

# KONCEPCE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU ČESKÝCH BUDĚJOVIC 2022 – 2025

**OBJEDNAVATEL:**

Statutární město České Budějovice  
[www.c-budejovice.cz](http://www.c-budejovice.cz)

**DODAVATEL:**

Ing. Jaromír Polášek  
[www.jaromirpolasek.cz](http://www.jaromirpolasek.cz)

**REALIZACE:**

12/2021 – 05/2022

## Obsah

|                                                                                                                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CÍLE KONCEPCE.....</b>                                                                                                                                                                  | <b>4</b>  |
| <b>ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>                                                                                                                                                               | <b>5</b>  |
| <b>1 VYMEZENÍ DESTINACE ČESKÉ BUDĚJOVICE (A TO I V RÁMCI TURISTICKÉ OBLASTI BUDĚJOVICKO) .....</b>                                                                                         | <b>6</b>  |
| 1.1 VYMEZENÍ DESTINACE .....                                                                                                                                                               | 6         |
| <b>2 ANALÝZA NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>                                                                                                                                            | <b>7</b>  |
| 2.1 ATRAKTIVITY MĚSTA .....                                                                                                                                                                | 7         |
| 2.2 UBYTOVACÍ KAPACITY .....                                                                                                                                                               | 9         |
| <b>3 ANALÝZA POPTÁVKY CESTOVNÍHO RUCHU.....</b>                                                                                                                                            | <b>10</b> |
| 3.1 NÁVŠTĚVNOST DESTINACE .....                                                                                                                                                            | 10        |
| <b>4 ANALÝZA ZPŮSOBU ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACI .....</b>                                                                                                                         | <b>20</b> |
| 4.1 KLÍČOVÝ HRÁČI NAPLŇOVÁNÍ KONCEPCE .....                                                                                                                                                | 20        |
| 4.2 DALŠÍ ORGANIZACE S DOPADEM NA VÝKONY CESTOVNÍHO RUCHU .....                                                                                                                            | 20        |
| 4.2.1 STÁTNÍ.....                                                                                                                                                                          | 1         |
| 4.2.2 KRAJSKÉ.....                                                                                                                                                                         | 2         |
| 4.2.3 MĚSTSKÉ .....                                                                                                                                                                        | 3         |
| 4.2.4 KOMBINACE .....                                                                                                                                                                      | 6         |
| 4.2.5 CÍRKEVNÍ .....                                                                                                                                                                       | 9         |
| 4.3 SUBJEKTY CESTOVNÍHO RUCHU .....                                                                                                                                                        | 10        |
| 4.4 LOKALITY .....                                                                                                                                                                         | 10        |
| 4.5 EVENTY.....                                                                                                                                                                            | 11        |
| <b>5 VYHODNOCENÍ STÁVAJÍCÍCH STRATEGICKÝCH DOKUMENTŮ CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>                                                                                                            | <b>11</b> |
| 5.1 STRATEGICKÝ PLÁN MĚSTA ČESKÝCH BUDĚJOVIC 2017-2027.....                                                                                                                                | 11        |
| 5.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE DESTINACE ČESKOBUDĚJOVICKO HLUBOCKO, Z.S . 2019-2022 .....                                                                                                      | 12        |
| 5.3 PROGRAM ROZVOJE JIHOČESKÉHO KRAJE NA OBDOBÍ 2021-2027 .....                                                                                                                            | 12        |
| 5.4 KONCEPCE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU JIHOČESKÉHO KRAJE 2021-2030 .....                                                                                                                    | 13        |
| 5.5 STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU ČESKÉ REPUBLIKY 2021–2030 .....                                                                                                                     | 13        |
| <b>6 STRUKTUROVANÁ SWOT.....</b>                                                                                                                                                           | <b>13</b> |
| <b>NÁVRHOVÁ ČÁST .....</b>                                                                                                                                                                 | <b>17</b> |
| <b>ÚVOD .....</b>                                                                                                                                                                          | <b>18</b> |
| <b>VIZE.....</b>                                                                                                                                                                           | <b>18</b> |
| <b>PRIORITY .....</b>                                                                                                                                                                      | <b>18</b> |
| INVESTICE .....                                                                                                                                                                            | 19        |
| EKONOMIKA A SLUŽBY.....                                                                                                                                                                    | 19        |
| INFORMACE .....                                                                                                                                                                            | 19        |
| <b>OPATŘENÍ .....</b>                                                                                                                                                                      | <b>20</b> |
| <b>7 INVESTICE .....</b>                                                                                                                                                                   | <b>20</b> |
| 7.1 OPATŘENÍ: REALIZACE INVESTIČNÍCH AKCÍ A JEJICH PODPORA DLE STUDIE ČESKOBUDĚJOVICKO-HLUBOCKO, Z.S. A PŘÍLOHY Č. 1 KONCEPCE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU JIHOČESKÉHO KRAJE 2021 – 2030. .... | 20        |
| 7.1.1 Aktivita: Realizace investičních akcí dle studie Českobudějovicko-Hlubocko, z.s. ....                                                                                                | 20        |
| 7.1.2 Aktivita: Realizace investičních akcí dle Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030 .....                                                                        | 20        |
| 7.2 OPATŘENÍ: REALIZACE ROZVOJOVÝCH PROJEKTŮ „VODA A MĚSTO“ .....                                                                                                                          | 20        |
| 7.2.1 Aktivita: Projektová příprava projektů „Voda a město“.....                                                                                                                           | 20        |
| 7.2.2 Aktivita: Realizace projektů „Voda a město“ .....                                                                                                                                    | 21        |
| 7.3 OPATŘENÍ: NOVÉ ZÁZEMÍ PRO TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM .....                                                                                                                          | 21        |

|          |                                                                                              |           |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 7.3.1    | Aktivita: Realizace nového zázemí pro turistické informační centrum.....                     | 21        |
| 7.3.2    | Aktivita: Aktivita nového turistického informačního centra .....                             | 21        |
| 7.4      | OPATŘENÍ: ZAPOJENÍ DO KRAJSKÝCH A NÁRODNÍCH INOVATIVNÍCH PROJEKTŮ .....                      | 22        |
| 7.4.1    | Aktivita: Projekty s prvky inovací realizovaných městem.....                                 | 22        |
| 7.4.2    | Aktivita: Projekty s prvky inovací realizovaných partnery města .....                        | 22        |
| 7.5      | OPATŘENÍ: VYŘEŠENÍ VSTUPNÍCH BRAN DO MĚSTA .....                                             | 22        |
| 7.5.1    | Aktivita: Vstupní brána autem .....                                                          | 22        |
| 7.5.2    | Aktivita: Vstupní brána vlakem a autobusem .....                                             | 23        |
| 7.5.3    | Aktivita: Vstupní brána lodí.....                                                            | 23        |
| 7.5.4    | Aktivita: Vstupní brána letadlem .....                                                       | 24        |
| <b>8</b> | <b>EKONOMIKA A SLUŽBY .....</b>                                                              | <b>24</b> |
| 8.1      | OPATŘENÍ: PODPORA VZNIKU OBCHODNÍ JEDNOTKY PRO ZVÝŠENÍ VÝKONNOSTI CESTOVNÍHO RUCHU .....     | 24        |
| 8.1.1    | Aktivita: Vznik obchodní jednotky pro zvýšení výkonnosti .....                               | 24        |
| 8.2      | OPATŘENÍ: PODPORA KVALITY SLUŽEB.....                                                        | 25        |
| 8.2.1    | Aktivita: Podpora vzdělávání subjektů cestovního ruchu v oblasti kvality služeb .....        | 25        |
| 8.2.2    | Aktivita: Zapojení kvality služeb do hodnocení dotačních programů .....                      | 25        |
| 8.3      | OPATŘENÍ: PODPORA TVORBY NABÍDKY .....                                                       | 25        |
| 8.3.1    | Aktivita: Kalendář eventů.....                                                               | 25        |
| 8.3.2    | Aktivita: Podpora eventů.....                                                                | 26        |
| 8.3.3    | Aktivita: Nadregionální kulturní akce.....                                                   | 26        |
| 8.3.4    | Aktivita: Kandidatura města v rámci EHMK.....                                                | 26        |
| 8.4      | OPATŘENÍ: PRAVIDELNÉ MĚŘENÍ VÝKONNOSTI DESTINACE A SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ. ....            | 27        |
| 8.4.1    | Aktivita: Průzkum spokojenosti – Profil návštěvníka města .....                              | 27        |
| 8.5      | OPATŘENÍ: DŮRAZ NA OBNOVU MICE TURISTIKY V DESTINACI .....                                   | 27        |
| 8.5.1    | Aktivita: Nové produkty v MICE segmentu na území města .....                                 | 27        |
| 8.5.2    | Aktivita: Účast na regionálních MICE produktech.....                                         | 27        |
| 8.6      | OPATŘENÍ: INTENZIVNĚJŠÍ PROPOJENÍ CESTOVNÍHO RUCHU S DALŠÍMI TÉMATY .....                    | 28        |
| 8.6.1    | Aktivita: Vytvoření koordinačního místa cestovního ruchu .....                               | 28        |
| 8.6.2    | Aktivita: Mezioborové propojení v rámci Magistrátu České Budějovice .....                    | 28        |
| 8.6.3    | Aktivita: Propojení s kulturní strategií.....                                                | 28        |
| 8.6.4    | Aktivita: Vytvoření konceptu spolupráce a značky Kulturní čtvrti a její podpora .....        | 29        |
| 8.7      | OPATŘENÍ: ZAVEDENÍ KARTY HOSTA.....                                                          | 29        |
| 8.7.1    | Aktivita: Zahájení prací na kartě hosta ve spolupráci s TO Budějovicko .....                 | 29        |
| 8.7.2    | Aktivita: Realizace karty hosta.....                                                         | 29        |
| 8.8      | OPATŘENÍ: ROZVÍJET PRÁCI S MÍSTNÍM POPLATKEM Z POBYTU .....                                  | 30        |
| 8.8.1    | Aktivita: Zvýšení efektivity výběru místního pobytu.....                                     | 30        |
| 8.8.2    | Aktivita: Reinvestice vybraného poplatku z pobytu do cestovního ruchu .....                  | 30        |
| 8.9      | OPATŘENÍ: VYTVOŘENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE S VYTVOŘENÍM PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA.....          | 30        |
| 8.9.1    | Aktivita: Marketingová strategie .....                                                       | 30        |
| 8.9.2    | Aktivita: Produktové portfolio .....                                                         | 31        |
| 8.10     | OPATŘENÍ: DOTACE PRO OBLAST CESTOVNÍHO RUCHU.....                                            | 31        |
| 8.10.1   | Aktivita: Nová verze dotačního programu města.....                                           | 31        |
| 8.10.2   | Aktivita: Využití externího financování.....                                                 | 31        |
| <b>9</b> | <b>INFORMACE .....</b>                                                                       | <b>32</b> |
| 9.1      | OPATŘENÍ: TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM .....                                                | 32        |
| 9.1.1    | Aktivita: Nová náplň turistického informačního centra .....                                  | 32        |
| 9.1.2    | Aktivita: Posílení Odboru kultury a cestovního ruchu na manažerský a koordinační orgán ..... | 32        |
| 9.2      | OPATŘENÍ: NOVÝ SYSTÉM TURISTICKÉHO ZNAČENÍ VE MĚSTĚ .....                                    | 32        |
| 9.2.1    | Aktivita: Nový systém turistického značení ve městě.....                                     | 32        |
| 9.3      | OPATŘENÍ: SNÍŽENÍ VIZUÁLNÍHO SMOGU VE MĚSTĚ .....                                            | 33        |
| 9.3.1    | Aktivita: Manuál vizuální podoby veřejných prostranství ve městě.....                        | 33        |
| 9.3.2    | Aktivita: Dotační program na implementaci manuálu.....                                       | 33        |
| 9.3.3    | Aktivita: Realizace projektů na snížení vizuálního smogu ve městě.....                       | 33        |
| 9.4      | OPATŘENÍ: PROPOJENÍ SUBJEKTŮ S DOPADEM DO CESTOVNÍHO RUCHU .....                             | 34        |
| 9.4.1    | Aktivita: Komunikační plán organizací s dopadem do cestovního ruchu .....                    | 34        |

|                       |                                                                                                                                       |           |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 9.4.2                 | <i>Aktivita: Spuštění komunikace organizací s dopadem do cestovního ruchu</i>                                                         | 34        |
| 9.5                   | OPATŘENÍ: VYTVOŘENÍ KALENDÁŘE AKCÍ S PRAVIDLEM N+2                                                                                    | 34        |
| 9.5.1                 | <i>Aktivita: Kalendář akcí hlavních aktivit</i>                                                                                       | 34        |
| 9.5.2                 | <i>Aktivita: Kalendář dalších akcí</i>                                                                                                | 35        |
| 9.6                   | OPATŘENÍ: ZAPOJIT SE DO SYSTÉMU MĚŘENÍ – PRAVIDELNÝ MONITORING A REPORTING VÝKONU CESTOVNÍHO RUCHU A EKONOMICKÉ HODNOCENÍ DOPADŮ AKCÍ | 35        |
| 9.6.1                 | <i>Aktivita: Nastavení monitoringu a reportingu</i>                                                                                   | 35        |
| 9.6.2                 | <i>Aktivita: Roční provedení monitoringu a reportingu</i>                                                                             | 35        |
| 9.7                   | OPATŘENÍ: VYUŽITÍ STÁVAJÍCÍCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ MĚSTA                                                                              | 36        |
| 9.7.1                 | <i>Aktivita: Využití komunikačních kanálů ve městě</i>                                                                                | 36        |
| 9.7.2                 | <i>Aktivita: Využití informačních kanálů pro získání klienta</i>                                                                      | 36        |
| 9.7.3                 | <i>Aktivita: Nová marketingová strategie města</i>                                                                                    | 36        |
| 9.8                   | OPATŘENÍ: SPOLUPRÁCE S DMO                                                                                                            | 37        |
| 9.8.1                 | <i>Aktivita: Aktivní role města v TO Budějovicko</i>                                                                                  | 37        |
| 9.8.2                 | <i>Aktivita: Finanční podpora TO Budějovicko</i>                                                                                      | 37        |
| 9.9                   | OPATŘENÍ: VYTVOŘENÍ CENTRÁLNÍHO INFORMAČNÍHO BODU OD AKTÉRŮ CESTOVNÍHO RUCHU                                                          | 37        |
| 9.9.1                 | <i>Aktivita: Vytvoření centrálního informačního bodu</i>                                                                              | 37        |
| <b>SEZNAM ZKRATEK</b> |                                                                                                                                       | <b>39</b> |
| <b>PŘÍLOHY</b>        |                                                                                                                                       | <b>40</b> |

### CÍLE KONCEPCE

Hlavním cílem této koncepce je zajištění strategického materiálu v oblasti cestovního ruchu pro roky 2022–2025 pro město České Budějovice s ohledem na další koncepční materiály města a strategie vyšších územních celků. Vzhledem k časovému omezení působnosti koncepce je především cílem restartovat cestovní ruch na území města a nastavit standardy v jednotlivých prioritách.

Koncepce vychází ze základních strategických a dalších dokumentů města, konkrétně:

- Strategický plán města České Budějovice
- SWOT analýza cestovního ruchu
- Marketingový plán města
- Posouzení potenciálu projektových záměrů cestovního ruchu
- Strategická studie Město a voda
- Profily návštěvníků města a turistické oblasti

Koncepce dále vychází z krajských a národních strategických dokumentů, s nimiž musí být v souladu. Jedná se zejména o:

- Koncepci rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030
- Strategii rozvoje cestovního ruchu České republiky pro roky 2021-2030

# ANALYTICKÁ ČÁST

# 1 Vymezení destinace České Budějovice (a to i v rámci turistické oblasti Budějovicko)

## 1.1 Vymezení destinace

Pro účely vymezení této Koncepce je destinací území **města České Budějovice**.

České Budějovice jsou statutární město v okrese České Budějovice v Jihočeském kraji. Ve městě je 11 katastrálních území a žije zde 94 463 lidí, z toho 45 310 mužů a 49 153 žen. V Českých Budějovicích má sídlo 8 687 firem a také je zde registrováno 20 184 živností. Úřad práce nabízí 2 481 volných pracovních míst.

