie je dostatečná v hotelích. Parkování v obci není zpoplatněno, nejsou k dispozici záchytná parkoviště, avšak problémy a parkování v obci zatím nejsou.

Dosavadní marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu: Hamry mají k dispozici kromě standardní internetové přítomnosti na několika serverech i kvalitní tištěné materiály o okolí vč. vyznačení tras a popisu zajímavostí.

Hamry jsou sdruženy v Akčním sdružení Královská hvozd, v jehož rámci byly realizovány některé projekty v oblasti turistického ruchu a jsou i propagovány jak na české, tak i na německé straně.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Dosavadní spolupráce s dalšími obcemi: Marketingová a jiná spolupráce existuje v rámci sdružení Královský Hvozd. Spolupráce probíhá také na platformě Mikroregionu Šumava západ.

Sezóna a nepřízně počasí: Hamry jsou atraktivní lokalitou jak v zimě, tak v létě. Obě sezóny jsou důležité, převažuje však význam letní sezóny.

V případě nepřízně počasí jsou Hamry výhodně situovány a z Hamrů jsou relativně dostupné lokality jak v Čechách, tak i v SRN. Přímou ve Hamrech však nejsou významnější možnosti, jak trávit čas v případě nepřízně počasí.

10.3.2 Doporučení pro další rozvoj turistického ruchu

Hamry jsou sdruženy v místním akčním sdružení Ekoregion Úhlava (Královský Hvozd). Na některých propagačních materiálech je zmiňován slogan „Poslední kousek Šumavy, který si zachoval jedinečné kouzlo a klid starých časů.“ Kolem tohoto sloganu a s využitím současných a doporučených nástrojů lze postavit kvalitní marketingovou prezentaci Hamrů.

Nedílnou součástí úspěšného využívání efektů turistického ruchu je nabídka služeb, které mají v Hamrech potenciál dalšího rozvoje. Nové služby by měly být realizovány s ohledem na přínos do obecního rozpočtu a místním podnikatelům.

10.3.2.1 Hlavní cíle a směry pro další rozvoj cestovního ruchu v obci Hamry

- definování USP Hamrů a jeho zabudování do marketingové komunikace
- stanovení dalších budoucích priorit v cestovním ruchu, např. na nové cílové skupiny (rybáři)
- sjednocení prezentace obce a propagačních výstupů, provázanost na nový branding Šumavy
- vybudování lokálního informačního systému (v první fázi minimálně infotabulí na vhodných místech) a případné proznačení dalších tras a/nebo naučných stezek (např. technické historické památky, Královský Hvozd, zaniklé usedlosti)
- započítí intenzivní komunikace a vzdělávání podnikatelského sektoru ve smyslu marketingu v turistickém ruchu a možných přínosů z něj pro obec, podnikatele a obyvatelstvo

10.3.2.2 USP – unique selling proposition obce Hamry

Hamry jsou částečně stranou hlavních turistických oblastí, díky své rozloze, poloze a zajímavostem přesně odpovídají výše zmiňovanému sloganu „Poslední kousek Šumavy, který si

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

zachoval jedinečné kouzlo a klid starých časů." Z něj vyplývají i některé možné USP, které hamry mohou využít ve své marketingové komunikaci:

- klidné místo v jedné z nejatraktivnějších lokalit Šumavy
- historie (technické památky, zaniklé dvorce)
- Ostrý, vodopád Bílá Strž, pěší přístup do SRN
- přehrada Nýrsko (leží ze 2/3 na území Hamrů)

V souladu s charakteristikou a definovanými vlastnostmi USP lze odhadnout, že ačkoliv jsou Hamry lokalita zajímavá, volba pouze jedné USP pravděpodobně nepřitáhne do obce potřebný počet návštěvníků. Navrhujeme, aby Hamry definovaly cca dvě až tři USP s akcentem na již vytvořený slogan. Jako vhodné USP se jeví např. jedinečné spojení hor a v protikladu k nim údolí Úhlavy zalité přehradou.

Pro získání dalších turistů z jiných cílových skupin je možné zvážit některé s moderních forem trávení volného času, jako např. geocaching (spojeno s historií a nebo přírodou), zážitkové okruhy a stezky, stezky pro rodiny s dětmi se zajímavými atrakcemi atp.

10.3.2.3 Marketingová komunikace a prezentace obce Hamry

Obec Hamry má bohatou historii, jejíž pozůstatky jsou viditelné i dodnes. Některé v zachovalém stavu, jiné devastované.

V současné době mají z hlediska cestovního ruchu Hamry dobrou polohu jak pro návštěvníky české části západní Šumavy, tak i pro podnikání cest do SRN. V katastrálním území obce jsou dva hraniční turistické přechody a třetí se plánuje. Hamry leží přímo pod jedním z nejvýznamnějších vrcholů Šumavy – Ostrým.

Hamry mají velký potenciál pro další rozvoj turistického ruchu a zviditelnění jako turistické lokality, vedle hlavního sloganu např.:

- obec ležící pod horským hřebenem a nad romantickým údolím Úhlavy
- obec vhodná pro aktivní trávení volného času (pěší turistika)
- obec bez hranic (vazba na dostupnost SRN)
- obec hodná objevování

Tyto hlavní motivy marketingové komunikace je nutné provázat s marketingovými nástroji a společného marketingu Šumavy. Není cílem investovat do marketingové komunikace Hamrů neúměrné finanční prostředky. Část marketingových výdajů by měla směřovat do společného koše s mikroregiony a zbytek do lokální infrastruktury. Hamry již nabízejí velké množství zajímavostí v okolí, ale i přímo v obci. Ujednocená komunikace těchto zajímavostí na vhodných místech v obci s jednotnou grafikou vytvoří dojem sounáležitosti se Šumavou.

Hamry by měly komunikovat především:

- svoje stávající atraktivity ve sjednocené grafice

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

- svoji(e) USP
- nové trasy a atraktivita tak, jak se budou postupně tvořit
- výbornou dostupnost SRN a zajímavostí v Bavorsku
- kontrast pohoří (Ostrý) a údolí Úhlavy

To vše prostřednictvím standardních komunikačních kanálů, v okolních infocentrech a moderními způsoby, jako jsou např. kml soubory pro Google maps, maximalizovaná beznákladová prezentace na internetu atp.

Důležitou součástí marketingové komunikace je i sběr kontaktů (e-mail adres apod.) vč. základních informací o zájmech subjektu. Ty lze pak následně využít pro další propagaci. Vzhledem k neexistenci IC jako středobodu koncentrace turistů bude sběr kontaktů náročnější, avšak Hamry by se mu neměly vyhýbat. Je to nejlevnější forma marketingové komunikace. Na tomto poli se nabízí užší spolupráce s poskytovateli ubytovacích nebo restauračních služeb.

10.3.2.4 Návrhy pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu

Hamry mají realizováno několik zajímavých projektů i v rámci sdružení Královský hvozd a tím si vytvořily dobrou nabídku tras a zajímavostí ve své lokalitě a nabídly i přístup turistů do SRN a do okolních obcí. Domníváme se, že současná nabídka atraktivit je již dostatečně lákavá, avšak postrádá jednotnou koncepci. Materiály a informace poskytované turistům shodně vykazují nejednotnou grafiku tak, jak byly postupně tvořeny. I nabídka zajímavostí a jejich prezentace je opticky roztržštěná, ačkoliv pochází z jedné lokality. Velkým pozitivem pro jednotnou prezentaci by byla unifikovaná grafika v souladu s corporate identity Šumavy.

Pro budoucí projekty, jako např. naučné stezky po technických památkách a nebo zaniklých dvorcích a další bude jednotná grafika již samozřejmostí.

Hamry by se v budoucnu měly soustředit v oblasti cestovního ruchu především na:

- pokračování spolupráce ve sdružení Královský hvozd
- dále maximalizovat přínos ve členství v Ekoregionu Úhlava především v oblasti napojení Hamrů na další trasy a atraktivita v Pošumaví
- sjednocení grafické stránky své prezentace
- informační systém umístěný na vhodných místech rozlehlé obce

Mezi další vedlejší aktivity by mohly např. patřit:

- vytvoření poutavé prezentace příběhu kolem kamenů doteku
- prezentace možností rybolovu (v případě otevření VN Nýrsko pro rybolov)

Je vhodné pracovat na pobídkách pro místní podnikatele v oblasti cestovního ruchu – adrenalinové služby, služby pro děti, zážitkové příležitosti, další oživení zajímavostmi apod. s cílem vyšší útraty turistů a přerodu z obce, která je výchozím bodem pro návštěvu zajímavostí na obec, kde se turisté zdrží.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Trasy, okruhy, příběh, značení

Hamry a okolí mají velké množství turistických tras vhodných jak pro letní, tak i pro zimní sezónu. Velkou výhodou jsou dva turistické hraniční přechody.

Existuje zde potenciál pro realizaci dalších okruhů a stezek, jako jsou např. technické památky a nebo zaniklé dvorce. Turisticky atraktivní by mohla např. být realizace části signální stěny, která procházela v době totality v těsné blízkosti obce. Příběh vytvořený kolem této zajímavosti má potenciál přilákat mnoho návštěvníků a lokalita může být vhodná i pro realizaci zážitkových záležitostí typu: „zkuste překonat železnou oponu“.

V souladu s navrženými strategickými kroky v šumavské části strategie doporučujeme použít nový jednotný branding Šumavy pro nové trasy a značení a postupně nahradit stávající značení tam, kde je to vhodné. Trasování a realizace nových stezek by mělo být ideálně realizováno s ohledem na:

- cílové skupiny – rodiny s dětmi, senioři, obecné, hobby (délka a náročnost terénu)
- příběhy (naučné stezky atd.). Tam, kde již zajímavost existuje (kameny doteku) doporučujeme vytvořit a nebo vyzdvihnout příběh. Neboť kolem příběhu lze následně realizovat další placené služby.
- moderní technologie (GPS, google maps apod.)

Již nyní je možné trasy realizovat např. pomocí veřejně přístupných kml souborů pro Google Maps na internetu popř. popisem tras do stávajících turistických map. V době chytrých mobilů a freeware aplikací pro mapy a sledování tras je to velmi jednoduchý a vhodný způsob, jak začít s minimálními náklady.

Infocentrum, informační systém

Hamry nedisponují infocentrem, avšak domníváme se, že pro rozlehlou lokalitu Hamrů by bylo vhodnější realizovat ucelený navigační systém s infotabulemi, který by návštěvníky směřoval jak k zajímavostem v Hamrech a okolí, tak i v rámci rozlehlé obce (ubytování, stravování, zajímavosti).

Základní vlastnosti infotabulí a navigačního systému:

- výborná viditelnost a přístupnost ze všech klíčových bodů v obci
- branding Šumavy
- přehledná nabídka služeb – trasy a jejich přínos pro turistu (atraktivita, příběh) a další parametry, např. GPS souřadnice, QR kódy.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

10.3.2.5 Vazby na marketingovou strategii Šumavy

Hamersko je z pohledu historie a i současnosti velmi atraktivní oblast. Některé atraktivity jsou zmapovány a proznačeny, existují však i místa a možnosti, které na realizaci teprve čekají. Příležitostí pro nastavení shody s budoucí corporate identity Šumavy tu jsou. Bude to však klást nároky na koordinaci s mikroregiony a s marketingovým týmem.

Hamry jsou situovány poněkud stranou hlavním turistickým oblastem, jsou nejzápadnější částí z participujících regionů a mají vazbu na lokality vně mikroregionu a s některými i spolupracují (obce v Královském hvozdu apod.) Toto lze potenciálně využít k další práci na zvýšení cestovního ruchu a především přínosů z něj.

Hamry mají potenciál pracovat na prodloužení letní sezóny především do podzimu. Díky nadmořské výšce Hamrů je možné využít nepříznivého počasí na podzim k přilákání turistů k návštěvě i mimo hlavní sezónu, zejména v době stálého inverzního počasí.

Spolupráce s dalšími obcemi v regionu

Hamry jsou relativně klidná lokalita. Zajímavosti, které Hamry nabízejí, nejsou v konkurenčním vztahu se zajímavostmi v okolních regionech (na Šumavě i v Pošumaví). Okolní informační centra a systémy proto potenciálně nebudou mít potíže prezentovat atraktivity Hamrů ve svých IC a materiálech.

Realizace spolupráce se může dít na pomoci standardních marketingových nástrojů a prostředků (IC, tištěné materiály, moderní informační technologie apod.).

Spolupráce s podnikatelským sektorem

V Hamrech, podobně jako v jiných obcích na Šumavě, jsou některé podnikatelské subjekty, které si již uvědomily fakt, že turistický ruch je generátor příjmů. Domníváme se, že nevyužitý potenciál se v Hamrech nachází především v:

- zážitkových zajímavostech, které v Hamrech nejsou
- gastronomii (místní speciality, sezónní služby)
- službách pro turisty obecně (servis, půjčovna)

Možnosti spolupráce obce s podnikatelským sektorem je třeba analyzovat na jednáních a na základě nich pak definovat možnosti, které se nabízejí jak obci, tak i podnikatelům. Od placených zážitkových služeb, přes průvodcovské služby, výklad o historii až po placenou spolupráci s podnikateli např. poskytnutím kontaktů apod.

Spolupráce s klíčovými hráči v regionu

Pro obec Hamry je z pohledu marketingové spolupráce klíčová spolupráce s městem Železná Ruda. Z pohledu realizace projektů zaměřených na rozvoj cestovního ruchu je však důležitá komunikace se Správou NP a CHKO Šumava. Ta je zásadní i v situaci, kdy je připravován

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

nový územní plán obce. Obec deklaruje, že tento klíčový hráč na území obce zatím není ochoten k hlubší spolupráci vedoucí k otevření cest k realizaci nových rozvojových projektů na území obce. Tímto faktorem je rozvoj obce významně omezen.

10.3.2.6 Projekty, které je v Hamrech vhodné realizovat na podporu cestovního ruchu a další rozvoj obce:

- Realizace lokálního značení s ohledem na rozlehlost obce
- Lokální navigační systém na bázi smart telefonů a Google Maps
- Zpřístupnění VN Nýrsko pro sportovní rybolov
- Přeshraniční spolupráce - realizace běžecké stopy Rittsteig– Helmhof/Zadní Chalupy

10.3.2.7 Shrnutí – Hamry

Hamry jsou extrémně zajímavá oblast z pohledu turistického ruchu. Disponují dostatečnou kvalitní ubytovací kapacitou a mají velké množství tradičních a některé netradiční turistické zajímavosti (např. kameny doteku apod.).

Potenciál pro další zvýšení přínosu z turistického ruchu tkví především v unifikaci prezentace lokality, nalezení nových nástrojů pro marketingovou komunikaci stávajících atraktivit, vytvoření příběhu kolem již existujících zajímavostí a postupném vytváření dalších příležitostí v cestovním ruchu s ohledem na generování příjmů do obecního rozpočtu nebo pro místní obyvatelstvo (služby, zážitky).

Zkvalitnění komunikace povede přirozeně k prodloužení sezóny, zatraktivnění lokality, avšak nutně nemusí vést k přelidnění, které je v Hamrech nežádoucí.

Hamry vykonaly na poli realizace turistických cílů velký kus práce. Další potenciál k rozšíření nabídky v lokalitě je, avšak domníváme se, že vyšší prioritou je sjednocení prezentace obce a prezentace ve vazbě na Šumavu jako celek.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

11 Horská Kvilda

11.1 Základní charakteristika obce – vstupní analýza

Poloha a vybavenost

- Obec Horská Kvilda leží na pomezí Plzeňského a Jihočeského kraje uvnitř turisticky velmi známé centrální oblasti Šumavy
- Počet obyvatel: 98 k 1.1.2011
- Velikost správního území: 2991 ha
- Rozpočtové příjmy (2010): 3,5 mil. Kč
- Obec disponuje dostatečnou ubytovací kapacitou v dostatečném kvalitativním spektru.
- V obci je možnost celoročního stravování. Ostatní služby jsou v okruhu do 30km (Vimperk).
- V obci je informační centrum.

Přístupnost

- Horská Kvilda je dobře přístupná po silnici
- Horská Kvilda není dostupná po železnici

Hlavní místní zajímavosti (MZ):

MZ1: Jezerní slat'

MZ2: Sejpy a Zlatá stezka

MZ3: Výhledy

MZ4: Zlatá Studna

MZ5: Zhůří a pomník obětem letecké nehody u Zhůří

MZ6: Socha Rankla Seppa

MZ7: Naučná stezka Povydrří

MZ8: Turnerova chata

MZ9: Horní Antýgl

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

11.2 SWOT analýza – Horská Kvilda

Silné stránky

- přirozené a atraktivní centrum cestovního ruchu na Šumavě
- dostupné gastroslužby v lokalitě
- jedinečné a klidné prostředí, jedno z nejchladnějších míst v ČR
- funkční infocentrum v místě
- dostatečné ubytovací kapacity
- dostatečná rozmanitost ubytování z hlediska kvality i cenové úrovně
- plná letní i zimní sezóna (cyklostezky, běžecké trasy, pěší trasy)
- zokruhované trasy pro pěší, cyklisty, běžky
- kvalitní technické zázemí pro údržbu turistických tras (zajištěno externě)
- ideální místo k rekreaci pro rodiny s dětmi a seniory
- oddělení pěší a cyklistické dopravy
- existují doplňkové služby, např. půjčovny, servisy (kola, běžky)
- dostupná služba první pomoci (Horská služba)

Příležitosti

- využití tradice rýžování zlata (např. naučná stezka)
- realizace naučných stezek (na Antýgl, Zlatá stezka)
- podpora vzniku a propagace lokálních tradičních produktů (řezbářství, dřevařství, sklářství)
- rozšíření sezóny na měsíce květen, říjen
- vybudování zázemí pro děti v případě nepříznivého počasí

Slabé stránky

- delší dopravní vzdálenost od spádových center
- nedostatečná identifikace obce ve vztahu k sousední Kvildě (časté záměny)

Hrozby

- stagnace rozvoje infrastruktury cestovního ruchu (ze strany samosprávy i podnikatelů)
- snížení atraktivity některých území následkem kůrovcové kalamity
- neochota kraje investovat do udržení kvality přístupových komunikací do lokality
- neuvážený stavební boom na úkor charakteru stávající typické zástavby

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

11.3 Marketingová strategie – Horská Kvilda

11.3.1 Současný stav na základě provedené marketingové analýzy

Ubytovací kapacity na Horské Kvildě jsou dostatečné co do kvality. Je zde hotel (Rankl) a několik penzionů. Na území obce Horská Kvilda leží také známá Turnerova chata.

Z hlediska počtu lůžek by bylo pravděpodobně v sezóně možné obsadit i větší počet, než je stávající kapacita.

Dle údajů ČSÚ jsou ubytovací možnosti v obci následující co do struktury a kapacity:

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů | Počet míst pro stany a karavany |
|----------------------------------|--------------------|--|----------------------|--------------|---------------------------------|
| PENSION HELENA HONESOVÁ | Horská Kvilda, 50 | Penzion | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |
| HOTEL RANKL | Horská Kvilda, 18 | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION HORSKÁ KVILDA | Horská Kvilda, 4 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| CHATA HAMERKA | Horská Kvilda, 2 E | Turistická ubytovna | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| UBYTOVÁNÍ V SOUKROMÍ MUSIL PETER | Horská Kvilda, 2 | Ostatní zařízení jinde nespécifikovaná | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |

Dle údajů obce zjištěných při analýze na místě jsou celkové ubytovací kapacity vyšší a údaje ČSÚ neodpovídají skutečnosti. Obec Horská Kvilda disponuje celkovou ubytovací kapacitou cca 300 lůžek, přičemž na stránkách infocentra Horská Kvilda je zveřejněna komplexní nabídka ubytování.

Turistické trasy, dopravní spojení: Obec je tradiční turistická destinace a má dobré napojení na okolní obce a zajímavosti. Obec je vhodná pro běžky, cyklo i pěší turistiku. V blízké Kvildě je krátká sjezdovka, dostupné jsou areály Nové Hutě, Churáňov a Zadov, avšak turisté Horskou Kvildu pro sjezdové lyžování prakticky nevyužívají. Dopravně je obec přístupná po silnici. Hromadná doprava (BUS) má návaznost na německé autobusy přes Bučinu. Obcí prochází řada značených turistických tras, které jsou zokruhované.

Turistická infrastruktura a služby: Obec nabízí solidní spektrum služeb. V obci jsou dobře dostupné služby gastronomie – restaurace s celoročním provozem. Ubytování je především v penzionech, k dispozici je také hotel. Ubytování nabízí také Turnerova chata. Servisní služby různého druhu převážně chybějí, v hotelu Rankl je půjčovna kol a lyží.

V obci je fungující infocentrum, které má vlastní webové stránky, dobře zpracované.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Parkování v obci je placené na vyhrazeném parkovišti, nabízí dostatečné množství parkovacích míst, avšak v top sezóně je poddimenzované.

Dosavadní marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu: Obec dosud využívala standardní komunikační kanály - v rámci informačního centra, na obsahově kvalitně zpracovaných www infocentra. Zajímavosti v obci jsou mj. prezentovány v rámci spolupráce s okolními IC.

Dosavadní spolupráce s dalšími obcemi: Díky atraktivitě obce Horská Kvilda probíhá spolupráce na úrovni tištěných materiálů. Propagační činnosti na podporu realizovaných akcí probíhají v rámci současných možností dostatečně.

Sezóna a nepřízeň počasí: Přímo v obci nejsou velké možnosti jak překonat nepřízeň počasí. Ubytovatelé konstatují, že v případě nepřízně počasí si návštěvníci vždy najdou možnosti, jak v okolních městech strávit čas. Není tedy registrována potřeba rozšíření možností pro trávení volného času vč. tzv. mokřích variant.

Mimosezónní období není vnímáno negativně, je pozorován i nárůst mimosezónních návštěvníků. Postupně dochází k přesahům letní sezóny do jara a podzimu, díky relativně a příjemnému stabilnímu počasí především na podzim a krásnému jaru. Sezóny jsou turisty využívány hojně, někdy to vede až k přelidněnosti obce a okolí.

11.3.2 Doporučení pro další rozvoj turistického ruchu

Horská Kvilda je jednou z nejatraktivnějších turistických destinací šumavských plání. Je to horská vesnice se s udržovanou typickou architekturou a působí poklidným dojmem, který se snaží udržet.

Na Horské Kvildě a v okolí existuje prostor pro další rozšíření rozmanitosti služeb, komunikace a prezentace obce se zachováním rázu obce a bez jeho narušení. Na základě osobních jednání se reprezentací obce není v dohledné době aktuální potřeba změn v nastavení marketingové komunikace, či úrovně a spektra kvality služeb.

11.3.2.1 Hlavní cíle a směry pro další rozvoj cestovního ruchu v obci Horská Kvilda

- definování USP Horské Kvildy a jeho zabudování do marketingové komunikace
- udržení a rozvoj obce jako přirozeného centra v této části Šumavy (volný čas, sport, udržení rázu horské vesnice)
- zabránit nekoordinované a živelné přeměně obce v masové turistické centrum
- vyřešení kapacity parkovacích míst v obci a upgrade systému zpoplatňování parkovacích míst

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

11.3.2.2 USP – unique selling proposition obce Horská Kvilda

Horská Kvilda je populární a známá destinace. Život ve stínu Kvildy a snaha o odlišení budou v budoucnu klást nároky na definování jedinečností, se kterými Horská Kvilda bude moci pracovat ve své marketingové komunikaci.

Návrhy na USP:

- malebná vesnice v srdci Šumavy s nádherným okolím a se zachovaným rázem typické obce na Šumavě a na šumavských pláních
- klidné a nepřelidněné centrum turistiky na centrální Šumavě se stylovým a pohodlným ubytováním
- bohatá historie vč. rýžování zlata
- Zlatá stezka
- meteorologické anomálie – nejchladnější místo v ČR

11.3.2.3 Marketingová komunikace a prezentace obce Horská Kvilda

Horská Kvilda komunikuje své atraktivity standardním způsobem, tedy pomocí IC, tištěných materiálů, internetové prezentace na svých serverech i na externích. Není žádoucí pokoušet se investovat do marketingu obce neúměrné prostředky. Hlavní komunikační kanály by měly být nízkonákladové. Obec by mohla těžit ze sladění svojí propagace s nově se tvořícím brandingem Šumavy.

Horská Kvilda by se měla na prezentovat pomocí svých vhodně definovaných jedinečností tak, aby bylo postupně vytvářeno povědomí i o Horské Kvildě a nebyla podvědomě spojována se svým sousedem.

Díky přítomnosti infocentra může Horská Kvilda efektivně získat a pracovat s množstvím kontaktů, které je možné získat jak ve formě e-mailu, tak i formou registrace např. na sociálních sítích.

Intenzivní využití sociálních sítí, mailing listy a další nástroje pomohou místní ekonomice v rozšíření sezóny a v prezentaci nových zajímavostí tak, jak se budou vyvíjet.

11.3.2.4 Návrhy pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu

Horská Kvilda nemá jako cíl pro svůj turistický ruch extrémní nárůst počtu turistů a živelnou a nekoordinovanou výstavbu nových ubytovacích kapacit a infrastruktury.

Hlavním cílem je udržení rázu horské obce a citlivé rozšíření služeb tak, aby nabídly návštěvníkům kvalitnější strávení volného času a zajistily maximální prodloužení obou hlavních sezón.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Z pohledu cílových skupin je vhodné rozšířit nabídku především pro méně náročné pěší a cykloturisty, jako jsou rodiny s dětmi a senioři. Mělo by se jednat například o:

- venkovní dětské hřiště na vhodném místě v obci nebo okolí
- veřejně přístupná společenská místnost s občerstvením
- zážitkové zajímavosti jako s návazností např. na historii rýžování zlata, sklářství nebo historii Horské Kvildy obecně

Z pohledu služeb, domníváme se, není nutné stávající nabídku příliš rozšiřovat, neboť by to mohlo narušit ráz obce. Základní půjčovna vybavení k dispozici je, gastroslužby také a ostatní základní služby jsou dobře dostupné a využitelné na Kvildě. Zajímavou aktivitou na Horské Kvildě by však byla, ve spolupráci s podnikatelským subjektem, založení výroby tradičních produktů např. ze dřeva a jejich následná prezentace jako produktu Šumavy.

Vhodnou, avšak pravděpodobně časově a finančně náročnou možností zpříjemnit pobyt turistům může být zajištění dopravního spojení mezi Kvildami.

Horská Kvilda provozuje placené parkoviště, které je však díky geografické charakteristice obce situováno podél průjezdní komunikace. Zlepšení metody výběru poplatků z parkovného bylo přínosné pro obecní rozpočet.

Níže jsou podrobněji rozpracované další návrhy týkající se tras, okruhů a marketingové komunikace vč. činnosti infocentra.

Realizace veškerých nových a úprava starších projektů, na kterých se podílí obec, by měla být koncipována podnikatelsky, tedy s důrazem na návratnost prostředků a nebo alespoň na částečné přímé a nebo nepřímé generování příjmů do obecního rozpočtu a nebo místním obyvatelům.

Trasy, okruhy, příběh, značení

Horská Kvilda a okolí disponuje množstvím okruhů i dálkových tras. Potenciál rozvoje existuje především ve vytvoření některých dalších tématických okruhů nejbližším okolím obce s důrazem na poznání a zážitek, například okruh s tématem zlatokopectví.

Trasování by mělo být ideálně realizováno s ohledem na:

- cílové skupiny – rodiny s dětmi, senioři, obecné, hobby (délka a náročnost terénu)
- příběhy (naučné stezky, infotabule atd.)
- moderní technologie (GPS, google maps apod.)

Dalšími možnostmi by mohla být např. témata dřevařství a nebo (díky zachovalému rázu horské vesnice) život a historie v šumavských obcích. Právě realizovaná propojka Kvildy a Horské Kvildy pro pěší a běžky mimo hlavní komunikaci bude rovněž přínosným prvkem pro zpříjemnění pobytu návštěvníků.

V souladu s navrženými strategickými kroky v šumavské části strategie doporučujeme

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

použít nový jednotný branding Šumavy pro nové trasy a značení, vč. případných nových propagačních materiálů.

Infocentrum, informační systém

Infocentrum na Horské Kvildě kvalitně a komplexně prezentuje možnosti strávení dovolené nebo volného času na svých internetových stránkách i uvnitř objektu.

Jednou z dalších důležitých priorit infocentra by měl být i sběr kontaktů a základních informací o zájmech apod. návštěvníků pro budoucí použití v propagaci regionu. Toto by se mělo dít koordinovaně ve spolupráci s ostatními infocentry a marketingovým týmem Šumavy. Proaktivní přístup ve formě poskytování informací na sociálních sítích, pomocí SMS a distribuce tištěných materiálů jsou rovněž funkce IC jakožto marketingového nástroje.

Databáze kontaktů je potenciálně využitelná i při spolupráci s podnikatelským sektorem (např. volné kapacity, cross promotion, pozvánky na akce, nové zajímavosti).

11.3.2.5 Vazby na marketingovou strategii Šumavy

Horská Kvilda, díky dlouhodobé tradici fungování cestovního ruchu, má již většinu zajímavostí zdokumentovanou a propaguje je. Ačkoliv se Horská Kvilda snaží udržet si ráz horské vesnice a nejsou zde snahy o přílišnou komercializaci a masové rozšíření ubytovacích kapacit a služeb, budou vznikat některé nové projekty, které v podstatě doladí ráz obce a zpříjemní pobyt. všechny tyto nové projekty a úpravy stávajících doporučujeme dát do souladu s budoucí corporate identity a vizí Šumavy. Bude to však klást nároky na koordinaci s mikroregiony a s marketingovým týmem Šumavy.

Spolupráce s dalšími obcemi v regionu

Pro Horskou Kvildu je klíčová a žádoucí spolupráce s Kvildou, kde již komunikace funguje. Je vhodné spolupracovat hlouběji na úrovni provozovaných IC a dalších informačních kanálů. Díky společnému branding Šumavy se nepochybně otevře prostor pro další spolupráce. V současnosti funkční systém infokiosků je dobrým výchozím bodem pro spolupráci obcí s využitím moderních informačních technologií.

Spolupráce s podnikatelským sektorem

Horská Kvilda je počtem obyvatel malá, ale geograficky rozlehlá obec. Relativně velké vzdálenosti jsou i mezi Horskou Kvildou a osadami.

Potenciál spolupráce obce s podnikatelským sektorem tkví především ve sdílení informací a společném úsilí o zlepšení služeb v obci, například spolupodílením se na realizaci některých projektů, jako například dětské hřiště/herna, společné pořádání akcí atd.

Intenzivní komunikace s představiteli, hledání způsobů a cest ke generování zisku určeného jak pro podnikatelské subjekty, tak i pro obec, jsou žádoucí.

Je třeba vnímat fakt, že téměř každá rodina bydlící trvale na Horské Kvildě podniká v cestovním ruchu. Zástupci volené reprezentace obce Horská Kvilda jsou tak de facto i

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

reprezentanti podnikatelského sektoru.

Spolupráce s klíčovými hráči v regionu

Horská Kvilda spolupracuje se Správou NP a CHKO Šumava na dobré úrovni. Spolupráce se projevuje jednak realizací projektů (pěší a běžecké propojení Kvildy a Horské Kvildy, ale třeba tak, že IC Horská Kvilda používá jako zdroj informací pro turisty prokliky na stránky NP Šumava. Tímto prolínáním získává turista optimální množství informací o lokalitě i o Šumavě jako celku. Tato spolupráce může být příkladem i pro ostatní šumavské obce.

11.3.2.6 Projekty, které je na Horské Kvildě vhodné realizovat na podporu cestovního ruchu a další rozvoj obce:

- nauční stezky nebo zážitkové okruhy pro méně náročné turisty
- zázemí pro rodiny s dětmi (hřiště, herna, babysitting apod.)
- automatizace systému parkování a jeho provázání např. na systém slevových karet
- „muzeum počasí“ – jednoduchá prezentace meteorologických anomálií Horské Kvildy v historii

11.3.2.7 Shrnutí – Horská Kvilda

Horská Kvilda je relativně klidná obec poblíž turisticky exponované Kvildy. Snaha představitelů obce a občanů na zachování rázu horské vesnice vytvářejí základ pro vybudování silné marketingové pozice v tomto směru. Mírné rozšíření možností trávení volného času pro méně náročné turisty a vybudování/dobudování některých tras včetně zážitkových učiní Horskou Kvildu ještě atraktivnější destinací pro různé cílové skupiny. Společné úsilí podnikatelů a obce na rozšíření sezóny i do jara a podzimu prostřednictvím koordinované informovanosti veřejnosti bude optimalizovat rozpočty jednotlivých subjektů.

V případě nových projektů by se realizátor by se na tyto příležitosti měl podívat podnikatelským pohledem a uskutečnit tyto projekty tak, aby generovaly příjem do místního rozpočtu a současně i místním podnikatelům.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

12 Kašperské Hory

12.1 Základní charakteristika města – vstupní analýza

Poloha a vybavenost

- Počet obyvatel: 1544 k 1.1.2011
- Velikost správního území: 4412 ha
- Rozpočtové příjmy (2010): 53 mil. Kč
- Město disponuje v současné době dostatečnou ubytovací kapacitou různé kvality – lze reagovat na různé úrovně náročnosti návštěvníka.
- Ve městě je vybavenost pro základní zázemí cestovního ruchu.
- Ve městě je kvalitní informační centrum (Městské kulturní a informační středisko) a Informační středisko a středisko ekologické výchovy NP Šumava.
- Kašperské Hory jsou významným městem a spádovou oblastí pro mnoho okolních obcí.

Přístupnost

- Kašperské Hory jsou dobře přístupné po silnici.

Hlavní místní zajímavosti (MZ):

MZ1: Hrad Kašperk (Karlsberg)

MZ2: Kostel sv. Mikuláše v Kašperských Horách

MZ3: Radnice

MZ4: Bývalá panství hradu Kašperk

MZ5: Kašperskohorská větev Zlaté stezky

MZ6: Kamenný pranýř v Kašperských Horách

MZ7: Javorník (hora 1066 m) – rozhledna

MZ8: Keltská hradiště

MZ9: Kašperskohorská muzea

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

12.2 SWOT analýza – Kašperské Hory

Silné stránky

- velké centrum cestovního ruchu na Šumavě
- vhodná cílová destinace pro rodiny s dětmi
- dostatečné ubytovací kapacity, dostatečná rozmanitost z hlediska kvality i cenové úrovně
- blízkost atraktivních destinací (hrad Kašperk, muzea, naučné stezky)
- plná letní i zimní sezóna (sjezdovka, běžecké trasy omezeně – vazba na sněhové podmínky)
- dostupnost lékařské služby, lékárna
- známé historické město na Šumavě s dobrým jménem
- rozsáhlý historický majetek vč. hradu Kašperk, Antýgl
- zachovalý ráz některých lokalit (Červená, Opolenec) pro individuální rekreaci

Příležitosti

- realizace dalších projektů směřujících k delšímu pobytu turistů a ke zvýšení tržeb v cestovního ruchu v lokalitě
- další práce na „corporate identity“ a na povědomí o místě s kvalitním infrastrukturním zázemím
- propagace netradičních atraktivit (historické sklářství, tradiční řemesla)
- vyšší participace soukromého sektoru na rozvoji infrastruktury cestovního ruchu v lokalitě
- vyšší využití cykloturistiky (omezenost cyklostezek) a hippoturistiky
- otevření stávající štolý Naděje
- vyšší využití majetku města pro cestovní ruch k zajištění dodatečných příjmů města
- propojení běžeckých tras směrem na centrální Šumavu (Kozí hřbety, Kvilda)

Slabé stránky

- horší dopravní dostupnost, neexistence spojení po železnici
- dlouhá dopravní vzdálenost pro záchrannou službu
- nejedná se o typické středisko zimních sportů – slabší zimní sezóna
- lokalizace podnikatelů mimo město

Hrozby

- odliv služeb v důsledku odlivu návštěvníků a kupní síly
- stagnace rozvoje infrastruktury cestovního ruchu (ze strany samosprávy i podnikatelů)
- nejasná situace EU dotací v následujícím programovém období, nutnost hledat finanční zdroje jinde a pozastavení jiných plánovaných akcí
- stárnutí obyvatelstva v důsledku demografického vývoje

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

12.3 Marketingová strategie – Kašperské Hory

12.3.1 Současný stav na základě provedené marketingové analýzy

Ubytovací kapacity v Kašperských Horách jsou na kvalitní úrovni a jsou v současné době dostačující. Nachází se zde ubytovací kapacity v soukromí, ubytovna, několik penzionů a kvalitní hotely.

Dle údajů ČSÚ jsou ubytovací možnosti ve městě následující co do struktury a kapacity:

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů | Počet míst pro stany a karavany |
|--|------------------------------------|------------|------------------|--------------|---------------------------------|
| PARKHOTEL TOSCH | Kašperské Hory, Náměstí 4 | Hotel **** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| BEST WESTERN APARTHOTEL ŠUMAVA 2000 | Kašperské Hory, náměstí 8 | Hotel **** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| HOTEL ŠUMAVA | Kašperské Hory, Amálino údolí, 375 | Hotel *** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| HOTEL KAŠPERK | Kašperské Hory, Náměstí 3 | Hotel * | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENSION NEBE | Kašperské Hory, Hájenka Nebe 203 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION U KRČÁLŮ | Kašperské Hory, Opolenec, 11 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION BYSTRINA | Kašperské Hory, Čeňkova pila 36 | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENSION RESTAURANT CIKÁNKA | Kašperské Hory, Vimperská 57 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENSION ČERVENÁ | Kašperské Hory, Červená, 2 | Penzion | letní provoz | 10 a méně | žádné |
| ČEMENGOVÁ LENKA UBYTOVACÍ SLUŽBY | Kašperské Hory, Dlouhá 94 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION S RESTAURACÍ RYCHTA NA RAČÁNKU | Kašperské Hory, Žlíbek, 17 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

| | | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|--|----------------------|-----------|-------|
| RANCH VOGELSANG | Kašperské Hory, Podlesí 3 | Penzion | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |
| KRÁLÍKOVÁ MARIE | Kašperské Hory, Červená, 3 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION U ŠNEČKŮ | Kašperské Hory, Vimperská 220 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION WAIKIKI | Kašperské Hory, Petra Bezruče 224 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| UBYTOVÁNÍ U KOLÁŘŮ | Kašperské Hory, Sušická 305 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION KAŠPERK | Kašperské Hory, Sušická 166 | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| REKREAČNÍ CHATA | Kašperské Hory, Sušická 304 | Chatová osada | letní provoz | 10 a méně | žádné |
| TURISTICKÁ UBYTOVNA KAŠPERSKÉ HORY | Kašperské Hory, Bohdana Týbla 15 | Turistická ubytovna | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENSION ŠRÁMEK | Kašperské Hory, Dlouhá 137 | Ostatní zařízení jinde nespécifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| REKREAČNÍ A REKONDIČNÍ ZÁŘÍZENÍ | Kašperské Hory, Smetanova 208 | Ostatní zařízení jinde nespécifikovaná | letní i zimní provoz | 11 až 50 | žádné |
| BYTOVÝ DŮM A ŠA | Kašperské Hory, Dlouhá 104 | Ostatní zařízení jinde nespécifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |

Dle údajů města zjištěných při analýze na místě jsou celkové ubytovací kapacity cca 950 lůžek. Data ČSÚ neodpovídají přesně skutečnosti. To je dáno zejména tím, že řada subjektů ne vždy plní svoji ohlašovací povinnost o provozování ubytovacích služeb.

Turistické trasy, dopravní spojení: Kolem města je realizováno několik naučných a tématických pěších okruhů a městem prochází několik turistických tras a cyklotras s napojením směrem na Rejštejn a Javorník. Okolí města je vhodné především pro pěší turistiku, částečně i cykloturistiku. Vzhledem k nadmořské výšce a poloze není město příliš vyhledávané a vhodné pro běžecký sport. Za příznivých podmínek jsou běžecké trasy upravované v okolí města Kašperské Hory, které dále pokračují okolo vrchu Chlum na Ždánov a dále na Nicov a Javorník.

Mezi hlavní turistické zajímavosti patří zejména město jako takové, historie města, muzea, hrad Kašperk, turistické okruhy.

Turistická infrastruktura a služby: Město nabízí široké spektrum služeb. Jsou k dispozici služby gastronomie – restaurace s celoročním provozem, muzea. Ubytovací kapacity jsou dostupné v kvalitě ubytovna až hotel ****. Ve městě jsou dostupné i další služby: obchody,

| | | | | |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

pošta, policie, bankovní služby, servisy. Infocentrum ve městě je na velmi dobré úrovni provozováno městským úřadem, je otevřeno celoročně a je situováno výhodně na náměstí v budově městského úřadu. Objem informací poskytovaných i prezentovaných infocentrem přesahuje správné území města Kašperské Hory. Informační středisko provozuje ve městě také Správa NP a CHKO Šumava.

Dosavadní marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu: V Kašperských Horách funguje infocentrum jako nástroj propagace města. Zaměstnanci jsou zodpovědní za chod a za marketingové aktivity, servis turistům atd. Internetová prezentace IC je uskutečněna v rámci serveru sumavanet.cz s využitím jejich databázového systému se všemi jeho pozitivy i slabiny. IC se prezentuje na facebooku. V rámci propagačních materiálů jsou komunikovány, kromě služeb ve městě a okolí, především okolní trasy a okruhy, historie města a město, hrad Kašperk (samostatné www stránky, využívá sociální síť) nebo zajímavé akce. Městské kulturní a informační středisko spravuje své stránky nejen na sumavanet.cz, využívá další stránky, a to www.pamatkykasphory.cz (doména je vlastněná městem Kašperské Hory) – kde jsou k dispozici informace o památkách ve městě, vycházkových okruzích, atd. Tento portál je postupně rozšiřován.

Dosavadní spolupráce s dalšími obcemi: Město Kašperské Hory spolupracuje s okolními IC a obcemi pomocí standardních kanálů, především pomocí výměny propagačních materiálů a informování turistů o zajímavostech a zajímavých akcích v dané druhé lokalitě. Role IC ve městě je zásadní a přesahuje správné území města Kašperské Hory.

Sezóna a nepřízeň počasí: Město funguje jako spádová oblast pro okolí. Ve městě je vnitřní bazén v ParkHotelu Tosch a hotelu Kašperk, v Aparthotelu Šumava BW je bazén pouze venkovní – všechny tři bazény jsou však k dispozici pouze pro hotelové hosty. K dispozici jsou dále restaurace, muzea. Dobrá dostupnost dalších center jako např. Sušice (v blízké budoucnosti vč. krytého bazénu), Horažďovice – fungující aquapark je výhodou.

Existuje potenciál pro větší využití zimní sezóny a rozšíření letní sezóny i do podzimu a do jara. Ve městě funguje skiareál, který je hojně navštěvovaný. Nedostatečná je nabídka pro běžkaře, což je ve větší míře dáno především polohou města a terénem v okolí.

12.3.2 Doporučení pro další rozvoj turistického ruchu

Kašperské Hory jsou velmi známé město na Šumavě s bohatou historií, dominantním hradem a poměrně širokou nabídkou služeb turistům a celoročně fungujícím infocentrem. Kašperské Hory jsou spádovým městem pro poměrně velkou oblast Šumavy.

Protože ve městě fungují služby využitelné i pro turistický ruch a město může nabídnout i určité vyžití v případě nepřízně počasí, ubytování a různé turistické zajímavosti, má město velký potenciál stát se ještě významnějším centrem cestovního ruchu v této části Šumavy.

Domníváme se, že povědomí o Kašperských Horách a okolí je na vysoké úrovni. Z pohledu turistického ruchu však zcela nepochybně existují možnosti, jak z oblasti učinit „must visit“

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

destinaci v této části Šumavy a jak zkvalitnit servis turistům za účelem jejich návštěvy. Některé kroky k naplnění této vize již byly učiněny, jiné je třeba ještě uskutečnit. Jako vhodné aktivity pro další rozvoj cestovního ruchu ve městě a okolí se jeví možnost tvorby produktových balíčků pro turisty tak, aby se návštěvník ne příliš znalý města a okolí v nabídce dobře orientoval.

12.3.2.1 Hlavní cíle a směry pro další rozvoj cestovního ruchu Kašperských Hor

- definování USP Kašperských Hor a jeho zabudování do marketingové komunikace
- zoptimalizování prezentace IC (a města) za účelem poskytnutí full service návštěvníkům (např. zabudováním e-shopů pro online nákup vstupenek, slevových karet, skipasů apod.)
- zapracování nového brandingů Šumavy do marketingové komunikace města (na základě grafického manuálu)
- zlepšení napojení (cyklo, běžky) na další turistická centra na Šumavě a na hlavní trasy.
- realizace podnikatelských pobídek směrem ke zkvalitnění nabídky služeb v cestovním ruchu a užší ekonomické provázání vztahů město-podnikatelé
- tvorba připravených produktových balíčků na letní či zimní sezónu, ideálně ještě směřovaných na různé cílové skupiny návštěvníků
- vyšší využití moderních informačních technologií pro podporu cestovního ruchu (GPS plánování tras, geocaching, slevové kartové systémy, sms platby).

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

12.3.2.2 USP – unique selling proposition Kašperských Hor

Kašperskohorsko je historicky jedna z nejvýznamnějších oblastí Šumavy. Důkazem významu města je jeho bohatá historie, ráz a v neposlední řadě přítomnost hradu. V současné době se obchodně průmyslová důležitost Kašperských Hor poněkud snížila, ale z pohledu turistického ruchu tento problém nespátřujeme. Kašperské Hory jsou stále spádovým městem velkého významu na Šumavě. Kašperské Hory, i přes vysoké povědomí ve veřejnosti, by měly definovat svoji jedinečnost pomocí USP, které budou dále použity v marketingové komunikaci. Hlavní USP Kašperskohorska by mělo být:

- malebné (původně) gotické město s bohatou historií pod nejvýše položeným zachovalým hradem v Čechách a „must see“ destinace na Šumavě
- hrad Kašperk
- celoroční full service pro turisty a návštěvníky a výborná základna pro výlety
- město s bohatým kulturním životem
- „město muzeí“

Třetí obecné USP v sobě zahrnuje mnoho atributů, na kterých by měla být postavena prezentace a komunikace města. Mezi hlavní patří:

- dostupnost služeb a fungující město a informační centrum
- dobrá základna pro ty, kteří chtějí navštívit rozmanité části střední Šumavy
- relativně dobrá možnost překonat nepřízeň počasí
- ideální prostředí na kratší, ale zajímavé naučné a poučné výlety
- ideální prostředí pro zájemce o historii Šumavy

12.3.2.3 Marketingová komunikace a prezentace Kašperských Hor

V Kašperských Horách je celoročně fungující informační centrum, které kromě základních služeb turistům (informační a kulturní servis) podniká činnosti i v propagaci regionu (PR, sestavování textů pro materiály apod.) Není zapotřebí vkládat do marketingu Kašperských Hor další neúměrné finanční prostředky. Velkou výhodou Kašperských Hor je celoroční fungování a přítomnost znalého a profesionálního personálu v informačním centru. To dává možnost městu využít tento potenciál k přerodu IC na plnohodnotný nástroj marketingu a propagace jen při mírném zvýšení provozních nákladů. Mnoho vzkazů a komunikačních kanálů může být realizováno beznákladově a nebo za použití minima prostředků, a přesto mohou mít velký zásah (o vhodných nástrojích viz celošumavská část dokumentu).

Kašperské Hory, ačkoliv velmi známé, nekomunikují samy sebe tak, aby v návštěvnických vyvolaly (nutkovou) potřebu návštěvy. Mohou být některými turisty vnímány jako servisní obec,

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

kde lze využít bankovní služby, obchody, policii, natankovat pohonné hmoty apod. Až jako druhoplánová může být samotná prohlídka města a okolí. Z těchto důvodů doporučujeme postavit budoucí marketingovou komunikaci města na definovaných USP a vytvořit jakousi corporate identity města tak, aby vytvářela spojení podobné, jako např. Sušice nebo nově i Modrava.

Hlavním realizátorem těchto aktivit by mělo být infocentrum v Kašperských Horách, které k tomu má všechny předpoklady díky personálnímu obsazení. Více detailů viz kapitola Infocentrum.

12.3.2.4 Návrhy pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu

Rozvoj turistického ruchu ve městě by se měl, dle našeho názoru, zaměřit na tyto hlavní směry:

- zlepšení informovanosti, komunikace a prezentace směrem k podpoření image města v kontextu definovaných USP. Profilování infocentra jako plnohodnotného marketingového oddělení města, úzká budoucí spolupráce infocentra s marketingovým manažerem Šumavy.
- tvorba ucelených produktových balíčků pro turisty. Např. trasy pro milovníky historie, zážitkový okruh s výhledy, společné zvýhodněné vstupenky do městských zařízení, prohlídky města s průvodcem, rozvoj dalších služeb, tras a definování nových, ještě nekomunikovaných zajímavostí v okolí Kašperských Hor, založení nových tradic atd.
- zdokonalení lokálního informačního systému a systému značení, např. s využitím GPS a KML souborů pro smart telefony.

Potenciál pro rozvoj služeb a nabídky přímo v Kašperských Horách a okolí je především v:

- rozšíření nabídky služeb a volnočasových aktivit jako např.:
 - další tématické a zážitkové okruhy a trasy ve městě a okolí – např. na téma Zlatá stezka, hippotrasy, cyklookruhy, naučná trasa a průvodce zajímavou architekturou města, pěší trasy pro seniory apod.
 - pro zkvalitnění služeb obyvatelům a návštěvníkům např. dětské hřiště nebo herna (pod střechou) s hlídáním a gastroslužbami apod.
- tvorba ucelených produktových balíčků, které nabídnou návštěvníkům celodenní rozmanitý program, jako např.:
 - dopoledne návštěva muzea, v poledne zvýhodněné menu některém se spolupracujících hotelů, odpoledne výlet na Kašperk spojený se zvýhodněným vstupným, večer vstup na kulturní program, popř. zvýhodněná večeře). Popř. v době, kdy se na hradě koná nějaká zajímavá akce, se mohou vytvořit limitované edice balíčků.
 - produktové balíčky je možné výhodně zabalit v rámci systémů slevových karet.
- zavedení celodenního zvýhodněného tarifu pro parkování v centru města, popř. vybudovat záchytné parkoviště tak, aby jednodenní návštěvník neměl v podvědomí

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

dojem „točícího se taxametru“ a nespěchal s odjezdem z města.²³

- směřovat návštěvníky tak, aby výchozím (resp. výjezdním) bodem k cestě na hrad Kašperk bylo centrum města Kašperské Hory. Podstatné je „vedení“ návštěvníků přehlednými systémy lokálního značení.
- vyzdvihnout a komunikovat nejen samotnou existenci muzeí ve městě, ale také unikátnost a zaměření jejich expozic (např. unikátní kolekce secesního skla v Muzeu Šumavy)

Výše zmíněné, ale i nové a jiné projekty by měly být realizovány v ideálním případě za participace místních podnikatelských subjektů, nikoliv externích, tak, aby byl generován příjem do městského rozpočtu, popřípadě místním podnikatelům. Může se jednat i o takové zdánlivé maličkosti, jako např. sponzoring trasy, realizace zážitkové příležitosti na konci naučné stezky atp. Podnikatelský a marketingově orientovaný přístup při plánování je zde nezbytnou podmínkou.

Nové projekty, které svoji podstatou mohou generovat příjem, by měly být takto koncipovány již v přípravné fázi. Domníváme se, že v současné době nelze realizovat plnou podporu cestovního ruchu pouze jako nákladovou položku rozpočtu města.

Infocentrum, informační systém

V Kašperských Horách je infocentrum s celoroční otevírací dobou. Je kvalitně personálně obsazeno a má potenciál profilovat se do plnohodnotného marketingového oddělení s celou škálou zodpovědností a pravomocí a to za minimálního zvýšení provozních nákladů.

Hlavní priority činnosti informačního centra by měly také spočívat v přestavbě internetové prezentace, která v současné době neodpovídá moderním navigačním zvyklostem. Navigační struktura portálu sumavanet.cz nedokáže poskytnout to, co by návštěvník požadoval. V současné době se jedná pouze o prezentační stránky s akcentem na některé zajímavosti a nedostatkem prostoru (nebo možností prezentace) akcí, lokálních objektů apod. Je to dáno pravděpodobně databázovými a prezentačními možnostmi serveru sumavanet.cz. Nesourodost také představuje přístupnost jiných informačních zdrojů pod doménami souvisejícími s Kašperskými Horami.

Kašperské Hory ročně navštíví velké množství turistů. Další z priorit infocentra by měl být i sběr kontaktů a základních informací o zájmech apod. návštěvníků pro budoucí použití v propagaci regionu a ke komerčním účelům. Toto by se mělo dít koordinovaně ve spolupráci s ostatními infocentry a marketingovým týmem Šumavy.

Výzvou pro infocentrum je poskytování služeb pro moderní elektronická zařízení – chytré telefony a navigace tak, aby si turisté mohli sestavit vlastní plány tras a návštěv a získat aktuální informace přímo do svého zařízení. Takto lze i například nízkonákladově realizovat nové okruhy a zpřístupnit zajímavosti v okolí Kašperských Hor.

Zodpovědnosti IC v Kašperských Horách by měly být definovány s akcentem nejen na pasivní poskytování informací, ale i na proaktivní přístup k propagaci regionu. IC by mělo fungovat i jako koordinační prvek pro spolupráci podnikatelského sektoru s městem.

²³ Námět je převzat od vlastníka motomuzea v Kašperských Horách pana Bálka

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

12.3.2.5 Vazby na marketingovou strategii Šumavy

Mnoho projektů zaměřených na zkvalitnění turistické infrastruktury, nabídky a ke zpříjemnění života místních obyvatel bylo v Kašperských Horách již realizováno. Nové projekty, popřípadě úpravy stávajících je vhodné dát do souladu s budoucí corporate identity Šumavy stejně tak jako Kašperských Hor (bude li definována graficky a textově). Týká se to i projektů pro místní obyvatelstvo. Bude to však klást nároky na koordinaci s mikroregiony a s marketingovým týmem Šumavy.

Z pohledu města jako přirozeného spádového centra na Šumavě jsou důležité vazby na okolní obce. Je zapotřebí využít již instalovaných informačních systémů – infokiosků, webkamer, popř. webových stránek obcí a infocenter, k tomu, aby turista přicházející do infocentra v Kašperských Horách mohl z jednoho místa získat informace o zajímavostech ve městě a širším okolí, popř. o aktuálních akcích, které se v konají.

