



Jihočeský kraj



Koncepce rozvoje cestovního
ruchu v Jihočeském kraji
2015 - 2020

Zpracovatel:

Jihočeská centrála cestovního ruchu

Oddělení marketingu a cestovního ruchu KHEJ Jihočeského kraje

Řešitelský tým:

Subjekty působící v CR Jihočeského kraje, Kolegium cestovního ruchu Jihočeského kraje, Komise pro kulturu a cestovní ruch Jihočeského kraje, Jihočeská hospodářská komora, Místní akční skupiny Jihočeského kraje, Regionální agrární komora Jihočeského kraje

1 Obsah

1	Obsah	3
2	Úvod a cíle koncepce	5
3	Metodika a postup zpracování	6
3.1	Konkrétní cíle Koncepce	6
3.2	Struktura Koncepce	6
4	Analytická část	7
4.1	Současný stav cestovního ruchu ve světě a Evropě	7
4.2	Současný stav cestovního ruchu ve světě a Evropě	7
4.3	Současný stav cestovního ruchu v České republice	8
4.3.1	Analýza nabídky cestovního ruchu v ČR	9
4.3.2	Analýza poptávky cestovního ruchu v ČR	12
4.4	Stav cestovního ruchu v Jihočeském kraji	13
4.1	Charakteristika zahraničního návštěvníka podle délky pobytu, státu trvalého pobytu.	17
4.2	Nabídka primárního potenciálu cestovního ruchu v Jihočeském kraji	20
4.2.1	Dopravní infrastruktura	20
4.2.2	Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu	21
4.2.1	Využití přírodních a kulturně – historických atraktivit pro cestovní ruch	26
4.2.1	Kvalita nabídky služeb cestovního ruchu	27
4.3	Dotazníkové šetření – spolupráce s aktéry v cestovním ruchu Jihočeského kraje	28
4.4	Profil návštěvníka jižních Čech 2014	32
4.5	Organizace cestovního ruchu v Jihočeském kraji	35
5	SWOT analýza cestovního ruchu v jižních Čechách	38
6	Návrhová část	41
6.1	Strategická VIZE	41
6.2	Globální cíle koncepce	41

6.3	Strategické cíle rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji	42
7	Závěr	54
8	Použitá literatura a zdroje	55

2 Úvod a cíle koncepce

Cestovní ruch je v Jihočeském kraji již dlouhodoběji vnímán jako významný ekonomický rozvojový faktor. Jihočeský kraj je považován za jeden z turisticky nejatraktivnějších regionů ČR. Tuto pozici by měl Jihočeský kraj do budoucna nejen udržet, ale také výrazně posílit. K tomu má kraj velmi dobré předpoklady. Jeho atraktivita je dána polohou, přírodním bohatstvím, četnými kulturními a historickými památkami a obecně vhodnými podmínkami pro rozvoj pěší turistiky, cykloturistiky a rodinné dovolené spojené se zážitky.

Jihočeský kraj však čelí z hlediska sezónnosti turistické návštěvnosti ve srovnání s ostatními kraji největším disproporcím mezi letními a zimními měsíci. V nedávné minulosti došlo na území kraje k profilaci hlavních center cestovního ruchu. Intenzita využití území pro potřeby cestovního ruchu se však v některých místech dostala na hranici dlouhodobé udržitelnosti (platí např. pro Č. Krumlov) a je potřeba hledat nové přístupy a řešení. Za negativní jev lze tedy považovat i fakt, že některé turistické destinace v kraji se stávají doplňkovým programem zahraničních návštěvníků, kteří sem pořádají jednodenní výlety (např. z Prahy).

Celkový efekt z těchto návštěvníků je však velmi nízký na rozdíl od vícedenních pobytů. Proto bude pro další rozvoj důležité významně rozvinout nabídku ucelených a konkurenceschopných produktů a projektů cestovního ruchu.

Důležité bude rovněž efektivněji zkoordinovat potřebnou organizační strukturu, která bude „nositelem“ invence i inovace rozvoje. Úkolem řídicí struktury cestovního ruchu Jihočeského kraje ve spolupráci se všemi stakeholdery pak bude realizovat strategické kroky systematického rozvíjení všech relevantních složek cestovního ruchu k naplnění vizí a cílů Koncepce rozvoje CR Jihočeského kraje 2015-2020.

3 Metodika a postup zpracování

3.1 Konkrétní cíle Koncepce

Cílem Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje na léta 2015-2020 je posílit pozici Jihočeského kraje a destinace jižní Čechy v rámci významných turistických regionů v České republice. Region by se měl zaměřit na aktivní formy dovolené při zachování venkovského charakteru a při tom využít kulturní i rekreační nabídky regionů, které s jihočeským regionem bezprostředně souvisí.

Jihočeský kraj by se měl stát centrem turistiky v přírodním prostředí při využití dalšího potenciálu regionu v oblasti kulturního dědictví, kulturních a společenských eventů, lázeňství, případně wellness s využitím nabídky regionálních produktů a regionální gastronomie, které návštěvník nikde jinde nezíská. K naplnění strategické vize dokumentu byly v návrhové části stanoveny příslušné cíle, jejichž míra dosažení bude pravidelně vyhodnocována a naplňování bude realizováno v rámci ročních akčních plánů.

3.2 Struktura Koncepce

Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje (dále Koncepce) je zpracována jako střednědobý dokument pro období 2015 – 2020. Analytická část dokumentu obsahuje analýzu obecných podmínek Jihočeského kraje, analýzu nabídky, poptávky, vývoj návštěvnosti, přenocování a průměrné délky pobytu hostů v HUZ v Jihočeském kraji, základní charakteristiku zahraničního návštěvníka podle délky pobytu, státu trvalého pobytu, profil návštěvníka jižních Čech, vývoj obecných trendů v cestovním ruchu v aplikaci na podmínky Jihočeského kraje a konkurence a přehled organizace cestovního ruchu na území Jihočeského kraje.

Analytická část se částečně opírá o Program rozvoje kraje, vychází ze statistických dat, terénních marketingových výzkumů vysokých škol a výzkumu jako součást Strategie i výzkumů realizovaných agenturou CzechTourism. Dalším zdrojem jsou závěry z jednání Kolegia cestovního ruchu Jihočeského kraje a pracovní skupiny, kterou tvořily subjekty působící v cestovním ruchu na území Jihočeského kraje.

Na analytickou část navazuje SWOT analýza a návrhová část, jejímž základem je návrh celkové vize rozvoje CR v JČK a návrh základních strategických cílů, které vytváří pro danou oblast hlavní konceptuální rámec dalšího rozvoje odvětví cestovního ruchu. V rámci specifikace programové části tohoto dokumentu je navržen i systém nosných turistických produktů pro řešené území. Návrhová část Koncepce se promítá do návrhu jejího finančního rámce, který by měl pomoci nasměrovat připravované nosné rozvojové záměry na ty nejvhodnější dotační zdroje, které umožní efektivnější realizaci Koncepce. Nedílným a rozhodujícím základem pro budoucí zajištění realizace Koncepce je návrh specifikace relevantní organizační struktury spolupráce, v jejímž rámci bude možno efektivně zajišťovat uskutečňování přijaté vize a strategických cílů rozvoje odvětví CR na území Jihočeského kraje .

4 Analytická část

4.2 Současný stav cestovního ruchu ve světě a Evropě

Cestovní ruch je dnes jedním z nejvýznamnějších odvětví světové ekonomiky. Pouze mezinárodní cestovní ruch generuje roční příjmy přes 1 bilion dolarů a řadí tak cestovní ruch mezi přední exportní odvětví světa (za ropný, chemický a automobilový průmysl). Domácí cestovní ruch je přitom ještě významnější (OECD, Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj, 2010). Odhady UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu, 2011) a WTTC (Světová rada cestování a cestovního ruchu, 2012) uvádějí asi pětiprocentní přímý podíl cestovního ruchu na celosvětovém HDP, při započítání i nepřímých a indukovaných efektů je tento podíl až dvojnásobný. Dynamický rozvoj domácího i mezinárodního cestovního ruchu je přitom dlouhodobý a stabilní.

Během posledních šedesáti let rostl mezinárodní cestovní ruch (měřeno příjezdy) v průměru cca 4,5 % ročně. Období poklesu či stagnace byla vždy krátká a následovaná rychlým oživením poptávky. V podobném duchu jsou sestavovány i prognózy UNWTO (2011). Ty odhadují pro následující dekádu další růst odvětví, který se mimo jiné projeví růstem mezinárodních příjezdů až na cca 1,6 mld. turistů v roce 2020. Tyto prognózy přitom vycházejí z dlouhodobých trendů vývoje světového hospodářství a z předpokladu růstu bohatství především zemí třetího světa. Motorem růstu světového cestovního ruchu je nepochybně ekonomický rozvoj, ale také s ním spojené změny v hodnotových preferencích.

Těžiště výkonů se pomalu přesouvá z tradičních destinací na nově se rozvíjející trhy v Asii. Důkazem toho je postupné oslabování pozice Evropy v mezinárodním cestovním ruchu (UNWTO). Stále se zde však vytváří 26 % celosvětového HDP v cestovním ruchu. Evropa vyniká, dokonce daleko výrazněji, i ve statistikách mezinárodního cestovního ruchu. Dominuje jak mezinárodním příjezdům (podíl 51%), tak příjmům z mezinárodního cestovního ruchu (podíl 42 %).

Evropa je vyzrálou destinací s velmi vysokou intenzitou cestovního ruchu. Na rozdíl od rozvíjejících se regionů a destinací se zdroje růstu hledají daleko obtížněji.

Situace na evropském trhu cestovního ruchu je samozřejmě zásadní pro vývoj cestovního ruchu v České republice. Na jedné straně je ČR významně závislá na příjezdech z jiných evropských zemí, na straně druhé je výrazným prvkem evropské nabídky cestovního ruchu. Vývoj evropského trhu cestovního ruchu tak nepřímo ovlivňuje i situaci odvětví v ČR. Vlivy evropského cestovního ruchu na ČR lze charakterizovat následovně:

- ✓ Konkurenční vliv evropských destinací, hlavně v bezprostředním okolí. Tato skutečnost je jedním ze závažných rizik rozvoje domácích regionů. Tlak na růst kvality a cenové dostupnosti služeb v ČR bude stále růst.
- ✓ Relativní růst cenové hladiny v ČR (hlavně v souvislosti s vývojem měnového kurzu, daňové politiky a růstem cen energií) může snižovat atraktivitu ČR pro zahraniční návštěvníky, a to bez ohledu na jejich geografický původ.
- ✓ Asi tři čtvrtiny všech cest se v Evropě uskuteční v rámci domácího cestovního ruchu. Ve finančním vyjádření tento podíl logicky klesá na stále výrazných 59 %. Mezi země se silným domácím cestovním ruchem patří lidnaté státy, jako jsou Francie, Německo, Velká Británie, Itálie, Španělsko a další (WTTC, 2011). Výdaje domácích návštěvníků přispívají k lepší

vybavenosti území infrastrukturou a lepší úrovni poskytovaných služeb. Tento fakt zosťhuje vnější konkurenceschopnost ČR vůči svým sousedům, resp. výše uvedeným zemím.

- ✓ Česká republika se nachází ve vysoce konkurenčním prostředí daném její polohou a strukturou poptávky. ČR sousedí nebo je geograficky velmi blízkou zemí státům, které patří svojí nabídkou CR a podnikatelským a institucionálním prostředím mezi světovou špičku. Tato skutečnost vytváří tlak na pozici ČR v Evropě.
- ✓ V produktové nabídce musí Evropa i ČR reagovat na kvalitativní posun v preferencích současných a budoucích spotřebitelů. Nové produkty musí být založeny na výjimečných a dlouhodobě zapamatovatelných zážitcích. Destinace a poskytovatelé služeb také musí počítat s individualizací preferencí a díky tomu i se specializací a diferenciací nabídky. Životní cyklus produktu se zkracuje, což povede k častější a intenzivnější inovační činnosti.
- ✓ Evropské destinace cestovního ruchu, jakož i národní a regionální vlády přistupují k cestovnímu ruchu stále sofistikovaněji. Na základě poznatků o charakteru a povaze produktu cestovního ruchu je zřejmý kontinuální tlak na propojování a síťování aktérů cestovního ruchu. Tyto procesy jsou stále častěji postaveny na obchodně orientovaných principech. Důraz je kladen na stále větší zapojování podnikatelské sféry a maximalizaci synergických efektů vzájemné spolupráce. Řídící procesy jsou zaměřeny na měřitelné výkony s jasně danou zodpovědností. Kvalitě institucí veřejné správy je věnována také velká pozornost.
- ✓ Spotřební preference se v posledních letech orientují na „zelené“ produkty. Cestovní ruch není výjimkou. Ubytovací zařízení, dopravci, cestovní kanceláře i destinace cestovního ruchu se snaží vytvářet a nabízet svoje služby tak, aby minimalizovaly vliv svých aktivit na životní prostředí. Roste počet subjektů začleněných do různých ekologicky orientovaných certifikačních systémů, vzniká celá řada iniciativ založených na udržitelném cestovním ruchu (např. Síť evropských geoparků UNESCO). Různě pojímaný segment šetrného cestovního ruchu bude v budoucnu zajisté růst.
- ✓ Na změnu spotřebního chování budou mít vliv i demografické trendy, zejména stárnutí populace vyspělé Evropy. Segment seniorů s jejich specifickými potřebami bude narůstat. Tržní hodnota tohoto segmentu však není v budoucnu zcela jednoznačná. Rizika je třeba hledat ve stavu evropských veřejných rozpočtů a v jejich schopnosti zajistit dostatečně vysoký důchod.
- ✓ V evropské společnosti se však mění i postavení mladé generace. Touha poznávat něco nového je u mladé generace daleko silnější než u běžné populace. Segment návštěv přátel a příbuzných je dalším zdrojem budoucího růstu. Globalizace ekonomiky, internacionalizace pracovního prostředí, větší míra pracovní migrace, rozvoj sociálních sítí na internetu – to všechno jsou faktory, které budou tento segment podporovat.

4.3 Současný stav cestovního ruchu v České republice

Cestovní ruch je pro svoji strukturní nejednoznačnost obtížně uchopitelným jevem, jelikož je svázán s celou řadou odvětví národního hospodářství. Při jeho vymezení lze vycházet z poptávkové strany, kdy je sledována struktura a výše výdajů účastníků cestovního ruchu. Prostřednictvím Satelitního účtu cestovního ruchu (dále TSA) lze dnes odhadovat význam cestovního ruchu pro jednotlivá odvětví národního hospodářství.

Podle publikovaných statistik v TSA za rok 2013 činil podíl cestovního ruchu na HDP 2,9 % (přes 117 mld. Kč).

Ukazatel (v mil. Kč)	2008	2009	2010	2011	2012 ¹⁾	2013 ²⁾
Produkce celkem (Základní ceny)	9 677 283	8 786 554	9 309 944	9 687 945	9 632 577	9 624 321
Mezispotřeba celkem (Kupní ceny)	6 352 285	5 524 956	5 901 646	6 221 861	5 984 345	5 955 213
Hrubá přidaná hodnota celkem (zc)	3 324 998	3 261 598	3 408 298	3 466 084	3 648 232	3 669 108
Daně minus dotace	367 624	367 913	370 582	378 936	403 548	421 534
Hrubý domácí produkt	3 692 622	3 629 511	3 778 880	3 845 020	4 051 780	4 090 642
Produkce CR (Základní ceny)	251 543	238 257	238 634	248 022	254 748	267 496
Mezispotřeba CR (Kupní ceny)	165 116	149 815	151 272	159 286	158 265	165 518
Podíl cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě (v %)	2,6	2,7	2,6	2,6	2,6	2,8
Hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu (Základní ceny)	86 427	88 442	87 362	88 735	96 483	101 978
Daně CR	17 024	15 851	12 891	13 539	14 916	15 953
HDP CR	103 451	104 293	100 253	102 275	111 399	117 932
Podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu (v %)	2,8	2,9	2,7	2,7	2,7	2,9

Pozn. Údaje v letech 2012-2013 jsou již zpracovány podle nového evropského standardu ESA 2010 a z tohoto důvodu nejsou prozatím plně srovnatelné s údaji z předchozích let. Zdroj: ČSÚ

Pozitivní efekty cestovního ruchu je možné hledat i v přínosech pro daňové příjmy státu. Podle studie poradenské firmy KPMG (2012) vygeneroval cestovní ruch v období 2008 – 2010 zisk pro neveřejné rozpočty ve výši 92 miliard korun ročně, což představuje 6,5 % všech jejích příjmů. Největší výnosy plynou z DPH (41,2 %) z odvodů na sociálním pojištění (27,4 %). Cestovní ruch v České republice vydělal ve sledovaném období průměrně 229 miliard korun ročně, v multiplikaci pak dokonce 1 396 miliard Kč ročně.

4.3.1 Analýza nabídky cestovního ruchu v ČR

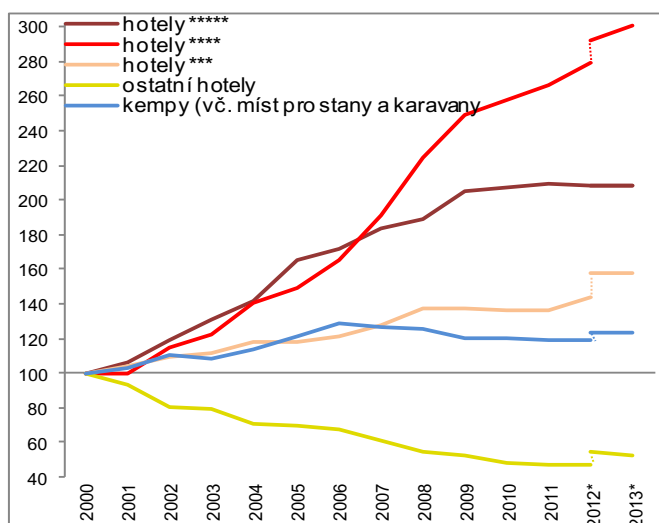
Počet hromadných ubytovacích zařízení v roce 2014 dosáhl počtu 9 013 s celkovou kapacitou 202 482 pokojů a 519 909 lůžek, přičemž v roce 2012 došlo ke změně metodiky a tudíž obtížnému porovnání s předchozími roky, což je patrné z grafu vývoje lůžkové kapacity.

Cestovní ruch v České republice

	2012	2013	2014
Ubytovací zařízení	10 057	9 970	9 013
v tom podle kategorie:			
hotely a podobná ubytovací zařízení	6 350	6 301	5 833
v tom:			
hotely *****	56	56	57
hotely ****	539	553	557
ostatní hotely	1 987	1 977	1 868
penziony	3 768	3 715	3 351
kempy	514	506	513
chatové osady a turistické ubytovny	1 117	1 113	993
ostatní jinde neuvedená	2 076	2 050	1 674
Pokoje	217 188	215 048	202 482
Lůžka	560 401	554 523	519 909
Místa pro stany a karavany	50 282	49 638	50 837
Hosté v tis. osob	15 099	15 408	15 587
v tom:			
nerezidenti	7 647	7 852	8 096
rezidenti	7 452	7 556	7 491
Přenocování v tis.	43 278	43 308	42 947
v tom:			
nerezidenti	21 794	22 145	22 110
rezidenti	21 484	21 163	20 837
Průměrný počet přenocování	2,9	2,8	2,8
v tom:			
nerezidenti	2,8	2,8	2,7
rezidenti	2,9	2,8	2,8

Zdroj ČSÚ

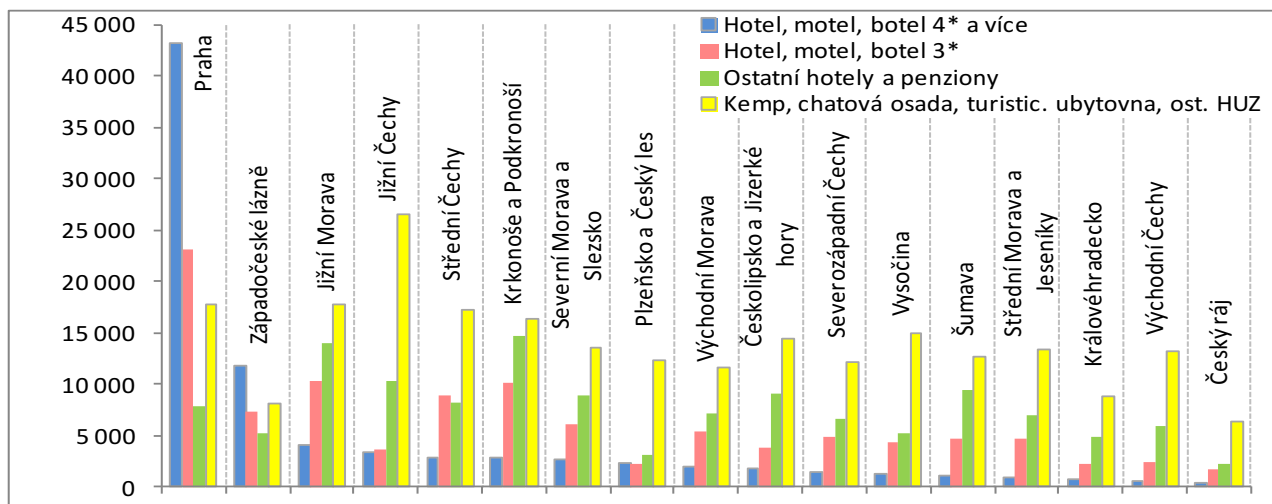
Graf: Lůžková kapacita vybraných kategorií hromadných ubytovacích zařízení v ČR (vývoj mezi lety 2000-2013)



Zdroj: ČSÚ

Z hlediska porovnání je důležitá i výjimečnost Jihočeského kraje, respektive turistických regionů na území Jihočeského kraje z hlediska skladby HUZ.