**Tabulka č. 1:** Statistika podnikatelských subjektů sídlících v Českých Budějovicích dle převažující činnosti k 31. 12. 2020

| Podnikatelské subjekty podle převažující činnosti k 31. 12. 2020 | Registrované podniky | Podniky se zjištěnou aktivitou |
|------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| <b>CELKEM</b>                                                    | <b>28 586</b>        | <b>15 049</b>                  |
| A Zemědělství, lesnictví, rybářství                              | 489                  | 315                            |
| B-E Průmysl celkem                                               | 2 750                | 1 718                          |
| F Stavebnictví                                                   | 2 976                | 1 645                          |
| G Velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel   | 5 360                | 2 220                          |
| H Doprava a skladování                                           | 616                  | 380                            |
| <b>I Ubytování, stravování a pohostinství</b>                    | <b>1 915</b>         | <b>914</b>                     |
| J Informační a komunikační činnosti                              | 580                  | 422                            |
| K Peněžnictví a pojišťovnictví                                   | 210                  | 132                            |
| L Činnosti v oblasti nemovitostí                                 | 2 265                | 996                            |
| M Profesionální, vědecké a technické činnosti                    | 4 888                | 2 985                          |
| N Administrativní a podpůrné činnosti                            | 706                  | 405                            |
| O Veřejná správa a obrana, povinné sociální zabezpečení          | 20                   | 13                             |
| P Vzdělávání                                                     | 889                  | 552                            |
| Q Zdravotní a sociální péče                                      | 507                  | 436                            |
| <b>R Kulturní, zábavní a rekreační činnosti</b>                  | <b>937</b>           | <b>473</b>                     |
| S Ostatní činnosti                                               | 2 646                | 1 119                          |
| X Nezařazeno                                                     | 0                    | 0                              |

Zdroj: Český statistický úřad, 2021

Jak vyplývá z tabulky č. 1, je na území města České Budějovice sektor I a R, tedy Ubytování, stravování, pohostinství, kulturní, zábavní a rekreační činnosti naprosto srovnatelné s průmyslem (sektor B-E) nebo stavebnictvím (sektor F). **Pro destinaci České Budějovice je tedy sektor cestovního ruchu zásadním odvětvím hospodářství.**

**Tabulka č. 2:** Pohyb obyvatel města Č. Budějovice k 31. 12. 2020

| Pohyb obyvatel k 31. 12. 2020 |        |       |       |
|-------------------------------|--------|-------|-------|
|                               | Celkem | Muži  | Ženy  |
| Živě narození                 | 1 061  | 543   | 518   |
| Zemřelí                       | 1 104  | 530   | 574   |
| Přirozený přírůstek           | -43    | 13    | -56   |
| Přistěhovalí                  | 2 565  | 1 319 | 1 246 |
| Vystěhovalí                   | 2 756  | 1 436 | 1 320 |
| Přírůstek stěhováním          | -191   | -117  | -74   |
| Celkový přírůstek             | -234   | -104  | -130  |
| Sňatky                        | 445    | .     | .     |
| Rozvody                       | 193    | .     | .     |

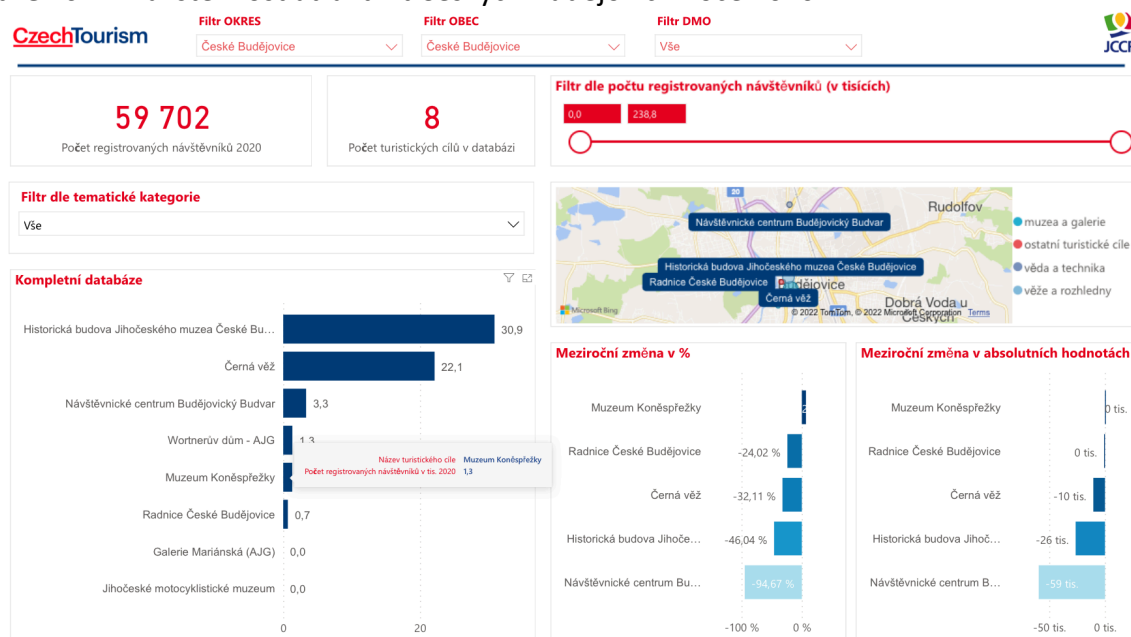
Zdroj: Český statistický úřad, 2021

Jak vyplývá z tabulky č. 2, pohyb obyvatel není významný, a to včetně migrace. Celkový pohyb obyvatel je na úrovni 3-4 %.

## 2 Analýza nabídky cestovního ruchu

### 2.1 Atraktivita města

**Obrázek č. 1:** Návštěvnost atraktivit Českých Budějovic v roce 2020

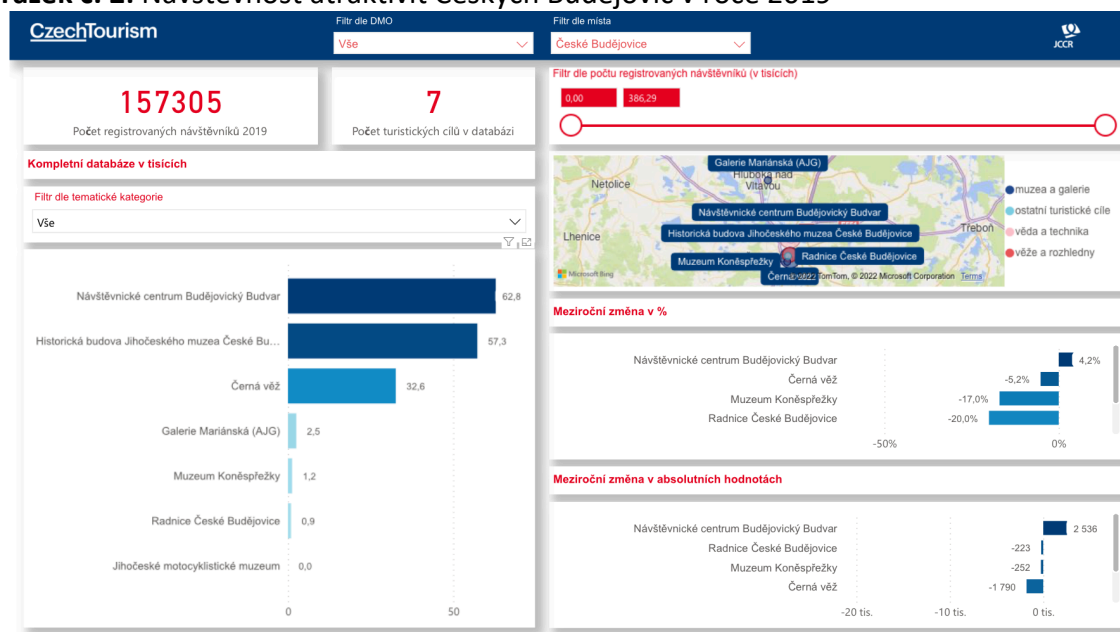


Zdroj: Institut turismu agentury CzechTourism, www.tourdata.cz, 2/2022.

Jak vyplývá z Obrázku č. 1, nemá město České Budějovice žádnou významnou atraktivitu v celostátním měřítku, tzn. atraktivitu s návštěvností alespoň 100 tis. návštěvníků ročně. Tato skutečnost je limitující pro zvýšení poptávky po návštěvě města. Existuje však i celá řada atraktivit bez měření návštěvnosti, které lze pro cestovní ruch využít.

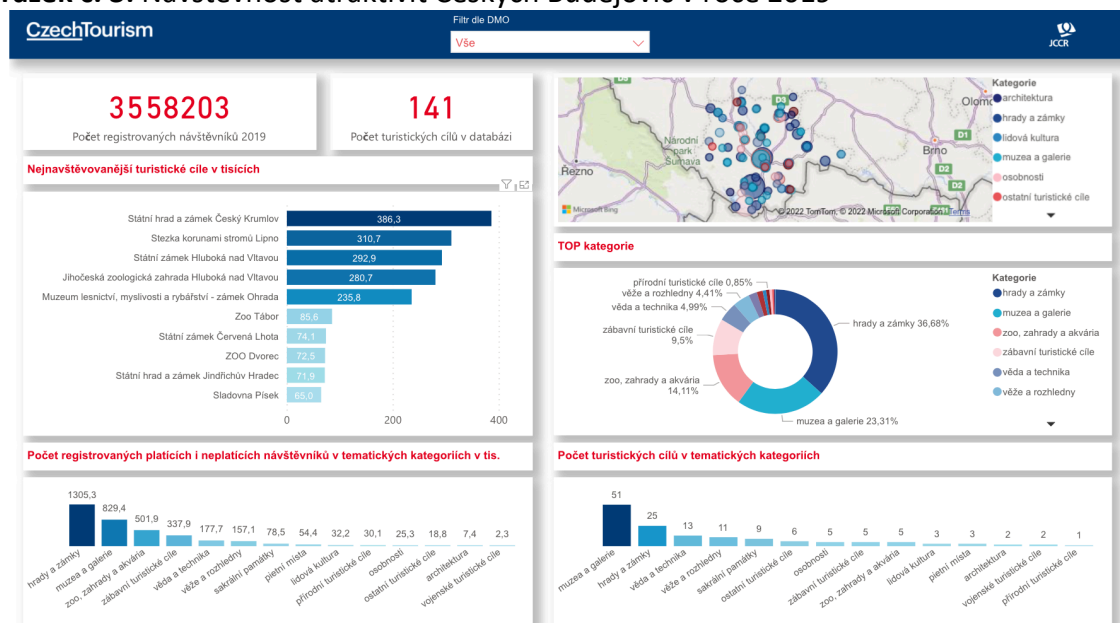
V porovnání s rokem 2019 došlo k roce 2020 k významnému poklesu návštěvnosti v měřených atraktivitách. Největší propad byl v návštěvnickém centru pivovaru Budvar. Pokles byl způsoben především restrikcemi v důsledku COVID-19.

Obrázek č. 2: Návštěvnost atraktivit Českých Budějovic v roce 2019



Zdroj: Institut turismu agentury CzechTourism, www.tourdata.cz, 2/2022.

Obrázek č. 3: Návštěvnost atraktivit Českých Budějovic v roce 2019



Zdroj: Institut turismu agentury CzechTourism, www.tourdata.cz, 2/2022.

Atraktivita na území města se však v celokrajském měřítku nedosahuje hodnot, které by ovlivnily celkovou návštěvnost kraje. Jak vyplývá z Obrázku č. 3, je podíl návštěvnosti budějovických atraktivit na krajské návštěvnosti pouze cca 4,4 %.

## 2.2 Ubytovací kapacity

**Tabulka č. 1:** Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie k 31. 12. 2019

|                                    |                              | Počet zařízení | Pokoje | Lůžka |
|------------------------------------|------------------------------|----------------|--------|-------|
| Hromadná ubytovací zařízení celkem |                              | 59             | 1 871  | 4 149 |
| v tom                              | Hotel *****                  | .              | .      | .     |
|                                    | Hotel, motel, hotel ****     | 7              | 597    | 1 230 |
|                                    | Hotel, motel, hotel ***      | 11             | 217    | 471   |
|                                    | Hotel, motel, hotel **       | .              | .      | .     |
|                                    | Hotel, motel, hotel *        | 1              | i.d.   | i.d.  |
|                                    | Hotel garni ****, ***, **, * | 1              | i.d.   | i.d.  |
|                                    | Penzion                      | 24             | i.d.   | i.d.  |
|                                    | Kemp                         | 2              | i.d.   | i.d.  |
|                                    | Chatová osada                | .              | .      | .     |
|                                    | Turistická ubytovna          | 3              | 92     | 236   |
|                                    | Ostatní HUZ                  | 10             | 685    | 1 611 |

Zdroj: ČSÚ 3/2020.

Ubytovací kapacita na území města není v souladu s atraktivitami, a to zejména z důvodu cílů cest. Tyto kapacity slouží také pro návštěvy atraktivit mimo území města. V roce 2019 to bylo především ubytování turistů ze vzdálených trhů mířících do Českého Krumlova.

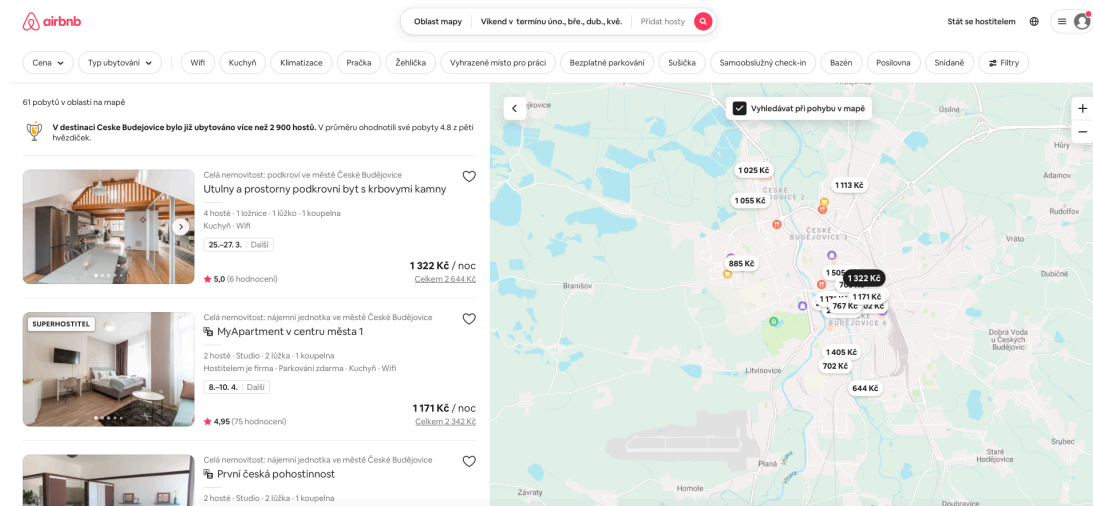
Na území města však dlouhodobě chybí dostatečné kvalitní kapacity (kategorie hotel 5\*), které jsou nezbytné pro bonitnější klientelu. V případě zájmu o tento segment bude nutné podpořit vznik takových kapacit.

**Tabulka č. 2:** Vývoj počtu kapacit hromadných ubytovacích zařízení v letech 2012-2020

|      | Počet zařízení | Pokoje | Lůžka |
|------|----------------|--------|-------|
| 2012 | 58             | 2 229  | 4 843 |
| 2013 | 59             | 1 703  | 3 921 |
| 2014 | 52             | 1 652  | 3 779 |
| 2015 | 53             | 1 693  | 3 820 |
| 2016 | 53             | 1 911  | 4 327 |
| 2017 | 53             | 1 799  | 3 899 |
| 2018 | 62             | 1 555  | 3 532 |
| 2019 | 59             | 1 871  | 4 149 |
| 2020 | 61             | 1 695  | 3 600 |

Zdroj: ČSÚ, 2/2022.

Z tabulky č. 2, hromadné ubytovací zařízení jsou dlouhodobě stabilní a celková kapacita v roce 2020 činila 3600 lůžek.

**Obrázek č. 4: Individuální ubytovací zařízení**


Zdroj: [www.airbnb.cz](http://www.airbnb.cz), 2/2022.

Mimo hromadných ubytovacích zařízení fungují na území města i další kapacity, které nespádají do kategorie HUZ. Dle současné legislativy je celková kapacita obtížně monitorovatelná, nicméně na rozdíl od některých turisticky významných lokalit, nepřináší zásadní problémy ve městě (iritace místních obyvatel, propad příjmů z místních poplatků atd.). Do budoucna však může mít tyto dopady zejména v centru města. Je tedy nutné se tomuto tématu preventivně věnovat.

### 3 Analýza poptávky cestovního ruchu

#### 3.1 Návštěvnost destinace

**Tabulka č. 3: Počet hostů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v letech 2012-2020**

|             | Hosté celkem   | v tom         |                | Přenocování celkem | v tom          |                | Průměrný počet přenocování (noci) |
|-------------|----------------|---------------|----------------|--------------------|----------------|----------------|-----------------------------------|
|             |                | rezidenti     | nerezidenti    |                    | rezidenti      | nerezidenti    |                                   |
| 2012        | 127 392        | 55 875        | 71 517         | 221 816            | 101 304        | 120 512        | 1,7                               |
| 2013        | 129 539        | 50 955        | 78 584         | 217 024            | 93 848         | 123 176        | 1,7                               |
| 2014        | 140 821        | 53 028        | 87 793         | 226 679            | 89 758         | 136 921        | 1,6                               |
| 2015        | 151 377        | 53 983        | 97 394         | 239 557            | 93 548         | 146 009        | 1,6                               |
| 2016        | 182 976        | 61 384        | 121 592        | 284 079            | 110 102        | 173 977        | 1,6                               |
| 2017        | 212 563        | 71 672        | 140 891        | 311 088            | 122 106        | 188 982        | 1,5                               |
| 2018        | 268 136        | 69 689        | 198 447        | 366 429            | 115 877        | 250 552        | 1,4                               |
| <b>2019</b> | <b>292 165</b> | <b>85 233</b> | <b>206 932</b> | <b>404 398</b>     | <b>139 356</b> | <b>265 042</b> | <b>1,4</b>                        |
| 2020        | 101 552        | 66 529        | 35 023         | 183 273            | 129 469        | 53 804         | 1,8                               |

Zdroj: ČSÚ, 2/2022.

V roce 2019, který nebyl postižen opatřeními v důsledku COVID-19 se v HUZ ubytovalo celkem 292 165 hostů, kteří zde strávili v průměru 1,4 noci. Velký rozdíl v průměrném počtu přenocování není mezi rezidenty a nerezidenty, z čehož vyplývá, že destinace České

Budějovice je dlouhodobě využívána na krátkodobé přespání a chybí tzv. dovolenkáři. Toto se změnilo v roce 2020, což byl pozitivní efekt limitů v cestování. Nicméně celkový propad byl významný a znamenal propad 1/3 hostů z roku 2019. Toto byl extrémní zásah do sektoru ubytovacích služeb s dopadem na další sektory.

**Výsledkem tak je, že na území města je nutné pracovat s nabídkou tak, aby znamenala delší pobyt a podařilo se získat novou klientelu v důsledku změny trhu.**

**Tabulka č. 4:** Počet hostů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních podle kategorie v letech 2012-2020

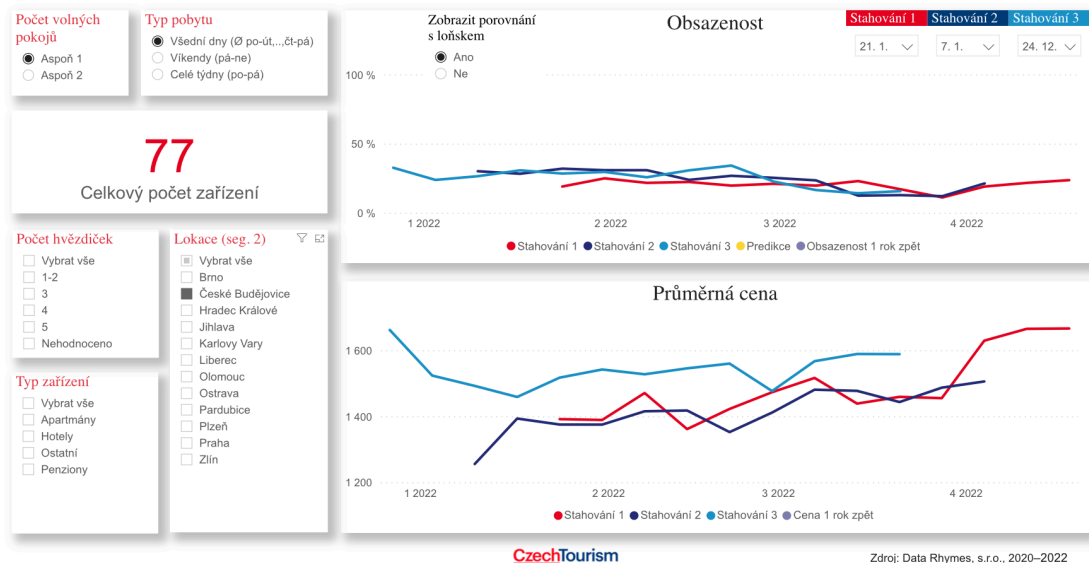
| 2019                               |                           | Hosté celkem | v tom     |             | Přenocování celkem | v tom     |             | Průměrný počet přenocování (noci) |
|------------------------------------|---------------------------|--------------|-----------|-------------|--------------------|-----------|-------------|-----------------------------------|
|                                    |                           |              | rezidenti | nerezidenti |                    | rezidenti | nerezidenti |                                   |
| Hromadná ubytovací zařízení celkem |                           | 292 165      | 85 233    | 206 932     | 404 398            | 139 356   | 265 042     | 1,4                               |
| v tom                              | Hotel *****               | .            | .         | .           | .                  | .         | .           | .                                 |
|                                    | Hotel, motel, hotel ***** | 206 806      | 32 814    | 173 992     | 251 742            | 42 390    | 209 352     | 1,2                               |
|                                    | Hotel, motel, hotel ***   | 30 731       | 14 287    | 16 444      | 45 720             | 23 969    | 21 751      | 1,5                               |
|                                    | Hotel, motel, hotel **    | .            | .         | .           | .                  | .         | .           | .                                 |
|                                    | Hotel, motel, hotel *     | i.d.         | i.d.      | i.d.        | i.d.               | i.d.      | i.d.        | i.d.                              |
|                                    | Hotel ***** garni<br>     |              |           |             |                    |           |             |                                   |

Zdroj: ČSÚ, 2/2022.