Nezbytnou podmínkou úspěšné realizace takového projektu je spolupráce a pravidelné pracovní setkávání infocenter jednotlivých obcí, popř. obcí samotných, místních podnikatelů a NP Šumava v jednotlivých turisticky zajímavých okolních obcích a lokalitách, s IC v Kašperských Horách. Z dostupných informací je známo, že takováto komunikace mezi IC a podnikateli již započala. Je evidentní, že spolupráci musí aktivně udržovat a podporovat pracovníci IC, neboť na aktivní přístup menších podnikatelů není možné dlouhodobě spoléhat. Kašperské Hory mají dostatečnou personální kapacitu takovou spolupráci efektivně navázat a udržovat.

Spolupráce s dalšími obcemi v regionu

Díky faktu, že Kašperské Hory jsou spádovým městem pro svoji oblast Šumavy, informační toky mezi okolními IC a kašperskohorským IC jsou a nadále by měly být intenzivní a obousměrné. Kašperské Hory nabízejí návštěvu města na Šumavě, ale i různé jiné zajímavosti a služby, okolní lokality nabízejí ryze šumavské atraktivitu.

Nadstavbovou úrovní ve spolupráci s okolními obcemi je realizace dálkových tras (cyklo, běžky) a nebo zážitkových zajímavostí (například s ohledem na Otavu, Zlatou stezku a naučné okruhy směrem na Rejštejn).

Město již přes 20 let spolupracuje s partnerským městem Grafenau. Spolupráci by bylo vhodné prohloubit tak, aby byly vzájemně prezentovány atraktivitu obou měst a spádových oblastí, představovaly se produktové balíčky, které by bylo možné vhodně kombinovat, což by jistě bylo impulzem pro vzájemné návštěvy turistů a další rozvoj cestovního ruchu.

Spolupráce s podnikatelským sektorem

Kašperské Hory urazily v podpoře cestovního ruchu, budování infrastruktury a zpřístupňování zajímavostí, velký kus cesty. Ne všechny projekty však byly realizovány. Nové projekty a úprava současných by se měla dít s podnikatelským pohledem na věc a s cílem přímo a nebo nepřímo generovat příjem do městského rozpočtu a nebo místním podnikatelům.

Nové příležitosti pro místní podnikatele se mohou objevit např. v souvislosti s realizací nových okruhů pro méně náročné a zdatné turisty apod. (dětské hřiště, gastroslužby, zážitkové

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

příležitosti atd.), vstupu města do kartových slevových systémů a prodeji produktových balíčků, využití IT na podporu plánování tras, využití existence vlastních dopravních kapacit města (autobus) apod.

Intenzivní úvahy a hledání způsobů jak v souvislosti s novými příležitostmi učinit servis turistům ziskový, anebo alespoň participující na nákladech by měl být hlavním předpokladem realizace.

Kašperské Hory mají potenciál stát se poradním místem pro začínající podnikatele, popř. podnikatele, kteří chtějí ve městě nebo na jeho širším území realizovat svoje záměry, avšak nemají dostatek administrativní kapacity a znalostí, kterými by mohli úspěšně projít českým systémem státní správy, který je ve městě akcentován jeho polohou v Národním parku a CHKO Šumava.

Kašperské Hory mají možnosti a potenciál pro realizaci tzv. PPP projektů, tedy partnerství podnikatelského a veřejného sektoru, a to zejména díky faktu, že disponují obrovským historickým majetkem, který pravděpodobně samy nemohou efektivně využívat.

Spolupráce s klíčovými hráči v regionu

Město Kašperské Hory leží částečně v Národním parku Šumava a v CHKO Šumava. Jako smysluplná se jeví spolupráce na bázi výměny informací, např. cestou informačních center, realizace zážitkových nebo naučných okruhů, popřípadě zpřístupnění některých lokalit. Při analýze a sběru dat na místě bylo zjištěno, že existence NP Šumava je městem vnímána negativně s ohledem na bariéry dalšího rozvoje města kladené Správou NP a CHKO Šumava. Je také objektivním faktem, že město nemůže plně využívat svůj hospodářský potenciál spočívající ve vlastnictví obrovských lesních pozemků, neboť se většina z nich nachází na území národního parku.

Ve městě Kašperské Hory provozuje informační středisko také Správa NP a CHKO Šumava. Prezentuje v něm historii Kašperských Hor, historii osídlení Šumavy, v IS je k dispozici multimediální stánek, promítací sál, dětský koutek, ekoaltán atd. Na stránkách NP je možné nalézt také partnerská IC některých obcí (Modrava, Prášily, Srní). Skutečnost, že IC v Kašperských Horách neobsahuje informace i IS národního parku a naopak, je známkou toho, že spolupráce mezi městem a Správou NP a CHKOŠ neprobíhá, nebo probíhá jen ve velmi omezené míře. I přes tyto těžkosti doporučujeme zahájit společnou komunikaci za účelem sledování společného zájmu, tj. rozvoje udržitelného cestovního ruchu na Šumavě.

12.3.2.6 Projekty, které je v Kašperských Horách vhodné realizovat na podporu cestovního ruchu a další rozvoj města:

- transformace infocentra v marketingové oddělení a servisní oddělení Kašperskohorska
- realizace plnohodnotné „database driven“ www prezentace IC s návazností na portál Šumavy a ostatní IC včetně pravidelné aktualizace
- proznačení dalších zajímavých zážitkových tras kolem Kašperských Hor, vč. zajímavých, ale nenáročných tras pro seniory nebo rodiny s dětmi a to včetně zimní nabídky

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

- dobudování cyklotras a cyklostezek tak, aby došlo k lepšímu propojení s centrální Šumavou
- oddělení cyklo a silničního provozu na exponovaných místech
- realizace relaxační zóny u koupaliště s množstvím vyžití pro méně náročné turisty a nebo rodiny s dětmi
- realizace produktových balíčků pro zvýšení přehlednosti nabídky cestovního ruchu v oblasti a zvýšení prodejů
- vstup do systémů návštěvnických a slevových karet
- zkvalitnění turistických stezek – odpočívadla, úkryt při deštivém počasí*²⁴
- zpřístupnění některé štoly s povolením báňského úřadu*
- prohlídky města s průvodcem*
- putování po naučných stezkách – prohlídka komentovaná průvodcem*
- zprovoznění koupaliště*
- vybudování venkovního sportovního areálu – kluziště, koupání, ...- přístup v zimě i létě*
- vytvoření nové tradice – oslavy založení města, např. oslavy otevření nově zrekonstruovaného náměstí, popř. zavedení pravidelné akce - 2. víkend v červenci a září koncert v kostele sv. Mikuláše*
- vytvořit interaktivní prohlídky kostela sv. Mikuláše – propojit architekturu a základy náboženství)*

12.3.2.7 Shrnutí – Kašperské Hory

Kašperské Hory nabízejí turistům množství zajímavostí a služeb. Jsou také spádovou oblastí pro několik šumavských regionů. V Kašperských Horách existuje jak hmotný, tak i personální potenciál nabídku návštěvníkům zkvalitnit.

Podnikatelské uchopení nových příležitostí, přerod infocentra v plnohodnotné marketingové oddělení s aktivním přístupem a upravenými zodpovědnostmi, náležitá komunikace jedinečností Kašperských Hor a intenzivní komunikace se subjekty v rámci města formou vytvoření atraktivních a přehledných produktových balíčků mohou v poměrně krátké době učinit z Kašperskohorska „must see“ destinaci. Zabudování značky Šumava do marketingové komunikace města nepochybně tento proces podpoří a urychlí.

²⁴ náměty označené „*“ jsou převzaty od MĚKIS Kašperské Hory

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

13 Kvilda

13.1 Základní charakteristika obce – vstupní analýza

Poloha a vybavenost

- Obec Kvilda leží na pomezí Plzeňského a Jihočeského kraje, je významnou obcí na šumavských pláních. Kvilda je po silnici propojena na Modravu, Horskou Kvildu a Borová Lada. Nejvýše položená obec v ČR.
- Počet obyvatel: 176 k 1.1.2011
- Velikost správního území: 4518 ha
- Rozpočtové příjmy (2010): 10 mil. Kč
- Obec disponuje dostatečnou ubytovací kapacitou různé kvality.
- V obci je pošta, možnost celoročního stravování. Ostatní služby jsou v okruhu do 30km.
- V obci jsou dvě informační centra – obecní a IS Správy NP a CHKOŠ.

Přístupnost

- Kvilda je dobře přístupná po silnici.
- V obci není železniční spojení.

Hlavní místní zajímavosti (MZ):

MZ1: Kvilda, kostel sv. Štěpána

MZ2: Jezerní slať

MZ3: Pramen Vltavy

MZ4: Bučina

MZ5: Přírodně poznávací okruh Nelesní krajina

MZ6: Hamerské domky

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

13.2 SWOT analýza – Kvilda

Silné stránky

- známé centrum cestovního ruchu na Šumavě
- sezónnost návštěvnosti není zásadním problémem lokality
- kvalitní zázemí cestovního ruchu v lokalitě
- funkční infocentrum v místě (NP i obecní)
- v místě muzeum, doplňkové služby
- vhodná cílová destinace pro rodiny s dětmi a seniory
- dostatečné ubytovací kapacity
- dostatečná rozmanitost ubytování z hlediska kvality i cenové úrovně
- bohatá historie
- plná letní i zimní sezóna (cyklostezky, běžecké trasy, pěší trasy)
- zokruhované trasy pro pěší, cyklisty, běžky
- kvalitní technické zázemí pro údržbu turistických tras
- fungující služby cestovního ruchu i mimo hlavní sezónu
- existující tradice sportovních akcí a slavností (květnové slavnosti, Šumavský maratón...)

Slabé stránky

- nedostatečné oddělení pěší, cyklistické a automobilové dopravy
- delší dopravní vzdálenost pro záchrannou službu a IZS
- limitace rozvoje území následkem existence chráněných území v těsném sousedství (NP)
- nedostatek kvalifikované pracovní síly v oblasti cestovního ruchu
- neexistence lokálních bezpečnostních složek (místní policie)
- omezené možnosti vyžití v případě nepřízně počasí

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Příležitosti

- rozšíření ubytovacích kapacit pro VIP turisty
- realizace dalších projektů směřujících k delšímu pobytu turistů a ke zvýšení tržeb z cestovního ruchu v lokalitě: lyžařská škola pro dospělé i děti (dětská lyžařská školka, pěší propojení Borová Lada – Kvilda, Horská Kvilda)
- rozvoj komunikace obec – podnikatelé a podnikatelé - podnikatelé
- rozšíření infrastruktury cestovního ruchu – doplňkové služby, např. půjčovny, servisy
- využití reminiscence železné opony pro propagaci vybraných lokalit (Král Šumavy)
- podpora vzniku lokálních tradičních produktů
- využití nadnárodních sportovních akcí pro propagaci lokality

Hrozby

- stagnace rozvoje infrastruktury cestovního ruchu (ze strany samosprávy i podnikatelů) ve vazbě na konkurenci Bavorska
- stárnutí obyvatelstva v důsledku demografického vývoje – nedostatek pracovních sil ve službách cestovního ruchu
- snížení atraktivity některých území následkem kůrovcové kalamity
- neochota kraje investovat do udržení kvality přístupových komunikací do lokality
- omezení běžných služeb pro občany, např. poštovní služby

13.3 Marketingová strategie – Kvilda

13.3.1 Současný stav na základě provedené marketingové analýzy

Ubytovací kapacity na Kvildě jsou dostatečné co do kvality i množství. Jsou zde především hotely, penzióny, apartmány a chaty. Existuje dostatečná variabilita v kvalitě ubytování.

Dle údajů ČSÚ jsou ubytovací možnosti v obci následující co do struktury a kapacity:

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů | Počet míst pro stany a karavany |
|----------------------|-------------|------------|------------------|--------------|---------------------------------|
| HOTEL ŠUMAVA INN | Kvilda, 26 | Hotel **** | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| CHATA U KRÁLE ŠUMAVY | Kvilda, 27 | Hotel *** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| SKI PENZION | Kvilda, 21 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION ČERNÝ VLK | Kvilda, 122 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

| | | | | | |
|-------------------------------|------------------------|---------------------------------------|----------------------|-----------|-------|
| PENSION FRANTIŠKOV | Kvilda, Františkov, 78 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENSION POHODA | Kvilda, 22 | Penzion | letní i zimní provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION U MALÍKŮ | Kvilda, 20 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| RODINNÝ PENSION U ŠULKŮ | Kvilda, 180 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| LYŽAŘSKÁ CHATA U PILY | Kvilda, U pily 48 | Turistická ubytovna | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| HORSKÁ CHATA U TEPLÉ VLTAVY | Kvilda, 46 | Ostatní zařízení jinde nspecifikovaná | letní i zimní provoz | 11 až 50 | žádné |
| REKREAČNÍ ZAŘÍZENÍ | Kvilda, 69 | Ostatní zařízení jinde nspecifikovaná | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| REKREAČNÍ ZAŘÍZENÍ KVILDA | Kvilda, 18 | Ostatní zařízení jinde nspecifikovaná | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| REKREAČNÍ ZAŘÍZENÍ POLICIE ČR | Kvilda, 121 | Ostatní zařízení jinde nspecifikovaná | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ VD SLUŽBA | Kvilda, 70 | Ostatní zařízení jinde nspecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| APARTMÁ KVILDA | Kvilda, 43 | Ostatní zařízení jinde nspecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| APARTHOTEL TEDDY | Kvilda, | Ostatní zařízení jinde nspecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| TODO | Kvilda, 69 | Ostatní zařízení jinde nspecifikovaná | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |

Dle údajů obce zjištěných při analýze na místě jsou celkové ubytovací kapacity vyšší. Obec Kvilda disponuje celkovou ubytovací kapacitou 1200 lůžek, což je na Šumavě poměrně vysoké číslo.

Turistické trasy, dopravní spojení: Obec je tradiční turistické centrum a funguje jako výchozí místo pro množství šumavských zajímavostí. Jsou zde především dálkové trasy, ale i několik kratší tras a okruhů. Obec je vhodná pro běžky, cyklo i pěší turistiku. V obci je krátká lyžařská sjezdovka.

Turistická infrastruktura a služby: V obci lze nalézt základní spektrum služeb pro cestovní ruch:

Gastronomie – restaurace s celoročním provozem, známá pekárna v obci jako příklad udržitelného podnikání na Šumavě.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Ubytování – penziony, hotely, chaty a apartmány v dostatečném množství i kvalitě.

Služby – v obci je obchod, pošta. Servisní služby různého druhu převážně chybějí, jedná se o mezeru na trhu cestovního ruchu v obci.

Infocentrum – je provozováno nově obcí Kvilda a dále již dříve existovalo infocentrum provozované Správou NPŠ. Stálá expozice informačního střediska NPŠ je zaměřena na historii osídlení území (rýžování zlata, obchodní stezky, hamernictví, sklářství, výrobu ze dřeva, vegetaci rašelinišť, problematiku horského lesa).

Parkování – placené na vyhrazených parkovištích, nedostatečný parkovací informační systém, pouze parkovací automaty. V sezóně se však projevuje nedostatek parkovacích míst.

Muzeum – stálá expozice historie Kvildy a Bučiny, provozuje obec Kvilda.

Dosavadní marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu: Obec se prezentuje v rámci informačního centra a dále v rámci akcí, které obec pořádá, případně v rámci sportovních akcí pořádaných jinými subjekty. Obec vyvíjí aktivní propagační činnost v rámci mikroregionů. Internetová prezentace obce je kvalitní a aktualizovaná. Obec se prezentuje také na sociální síti Facebook. Zatím nejsou v provozu www stránky informačního centra provozovaného obcí Kvilda. Tištěné materiály vydávané obcí mají dobrou úroveň co do zpracování i kvality obsahu.

Dosavadní spolupráce s dalšími obcemi: Zajímavosti v okolí Kvildy a Kvilda samotná jsou natolik atraktivní lokality, že spolupráce na úrovni tištěných materiálů a propagační činnost akcí probíhají jen okrajově. Obec spolupracuje s Německou obcí Mauth-Finsterau. Dobře se rozvíjí spolupráce s okolními obcemi – Borová Lada a Horská Kvilda.

Sezóna a nepřízeň počasí: Přímo v obci nejsou velké možnosti jak překonat nepřízeň počasí. Relativně velké dojezdové vzdálenosti do lokalit s možnostmi překonání nepřízně počasí znamenají pro obec Kvilda jednu ze slabých stránek, kterou lze řešit v rámci investičního a rozvojového plánování obce.

Mimosezónní období není vnímáno negativně. Postupně dochází k přesahům letní sezóny do jara a podzimu, díky relativně a příjemnému stabilnímu počasí především na podzim. Sezóny jsou turisty využívány hojně, někdy to však vede až k přelidněnosti obce a okolí.

13.3.2 Doporučení pro další rozvoj turistického ruchu

Kvilda a Kvildsko jsou tradiční turistickou destinací s výborným povědomím ve veřejnosti. Zajímavosti v okolí Kvildy, aktivita obecního úřadu směrem ke zkvalitnění života v obci (kultura, sport) a zlepšení povědomí o Kvildě, jako turistické destinaci vedou k udržení úrovně (množství) návštěvníků v lokalitě.

Přesto se domníváme, že existuje prostor pro další zkvalitnění co do rozmanitosti služeb, komunikace a prezentace obce a i co do nabídky vyžití.

Poměrně svízelná situace představovaná konkurencí německých ubytovacích zařízení, služeb

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

i zajímavostí se projevuje i zde a může mít vzrůstající tendenci.

13.3.2.1 Hlavní cíle a směry pro další rozvoj cestovního ruchu v obci Kvilda

- definování USP Kvildy a jeho zabudování do marketingové komunikace
- zkvalitnění a rozšíření turistické infrastruktury, především služeb, s akcentem na další zatraktivnění lokality a náležitá komunikace
- udržení a rozvoj obce jako přirozeného centra v této části Šumavy (volný čas, sport, kultura)
- rozvoj udržitelného cestovního ruchu, který vytváří pracovní příležitosti i pro mladou generaci a generuje příjmy podnikatelů i obecního rozpočtu

13.3.2.2 USP – unique selling proposition obce Kvilda

Kvildsko je velmi známá a tradiční turistická oblast. Povědomí o Kvildě je v obou nejbližších krajích vysoké, ve zbytku ČR také. Přesto se domníváme, že i taková destinace, jakou Kvilda je, by se měla marketingově profilovat vůči okolním oblastem a na svých USP dále stavět marketingovou komunikaci. USP Kvildy by mohly být:

- „tam, kde pramení Vltava“
- „kraj Krále Šumavy“
- turistické centrum na Šumavských pláních
- z pohledu infrastruktury: kvalitní ubytování, gastronomie, „must see“ destinace a rozmanité volnočasové vyžití v obou sezónách i mimo ně

Jako prioritní by bylo vhodné komunikovat Kvildu jako prosperující středisko plus některou z turistických zajímavostí jako symbol.

13.3.2.3 Marketingová komunikace a prezentace obce Kvilda

Kvilda komunikuje své atraktivity standardním způsobem, tedy pomocí IC, tištěných materiálů, internetové prezentace na svých serverech i na externích. Obec Kvilda má realizovaný (i když neprůhledný a nejednoznačný) profil i na síti Facebook, který však není veřejně přístupný a v současné podobě tedy nepoužitelný pro komunikaci. Počet příznivců však převyšuje např. sušický Offpark nebo Sušici samotnou.

Kvilda by se měla na prezentovat pomocí svých vhodně definovaných USP tak, aby postupně bylo formováno povědomí o tomto turistickém centru.

Komunikační mix Kvildy by měl klást důraz na nízké náklady. Kvilda, díky obrovskému množství turistů, kteří Kvildou ročně projdou a díky přítomnosti infocentra může efektivně získat a pracovat s množstvím kontaktů, které je možné získat jak ve formě e-mailu, tak i formou registrace na sociálních sítích.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Intenzivní využití sociálních sítí, realizace www prezentace IC zaměřené čistě na aktuální dění a odkazující na externí zdroje rovněž není nákladnou záležitostí. Funkcí IC by nemělo být pouze pasivní poskytování informací příchozím, ale aktivní přístup.

13.3.2.4 Návrhy pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu

Kvilda je fungující tradiční turistické středisko na Šumavě. Ubytovací kapacita na Kvildě je obrovská, avšak nabídka služeb jí mnohdy neodpovídá. To vede ke snižování vytiženosti některých ubytovacích zařízení, což však nemusí být nutně negativní jev. Přestože na Kvildě funguje cca 70% služeb a ubytovacích zařízení celoročně, je v místě pocíťována nedostatečná nabídka služeb návštěvníkům a nízká konkurenceschopnost ve vztahu k jiným lokalitám. Zejména chybějí možnosti volnočasového vyžití pro turisty, kteří nechtějí nebo nemohou rozhodující část svého pobytu věnovat turistice, ať již na běžkách, sjezdovkách, na kole či pěšky.

Z pohledu turistického ruchu, ale i z pohledu nabídky pracovních příležitostí a generování příjmů do obecního rozpočtu je (by měla být) současnou prioritou v této oblasti především nabídka dalších služeb turistům a intenzivní (nízkonákladová) marketingová komunikace.

Z pohledu nabídky služeb je prioritní:

- řešení pro nepřízeň počasí (sál, multifunkční budova, dětské indoor hřiště apod.)
- servis návštěvníkům – opravna, půjčovna, prodejna, free internet
- kromě gastroslužeb, které již fungují, je rovněž atraktivní např. kavárna s pekárnou, herna a další místa, kde především senioři mohou strávit volný čas.
- záměrně nejsou na prvních místech zmiňovány služby typu wellness, bowling, squash apod., které jsou investičně mnohem náročnější. Naskytne-li se příležitost k realizaci, bude vhodné realizaci podpořit.

Z pohledu života v obci a prezentace obce jsou již některé aktivity realizovány, jako např. Květnové slavnosti, sportovní Šumavský maraton, konání koncertů v létě apod. Těmito aktivitami se obec výrazně profiluje již v současnosti a realizované aktivity a jejich vzniklá tradice je pro obec významnou komparativní výhodou před ostatními obcemi Šumavy.

Realizace veškerých nových a úprava starých projektů, na kterých se podílí obec, by měla být koncipována podnikatelsky, tedy s důrazem na návratnost prostředků a nebo alespoň na částečné přímé a nebo nepřímé generování příjmů do obecního rozpočtu a nebo místním obyvatelům.

Kulturní, společenské a sportovní akce dávají místním podnikatelům možnost generovat příjmy. Další možností může být aktivní participace některého z externích komerčních subjektů. Intenzivní hledání partnerů akcí konaných na Kvildě je jedním z úkolů, které je vhodné splnit. Kvilda jako protihodnotu může nabídnout velký zásah a uspokojující marketingovou podporu, neboť je významným turistickým centrem s velkou návštěvností, čítající až 750 tis. osob/rok.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Trasy, okruhy, příběh, značení

Na Kvildě a Kvildsku je množství přístupných turistických zajímavostí. Realizace několika kratších okruhů s malou náročností vhodných pro děti, seniory a nebo obecně pro procházky. (do 5km), navázání příběhu a vytvoření plnohodnotných a nebo jen částečných naučných stezek by atraktivitu Kvildska ještě podtrhlo. Mohlo by jít např. o zážitkové trasy na téma rýžování zlata, železná opona, Král Šumavy apod. Současná nedostatečná nabídka okruhů nebo stezek, které by byly vhodné pro kratší procházky společně s absencí možnosti odpočinku, může být odrazující pro některé méně zdatné turisty.

Problémem některých exponovaných tras je nedostatečné oddělení cyklistického a pěšího provozu v letním období. Protože návštěvník si z takového zážitku může odnést pocit přelidněnosti a někdy i nebezpečnosti (zvláště rodiny s dětmi), bude nutné řešit ve zvláště exponovaných oblastech oddělení pěší a cyklistické dopravy.

V souladu s navrženými strategickými kroky v šumavské části strategie doporučujeme použít nový jednotný branding Šumavy pro nové trasy a značení.

Trasování by mělo být ideálně realizováno s ohledem na:

- cílové skupiny – rodiny s dětmi, senioři, obecné, hobby (délka a náročnost terénu)
- příběhy (naučné stezky, infotabule atd.)
- moderní technologie (GPS, google maps apod.)

Infocentrum, informační systém

Na Kvildě je infocentrum, které poskytuje služby turistům. Jednou z důležitých priorit infocentra by měl být i sběr kontaktů a základních informací o zájmech a prioritách návštěvníků pro budoucí použití v propagaci oblasti. Toto by se mělo dít koordinovaně ve spolupráci s ostatními infocentry a marketingovým týmem Šumavy. Proaktivní přístup ve formě poskytování informací na sociálních sítích, pomocí SMS a distribuce tištěných materiálů jsou rovněž funkce IC jakožto marketingového nástroje.

Výzvou pro infocentrum může být poskytování služeb pro moderní elektronická zařízení – smartphony a navigace tak, aby si turisté mohli sestavit vlastní plány tras a návštěv a získat aktuální informace přímo do svého zařízení.

Nedílnou součástí infosystému i okolí infocentra by mělo být poskytnutí free wifi připojení pro majitele smart telefonů. Tato služba je majiteli smart zařízení vždy vyhledávána a vede k jejich zdržení se a potenciálně k vyšší útratě, pokud je služba uchopena korektně a podnikatelsky.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

13.3.2.5 Vazby na marketingovou strategii Šumavy

Na Kvildsku je vybudováno již množství turistické infrastruktury. Nové projekty, jako například propojení Kvildy a Horské Kvildy pro běžkaře i cyklisty, propojení Borových Lad a Kvildy mimo silnici, nové okruhy a jiné bude vhodné dát do souladu s budoucí corporate identity a vizí Šumavy. Bude to však klást nároky na koordinaci s mikroregiony a s marketingovým týmem Šumavy.

Spolupráce s dalšími obcemi v regionu

Současná spolupráce s okolními obcemi probíhá poměrně jednosměrně. Kvilda prezentuje své zajímavosti i akce při každé vhodné příležitosti. Budoucí komunikační kanály by pravděpodobně měly být nastaveny i prostřednictvím marketingového týmu Šumavy systémově. Ideálním médiem pro spolupráci obcí jsou kromě jejich www stránek také www stránky Šumavy, jejichž primární realizací jsou stránky umístěné na již realizovaných infokioscích. S ohledem na pravděpodobnost vzniku dopravních komplikací během top zimní i letní sezóny je pro obec Kvilda výhodné spolupracovat s obcemi na systémech integrované hromadné dopravy, které by odlehčily automobilovému provozu v lokalitě. S výhodou lze využít napojení na Igelbus ve směru na Finsterau.

Spolupráce s podnikatelským sektorem

Na Kvildsku, podobně jako v jiných šumavských obcích, jsou některé ubytovací objekty a služby vlastněny externími majiteli, ostatní místními obyvateli. Motivace externích majitelů ke spolupráci je přirozeně snížena a jedná se o poměrně těžko řešitelnou situaci. Obec by přirozeně měla ve spolupráci a podnikatelských podmínkách upřednostňovat lokální podnikatele a spolupracující externí provozovatele zařízení.

Intenzivní komunikace s provozovateli, hledání způsobů a cest ke generování zisku určeného jak pro podnikající subjekt, tak pro obec, jsou žádoucí. Nové příležitosti pro místní podnikatele se mohou objevit např. v souvislosti s realizací nové trasy, realizací okruhů pro méně náročné a zdatné turisty apod. (půjčovny, servis, dětské hřiště, služby turistům a občanům, gastroslužby atd.)

Kritériem pro úspěšnost je také maximální marketingová podpora v souladu s plány a rozpočtem. Obec Kvilda má možnost v relativně krátké době nabídnout podnikatelům adekvátní protihodnotu za participaci na dění v obci. Podnikání na Kvildě bude s ohledem na počty návštěvníků vždy atraktivní, třebaže by se jednalo o příležitostný prodej párků v rohlíku. K tomu, aby se na Kvildě rozvíjely žádoucí formy podnikání, může obec vytvořit podmínky nastavením systémů místních poplatků, metodami územního plánování, či nastavením daňového zatížení podnikatelů (např. daň z nemovitostí).

Spolupráce s klíčovými hráči v regionu

Obec Kvilda leží svým správním územím v Národním parku Šumava. Národní park Šumava je zásadním partnerem obce při realizaci jejích rozvojových záměrů. S ohledem na postavení národního parku jakožto účastníka řízení ve všech stavebních i jiných řízeních je spolupráce se Správou NP Šumava nezbytná a neopomenutelná. Projekty je nutné stavět a připravovat tak, aby

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

bylo možné dosáhnout přijatelného konsenzu mezi ochranou přírody a rozvojem obce, je nutná konzultace již v přípravné fázi každého projektu.

Je nutné dále zdůraznit, že sama existence parku je marketingovým nástrojem a lze ji využít ke zvýšení povědomí o Kvildě a zejména jejím okolí.

13.3.2.6 Projekty, které je na Kvildě vhodné realizovat na podporu cestovního ruchu a další rozvoj obce:

- Rozšíření služeb infocentra s řadou doplňkových služeb – vhodná je spolupráce s NPŠ.
- Projekt Centra umění, kultury, dřevařství (bude otevřeno na jaře 2012).
- Propojení Kvilda – Horská Kvilda a Kvilda – Borová Lada pro pěší, cyklisty a běžkaře (mimo silnici).
- Vybudování základny pro běžecký areál poblíž silnice na Horskou Kvildu.
- Vybudování wellness, popř. indoor sportovního centra.
- Vybudování systému parkování a orientace řidičů o volných parkovacích místech, lokální navigační systém
- Projekty záchytných parkovišť integrované hromadné autobusové dopravy (odlehčení automobilového provozu v obci)
- Vybudování vodovodu.

13.3.2.7 Shrnutí – Kvilda

Obec Kvilda a okolí jsou zavedené turistické oblasti. Ve vztahu k obrovské ubytovací kapacitě je v obci nerealizovaný potenciál v nabídce služeb. Existují projekty a ideje, které mohou nabídku rozšířit, zkvalitnit a učinit ji komplexnější. Realizace nových příležitostí v novém brandingů Šumavy a s využitím nově definovaných USP pomohou zlepšit povědomí a sounáležitost s regionem. Kvilda má také prostřednictvím nových projektů možnost skloubit tradiční formy trávení volného času s moderními technologiemi a prostředky propagace.

Realizátor budoucích projektů by se na tyto příležitosti měl podívat podnikatelským pohledem a uskutečnit tyto projekty tak, aby generovaly příjem do místního rozpočtu, popřípadě místním podnikatelům.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

14 Modrava

14.1 Základní charakteristika obce – vstupní analýza

Poloha a vybavenost

- Počet obyvatel: 66 k 1.1.2011
- Velikost správního území: 8163 ha
- Rozpočtové příjmy (2012): 16,9 mil. Kč
- obec disponuje v současné době dostatečnou ubytovací kapacitou různé kvality – lze reagovat na různé úrovně náročnosti návštěvníka.
- základní vybavení pro cestovní ruch je uspokojivé. V obci je bankomat a obchod.
- v obci je informační centrum otevřené celoročně, na Březníku je IS NP Šumava (sezónní)
- Modrava je známým turistickým centrem na Šumavě

Přístupnost

- Modrava je přístupná po silnici III. třídy. Leží 30km Sušice a cca 30km od Vimperku
- Modrava není dostupná po železnici

Hlavní místní zajímavosti (MZ):

MZ1: Březník
 MZ2: Roklanská hájovna
 MZ3: Bienertova píla
 MZ4: Hradlový most – Rechle
 MZ5: Klostermannova chata
 MZ6: Filipova Huť
 MZ7: Zlatá stezka
 MZ8: Slatě
 MZ9: Plavební nádrže – klauzy

Na Modravsku existuje mnoho dalších atraktivních turistických cílů, které obec, popř. Národní park, dostatečně marketingově komunikuje.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

14.2 SWOT analýza – Modrava

Silné stránky

- přirozené centrum cestovního ruchu na Šumavě – VIP destinace
- funkční infocentrum v místě
- vhodná cílová destinace pro rodiny s dětmi a seniory
- dostatečné ubytovací kapacity
- dostatečná rozmanitost z hlediska kvality i cenové úrovně pro „střední třídu“
- blízkost atraktivních destinací s historickými vazbami (Březník, Klostermannova chata, Bienertova Pila, slatě, Modrý sloup...)
- budování a rozvoj centra „Dřevák“ – Centrum modravských řemesel
- bohatá historie
- plná letní i zimní sezóna (cyklostezky, běžecké trasy)
- zokruhované trasy pro pěší, běžkaře cyklisty a horské koloběžky
- kvalitní technické zázemí pro údržbu turistických tras
- dobré finanční zázemí obce
- historické dědictví - Karel Klostermann – román Svět lesních samot jako marketingový nástroj
- přírodní zajímavosti
- nedostatečné pokrytí oblasti signálem mobilních operátorů a nedostatečné pokrytí internetem

Slabé stránky

- horší dopravní dostupnost, neexistence spojení po železnici
- dlouhá dopravní vzdálenost pro záchrannou službu a IZS
- limitace rozvoje území následkem existence chráněných území v těsném sousedství (NP)
- nedostatek kvalifikované pracovní síly v oblasti cestovního ruchu v obci
- nestabilní kvalita gastroslužeb v obci
- nestabilní spolupráce se Správou NP Šumava

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Příležitosti

- rozšíření ubytovacích kapacit pro VIP turisty
- realizace dalších projektů směřujících k delšímu pobytu turistů a ke zvýšení tržeb v cestovního ruchu v lokalitě: komplex ekofarmy Filipova Huť, sportovně - rekreační plochy
- rozšíření infrastruktury cestovního ruchu
- rozšíření kapacit dopravy – zejména parkovací plochy pro OA a autobusy
- stanovení limitů využitelnosti krajiny
- rozvoj „corporate identity“ a povědomí o Modravě s kvalitním infrastrukturním zázemím
- využití reminiscence železné opony pro propagaci vybraných lokalit
- využití literární činnosti pro posílení povědomí o Modravě
- podpora vzniku lokálních tradičních produktů (dřevěné výrobky, zemědělské produkty)
- rozšíření turistických tras do I. zón NP (s průvodcem)
- vytvoření vnitřního a vnějšího navigačního systému, využití IT v oblasti navigace a mapování tras
- vybudování návštěvnické infrastruktury na nástupních místech turistických tras

Hrozby

- stagnace rozvoje infrastruktury cestovního ruchu (ze strany samosprávy i podnikatelů)
- stárnutí obyvatelstva v důsledku demografického vývoje – nedostatek pracovních sil ve službách cestovního ruchu
- turbulence v rozpočtových příjmech obce v důsledku neočekávaných změn RUD
- snížení atraktivity některých území následkem kůrovcové kalamity
- neochota kraje investovat do přístupových komunikací do lokality
- zkreslené informace médií o skutečném dění v lokalitě a s tím spojený vliv na veřejné mínění
- chybějící koncepce ze strany Správy NP Šumava
- omezení udržitelného rozvoje ochranou přírody
- tlak nežádoucích investorů

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

14.3 Marketingová strategie – Modrava

14.3.1 Současný stav na základě provedené marketingové analýzy

Ubytovací kapacity na Modravě jsou na kvalitní úrovni a jsou v současné době dostačující. Nachází se zde ubytovací kapacity v soukromí, ubytovna, několik penzionů a kvalitní hotely.

Dle údajů ČSÚ jsou ubytovací možnosti v obci následující co do struktury a kapacity:

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů | Počet míst pro stany a karavany |
|-------------------------------|---------------------------|---------------------|----------------------|--------------|---------------------------------|
| HOTEL MODRAVA | Modrava, 79 | Hotel *** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| HOTEL KLOSTERMANNOVA CHATA | Modrava, 4 | Hotel *** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION ARNIKA | Modrava, 49 | Penzion | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION MODRAVA | Modrava, 50 | Penzion | letní i zimní provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION ZLATÁ STEZKA | Modrava, 28 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION HÁJENKA | Modrava, Filipova Huť, 5 | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION KORÝTKO | Modrava, Filipova Huť, 46 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| TZ KAPKA LIGA LESNÍ MOUDROSTI | Modrava, Filipova Huť, 73 | Turistická ubytovna | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |

Dle údajů obce zjištěných při analýze na místě jsou celkové ubytovací kapacity dostatečné. Obec disponuje celkovou ubytovací kapacitou 400 lůžek v kategorii * až ***.

Turistické trasy: V okolí Modravy je vyznačeno velké množství turistických tras, většinou dálkových. Přímo v okolí Modravy a Filipovy Hutě nejsou zatím k dispozici krátké okruhy pro méně náročné turisty (do 5km a méně). Obcí prochází několik cyklotras s napojením směrem na Kvildu, Horskou Kvildu, Prášily a Srní. Modravsko je vhodné jak pro pěší turistiku, cykloturistiku tak i pro běžky. Některé turistické zajímavosti nejsou díky ochraně přírody přístupné.

Turistická infrastruktura a služby: Modravsko kromě kvalitního ubytování nabízí i některé základní služby jako např. celoroční stravování, obchod, půjčovna kol, půjčovna běžek, bankomat, free wifi v infocentru. Ostatní služby jsou dostupné do vzdálenosti 30km. Podle rešerše

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

internetových zdrojů na Modravě existují také lyžařské vleky provozované SKI klubem Sušice. Celkem se jedná o cca 400m sjezdových tratí.

Infocentrum v obci je provozováno obcí Modrava, je otevřeno celoročně a je situováno v budově obecního úřadu.

Dosavadní marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu: Modrava v poslední době vyvíjí zvýšené úsilí směrem k vytvoření vlastní corporate identity oblasti a definování strategie rozvoje turistického ruchu a života v obci. Některé výstupy z této strategie jsou již v oblasti znatelné.

Na Modravě funguje informační centrum převážně na pasivním základě, jako poskytovatel informací s doplňkovým prodejem a zázemí pro turisty. V rámci propagačních materiálů jsou komunikovány, kromě služeb ve obci a okolí, především okolní trasy a okruhy, historie lokality, okolní zajímavosti a zajímavosti v sousedních regionech.

Dosavadní spolupráce s dalšími obcemi: Modravsko spolupracuje s okolními IC a obcemi pomocí standardních kanálů, především pomocí výměny propagačních materiálů a informování turistů o zajímavostech v dané druhé lokalitě.

Sezóna a nepřízeň počasí: Na Modravsku existují možnosti, byť omezené, jak překonat nepřízeň počasí. Kromě IC, tělocvičny ve Spolkovém domě, hotelů a Návštěvnického centra dřevařství neexistuje možnost, jak aktivně využít čas. Nejbližší alternativy pro nepříznivé počasí jsou v Kašperských Horách, Vimperku a Sušici.

Na Modravsku, podobně jako v jiných částech Šumavy, existují dvě hlavní sezóny. Existuje potenciál rozšířit především letní sezónu do jara a podzimu.

14.3.2 Doporučení pro další rozvoj turistického ruchu


Modravsko je známá turistická destinace na Šumavě. Je v povědomí turistů a občanů ČR jak pro svoje jedinečné přírodní krásy, tak i pro angažovanost v diskusích o Národním parku a budoucnosti Šumavy.

Jak bylo zmíněno výše, Modrava v současné době podniká kroky směrem k vytvoření vlastní corporate identity a vytvoření vlastní strategie podpory turistického ruchu. Detailnější informace o této strategii nebyly řešitelskému týmu sděleny. V každém případě by bylo vhodné, aby Modrava participovala na společném brandingů Šumavy jako celku, neboť je tento postup ve zjevném souladu s nastavenou viditelnou marketingovou strategií Modravy.

Modravsko má v současné době dobré finanční zázemí k tomu, aby se zcela jednoznačně vymezilo vůči okolním regionům, a aby se stalo jednou z nejprestižnějších destinací na Šumavě. Z důvodů určité geografické izolovanosti oblasti vzniká nutnost částečné soběstačnosti Modravy v nabídce služeb, což se v obci daří naplňovat.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

14.3.2.1 Hlavní cíle a směry pro další rozvoj cestovního ruchu na Modravsku

- rozšíření ubytovacích kapacit pro náročnou klientelu ve vazbě na USP Modravy jako VIP destinace vytvořením vhodných podnikatelských příležitostí pro rozvoj služeb v turistickém ruchu
- pokrytí území Modravska kvalitním signálem mobilních operátorů a vysokorychlostním internetem (v současnosti se jedná o základní infrastrukturu VIP destinací cestovního ruchu)
- vyšší využití moderních informačních technologií pro podporu cestovního ruchu (GPS plánování tras, geocaching, slevové kartové systémy, sms platby).
- rozšíření corporate identity Modravy o novou značku 
- posílení role IC na Modravě ve vazbě na globální strategická doporučení, aktivní fungování IC ve vazbě na VIP klienty a jimi požadované služby.
- Realizace veškerých projektů k naplnění hesla: „Modravsko, jako kvalitní, přátelská a bezpečná destinace“.

14.3.2.2 USP – unique selling proposition obce Modrava

Modravsko, jakkoliv unikátní oblast na Šumavě, by mělo definovat svoji jedinečnost a na ní postavit marketingovou strategii a komunikaci. V kontextu celé Šumavy považujeme definování USP za jeden ze základních předpokladů budoucí marketingové komunikace.

Kandidáti na USP Modravy a Modravska mohou být:

- „Svět lesních samot.“ - reminiscence K. Klostermanna a jeho odkazu²⁵
- prestižní adresa pro dovolenou na Šumavě

Obsah sdělení „prestižní adresa pro dovolenou na Šumavě“ v sobě skrývá celou škálu činností a služeb, které má Modravsko potenciál splnit. Mezi hlavní patří:

- celosezónní dostupnost širšího spektra služeb
- excelentní a propracovaná marketingová prezentace a tomu odpovídající realita
- nabídka vyžití napříč cílovými skupinami, tedy i pro méně fyzicky zdatné a náročné turisty a návštěvníky (okruhy, naučné stezky, infrastruktura pro rodiny s dětmi)
- kvalitní gastroslužby a ubytování
- informační servis na moderní úrovni a infocentrum jako nástroj aktivní propagace

²⁵ převzato z již viditelných výstupů nově budované image Modravy

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

14.3.2.3 Marketingová komunikace a prezentace Modravska

Modrava si uvědomuje nutnost a přínosnost kvalitní marketingové komunikace a prezentace lokality. Za tímto účelem byly již na Modravsku podniknuty některé kroky a je zpracovávána koncepce, proces definování corporate identity Modravska již započal a tak byl vykonán důležitý krok k profilaci Modravska vůči okolním regionům.

Ačkoliv je Modravsko finančně silným regionem, nedomníváme se, že je nezbytně nutné investovat do marketingu neúměrné prostředky. Po dokončení procesu tvorby corporate image a jeho postupném zakomponování do nových nebo upravovaných prezentačních materiálů by se marketingová komunikace měla soustředit především USP Modravy a to za použití nízkonákladových nástrojů, jako například:

- efektivní PR prostřednictvím spolupracujících subjektů i představitelů obce
- internet, sociální sítě, smart zařízení (PPC reklama, Blogy, Facebook, Android a Apple aplikace). Víme, že v současné době je realizována bezplatná aplikace pro Apple zařízení, která mimo obvyklou informační aplikaci obsahuje aplikaci integrovaného záchranného systému Šumava. Tato aplikace je v ČR ojedinělá. Z pohledu rozšíření těchto zařízení na trhu se dle našeho názoru jedná o marginální segment a prioritou by měla být Android zařízení a bezplatná aplikace pro ně.
- zásadní změna www prezentace obce a IC včetně SEO optimalizace na širokou škálu klíčových slov a vytvoření administračního rozhraní
- zviditelnění obce na příjezdových komunikacích a to již ve větší vzdálenosti od obce
- využití nástrojů zmíněných v celošumavské části dokumentu, jako např. zviditelnění některých lokalit, akcí nebo projektů pomocí partyzánského marketingu může přinést oblasti požadovanou pozornost
- USP a nová korporátní identita Modravska by měla být zakomponována i do prezentačních materiálů podnikatelských subjektů a zainteresovaných organizací stejně tak jako do veškeré komunikace obce

Poměrně důležitým úkolem marketingové komunikace v oblasti turistického ruchu Modravska je, domníváme se, odvedení pozornosti veřejnosti od problémů ochrany přírody a souvisejících konfliktů. Pozornost veřejnosti byla v létě 2011, díky blokádě aktivistů, příliš koncentrována na tuto problematiku a povědomí české veřejnosti tak mohlo být zdeformováno.

Budoucí marketingová komunikace by rovněž měla být v souladu s budoucí (bude-li schválena) komunikací celé Šumavy. Realizátorem marketingové činnosti na Modravě by pravděpodobně měl být externí subjekt se zkušenostmi s turistickým ruchem a jeho propagací.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

14.3.2.4 Návrhy pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu

Rozvoj turistického ruchu v oblasti Modravy by se měl, dle našeho názoru, zaměřit na tyto hlavní směry:

- zakomponování corporate identity a USP do maxima materiálů
- aktivity směřující k budování a prezentaci Modravy jako šumavského outdoorového centra uvnitř NP Šumava se zaměřením na poznávání národního parku, budování nových tras
- rozvoj dalších služeb a definování nových, ještě dostatečně nekomunikovaných zajímavostí na Modravsku (kupř. využití reminiscence železné opony, obnova zaniklých nebo potlačených tradic – zemědělská a řemeslná výroba: podpora vzniku dřevěných výrobků a tradičních zemědělských produktů – např. včelí med, výrobky z kravského, ovčího či kozího mléka)
- seznámení podnikatelů a občanů se strategií Modravska a dosažení souhlasu se společným úsilím
- rozvoj moderních informačních kanálů při marketingové komunikaci
- intenzivní hledání a nalezení dalších možností pro zkvalitnění a rozšíření služeb turistům s akcentem na návratnost a nebo částečnou návratnost vložených prostředků
 - kratší tématické a zážitkové okruhy a trasy
 - služby obyvatelům a návštěvníkům např. dětské hřiště, sportoviště nebo herna (pod střechou) s hlídáním a gastroslužbami, sezónní kavárna, kino pro případ nepříznivého počasí, počítačová herna apod.

Výše zmíněné, ale i nové a jiné projekty by měly být realizovány v ideálním případě za participace místních nebo spřízněných podnikatelských subjektů, aby byl generován příjem do obecního rozpočtu, popřípadě místním podnikatelům. Podnikatelský a marketingově orientovaný přístup při plánování je zde nezbytnou podmínkou.

Infocentrum, informační systém, akcent na atraktivitu a jedinečnosti

Na Modravě je informační centrum s celoroční otevírací dobou. Poskytuje především informační služby, prodává suvenýry a literaturu a částečně doplňuje i prodejnu občerstvení, což je v této izolované lokalitě vhodný doplněk. Vzhledem k současnému stavu rozvoje a plánování cestovního ruchu na Modravsku nemá pravděpodobně význam konvertovat IC na marketingové oddělení. Jeho hlavní zodpovědností by kromě špičkového informačního servisu mělo být především prezentování výsledků marketingového úsilí Modravska a reprezentace.

Další z priorit infocentra by měl být i sběr kontaktů a provádění výzkumů na základě dodaných podkladů pro budoucí použití v propagaci regionu a ke komerčním účelům. Toto by se mělo dít koordinovaně ve spolupráci s ostatními infocentry a marketingovým týmem Šumavy.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Výzvou pro infocentrum je poskytování služeb pro moderní elektronická zařízení – chytré telefony a navigace tak, aby si turisté mohli sestavit vlastní plány tras a návštěv a získat aktuální informace přímo do svého zařízení. Takto lze i například nízkonákladově realizovat i nové okruhy turistům poskytnout online informace o dění v oblasti.

Na Modravě bylo realizováno **Návštěvnícké centrum dřevařství**, jako ojedinělý produkt, který interaktivně seznamuje návštěvníky se dřevem, jeho vlastnostmi, možnostmi zpracování a s historií. Součástí centra je expozice a dílna. Centrum je vhodné i jako jedna z alternativ pro aktivní trávení volného času při nepříznivém počasí. Potenciál rozvoje a dalšího zviditelnění centra může být v dalším rozšiřování nabídky informací a především v rozšíření interaktivity v rámci oboru (dřevařství). V poslední době jsou i v městských oblastech stále atraktivnější dřevařské soutěže (například v Plzni v areálu býv. výstaviště), které mají potenciál přilákat velké množství diváků a soutěžících. Kromě podobné akce ve Volarech nám není známa další podobná akce na Šumavě. Právě Modrava by mohla být v sezóně atraktivním místem pro konání podobných soutěží se všemi pozitivními efekty na cestovní ruch, které tato akce může přinést, je-li správně uchopena. Velkou výhodou Modravy je přímá vazba na tradice a řemeslo přímo v lokalitě.

Dalším zajímavým prvkem, který má na Modravě rozvojový potenciál, je ekologická výchova. Modrava díky své poloze v srdci Šumavy a ve vazbě na její podporu obnovy tradic a původních řemesel může za podpory již existující infrastruktury, zejména infocentra a Návštěvníckého centra dřevařství, podporovat ekologickou výchovu mládeže i dospělých. Za úvahu stojí i například vybudování střediska ekologické výchovy, které by dokázalo prezentovat možnosti kvalitního a přitom ekologického života na Šumavě, a to v poněkud odlišném duchu, než nabízejí stávající informační střediska Národního parku Šumava.

14.3.2.5 Vazby na marketingovou strategii Šumavy

Některé projekty zaměřené na zkvalitnění turistické infrastruktury, nabídky a ke zpříjemnění života místních obyvatel budou na Modravsku ještě realizovány. Nové projekty, popřípadě úpravy projektů stávajících, je vhodné dát do souladu s budoucí corporate identity Šumavy stejně tak jako Modravy. Týká se to i projektů pro místní obyvatelstvo. Bude to však klást nároky na koordinaci s mikroregiony a s marketingovým týmem Šumavy.

Je rovněž zapotřebí využít již instalovaných informačních systémů – infokiosků, webkamer, popř. webových stránek obcí a infocenter, k tomu, aby turista přicházející do infocentra na Modravě mohl z jednoho místa získat informace o zajímavostech v lokalitě a širším okolí, popř. o aktuálních akcích, které se v dostupné blízkosti konají.

Spolupráce s dalšími obcemi v regionu

Modrava je, kromě Sušice, v současné době jediná obec, která intenzivně pracuje na budování corporate identity a jedna z mála šumavských obcí, která také individuálně zpracovává svoji marketingovou strategii. Šumavské obce v tuto chvíli spojuje společné úsilí v oblasti turistického ruchu a rozvoje infrastruktury. Sdílení informací a zkušeností je v současné době pravděpodobně tím nejdůležitějším aspektem spolupráce mezi šumavskými obcemi v oblasti cestovního ruchu.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Spolupráce s podnikatelským sektorem

Modrava v současné době buduje svoji novou image. Aby byla marketingová prezentace a zvláště prezentace Modravsko jako prestižní destinace realizována do důsledku, bude nutné dosáhnout konsenzu ve strategii i s podnikateli operujícími na území. Dalším, mnohem důležitějším krokem ze strany podnikatelských subjektů, bude chování a podnikání v souladu se strategickou vizí Modravsko. Vzhledem k tomu, že modravsko je velmi řídko osídlený region a podnikatelské subjekty jsou dobře známé, mohlo by sledování nastavené strategie několika prvními subjekty vyvolat synergický efekt i u ostatních.

Nové projekty a úprava současných by se měla dít s podnikatelským pohledem na věc a s cílem přímo a nebo nepřímo generovat příjem do obecního rozpočtu a nebo místním podnikatelům. Nové příležitosti pro místní podnikatele se mohou objevit např. v souvislosti s realizací nových okruhů pro méně náročné a zdatné turisty a nebo v oblasti služeb v turistickém ruchu (dětské hřiště, hlídání dětí, gastroslužby, zážitkové příležitosti), vstupu obce do kartových slevových systémů, využití IT na podporu plánování tras, apod.

Intenzivní úvahy a hledání způsobů jak v souvislosti s novými příležitostmi učinit servis turistům ziskový, anebo alespoň participující na nákladech, by měl být hlavním předpokladem realizace.

Modravsko má možnosti a potenciál pro realizaci tzv. PPP projektů, tedy partnerství podnikatelského a veřejného sektoru. Jako projekty vhodné pro realizaci na bázi PPP je možné označit např. uvažovaný projekt výstavby ekofarmy s penzionem a restaurací ve Filipově Huti.

Spolupráce s klíčovými hráči v regionu

Modravsko je oblast uvnitř NP Šumava. Klíčová je kvalitní a dlouhodobě budovaná spolupráce a komunikace se Správou NP Šumava (včetně informačních středisek NP v okolí: Březník, Kvilda) a snaha o sjednocení a nebo alespoň přiblížení strategických cílů v oblasti cestovního ruchu a rozvoje oblasti. Důležitá je spolupráce s IC NPŠ ve Kvildě, jelikož je žádoucí spolupráce na trase Modrava (Filipova Huť) – Prameny Vltavy – Kvilda a to jak v létě pro cyklisty, tak v zimě pro lyžaře. Je velmi pravděpodobné, že bude nutné nalézt kompromisy mezi ochranou přírody a rozvojem turistického ruchu a rozvojem obce.

Ve střednědobém horizontu pak bude žádoucí realizace zážitkových nebo naučných okruhů, tras s průvodcem a nebo zpřístupnění některých lokalit. Zpřístupnění některých lokalit však bude dlouhodobější záležitost s množstvím průtahů a překážek, které bude možné překonat jen dlouhodobou a odbornou argumentací.