Graf: Kapacity lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) podle turistických regionů ČR (v roce 2013)



Zdroj: ČSÚ

Nejvýznamnější formy cestovního ruchu, pro které má Česká republika nejlepší předpoklady, jsou:

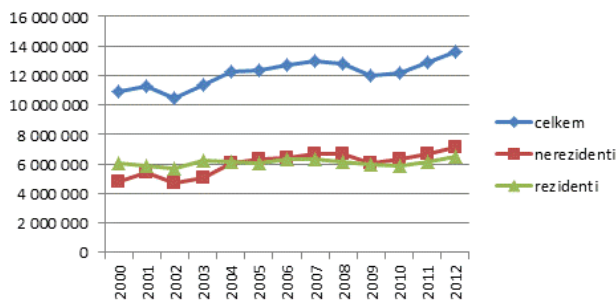
- ✓ Městský a kulturní cestovní ruch - i přes všechny aktuální trendy v cestovním ruchu zůstává klíčovým prvkem nabídky. V posledních letech se velmi silně profiluje směrem k zahraniční poptávce. Městský a kulturní cestovní ruch je základním prvkem všech poznávacích forem cestovního ruchu.

- ✓ Dovolená v přírodě - nejtypičtější jsou letní a zimní pobyty na horách, dovolená u vody, kempování, venkovský cestovní ruch a agroturistika, spotřeba regionálně typických produktů cestovního ruchu, apod. Trendem posledních několika let je stagnace letních pobytů na horách, na druhou stranu se ale pomalu rozvíjí venkovský cestovní ruch.
- ✓ Sportovní a aktivní dovolená - těžiště poptávky po našich horských střediscích se v průběhu posledních dvaceti let v některých regionech z části přesunulo na zimní sezónu. V tomto ohledu však možnosti rozvoje našich zimních středisek ohrožuje zahraniční konkurence. V řadě regionů se v letní sezóně velmi dynamicky rozvíjí pěší turistika a cykloturistika, nejen v horských, ale i podhorských oblastech spojená s poznáváním kulturních a přírodních hodnot, popř. s ostatními sportovními aktivitami.
- ✓ Lázeňský cestovní ruch - v celkové nabídce hraje lázeňství významnou roli. Je zde lokalizováno asi 8 % celkových kapacit, avšak výkony jsou asi dvojnásobné. Lázeňství jako celek v posledních letech spíše stagnuje.
- ✓ Kongresový a veletržní cestovní ruch - nejlepším potenciálem pro realizaci kongresového cestovního ruchu, tj. kapacitou zařízení a jejich vybaveností, disponuje Hlavní město Praha, které se jako jediné v ČR řadí do kategorie mezinárodního významu. Středisky nadregionálního významu jsou například Brno, Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Olomouc, Ostrava, Plzeň, Hradec Králové a Špindlerův Mlýn. Mezinárodního významu dosahuje ve veletržním cestovním ruchu pouze výstaviště v Brně.

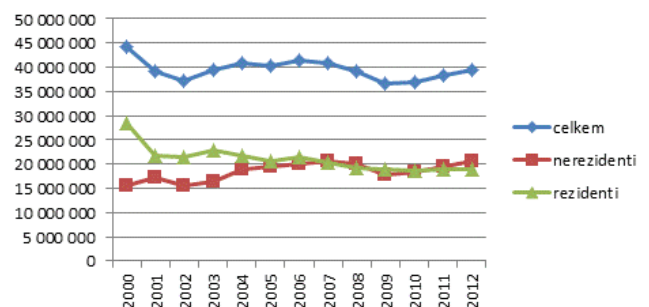
4.3.2 Analýza poptávky cestovního ruchu v ČR

Poptávka v cestovním ruchu je v České republice dlouhodobě statisticky sledována v rámci Satelitního účtu cestovního ruchu (TSA). Z uvedeného zdroje lze dokumentovat střednědobý vývoj poptávky cestovního ruchu v ČR, jak znázorňují následující dva grafy. V prvním je počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních. Je patrný převážně rostoucí trend. Celkový počet zahraničních turistů již překročil v roce 2012 sedm milionů. V roce 2014 se očekává, že překročí dokonce 8 milionů zahraničních turistů. Současně se však zkracuje průměrná délka pobytu a proto počet přenocování výrazněji neroste. Počet domácích turistů se tak výrazně nezvyšuje. Jak je patrné z dalšího grafu. Přes rostoucí počet turistů (kteří přespali alespoň jednu noc) se celkový počet přenocování nezvyšuje, což souvisí s celosvětovým trendem zkracování pobytu na dovolené.

Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v ČR
Počet hostů



Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v ČR
Počet přenocování



Zdroj: ČSÚ

V oblasti poptávky cestovního ruchu lze pozorovat následující trendy:

- ✓ Objem domácí poptávky v posledních sedmi letech stagnuje, dlouhodobě se pohybuje okolo 100 mil. účastí ročně, ovšem s určitými výkyvy (např. vlivy počasí, ekonomické stagnace, aj.).
- ✓ Zahraniční poptávka je oproti domácí asi čtvrtinová, má však daleko větší ekonomický význam.
- ✓ Zahraniční návštěvníci utrací v ČR asi o ¼ více prostředků nežli domácí návštěvníci.
- ✓ Klíčovou roli hrají zahraniční turisté, kteří se na vnitřní spotřebě cestovního ruchu podílí 36,6 %.
- ✓ Ve finančním vyjádření jsou ekvivalentem jednoho zahraničního příjezdu čtyři domácí příjezdy.
- ✓ Vývoj domácí poptávky lze charakterizovat spíše jako stagnaci, opakem je zahraniční poptávka, má potenciál silného růstu.
- ✓ Výkony spojené s jednodenní návštěvností nejsou zanedbatelné. Tvoří jednu sedminu výkonů příjezdového cestovního ruchu a téměř 27 % výkonu domácího cestovního ruchu.
- ✓ Asi 10 % domácího cestovního ruchu generují služební cesty.
- ✓ Podle Satelitního účtu cestovního ruchu ČR ročně vyráží do zahraničí okolo 8 - 9 mil. českých občanů, zatímco objem zahraničních příjezdů se dlouhodobě pohybuje nad 20 miliony osob.
- ✓ Z ekonomického hlediska je však daleko významnější bilance peněžních toků než osob. Bilance peněžních toků generovaných cestovním ruchem dlouhodobě přebytková.

4.4 Stav cestovního ruchu v Jihočeském kraji

Jihočeský kraj disponuje celkem více než 1 200 hromadných ubytovacích zařízení. Bohužel neexistuje přesná statistika individuálního ubytování, které je z výše uvedených grafů převažující a je specifický pro Jihočeský kraj.

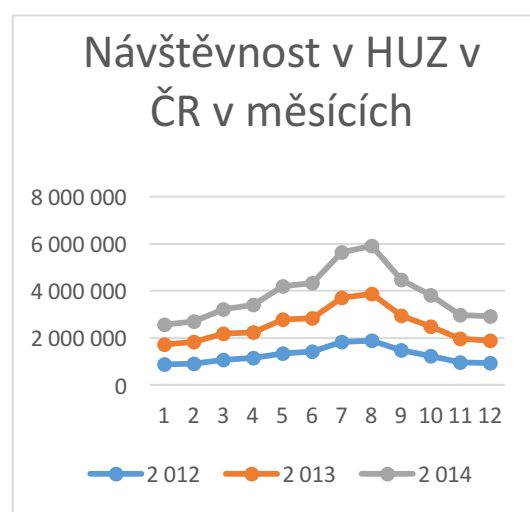
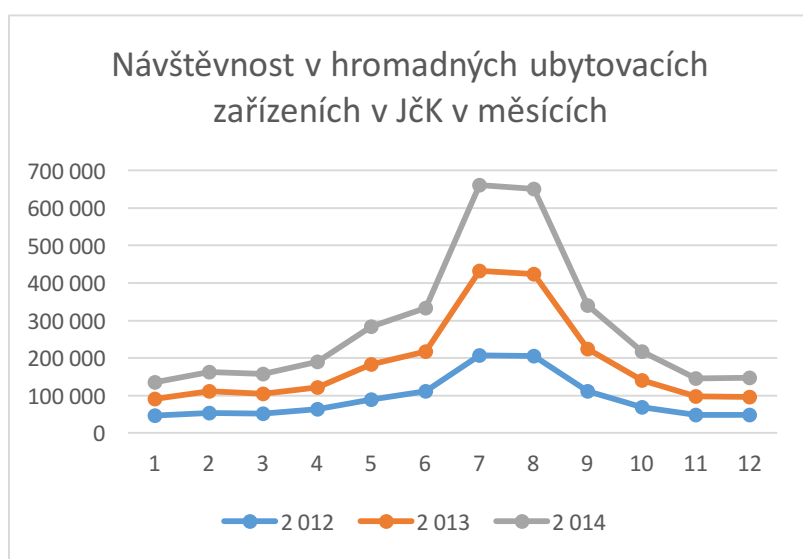
	2010	2011	2012	2013	2014
Hromadná ubytovací zařízení	963	982	1 288	1 302	1 208
celkem (k 31. 12.)					
Lůžka celkem (k 31. 12.)	49 912	51 725	62 518	61 761	59 247
Hosté	892 962	915 542	1 107 452	1 138 549	1 176 046
Přenocování	2 712 135	2 656 846	3 153 833	3 188 706	3 231 434

Zdroj: ČSÚ

Celkový vývoj v počtu přenocování v HUZ je pozitivní, nicméně z hlediska nárůstu nedosahuje aktuálních možností.

Rok / Měsíc	Jihočeský kraj					
	Počet hostů	nerezidenti	rezidenti	Počet přenocování	nerezidenti	rezidenti
2012	1 107 452	336 798	770 654	3 153 833	721 294	2 432 539
2013	1 138 549	349 694	788 855	3 188 706	760 177	2 428 529
2014	1 176 046	364 891	811 155	3 231 434	766 449	2 464 985

Hlavním problémem je však výrazná sezónnost, která navíc v průběhu času narůstá. Výkyv je výrazný i v porovnání se situací v ČR a je dokonce nejvyšším v rámci dalších krajů.



Mění se také složení zahraničních návštěvníků. Němci se na počtu zahraničních návštěvníků podíleli kromě roku 2011 z 20 %. Obecně se ve struktuře zahraničních návštěvníků od roku 2007 snižují počty našich nejčastějších hostů - z Německa, Rakouska a Nizozemska (téměř o 2% v posledních třech letech), a naopak trvale se zvyšují počty hostů z Číny (nárůst v roce 2011 o 50%), Rusko, Jižní Korea, Ukrajina.

Odliv návštěvníků z Evropy je tedy hosty z Asie částečně eliminován: zatímco v letech 2000 a 2001 se na jihu Čech ubytovalo 14 tis. hostů z Asie, v roce 2011 již jejich počet překročil 83 tisíc. Jihočeský kraj v této návštěvnosti kopíruje celorepublikový trend.

Vývoj návštěvnosti nerezidentů v HUZ Jihočeského kraje podle zemí původu 2010 -2013:

	2010 (v %.)	2011 (v %.)	2012	2013- 1.pol.
Celkem (v tis.)	289 500	292 800	316 968	132 788
Německo (%.)	20,7	19,56	20,4	19,3
Rakousko (%.)	8,15	21,2	8,2	8,3
Nizozemsko (%.)	5,87	7,24	7,4	5,4
Japonsko (v %.)	5,0	4,81	4,8	5,0
Slovensko (%.)	4,62	4,57	5,2	4,2

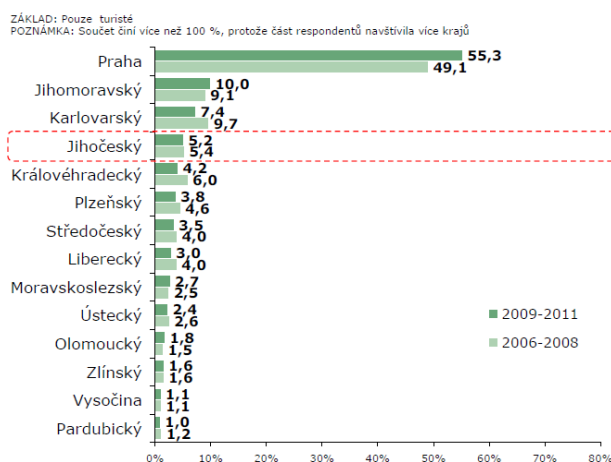
Ukrajina (%)	4,28	2,52		
Čína (%)	4,21	4,06	8,7	7,7
Francie (%)	3,83	3,51	2,8	2,6
Spojené státy americké (%)	3,45	3,48	3,5	3,6
Spojené království (%)		2,97		2,8
Polsko (%)		2,66		2,3
Maďarsko (%)		2,66	2,9	2,6
Itálie (%)	3,03	2,66		2,3
Rusko (%)	2,76	2,39		2,9
Jižní Korea (%)			3,2	2,5

Zdroj: dle dílčích dat ČSÚ v jednotlivých letech (vlastní zpracování)

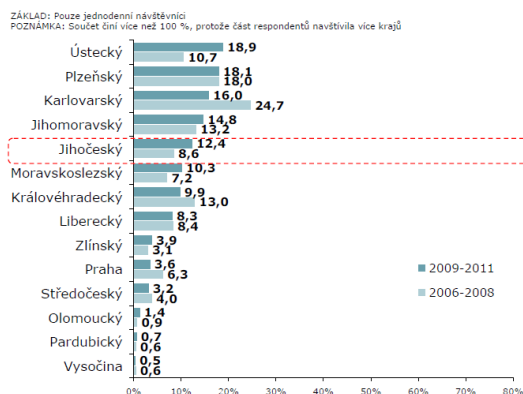
Příjezdový cestovní ruch v Jihočeském kraji je dále zpracováván v rámci rozsáhlého kontinuálního šetření – projekt Příjezdový cestovní ruch 2009-2015 – doplňující aktivity. Detailní krajská analýza Jihočeského kraje z července 2012 obsahuje podrobné údaje o počtu, struktuře a dalších charakteristikách zahraničních návštěvníků, o velikosti a struktuře jejich výdajů a to včetně srovnání s ostatními kraji ČR.

Z dotazníkového šetření let 2009-2011 vyplývá, že Jihočeský kraj navštívilo v tomto období celkem 5 mil. zahraničních návštěvníků. Toto číslo představuje necelých 9 % všech zahraničních návštěvníků ČR. Do Jihočeského kraje přijelo 3,7 mil. jednodenních návštěvníků (tj. 12 % všech jednodenních návštěvníků ČR) a 1,3 mil. turistů (tj. 5 % všech turistů ČR). Jihočeský kraj je co do počtu návštěvníků šestým nejvíce navštěvovaným krajem. Ve skupině turistů je čtvrtým nejvíce navštěvovaným krajem, ve skupině jednodenních návštěvníků pátým nejvíce navštěvovaným.

Podíl návštěvníků v krajích ČR – turisté



Podíl návštěvníků v krajích ČR – jednodenní návštěvníci

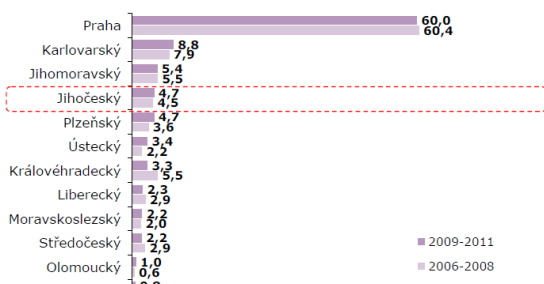


V letech 2009-2011 utratili návštěvníci Jihočeského kraje celkem 17,8 mld. Kč. Pětinu z této částky představují výdaje placené ještě před návštěvou ČR (cca 3,9 mld. Kč); 4/5 z této částky představují výdaje placené během návštěvy (cca 13,8 mld. Kč). Celkově představují výdaje zahraničních návštěvníků Jihočeského kraje 4,7 % všech výdajů všech zahraničních návštěvníků.

Jednodenní návštěvníci Jihočeského kraje utratili celkem 6,1 mld. Kč (tj. 11,1 % z celkových výdajů všech jednodenních návštěvníků) a turisté utratili celkem 11,7 mld. Kč (tj. 3,6 % z celkových výdajů všech turistů). Jihočeský kraj je krajem se čtvrtými

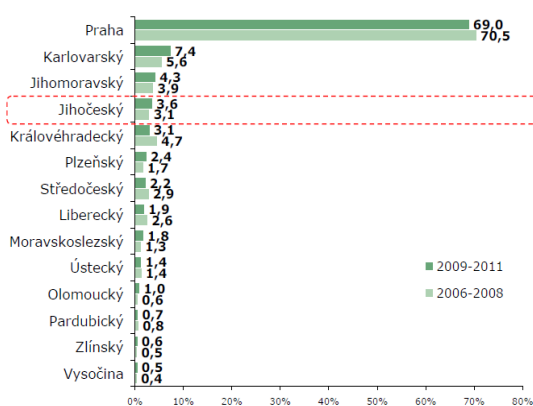
Podíl z celkových výdajů v krajích - všichni

ZÁKLAD: Všichni zahraniční návštěvníci



Podíl z celkových výdajů v krajích - turisté

ZÁKLAD: Pouze turisté



nejvyššími celkovými výdaji. Mezi jednodenními návštěvníky je pátým a mezi turisty třetím v pořadí.

Výdaje placené před návštěvou jsou výdaje placené zahraničními návštěvníky mimo území ČR, které ovšem souvisí s návštěvou. Část těchto výdajů směřuje do České republiky, část zůstává v zemi, kde jsou placeny. Jen necelá pětina zahraničních návštěvníků Jihočeského kraje platila část výdajů před návštěvou ČR. Podíl návštěvníků JČK platící část výdajů před návštěvou je méně než poloviční proti podílu všech zahraničních návštěvníků.

Zahraniční návštěvník Jihočeského kraje zaplatil, utratil před návštěvou v průměru 179 Kč na osobu a den. Ve srovnání se všemi návštěvníky ČR je částka podprůměrná (průměr činí 481 Kč). Nejvíce z této částky připadlo na dopravu, avšak ve srovnání s průměrem za ČR byly podíl i absolutní vynaložená částka na dopravu podprůměrné.

Turista utratil před návštěvou v průměru 666 Kč. Nejvíce z této částky připadalo na položky doprava a zájezdy na klíč. Jednodenní návštěvník kraje utratil před návštěvou v průměru pouze 25 Kč.

Během návštěvy utratili zahraniční návštěvníci Jihočeského kraje v průměru 1 542 Kč na osobu a den. V porovnání s průměrem za všechny návštěvníky ČR jsou výdaje zahraničních návštěvníků Jihočeského kraje nadprůměrné. Téměř polovina částky byla vynaložena na nákup zboží. Ve srovnání se všemi zahraničními návštěvníky je podíl výdajů na nákup zboží ve spotřebním koši nadprůměrný. Jednodenní návštěvník utratil během návštěvy 1 602 Kč – nejvíce za nákup zboží a pohonných hmot. Průměrný výdaj turistů byl pak nižší – v průměru 1359 Kč. Největší část připadla na nákup zboží, stravování a ubytování.

Celkově zahraniční návštěvníci Jihočeského kraje vynaložili v průměru 1 721 Kč na osobu a den. 10 % z této částky připadá na výdaje placené před návštěvou, zbylých 90 % na výdaje placené během návštěvy. Téměř polovina celkové průměrné částky zahraničních návštěvníků Jihočeského kraje byla vynaložena na nákup zboží. Podíl výdajů připadající na nákup zboží lze u zahraničních návštěvníků JČK jako nadprůměrný.

Turisté JČK vynaložili v průměru 2 025 Kč na osobu a den. Tato částka představuje více než 80 % průměru za všechny turisty ČR. Nejvíce z této částky připadalo na nákup zboží, dopravu, ubytování.

Jednodenní návštěvníci JČK vynaložili v průměru 1 627 Kč na osobu a den. Tato částka odpovídala republikovému průměru za všechny jednodenní návštěvníky ČR. Více než ¾ částky byly vynaloženy za nákup zboží a pohonných hmot.

Struktura celkových průměrných výdajů

2009-2011		Jihočeský kraj			Česká republika		
		Všichni návštěvníci	Turisté	Jednodenní návštěvníci	Všichni návštěvníci	Turisté	Jednodenní návštěvníci
Průměrný výdaj na osobu a den (v Kč)		1 721	2 025	1 627	1 966	2 405	1 631
Struktura výdajů (v %)	Zájezd na klíč	2,7	9,6	0,1	5,7	10,6	0,2
	Ubytování	4,8	16,6	X	10,6	19,6	X
	Doprava	5,4	17,8	0,7	15,1	24,5	4,4
	Pohonné hmoty	19,4	8,7	23,7	15,7	3,9	29,5
	Stravování	10,8	14,3	9,3	12,1	15,7	7,5
	Zboží	45,0	24,0	53,4	32,8	15,5	53,1
	Ostatní	12,1	9,0	12,9	8,0	10,1	5,2

V letech 2009-2011 navštívilo Jihočeský kraj 74 % jednodenních návštěvníků a 26% turistů. Do Jihočeského kraje přijelo 12,4 % všech jednodenních návštěvníků ČR a 5,2% všech turistů ČR.