Z pohledu poptávky je dosud nejžádanější ubytování v HUZ v kategorii 4\*, které tvoří více než 2/3 celkového počtu ubytovaných hostů, ačkoliv tvoří necelou 1/3 kapacit. Zároveň však vykazují nejnižší průměrný počet přenocování. U některých kapacit není dostatečný počet těchto zařízení (označeno i.d.), proto jsou uvedeny v položce Ostatní HUZ. V této položce jsou zahrnuty i významné ubytovací kapacity studentských kolejí, které jsou sezónně nabízeny i pro návštěvníky města.

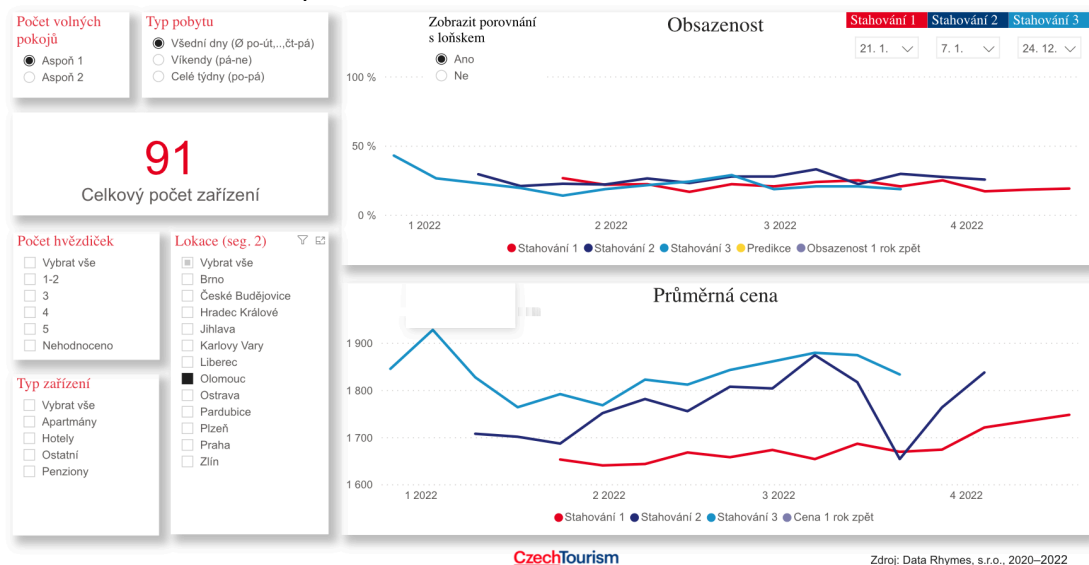
Výsledky mohou být zkresleny vykazováním pobytů, kdy průměrné vytížení lůžka u 3\* ubytování činí pouze 65 přenocování/rok, na rozdíl od 4\* kapacit, které vykazují hodnotu 204 přenocování/rok.

**Výkaznictví a jejich kontrola je opět limitována legislativou, nicméně může mít výrazným faktorem pro získávání dalších prostředků z místního poplatku z pobytu.**

**Obrázek č. 5: Obsazenost a průměrná cena HUZ 1-2/2022, České Budějovice**


Zdroj: Institut turismu agentury CzechTourism, [www.tourdata.cz](http://www.tourdata.cz), 2/2022.

Pro detailnější pohled průměrné obsazenosti ubytování a průměrné ceny je možné vycházet z dat, která poskytuje server booking.com, kde je na území města nabízeno celkem 77 zařízení. Průměrná obsazenost dle portálu je cca 30-40 % s průměrnou cenou cca 1500 Kč/noc.

**Obrázek č. 6: Obsazenost a průměrná cena HUZ 1-2/2022, Olomouc**


Zdroj: Institut turismu agentury CzechTourism, [www.tourdata.cz](http://www.tourdata.cz), 2/2022.

V porovnání s městem Olomouc (Obrázek č. 6), je cena v Českých Budějovicích o cca 250 Kč/noc nižší při podobné míře obsazenosti. Práce s cenou a s důvody nižší ceny za ubytování je nutné zintenzivnit a zvýšit tak průměrnou útratu ve městě.

**Obrázek č. 7: Nejčastější asociace s destinací**

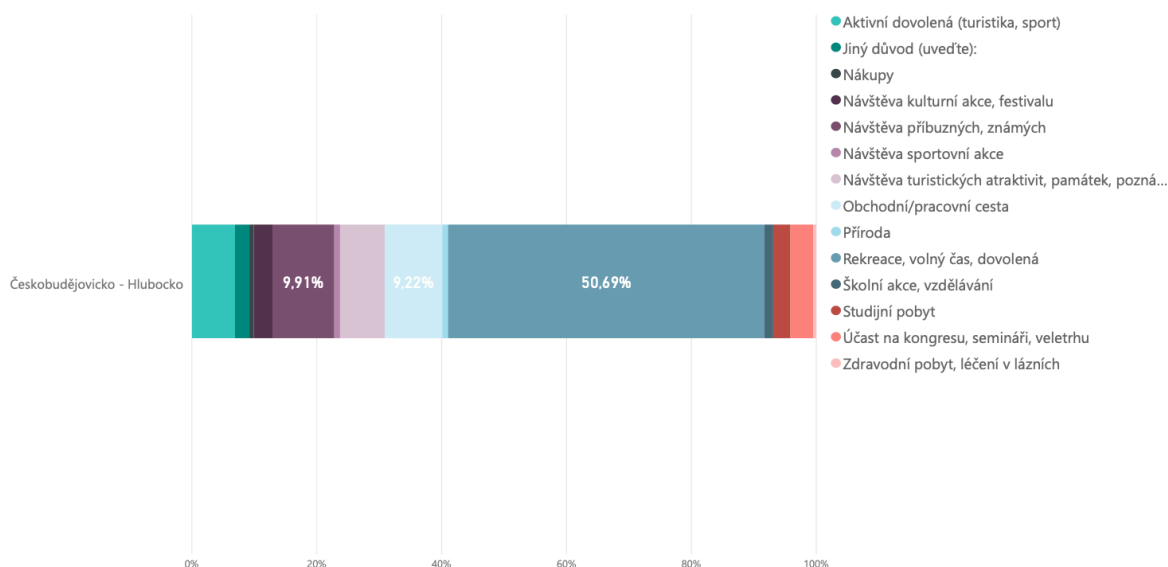
## Asociace s navštívenou oblasťou



*Zdroj: Profil návštěvníka Českobudějovicka 2018*

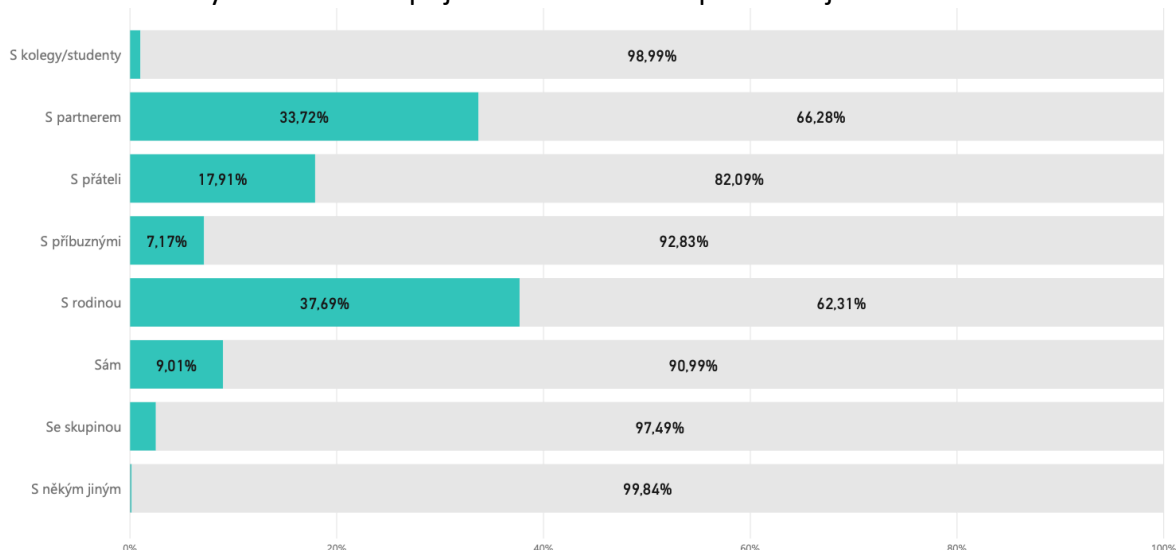
V rámci profilace návštěvníků jsou nejčastější asociace uvedeny v obrázku č. 7. Tyto slova je pak možné využít pro podporu poptávky a dále s nimi pracovat marketingově. Pro návštěvníky města je tak zásadní centrum města – náměstí s kašnou, Černá věž, masné krámy a pivo, speciálně Budvar. Některé však chybí – a to včetně atraktivit, jako muzeum. Naopak nechybí hlavní akce – Země živitelka.

**Obrázek č. 8: Důvod návštěvy daného místa**



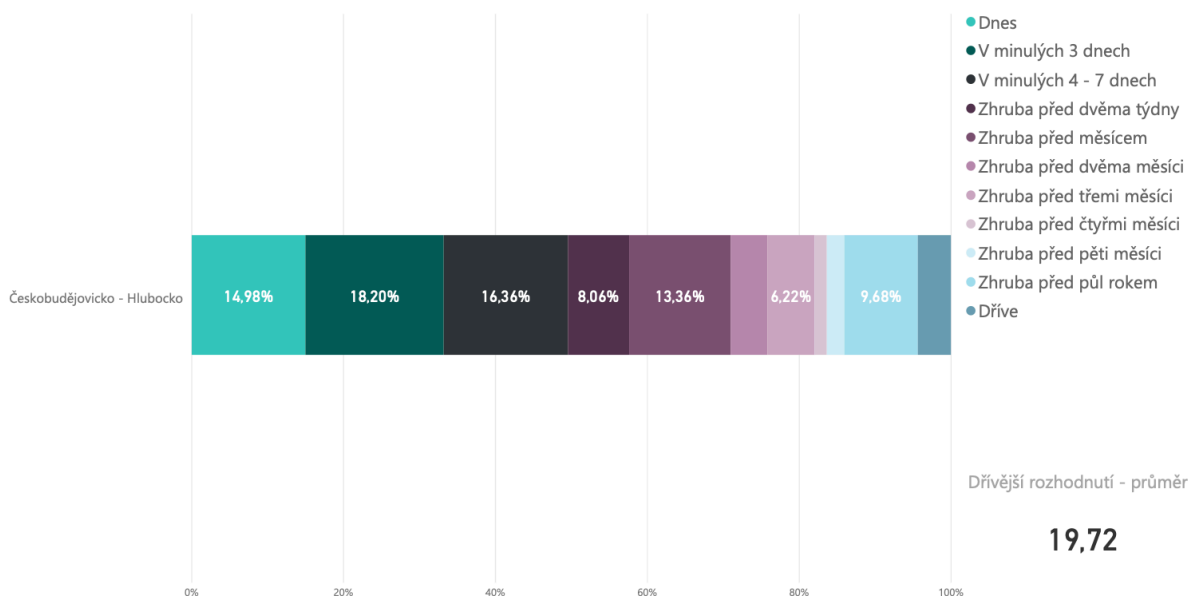
*Zdroj: Profil návštěvníka Českobudějovicka 2018*

Zásadní pro práci s poptávkou je důvod návštěvy města. Převažujícím důvodem je Rekreaace, volný čas a dovolená, který tvoří více než 50 % odpovědí. Pro tuto skupinu by tak měla být uzpůsobena hlavní část programu a následně se věnovat dalším tématům.

**Obrázek č. 9:** S kým návštěvníci přijeli do destinace – spolucestující.


Zdroj: Profil návštěvníka Českobudějovicka 2018

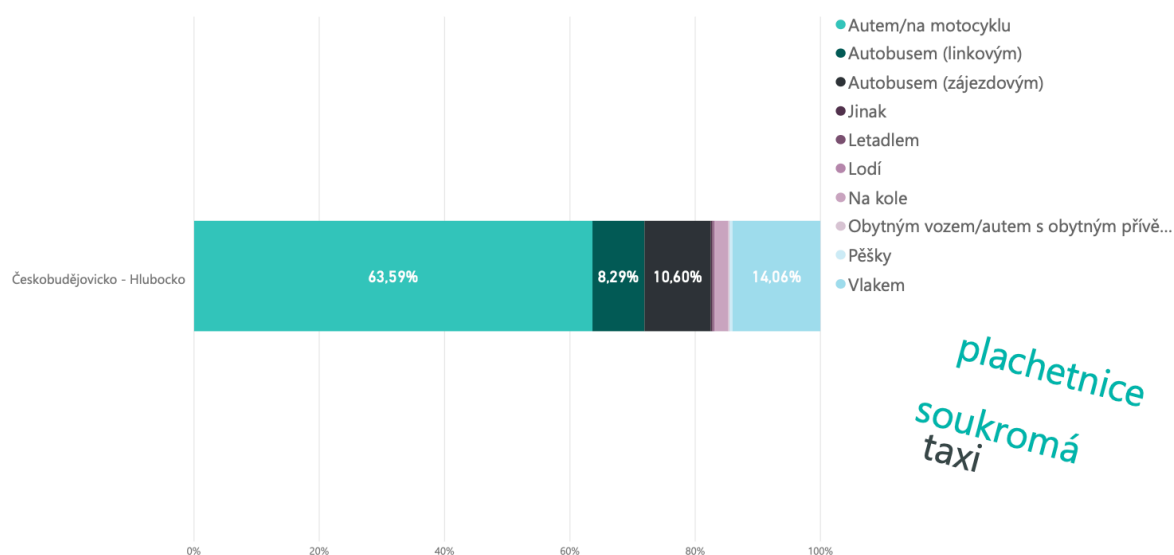
Z hlediska návštěvníka se jedná především o rodiny, případě o partnery, kteří dohromady tvoří 2/3 návštěvníků.

**Obrázek č. 10:** Rozhodnutí o navštívení daného místa


Zdroj: Profil návštěvníka Českobudějovicka 2018

Zajímavé z hlediska komunikace je i sledování času rozhodnutí pro návštěvu destinace. Téměř polovina návštěvníků se rozhodla do jednoho týdne před návštěvou – což znamená, že České Budějovice nejsou primárním místem pro trávení dovolené, která se plánuje s výrazným časovým předstihem.

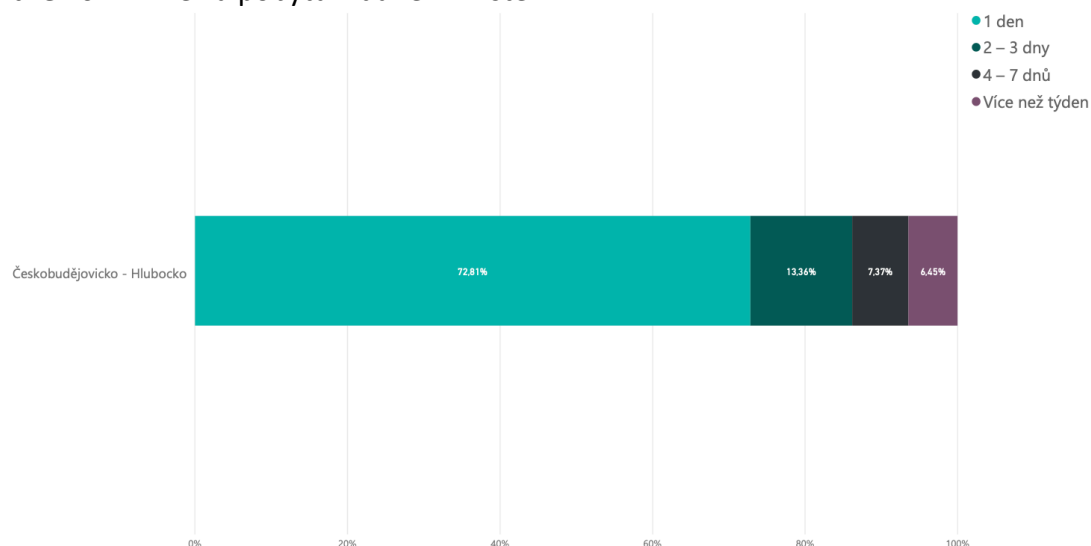
Této skutečnosti je možné využít a působit tak na obě skupiny specifickou komunikací.