Taktéž moderní a netradiční formy trávení volného času (adrenalinové sporty, hipoturistika, skialpinismus aj.) budou také vyžadovat intenzivnější komunikaci s NP Šumava a ostatními zainteresovanými.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

14.3.2.6 Projekty, které je na Modravsku vhodné realizovat na podporu cestovního ruchu a další rozvoj obce:

- zmodernizování informačních služeb IC a přehodnocení jeho zodpovědností v souvislosti s novou strategií oblasti;
- realizace plnohodnotné „database driven“ webové prezentace IC a obce s návazností na portál Šumavy;
- proznačení dalších zajímavých zážitkových tras a kratších okruhů v oblasti za účelem vytvoření nabídky i pro další cílové skupiny;
- realizace nabídky pro netradiční sporty (hipoturistika, skialpinismus aj);
- projekty vedoucí k většímu pokrytí Modravska a nebo alespoň jeho větší části signálem mobilních operátorů a vysokorychlostním internetem;
- vyvinutí úsilí k oddělení silničního, cyklo provozu na některých trasách a ke zvýšení bezpečnosti. Oddělení pěších turistů od ostatního provozu a tím zvýšení jejich bezpečnosti a komfortu;
- projekty vedoucí k rozšíření nabídky služeb pro méně sportovně založení cílové skupiny (ale isenioři, rodiny s dětmi) jako např. vybavené dětské hřiště s občerstvením a zázemím pro dospělé, odpočínová zóna pro seniory s kavárnou, malé lanové centrum a nebo lezecká stěna, krátký inline okruh (do 400m), minigolf, apod.;
- realizace některého z projektů k eliminaci vlivu počasí (zastřešené sportoviště, wellness centrum (vč. kosmetiky, masáže apod.), operativní změny programu centra Dřevák v případě nepříznivé předpovědi počasí. Wellness centrum je vhodné realizovat jako PPP projekt, kdy obec poskytne např. vhodné a legislativně připravené pozemky či budovy k rekonstrukci pro realizaci a privátní investor zabezpečí realizaci a provoz;
- centrum ekologické výchovy zaměřené na existenci Národního parku Šumava a život lidí v něm;
- úprava volného prostoru před OÚ a IC (dopravní investice kraje);
- vnitřní navigační systém: směřování návštěvníků uvnitř sídel (Modrava, Filipova Huť) k restauracím, infocentrům, centru dřevařství, atp. Je možno doplnit reklamou a částečně tak financovat náklady na údržbu a aktualizaci. Je vhodné realizovat jako pilotní PPP projekt;
- vnější navigační systém: především jako aplikace pro mobilní telefony, volně ke stažení přes free WiFi připojení v sídlech, které pomohou vybrat návštěvníkovi vhodné cíle a navigovat jej k nim. Je vhodné realizovat jako PPP projekt, kdy vhodnou volbou trasy profituje podnikatel z vyšší návštěvy.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

14.3.2.7 Shrnutí – Modrava

Modravsko má vlastní koncepci rozvoje turistického ruchu a image jako turistického centra.

Navrhované kroky v marketingové komunikaci, realizaci nových služeb a turistických zajímavostí v návaznosti na definované USP Modravy by měly podpořit úsilí regionu stát se prestižní šumavskou destinací s dostatečnou nabídkou vyžití napříč cílovými skupinami. Je pravděpodobné, že realizace některých záměrů na Modravsku si vyžádá zvýšené náklady díky nutnosti zpracování odborných posudků a studií, neboť se jedná o obec ležící v srdci Národního parku Šumava. Realizace všech rozvojových projektů je tak podmíněna kvalitní argumentací a dobrou úrovní spolupráce s Národním parkem Šumava.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

15 Prášíly

15.1 Základní charakteristika obce – vstupní analýza

Poloha a vybavenost

Obec prášíly leží cca 7km od silnice spojující Hartmanice a Železnou Rudu, 25km od Sušice, 11km od Srní a cca 20km od Železné Rudy. Katastrální území je částečně v I. zóně NP. Prášíly leží stranou, ale nedaleko hlavních přístupových komunikací na Šumavu. Součástí území je i osada Hůrka.

- Počet obyvatel: 167 k 1.1.2011
- Velikost správního území: 11228 ha
- Rozpočtové příjmy (2010): 8,5 mil. Kč
- Obec disponuje dostatečnou ubytovací kapacitou různé kvality.
- Správní území obce je velmi rozlehlé. Celkem činí 11228 ha, z toho 80% je lesní půda.
- V obci je pošta, možnost celoročního stravování. Ostatní služby jsou v okruhu do 30km.
- V obci je dobře vybavené informační centrum – obecní s partnerstvím NPŠ.

Přístupnost

- Prášíly jsou dobře přístupné po silnici
- Obec není dostupná po železnici

Hlavní místní zajímavosti (MZ):

- MZ1: Prášílské jezero (1080 m n. m.)
 MZ2: Rozhledna Poledník (1315 m n. m.)
 MZ3: Jezero Laka (1096 m n. m.)
 MZ4: Gsenget
 MZ5: Kaple sv. Kříže
 MZ6: Pomník zaniklým obcím



| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

15.2 SWOT analýza – Prášíly

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • snadná dosažitelnost obce po silnici • vhodná cílová destinace pro rodiny s dětmi • dostupné některé služby (pošta) • množství turistických zajímavostí • množství turistických a cyklotras • existence lokálních proznačených tras s vazbou na atraktivní destinace (Poledník, Laka, Prášílské jezero atd...) • kvalitní technické zázemí obce • turistický hraniční přechod Gsenget • rozmanitá příroda díky poloze v kotlině, kontrast ve vyšších polohách | <ul style="list-style-type: none"> • poddimenzovaná nabídka gastro služeb v top sezóně • nedostatečná nabídka alternativních forem trávení volného času při nepřízní počasí přímo v místě • dlouhé vzdálenosti k dalším turistickým cílům a zajímavostem mimo území Prášil • nedostatečné oddělení cyklo a pěších tras • trasy většinou zpevněné, minimální přítomnost stezek v přírodě • nedostatečné povědomí o Prášilech jako turistické destinaci mezi návštěvníky |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> • cílená aktivní propagace lokality ve vazbě na její atraktivitu a propagaci značky Šumava • proznačení dalších (kratších) lokálních tras, především okruhů • vybudování lokálního informačního systému • využití objektů bývalé roty Pohraniční stráže pro turistický ruch a služby • zvýšení nabídky gastro služeb pro návštěvníky • realizace inline trasy (okruhu) • realizace lyžařského vleku jako alternativy k běžkám • zlepšení proznačení některých tras • zatraktivnění zimní sezóny, která je méně využívána | <ul style="list-style-type: none"> • nemožnost nebo neschopnost realizovat další atraktivitu ve vazbě na ochranu přírody • degradace hlavní přístupové komunikace a další izolace území • turbulentní prostředí z hlediska limitací ochrany přírody |

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

15.3 Marketingová strategie – Prášíly

15.3.1 Současný stav na základě provedené marketingové analýzy

Ubytovací kapacity v Prášílech jsou v mimosezónním období dostatečné co do kvality i množství. Jsou zde malé penziony, ale i ubytovna KČT. Plánuje se tábořiště. V sezóně je však možné pociťovat nedostatek lůžek. To by mohlo vyřešit vybudování veřejného tábořiště.

Dle údajů ČSÚ jsou ubytovací možnosti v obci následující co do struktury a kapacity:

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů | Počet míst pro stany a karavany |
|-------------------|--------------|--|------------------|--------------|---------------------------------|
| PENZION U MICHALA | Prášíly, 111 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION ŠKARDA | Prášíly, 115 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION KAROLÍNKA | Prášíly, 152 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| CHATA KČT | Prášíly, 100 | Turistická ubytovna | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| CHATA U JAKUBA | Prášíly, 112 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |

Obec Prášíly disponuje dle údajů obce celkovou ubytovací kapacitou cca 250 lůžek.

Turistické trasy, dopravní spojení: Obcí prochází několik turistických tras a obec je výchozím bodem pro extrémně zajímavé lokality, jako jsou Poledník, jezera Laka, Prášílské atd. Jedná se však spíše o dálkové trasy, s horší možností zokruhování. Turistické trasy přímo v obci jsou spatně vyznačeny, popř. obec těsně míjejí.

Obec Prášíly je vhodná pro běžky, cyklo i pěší turistiku.

Turistická infrastruktura a služby: Obec nabízí omezené spektrum služeb. Gastronomie – restaurace s celoročním provozem, cukrárna. Ubytování – několik penzionů, některé na velmi dobré úrovni. V Prášílech jsou dostupné služby – obchod, pošta, dobře fungující infocentrum, které nabízí i doplňkové služby (např. turistické známky, cyklistické potřeby, lyžařské vosky apod.)

Parkování – na vyhrazených parkovištích, dostatečné množství parkovacích míst, avšak v době top sezóny může být počet míst k parkování nedostatečný.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Dosavadní marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu: Obec komunikuje prostřednictvím standardních nástrojů, zejména prostřednictvím infocentra a informačních technologií – www stránek. Obec je známa díky řadě akcí pořádaných v letním období ve vazbě na keltskou historii, např. Lugnasad (organizuje soukromý subjekt).

Dosavadní spolupráce s dalšími obcemi: Existuje internetový proklik ze stránek infocentra na stránky řady partnerských infocenter na Šumavě i mimo ni. Je řešeno na platformě serveru sumavanet.cz. Jinak jsou Prášíly poměrně izolovaná obec, což může být způsobeno dlouhodobou neexistencí stálé volené reprezentace obce.

Sezóna a nepřízeň počasí: Přímou v obci nejsou možnosti jak překonat nepřízeň počasí. Dobře dostupné jsou však lokality Sušicka, Žel. Rudy a SRN.

Letní sezóna je využívána hojně. Zimní sezóna má však rezervy. Dle dostupných informací existuje potenciál pro větší využití zimní sezóny (lepší propagace běžeckých stop) a rozšíření letní sezóny i do podzimu a do jara.

15.3.2 Doporučení pro další rozvoj turistického ruchu

Prášíly mají dle dostupných informací ne plně využitý potenciál v cestovním ruchu. Zajímavá historie, přítomnost turistických zajímavostí, možnosti rozvoje a přítomnost služeb dávají Prášílům možnost vytěžit z cestovního ruchu více, než v současné době.

Nedílnou součástí moderní infrastruktury turistického ruchu je nabídka služeb, které jsou v obci již částečně dostupné. Některé lze doplnit a rozšířit. Část katastrálního území se nachází v I. zóně NP, část nikoliv. To přináší řadu výhod pro budování lehké turistické infrastruktury.

15.3.2.1 Hlavní cíle a směry pro další rozvoj cestovního ruchu v obci Prášíly

- definování USP Prášil a jeho zabudování do marketingové komunikace
- vybudování lokálního informačního systému
- proznačení dalších tras a/nebo naučných stezek, prodloužení značení tras do obce
- rozšíření nabídky služeb pro turisty s akcentem na zatraktivnění lokality a náležitá komunikace (cyklo a ski servisy, půjčovny, využití chytrých telefonů vč. free WiFi)
- realizace podnikatelských pobídek směrem ke zkvalitnění nabídky služeb v cestovním ruchu
- spolupráce s podnikateli - započítí intenzivní komunikace a vzdělávání podnikatelského sektoru ve smyslu marketingu v turistickém ruchu a možných přínosů z něj pro obec, podnikatele a obyvatelstvo

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

15.3.2.2 USP – unique selling proposition obce Prášíly

Oblast Prášil je turisticky velmi zajímavá oblast s množstvím zajímavostí. V Prášílech však nejsou definovány žádné prvky, které by oblast zásadně odlišovaly od okolí a vytvářely povědomí a synonyma. Jako USP Prášil by mohly být použity např.:

- Poledník a blízká jezera („krajina údolí, hor a jezer“)
- prosperující šumavské středisko s dostupnými službami napříč cílovými skupinami
- unikátní oblast zahrnující relativně nižší polohy až horskou přírodu – vše na jednom místě
- kulturní a společenský život v létě
- reminiscence železné opony a života v Prášílech před rokem 1991

Jako prioritní by bylo vhodné komunikovat Prášíly jako prosperující středisko plus některou z turistických zajímavostí jako symbol.

15.3.2.3 Marketingová komunikace a prezentace obce Prášíly

Prášíly komunikují své atraktivity standardním způsobem, tedy pomocí IC, tištěných materiálů, internetové prezentace na svých serverech i na serverech externích.

Vzhledem k rozvinutosti infrastruktury v Prášílech, míře návštěvnosti a známých rezervách (zimní sezóna, přesahy letní sezóny do jara a podzimu) lze konstatovat, že v marketingové komunikaci existují rezervy.

Není cílem investovat do marketingové komunikace Prášil neúměrné finanční prostředky. Část marketingových výdajů by měla směřovat do společného koše s mikroregiony a zbytek do lokálního marketingu.

Prášíly leží cca 7 km od významné komunikace Hartmanice-Žel. Ruda. Pro neznalého návštěvníka projíždějícího po této komunikaci, ale i po jiných (např. Klatovy-Žel. Ruda) však zůstávají Prášíly skryté. První a hlavní kontakt s Prášíly by měl být uskutečněn právě na těchto komunikacích s vyzdvižením atraktivit v lokalitě.

Zajímavosti Prášilska jsou komunikovány na mnoha propagačních materiálech různého původu. Proaktivní přístup obce by se měl snažit komunikovat nejen zajímavosti (Poledník, jezera atd.), ale i obec jako takovou. V současné době si jen málo návštěvníků spojí např. Laka nebo Poledník s Prášíly.

Prášíly by se měly prezentovat pomocí svých vhodně definovaných USP tak, aby postupně bylo vytvářeno povědomí o tomto turistickém centru. Jistou výhodou Prášil je jejich vzdálenost od dalších center. Mají tak šanci stáhnout mnoho zajímavostí pod své jméno.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Prášily by měly komunikovat především:

- zimní sezónu, která má v Prášilech dle dostupných informací rezervy, ačkoliv tratě jsou upravovány
- svoje stávající atraktivity (včetně kontroverzní keltské vesnice, botanické zahrady atd.)
- svoji(e) USP
- nové trasy a atraktivity tak, jak se budou postupně tvořit

To vše jednotné grafice a corporate identity Šumavy a po domluvě se zainteresovanými obcemi.

15.3.2.4 Návrhy pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu

Prášily jsou fungující středisko na Šumavě s dostupnými službami. Obec je situována uvnitř velmi rozlehlé oblasti, kde vzdálenosti pro pěší i cyklisty mohou být poměrně velké. Ačkoliv jsou prášily napojeny na další turistická centra v na Šumavě, zdají se být poněkud izolované. Tuto optickou izolaci však mohou úspěšně vyvážit služby, které by v obci fungovaly a byly kvalitní (ubytování, IC, gastro služby, botanická zahrada, archeopark atd.).

Prášily nejsou mezi turisty příliš známé a nepatří obvykle mezi destinace první volby na Šumavě. Tento fakt je pravděpodobně dán jejich separací v minulých dekáдах a malým povědomím o přednostech této oblasti. Tato skutečnost je obvykle rozptýlena po první návštěvě v lokalitě, avšak je vhodné toto komunikovat takovým způsobem, aby byla mezi potenciálními návštěvníky vyvolána touha po návštěvě ještě před příjezdem na Šumavu a již při plánování návštěvy. Prášílsko má veškeré předpoklady v tomto být úspěšné.

Vzhledem k rozlehlosti území a vzdálenostmi mezi zajímavostmi by bylo vhodné zajistit dokonalejší informovanost návštěvníků a realizovat některé další projekty vedoucí k prodloužení pobytu, zatraktivnění místa a dotvoření reality kvalitního šumavského střediska s potřebnými službami. Ideálně za participace místních podnikatelských subjektů, nikoliv externích tak, aby byl generován příjem do obecního rozpočtu, popřípadě místním obyvatelům.

Získání a využití objektů bývalé roty Pohraniční stráže pro turistický ruch a služby obce by celou oblast také zatraktivnilo.

V plánech obce je i realizace krátkého svahu pro sjezdové lyžování, která by zkompletovala nabídku sportů pro zimní sezónu.

Trasy, okruhy, příběh, značení

Prášílskem a v okolí prochází mnoho turistických a cyklotras kopírující hlavní turistické zajímavosti. V Prášilech samotných je možné navštívit několik zajímavostí a strávit čas přímo v obci. Jistou limitací lokality je však fakt, že v okolí neexistují okruhy nebo naučné stezky, které by byly vhodné pro kratší procházky. Většinou se totiž jedná o dálkové trasy o vzdálenosti 10 a více km, které jsou jen s obtížemi zokruhovatelné. Velkým přínosem pro oblast by byla realizace několika kratších okruhů s malou náročností vhodných pro děti, seniory a nebo obecně pro

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

procházky (do 5km).

Navázání příběhu a vytvoření plnohodnotných a nebo jen částečných naučných stezek by atraktivitu ještě podtrhlo. Komunikovat je možné např. historii dávnou i nedávnou, přírodní zajímavosti. Jako kontroverzní avšak extrémně zajímavé téma by mohla být i proměna krajiny vlivem kůrovcové kalamity.

Některé moderní způsoby trávení volného času mají také v Prášilech potenciál k realizaci. Např. inline okruh, geocaching, osvětlené běžecké tratě atp.

V souladu s navrženými strategickými kroky v šumavské části strategie doporučujeme použít nový jednotný branding Šumavy pro nové trasy a značení.

Trasování by mělo být ideálně realizováno s ohledem na:

- cílové skupiny – rodiny s dětmi, senioři, obecné, hobby (délka a náročnost terénu)
- příběhy (naučné stezky, infotabule atd.)
- moderní technologie (GPS, google maps apod.)

Již nyní je možné trasy realizovat např. pomocí veřejně přístupných KML souborů pro Google Maps na internetu popř. popisem tras do stávajících turistických map. (především okruhy, které nejsou v současné době proznačeny) V době chytrých mobilů a freeware aplikací pro mapy a sledování tras je to velmi jednoduchý a vhodný způsob, jak začít s minimálními náklady.

Infocentrum, informační systém

V Prášilech je infocentrum, je dobře situované a poskytuje celou řadu služeb turistům, včetně základního servisu pro cyklisty a běžkaře. Vzhledem k rozlehlosti území, členitosti obce a výsledným potřebám by bylo vhodné mít v obci a okolí ještě kvalitní venkovní informační systém, ideálně interaktivní. Tedy částečně elektronický, který by byl schopen informovat o aktuálním stavu a dění.

Jednou z důležitých priorit infocentra by měl být i sběr kontaktů a základních informací o zájmech apod. návštěvníků pro budoucí použití v propagaci regionu. Toto by se mělo dít koordinovaně ve spolupráci s ostatními infocentry a marketingovým týmem Šumavy.

Veškeré nové instalace by bylo žádoucí opatřit jednotnou identitou tak, jak je navrhováno v celošumavské části dokumentu.

Výzvou pro infocentrum je poskytování služeb pro moderní elektronická zařízení – smartphony a navigace tak, aby si turisté mohli sestavit vlastní plány tras a návštěv a získat aktuální informace přímo do svého zařízení.

Základní vlastnosti doporučeného infosystému:

- výborná viditelnost a přístupnost
- branding Šumavy

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

- přehledná nabídka služeb – trasy a jejich přínos pro turistu (atraktivita, příběh), služby a další parametry

Nedílnou součástí infosystému i okolí infocentra by mělo být poskytnutí free wifi připojení pro majitele smart telefonů. Tato služba je majiteli smart zařízení vždy vyhledávána a vede k jejich zdržení se a potenciálně k vyšší útratě, pokud je služba uchopena korektně a podnikatelsky.

15.3.2.5 Vazby na marketingovou strategii Šumavy

Na Prášílsku je vybudována základní turistická infrastruktura. Je vhodné dát nové projekty do souladu s budoucí corporate identity a vizí Šumavy. Bude to však klást nároky na koordinaci s mikroregiony a s marketingovým týmem.

Spolupráce s dalšími obcemi v regionu

Prášily jsou poměrně izolovaná obec v měřítku pěšího i cyklo turisty. Spolupráce s okolními IC je však žádoucí na úrovni výměny materiálů a poskytování informací. Toto se již děje, minimálně cestou odkazů na stránkách jednotlivých infocenter. Doporučujeme zakomponovat do nabídky i moderní způsoby poskytování informací tak, jak je uvedeno výše.

Geografická izolace Prášil může budit dojem, že Prášily spoluprací s ostatními obcemi na Šumavě nepotřebují. Opak je však pravdou. Úzkou spoluprací s fungujícími infocentry na bázi výměny materiálů, informací o pořádaných akcích, volných ubytovacích kapacitách, počasí atd., lze dosáhnout synergických efektů majících odraz ve zvýšení přílivu návštěvníků.

Spolupráce s podnikatelským sektorem

V Prášílech existuje několik podnikatelských a jiných subjektů, které jsou již zavedené a fungující. Aktivity těchto subjektů jsou pro obec významným přínosem.

Jakkoliv mohou být některé aktivity kontroverzní (např. archeopark), faktem je, že jsou, vyvíjejí činnost a jsou pro turisty potenciálně i reálně zajímavé. Intenzivní komunikace s představiteli, hledání způsobů a cest ke generování zisku určeného jak pro subjekt, tak pro obec jsou žádoucí.

Nové příležitosti pro místní podnikatele se mohou objevit např. v souvislosti s realizací inline trasy, realizací okruhů pro méně náročné a zdatné turisty apod. (půjčovny, servis, dětské hřiště, gastroslužby atd.)

Intenzivní úvahy a hledání způsobů jak v souvislosti s novými příležitostmi učinit tento servis turistům ziskový a nebo alespoň participující na nákladech je hlavním předpokladem realizace.

S ohledem na polohu chaty Klubu Českých turistů přímo v obci Prášily se nabízí vzájemná výměna informací mezi IC obce a KČT Plzeňského kraje (popřípadě centrálou KČT) směřující k lepší informovanosti potenciálních návštěvníků Prášil.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Spolupráce s klíčovými hráči v regionu

Obec Prášily leží uvnitř Národního parku Šumava. Tato poloha je sama o sobě dobrou marketingovou značkou, kterou je vhodné zabudovat do budoucí corporate identity Prášil. Podle provedené analýzy na místě je spolupráce obce a Správy NP Šumava na dobré úrovni. Existuje shoda na realizaci některých projektů, např. vhodně volených tras pouze pro pěší, které v obci a jejím okolí zatím chybějí.

15.3.2.6 Projekty, které je v Prášílech vhodné realizovat na podporu cestovního ruchu a další rozvoj obce:

- Vybudování lokálního moderního informačního systému (ideálně tabule + vazba na Google Maps apod.)
- Vybudování méně náročných okruhů např. pro seniory a rodiny s dětmi.
- Ve spolupráci s NP Šumava nalézt řešení zokruhování dálkových turistických tras, které obcí procházejí.
- Provedení značení stávajících tras až do centra obce.
- Výstavba zázemí pro sportovní aktivity přímo v obci (inline dráha, víceúčelové hřiště)

15.3.2.7 Shrnutí – Prášily

Prášily a jejich region jsou fungující turistická oblast s množstvím zajímavostí, možností ubytování a nabídkou služeb. Existují projekty a ideje, které mohou nabídku ještě rozšířit, zkvalitnit a učinit ji komplexnější. Mezi hlavní mohou např. patřit realizace inline tratě, realizace okruhů a naučných stezek pro méně zdatné turisty, realizace krátké tratě pro sjezdové lyžování, realizace moderního infosystému, využití objektů bývalé roty pro obec a jako zázemí pro občany a návštěvníky. Všechny tyto a další projekty by bylo přínosné uskutečnit.

Realizace nových příležitostí v novém brandingů Šumavy pomůže zlepšit povědomí a sounáležitost s regionem. Prášily také mají prostřednictvím nových projektů možnost skloubit tradiční formy trávení volného času s moderními technologiemi a prostředky propagace.

Realizátor by se na tyto příležitosti měl podívat podnikatelským pohledem a uskutečnit tyto projekty tak, aby generovaly příjem do místního rozpočtu, popřípadě místním podnikatelům. A to přímo i nepřímo.

Stávající zajímavosti jsou turistům známé a potenciální návštěvníci mají možnost se s nimi seznámit. Rezervy existují v podvědomém spojení Prášil s těmito atraktivitami. Na tyto a další výše zmíněné cíle a USP by se měla zaměřit budoucí marketingová komunikace této atraktivní lokality.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

16 Rejštejn

16.1 Základní charakteristika obce – vstupní analýza

Poloha a vybavenost

Město Rejštejn leží těsně u hranice NP Šumava, v CHKO Šumava a na komunikaci, která spojuje Sušici a Srní, blízko Kašperských Hor. Leží na jedné z hlavních turistických přístupových komunikací.

Části města: Rejštejn, Klášterský Mlýn, Radešov, Radkov, Svojše, Jelenov, Malý a Velký Kozí Hřbet, Zhůří

- Počet obyvatel: 247 k 1.1.2011
- Velikost správního území: 3044 ha
- Rozpočtové příjmy (2010): 9 mil. Kč
- Město nedisponuje dostatečnou kvalitní ubytovací kapacitou. Město Rejštejn je majitelem známého autokempu Radešov, menší penziony a soukromé ubytování jsou v obci.
- Městem protéká řeka Otava.

Přístupnost

- Rejštejn je dobře přístupný po silnici
- Městem Rejštejn neprochází železnice

Hlavní místní zajímavosti (MZ):

MZ1: Myší domky
 MZ2: Turnerova chata
 MZ3: Malý a Velký Kozí Hřbet
 MZ4: Klášterský Mlýn
 MZ5: Jelenov
 MZ6: Čeňkova Pila
 MZ7: Radešov
 MZ8: Radkov

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

16.2 SWOT analýza – Rejštejn

Silné stránky

- snadná dosažitelnost města po silnici
- vhodná cílová destinace pro rodiny s dětmi
- dobrá dostupnost dalších center pro trávení volného času v případě nepřízně počasí (Sušice)
- dostupné služby (pošta, ostatní v Sušici)
- nástupní místo na vodácké a cyklo trasy
- renovovaný autokemp v místě
- cyklobusy mají stanici v místě, možnost cyklovýletů
- existence lokálních proznačených tras s vazbou na atraktivní destinace (Kašperk, Otava, Čeňkova Pila...)
- kvalitní technické zázemí
- bohatá historie města

Slabé stránky

- nedostatečná nabídka gastro služeb
- město může být některými turisty vnímáno jako tranzitní
- nedostatečná nabídka alternativních forem trávení volného času při nepřízní počasí přímo v místě
- nedostatečná ubytovací kapacita, vč. kapacity pro náročnější klientelu
- nedostatek kvalifikované pracovní síly ve městě
- neexistence infocentra ve městě (leží přímo na hranici NP Šumava)

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Příležitosti

- cílená aktivní propagace lokality ve vazbě na její atraktivitu a propagaci značky Šumava
- proznačení dalších lokálních tras
- vybudování lokálního informačního systému
- obnovení tradice dětských táborů – pro organizované skupiny dětí
- využití velké ubytovací kapacity v kempech pro organizované akce pro firmy (teambuilding)
- zavedení a proznačení krátkých vycházkových tras pro seniory
- zvýšení nabídky gastro služeb pro návštěvníky mířící na centrální Šumavu
- nalezení možnosti využití brownfields na území města (pily)
- využití fenoménu „nejčistší vody“ pro cestovní ruch, popř. pro podnikatelské aktivity
- vybudování naučných okruhů, např. na Kamenné moře
- vybudování nové radnice a infocentra a muzea skla, vč. environmentálního centra

Hrozby

- Rejštejn bude pouze tranzitní destinací pro turisty
- demografický vývoj – stárnutí obyvatelstva
- kolísání průtoků Otavy – omezení vodáctví
- dálkově řízená ubytovací zařízení bez jakéhokoli přínosu pro město

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

16.3 Marketingová strategie – Rejštejn

16.3.1 Současný stav na základě provedené marketingové analýzy

Město Rejštejn je situováno na samé hranici NP a strategicky výhodném místě – blízko silnice směr Kašperské Hory a na silnici směr Srní, Modrava, Kvilda atd. Obcí protéká Otava, v lokalitě jsou vodní díla využitelná pro turistický ruch.

Ubytovací kapacity v Rejštejně jsou nedostatečné a velmi nízké. Jsou zde malé penziony a renovovaný autokemp Radešov.

Dle údajů ČSÚ jsou ubytovací možnosti v obci následující co do struktury a kapacity:

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů | Počet míst pro stany a karavany |
|---------------------------------------|------------------------------------|--|----------------------|--------------|---------------------------------|
| HOTEL RADEŠOV | Rejštejn, Radešov, 6 | Hotel * | letní i zimní provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENSION OTAVA | Rejštejn, 3 | Penzion | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |
| PENSION A AUTOCAMPING KLÁŠTERSKÝ MLÝN | Rejštejn, Klášterský mlýn, 9 | Penzion | letní provoz | 11 až 50 | 11 až 50 |
| PENSION SVATÝ FLORIAN | Rejštejn, Svojše, 38 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| ATC RADEŠOV | Rejštejn, Radešov, Náměstí Svobody | Kemp | letní provoz | 10 a méně | 11 až 50 |
| KOVAŘÍKOVÁ EVA | Rejštejn, E3 | Turistická ubytovna | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| TURNEROVA CHATA | Rejštejn, 54 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |

Dle údajů obce zjištěných při analýze na místě jsou celkové ubytovací kapacity odpovídající statistickým datům. Ve městě je k dispozici jen cca 100 lůžek až 1000 volných míst v kempech.

Turistické trasy, dopravní spojení: Městem prochází několik turistických tras z různých směrů (Čeňkova Pila, Annín, Kašperské Hory) a cyklotrasy s napojením na Horskou Kvildu, Hartmanice. jedná se však spíše o náročnější a dálkové trasy.

Rejštejn je nástupní místo pro sjíždění Otavy. Tento fakt je extrémně závislý na stavu vody

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

a počasí. V katastrálním území Rejštejna je několik turistických atraktivit, samo město má bohatou historii a některé zajímavosti přetrvaly dodnes. Řeka Otava v oblasti Radešova je rovněž turistickým lákadlem. Dobře přístupné jsou turistické zajímavosti v Kašperských Horách.

Turistická infrastruktura a služby: Město nabízí omezené spektrum služeb.

Gastronomie – jedna začínající restaurace s denním provozem, sezónně fungující restaurace na náměstí. Ubytování – několik penzionů, problematický, avšak renovovaný kemp v Radešově, špičkově vybavený kemp Klášterský Mlýn v obci, avšak s problematickými vlastnickými vztahy. Ve městě nejsou dostupné další doplňkové služby Infocentrum ve městě není, infotabule je umístěna na parkovišti.

Parkování – neplacené velké parkoviště využívané jako odstavné pro nástup na turistické trasy na Šumavě a pro nástup na autobusy.

Dosavadní marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu: Město dosud nerealizovalo žádné významné vlastní marketingové aktivity. Mezi pravidelné akce patří výstavy fotografií, setkání rodáků, poutní slavnost sv. Bartoloměje (srpen), která koncentruje místní atraktivitu – kultura, hasiči.

Dosavadní spolupráce s dalšími obcemi: Rejštejn je historicky spjat s Kašperskými Horami. Spolupráce na úrovni cestovního ruchu probíhá především formou informování turistů v IC Kašperské Hory a jiných. Město se dále zapojilo do společného projektu Tierisch Wild.

Sezóna a nepřízeň počasí: V Rejštejně není zimní sezóna s ohledem na nadmořskou výšku prioritní. Prioritou je maximální prodloužení hlavní letní sezóny směrem k jaru a podzimu.

Přímo ve městě Rejštejn nejsou možnosti, jak trávit čas v případě nepřízně počasí. Dobrá dostupnost do Kašperských Hor a Sušice však dávají turistovi možnost nepřízeň počasí eliminovat poměrně snadným způsobem.

16.3.2 Doporučení pro další rozvoj turistického ruchu

Rejštejnsko je z pohledu historie a i současnosti zajímavá oblast. Některé atraktivitu jsou zmapovány a proznačeny, existují však i místa a možnosti, které na realizaci teprve čekají. Příležitostí pro nastavení shody s budoucí corporate identity Šumavy tu jsou. Bude to však klást nároky na koordinaci s mikroregiony a s marketingovým týmem. V Rejštejně a okolí bude možné realizovat některé pilotní projekty budoucího marketingového týmu Šumavy.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

16.3.2.1 Hlavní cíle a směry pro další rozvoj cestovního ruchu ve městě Rejštejnu

- definování USP Rejštejna a jeho zabudování do marketingové komunikace
- vybudování lokálního informačního systému (infocentrum, systémy lokálního značení), a případné proznačení dalších tras a/nebo naučných stezek
- změna z tranzitní obce na místo, kde jsou návštěvníci motivováni zastavit a zdržet se
- realizace podnikatelských pobídek směrem ke zvýšení ubytovací kapacity a nabídky služeb v cestovním ruchu
- započítání intenzivní komunikace a vzdělávání podnikatelského sektoru ve smyslu marketingu v turistickém ruchu a možných přínosů z něj pro město, podnikatele a obyvatelstvo

16.3.2.2 USP – unique selling proposition města Rejštejnu

Rejštejnu má strategickou polohu, jednu hlavní sezónu a několik kandidátů na USP:

- Otava a aktivity spojené s řekou
- Historie – sklářství
- některá z moderních forem trávení volného času
- rybaření na Otavě

V souladu s charakteristikou a definovanými vlastnostmi USP lze odhadnout, že ačkoliv je Rejštejnu lokalita zajímavá, volba pouze jedné USP pravděpodobně nepřitáhne do města potřebný počet návštěvníků. Navrhujeme, aby Rejštejnu definoval cca tři USP a to výše zmíněné.

Jednou z moderních forem trávení volného času mohou být například tyto z celoročních aktivit:

- geocaching (spojeno s historií)
- RC modely – realizace crawling, silniční a terénní trasy (v současně velmi atraktivní hobby s širokou základnou jak mezi muži, tak i mezi ženami napříč ostatními cílovými skupinami)
- aktivity spojené s vodou, nejen vodáctví, ale např. rybaření
- v současné době pravděpodobně nerealizovatelnou, avšak zajímavou záležitostí by bylo navázat nějakým ekonomickým způsobem na tradici sklářství v Rejštejnu. Třeba i nějakým moderním a netradičním způsobem formou manufaktury.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

16.3.2.3 Marketingová komunikace a prezentace města Rejštejna

Není cílem investovat do marketingové komunikace Rejštejna neúměrné finanční prostředky. Část marketingových výdajů by měla směřovat do společného koše s mikroregiony a zbytek do lokální infrastruktury. Rejštejn leží na významné komunikaci, kterou projíždí dostatečný počet vozidel. Nabízí se tudíž příležitost komunikovat atraktivitu přímo u silnice formou infotabulí a nabídnout spolupráci okolním obcím a jejich infocentřům (Sušice, kašperské Hory, Srní, Modrava, Kvilda)

Rejštejn by měl komunikovat především:

- svoje stávající atraktivitu s akcentem historii, Otavu apod.
- svoji(e) USP
- nové trasy a atraktivitu tak, jak se budou postupně tvořit
- možnost trávení volného času např. rybařením na Otavě pstruhový revír)

To vše jednotné grafice a po domluvě se zainteresovanými subjekty.

16.3.2.4 Návrhy pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu

Z vnějšího pohledu je Rejštejnsko turistická oblast uvnitř Šumavy, avšak realita v místě napovídá spíše tranzitnímu typu a oblasti „na okraji“. Rejštejn vytváří dojem, že žije ve stínu Kašperských Hor a obcí a atraktivit směrem na Srní a Modravu.

Tyto mylné dojmy by se měla marketingová komunikace Rejštejna snažit změnit.

Základním předpokladem pro zkvalitnění turistického ruchu je vytvoření alespoň základní nabídky služeb (částečně celoročních) a zajištění informovanosti – donutit projíždějící návštěvníky Šumavy v Rejštejně zastavit.

Je vhodné pracovat na pobídkách pro místní podnikatele v oblasti cestovního ruchu – gastroslužby, adrenalinové služby, služby pro děti (hřiště např. u kempu), zážitkové příležitosti, další oživení zajímavostmi v okolí kempu apod.

Blízkost Kašperských Hor a Sušice dávají Rejštejnu šanci získat v prvopočátku jednodenní turisty, kteří chtějí strávit čas v přírodě a nebo novými aktivitami. Vždy je však vhodné projekty a atraktivitu realizovat tak, aby byl generován příjem do městského rozpočtu, popřípadě místním obyvatelům.

Trasy, okruhy, příběh, značení

Jedním z kritérií v přechodu z víceméně průjezdní oblasti na oblast, kde se turisté zdrží je realizace okruhů, vazeb na okolní regiony a na nabídku služeb. Vzhledem k velké konkurenci atraktivit v okolních obcích a městech je vhodné komunikovat především příběh (u tematických okruhů – např. sklářství, historie apod.).

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

V souladu s navrženými strategickými kroky v šumavské části strategie doporučujeme použít nový jednotný branding Šumavy pro nové trasy a značení, aby vzniklo jednoznačné povědomí, že Rejštejn je na Šumavě.

Trasování by mělo být ideálně realizováno s ohledem na:

- cílové skupiny – rodiny s dětmi, senioři, obecné, hobby (délka a náročnost terénu)
- příběhy (naučné stezky, infotabule atd.)
- moderní technologie (GPS, google maps apod.)

Již nyní je možné trasy realizovat např. pomocí veřejně přístupných kml souborů pro Google Maps na internetu popř. popisem tras do stávajících turistických map. V době chytrých mobilů a freeware aplikací pro mapy a sledování tras je to velmi jednoduchý a vhodný způsob, jak začít s minimálními náklady. Vhodné je zřízení infocentra, byť zpočátku pouze sezónního.

Infocentrum, informační systém

Rejštejn nedisponuje infocentrem, infotabule jsou umístěny jen na sběrném parkovišti. V Rejštejně je nový informační kiosk umístěn u městského úřadu.

Jedna z priorit Rejštejna by mělo být zřízení informačního centra a nebo v první fázi alespoň dobře přístupných informačních tabulí např. v okolí městského úřadu a nebo tam, kde nebude bránit budoucí plánovaná stavba nového úřadu.

Základní vlastnosti IC nebo tabulí (infostánku):


- výborná viditelnost a přístupnost z hlavní komunikace
- branding Šumavy
- přehledná nabídka služeb – trasy a jejich přínos pro turistu (atraktivita, příběh) a další parametry

Rejštejnský úřad města disponuje wifi připojením, které není chráněné heslem. Již nyní majitelé telefonů a notebooků s WiFi objevili fakt, že připojení je před úřadem přístupné a koncentrují se v okolí úřadu. Zřízení např. WiFi free zóny v okolí infocentra/infotabulí/kempu a její propagace by přiměla velké množství návštěvníků zastavit a využít služeb v obci. V sezóně to dává i možnost místním podnikatelům ke generování zisku.

S ohledem na to, že městem řada turistů projíždí, zcela jistě by ve městě prosperovala odpočinková kavárna či restaurace nabízející místní speciality, pokud by se jasně etablovala jako „Šumava WiFi free point“.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

16.3.2.5 Vazby na marketingovou strategii Šumavy

Město Rejštejn má velkou šanci těžit z budované nové značky  **sumava**. Díky propracované propagaci značky a spolupráce s marketingovým manažerem Šumavy je možno poměrně dobře vybudovat novou corporate identity Rejštejna zakomponovanou do regionu Šumavy.

Spolupráce s dalšími obcemi v regionu

Rejštejnsko má několik atraktivit, které v okolních městech a obcích nejsou k dispozici. Patří k nim především řeka, kemp(y) a dobré napojení na výše položené části Šumavy. To dává Rejštejnu, do doby než bude realizováno IC nebo infosystém, možnost nekonkurenčně spolupracovat s ostatními IC v okolí.

Realizace spolupráce se může dít na pomoci standardních marketingových nástrojů a prostředků (IC, tištěné materiály, moderní informační technologie apod.). Důležité je dostat do okolních spolupracujících infocenter maximum informací o atraktivitách Rejštejna.

Spolupráce s podnikatelským sektorem

Rejštejn, dle informací z jednání, nemá mnoho podnikatelských subjektů, které by byly motivovány cestovním ruchem. Až na několik ubytovatelů dle dostupných informací v podstatě neexistuje další podnikatelský subjekt, který by byl ochoten s obcemi na propagaci spolupracovat. Důvody je třeba analyzovat na jednáních a na základě nich pak definovat možnosti, které se nabízejí jak obcím, tak i podnikatelům. Od placených splouvání části Otavy, „rafting“ v náhonu pro rodiny s dětmi, využití kempu nejen pro ubytování ale i jiné aktivity, až po placenou spolupráci s podnikateli např. poskytnutím kontaktů apod.

Pro turisty z měst, jejich rodiny, seniory apod. jsou atraktivní i takové zdánlivě banální aktivity, jako např. sekání luk spojené s grilováním, koupání a s ním spojená „akce“ v Radešově, hasičské cvičení, ze služeb pak např. půjčovna stanů, půjčovna RC modelů, různé adrenalinové aktivity spojené např. s hledáním „pokladu“ pomocí GPS atd.

Kritérium pro úspěšnost je však maximální marketingová podpora v souladu s marketingovými plány a rozpočtem.

Spolupráce s klíčovými hráči v regionu

S ohledem na polohu Rejštejna je pro město důležitá spolupráce s okolními městy a obcemi, a to zejména na propagaci atraktivit prostřednictvím infocenter. Zapojením Rejštejna do sítě infocenter dojde zcela jistě ke zvýšení povědomí o městě a jeho atraktivitách.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

16.3.2.6 Projekty, které je v Rejštejně vhodné realizovat na podporu cestovního ruchu a další rozvoj obce:

- Realizace infocentra s řadou doplňkových služeb
- Vybudování lokálního moderního informačního systému (tabule + vazba na Google Maps apod.)
- Výstavba nového obecního úřadu s WiFi free zónou
- Realizace gastro zařízení (kavárna, menší stylová restaurace) s WiFi free image.
- Výstavba sportoviště (víceúčelového).
- Modernizace autokempu Radešov.
- Realizace vyhlídkové trasy od kamenného moře na Rejštejn – zážitková trasa i pro rodiny s dětmi.
- Realizace hobby areálu pro RC modely.

16.3.2.7 Shrnutí – Rejštejn

Rejštejnsko je turisticky poměrně nevyužitá oblast. Týká se to jak možností, které území a obce nabízejí, tak především služeb, které jsou v oblasti velmi nedostatečné. To dává příležitost zamyslet se nad komerčním využitím nových příležitostí, které se nabízejí a realizovat projekt zvýšení cestovního ruchu v oblasti tak, aby generoval příjmy do rozpočtu a podpořil místní podnikatele a obyvatele. Rovněž realizace nových příležitostí v navrhovaném brandingů Šumavy pomůže zlepšit povědomí a sounáležitost s regionem. Rejštejnsko má možnost i skloubit historii a tradice s moderními formami trávení volného času.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

17 Srní

17.1 Základní charakteristika obce – vstupní analýza

Poloha a vybavenost

- Počet obyvatel: 276 k 1.1.2011
- Velikost správního území: 3349 ha
- Rozpočtové příjmy (2010): 8 mil. Kč
- Obec disponuje velkou ubytovací kapacitou různé kvality, 1430 lůžek.
- Doplnkové služby jsou dostupné v Sušici a Kašperských Horách.
- V obci je funkční informační centrum.
- Správní území obce tvoří čtyři katastrální území: Horky u Srní, Srní I, Srní II, Vchynice-Tetov I. Součástí obce jsou tak osady Horky u Srní, Rokyta, Mechov, Údolí, Čeňkova Pila, Horní a Dolní Hrádky.

Přístupnost

- Srní je přístupné po silnici
- Srní nemá železniční stanici

Hlavní místní zajímavosti (MZ):

MZ1: Vchynicko-tetovský kanál

MZ2: Klostermannova vyhlídka

MZ3: Čeňkova Pila

MZ4: Vydra

MZ5: Křemelná

MZ6: Hauswaldská kaple

MZ7: Antýgl

MZ8: Tříjezerní slat'

MZ9: Hrádky

MZ10: Kostel Nejsvětější Trojice v Srní

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

17.2 SWOT analýza – Srní

Silné stránky

- přirozené centrum cestovního ruchu na Šumavě
- dostatečná dopravní dostupnost po silnici
- obecní infocentrum v místě
- blízkost turisticky atraktivních lokalit
- vhodná cílová destinace pro rodiny s dětmi a seniory
- dostatečné ubytovací kapacity
- dostatečná rozmanitost ubytování z hlediska kvality i cenové úrovně
- plná letní i zimní sezóna (cyklostezky, běžecké trasy, pěší trasy)
- zokruhované trasy pro pěší, cyklisty, běžky (letní i zimní)

Slabé stránky

- nedostatečné zázemí cestovního ruchu v případě nepřízně počasí
- nedostatečné využití zimní sezóny (chybějící infrastruktura sjezdového lyžování)
- delší dopravní vzdálenost pro záchrannou službu a IZS
- limitace rozvoje území následkem existence chráněných území v těsném sousedství (NP)
- nedostatečná nabídka gastro služeb v lokalitě

Příležitosti

- realizace dalších projektů směřujících k delšímu pobytu turistů a ke zvýšení tržeb v cestovního ruchu v lokalitě: lanovka na Zelenou horu, víceúčelová nádrž, víceúčelová hala/hřiště, inline dráha apod.
- rozvoj komunikace obec – podnikatelé a podnikatelé – podnikatelé
- rozšíření infrastruktury cestovního ruchu – doplňkové služby, např. půjčovny, servisy
- podpora vzniku lokálních tradičních produktů
- vybudování areálů pro sjezdové lyžování
- vybudování lanovky na Zelenou Horu

Hrozby

- stárnutí obyvatelstva v důsledku demografického vývoje – nedostatek pracovních sil ve službách cestovního ruchu
- neochota kraje investovat do udržení kvality přístupových komunikací do lokality
- omezení běžných služeb pro občany, např. poštovní služby
- další omezení rozvoje cestovního ruchu následkem ztuhnutí pravidel ochrany přírody (NP Šumava)
- zánik základní (a mateřské) školy

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

17.3 Marketingová strategie – Srní

17.3.1 Současný stav na základě provedené marketingové analýzy

Ubytovací kapacity v Srní jsou obrovské, jsou zde dva hotely, ubytování v soukromí i penzionech. Jsou dostatečné co do kvality i množství.

Dle údajů ČSÚ jsou ubytovací možnosti v obci následující co do struktury a kapacity:

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů | Počet míst pro stany a karavany |
|----------------------------|------------------------------|---------------------|----------------------|--------------|---------------------------------|
| HOTEL VYDRA | Srní, 44 | Hotel *** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| HOTEL SRNÍ | Srní, 117 | Hotel *** | celoroční provoz | 101 a více | žádné |
| CHATA POVYDRÍ | Srní, 32 | Hotel * | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| HOTEL ANTÝGL | Srní, Vchynice-Tetov I, 87 | Hotel * | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION KAMENNÝ DŮM | Srní, Hrádky, 35 | Penzion | letní provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION NA ROKYTĚ | Srní, Rokyta, 33 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION PANENKA | Srní, 4 | Penzion | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION ZVONEČEK | Srní, 28 | Penzion | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION HRÁTKY | Srní, 29 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION EFEKT No2 | Srní, 2 | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION U SVATÉHO FLORIÁNA | Srní, | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION STARÉ SRNÍ | Srní, 123 | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| AUTOCAMPING ANTÝGL | Srní, Antýgl 113 | Kemp | letní provoz | 11 až 50 | 51 až 100 |
| TURISTICKÁ UBYTOVNA | Srní, 1 | Turistická ubytovna | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| CHALUPA ROKYTA | Srní, Vchynice - Tetov 1, 84 | Turistická ubytovna | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

| | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|--|----------------------|-----------|-------|
| CHATA FORWARD | Srní, 20 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION RŮŽENKA | Srní, 45 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| UBYTOVÁNÍ U VENDLŮ | Srní, Staré Srní 16 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |
| UBYTOVÁNÍ V SOUKROMÍ HYNEK JOSEF | Srní, 7 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |

Dle údajů obce zjištěných při analýze na místě jsou celkové ubytovací kapacity oproti statistickým datům ČSÚ vyšší a data ČSÚ nemusí být úplná a aktuální. Podle údajů obce Srní jsou dalšími významnými ubytovacími zařízeními např. Hotel Šumava a další. Obec Srní tak disponuje celkovou ubytovací kapacitou 1430 lůžek, což je nejvyšší počet disponibilních lůžek v obcích zapojených do projektu.

Turistické trasy, dopravní spojení: Obcí prochází několik turistických tras a obec je výchozím bodem pro extrémně zajímavé lokality, jako jsou Poledník, Povydrí, Hauswaldská kaple, Vchynicko-Tetovký plavební kanál, Klostermannova vyhlídka, Čeňkova pila, Hrádky atd.

V okolí Srní je realizováno i několik okruhů různé délky a náročnosti. Tyto atraktivity jsou komunikovány na [www IC Srní](http://www.IC.Srní).

Obec je vhodná pro běžky, cyklo i pěší turistiku.

Turistická infrastruktura a služby: Obec nabízí solidní spektrum služeb různé úrovně. Gastronomie je však vyjma hotelů na nízké úrovni, nekvalitní a neatraktivní, v obci je funkční cukrárna. Ubytovací kapacity jsou dostatečné, ne-li předimenzované. K dispozici je bazén v hotelu Srní, dále pak bazén, tenisový kurt a sauna v hotelu Vydra. U hotelu Vydra je dále v provozu lyžařský vleč.

V obci je funkční infocentrum, které je partnerem pro informační střediska NP Šumava. Infocentrum má vlastní [www stránky na platformě serveru sumavanet.cz](http://www.stranky.na.platforme.serveru.sumavanet.cz).

Parkování je možné na vyhrazených parkovištích, k dispozici je dostatečné množství parkovacích míst

Dosavadní marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu: Obec dosud nerealizovala vlastní marketingové aktivity mimo standardní kanály – tiskové materiály, web obce a infocentra. V rámci projektu Tierisch Wild je symbolem obce Srní vlk, na okrajích obce jsou umístěny propagační tabule.

Dosavadní spolupráce s dalšími obcemi: Funguje spolupráce na bázi výměny informací a propagačních materiálů, obec těží z existence infocentra a výhod vzájemné výměny informací s ostatními obcemi.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Sezóna a nepřízeň počasí: Přímo v obci nejsou kromě bazénu a některých dalších volnočasových aktivit v hotelích možnosti jak překonat nepřízeň počasí. Alternativy jsou k dispozici jen pro ubytované hotelové hosty. Relativně dobře dostupné jsou však lokality Sušicka a Kašperskohorska, kde je možností volnočasového vyžití více.

Dle dostupných informací z obce Srní existuje potenciál pro větší využití zimní sezóny a bezpochyby i rozšíření letní sezóny do podzimu a do jara.

17.3.2 Doporučení pro další rozvoj turistického ruchu

Srní má obrovskou ubytovací kapacitu, infocentrum a leží uvnitř turisticky velmi oblíbené oblasti. Ačkoliv jsou turistické zajímavosti v okolí velmi atraktivní, zdá se, že potenciál k vyšší návštěvnosti oblasti zde je.

Téměř nulové služby pro turisty, které by dokázaly zpříjemnit pobyt a popřípadě vytvořit alternativy při nepřízni počasí zde však prakticky chybějí. Omezení v důsledku ochrany přírody mohou rovněž zamezovat dalšímu rozvoji. Při konzervaci současného stavu bude další rozvoj turistického ruchu a především příjmy z něj do obecního rozpočtu a místním podnikatelům pravděpodobně stagnovat. Počet jednodenních turistů se nejspíše měnit nebude, avšak jednodenní turisté obvykle nevyužijí žádné služby, vytvoří pouze náklady pro obecní rozpočet.

Prioritou pro oblast Srní by mělo být vytvoření nabídky služeb pro turisty a občany, ideálně s celoročním provozem a nalezení kompromisů a souladu pro projekty s ochranou přírody, která je v oblasti intenzivní. Intenzivní úsilí by mělo být vyvinuto k hledání výjimečností ve srovnání s okolními obcemi a regiony.

17.3.2.1 Hlavní cíle a směry pro další rozvoj cestovního ruchu v obci Srní

- definování USP Srní a jeho zabudování do marketingové komunikace
- rozšíření nabídky pro turisty s akcentem na služby a prodloužení délky pobytu
- realizace podnikatelských pobídek směrem ke zkvalitnění nabídky služeb v cestovním ruchu
- započítí intenzivní komunikace a vzdělávání podnikatelského sektoru ve smyslu marketingu v turistickém ruchu a možných přínosů z něj pro obec, podnikatele a obyvatelstvo
- administrativní podpora podnikatelů při realizaci jejich záměrů

17.3.2.2 USP – unique selling proposition obce Srní

Oblast Srní je turisticky velmi zajímavá oblast s množstvím zajímavostí. V Srní je mnoho zajímavostí, relativně velký počet ubytovaných turistů, avšak minimum služeb. Jako USP by bylo vhodné definovat jak stávající vlastnosti, tak i budoucí, které se v lokalitě plánují a nebo již připravují k realizaci. Nevýhodou USP, které se vztahují k již existujícím zajímavostem a vlastnostem je, že v okolí lze poměrně snadno nalézt podobné, konkurenční.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Jako USP Srní by mohly být použity např.:

- tradiční destinace s kvalitním ubytováním a množstvím zajímavostí v okolí
- budoucí služby, které budou realizovány (ideálně a v první řadě kvalitní gastronomie)

Jako nejvhodnější by bylo vhodné komunikovat Srní jako středisko s dostatkem zajímavostí plus některou z turistických zajímavostí jako symbol, případně pracovat na corporate identity se symbolem vlka z projektu Tierisch Wild.

17.3.2.3 Marketingová komunikace a prezentace obce Srní

Srní komunikují své atraktivity standardním způsobem, tedy pomocí IC, tištěných materiálů, internetové prezentace na svých serverech i na externích. Veškerá marketingová komunikace obce by se měla dít prostřednictvím aktivního přístupu IC.

Není cílem investovat do marketingové komunikace Srní neúměrné finanční prostředky. Část marketingových výdajů by měla směřovat do společného koše s mikroregiony a zbytek do lokálního marketingu.

Srní by mělo aktivním způsobem komunikovat především:

- svoje stávající atraktivity včetně možností v ubytovacích zařízeních (po dohodě s majiteli)
- svoji(e) USP
- nové trasy a atraktivity tak, jak se budou postupně tvořit

To vše jednotné grafice a corporate identity Šumavy a po domluvě se zainteresovanými.

17.3.2.4 Návrhy pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu

Srní a okolí představuje jednu z tradičních destinací na Šumavě. V okolí Srní existuje mnoho turistických zajímavostí, avšak služby pro turisty a především ty, které by generovaly příjem do obecního rozpočtu nebo místním občanům jsou nedostatečné.

Srní se dle informací potýká s tím, že návštěvníci, kteří v Srní a okolí tráví čas, postupně stárnou. Pravděpodobně to souvisí s tradicí Srní (centrum turistiky již dlouhou dobu) a především s minimální atraktivitou místa pro mladší návštěvníky (40let a méně) díky neexistenci služeb, možnosti zábavy pro dospělé a ani pro jejich děti.

Primárním cílem regionu by mělo být vytvoření nabídky služeb pro turistický ruch. Tyto služby by měly být:

- jedinečné (ve srovnání s okolím). Na Srní doporučujeme zaměřit se více na mladé lidi a rodiny s dětmi – vytvoření nízkonákladové nabídky pro mladší generaci návštěvníků (krátká inline trať, zviditelnění dětského hřiště, zkvalitnění nabídky gastroslužeb apod.)
- celoroční (omezení sezónnosti)

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

- realizovatelné a mající přínos jak pro turisty, tak i pro místní obyvatelstvo
- realizovány dle priorit na základě interní analýzy a diskuse s podnikateli

Srní má v plánu vybudování čerpací stanice, která v oblasti chybí. Čerpací stanice bude sloužit jak místnímu obyvatelstvu, tak i návštěvníkům. Komplexnější pohled na realizaci však zahrnuje i další služby na území obce Srní v rámci tohoto projektu, jako např. autoservis, občerstvení (gastroslužby) s výraznou odlišností od standardu (kuchyně, user-friendly prostředí atp.), dětské hřiště (i kryté pro tzv. mokré varianty), kavárna, herna (hrací prostor pro děti), možnost hlídání dětí, zájmové aktivity, ruční práce apod. Jedině takový přístup totiž učiní projekt efektivní, účelný a generující přínos.