Mezi návštěvníky Jihočeského kraje patřili zejména Rakušané (41%) a Němci (38%). Do Jihočeského kraje zavítala téměř 1/3 všech Rakušanů, kteří v letech 2009-2011 do ČR přicestovali. Jednodenní návštěvníci, kteří přijeli do Jihočeského kraje, byli také většinou Rakušané (48 %) a Němci (42%). Ostatní státy představovaly menšinu. Mezi turisty Jihočeského kraje bylo 26 % Němců, 21% Rakušanů 6 % návštěvníků z ostatních sousedních zemí a 47 % z nesousedních zemí, nejčastěji z: Nizozemí (8 %), Velké Británie (4 %), USA (3 %) a Francie (3 %).

Jako hlavní důvod návštěvy uvádělo 46% návštěvníků nákupy a 37% dovolenou. Podíl dovolených odpovídá na jihu Čech celorepublikovému průměru, ve skupině turistů byl po Praze druhý nejvyšší.

Z pohledu frekvence návštěv jezdí zahraniční návštěvníci do Jihočeského kraje ve srovnání s celou ČR mírně častěji. To se týká dle výsledků šetření především turistů.

Jako formu návštěvy volilo 92 % zahraničních návštěvníků individuální cestu. Pouze 8 % organizovanou, a to především prostřednictvím zájezdů organizovaných zahraničními CK.

Z návštěvníků, kteří přijeli do ČR individuálně, jich 7 % navštívilo Jihočeský kraj; organizovaných bylo pak 4 %.

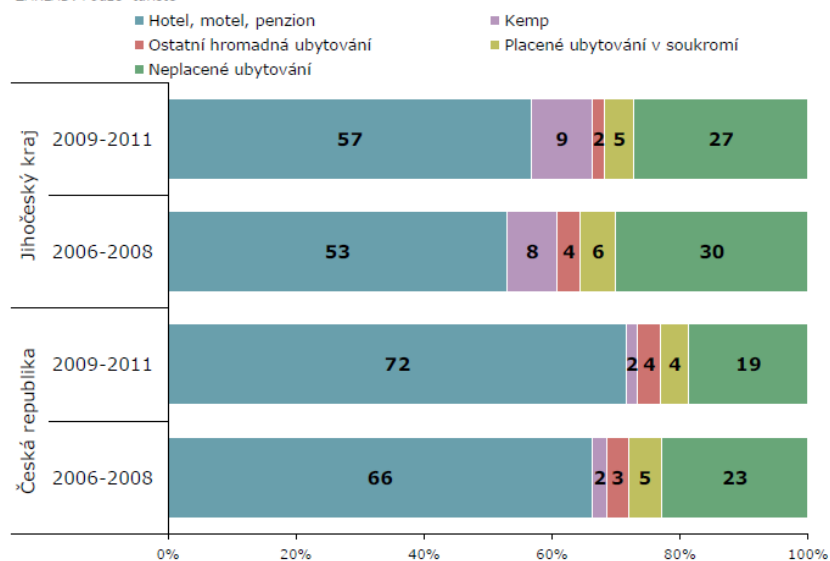
Průměrná délka návštěvy turistů Jihočeského kraje činila 4,5 dne, přičemž v porovnání se všemi turisty, kteří přijeli v letech 2009-2011 do ČR, byla délka jejich návštěvy podprůměrná.

Jak plyne níže uvedeného grafu, 2/3 turistů využili hromadná ubytovací zařízení (HUZ); zbylá třetina pak individuální ubytovací zařízení (IUZ), nejčastěji jeho neplacenou formu (27 %). Zajímavé rovněž je, že v porovnání se všemi turisty ČR je podíl HUZ nadprůměrný, ale z mezikrajského srovnání vychází Jihočeský kraj až na 11. místě.

Druh ubytování - turisté

OTÁZKA: Jaký druh ubytování jste v rámci přenocování v ČR využili(a)?

ZÁKLAD: Pouze turisté

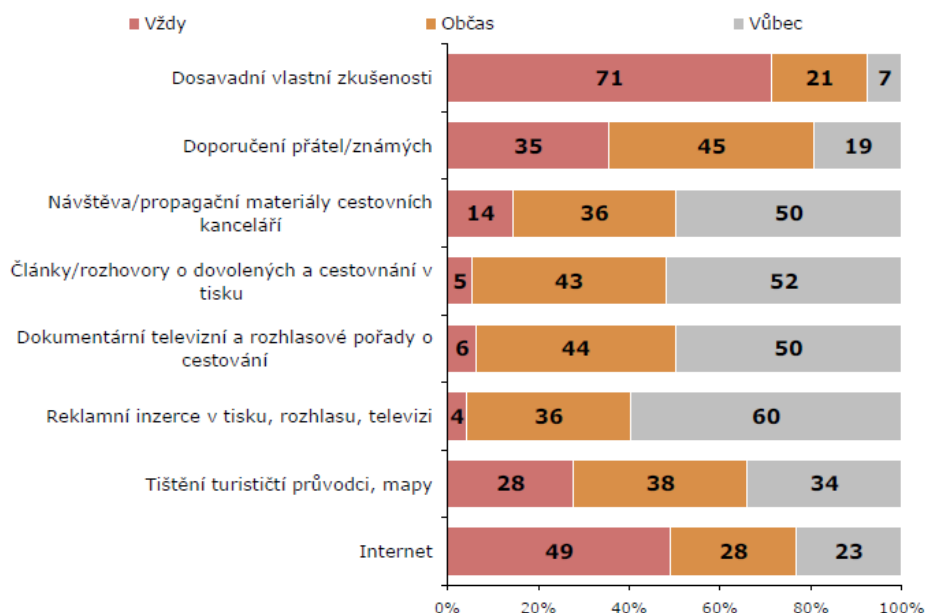


Při plánování svých cest do zahraničí využívají návštěvníci nejčastěji dosavadní vlastní zkušenosti, doporučení přátel a známých a internet. V porovnání se všemi návštěvníky ČR využívají většinu informačních zdrojů méně často.

Využívané informační zdroje – všichni návštěvníci JČ kraje

OTÁZKA: Jak často využíváte při plánování cest do zahraničí tyto informační zdroje?

ZÁKLAD: Zahraniční návštěvníci Jihočeského kraje



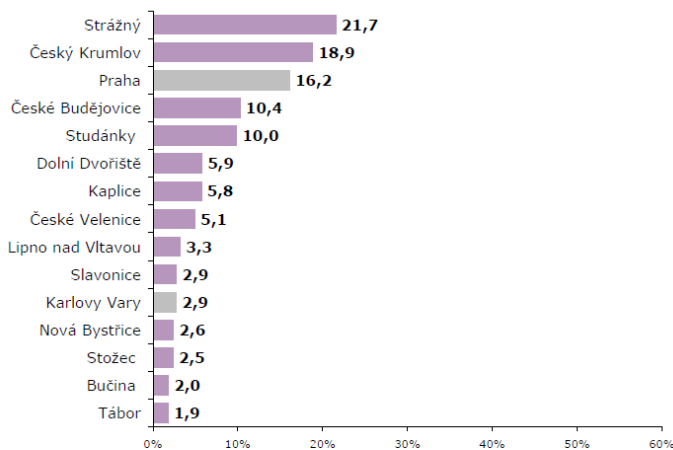
Spokojenost zahraničních návštěvníků ČR je celkově velmi vysoká, v Jihočeském kraji se dá ohodnotit jako mírně nadprůměrná: 60 % návštěvníků bylo velmi spokojeno, 30 % spíše spokojeno. Více než čtvrtina zahraničních návštěvníků zmínila problémy během poslední návštěvy ČR, což odpovídá celkovému průměru. Negativně hodnotili zejména: jazykovou vybavenost a přístup obyvatel a lidí ve službách (11%), špatnou infrastrukturu a stav silnic (8 %) a orientační a navigační systémy (4 %).

V letech 2009-2011 navštívilo 80 % návštěvníků Jihočeského kraje pouze destinace v Jihočeském kraji. Ti, kteří vycestovali za hranice kraje, nejčastěji mířili do Prahy. V Jihočeském kraji byly nejnavštěvovanějšími místy Český Krumlov, České

Budějovice a Strážný. Nejnavštěvovanějšími okresy byly Č. Krumlov, Prachatice, Jindřichův Hradec. 60% turistů spalo pouze v Jihočeském kraji, 40 % i jinde (nejčastěji v Praze); 9 % jednodenních návštěvníků, kteří navštívili JČK v rámci jednodenní návštěvy spalo nejčastěji v Praze.

Navštívená místa - všichni

ZÁKLAD: Zahraniční návštěvníci Jihočeského kraje
POZNÁMKA: V grafu je TOP15 míst; součet může být > 100 %, protože respondenti mohli navštívit více míst



Jihomoravský kraj byl společně s Jihočeským krajem přiřazen do skupiny označené jako „Skupina C“.

- ✓ Oba tyto kraje jsou zástupci „vysoce navštěvovaných krajů (nad 5 mil. návštěvníků v letech 2009-2011) a návštěvníci těchto krajů nepřijíždějí z žádného převažujícího důvodu.
- ✓ Kraje ze skupiny C navštívilo v letech 2009-2011 bez mála 12 mil. zahraničních návštěvníků (tj. cca 22 % všech zahraničních návštěvníků ČR). Jihomoravský kraj je se 7 miliony návštěvníků častějším cílem cest zahraničních návštěvníků než kraj Jihočeský s cca 5 mil. návštěvníků.
- ✓ Zahraniční návštěvníci ze skupiny C utratili v letech 2009-2011 celkem 38 mld. Kč (tj. cca 10 % celkových útrat všech zahraničních návštěvníků). Průměrně výdaje na osobu a den jsou ve srovnání se všemi zahraničními návštěvníky podprůměrné. Průměrný návštěvník ze skupiny C utratil cca 1 500 Kč na osobu a den (tj. 3/4 průměru). 2/3 zahraničních návštěvníků skupiny C jsou jednodenní návštěvníci, více jich je v Jihočeském kraji. Kraje skupiny C se nejvíce odlišují strukturou návštěvníků z hlediska státu trvalého pobytu. Je to logické, neboť Jihomoravský kraj sousedí se Slovenskem a Rakouskem a proto sem jezdí nejvíce Slováků a Rakušanů, zatímco Jihočeský kraj, který sousedí s Rakouskem a Německem, je navštěvován hlavně Rakušany a Němci.
- ✓ Návštěvníci krajů ze skupiny C nemají jednoznačný jeden hlavní důvod k návštěvě ČR. Struktura z hlediska hlavního důvodu návštěvy je obdobná struktura za všechny návštěvníky ČR. Méně se do krajů jezdí na dovolenou, více na návštěvu příbuzných a známých.
- ✓ Zahraniční návštěvníci krajů ze skupiny C v porovnání se všemi návštěvníky ČR sice méně utrácejí, ale na druhou stranu jezdí častěji – polovina z nich minimálně 1x měsíčně. Opakované návštěvy jsou častější u návštěvníků Jihomoravského kraje.
- ✓ Většina zahraničních návštěvníků ze skupiny C přijíždí individuálně. Většinu organizovaných cest představují služební cesty zajišťované zaměstnavateli.
- ✓ Průměrná délka pobytu turistů ubytovaných v krajích skupiny C je v porovnání se všemi turisty ČR nižší (3,7 strávených nocí vs. 4,8 nocí).

- ✓ Turisté, a zvláště pak v Jihomoravském kraji, se častěji ubytovávají neplaceně v soukromí. Není to pouze specifikum Slováků, kteří zde mají vazby z dob společného Československa, ale čím dál častěji se takto ubytovávají i Rakušané.
- ✓ Při marketingových aktivitách na podporu příjezdového cestovního ruchu v krajích skupiny C je vhodné se zaměřit na Rakušany, Slováky a Němce, mezi nimiž je největší potenciál. Ekonomicky více přínosní jsou turisté, na druhou stranu jsou jejich návštěvy méně časté než v případě jednodenních návštěvníků. Nejvíce žádoucí je podporovat business zahraniční návštěvníky a zahraniční návštěvníky na dovolených, jejichž útrata je v porovnání s ostatními důvody návštěv nadprůměrné. K propagaci cestovního ruchu se napříč celou ČR je nejvíce vhodné využít internet, který používá nejvíce zahraničních návštěvníků při plánování zahraničních cest. Návštěvníci Jihočeského kraje také často využívají turistické průvodce a mapy.

4.2 Nabídka primárního potenciálu cestovního ruchu v Jihočeském kraji

4.2.1 Dopravní infrastruktura

Jihočeský kraj vlastní a spravuje rozsáhlou síť silnic II. a III. třídy v celkové délce 4 452,3 km. Současně zajišťuje a financuje i dopravní obslužnost na celém svém území – tj. autobusové a železniční spojení. Roční výkony autobusové dopravy v závazku veřejné služby představují cca 19 mil. km, u železniční dopravy se jedná o téměř 5,5 mil. km. V Jihočeském kraji v současnosti probíhá výstavba velkých infrastrukturních projektů.

Silniční infrastruktura: V červnu 2013 byl uveden do provozu nový úsek dálnice D 3 v délce 26 km z Tábora do Veselí nad Lužnicí. Jde o součást mezinárodního tahu Praha – Linz. Na české straně má mít tah Praha – státní hranice s Rakouskem délku 171 km a nyní je dokončena přibližně jedna čtvrtina, tj. 41 km. Stručná charakteristika: náklady cca 420 mil. EUR, 48 mostních objektů, 5 mimoúrovňových křižovatek, intenzita provozu: 20 000 vozidel. Tento nový úsek D 3 je pro Jihočeský kraj mimořádně důležitý vzhledem k eliminaci velmi negativních vlivů intenzivního provozu na životní prostředí a obyvatelstvo (kongesce, emise). Zbývající úseky od Veselí nad Lužnicí ke státní hranici, včetně obchvatu Českých Budějovic, budou budovány postupně v letech 2015 – 2020, během 3-4 let tak přibude dalších 8 km této dálnice. Podle Ministerstva dopravy ČR a Ředitelství silnic a dálnic patří dostavba dálnice D3 spolu s rekonstrukcí dálnice D 1 (spojnice Praha – Brno) mezi hlavní priority. Úsek dálnice D3 ve Středočeském kraji je zatím ve stádiu přípravy a termín jeho realizace není znám. Termín dokončení rychlostní komunikace R3 v úseku Třebonín – Dolní Dvořiště (státní hranice) rovněž není zatím stanoven.

Železniční infrastruktura: Velmi významnou dopravní stavbou je 4. tranzitní železniční koridor ČR v úseku Praha – Horní Dvořiště státní hranice ve směru na Linz. Jedná se o dvoukolejnou trať pro rychlost do 160 km/hod. Zatím je dokončen souvislý úsek Praha – Votice (60 km) a kratší úseky v Jihočeském kraji se postupně budují. Termín dokončení celé stavby je cca rok 2020. 26. srpna 2014 bylo uzavřeno Memorandum o spolupráci při rozvoji dopravní infrastruktury a zajištění provozu na železnici v rámci územního obvodu Jihočeského kraje zastoupeným hejtmánem Mgr. Jiřím Zimolou a SŽDC zastoupená GŘ Ing. Pavlem Surým, která zakotvuje spolupráci při rozvoji železniční infrastruktury na území kraje.

Projekt Jihočeské letiště České Budějovice: Bývalé vojenské letiště v Plané u Českých Budějovic, které je v majetku Jihočeského kraje, by se v roce 2016 mělo stát veřejným mezinárodním regionálním letištěm, z něhož bude možné provozovat lety po Evropě i za nepříznivých povětrnostních podmínek. Podmínkou dokončení projektu jsou další významné investice.

Navrhovaná opatření (řešeno v rámci dalších strategických dokumentů Jihočeského kraje):

- ✓ K vybudování chybějících dopravních spojení a zdokonalování těch stávajících chce v rámci ERDV intenzivní spolupráci všech sedmi partnerských regionů a společnou podporou a prosazováním vybraných dopravních projektů přispět znalostní platforma Mobilita, dostupnost a doprava. Zejména severojižní páteřní stavby na silnici (D 3 + R 3) a železnici (4. TŽK) jsou pro budoucí perspektivní rozvoj Jihočeského kraje a celého ERDV a jejich propojení s Evropou naprosto klíčové.
- ✓ Podpora záměru dokončení veřejného mezinárodního letiště.

4.2.2 Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu

V Jihočeském kraji dosud stále ne plně rozvinutá infrastruktura cestovního ruchu (např. navazující dopravní infrastruktura, cyklostezky, zařízení pro sportovní, kulturní a zážitkové aktivity apod.) a je obecně jednou z bariér dalšího rozvoje. Kromě dopravní infrastruktury (chybějící napojení na dálniční síť ČR, nedokončená výstavba železničního koridoru atd.) jsou však rezervy také na straně nabídky provozovatelů infrastruktury cestovního ruchu. Silnou stránkou kraje je infrastruktura pro cykloturistiku, rozvinutá síť značených turistických stezek, značené příhraniční trasy a řada hraničních přechodů s Rakouskem a Německem.

Ubytovací služby: V předešlém období se podařilo, často s podporou dotačních prostředků, poměrně hojně rozvinout nabídku ubytovacích, stravovacích a sportovně-rekreačních kapacit na území Jihočeského kraje. Nejen z tohoto důvodu je nutné soustředit pozornost v budoucnu zejména na zvyšování kvality poskytovaných služeb v těchto zařízeních a rozšiřování takové nabídky cestovního ruchu, která povede k prodloužení délky pobytu návštěvníků v regionu. Potřeba je však infrastrukturu cestovního ruchu i nadále rozvíjet a rozšiřovat, zejména v místech, kde dosud není kapacitně plně pokryta nebo v lokalitách, kde díky rozvoji cestovního ruchu vzniká poptávka po nových kapacitách.

Cykloturistika: Jihočeský kraj je ideálním územím pro rozvoj cykloturistiky. Unikátní přírodní potenciál je vhodně doplněn velkým počtem kulturních a historických památek, které bývají častým cílem turistických návštěv. V roce 2006 byla zpracována „Koncepce rozvoje cyklistické dopravy v Jihočeském kraji“ s výhledem na roky 2007 - 2013. Stejně tak byla zpracována řada strategických dokumentů a koncepcí. Pro rozvoj cykloturistiky je příznivým faktorem také malá hustota osídlení Jihočeského kraje a nízká urbanizace krajiny. Na základě primárního potenciálu a aktuálního zájmu návštěvníků lze definovat nadregionální centra cykloturistiky, a sice Šumavu, Třeboňsko, Novohradské hory a Českou Kanadu, Českobudějovicko a Blanský les. V žádném jiném českém kraji nenajdou turisté tak hustou a dlouhou síť cyklistických stezek a tras jako právě v jižních Čechách.

Základem cyklisté sítě jsou dvě páteřní trasy - nejdelší je Vltavská cesta, která sleduje tok řeky Vltavy a měří 450 kilometrů. Z toho takřka dvě třetiny cesty vedou územím Jihočeského kraje. V okolí Otavy pak mohou cyklisté jet takzvanou Otavskou cestou, měřící 150 kilometrů. V roce 2012 je evidováno v Jihočeském kraji celkem 4 972 kilometrů cyklistických tras a stezek, což nemá v Česku obdobu. Zájemem je, aby přibývalo více kilometrů stezek s omezenou motorovou dopravou, tedy těch, kde se mohou cyklisté pohybovat bezpečně. Od kvantity se tak přechází ke kvalitě. Vhodnějšímu trasování cyklotras mnohdy brání i soukromí vlastníci pozemků (lesů), kteří mají obavy z pohybu a nekázně cykloturistů na jejich pozemcích a s tím spojených rizik. V rámci lyžařského areálu Lipno je provozován mimo lyžařskou sezónu bikepark s využitím sedačkových lanovek.

Rozvoj sítě cyklistických tras mimo sídla by měl být v kraji realizován s cílem odklonění cyklistů od motorové dopravy v místech s vysokými intenzitami provozu a s cílem budování samostatných cyklostezek v místech, kde to je možné a ekonomicky reálné. Tím bude také podpořena bezpečnost (snížení počtu nehod s účastí cyklistů). Dále je potřeba rozvíjet tuto oblast směrem k propojování zajímavých míst v regionu a tím zvyšování předpokladu udržení turistů v kraji po delší dobu (vyšší útraty).