**Obrázek č. 11:** Způsob dopravy do daného místa

Zdroj: Profil návštěvníka Českobudějovicka 2018

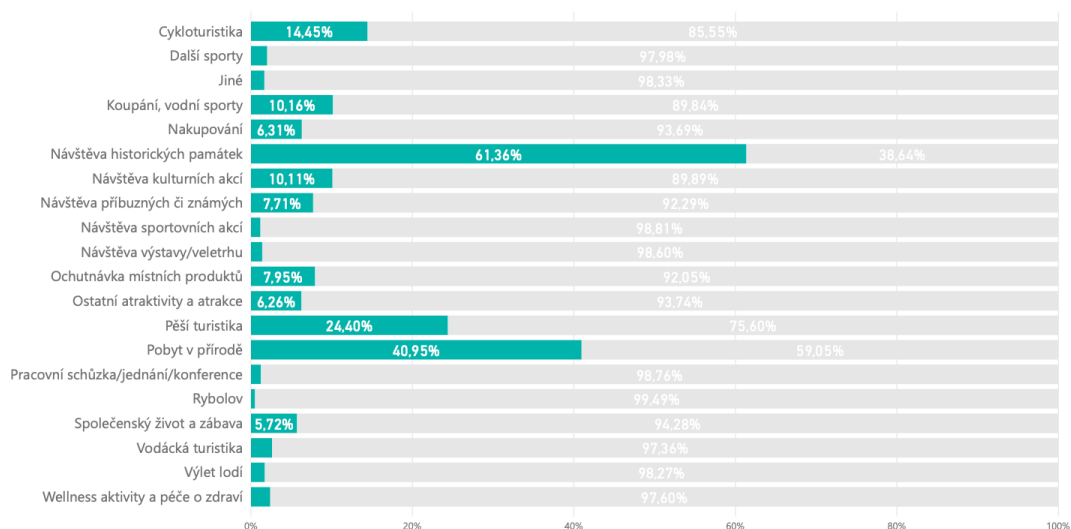
Ačkoliv se v poslední době objevují snahy o přesun turistické dopravy do hromadné dopravy, tvoří individuální doprava stále zhruba 2/3 návštěvníků. To znamená, že je úkolem zmírnit následky této dopravy a odklonit návštěvníky cestující autem do lokalit, kde mohou automobily odstavit a nepůsobit tak negativní vlivy ve městě.

Zhruba 10 % respondentů uvedlo příjezd zájezdovým autobusem, tzn. je nutné zaměřit se i na tento sektor a vytvořit dostatečnou kapacitu pro parkování i pro zájezdové autobusy.

**Obrázek č. 12:** Délka pobytu v daném místě

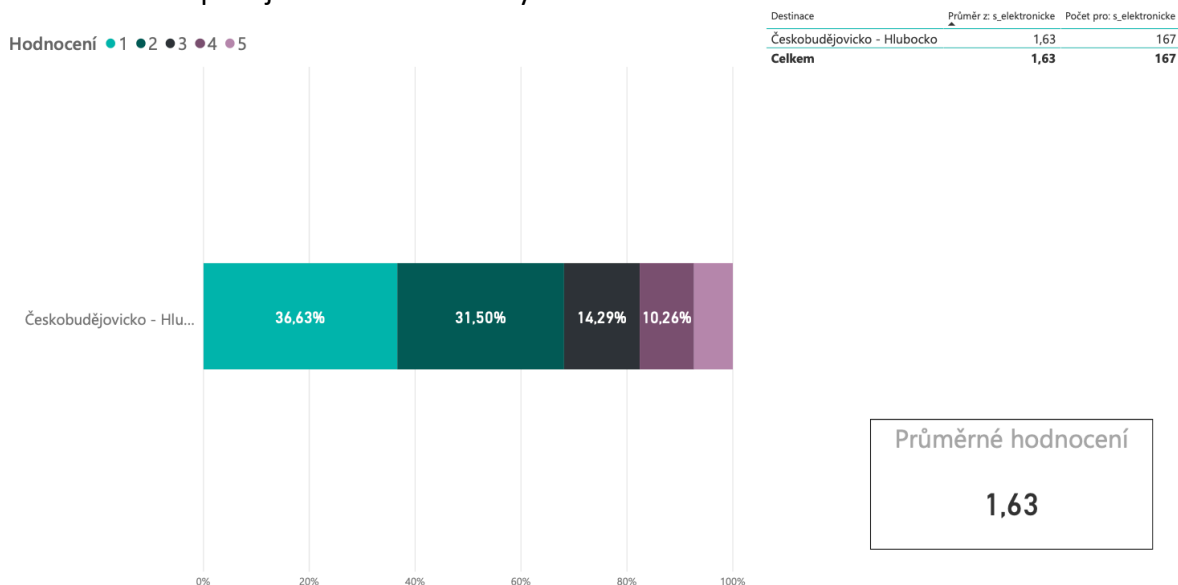
Zdroj: Profil návštěvníka Českobudějovicka 2018

Doba pobytu plně koresponduje s údaji o počtu přenocování Českého statistického úřadu. Cílem by měla být snaha o prodloužení pobytu a s tím související zvýšení tržeb z cestovního ruchu.

**Obrázek č. 13:** Aktivita vykonané v navštíveném místě


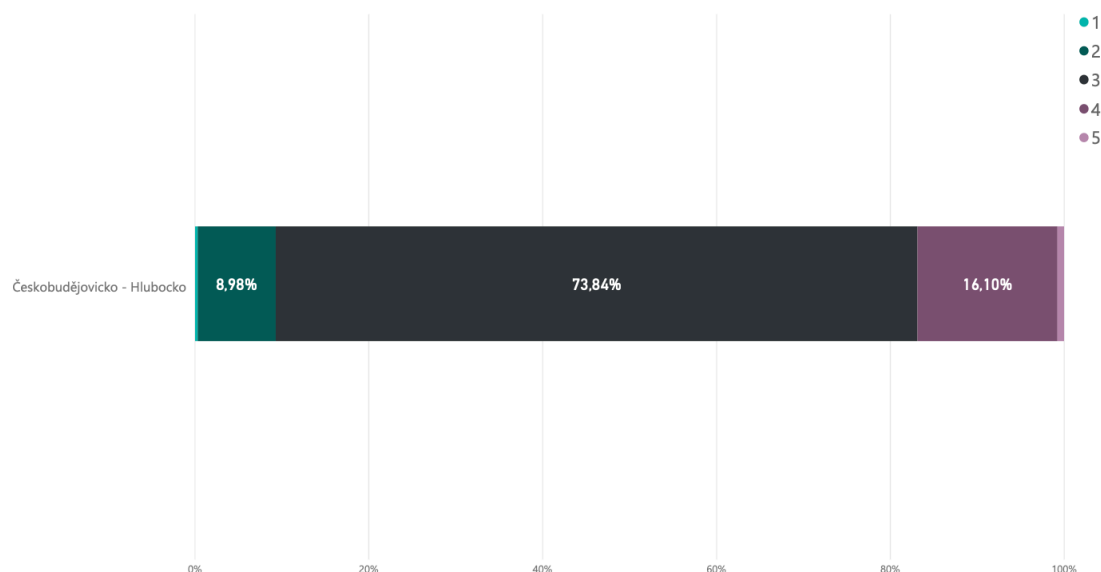
Zdroj: Profil návštěvníka Českobudějovicka 2018

Vykonané aktivity jsou poznamenány responzemi i mimo samotné město – profil byl tvořen pro celou destinaci Budějovicka. Nicméně i přesto je zaměření na návštěvu památek a pobyt v přírodě skloubit s potenciálem města a využít tak této příležitosti pro prodloužení pobytu.

**Obrázek č. 14:** Spokojenost s elektronickými službami v daném místě


Zdroj: Profil návštěvníka Českobudějovicka 2018

Ačkoliv je hodnocení spokojenosti s elektronickými službami relativně dobré, v porovnání se stejným hodnocením na území celého Jihočeského kraje se jedná o podprůměrnou hodnotu s vysokým podílem známek 3 a 4, které dohromady tvoří cca 25 % responzí. S ohledem na posun trhu směrem k online prostředí je to zásadní úkol pro zlepšení.

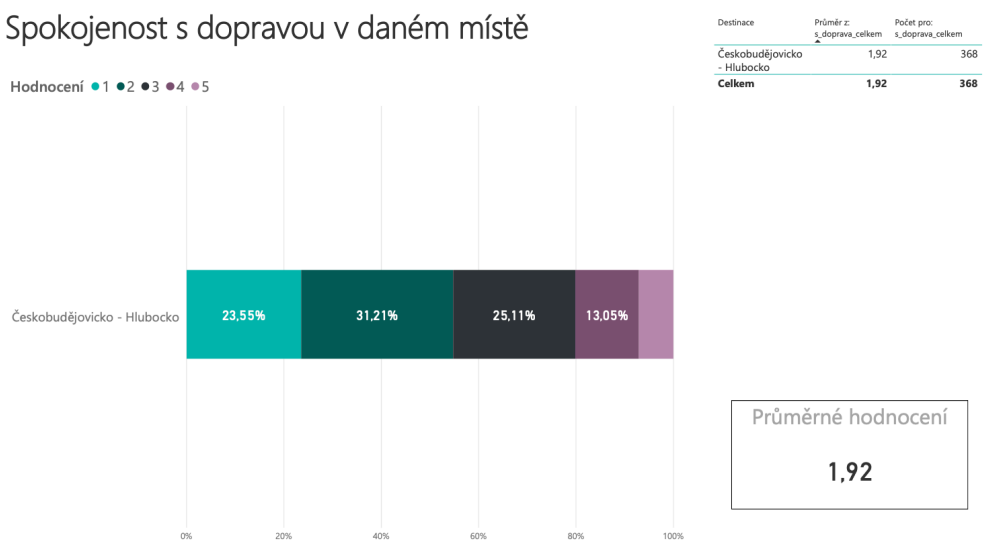
**Obrázek č. 15:** Cenová úroveň v daném místě

Zdroj: Profil návštěvníka Českobudějovicka 2018

Průměrné hodnocení cenové úrovně je posunuto směrem k hodnocení známkou 3. Nejedná se o negativum, nicméně pokud je destinace vnímaná jako dražší, musí této skutečnosti odpovídat i **kvalita poskytovaných služeb tak, aby cena byla adekvátní plnění**. Pro destinaci tak bude úkolem obhájit vyšší cenovou hladinu tak, aby návštěvníci nevyhledávali alternativní destinace.

**Obrázek č. 16:** Spokojenost s dopravou v daném místě

Spokojenost s dopravou v daném místě

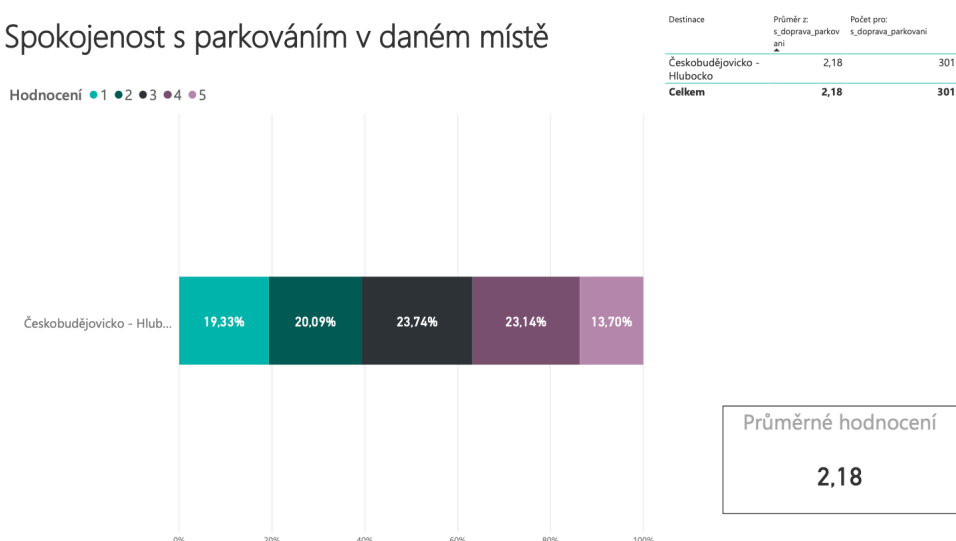


Zdroj: Profil návštěvníka Českobudějovicka 2018

Na rozdíl od rezidentů je vnímání spokojenosti s dopravou relativně dobré. V porovnání s krajským profilem je toto hodnocení o cca 1/3 horší, nicméně není kritické.

**Obrázek č. 17:** Spokojenost s parkováním v daném místě

## Spokojenost s parkováním v daném místě

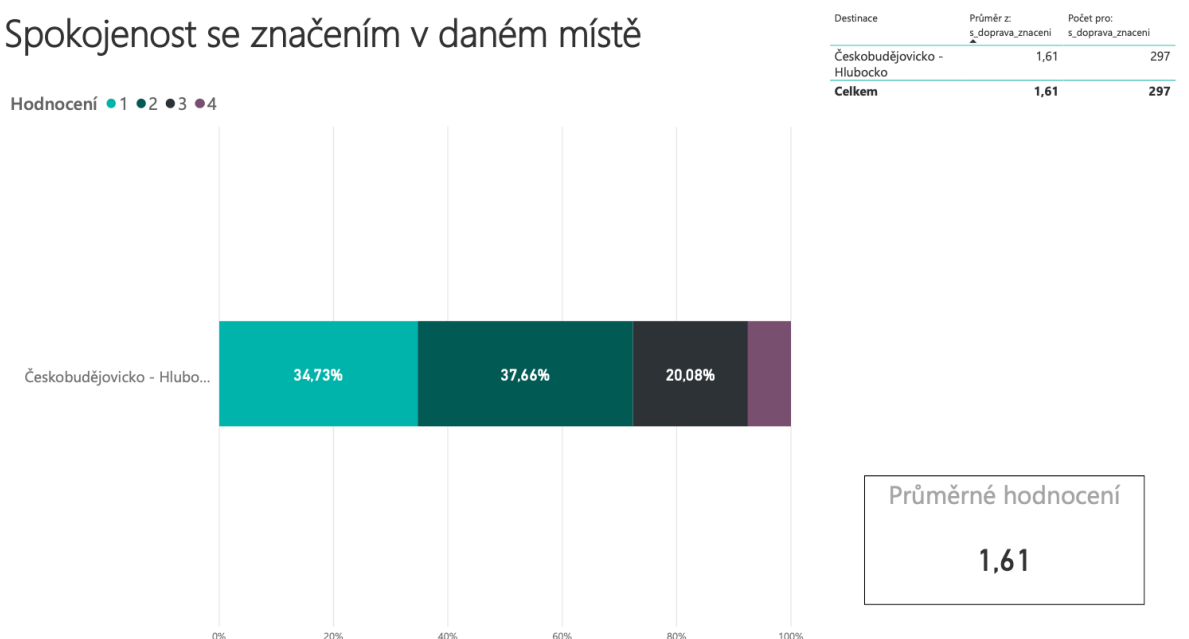


Zdroj: Profil návštěvníka Českobudějovicka 2018

Výrazně horší hodnoty dosáhlo hodnocení spokojenosti s parkováním, kde je patrný nejen nedostatek parkovacích míst, ale zejména orientace, tzn. odklonění návštěvníků města na parkovací možnosti mimo centrum a jejich následný přesun na jinou formu dopravy.

**Obrázek č. 18:** Spokojenost se značením v daném místě

## Spokojenost se značením v daném místě



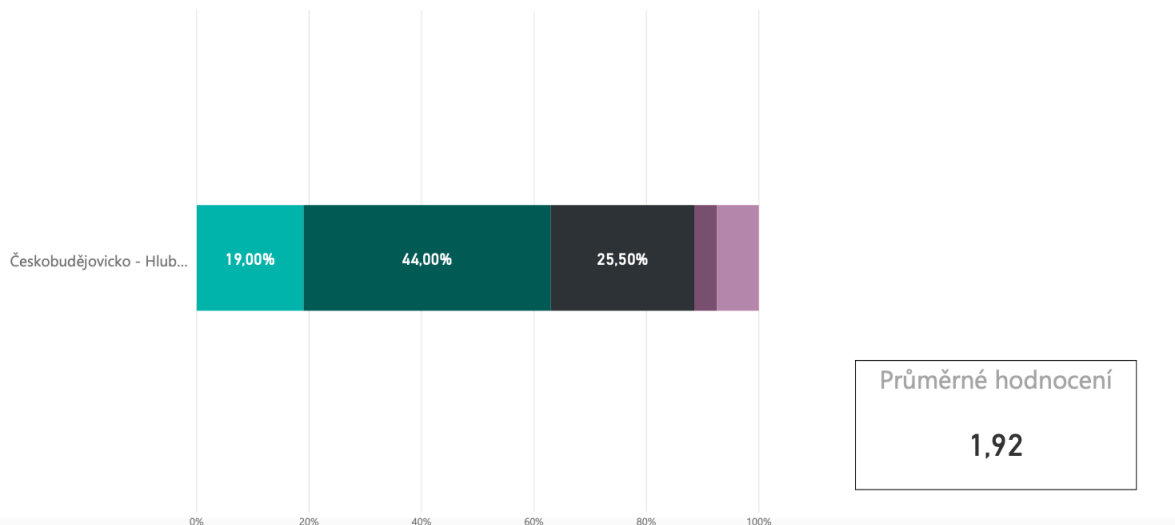
Zdroj: Profil návštěvníka Českobudějovicka 2018

Spokojenost se značením ve městě má rovněž rezervy v porovnání s krajským hodnocením. V tomto ohledu je nutné zmínit nejednotnost značení a jazyková nepřipravenost v oblasti značení. Zároveň existují další vlivy, které orientaci ztěžují, konkrétně vizuální smog a nelogičnosti ve značení, na které poukazují další studie, zpracované na území města.

**Obrázek č. 19:** Spokojenost s jazykovou vybaveností

## Spokojenost s jazykovou vybaveností - místo

Hodnocení ●1 ●2 ●3 ●4 ●5



Zdroj: Profil návštěvníka Českobudějovicka 2018

Hodnocení jazykové vybavenosti je opět negativně hodnoceno v porovnání s celokrajským průměrem. Vysoký podíl hodnocení „3“ je významným faktorem ovlivňujícím spokojenost zahraničních návštěvníků města.

**Obrázek č. 20:** Spokojenost s informacemi o památkách v daném místě

Hodnocení ●1 ●2 ●3 ●4



Zdroj: Profil návštěvníka Českobudějovicka 2018

Zvýšení spokojenosti s informacemi o památkách v daném místě je provázáno na celkovou informovanost a orientaci. **Zásadním bodem je informační centrum města, které by mělo zajišťovat adekvátní informace pro návštěvníky.**

**Obrázek č. 21:** Grafické vyjádření důvodů nespokojenosti



*Zdroj: Profil návštěvníka Českobudějovicka 2018*

Výše uvedené znázornění důvodů nespokojenosti ukazuje především na parkování, ale třeba i počasí, tzn. možnost aktivit v případě nepřízně počasí, značení, ale i obchody a otevírací doby. Většina uvedených problémů je řešitelná buď přímo Magistrátem města, případně formou zvýšení komunikace a zapojení dalších subjektů.

#### 4 Analýza způsobu řízení cestovního ruchu v destinaci

V rámci analýzy byly identifikovány subjekty, které výrazným způsobem ovlivňují naplnění Koncepce a kteří budou zapojeni do návrhové části koncepce.