V Srní chybí větší možnosti vyžití pro sjezdové lyžování. Nedomníváme se však, že by investice do vybavení pro sjezdovky byla v současné době efektivní.

V případě kolize s ochranou přírody není jiná možnost, než hledat kompromisy. NP Šumava je dle dostupných informací ze setkání na Modravě v závěru roku 2011 přístupný návrhům pro zkvalitnění turistického ruchu a života v obcích.

Trasy, okruhy, příběh, značení

Srní a okolí je oblast, ze které je možné vykonávat jak krátké, tak dálkové výlety na kole, pěšky a nebo na běžkách.

Srním a v okolí prochází mnoho turistických a cyklotras kopírující hlavní turistické zajímavosti. Okolím Srní byly definovány i okruhy, které jsou vhodné pro kratší procházky.

To je velkou výhodou lokality, která však není příliš komunikována. Ačkoliv je v okolí Srní několik kratších okruhů již realizováno, jejich kvalitnější proznačení, např. vytvořením příběhu (např. příběh posledního uloveného vlka na Šumavě), později např. vybudování krytých odpočívadel, zpestření jako např. prolézačky z kmenu stromu apod., by připravily podmínky pro vytvoření marketingového produktu, na jehož základě by byla lépe oslovitelná daná cílová skupina.

Dálkové trasy jsou sice atraktivní, avšak milovníci dálkových tras o možnostech již vědí a úkolem IC Srní, popř. marketingového týmu Šumavy bude udržet tyto zajímavosti v povědomí a návštěvníky znovu přivést do oblasti.

V souladu s navrženými strategickými kroky v šumavské části strategie doporučujeme použít nový jednotný branding Šumavy pro nové trasy a značení.

Další trasování by mělo být ideálně realizováno s ohledem na:

- cílové skupiny – rodiny s dětmi, senioři, obecné, hobby (délka a náročnost terénu)
- příběhy (naučné stezky, infotabule atd.)
- moderní technologie (GPS, google maps apod.)

Již nyní je možné další trasy realizovat např. pomocí veřejně přístupných KML souborů pro Google Maps na internetu popř. popisem tras do stávajících turistických map. (především okruhy, které nejsou v současné době proznačeny) V době chytrých mobilů a freeware aplikací pro mapy a

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

sledování tras je to velmi jednoduchý a vhodný způsob, jak začít s minimálními náklady. Pro tento postup je lokalita Srní velmi vhodná.

Infocentrum, informační systém

V Srní je infocentrum s omezenou otevírací dobou. Je dobře situované a poskytuje celou řadu služeb turistům, především informační servis. Infocentrum by mělo však fungovat proaktivním způsobem a sloužit i místním podnikatelům například sběrem kontaktů a realizací základních průzkumů. Na nich se dají následně realizovat různé projekty a zjišťovat smysluplnost a i proveditelnost. Toto by se mělo dít koordinovaně ve spolupráci s ostatními infocentry a marketingovým týmem Šumavy.

Proaktivní přístup infocentra spočívá v aktivním oslovování turistů prostřednictvím e-mailů, sociálních sítí atp. za účelem připomenutí, pozvání a udržení povědomí. Tato činnost je velmi žádoucí především mimo hlavní sezóny. Tyto činnosti bude vhodné koordinovat na úrovni všech a nebo minimálně okolních IC a ve spolupráci s marketingovým týmem Šumavy tak, jak je uvedeno v celošumavské části dokumentu.

Veškeré nové instalace by bylo žádoucí opatřit jednotnou identitou tak, jak je navrhováno v celošumavské části dokumentu.

Výzvou pro infocentrum je poskytování služeb pro moderní elektronická zařízení – smartphony a navigace tak, aby si turisté mohli sestavit vlastní plány tras a návštěv a získat aktuální informace přímo do svého zařízení.

Součástí okolí infocentra by mělo být poskytnutí free WiFi připojení pro majitele smart telefonů. Tato služba je majiteli smart zařízení vždy vyhledávána a vede k jejich zdržení se a potenciálně k vyšší útratě, pokud je služba uchopena korektně a podnikatelsky.

17.3.2.5 Vazby na marketingovou strategii Šumavy

Turistické značení, trasy, okruhy a informovanost je v oblasti Srní již v pokročilé fázi. Přesto budou jistě některé projekty ještě realizovány.

Je vhodné dát nové projekty do souladu s budoucí corporate identity a vizí Šumavy. Bude to však klást nároky na koordinaci s mikroregiony a s marketingovým týmem.

Spolupráce s dalšími obcemi v regionu

Vzhledem k obrovské ubytovací kapacitě, ale i zajímavostem, které Srní a okolí může nabídnout, je vhodné spolupracovat na bázi výměny kontaktů a materiálů a různých cross promotion i se vzdálenějšími obcemi, které např. leží mimo NP nebo i CHKO Šumava. Zajímavosti Srní mohou být pro návštěvníky přitažlivé a přilákat je byť jen na jednodenní návštěvu. Další spoluprací s podnikatelským sektorem bude možné určité procento návštěvníků získat i pro vícedenní pobyty. Kritickým úhlem pohledu na spolupráci je generování příjmu, zdržení turisty co

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

nejdelší dobu a další zviditelnění zajímavostí regionu.

Doporučujeme zakomponovat do nabídky i moderní způsoby poskytování informací tak, jak je uvedeno výše. Pokud bude rozhodnuto o realizaci společného portálu Šumavy, pak by spolupráce mezi jednotlivými obcemi mohla probíhat velmi efektivně na bázi společného naplňování důležitých informací do obsahu portálu.

Spolupráce s podnikatelským sektorem

V Srní existuje několik podnikatelských a jiných subjektů, které jsou již zavedené a fungující. Některé jsou lokální, jiné dálkově řízené. Jakkoliv mohou být kontroverzní, faktem je, že jsou, vyvíjejí činnost a jsou pro turisty potenciálně i reálně zajímavé. Intenzivní komunikace s podnikateli, hledání způsobů a cest ke generování zisku určeného jak pro subjekt, tak pro obec jsou žádoucí. Nové příležitosti pro místní podnikatele se mohou objevit např. v souvislosti s realizací čerpací stanice, nových okruhů pro méně náročné a zdatné turisty apod. (půjčovny, servis, dětské hřiště) a v první řadě zajištění celoročních kvalitních (nebo unikátních) gastroslužeb pro místní i návštěvníky.

Intenzivní úvahy a hledání způsobů jak v souvislosti s novými příležitostmi učinit tento servis turistům ziskový a nebo alespoň participující na nákladech je hlavním předpokladem realizace. Při diskusi se zástupci podnikatelů na Srní vzešla také potřeba administrativní podpory obce místním podnikatelům, kteří jen těžko dokáží při realizaci svých záměrů základní byrokratické překážky. Zde by mohla být pomoc obecního úřadu zásadní a výrazně tak napomoci rozvoji cestovního ruchu v Srní bez vysokých nákladů.

Obec má, při plánování spolupráce s podnikatelskými subjekty několik možností, jak je motivovat. Podmínkou je však elementární zájem ze strany podnikatelů. Může se jednat například o doporučování ubytování v IC, zviditelnění těch podnikatelských subjektů, které přirozeně spolupracují apod.

Cílem veškerých motivačních nástrojů by měly být jak podpora již spolupracujících podnikatelů, tak předvedení funkčnosti spolupráce obce a podnikateli ostatním. Příklady spolupráce podnikatelského sektoru s obcí (IC), které mohou vést ke zvýšení přínosů cestovního ruchu, by mohly např. být:

- sdílení informací, vzájemné nekonkurenční doporučování se (ubytování/stravování/další služby)
- asistence obce a IC při realizaci pozvánek k ubytování a návštěvě Srní např. formou direct mailingů a nebo PR a inzerce ve vhodných médiích
- po zprovoznění prezentace na sociálních sítích a nebo portálu Šumava – možnosti prezentace podnikatelských subjektů s finanční nebo nefinanční participací
- funkce IC jako zprostředkovatele komunikace mezi různými lokalitami Šumavy a jako zprostředkovatele spolupráce podnikatelských subjektů z různých částí Šumavy

Spolupráce s klíčovými hráči v regionu

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Obec Srní leží svým územím v chráněných oblastech Šumavy. Existence NP Šumava je obcí vnímána, kromě pozitivních marketingových efektů, vesměs negativně. Přesto existuje vůle ke spolupráci a hledání řešení, minimálně na bázi výměny informací pro turisty mezi partnerskými informačními středisky. V souvislosti se změnami ve vedení národního parku lze očekávat, že projednané a připravené projekty budou mít i na Srní svůj prostor k realizaci. Velmi dobře by se principy spolupráce uplatnily např. při akcích jako je pozorování zvěře (zimní i letní), které NP Šumava organizuje.

17.3.2.6 Projekty, které je na Srní vhodné realizovat na podporu cestovního ruchu a další rozvoj obce:

- Rozšíření infocentra o nové moderní služby: Free WiFi, poskytování KML souborů pro chytré telefony, služby pro geocachery.
- Realizace gastro zařízení vhodně navázaného na systém ubytování v obci.
- Doplnění zázemí pro sport a volný čas: sportoviště, inline dráhy, kryté haly pro tenis, squash, badminton.
- Podpora podnikání formou PPP projektů se zapojením majetku obce
- Výstavba lanovky na Zelenou Horu
- Využití odkazu Karla Klostermanna – naučné stezky, tématické okruhy.
- Výstavba čerpací stanice pohonných hmot a ve vazbě na ni další služby, např. pneuservis, autoservis, rychlá kavárna, občerstvení.
- Zapojení obce do slevových kartových systémů schopných nabídnout ucelené a atraktivní balíčky služeb pro turisty.

17.3.2.7 Shrnutí – Srní

Srní a okolí je tradiční turistická destinace s velkou ubytovací kapacitou a mnoha zajímavostmi, která bohužel v současné době nedokáže nabídnout služby tak, jak je vyžaduje turistický ruch. Služby obce, které jsou pro návštěvníky realizovány, tvoří především nákladovou položku rozpočtu.

Bude velkou výzvou pro obec a místní podnikatele nalézt vhodný a ideální soubor služeb pro turisty a místní obyvatele, který by byl atraktivní a zároveň generoval příjmy.

Kromě pečlivé práce na definování USP, jejich zabudování do marketingové prezentace obce bude žádoucí pozitivně a aktivně hledat kompromisy s ochranou přírody, která je v této oblasti intenzivní.

Srní, ačkoliv dnes zaznamenávají úbytek vícedenních turistů, mohou tento stav zvrátit především díky tradici, existující ubytovací kapacitě a turistickým zajímavostem. Nebude jednat o krátkodobou záležitost. Práce na úpravě image, jeho intenzivní, ale nízkonákladová komunikace, postupná realizace servisu pro návštěvníky i místní obyvatele a projekty zaměřené na mladé lidi bude proces návratu vícedenních turistů urychlovat.

Realizátor by se na všechny projekty měl podívat podnikatelským pohledem a uskutečnit je

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

tak, aby generovaly příjem do místního rozpočtu, popřípadě místním podnikatelům.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

18 Sušice

18.1 Základní charakteristika obce – vstupní analýza

Poloha a vybavenost

Město Sušice, které se profiluje jako „Brána Šumavy“, leží v nadmořské výšce 465 m ve Svatoborské vrchovině. Město se rozprostírá po obou březích Otavy na ploše 16,6 km² a žije zde více než 11 tisíc obyvatel.

Pro Sušici a její okolí je typická pěší turistika, cykloturistika, vodní turistika a hipoturistika. V části města je vyhlášena městská památková zóna s mnoha zajímavými stavbami a objekty.

Sušice je největší město participujících municipalit. Disponuje infrastrukturou a službami, které jsou schopny uspokojit mnoho potřeb jak obyvatel, tak i návštěvníků. Díky přítomnosti širokého spektra organizací a služeb pro návštěvníky i obyvatele regionu je přirozeným administrativně obchodním centrem na Šumavě. Město však čelí několika přívlastkům, které je nutné změnit tak, aby byly naplněny strategické cíle města v oblasti cestovního ruchu.

Sušice je jedním z východisek do oblasti centrální Šumavy. Leží v předhůří Šumavy na křižovatce turistických tras, 15 km od hranice Národního parku Šumava a 3 km od hranice CHKO Šumava.

Město má vlastní tým zabývající se marketingem a propagací Sušice a okolí. Sušice má zpracovanou vlastní corporate identity a marketingovou strategii rozvoje. Z pohledu marketingu cestovního ruchu je Sušice nejdále z participujících obcí.

- Počet obyvatel: 11390 k 1.1.2011
- Velikost správního území: 4564 ha
- Rozpočtové příjmy (plán 2012): 380 mil. Kč

Přístupnost

Město je dostupné po silnici i železnici. Silniční napojení zprostředkovává několik silnic II. třídy od Klatov, Horažďovic, Železná Rudy a Kašperských Hor. Napojení na silnice I. třídy a dálnice chybí a je jednou z limitací pro průmyslový a obchodní rozvoj města. Železniční napojení je na trase Klatovy – Sušice – Horažďovice.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Hlavní místní zajímavosti (MZ):

Sušice dokáže nabídnout velké množství zajímavostí, které lze jen obtížně taxativně vymezit. Níže je obsažen demonstrativní výčet místních zajímavostí:

- MUZEUM ŠUMAVY Sušice
- OFFPARK - největší outdoorové centrum kraje v Sušici
- Historické centrum města
- Řeka Otava
- Kaple Anděla Strážce a zámecké schody
- Svatobor + rozhledna, Žižkův vrch
- říční ostrov Santos a mnoho dalších

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

18.2 SWOT analýza – Sušice

Silné stránky

- největší město z participujících obcí a měst na projektu – přirozené centrum regionu s odpovídající infrastrukturou cestovního ruchu, vč. sociálních služeb a vzdělávání v oblasti cestovního ruchu
- výhodná poloha - „brána Šumavy“
- nezávislost na NPŠ a CHKO
- pro cestovní ruch zajímavé atraktivy v dosahu (památky, příroda, sport)
- dobré finanční zázemí
- dlouhodobá realizace projektů cestovního ruchu městem a podnikatelským sektorem, fungující marketingový a propagační tým
- poloha města na řece Otavě
- existence městské památkové zóny
- bohatý společenský a kulturní život
- existence uceleného sportovního – rekreačního areálu

Příležitosti

- revitalizace území bývalého podniku Solo Sušice a jeho proměna v komerčně a turisticky zajímavou část města
- realizace dalších projektů směřujících k delšímu pobytu turistů a ke zvýšení tržeb v cestovního ruchu v lokalitě
- další práce na „corporate identity“ a na povědomí o Sušici jako o jediném městě na Šumavě s plnou nabídkou služeb a volnočasových aktivit

Slabé stránky

- zatím spíše tranzitní, než pobytové místo
- relativně špatná dopravní dostupnost
- nedostatečná infrastruktura pro pobytovou turistiku
- závislost na sezónnosti (chybí např. bazén, výstavní prostory)
- kvalita infrastruktury neodpovídající významnosti centra
- existence brownfield v blízkosti centra města
- nedostačující prostory infocentra ve vazbě na význam města
- nedostatečné parkovací plochy v centru města
- jezy na Otavě nejsou plně splavné

Hrozby

- neochota ke spolupráci ze strany okolních obcí a regionů
- stagnace rozvoje infrastruktury cestovního ruchu (ze strany samosprávy i podnikatelů)
- nejasná situace EU dotací v následujícím programovém období, nutnost hledat finanční zdroje jinde, pozastavení jiných plánovaných akcí
- nemožnost participace na připravovaných dotačních titulech učených pro Šumavu
- vynucená změna struktury výdajů ve vazbě na poskytování služeb v oblasti zdravotnictví na sociálních služeb, omezení výdajů na cestovní ruch

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

18.3 Marketingová strategie – Sušice

18.3.1 Současný stav na základě provedené marketingové analýzy

Sušice je největším městem participujícím v projektu. Město disponuje veškerou občanskou vybaveností a má dostatečné možnosti pro své aktivity na různých úrovních. Sušice disponuje vlastním marketingovým týmem, který úspěšně a aktivně pracuje na propagaci města a regionu. V sušické části dokumentu budou zmíněna doporučení, která by mohla s minimem finančních prostředků prezentaci Sušice vylepšit

Ubytovací kapacity jsou ve městě dostatečné co do kapacity i kvalitativního spektra. Dle údajů ČSU jsou ubytovací možnosti v Sušici následující:

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů | Počet míst pro stany a karavany |
|-------------------------------|------------------------------|--|----------------------|--------------|---------------------------------|
| HOTEL GABRETA | Sušice, Americké armády 73 | Hotel *** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| SPORT HOTEL PEKÁRNA | Sušice, T. G. Masaryka 129 | Hotel *** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| HOTEL U DALIBORKY | Sušice, Pravdova 216 | Hotel *** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| HOTEL SVATOBOR | Sušice, T. G. Masaryka 116 | Hotel * | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENSION MILLI | Sušice, Kostelní 71 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION VOLŠOVKA | Sušice, Volšovy, 42 | Penzion | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |
| PENSION LIBUŠE | Sušice, Příkopy 108 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION U VÍTOVCŮ | Sušice I, Americké armády 81 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| CAMP JITŘENKA LUH U SUŠICE | Sušice, Volšovská 220 | Kemp | letní provoz | 11 až 50 | 101 a více |
| CHATOVÁ OSADA LUH | Sušice, Drouhaveč, 3 | Chatová osada | letní provoz | 11 až 50 | žádné |
| TURISTICKÁ UBYTOVNA TJ SUŠICE | Sušice, Volšovská 42 | Turistická ubytovna | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| FIT HOTEL FUFERNA | Sušice, Na Fufernách 1 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | letní provoz | 10 a méně | žádné |

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

| | | | | | |
|--------------------------|-------------------------|--|------------------|-----------|-------|
| CHATA SVATOBOR ROZHLEDNA | Sušice, Svatobor | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| UBYTOVÁNÍ POD SEDLEM | Sušice, Albrechtice, 43 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |

Dle údajů města zjištěných při analýze na místě jsou celkové ubytovací kapacity vyšší než 650 lůžek a přes 500 míst v kempu.

Turistické trasy: Město samotné nabízí řadu možností pro pěší a cyklo turistiku. Trasy jsou většinou dobře zokruhované s výchozím a koncovým bodem v Sušici nebo obci blízko města, anebo se jedná o trasy směřující k zajímavému turistickému bodu a zpět. Populární jsou zejména trasy Sušické pavučiny (celkem 8 tras: Sušice - město královské, Architektura XX. století, Křížová cesta na Andělíček, Zábavné putování podél řeky Otavy, Hadí stezka na Svatobor, Sušice - kolébka sirkařství, Sušické setkání s kalichem, Cestou nejkrásnějších vyhlídek). Další alternativou může být také méně známá farmářská stezka z Petrovic do Sušice.

Pro cykloturistiku jsou vhodné trasy jako např. Na kole na Svatobor (určeno pro velmi zdatné sportovce-cyklisty), Okolo Sušice (Sušice, Dražovice, Rábí, Hrádek, Sušice - 32km), Ze Sušice na Kochánov - 38km, nebo Ze sušického náměstí na Svatobor a směr Sušice-Dlouhá Ves a dál na centrální Šumavu. Pro rodiny s dětmi je velmi vhodná tato nově vybudovaná cyklostezka podél Otavy, která je využitelná také pro inline bruslení.

Trasy jsou dobře proznačeny, pro návštěvníka neznalého města může být někdy obtížné najít výchozí bod trasy, pokud jím není centrální Náměstí Svobody.

Město propaguje a doporučuje také trasy pro výlety autem, což je velmi vhodný prvek s ohledem na polohu města a jeho vzdálenost od geografického centra Šumavy.

Turistická infrastruktura a služby: Ve městě se nachází veškerá potřebná turistická infrastruktury i služby. Díky tomuto faktu je Sušice přirozeným spádovým centrem Šumavy. Město nabízí řadu možností pro trávení volného času, a to i za nepřízně počasí (např. zimní stadion, muzea, bowling, kavárny, v budoucnu bazén...)

Dosavadní marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu: Sušice má zpracovanou vlastní marketingovou strategii a v souladu s ní realizuje řadu marketingových aktivit směřujících ke svému zviditelnění, což nese řadu pozitivních efektů pro místní podnikatele, obyvatele i město samotné. Zásadním prvkem této strategie je komunikace města jako Brány Šumavy, včetně zdařilého grafického ztvárnění loga, které je v souladu s hlavním sloganem.

Město užívá svoje marketingové logo samostatně, popř. společně se znakem města na všech důležitých materiálech a prezentacích.



| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

V Sušici funguje kvalitní a dobře vybavené celoroční infocentrum, které by, dle dostupných informací, uvítalo reprezentativnější a větší prostory.

Dosavadní spolupráce s dalšími obcemi a subjekty: Dosavadní spolupráce v cestovním ruchu města probíhá zejména formou výměny informací a jejich zveřejňování. Město také vstoupilo do různých společných projektů, např. projekt Otavská plavba, který je i kvalitně představen a prezentován jako projekt podporující vodáctví a turistiku podél Otavy po proudu řeky.

Velmi dobrá je i spolupráce města s podnikatelskými subjekty. Město provozuje a udržuje Adresář firem Sušicka a spolupracuje na projektu AXIS4, což je projekt Hospodářské komory směřovaný na zviditelňování podnikatelských subjektů.

Sezóna a nepřízeň počasí: Město je hojně navštěvováno po celé období roku, nejsilnější návštěvnost je však v letních měsících a ve vodácké sezóně. Díky řadě možností trávení volného času ve městě v případě nepřízně počasí není cestovní ruch ve městě a jeho okolí kriticky závislý na počasí, jak je tomu v některých jiných obcích na Šumavě.

18.3.2 Doporučení pro další rozvoj turistického ruchu

Sušice je městem poskytujícím potřebné zázemí cestovního ruchu nejen turistům přijíždějícím do města jako cílové lokality, ale i pro řadu spádových obcí a měst na Šumavě. Samotný rozvoj cestovního ruchu ve městě je podmíněn jednoznačně kvalitou poskytovaných služeb a jejich cenou. Sušici bude jako cílovou destinaci pro dovolenou na Šumavě do budoucna volit ta skupina turistů, která vyžaduje na dovolené zázemí urbanizovaného sídla, komfort ubytování za přijatelnou cenu, dostupné služby, variabilní možnosti trávení volného času a dostatečný prostor a zázemí pro tělesnou i duševní relaxaci. Tato skupina turistů se stále rozrůstá a lze předpokládat, že tento trend se bude postupně zvyšovat.


Díky v nedávné době realizovanému projektu Offpark existuje i potenciál v návštěvách různých teambuildingových a jiných organizovaných skupin, které potenciálně využijí i jiných služeb ve městě.

Požadavek na komfort a kvalitní zázemí se do budoucna může týkat i vodáků, třebaže u této skupiny turistů je typická migrace po vodním toku. U vodáků by mělo být primárním cílem města zdržet jejich skupiny v Sušici co nejdéle, který se ale vždy bude počítat na dny.

18.3.2.1 Hlavní cíle a směry pro další rozvoj cestovního ruchu v Sušici

- změnit dílčí vnímání Sušice jako průjezdního města do dalších částí Šumavy. Sušice se stane městem, kde lidé budou chtít trávit čas, vč. ubytování využívání nabídky místních zajímavostí a atraktivit. Donutit turistu mířícího dál na Šumavu ve městě zastavit.
- dále rozvíjet infrastrukturu využitelnou jak obyvateli, tak i turisty – volný čas, služby, kultura (vazba na projekt S.I.R.K.A.)

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

- „stažení“ turistů ubytovaných dále na Šumavě na alespoň jednodenní návštěvu Sušice a využití některé z poskytovaných služeb během trávění dovolené v jiné lokalitě
- výstavba plaveckého bazénu a realizace další konkurenční výhody
- do konzistentní propagace města a okolí vhodně zakomponovat propagaci Šumavy a nové značky  **sumava**
- využití všech dostupných marketingových nástrojů, které budou cenově efektivní vzhledem k jejich přínosu, zejména nástroje využívající moderní IT
- optimalizace procesů získávání dotací z fondů EU a dalších zdrojů, zejména v dalším programovém období
- změnit vnímání geografické polohy města Sušice na „město na Šumavě“ s ohledem na hranice biosférické rezervace UNESCO
- více podpořit zimní sezónu za účelem stabilizace výnosů z cestovního ruchu v průběhu kalendářního roku

18.3.2.2 USP – unique selling proposition Sušice

Ačkoliv je Sušice na Šumavě jedinečná z několika důvodů, jako turistický region by měla mít definované své USP, se kterými lze následně pracovat. Mezi sušické USP by mohly patřit:

- brána Šumavy (již definováno mtg. týmem)
- „Město, které musíte vidět, abyste poznali celou Šumavu“ - destinace, kterou návštěvník Šumavy musí vidět a vyzkoušet něco, co Sušice nabízí
- město na Šumavě s kompletním servisem pro turisty (služby, zajímavosti, vyžití) a ideální základna pro výlety na Šumavu
- kulturní město na Šumavě

Na těchto (a nebo podobných) USP lze stavět marketingovou prezentaci a komunikaci Sušice a formovat popř. upravovat povědomí o Sušici.

18.3.2.3 Marketingová komunikace a prezentace Sušice

Sušice má zpracovanou vlastní corporate identity, kterou již aplikuje ve své prezentaci. Město ji intenzivně marketingově komunikuje.

Město Sušice je místem, kterým projíždí velké množství turistů dál na Šumavu. Pokud návštěvníci nemají na Sušicku cíl své cesty, stává se Sušice především tranzitním městem a může vyvolávat u méně znalých návštěvníků dojem, že se jedná o město „před Šumavou“. Tento fakt je dlouhodobou marketingovou zátěží Sušice. Změnit tento dojem se snaží i slogan města - „Brána

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Šumavy“.

Marketingový tým Sušice kvalitně pracuje na marketingových materiálech a komunikaci města. Z vnějšího pohledu na prezentaci města bychom doporučili následující:

- intenzivněji a viditelněji prezentovat přítomnost Sušice na Šumavě. Minimálně např. formou loga Šumavy, vhodnými dovětky v materiálech, veškeré elektronické, písemné a mluvené komunikaci a v médiích apod.
- využít a nebo předefinovat výše zmíněné USP a prezentovat je na maximum materiálů. Byť i formou jediné věty.
- zviditelnění přítomnosti na Šumavě: instalace tabulí „Vítejte na Šumavě“ na vjezdech do města z vnitrozemí na příjezdových komunikacích, nádražích.
- upgrade www prezentace města a infocentra (grafické úpravy již byly částečně vykonány v rámci vybudování corporate identity Sušice, jedná se především o obsahové úpravy)
- zakomponovat nový branding Šumavy do marketingové komunikace města
- intenzivní prezentace města jako ideální základny pro návštěvu dalších částí Šumavy

Město Sušice, podnikatelské subjekty a projekty města ve spolupráci s podnikateli využívají k propagaci aktivit různá média. Jejich využití, předpokládáme, závisí na rozpočtu, míře barterové a jiné spolupráce. V souvislosti s celkovou propagací Šumavy doporučujeme zaměřit úsilí i na nízkonákladové formy propagace a to především:

- sběr kontaktů (email, telefon, sociální sítě), základních informací o chování a zájmech a jejich následné komerční i nekomerční využití pro marketingové účely a ke generování statistik
- guerilla marketing a jeho nástroje. Domníváme se, že právě Sušice má potenciál k realizaci vlastních aktivit tohoto druhu.
- PR a cross promotion a to nejen v regionu a nebo v rámci města, ale i celorepublikově
- Sociální sítě – snaha o maximální zvýšení počtu registrovaných (např. i formou oslovení občanů) a maximálně častou aktualizaci profilu (pozvánky na akce, novinky ze Sušicka, pozvánky na Šumavu, ankety, zajímavé fotografie, soutěže apod.)

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

18.3.2.4 Návrhy pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu

Je evidentní, že marketingové aktivity Sušice spojené se Šumavou jsou přínosné nejen městu a v něm působícím subjektům, ale i řadě obcí v regionu. **Propagace atraktivit města na celém prostoru Šumavy**, např. díky instalovaným informačním kioskům a nebo sdílením informačních materiálů a informací o akcích **znamená propagaci atraktivní destinace na Šumavě, která je svým charakterem odlišná od „klasických“ turistických zajímavostí Šumavy. To znamená nejen nový turistický cíl, ale i další variantu pro sestavení programu pro návštěvníka Šumavy.**

Typický návštěvník Šumavy, který sem přijíždí z měst a obcí vnitrozemí ČR nebo ze zahraničí trávit dovolenou (nikoli jen víkend), má pravděpodobně následující nebo podobný programový itinerář:

1. den – příjezd, seznámení se s ubytováním, krátký výlet do okolí místa ubytování, večer restaurace, popř. kultura, je-li v místě k dispozici.
2. den – delší výlet pěšky/na kole/na běžkách do zajímavého místa Šumavy, popř. přesun do skiareálu. Večer restaurace, kultura.
3. den – delší výlet na jiné zajímavé místo, program podobný dni 2. Přesun autem, není-li v místě ubytování výchozí bod zvolené trasy.
4. den – odpočinkový program kvůli tělesnému vyčerpání. Návštěva wellness, sauny, nebo většího města, nákupy, kino, fyzicky nenáročná zábava. Přesun autem.
5. den – po odpočinku jsou opět síly na delší výlet za krásami Šumavy, není-li tento den dnem odjezdu.
6. den – jen krátký výlet do dosud nepoznaného okolí, muzea, naučná stezka apod. Večer restaurace, kultura
7. den – odjezd.

Z pohledu přínosu Sušice pro cestovní ruch na Šumavě má význam právě její jedinečnost v možnostech sestavování aktivního, ale i odpočinkového programu. Z tohoto pohledu je přínosem pro Šumavu fakt, že díky rozšíření možností pro sestavení delšího programu se turista na Šumavě může zdržet déle, anebo se nebude obávat negativního výhledu počasí a svůj odjezd na Šumavu neodloží, protože na dny, kdy není předpověď počasí příznivá, si naplánuje indoor aktivity v Sušici.

Z týdenního profilu dovolené v nedefinované Šumavské lokalitě je patrné, že v tomto scénáři má Sušice reálnou šanci „získat“ turistu na den, maximálně dva. Úsilí města Sušice v poslední době zcela přirozeně směřuje k tomu, aby město nebylo jen variantou druhé volby (a nebo volbou při nepřízni počasí), ale nastal co možná nejmasovější přesun k Sušici, jakožto základně pro výlety a návštěvy centrální Šumavy. Některé projekty v tomto směru již byly realizovány (cyklostezky, Offpark, projekt Otavská Plavba, tištěné a online materiály prezentující Sušici jako základnu pro výlety atd.). Právě toto úsilí je, domníváme se, jediné správné pro další rozvoj cestovního ruchu v oblasti a pro rozvoj města v tomto oboru lidské činnosti. Ve krátko až střednědobém horizontu toto úsilí přinese ovoce ve smyslu zlepšení zaměstnanosti a vytvoření

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

dalších podnikatelských příležitostí, zvýšení útraty a prodloužení pobytu. K dosažení tohoto cíle lze použít celou škálu nástrojů, od PR, přes online zdroje, direct mailing organizacím a firmám až po cross promotion, výhodné balíčky služeb a propagaci na akcích pořádaných v Sušici.

Zvýšení přínosů z cestovního ruchu pro Sušici je ale možné i jinou cestou, než aktivní propagace v typických horských obcích Šumavy. Problémem, který se na Šumavě často vyskytuje, je nedostatečný systém evidence návštěvníků. To se týká až na výjimky všech lokalit. Sušice má ale na rozdíl od menších obcí potenciál vyřešit i tento nedostatek. Budeme-li totiž mít k dispozici kvalitní informace o tom, kde a kdy se turisté (v jakém počtu) zdržují a jaké služby nakupují, bude možné snadněji sestavovat marketingovou komunikaci například s cílem omezení sezónnosti. Zanechá-li nám turista ještě svůj kontakt v podobě jména a telefonního čísla nebo e-mailové adresy, je to ideální stav.

Vhodným nástrojem, jehož jedním z mnoha efektů je právě možnost získání výše uvedených statistických dat, jsou tzv. slevové kartové systémy. Tyto systémy, jsou-li založeny na principech moderních informačních technologií a marketingově dobře komunikovány, přináší tyto efekty:

- možnost vytvoření balíčků služeb, snazší orientace turistů v nabídce služeb
- zvýšení tržeb z cestovního ruchu
- možnost usměrnění pohybu návštěvníků (budou směřovat tam, kde mohou karty a jejich výhody-slevy využívat)
- získání statistických dat o počtu, pohybu a struktuře nákupů turistů
- možnost jednoduché, ale účinné prezentace měst, obcí, podnikatelů

Město Sušice má potenciál a potřebné zázemí pro vstup do takového systému, popř. podpory jeho vybudování a rozšíření. Zcela jednoznačně by tak došlo ke zvýšení přínosů z cestovního ruchu nejen pro Sušici, ale i pro další obce, města a podnikatele, kteří by se do systému zapojili.

Trasy, okruhy, příběh, značení

Sušice má dobře zpracovanou koncepci tvorby nových tras, okruhů a zajímavostí. Existuje ucelený projekt turistických tras na Sušicku – Pavučina. Vzhledem k nepřítomnosti území v CHKO a NP Šumava, je možné stávající a nové trasy oživit některou z moderních technologií, jako např. trasování pomocí GPS souřadnic, zabudování tras do KML souborů pro Google Earth a Google Maps a ke stažení do mobilních zařízení, zabudování atraktivit do sociálních sítí (některé již jsou) a celkově propojit současné i budoucí trasy a zajímavosti s technologiemi. Tato nízkonákladová záležitost ztraktivní a zviditelní město v dalších médiích a poskytne mu jedno z prvenství.

Již několik oblastí v České Republice prezentuje své zajímavosti na zařízeních s operačním systémem Android (chytré telefony) a tyto aplikace jsou přístupné zdarma na Android Marketu. Některé oblasti a města již toto realizovaly jako např. Č.Krumlov, Těšínské Beskydy, Děčín, Nový Jičín aj. Sušice má možnost být průkopníkem na Šumavě. Dojde-li následně ke „globalizaci“ v rámci

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

celé Šumavy, bude moci být vytvořen silný nástroj pro majitele těchto stále více se rozšiřujících a populárnějších zařízení.

Realizaci lze následně využít jako marketingový produkt a komunikovat jej jak v rámci Sušice, tak především pomocí PR, cross promotion a na sociálních sítích.

Infocentrum, informační systém

Informační centrum v Sušici je zavedené a fungující.

Doplněním jeho funkce by měl být intenzivní sběr kontaktů a informací o chování a zájmech turistů pro následnou analýzu marketingovým týmem.

Rezervy sušického infocentra jsou v jeho viditelnosti. Z hlavní průjezdní komunikace návštěvník v podstatě nemá možnost zjistit, že se zde nachází „první infocentrum na Šumavě“. Komunikace této skutečnosti může napomoci k zastavení, získání informací turistou, poskytnutí dat infocentru a neposlední řadě i potenciální útratě ve městě.

Informační systém ve městě je dobře propracovaný a obsahuje množství informací. Doporučujeme, kromě pravidelných revizí aktuálnosti a funkčnosti, jeho rozšíření o rozhraní pro komunikaci s mobilními telefony (Bluetooth, WiFi) tak, aby si uživatelé mohli do telefonu stahovat např. plány tras. Free WiFi pro připojení k internetu např. v prostoru náměstí je ideální příležitost, jak návštěvníka ve městě zdržet a nabídnout mu služby. Pro zpřístupnění WiFi je možné nastavit přesměrování na definovanou výchozí stránku a vyžadovat zodpovězení krátkého jednoslovného dotazu, např. zadat název města, odkud návštěvník přijel nebo přesměrování na sociální síť Facebook a nabídnutí „Like it“ apod.

18.3.2.5 Vazby na marketingovou strategii Šumavy

Spolupráce s dalšími obcemi v regionu

Sušice je centrem pro poměrně velkou spádovou oblast. Poskytuje služby obyvatelstvu i návštěvníkům. Z hlediska cestovního ruchu může nabídnout množství zajímavostí pro různé cílové skupiny.

Sušické infocentrum spolupracuje s ostatními standardním způsobem, tj. výměnou tištěných materiálů a základních informací o destinacích.

Budoucím žádoucím stavem by mělo být vzájemné sdílení kontaktů, elektronických informací a databáze s ostatními IC tak, aby návštěvník nezískal jen statické informace, ale informace aktuální k jeho plánovanému pobytu a to rychle a snadno např. s využitím moderních informačních technologií.

Jednou z forem spolupráce by také mělo být začlenění projektu Sušice do corporate identity Šumavy a vytvořit těsnější sounáležitost města se Šumavou.

Pro město Sušice by bylo významným handicapem, pokud by nebylo včleněno do administrativní integrity Šumavy. Nemohlo by pak např. participovat na dotačních titulech pro Šumavu určených, aktivně se účastnit připravovaných projektů na Šumavě atd. Zapojení města do

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

dění na Šumavě a do administrativní integrity Šumavy vyžaduje úzkou spolupráci všech obcí na Šumavě.

Z pohledu cestovního ruchu Sušice významně pomáhá tvořit nabídku atraktivit pro návštěvníky. Na první pohled se může zdát, že šumavské obce více potřebují Sušici jako spádové a servisní centrum a jako řešení negativních vlivů nepřízně počasí, než Sušice ostatní obce, ale při hlubším zkoumání vazeb jsme došli k závěru, že také Sušice potřebuje spolupráci s ostatními výše položenými šumavskými obcemi, a to právě z důvodu, že Sušice je na Šumavě. Tento fakt je pro Sušici marketingovou značkou číslo jedna a činí ji jedinečnou ve srovnání s ostatními městy její velikosti a významu. Efekty vzájemné spolupráce se tak vyvažují a vhodně doplňují.

Spolupráce s podnikatelským sektorem

Spolupráce s podnikatelským sektorem na vzájemně výhodné základně již bylo v Sušici realizováno např. u projektu Offpark. Lokalita získala novou zajímavost, podnikatel prostor k podnikání. Na tomto principu je možné realizovat ostatní projekty, které se v budoucnu objeví. Cílem Sušice by měl být vždy přímý a nebo nepřímý přínos pro rozpočet a nebo přínos pro obyvatelstvo (zaměstnanost, služby atp.).

Pro město je velice přínosné s podnikatelským sektorem spolupracovat a motivovat podnikatele k lokalizaci podnikatelských aktivit do města. Zajímavým projektem, na kterém se mohou výrazně projevit efekty plynoucí ze vzájemné spolupráce, je projekt tzv. slevových karet.

Na Sušicku působí velké množství podnikatelských subjektů z různých oborů. Zkušenosti naznačují, že ne všechny (a ani ne všechny relevantní) podnikatelské subjekty se dokážou v prostředí turistického ruchu a pohybovat a náležitě chovat, i když je cestovní ruch jejich hlavní oblastí podnikání. Domníváme se, že aktivní působení na podnikatelský sektor a seznamování se strategickými kroky města, možnostmi spolupráce s městem, ale i navzájem je velmi žádoucí činnost, kterou by marketingový tým města společně s externí agenturou (která poskytne know how, podklady a v případě potřeby i školitele) měl provádět. Nenásilné vzdělávání podnikatelského sektoru by se mělo týkat především:

- Seznámením s marketingovou strategií města
- Možností spolupráce s městem na bázi oboustranně prospěšných činností (cross promotion, sponzoring)
- Brainstormingy a semináře na téma nových příležitostí (např. využití brownfields, realizace nových projektů jako např. paintball, motokáry atd.)
- Okrajově a na teoretické úrovni možnostmi spolupráce mezi jednotlivými subjekty (např. formou workshopu, diskusní skupiny)
- Možnostmi spolupráce s podnikatelskými subjekty a nebo obcemi mimo Sušici

Veškerá spolupráce i vzdělávací činnost musí sledovat jediný hlavní cíl: Učinit ze Sušicka celoroční turistickou oblast, ze které plynou příjmy jako do městského rozpočtu, tak i místním podnikatelům při současném sledování a dodržování stanovených pravidel marketingové komunikace Sušicka (image, strategické cíle).

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Spolupráce s klíčovými hráči v regionu

Město Sušice neleží v prostoru NP Šumava, ani v prostoru CHKO Šumava. I přes tento fakt je z důvodu nezbytné administrativní integrity Šumavy důležitá role Sušice jakožto subjektu, který může nabídnout jak obcím na Šumavě, tak i Správě NP a CHKO Šumava potřebný nezaujatý a odborný pohled na zamýšlené rozvojové projekty. Zdejší stavební úřad je spádový pro řadu obcí, které v prostoru chráněných území leží. Spolupráce v oblasti rozvojových projektů je a bude pro tyto subjekty velmi důležitá a přínosná.

18.3.2.6 Projekty, které je v Sušici vhodné realizovat na podporu cestovního ruchu a další rozvoj města:

- výstavba bazénu, wellness, revitalizace koupaliště
- rozšíření lokálního moderního informačního systému zabudováním komunikačního a datového rozhraní pro chytré telefony
- realizace free WiFi v centrální části města a navazujících služeb generujících příjem, popřípadě jiný efekt (informace) a náležitá komunikace
- upgrade internetové prezentace města a IC
- příprava a realizace produktových balíčků v návaznosti na projekt S.I.R.K.A.
- revitalizace brownfield kolem bývalé sirkárny, např. na systém sportovišť, nebo gastrocentrum typu „Stodolní ulice“
- realizace denního dětského zábavního centra

18.3.2.7 Shrnutí – Sušice

Sušice pravděpodobně urazila z pohledu realizace marketingových aktivit ze všech participujících obcí nejdál. Město a oblast se však kromě jiného potýká s faktem, že ne všichni návštěvníci ji vnímají jako šumavské město. Intenzivní práce na poli vnímání a změně z tranzitního města k „must visit“ by měla být provedena právě tady.

Sušice má potenciál k realizaci moderních projektů na poli cestovního ruchu náročných na koordinaci více subjektů, ale přinášejících významné synergické efekty, jako jsou např. projekty tzv. slevových karet.

Město, jako centrum velké spádové oblasti může nabídnout okolním obcím mnoho ze svých služeb, zatímco šumavské obce naopak nabízejí své typicky šumavské atraktivity. Spolupráce na poli konvenčních médií a prostředků již probíhá, potenciál je především ve využití nových komunikačních prostředků a zvýšení aktuálnosti informací.

Z pohledu územní integrity Šumavy je důležité a žádoucí začlenění Sušice do realizovaných společných projektů a platform spolupráce, jakož i rozvojových a dotačních programů určených pro Šumavu.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

19 Železná Ruda

19.1 Základní charakteristika města – vstupní analýza

Poloha a vybavenost

- Počet obyvatel: 2264 k 1.1.2011
- Velikost správního území: 7981 ha
- Rozpočtové příjmy (2010): 37 mil. Kč
- Město disponuje v současné době dostatečnou ubytovací kapacitou různé kvality – lze reagovat na různé úrovně náročnosti návštěvníka.
- Ve městě je vybavenost pro základní zázemí cestovního ruchu
- Ve městě je informační centrum
- Železná Ruda je velmi známým centrem turistického ruchu v ČR

Přístupnost

- Železná Ruda je město velmi dobře přístupné po silnici a po železnici

Hlavní místní zajímavosti (MZ):

- NÁRODNÍ PŘÍRODNÍ REZERVACE ČERNÉ A ČERTOVO JEZERO
- KRÁLOVSKÝ HVOZD
- HŘEBEN PANCÍŘ, MŮSTEK, PRENET, PRAMENY ÚHLAVY, KŘEMELNÉ A ŘEZNÉ
- Špičák, 1202 m
- MUZEA V ŽELEZNÉ RUDĚ A V BAYERISCH EISENSTEIN
- CÍRKEVNÍ PAMÁTKY V ŽELEZNÉ RUDĚ, HOJSOVÉ STRÁŽI A OKOLÍ
- ŽELEZNIČNÍ ZAJÍMAVOSTI
- BAYERISCH EISENSTEIN, VELKÝ JAVOR

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

19.2 SWOT analýza – Železná Ruda

Silné stránky

- tradiční a známá destinace
- množství turistických atraktivit v okolí
- vyhovující hustota turistických tras, cyklotrasy, hippotras a naučných stezek
- kvalitní informační systém na území
- poloha na hlavním silničním tahu do Německa

Slabé stránky

- nedostatečně rozvinutá infrastruktura pro alternativní formy trávení volného času a mokré varianty
- vysoká sezónnost návštěvnosti
- komplikované napojení na centra vyššího řádu (obce III.)
- nedostatečné oddělení cyklistické a automobilové dopravy ve vybraných lokalitách (Špičák, Černé jezero)

Příležitosti

- vyšší využití moderních informačních technologií pro propagaci cestovního ruchu
- vytvoření motivačních nástrojů pro podnikatele (lokalizace firem)
- prohloubení spolupráce veřejného a soukromého sektoru v lokalitě
- snížení vlivu sezónnosti na cestovní ruch a zvýšení počtu návštěvníků
- prodloužení délky pobytu návštěvníků
- nalezení dalších zdrojů příjmů z cestovního ruchu např. vtažením návštěvníků do kulturního a společenského života místních obyvatel
- výstavba nové turistické infrastruktury (sedačková lanovka na Pancíř)

Hrozby

- poloha v sousedství s regionem s vyvinutou turistickou infrastrukturou a propracovaným systémem propagace (Velký Javor)
- stagnace kvality turistické infrastruktury ve vazbě na poměr kvalita/cena
- snížení atraktivity regionu z důvodu ztráty image (šedá ekonomika)
- zavírání cenových nůžek mezi tuzemskou a zahraniční dovolenou
- nerovnoměrný rozvoj šumavských regionů (jižní a západní Šumava)
- přesycení lokality návštěvníky v top sezóně a tím implicitní snížení atraktivity

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

19.3 Marketingová strategie – Železná Ruda

19.3.1 Současný stav na základě provedené marketingové analýzy

Ubytovací kapacity v Železné Rudě jsou na kvalitní úrovni a jsou v současné době dostačující. Nachází se zde ubytovací kapacity v kempu, soukromí, penzionech i hotelích. Dle údajů ČSÚ jsou ubytovací možnosti v obci následující co do struktury a kapacity:

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů | Počet míst pro stany a karavany |
|------------------------------|---------------------------------------|-----------|----------------------|--------------|---------------------------------|
| HOTEL ČERTOVA CHATA | Železná Ruda, Špičák, 149 | Hotel *** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| OREA WELLNESS HOTEL HORIZONT | Železná Ruda, Špičák, 126 | Hotel *** | celoroční provoz | 101 a více | žádné |
| OREA HOTEL ŠPIČÁK | Železná Ruda, Špičák, 5 | Hotel *** | celoroční provoz | 51 až 100 | žádné |
| HOTEL OSTRÝ | Železná Ruda, Tř.1. Máje 127 | Hotel *** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| HOTEL ENZIÁN | Železná Ruda, 1.máje 151 | Hotel *** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| HOTEL BOHEMIA | Železná Ruda, Špičák, 146 | Hotel *** | letní i zimní provoz | 11 až 50 | žádné |
| HOTEL FANDA BRČÁLNÍK | Železná Ruda, Hojsova Stráž, Brčálník | Hotel *** | celoroční provoz | 51 až 100 | žádné |
| HOTEL TERASY | Železná Ruda, Belvederská 353 | Hotel *** | letní i zimní provoz | 11 až 50 | žádné |
| HOTEL GRÁDL | Železná Ruda, 299 | Hotel *** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| HOTEL KARL | Železná Ruda, Špičák, 144 | Hotel *** | letní i zimní provoz | 11 až 50 | žádné |
| HOTEL KOLIBŘÍK | Železná Ruda, Špičák, 53 | Hotel ** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| HORSKÝ HOTEL BELVEDER | Železná Ruda, Belvederská 189 | Hotel ** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| HOTEL ČERTŮV MLÝN | Železná Ruda, Špičák, 132 | Hotel * | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| HOTEL ENGADIN | Železná Ruda, Ke | Hotel * | celoroční | 11 až 50 | žádné |

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

| | | | | | |
|----------------------------|-------------------------------------|---------|----------------------------|--------------|-------|
| | Hřišti 35 | | provoz | | |
| HOTEL NA STRÁŽI | Železná Ruda, Hojsova Stráž, 78 | Hotel * | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| HORSKÁ CHATA PANCÍŘ | Železná Ruda, Špičák, 2 | Hotel * | letní i zimní provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENSION ALFA | Železná Ruda, Pancířská 100 | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENSION VALMI | Železná Ruda, Na Svahu 157 | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENSION BÖHMERWALD | Železná Ruda, U Řezné 378 | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION BULTAS | Železná Ruda, Javorská 143 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION JISKRA | Železná Ruda, Klatovská 53 | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENSION DIANA | Železná Ruda, Pancířská 348 | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION DRUŽBA | Železná Ruda, Hojsova Stráž, 165 | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENSION ST. MORITZ | Železná Ruda, Lyžařská 294 | Penzion | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION VYHLÍDKA | Železná Ruda, Hojsova Stráž, 7 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENSION RYCHTA | Železná Ruda, Hojsova Stráž, 67 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION AZALKA HOFMANKY | Železná Ruda, Pancíř, Špičák 141 | Penzion | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |
| HOTEL DIX | Železná Ruda, K vodárně 50 | Penzion | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION LUČAN | Železná Ruda, Debnická 343 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION ALPSKÝ DŮM | Železná Ruda, K Samotám 379 | Penzion | letní i zimní provoz | 11 až 50 | žádné |
| RUDOLFOVNA | Železná Ruda, Hojsova Stráž, 142 | Penzion | letní i zimní provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION U | Železná Ruda, | Penzion | celoroční | 10 a | žádné |

| | | | | |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

| | | | | | |
|---|--------------------------------|---------------------|----------------------------|--------------|-------|
| KAPLIČKY | Sklářská 188 | | provoz | méně | |
| REBEL | Železná Ruda, Špičák, 79 | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION SAMOTY | Železná Ruda, K Samotám 309 | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION ČSAD | Železná Ruda, 1. máje 142 | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENSION VRBAS | Železná Ruda, Špičák, 36 | Penzion | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |
| UBYTOVÁNÍ BABŮRKOVNA | Železná Ruda, Příčná 328 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION SIROTEK | Železná Ruda, Špičák, 89 | Penzion | zimní provoz | 11 až 50 | žádné |
| SKI PENSION | Železná Ruda, Špičák, 120 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION HABR | Železná Ruda, 1. máje 160 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| HOTEL MALÁ PAŘÍŽ | Železná Ruda, Špičák, 173 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| RESTAURACE PENZION U ZLOMENÉ LYŽE | Železná Ruda, Belvederská 2 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENSION BÁRTA | Železná Ruda, Špičák, 142 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| M PENZION | Železná Ruda, Špičák, 94 | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENSION LUCIE | Železná Ruda, Špičák, 116 | Penzion | zimní provoz | 11 až 50 | žádné |
| BUMBALKA | Železná Ruda, Špičák, 9 | Turistická ubytovna | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |
| CHATA KAMZÍK | Železná Ruda, Špičák, 59 | Turistická ubytovna | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| SPORTOVNÍ AREÁL ŠPIČÁK | Železná Ruda, Špičák, 182 | Turistická ubytovna | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| CHATA SLAVOJ | Železná Ruda, Špičák, 125 | Turistická ubytovna | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| TURISTICKÁ UBYTOVNA SLÁVIE | Železná Ruda, Klatovská 129 | Turistická ubytovna | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| CHATA HOŘEC | Železná Ruda, Špičák, 131 | Turistická ubytovna | zimní provoz | 10 a méně | žádné |

| | | | | |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

| | | | | | |
|------------------------------------|---|--|----------------------|-----------|-------|
| U KRÁLE ŠUMAVY | Železná Ruda, K Samotám 45 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| CHATA ČS ROZHLASU | Železná Ruda, Špičák, 81 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| CHATA HOFMANKY | Železná Ruda, Špičák, 41 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |
| UBYTOVNA ZÁMEČEK | Železná Ruda, Hojsova Stráž, Adolfa Kašpara 9 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| CHATA ŠUMAVA | Železná Ruda, Hojsova Stráž, 68 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| REKREAČNÍ ZAŘÍZENÍ SILNICE KLATOVY | Železná Ruda, | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| REKREAČNÍ ZAŘÍZENÍ KÚ PLZEŇ | Železná Ruda, Javorská 126 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |
| ZOO FARMA BRČÁLNÍK | Železná Ruda, Hojsova Stráž, 27 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION MILFAIT | Železná Ruda, Špičácká 227 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| UBYTOVÁNÍ U BERANŮ | Železná Ruda, K Samotám 424 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| TURISTICKÁ ZÁKLADNA | Železná Ruda, Hojsova Stráž, 38 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PRÁZDNINOVÉ BYTY KRESS | Železná Ruda, Krátká 325 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENSION DOMEČEK RÖSEL | Železná Ruda, Hojsova Stráž, 63 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |

Dle údajů města Železná Ruda zjištěných při analýze na místě jsou celkové ubytovací kapacity uvedené v tabulce výše odpovídající. Celková ubytovací kapacita lokality přesahuje 1200 lůžek.

| | | | | |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Turistické trasy: Město je tradiční turistickou destinací s dobrým napojením na okolní lokality (Prášílsko, Hamersko, SRN). Kolem města je realizováno několik pěších okruhů a městem prochází několik turistických tras a cyklotras. Okolí města je vhodné pro pěší turistiku, cykloturistiku běžky i sjezdové lyžování. Rozvíjejí se i speciální nabídky, jako např. skitouring.

Turistická infrastruktura a služby: Město stále nabízí v porovnání s jinými šumavskými obcemi široké spektrum služeb i přesto, že jejich počet a různorodost v posledních letech klesly. Jsou k dispozici služby gastronomie – restaurace s celoročním provozem, muzeum, obchody, kosmetické služby, půjčovny, servisy, sportovní potřeby, pošta, policie atd.