Do budoucna je potřeba dokončit koncept rozvoje páteřních cyklotras v regionu:

- ✓ Vltavská cyklistická cesta (hranice Jihočeského a Plzeňského kraje – Lipno – Vyšší Brod – Rožmberk nad Vltavou – Česká Krumlov – Zlatá Koruna – Velešín – Římov – České Budějovice – Hluboká nad Vltavou – Týn nad Vltavou – Zvíkovské podhradí – Orlík nad Vltavou – hranice Jihočeského a Středočeského kraje),
- ✓ Otavská cyklistická cesta (hranice Jihočeského a Plzeňského kraje – Strakonice – Putim – Písek – Zvíkovské podhradí – napojení na Vltavskou cyklistickou cestu),
- ✓ Příhraniční cyklistická cesta – součást cyklotrasy EuroVelo č. 13 (vedení po česko-německé a česko-rakouské hranici ve směru od hranice Jihočeského a Plzeňského kraje – pohraniční oblast Šumavy – Vyšší Brod – Nové Hrady – České Velenice – část dolnorakouského území – Staré Město pod Landštejnem – hranice Jihočeského kraje a Kraje Vysočina),
- ✓ Cyklistická cesta Lužnice – Nežárka (hranice Jihočeského kraje a Horního Rakouska – České Velenice – Suchdol nad Lužnicí – Třeboň – Lomnice nad Lužnicí – Veselí nad Lužnicí – Soběslav – Tábor – Bechyně – Týn nad Vltavou – napojení na Vltavskou cyklistickou cestu) a
- ✓ Zlatá stezka Blanice – Volyňka (hranice Jihočeského kraje a Bavorska – větev 1: Horní Vltavice – Vimperk – Volyně – Strakonice – napojení na Otavskou cyklistickou cestu, větev 2: Volary – Prachatice – Vodňany – Protivín – Putim – napojení na Otavskou cyklistickou cestu).

Výhledovým záměrem je rovněž realizace cyklistického propojení z Plzeňského na Jihomoravský kraj přes jihočeský region ve vertikálním směru (východ – západ). Ve vazbě na síť páteřních by se pak v regionu měla rozvíjet síť navazujících cyklistických stezek a tras (propojení zajímavých míst, rozvoj in-line bruslení ve vhodných lokalitách a s důrazem na bezpečnost při provozu na smíšených stezkách). Vzhledem k podmínkám regionu je vhodné preferovat vedení cyklistických tras podél vodních toků či v okolí vodních ploch, což potvrzuje i dosavadní rozvoj (např. Lipensko, Třeboňsko, záměry páteřních cyklotras v regionu dle koncepce NJC).

Koordinaci rozvoje cyklistické dopravy řeší v kraji Nadace Jihočeské cyklostezky (NJC), jejímž úkolem je kromě koordinace i podpora cyklistiky v Jihočeském kraji. Mezi nadregionální centra cykloturistiky v rámci kraje lze zařadit zejména Šumavu včetně Lipenska, Třeboňsko, Novohradské hory a Českou Kanadu, Českobudějovicko a Blanský les. Základem cyklistické sítě kraje jsou 2 páteřní trasy (Vltavská cyklistická cesta a Otavská cyklistická cesta).

Vodácká turistika: Z hlediska turismu je důležitá také infrastruktura z oblasti vodácké turistiky. Hledáním vyššího standardu v oblasti ubytování se jeví jako vhodné budování ubytovacích zařízení, vyššího standardu než jsou například kempy, nebo modernizace nynějších kempů. Velmi rozvinutá je sportovní plavba na Vltavě nad Lipenskou přehradou a mezi Vyším Brodem a Českými Budějovicemi, dále na Lužnici, Otavě, Nežárce a Blanici. Vzhledem k tomu, že Lipenská nádrž se nachází v NP a CHKO Šumava a Lužnice i Nežárka prochází CHKO Třeboňsko, dochází na těchto místech a trasách k útlumu vodáctví a restrikcím ze strany orgánů ochrany životního prostředí.

Jihočeský kraj díky svým přírodním podmínkám umožňuje rozvoj rekreační plavby jako dalšího lákadla destinace. Na území Jihočeského kraje je provozována pravidelná osobní lodní doprava na přehradní nádrži Lipno, na toku Vltavy mezi Týnem nad Vltavou a Orlíkem a na rybníku Svět u Třeboně. Současný charakter veřejné pravidelné i nepravidelné rekreační plavby má spíše místní význam plnicí funkci doplňkové nabídky služeb cestovního ruchu (Lipno, Orlík).

Významným záměrem týkajícím se lodní dopravy je splavnění Vltavy z Českých Budějovic do Týna nad Vltavou. Cílem projektu je obnovit splavnost Vltavy pro rekreační plavbu, a podpořit tak CR. V současné době je splavněn úsek mezi Českými Budějovicemi a Hněvkovicemi, byl vybudován přístav v Hluboké nad Vltavou a připravuje se splavnění úseku mezi Hněvkovicemi a Týnem nad

Vltavou (33 km). Po jeho dokončení v roce 2015 bude možné doplout z Českých Budějovic až k přehradní nádrži Orlík. Projekt současně přispívá ke snížení rizik povodňových škod. Záměr se skládá ze tří úseků, České Budějovice – Hluboká nad Vltavou, Hluboká nad Vltavou - VD Hněvkovice a VD Hněvkovice – Týn nad Vltavou. Cílem celého projektu je obnovení splavnosti této vodní cesty pro rekreační plavbu. Tak se „jihočeská“ Vltava napojí plavebně na nádrž vodního díla Orlík, což významně rozšíří turistický potenciál o celou Orlickou nádrž na Vltavě a Otavě. V budoucnu (po dokončení plavebních zařízení na Orlíku a Slapech) pak vznikne souvislá vltavská vodní cesta, napojená díky Labi na celou síť evropských vodních cest.

V současné době je vodácká turistika na řece Vltavě v průběhu silné sezony – především začátkem července - na hranici možností. Tábořiště jsou přeplněna a ve většině sezóny počet návštěvníků několikanásobně překračuje hygienické kapacity kempů. Kempy nenabízí jiné sportovní a kulturní vyžití – jedná se pouze o tzv. „alkoholovou turistiku.“

V současné době by bylo velmi zajímavé především pro víkendovou turistiku zprovoznit úsek řeky Malše ve trase Římov – České Budějovice a to především pro přisun turistů do krajského města České Budějovice. Problém je stav vody, který by se musel vyjednat s povodím – upouštění přehrady Římov.

Obdobný problém je u řeky Blanice, kde úsek od Husinecké přehrady k soutoku s Otavou je zcela podmíněn stavem vody. Pokud by bylo možné zajistit dostatek vody v určitých termínech – např. červenec 9.00-20.00 hod stala by se tato řeka turistickým hitem – Švejk, Bavorov, Vodňany, Písek, návaznost na Helfenburk, Netolice – Kratochvíle aj.

Jeden z nejzajímavějších vodáckých zážitků v jižních Čechách je sjezd Hamerského potoka. Tento potok je napájen přítokem z rybníku jindřichohradecké rybníční soustavy, v první části je relativně velmi obtížný na sjízdnost, od obce Jindřiše se pak jedná o nádherný turisticko-vodácký zážitek.

Unikátem světového významu je pro cestovní ruch úsek řeky Vltavy nad i pod Loučovicemi, tzv. Čertovy proudy. Trať Čertových proudů přes Loučovice je považována za jednu z nejkrásnějších a nejnáročnějších na světě, vyhledávanou v době závodů tisíci sportovci a turisty – milovníky vodních sportů z celého světa. Voda opětovně upouštěná v časově limitovaném období do původního koryta řeky Vltavy pro sportovně – rekreační účely by umožnila využít výjimečný potenciál cestovního ruchu s využitím od května do konce září pro vodní slalom, rafting a kayaking. V tomto směru je nutno zajistit dostatečné a pravidelné vypouštění vody z Lipenské přehrady.

Rozsáhlá vodní plocha Lipenského jezera o délce 45 km je v letních měsících ideální pro realizaci nejrůznějších druhů vodních sportů. Příhodné povětrnostní podmínky dělají z regionu jednu z nejlepších tuzemských oblastí pro jachting. Hlavními přístavišti na Lipenském jezeře jsou Lipno nad Vltavou, Frymburk, Černá v Pošumaví a Horní Planá. Funguje zde rovněž charterová doprava, vybudován je kompletní veřejný jachetní přístav v Lipně nad Vltavou a k dispozici jsou půjčovny lodí. Problémem však je, že neexistuje dostatečná jachetní infrastruktura (tzn. zejména veřejná přístaviště – mariny). Na Lipně jsou v provozu tři přívozy, které spojují příhraniční oblasti za přehradou s vnitrozemím. Přívozy fungují celoročně kromě zimních měsíců.

Zimní turistika: Závislost zimních sportů na sněhových podmínkách předurčuje pro další rozvoj tohoto odvětví především oblast Šumavy, která jako jediná může nabídnout díky svým klimatickým a geomorfologickým podmínkám základní předpoklad vzniku nadregionálního lyžařského střediska jak pro sjezdové, tak běžecské lyžování. Problémem je kvalitní údržba běžecských stop a sněhové podmínky, které mají velmi nevyrovnaný a proměnlivý charakter. Střediska sjezdového lyžování jsou průběžně modernizována a doplňována o umělé zasněžování o nové lanové dráhy či vleky. V posledních letech prošla navíc řada zimních středisek v jižních Čechách rozsáhlou modernizací, spojenou s výrazným zvýšením komfortu pro návštěvníky a především rozšířením nabídky služeb, splňujících nejvyšší evropský standard. Významnou překážkou většího využití potenciálu cestovního ruchu v oblasti Šumavy je absence nadregionálních středisek zimních sportů, které by výrazným způsobem napomohly posílení

dosud nedostatečně využívané zimní sezóny. Svým reliéfem (pozvolná stoupání a mírné sjezdy) je Šumava velmi vhodná pro běžecké lyžování. Vhodnost terénu je navíc umocněna projektem Bílá stopa, který vytváří hustou síť udržovaných běžeckých tratí spojujících celou Šumavu. Naopak s nedostatkem běžeckých tras i technického vybavení k jejich údržbě se potýká oblast Novohradsko (Pozn. Běžecké trasy pouze na Hojně Vodě).

Stávající aktivity na území Jihočeského kraje, které mají za cíl vznik lyžařského střediska nadregionálního významu, do této doby narážejí na omezující ekologické limity vybraných perspektivních území. Rozpor mezi zájmy ochrany přírody a krajiny a hospodářským rozvojem území, které pro své udržení cítí potřebu se rozvíjet vstříc náročným požadavkům turistů a rekreatů, dosud nebyl vyřešen.

Vhodným doplňkovým segmentem zimní nabídky jsou např. různé wellness služby. Do budoucna je potřeba zaměřit se na další rozvoj klíčových zimních středisek na Šumavě (Lipno nad Vltavou, Zadov) s navazující nabídkou pro běžecké lyžování (Šumava, Novohradské hory, Prachaticko i další lokality v kraji). Podpořit je potřeba rovněž rozvoj doplňkových aktivit týkajících se zimních sportů (lyžařské školy pro děti, půjčovny lyží a ski servisy, noční lyžování, bobové/sáňkařské dráhy, snowkiting apod.).

Sjezdové lyžování se rozvíjí zejména na Kramolíně (Skiareál Lipno) a také na Zadově.

V jihočeském regionu je více než 130 km udržovaných tras pro běžecké lyžování (dle údajů Klubu českých turistů) na Šumavě, v okolí Lipna, v Novohradských horách a České Kanadě. Na Lipně se rovněž v zimě provozuje nejdelší přírodní bruslařská dráha v ČR.

Přírodní předpoklady území Jihočeského kraje jsou zčásti limitujícím faktorem pro rozvoj zimních sportů a aktivit. Zejména v důsledku nižší nadmořské výšky horských center nedokáže jihočeská zimní nabídka konkurovat jiným centrům v ČR ani v blízkém zahraničí (výjimku tvoří snad jen rekonstruovaný Skiareál Lipno).

V porovnání se zahraniční konkurencí je omezená také nabídka aktivit pro trávení volného času v případě nepříznivého počasí a limitující je také spektrum vybavení pro volnočasové aktivity (kryté bazény, wellness, zábavní centra, sportovní haly).

V současné době jsou zvažována tři hlavní možná řešení podpory zimní sezóny v Jihočeském kraji. Vedle již rozvíjeného (a co do návštěvnosti rostoucího) skiareálu Lipno nad Vltavou, jsou zvažována dvě další možná řešení - v oblasti Hraničnicku (katastrální území Nová Pec, Zvonková) se zvažuje propojení na stávající rakouský lyžařský areál Hochficht (lanovka Klápa – Hraničnick) a lokalita Špičák ležící na území stávajícího vojenského újezdu Boletice v současnosti uvažovaná pouze jako územní rezerva.

Golf: Golfová hřiště se mohou dle stávajícího trendu rozvoje v příštích letech stát pro zahraniční turisty jedním z významných důvodů návštěvy České republiky. Je však třeba zajistit kvalitní propagaci v zahraničí, vytvořit odpovídající vazby se zahraničními cestovními kancelářemi a zařadit golf do nabídky českých cestovních kancelářů a agentur. Golf se stává v jižních Čechách stále významnějším turistickým lákadlem. V Jihočeském kraji dnes funguje na devět golfových hřišť, čímž se jižní Čechy dostaly na třetí místo mezi českými regiony hned za Středočeský a Karlovarský kraj. Výhodou jižních Čech ale navíc zůstává fakt, že golfová hřiště leží většinou v nádherné a čisté přírodě a golfisté mohou vedle samotné hry navštívit v okolí i řadu známých památek. Jižní Čechy mají v golfu silný turistický potenciál, jehož význam do budoucna nepochybně ještě poroste. Golfová hřiště totiž nejsou jen stále oblíbenějším lákadlem, ale jejich kvalita většinou ukazuje i na kvalitu služeb v cestovním ruchu v celém regionu.

V Zásadách územního rozvoje Jihočeského kraje je navrženo 14 dalších lokalit pro možné umístění golfu (Bělčice, Čimelice, Kadov – Lnářská Málkov, Týn nad Vltavou, Purkarec, Netolice – Podroužek, Zvíkov – Ortvínovice, Třeboň – Břilice, Mirkovice – Svachova Lhotka, Frymburk – Kovářov, Nové Hrady, Nový Dvůr, Stožec).

Hipoturistika: Hipostezky v jižních Čechách představují už dnes významné lákadlo pro mnoho domácích i zahraničních turistů a jejich význam i nadále poroste. V Jihočeském kraji je dnes vyznačeno už přes 500 kilometrů hipostezek a stanic. Jižní Čechy jsou tak v celkové délce značených tras pro milovníky jízdy na koni na druhém místě v republice po Středočeském kraji. Turisté přitom v jižních Čechách mohou využít podél stezek 120 stanic, kde může strávit noc jezdec s koněm, ve zhruba třiceti z nich pak existuje možnost zapůjčení koně i s doprovodem. Stále více domácích i zahraničních turistů si tak zejména v poslední době prohlíží krásy jižních Čech z koňského hřbetu a zájem stále stoupá. Někteří vydavatelé už dokonce právě pro velký zájem připravují po vzoru cyklistických map i mapy, speciálně zaměřené na milovníky hipoturistiky. V roce 2011 byl spuštěn portál www.jihoceskyhipostezky.cz, který vznikl v rámci projektu Rozvoj sítě hipostezek v Jihočeském kraji. V rámci tohoto projektu bylo vytipováno a označeno nově 300 km tras.

Gastronomická zařízení: Počet a rozmístění gastronomických zařízení se statisticky nesleduje. Problém je velká diverzita v oblasti kvality poskytovaných služeb v jednotlivých lokalitách a dostupnost.

V Jihočeském kraji nejsou zatím – až na výjimky- příliš rozšířeny ani propagovány v restauracích krajové speciality. Zároveň se teprve v posledních letech začínají rozšiřovat restaurace alternativně či speciálně zaměřené (vegetariánské, makrobiotické, dietní, s nabídkou bezlepkových jídel) a různé národní restaurace.

Ke gastronomickým zařízením lze zařadit také pivovary včetně malých lokálních pivovarů, které disponují podnikovými pivnicemi a programy – exkurzemi včetně ochutnávek, což je atraktivní program pro zahraniční návštěvníky a využitelný například s programy zaměřenými na golf, jejichž účastníky jsou ve větší míře muži než ženy.

Lázeňství a wellness: Jihočeské lázeňství je proslulé především díky bohatým zásobám slatiny z rašelinišť, která má blahodárný účinek na pohybové ústrojí. V kraji jsou 3 lázeňská místa (Třeboň, Bechyně a Vráž u Písku) s výrazným potenciálem pro další rozvoj lázeňských, ale v souvislostech nových trendů rovněž wellness služeb. Základní nabídku těchto lázeňských míst pak doplňuje řada fungujících či plánovaných wellness zařízení (např. Třeboň, Hluboká nad Vltavou, Prachovice, Tábor ad.). Na wellness služby (relaxační a rekondiční pobyty) se všechny jihočeské lázně stále více orientují. Stejným směrem se vydává i řada ne lázeňských zařízení – hotelů a relaxačních center, které stále častěji vedle ubytovacích služeb nabízejí i specializované wellness programy (masáže, zábaly, koupele apod.).

Rozvoj lázeňství a wellness služeb je jedním z trendů a přínosů z pohledu výtěžnosti cestovního ruchu, neboť pokrývá návštěvnost regionu i v zimním období a v mimosezónách. Jihočeská lázeňská místa jsou členy Sdružení lázeňských míst České republiky a mají zázemí v podobě sportovní a relaxační infrastruktury. Jsou situována v lokalitách s dlouhodobou lázeňskou tradicí. Z hlediska léčebných výkonů převažují rehabilitace, vodoléčby a masáže, elektro fyzikální výkony.

Většinu z celkového počtu lázeňských pacientů tvoří pacienti s nemocemi pohybového ústrojí. Statistika návštěvnosti jihočeských lázeňských míst je zřejmá z dále uvedené tabulky. Vyplývá z ní, že roste konstantně celkový počet hostů (především tuzemských), počet přenocování však v posledních letech spíše kolísá. Některá zařízení musejí až tisíce pacientů odmítat z důvodů nedostatku kapacity. Ještě v roce 2000 se v jihočeských lázních léčilo o 15 093 pacientů méně než v roce 2009. Od roku 2010 je však zaznamenán pokles návštěvnosti, který v roce 2011 je již značný a týká se propadu především u tuzemské klientely. Počet přenocování klesl na nejnižší hranici od roku 2003.

Nabídka pro osoby se zdravotním postižením: Turistické cíle a turistická infrastruktura v kraji by měla také reagovat na potřeby všech účastníků cestovního ruchu, tedy i zdravotně postižené. V minulosti se (i díky dotační podpoře) podařilo iniciovat vyšší zapojení handicapovaných do turistických nebo sportovně-relaxačních akcí. Je potřeba i nadále směřovat podporu do opatření pro zpřístupnění turistické nabídky i této významné cílové skupině (cca 10 % populace je různými formami zdravotně postiženo).

Kongresová a incentivní turistika: Kongresový cestovní ruch je významný zejména proto, že má velký ekonomický dopad (účastník kongresu utratí v průměru dvakrát až třikrát více peněz než ostatní běžní účastníci cestovního ruchu, podpora celoročního využití kapacit - značná část kongresů se koná mimo hlavní sezónu, nejvíce oblíbené jsou měsíce září, červen, květen). Kongresový a incentivní cestovní ruch rovněž generuje potřebu řady dalších doplňkových služeb, které jsou s pořádáním kongresů, konferencí, veletrhů a podobných akcí spojeny. Stát si pořádáním velkých mezinárodních kongresů rovněž upevňuje svou prestiž.

Na úrovni Jihočeského kraje bývá pojem kongresové turistiky často používán i pro události menšího významu v řádu konferencí často pořádaných pro zaměstnance či spolupracovníky firem – v tomto případě jde spíše o tzv. incentivní (firemní) turistiku. Jihočeský kraj disponuje nabídkou více než šedesáti míst vhodných k pořádání podobných významných akcí. Protože v Jihočeském kraji přibýlo hotelů a jiných zařízení, které mohou zájemcům o kongresovou turistiku nabídnout kvalitní servis, roste i význam tohoto odvětví cestovního ruchu. Místa využitelná v kraji pro kongresovou turistiku jsou navíc ideálně rozptýlená po území celého kraje.

Rozvoj kongresové turistiky v Jihočeském kraji naráží snad nejvíce na bariéru špatné dopravní dostupnosti regionu. Slabšímu zájmu odpovídá také nabídka infrastruktury – není dostatek kapacit pro organizaci „velkých kongresů“ pro 500 a více účastníků (převážná většina akcí v tomto segmentu na území Jihočeského kraje je stále pouze v segmentu pro méně než 500 účastníků). V roce 2012 byly v Českých Budějovicích otevřeny nové kongresové kapacity (5 konferenčních místností s max. kapacitou až pro 640 osob.).

4.2.1 Využití přírodních a kulturně – historických atraktivit pro cestovní ruch

Celkem se v Jihočeském kraji nachází přes 5 500 jednotlivých památkových objektů a jejich areálů různých typů. Dvě jihočeské lokality jsou zařazeny na seznam světového kulturního a přírodního bohatství UNESCO (historické jádro Českého Krumlova a vesnice Holašovice).