#### 4.1 KLÍČOVÝ HRÁČI NAPLŇOVÁNÍ KONCEPCE

- Statutární město České Budějovice
- Magistrát města České Budějovice
- Jihočeský kraj
- Krajský úřad Jihočeského kraje
- Krajská organizace destinačního managementu
- Oblastní organizace destinačního managementu

#### 4.2 DALŠÍ ORGANIZACE S DOPADEM NA VÝKONY CESTOVNÍHO RUCHU

V rámci analýzy byla zkoumána vazba na cestní ruch v destinaci a je definována jako:

- vysoká x střední x nízká
- přímá x nepřímá

Organizace byly rozděleny do skupin dle působnosti na:

- Státní
- Krajské
- Městské
- Soukromé
- Církevní
- Kombinace

### 4.2.1 STÁTNÍ

#### Výstaviště České Budějovice

Akciová společnost Výstaviště České Budějovice a. s. patří již po řadu let mezi přední organizátory výstav a veletrhů v České republice. Jediným vlastníkem výstaviště je Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond, akciová společnost Ministerstva zemědělství.

Největší devizou je vlastnictví výstavního areálu o rozloze 25 ha situovaného v blízkosti centra Českých Budějovic při mezinárodní komunikaci E 55. Součástí lesoparkového výstavního areálu je 27 pavilonů.

Vazba na cestovní ruch:

- vysoká, přímá
- různé výstavy, veletrhy, konference, festivaly, slavnosti, soutěže apod. jsou oblíbeným cílem návštěvníků i místních obyvatel

Potenciál pro cestovní ruch:

- modernizace
- vybudování ubytovacích, kongresových a parkovacích kapacit

#### Pivovar Budvar

Budějovický Budvar, národní podnik, je státní pivovarnický podnik v Českých Budějovicích. Vyrábí pivo pod značkou Budějovický Budvar, Budweiser Budvar, Czechvar (vývoz do USA) a Pardál. Byl zřízen v roce 1966 výměrem ministerstva potravinářského průmyslu.

S výrobou originálního Budějovického piva se lze podrobně seznámit během prohlídky výrobních prostor pivovaru. Součástí prohlídky je i ochutnávka nepasterovaného a nefiltrovaného ležáku Budweiser Budvar z tanku v ležáckém sklepě.

Součástí Návštěvnického centra Budějovického Budvaru je i moderní multimediální expozice s názvem „Příběh Budějovického piva“, jež barvitě vykresluje dějiny pivovarnictví Českých Budějovic. V kleci těžebního výtahu se nejprve virtuálně přenesete do hloubky 300 metrů ke zdroji budějovické hlubinné vody a pak můžete sledovat historii města i pivovaru s využitím velkoplošných projekcí.

Vazba na cestovní ruch:

- vysoká, přímá
- pivovar Budvar je světoznámý a šíří tak dobré jméno regionu jižní Čechy
- návštěvnické centrum je oblíbeným turistickým cílem

#### Povodí Vltavy

Povodí Vltavy, státní podnik, navazuje na nejlepší tradice a zkušenosti českého vodního hospodářství. Cílem je zlepšovat možnosti všestranného využívání povrchových a podzemních vod v celém hydrologickém povodí Vltavy tak, aby zůstalo významným místem zdravého životního prostředí a plnohodnotného života lidí.

Vazba na cestovní ruch:

- vysoká, nepřímá
- povodí dlouhodobě pracuje na možných úpravách splavnosti řeky a budování infrastruktury také pro turistickou dopravu

Potenciál pro cestovní ruch:

- lodní dostupnost regionu

### 4.2.2 KRAJSKÉ

#### Jihočeské muzeum

Jihočeské muzeum patří mezi instituce zřizované Jihočeským krajem. Expozičně se muzeum zaměřuje na jihočeský region, mapuje jeho historii, kulturu i lidové umění. Kromě stálých expozic muzeum pořádá pravidelně krátkodobé tematické výstavy, uskutečňuje přednášky, koncerty a další kulturně vzdělávací programy a poskytuje odborné poradenství pro veřejnost i partnerské instituce.

Při celkové rekonstrukci hlavní budovy v letech 2012–2014 byly upraveny půdní prostory, zřízen bezbariérový přístup a otevřen nový vstup do muzea ze Senovážného náměstí. Muzeum je zájemcům otevřeno celoročně.

Vazba na cestovní ruch:

- vysoká, přímá
- muzeum je oblíbeným turistickým cílem i cílem místních obyvatel se zájmem o historii

#### Jihočeská filharmonie

Jihočeská filharmonie patří mezi instituce zřizované Jihočeským krajem. Byla v Českých Budějovicích založena roku 1981 pod názvem Jihočeský státní orchestr. V současné době je jedinou profesionální filharmonií v Jihočeském kraji.

Koncertní síň Jihočeské filharmonie je pojmenovaná po českobudějovickém rodákovi a našem významném skladateli Otakaru Jeremiášovi. Síň má výbornou akustiku a hlediště pro 218 návštěvníků. Koncertní prostředí dotváří pohled na moderně koncipované varhany.

Vazba na cestovní ruch:

- střední, nepřímá
- koncerty filharmonie vyhledávají především místní obyvatelé a návštěvníci za účelem kulturního zážitku

#### Alšova jihočeská galerie

Alšova jihočeská galerie patří mezi instituce zřizované Jihočeským krajem. AJG je jediné muzeum umění v Jihočeském kraji, které patří k pěti největším ústavům svého druhu v České republice. Zahájila svou činnost 1. ledna 1953 a do názvu dostala jméno jihočeského rodáka malíře Mikoláše Alše (1852-1913).

Navštívit AJG lze ve pro výstavní účely rekonstruovaném Wortnerově domě nebo v jízdně zámku Hluboká nad Vltavou.

Vazba na cestovní ruch:

- vysoká, přímá
- galerie je oblíbeným turistickým cílem i cílem místních obyvatel se zájmem o umění

#### Hvězdárna a planetárium

Hvězdárna a planetárium patří mezi instituce zřizované Jihočeským krajem. Zabývá se astronomickým výzkumem a seznamuje širokou veřejnost s astronomií a jejími příbuznými vědami.

Českobudějovická hvězdárna, respektive její observatoř na Kleti, patří celosvětově mezi deset nejúspěšnějších observatoří věnujících se hledání planetek.

Vazba na cestovní ruch:

- střední, nepřímá
- hvězdárna a planetárium slouží primárně místním obyvatelům

### Letiště České Budějovice

Jihočeské letiště České Budějovice a.s., vlastníkem akciové společnosti je Jihočeský kraj. V posledních 10 letech prošlo letiště významnou modernizací, aby se společnost stala držitelem oprávnění provozovat letiště České Budějovice jako veřejné vnitrostátní letiště a neveřejné mezinárodní letiště s vnější hranicí.

Po dokončení modernizace přichází na řadu proces certifikace letiště pro obchodní leteckou dopravu. Tímto složitým procesem letiště postupně prochází, aby v nadcházejících letech bylo připraveno na charterovou, turistickou, obchodní i nákladní mezinárodní a vnitrostátní dopravu.

Vazba na cestovní ruch:

- vysoká, přímá

Potenciál pro cestovní ruch:

- letecká dostupnost regionu
- vybudování hotelových a kongresových prostor

### 4.2.3 MĚSTSKÉ

#### TIC České Budějovice

Turistické informační centrum České Budějovice, které je zřízeno městem a pro turisty je k dispozici na náměstí Přemysla Otakara II. nabízí:

- bezplatný informační servis v oblasti pamětihodností, kultury, dopravního spojení (bus, vlak, MHD), nejdůležitější instituce ve městě
- ubytování a stravování v Českých Budějovicích a okolí
- průvodcovský servis: prohlídky města na objednávku, prohlídky radnicí s průvodcem – v českém, anglickém a německém jazyce (na základě předešlé objednávky)
- předprodej vstupenek na kulturní akce nejrozličnějšího druhu
- v Českých Budějovicích ([www.CBsystem.cz](http://www.CBsystem.cz)) i jinde (síť TICKETPRO, a. s.)
- prodej jízdenek MHD České Budějovice
- pohlednice, mapy, brožury, DVD, turistické známky a vizitky, upomínkové předměty s tematikou jižních Čech a další doplňkový prodej
- volný přístup k internetu (30 minut)

Vazba na cestovní ruch:

- vysoká, přímá
- TIC je primárně určeno návštěvníkům regionu

### Jihočeské divadlo

Jihočeské divadlo je jediné profesionální čtyřsouborové divadlo na jihu Čech a v současné době je zřizovatelem město. V Českých Budějovicích má již 100letou tradici. Integruje čtyři samostatně působící umělecké soubory – činohru, operu, balet a Malé divadlo.

Během letního období je možné navštívit součásti Jihočeského divadla - otáčivé hlediště v Českém Krumlově, které je diváky velmi oblíbené a navštěvované. Otáčivé hlediště Český Krumlov je originálně řešené hlediště přírodního plenérového divadla, umístěné v zahradě českokrumlovského zámku.

Vazba na cestovní ruch:

- vysoká, přímá
- divadlo využívají především místní obyvatelé a návštěvníci mířící za konkrétním kulturním zážitkem, což však neplatí pro Otáčivé hlediště v Českém Krumlově

### Galerie současného umění a architektury

Galerie (spravovaná Statutárním městem České Budějovice) každým rokem připravuje výstavy nejzajímavějších domácích tvůrců, ale i významných autorů ze zahraničí. Ti se tak povětšinou vůbec poprvé prezentují nejen u nás, ale ve východní Evropě vůbec. Prostor je dán též zajímavým mladým umělcům. Nejedná se o galerii komerční ani sbírkovou.

Vazba na cestovní ruch:

- vysoká, přímá
- galerie je přístupná místním obyvatelům i návštěvníkům se zájmem o moderní umění
- potenciál vzniku nového informačního centra

### Dopravní podnik města České Budějovice

Současná MHD je v Českých Budějovicích zajišťována autobusy a trolejbusy na celkem 24 linkách.

Na 7 trolejbusových linek v pracovní dny při plném provozu vyjíždí 43 vozů. Trolejové vedení jednostopově dosahuje stavební délky 72 kilometrů, včetně manipulačních úseků. V trolejové síti je instalováno celkem 165 výhybek. V zemi je uloženo celkem 152 km napájecích kabelů. Autobusy zajišťují dopravu na 13 linkách a elektrobusy na 3 linkách. V pracovní dny vyjíždí do ulic ve špičce 63 vozů. Autobusové linky mimo město České Budějovice obsluhují dalších 15 příměstských obcí.

Provoz společnosti zajišťuje 418 zaměstnanců, z toho 196 řidičů. Vozidla MHD ročně najedou v Českých Budějovicích cca 6 milionů kilometrů a přepraví cca 62 milionů cestujících. Dopravní podnik obsluhuje téměř 400 zastávek.

Vazba na cestovní ruch:

- vysoká, nepřímá
- dopravu využívají především místní obyvatelé

Potenciál pro cestovní ruch:

- webové stránky v různých jazykových mutacích
- propojení ubytovatelů a DPMCB
- karta hosta/návštěvníka regionu včetně možností využívání veřejné dopravy

### Sportovní zařízení města: Plavecký stadion a letní plovárna

Pro relaxaci i sportovněji založené plavce slouží krytý stadion na Sokolském ostrově na dosah od hlavního českobudějovického náměstí. Plavci mají k dispozici plavecký bazén (50 x 20 metrů) a skokanský bazén s hloubkou 3,6 metrů. Děti se vyřádí ve vlastním bazénu a na krytém tobogánu, který je dlouhý téměř 70 metrů. Plavání lze zkombinovat s pobytem ve vířivce nebo parních komorách.

V létě je v těsném sousedství stadionu otevřena městská letní plovárna. Plavci mohou využít dva bazény, několik vodních atrakcí a čtyřdráhovou skluzavku.

Vazba na cestovní ruch:

- nízká, nepřímá
- stadion využívají především místní obyvatelé a návštěvníci za účelem sportovních setkání a soutěží

Potenciál pro cestovní ruch:

- rekonstrukce nebo vybudování jihočeského „aqualandu“

### Sportovní zařízení města: Sportovní hala

Sportovní hala poskytuje služby spojené s využíváním areálu sportovní haly pro sportovní činnost tělovýchovných jednot, klubů, škol, skupin i jednotlivců. Zázemí objektu je tvořeno 10 šatnami včetně kompletního sociálního vybavení včetně masérny - ošetřovny.

Základní technické údaje:

- hala pro míčové hry 28 x 48, palubová podlaha (využití pro volejbal, házenou, košíkovou, sálovou kopanou, tenis, pozemní hokej, florbal)
- atletický koridor s posilovnou, tartanová podlaha, 4 dráhy 60 m, skok do dálky, posilovna základním vybavením, celkem plocha 800 m<sup>2</sup>
- herna stolního tenisu - 4 stoly
- hala s tribunami o kapacitě 2 500 sedících, z toho 1 500 židlí na ploše haly a 1 100 sedadel na tribunách – možnost využití pro kulturně společenské akce.

Vazba na cestovní ruch:

- nízká, nepřímá
- stadion využívají především místní obyvatelé a návštěvníci za účelem sportovních setkání a soutěží

Potenciál pro cestovní ruch:

- rekonstrukce

### Lesy a rybníky města Českých Budějovic

Výhradním společníkem společnosti Lesy a rybníky města Českých Budějovic s.r.o. je Město České Budějovice, které svými orgány jmenuje dozorčí radu a statutární zástupce společnosti. Společnost se svými 40 zaměstnanci spravuje a obhospodařuje na základě nájemní smlouvy nejen agrární majetek města, ale také obslužný majetek, hájenky a bašty, sádky, zemědělské objekty v okolí Českých Budějovic. Hospodaří i na lesním a zemědělském majetku pronajatém od jiných subjektů. Má zcela samostatnou ekonomiku nezávislou na rozpočtu města České Budějovice. Za pronájem obhospodařovaného majetku odvádí městu České Budějovice nájemné.

Vazba na cestovní ruch:

- nízká, nepřímá
- důraz společnosti kladen na místní obyvatele, nikoliv na návštěvníky regionu

### Správa domů

Společnost SPRÁVA DOMŮ s.r.o. je jedním z největších správců nemovitostí v regionu. Byla založena v roce 1997, kdy navázala na činnost předchozího správce nemovitého majetku. Jediným společníkem a vlastníkem je statutární město Č. Budějovice. Společnost má v současnosti 47 zaměstnanců.

Pro město České Budějovice společnost spravuje celkem 180 domů s 1 818 bytovými jednotkami, 604 nebytových prostor o celkové ploše 76 754,42 m<sup>2</sup> a dále pak pozemky o výměře 57 665 m<sup>2</sup> v okolí objektů ve vlastnictví města.

Společnost zabezpečuje rovněž správu nemovitostí soukromých osob i jiných právních subjektů všech velikostí (např. bytových družstev, společenství vlastníků jednotek, firem apod.), pro které spravuje mimo jiné 6 470 bytových jednotek.

Vazba na cestovní ruch:

- nízká, nepřímá
- důraz společnosti kladen na místní obyvatele, nikoliv na návštěvníky regionu

### 4.2.4 KOMBINACE

#### Pivovar Samson

Založení pivovaru Samson se počítá od roku 1795, kdy skončil spor tamějšího magistrátu s občany o právo vaření piva. Na místě současném však začal pivovar vyrůstat od roku 1843. Nejprve zde byly postupně umístěny lednicové sklepy (1851) a po dokončení sladovny se pivovar v roce 1872 rozjel naplno. Jeho produkce byla již od počátku zaměřena na export, nejprve se pivo vozilo koněspřežnou železnici, trasovanou poblíž závodu, posléze byla postavena i vlastní vlečka.

V roce 2014 se stal Pivovar Samson s.r.o. členem skupiny AB InBev.

Vazba na cestovní ruch:

- vysoká, nepřímá
- pivovar Samson je známý a šíří tak dobré jméno regionu jižní Čechy

Potenciál pro cestovní ruch:

- návštěvnické centrum Samson
- muzeum Samson

#### Madeta, a.s.

Madeta vznikla kolem roku 1902 v Táboře. Tehdy ještě jako MLÉKAŘSKÉ DRUŽSTVO TÁBORSKÉ. A byla to právě počáteční písmena tohoto názvu, z nichž vznikla značka MADETA.

Madeta je 4 v 1. Čtyři samostatné závody, které jsou si však velmi blízké. A to nejen značkou, firemní kulturou, kvalitou výrobků a faktem, že se rozvíjejí z ryze českého kapitálu. Sídli nedaleko od sebe, jsou to Planá nad Lužnicí, Český Krumlov, Jindřichův Hradec a Pelhřimov. Nejvíce je však spojuje mléko. Za rok ho „vteče“ do provozů téměř 0,4 miliardy litrů.

Brány závodů opouští více než 250 druhů výrobků, jež tvoří celkový roční objem 350 milionů kusů. Přibližně čtvrtina produkce putuje do zahraničí.

Vazba na cestovní ruch:

- vysoká, nepřímá
- výroba Madeta se stala světoznámou a šíří tak dobré jméno regionu jižní Čechy

Potenciál pro cestovní ruch:

- návštěvnické centrum Madeta
- muzeum Madeta

### KOH-I-NOOR Hardtmuth

Dvorní knížecí architekt Joseph Hardtmuth položil roku 1790 základy podnikání, ze kterého jeho potomci, zejména syn Carl a vnuk Franz, vybudovali jednu z největších světových společností ve svém oboru.

Z továrny KOH-I-NOOR HARDTMUTH pochází řada významných inovací na poli vývoje psacích prostředků. Například samotná výroba grafitové tuhy z grafitu a jílu, patentovaná již v roce 1802, princip strojové výroby tužek či členění grafitových tužek podle tvrdosti tuhy do jednotlivých gradací 8B-10H, které brzy převzali ostatní výrobci jako celosvětový standard.

Za výrobky KOH-I-NOOR HARDTMUTH stojí také řada úspěchů. Roku 1900 získala ikonická žlutá tužka 1500 prestižní ocenění na Grand Prix v Paříži a stala se nejznámější tužkou na světě. Již od roku 1848 funguje továrna v Českých Budějovicích, která dodnes zajišťuje největší objem výroby KOH-I-NOOR HARDTMUTH. Z jihočeské metropole je také celá společnost řízena a organizována.

S dalšími závody v Městci Králové, Broumově či Milevsku lze většinu produkce označit za české výrobky. Výjimku tvoří divize popisovačů vyráběných v Bulharsku.

Vazba na cestovní ruch:

- vysoká, nepřímá
- výroba KOH-I-NOOR se stala světoznámou a šíří tak dobré jméno regionu jižní Čechy

Potenciál pro cestovní ruch:

- návštěvnické centrum KOH-I-NOOR
- muzeum KOH-I-NOOR

### Kulturně kreativní prostor Žižkárna

Kulturně-kreativní prostor v Českých Budějovicích je určený pro všechny generace a je otevřený všem umělcům a kreativcům. Snaží se oživit areál bývalých Žižkových kasáren a nabídnout občanům Českých Budějovic místo pro setkávání, zábavu a kreativitu.