Infocentrum ve městě je provozováno městským úřadem, je otevřeno celoročně a je situováno výhodně na náměstí v budově muzea (plánuje se jeho přesun).

Dosavadní marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu: V Železné Rudě poskytuje informační centrum kvalitní služby celoročně. Na internetové prezentaci je většina základních informací dostupná, stejně tak jako přímo v IC. Internetová prezentace IC je uskutečněna v rámci sumavanet.cz s využitím jejich databázového systému se všemi jeho pozitivy i slabiny. V rámci propagačních materiálů jsou komunikovány, kromě služeb ve městě a okolí, především okolní trasy a okruhy, město a informace o akcích pořádaných v Železné Rudě a okolí.

Dosavadní spolupráce s dalšími obcemi: Město Železná Ruda spolupracuje s okolními IC a obcemi pomocí standardních kanálů, především pomocí výměny propagačních materiálů a informování turistů o zajímavostech v dané druhé lokalitě.

Sezóna a nepřízeň počasí: V Železné Rudě existuje poměrně rozmanitá nabídka možností, jak překonat nepřízeň počasí co do kvality. Vzhledem k poměrně velké ubytovací kapacitě může docházet k nedostatku míst v jednotlivých místech, kde lze alternativně trávit volný čas v případě nepříznivě počasí. Výhodou však je snadná dostupnost lokalit v SRN.

Obě hlavní sezóny jsou využívány turisty přibližně rovnocenně. Jako v jiných lokalitách na Šumavě existuje potenciál pro rozšíření letní sezóny i do podzimu a do jara.

19.3.2 Doporučení pro další rozvoj turistického ruchu

Železnorudsko je nejznámější turistická oblast západní Šumavy. V porovnání s ostatními městy a obcemi na Šumavě disponuje Železnorudsko pravděpodobně největším počtem zajímavostí a možnostmi vyžití.

Železná Ruda se v současné době potýká s dědictvím překotného vývoje v polistopadové době, s následky některých nesystémových rozhodnutí a v neposlední řadě i s následky neexistence koncepce rozvoje turistického ruchu v oblasti. Přes tyto překážky a omezení se

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

podařilo v oblasti uskutečnit poměrně hodně projektů (převážně podnikatelských), které udržují Železnorudsko stále na popředí zájmu návštěvníků Šumavy. Jedná se hlavně o kvalitní ubytování, skiareály, některé gastroslužby, realizaci některých sportovišť (např. u ZŠ).

Protože ve městě fungují služby využitelné i pro turistický ruch a město může nabídnout i určité vyžití v případě nepřízně počasí, ubytování a různé turistické zajímavosti, má město velký potenciál úspěšně pokračovat v tradici významného turistického centra v této části Šumavy, budou-li uskutečněny některé kroky směrem k efektivnějšímu managementu turistického ruchu v oblasti. Nezbytnou součástí bude spolupráce a ochota spolupracovat ze strany podnikatelských subjektů protihodnotou za poskytnuté služby.

19.3.2.1 Hlavní cíle a směry pro další rozvoj cestovního ruchu ve městě Železná Ruda

- definování USP Železné Rudy a jeho zabudování do marketingové komunikace
- ustanovení autority zodpovědné za marketing a komunikaci
- rozšíření nabídky pro turisty s akcentem na zatraktivnění lokality
- zlepšení napojení (cyklo) na další turistická centra na Šumavě a na hlavní trasy.
- užší provázání vztahů město-podnikatelé
- vyšší využití moderních informačních technologií pro podporu cestovního ruchu (GPS plánování tras, geocaching, slevové kartové systémy, sms platby).

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

19.3.2.2 USP – unique selling proposition města Železná Ruda

Železnorudsko je jedna z nejvýznamnějších oblastí na západní Šumavě. Město Železná Ruda figuruje v povědomí jako turistické centrum. Pro ty, kteří v minulosti Železnorudsko a Železnou Rudu navštívili je toto pozitivní vnímání zakaleno nepříjemným dědictvím porevolučního vývoje – herny, kasina, tržnice a zanedbalý stav některých objektů. Definování jedinečností Železné rudy a jejich použití v marketingové komunikaci by mělo podtrhnout pozitivní a potlačit negativní pocity, které někteří turisté vnímají i vzhled města (a nejen přírodní krásy) mohou mít.

Hlavní USP Železnorudska by mohly být:

- nejlepší volba pro sportovce všeho druhu, ale i výletníky
- celoroční full service pro turisty a návštěvníky

Druhé obecné USP v sobě zahrnuje několik atributů, na kterých by měla být postavena prezentace a komunikace města. Mezi hlavní patří:

- dostupnost služeb a fungující město
- dobrá základna pro ty, kteří chtějí navštívit rozmanité okolí i SRN
- dobrá možnost překonat nepřízeň počasí
- ideální prostředí i pro kratší, ale zajímavé naučné a poučné výlety, ideální výchozí bod pro zájemce o Bavorský les

19.3.2.3 Marketingová komunikace a prezentace města Železná Ruda

Velkou výhodou Železnorudska je fakt, že se jedná o extrémně známou turistickou oblast, která v případě tvorby povědomí téměř nepotřebuje podporu. Železnorudsko zná a dovede si představit drtivá většina občanů ČR. I přes tuto pozitivní skutečnost však doporučujeme velmi intenzivně pracovat na další podpoře image Železnorudska a novodobě formovat povědomí o Železné Rudě a okolí tak, aby nezankla v konkurenci jiných regionů.

V Železné Rudě je celoročně fungující informační centrum, které kromě základních služeb turistům (informační a kulturní servis) podniká činnosti i v propagaci regionu. Celoroční fungování IC dává možnost městu využít tento potenciál k přerodu IC na plnohodnotný nástroj marketingu a propagace jen při mírném zvýšení provozních nákladů. Mnoho vzkazů a komunikačních kanálů může být realizováno beznákladově a nebo za použití minima prostředků, a přesto mohou mít velký zásah (o nástrojích viz celošumavská část dokumentu).

Doporučujeme postavit budoucí marketingovou komunikaci města na definovaných USP a vytvořit novou/staronovou corporate identity města tak, aby pravdivě a efektivně podporovala to, co na turisty v regionu čeká a co jim může region nabídnout.

Hlavním realizátorem těchto aktivit by mělo být infocentrum. Více detailů viz kapitola Infocentrum.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

19.3.2.4 Návrhy pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu

V Železných Rudě a okolních obcích funguje celá řada kvalitních služeb od ubytování, komerci až po sportovní vyžití. Dle dostupných informací existuje napětí mezi městem a podnikateli v kontextu podpory cestovního ruchu ze strany města a naopak. Díky různorodým směrům a rozhodnutím, jejichž rozbor není předmětem tohoto dokumentu, se domníváme, že k nastavení rovných vztahů podnikatel-město resp. podnikání v turistickém ruchu-podpora turistického ruchu je vhodné definovat nezávislou autoritu (např. odbor turistického ruchu) v rámci úřadu města, která by měla tyto základní zodpovědnosti:

- definování a dodržování schváleného plánu rozvoje a strategie (je třeba vytvořit)
- stanovování priorit
- komunikace s představiteli města a podnikateli
- marketingová podpora turistického ruchu
- servisní činnost (provoz IC)
- aktivní vyhledávání a tvorba nových tras, zajímavostí a jejich podpora
- vyvažování (ekonomické) vztahu podnikatel-město tak, aby přínos byl oboustranný

Domníváme se, že zřízení takové autority je na Železnorudsku v současné době důležité s tím, že by neměla být zanedbána i tvorba nových tras, příležitostí k rozšíření nabídky pro návštěvníky.

Současné i nové a jiné projekty by měly být realizovány v ideálním případě za participace místních podnikatelských subjektů, nikoliv externích, tak, aby byl generován příjem do městského rozpočtu, popřípadě místním podnikatelům. Podnikatelský a marketingově orientovaný přístup při plánování je zde nezbytnou podmínkou. Domníváme se, že v současné době nelze realizovat plnou podporu cestovního ruchu pouze jako nákladovou položku rozpočtu města.

Infocentrum, informační systém

V Železných Rudě je infocentrum s celoroční otevírací dobou. To vytváří potenciál profilovat se do komplexně fungujícího marketingového oddělení celou škálou zodpovědností a pravomocí a to za minimálního zvýšení provozních nákladů. Nastane-li avizovaný přesun IC do budovy MÚ, bude infocentrum umístěno i na strategickém místě. Méně vhodnou variantou je přesunutí infocentra do budovy bývalé celnice na hraničním přechodu do Německa. Tím by IC přišlo o část klientů na české straně; naopak je vhodné služby IC rozšířit a v budově bývalé celnice zřídit pobočku IC pro zahraniční klientelu.

Železnou Rudu ročně navštíví velké množství turistů. Jedna z priorit infocentra by měl být i sběr kontaktů a základních informací o zájmech apod. návštěvníků pro budoucí použití v propagaci regionu a ke komerčním účelům. Toto by se mělo dít koordinovaně ve spolupráci s ostatními infocentry a marketingovým týmem Šumavy.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Výzvou pro infocentrum je poskytování služeb pro moderní elektronická zařízení – chytré telefony a navigace tak, aby si turisté mohli sestavit vlastní plány tras a návštěv a získat aktuální informace přímo do svého zařízení. Takto lze i například nízkonákladově realizovat nové okruhy a zpřístupnit zajímavosti na Železnorudsku.

Zodpovědnosti IC v Železné Rudě by měly být definovány s akcentem nejen na pasivní poskytování informací, ale i na aktivní přístup k propagaci regionu. IC by mělo fungovat i jako koordinační prvek pro spolupráci podnikatelského sektoru s městem s cílem generovat příjem do městského rozpočtu jako protihodnotu ke zviditelnění podnikatelských subjektů a propagaci jejich akcí.

19.3.2.5 Vazby na marketingovou strategii Šumavy

Mnoho projektů zaměřených na zkvalitnění turistické infrastruktury, nabídky a ke zpříjemnění života místních obyvatel bylo na Železnorudsku již realizováno. Nové projekty, popřípadě úpravy stávajících je vhodné dát do souladu s budoucí corporate identity Šumavy. Týká se to i projektů pro místní obyvatelstvo. Bude to však klást nároky na koordinaci s mikroregiony a s marketingovým týmem Šumavy.

Z pohledu města jako přirozeného spádového centra na Šumavě jsou důležité vazby na okolní obce. Je zapotřebí využít již instalovaných informačních systémů – infokiosků, webkamer, popř. webových stránek obcí a infocenter, k tomu, aby turista přicházející do infocentra v Železné Rudě mohl z jednoho místa získat informace o zajímavostech ve městě a širším okolí, popř. o aktuálních akcích, které se v blízkém okolí konají.

Nezbytnou podmínkou úspěšné realizace takového projektu je spolupráce a pravidelné pracovní setkávání infocenter jednotlivých obcí, popř. obcí samotných, místních podnikatelů a NP Šumava v jednotlivých turisticky zajímavých okolních obcích a lokalitách, s IC v Železné Rudě.

Spolupráce s dalšími obcemi v regionu

Díky faktu, že Železná Ruda je významným městem pro oblast západní Šumavy, informační toky mezi okolními IC a železnorudským IC jsou a nadále by měly být intenzivní a obousměrné.

Spolupráce s podnikatelským sektorem

Podnikatelé na Železnorudsku dlouhodobě požadují podporu turistického ruchu ze strany města a spolupráci. Taková spolupráce, například prostřednictvím nově zřízeného odboru je nepochybně žádoucí a nezbytná. Pro Železnorudsko je turistický ruch jedním ze stěžejních jak pro podnikatele, tak pro město. Je však nezbytné, aby byla nastolena alespoň přibližná rovnováha mezi výdaji města na turistickou infrastrukturu a podporu podnikání v této oblasti a přínosem podnikatelských subjektů do městského rozpočtu a městu (např. rozvoj služeb obyvatelstvu a nebo zaměstnanost).

Nové projekty a úprava současných by se měla dít s podnikatelským pohledem na věc a s cílem přímo a nebo nepřímo generovat příjem do městského rozpočtu a nebo místním (lokalizovaným) podnikatelům.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Nové příležitosti pro místní podnikatele se mohou objevit např. v souvislosti s realizací nových okruhů pro méně náročné a zdatné turisty apod. (dětské hřiště, gastroslužby, zážitkové příležitosti atd.), vstupu města do kartových slevových systémů, využití IT na podporu plánování tras apod.

V Železně Rudě existuje značný potenciál pro realizaci PPP projektu. Město ve snaze o modernizaci sedačkové lanovky na Hofmanky a Pancíř má připravený kvalitní projekt, pro který hledá vhodné způsoby financování. Projekt má z hlediska cestovního ruchu nadregionální význam.

Spolupráce s klíčovými hráči v regionu

Město Železná Ruda leží částečně v Národním parku Šumava a částečně v CHKO Šumava. Jako smysluplná se jeví spolupráce na bázi výměny informací se Správou NP a CHKO Šumava, např. cestou informačních center, realizace zážitkových nebo naučných okruhů, popřípadě zpřístupnění některých lokalit. Taktéž spolupráce na projektech směřujících k rozšíření infrastruktury sjezdového lyžování nebo volnočasových aktivit je významná a v současné době také probíhá.

19.3.2.6 Projekty, které je v Železně Rudě vhodné realizovat na podporu cestovního ruchu a další rozvoj města:

- realizace odboru cestovního ruchu a rozvoje města a přerod infocentra v marketingové oddělení
- intenzivní práce na revitalizaci lanové dráhy na Hofmanky a Pancíř
- rozšíření infrastruktury pro sjezdové lyžování (lyžařské vleky)
- proznačení dalších zajímavých zážitkových tras na Železnorudsku, vč. zajímavých, ale nenáročných tras pro seniory a to včetně zimní nabídky s podnikatelským pohledem na realizaci
- vybudování systému pobídek pro zlepšení intravilánu a centra města

19.3.2.7 Shrnutí – Železná Ruda

Železnorudsko má ze všech šumavských měst a obcí jednu z nejkompexnějších nabídek možností jak strávit volný čas a dovolenou. Od kvalitního ubytování, přes určité možnosti při nepřízní počasí až po snadnou dostupnost zajímavostí v SRN. Z polistopadové doby si Železná Ruda do současnosti nese několik negativních přívlastků, které je pravděpodobně možné ve střednědobém horizontu potlačit na minimum. Velkou výzvou pro město a podnikatelský sektor je navázání užší spolupráce tak, aby byla oboustranně přínosná. A to jak finančně, tak i nefinančně. K řešení této poměrně napjaté situace doporučujeme uskutečnit některé kroky, které jež potenciálně pomohou toto napětí zmírnit. Zcela nepochybně bude ale muset existovat nejen vůle ze strany města, ale i podnikatelů.

Velkou výhodou Železnorudska je, že přes veškeré interní negativní vlivy zůstává extrémně

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

atraktivní oblastí s potenciálem udržitelnosti nebo i růstu.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

20 Horní Vltavice

20.1 Základní charakteristika obce – vstupní analýza

Poloha a vybavenost

Obec Horní Vltavice leží na hlavním tahu do SRN, mezi Strážným, Lenorou a Kubovou Hutí. je velmi dobře přístupná.

- Části obce: Račí, Žlíbky, Březová Lada, Polka, Slatina
- Počet obyvatel: 414 k 1.1.2011
- Velikost správního území: 5880 ha
- Rozpočtové příjmy (2010): 6,6 mil. Kč
- V obci je pošta a služebna Policie ČR.
- Přímo v obci není infocentrum. Správa NP a CHKO Šumava provozuje IS Idina Pila ve správním území obce.
- Horní Vltavice leží na trasách Zelených autobusů a cyklobusů Jihotrans, které zajišťují přepravu turistů a cyklistů do NP a oblasti Lipenska.

Obec disponuje dostatečnou ubytovací kapacitou. V obcích je několik menších penzionů většinou průměrné kvality a kemp.

Přístupnost

- Obec je dobře přístupná po silnici.
- Obcí přímo neprochází železnice, ale zastávka ČD Horní Vltavice je cca 1,5 km od centra obce.

Hlavní místní zajímavosti (MZ):

MZ1: Boubínský prales, Boubín, boubínská rozhledna, Johnův kámen

MZ2: Boubínské jezírko s upraveným Kaplickým potokem, lovecký zámeček pod Boubínem

MZ3: Kulturní památka Kostel Svaté rodiny a sv. Jana Nepomuckého v Horní Vltavici

MZ4: Fara, Kulturní památka hřbitov a hrobka Viléma Kralíka

MZ5: Údolí Račího potoka

MZ6: Most přes Vltavu (technická památka)

MZ7: Kaplička sv. Jana Nepomuckého

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

MZ8: Jilmová skála, lesnická naučná stezka

MZ9: Elektrárna Polka

MZ10: Vojenské opevnění - jedna z nejzachovalejších částí úseku 191, od Kubovi Huti až k Lenoře

MZ11: Farma s chovem jelení zvěře

MZ12: Údolí Teplé Vltavy s přílehlou nivou a tokem meandrujícím údolním vrchovištěm, s celosezónní možností splouvání dosud bez regulace a možností sportovního rybolovu

Z Horní Vltavice jsou dobře přístupné lokality v okolí Lenory, Strážného, Volar, Vimperka.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

20.2 SWOT analýza – Horní Vltavice

Silné stránky

- snadná dosažitelnost obce po silnici i železnici (dopravní dostupnost vlivem zelených busů a cyklobusů, možnost přístupu veř. dopravou i do centrální Šumavy a Lipenska, napojení kvalitní silnicí II. třídy 167 na centrální Šumavu)
- dostatečné parkovací kapacity na území obce
- velká rozloha správního území s velkým množstvím značených tras, ale i s hustou sítí neznačených kvalitních lesních cest jak v oblasti mimo NP a tak na území v NP
- obcí prochází páteřní šumavská cyklotrasa Christiana Battaglii
- vhodná cílová destinace pro rodiny s dětmi
- existence skiareálu v místě
- dostatečná ubytovací kapacita z pohledu kvantity i kvality
- velká koncentrace atraktivit v lokalitě (Boubín, Vltava,...), ale bez pocitu přelidněnosti
- dobrá dostupnost dalších center pro trávení volného času v případě nepřízně počasí (Lipno, zahraničí, Vimperk)
- existence IC Idina Pila (NPŠ)
- dostupné služby (pošta, policie)
- nástupní místo na vodácké trasy
- dostatečná délka běžeckých tras
- Hustá síť bodů pro geocaching
- Možnost koupání v přírodním toku i v umělé vodní nádrži
- Dlouhá a bohatá historie jedno z nejstarších sídel na Šumavě

Slabé stránky

- nedostatečná nabídka gastro služeb
- obec může být některými turisty vnímána jako tranzitní
- nedostatečná nabídka alternativních forem trávení volného času při nepřízní počasí přímo v místě
- nedostatečná prezentace hlavních zajímavostí Horní Vltavice v médiích
- nízká kvalita současné infrastruktury pro sport a volnočasové aktivity
- v obci chybí hřiště s kvalitním povrchem a služby pro rodiny s dětmi, např. dětský koutek
- obcí neprochází Šumavská magistrála

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Příležitosti

- cílená aktivní propagace lokality ve vazbě na její atraktivitu a propagaci značky Šumava
- rozšíření lyžařského areálu, zkapacitnění přepravního zařízení (sedačková lanovka, těžký bubínkový vlek)
- využívání lyžařského areálu i během letní sezóny (např. tříkolky, bikecross, vyhlídková věž)
- zvýšení kvality a širší vybavení obce pro sport, vybudování dalších zařízení, fitness, squash, sauna, dráha pro letní metanou na asfaltovém povrchu, kuželky, sportovní areál pro letní sporty, prostory pro pořádání turnajů v kolektivních hrách atd., alternativně vybudování Sportovního centra
- zlepšení kvality gastro infrastruktury v obci
- vybudování naučné stezky o využívání vody
- rekonstrukce objektu autobusového nádraží v centru obce a vybudování IC
- rozšíření nabídky volnočasových aktivit
- využití existence válečného opevnění a památníků padlým pro cestovní ruch
- větší spolupráce subjektů podnikajících v cestovním ruchu v lokalitě
- rozšíření splavnosti Vltavy
- realizace nových místních vycházkových stezek vč. proznačení
- existence projektu pro půjčovnu kol a lodí vč. zázemí
- zlepšování využívání stávajících ubytovacích kapacit a tím vytvářet finanční podmínky pro zlepšování úrovně kvality nabízených služeb ubytovacích i doprovodných a vytvářet podmínky pro následné navýšování ubytovacích kapacit na správním území obce

Hrozby

- stagnace rozvoje kvality turistické infrastruktury a ztráta konkurenceschopnosti
- změna sazby DPH pro služby v oblasti sportu a změna dotační politiky ve sportu
- možná privatizace LČR a následné nové vlastnické struktury na území obce, změna způsobu hospodaření a využití lesa

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

20.3 Marketingová strategie – Horní Vltavice

20.3.1 Současný stav na základě provedené marketingové analýzy

Ubytovací kapacity v Horní Vltavici a okolí jsou dostatečné na střední a nižší úrovni kvality. Chybí ubytovací kapacity pro náročnější klientelu.

Dle údajů ČSÚ jsou ubytovací možnosti v obci následující co do struktury a kapacity:

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů | Počet míst pro stany a karavany |
|-------------------------|--------------------|---------------------|----------------------|--------------|---------------------------------|
| HOTEL SALIVAR | Horní Vltavice, 40 | Hotel *** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION BÁZUM | Horní Vltavice, 20 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| U VRBY | Horní Vltavice, 26 | Penzion | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |
| CHATOVÁ OSADA VLTAVA | Horní Vltavice, | Kemp | letní provoz | 10 a méně | 51 až 100 |
| UBYTOVNA OBECNÍHO ÚŘADU | Horní Vltavice, 80 | Turistická ubytovna | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| CHATA POLKA | Horní Vltavice, 72 | Turistická ubytovna | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |

Dle údajů obce zjištěných při analýze na místě jsou celkové ubytovací kapacity vyšší než jsou evidované kapacity ČSÚ a data ČSÚ tak neodpovídají plně skutečnosti. To může být způsobeno tím, že řada ubytovatelů nepříznává svojí ekonomickou činnost v ubytovacích službách. Na správní území obce je celkem 26 subjektů, které nabízejí ubytování.

Celková ubytovací kapacita v "kamenných" ubytovacích zařízeních je cca 600 lůžek, kapacita v chatách je cca 160 lůžek, kapacita ve stanech v tábořištích je max. 220 osob. V obci jsou dále 4 objekty ve stadiu budování s možnou konečnou kapacitou 70 lůžek a 1 objekt ve stadiu studie s realizovanou kapacitou 14 lůžek.

Podle odhadu podle odvedených poplatků z ubytovací kapacity (a reálného odhadu obce - nepřiznaných pasantů) mohlo být v r. 2010 realizováno na celém správním území obce Horní Vltavice okolo 18.000-25.000 noclehů, což představuje využití ubytovacích kapacit na cca 6%. To indikuje nedostatečné využití ubytovacích kapacit na území obce a silný růstový potenciál.

Turistické trasy, dopravní spojení: Přímou obcí procházejí dvě turistické trasy a cyklotrasy s napojením na Boubín, Kubovu Huť a Zátoň.

Horní Vltavice je důležité nástupní místo pro sjíždění Vltavy. Tento fakt je extrémně závislý na stavu vody, počasí a regulaci; se současným vybavením je Vltava sjíždna takřka celou sezónu a

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

v úseku Polka - Horní Vltavice – Lenora není splouvání regulováno.

Turistická infrastruktura a služby: Obec nabízí omezené spektrum služeb. Gastronomie – restaurace s celoročním provozem v obci chybí. Ubytování – hotel, penziony, ubytování v soukromí, chatová osada, tábořiště, dostupná kvalita do kategorie ***. V obci fungují základní služby – obchod, pošta, Policie. Obec zatím neprovozuje infocentrum, ale má zpracovaný projekt a vydané stavební povolení na přestavbu budovy autobusové zastávky na infocentrum. V lokalitě Idina Pila pod Boubínem provozuje tématicky zaměřené informační středisko Správa NP a CHKO Šumava. V obci je možnost parkování – dostatečné množství parkovacích míst.

V obci funguje hippofarma, je možnost jízdy na koních.

V Horní Vltavici je provozován lyžařský vlek, který je v majetku obce. Areál má kromě klasických sjezdovek také speciální sjezdovku pro děti a lyžařskou školu.

Dosavadní marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu: Obec dosud nerealizovala vlastní marketingové aktivity mimo standardní kanály – tiskové materiály, webové stránky atd. Obec se také prezentuje prostřednictvím IC jiných obcí a na veletrzích cestovního ruchu .

Dosavadní spolupráce s dalšími obcemi: Dosavadní spolupráce probíhá především na platformě mikroregionů a prostřednictvím výměny informací a propagačních materiálů cestou infocenter.

Sezóna a nepřízeň počasí: Přímo v obci nejsou možnosti jak překonat nepřízeň počasí. Relativně dobře dostupné jsou však lokality v SRN, Vimperk a Strážný.

Horní Vltavicí neprochází Šumavská magistrála, ale obec leží na tzv. Bílé stopě. Obec sice leží mimo hlavní běžeckou trasu, v obci je ale dostatečná délka lokálních běžeckých tras a dobrá možnost sjezdového lyžování. Dobře přístupné jsou také okolní sportovní areály vč. SRN (Kubova Huť, Mitterdorf)

Letní sezóna je využitelná pro vodáctví a cyklo a pěší turistiku. Existuje potenciál pro její rozšíření do jara a podzimu (pěší turistika, cykloturistika). Horní Vltavicí prochází páteřní cyklotrasa Christiana Battaglii (šumavská magistrála). Pro obec je významnější letní sezóna, ale díky existenci skiareálu, blízkosti dalších areálů a dobré možnosti dojezdu se domníváme, že je možné více pracovat na propagaci zimní sezóny. Zimní sezóna sice není pro obec prioritní, ale je důležitá s ohledem na vyrovnanost příjmů z cestovního ruchu a udržitelnost pracovních míst.

20.3.2 Doporučení pro další rozvoj turistického ruchu

Horní Vltavice má strategickou polohu na hlavní silnici směr SRN a na Volary. Někteří návštěvníci mohou Horní Vltavici vnímat jako tranzitní obec, která nedokáže nabídnout příliš zajímavostí. Do jisté míry je to pravda, především z pohledu nabízených gastro služeb, které jsou nedostatečné. Turisté proto více využívají stravovací možnosti v nedaleké Lenoře a také v Kubově Hutě.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Obec má však potenciál tuto situaci zvrátit a využít svoji výhodnou polohu na hlavním tahu do SRN pro zastavení turistů a využití služeb v obci, za využití těchto předností:

- poloha Horní Vltavice takřka ve středu Šumavy
- možnost vyššího využití sezón a také eliminace sezónnosti: v letní sezóně využití vody - koupání, v zimní sezóně lyžování i na technickém sněhu, v jarních a podzimních měsících pak hipoturistika, rybolov; je zde značný potenciál pro agroturistiku, geocaching.
- dobrá dopravní dostupnost do NP Bavorský les, st. hranice 13 km
- dobrá dopravní dostupnost centrální Šumavy díky přímo vedoucí kvalitní silnici II/167 na Kvildu a i možnost využít zelených busů a cyklobusů
- dobrá dopravní dostupnost Lipenska a Krumlovska silnice I/4 a silnice I/39 a možnost využít cyklobusu
- dobrá dostupnost NP Šumava pěšky a na kole 4 km, část NP ležící na správním území obce a přímo navazující málo frekventované a krajinně velmi příjemné a hodnotné oblasti
- plným marketingové komunikace toho, že jedna z nejvýznamnějších pozoruhodností Šumavy - Boubínský prales leží na správním území obce Horní Vltavice (Boubínský prales, Boubínské jezírko)
- existuje možnost navázat na historické tradice cestovního ruchu a ty marketingově zviditelnit

20.3.2.1 Hlavní cíle a směry pro další rozvoj cestovního ruchu v obci Horní Vltavice

- definování USP Horní Vltavice a jeho zabudování do marketingové komunikace
- proznačení dalších tras a/nebo naučných stezek pro různé cílové skupiny
- využití systémů vojenských opevnění pro cestovní ruch
- využití spojení místa se známými osobnostmi a jejich působením v obci (Vladimír Ráž, Zdeněk Štěpánek, natáčení filmu Král Šumavy)
- změna z tranzitní obce na místo, kde jsou návštěvníci motivováni zastavit a zdržet se
- realizace podnikatelských pobídek směrem ke zvýšení nabídky služeb v cestovním ruchu, zejména gastroslužeb

20.3.2.2 USP – unique selling proposition obce Horní Vltavice

Horní Vltavice je výhodně situovaná obec. Kandidáti na USP by mohli být:

- poloha – snadná dostupnost turistických lokalit všemi směry
- řeka Vltava a vodáctví („obec jako centrum vodáctví na Šumavě“)

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

- zachovalé linie vojenských opevnění
- spojení místa se známými osobnostmi
- typické dominanty obce (most přes Vltavu)

Horní Vltavice postrádá velké množství služeb pro turisty, ale i místní obyvatele. Domníváme se, že ačkoliv jsou některé USP již definovány, nemají mnoho šancí obstát v konkurenci s okolními obcemi. Horní Vltavice bude muset pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu nabídnout jedinečnost, kterou zatím marketingově nekomunikuje.

Některé z nově realizovaných aktivit by mohly být například:

- realizace infocentra, např. se specializovanou expozicí o vodáctví
- realizace tématických okruhů a stezek například i s využitím moderních technologií (trasy via GPS), anebo s akcentem na historii vojenských opevnění
- realizace špičkových gastroslužeb (například výjimečný jídelní lístek, místní speciality, ryby)
- realizace dalších akcí pro návštěvníky s cílem změny z tranzitní obce na cílovou, např. vodácké soutěže
- vybudování naučné stezky o využívání vody ve spolupráci s vlastníkem místní malé vodní elektrárny Polka
- rozšíření nabídky služeb pro zájmové cílové skupiny, např. pro rybáře

Strategická poloha obce na hlavním tahu může pomoci snadnější a nízkonákladové propagaci jednotlivých akcí a atraktivit. Umístění informačních billboardů na vhodných místech u komunikace bude velmi účinné.

Jednou z moderních forem trávení volného času mohou být například geocaching (spojeno s historií, vodou, přírodou, „řopíky“ apod.)

20.3.2.3 Marketingová komunikace a prezentace obce Horní Vltavice

Horní Vltavice se v současné době prezentuje na tištěných materiálech a na internetu. Není žádoucí, aby byly do marketingové komunikace investovány neúměrné finanční prostředky. Část marketingových výdajů by měla směřovat do společného koše s mikroregiony a zbytek do lokálního marketingu. Obci může výrazně napomoci nový branding Šumavy a propagace nové značky Šumava. Návštěvník obce se neuzavře jen na pozorování Vltavy a vodáctví, ale uvědomí si, že je na Šumavě, která nabízí řadu dalších možností trávení volného času. I v době mimo hlavní sezónu tak zůstane zachována poptávka po ubytování a s tím souvisejících službách.

Horní Vltavice leží na hlavním silničním tahu. Nabízí se tudíž příležitost komunikovat atraktivitu přímo u silnice formou infotabulí a všemi možnými prostředky informovat o USP a o dalších atraktivitách a akcích.

Vzhledem k nepřítomnosti IC v obci by jeho funkci měl suplovat dokonalý informační systém, anebo by bylo vhodné IC zřídit, např. ve spolupráci s Kubovou Hutí a Lenorou.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Horní Vltavice by měla komunikovat především:

- svoji(e) USP
- výkonnostní vodáctví, které může být zajímavou podívanou i pro nevodáky
- nové trasy nebo služby tak, jak se budou postupně tvořit (např. naučná trasa po vojenském opevnění)
- unikátní spojení místa a známých osobností
- možnost provozování netradičních aktivit (hippofarma - jízda na koních)
- vztah obce a řeky Vltavy – využívání vody, možnost rybaření na pstruhové vodě

Zajímavým a hodnotným počinem je stránka Virtuální Vltavice na webové prezentaci obce. Bohužel, po kliknutí na tuto stránku se jejímu návštěvníkovi zobrazí pouze hláška o tom, že stránky se teprve připravují (stav v únoru 2012). Pokud by však stránka byla funkční, jednalo by se o zajímavou a atraktivní formu webové prezentace.



| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

20.3.2.4 Návrhy pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu

Horní Vltavice je v současné době turisty spíše vnímána jako tranzitní obec. Hornovltavicko se zatím v podvědomí prezentuje tak, že veškerá jeho turistická atraktivita spočívá ve vodáctví.

Tyto dojmy by se měla marketingová komunikace oblasti snažit změnit a korigovat.

Základním předpokladem pro zkvalitnění turistického ruchu je vytvoření alespoň základní nabídky služeb (celoročních) a rozšíření informovanosti prostřednictvím různých informačních nosičů. Je vhodné pracovat na pobídkách pro místní podnikatele v oblasti cestovního ruchu – gastroslužby, adrenalinové služby, ubytování, služby pro rodiny a seniory, zážitkové příležitosti apod.

Hornovltavicko má potenciál v rozšiřování nabídky tras a okruhů pro návštěvníky vyžadující lehčí terén a klidnější prostředí (senioři, rodiny) a to i v zimní sezóně. Existuje zde ale i možnost náročných trekových tras pro zdatné turisty a skupiny turistů (např. po šumavských vrcholech, což může obnášet i několikadenní putování s využitím nocovišť NP Šumava). Tyto možnosti Horní Vltavice je nutné náležitě marketingově komunikovat a využít je pro přilákání adekvátních cílových skupin turistů.

S ohledem letní vodáckou sezónu doporučujeme zpoplatnění stání vozidel (s rozlišením kategorie vozidel) a regulaci mobilních půjčoven lodí formou místního poplatku za užívání veřejného prostranství. Od poplatku je možné osvobodit např. místní podnikatele.

Blízkost turistických center jako jsou např. Stožec, Kubova Huť, částečně i Volary a blízkost SRN nabízejí příležitosti pro volbu lokality jako základny pro podnikání výletů to turisticky exponovanějších lokalit, což by s sebou přineslo další přínosy formou výnosů z ubytování. Je zapotřebí komunikovat image obce jako dobrého výchozího bodu nejen na Boubínsko, ale prezentovat možný širší akční rádius turisty ubytovaného v Horní Vltavici díky vynikajícímu silničnímu napojení.

Trasy, okruhy, příběh, značení

Horní Vltavice figuruje v povědomí návštěvníků jako průjezdní oblast, popř. jako nástupní místo na vodácké trasy. Tomu odpovídá i odhadované roční vytížení ubytovacích kapacit na úrovni cca 6%. Protože je v Horní Vltavici dostatečná ubytovací kapacita, dá se předpokládat, že velké množství hostů by využívalo Horní Vltavici pro ubytování a jako ideální výchozí bod pro výlety na Šumavu i např. do SRN.

Jedním z kritérií v přechodu z víceméně průjezdní oblasti na oblast, kde se turisté zdrží, je realizace okruhů, vazeb na okolní regiony a na nabídku služeb. Vzhledem k velké konkurenci atraktivit v okolních katastrálních územích je vhodné komunikovat především příběh (u tematických okruhů – např. sklářství, historie apod.), kontakt s přírodou a aktivně vyhledávat odlišnosti od okolních lokalit, na kterých se dá postavit produkt turistického ruchu.

V souladu s navrženými strategickými kroky v celošumavské části strategie doporučujeme použít nový jednotný branding Šumavy pro nové trasy a značení.

Trasování by mělo být ideálně realizováno s ohledem na:

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

- cílové skupiny – rodiny s dětmi, senioři, obecné, hobby (délka a náročnost terénu)
- příběhy (naučné stezky, známé osobnosti, infotabule atd.)
- moderní technologie (GPS, google maps apod.)
- zážitky (houbaření, rybaření, kontakt s přírodou atp.)

Již nyní je možné trasy realizovat např. pomocí veřejně přístupných KML souborů pro Google Maps na internetu popř. popisem tras do stávajících turistických map. V době chytrých mobilů a freeware aplikací pro mapy a sledování tras je to velmi jednoduchý a vhodný způsob, jak začít s minimálními náklady. Tyto aplikace mohou být volně ke stažení například na stránkách obce apod.

Infocentrum, informační systém

Horní Vltavice v současnosti nedisponuje infocentrem. Dobrým začátkem pro změnu tohoto stavu je, že obec má vydané stavební povolení na vybudování informačního střediska v rámci přestavby budovy autobusové zastávky. Objekt by měl být potenciálně vhodný pro infocentrum a také jako občerstvení/bufet.

Nedomníváme se, že realizace infocentra pouze pro potřeby Horní Vltavice (především realizace a následné provozní náklady) by ve střednědobém horizontu přinesly požadovaný efekt. Důvodem je především neexistence služeb v místě a slabší nabídka atraktivit pro návštěvníky.

Efektivnější investicí, domníváme se, by byl kvalitnější informační systém a rozvoj služeb. Pokud dojde k rozhodnutí o realizovatelnosti IC, jeho prioritami by mělo být:

- maximální využití k poskytnutí služeb turistům
- realizace IC ve spolupráci s okolními obcemi (např. Lenora, Kubova Huť)
- zviditelnění infocentra na všech dostupných médiích a nosičích v okolí, ale zejména u hlavní komunikace I/4
- generování vedlejších příjmů do obecního rozpočtu (doplňkový prodej, služby)
- aktivní nízkorozpočtová propagace regionu Horní Vltavice ve všech dostupných médiích, PR činnost

Zřízení např. WiFi free zóny v okolí infocentra a nebo infotabulí a její propagace na vhodných místech by přiměla velké množství návštěvníků zastavit a využít nových služeb v obci. V sezóně to dává i možnost místním podnikatelům ke generování zisku

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

20.3.2.5 Vazby na marketingovou strategii Šumavy

Díky propagaci nové značky Šumava a jejího vhodného zapracování do propagace Horní Vltavice by mělo být dosaženo pozitivního efektu vnímání Horní Vltavice jakožto obce na Šumavě. Uzavřené vnímání obce letním návštěvníkem jakožto centra vodáctví by se tak mělo rozšířit o vnímání Horní Vltavice jakožto obce, kde se dá velmi dobře ubytovat a podnikat odtud výlety na blízké i vzdálenější destinace na Šumavě.

Horní Vltavice je známá především díky vodácké tradici. Existují však i místa a možnosti, které na realizaci teprve čekají. Příležitostí pro nastavení shody s budoucí corporate identity Šumavy tu jsou. Bude to však klást nároky na koordinaci s mikroregiony a s marketingovým týmem Šumavy. V Horní Vltavici, podobně jako v jiných obcích, bude žádoucí nové zajímavosti, okruhy a trasy koncipovat tak, aby přinášely finanční výnosy z turistického ruchu pro obec a místní obyvatelstvo.

Spolupráce s dalšími obcemi v regionu

Horní Vltavice má potenciál nabídnout především klidné, nepřelidněné prostředí v kontrastu s více turisticky exponovanými regiony. Úzká spolupráce na realizaci projektů např. s Lenorou může přinést na jedné straně úspory, na druhé straně nárůst počtu ubytovaných a zvýšení tržeb za poskytované služby.

Realizace spolupráce se může dít na pomoci standardních marketingových nástrojů a prostředků (IC, tištěné materiály, moderní informační technologie apod.).

Spolupráce s podnikatelským sektorem

Horní Vltavice má mnoho prostoru pro realizaci podnikatelských záměrů v turistickém ruchu. Především cíl realizace kvalitních gastroslužeb má potenciál být úspěšný, neboť počet projíždějících automobilů je ve srovnání s jinými oblastmi obrovský.

Lze se jen domnívat, proč v Horní Vltavici nedošlo k většímu rozvoji ani těch nezákladnějších služeb pro turisty a nebo projíždějící. Důvody je třeba analyzovat na jednáních s podnikateli a na základě nich pak definovat možnosti, které se nabízejí jak obcím, tak i podnikatelům.

Kritérium pro úspěšnost záměrů je však maximální marketingová podpora v souladu s plány a rozpočtem a ziskovost/pokrytí alespoň části nákladů pro projekty.

Spolupráce s klíčovými hráči v regionu

Obec Horní Vltavice leží částečně v NP Šumava, částečně v CHKO Šumava. Veškeré vznikající projekty na rozvoj cestovního ruchu, včetně územního plánování, tak podléhají komunikaci s těmito partnery. Vodácký sport na Vltavě je regulován z důvodu ochrany přírody. S ohledem na důležitost vodáctví pro oblast Horní Vltavice by další omezování vodáctví mohlo ohrozit turistický ruch v oblasti, proto je nutné tyto aspekty vzájemně komunikovat a hledat kompromisní oboustranně přijatelná řešení.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

20.3.2.6 Projekty, které je v Horní Vltavici vhodné realizovat na podporu cestovního ruchu a další rozvoj obce:

- Realizace infocentra s řadou doplňkových služeb, alternativně realizace kvalitního infosystému se zapojením informačních technologií (GPS)
- rozšíření lyžařského areálu v Horní Vltavici a turistické infrastruktury ve vazbě na nově zpracováváný územní plán
- vybudování nových naučných stezek, např. o využívání vody, nebo poznávací stezka kolem linie vojenských opevnění
- vybudování multifunkční sportovní haly na malou kopanou, tenis, squash, badminton a podobné sporty
- realizace nových místních vycházkových stezek vč. proznačení
- realizace projektu pro půjčovnu kol a lodí vč. zázemí
- zapracování nového brandingů Šumavy do prezentace obce Horní Vltavice

20.3.2.7 Shrnutí – Horní Vltavice

Horní Vltavice je spojována především s Vltavou a vodáctvím. V souvislosti s regulací, stavem vody a s rozmachem půjčoven, přechodem vodáctví ze zábavy a sociální záležitosti ke konzumu dochází k tomu, že turisté v oblasti nestráví dostatečnou dobu na to, aby generovali místním podnikatelům zisk a přinášeli peníze do obecního rozpočtu.

Lyžování má v obci Horní Vltavice tradici, na které je možné stavět marketingovou komunikaci: od 60. let je zde tradice pořádání lyžařských závodů, v obci byl dříve dokonce i i skokanský můstek. Od roku 1973 je zde lyžařský vleč a od roku 2004 technické zasněžování; jedná se o jeden z prvních technicky zasněžovaných malých areálů v Jihočeském kraji. -

Horní Vltavice by se měla také zaměřit na marketingovou komunikaci v tom směru, že jedna z nejvýznamnějších pozoruhodností Šumavy - Boubínský prales - leží na správním území obce. Horní Vltavice = Boubínský prales, Boubínské jezírko.

Bude-li Horní Vltavice chtít změnit a nebo upravit svoji image tranzitní obce a nástupního místa pro vodáky na plnohodnotnou turistickou destinaci, bude nutné zajistit v obci alespoň základní nabídku služeb pro turisty. Motivátorem jsou trasy a doprovodné služby generující příjem. Motivace a spolupráce s podnikatelskými subjekty a intenzivní hledání příležitostí (v první řadě kvalitní gastroslužby) budou nutností pro změnu z tranzitního na pobytové místo.

Realizace nových projektů na podporu cestovního ruchu nemusí být nutně příliš finančně náročná. Moderní informační technologie (GPS, mapy, Google, Smart zařízení) mohou v první fázi zajistit trasování, internet a jeho bezplatné komunikační nástroje mohou zajistit informovanost. Poloha obce na hlavní komunikaci celý proces může podpořit.

Proces přeměny Horní Vltavice na obec více těžící z její atraktivní polohy bude pravděpodobně střednědobý, avšak realizovatelný. Spolupráce s okolními obcemi, např. na realizaci infocentra, může přinést žádoucí synergické efekty pro všechny zainteresované strany, stejně tak jako nově budovaný branding Šumavy.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

21 Kubova Huť

21.1 Základní charakteristika obce – vstupní analýza

Poloha a vybavenost

Obec Kubova Huť leží na silnici č.4, na hlavním tahu z Vimperku na Strážný a SRN.

- Počet obyvatel: 109 k 1.1.2011
- Velikost správního území: 141 ha
- Rozpočtové příjmy (2010): 3 mil. Kč
- V obci není infocentrum, je vybudován systém lokálního značení s infopanely.
- Obec disponuje dostatečnou ubytovací kapacitou, která vykazuje další potenciál rozvoje a navýšení.

Přístupnost

Obec Kubova Huť je výborně dostupná po silnici I/4 i železnici.

Hlavní místní zajímavosti:

- Nejvýše položené nádraží v Čechách
- Rozhledna na Boubíně
- Boubínský prales
- Pašerácké stezky a těžba dřeva
- Pomníček posledního uloveného vlka na Šumavě
- Zlatá stezka a Alej smíření
- 1 000 m nad mořem – kámen u silnice
- Keltská stezka a hradiště Věneč
- Světlohorská nádrž s unikátní račí populací
- Rezervace Hornovltavické pastviny
- Rezervace Jilmová skála
- Systém opevnění kolem Kubovy Huti

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

21.2 SWOT analýza – Kubova Huť

Silné stránky

- geografická poloha na hlavním dopravním spoji, silniční i železniční spojení
- snadná dosažitelnost atraktivních cílů na Šumavě vč. městských center (Č. Krumlov, Passau...)
- vhodná cílová destinace pro rodiny s dětmi
- dostatečná rozmanitost ubytovacích služeb z hlediska kvality i cenové úrovně
- blízkost atraktivních destinací (Boubín, naučné stezky)
- kvalitní zázemí pro zimní sporty (sjezdovky, běžecké trasy)
- dostupnost lékařské služby a IZS, stanice Horské služby

Příležitosti

- dokončení projektu zvýšení kvality technologického vybavení sportovních areálů
- navýšení ubytovací kapacity s ohledem na atraktivitu lokality
- zařazení vybraných zařízení mezi certifikovaná gastro zařízení
- podpora konkurence stravovacích zařízení a stanovení kvalitativní báze těchto služeb
- propagace nabídky místních služeb v zahraničí

Slabé stránky

- nedostatečně technologicky vybavená centra zimních sportů
- neexistence infocentra
- neexistence vnitřních prostor pro shromažďování většího počtu osob
- neexistence marketingového image obce
- silnice I/4 ruší svým dopravním hlukem image obce jako klidového území

Hrozby

- změna legislativy – navýšení sazeb DPH na sportovní činnosti (hrozba z pohledu konkurenceschopnosti lokality ve vazbě na zahraniční konkurenci)

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

21.3 Marketingová strategie – Kubova Huť

21.3.1 Současný stav na základě provedené marketingové analýzy

Ubytovací kapacity v obci Kubova Huť a okolí jsou kvantitativně i kvalitativně na dobré úrovni.

Dle údajů ČSÚ jsou ubytovací možnosti v obci následující co do struktury a kapacity:

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů | Počet míst pro stany a karavany |
|-----------------|----------------|---------------------|----------------------|--------------|---------------------------------|
| HOTEL ARNIKA | Kubova Huť, 8 | Hotel *** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| HOTEL KUBA | Kubova Huť, 26 | Hotel *** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION KLOSE | Kubova Huť, 1 | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION PEK | Kubova Huť, 46 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION STŘECHA | Kubova Huť, | Turistická ubytovna | letní i zimní provoz | 11 až 50 | žádné |

Dle údajů obce zjištěných při analýze na místě jsou celkové ubytovací kapacity v Kubově Huti vyšší a data ČSÚ nejsou úplná. Obec Kubova Huť disponuje celkovou ubytovací kapacitou 350 lůžek²⁶.

Turistické trasy, dopravní spojení: V Kubově Huti je množství turistických tras jak pro pěší, cyklisty, tak i pro běžkaře. V obci je lyžařský areál. Existují zde jak okruhy, tak i tranzitní trasy. Trasy jsou dobře proznačeny a navazují na celkový systém tras na Šumavě.

Turistická infrastruktura a služby: Obec nabízí široké spektrum služeb. Gastronomie – v obci je řada kvalitních restaurací s celoročním provozem. S nadsázkou lze konstatovat, že v obci je „nejvyšší počet restaurací na množství trvale žijících obyvatel v EU“. To podtrhuje turistický charakter obce.

Ubytování – v obci je několik penzionů, dva hotely. Ubytování je k dispozici do úrovně ***.

Služby – občanské služby (pošta, banky, policie) v obci nejsou, je zde však velmi dobře rozvinutá turistická infrastruktura – stanice Horské služby, lyžařské vleky, tenisové kurty, minigolf, půjčovna kol, půjčovna lyží, horské koloběžky atd.

²⁶ Rekrea centrum - chatová osada - 128 lůžek Hotel Arnika - 90 lůžek Hotel Kuba - 68 lůžek TJ Střecha- ubytovna - 50 lůžek Penziony : Klose - 21 lůžek Erika - 6 lůžek Oberpfalzer - 8 lůžek Šípková chaloupka - 10 lůžek Pek - 10 lůžek Albert - 10 lůžek Ubytování v soukromí -20 lůžek

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Infocentrum – v obci není, ale jeho roli supluje částečně informační systém v obci, částečně recepce na hotelích a v penzionech a na Boubínu²⁷.

Dosavadní marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu: Obec dosud nerealizovala marketingové aktivity mimo standardní kanály – tiskové materiály, webová prezentace atd. Kubova Huť se prezentuje s využitím atraktivity Boubína, v zimě pak prostřednictvím skiareálu. Významné místo v prezentaci Kubovy Hutě má zdejší železniční stanice, která je nejvýše položenou železniční stanicí v ČR.

Obec prostřednictvím skiareálu, který je provozován společností s ručeným omezením ve 100% vlastnictví obce, používá cross promotion ve spolupráci se ski areálem v Mitterdorfu. Spolupráce probíhá formou společného vstupného.

Dosavadní spolupráce s dalšími obcemi: Dosavadní spolupráce probíhá především na platformě mikroregionů, propagace zajímavostí se děje ve spolupráci s okolními obcemi v blízkosti, např. je prezentován skiareál v Horní Vltavici.

Sezóna a nepřízeň počasí: Sezónnost v oblasti je přirozeným faktem, který však není vnímán negativně. Existuje však potenciál především letní sezónu rozšířit do jara a podzimu. Letní sezóna je využitelná pro vodáctví a cyklo a pěší turistiku. Existuje potenciál pro její rozšíření do jara a podzimu. Zimní pro běžky a sjezdové lyžování v obci a nebo v okolí.

V případě nepřízně počasí je možné využít zařízení ve Vimperku nebo v SRN. V obci neexistují prostory pro větší shromáždění lidí, např. dětská herna a nebo indoor sporty.

21.3.2 Doporučení pro další rozvoj turistického ruchu

Kubova Huť je známé turistické centrum. Má výhodnou polohu díky poloze na hlavním silničním tahu a železniční trati. Jistou nevýhodou Kubovy Hutě je geografické oddělení oblasti od Šumavy v okolí Kvildy a relativně vzdálené lokality Stožeka apod.

Obrovským turistickým lákadlem pro návštěvníky je Boubín, který je velkým pojmem v rámci celé Šumavy.

Lokalita, přestože nabízí relativně dostatek možností jak strávit dovolenou nebo volný čas, má ještě potenciál k využití jak v obou hlavních sezónách, tak i mimo ně.

²⁷ V rámci obce Kubova Huť byly v roce 2000 vybudovány dva informační body:

- Informační bod BOUBÍN

5 inf.tabulí o šumavské přírodě

- Informační bod České dráhy

5 inf. tabulí o šumavských železnicích.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

21.3.2.1 Hlavní cíle a směry pro další rozvoj cestovního ruchu v obci Kubova Huť

- definování USP Kubovy Hutě a jeho zabudování do marketingové komunikace
- marketingové vymezení Kubovy Hutě jako atraktivní lokality s množstvím zajímavostí pro různé cílové skupiny
- realizace projektů k směrem ke zlepšení a zvýšení nabídky služeb v cestovním ruchu
- zapracování nové značky Šumavy do prezentace obce Kubova Huť

21.3.2.2 USP – unique selling proposition obce Kubova Huť

Kubova Huť je strategicky situovaná obec. Má několik potenciálních kandidátů na USP:

- Boubín
- fungující turistické centrum v dané oblasti s komplexními službami v turistickém ruchu
- kvalitní gastronomie
- nejvýše položená žel. stanice v ČR (pravděpodobně osloví jen malou cílovou skupinu, avšak marketingově využitelný atribut to je. Hlavně i díky zkulturněnému okolí žel. zastávky)

Ačkoliv je Kubova Huť především díky Boubínu známá, je vhodné tuto skutečnost intenzivně komunikovat společně s dalšími přívlastky, jako např. výše zmíněné

21.3.2.3 Marketingová komunikace a prezentace obce Kubova Huť

Kubova Huť se v současné době prezentuje zejména jako výchozí místo pro výlety na Boubín, prezentuje své vleky a běžecké stopy především prostřednictvím standardních komunikačních kanálů (tištěné materiály, internetové prezentace).

Není žádoucí, aby byly do marketingové komunikace investovány neúměrné finanční prostředky. Část marketingových výdajů by měla směřovat do společného koše s mikroregiony a zbytek do lokálního marketingu.

Kubova Huť má, při pohledu zvenčí, historicky vybudované povědomí především v souvislosti s Boubínem a lyžařským areálem. Obec a místní podnikatelé se přirozeně snaží rozšířit nabídku zajímavostí i o jiné aktivity, avšak prezentace působí roztříštěně a dostupné informace nejsou prakticky nikde konsolidovány do jasného vzkazu. Je zapotřebí upgrade stránek obce (kubovahut.cz), které sice nabízejí řadu informací o obci, avšak jejich zpracování již nevyhovuje dnešním požadavkům na atraktivní www stránky.

Budoucí marketingová komunikace (i elektronická) a prezentace Kubovy Hutě by se proto měla soustředit především na USP a to minimálně volbou vhodného přívlastku ve všech materiálech a i v rámci informačního systému obce.

Kubova Huť leží na hlavním silničním tahu. Nabízí se tudíž příležitost komunikovat atraktivitu

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

přímo u silnice a všemi možnými prostředky informovat o USP a o dalších atraktivitách.

Vzhledem k nepřítomnosti IC v obci by jeho funkci měl i nadále suplovat dokonalý informační systém.

Nové komunikační prostředky by měly vykazovat jednotnou grafiku, např. v souladu s budovaným novým brandingem Šumavy.

21.3.2.4 Návrhy pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu

Kubova Huť, jak již bylo zmíněno výše, je známá především díky Boubínu. Obec a místní podnikatelé vyvíjejí úsilí jak k využití této šumavské zajímavosti, tak i k nabídce dalších služeb a vyžití. Cílem je profilování obce jako turistického centra pod Boubínem s komplexními službami v turistickém ruchu a příležitostmi pro různé cílové skupiny a to jak v zimní, tak i v letní sezóně. Je třeba konstatovat, že v porovnání s okolními obcemi, ale i vzdálenějšími šumavskými obcemi je Kubova Huť ve svém úsilí poměrně daleko.