V Jihočeském kraji je vyhlášeno 31 národních kulturních památek. Z památkově chráněných území se v kraji nachází 7 městských památkových rezervací (Třeboň, Č. Budějovice, Prachatice, Č. Krumlov, J. Hradec, Slavonice, Tábor) a 20 vyhlášených městských památkových zón (Trhové Sviny, Husinec, Netolice, Bechyně, Volyně, Vimperk, Hořice na Šumavě, Dačice, Týn nad Vltavou, Kaplice, Písek, Rožmberk nad Vltavou, Soběslav, Nové Hrady, Mirovice, Vyšší Brod, Chvalšiny, Nová Bystřice, Český Krumlov – Plešivec, Vlachovo Březí), 16 vesnických památkových rezervací (Dobrá, Mazelov, Komárov, Malé Chrástany, Mažice, Volary, Holašovice, Záluží, Plástovice, Nahořany, Stachy, Zálší, Klečaty, Vodice, Vlastiboř, Zábobí) a 58 vesnických památkových zón. Dále se zde nachází jedna archeologická památková rezervace (oppidum Třisov). V letech 1996 a 2002 bylo vyhlášeno 5 krajinných památkových zón. Ve většině jihočeských sídel se objevuje cenná architektura.

Český Krumlov patří mezi nejnavštěvovanější cíle v rámci celé ČR. Mezi nejnavštěvovanější místa dále patří Hluboká nad Vltavou a ZOO Ohrada Hluboká nad Vltavou (více než 230 tis. návštěvníků).

Z hlediska atraktivity kraje je významná rovněž četná lidová architektura, především tzv. selské baroko (mezi nejznámější památky tohoto druhu patří náves v Holašovicích). Další neméně významné historické a kulturní památky jsou např. Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec, Zámek Orlík nad Vltavou, Státní hrad Zvíkov, Slavonice, Písek, Státní zámek Kratochvíle, Státní hrad Rožmberk, klášter Zlatá Koruna či Státní zámek Červená Lhota. Významné jsou rovněž technické památky (plavební kanály, vodohospodářské stavby, úzkokolejky či železnice Tábor-Bechyně ad.) a bohatá nabídka malých tematických (letecká muzea, muzea fotografie, hudebních nástrojů, poštovní muzea ad.) a venkovských muzeí (selská, hasičská, hamernictví ad.).

Využití kulturního a historického dědictví pro potřeby rozvoje cestovního ruchu lze dokladovat například prostřednictvím sledování návštěvnosti dílčích památek. Dlouhodobě největší návštěvnosti dosahuje Zámek Český Krumlov přes 300 tisíc návštěvníků, v těsném závěsu Zámek Hluboká nad Vltavou s 260 tisíci návštěvníky (dle NIPOS : Návštěvnost památek v krajích 2012, 2013). Nižší návštěvnosti pak vykazují Zámek Dačice nebo Hrad Nové Hrady. U návštěvnosti některých památkových objektů dochází v posledních letech k poklesu návštěvnosti (např. Zvíkov, Č. Lhota, Kratochvíle, J. Hradec).

Specifickým typem turistiky, pro jehož rozvoj má Jihočeský kraj dobré předpoklady, je výletní turistika. Ta je realizovaná především za účelem návštěvy památek a území historického, kulturního nebo přírodního dědictví. Pro zvyšování atraktivity tohoto segmentu cestovního ruchu je potřeba realizovat nemalé investice do obnovy, rekonstrukcí či záchrany tohoto dědictví. Zejména některé kulturní nemovité památky stále vykazují špatný technický stav vyžadující velké množství prostředků pro jejich obnovu a optimalizované turistické využití. Pro posilování výtěžnosti kulturně a historicky orientovaného cestovního ruchu je dále potřeba posilovat spolupráci s pořadateli konkrétních akcí, slavností, festivalů apod., které jsou realizovány s využitím právě významného kulturně-historického dědictví v regionu. Do oblasti výletní turistiky lze zahrnout rovněž kempování, koupání apod. Zde je potřeba upozornit např. na problematiku eutrofizace vodních nádrží využívaných k rekreaci (např. Orlická přehrada, ale i další vodní plochy včetně rozlohou menších).

Aktivity a záměry pro tuto oblast (řešeno v rámci dalších strategických dokumentů Jihočeského kraje):

- ✓ Ochrana a obnova nemovitých kulturních památek včetně památek ve volné krajině a zvyšování jejich atraktivnosti pro potřeby dalšího rozvoje cestovního ruchu včetně ochrany a případné podpory vyhlášení nových vesnických památkových zón, krajinných památkových zón a ochrany památek rybníčního stavitelství s jejich šetrným využitím pro potřeby rozvoje rekreace obyvatel a cestovního ruchu
- ✓ Podpora rozvoje muzeí včetně muzeí lidové architektury ve venkovských oblastech

4.2.1 Kvalita nabídky služeb cestovního ruchu

Jednou z oblastí, kde Jihočeský kraj zaostává za zahraničními regiony je poměr kvality služeb vůči ceně. Na tuto skutečnost je potřeba reagovat odpovídajícími investicemi do kvality. Jedná se nejen o kvalitu samotných zařízení, ale především o kvalitu lidských zdrojů v cestovním ruchu (klientský přístup, jazykové vzdělávání, umění prodat turistickou službu či destinaci, ale i odborná způsobilost, zavádění motivačních systémů pro pracovníky či zlepšování schopností využít zkušeností ze zahraničí atd.).

Navrhovaná opatření:

- ✓ Zavádění standardů kvality zaměřených na měkké atributy (chování obsluhy, kultura stolování, čistota, upravenost, podoba sociálních zařízení)
- ✓ Podpora regionálních producentů a využívání jejich produktů v místních gastronomických zařízeních
- ✓ Podpora pořádání gastro festivalů a farmářských trhů
- ✓ Pořádání odborných kurzů zaměřených na pracovníky v ubytovacích a stravovacích zařízeních
- ✓ Pořádání přednášek pro pracovníky IS, průvodce atd.

- ✓ Organizace studijních cest za příklady dobré praxe
- ✓ Rozvoj lidských zdrojů v cestovním ruchu formou kontinuálního (celoživotního) vzdělávání v reakci na vývojové trendy v oblasti kvality služeb a požadavků klientů (zejména rozvoj práce s klientem – klientský přístup, jazykové vzdělávání, ale rovněž manažerské dovednosti, umění řídit turistické provozy a využívat zahraničních zkušeností)
- ✓ Rozvoj opatření a projektů, které povedou k lepšímu měření efektivity prostředků vynakládaných do oblasti rozvoje cestovního ruchu (místní šetření spokojenosti a potřeb návštěvníků, příprava expertních studií v různých oblastech, benchmarking, monitoring návštěvnosti, profilu návštěvníků a další infrastruktury v cestovním ruchu – pravidelný a kontinuální sběr, shromažďování a vyhodnocování statistických dat z oblasti cestovního ruchu – s cílem zjišťování počtu návštěvníků jednotlivých oblastí a turistických cílů, monitoring ubytovacích a stravovacích zařízení – počet lůžek, kapacita, obsazenost, monitoring infrastruktury cestovního ruchu apod.)
- ✓ Podpora vybavenosti zařízení informačními a komunikačními technologiemi (rezervační a objednávkové systémy, počasí a zaplněnost v destinacích, přístup k internetu apod.)

4.3 Dotazníkové šetření – spolupráce s aktéry v cestovním ruchu Jihočeského kraje

Dotazníkové šetření zpracoval MACR KU Jčk ve spolupráci s EF JČU na podzim 2013. Cílem dotazníkového šetření – řízený rozhovor s podnikateli bylo nastavování marketingových, manažerských i institucionálních procesů podporovaných pak příslušnými dotačními prostředky. Respondenty pro tento řízený rozhovor byli podnikatelé v oblasti cestovního ruchu, působící na území Jihočeského kraje. Řízený rozhovor byl rozdělen na tři části, ve kterých byly zjišťovány informace týkající se zhodnocení dosavadní spolupráce na úrovni municipalit a kraje versus podnikatelský sektor, informace o atraktivitách Jihočeského kraje a informace týkající se nabídky a kvality služeb v cestovním ruchu v Jihočeském kraji. Zjednodušeně řečeno, řízený rozhovor byl zaměřen na zmapování současného stavu podnikatelského sektoru, nápady a tipy na jeho zlepšení. Vyhodnocení tohoto rozhovoru by mělo vést ke zvýšení kvality v oblasti podnikatelského prostředí.

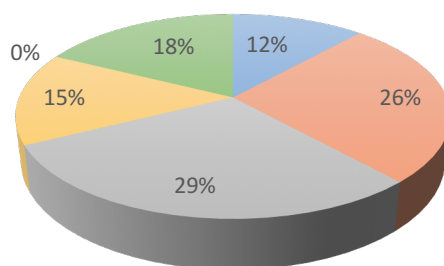
Řízeným rozhovorem bylo osloveno 34 respondentů převážně z oblasti Českobudějovicka, podnikajících ve službách ubytování a stravování. Nejčastější právní formou podnikání je s.r.o. Průměrný počet lidí stojících ve vedení podniku jsou dvě osoby. Hlavní sezónou podnikání je letní trvající od května do října. V tomto období respondenti nejvíce zaměstnávají průměrně 22 zaměstnanců. V období mimo sezóny jich mají průměrně 17. Průměrný počet lůžek v ubytovacích zařízeních oslovených subjektů je 74 a průměrný počet míst ve stravovacích zařízeních je 102 míst. Na otázky nejčastěji odpovídali majitelé podniků, manažeři a jednatelé.

Část I. - Hodnocení dosavadní spolupráce s obcí/městem

Oslovené podnikatelské subjekty zhodnotili dosavadní spolupráci s městem jako ucházející až dobrou. V některých případech spolupráce s obcí či městem neexistuje.

Jak hodnotíte dosavadní spolupráci s obcí/městem frekvence

■ Výborná ■ Dobrá ■ Ucházející ■ Špatná ■ Naprosto nevyhovující ■ Neexistující



Kraj, města i obce v rámci spolupráce s podnikateli podporují zejména jejich prezentaci při konání různých akcí, propagaci na veletrzích, informační centra poskytují propagační materiály. Respondenti hodnotí nedostatečně spolupráci s městy a obcemi v oblasti vzájemné komunikace. Rádi by, aby se konkrétní města zaměřila na propagaci města jako takového. Téměř mizivá je pak vzájemná spolupráce mezi jednotlivými subjekty působícími v oblasti ČR.

Osloveným podnikatelským subjektům by v rámci jejich působení pomohla větší propagace jižních Čech jako regionu vhodného pro trávení dovolené po celý rok, větší propagace měst. Ocenily by, kdyby byla zjednodušená legislativa, proces podávání žádostí a povolení a také byly více a kvalitněji informováni od státních subjektů o změnách.

Převážná většina oslovených, kteří potvrdili, že jsou členy některých asociací či sdružení uvedli, že jsou členy Asociace hotelů a restaurací ČR. Dalším oblíbeným sdružením je Hospodářská komora a její pobočka Jihočeská hospodářská komora.

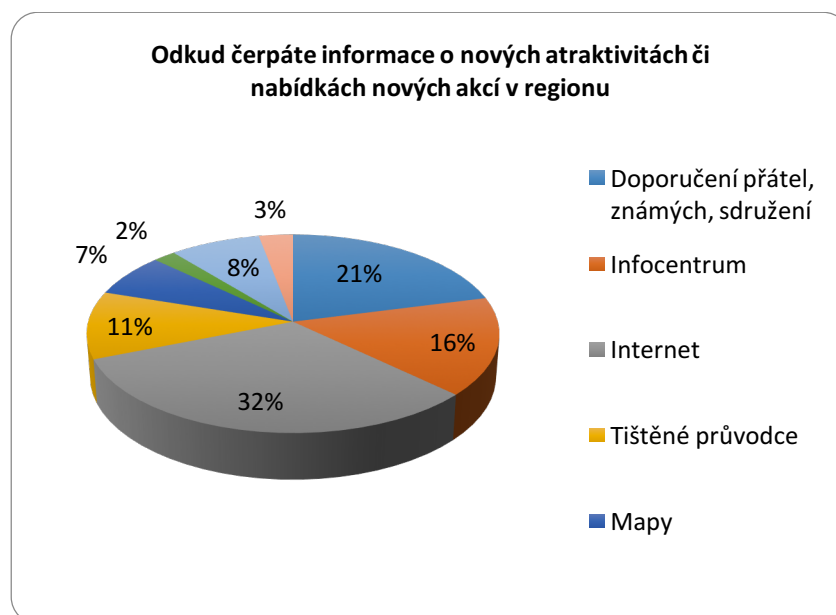
Největší výhodu členství spatřují v získávání informací o legislativě, novinkách v cestovním ruchu a v konkrétních oblastech. Další výhodou je pak propagace a vzdělávací kurzy. Ze členství respondentům nevyplývají žádné nevýhody.

Část II. – Atraktivita Jihočeského kraje

Za nejvýznamnější atraktivitu ve svém okolí respondenti považují kulturně historické památky, jakými jsou např. státní hrad a zámek Český Krumlov, státní zámek Hluboká, státní hrad a zámek Jindřichův Hradec, státní zámek Červená Lhota, státní hrad Zvíkov, státní zámek Třeboň, historická centra měst Tábor, Český Krumlov, České Budějovice, Písek. Významnou atraktivitou je také síť cyklostezek a jiné formy aktivního trávení dovolené jako je golf, hipoturistika, vodáctví. Za další atraktivitu je považována ZOO Ohrada v Hluboké nad Vltavou.

Na základě rozhovoru bylo zjištěno, že oslovení podnikatelé nejčastěji posílají své hosty a návštěvníky na stejné atraktivitu, které považují ve svém okolí za významné. Opakují se tedy ta samá místa, jakými jsou např. státní hrad a zámek Český Krumlov, státní zámek Hluboká, státní hrad a zámek Jindřichův Hradec, státní zámek Červená Lhota, státní hrad Zvíkov, státní zámek Třeboň, Cisterciácký klášter Vyšší Brod, Klášter Zlatá Koruna, Hlašovice historická centra měst Tábor, Český Krumlov, České Budějovice, Písek. Významnou atraktivitou je také síť cyklostezek a jiné formy aktivního trávení dovolené jako je golf, hipoturistika, vodáctví. Za další atraktivitu je považována ZOO Ohrada v Hluboké nad Vltavou.

Hlavním zdrojem čerpání informací o nových atraktivitách či nabídkách nových akcí v regionu je internet, který označil nejvyšší počet respondentů. Dále pak informace získávají díky doporučení přátel, známých a sdružení. K čerpání informací využívají také služeb infocenter, tištěných průvodců, inzercí v denním tisku, časopisech, mapy, cestopisné pořady vysílající televize či rádio. Nejnižší podíl pak na informovanosti získala vlastní iniciativa a cestovní kanceláře.



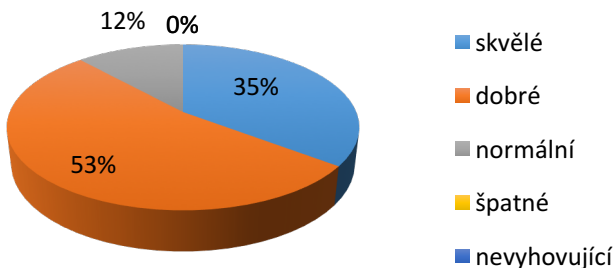
Téměř polovina respondentů na otázku, zda-li je nutné dále rozšiřovat produktovou nabídku cestovního ruchu v Jihočeském kraji, odpověděla kladně. Největší zájem je o zážitkovou a gastronomickou turistiku. Atraktivní pro respondenty jsou také celoroční akce typu Rožmberský rok či nově pojatá venkovská turistika. Naopak nejmenší zájem mají o církevní turistiku.

Co se týká nových trendů v cestovním ruchu, účastníci dotazníkového šetření uváděli rozvoj wellness turistiky, rybolovu a myslivosti. Uváděli také aktivní formy trávení dovolené, k nimž patří lyžování na Kleti, vybudování více sportovišť či celkově podpora zdravého životního stylu. Významným trendem je pak také rozvoj gastroturistiky.

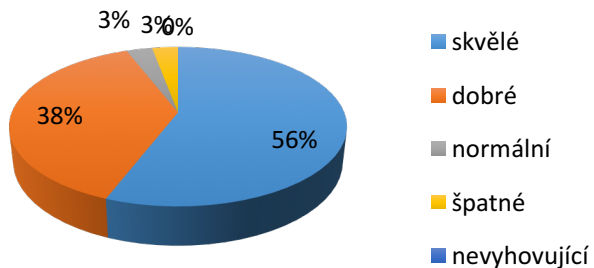
Část III. – Nabídka a kvalita služeb v cestovním ruchu v Jihočeském kraji

Respondenti měli možnost ohodnotit nabídku služeb v Jihočeském kraji všeobecně anebo konkrétně tu svou. Nejkladněji ohodnotili služby stravování. Nabídka ubytování, průvodcovských služeb, služeb informačních center, dopravních služeb, atraktivit, akcí, eventů a festivalů byla hodnocena na dobré úrovni. Průměrně byla zhodnocena kvalita lidí v oboru a balíčky služeb.

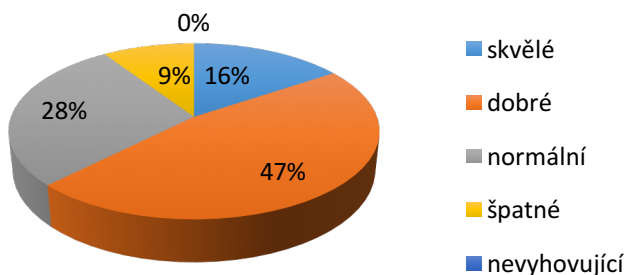
Ubytování



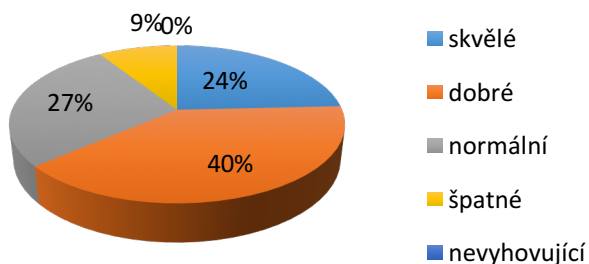
Stravování



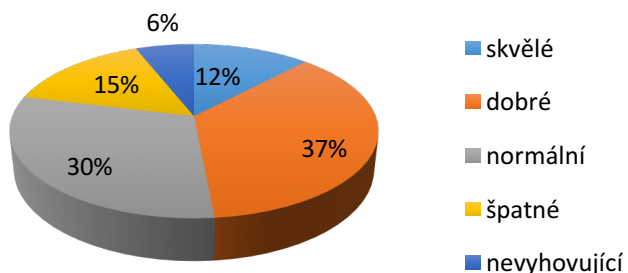
Služby infocenter



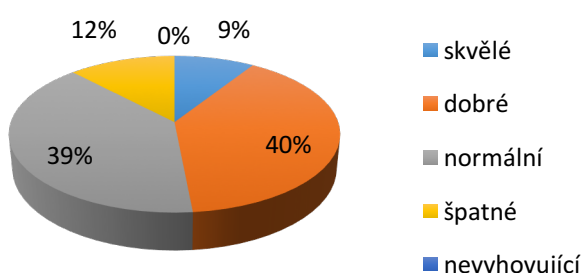
Atraktivita a jejich nabídky



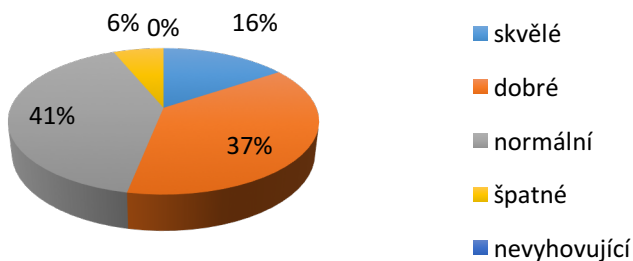
Akce, eventy, festivaly



Kvalita lidí v oboru



Balíčky služeb



Dle názorů oslovených subjektů se k nám do jižních Čech návštěvníci, turisté vracejí, především za přírodními krásami a kulturně historickými památkami. Oceňují také širokou škálu možností vyjížděk na kole či procházky po značených stezkách pro pěší turistiku.

Žádné problémy respondenti neuvádějí v oblasti služeb ubytování, stravování a průvodcovství. Se středními problémy se potýká oblast dopravních služeb, nabídka atraktivit, akcí, eventů a festivalů, balíčků služeb a kvalita lidí v oboru.

V rámci zkvalitňování služeb v cestovním ruchu je nutné zvýšit odbornost personálu a to formou pořádání školení a vzdělávacích kurzů – jazykových, profesních, rekvalifikačních. Zlepšení komunikace s městy, jinými státními subjekty a podnikateli působícími v oblasti cestovního ruchu. Pro zdokonalení služeb v cestovním ruchu je pak důležitá i motivace personálu v podobě různých benefitů či zlepšení dopravní infrastruktury a s ní spojený počet parkovacích míst.

Současná situace a vývoj v odvětví cestovního ruchu je hodnocen pozitivně jako pozvolně narůstající. Na druhou stranu dochází k přírůstku konkurence.

Pro rozvoj cestovního ruchu v kraji je důležitá obzvláště propagace a to jak na regionální tak i mimo regionální úroveň. Dalším významným aspektem je spolupráce mezi státními institucemi, městy, obcemi. Nedílnou součástí rozvoje cestovního ruchu v kraji je zkvalitňování a rozšiřování dopravní i doprovodné infrastruktury cestovního ruchu.