Vazba na cestovní ruch:

- střední, přímá
- kulturně-kreativní prostor využívají místní obyvatelé a návštěvníci eventů

### Budvar aréna

Areál zimního stadionu se nachází 500 m od historického centra Českých Budějovic. V areálu zimního stadionu jsou provozovány dvě samostatné kryté haly s ledovou plochou. Areál byl

postaven v roce 1946, jako třetí stadion v Československu. Dnes nejdéle kontinuálně fungující stadion v ČR. Kapacita stadionu je 6 421 diváků (5 870 sedících, 551 na stání).

Vazba na cestovní ruch:

- nízká, nepřímá
- stadion využívají především místní obyvatelé a návštěvníci za účelem sportovních setkání a soutěží

### Stadion Sokol

Původní atletický stadion z roku 1924 prošel v roce 2006 výraznou rekonstrukcí. Byly upraveny parametry atletické osmidráhy i ostatních technických sektorů dle současných předpisů a položen umělý povrch v celém rozsahu.

Vazba na cestovní ruch:

- nízká, nepřímá
- stadion využívají především místní obyvatelé a návštěvníci za účelem sportovních setkání a soutěží

### Divadlo U Kapličky

Provoz divadla U Kapličky zajišťuje divadelní spolek J.K.Tyl České Budějovice, který zde působí nepřetržitě již od 5. září 1895, kdy byl založen. V současnosti čítá přes 50 členů všech věkových kategorií. Od roku 1952, odkdy se datuje novodobá historie souboru, bylo nastudováno celkem 272 inscenací (114 večerních a 158 pohádek). Každoročně v listopadu pořádá nesoutěžní přehlídku amatérských souborů Budějcká Thálie.

V roce 2008 byla ukončena činnost v Divadelním sále E.ON na Lannově třídě a od roku 2010 má spolek novou domovskou scénu v budově Jihočeské krajské organizace Pionýra v Husově ulici.

Vazba na cestovní ruch:

- nízká, nepřímá
- divadlo využívají především místní obyvatelé a návštěvníci mířící za konkrétním kulturním zážitkem

### Kino Cinestar IGY a Čtyři Dvory

V Českých Budějovicích jsou v rámci sítě multikin Cinestar dvě pobočky – v obchodních centrech IGY a Čtyři Dvory.

Multikina CineStar jsou vybavena nejmodernější promítací technikou a největším počtem sálů se zvukovým systémem DOLBY ATMOS v ČR, který přináší přesný a do detailů vypracovaný zvuk.

Celková návštěvnost 4 mil. diváků ročně - 13 multikin v 11 městech v ČR, 99 kinosálů s kapacitou přes 16 000 míst.

Vazba na cestovní ruch:

- nízká, nepřímá
- kino využívají především místní obyvatelé

### Kino Kotva

Dnes digitální 3D kino Kotva je jednosálové tradiční kino s kapacitou 215 míst. Od září 2016 si v kině Kotva mohou návštěvníci vychutnávat při projekcích špičkový zvuk DOLBY ATMOS a obraz ve 4K.

Realizace kina Kotva, ve své době největšího a nejmodernějšího biografu v jihočeské metropoli, se uskutečnila na sklonku 20. let 19. století podle projektu architekta Karla Chocholy. Tehdy, jako Bio Kotva tělocvičné jednoty Sokol II, patřilo do pětice stálých českobudějovických kin.

Vazba na cestovní ruch:

- nízká, nepřímá
- kino využívají především místní obyvatelé

### Letní kino Háječek

Letní kino Háječek je venkovním kinem v Českých Budějovicích. Vzniklo v 50. letech 20. století. V posledních 3 letech prošlo výraznou rekonstrukcí, plánované jsou však i další. Provoz kina zajišťuje Asociace jihočeských audiovizuálních tvůrců z.s.

Vazba na cestovní ruch:

- nízká, nepřímá
- kino využívají především místní obyvatelé

#### 4.2.5 CÍRKEVNÍ

### Biskupství českobudějovické

- katedrála sv. Mikuláše
- dominikánský klášter

Vazba na cestovní ruch:

- střední, nepřímá

Potenciál pro cestovní ruch:

- poutní stezky
- církevní turistika
- církevní eventy

### Židovská obec Praha

- Židovský hřbitov
- Zaniklá synagoga

Vazba na cestovní ruch:

- střední, nepřímá

Potenciál pro cestovní ruch:

- poutní stezky
- církevní turistika
- církevní eventy

#### 4.3 SUBJEKTY CESTOVNÍHO RUCHU

V rámci návrhové části je nutné se zaměřit na zapojení následujících skupin subjektů cestovního ruchu, jejichž výkony vstupují do Satelitního účtu cestovního ruchu, se kterým pracuje Český statistický úřad:

##### VSTUPY DO SATELITNÍHO ÚČTU

###### A.1 Charakteristické produkty

###### 1 – Ubytovací služby

- 1.1 – Hotely a ostatní ubytovací služby
- 1.2 – Služby druhých domovů

###### 2 – Stravovací služby

###### 3 – Služby osobní dopravy

- 3.1 Služby železniční dopravy
- 3.2 Služby silniční dopravy
- 3.3 Služby lodní dopravy
- 3.4 Služby letecké dopravy
- 3.5 Doplnkové služby osobní dopravy
- 3.6 Pronájem dopravního zařízení/vybavení
- 3.7 Údržbářské a opravárenské služby

###### 4 – Služby cestovní kanceláře/agentury a průvodce <sup>1)</sup>

- 4.1 Služby cestovních agentur
- 4.2 Služby cestovních kanceláří
- 4.3 Turistické informace a průvodcovské služby

###### 5 – Kulturní služby

- 5.1 Divadla a koncerty
- 5.2 Muzea a ostatní kulturní služby

###### 6 – Rekreační a ostatní zábavní služby

- 6.1 Sport a rekreačně sportovní služby
- 6.2 Ostatní zábavní a rekreační služby

###### 7 – Různé služby cestovního ruchu

- 7.1 Finanční a pojišťovací služby
- 7.2 Pronájem ostatního zboží
- 7.3 Ostatní služby cestovního ruchu

###### A.2 Související produkty

#### 4.4 LOKALITY

Důležité z hlediska rozvoje je zaměření na lokality, které mají potenciál cestovního ruchu. V rámci koncepční části budou řešeny priority řešení jednotlivých lokalit, které budou dále vyhodnoceny.

Základní rozdělení lokalit v budějovickém názvosloví:

- Historické centrum + Piaristické náměstí
- Sokolák
- Malák
- Kulturně kreativní prostor Žižkárna
- Lannova třída

- Stromovka
- Výstaviště
- Okolí řek
- Kampus JČU
- Letiště

#### 4.5 EVENTY

Zásadní příležitostí pro cestovní ruchu jsou eventy, které probíhají, případně budou probíhat na území města, v členění:

- Zápasy sportovní
- Koncerty
- Veletrhy
- Slavnosti
- Jarmarky a trhy
- Adventní trhy

## 5 Vyhodnocení stávajících strategických dokumentů cestovního ruchu

### 5.1 Strategický plán města Českých Budějovic 2017-2027

#### Vize

České Budějovice jsou rostoucí metropolí jižních Čech, společenským a kulturním centrem přesahujícím svým významem do německého a rakouského příhraničí. Jsou také univerzitním městem, které je význačné kombinací excelentního přírodovědného výzkumu, moderního průmyslu a služeb s vyspělými a rozvíjejícími se technologickými obory, do něhož přicházejí aktivní, podnikaví a také mladí lidé za výborným vzděláním a zajímavou prací, aby se podíleli na jeho dalším rozvoji. Jsou městem využívajícím a podporujícím moderní technologie a chytrá řešení ke zlepšení života obyvatel, městem, které těží ze své polohy na soutoku Vltavy a Malše, pečuje o svůj historický odkaz, uchovává výjimečnou kvalitu životního prostředí a využívá jich pro zvýšení své přitažlivosti a pro rozvoj cestovního ruchu.

#### **Oblast 1 - Podnikatelské prostředí, lidské zdroje, vzdělávání výzkum a inovace**

- Cíl vytvořit příznivé podnikatelské prostředí ve městě. Město ve spolupráci s Jihočeskou hospodářskou komorou, Úřadem práce, vysokými školami, Biologickým centrem AV ČR a dalšími dotčenými subjekty vytvoří systém pro lepší integraci zahraničních pracovníků do společnosti a jejich orientaci ve městě.

#### **Oblast 2 - Mobilita**

- Cíl zahrnuje efektivní řízení a plánování dopravy ve městě.

#### **Oblast 3 - Atraktivita města**

- Cíl vytvořit prostředí, které bude vytvářet vhodné podmínky pro rozmanité kulturní, sportovní a společenské aktivity obyvatel.

#### **Priority v oblasti 3**

1. Zvýšit počet akcí nadregionálního, národního či mezinárodního významu.

2. Zlepšit vzhled a lépe využívat veřejných prostranství a vodních toků pro zvýšení atraktivity města.
3. Zlepšit kvalitu a nabídku infrastruktury pro volnočasové, kulturní a sportovní aktivity.
4. Zajistit kvalitní infrastrukturu pro kulturní, sportovní a společenské aktivity obyvatel, která umožní konání akcí nadregionálního, či národního významu.
5. Marketing a propagace města – Zlepšit využívání moderních technologií a přístupů k lepšímu a efektivnějšímu plánování a řízení města.
6. Lépe využít kulturního a historického potenciálu města a zvýšit ekonomický přínos cestovního ruchu.

### 5.2 Marketingová strategie destinace Českobudějovicko Hlubocko, z.s. 2019-2022

Globální cíle této strategie jsou:

- ochota návštěvníků doporučit destinaci,
- zvýšit průměrný počet přenocování,
- zvýšení průměrného výnosu z jednoho návštěvníka o 10 %,
- 70 % místních obyvatel podporuje cestovní ruch v destinaci.

Další cíle týkající se partnerů a stakeholderů:

- leadership založený na vzdělávání, inovaci, vzájemné spolupráci a orientovaný na podporu lokálního byznysu.

Strategický model rozvoje destinace navrhuje 3 oblasti rozvoje cestovního ruchu s nutností změn:

1. Oblast marketingu – posun od masového marketingu směrem k niche marketingu. Cíl je nebýt destinací pro všechny, ale komunikovat s konkrétními komunitami.
2. Posun od destinačního marketingu k destinačnímu managementu.
3. Přesun od klasického proma k vyprávění příběhů destinace skrze návštěvníky.

### 5.3 Program rozvoje Jihočeského kraje na období 2021-2027

Prioritní osy Programu rozvoje Jihočeského kraje:

1. Smart region a konkurenceschopná regionální ekonomika.
2. Rozvoj dopravní a technické infrastruktury.
3. Rozvoj služeb a infrastruktury v sociální oblasti.
4. Rozvoj služeb a infrastruktury ve zdravotnictví.
5. Rozvoj vzdělávání a podpora aktivního trávení času podpora rozvoje sportovní a volnočasové infrastruktury na území Jihočeského kraje.
6. Environmentální udržitelnost a ochrana životního prostředí.
7. Využití přírodního a kulturního dědictví kraje k rozvoji cestovního ruchu využití přírodního a kulturního dědictví pro kreativní průmysl, využití atraktivit Jihočeského kraje za účelem cestovního ruchu, podpora účelného propojování kulturní oblasti s cestovním ruchem (propojování aktivit soukromého a veřejného sektoru při obnově a ochraně kulturního a přírodního dědictví a jeho využití pro kulturní aktivity), podpora zpřístupňování přírodních a kulturních atraktivit Jihočeského kraje.

### 5.4 Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030

Koncepce obsahuje celkem čtyři strategické cíle rozvoje:

1. Posílení konkurenceschopnosti značky Jižní Čechy Jihočeský kraj bude nadále vyvíjet úsilí, aby jižní Čechy byly i nadále stabilní a výraznou destinací a aby dokázaly těžit z výhod své největší konkurence.
2. Stabilizace systému řízení cestovního ruchu v Jihočeském kraji – podstatným záměrem tohoto strategického cíle je pokračovat ve stabilizaci nastaveného systému a připravit území jižních Čech na aplikaci zákona o cestovním ruchu.
3. Konsolidovat hospodářský přínos cestovního ruchu pro Jihočeský kraj – zaměřit se na stanovení takových statistických ukazatelů výkonnosti cestovního ruchu, které budou dlouhodobě sledovány a pravidelně vyhodnocovány po celou dobu realizace této Koncepce.
4. Efektivní investice do infrastruktury cestovního ruchu a nových IT a smart trendů – cíl zlepšit kvalitu služeb i prostřednictvím efektivních investic do infrastruktury cestovního ruchu a využití moderních technologií a smart řešení.

### 5.5 Strategie rozvoje cestovního ruchu České republiky 2021–2030

Strategie obsahuje celkem pět prioritních okruhů:

1. Systém řízení a podpory CR tento okruh obsahuje opatření jako například zavedení vícedrožového systému financování CR nebo zajištění bezpečnosti návštěvníků v regionech.
2. Inovativní nabídka a zážitky tato oblast zahrnuje opatření jako například zachování potenciálu kulturního, technického a přírodního dědictví, kulturní krajiny a využití kulturních a kreativních průmyslů v CR nebo kontinuální rozvoj systému kvality služeb.
3. Poptávka/ Návštěvníci tento okruh obsahuje opatření jako například podpora integrovaného systému marketingové komunikace pro domácí cestovní ruch nebo podpora integrovaného systému marketingové komunikace pro příjezdový cestovní ruch.
4. Výzkum, vývoj, monitoring, informace tato oblast obsahuje opatření jako nastavení systému sběru statistických dat a realizace výzkumů v cestovním ruchu nebo využívání SMART řešení při sdílení dat, informací a příkladů dobré praxe.
5. Lidé opatření této oblasti jsou stanovit systém vzdělávání v oblasti cestovního ruchu postavený na úzké spolupráci a komunikaci poskytovatelů služeb a vzdělávacích institucí a budování pozitivního vztahu rezidentů k cestovnímu ruchu.

## 6 Strukturovaná SWOT

### SILNÉ STRÁNKY

*pomáhají posilovat pozici na trhu, umožňují identifikovat oblasti, v nichž je destinace lepší než konkurence*

**1. Poloha města v rámci regionu jižní Čechy** – město má ideální polohu jako výchozí bod do regionu jižních Čech i jako jeho zázemí

**2. Propojení města s přírodou** – město má unikátní skladbu zahrnující vodu v centru města i přírodu v centru i okolí. Obojí je z hlediska konkurence výjimečné.

**3. Univerzitní město** – město může těžit z velkého množství studentů, akademických pracovníků i akcí, které přirozeně ve městě vznikají

**4. Silné značky v oblasti cestovního ruchu** – město je historicky vnímané jako město spojené s vařením piva (značky Budvar, Samson) a výrobou produktů přímo spojených s destinací (KOH-I-NOOR, Madeta)

**5. Aktivita DMO Budějovicko** – Výrazná aktivita DMO propojuje destinace České Budějovice s dalšími atraktivitami regionu a posiluje tak značku destinace

## SLABÉ STRÁNKY

*oblasti, kde si destinace vede hůře než konkurenti*

**1. Chybějící identita a nejasněný název destinace** – roztříštěnost komunikace (České Budějovice x Budějovice x Budějce) a nejasněný název pro zahraniční návštěvníky

**2. Absence vize města v oblasti cestovního ruchu** – v návaznosti na předchozí bod chybějící směřování destinace a budování svébytného USP

**3. Vnímání cestovního ruchu obyvateli** – cestovní ruchu není vnímán jako výrazný ekonomický sektor a je pouze na okraji zájmu

**4. Roztříštěnost komunikace** – klíčoví hráči nejsou jednotní v komunikaci, a to ani v rámci organizací přímo řízených městem

**5. Vizuální smog ve městě** – chybějící vizuální styl, roztříštěnost orientace a neexistující pravidla snižují hodnocení destinace

**6. Jazyková nepřípravenost destinace** - chybějící značení, informace online i offline i nejasnost, které jazyky jsou primární jak ve veřejném, tak soukromém sektoru

**7. Absence výrazných atraktivit** – neexistence „primární“ atraktivity pro „must see“ v destinaci

**8. Chybějící mokrá varianta** – Chybějící infrastruktura pro návštěvníka v případě nepřízně počasí

**9. Dopravní situace a parkování pro návštěvníky** – absence směřování návštěvnické dopravy tak, aby více nekomplikovali dopravu, zároveň aby nebyli při příjezdu do města frustrováni

**10. Chybějící 5\* ubytování** – absence kvalitního ubytování pro zvýšení prestiže destinace a zásah bonitních návštěvníků

**11. Nevhodné prostory TIC** – pro první kontakt s návštěvníkem chybí zázemí odpovídající moderním trendům

**12. Neuchopené vstupní brány do města** (auto, vlak, bus) – první setkání s destinací není „tourist friendly“

## PŘÍLEŽITOSTI

*externí skutečnosti, které mohou destinaci přinést úspěch, pokud je dokáže identifikovat a správně využít*

- 1. Post-covidová změna cílení dovolených** – došlo ke změně vnímání cestování a výběru destinací – možnost zásahů nových klientů
- 2. Využití obchodního potenciálu cestovního ruchu** – vytvoření obchodního týmu pro získávání nových možností pro MICE segment a zvýšení návštěvnosti
- 3. Dokonalá pozice v rámci soft-tourismu (pěší, cyklo)** – dokonalá poloha je příležitostí pro nové formy turismu
- 4. Prostor pro slow-tourism** – potenciál přírody a geografii města nabízí možnosti pro využití trendu a možnost budování udržitelného turismu
- 5. Propojení se širším regionem** – Budějovicko, jižní Čechy – lepší a intenzivnější integrace je příležitostí pro vybudování zázemí pro návštěvníky širšího regionu
- 6. Speciality** – možnost využití regionálních specialit i názvosloví (Budějce, Pikador, Motor, atd.)
- 7. Kandidatura na Evropské hlavní město kultury 2028** – samotná kandidatura je možností práce s návštěvníky i obyvateli a diverzifikace nabídky pro turisty
- 8. Letiště České Budějovice** – možná příležitost v případě dobře uchopené realizace záměrů ve spolupráci s Jihočeským krajem
- 9. Realizace dopravních staveb** – D3, železniční koridor – příležitost zásahu dalších cílových skupin

## OHROŽENÍ

*skutečnosti, které mohou snížit poptávku, zapříčinit nespokojenost zákazníků, nebo dokonce ohrozit ekonomickou stabilitu destinace*

- 1. Odpor místních obyvatel** – v případě výrazné zvýšení intenzity cestovního ruchu může být dopad především na obyvatele v centru města
- 2. Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců** – ohrožení kvality služeb a dostupnosti některých služeb
- 3. Živelný rozvoj** – chybějící vize a směřování v cestovním ruchu může vytvářet přetížené lokality s negativním dopadem na destinaci
- 4. Chybějící koordinace** – výkonnost cestovního ruchu v destinaci je přímo závislá na kvalitní koordinaci klíčových aktérů a aktivit

**5. Letiště České Budějovice** – v případě neuchopení může dojít ke vzniku negativních vlivů na cestovní ruch

**8. Realizace dopravních staveb** – D3, železniční koridor – zrychlení dopravy a odklon od města může znamenat snížení zájmu o destinaci a průjezd do lépe připravených destinací

# NÁVRHOVÁ ČÁST

## ÚVOD

Vzhledem k období koncepce není možné stanovit vizi, která by měla dlouhodobý přesah. Koncepce a její vize jsou tak vytvářeny pro tranzitivní období 2022-2025 v rámci kterých bude město hledat své směřování i prostřednictvím kandidatury na Evropské hlavní město kulturu 2028.