Potenciál k dalšímu rozvoji z různých úhlů pohledu existuje především v:

- marketingové komunikaci celé oblasti (viz níže)
- rozšíření služeb pro zimní sezónu (lyžařský areál a jeho rozšíření, vč. zkvalitnění jeho vybavení)
- rozšíření možností pro letní i zimní sezónu
 - napojení na Borovoladsko a Kvildsko (např. formou odpočívadel s občerstvením apod.) a dále na Mitterdorf (nová běžecká trať přes Borová Lada)
 - napojení na Stožecsko a Novopečsko (např. formou bus spojení)
 - procházkové okruhy okolím Kubovy Hutě ideálně spojené s příběhem a nebo se zážitky, popř. s využitím sítě vojenských opevnění
 - další zážitkové a adrenalinové vyžití (např. na sjezdovkách v obci)
- z pohledu komfortu a bezpečnosti
 - oddělení a nebo vyřešení situace, kdy hlavní komunikace předěluje sjezdovky od zbytku obce
 - nalezení nebo vybudování prostor pro mokré varianty – dětská herna, bowling, kulečnický s občerstvením apod., ve spolupráci s provozovateli větších ubytovacích zařízení

V obci fungují celoroční stravovací zařízení. Potenciálním lákadlem pro návštěvníky by byla realizace jedinečné kuchyně v některém z nich za předpokladu její kvalitní marketingová komunikace.

Primárním cílem při realizaci nových projektů by mělo být generování příjmů do obecního rozpočtu a nebo místním podnikatelům.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Trasy, okruhy, příběh, značení

V Kubově Huti je vybudováno několik okruhů a naučných stezek a jsou zde i dálkové trasy např. směrem na Borová Lada, Horní Vltavici, Vimperk a přes Boubín.

V souvislosti s rozšířením nabídky především pro méně náročné turisty a návštěvníky a v souvislosti s budováním dalších zajímavostí je vhodné další trasy realizovat a komunikovat s ohledem na:

- cílové skupiny – rodiny s dětmi, senioři, obecné, hobby (délka a náročnost terénu)
- příběhy (naučné stezky, infotabule atd.)
- moderní technologie (GPS, google maps apod.)
- zážitky (houbaření, kontakt s přírodou atp.)

Již nyní je možné trasy realizovat např. pomocí veřejně přístupných KML souborů pro Google Maps na internetu popř. popisem tras do stávajících turistických map. V době chytrých mobilů a freeware aplikací pro mapy a sledování tras je to velmi jednoduchý a vhodný způsob, jak začít s minimálními náklady. Tyto aplikace mohou být volně ke stažení například na stránkách obce apod.

Problémem některých delších tras je absence jakékoli doprovodné infrastruktury. Např. na trase Šindlov – Kubova Huť není jakákoli možnost občerstvení nebo úkrytu v případě náhlé nepřízné počasí.

Infocentrum, informační systém

Kubova Huť nemá infocentrum. Nedomníváme se, že by IC bylo v této lokalitě nutností (i z pohledu provozních nákladů) a to i přes snahu podtrhnout komplexnost služeb a prezentovat Kubovu Huť jako „full service“ turistické centrum.

Informovanost návštěvníků může být a je zajištěna v hotelích a penzionech a prostřednictvím infotabulí, které mají ještě v Kubově Huti potenciál k vylepšení.

Zřízení a propagace např. WiFi free zóny v okolí infotabulí a nebo v okolí železniční stanice (obecní úřad free WiFi má) a její propagace na vhodných místech by zatraktivnila okolí a přiměla by návštěvníky seznámit se s lokalitou a nabídkou, ale také k tomu, aby na místě strávili více času.

21.3.2.5 Vazby na marketingovou strategii Šumavy

Kubova Huť může profitovat z propagace Šumavy a jejího nového branding. To umožní obci její další zviditelnění. Celošumavská snaha o prodloužení sezóny do podzimu a propagace stálého podzimního počasí může napomoci k vyšší navštěvovanosti obce Kubova Huť, díky dobrému přístupu na boubínskou rozhlednu a celkově vysoké nadmořské výšce obce, která je obvykle nad inverzní oblačností.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Spolupráce s dalšími obcemi v regionu

Kubova Huť je v okolních obcích a na Šumavě prezentována především nepřímo, jako výchozí místo na Boubín a v zimě jako lyžařské středisko pro sjezdovky i běžky. Ve spolupráci s okolními IC a obcemi by se prezentace měla snažit zviditelnit také Kubova Huť, včetně služeb, které nabízí a ostatní zajímavosti v okolí Kubovy Hutě.

Realizace spolupráce se může dít na pomoci standardních marketingových nástrojů a prostředků (IC obcí, tištěné materiály, moderní informační technologie apod.). Jako vhodnou formu spolupráce lze doporučit podílení se na případném vybudování infocentra v Horní Vltavici, které by svým provozem pomohlo propagovat i Kubovu Huť a její atraktivitu, které jsou mnohdy společné s obcí Horní Vltavice (např. Boubín).

Spolupráce s podnikatelským sektorem

V Kubově Huti je několik penzionů, hotely a další podnikatelské subjekty podílející se na cestovním ruchu. Obec čelí, podobně jako ostatní šumavské obce, faktu, že část podnikatelských subjektů není lokalizovaných do regionu. Jejich motivace k participaci na službách obce návštěvníkům může být tímto snížena. Intenzivní hledání způsobů, jak finančně zainteresovat podnikatele na životě je jednou z priorit na celé Šumavě a Kubova Huť není výjimkou. Výhodou obce je, že sama vyvíjí podnikatelské aktivity, čímž obsadila část trhu cestovního ruchu v obci a může na něj tak mít přímý vliv.

Druhým aspektem spolupráce s podnikatelským sektorem jsou nové i stávající projekty, kde obec může vytvořit podmínky pro generování příjmů místních obyvatel a nebo realizovat spolupráci s externím podnikatelským subjektem.

Možností mohou být např.:

- sponzoring zážitkové trasy nebo zajímavosti
- realizace mobilního sezónního občerstvení na vhodném místě
- zpoplatnění některých parkovacích míst
- dopravní služby – přeprava osob
- fakultativní výlety a průvodcovské služby
- spolupráce na systémech tzv. slevových karet
- vyšší využití železnice

Obec může kromě infrastruktury podnikatelům nabídnout především marketingovou podporu jako protihodnotu.

Zajímavá by byla např. spolupráce s železničními dopravci a městem Volary na projektu integrované turistické dopravy na Šumavě, s využitím železnice.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Spolupráce s klíčovými hráči v regionu

Obec je obklopena Národním parkem Šumava, ale její intravilán není jeho součástí. To přináší obci výhodu v podobě nižších bariér dalšího rozvoje. Veškeré trasy vně obce však na území národního parku leží (vč. rozhledny na Boubíně, která je majetkem obce), proto je nutné, aby obec při plánování jejich rozvojových projektů na území NP Šumava intenzivně spolupracovala se Správou NP a CHKO Šumava.

21.3.2.6 Projekty, které je v Kubově Huti vhodné realizovat na podporu cestovního ruchu a další rozvoj obce:

- Rozšíření funkcionality lokálního moderního informačního systému o rozhraní pro telefony (Bluetooth, WiFi)
- rozšíření skiareálu a zkvalitnění jeho vybavení, např. o sedačkovou lanovku
- proznačení a propagace nových okružních tras z Kubovy Huti, např. na Libín (rozhledna), Křišťanovický rybník, kaňon Blanice
- realizace speciálních balíčků služeb pro různé cílové skupiny turistů (rodiny s dětmi, senioři, organizované skupiny) a s ohledem na roční dobu. Lze výhodně skloubit se systémy tzv. slevových karet.
- realizace tématických tras, např. kolem linie opevnění, vlčí kámen.
- užší propojení a cross promotion s areálem v Mitterdorfu
- Využití železnice a spolu s ostatními obcemi a železničními dopravci realizovat projekt integrované dopravy na Šumavě (stanice v Kubově Huti a Horní Vltavici lze např. využít jako přestupní místo na Borová Lada, Bučinu a Finsterau nebo Kvildu.
- realizace projektu běžecké trati na Borová Lada a Mitterdorf

21.3.2.7 Shrnutí – Kubova Huť

Kubova Huť je fungující velmi dobře dostupné turistické centrum na Šumavě, které dokáže nabídnout návštěvníkům téměř kompletní spektrum služeb.

Potenciál Kubovy Huti existuje především ve vyprofilování marketingové komunikace obce směrem k návštěvníkům a v doplnění služeb o zajímavosti, které pomohou přilákat a udržet méně náročné turisty (rodiny s dětmi, seniory) v době před a po hlavní letní sezóně.

Motivace a spolupráce s podnikatelskými subjekty a intenzivní hledání způsobů, jak generovat příjem do obecního rozpočtu nebo do obcí vlastněné obchodní společnosti a pro místní obyvatele je, domníváme se, jednou z priorit ve využití potenciálu cestovního ruchu v Kubově Huti.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

22 Lenora

22.1 Základní charakteristika obce – vstupní analýza

Poloha a vybavenost

Obec Lenora leží asi 2km od hlavního tahu na Strážný, cca 8km od státní hranice a cca 7km od Volar. V obci je železniční stanice. Polohou je obec v NP Šumava jen 4%, ostatní plocha správního území se nachází v CHKO Šumava.

- Části obce: Houžná, Zátoň, Vlčí Jámy
- Počet obyvatel: 792 k 1.1.2011
- Velikost správního území: 1780 ha
- Rozpočtové příjmy (2010): 8 mil. Kč
- V obci jsou pošta, mateřská a základní škola.
- V obci je infocentrum a muzeum skla.

Obec nedisponuje dostatečnou ubytovací kapacitou. V obci a částech obce je několik menších penzionů a kemp.

Přístupnost

- Obec Lenora je velmi dobře přístupná po železnici i silnici.

Hlavní místní zajímavosti:

- Lenorské „rechle“
- Tradiční pečení ve veřejné peci na chleba
- Sklářské muzeum
- Zámeček Lenora
- Pomník Andrease Hartauera
- Sklářské domky, stará kovárna
- Informační středisko Zátoň (Lesy ČR)
- Obranné pevnůstky – „řopíky“

V katastrálním území Lenory je několik turistických zajímavostí jako např. muzeum skla, obecní pec na pečení chleba a dřevěná krytá lávka přes Vltavu - rechle, dále zajímavá místní architektura. Lenora je obec s bohatou sklářskou historií, několika zajímavými památkami a rovněž krásnou přírodou. Leží poblíž větších turistických center v klidné části Šumavy a z Lenory a okolí jsou výborně dosažitelné i destinace v SRN. Lenora má vodáckou historii a současnost. V Lenoře byla v r. 1997 založena tradice pečení chleba ve veřejné obecní peci. V Lenoře je sklářské muzeum.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

22.2 SWOT analýza – Lenora

Silné stránky

- snadná dosažitelnost obce po silnici i železnici
- vhodná cílová destinace pro rodiny s dětmi
- dobrá dostupnost dalších center pro trávení volného času v případě nepřízně počasí (Lipno, SRN)
- dostupné služby (pošta)
- nástupní místo na vodácké trasy
- široká síť běžeckých tras – nástupní místo na běžeckou a cyklo magistrálu
- sklářská tradice, existence muzea, tradice pečení chleba
- atraktivní Šumavské destinace jsou v blízkosti (Boubín – výchozí místo Zátoň)

Příležitosti

- cílená aktivní propagace lokality ve vazbě na její atraktivitu a propagaci značky Šumava
- větší spolupráce subjektů podnikajících v cestovním ruchu v lokalitě, rozšíření nabídky volnočasových aktivit
- proznačení lokálních tras, vybudování lokálního informačního systému
- zavedení krátkých vycházkových tras pro seniory

Slabé stránky

- nedostatečná nabídka gastro služeb
- obec může být některými turisty vnímána jako tranzitní
- nedostatečná nabídka alternativních forem trávení volného času při nepřízní počasí přímo v místě
- problematická kamionová doprava - poloha na tahu na Strážný
- neexistence větších ubytovacích kapacit pro větší organizované skupiny

Hrozby

- stagnace rozvoje kvality turistické infrastruktury a ztráta konkurenceschopnosti
- nedostatečná údržba běžeckých tras následkem politiky Lesů ČR, zastarání techniky a nedostatku prostředků
- trvalá zátěž spočívající v existenci objektu bývalé sklárny

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

22.3 Marketingová strategie – Lenora

22.3.1 Současný stav na základě provedené marketingové analýzy

Ubytovací kapacity

Dle údajů ČSÚ jsou ubytovací možnosti v obci následující co do struktury a kapacity:

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů | Počet míst pro stany a karavany |
|---------------------------------|--------------------|---------------------|----------------------|--------------|---------------------------------|
| HOTEL CHATA | Lenora, 55 | Hotel * | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| GARNI PENSION LENORA | Lenora, 18 | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION IDA | Lenora, Zátoň, 66 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION POD PRALESEM | Lenora, Zátoň, 7 | Penzion | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |
| VEŘEJNÉ TÁBOŘIŠTĚ LENORA HOUŽNÁ | Lenora, Houžná, | Kemp | letní provoz | 10 a méně | 51 až 100 |
| LETNÍ TÁBOR U PENZIONU BOUBÍN | Lenora, Zátoň, 72 | Chatová osada | letní provoz | 11 až 50 | žádné |
| UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ LENORA | Lenora, Houžná, 39 | Turistická ubytovna | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |

Dle údajů obce zjištěných při analýze na místě jsou celkové ubytovací kapacity odpovídající statistickým datům. V obci se nacházejí dále tato ubytovací zařízení:

Penzion U Grobiána, Lenora 12, s kapacitou cca 10 lůžek;

Penzion ANNA, Houžná 34, s kapacitou cca 10 lůžek.

Obec Lenora disponuje celkovou ubytovací kapacitou cca 200 lůžek a 100 míst v kempu.

Turistické trasy, dopravní spojení: Obcí prochází jedna turistická značka s napojením na Zátoň a České Žleby, cyklomagistrála č. 33 cyklomagistrála č. 33 ze Železné Rudy na Lipno, která je mimo jiné v obci nástupním místem pro sjíždění Vltavy. Tento fakt je extrémně závislý na stavu vody a počasí a regulaci splouvání Vltavy.

Obec je vhodná pro běžky, cyklo i pěší turistiku.

Turistická infrastruktura a služby: Obec nabízí omezené spektrum služeb. Gastronomie – jedna fungující restaurace s uspokojující kuchyní. Ubytování – několik penzionů, kemp v Zátóni. Služby cestovního ruchu v místě jsou omezené, ale nechybí infocentra. Jedno IC je provozováno obcí Lenora, na Zátóni provozují tématické informační středisko Lesy České republiky vztahující se k tradici lesů a dřevařství na Šumavě.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Dosavadní marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu: Lenora se prezentuje zejména díky tradici pečení chleba. Používá k prezentaci internet, místní zpravodaj, infocentrum. Lenora má ve svojí internetové prezentaci na webu sumavanet.cz.

Dosavadní spolupráce s dalšími obcemi: Dosavadní spolupráce probíhá především na platformě mikroregionů. V rámci IC v Lenoře se mohou prezentovat další obce v regionu a jejich aktivity. Obec spolupracuje na údržbě běžeckých tras v rámci Bílé stopy.

Sezóna a nepřízeň počasí: V Lenoře a okolí jsou udržovány běžecké stopy, pokud je počasí příznivé. V okolí je i několik lyžařských sjezdovek (Horní Vltavice, Kubova Huť, areály v SRN).

Domníváme se však, že zimní sezóna v Lenoře v současné době není prioritní, ale je důležitá z hlediska optimálního využívání ubytovacích kapacit a udržení zaměstnanosti v cestovním ruchu.

Přímo v Lenoře nejsou možnosti, jak aktivně strávit volný čas v případě nepřízně počasí. V malé dojezdové vzdálenosti jsou však SRN, Volary a také Vimperk. Z tohoto důvodu není případná nepřízeň počasí pro obec a cestovní ruch v obci takovým problémem, jako v obcích s delší dojezdovou vzdáleností do spádových center, pokud by byl dobře marketingově komunikován fakt, že z Lenory není problém dostat se např. do Volar vlakem.

22.3.2 Doporučení pro další rozvoj turistického ruchu

Lenora má, domníváme se, ještě nevyužitý potenciál v cestovním ruchu. Sklářská historie obce, novodobá tradice pečení chleba, krásná příroda v okolí, blízkost Boubína a lokalit na jih (Stožec, České Žleby atd.), její výhodná poloha na komunikaci i na řece Vltavě nabízejí možnosti, jak turisty a návštěvníky přilákat a udržet. Zásadní limitací je (kromě kempu a několika penzionů) omezená nabídka ubytování.

Nedílnou součástí úspěšného využití efektů turistického ruchu je nabídka služeb, které jsou v obci zatím nedostatečné. Velkou výhodou je existence infocentra v obci a také v místní části Zátoň, jako středobodu pro současnou i budoucí informovanost návštěvníků.

22.3.2.1 Hlavní cíle a směry pro další rozvoj cestovního ruchu v obci Lenora

- definování USP Lenory a jeho zabudování do marketingové komunikace
- proznačení dalších tras a/nebo naučných stezek
- změna z tranzitní obce na místo, kde jsou návštěvníci motivováni zastavit a zdržet se
- realizace podnikatelských pobídek směrem ke zvýšení ubytovací kapacity a služeb v cestovním ruchu
- vybudování zařízení pro volnočasové aktivity
- využití stávajících možností a atraktivit obce pro oslovení nových cílových skupin návštěvníků, které Lenoru zatím plně neobjevily.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

22.3.2.2 USP – unique selling proposition obce Lenora

Lenora a obce na území okolo Vltavy mají strategickou polohu a díky tomu zde existuje několik kandidátů na USP, například:

- Vltava a aktivity spojené s řekou (nejen vodáctví, ale i např. rybaření)
- Historie – sklářství, broušení skla
- tradiční veřejné pečení chleba
- ekologie a ekologické chovy dobytka, biovýrobky

V souladu s charakteristikou a definovanými vlastnostmi USP se lze domnívat, že volba pouze jedné USP pravděpodobně nepřitáhne do lokality potřebný počet návštěvníků. Navrhujeme, aby Lenora definovala minimálně dvě USP a to ideálně alespoň jedno s celoročním záběrem. Buď výše zmíněné a nebo jiné vhodné, na základě analýzy místa a nabídky okolních obcí.

Jednou z moderních forem trávení volného času v Lenoře mohou být například tyto aktivity:

- geocaching (spojeno s historií, sklářstvím, přírodou, řekou)
- v současné době pravděpodobně obtížně realizovatelnou, avšak zajímavou záležitostí by bylo navázat nějakým ekonomickým způsobem na tradici sklářství v Lenoře. Třeba i nějakým moderním a netradičním způsobem
- nepřímo zpoplatněné pečení chleba turisty, za asistence pekaře, nějakou poutavou formou (např. realizace pohostinství - občerstvení s využitím chleba a dalších surovin z místních zdrojů, nebo prodejem symbolických mincí, za které by bylo možné „koupit“ si čerstvý krajíc chleba apod.)
- rybaření – v úseku Vltavy v okolí Lenory je dle statistiky Českého rybářského svazu relativně hojný výskyt lipana podhorního (ve srovnání s podobnými revíry Svazu), který je mezi rybáři nesmírně atraktivní a vyhledávanou rybou pro sportovní rybolov
- využití agroturistiky v Lenoře, např. možnost účastnit se (formou pozorování) výroby domácích ekologických produktů: sýry, mléko, maso. Tato forma je velmi vyhledávanou turistickou aktivitou např. v severní Itálii, kde je také marketingově podporována regionálními autoritami.
- využití faktu, že na území obce probíhá těžba rašeliny, např. k tématickým a naučným účelům. Toto lze využít marketingově např. tak, že se jedná o jedno z posledních míst na Šumavě, kde se takto využívá přirozené přírodní bohatství Šumavy. Může oslovit i specifické cílové skupiny návštěvníků.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

22.3.2.3 Marketingová komunikace a prezentace obce Lenora

S ohledem na priority obce směřující do doplnění chybějící infrastruktury není žádoucí investovat do marketingové komunikace Lenory neúměrné finanční prostředky.

Lenora leží na hojně využívané komunikaci, kterou projíždí dostatečný počet vozidel. Nabízí se tudíž příležitost komunikovat atraktivitu přímo u silnice formou infotabulí a všemi možnými prostředky informovat o USP Lenory a o dalších aktivitách. Projíždí-li řidič Lenorou, nemá například možnost být informován o tradičním pečení chleba, nelze pohodlně zastavit a prohlédnout si lenorské rechle apod. Dokonce i turistické informační centrum je skryto z druhé strany budovy od silnice a neexistuje jednoznačně viditelná navigace a pozvánka k návštěvě.

Lenora by měl komunikovat především:

- svoje stávající atraktivitu s akcentem historii, Vltavu apod.
- svoji(e) USP
- nové trasy a atraktivitu tak, jak se budou postupně tvořit, např. naučnou trasu po objektech vojenského opevnění

Doporučujeme také instalaci poutavých infotabulí v dohledné vzdálenosti od hlavní komunikace. Pokud by se podařilo najít prostředky do proměnlivých tabulí, jednalo by se o ideální využití potenciálu hlavního tahu č. I/39.

22.3.2.4 Návrhy pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu

Z pohledu zvenčí je Lenora synonymem především pro vodáctví, Boubín (ze Zátoně) a Vltavu. Lenorsko je turistická oblast na Šumavě, avšak realita v místě napovídá spíše tranzitnímu typu a oblasti „na okraji“. Lenorsko se zatím v podvědomí prezentuje tak, že veškerá jeho turistická atraktivita spočívá ve vodáctví a v jednom z přístupových míst na Boubín.

Tyto prvotní dojmy by se měla marketingová komunikace Lenory snažit změnit a korigovat.

Základním předpokladem pro zkvalitnění a využití potenciálu turistického ruchu je vytvoření alespoň základní nabídky služeb (částečně celoročních) a rozšíření informovanosti prostřednictvím IC a informačních nosičů. Je vhodné pracovat na pobídkách pro místní podnikatele v oblasti cestovního ruchu – gastroslužby, adrenalinové služby, ubytování, služby pro děti (hřiště např. u kempu), zážitkové příležitosti, další oživení zajímavostmi v okolí kempu apod. Jako vhodná se např. jeví možnost spolupráce s tzv. „firmami na zážitky“, které dokáží marketingově „prodat“ i zdánlivě běžné aktivity pečlivě vybraným cílovým skupinám zákazníků.

Lenora a okolí mají potenciál v rozšiřování nabídky tras a okruhů pro návštěvníky vyžadující lehčí terén a klidnější prostředí.

Blízkost turistických center jako jsou např. Stožec, Kubova Huť, částečně i Volary a blízkost SRN nabízejí příležitosti pro volbu Lenorska jako základny pro podnikání výletů to turisticky exponovanějších lokalit.

V současné době je lenorské pečení chleba aktivita, kterou kromě podnikatelských subjektů

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

financuje obec Lenora. Z dostupných informací vyplývá, že ze strany pekaře není zatím vůle péci chléb na komerční bázi. Z určitého pohledu se jedná o chvályhodnou záležitost, avšak měla-li by být tato významná USP využívána aktivněji a měla-li by se z „dobročinné“ akce stát akcí, ze které bude mít přínos jak obec, tak obyvatelstvo, doporučujeme seriózně zvážit možnost její větší komercializace. Umožnilo by to například generaci finančních prostředků pro další zvyšování turistického ruchu v oblasti, údržbu zařízení pece, financování dalších marketingových aktivit atd. Zprůhlednění příjmů a jejich následné distribuce by mohlo motivovat zainteresované k souhlasu a schválení komercializace. V neposlední řadě by to např. v sezóně mohlo umožnit častější pořádání pečení. Akce nemusí být nutně zisková, avšak je přímo ideální k alespoň částečnému pokrytí výdajů a vytvoření příležitostí pro místní podnikatele.

Na každou akci se pak „nabalují“ přidružené efekty, které je vhodné využít, např. výnos z poplatků za parkování, výnosy z prodeje občerstvení suvenýrů atd.

Zajímavou atraktivitou obcí na horní Vltavě je systém předválečného opevnění republiky. Jeho potenciál není zdaleka využit, třebaže existuje poměrně významná cílová skupina potenciálních návštěvníků. Mezi obdivovateli vojenské historie je řada těch, kteří např. aktivně pomáhají při revitalizaci bunkrů. Organizují se přes sociální sítě, které je vhodné využít jako vhodný komunikační nástroj pro prezentaci atraktivit Lenory. Aktivitu je možné a vhodné podpořit vybudováním naučné trasy po linii opevnění.

Další cílovou skupinou, která Lenoru zatím plně neobjevila, jsou rybáři. Hojně se vyskytující lipan podhorní, kterého rybáři cení jako nejatraktivnější sportovní rybu²⁸, je předpokladem pro zvýšení atraktivity Lenory pro tuto cílovou skupinu. Sezóna lovu lipanů končí v listopadu. Místní organizace Českého rybářského svazu sídlí přímo v Lenoře, což zakládá dobré předpoklady pro spolupráci. Na lov lipanů se rybáři obvykle vydávají na minimálně tři dny, což by znamenalo vyšší využití ubytovacích kapacit v Lenoře zejména na podzim.

Přínosem pro rozvoj cestovního ruchu v Lenoře by jistě bylo využití prostor základní a mateřské školy pro placené hlídání dětí v době prázdnin. Tato nabídka pro rodiny s dětmi na Šumavě chybí a zcela jistě by byla rodinami s malými dětmi hodně využívána.

Trasy, okruhy, příběh, značení

Jedním z kritérií v přechodu z víceméně průjezdní oblasti na oblast, kde se turisté zdrží je realizace okruhů, vazeb na okolní regiony a na nabídku služeb. Vzhledem k velké konkurenci atraktivit v okolí (Volary, Kubova Huť, Horní Vltavice, Stožec) je vhodné komunikovat především příběh (u tématických okruhů – např. sklářství, historie apod.) a kontakt s přírodou (agrofarma, rybaření).

V souladu s navrženými strategickými kroky v celošumavské části strategie doporučujeme použít nový jednotný branding Šumavy pro nové trasy a značení.

Trasování by mělo být ideálně realizováno s ohledem na:

²⁸ Lipana podhorního má ve svém znaku také Český rybářský svaz

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

- cílové skupiny – rodiny s dětmi, senioři, obecné, hobby (délka a náročnost terénu)
- příběhy (naučné stezky, infotabule atd.)
- moderní technologie (GPS, google maps apod.)
- zážitky (houbaření, rybolov, pokud je povolen atp.)

Již nyní je možné trasy realizovat např. pomocí veřejně přístupných KML souborů pro Google Maps na internetu popř. popisem tras do stávajících turistických map. V době chytrých mobilů a freeware aplikací pro mapy a sledování tras je to velmi jednoduchý a vhodný způsob, jak začít s minimálními náklady. Tyto aplikace mohou být volně ke stažení v infocentru Lenory.

Infocentrum, informační systém

Lenora disponuje infocentrem a infokioskem.

Prioritní snahou infocentra Lenory by mělo být v krátkodobém horizontu:

- maximální využití infocentra k poskytnutí služeb turistům
- zviditelnění infocentra na všech dostupných médiích a nosičích v okolí
- generování vedlejších příjmů do obecního rozpočtu (prodej, služby)
- aktivní tvorba nových turistických atraktivit postavená na stávajícím značení a zajímavostech
- aktivní nízkorozpočtová propagace regionu Lenorska ve všech dostupných médiích, PR činnost

Zřízení např. WiFi free zóny v okolí infocentra a její propagace na vhodných místech by přiměla velké množství návštěvníků zastavit a využít služeb v obci. V sezóně to dává i možnost místním podnikatelům ke generování zisku.

22.3.2.5 Vazby na marketingovou strategii Šumavy

Lenora má historicky několik zajímavostí, které turisté znají a navštěvují je, popřípadě je využívají.

Existují však i místa a možnosti, které na realizaci teprve čekají. Příležitostí pro obec je nastavení shody s budoucí corporate identity Šumavy. Bude to však klást nároky na koordinaci s mikroregiony a s marketingovým týmem. Zapojení Lenory do celošumavské propagace bude pro obec jistě přínosem díky množství synergických efektů.

V Lenoře, podobně jako v jiných obcích bude žádoucí nové zajímavosti, okruhy a trasy koncipovat tak, aby přinášely finanční výnosy z turistického ruchu pro obec a místní obyvatelstvo. Snahou by mělo být především to, aby se návštěvní co nejdéle v obci zdržel a utratil peníze.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Spolupráce s dalšími obcemi v regionu

Lenora a okolí může návštěvníkům nabídnout několik zajímavostí s lákadly, které okolní regiony nabídnout nemohou. Patří k nim především klidné, nepřelidněné prostředí, řeka a tradice pečení chleba, kolem které lze postavit řadu dalších atraktivit. Díky těmto nekonfliktním zajímavostem je možné nekonkurenčně spolupracovat s ostatními obcemi formou prezentace v jejich IC a na akcích pořádaných v obcích.

Realizace spolupráce se může dít na pomoci standardních marketingových nástrojů a prostředků (IC, tištěné materiály, moderní informační technologie apod.).

Zajímavou možností spolupráce by bylo společné proznačení tras kolem linie vojenských opevnění na linii Vltavy.

Spolupráce s podnikatelským sektorem

Lenora pravděpodobně nemá mnoho místních podnikatelských subjektů, které by byly motivovány cestovním ruchem. Až na několik ubytovatelů dle dostupných informací v podstatě neexistuje další podnikatelský subjekt, který by byl ochoten s obcemi na propagaci spolupracovat. Důvody je třeba analyzovat na jednáních a na základě nich pak definovat možnosti, které se nabízejí jak obcím, tak i podnikatelům. Od placených využití kempu nejen pro ubytování ale i jiné aktivity, až po placenou spolupráci s podnikateli např. poskytnutím kontaktů apod.

Pro turisty z měst, jejich rodiny, seniory apod. jsou atraktivní i takové zdánlivě banální aktivity jako např. aktivní participace dětí při pečení chleba, různé adrenalinové aktivity spojené např. s hledáním „pokladu“ pomocí GPS, aktivity spojené s vodou (rafty pro děti), naučná stezka spojená s nějakými formami agroturistiky atd.

Velký potenciál spatřujeme ve spolupráci s ekoagrofarmou ve Vlčích Jamách.

Kritérium pro úspěšnost spolupráce je však maximální marketingová podpora v souladu s marketingovými plány a rozpočtem.

Spolupráce s klíčovými hráči v regionu

Obec Lenora leží svým správním územím jak v Národním parku Šumava (menší část), tak ve Chráněné krajinné oblasti Šumava. Národní park Šumava provozuje v lokalitě Idina Pila informační středisko tématicky zaměřené na atraktivitu Boubína a také může být atraktivní pro děti (postavičky skřítků). IS je moderně vybaveno. Lesy České republiky provozuje v Zátóni informační středisko s tematikou dřeva. Obec Lenora provozuje vlastní IC. V této oblasti se nabízí spolupráce minimálně ve výměně informací a propagačních materiálů, která by byla přínosná pro všechny zainteresované strany.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

22.3.2.6 Projekty, které je v Lenoře vhodné realizovat na podporu cestovního ruchu a další rozvoj obce:

- Doplnění služeb infocentra o poskytování souborů pro smart telefony, zřízení free WiFi zóny.
- řešení priorit – doplnění nutné infrastruktury obce (komunikace, ČOV) – podmiňuje rozšíření např. ubytovacích kapacit
- proznačení a propagace nové naučné stezky po linii vojenských opevnění na Vltavě
- zavedení služby placeného hlídání dětí v místní ZŠ a MŠ, zejména v době letní sezóny (po dobu prázdnin, kdy jsou objekty jinak nevyužity)
- zavedení programových balíčků pro rybáře ve spolupráci s místní organizací Českého rybářského svazu, propagace hojného výskytu lipana
- rozšíření ubytovacích kapacit – pomocí pobídek pro (místní) podnikatele
- vytvoření nové značky např. „Lenorský kříšťál“, v návaznosti na sklářskou tradici
- provázat s tradicí pečení chleba další aktivity, nebo některé stávající aktivity vhodně zpoplatnit (parkování). Využít pro podporu tradice pečení chleba např. také dárcovské SMS.
- využít existenci ekoagrofarmy a vhodně ve spolupráci s jejími majiteli nakombinovat programové balíčky služeb pro ty, kteří jsou rádi v kontaktu s přírodou a rurálním způsobem života

22.3.2.7 Shrnutí – Lenora

Lenora a okolí mají v myslech turistů vybudované povědomí spojené především s Vltavou a vodáckým sportem. V poslední době s rozmachem půjčoven a zrychlováním života dochází k tomu, že turisté v oblasti nestráví dostatečnou dobu na to, aby generovali místním podnikatelům zisk a přinášeli peníze do obecního rozpočtu.

Proto je nutné hledat způsoby jak turisty a návštěvníky v místě zdržet a přimět je utratit peníze za služby a zajímavosti.

Dle dostupných informací se Lenora v současné době nenachází v situaci, kdy může investovat významné finanční prostředky do marketingu a propagace. Domníváme se však, že i za použití minima finančních prostředků a za využití stávající již realizované nabídky zajímavostí a akcí lze vygenerovat příjmy do obecního rozpočtu a podpořit místní podnikatele. Vytvoření motivačních programů pro podnikatele např. způsoby uvedenými v celošumavské části dokumentu může přimět podnikatele v Lenoře k aktivní spolupráci.

Díky existenci informačního centra Lenora vykonala nezbytný krok k informovanosti návštěvníků. Informační centrum v obci jakou je Lenora, by mělo proaktivně pracovat s dostupnými informacemi z celé oblasti a fungovat jako marketingový, propagační a koordinační prvek.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

23 Stožec

23.1 Základní charakteristika obce – vstupní analýza

Poloha a vybavenost

Obec Stožec leží stranou od hlavních silničních tahů 15 km jihozápadně od Volar.

- Části obce: osada České Žleby, osada Dobrá, Černý Kříž, Nové údolí
- Počet obyvatel: 211 (k 1.1.2011)
- Velikost správního území: 10478 ha
- Rozpočtové příjmy (2010): 9 mil. Kč
- V obci je základní a mateřská škola.
- V obci je Česká pošta.
- V obci je infocentrum NP Šumava.
- V obci je železniční zastávka.

Přístupnost

- Obec Stožec je přístupná po silnici a také po železnici.

Hlavní místní zajímavosti (MZ):

Stožecká kaple

Černý Kříž

České Žleby (Böhmische Röhren)

Dobrá (Gutthausen)

Schwarzenberský plavební kanál

Třístoličník

Trojmezná

Plechý (Plöckenstein)

Plešné jezero (Plöckensteinsee)

Soutok Teplé a Studené Vltavy

Kemp Soumarský most

Stožecká skála

možnost splouvání Vltavy

a mnoho dalších: začíná zde nejdelší inline trať Stožec – Nová Pec, funguje provoz vyhlídkové železnice a muzea pošumavských železnic, dosažitelný je Vltavský luh.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

23.2 SWOT analýza – Stožec

Silné stránky

- snadná dosažitelnost atraktivních cílů na Šumavě vč. městských center (Lipno, Plechý, Třístoličnick, Plešné jezero)
- vhodná cílová destinace pro rodiny s dětmi
- dostupnost obce po železnici
- návaznost železnice v Novém Údolí na autobus (D) a dostupnost Německa (České Žleby, Nové Údolí)
- dostatečná ubytovací kapacita z pohledu počtu i kvalitativního rozlišení
- malá koncentrace turistů vzhledem k velké ploše území
- Plechý – výrazná dominanta Šumavy je dobře dostupná z obce, vč. Plešného jezera
- dobrá dostupnost center pro trávení volného času v případě nepřízně počasí (Lipno, Č. Krumlov, Prachatice, Vimperk, Waldkirchen)
- vodní turistika (splouvání Teplé Vltavy)

Příležitosti

- cílená aktivní propagace lokality ve vazbě na její atraktivitu
- zavedení zelených autobusů do obce
- vybudování lanové dráhy jako dopravního spoje do Rakouska (Hochficht)
- větší spolupráce subjektů podnikajících v cestovním ruchu v lokalitě
- lepší proznačení turistických okružných tras pro pěší i běžkaře
- těsnější spolupráce s NPŠ na provozu infocentra (je zaměřeno monotematicky)

Slabé stránky

- horší dopravní dostupnost po silnici
- absence doplňkových služeb pro turisty v místě (obchod, finanční služby...)
- v místě nedostatečná nabídka služeb pro jednodenní turisty
- lokalizace firem je často mimo obec

Hrozby

- stagnace rozvoje kvality turistické infrastruktury a implicitní ztráta konkurenceschopnosti
- stagnace některých turistických aktivit vlivem posilující ochrany přírody

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

23.3 Marketingová strategie – Stožec

23.3.1 Současný stav na základě provedené marketingové analýzy

Ubytovací kapacity

Dle údajů ČSÚ jsou ubytovací možnosti v obci následující co do struktury a kapacity:

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů | Počet míst pro stany a karavany |
|-------------------------------|-------------------------|--|------------------|--------------|---------------------------------|
| HOTEL ČESKÉ ŽLEBY | Stožec, České Žleby, | Hotel *** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION PSTRUH | Stožec, 3 | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION ČERNÝ KRÍŽ | Stožec, Černý Kříž, 43 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION U MAURITZŮ | Stožec, 42 | Penzion | celoroční provoz | 10 až 20 | žádné |
| PENZION DRUID | Stožec, 64 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| CHALUPA ŠUMAVA | Stožec, České Žleby, 24 | Penzion | letní provoz | 10 a méně | žádné |
| UBYTOVNA ČESKÉ ŽLEBY | Stožec, České Žleby, 2 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| REKREAČNÍ CHALUPA | Stožec, České Žleby, 33 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| CHATA DANA - ŠKOLÍCÍ ZAŘÍZENÍ | Stožec, České Žleby, | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| JELENÍ VRCHY | Stožec, 50 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| HOSPODA U NĚMEČKA | Stožec, Dobrá, 7 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| OBECNÍ ÚŘAD STOŽEC | Stožec, 54 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |

Dle údajů obce zjištěných při analýze na místě jsou celkové ubytovací kapacity vyšší a data

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

ČSÚ nejsou přesná (chybí v nich např. hotel Nové Údolí). Stožec disponuje celkovou ubytovací kapacitou cca 450 lůžek, což se jeví jako kapacita dostatečná. Dostatečně rozmanité je i kvalitativní spektrum ubytovacích služeb. Obec Stožec má vybudovány elektropřípojky pro karavany na záchytném parkovišti; tímto se ubytovací kapacita v obci dále navyšuje.

Turistické trasy, dopravní spojení: Obcí prochází cyklomagistrála č. 33 a několik dalších cyklotras. Některé tranzitní trasy Stožec z větší části míjí. Stožec není napojen na systém zelených autobusů. Významnou trasou pro Stožec je však 16 km dlouhá cyklotrasa Stožec-Nová Pec, která je důležitou turistickou atraktivitou a významnou tranzitní turistickou trasou využitelnou pro cykloturistiku, pěší turistiku a zejména inline bruslení. Prochází krajinou NP Šumava a kopíruje řeku Vltavu a železniční trať.

Stožeckem lze realizovat několik kratších i delších turistických okruhů.

Stožeckem je realizováno relativně velké množství běžeckých stop. Obec Stožec je garantem údržby lyžařských běžeckých stop v lyžařském mikroregionu Jelení Vrchy - Nové Údolí - Mlaka - Strážný - České Žleby - Lenora - Dobrá - Stožec - Černý Kříž v délce cca přes 60 km.

V Českých Žlebech a Novém Údolí je turistický hraniční přechod do Německa, což je pro obec velká komparativní výhoda. Prostupnost zelené hranice, blízkost Haidmühle a hustá síť turistických tras v blízkém Bavorském příhraničí (Haidel region) je pro Stožec také významnou výhodou z pohledu cestovního ruchu.

Turistická infrastruktura a služby:

V obci jsou relativně dobré služby gastronomie – Hotel Pstruh, Hotel České Žleby, Hotel Nové Údolí. Ostatní jsou vesměs sezónní restaurace. Ubytovaní je dostatečné a není koncentrováno pouze ve Stožci, což je nutné vnímat jako výhodu. Problematické jsou další služby cestovního ruchu – v obci nejsou zastoupeny. Zejména chybí dostatečná nabídka doplňkových volnočasových aktivit pro děti i dospělé, nebo nabídka aktivit v případě dlouhodobé nepřízně počasí. V obci je k dispozici pouze obchod a pošta.

Infocentrum je obci provozováno Správou NP Šumava, je otevřeno v hlavní zimní a letní sezóně.

V Českých Žlebech je možnost sjezdového lyžování. Areál je vybaven umělým zasněžováním, disponuje sjezdovkami o délkách 400 až 600m. Jsou zde poskytovány i další služby, např. lyžařská a snowboardová škola, snowpark pro různé skoky a free aktivity.

Dosavadní marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu: Obec je komunikována prostřednictvím jejího nového webového portálu, na portálu NP Šumava prostřednictvím infocentra NPS v místě. Obcí je realizována propagace prostřednictvím standardních tištěných materiálů, které jsou tématicky dobře zpracovány podle sezón – zima, léto, akce. Vydávány jsou např. tématické mapy Stožicka nebo skládačky. Svoji samostatnou propagaci má projekt Stožecká brusle. Žádoucí je pak další propagace atraktivit obce v rámci mikroregionu a

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

provázání propagačních aktivit s marketingovými aktivitami podnikatelů s dílen dosažená synergických efektů.

Dosavadní spolupráce s dalšími obcemi: Dosavadní spolupráce probíhá především v rámci Bílé stopy (s obcí Nová Pec a Ulrichsberg (A) – rolba, a ASK Nová Pec – údržba tras). Další spolupráce se rozvíjí s obcí Strážný, Lenora a Volary – napojení a údržba běžeckých stop.

Marketingová spolupráce je díky existenci IS NP Šumava realizována také se Správou NP Šumava.

Sezóna a nepřízeň počasí: Ve Stožci a okolí jsou kvalitně udržovány běžecké stopy a je jich dostatečné množství. V Českých Žlebech je skiareál regionálního významu, spravovaný Ski klubem Šumava Volary. V okolí je i několik dalších lyžařských sjezdovek (Horní Vltavice, Kubova Huť, areály v Rakousku a SRN), které spolu začínají maketingově spolupracovat. Obec Stožec provozuje turistickou dopravu návštěvníků mikrobusem (kapacita 8 míst), na sjezdovky v Rakousku a SRN, výlety s výkladem, návštěva turisticky zajímavých míst, volnočasové aktivity atd.

Ve Stožci nejsou možnosti, jak aktivně strávit volný čas v případě nepřízně počasí. V přijatelné dojezdové vzdálenosti jsou však místa v SRN (Freyung, Neuschönau, Waldkirchen), na české straně Volary, Prachatice, Vimperk, popř. Lipno.

Hlavní sezóna v obci připadá na měsíce červen-září (říjen), dále únor a období jarních prázdnin.

23.3.2 Doporučení pro další rozvoj turistického ruchu

Stožcko je malebná lokalita na Šumavě disponující dostatečnou ubytovací kapacitou. Ačkoliv je nabídka zajímavostí i vyžití poměrně zajímavá, Stožcko se potýká s problémem jednodenních turistů, kteří negenerují znatelný příjem do rozpočtu ani místním obyvatelům či podnikatelům, a dále pak s problémem sezónnosti a vlivu počasí.

Ačkoliv jsou některé lokality řešící nepřízeň počasí relativně dobře přístupné, Stožcko jako takové nedokáže nabídnout návštěvníkům některé základní služby cestovního ruchu, např. širší služby infocentra, balíčky služeb pro případ nepřízně počasí, free WiFi připojení apod.

Nabídka služeb (trasy, trávení volného času), které dokáží konvertovat jednodenní návštěvníky směrem kvícedenním, jsou základním předpokladem pro generování příjmů do obecního rozpočtu a místním podnikatelům. Stožcko, podobně jako jiné obce na Šumavě, se potýká s problémem vlastnictví zařízení externími subjekty, které nejsou daňově lokalizovány. Intenzivní hledání cest, jak motivovat místní obyvatele a externí vlastníky k participaci na turistickém ruchu je jednou z největších výzev pro každou samosprávu, vč. Stožce.

Pro motivaci podnikatelů k lokalizaci firem ve Stožci doporučujeme použít nástrojů uvedených v celošumavské části dokumentu.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

23.3.2.1 Hlavní cíle a směry pro další rozvoj cestovního ruchu v obci Stožec

- definování USP Stožce a jeho zabudování do marketingové komunikace
- realizace nových projektů s využitím stávajících tras a některé z alternativ pro mokré varianty, popř. více služeb pro rodiny s dětmi
- realizace projektů s cílem prodloužit pobyt – proznačení nových atraktivních okruhů (např. tematických) na Stožecku s cílem nabídnout pestrý program a více možností pro volnočasové aktivity, propagace nových atraktivit, zajištění dalších doplňkových služeb,
- realizace projektů směřujících návštěvníky Lipenska blíže ke Stožci, např. zokruhování tras kolem Lipna s koncovým bodem ve Stožci
- realizace podnikatelských pobídek směrem ke zlepšení a rozšíření služeb v cestovním ruchu
- započítí intenzivní komunikace a vzdělávání podnikatelského sektoru ve smyslu marketingu v turistickém ruchu a možných přínosů z něj pro obec, podnikatele a obyvatelstvo

23.3.2.2 USP – unique selling proposition obce Stožec

Stožeccko se vůči ostatním obcím v regionu může vymezit např. těmito USP:

- stožecká kaple, stožecká skála, Třístoličník s výhledem na Alpy
- inline trat' – nejdelší v Jižních Čechách a Stožecká brusle
- klidná lokalita – je možné spatřit divokou zvěř i v intravilánu obce
- pošumavská železnice, muzeum železnice na Novém Údolí
- zajímavé akce: mistrovství světa v tlučení špačků, přeshraniční běh na 15km
- soutok Teplé a Studené Vltavy
- ideální výchozí bod pro nejzajímavější lokality jižní Šumavy (šumavské vrcholy Plechý, Třístoličník, Trojmezna, Plešné jezero, Mrtvý luh, Schwarzenberský plavební kanál, Medvědí stezka – poslední zastřelený medvěd, zaniklé osady, Zlatá stezka, kamenný most na Mechovém potoce...)
- kvalitní běžecké tratě
- místo s řadou dobře dostupných dalších turistických atraktivit: lyžařský skiareál Českých Žlebach, VPR Dobrá – vesnická památková rezervace, hřbitov v Českých Žlebach s největším počtem pochovaných schwarzenberských hajných, ekologická výchova ve středisku ve Stožci a areál lesních her, malá vodní elektrárna – bývalá Bienertova továrna na rezonanční dřevo, plavební kanál od rybníčku pod Č. Žleby do Stožce podél Stožeckých luk

V souladu s charakteristikou a definovanými vlastnostmi USP se lze domnívat, že volba pouze jedné USP pravděpodobně nepřitáhne do lokality potřebný počet návštěvníků. Navrhujeme, aby Stožec pracoval s cca třemi USP, ideálně s celoročním záběrem. Jako vhodná se jeví libovolná volba z výše uvedeného seznamu.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

23.3.2.3 Marketingová komunikace a prezentace obce Stožec

Není cílem investovat do marketingové komunikace Stožecka neúměrné finanční prostředky. Část marketingových výdajů by měla směřovat do společného koše s mikroregiony a zbytek do lokálního marketingu. Užší spolupráce při marketingové komunikaci např. Volar, Želnavy, Nové Pece, Stožce a Strážného by zatraktivnila lokalitu; zvláště, budou-li některé projekty sdílené. Spolupráce s městem Volary může být přínosná např. pro aktivity v případě nepřízně počasí.

Stožecko, ačkoliv je typická šumavská oblast, není prezentováno na sumavanet.cz. Přes veškeré výhrady k tomuto serveru se v současné době jedná o prakticky jediný server komplexněji se zabývající Šumavou a tím, co dokáže nabídnout. Stejně tak Stožecké www jsou stále částečně ve výstavbě. Stožecko je však pro zimní sezónu dobře prezentováno na serveru bilastopa.cz.

23.3.2.4 Návrhy pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu

Potenciál k vylepšení nabídky služeb a tím i prodloužení pobytu a ke generování příjmů lze nalézt především v:

- realizaci a proznačení dalších (ideálně tématických a zážitkových) tras a okruhů na Stožecku
- realizaci alespoň základních služeb pro rodiny s dětmi, seniory, ale i ostatní turisty (např. víceúčelová hřiště, wellness, skiservis, popř. inline servis a půjčovna)
- vylepšení systému gastroslužeb např. o kavárnu či místo odpočinku ve vztahu s okolní přírodou (pergoly, terasy u jednotlivých zařízení, otevřené i na podzim)
- realizace předjednaných/plánovaných projektů směřujících zapojení Stožecka do polipenských a současně i šumavských aktivit
- zpoplatnění některých služeb, např. parkování v obci, „SMS jízdné“ po běžeckých trasách.
- vytvoření dalších ucelených produktových balíčků pro turisty, aby se lépe orientovali v nabídce služeb ve Stožci a snáze byli schopni vytvořit si program v lokalitě na více dní. Je již např. vytvořen produktový balíček na zimní pobyt se skipasem a dopravou na sjezdovky Hochficht v SRN.

Stožecko je turisticky velmi atraktivní oblast. Na Stožecku má návštěvník možnost provozovat jak klasické formy turistiky (pěší, cyklo, běžky), tak i novější, jako např. inline bruslení.

Ze Stožce jsou poměrně dobře přístupné i velmi atraktivní lokality jižní Šumavy, takže se na první pohled může zdát, že Stožecko je ideální oblast pro trávení dovolené na Šumavě. Dle dostupných informací se však snižuje počet turistů, který tráví v lokalitě dva a více dní a začínají převládat jednodenní návštěvníci, kteří negenerují prakticky žádné příjmy pro obec a pro místní obyvatele.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

V této situaci se nabízí několik návrhů na řešení a k další analýze.

Z pohledu rozšíření nabídky zajímavosti:

- rozšíření tras pro novodobé formy trávení volného času (inline, další adreanlinové a zážitkové zajímavosti, horská kola)
- vytvoření alespoň základní nabídky pro volný čas (dětské hřiště, petanque, outdoor bowling, lanové centrum, „bobová“ dráha, outdoor kluziště a jiné zimní zábavy apod.)

Z pohledu služeb návštěvníkům:

- kvalitní gastroslužby s celoročním provozem (omezení sezónnosti lokality způsobené uzavřením některých provozů), vytvořením nabídky zajímavých gastronomických zážitků
- řešení pro nepřízeň počasí i formou spolupráce s okolními středisky (i v SRN)

Společným jmenovatelem pro realizaci výše zmíněných a dalších aktivit jsou:

- snaha o prodloužení pobytu návštěvníků
- generování přímých i nepřímých příjmů do rozpočtu a místním obyvatelům (podnikání, zaměstnanost)
- intenzivní, ale nízkonákladová komunikace nových a stávajících zajímavostí a lákadel
- Poměrně nenákladnou (finančně) marketingovou aktivitou jsou činnosti využívající stávající infrastrukturu. Jedním z příkladů může být Stožecká brusle, dalšími mohou být např. MTB závody, aktivity spojené s železnicí atd. Kompletní realizace těchto akcí však není pravděpodobně úkolem obce. Úkolem obce je poskytnutí infrastruktury, iniciační a koordinační činnost.

Trasy, okruhy, příběh, značení

Značených tras je v obci je dostatek, propojení na okolní obce je dostatečné, neexistuje však popis propojení na Lipensko, které fyzicky existuje. Výhodou obce pro zimní sezónu je hustota a značení lyžařských tras, která nemá na Šumavě obdoby.

Velkou slabinou území je nedostatečná marketingová komunikace „příběhů“ a zaujetí návštěvníka tak, aby se pozdržel. Přitom obec takovými zajímavými potenciálními „příběhy“ disponuje, např. zaniklé osady, Zlatá stezka, Medvědí stezka, bývalá továrna rezonanční dřevo, hřbitov v Českých žlebech, železnice... Je vhodné shromáždit informace o těchto „příbězích“ a vhodně je komunikovat, např. s vazbou na výročí, sezónu, apod. Návštěvník bude příběhy zaujat bude se zajímat o další informace, což může přinést žádaný synergický efekt a prodloužení pobytu – dojde k návštěvě více atraktivit.

Na Stožecku je a může být realizováno množství zajímavých okruhů různé náročnosti a pro různé typy turistů. Jistou slabinou oblasti je horší napojenost na ostatní centra a oblasti (jižním směrem na Lipno, severním směrem na Strážný a dále). Tento proces může být poněkud časově náročný, avšak v některých případech lze trasy již nyní vytyčit pomocí GPS souřadnic a poskytnutím KML souborů turistům. Kolem Stožce je totiž řada přístupných cest, které nejsou značeny turistickým

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

značením. Jedná se o ideální příležitost pro jejich zokruhování.

V souladu s navrženými strategickými kroky v globální šumavské části strategie doporučujeme použít nový jednotný branding Šumavy pro nové trasy a značení, stejně tak jako pro veškeré nové atraktivy a projekty, které se na Stožecku budou realizovat.

Infocentrum, informační systém

Stožec disponuje informačním střediskem provozovaným Správou NP Šumava a nově také infokioskem ve správě obce. Ačkoliv se jedná o IS NP Šumava, v užší spolupráci s obcí by IS mělo realizovat i následující činnosti:

- zviditelnění infocentra na všech dostupných médiích a nosičích v okolí
- generování vedlejších příjmů do obecního rozpočtu (doplňkový prodej a služby)
- aktivní tvorba nových a propagace stávajících turistických atraktivit postavená na stávajícím značení a zajímavostech
- aktivní nízkorozpočtová propagace regionu Stožeka ve všech dostupných médiích, PR činnost
- sběr kontaktů pro pozdější využití v marketingové komunikaci oblasti a to v závislosti na zájmech a preferencích jednotlivých turistů (viz celošumavská část dokumentu)

Zřízení např. WiFi free zóny v okolí infocentra, popř. obecního úřadu nebo na parkovacích plochách a jejich propagace na vhodných místech by přiměla velké množství návštěvníků využít služeb v obci. V sezóně to může dát i možnost místním podnikatelům ke generování zisku.

Stožeco je oblast poměrně rozlehlá, tudíž realizace dokonalejšího informačního systému na strategických místech může být smysluplná pro navigaci k hlavním cílům (včetně komerčních).