4.4 Profil návštěvníka jižních Čech 2014

Výzkum mapuje návštěvnost jednotlivých turistických oblastí a regionů České republiky a zaměřuje se na zjištění skladby návštěvníků, způsob trávení volného času, jejich spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavením regionu, kvalitou poskytovaných služeb a zájem region v budoucnu opět navštívit.

Projekt byl realizován od roku 2010 do roku 2014 vždy ve dvou vlnách ročně (zimní a letní). Vyhodnocení jednotlivých vln bylo pravidelně zveřejňováno na webových stránkách monitoring.czechtourism.cz. Informace na těchto webových stránkách jsou aktualizovány vždy po vyhodnocení každé vlny a současně je možné v archivu dokumentů vyhledat výsledky z předchozích vln.

Zadavatel projektu: Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism

Zhotovitel projektu: IPSOS s.r.o.

Metoda dotazování: Osobní dotazování

Lokalita: Jižní Čechy

Cílová skupina: Domácí návštěvníci/turisté turistických regionů a oblastí České republiky

Velikost vzorku: 1860 respondentů

Metoda výběru: Náhodný výběr ve vybraných lokalitách

Etapa výzkumu: Léto 2014

Termín výzkumu: 14. 6. 2014 až 31. 8. 2014.

Nejvíce návštěvníků přijelo letos do regionu autem ze vzdálenosti větší než 100 km a strávili zde více nocí než loni (59 % z nich zde strávilo tři nebo více nocí). Vzrostl zájem o ubytování v 3 a více * hotelech, ale i přesto byl stále největší zájem o ubytování v penzionu. Nejčastěji utratili mezi 201 a 500 Kč na osobu denně, kdy však došlo oproti loňsku ke snížení denní útraty. Ve srovnání s předchozím rokem vzrostl podíl návštěvníků, kteří přijeli s partnery, přáteli nebo známými nebo s dětmi školního věku. Více než polovina návštěvníků navštívila region z důvodu předchozí dobré zkušenosti. Vzrostl podíl těch, kteří navštívili region poprvé, a mírně poklesl podíl těch, kteří navštívili region více než třikrát. Nejčastějším důvodem pro návštěvu byl zájem návštěvníků o poznání, který je stoupající. Klesl však zájem o relaxaci a turistiku a sport. Jako nejatraktivnější aktivity hodnotili návštěvníci

poznávací aktivity, o které vzrostl zájem, a také vzrostl zájem o kulturní akce. Ostatní aktivity byly hodnoceny stejně nebo o něco hůře než loni.

Návštěvníci regionu byli spokojeni se všemi službami, ale žádná z nich neměla většího vlivu na celkovou spokojenost. Nejlepší hodnocení dosáhla spokojenost s dostupností a rozsahem stravovacích kapacit, naopak nejméně s dostupností regionu hromadnou dopravou. Během posledních 5 let se hlavně zlepšila úroveň služeb pro motoristy a programy pro volný čas. Téměř tři čtvrtiny návštěvníků by region doporučilo svým přátelům a známým, což je daleko častěji ve srovnání s jinými regiony (52 %). Mezi nejsilnější lokality patří zejména Písek a dále Slavonice, Strakonice a Hluboká nad Vltavou.

Nejčastějším a také hlavním zdrojem informací o regionu byl pro návštěvníky internet, hlavně vyhledávače, poklesl však o využívání turistických informačních center a propagačních materiálů. Dvě třetiny návštěvníků nezaznamenaly před návštěvou žádnou reklamu. Ti, kteří reklamu zaznamenali, ji nejčastěji registrovali na internetu.

Z provedeného výzkumu bylo možno sestavit SWOT analýzu:

Silné stránky

- ✓ Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit
- ✓ Péče o památky a turistické atraktivity
- ✓ Ochota návštěvníků přijet opakovaně po předchozích dobrých zkušenostech
- ✓ Spíše vyšší ochota doporučit region přátelům a známým
- ✓ Ochota návštěvníků přijet i z větší vzdálenosti

Slabé stránky

- Špatná dostupnost regionu hromadnou dopravou, většina se dopravuje autem
- Špatné služby pro cykloturisty
- Nedostatečný zásah reklamy
- Klesající zájem o turistická centra a brožury jako informační zdroje o regionu

Příležitosti

- ✓ Rostoucí zájem návštěvníků ubytovat se v 3 a více hvězdičkových hotelích a také strávit zde více nocí může vést k rozvoji ubytovacích zařízení různých úrovní
- ✓ Rostoucí zájem návštěvníků vždy se stravovat v restauracích
- ✓ Rostoucí zájem o poznávací turistiku a poznání a návštěvy kulturních akcí

Hrozby

- Klesající zájem návštěvníků o cykloturistiku, sport a koupání může odlákat návštěvníky, kteří kladou důraz i na sportovní aktivity
- Nižší spokojenost návštěvníků s atrakcemi pro děti a odliv návštěvníků s menšími dětmi

Doporučení zpracovatele výzkumu

- ✓ I nadále zvyšovat úroveň ubytovacích služeb, hlavně u hotelů vyšší kategorie, ale přitom stále nabízet široký výběr ubytování pro návštěvníky v různých cenových hladinách.
- ✓ Vylepšovat zásah reklamy a zaměřit se na využívání word of mouth.
- ✓ Zaměřit se hlavně na reklamu na internetu a venkovní reklamu.
- ✓ Propagovat aktivity, o které se zvyšuje zájem, hlavně o poznávací aktivity a kulturní akce.
- ✓ Aktivně podporovat návštěvníky, aby doporučovali region svým přátelům a známým jako místo, kde se opakovaně rádi vrací, protože zde byli spokojeni.
- ✓ Zaměřit se převážně na internet jako informační zdroj, poskytovat zde aktuální a dostatečné informace o regionu, informace o akcích, které se v regionu konají apod.
- ✓ Na místě pobytu pak dbát na kvalitu poskytovaných informací v turistických informačních centrech.
- ✓ Usilovat o lepší úroveň infrastruktury.
- ✓ Zlepšovat dostupnost regionu hromadnou dopravou, pro motoristy zlepšovat možnosti parkování.
- ✓ Vylepšovat zázemí pro cykloturisty a cyklostezky.

Segmentace podle spokojenosti a loajality

SPOKOJENÍ & NELOAJÁLNÍ 49 %	SPOKOJENÍ & LOAJÁLNÍ 51 %
NESPOKOJENÍ & NELOAJÁLNÍ 0 %	NESPOKOJENÍ & LOAJÁLNÍ 0 %

Významné posuny od roku 2010

- ✓ Od roku 2010 vzrostl podíl návštěvníků, kteří přijíždějí autem ze vzdálenosti větší než 100 km: Vzrostl podíl návštěvníků, kteří přijeli z více než 100 km (58 % → 58 % → 65 % → 71 % → 79 %) a také těch, kteří přijeli autem (72 % → 77 % → 81 % → 83 % → 88 %).
- ✓ Od roku 2012 se délka návštěvy opět prodlužuje, narůstá podíl návštěvníků, kteří zde stráví 3 a více nocí: hlavně pak podíl těch, kteří zde stráví více než týden: více než 7 nocí: 2 % → 9 % → 14 %.
- ✓ Oproti roku 2010 také vzrostl zájem ubytovat se v 3 a více hvězdičkových hotelu (5 % → 8 % → 6% → 6% → 12 %).
- ✓ Podíl návštěvníků, kteří se stravují vždy v restauracích, roste (36 % → 37 % → 36 % → 38 % → 47 %).
- ✓ Od roku 2012 se snižuje částka, kterou návštěvníci utratí za den, častěji je to do 200 Kč (7 % → 8 % → 13 %), méně často pak v rozmezí 501-1000 Kč (42 % → 39 % → 36 %).
- ✓ Návštěvníci plánují znovu navštívit region, ale od roku 2011 spíše o tom uvažují v delším časovém horizontu (54 % → 59 % → 64 % → 70 %).

V následující tabulce je uvedena struktura výhrad respondentů k pobytu v jižních Čechách. Jsou uvedeny jednak kategorie výhrad a pak jednotlivé výhrady. Turisté si stěžují nejčastěji na nedostatečné značení turistických cílů a tím i špatná orientace v terénu. Druhou nejčastější námitkou je nedostatek parkování anebo drahé parkování. Přivítali by více koupališť, aquaparků a bazénů.

Výhrady k pobytu (KATEGORIE, jednotlivé výhrady)	Podíl	Podíl
VYBAVENOST/INFRASTRUKTURA		66,8%
Špatná orientace, turistické značení, značení obecně	25,3%	
Nedostatek parkování, zlepšit parkování/ drahé parkování	23,6%	
Veřejná doprava	8,4%	
Průjezdnost (obchvaty, kruhové objezdy, doprava, hodně aut)	7,9%	
Špatné silnice, komunikace (rozbité, neupravené, neudržované)	6,7%	
Chybí slušné, klasické stravování - levné, čisté, kvalitní 1,0	5,6%	
KULTURNÍ/SPOLEČENSKÉ/SPORTOVNÍ VYŽITÍ		18,1%
Chybí/lepší koupaliště, aquapark, bazén	9,0%	
Chybí cyklostezky, špatné cyklostezky, brusle in-line, podmínky pro cyklisty	3,4%	
Málo kultury/ kulturních akcí, hudba, festivalů	2,8%	
ATMOSFÉRA		6,7%
Moc lidí/turistů (fronty)	1,1%	
Neukáznění návštěvníci, turisté, řidiči	1,1%	
Příroda, terén	1,1%	
VYBAVENOST PRO SPECIÁLNÍ SKUPINY		5,4%
Psi nemůžou všude	0,6%	
Nedostatečné vyžití pro náctileté, mladé	0,6%	
OSTATNÍ		3,0%
Špatná, malá, žádná reklama	1,7%	
Komáři	1,1%	

4.5 Organizace cestovního ruchu v Jihočeském kraji

Kompetence v oblasti organizace cestovního ruchu v Jihočeském kraji jsou rozděleny mezi typy organizací: Jihočeský kraj, Jihočeská centrála cestovního ruchu a oblastní organizace cestovního ruchu (obce, destinační managementy), ostatní zájmová sdružení a sdružení podnikatelů.

Jihočeský kraj - Na úrovni Jihočeského kraje je kompetentním subjektem v oblasti CR Krajský úřad Jihočeského kraje – Odbor kanceláře hejtmana – oddělení marketingu a cestovního ruchu.

Jihočeská centrála cestovního ruchu - Vývoj organizace koordinující cestovních v Jihočeském kraji byl zahájen v roce 1994, kdy byla založena městy České Budějovice, Prachatice, Tábor a Třeboň jako zájmové sdružení měst pro podporu cestovního ruchu v jižních Čechách. Její členská základna se postupně ustálila na počtu 10 měst (České Budějovice, Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Jindřichův Hradec, Nové Hrady, Prachatice, Tábor, Třeboň, Veselí nad Lužnicí a Vimperk) a několika významných podnikatelů (např. Výstaviště a.s., České Budějovice). K hlavní náplni její činnosti patřilo vydávání souhrnných propagačních a informačních tiskovin, zajišťování účasti členských měst JCCR na domácích i zahraničních veletrzích, inzerce v odborných časopisech, aktualizace webových stránek www.jiznicechy.cz, spolupráce s Českou centrálou cestovního ruchu a se subjekty cestovního ruchu na úrovni kraje a státu.

V roce 2002 vznikla v rámci zpracování Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji myšlenka restrukturalizace JCCR na regionální organizaci cestovního ruchu, která bude zodpovědná za koordinaci, management a marketing na úrovni celého kraje. Postupně došlo k dohodě mezi Krajským úřadem, Jihočeskou hospodářskou komorou (JHK) a Svazem měst a obcí Jihočeského kraje (SMOJK) o vstupu těchto subjektů do JCCR a způsobu jejího financování.

V roce 2009 došlo k restrukturalizaci Jihočeské centrály cestovního ruchu na příspěvkovou organizaci Jihočeského kraje. Byla zřízena usnesením zastupitelstva Jihočeského kraje č. 502/2009/ZK ze dne 27. 10. 2009

Destinační managementy – v době zpracování strategie je na území Jihočeského kraje v činnosti několik destinačních managementů, které jsou však v různém stupni vývoje a nepokrývají celé území kraje. Mezi příklady lze uvést:

- ✓ Destinační management Písecko
- ✓ Destinační management Český Krumlov
- ✓ Destinace Toulava
- ✓ Kancelář destinačního managementu Šumavsko
- ✓ Destinační management Prácheňsko a Pošumaví
- ✓ Vltava Resort

Města a obce aktivní v CR – do systému CR vstupují i samostatné města, které se dlouhodobě věnují oblasti CR prostřednictvím svých zaměstnanců. Ti obvykle spolupracují s místními Destinačními managementy pouze na úrovni neformální.

Turistická informační centra - na území Jihočeského kraje je provozováno cca 80 turistických informačních center (z toho pouze 20 členy ATIC), zřizovateli jsou ve většině případů města a obce (organizace zřízená obcí nebo je součástí úřadu), v některých případech jsou zřizovateli soukromé subjekty (s.r.o., OSVČ) a o.p.s. Turistická informační centra poskytují bezplatně informace návštěvníkům, předávají a aktualizují data o turistických atraktivitách a turistické nabídce a dle okolností zajišťují i některé další služby v oblasti cestovního ruchu – zprostředkovávají průvodcovské služby, rezervační služby, vydávají propagační materiály atd.

Oblastní, obecní organizace cestovního ruchu - Na území Jihočeského kraje působí široká škála dobrovolných svazků obcí. DSO sdružují obce mj. za účelem obnovení tradic a propagace či obnovy infrastruktury, což podporuje v regionu. Dalšími organizacemi, které se aktivně zabývají rozvojem cestovního ruchu, jsou místní akční skupiny (MAS) zaměřené na rozvoj venkovského prostoru, a to zejména v oblasti diverzifikace podnikatelské činnosti zemědělců o aktivity v cestovním ruchu (např. ubytovací zařízení) rekonstrukce a revitalizace kulturních památek a tím také zatraktivnění venkovské krajiny pro cestovní ruch, tvorby naučných a turistických stezek (Pěší, cyklo, hipo) a propagační regionu včetně destinačních managementů.

Nadace Jihočeské cyklostezky - nevládní nezisková organizace, jejímž cílem je koordinace rozvoje cyklistiky a cyklistické dopravy v jihočeském regionu. Nadace Jihočeské cyklostezky (NJC) svou soustavnou činností přispívá ke koordinaci plánů jednotlivých měst tak, aby se systematicky postupovalo v souladu se Strategií rozvoje cyklistické dopravy v Jihočeském kraji, kterou NJC vypracuje v prvním roce po svém založení (2004), a která bude konsensuálním programem rozvoje v dané oblasti ve střednědobém horizontu.

Jihočeská hospodářská komora (Sdružení cestovního ruchu při JHK) - K hlavním aktivitám a cílům Sdružení CR při JHK, které bylo založeno 10. 3. 2013, ve spolupráci s aktéry CR Jihočeského kraje (Komisí kultury a CR Jihočeského kraje, JCCR) patří:

- ✓ spolupráce s JCCR m.j. na výstavách a veletrzích CR (prezentace aktivit podnikatelů v CR Jihočeské hospodářské komory)
- ✓ podpora myšlenky "Předejme si turistu" – organizování pravidelných akcí (kulinářské zážitky, Poznávání památek za úplňků, Měsíc věží a rozhleden, cyklo a vodácké akce, integraci destinace pomohou např. slevové pasy, vandrovky atd.)
- ✓ spolupráce na vzdělávání odborníků a pracovníků v CR Jčk v rámci Akademie CR při Sdružení CR JHK
- ✓ podpora profesních sdružení na profesionální bázi
- ✓ integrace a podpora infocenter jižních Čech (spolupráce při definování relevantních grant. schémat pro CR a infocentra JčK, zvláštní zřetel na podporu kvality a kvalifikace infocenter)
- ✓ podpora celokrajských témat, jako např. Jč pohádkové, Jč poutní, filmové, tenisové, hudební, kongresové, rodinné, rekreační atd.

Mezi nejčastěji zmiňovanými překážkami v přechozích průzkumech se objevuje nedostatečné zastoupení organizovaných forem podpory cestovního ruchu na místní a mikroregionální úrovni a nevyužitý potenciál moderních informačních technologií a internetu. Rovněž podpora rozšířeného využívání moderních informačních technologií je jednou z priorit, na kterou by měla být soustředěna pozornost. V oblasti cestovního ruchu tato oblast zahrnuje jak již zmiňované prezentační (informační) a rezervační systémy, ale také interní systémy umožňující okamžitý i následný „monitoring“ návštěvníků, vyhodnocení a využití příslušné služby či infrastruktury, a v důsledku toho následné plánování na adekvátní úrovni s přesnými vstupními daty. Na nízké úrovni je existence regionálních produktů cestovního ruchu v Jihočeském kraji, které by umožnily využití tzv. turistických slevových či bonusových

Přitom dosud neexistuje:

- ✓ zmapování pokrytí poskytovaných informací v rámci územní správy
- ✓ nefunguje vzájemná spolupráce informačních center napříč Jihočeským krajem
- ✓ např. „předávání si turisty“ v rámci nabízených služeb v regionu, produktů CR
- ✓ neexistuje povinnost těchto informačních center spolupracovat s destinačním managementem spravovaného území
- ✓ neexistuje systém zajišťující aktualizace informací a jejich systémovou provázanost, např. tip na výlet v regionu, kalendář akcí CR na jihu Čech, změny v ubytovacích či stravovacích zařízeních směrem ke krajskému webovému portálu JCCR = kde se objevují neaktuální či naopak duplicitní informace

5 SWOT analýza cestovního ruchu v jižních Čechách

V rámci výše uvedené analýzy byla provedena analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení cestovního ruchu na území Jihočeského kraje. Na tuto SWOT analýzu následně navazuje strategická část, která na tuto analýzu reaguje.

Silné stránky

- ✓ výhodná geografická poloha regionu v sousedství Rakouska a Německa
- ✓ pestrá nabídka turistických cílů a turistických atraktivit na celém území regionu, ucelený a pro turistu plošně uchopitelný prostor s vlastním geniem loci
- ✓ velké množství přírodních, kulturních a technických památek, včetně památek UNESCO a chráněných přírodních území, řada naučných stezek, tradice lidových řemesel, zvyků a lidové kultury, poměrně velké množství eventů v průběhu celého roku
- ✓ **ochrana a obnova nemovitých kulturních památek včetně památek ve volné krajině a zvyšování jejich atraktivnosti pro potřeby dalšího rozvoje cestovního ruchu včetně ochrany a případné podpory vyhlášení nových vesnických památkových zón, krajinných památkových zón a ochrany památek rybničního stavitelství s jejich šetrným využitím pro potřeby rozvoje rekreace obyvatel a cestovního ruchu**
- ✓ vysoká kvalita životního prostředí, atraktivní venkovská krajina, vodní plochy a toky, vhodné podmínky pro vodní turistiku a koupání v přírodních vodních zdrojích, přírodní léčivé zdroje
- ✓ vhodné podmínky pro trávení letní i zimní dovolené i pro pobyt mimo hlavní turistickou sezonu, dobré podmínky pro zimní sporty, vodní sporty, vodní turistiku, cykloturistiku, hipoturistiku a agroturistiku, velké množství majitelů objektů individuální rekreace
- ✓ dlouhodobá tradice především domácího cestovního ruchu (zejména v oblasti vodáctví a lázeňství), bezpečí v regionu
- ✓ hustota zalidnění, silná vazba mezi jednotlivými částmi regionu
- ✓ hustá síť cest a silnic nižší třídy a účelových komunikací k využití pro cyklotrasy, rychle se rozvíjející síť cyklostezek a hiposteze
- ✓ region jižní Čechy je stále vnímán v celé ČR jako oblast vhodná pro trávení domácí delší i kratší dovolené i cílem pro výlety s velkým podílem další veřejné dopravy (vlak, autobus, zájezdy).
- ✓ existence CR JHK
- ✓ nejrozsáhlejší síť kvalitně značených turistických tras
- ✓ hustá síť zemědělců pro další rozvoj hipoturistiky a eko/agroturistiky
- ✓ zařazení vodáckých kurzů na SŠ a VŠ
- ✓ marketing cykloturistiky na dobré úrovni, v posledních letech je Jčk nejoblíbenější cykloturistickou destinací – zjištěno průzkumem

Slabé stránky

- ✓ stále nedostatečná dopravní infrastruktura, nedokončená dálniční síť a železniční koridor, nedostatečná doprovodná dopravní infrastruktura (parkoviště, odpočívadla apod.) – řešeno v rámci jiných strategických materiálů JčK
- ✓ přílišná sezonnost návštěvy regionu, klesající počet návštěvníků (i zahraničních), kteří v regionu tráví dovolenou
- ✓ stále nedostatek ubytovacích kapacit pro náročné klienty, pro pořádání větších akcí z oblasti MICE turismu
- ✓ nedostatečná infrastruktura pro trávení volného času v případě nepříznivého počasí, omezená nabídka doplňkových služeb v některých částech kraje
- ✓ nízká konkurenceschopnost zimních středisek oproti zahraničí (zejména v důsledku nižší nadmořské výšky)
- ✓ nekoordinovaný systém marketingové podpory a propagace kraje v tuzemsku i zahraničí, stále převládá propagace na úrovni jednotlivých měst, nebo sdružení obcí