## VIZE



Město České Budějovice je městskou destinací, která je centrem oblasti Budějovicko a zároveň centrem regionu Jižní Čechy. Je destinací, která vytváří vhodné zázemí pro dovolenou v oblasti i celém regionu, nabízí kvalitní služby a dostatek aktivit pro prožití kvalitního zážitku.



Město České Budějovice umí směřovat své návštěvníky, je přívětivé k cizojazyčně mluvícím turistům a ve spolupráci s partnery dokáže přilákat nové návštěvníky.



Město České Budějovice má vybudovanou kvalitní infrastrukturu cestovního ruchu a má nastavené procesy, které jsou nezbytné pro management a marketing destinace.

## PRIORITY

K naplnění vize je nutné souběžně pracovat na 3 prioritách:



INVESTICE



EKONOMIKA A SLUŽBY



INFORMACE

### Investice

#### **Výchozí stav**

Město dlouhodobě pracuje s několika záměry v oblasti investic, které mají dopad i do cestovního ruchu. Pro další rozvoj tohoto ekonomického odvětví na území města je nutné do cestovního ruchu investovat. Absence stávajících atraktivit je uvedena v analytické části a budování nových kapacit v oblasti atraktivit je pro získání a udržení klienta zásadní.

#### **Cílový stav**

Cílem priority je rozvíjet investiční předpoklady pro cestovní ruch ve vazbě na další partnery a novými atraktivitami i doprovodnou infrastrukturou přilákat nové zákazníky.

### Ekonomika a služby

#### **Výchozí stav**

Cestovní ruch je sektor hospodářství a spolu s dalšími volnočasovými aktivitami na území města významný podíl na tvorbě HDP, srovnatelný se stavebnictvím, nebo průmyslem. Nicméně do současné doby je spolupráce veřejného a soukromého sektoru založená pouze na formu realizace kampaní a eventů. Chybí napojení na obchod a aktivní práce s kvalitou služeb a dalšími službami v terénu.

#### **Cílový stav**

České Budějovice mají potenciál dalších příjmů z cestovního ruchu ve spolupráci s podnikatelskou sférou ve spolupráci s oblastní a krajskou organizací destinačního managementu. Zároveň však budou dostupné kvalitní služby, které budou základem pro zážitek návštěvníka.

### Informace

#### **Výchozí stav**

Kvalitní informace o cestovním ruchu a jejich dostupnost je důležitou komponentou pro přilákání návštěvníka i jeho orientaci na místě. V současné době jsou informace dostupné na několika separátních místech a jejich koordinace není optimální.

#### **Cílový stav**

Cílem je mít dostupné a kvalitní informace v offline i online prostředí s vytvořenou sítí partnerů a přenosem informací bez zbytečných šumů a nedorozumění.

Tyto priority jsou dále rozpracovány do jednotlivých opatření, které mají své cíle.

## OPATŘENÍ

### 7 INVESTICE

7.1 Opatření: Realizace investičních akcí a jejich podpora dle studie Českobudějovicko-Hlubocko, z.s. a přílohy č. 1 Koncepte rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021 – 2030.

Opatření je zaměřeno na realizaci konkrétních investic, které je uvedeno v již schválených dokumentech města a kraje.

7.1.1 Aktivita: Realizace investičních akcí dle studie Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.

Aktivita je zaměřena na realizaci aktivit uvedených v samostatném dokumentu a průběžné vyhodnocení stavu realizace ve spolupráci s DMO. V případě projektů dalších subjektů se jedná o podporu realizace těchto akcí ze strany města.

Harmonogram: 2022-2025

Indikátor a cílová hodnota: a. Počet realizovaných projektů městem: 3  
b. Počet projektů realizovaných s podporou města: 3

Nositel: Město České Budějovice  
Realizátoři projektů

7.1.2 Aktivita: Realizace investičních akcí dle Koncepte rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030

Aktivita je zaměřena na realizaci aktivit uvedených v samostatném dokumentu a průběžné vyhodnocení stavu realizace ve spolupráci s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu. V případě projektů dalších subjektů se jedná o podporu realizace těchto akcí ze strany města.

Harmonogram: 2022-2025

Indikátor a cílová hodnota: a. Počet realizovaných projektů městem: 3  
b. Počet projektů realizovaných s podporou města: 3  
c. Počet aktualizací projektů v příloze Koncepte: 4

Nositel: Město České Budějovice  
Realizátoři projektů  
OKCR  
JCCR

7.2 Opatření: Realizace rozvojových projektů „Voda a město“.

7.2.1 Aktivita: Projektová příprava projektů „Voda a město“

Aktivita je zaměřena na projektovou přípravu realizace aktivit uvedených v samostatném dokumentu. V případě projektů dalších subjektů se jedná o podporu realizace těchto akcí ze strany města.

Harmonogram: 2022-2025

Indikátor a cílová hodnota: Počet projektů připravených k realizaci městem: 5

Nositel: Město České Budějovice  
OKCR, Investiční odbor, Útvar hlavního architekta,  
Majetkový odbor

### 7.2.2 Aktivita: Realizace projektů „Voda a město“

Aktivita je zaměřena na realizaci aktivit uvedených v samostatném dokumentu. V případě projektů dalších subjektů se jedná o podporu realizace těchto akcí ze strany města.

Harmonogram: 2022-2025

Indikátor a cílová hodnota: Počet projektů realizovaných městem: 3

Nositel: Město České Budějovice  
OKCR, Investiční odbor, Útvar hlavního architekta,  
Majetkový odbor

## 7.3 Opatření: Nové zázemí pro turistické informační centrum

### 7.3.1 Aktivita: Realizace nového zázemí pro turistické informační centrum

Nové informační centrum zajistí lepší dostupnost informací a nabídne nové služby zaměřené na offline i online prostředí za použití moderních technologií. Vybudování v objektu Domu umění navíc umožní synergie s dalšími funkcemi objektu.

Harmonogram: 2023-2024

Indikátor a cílová hodnota: Realizace a spuštění TIC v objektu Domu umění: 1

Nositel: Město České Budějovice  
OKCR, Investiční odbor, Útvar hlavního architekta,  
Majetkový odbor

### 7.3.2 Aktivita: Aktivita nového turistického informačního centra

Nové informační centrum se stane centrem informací od provozovatelů atraktivit, realizátoru eventů v oblasti cestovního ruchu a hlavním iniciátorem vzniku nového produktů cestovního ruchu na území města. Rozšíří oblast spolupráce (možnost spolupráce na informovanosti při vstupních branách do města ve spolupráci s partnery).

Harmonogram: 2024-2025

Indikátor a cílová hodnota: Počet nových služeb TIC: 5  
Vytvoření centrálního informačního místa pro sběr a distribuci informací: 1  
Nové informační pointy ve spolupráci s partnery: 5

Nositel: Město České Budějovice  
OKCR  
TIC

### 7.4 Opatření: Zapojení do krajských a národních inovativních projektů

#### 7.4.1 Aktivita: Projekty s prvky inovací realizovaných městem

Město bude aktivně vyhledávat projekty, které obsahují prvky inovací (monitoring návštěvníků, management návštěvníka, orientační prvky, IoT, automatizace), které přispějí ke zlepšení komfortu návštěvníka, ale i k vedení návštěvníka v rámci destinace.

Harmonogram: 2023-2025

Indikátor a cílová hodnota: Počet realizovaných projektů s prvky inovací: 5

Nositel: Město České Budějovice  
OKCR  
TIC

#### 7.4.2 Aktivita: Projekty s prvky inovací realizovaných partnery města

Město bude podporovat projekty partnerů, které budou mít pozitivní dopad na udržitelný rozvoj cestovního ruchu s komponentou inovací. Komponentu inovace zároveň bude implementovat i do dotačního titulu na podporu cestovního ruchu.

Harmonogram: 2023-2025

Indikátor a cílová hodnota: Počet partnerských projektů s prvky inovací: 10  
Upravený dotační program: 1

Nositel: Město České Budějovice  
OKCR

### 7.5 Opatření: Vyřešení vstupních bran do města

Cílem opatření je navození očekávání turistů při vstupu do města všemi prostředky, tedy autem, vlakem, autobusem (pravidelná i nepravidelná doprava), lodí a letadlem.

#### 7.5.1 Aktivita: Vstupní brána autem

Pro zlepšení vnímání destinace pro turisty přijíždějící autem jsou důležité dva kroky:

1. Přivítání před vjezdem do města (spolu s informací, kde turista získá detailní informace – směřování na web budejce.cz jako hlavního informačního portálu)
2. Nasměrování na odstavná parkoviště napojených na telematiku

Hlavní příjezdové trasy k vyřešení:

1. Sjezdy z dálnice se ze severu i jihu
2. Příjezd od Českého Krumlova
3. Příjezd od Písku
4. Příjezd od Třeboně (možno vyřešit v rámci bodu 1)

Harmonogram: 2023-2024

Indikátor a cílová hodnota: a. Vytvoření jednotného konceptu informačních cedulí na příjezdu autem: 1  
b. Realizace informačních cedulí: 8  
c. Výstupy z telematiky při vjezdech do města: 8

Nositel: Město České Budějovice  
Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.  
JCCR

## 7.5.2 Aktivita: Vstupní brána vlakem a autobusem

Ve spolupráci s provozovateli vlakového a autobusového nádraží bude realizována vícejazyčná permanentní kampaň „Vítejte v Budějčích“ se základními informacemi o webu, případných dalších informačních kanálech a směřování návštěvníka. Dalším krokem je zajištění prostor pro propagaci aktuálních informací, případně i krizových informací pro turisty a návštěvníky. Následně bude vyřešena orientace návštěvníka v okolí vlakového a autobusového nádraží – viz opatření orientace návštěvníka.

Harmonogram: 2023-2025

Indikátor a cílová hodnota: a. Zajištění prostoru pro permanentní kampaň: 1  
b. Zajištění prostoru pro aktuální kampaně: 1  
c. Realizace vícejazyčné permanentní kampaně: 1  
d. Realizace vícejazyčných kvartálních kampaní: 12  
e. Realizace opatření pro orientaci návštěvníka: 2

Nositel: Město České Budějovice  
OKCR, TIC  
Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.  
JCCR

## 7.5.3 Aktivita: Vstupní brána lodí

Ve spolupráci s provozovateli přístavišť a okolních provozovatelů je nutné zajistit vícejazyčnou permanentní kampaň „Vítejte v Budějčích“ se základními informacemi o webu, případných dalších informačních kanálech a směřování návštěvníka. Dále je nutné napojit přístaviště na orientační systém města.

Harmonogram: 2023-2025

Indikátor a cílová hodnota: a. Zajištění prostoru pro permanentní kampaň: 1  
b. Realizace vícejazyčné permanentní kampaně: 1  
c. Realizace opatření pro orientaci návštěvníka: 1

Nositel: Město České Budějovice  
OKCR, TIC  
Soukromí provozovatelé v okolí  
Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.  
JCCR

### 7.5.4 Aktivita: Vstupní brána letadlem

Ačkoliv není v současné době v plánu realizace pravidelných leteckých linek, je přijímá a odbavuje letiště cestující, kteří mohou být zajímavý například pro MICE segment. Proto je nutné realizovat opatření „vstupní brány“ i na letišti. Ve spolupráci s Jihočeským krajem je nutné zajistit vícejazyčnou permanentní kampaň „Vítejte v Budějčích“ (případně Českých Budějovicích) se základními informacemi o webu, případných dalších informačních kanálech a směřování návštěvníka. Dále je nutné napojit letiště na orientační systém města.

Harmonogram: 2023-2025

Indikátor a cílová hodnota: a. Zajištění prostoru pro permanentní kampaň: 1  
b. Realizace vícejazyčné permanentní kampaně: 1  
c. Realizace opatření pro orientaci návštěvníka: 1

Nositel: Město České Budějovice  
OKCR, TIC  
Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.  
JCCR  
Jihočeský kraj

## 8 EKONOMIKA A SLUŽBY

### 8.1 Opatření: Podpora vzniku obchodní jednotky pro zvýšení výkonnosti cestovního ruchu

#### 8.1.1 Aktivita: Vznik obchodní jednotky pro zvýšení výkonnosti

Pro zvýšení ekonomického přínosu cestovního ruchu pro obyvatele je nezbytné zajistit obchodní činnost, která bude aktivně nabízet destinaci na trhu cestovního ruchu. Podpora spočívá především v účasti v organizaci a podpoře tvorby produktů. Aktivita bude realizována v úzké spolupráci s DMO a Sdružením cestovního ruchu JHK.

Harmonogram: 2022-2025

Indikátor a cílová hodnota: a. Vznik obchodní jednotky: 1  
b. Zapojení do činnosti obchodní jednotky: 1

Nositel: Město České Budějovice  
Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.  
Sdružení cestovního ruchu JHK

### 8.2 Opatření: Podpora kvality služeb

#### 8.2.1 Aktivita: Podpora vzdělávání subjektů cestovního ruchu v oblasti kvality služeb

Vzdělávání ve spolupráci s partnery je nezbytné pro zachování kvality služeb. Do sektoru cestovního ruchu budou přicházet noví zaměstnanci a podpora města bude pro udržení kvality zásadní.

Harmonogram: 2022-2025

Indikátor a cílová hodnota: a. Zapojení do vzdělávacích akcí: 5  
b. Podpora činností DMO v oblasti kvality služeb: 1

Nositel: Město České Budějovice  
Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.  
JCCR  
Vzdělávací instituce

#### 8.2.2 Aktivita: Zapojení kvality služeb do hodnocení dotačních programů

V rámci vyhlašovaných dotačních programů není vliv na kvalitu poskytovaných služeb zohledněn. Pro aktualizaci je navrženo toto kritérium.

Harmonogram: 2022-2025

Indikátor a cílová hodnota: Aktualizace dotačního programu: 1

Nositel: Město České Budějovice  
OKCR

### 8.3 Opatření: Podpora tvorby nabídky

#### 8.3.1 Aktivita: Kalendář eventů

Cílem aktivity je podpořit konání eventů a jejich marketingová podpora. Zároveň dojde k úbytku duplicit konaných akcí ve stejném termínu. Pro podnikatele bude zároveň sloužit jako vodítko pro stanovení cen v čase a zároveň pro přizpůsobení svých kapacit. Dalším benefitem je možnost lepší propagace s dopadem na skupinový cestovní ruch, který je nezbytný plánovat alespoň s dvouletým předstihem.

Harmonogram: 2023-2025

Indikátor a cílová hodnota: Vytvořený kalendář eventů: 1  
Vytvořený kalendář pravidelných a zásadních akcí s pravidlem n+2: 1

Nositel: Město České Budějovice  
Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.

### 8.3.2 Aktivita: Podpora eventů

Současná podpora eventů je velmi omezena s rostoucím vlivem této atraktivity (a zároveň kvůli nedostatku klasických atraktivit) je důležitá podpora města pro tyto eventy nejen s ohledem na přímou podporu, ale i vytvoření předpokladů pro jejich realizaci a stabilitu v případě opakovaných akcí.

|                             |                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2023-2025                                                                                                                                                                                                         |
| Indikátor a cílová hodnota: | Aktualizace dotačního programu: 1<br>Nové podmínky pro konání eventů ve městě s ohledem na lokalitu eventů: 1<br>Počet podpořených eventů: 15 ročně<br>Počet podpořených eventů mimo hlavní turistickou sezónu: 5 |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.<br>Organizátoři eventů                                                                                                                                  |

### 8.3.3 Aktivita: Nadregionální kulturní akce

Stanovení vhodného typu akcí pro České Budějovice (v návaznosti na image a identitu města), vytipování a oslovení jejich pořadatelů (ve spolupráci s obchodní jednotkou), podpora prototypů nultého a prvního ročníku, po vyhodnocení následné zařazení do programu víceletých dotací pro významné akce ve městě.

|                             |                                                                                                     |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2022-2025                                                                                           |
| Indikátor a cílová hodnota: | Počet nadregionálních kulturních akcí ročně: 2                                                      |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.<br>Kulturní komise<br>Organizátoři eventů |

### 8.3.4 Aktivita: Kandidatura města v rámci EHMK

Významné oživení cestovního ruchu v destinaci může přinést kandidatura i případný statut města Evropské hlavní město kultury 2028. K tomuto cíli však bude potřebná součinnost s aktéry cestovního ruchu.

|                             |                                                                                                                         |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2022-2025                                                                                                               |
| Indikátor a cílová hodnota: | Součinnost s týmem kandidatury EHMK: 1<br>Realizace projektů v rámci kandidatury EHMK s dopadem do cestovního ruchu: 10 |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>OKCR, další odbory města TIC                                                                  |

### 8.4 Opatření: Pravidelné měření výkonnosti destinace a spokojenosti návštěvníků.

#### 8.4.1 Aktivita: Průzkum spokojenosti – Profil návštěvníka města

Pravidelný průzkum spokojenosti odhalí nedostatky, které je nezbytné řešit. Proto je navržena realizace pravidelného průzkumu spokojenosti návštěvníků destinace ve spolupráci s DMO.

|                             |                                                           |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2022-2025                                                 |
| Indikátor a cílová hodnota: | Provedení průzkumu spokojenosti: 5                        |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>Českobudějovicko-Hlubocko, z.s. |

### 8.5 Opatření: Důraz na obnovu MICE turistiky v destinaci

#### 8.5.1 Aktivita: Nové produkty v MICE segmentu na území města

Aktivita je navázána na podporu obchodní jednotky a jedná se o jednu z hlavních součástí. MICE segment se zejména v Post-Covidovém období může stát hlavním zdrojem pro celoroční cestovní ruch. V této aktivitě je důležitá i spolupráce s partnery města, zejména s Výstavištěm České Budějovice, a.s., velkými firmami a ubytovateli.

|                             |                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2022-2025                                                                                                                                                                                                                          |
| Indikátor a cílová hodnota: | Počet nových produktů v MICE segmentu: 5                                                                                                                                                                                           |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.<br>Obchodní jednotka<br>Výstaviště České Budějovice a.s.<br>Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích<br>Biologické centrum AV ČR, v.v.i.<br>Atraktivity a ubytovatelé |