23.3.2.5 Vazby na marketingovou strategii Šumavy

Stožeco má poměrně mnoho zajímavostí, které turisté znají a navštěvují je, popřípadě je využívají.

Existují však i neobjevená místa a možnosti, které na realizaci teprve čekají. Příležitostí pro nastavení shody s budoucí corporate identity Šumavy tu jsou. Bude to však klást nároky na koordinaci s mikroregiony a s marketingovým týmem. Na Stožecku, podobně jako v jiných obcích, bude žádoucí nové zajímavosti, okruhy a trasy koncipovat tak, aby přinášely finanční výnosy z turistického ruchu pro obec a místní obyvatelstvo.

Spolupráce s dalšími obcemi v regionu

Stožec a okolí může návštěvníkům nabídnout několik zajímavostí s lákadeli, které okolní obce nabídnout nemohou. Patří k nim především klidné, nepřelidněné prostředí, dobrá dostupnost atraktivních turistických cílů, kolem nichž lze postavit řadu dalších atraktivit. Díky těmto

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

nekonfliktním zájmovostem je možné nekonkurenčně spolupracovat s ostatními obcemi formou prezentace v jejich IC a na akcích pořádaných v obcích.

Realizace spolupráce se může dít na pomoci standardních marketingových nástrojů a prostředků (IC, tištěné materiály, moderní informační technologie apod.). Jako velmi vhodná se jeví budoucí spolupráce obce s IC ve Volarech, které jsou přirozeným spádovým centrem oblasti, anebo s IC v Lenoře, které provozuje obec Lenora.

Spolupráce s podnikatelským sektorem

Stožecko čelí, podobně jako ostatní šumavské obce, faktu, že velké množství podnikatelských subjektů není lokalizovaných do regionu. Jejich motivace k participaci na službách obce návštěvníkům může být tímto snížena. Intenzivní hledání způsobů, jak finančně zainteresovat podnikatele na životě je jednou z priorit všech šumavských obcí. Návrh řešení tohoto stavu obsahuje celošumavská část strategie, neboť tento problém je na základě provedené analýzy společný většině zúčastněných obcí.

Druhým aspektem spolupráce s podnikatelským sektorem jsou nové i stávající projekty, kde obec může vytvořit podmínky pro generování příjmů místních obyvatel a nebo realizovat spolupráci s externím podnikatelským subjektem.

Možností mohou být např.:

- sponzoring trasy (běžecké, pěší) nebo zájmovosti podnikatelem
- realizace sezónního občerstvení na vhodných místech
- zpoplatnění některých exponovaných běžeckých tras pomocí DMS nebo „SMS jízdenek“ a zpoplatnění parkovacích míst
- pronájem prostor místnímu podnikateli za účelem realizace zájmovosti (zážitky, hlídání dětí apod.)
- dopravní služby – přeprava osob (vhodná např. při nepříznivém počasí; v obci již funguje, nutná větší marketingová komunikace)
- fakultativní výlety a průvodcovské služby (např. ve spolupráci s NP Šumava)

Jakákoliv spolupráce s podnikatelským sektorem musí být výsledkem intenzivního plánování s hlavním cílem, kterým je podpora obecního rozpočtu a místních podnikatelů a obyvatel.

Obec kromě prostor a infrastruktury může nabídnout především marketingovou podporu jako protihodnotu např. zapojením se do systému slevových návštěvnických karet.

Spolupráce s klíčovými hráči v regionu

Obec Stožec leží svým správním územím v Národním parku Šumava. Národní park Šumava provozuje přímo v obci Středisko ekologické výchovy a informační středisko, které je zaměřeno především na specifika šumavských lesů. V expozici IS je také vycpaný los evropský, který byl v minulosti přímo v oblasti usmrcen. Užší spolupráci obce a NP na provozu IC v obci by mohlo

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

vhodně doplnit a obsahově rozšířit množství informací a zejména nabídku doplňkových služeb; výhodou by ale mohl být celoroční provoz IC (IS ve Stožci je otevřeno jen v době zimní a letní sezóny).

Při realizaci většiny zamýšlených projektů není za současného legislativního stavu možné pomínout stanovisko NPS k těmto projektům, proto je nutné záměry před jejich definitivním zpracováním konzultovat během projektové přípravy s odpovědnými osobami na NPS a vyžádat si předběžné stanovisko. Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že spolupráce obce a NPS je na dobré úrovni a daří se realizovat rozvojové záměry obce.

23.3.2.6 Projekty, které je ve Stožci vhodné realizovat na podporu cestovního ruchu a další rozvoj obce:

- Rozšíření služeb infocentra s řadou doplňkových služeb – nutná spolupráce s NPS
- Zokruhování cyklotras kolem Lipna, konec tras lokalizovat na Stožci. Větší propagace inline dráhy. Nutná spolupráce s ostatními obcemi a NPS.
- Dobrovolné zpoplatnění běžeckých tras pomocí SMS plateb (DMS) v kombinaci se zpoplatněním parkovišť, popř. povinné zpoplatnění po zkušebním provozu.
- Ve spolupráci s podnikatelským sektorem vytvořit atraktivitu pro tzv. mokry program, popř. ve spolupráci s městem Volary
- Akcent na běžky, které jsou v oblasti populární a využití faktu, že místo dvou stop obec upravuje jednu stopu pro klasiku a vedle upravenou plochu pro běžkaře-bruslaře.
- Projekt kanalizace a vodovodu Českých Žlebech
- Vybudování krytého víceúčelového hřiště
- Rozšíření nabídky pro volný čas dětí (cross na kolech)
- S ohledem na význam obce je smysluplná realizace menšího wellness centra (masáže, relax) s restaurací
- Modernizace stávajícího hřiště v areálu školy a jeho otevření veřejnosti
- Místní informační systém, např. i s využitím GPS

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

23.3.2.7 Shrnutí – Stožec

Stožec je extrémně atraktivní oblast s množstvím zajímavostí úzce spjatých se Šumavou a pro Šumavu typických. Překonání jisté izolace oblasti, její napojení na tranzitní turistické trasy a úspěšná spolupráce s místním a externím podnikatelským sektorem, stejně tak jako spolupráce na projektech s okolními obcemi může ze Stožeca učinit velice atraktivní pobytové místo na Šumavě s nádhernou přírodou a dostupnými službami. Primárním cílem veškerého úsilí by však měl být podnikatelský přístup k realizaci projektů s cílem generování příjmů jak místním obyvatelům, tak i obecnímu rozpočtu.

Stožec má v povědomí návštěvníků dobrou reputaci. Díky ní a vůli po úpravě, či změně jsou na Stožecu vykonány první kroky k tomu, aby se v horizontu několika let z oblasti Stožeca stala turisty vyhledávaná oblast, která těží z pozitivních efektů udržitelného cestovního ruchu.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

24 Strážný

24.1 Základní charakteristika obce – vstupní analýza

Poloha a vybavenost

- Městys Strážný leží poblíž státní hranice se SRN na hlavním tahu ze Strakonice a Vimperka.
- Počet obyvatel: 432 k 1.1.2011
 - Velikost správního území: 4964 ha
 - Rozpočtové příjmy (2010): 40 mil. Kč
 - Obec nedisponuje dostatečnou ubytovací kapacitou.
 - V obci je pošta, škola, školka, možnost celoročního stravování, obchod a některé další služby. Ostatní služby jsou v okruhu do 30km.
 - V obci není informační centrum.

Přístupnost

- Městys je velmi dobře přístupný po silnici, leží na hlavním tahu I/4 do Německa.
- Městyssem neprochází železnice.

Hlavní místní zajímavosti:

| | |
|--|------------------------|
| Zřícenina hradu Kunžvart | 4 zaniklé obce |
| Kaple Panny Marie na Kamenném vrchu | Žďárecké jezírko |
| Kostel Největší Trojice – pietní místo | Rašeliniště |
| Pohanské kameny | Keltské trasy |
| Orlova Huť (Adlerhütte) = SAMOTY | Vimperská Zlatá stezka |
| Horní Světlé Hory | |
| Dolní Světlé Hory | |
| Sypaná hráz - nejstarší sypaná hráz v Evropě | |
| Bunkry - předválečné i poválečné opevnění | |
| Žlíbky (Röhrenberg) – zažit název Renberk | |
| Novodobý unikát – most odnikud nikam, dimenzovaný pro silniční dopravu | |

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

24.2 SWOT analýza – Strážný

Silné stránky

- geografická poloha na hlavním dopravním spoji, silniční spojení na trojmezí (CZ, D, A)
- 4 proznačené přeshraniční přechody pro pěší
- bohatá historie vč. historie novodobé
- ekologická orientace městyse (ekologické vytápění všech obecních objektů)
- snadná dosažitelnost atraktivních cílů na Šumavě vč. městských center (Č. Krumlov, Passau...)
- vhodná cílová destinace pro rodiny s dětmi
- blízkost mnoha atraktivních a zajímavých turistických destinací
- dostupnost lékařské služby a IZS
- 3 sjezdovky, všechny stupně obtížnosti
- nezávislost na sezónnosti s ohledem na charakter lokality
- kvalitně zpracované www stránky

Slabé stránky

- hlavní turistické trasy městys míjí
- neexistence infocentra
- neexistence marketingové image obce
- doposud neexistující dopravní obslužnost mezi D a CZ
- neexistuje tradice místních řemesel
- nedostatečná ubytovací kapacita

Příležitosti

- cílená aktivní propagace lokality ve vazbě na její atraktivitu
- navýšení ubytovací kapacity s ohledem na atraktivitu lokality
- otevření nového IC (plánováno) s využitím GPS
- propagace nabídky místních aktivit a služeb v Bavorsku
- služby pro očistu těla i ducha, plus outletry, freeshopy – víceúčelové centrum
- nově postavené letiště v Č. Budějovicích
- vytvoření místního navigačního systému
- zokruhování turistických tras tak, aby výchozí i cílový bod byl v místě

Hrozby

- zklamání turistů z omezené nabídky služeb v místě
- nezapojení městyse do integrity Šumavy ostatními obcemi

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

24.3 Marketingová strategie – Strážný

24.3.1 Současný stav na základě provedené marketingové analýzy

Ubytovací kapacity jsou v lokalitě nedostatečné. Celková kapacita se pohybuje kolem 100 lůžek. To je dáno zejména zatížením z minulosti, kdy městyš nebyl z důvodů ochrany hranic běžně přístupný.

Dle údajů ČSÚ jsou ubytovací možnosti v obci následující co do struktury a kapacity:

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů | Počet míst pro stany a karavany |
|-------------------|-------------|-----------|------------------|--------------|---------------------------------|
| SKI HOTEL STRÁŽNÝ | Strážný, 17 | Hotel *** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |

Dle údajů městyse zjištěných při analýze na místě jsou celkové ubytovací kapacity jen o málo vyšší. Městyš se snaží tento handicap řešit vlastní aktivitou – výstavbou turistické ubytovny s kapacitou cca 40 lůžek.

Turistické trasy, dopravní spojení: Obcí prochází několik turistických tras a cyklotrasa. hlavní běžecká trasa však míjí centrum městyse, navíc existuje problém s přechodem hlavní silnice I/4.

Strážný má excelentní napojení na SRN. Napojení na českou stranu Šumavy je omezeno terénem. Městyš je potenciálně vhodný pro běžky, cyklo i pěší turistiku.

V obci jsou také kratší sjezdové svahy. Sjezdovky provozuje městyš prostřednictvím vlastní servisní společnosti.

Turistická infrastruktura a služby: Strážný má poměrně rozvinutou infrastrukturu pro cestovní ruch:

- Gastronomie – jsou zde restaurace s celoročním provozem.
- Ubytování – několik penzionů, 2 hotely. Kapacity ubytování jsou nedostatečné vzhledem k turistickému potenciálu městyse.
- Služby – jsou poměrně dobře zastoupeny: obchod, lékárna, pošta. Strážný je mj. typický rozsáhlým tržištěm.
- Sport – městyš nabízí 2 venkovní bazény, skatepark a víceúčelové hřiště, v zimě sjezdovky pro sjezdové lyžování a běžecké trasy.
- Parkování – dostatečné množství parkovacích míst
- V obci zatím chybí infocentrum, ale je v plánu jeho výstavba na exponovaném místě v centru městyse.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Dosavadní marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu: Městys se dosud prezentoval standardními informačními kanály. Jeho webová prezentace je uspokojivě zpracována, stejně tak jako tištěné materiály, kterých městys vydává dostatečné množství co do rozsahu. Díky neexistenci infocentra chybí ucelená prezentace městyse a s ní spojené doplňkové služby.

Dosavadní spolupráce s dalšími obcemi: Strážný byl v minulosti poměrně izolovaná obec. Spolupráce s okolními obcemi se teprve rozbíhá (např. Stožecsko) . Navázání užší spolupráce je jednou z klíčových příležitostí městyse.

Sezóna a nepřízeň počasí: Nepřízeň počasí lze ve Strážném řešit pomocí zařízení v SRN a nebo ve Volarech, Vimperku apod. V současné době není efektivní řešení přímo ve Strážném. V obci je fitness centrum v objektu úřadu městyse.

V lokalitě se projevuje sezónnost dvěma hlavními sezónami – letní, zimní. Jaro a podzim zůstávají méně využity. Zimní sezóna má výrazný růstový potenciál. Nyní budí zimní sezóna dojem „zanedbané zimy“.

24.3.2 Doporučení pro další rozvoj turistického ruchu

Strážný byl v minulých dekádách stranou turistickému ruchu a jeho rozvoji. A to jak v době totality, tak i v prvních dvou dekádách po r. 1989. Po roce 1989 zde došlo k rozvoji obchodu na tržnicích a vybudování casina. Turistická infrastruktura rovněž zaostávala. Okolí Strážného však disponuje mnoha zajímavostmi, které mají potenciál využitelnosti v cestovním ruchu. V posledních letech dochází k přeorientaci Strážného od obchodního a zábavního centra i k turistickému.

Strážný se nyní výrazně profiluje a odlišuje od ostatních obcí podobné velikosti. Má v cestovním ruchu obrovský růstový potenciál, který se však nesmí „přehřát“, aby návštěvníci neodjížděli s pocitem přelidněnosti. Kroky na podporu rozvoje cestovního ruchu je třeba volit uváženě.

Strážný lze ale v každém případě bez nadsázky nazvat „místem příležitosti“.

24.3.2.1 Hlavní cíle a směry pro další rozvoj cestovního ruchu ve Strážném

- definování USP Strážného a pokračování v procesu přeměny na turistické centrum
- vybudování moderního lokálního informačního systému a IC
- proznačení tras a/nebo naučných stezek
- rozšíření nabídky pro turisty s akcentem na zatraktivnění lokality a náležitá komunikace těchto nových atraktivit
- integrace městyse v rámci celošumavské propagace. „Strážný je na Šumavě“.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

24.3.2.2 USP – unique selling proposition městyse Strážný

Strážný a okolí je turisticky zatím neobjevená oblast. Tento fakt samotný bude po vybudování základního balíčku okruhů, tras a infrastruktury velkým lákadlem a jistou jedinečností na Šumavě. Přesto se domníváme, že Strážný by měl definovat a marketingově pracovat s více USP, a to např.:

- nová, neobjevená turistická oblast na Šumavě, „místo příležitosti“
- místo, které vystoupilo ze stínu totality
- fungující turistické centrum s kvalitními službami
- nejbližší české centrum pro výlety do SRN (za levnějšími a kvalitnějšími službami)
- moderní centrum s dostupnými službami pro lidi pracující i na dovolené, pro geocachery, pro majitele chytrých telefonů, kteří chtějí svůj přístroj naplno využívat.
- ekologicky orientovaná obec
- místo pro očistu těla i ducha
- vojenská historie Strážného

Jako prioritní by však bylo vhodné komunikovat Strážný jako novou, zatím neobjevenou turistickou oblast na Šumavě. To je samo o sobě velmi pádný argument k návštěvě. Turisté přijíždějí na Šumavu z velké části za poznáním. Například tematický materiál na téma „Věděli jste, že...“ je ideální pro vzbuzení zvědavosti potenciálních návštěvníků a pobídkou k návštěvě.

24.3.2.3 Marketingová komunikace a prezentace Strážného

Strážný stojí téměř na začátku své prezentace coby turistického střediska. Toto je pro oblast obrovská výzva s ohledem na možnost efektivně se marketingově začlenit do šumavských struktur, vytvořit ucelenou identitu oblasti a tu komunikovat; vykonávat marketingovou a propagační činnost nekonvenčně a účinně. Nástroje, které by mohly a měly být použity jsou popsány v šumavské části dokumentu.


Zvláště zajímavé a účinné by mohly být některé nástroje guerilla marketingu a PR k tomu navázané, stejně tak jako různé formy přeshraniční a české cross promotion s okolními regiony. S ohledem na dobré finanční zdraví Strážného je možné využít k propagaci městyse a jeho atraktivit také klasická média, jako např. rozhlas, který má nejpriznivější poměr cena/zásah. Výhodnější je volit celoplošné stanice. Propagaci v těchto médiích je vhodné navázat na nějakou tradiční nebo nově se formující dlouhodobou aktivitu, např. typu „slavnosti otevření hranic“.

Potenciál Strážného spatřujeme v jedné z jeho velkých příležitostí uvedených ve SWOT analýza, kterou je využití reminiscence doby totality.

Obecný image Strážného by měl být vytvářen za použití jeho USP tak, aby bylo postupně formováno a měněno povědomí o této lokalitě žadáným směrem. Slogan „místo příležitosti“ lze pak komunikovat různě pro různé cílové skupiny. Např. pro podnikatele může znamenat příležitost pro

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

úspěšné podnikání, pro turistu příležitost, jak poznat dosud neobjevené lokality a zajímavosti.

Zcela odpovědně lze Strážnému doporučit zabudování nově budovaného brandingů Šumavy a značky  **sumava** do jeho corporate identity.

24.3.2.4 Návrhy pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu

Strážný je fungující a prosperující městy na Šumavě s dostupnými službami. V současné době probíhá proces eliminace dědictví minulosti a orientace i na turistický ruch, dobudovává se infrastruktura.

V plánech Strážného jsou například následující projekty podporující rozvoj cestovního ruchu:

- výstavba moderně zaměřeného infocentra s ubytovnou
- proznačení a zokruhování zajímavostí v okolí a zlepšení napojení na okolní lokality (Stožecsko, Lipensko, Borovoladsko, SRN)
- prohloubení spolupráce s okolními lokalitami včetně Bavorska
- vybudování investičně náročnější turistické infrastruktury
- vyřešení marketingové komunikace a profilace ve vazbě na Šumavu

Trasy, okruhy, příběh, značení

V lokalitě je plánováno/nebo právě realizováno množství nových tras a okruhů včetně jejich proznačení. Z dostupných informací lze zmínit například:

- pohanské kameny
- stezka po zaniklých osadách a obcích
- zlatá stezka
- stezka po bývalém opevnění
- stezky na rašeliniště
- napojení na SRN
- zdokumentování a vytvoření témat k vojenské historii Strážného

Z pohledu náročnosti a druhu sportu:

- krátké okruhy pro rodiny s dětmi a méně náročné pěší
- běžkařské okruhy plus napojení na další lokality
- hipostezka směrem na Lipno
- trasy a okruhy pro geocaching

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Trasování by mělo být ideálně realizováno s ohledem na:

- cílové skupiny – rodiny s dětmi, senioři, hobby (délka a náročnost terénu)
- příběhy (naučné stezky, infotabule atd.)
- moderní technologie (GPS, google maps apod.)

Při realizaci nových a úpravě stávajících tras se nabízejí příležitosti ke spolupráci s podnikatelským sektorem (např. start nebo průchod kolem občerstvení, restaurace) nebo k realizaci zážitkových vložek, jako např. prohlídka opevnění, půjčovny vybavení atd.

V souladu s navrženými strategickými kroky v šumavské části strategie doporučujeme použít nový jednotný branding Šumavy pro nové trasy a značení.

Již nyní je možné trasy realizovat např. pomocí veřejně přístupných kml souborů pro Google Maps na internetu popř. popisem tras do stávajících turistických map. (především okruhy, které nejsou v současné době proznačeny) V době chytrých mobilů a freeware aplikací pro mapy a sledování tras je to velmi jednoduchý a vhodný způsob, jak začít s minimálními náklady. Tato volba by pro Strážný byla velmi vhodná.

Infocentrum, informační systém

Ve Strážném není v současné době infocentrum. Paralelně s realizací nových turistických okruhů a další infrastruktury je pro oblast tohoto typu vytvořit místo agregace informací a poskytování služeb turistům. Jako okamžité a v budoucnu doplňkové řešení je ve Strážném instalován infokiosek. Strážný je poměrně rozlehlá lokalita, a tudíž v návaznosti na infokiosek, popřípadě infocentrum je žádoucí realizovat i sofistikovanější navigační systém v obci a okolí.

Budoucí infocentrum ve Strážném by mělo fungovat v turistickém ruchu nejen jako pasivní poskytovatel informací, ale i jako aktivní prvek propagace regionu. Jeho zodpovědnosti a činnosti by měly být:

- poskytování informací a služeb
- aktivní vyhledávání a realizace nových příležitostí v cestovním ruchu
- koordinace aktivit obce a podnikatelského sektoru
- koordinace aktivit s marketingovým týmem Šumavy
- aktivní spolupráce s okolními IC a obcemi/lokalitami
- vytváření statistik, výzkumů a sběr kontaktů pro budoucí marketingové využití
- správa turistické části www a aktivní nízkorozpočtový marketing

Výzvou pro infocentrum je poskytování služeb pro moderní elektronická zařízení – smartphony a navigace tak, aby si turisté mohli sestavit vlastní plány tras a návštěv a získat aktuální informace přímo do svého zařízení. Toto může být realizováno ještě před fyzickým proznačením nových tras a de facto může být použito jako produkt turistického ruchu.

Nedílnou součástí infosystému i okolí infocentra by mělo být poskytnutí free WiFi připojení

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

pro majitele smart telefonů a notebooků. Tato služba je majiteli smart zařízení vždy vyhledávána a vede k jejich zdržení se a potenciálně k vyšší útratě, pokud je služba uchopena korektně a podnikatelsky.

Vzhledem k finančnímu zdraví obce a množství projektů čekajících na realizaci se jeví jako vhodné doporučení k najmutí schopného marketingového manažera, který by byl zodpovědný za koordinaci a realizaci výše zmíněných priorit a následně za provoz informačního centra.

24.3.2.5 Vazby na marketingovou strategii Šumavy

Strážný a okolí je turisticky v podstatě nezmapovaná oblast. Existuje však množství projektů a idejí, které se připravují k realizaci a jsou uvedeny v tomto dokumentu.

Je vhodné dát nové projekty do souladu s budoucí corporate identity a vizí Šumavy. Bude to však klást nároky na koordinaci s mikroregiony a s marketingovým týmem, což je v případě Strážného velmi dobře realizovatelné.

Spolupráce s dalšími obcemi v regionu

Strážný v současné době prezentuje především zajímavosti z okolních regionů. Paralelně s tím, jak se budou postupně vytvářet a definovat turistické zajímavosti oblasti Strážného, by měla probíhat intenzivnější komunikace na téma marketing těchto zajímavostí a rozšíření nabídky okolních lokalit a OC i o oblast Strážného.

Spolupráce s podnikatelským sektorem

Ve Strážném existuje několik podnikatelských a jiných subjektů, které jsou již zavedené a fungující. Intenzivní komunikace s představiteli, hledání způsobů a cest ke generování zisku určeného jak pro subjekt, tak pro obec jsou žádoucí. Nové příležitosti pro místní podnikatele se mohou objevit např. v souvislosti s realizací naučných stezek, realizací okruhů pro méně náročné a zdatné turisty apod. (půjčovny, servis, dětské hřiště, zážitkové zajímavosti atd.)

Ještě před realizací konkrétní atraktivity by měly proběhnout intenzivní úvahy o možnostech zapojení podnikatelského sektoru s cílem generovat přímé a nebo nepřímé příjmy do rozpočtu a místním podnikatelům. .

Je třeba zdůraznit, že sám městys Strážný vyvíjí na svém území podnikatelské aktivity. Městys servis Strážný s.r.o. je společnost ze 100% vlastněná městysem, který má oprávnění k podnikání ve velice širokém spektru, od provádění staveb přes ubytovací služby až k činnosti lesního hospodáře.

Spolupráce s klíčovými hráči v regionu

Městys Strážný leží částečně v NP Šumava, částečně v CHKO Šumava. Je pro něj proto velmi důležité s těmito subjekty spolupracovat při přípravě svých rozvojových záměrů tak, aby se neocitly v zásadní kolizi s ochranou přírody. Pro městys je relevantní i spolupráce se subjekty na Bavorské straně hranice, protože to může významně zatraktivnit nejen městys Strážný. Jako příklad lze uvést již existující projekt sněžných hradů, kde je městys partnerem projektu v rámci programu Cíl 3 ČR-Bavorsko.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

24.3.2.6 Projekty, které je ve Strážném vhodné realizovat na podporu cestovního ruchu a další rozvoj obce:

- Realizace infocentra s řadou doplňkových služeb, vč. free WiFi zóny v centru městyse
- Vybudování lokálního moderního informačního systému (tabule + vazba na Google Maps apod.)
- Zvýšení ubytovacích kapacit městyse, např. realizací turistické ubytovny, v budoucnu však i ubytovacích zařízení pro náročnější klientelu
- Proznačení turistických tras
- Výstavba letního sportovního areálu
- Realizace hipposteze
- Vytvoření balíčků z nabízených produktů cestovního ruchu pro snazší orientaci návštěvníků a jejich delší setrvání v lokalitě
- Vybudování naučné stezky o vojenské historii Strážného a okolí
- Vybudování nějaké tradiční masové akce, např. typu „slavnosti otevření hranic“, „pád železné opony“ apod.
- vstupovat do PPP projektů, např. s ohledem na existenci zasíťovaných pozemků městyse, kde zatím chybí potřební investoři
- využití existence ZŠ a MŠ pro placené hlídání dětí v době letních prázdnin

24.3.2.7 Shrnutí – Strážný

Strážný je v současné době prosperující městyse s dostupnými službami cestovního ruchu. Víze rozšíření image Strážného z obchodního centra také na turistické centrum s využitím okolních zajímavostí a napojením na sousední regiony nastiňuje množství úkolů, před kterými městyse stojí. Proznačením tras počínaje, přes realizaci infocentra a nastavení komunikace až po uskutečnění velkých projektů s cílem zvýšit ubytovací kapacitu a nabídnout spektrum služeb pro turisty.

Domníváme se, že celý proces by se dal zefektivnit a urychlit vytvořením pozice marketingového pracovníka, který by ve spolupráci s představiteli obce koordinoval veškeré činnosti spojené s výše zmíněnými úkoly.

Jako vhodné zaměření prvotních aktivit Strážného se jeví prezentace městyse jakožto zajímavé lokality na Šumavě.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

25 Volary

25.1 Základní charakteristika města – vstupní analýza

Poloha a vybavenost

- Počet obyvatel: 3939 k 1.1.2011
- Velikost správního území: 10763 ha
- Rozpočtové příjmy (2010): 88 mil. Kč
- Město disponuje v současné době dostatečnou ubytovací kapacitou různé kvality – lze reagovat na různé úrovně náročnosti návštěvníka.
- Správní území města je poměrně rozlehlé.
- Ve městě je kompletní vybavenost pro základní zázemí cestovního ruchu, vč. více možností celoročního stravování.
- Ve městě je informační centrum.
- Město Volary je přirozeným nástupním místem do jihočeské části Šumavy.

Přístupnost

- Volary jsou výborně přístupné po silnici
- Volary mají železniční stanici a jsou významným železničním uzlem

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

25.2 SWOT analýza – Volary

Silné stránky

- snadná dosažitelnost města po silnici i železnici (poloha na významném železničním uzlu)
- vhodná cílová destinace pro rodiny s dětmi
- existence muzea
- dostatečná ubytovací kapacita z pohledu kvantity
- malá koncentrace turistů vzhledem k velké ploše území
- zázemí cestovního ruchu i pro případy nepřízně počasí
- dobrá dostupnost dalších center pro trávení volného času v případě nepřízně počasí (Lipno, Č. Krumlov, Waldkirchen, popř. Hluboká...)
- kvalitní administrativní a technické zázemí města
- dostupné služby (banky, policie, lékař)
- ojedinělá památková rezervace – historické roubené domy
- nástupní místo na běžecké trasy

Slabé stránky

- nedostatečná nabídka ubytování pro náročnější návštěvníky
- město může být některými turisty vnímáno jako tranzitní
- nedostatečná provázanost cyklotras na Stožecko, Novou Pec, Lipno
- neexistence systému integrované lokální dopravy (železnice, bus)
- pouze provizorní infocentrum v budově městského muzea

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Příležitosti

- cílená aktivní propagace lokality ve vazbě na její atraktivitu a propagaci značky Šumava, vytvoření image města jako „prvního města na Vltavě“ - brány Jihočeské Šumavy
- rozšíření služeb infocentra
- větší spolupráce subjektů podnikajících v cestovním ruchu v lokalitě
- obnovení tradice vaření piva a vybudování minipivovaru
- nákup a zprovoznění býv. hotelu Bobík na gastrocentrum a ubytovací centrum
- propojení města na cyklotrasy na Šumavě
- výstavba kvalitního sportovně rekreačního centra
- revitalizace náměstí
- zpřístupnění vojenských opevnění po linii Vltavy (naučná stezka)
- vytvoření produktů cestovního ruchu pro seniory
- využití speciálních eventů k větší propagaci turismu v celém mikroregionu (např. dřevařské slavnosti)

Hrozby

- stagnace rozvoje kvality turistické infrastruktury a ztráta konkurenceschopnosti
- nárůst kriminality ve vazbě na složení obyvatelstva

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

25.3 Marketingová strategie - Volary

25.3.1 Současný stav na základě provedené marketingové analýzy

Ubytovací kapacity ve Volarech jsou na současný stav turistického ruchu dostatečné co do kvantity a částečně také kvality. Chybí ubytování hotelového typu pro náročnější klientelu. Páteř ubytovacích služeb představuje několik penzionů, soukromé ubytování, kemp u Soumarského mostu.

Dle údajů ČSÚ jsou ubytovací možnosti ve městě následující co do struktury a kapacity:

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů | Počet míst pro stany a karavany |
|------------------------------|-----------------------------|--|----------------------|--------------|---------------------------------|
| HOTEL CHATA | Volary, Tolarova 524 | Hotel *** | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION U KONÍČKŮ | Volary, Mlynařovická 311 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION U KUBOŇŮ | Volary, Soumarská 408 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION SNĚŽNÁ | Volary, Budějovická 41 | Penzion | letní i zimní provoz | 11 až 50 | žádné |
| AUTOTÁBOŘIŠTĚ SOUMARSKÝ MOST | Volary, Soumarský most | Kemp | letní provoz | 10 a méně | 101 a více |
| PENZION HORUS | Volary, Pod Kostelem 130 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | letní provoz | 10 a méně | žádné |
| VILA U ŠEBESTŮ | Volary, Soumarská 501 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná | letní provoz | 10 a méně | žádné |

Dle údajů města zjištěných při analýze na místě jsou celkové ubytovací kapacity vyšší. Město Volary má na svých www stránkách zveřejněn seznam ubytovatelů. Celková ubytovací kapacita tak činí 172 lůžek a 400 volných míst v kempu.

Turistické trasy, dopravní spojení: Kolem města je realizováno několik pěších okruhů a městem prochází několik tranzitních turistických tras. Město je nástupním místem pro Bílou stopu. Městem prochází cyklotrasa 1055, která město napojuje na Šumavskou magistrálu. Okolí města je vhodné pro běžky, cyklo i pěší turistiku.

Mezi hlavní turistické zajímavosti patří zejména historická architektura, historie města obecně, městské muzeum.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Turistická infrastruktura a služby: Město nabízí relativně široké spektrum služeb. Jsou k dispozici služby gastronomie – restaurace s celoročním provozem. Ubytovací kapacity jsou dostupné v kvalitě kemp až hotel *** (hotel, několik penzionů, soukromé ubytování, kemp). Ve městě jsou dostupné i další služby: obchody, pošta, policie, bankovní služby.

Infocentrum ve městě je provozováno zatím pouze provizorně - informační služby v městském muzeu.

Dosavadní marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu: Město zatím nerealizovalo žádné významnější marketingové aktivity. Dobře jsou komunikovány slavnosti dřeva, Pivobraní, mezinárodní akce. Zajímavostí je místní alkoholický nápoj Volarská zlatá, který je možno distribuovat a získat pouze ve Volarech.

Dosavadní spolupráce s dalšími obcemi: Město zatím nerealizovalo významnější marketingovou spolupráci s jinými šumavskými obcemi.

Sezóna a nepřízeň počasí: Město funguje jako významná spádová oblast pro okolí (ve městě je bazén, restaurace, muzeum). Výborná dostupnost dalších center, jako Č.Budějovice, SRN, Rakousko je výhodou města ve srovnání s jinými obcemi na Šumavě pro případy nepřízně počasí.

Sezónnost není vnímána negativně. Existuje potenciál pro větší využití zimní sezóny a rozšíření letní sezóny i do podzimu a do jara.

25.3.2 Doporučení pro další rozvoj turistického ruchu

Volary mají zpracovaný strategický plán rozvoje 2007-2013. Další text je nadstavbou části strategického plánu rozvoje týkající se cestovního ruchu.

Volary leží na hlavní přístupové komunikaci do jižní části Šumavy, mají i výborné železniční spojení do několika směrů. Toto železniční napojení může být významnou komparativní výhodou města, pakliže bude náležitě marketingově komunikováno a budou k dispozici aktuální informace o jízdních řádech a službách dostupných ve vlacích a stanicích.

Protože ve městě fungují služby využitelné i pro turistický ruch a město může nabídnout i vyžití v případě nepřízně počasí, ubytování a různé turistické zajímavosti, má město velký potenciál stát se hlavním centrem cestovního ruchu v jižní části Šumavy.

Dle dostupných informací na základě provedené analýzy a s ohledem na výše zmíněné se domníváme, že existuje velký potenciál k tomu, aby se Volary staly opravdovou a nejen geografickou bránou do jižní Šumavy z pohledu cestovního ruchu, ale i z pohledu obyvatel žijících v této lokalitě. Některé kroky k naplnění této vize již byly učiněny, jiné je třeba ještě uskutečnit.

Volary jsou dobře fungující a rozvíjející se město při vstupu/vjezdu do jižní části Šumavy. Někteří (určitá část) turistů přijíždějících na Šumavu může vnímat Volary jako průjezdní město, které neleží přímo na Šumavě, ale v Pošumaví.

25.3.2.1 Hlavní cíle a směry pro další rozvoj cestovního ruchu ve Volarech

- definování USP Volar a jeho zabudování do marketingové komunikace
- vybudování lokálního informačního systému a definování dalších činností pro IC

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

- rozšíření nabídky pro turisty s akcentem na ztraktivnější lokality
- zlepšení napojení (cyklo) na další turistická centra na Šumavě (Stožecsko, Novopečko, Lipensko...)
- realizace podnikatelských pobídek směrem ke zkvalitnění nabídky služeb v cestovním ruchu
- vyšší využití moderních informačních technologií pro podporu cestovního ruchu (GPS plánování tras, geocaching, slevové kartové systémy, sms platby).

25.3.2.2 USP – unique selling proposition Volar

Volarsko je historicky významná oblast. Byla a stále je křižovatkou cest a geograficky se jedná o přirozené vstupní místo do jižní části Šumavy a i do zahraničí. Volary by, podobně jako jiné šumavské obce a města, měly definovat svoji jedinečnost pomocí USP, které budou dále použity v marketingové komunikaci. Hlavní USP Volar by mělo být:

- brána do jižní Šumavy, „první město na Vltavě“
- město s mnoha neobyčejnými zajímavostmi

Tato obecná USP v sobě zahrnuje mnoho atributů, na kterých by měla být postavena prezentace a komunikace města. Mezi hlavní patří:

- dostupnost služeb a prosperující město
- dobrá základna pro ty, kteří chtějí navštívit rozmanité části Šumavy
- dobrá možnost překonat nepřízeň počasí
- dostatek vyžití přímo v lokalitě a v nejbližším okolí
- ideální prostředí na kratší, ale zajímavé výlety za krásami okolí Volar
- ideální prostředí pro zájemce o vojenskou historii (opevnění, Šance)
- zajímavé místo pro milovníky tajemna (energetické kameny – menhiry)
- výborné místo pro realizaci netradičních sportovních aktivit (timbersport)

25.3.2.3 Marketingová komunikace a prezentace Volar

Není cílem investovat do marketingové komunikace Volar neúměrné finanční prostředky. Mnoho vzkazů a komunikačních kanálů může být realizováno beznákladově a nebo za použití minima prostředků, a přesto mohou mít velký zásah.

Volary mohou být vnímány jako tranzitní obec, či křižovatka při cestě hlouběji na Šumavu. Někteří turisté Volary nemusejí ani vnímat jako šumavské město. **Volary jsou ale jednou z přirozených bran Šumavy.** Tento fakt, který doporučujeme i jako USP, by měl být významně vidět především na příjezdových komunikacích a v místech koncentrace příjezdějících (turistů).

USP Volar by mělo být také komunikováno na všech marketingových materiálech a veškeré

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

nepropagační komunikaci města (dopisy, emaily atd.) tak, aby docházelo k postupnému formování povědomí. Velmi vhodné je zakomponovat USP do image, které bylo tímto projektem definováno.

Kromě USP by město s využitím nástrojů zmiňovaných v celošumavské části dokumentu mělo komunikovat veškeré stávající a nové projekty a zajímavosti tak, aby bylo trvale a dlouhodobě utvářeno povědomí o Volarech jako o šumavském turistickém centru.

Hlavním realizátorem těchto aktivit by mělo být infocentrum ve Volarech, které by mělo být kvalitně personálně obsazeno a materiálně vybaveno.

25.3.2.4 Návrhy pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu

Rozvoj turistického ruchu ve městě by se měl, dle našeho názoru, zaměřit na tyto hlavní směry:

- rozvoj služeb a nabídky přímo ve Volarech a na Volarsku
- zlepšení informovanosti a komunikace směrem k projíždějícím návštěvníkům a návštěvníkům jiných šumavských center. Komunikovat jak současné zajímavosti a akce (např. existující okruhy, architektura, Slavnosti dřeva), tak i nové a připravované projekty.
- zastavit projíždějícího návštěvníka a donutit jej strávit více času ve městě

Potenciál pro rozvoj služeb a nabídky přímo ve Volarech a okolí je především v:

- realizaci kvalitního dobře viditelného a přístupného plnohodnotného infocentra (viz dále)
- rozšíření nabídky služeb a volnočasových aktivit jako např.:
 - další tématické a zážitkové okruhy a trasy ve městě a okolí – např. na téma Zlatá stezka, bývalé vojenské objekty, hippotrazy a možnost jízdy na koni, cyklookruhy, naučná trasa a průvodce zajímavou architekturou města, pěší trasy pro seniory apod.
 - pro zkvalitnění služeb obyvatelům a návštěvníkům např. minigolf, dětská hřiště (pod střechou) s hlídáním a gastroslužbami apod.
 - realizace výjimečných (marketingově komunikovatelných) gastroslužeb jako např. minipivovar s restaurací s návazností na tradici vaření piva ve Volarech

Výše zmíněné, ale i nové a jiné projekty by měly být realizovány v ideálním případě za participace místních podnikatelských subjektů, nikoliv externích, tak, aby byl generován příjem do městského rozpočtu, popřípadě místním podnikatelům. Může se jednat i o takové zdánlivé maličkosti, jako např. odklonění stezky kolem penzionu, sponzoring trasy, podpora realizace stánku občerstvení, miniprodejna suvenýrů na konci naučné stezky městem, konec naučné stezky v infocentru a nebo restauraci atp. Podnikatelský a marketingově orientovaný přístup při plánování je zde nezbytnou podmínkou.

Nové projekty, které svoji podstatou mohou generovat příjem, by měly být takto koncipovány již v přípravné fázi. Domníváme se, že v současné době nelze realizovat plnou podporu cestovního ruchu pouze jako nákladovou položku rozpočtu města.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Infocentrum

Ve Volarech „supluje“ funkce plnohodnotného infocentra městské muzeum. Stane-li se strategickým rozhodnutím učinit z Volar turistické centrum, základním předpokladem je realizace právě infocentra s celoročním provozem. Doporučujeme, aby budoucí infocentrum plnilo nejen funkci informační (relativně pasivní), ale aby fungovalo v regionu jako marketingové oddělení, které bude zodpovědné právě za výše zmíněné komunikační aktivity, částečně i PR a propagaci zajímavostí a akcí. Právě tato jeho funkce by mohla umožnit jeho celoroční provoz. Pokud by se podařilo realizaci IC spojit s nějakou formou výdělečné činnosti (kavárna, prodejna, restaurace), jeho atraktivitu by to ještě zvýšilo. Prezentace IC jako prvního při cestě na Šumavu je samozřejmostí.

Jednou z důležitých priorit infocentra by měl být i sběr kontaktů a základních informací o zájmech apod. návštěvníků pro budoucí použití v propagaci regionu a ke komerčním účelům. Toto by se mělo dít koordinovaně ve spolupráci s ostatními infocentry a marketingovým týmem Šumavy.

Veškeré nové instalace by bylo žádoucí opatřit jednotnou identitou tak, jak je navrhováno v celošumavské části dokumentu.

Výzvou pro infocentrum je poskytování služeb pro moderní elektronická zařízení – chytré telefony a navigace tak, aby si turisté mohli sestavit vlastní plány tras a návštěv a získat aktuální informace přímo do svého zařízení. Takto lze i například nízkonákladově realizovat nové okruhy a zpřístupnit zajímavosti v okolí Volar. Infocentrum ve Volarech by mělo být určitou nadstavbou ostatním IC v okolních obcích, mělo by pojmout širší způsob propagace Šumavy, nikoli jen propagace a informace z Volar a okolí. Spolu s marketingovým týmem Šumavy by mělo realizovat strategii, především jednotný image regionu. To implicitně podpoří image Volar jako důležitého města na Šumavě, brány jihočeské Šumavy.

25.3.2.5 Vazby na marketingovou strategii Šumavy

Většina projektů zaměřených na zkvalitnění turistické infrastruktury a ke zpříjemnění života místních obyvatel ještě čeká na svoji realizaci. Proto je vhodné dát nové projekty do souladu s budoucí corporate identity a vizí Šumavy. Týká se to i projektů pro místní obyvatelstvo tak, aby bylo posilováno povědomí o Volarech jako městu na Šumavě. Bude to však klást nároky na koordinaci s mikroregiony a s marketingovým týmem Šumavy.

Z pohledu města jako přirozeného spádového centra na Šumavě jsou důležité vazby na okolní obce, které jsou dobře dostupné po silnici nebo železnici. Je zapotřebí využít již instalovaných informačních systémů – infokiosků, webkamer, popř. webových stránek obcí a infocenter, k tomu, aby turista přicházející do městského infocentra ve Volarech mohl z jednoho místa získat informace o zajímavostech ve městě a širším okolí, popř. o aktuálních akcích, které se ve Volarech a okolních obcích konají. Důležitá je možnost zajistit si přes služby IC také ubytování, popř. zakoupit si jízdenky, vstupenky, slevové karty apod. Volary by mohly participovat na společné propagaci regionu např. využitím speciálních a turisty oblíbených akcí, jako jsou např. pravidelné slavnosti dřeva, k propagaci celého mikroregionu.

Nezbytnou podmínkou úspěšné realizace takovýchto aktivit je spolupráce a pravidelné

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

pracovní setkávání infocenter jednotlivých obcí, popř. obcí samotných, místních podnikatelů a NP Šumava v jednotlivých turisticky zajímavých okolních obcích a lokalitách, s IC ve Volarech. Je evidentní, že spolupráci musí aktivně navázat a udržovat fundovaní pracovníci IC ve Volarech, neboť na aktivní přístup menších obcí a podnikatelů není možné dlouhodobě spoléhat. Město Volary navíc má dostatečnou personální i finanční kapacitu takovou spolupráci efektivně navázat a udržovat.

Spolupráce s dalšími obcemi v regionu

Díky faktu, že Volary jsou geografické centrum pro svoji oblast Šumavy a „bránou jihočeské Šumavy“, informační toky mezi okolními IC a volarským IC by měly být intenzivní a obousměrné. Volary nabízejí vyžití v případě nepřízně počasí, ale i různé jiné zajímavosti a služby, okolní lokality nabízejí ryze šumavské atraktivitu.

Nadstavbovou úrovní ve spolupráci s okolními obcemi je realizace dálkových tras (cyklo, běžky) a nebo zážitkových zajímavostí (například s ohledem na Lipno, Vltavu a nebo Blanici).

Spolupráce s podnikatelským sektorem

Volary mají zatím ne zcela využitý potenciál v turistickém ruchu. Veškeré nové projekty a úprava současných by se měla dít s podnikatelským pohledem na věc a s cílem přímo a nebo nepřímo generovat příjem do městského rozpočtu a nebo místním podnikatelům. Role města jako spádového centra regionu by měla být akcentována i tím, že město bude subjektem spolupracujícím nejen s podnikateli, kteří působí ve Volarech a jejich okolí.

Nové příležitosti pro podnikatele se mohou objevit např. v souvislosti s realizací nových okruhů pro méně náročné a zdatné turisty apod. (půjčovny, servis, dětské hřiště, gastroslužby atd.), realizací infocentra, znovuzprovozněním hotelu, vstupu města do kartových slevových systémů, využití IT na podporu plánování tras apod.

Intenzivní úvahy a hledání způsobů jak v souvislosti s novými příležitostmi učinit tento servis turistům ziskový, anebo alespoň participující na nákladech by měl být hlavním předpokladem realizace.

Kritérium pro úspěšnost je také maximální marketingová podpora v souladu s plány a rozpočtem.

Volary mají možnosti a potenciál pro realizaci tzv. PPP projektů, tedy partnerství podnikatelského a veřejného sektoru. Jako projekty vhodné pro realizaci na bázi PPP je možné označit např. výstavbu minipivovaru, revitalizace objektů bývalých kasáren, výstavba relaxačního aquacentra.

Zajímavá by mohla být spolupráce s Pošumavskou jižní dráhou, kdy by se jízda historickým vlakem do Stožce, na Černý kříž nebo do Nového Údolí jistě stalo velkým turistickým lákadlem i v případě nepřízně počasí. Základním předpokladem však je, aby služby poskytované tímto subjektem byly na dobré úrovni co do kvality, a aby byly také cenově přijatelné.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Spolupráce s klíčovými hráči v regionu

Město Volary leží pouze částečně v Národním parku Šumava. Větší část území města leží v CHKOŠ. Jako smysluplná se jeví spolupráce na bázi výměny informací, např. cestou informačních center. NPŠ provozuje informační středisko v nedalekém Stožci. Nabízí se vzájemná výměna informací, materiálů a společné informační a propagační kampaně.

25.3.2.6 Projekty, které je ve Volarech vhodné realizovat na podporu cestovního ruchu a další rozvoj města:

- Rozšíření služeb infocentra s řadou doplňkových služeb
- Vytvoření systému integrované dopravy na Volarsku s maximálním využitím železnice
- Proznačení zajímavých zážitkových tras kolem Volar, vč. zajímavých, ale nenáročných tras pro seniory.
- Vybudování kvalitního systému lokálního značení.
- Revitalizace areálu bývalých kasáren.
- Výstavba relaxačního aquacentra.
- Obnovení tradice vaření piva ve Volarech – vybudování minipivovaru.
- Zavedení provozu atraktivních historických vlaků směrem na Stožec a Nové Údolí a Lipno, provázání s podnikateli v gastronomii a zážitkovou turistikou.
- Realizace naučné stezky po vojenských opevněních na linii Vltavy.
- Dobudování cyklotras a cyklostezek tak, aby jimi bylo dosažitelné centrum města.

25.3.2.7 Shrnutí - Volary

Volary jsou významné město a přirozená brána do jižní Šumavy. Marketingové aktivity a nabídka služeb a zajímavostí návštěvníkům zatím příliš neodpovídají významu města a mají značný potenciál k rozvoji. Podpora a komunikace USP Volar, podnikatelský přístup k realizaci nových projektů, vytvoření plnohodnotného informačního centra a zabudování značky Šumava do komunikace nepochybně uspíší přeměnu Volar z průjezdního města na turistické centrum, ve kterém turisté stráví více dní a vygenerují příjem pro místní podnikatele a implicitně pak i příjem pro městský rozpočet. Volary mají velký potenciál pro realizaci výše uvedených aktivit. Pro Volary je klíčové jejich začlenění a aktivní participace na společné strategii regionu, neboť to pro město bude mít značně kladné efekty, kdy vynikne nové image města jako důležitého centra a brány jižní Šumavy. Doporučení, která jsou v této části dokumentu uvedena, jsou v souladu se zpracovaným plánem rozvoje města na léta 2007-2013.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

26 Zbytiny

26.1 Základní charakteristika obce – vstupní analýza

Poloha a vybavenost

Obec Zbytiny leží cca 3km od komunikace spojující Volary s Prachaticemi, stranou hlavních turistických tras. Obec Zbytiny leží v klidné oblasti, mimo hlavní tahy. Ze Zbytin jsou po silnici dobře přístupné atraktivní lokality Volar, Boubínska, Lenora a v neposlední řadě i SRN přes Strážný. Zbytiny mohou být některými turisty vnímány jako obec mimo Šumavu.

- Počet obyvatel: 314 k 1.1.2011
- Velikost správního území: 3904 ha
- Rozpočtové příjmy (2010): 7,8 mil. Kč
- Obec nedisponuje dostatečnou ubytovací kapacitou. V obci je obchod, restaurace a pošta.
- Správní území leží mimo NPŠ, částečně v CHKO Šumava.
- K obci spadají i osady Blažejovice, Koryto, Spálenec, Skříněřov a Sviňovice.

Přístupnost

- Zbytiny leží mimo hlavní komunikace, ale jsou dobře přístupné
- Zbytiny mají železniční stanici

Hlavní místní zajímavosti (leží mimo správní obvod obce, ale jsou z obce dostupné):

- údolí řeky Blanice s výskytem perlorodky říční
- rozhledna Libín, lanové centrum zbytky Zlaté stezky
- Křišťanovický rybník (nejvýše položený rybník v Čechách)
- zajímavá lidová architektura v obci

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

26.2 SWOT analýza – Zbytiny

Silné stránky

- snadná dosažitelnost obce po silnici i železnici
- potenciálně zajímavé atraktivity v lokalitě (rozhledna, řeka Blanice, lanové centrum)
- dobrá dostupnost dalších center pro trávení volného času v případě nepřízně počasí (Prachatice)

Slabé stránky

- nedostatečná nabídka gastro služeb
- nízká ubytovací kapacita pro náročnější klientelu
- nedostatečná nabídka alternativních forem trávení volného času při nepřízní počasí přímo v místě
- nedostatečná nabídka doplňkových služeb pro turisty

Příležitosti

- využití výskytu perlorodky pro šetrný cestovní ruch (např. naučné stezky)
- rozvoj cyklostezek
- proznačení lokálních turistických tras jejich zokruhování
- využití moderních navigačních metod pro turistiku
- realizace nových místních vycházkových stezek vč. proznačení
- spolupráce s okolními obcemi v rámci podpory cestovního ruchu
- příležitost nabídnout turistům dosud příliš navštěvované části Šumavy
- využití agroturistiky
- otevření vojenského prostoru Boletice pro turistický ruch

Hrozby

- zklamání turistů z nedostatečné nabídky služeb cestovního ruchu v oblasti
- neúspěch a nebo částečný neúspěch v úsilí vyřešit zadluženost obce

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

26.3 Marketingová strategie – Zbytiny

26.3.1 Současný stav na základě provedené marketingové analýzy

Ubytovací kapacity jsou v obci nedostatečné.

Dle údajů ČSÚ jsou ubytovací možnosti v obci následující co do struktury a kapacity:

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů | Počet míst pro stany a karavany |
|---------------------------|--|-----------|----------------|--------------|---------------------------------|
| AUTOCAMP BLANICKÝ MLÝN | Zbytiny, Blažejovice, Blanický Mlýn | Kemp | letní provoz | 11 až 50 | 11 až 50 |

Dle údajů obce zjištěných při analýze na místě jsou celkové ubytovací kapacity vyšší. Ubytovací kapacita v obci však nepřesahuje 100 lůžek. Ubytovací kapacity ve Zbytinách jsou nedostatečné a velmi nízké. V okolí je kvalitní ubytování Farma Mošna, autokemp Blanický mlýn a motorest.

Turistické trasy, dopravní spojení: Obcí prochází jen jedna turistická trasa a jedna cyklostezka. Ostatní obce a osady nejsou na turistických trasách vůbec. Okruhy a naučné stezky v lokalitě nejsou.

Turistická infrastruktura a služby: Obec nabízí omezené spektrum služeb.

Gastronomie – jedna restaurace v obci, nenabízí širší jídelníček.

Ubytování – kemp a Farma Mošna, penzion a autokemp Blanický Mlýn; celkově však nedostatečné ubytovací kapacity

Služby pro cestovní ruch – v lokalitě je fotbalové hřiště, tenisové kurty, disko-ring. Územní plán obce neřeší rozvoj cestovního ruchu, spíše preferuje rozvoj bydlení.

Infocentrum – není v lokalitě. Nejbližší IC je v Prachaticích, nebo Nové Peci, popř. ve Volarech.

Dosavadní marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu: Obec dosud nerealizovala vlastní marketingové aktivity mimo standardní kanály – webové stránky. Obec zatím nerealizovala žádné ucelené marketingové aktivity.

Dosavadní spolupráce s dalšími obcemi: Dosavadní spolupráce probíhá především na platformě mikroregionů, existuje dílčí spolupráce s obcí Křišťanov, ta se ale netýká marketingových aktivit.

Sezóna a nepřízeň počasí: Přímo v obci nejsou možnosti jak překonat nepřízeň počasí. Relativně dobře dostupné jsou však Prachatice, Volary, popř. Lipensko.

V Zbytinách je především letní sezóna, zimní sezóna zatím využita není.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

26.3.2 Doporučení pro další rozvoj turistického ruchu

Zbytiny a přidružené osady nemusejí být některými návštěvníky vnímány jako šumavské obce i když historicky i územně k ní náleží.

Tomu odpovídá i stav turistické infrastruktury a cestovní ruch v oblasti celkově. Celé území má potenciál k dalším rozvoji a rozkrytí atraktivit turistům.

Klíčovou turistickou atraktivitou Zbytin nejsou pravděpodobně turistické cíle jako takové, ale zážitky z turistiky a přímý kontakt s přírodou, možnost volného pohybu díky jen částečné přítomnosti chráněných území.