- ✓ prakticky neexistující řízení cestovního ruchu v regionech zhruba na úrovni okresů a především prakticky neexistující spolupráce soukromého, veřejného a neziskového sektoru v těchto regionech, neexistuje koordinace při tvorbě rezervačních systémů
- ✓ dochází k dublování aktivit u řídicích organizací, nejsou jasně stanoveny role a kompetence
- ✓ chybí centrálně řízená propagace CR Jihočeského kraje ve spolupráci s JHK
- ✓ schválení dlouho připravovaného zákona o cestovním ruchu odloženo na neurčito a s tím souvisí nízká motivace v regionech aktivizovat destinační managementy
- ✓ není nabídka produktů cestovního ruchu na úrovni menších regionů než je kraj tak, aby ho mohl návštěvník v průběhu dovolené skutečně "konzumovat", prakticky nulové využití slevových karet, neschopnost vytvářet unikátní nabídku, která by region odlišila od ostatních regionů.
- ✓ kvalita služeb cestovního ruchu v porovnání se sousedními zeměmi značně zaostává
- ✓ neexistuje systém oceňování kvality služeb a regionálních výrobků, která by značkou zviditelnila region Jižní Čechy a která by měla pro poskytovatele služeb a výrobce produktů motivační efekt
- ✓ nedostatečné možnosti (pravidelného) vzdělávání poskytovatelům služeb a pracovníkům v cestovním ruchu
- ✓ neexistence „manuálu“ na úrovni regionu, který by sjednotil propagaci např. ve smyslu stejného obsahu informačních tabulí a nedostatečný koncepční přístup k rozvoji sítí (např. budování tras bez vzájemné provázanosti)
- ✓ absence monitoringu návštěvnosti
- ✓ značně kolísavá, místy i nevyhovující, kvalita povrchu cyklistických tras časté vedení po silnicích III. třídy, málo vhodných příměstských tras, cyklotrasy v celé své délce vedené po silnici. Nedostatečné pokrytí oblasti Táborska a Strakonicka cyklobusovou dopravní obslužností
- ✓ z hlediska bezpečnosti mnohdy nevyhovující napojení cyklistické infrastruktury větších měst na extravilán
- ✓ v některých oblastech nedostatečná nabídka ubytovacích kapacit - chybějící levná krátkodobá ubytování
- ✓ **stav některých technických a kulturně-historických památek – řešeno v rámci jiných strategických materiálů JČK**
- ✓ **nedostatečná nabídka typicky lokálních produktů, zejména gastronomických a nedostatek atraktivních turistických suvenýrů**
- ✓ **nedostatečné využití veřejných prostranství k oživení města**
- ✓ **malé využití památek pro veřejnost (např. kostely), nedostatečné využití potenciálů technických a kulturních památek**
- ✓ absence centrálního informačního systému jihočeských řek, cyklotras, běžeckých tras, apod.
- ✓ malá návštěvnost ve vedlejší turistické sezóně (duben, květen, září)

Příležitosti

- ✓ tvorba a nabídka nových inovativních produktů cestovního ruchu, zachycení aktuálních trendů v cestovním ruchu, zvýšení diferenciaci nabídky vůči rostoucí pestrosti poptávky na trhu CR
- ✓ zkvalitňování služeb jako zásadní faktor růstu spokojenosti návštěvníků, využití certifikace a kodexu kvality
- ✓ výraznější kultivace lidského kapitálu v cestovním ruchu, vzdělávání a motivace pracovníků v CR
- ✓ aktivace hlubší spolupráce jednotlivých subjektů v cestovním ruchu v rámci regionů a celého kraje
- ✓ spolupráce s okolními kraji, které sousedí s Jihočeským krajem, další vytěžení přeshraniční spolupráce s Rakouskem a Německem
- ✓ využít možnost čerpání mimořádných finančních prostředků z národních a mezinárodních fondů, v předstihu připravit projekty, které by mohly být financované z fondů Evropské unie a národních fondů v období 2014 až 2020
- ✓ vytvoření jasné marketingové strategie pro podporu cestovního ruchu v jižních Čechách
- ✓ využití současných trendů v oblasti měkké turistiky a ekoturistiky, podporovat nabídku agroturistiky, eko-agroturistiky, venkovské turistiky, hipoturistiky, pěší turistiky a cykloturistiky, včetně podpory cykloturistiky na elektro kolech (dobíjení kol, půjčovny elektro kol apod.), podpora zdravotní turistiky (lázeňští samoplátci, wellness centra a wellness hotely).
- ✓ spolupráce s Rakouskem a Bavorskem při přípravě společných produktů zejména v příhraničních oblastech.
- ✓ rozptýlení cykloturistického zájmu do celého regionu (příležitost pro marketing)
- ✓ značný potenciál v cyklisticky zatím „neobjevených“ částech regionu (Písecko, Blatensko, Strakonicko, severní Prachaticko. Platí i pro hipoturistiku
- ✓ pravidelné upouštění přehrad a rybníků pro sjíždění vodních toků
- ✓ možnost využití ČD a lokálních tratí (jízdy historickými vlaky a motorovými vozy).
- ✓ zvýšení cykloturistické návštěvnosti bez závislosti na osobní motorové dopravě
- ✓ rozvoj nasazení malokapacitních dopravních prostředků s plošinou k obslužnosti malých sídel, rozvoj integrované dopravy. Rozvojem dopravní obslužnosti (vlaky, cyklobusy) zvýšení cykloturistické návštěvnosti bez závislosti na osobní automobilové dopravě

Hrozby

- ✓ stagnace kvality nabízených služeb v oblasti cestovního ruchu a podcenění významu investic soukromého kapitálu do infrastruktury cestovního ruchu
- ✓ omezení investic do rozvoje dopravní infrastruktury a infrastruktury doplňkových služeb
- ✓ zhoršení legislativních a finančních podmínek pro podporu cestovního ruchu v rámci ČR a EU, nedostatečná spolupráce v cestovním ruchu na národní a regionální úrovni
- ✓ nedostatečná ochrana přírodních zdrojů, historického a kulturního dědictví
- ✓ podceňování forem trvale udržitelného cestovního ruchu v rámci ČR i v rámci Jihočeského kraje, zhoršování životního prostředí v rámci destinace, které je hlavní atraktivitou kraje
- ✓ nepodaří se dostatečně navázat spolupráci veřejných, soukromých a neziskových subjektů a provozovatelů turistických atraktivit uvnitř turistických regionů a vůči okolním destinacím
- ✓ odliv kvalitních lidských zdrojů nejen do jiného regionu, ale také mimo obor cestovního ruchu (z důvodu nižšího mzdového ohodnocení dochází k odchodu kvalifikovaného personálu do zahraničí a do hlavního města)
- ✓ komplikace v oblasti pozemkových vlastnických a majetkových vztahů – privatizace lesů, církevní restituce
- ✓ není znám systém financování rozvoje cyklo, hipo a vodácké turistiky
- ✓ ohrožení splavnosti necitlivým budováním vodních staveb na splavných a atraktivních úsecích řek
- ✓ rozvoj kriminality ve vodáckých kempech (krádeže lodí a osobních věcí)
- ✓ ekonomická udržitelnost dopravní obslužnosti formou cyklobusů
- ✓ nedořešená legislativa pěší versus cyklista, nezakotvenost hipostezev v právním řádu
- ✓ V některých lokalitách překročení rekreační kapacity nadměrným využitím rekreačního potenciálu
- ✓ Neschopnost subjektů podnikajících v cestovním ruchu domluvit společnou marketingovou strategii ze strachu z posílení konkurenčních výhod ostatních
- ✓ Nedostatečné zdroje pro financování cyklistické dopravy a marketingu schopného konkurence rakouskému

6 Návrhová část

6.1 Strategická VIZE

VIZÍ Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji je zviditelnit tuto destinaci cestovního ruchu jako region kulturních památek, přírodního dědictví a venkovské turistiky v rámci České republiky se zaměřením nejen na seniory a rodiny s dětmi, ale současně na moderní samostatně cestující návštěvníky/turisty v oblasti trávení aktivní formy dovolené. Jihočeský kraj bude disponovat komplexní nabídkou produktů s využitím potenciálu regionu, přičemž za tímto účelem nastartuje efektivní způsob komunikace a spolupráce s destinacemi na svém území a bude vystupovat jako dobře komunikující celek, který stabilizuje, a případně iniciuje vznik nových a udržitelných turistických oblastí.

6.2 Globální cíle koncepce

Globální cíl 1:

V roce 2020 bude návštěvnost Jihočeského kraje o 30% vyšší v porovnání se stavem v roce 2014

Globální cíl 2:

Jihočeský kraj bude druhý nejnavštěvovanější region po Praze, přičemž se podaří prodloužit průměrnou dobu pobytu návštěvníků v místě ubytování

Globální cíl 3:

Počet zahraničních turistů bude v roce 2020 zvýšen o 15% v porovnání se stavem v roce 2014

6.3 Strategické cíle rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji

K naplnění strategické vize jsou stanoveny tři strategické cíle, jejichž míra dosažení bude pravidelně vyhodnocována. Další směřování cestovního ruchu v regionu Jižních Čech a s tím související formulace strategických cílů je inspirována z dlouhodobě fungujícího systému a praxe uplatňované v Rakousku a bude v následujících pěti letech zavedena na území regionu Jižní Čechy, a tím pádem pilotně ověřena na území České republiky.

Strategické cíle



1. Efektivní a vícestupňové řízení cestovního ruchu v regionu



2. Vytváření produktů cestovního ruchu s využitím potenciálu celého území regionu, současných moderních trendů a s akcentem na šetrné formy cestovního ruchu



3. Zvýšení kvality služeb cestovního ruchu v regionu



Strategický cíl 1 - Efektivní a vícestupňové řízení cestovního ruchu v regionu

Výchozí předpoklady:

- ✓ na území Jihočeského kraje prakticky neexistuje řízení cestovního ruchu v regionech zhruba na úrovni okresů a především prakticky neexistující spolupráce soukromého, veřejného a neziskového sektoru v těchto regionech
- ✓ neexistuje koordinace při tvorbě rezervačních systémů, slevových karet a společných produktových balíčků
- ✓ dochází k dublování aktivit u řídicích organizací, nejsou jasně stanoveny role a kompetence
- ✓ schválení dlouho připravovaného zákona o cestovním ruchu odloženo na neurčito a s tím souvisí nízká motivace v regionech aktivizovat destinační managementy
- ✓ nekoordinovaný systém marketingové podpory a propagace kraje v tuzemsku i zahraničí, stále převládá propagace na úrovni jednotlivých měst nebo sdružení obcí
- ✓ nejasný a nekoordinovaný systém finanční podpory destinačních managementů z rozpočtu JČ Kraje a MMR

Operační cíl č. 1	Aktivity
Nastavení efektivního způsobu komunikace (interní i externí) včetně vymezení rolí řídicích subjektů, které se podílejí na řízení cestovního ruchu v regionu Jižních Čech	1. vymežit kompetence Odboru kanceláře hejtmána a Jihočeské centrály cestovního ruchu
	2. vymežit kompetence Kolegia CR
	3. vymežit kompetence orgánu (pracovní skupiny), který vznikne ze zástupců certifikovaných turistických oblastí, a KÚ
	4. Vytvořit informačně-komunikační systém s cílem zajistit pravidelnou komunikaci směrem ke všem aktérům cestovního ruchu v Jihočeském kraji
	5. Vytvořit marketingovou strategii rozvoje cestovního ruchu

Z hlediska přehledné organizace práce, efektivní komunikace a s tím související zlepšení marketingových aktivit, je nutné přesně vymežit kompetence všech řídicích subjektů, které se podílejí na řízení cestovního ruchu v regionu Jižních Čech a nastavit efektivní a transparentní systém jejich vzájemné komunikace.

V souvislosti s potřebou pevně vymezit role a kompetence všech řídicích subjektů, které se podílejí na rozvoji cestovního ruchu v regionu Jižních Čech, je nutné vytvořit i marketingovou strategii rozvoje cestovního ruchu na období následujících pěti let.

Koncepce obsahuje celou řadu nových a inovativních prvků, které budou mít nutně dopad na řídicí subjekty na úrovni Jižních Čech ve smyslu rozšíření kompetencí a stanovení nových úkolů a práce. Krajskému úřadu přísluší nezbytný grantový systém například na realizaci a podporu tematických produktů každoročně vyhlašovaných Krajem a nově také finanční podpora na stabilizaci a vznik nových turistických oblastí, přičemž podmínky čerpání podpory musí být připraveny na základě konsensu s partnery v území. Jihočeské centrále cestovního ruchu bude do kompetencí nově zahrnuto vytvoření pravidel certifikace turistických oblastí včetně její provádění a kontroly nad využitím finančních prostředků poskytnutým Krajem. Dále také pravidelný monitoring aktivit oblastí a měření efektivity jejich práce, shromažďování podnětů z terénu, realizaci projektů na základě požadavků a potřeb turistických destinací, kontinuální komunikaci a spolupráci s destinacemi, shromažďování podkladů, tvorbu propagačních materiálů a marketing za celý region Jižních Čech. Kolegium CR, jako poradní orgán Odboru kanceláře hejtmána, má za úkol zejména poradenství v oblasti aktivit, které jsou v kompetenci Kraje. Více o certifikaci a podpoře turistických oblastí pojednává Operační cíl č. 2.

Koncepce dále navrhuje vytvoření nové pracovní skupiny jako poradního orgánu pro Jihočeskou centrálu cestovního ruchu, sestavené ze zástupců turistických oblastí. Přínos pracovní skupiny bude sdílení zkušeností mezi oblastmi navzájem, spolupráce na společných marketingových aktivitách, efektivní předávání informací a zajištění zpětné vazby mezi destinacemi a JCCR navzájem a také každoroční příprava návrhu Akčního plánu, nezbytného pro realizaci strategie.

Operační cíl č. 2	Aktivity	Měřitelné indikátory/finanční alokace	Garant
Podpora turistických oblastí v regionu Jižní Čechy	1. zavést certifikaci turistických oblastí	a) v roce 2020 bude pokryto alespoň 80% plochy regionu Jižní Čechy turistickými oblastmi	JČK + JCCR
		b) v roce 2020 bude v regionu Jižní Čechy působit alespoň 7 certifikovaných turistických oblastí	JČK + JCCR
	2. vytvořit funkční a transparentní systém finanční podpory TO	a) bude schválen dlouhodobý systém podpory turistických oblastí	JČK
		b) minimální výše podpory jedné turistické oblasti je 500tis Kč/rok	JČK
	3. iniciovat vznik pracovní skupiny, která vznikne ze zástupců certifikovaných turistických oblastí	a) existence 1 pracovní skupiny – poradního orgánu pro JCCR, který aktivně participuje na akčním plánu rozvoje cestovního ruchu regionu Jižní Čechy	JCCR

Zkušenosti z vyspělých turistických zemí, jako je Rakousko, Švýcarsko nebo Německo, ukazují, že základním předpokladem efektivního řízení cestovního ruchu je vzájemná spolupráce soukromého, veřejného a neziskového sektoru. Zvláště v soukromém sektoru působí v oblasti cestovního ruchu řada malých a středních firem nebo dokonce zde podnikají fyzické osoby. Efektivní řízení se neobejde bez přímé a vzájemné spolupráce. To však není možné na území o rozloze kraje. Partnerská spolupráce může nastat

jen při přímém osobním kontaktu všech zainteresovaných. Vzájemná důvěra se vytváří jen pomalu. Proto je třeba budovat destinační managementy na nižší úrovni než je kraj s využitím partnerství mezi stakeholdery a vytvoření systému jejich financování, dělení kompetencí mezi kraj a regionální destinační managementy. Jak již bylo uvedeno, například ve Štýrsku se vytvořilo deset turistických oblastí, které z hlediska cestovního ruchu řídí destinační agentury. Přesto i v rámci těchto oblastí vznikají místní sdružení, která spolupracují ještě na této nižší úrovni. Vedle toho v rámci destinace vznikají zájmová sdružení, která se sdružují na principu profesního zaměření. Proto by Jihočeský kraj měl iniciovat vznik takovýchto turistických oblastí, kde by v rámci Jihočeského kraje vzniklo do 10 turistických oblastí řízených destinačním managementem. Jestliže například v Německu vznikají dokonce turistické oblasti překračující hranice státu, neměl by být problém, aby vznik turistických oblastí byl omezen hranicemi kraje. Bylo by možné uvést již několik příkladů destinačních agentur, které leží na území dvou i třech krajů. Příkladem je Sdružení Český ráj.

Z důvodu zefektivnění komunikace, spolupráce a zajištění zpětné vazby mezi destinačním managementem Jihočeského kraje a všemi významnými subjekty působícími v cestovním ruchu v regionu Jižních Čech navzájem, je nutné podpořit změnu v systému organizace cestovního ruchu, který musí vycházet zezdola směrem nahoru. Existence turistických oblastí, které budou kompletně pokrývat celé území regionu Jižních Čech, je nezbytná pro komplexní tvorbu produktů a efektivní marketing. Region Jižní Čechy má velký potenciál, který se doposud nedařilo dostatečně využít. Tento trend by se podařilo změnit vznikem a podporou destinačních managementů a nastartováním jejich vzájemné komunikace včetně komunikace a zpětné vazby s řídicími orgány působícími na úrovni regionu Jižní Čechy. Turistické oblasti musí hrát klíčovou roli v dalším směřování marketingových aktivit v oblasti cestovního ruchu v regionu Jižní Čechy.

V regionu Jižní Čechy budou s využitím motivačního efektu a principů zdravé soutěže podpořeny stávající a stabilizovány nově vzniklé turistické oblasti a tam, kde je vysoký potenciál cestovního ruchu, bude iniciován vznik nových turistických oblastí. Za účelem podpory turistických oblastí, ať už stávajících či nově vznikajících, je nutné zavést transparentní a motivační systém jejich certifikace, která bude vstupenkou pro účast na tvorbě akčních plánů a také k zajištění pravidelného financování. Certifikace musí být provedena na základě předem jasně stanovených pravidel, přičemž níže jsou formulovány základní tři pravidla:

- b) turistická oblast má jasně vymezené hranice své území působnosti
- c) turistická oblast má zpracovanou strategii rozvoje cestovního ruchu
- d) turistická oblast má destinační management s právní subjektivitou

Udržitelnost certifikovaných turistických oblastí bude zajištěna pravidelnou finanční podporou, která musí mít motivační efekt a která nastartuje v regionu Jižních Čech zájem o rozvoj stávajících a vznik nových turistických oblastí. Finanční podpora by měla být kalkulována na základě tzv. „koeficientu podpory destinace“ (dále jen koeficient), který reflektuje rozlohu území turistické oblasti, počet obyvatel a výši vybraných rekreačních a lázeňských poplatků ve svém území. Jedná se o dostupná statistická data, která povedou k transparentní podpoře cestovního ruchu a zároveň k přirozenému vzniku turistických oblastí, které pokryjí a zároveň postihnou potenciál celého území regionu Jižních Čech. Motivační efekt spočívá v každoroční kalkulaci výše podpory na základě předem jasně stanoveného koeficientu. Turistickým oblastem je doporučeno operovat na území s větším počtem obcí a dále také vyvíjet iniciativu k zavedení povinných plateb rekreačních a lázeňských poplatků v jednotlivých obcích a městech v územní působnosti turistické oblasti. Tímto směrem vynaložené úsilí bude zúročeno ve vyšší finanční podpoře.

Návrh pro stanovení koeficientu: *rozloha území v km²/100 + počet obyvatel v tis/10 000 + výše vybraných poplatků/100tis*

Návrh výpočtu finanční podpory: *koeficient * 10 000,- Kč*

Na území Jihočeského kraje již jsou (např. Lipensko, Toulava), a mohou vzniknout ještě další, turistické oblasti, které mají přesah do jiných krajů. Finanční podporu je možné v tomto případě poskytnout jen na část oblasti, která územně patří do Jihočeského kraje, a sice tak, že se do výpočtu koeficientu zahrnout pouze údaje příslušné této části území.

Existence nového subjektu – pracovní skupiny, je důležitá především z hlediska každoroční přípravy tzv. Akčních plánů. Tato nově vzniklá pracovní skupina bude úzce spolupracovat především s JCCR, která tvoří klíčovou roli v oblasti propagace regionu Jižní Čechy a která pro plnohodnotné plnění své role nezbytně potřebuje pravidelný kontakt, informace a zpětnou vazbu z území.

Operační cíl č. 3	Aktivity	Garant
Měření efektivity	1. zavedení systematického sběru dat z území JČK prostřednictvím certifikovaných turistických oblastí a řídicích organizací CR	JCCR
	2. průběžné hodnocení s využitím externích zdrojů	JCCR
	3. Nastavení systému hodnocení výkonnosti turistických oblastí	JCCR

Z důvodu potřeby vytvoření systému dlouhodobé podpory turistických oblastí je žádoucí zohlednit také jejich výkon v souvislosti s poskytnutými finančními prostředky a tento pravidelně vyhodnocovat. Míru efektivity nově založeného systému řízení cestovního ruchu je nutné pravidelně vyhodnocovat nejen na úrovni turistických oblastí, ale i na úrovni řídicích organizací (plnění Akčního plánu). Výkonnost a efektivita turistických oblastí bude měřena prostřednictvím ukazatelů a dat, která budou přesněji vymezena v pravidlech certifikace turistických oblastí, jejichž nastavení budou nově v kompetenci JCCR.