26.3.2.1 Hlavní cíle a směry pro další rozvoj cestovního ruchu v obci Zbytiny

- definování USP Zbytin a jeho zabudování do marketingové komunikace
- proznačení několika turistických tras, okruhů a atraktivit. Zviditelnění tras návštěvníkům formou vhodné propagace v rámci brandingů Šumavy.
- intenzivní práce na image „Zbytiny jsou na Šumavě“
- realizace osvětové kampaně o výskytu perlorodky říční ve spolupráci s CHKO Šumava
- realizace infotabulí na vhodném místě v obci a v případě potřeby i u kempu, nádraží apod.
- zmírnění dopadu faktu, že Zbytiny leží mimo hlavní turistické tahy
- nastavení marketingové komunikace s okolními obcemi v dosahu
- realizace podnikatelských pobídek směrem ke zvýšení ubytovací kapacity a služeb v cestovním ruchu
- započítí intenzivní komunikace a vzdělávání podnikatelského sektoru ve smyslu marketingu v turistickém ruchu a možných přínosů z něj pro obec, podnikatele a obyvatelstvo

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

26.3.2.2 USP – unique selling proposition obce Zbytiny

Zbytiny a jejich území má hlavní přednost nad jinými regiony Šumavy, a tou je **klidné prostředí a území bez náporu turistů**. Celá oblast je vhodná pro turisty vyhledávající nenáročné trasy, rodiny s dětmi a seniory, pro turisty preferující volný pohyb bez velkých omezení. Výhodou blízkosti řeky Blanice je atraktivita pro rybáře lovící ve pstruhových vodách. Další výhodou Zbytin je pouze menší omezení aktivit a pohybu, což z oblasti činí atraktivní místo pro trampy, či geocachery.

Hlavními USP Zbytin tak mohou být např.:

- klidné a příjemné prostředí Šumavy
- perlorodka říční
- ráj pro rybáře
- „místo, které můžete stále objevovat“

26.3.2.3 Marketingová komunikace a prezentace obce Zbytiny

Zbytiny nebudou pravděpodobně investovat do intenzivní marketingové kampaně, avšak jisté marketingové výdaje budou nezbytné, pakliže bude mít obec zájem na přilákání turistů do oblasti. Převážná část marketingových výdajů by měla směřovat do společného koše s mikroregiony a zbytek do lokální turistické infrastruktury, zejména do informačních zdrojů.

Zbytiny leží mimo hlavní silniční tahy, poblíž jedné z hlavních přístupových tras (silnice Prachatice-Volary). Je vhodné a žádoucí prezentovat atraktivitu Zbytinska především u této komunikace. Díky velkému počtu vozidel na komunikaci bude počet shlédnutí vysoký za minimálních nákladů. Zbytiny by měly komunikovat především:

- svoji přítomnost na Šumavě
- svoji USP
- nové trasy a atraktivitu (až budou vytvořeny)
- gastro, ubytování (postupně, jak se bude vyvíjet)

Vše v jednotné grafice a po domluvě s místními podnikateli.

Marketingová komunikace by se měla soustředit na nízkorozpočtová média (internet, sociální sítě), spolupráci s okolními IC a obcemi a lokální značení a informovanost na místech vysoké koncentrace turistů.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

26.3.2.4 Návrhy pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu

Zbytinsko je z pohledu turistického ruchu oblast dosud neobjevená a nevyužitá. Ve stínu Lipna a centrální Šumavy se ale jedná o oblast s velkým turistickým potenciálem.

Základním předpokladem pro zvýšení turistického ruchu a změnu z obce na okraji Šumavy na obec/oblast, kde se návštěvníci zdrží a využijí služeb, je vytvoření alespoň základní nabídky (tras, gastro apod.) a zajištění informovanosti, ideálně pomocí kombinace webové prezentace a participace v IC okolních obcí (Prachatice, Volary, Nová Pec).

Paralelně a nebo v návaznosti na realizované trasy a informační prostředky je vhodné pracovat na pobídkách pro místní podnikatele v oblasti cestovního ruchu – gastroslužby, adrenalinové služby, služby pro děti (např. hřiště), zážitkové příležitosti apod. Využití hřiště a kurtů se také jeví jako vhodný prostředek pro využití návštěvníky. Nezanedbatelný je potenciál zemědělských areálů, který je možno využít na atraktivní pobyty na farmě se zapojením turistů do zemědělské výroby.

Zbytiny, díky své komplikované ekonomické situaci, pravděpodobně nebudou v krátkodobém horizontu schopny nebo ochotny investovat do vytváření finančně náročných nových turistických příležitostí. Doporučujeme využít to, co se v současné době nabízí a koncentrovat se prvoplánově na informovanost, která nemusí být nákladná.

Trasy, okruhy, příběh, značení

Prioritou v přechodu z tranzitní a nebo odříznuté oblasti na oblast, kde se turisté zdrží je realizace okruhů a vazeb na okolní regiony (tam, kde je to realizovatelné). Vzhledem k velké konkurenci atraktivit v okolních katastrálních územích je vhodné komunikovat především příběh (u tématických okruhů – např. okolí Blanice apod.) a zážitek z přímého kontaktu s přírodou (houby, borůvky, procházky).

V souladu s navrženými strategickými kroky v šumavské části strategie doporučujeme použít nový jednotný branding Šumavy pro nové a renovované trasy a okruhy.

Trasování by mělo být ideálně realizováno s ohledem na:

- blízkost a umístění ubytování (kemp, Farma Mošna, rozhledna Libín, lanový park...)
- cyklo a pěší turisty – ideálně oddělit cyklo a pěší
- cílové skupiny – rodiny s dětmi, senioři, obecné
- příběhy (naučné stezky – Blanice, zbytky zlaté stezky, infotabule atd.)
- moderní technologie (GPS, google maps apod.)

Již nyní, bez přítomnosti značení atd. je možné trasy realizovat např. pomocí veřejně přístupných KML souborů pro Google Maps na internetu popř. popisem tras do stávajících turistických map. V době chytrých mobilů a freeware aplikací pro mapy a sledování tras je to velmi jednoduchý a vhodný způsob, jak začít s minimálními náklady. Data ke stažení je možné

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

distribuovat např. ve spolupráci s IC ve Volarech, Prachaticích nebo v Nové Peci.

Pro Zbytiny je velkou příležitostí otevření vojenského prostoru Boletice pro cestovní ruch. Zbytiny by se mohly stát nástupním místem na nové turistické trasy. V rámci poznačování nových tras na Zbytinsku a realizace pobídek pro vznik nových ubytovacích kapacit je tedy vhodné s touto perspektivou počítat.

Infocentrum, informační systém

Zbytiny nemají infocentrum, ani žádný systém, který by návštěvníka informoval o možnostech trávení volného času v oblasti (kromě internetových stránek obce). Domníváme se, že není prioritní realizovat klasické infocentrum. Systém dobře přístupných informačních tabulí, které by suplovaly funkci IC je však vhodné realizovat, jakmile to bude možné. Základní vlastnosti tabulí (infostánku):

- výborná přístupnost (náves, kemp, žel. stanice)
- branding Šumavy
- přehledná nabídka služeb – trasy a jejich přínos pro turistu (atraktivita, příběh)

26.3.2.5 Vazby na marketingovou strategii Šumavy

Zbytinsko má jednu z velkých výhod vůči ostatním oblastem. Díky faktu, že je turisty neobjevené a neexistuje hustá síť tras a okruhů, může být jednou z oblastí, která bude pilotně naplňovat corporate identity Šumavy a přímo se tak do Šumavy začlenit. Bude to však klást nároky na koordinaci s mikroregiony a s marketingovým týmem. Zbytiny mohou společnou propagaci Šumavy jen získat, ale současně mohou přispět svými atraktivitami pro specifické cílové skupiny návštěvníků k vyšší návštěvnosti Šumavy jako celku.

Spolupráce s dalšími obcemi v regionu

Zbytinsko se může prezentovat jako oblast s možnostmi přímého kontaktu s přírodou, možností procházek a výletů bez pocitu přelidnění. To některé obce a oblasti v okolí Zbytin v sezóně nabídnout nemohou. Okolní infocentra a podnikatelé mohou turistům nabídnout tuto alternativu. Realizace spolupráce se může dít na pomoci standardních marketingových nástrojů a prostředků (IC, tištěné materiály, moderní informační technologie apod.). Z pohledu lokálních aktivit obec spolupracuje se sousední obcí Křišťanov.

Spolupráce s podnikatelským sektorem

Zbytiny, dle informací z jednání, nemají mnoho podnikatelských subjektů, které by byly motivovány cestovním ruchem. Až na několik ubytovatelů dle dostupných informací v podstatě neexistuje další podnikatelský subjekt, který by byl ochoten s obcí na propagaci spolupracovat. Důvody je třeba analyzovat a na základě nich pak definovat možnosti, které se nabízejí jak obci, tak i podnikatelům. Nedomníváme se však, na základě provedené analýzy, že v krátkodobém horizontu (do doby, než podnikatelé uvidí příležitost v turistickém ruchu) bude spolupráce intenzivní.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Spolupráce s klíčovými hráči v regionu

Obec Zbytiny leží svým správním územím pouze částečně ve Chráněné krajinné oblasti Šumava. Národní park Šumava do obce nezasahuje. Obec hospodaří na cca 1200 ha lesních pozemků, cca 1100 ha obhospodařují Lesy ČR. Z pohledu cestovního ruchu jsou pro obec klíčové především podnikatelské aktivity. Obec spolupracuje s CHKOŠ při vymezování území s výskytem perlorodky říční. Výskyt tohoto ohroženého druhu je pro obec potenciálně zajímavý z pohledu cestovního ruchu a cílových skupin turistů se zájmem o říční faunu a přírodu jako takovou. Ve spolupráci s CHJKO Šumava by bylo vhodné realizovat proznačení nových zajímavých turistických okruhů v okolí Zbytin, s návazností na již fungující turistické trasy.

26.3.2.6 Projekty, které je v Zbytinách vhodné realizovat na podporu cestovního ruchu a další rozvoj obce:

- Vybudování lokálního moderního informačního systému (tabule + vazba na Google Maps apod.)
- zřízení free WiFi zóny kolem obecního úřadu a školy
- využití prostor školy v době letních prázdnin pro placené hlídání dětí (služba pro rodiny s dětmi na cestách)
- proznačení lokálních turistických tras
- Podpora agroturistiky a projektů na agroturistiku zaměřených.
- Realizace běžeckých tras ve spolupráci s obcí Křišťanov.
- Realizace gastro zařízení vhodně navázaného na systém ubytování v obci.

26.3.2.7 Shrnutí – Zbytiny

Zbytinsko je z pohledu turistického ruchu nedocenená oblast. Leží na Šumavě, avšak tento dojem nevyvolává, ani tento fakt zatím marketingově nekomunikuje. Bude-li učiněno rozhodnutí zvýšit turistický ruch v oblasti a marketingově začlenit zbytinsko do Šumavy, nabízí se celá řada příležitostí jak toto učinit efektivně a s ohledem na celkovou koncepci propagace Šumavy.

Výhodou Zbytin je fakt, že v této lokalitě lze realizovat některé z pilotních projektů marketingového týmu Šumavy tak, jak je nastiňováno v celošumavské části dokumentu. Jedná se především o corporate identity zahrnující značení, tištěné a elektronické výstupy, infotabule atd. Pro Zbytiny je velkou příležitostí otevření vojenského prostoru Boletice pro cestovní ruch.

Tyto aktivity však sebou nesou výzvu, a tou je nutnost úzké spolupráce s marketingovým týmem a vůle překonat úskalí, která sebou realizace pilotních projektů přinášejí.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

27 Želnavá

27.1 Základní charakteristika obce – vstupní analýza

Poloha a vybavenost

Želnavá leží na hlavní silnici I/39 mezi Volary a Horní Planou vedoucí k Lipnu. Ze Želnavy jsou velmi dobře přístupné další šumavské lokality jako jsou např. Lipno, ale i Stožecsko.

Části města: osady Slunečná a Záhvozdí

Počet obyvatel: 132 k 1.1.2011

Velikost správního území: 1034 ha

Rozpočtové příjmy (2010): 2,6 mil. Kč

Přístupnost

- Želnavá je dobře přístupná po silnici
- Želnavá nemá železniční stanici, ale je dostupná po železnici díky stanici v Nové Peci

Hlavní místní zajímavosti:

- Kostel sv. Jakuba
- Biofarma Slunečná
- Historický vodojem
- Vojenská opevnění po linii Vltavy
- turistické cíle v okolí: Plechý, Lipno, v budoucnu vojenský prostor Boletice

V katastrálním území Želnavy není příliš typických turistických zajímavostí. Je to především kostel sv. Jakuba, historický vodojem a novodobá biofarma Slunečná.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

27.2 SWOT analýza – Želnavá

Silné stránky

- snadná dosažitelnost atraktivních cílů na (Lipno, hory)
- vhodná cílová destinace pro rodiny s dětmi
- dostupnost obce po železnici (z Nové Pece)
- dostupnost lékařské služby a IZS
- malá koncentrace turistů
- dobrá dostupnost center pro trávení volného času v případě nepřízně počasí (Volary, Lipno, Č. Krumlov, Waldkirchen)

Slabé stránky

- absence doplňkových služeb pro turisty v místě (obchod, restaurace, finanční služby...)
- nedostatečná ubytovací kapacita
- tranzitní typ obce

Příležitosti

- cílená aktivní propagace lokality ve vazbě na její atraktivitu
- otevření vojenského prostoru Boletice pro cestovní ruch
- vytvoření lokálního informačního systému
- vybudování lanové dráhy jako dopravního spoje do Rakouska (Hochficht)
- větší spolupráce subjektů podnikajících v cestovním ruchu v lokalitě

Hrozby

- pokračující stagnace rozvoje kvality turistické infrastruktury a dlouhodobá ztráta konkurenceschopnosti

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

27.3 Marketingová strategie – Želnavá

27.3.1 Současný stav na základě provedené marketingové analýzy

Ubytovací kapacity

Dle údajů ČSÚ jsou ubytovací možnosti v obci následující co do struktury a kapacity:

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů | Počet míst pro stany a karavany | Pagina |
|---------------------------|----------------------|-----------|------------------|--------------|---------------------------------|---------|
| PENZION SLUNEČNÁ | Želnavá, Slunečná, 3 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné | 3060717 |
| PENSION-RESTAURANT SIESTA | Želnavá, 5 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné | 3060744 |

Dle údajů obce zjištěných při analýze na místě jsou celkové ubytovací kapacity vyšší, ale přesto nejsou dostatečné. Obec Želnavá disponuje celkovou ubytovací kapacitou cca 100 lůžek. Ubytovací kapacity v Želnavě jsou nedostatečné. Jsou zde převážně malé penziony, funguje pouze atraktivní biofarma na Slunečné s ubytováním.

Turistické trasy, dopravní spojení: Přímo Želnavou neprochází žádná turistická trasa, osadami prochází jedna cyklotrasa. Želnavá však leží blízko atraktivních turistických tras.

Turistická infrastruktura a služby: Obec nabízí velmi omezené spektrum služeb. Gastronomie – restaurace s celoročním provozem v obci neexistuje.

Ubytování – několik penzionů, atraktivní biofarma Slunečná.

Další služby cestovního ruchu v místě nejsou.

Infocentrum v obci není, nový moderní infokiosek je umístěn u obecního úřadu.

Sport – v obci jsou dvě hřiště, avšak bez dalšího kvalitního zázemí.

Dosavadní marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu: Obec dosud nerealizovala vlastní marketingové aktivity mimo standardní kanály – webová prezentace, která však potřebuje upgrade. Obec vydává občasný Želnavsko novinky, který je obsahově zajímavý, obsahuje řadu informací o historii i současnosti obce i Šumavy. Pro jeho vyšší využití v cestovním ruchu by bylo zapotřebí upravit jeho formu.

Dosavadní spolupráce s dalšími obcemi: Dosavadní spolupráce probíhá především s obcí Nová Pec, která je historicky spádovým územím.

Sezóna a nepřízeň počasí: V Želnavě v současnosti neexistuje možnost, jak strávit volný čas. V rozumné dojezdové vzdálenosti však nalezneme několik aquaparků (i v SRN), popřípadě města jako Volary, Horní Planá, Frymburk a Český Krumlov.

V Želnavě je využitelná i zimní sezóna díky blízkosti běžeckých stop. Prioritní však je sezóna letní.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

27.3.2 Doporučení pro další rozvoj turistického ruchu

Želnavá je tranzitní obec. Domníváme se však, že existují způsoby, jak projíždějící návštěvníky Šumavy přimět zastavit a využít některých služeb, které v budoucnu budou realizované. V obci se nachází několik málo památek a lze zastávku využít i k načerpání informací apod. Jistou limitací je současná nabídka služeb v turistickém ruchu a těsná blízkost první zóny NP – Vltavský luh. Naopak nevyužitým potenciálem je blízkost bývalého vojenského prostoru Boletice a snadná dostupnost Lipna a dalších turistických atraktivit na jih od Želnavy. Želnavě se naskýtá příležitost zaměřit se na specifické cílové skupiny návštěvníků: zájemce o vojenskou historii a rybáře. Zajímavá cílová skupina jsou pro Želnavu také rodiny s dětmi.

27.3.2.1 Hlavní cíle a směry pro další rozvoj cestovního ruchu v obci Želnavá

- definování USP Želnavy a jeho zabudování do marketingové komunikace
- vybudování lokálního informačního systému (v první fázi minimálně infotabulí na vhodném místě a u hlavní komunikace) a případné proznačení dalších tras a/nebo naučných stezek. Možnost spolupráce s obcí Nová Pec na infocentru
- změna z tranzitní obce na místo, kde jsou návštěvníci motivováni zastavit a zdržet se
- realizace podnikatelských pobídek směrem ke zvýšení ubytovací kapacity a služeb v cestovním ruchu
- započítání intenzivní komunikace a vzdělávání podnikatelského sektoru ve smyslu marketingu v turistickém ruchu a možných přínosů z něj pro obec, podnikatele a obyvatelstvo

27.3.2.2 USP – unique selling proposition obce Želnavá

Želnavá je výborně přístupná obec na Šumavě, avšak mimo hlavní turistické zajímavosti. Její USP by měla být natolik lákavá, že přiměje návštěvníka zastavit, strávit zde čas a utratit peníze do místního rozpočtu nebo místnímu podnikateli. Jako nejvhodnější se jeví např.:

- významné výchozí místo v jihočeské části Šumavy s doprovodnými službami (gastro, produkty z biofarmy, další bioprodukty z okolí, ubytovací servis, GPS trasy atp.)
- zaměření na určitou cílovou skupinu návštěvníků, např. na rybáře, a vytvoření nějakého místního specifika (např. rybářská bašta, vltavský pstruh)
- využití existence válečných opevnění na linii Vltavy a možnost vytvoření naučné stezky, v budoucnu využití jako nástupní místo do Boletického vojenského prostoru.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

27.3.2.3 Marketingová komunikace a prezentace obce Želnavy

Želnavy stojí před některými investičně náročnými akcemi (např. rekonstrukce obecního úřadu apod.) a není smysluplné investovat do marketingové komunikace neúměrně vysoké prostředky, neboť by to nemělo požadovaný efekt, vzhledem ke konkurenci okolních regionů. Určité prostředky však třeba investovat bude.

Želnavy leží na významné komunikaci, kterou projíždí dostatečný počet vozidel. Nabízí se tudíž příležitost komunikovat atraktivitu a především nové služby, USP, atd. prostřednictvím infopanelu u hlavní komunikace, do kterého je vhodné integrovat nový branding Šumavy. V budoucnu není nevhodné zřídit v obci i např. malé infocentrum, zaměřené tematicky USP Želnavy (vojenská historie, klidná příroda, rybaření) a nabídnout spolupráci i okolním obcím a jejich infocentřům.

Prvoplánová ale bude prezentace obce přímo u silnice formou infotabulí s cílem donutit projíždějící turisty v obci zastavit a využít místní služby (ty je nutné adekvátně rozvíjet).

Želnavy by v krátkodobém horizontu měla komunikovat především svoje USP. To vše jednotné grafice a po domluvě se zainteresovanými subjekty.

Nezbytné je upgradovat webové stránky obce a v ideálním případě do nich integrovat nový branding Šumavy.

27.3.2.4 Návrhy pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu

Z vnějšího pohledu je Želnavsko oblast uvnitř Šumavy, avšak realita v místě napovídá spíše tranzitnímu typu a oblasti „na okraji a mimo dění“. Želnavy do určité míry žije ve stínu okolních lokalit (Nová Pec, Horní Planá atd.).

Základním předpokladem pro zkvalitnění turistického ruchu je vytvoření alespoň základní nabídky služeb (částečně celoročních) a zajištění informovanosti.

Dle dostupných informací nedisponuje Želnavy v současné době podnikateli, kteří by byli ochotni významněji spolupracovat a podnikat v cestovním ruchu. Je vhodné pracovat na pobídkách pro místní podnikatele – gastroslužby, zážitkové příležitosti apod. a to v součinnosti s nově realizovanými projekty (infosystém, trasy, zpřístupnění voj. prostoru atp.)

Nemožnost realizace některých turistických propojení směrem na jih může vyvážit boletický vojenský prostor, který má potenciál pro využití pro cyklo a pěší a v budoucnu i možná i pro jiné formy aktivního trávení volného času.

Přínosem pro zimní sezónu by bylo protažení běžeckých tras od Nové Pece, které by zvýšilo poptávku po ubytování v lokalitě Želnavy.

Konkurence okolních lokalit směrem k Lipnu však bude pravděpodobně nutit Želnavy definovat jiné atraktivitu, než ryze turistické (viz např. navrhované USP). Je však žádoucí projekty a atraktivitu realizovat tak, aby byl generován příjem do obecního rozpočtu, popřípadě místním obyvatelům.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Trasy, okruhy, příběh, značení

Želnavka je geograficky a administrativně (NP Šumava) poněkud odříznuta od současných cyklo, pěších i ostatních stezek na jih a západ od obce. Obec je jižním a západním směrem sevřena první Vltavským luhem a první zónou národního parku, Severně od obce leží CHKO a Vojenský újezd Boletice.

Ačkoliv existují spojovací trasy směrem na jih a představa o turistickém využití vojenského prostoru na severním okraji správního území obce, realizace hustší sítě tras procházejících Želnavou a osadami je pravděpodobně dlouhodobou záležitostí a vždy zde bude významná konkurence turisticky atraktivních regionů. Proto se domníváme, se paralelní práce na dlouhodobých projektech (trasy ve vojenském prostoru atp.) a realizace koncentrace spíše na kratších vycházkových okruzích vhodných spíše pro specifické cílové skupiny (agroturistika, rodiny s dětmi, senioři) je snadněji realizovatelná záležitost.

V souladu s navrženými strategickými kroky v šumavské části strategie doporučujeme použít nový jednotný branding Šumavy pro nové trasy a značení.

Nové trasování by mělo být ideálně realizováno s ohledem na:

- cílové skupiny – rodiny s dětmi, senioři, obecné, hobby (délka a náročnost terénu)
- moderní technologie (GPS, google maps apod.)

Již nyní je možné některé trasy a okruhy realizovat např. pomocí veřejně přístupných souborů pro Google Maps na internetu popř. popisem tras do stávajících turistických map. (především okruhy, které nejsou v současné době proznačeny). V době chytrých mobilů a freeware aplikací pro mapy a sledování tras je to velmi jednoduchý a vhodný způsob, jak začít s minimálními náklady a přitom vytvořit turisty vyhledávaný a atraktivní produkt.

Infocentrum, informační systém

Infokiosky a obecní úřady jsou situovány stranou od hlavní komunikace. Při průjezdu obcí návštěvník nemá možnost zaznamenat jejich přítomnost. V souladu s výše napsaným by v Želnavě měl být nejprve realizován informační systém:

- definující sounáležitost Želnavy se Šumavou
- navigující k infokiosku

Želnavka nedisponuje infocentrem. V Želnavě je informační kiosk umístěn u obecního úřadu.

Jedna z budoucích priorit Želnavy by mělo být zřízení malého tématického informačního centra se službami, např. v nově rekonstruovaném obecním úřadu. Takové infocentrum by pak mělo fungovat nejen jako zdroj informací, ale jako generátor příjmů pro podnikatele i obecní

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

rozpočet. Nové infocentrum bude mít vůči ostatním IC v okolí těžší úlohu v tom, že bude muset intenzivně pracovat na nabídce svých služeb, díky tranzitnímu typu obce. Jako smysluplná se jeví spolupráce s Novou Pečí, která IC provozuje.

Základní vlastnosti IC nebo tabulí (infostánku):

- výborná viditelnost a přístupnost z hlavní komunikace
- branding Šumavy
- tématické zaměření, např. na vojenskou historii, historii obce jako takové, zájmové skupiny (např. rybáře – blízkost Lipna a Vltavy)
- přehledná nabídka služeb – trasy a jejich přínos pro turistu (atraktivita, příběh, prodej lokálních produktů, další služby generující příjem, využití moderních informačních technologií pro chytré telefony, vidgety...)

27.3.2.5 Vazby na marketingovou strategii Šumavy

Želnavu nemusí při průjezdu obcí budit u návštěvníka dojem, že je na Šumavě. Do určité míry je to dáno charakterem obce (tranzitní malá obec), do určité míry i faktem, že přímo v Želnavě nejsou typické šumavské zajímavosti.

Želnavu připravuje rekonstrukci historické budovy obecního úřadu. To je příležitost pro nastavení shody s budoucí corporate identity Šumavy. Realizace informačního systému nebo malého dobře přístupného infocentra, branding Šumavy a infotabule o sounáležitosti se Šumavou mají příležitost k realizaci. Bude to však klást nároky na koordinaci s mikroregiony a s marketingovým týmem. Želnavu může významným způsobem těžit z jednotné propagace Šumavy, neboť samotné zvýšení povědomí o Želnavě jakožto obci na Šumavě je v situaci Želnavy přínosem.

Spolupráce s dalšími obcemi v regionu

V současné době může být spolupráce realizována v podstatě jen prostřednictvím infokiosku, informačních tabulí a IC v okolních obcích. Realitou však je, že v konkurenčním prostředí regionu pravděpodobně nebudou želnavské atraktivity tak žádané (snad kromě biofarmy).

V době, kdy bude realizováno IC Želnavy, je při správném uchopení marketingové komunikace možné, že právě želnavské IC může být to primární, kde projíždějící a přijíždějící načerpají základní informace a získají správný pocit ze Šumavy a budou to právě okolní obce, které budou mít zájem být v želnavském IC prezentovány. Dobrým příkladem spolupráce je koordinace aktivit směřujících k protažení běžeckých tras z Nové Pece do Želnavy, nebo zřízení cyklotrasy z Nové Pece do Želnavy. Želnavu by tak mohla pozitivně „odlehčit“ zatížení Nové Pece cestovním ruchem a zároveň by se stala atraktivnějším místem pro setrvání turistů.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Spolupráce s podnikatelským sektorem

Želnavo, dle informací z jednání, nemá mnoho podnikatelských subjektů, které by byly motivovány cestovním ruchem. Až na několik ubytovatelů a biofarmy v podstatě neexistuje další podnikatelský subjekt, který by byl ochoten s obcemi na propagaci spolupracovat. Důvody je třeba analyzovat na jednáních a na základě nich pak definovat možnosti, které se nabízejí jak obcím, tak i podnikatelům.

V Želnavě se prvoplánově nabízí informační systém, následně pak realizace aktivit v IC a v rámci dalších realizovaných projektů (např. trasy ve vojenském prostoru apod.).

Spolupráce s klíčovými hráči v regionu

Obec Želnavo leží svým správním územím jak v Národním parku Šumava, tak ve Chráněné krajinné oblasti Šumava. Obec má těsné vazby na spádová centra regionu (Volary, Horní Planá), avšak neméně důležité jsou vazby na Novou Pec a Lipensko. Spolupráce s obcí Nová Pec a městem Volary může být pro další rozvoj klíčová.

S ohledem na to, že pro obec je výraznou příležitostí vybudování lanovky na hraniční hřeben a dále spojení směrem na ski areál Hochficht (A), je důležité zapojení Želnavy do jednání s NPŠ o umožnění realizace takového projektu. Spolupráce s NPŠ může přinést efekt také v oblasti pozorování zvěře, kde se Želnavo může profilovat jako vhodné místo pro ubytování turistů.

27.3.2.6 Projekty, které je v Želnavě vhodné realizovat na podporu cestovního ruchu a další rozvoj obce:

- Realizace malého infocentra s řadou doplňkových služeb a využitím moderních IT technologií.
- Vybudování lokálního moderního informačního systému (tabule + vazba na Google Maps apod.) a ve vazbě na využití výhody existence frekventované silnice I. třídy ke zvýšení povědomí o Želnavě (instalace tabulí v blízkosti silnice).
- vybudování infrastruktury pro rodiny s dětmi, např. dětské hřiště

27.3.2.7 Shrnutí – Želnavo

Želnavsko je turisticky poměrně nevyužitá oblast. Existuje zde však potenciál k realizaci tras, okruhů a jiných turistických aktivit. Fakt, že Želnavo je v realizaci tras a jiných zajímavostí limitována polohou a jinými aspekty, nemusí nutně znamenat, že bude v budoucnu od turistů a možnosti generování příjmů z turistiky odříznuta.

Díky své strategické poloze na hlavní silnici může při vhodném nastavení figurovat jako vstupní informační zdroj pro Šumavu, generovat z tohoto faktu příjmy a úspěšně spolupracovat s okolními obcemi. Na rozdíl od jiných obcí je toto však dlouhodobější záležitost.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

28 Nová Pec

28.1 Základní charakteristika obce – vstupní analýza

Poloha a vybavenost

- Počet obyvatel: 526 k 1.1.2011
- Velikost správního území: 6638 ha
- Rozpočtové příjmy (2010): 13 mil. Kč
- Obec disponuje dostatečnou ubytovací kapacitou různé kvality vč. kempu.
- V obci je pošta, mateřská a základní škola.
- V obci je infocentrum.

Přístupnost

- Nová Pec je obec dobře přístupná po silnici
- Obcí prochází železnice a obec má vlastní železniční stanici.

Hlavní místní zajímavosti:

Plešné jezero

Pomník Adalberta Stiftera

Schwarzenberský plavební kanál

Rosenauerova kaplička

Medvědí stezka

Bärenstein – památník na místě zástřelu posledního šumavského medvěda

Osada Jelení

Muzeum Schwanzenberského plavebního kanálu EXPO–KANÁL

Přezimovací obůrka

Pláž u lipenské nádrže

Plechý

Klápa (objekt bývalé roty Pohraniční stráže, v budoucnu možná součást infrastruktury lanovky na Hraničnick)

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

28.2 SWOT analýza – Nová Pec

Silné stránky

- snadná dosažitelnost atraktivních cílů na Šumavě vč. městských center (Lipno, Šumava)
- vhodná cílová destinace pro rodiny s dětmi
- dostupnost obce po železnici
- dostupnost lékařské služby a IZS (Nýrsko)
- výhodná geografická poloha
- dostatečná ubytovací kapacita z pohledu počtu i kvalitativního rozlišení
- malá koncentrace turistů vzhledem k velké ploše území
- dobrá dostupnost center pro trávení volného času v případě nepřízně počasí (Lipno, Č. Krumlov, Waldkirchen)
- existence infocentra

Příležitosti

- cílená aktivní propagace lokality ve vazbě na její atraktivitu
- vybudování lanové dráhy jako dopravního spoje do Rakouska (Hochficht)
- větší spolupráce subjektů podnikajících v cestovním ruchu v lokalitě
- realizace nových podnikatelských příležitostí a přeměna i v centrum sjezdového lyžování s komplexní nabídkou služeb v souvislosti s realizací lanovky na Hochficht
- realizace některých kratších zážitkových tras a okruhů
- realizace projektů integrované dopravy ve spolupráci s Volary, Stožcem, Horní Planou

Slabé stránky

- absence doplňkových služeb pro turisty v místě (obchody, finanční služby...)

Hrozby

- stagnace rozvoje kvality turistické infrastruktury a ztráta konkurenceschopnosti

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

28.3 Marketingová strategie – Nová Pec

28.3.1 Současný stav na základě provedené marketingové analýzy

Ubytovací kapacity jsou dle informací od obce dostatečné.

Dle údajů ČSÚ jsou ubytovací možnosti v obci následující co do struktury a kapacity:

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů | Počet míst pro stany a karavany |
|------------------------------|-------------------------------|--|----------------------|--------------|---------------------------------|
| HOTEL U JEZERA | Nová Pec, Nové Chalupy, 33 | Hotel * | letní provoz | 11 až 50 | žádné |
| PENZION EDEN | Nová Pec, 101 | Penzion | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |
| HORSKÁ CHALUPA U VEVERKY | Nová Pec, Jelení vrchy 36 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| PENZION MAURITZ | Nová Pec, Bělá, 7 | Penzion | letní i zimní provoz | 10 a méně | žádné |
| U LIŠÁKA | Nová Pec, N. Chalupy 24 | Penzion | letní provoz | 10 a méně | žádné |
| HOTEL PRIMULA | Nová Pec, Bělá 16 | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| ŠUMAVSKÝ PENZION BARBORA | Nová Pec, Bělá 22 | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 | žádné |
| LETNÍ TÁBOR | Nová Pec, | Chatová osada | letní provoz | 51 až 100 | žádné |
| REKREAČNÍ STŘEDISKO SOŠE COP | Nová Pec, Ovesná, 16 | Ostatní zařízení jinde nespécifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| REKREAČNÍ ZAŘÍZENÍ NOVÁ PEC | Nová Pec, 53 | Ostatní zařízení jinde nespécifikovaná | celoroční provoz | 10 a méně | žádné |
| OBVODOVÁ SLUŽEBNA | Nová Pec, | Ostatní zařízení jinde nespécifikovaná | letní provoz | 10 a méně | žádné |
| CHATKY ŠUMAVANKA | Nová Pec, | Ostatní zařízení jinde nespécifikovaná | letní provoz | 10 a méně | žádné |

Je pravděpodobné, že data ČSÚ nejsou úplná. Porovnáním výnosů z místních poplatků je odhadována celková ubytovací kapacita obce nová Pec činí cca 500 lůžek a více.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Turistické trasy, dopravní spojení: Obcí prochází cyklomagistrála č. 33 a ve regionu je poměrně velké množství cyklotras a okruhů. V okolí Nové Pece je velké množství upravovaných běžeckých stop a jsou zde i příležitosti pro pěší turistiku v letní sezóně.

Turistická infrastruktura a služby: Obec nabízí poměrně široké spektrum služeb. Gastronomie – v obci nechybí restaurace s celoročním provozem a jsou poměrně kvalitní. Ubytování – penziony, apartmány, kemp, dostupná kvalita do kategorie ***. V obci dobře fungují základní služby – obchod, pošta. Obec provozuje infocentrum. V obci je dobrá možnost parkování – placené, dostatečné množství parkovacích míst - 185.

Dosavadní marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu: Obec aktivně propaguje vlastní nový produkt cestovního ruchu, akci Šumavská třicítka, pro kterou se jí podařilo nalézt podporu známých osobností českého sportu i další.

Ostatní marketingové aktivity realizovány standardními kanály – tiskové materiály, vlastní www prezentace vč. prezentace infocentra a prezentaci na některých jiných serverech (např. lipno.cz). Infocentrum poskytuje standardní služby, propaguje prostřednictvím standardních tištěných materiálů. Obec má novou zdařilou internetovou prezentaci, stránky IC jsou zatím na zcela naplněné.

Obec se účastní systému slevových karet LipnoCard.

Dosavadní spolupráce s dalšími obcemi a subjekty: Dosavadní spolupráce probíhá především na platformě mikroregionu. Existuje užší spolupráce s obcí Stožec na úpravě tras. Obec také spolupracuje s obcí Želnavá, ale zatím bez viditelného marketingového efektu. V plánu je protažení cyklo a běžeckých tras do Želnavy.

Významná je spolupráce obce s Občanským sdružením Novopecka, které se zaměřuje na děti a mládež. Zajišťuje ročně téměř desítku akcí, které pobaví děti a mnohdy i dospělé, např. karnevaly, Kolová, Pohádkový les, Rozlučka se školou, Drakiáda, Sportovní odpoledne.

Sezóna a nepřízeň počasí: Přímo v obci nejsou možnosti jak překonat nepřízeň počasí. Relativně dobře dostupné jsou však Lipno a dále lokality v Rakousku, Volary a Prachatice.

Na Novopecku jsou dvě hlavní sezóny – léto, zima. Letní sezóna co do návštěvnosti převažuje nad zimní.

28.3.2 Doporučení pro další rozvoj turistického ruchu

Novopecko je známá turistická destinace. Z Nové Pece jsou přístupné některé z nejzajímavějších lokalit jižní Šumavy včetně Lipna.

Novopecko do jisté míry sdílí priority a výzvy ke zdokonalení cestovního ruchu se Stožeckem. Je to dáno blízkostí obcí, některými společnými zajímavostmi a podobnou polohou.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Nová Pec má výbornou strategickou polohu na Šumavě a současně přímo u Lipna.

Nedílnou součástí úspěšného turistického ruchu je nabídka služeb, které jsou v obci zatím ne zcela dostatečné s ohledem na atraktivitu a potenciál lokality, avšak znalosti a podnikatelské zkušenosti současného vedení obce dávají předpoklady pro nastavení správné orientace regionu i v oblasti cestovního ruchu.

28.3.2.1 Hlavní cíle a směry pro další rozvoj cestovního ruchu v obci Nová Pec

- definování USP Nové Pece a jeho zabudování do marketingové komunikace
- realizace nových projektů s využitím stávajících tras a některé z alternativ pro mokré varianty, rodiny s dětmi a směřující k rozšíření sezóny a prodloužení pobytu
- realizace podnikatelských pobídek směrem ke zlepšení a rozšíření služeb v cestovním ruchu dle doporučení v celošumavské části Strategie
- započítání intenzivní komunikace a vzdělávání podnikatelského sektoru ve smyslu marketingu v turistickém ruchu a možných přínosů z něj pro obec, podnikatele a obyvatelstvo
- proznačení dalších tras a/nebo naučných stezek, ve spolupráci s obcí Želnavá a Stožec
- příprava komunikačního napojení a rozvoje parkovacích kapacit v souvislosti ve záměrem vybudování lanovky na Hraničnick

28.3.2.2 USP – unique selling proposition obce Nová Pec

Novopecko má několik potenciálních kandidátů na svoji USP:

- první obec na Lipně
- „voda a hory“ - vše na jednom místě
- obec nejbližší centra na Hochficht (A)
- rybářský ráj pro pstruhaře i kapraře

Výběr některého nebo více USP pro Novou pec usnadní identifikaci obce, vymezí její místo v rámci Šumavy a pomůže v marketingové komunikaci. USP by mělo mít ideálně celoroční záběr. Při definici USP obce (budou-li upraveny a nebo změněny) je žádoucí volit takové, které lokalitu výrazně odlišují od okolních a vytvářejí jedinečnost dle definice USP.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

28.3.2.3 Marketingová komunikace a prezentace obce Nová Pec

Pro Nová Pec je velmi důležitá spolupráce s jejím bezprostředním okolím, aby dokázala nabídnout komplexní balíčky služeb v letní i zimní sezóně.

Užší spolupráce při marketingové komunikaci např. Nové Pece a Stožce, popřípadě dalších polipenských obcí, by ztraktivnila lokalitu zvláště, budou-li některé projekty sdílené. Některé projekty, např. balíčky aktivit pro turisty v jarním nebo podzimním období s vazbou na železnici, rybaření, cykloturistiku, by mohly mít významný přínos pro snížení vlivů sezónnosti, která v Nové Peci způsobuje značné výkyvy v zaměstnanosti místních obyvatel.

Novopecko, ačkoliv je šumavská oblast, není prezentováno na sumavanet.cz. Přes veškeré výhrady k tomuto serveru se v současné době jedná o prakticky jediný server komplexněji se zabývající Šumavou a tím, co dokáže nabídnout.

Komunikace Novopečských zajímavostí prostřednictvím stránek IC (které jsou ve výstavbě) prostřednictvím sociálních sítí již nyní zvyšuje viditelnost na internetu a potenciálně láká větší množství návštěvníků. Doporučujeme více komunikovat lokální atraktivity na stránkách IC

Novopecko je marketingově poměrně snadno definovatelný region. Přesto je vhodné zviditelnovat novopečské USP jako hlavní prvek komunikační strategie v jednotné grafice a corporate identity Šumavy a v synergii se zainteresovanými obcemi.

28.3.2.4 Návrhy pro zvýšení přínosu z cestovního ruchu

Potenciál k vylepšení nabídky služeb a tím i prodloužení pobytu a ke generování příjmů lze nalézt především v:

- realizaci dalších (ideálně tématických a zážitkových) tras a okruhů např. ve spolupráci s okolními obcemi
- realizaci balíčků služeb pro rodiny s dětmi, seniory, ale i ostatní turisty
- dobře identifikovatelné, komunikovatelné a kvalitní gastroslužby ideálně s celoročním provozem a nebo sezónní
- další zapojení obce do aktivit šumavských obcí a provázání regionu se Šumavou (obec má již nyní vybudované solidní vazby na atraktivity Lipna)
- řešení pro nepřízeň počasí i formou spolupráce s okolními středisky (i v Rakousku)

Společným jmenovatelem pro realizaci výše zmíněných a dalších projektů jsou:

- snaha o prodloužení pobytu
- generování přímých i nepřímých příjmů do rozpočtu a místním obyvatelům (podnikání, zaměstnanost)
- intenzivní, ale nízkonákladová komunikace nových a stávajících zajímavostí a lákadel

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Na Novopecku má návštěvník možnost provozovat jak klasické formy turistiky (pěší, cyklo, běžky), tak i novější, jako např. inline bruslení. Velkou výhodou je možnost aktivit spojených s vodou. To dává poměrně velké možnosti pro generování idejí a realizaci zajímavých nenákladných projektů.

Rozhodnutí o povolení realizace stavby lanovky na Hraničnick (Hochficht) oblast extrémně atraktivní. V závislosti na zvolené variantě realizace se budou pro Novopecko vytvářet velmi zajímavé podmínky pro podnikatelské využití tohoto projektu. Od rozšíření ubytování, až po rozvoj služeb (gastronomie, půjčovny, servis, obchod, zábava).

Nová Pec, vzdálena několik málo kilometrů od pravděpodobného nástupního místa může sebe sama prezentovat jako horské středisko s nabídkou služeb sjezdového lyžování na druhé straně hranice a potenciálně výrazně profitovat z třetího navrženého USP, které získá na váze.

Novopecko má, jako jedna z mála obcí na Šumavě, možnost využít agresivních a nízkonákladových nástrojů doporučených v šumavské části strategie k profitování na projektu lanovky, který na sebe nepochybně strhne pozornost médií v době uvedení do provozu.

Trasy, okruhy, příběh, značení

Na Novopecku je možné realizovat různé zajímavých okruhů různé náročnosti a pro různé typy turistů (tématicky např. voda, les a dřevo, stezky s atrakcemi pro děti) s využitím některých stávajících služeb (např. gastronomie). Výhodou oproti ostatním obcím je možnost napojení na lipenské obce a Lipno, participace na jejich projektech (LipnoCard) a přítomnost přímo u přehrady.

Silnou stránkou při zokruhování oblasti je především možnost udržení návštěvníků v oblasti a potenciál generovat příjmy pro obecní rozpočet a nebo místním podnikatelům.

Nové či obnovené trasování by mělo být ideálně realizováno s ohledem na:

- cílové skupiny – rodiny s dětmi, senioři, obecné, hobby (délka a náročnost terénu)
- příběhy (naučné stezky, infotabule atd.)
- moderní technologie (GPS, google maps apod.)

V souladu s navrženými strategickými kroky v šumavské části strategie doporučujeme použít nový jednotný branding Šumavy pro nové trasy a značení, stejně tak jako pro veškeré nové atraktivity a projekty, které se na Novopecku budou realizovat. Dojde tak k vizuálnímu začlenění Novopecka do Šumavy a podpoře povědomí.

Již nyní je možné využít zázemí obecního IC a některé trasy a okruhy realizovat např. pomocí veřejně přístupných souborů pro Google Maps na internetu popř. popisem tras do stávajících turistických map. (především okruhy, které nejsou v současné době proznačeny) V době chytrých mobilů a freeware aplikací pro mapy a sledování tras je to velmi jednoduchý a vhodný způsob, jak začít s minimálními náklady a přitom vytvořit turisty vyhledávaný a atraktivní produkt.

S ohledem na Novou Pec jako cíl mnoha zejména mladých lidí doporučujeme zřízení free WiFi zóny v obci. Ideálně na placených parkovištích, nebo v okolí IC.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Infocentrum, informační systém

Nová pec má informační centrum. Je dobře situované a poskytuje celou řadu služeb turistům, především informační servis. Infocentrum by mělo však fungovat také aktivním způsobem a sloužit i místním podnikatelům například sběrem kontaktů a realizací základních průzkumů. Na nich se dají následně realizovat různé projekty a zjišťovat smysluplnost a i proveditelnost. Toto by se mělo dít koordinovaně ve spolupráci s ostatními infocentry a marketingovým týmem Šumavy.

Aktivní přístup infocentra spočívá v oslovování turistů prostřednictvím e-mailů, sociálních sítí atp. za účelem připomenutí, pozvání a udržení povědomí. Tato činnost je velmi žádoucí především mimo hlavní sezóny. Se získanými kontakty je možné i nadále pracovat za účelem generování příjmů do obecního rozpočtu.

Výzvou pro infocentrum je také poskytování služeb pro moderní elektronická zařízení – smartphony a navigace tak, aby si turisté mohli sestavit vlastní plány tras a návštěv a získat aktuální informace přímo do svého zařízení. Ideální je v této kombinaci využít speciálně tvořených balíčků produktů.

Funkce infocentra by měly především být:

- zviditelnění infocentra na všech dostupných médiích a nosičích v okolí
- generování vedlejších příjmů do obecního rozpočtu (prodej, služby)
- aktivní tvorba nových turistických atraktivit postavená na stávajícím značení a zajímavostech
- aktivní nízkorozpočtová propagace regionu Novopecka ve všech dostupných médiích, PR činnost
- sběr kontaktů pro pozdější využití v marketingové komunikaci oblasti a to v závislosti na zájmech a preferencích jednotlivých turistů (viz. šumavská část dokumentu)

Součástí okolí infocentra by mělo být poskytnutí free WiFi připojení pro majitele smart telefonů. Tato služba je majiteli smart zařízení vždy vyhledávána a vede k jejich zdržení se a potenciálně k vyšší útratě, pokud je služba uchopena korektně a podnikatelsky.

28.3.2.5 Vazby na marketingovou strategii Šumavy

Kromě některých marketingových nástrojů doporučených globálně pro marketing celé Šumavy by se Novopecko mělo zaměřit v rámci svých marketingových aktivit na společný branding a koordinovat činnost s budoucím marketingovým týmem Šumavy. Týká se to jak tištěných, tak i elektronických materiálů. To může obci přinést významné benefity, např. v podobě snížení vlivů sezónnosti.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Spolupráce s dalšími obcemi v regionu

Nová Pec již na různých úrovních spolupracuje s okolními obcemi. Potenciál k rozšíření spolupráce spatřujeme především v aktivní vzájemné koordinaci aktivit a akcí, sdílení informací a kontaktů a možnosti zahrnout do „Šumavy“ i aktivity spojené s využitím Lipna a naopak.

Realizace spolupráce se může dít na pomoci standardních marketingových nástrojů a prostředků (IC, tištěné materiály, moderní informační technologie apod.).

Spolupráce s podnikatelským sektorem

Na Novopecku existuje několik podnikatelských a jiných subjektů, které jsou již zavedené a fungující. Intenzivní komunikace s představiteli, hledání způsobů a cest ke generování zisku určeného jak pro subjekt, tak pro obec jsou žádoucí. Příležitosti pro místní podnikatele se mohou objevit např. v souvislosti s inline tratí, Lipnem, novými okruhy atd.

Intenzivní úvahy a hledání způsobů jak v souvislosti s novými příležitostmi učinit služby turistům ziskové a nebo alespoň participující na nákladech je hlavním předpokladem realizace nových a úpravy stávajících atraktivit.

Hledání způsobů, jak finančně zainteresovat podnikatele na životě je jednou z priorit všech šumavských obcí. Jedním ze způsobů může např. být zprůhlednění rozpočtových příjmů a výdajů obce do turistického ruchu a infrastruktury.

U stávajících projektů může obec vytvářet podmínky pro generování příjmů místních obyvatel a nebo realizovat spolupráci formou PPP projektů s externím podnikatelským subjektem.

Možností mohou být např.:

- sponzorství trasy nebo zajímavosti výrobcem
- realizace sezónního občerstvení na vhodném místě
- pronájem prostoru místnímu podnikateli za účelem realizace zajímavosti (zážitek, hlídání dětí apod.)
- dopravní služby – přeprava osob
- fakultativní výlety a průvodcovské služby
- a další

Toto bude zvlášť důležitý pohled především v době realizace nové lanovky.

Obec kromě prostor a infrastruktury může nabídnout především marketingovou podporu jako protihodnotu. Zapojení spolupracujících podnikatelů do systému vzájemného poskytování informací a služeb povede ke zvýšení prodejů spolupracujících podnikatelů a ke zvýšení tlaku na podnikatele dosud nespolupracující, aby se do systému zapojili. Velmi vhodným nástrojem obce motivujícím podnikatele ke spolupráci je poskytnutí prezentačního prostoru spolupracujícím podnikatelům na webu obce, infokiosku, popř. začlenění do systému tzv. slevových karet. Systém slevových karet už na území obce funguje.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

Spolupráce s klíčovými hráči v regionu

Obec Nová Pec leží svým správním územím jak v Národním parku Šumava, tak ve Chráněné krajinné oblasti Šumava.

Při realizaci většiny zamýšlených projektů není za současného legislativního stavu možné pominout stanovisko NPS a CHKOŠ k těmto projektům, proto je nutné záměry před jejich definitivním zpracováním konzultovat během projektové přípravy s odpovědnými osobami na NPS (CHKOŠ) a vyžádat si předběžné stanovisko. S ohledem na resortní podřízenost NPS a CHKOŠ Ministerstvu životního prostředí a resortní podřízenost stavebních úřadů odborům regionálního rozvoje příslušných krajů (v případě obce Nová Pec se jedná o Jihočeský kraj), není reálné existenci případných kolizních záměrů prosadit v rozporu a bez konsenzu obou stran. Díky zamýšlené realizaci nové lanovky na Hraničnický můžže spolupráce kraje, obce a Správy NP a CHKO Šumava nabýt konkrétní hmatatelné podoby.

28.3.2.6 Projekty, které je v Nové Peči vhodné realizovat na podporu cestovního ruchu a další rozvoj obce:

- kratší (naučné a zážitkové) okruhy vhodné pro méně náročné turisty
- dokončení upgrade www infocentra a jeho navázání na ostatní šumavské servery
- navázání www prezentace Nové Pece na sumavanet.cz, v budoucnu na nový portál Šumavy
- přípravné kroky pro nové projekty v součinnosti s časovým horizontem plánem stavby lanovky
- komunikace s místními podnikateli k otázce zvýšení vzájemného přínosu pro obě strany ve vazbě na očekávané efekty výstavby nové lanovky.

28.3.2.7 Shrnutí – Nová Pec

Novopecko do jisté míry sdílí turistické zajímavosti se Stožeckem. Jeho výhodou je však také přímá vazba na Lipno a vlastní infocentrum. To dává Nové Peči možnost poměrně rychle zabudovat do své strategie a činnosti prvky, které dokáží zatraktivnit lokalitu, definovat a komunikovat USP, aktivně spolupracovat s okolními obcemi a především tuto spolupráci efektivně komunikovat.

Společným jmenovatelem všech nových i stávajících aktivit v oblasti turistického ruchu by měl být podnikatelský přístup s cílem pokrýt náklady a generovat příjem do obecního rozpočtu a místním obyvatelům.

Větší začlenění Novopecka do šumavských marketingových struktur (internet, materiály atd.) způsobí vytvoření povědomí o oblasti a definuje vazby směrem nejen k Lipnu a vodě, ale i k Šumavě. Využití výhod spojených s polohou obce u Lipna a současně i v blízkosti ryze šumavských atraktivit dává lokalitě potenciál stát se turistickou destinací pro mnoho cílových skupin.

Velkou výzvou pro snahu o maximální profit (nejen finanční) bude stavba a provoz lanovky v blízkosti Nové Pece, která přináší očekávání ve formě rozvoje obcí a turistického ruchu v nich.

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

29 Seznam použitých informačních zdrojů

Při zpracování tohoto dokumentu použil řešitelský tým zejména následujících zdrojů informací:

1. Informace z obcí a měst získané na základě návštěv a konzultací s představiteli obcí a měst
2. Regionální Informační Servis
3. Český statistický úřad
4. Internetové prezentace všech zúčastněných obcí
5. Vydané propagační a marketingové materiály obcí a lokalit
6. Databáze ARIS a ÚFIS při Ministerstvu financí ČR
7. Server Wikipedia.com
8. Server Google.com
9. WWW stránky Plzeňského kraje
10. WWW stránky Jihočeského kraje
11. WWW stránky ROP Jihozápad
12. WWW stránky Ministerstva pro místní rozvoj
13. WWW stránky Státního zemědělského intervenčního fondu
14. WWW stránky programů přeshraniční spolupráce ČR/Bavorsko a ČR/Rakousko
15. Portál veřejné správy ČR
16. Portál České daňové správy
17. Portál Šumavanet.cz
18. Vlastní rozbory a analýzy

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |

30 Poděkování

Zpracovatelé dokumentu Marketingová strategie a propagace Šumavy děkují za poskytnutí kvalitních informací s spolupráce všem starostům obcí a pracovníkům informačních center obcí zúčastněných v projektu:

Obec Borová Lada

Městys Čachrov

Obec Dlouhá Ves

Obec Hamry

Obec Horní Vltavice

Obec Horská Kvilda

Město Kašperské Hory a Městské kulturní a informační středisko Kašperské Hory

Obec Kubova Huť

Obec Kvilda

Obec Lenora

Obec Modrava

Obec Nová Pec

Obec Prášily a Infocentrum Prášily

Město Rejštejn

Obec Srní

Obec Stožec

Městys Strážný

Město Sušice

Město Volary

Obec Zbytiny

Město Železná Ruda

Obec Želnavá

Modrava, 9.5.2012

| Zpracoval: | Lektoroval: | Datum odeslání: | Číslo verze: | Datum akceptace: |
|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Ing. Robert Španěl | Ing. Roman Reiser | 9.5.2012 | 5 | 23.5.2012 |
| Ing. Lenka Čechová | Ing. Roman Reiser | | | |