Strategický cíl 2 - Vytváření produktů cestovního ruchu s využitím potenciálu celého území regionu, současných moderních trendů a s akcentem na šetrné formy cestovního ruchu

Výchozí předpoklady:

- ✓ Na území Jihočeského kraje chybí nabídka produktů cestovního ruchu na úrovni menších regionů než je kraj tak, aby ho mohl návštěvník v průběhu dovolené skutečně "konzumovat", respektive jejich zviditelnění je nedostatečné, chybí jejich začlenění do komplexních produktů
- ✓ absence využití slevových karet, neschopnost vytvářet unikátní nabídku, která by region odlišila od ostatních regionů

- ✓ nedostatečná doprovodná dopravní infrastruktura (parkoviště, odpočívadla apod.) včetně spolupráce/provázanosti s firmami zajišťujícími přepravu osob v rámci jihočeského kraje
- ✓ přílišná sezonnost návštěvy regionu, klesající počet návštěvníků, kteří v regionu tráví dovolenou, pokles zahraničních návštěvníků, kteří by zde trávili dovolenou

S ohledem na konkurenci dalších domácích destinací cestovního ruchu v ČR, které mají jednak vyšší potenciál cestovního ruchu a také vyšší atraktivitu danou fakticky i historicky, může destinace Jihočeský kraj uspět jen tehdy, nabídne-li lepší a hlavně komplexnější produkt destinace. Každá destinace se snaží prodat svoji jedinečnost a postavit své produkty tak, aby byly diferencovány ať už kvalitou, využitím jedinečných, např. přírodních předpokladů či svou odlišností od ostatních. Každá destinace má své klíčové produkty (z dlouhodobého hlediska relativně spolehlivé co do objemu prodeje) a vedlejší produkty.

Jihočeský kraj specifikuje vedle tradičních produktů CR nabídku v cestovním ruchu každoročně tématem, které je provázané s určitou událostí nebo významným výročím a současně zastřešuje, doprovází a podporuje nabídku v CR v daném roce.

- ✓ Rožmberský rok 2011
- ✓ Žijeme v památkách 2012
- ✓ Jižní Čechy výstavní! 2013
- ✓ Jižní Čechy aktivní! 2014
- ✓ Jižní Čechy husitské 2015

Název produktu	mladí lidé ve věku 18+	svobodní dospělí 25 - 40	rodiny s dětmi 25 - 50	dospělí 40+	senioři 55+	tuzemské firmy	zahraniční firmy - příhraniční oblast
Rodinná dovolená							
Aktivní dovolená							
Památky a kultura							
Gastronomie							
Lázně a wellness							
Venkovská turistika							
Kongresová turistika MICE							
Tematické produkty							

Stoupající a diferencovanější nároky hostů na turistický pobyt a dovolenou si vynucují zintenzivnění rozvoje a organizace moderních forem CR, zaměřených na zážitky, kulturu, ozdravné programy, sport nebo vzdělávání, a to z hlediska know-how a organizace. Využívání elektronických informačních a rezervačních systémů a stále se měnící a rozvíjející podmínky uplatnění na trhu vyžadují neustálé zdokonalování know-how a potřebných znalostí, jejichž vhodné využití a uplatnění v nabídce se stává v CR rozhodujícím faktorem produktivity a konkurenceschopnosti (např. e-turismus). Využití dalších prvků v produktové nabídce, které mají inovativní charakter a dnes patří mezi moderní trendy, může být například elektromobilita či další formy turismu jako je questing.

Operační cíle pro naplnění Strategického cíle č. 2 vycházejí z definovaných produktů, na které se budou marketingové aktivity prioritně zaměřovat, a to s akcentem na jejich přeshraniční dosah.

Operační cíl č. 1	Aktivity	Popis dílčích aktivit	Garanti
Rozvoj produktu „aktivní dovolená“	1. cykloturistika a	a) zpracovat nabídku jednodenních cyklovýletů s max. využitím cyklostezek a málo frekventovaných silnic	NJC
		b) podpořit vybudování půjčoven elektrokol a dobíjecích míst	JČK
		c) podpořit další značení/obnovu cyklostezek	JČK
	2. pěší turistika	a) vytvořit seznam a popis všech naučných stezek a vycházek zajímavými přírodními krajinami vhodnými pro pěší výlety	KČT
		b) podpořit vznik dalších naučných stezek (obnovu stávajících).	JČK
		c) zpracovat nabídku návštěv všech rozhleden, veřejně přístupných věží, a přírodních vrcholů odkud je výhled do krajiny nebo na města	KČT
	3. golf, tenis, squash, míčové sporty,..	a) aktualizovat nabídku všech veřejně přístupných sportovišť, jako je golf, tenisové kurty, squash, sportovní haly, apod.	JCCR
	4. vodáctví	a) vytvořit nabídku půjčoven lodí	JCCR
		b) vytvořit přehled vodáckých tábořišť a kempů	JCCR
		c) vytvořit přehledové mapy vhodných vodáckých tras s uvedením obtížnosti sjízdnosti, nebezpečných úseků, jezů, apod.	JCCR
	5. zimní sporty	a) vytvořit podrobnější přehled možností sjezdového lyžování a běžeckých tratí	JCCR
		b) podpořit rozvoj infrastruktury pro běžecké tratě	JČK
6. adrenalinové sporty	a) vytvořit nabídku adrenalinových sportů v území (horolezecké úseky v přírodě, lezecké stěny, lanová centra, apod.)	JCCR	

	7. myslivecká a rybářská turistika	a) vytvořit celkovou nabídku myslivecké a rybářské turistiky	JCCR
		b) vytvořit kalendář výlovů největších jihočeských rybníků	JCCR
		c) zjednodušit složitý a přebyrokratizovaný systém získání rybářské povolenky pro zahraniční návštěvníky či tuzemské nečleny Rybářského svazu	JČK + RS
	8. plavání	a) vytvořit nabídku všech veřejně přístupných bazénů	JCCR
		b) vytvořit seznam nekrytých bazénů, koupališť a přírodního koupání, kde se návštěvníci mají možnost v letním období vykoupat.	JCCR
		c) podpořit rozvoj infrastruktury přírodních koupališť	JČK
	9. další aktivity	a) podpořit inovativní prvky (questing, elektromobilita, ..)	JČK JCCR

Operační cíl č. 2	Aktivity	Popis dílčích aktivit	Garanti
Rozvoj produktu „památky, historická města a kultura“	1. památky (církevní, technické, atd.)	a) zpracovat nabídku možnosti návštěvy všech veřejně přístupných památek (muzea, galerie, hrady, tvrze, městské a vesnické památkové rezervace a zóny, skanzeny apod.)	JCCR
		b) zpracovat nabídku na výlety „Po stopách významných osobností Jihočeského kraje“.	JCCR
		c) vytvořit nabídku možností návštěvy církevních památek	JCCR
		d) podpořit venkovská muzea a expozice	JČK
		e) zpracovat nabídku na výlety „Po stopách významných událostí Jihočeského kraje“	JCCR
	2. historická města	a) vytvořit nabídku návštěvy historických měst	JCCR
	3. kulturní akce s regionální a nadregionálním významem	b) vytvořit nabídku tematických eventů (seznam festivalů, městských slavností, případně sportovně-rekreačních aktivit, které se každoročně opakují)	JCCR
		c) podpořit nové druhy folklorních festivalů a slavností, které budou probíhat ve venkovském prostředí	JČK
		d) podpora společenských, kulturních i sportovních událostí, které mají regionální přesah (dobové slavnosti, hudební festivaly, sportovní šampionáty)	JCCR + JČK

Operační cíl č. 3	Aktivity	Popis dílčích aktivit	Garanti
Rozvoj produktu „gastronomie“	1. zážitková gastronomie	a) vytvořit aktuální nabídku stravovacích zařízení, která trvale nabízí místní speciality anebo vyrábí regionální potravinářské produkty b) aktualizace a popularizace tzv. Produktové mapy JK, viz www.produktovamapa.cz c) zavést regionální JČ certifikaci kvalitních gastroprovozoven splňující kvalitativní kritéria a tyto certifikované provozy zahrnout do propagace	JCCR RAK JK JČK, JCCR, JHK, VŠ
	2. pivní turistika	a) vytvořit přehled pivovarů (dále také lihovarů a výroben nápojů) s možnostmi exkurzí a eventů pro turisty	JCCR

Operační cíl č. 4	Aktivity	Popis dílčích aktivit	Garanti
Rozvoj produktu „lázně a wellness“	1. léčebné a relaxační pobyty	a) vytvořit nabídku s možnostmi léčebných a relaxačních pobytů v regionu Jižních Čech	JCCR

Operační cíl č. 5	Aktivity	Popis dílčích aktivit	Garanti
Rozvoj produktu „venkovská turistika“	1. regionální produkty	a) podpora regionálních značek, které charakterizují zvyky a tradice regionu nebo připomínají staré techniky výroby a řemesel či krajové speciality (spolupráce na udělování značky Chutná hezky jihočesky, Prácheňsko regionální produkt, Šumava originální produkt, Toulava regionální produkt atd.)	JČK + RAK JK, ARZ
	2. Agroturistik a a BIO farmy	a) aktualizovat a pravidelně propagovat Agroturistickou mapu JK, kterou v červenci 2015 vydala v tištěné podobě, a od září 2015 bude provozovat v elektronické interaktivní podobě, RAK JK - v garanci RAK JK	RAK JK
	3. Hypoturistik a	b) zpracovat nabídku provozování hypoturistiky (možnosti ubytování s ustájením) včetně hypotras	JCCR
	4. přírodní atraktivita	c) zpracovat přehled všech přírodních atraktivit v regionu Jižních Čech	JCCR

	Operační cíl č. 6	Aktivity	Popis dílčích aktivit
			Garanti
Rozvoj produktu „rodinná dovolená“	1. rodiny s dětmi		zpracovat nabídku s možnostmi trávení dovolené a výletů pro rodiny s dětmi, podpora vzniku nových aktivit – vznik vzdělávacích, zážitkových a technických stezek (návštěvy podniků i pro školní výlety a exkurze mimo hlavní sezonu)
			JCCR
	Operační cíl č. 7	Aktivity	Popis dílčích aktivit
			Garanti
Rozvoj produktu „kongresová turistika MICE“	1. konference, semináře a incentivní cestovní ruch	a) aktualizovat a specifikovat nabídku pro incentivní cestovní ruch na území Jihočeského kraje, včetně možností organizování menších seminářů a konferencí. b) podpora rozvoje produktu MICE	JCCR
			JCCR
	Operační cíl č. 8	Aktivity	Popis dílčích aktivit
			Garanti
Rozvoj produktu „Tematické Jižní Čechy“	1. celokrajská komunikace jednoletého tematického produktu (propagace tématu v rámci prezentace Jihočeského kraje na veletrzích CR, vznik tematicky zaměřených tištěných materiálů - image letáků, kalendářů, doprovodné soutěže a aktivity, tematická webová prezentace a podpora mobilních aplikací) 2. výběr tématu společném pro více regionů JČ či „putování“ specifického tématu napříč regiony JČ		JČK, JCCR
			JČK, JCCR

V regionu Jižní Čechy bude rozvíjeno celkem 8 tematických produktů, které budou zaměřené na cílové skupiny prostřednictvím konkrétních aktivit, jejichž aktualizace, doplňování či případně revidování, bude předmětem **každoroční přípravy tzv. Akčního plánu, na jehož přípravě se bude podílet JCCR ve spolupráci s pracovní skupinou, která bude nově vytvořena.**



Strategický cíl 3 Zvýšení kvality služeb cestovního ruchu v regionu

Výchozí předpoklady:

- ✓ kvalita služeb cestovního ruchu v porovnání se sousedními zeměmi značně zaostává
- ✓ neexistuje systém oceňování kvality služeb a regionálních výrobků, která by značkou zviditelnila region Jižní Čechy a která by měla pro poskytovatele služeb a výrobce produktů motivační efekt
- ✓ v Jihočeském kraji jsou nedostatečné možnosti (pravidelného) vzdělávání poskytovatelům služeb a pracovníkům v cestovním ruchu

Operační cíl	Aktivity	Popis dílčích aktivit	Garanti
č. 1			
Vzdělávání	1. vzdělávání provozovatelů služeb	a) Působit na podnikatele v oblasti služeb pro turisty, aby se zapojili do systému hodnocení kvality, který po vzoru Švýcarska a Německa zavádí i CzechTourism. Provádět i samostatně hodnocení kvality poskytovaných služeb pro turisty a návštěvníky s udělením známky kvality Jihočeského kraje. b) Ve spolupráci s vysokými školami, vyššími odbornými školami, vzdělávacími institucemi, profesními organizacemi a JHK vytvořit systém opakovaného vzdělávání poskytovatelů služeb pro turisty, který by měl dvě hlavní témata vzdělávání: A) Informační minimum o atraktivitách pro turisty v rámci regionu Jihočeský kraj. B) Odborné vzdělávání v oblasti poskytovaných služeb.	JČK, VŠ, JHK
	2. vzdělávání pracovníků DM	a) organizovat a financovat odborné kurzy pro pracovníky cestovního ruchu, včetně kurzů a exkurzí v zahraničí pro pracovníky destinačních managementů.	JČK, VŠ, JCCR
	3. vzdělávání na odborných školách	b) podpořit vzdělávání učňů a studentů odborných škol zaměřených na oblast CR, zvláště ve smyslu rozvoje praktického vyučování, zahraničních a jiných stáží, které následně napomůžou zvyšování kvality jimi poskytovaných služeb CR.	JČK, odborné učiliště, SŠ, VŠ

Kvalita poskytovaných služeb je závislá především na kvalifikaci personálu ve službách v cestovním ruchu. Jihočeský kraj bude podporovat vzdělávání podnikatelů v cestovním ruchu a jejich zaměstnanců. Hlavní oblastí zájmu je zvyšování kvality obsluhy návštěvníků destinace jižní Čechy, rozvoj jazykové vybavenosti zaměstnanců v cestovním ruchu a zvyšování povědomí podnikatelů v oblasti možnosti podpory a propagace jejich zařízení na trhu cestovního ruchu.

Obecně pro destinace platí, že kvalita je to, co si zákazník přeje plus to, co destinace chce a může dodatečně nabídnout pro diferenciaci a profilování své nabídky oproti svým konkurentům. Kvalita musí být v rámci destinace zajišťována všemi spoluvůrci řetězce služeb, přičemž za kvalitu tyto poskytovatelé musí cítit i odpovědnost. O celkovou kvalitu se musí starat management destinace a hlavní partneři v regionu.

Operační cíl č. 2	Aktivity	Popis dílčích aktivit	Garanti
Zviditelnit region Jižní Čechy prostřednictvím kvalitních služeb	1. Zavedení značky kvality „Jižní Čechy“	a) Udělovat známku kvality Jihočeského kraje s využitím stávajících certifikačních systémů. b) Zavedení kontrolního mechanismu udělených certifikací dle bodu 1.a)	JČK, JCCR, JHK, VŠ

Značky představují u klienta pozitivní vjem. Podle značky klient pozná příslušný region, spojuje s ní pozitivní zkušenosti v souvislosti s cestováním a s prožitím dovolené. Takový výsledek by byl optimální pro politiku značek. Obecně značky hostu šetří čas, protože zkracuje fázi orientace a hledání, znalost značky snižuje riziko koupě, pokud značky představují určitou kvalitu a je s nimi spojována kompetentnost produktu.

7 Závěr

Koncepce rozvoje cestovního ruchu tvoří základní kámen, na který navazuje celá řada dalších aktivit, jako **vypracování komunikační marketingové strategie** zacílené na potenciální tuzemské i zahraniční turisty, a dále také **nastavení funkčního komunikačního systému mezi řídicími subjekty CR navzájem**. Úspěšné realizace Koncepce může být dosaženo za předpokladu, že dojde k realizaci i těchto navazujících aktivit.

Významnou úlohu v realizaci Koncepce má **Akční plán, který bude aktualizován vždy pro každý rok**. Jak již bylo zmíněno výše, na jeho přípravě se bude podílet zejména JCCR ve spolupráci s pracovní skupinou, sestavenou ze zástupců turistických oblastí. Akční plán bude reflektovat aktuální potřeby v území vždy s ohledem na aktuální stav rozvoje cestovního ruchu v regionu Jižních Čech a s ohledem na aktuální politicko-hospodářskou situaci státu.



8 Použitá literatura a zdroje

1. BURKOWITZ, E., KERIN, R., RUDELINS, W. Marketing. Boston: IRWIN, 1989. ISBN 0-256- 07513-1.
2. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing - základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
3. GUČÍK, M. a kol.: Marketing cestovního ruchu. DALI-BB, Banská Bystrica. ISBN 978-80-89090-85-3.
4. HIESTAND, M.: Umíte marketing, Praha: Nakladatelství Svoboda, 1994.
5. HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
6. HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruchu, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
7. HORNER, S., SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0202-9
8. JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketing v cestovním ruchu. Grada. 2009, ISBN 978-80-247-3247-3
9. JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketingový management turistických destinací, COT 1/2002 (2002)
10. JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategická marketing. Grada. 2008, ISBN 978-80-247-2698-8
11. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
12. KASPAR, C.: Management in Tourism. Bern/Stuttgart/Sien, 1995
13. KIRÁLOVÁ, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Ekopress 2003, ISBN 80-86119-56-4
14. KIRÁLOVÁ, A.: Marketing hotelových služeb. Ekopress, 2002. ISBN 80-86119-44-0
15. KITA, J. a kol. Marketing. Bratislava: Ekonomia, 2002. ISBN 80-89047-23-8.
16. KOTLER, P. a kol. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
17. KOTLER, P. BOWEN, T. J., MAKENS, J., C.: Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth Edition, PEARSON 2010, ISBN 978-0-13-245313-4
18. KOTLER, P.: Marketing Management, Praha: Victoria Publishing, a.s., 1995.
19. KŘEŠŤAN, V., VAŠÍČEK, M.: Marketing. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava. Skripta 2005.
20. KUMAR, N.: Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Grada. 2008, ISBN 978-80-247-2439-3
21. LYKOVÁ, J.: Marketingový audit a kontrola, Praha: Grada Publishing s.r.o., 2000.
22. Marketing destinací, Mag Consulting 1/2002 (www.magconsulting.cz)
23. MC CARTHY, E. J., PERREAULT, W. D.: Základy marketingu, Praha: Victoria Publishing, a.s., 1995.
24. MORRISON, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995
25. NAGYOVÁ, J.: Marketingová komunikace, Praha: Ediční oddělení VŠE, 1995.
26. NEJEZCHLEB, L.: Základy marketingu, Brno: PC-DIR Real, s.r.o., 1999.
27. PAYNE, A.: Marketing služeb, Praha: Grada Publishing s.r.o., 1996.
28. PŘIBOVÁ, M. a kolektiv: Marketingový výzkum v praxi, Praha: Grada Publishing s.r.o., 1996.
29. PŘIBOVÁ, M., JANDOVÁ, M.: Výzkum trhu v destinaci. Skripta „Destinační management a vytváření produktu v cestovním ruchu“ MMR, Praha 2006
30. SEIFERTO VÁ, V. Marketing v lázeňském cestovním ruchu. Praha: VŠ CRHL, 2003. ISBN 80-86592-00-6.
31. STEHLÍK, E. A kolektiv: Základy marketingu, Praha: VŠE, 1999.
32. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V.: Marketing management. ČVUT Praha, 1999, ISBN 80-01-01904-7
33. TOMEK, J.: Marketing podniku, Praha: Aleko Praha, 1990.
34. VÁCHAL, J., VÁCHALOVÁ, P.: Strategický management, VOŠ České Budějovice 2001.
35. VANÍČEK, J., KŘEŠŤAN, V.: Marketing cestovního ruchu. Skripta „Školení a vzdělávání pracovníků v CR“, MMR, Praha 2006
36. VANÍČEK, J., SKOŘEPA, L.: Marketingový výzkum. Prozatímní učební texty. JČU, ZF (2001)
37. VANÍČEK, J.: Cestovní ruch a marketingový výzkum. C.O.T. business, Leden 2004, Příloha s.I-VIII, 2004
38. VANÍČEK, J.: Cvičení z marketingového výzkumu. Prozatímní učební texty. JČU, ZF, (2001)
39. VANÍČEK, J.: Marketing turistické destinace – teorie a praxe. Marketing a komunikace 3/04, s. 27, ISSN 1211-5622, 2004
40. VANÍČEK, J.: Jak lze řídit turistickou destinaci. Moderní obec 10 (9), s. 36, ISSN 1211-0507, 2004
41. VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb - efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
42. VYSEKALOVÁ, J. a kol. : Marketing. Fortuna Praha, 2006, ISBN 80-7168-978-3
43. WITT, S. F., MOUTINHO, L.: Tourism Marketing and Management Handbook. Prentice Hall UK, 1989