#### 8.5.2 Aktivita: Účast na regionálních MICE produktech

Jihočeská centrála cestovního ruchu je nositelem South Bohemia Convention Bureau, které spolupracuje s národní agenturou CzechTourism. Cílem aktivity je aktivní zapojení do systému Convention Bureau ČR a přímé zapojení do realizace jejich aktivit.

|                             |                                                                   |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2022-2025                                                         |
| Indikátor a cílová hodnota: | Počet krajských produktů v MICE segmentu se zapojením ČB: 3       |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.<br>JCCR |

## 8.6 Opatření: Intenzivnější propojení cestovního ruchu s dalšími tématy

### 8.6.1 Aktivita: Vytvoření koordinačního místa cestovního ruchu

Nově vybudované turistické informační centrum bude základem pro koordinaci informací mezi subjekty cestovního ruchu, Magistrátem města ČB, samosprávou města, DMO i dalšími partnery. Vede a spravuje informační systém na území města a propojuje ho s dalšími systémy (např. destinačními).

|                             |                                                                                                              |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2023-2024                                                                                                    |
| Indikátor a cílová hodnota: | Jednotný systém informací na TIC: 1<br>Napojení na informace organizací uvedených v analytické části: min 20 |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>OKCR, TIC                                                                          |

### 8.6.2 Aktivita: Mezioborové propojení v rámci Magistrátu České Budějovice

Na rozdíl od stávajícího stavu je nutné zlepšit propojení odborů, které zdánlivě s cestovním ruchem nesouvisejí. Zejména se jedná o odbory životního prostředí, školství a tělovýchovy, dopravy, ale i majetku a investic. Jediným tématem, kde k propojení dochází je kultura, a to díky sjednocení v jednom odboru. Prvním krokem by mělo být seznámení odborů s koncepcí a následně pravidelné projektové schůzky ke konkrétnímu naplňování této Koncepce i dalších projektů s dopadem do cestovního ruchu.

|                             |                                                                                                                                        |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2022-2025                                                                                                                              |
| Indikátor a cílová hodnota: | Prezentace koncepce odborům: 1<br>Projektové schůzky po dobu realizace Koncepce: 8<br>Kritérium spolupráce u dotačních titulů města: 2 |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>OKCR, další odbory města TIC                                                                                 |

### 8.6.3 Aktivita: Propojení s kulturní strategií

Významnou roli v rámci cestovního ruchu tvoří kultura, jejíž vliv dále poroste s kandidaturou města na Evropské hlavní město kultury. Z toho důvodu je nezbytná silná vazba na kulturní strategii a její realizaci.

|                             |                                                                               |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2022-2025                                                                     |
| Indikátor a cílová hodnota: | Napojení na kulturní strategii: 1<br>Účast cestovního ruchu na akcích EHMK: 1 |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>OKCR, TIC                                           |

### 8.6.4 Aktivita: Vytvoření konceptu spolupráce a značky Kulturní čtvrti a její podpora

Iniciace setkání zástupců všech organizací na území Kulturní čtvrti, vytvoření konceptu dlouhodobé spolupráce a propagace. Vytvoření systému podpory společných akcí v rámci kulturní čtvrti (grantový systém, finanční příspěvky zapojených aktérů a jejich zřizovatelů).

|                             |                                                                                     |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2022-2025                                                                           |
| Indikátor a cílová hodnota: | Koncept spolupráce a značky Kulturní čtvrti: 1<br>Systém podpory Kulturní čtvrti: 1 |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>OKCR, TIC<br>Partneři města                               |

### 8.7 Opatření: Zavedení karty hosta

#### 8.7.1 Aktivita: Zahájení prací na kartě hosta ve spolupráci s TO Budějovicko

V současné době neexistuje v ČR jednotná platforma pro kartu hosta. Nicméně s ohledem na aktuální trendy je to další krok k obnově cestovního ruchu. V rámci kapacit města a ekonomické síle cestovního ruchu ve městě je nejt karta samostatného města, ale celé destinace Budějovicko. V případě, že by tato snaha nebyla realizovatelná, zahájí práce na kartě hosta samo město. V každém případě bude příprava směřována na napojení projektu e-Turista a případných dalších nových projektů na centrální úrovni. I z tohoto důvodu se předpokládá karta pouze virtuální, nikoliv fyzická.

|                             |                                                                        |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2022-2023                                                              |
| Indikátor a cílová hodnota: | Karta hosta turistické oblasti připravená ke spuštění: 1               |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>OKCR, TIC<br>Českobudějovicko-Hlubocko, z.s. |

#### 8.7.2 Aktivita: Realizace karty hosta

Na základě připraveného projektu dojde k samotnému spuštění karty hosta nejpozději na letní sezónu 2024.

|                             |                                                                                                                                                  |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2023-2024                                                                                                                                        |
| Indikátor a cílová hodnota: | Počet zapojených partnerů: 100<br>Počet vydaných karet první rok realizace: 5.000/rok<br>Počet vydaných karet v následujících letech: 10.000/rok |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>OKCR, TIC<br>Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.<br>JCCR                                                                   |

## 8.8 Opatření: Rozvíjet práci s místním poplatkem z pobytu

### 8.8.1 Aktivita: Zvýšení efektivity výběru místního pobytu

Zapojením do přípravy projektu e-Turista a následně jeho aplikace přinese zefektivnění výběru místního poplatku. Do jeho uvedení do provozu je nezbytné komunikovat s podnikateli na území a spolupráce s TO Budějovicko motivovat ke zlepšení výběru.

|                             |                                                                                                              |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2023-2025                                                                                                    |
| Indikátor a cílová hodnota: | Zvýšení výběru poplatku z pobytu: o 100 % v roce 2025 oproti 2021<br>Zapojení města do projektu e-Turista: 1 |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>OKCR, TIC<br>Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.                                       |

### 8.8.2 Aktivita: Reinvestice vybraného poplatku z pobytu do cestovního ruchu

Vybraný poplatek je příjmem rozpočtu města. Jeho reinvesticí do cestovního ruchu je podpořen multiplikační efekt a dochází k následnému navýšení výběru. Reinvestice bude probíhat formou investiční, podporou DMO i grantovými programy města.

|                             |                                                                        |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2024-2025                                                              |
| Indikátor a cílová hodnota: | Reinvestice výše odpovídající vybranému poplatku: min. 40 %            |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>OKCR, TIC<br>Českobudějovicko-Hlubocko, z.s. |

## 8.9 Opatření: Vytvoření marketingové strategie s vytvořením produktového portfolia.

### 8.9.1 Aktivita: Marketingová strategie

Vytvořená marketingová strategie bude navazovat na tuto Koncepti a bude definovat stěžejní produkty a způsob jejich marketingové podpory včetně zapojení subjektů. Hlavním smyslem strategie je udržitelnost cestovního ruchu ve městě a jeho pozitivní vliv na obyvatele města.

|                             |                                                                                                                 |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2023                                                                                                            |
| Indikátor a cílová hodnota: | Vytvořená marketingová strategie: 1<br>Aspekt udržitelnosti strategie: 1                                        |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>OKCR, TIC<br>Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.<br>Podnikatelé v cestovním ruchu<br>JCCR |

### 8.9.2 Aktivita: Produktové portfolio

Marketingová strategie definuje základ produktové portfolio, do kterého se postupně plnit samotné produkty cestovního ruchu. Cílem je vytvoření portfolio s konkrétními cílovými skupinami tak, aby došlo k profilování města na trhu cestovního ruchu.

|                             |                                                                                                         |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2023-2025                                                                                               |
| Indikátor a cílová hodnota: | Produktové portfolio: 1                                                                                 |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>OKCR, TIC<br>Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.<br>Podnikatelé v cestovním ruchu |

### 8.10 Opatření: Dotace pro oblast cestovního ruchu

#### 8.10.1 Aktivita: Nová verze dotačního programu města

Na základě dalších opatření této Koncepce dojde k výrazné systémové změně dotačního programu města na podporu cestovního ruchu.

|                             |                                                                        |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2023                                                                   |
| Indikátor a cílová hodnota: | Aktualizace dotačního programu: 1                                      |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>OKCR, TIC<br>Českobudějovicko-Hlubocko, z.s. |

#### 8.10.2 Aktivita: Využití externího financování

Město České Budějovice se bude aktivně snažit o získání externího financování z krajských, národních i evropských prostředků na rozvoj infrastruktury i marketingu města. Budou připraveny projektové záměry pro projednání s partnery a následně budou realizovány schválené projekty.

|                             |                                                                        |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2022-2025                                                              |
| Indikátor a cílová hodnota: | Připravené projektové záměry: 10<br>Schválené projekty: 5              |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>OKCR, TIC<br>Českobudějovicko-Hlubocko, z.s. |

## 9 INFORMACE

### 9.1 Opatření: Turistické informační centrum

#### 9.1.1 Aktivita: Nová náplň turistického informačního centra

V návaznosti na nově vybudované a zprovozněné turistické informační centrum bude nezbytné změnit i cíle a náplň činnosti. S ohledem na další aktivity této koncepce dojde ke zpřesnění některých činností a informační centrum se stane klíčovým hráčem na poli cestovního ruchu ve městě.

|                             |                                     |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2024-2025                           |
| Indikátor a cílová hodnota: | Aktualizovaná náplň TIC: 1          |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>OKCR, TIC |

9.1.2 Aktivita: Posílení Odboru kultury a cestovního ruchu na manažerský a koordinační orgán  
Posílení Odboru kultury a cestovního ruchu, který bude zajišťovat naplňování a evaluaci kulturní strategie a návaznost KKO na cestovní ruch, památkovou péči, vzdělávání, volnočasové aktivity a ekonomiku města (ve spolupráci s dalšími odbory magistrátu a partnery jako jsou jednotlivé zřizované kulturní instituce města i kraje, destinační organizace, Jihočeská centrála cestovního ruchu, Národní památkový ústav, vzdělávací instituce, ap.).

|                             |                                     |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2024-2025                           |
| Indikátor a cílová hodnota: | Aktualizovaná náplň OKCR: 1         |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>OKCR, TIC |

### 9.2 Opatření: Nový systém turistického značení ve městě

#### 9.2.1 Aktivita: Nový systém turistického značení ve městě

Stávající orientační systém nevyhovuje zejména pro cizojazyčné návštěvníky a neodkazuje na další mobiliář města. Cílem je sjednotit značení, jeho doplnění a návaznost na atraktivitu mimo centrum města.

|                             |                                                                                       |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2023-2025                                                                             |
| Indikátor a cílová hodnota: | Nový koncept turistického značení ve městě: 1<br>Počet realizací po dobu koncepce: 10 |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>OKCR, TIC<br>Útvar hlavního architekta<br>Odbor majetku     |

## 9.3 Opatření: Snížení vizuálního smogu ve městě

### 9.3.1 Aktivita: Manuál vizuální podoby veřejných prostranství ve městě

Snížení vizuálního smogu je dlouhodobý proces, jehož cílem je zpřehlednění a vyčištění veřejného prostředí od vizuálního balastu. Cílem je vytvořit manuál pro postupný přechod ze stávajícího stavu a návod pro budoucí provozovatele a vlastníky nemovitostí, jak změnit stávající formy propagace. Aktivita není zaměřena čistě na cestovní ruch, ale má pozitivní dopad na vnímání města obyvateli. Manuál musí být tvořen ve spolupráci s odborníky a musí být důkladně projednán.

|                             |                                                                                   |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2023-2024                                                                         |
| Indikátor a cílová hodnota: | Manuál vizuální podoby veřejných prostranství: 1                                  |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>OKCR, TIC<br>Útvar hlavního architekta<br>Odbor majetku |

### 9.3.2 Aktivita: Dotační program na implementaci manuálu

Cílem je podpořit realizaci manuálu, v první fázi především v centru města.

|                             |                                                                                   |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2025                                                                              |
| Indikátor a cílová hodnota: | Dotační program: 1                                                                |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>OKCR, TIC<br>Útvar hlavního architekta<br>Odbor majetku |

### 9.3.3 Aktivita: Realizace projektů na snížení vizuálního smogu ve městě

V první fázi musí být dle manuálu upraveny objekty s majetkovou účastí Města České Budějovice. Současně budou realizovány první pilotní projekty v rámci nového dotačního programu.

|                             |                                                                                                                |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2025                                                                                                           |
| Indikátor a cílová hodnota: | Počet realizovaných projektů města: 5<br>Počet realizovaných projektů dalších subjektů: 10                     |
| Nositel:                    | Město České Budějovice<br>OKCR, TIC<br>Útvar hlavního architekta<br>Odbor majetku<br>Vlastníci a provozovatelé |

### 9.4 Opatření: Propojení subjektů s dopadem do cestovního ruchu

#### 9.4.1 Aktivita: Komunikační plán organizací s dopadem do cestovního ruchu

Aktivitou bude vytvořen komunikační plán se subjekty uvedenými v analytické části této koncepce. Cílem je odstranění stávajících bariér a komunikačních šumů, které vedou ke snížení výkonnosti města v cestovním ruchu. Současně bude obsahovat systém krizového komunikačního v oblasti cestovního ruchu.

Harmonogram: 2023

Indikátor a cílová hodnota: Komunikační plán: 1

Nositel: Město České Budějovice  
OKCR, TIC  
Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.

#### 9.4.2 Aktivita: Spuštění komunikace organizací s dopadem do cestovního ruchu

Aktivitou bude realizována samotná komunikace, která bude řízena ze strany TIC. Cílem je nastavení pravidelné výměny informací zejména s důrazem na koordinaci aktivit (včetně přípravy na EHMK) a krizového řízení.

Harmonogram: 2024-2025

Indikátor a cílová hodnota: Realizovaný systém komunikace v cestovním ruchu: 1

Nositel: Město České Budějovice  
OKCR, TIC  
Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.  
Partneři města na městské, oblastní, krajské i národní úrovni

### 9.5 Opatření: Vytvoření kalendáře akcí s pravidlem n+2

Cílem této oblasti podpory je vytvořit vnitřní systém akcí, které na území města budou probíhat tak, aby si nekonkurovaly, ale doplňovaly se. Význam poroste s kandidaturou města na EHMK. Kalendář není určen pro turisty, ale pro organizátory akcí, pořadatele a další subjekty.

#### 9.5.1 Aktivita: Kalendář akcí hlavních aktivit

V rámci aktivity bude vytvořen kalendář významných akcí, které jsou:

- Dlouhodobé - tzn. s historií minimálně 3 roky,
- Významné – tzn. s očekávanou účastí minimálně 5.000 osob
- S celorepublikovým zásahem

U těchto aktivit bude vytvořen kalendář n+2 a zveřejněn na platformě, která bude k dispozici pro pořadatele eventů. Aktualizace kalendáře bude probíhat 1x měsíčně.

Harmonogram: 2023-2025

Indikátor a cílová hodnota: Vytvořen kalendář akcí hlavních aktivit: 1  
Počet aktualizací kalendáře: 36

Nositel: OKCR, TIC

### 9.5.2 Aktivita: Kalendář dalších akcí

Dle dostupnosti bude kalendář akcí doplňován průběžně o další akce po jejich oznámení turistickému informačnímu centru.

Harmonogram: 2022-2025

Indikátor a cílová hodnota: Vytvořen kalendář akcí hlavních aktivit: 1

Nositel: OKCR, TIC

## 9.6 Opatření: Zapojit se do systému měření – pravidelný monitoring a reporting výkonu cestovního ruchu a ekonomické hodnocení dopadů akcí.

### 9.6.1 Aktivita: Nastavení monitoringu a reportingu

Ve spolupráci s DMO, JCCR a Institutem turismu agentury CzechTourism vytvořit systém sběru dat pro monitoring a reporting výkonu cestovního ruchu. Součástí bude i ekonomické hodnocení dopadů akcí ve spolupráci s obchodní jednotkou.

Harmonogram: 2023-2024

Indikátor a cílová hodnota: Nastavení systému monitoringu a reportingu: 1

Nositel: OKCR, TIC  
Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.  
JCCR  
CzechTourism

### 9.6.2 Aktivita: Roční provedení monitoringu a reportingu

Cílem je kompletní report výkonu cestovního ruchu za roky 2023 a 2024, tedy po dobu platnosti koncepce.

Harmonogram: 2024-2025

Indikátor a cílová hodnota: Report výkonu cestovního ruchu: 2

Nositel: OKCR, TIC

## 9.7 Opatření: Využití stávajících komunikačních kanálů města

### 9.7.1 Aktivita: Využití komunikačních kanálů ve městě

Pro komunikaci se subjekty cestovního ruchu budou využity stávající komunikační kanály do vytvoření samostatného systému – viz samostatná aktivita. Cílem je maximální využití webů, online i offline nástrojů pro informování návštěvníků, kteří již ve městě jsou.

|                             |                                              |
|-----------------------------|----------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2023-2025                                    |
| Indikátor a cílová hodnota: | Počet využitých informačních kanálů: 5       |
| Nositel:                    | OKCR, TIC<br>Českobudějovicko-Hlubocko, z.s. |

### 9.7.2 Aktivita: Využití informačních kanálů pro získání klienta

Pro oslovení turistů bude využito především následujících nástrojů:

- Webové stránky budejce.cz
- Facebookový profil @budejce
- Instagramový profil @budejce
- Komunikační nástroje navázané na jiznicechy.cz ve správě JCCR a TO Budějovicko
- Komunikační nástroje navázané na kudyznudy.cz a visitczechrepublic.com ve správě CzechTourism

Všechny informace se budou koncentrovat do těchto kanálů (v případě nových trendů možno doplnit).

|                             |                                                                      |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2022-2025                                                            |
| Indikátor a cílová hodnota: | Počet využitých informačních kanálů: 5                               |
| Nositel:                    | OKCR, TIC<br>Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.<br>JCCR<br>CzechTourism |

### 9.7.3 Aktivita: Nová marketingová strategie města

Vznik nové marketingové strategie a komunikace města České Budějovice, která bude v souladu s kulturní strategií města, koncepcí cestovního ruchu a bude efektivně využívat potenciál kulturních, přírodních a historických zajímavostí ve městě směrem k návštěvníkům města, ale i místním obyvatelům.

|                             |                                                 |
|-----------------------------|-------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2023-2025                                       |
| Indikátor a cílová hodnota: | Marketingová strategie města: 1                 |
| Nositel:                    | Město České Budějovice, odbory města, OKCR, TIC |

### 9.8 Opatření: Spolupráce s DMO

#### 9.8.1 Aktivita: Aktivní role města v TO Budějovicko

Cílem je aktivní účast města v organizaci destinačního managementu a propojování aktivit města s destinacemi Budějovicko a Jižní Čechy.

|                             |                                                      |
|-----------------------------|------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2022-2025                                            |
| Indikátor a cílová hodnota: | Aktivní účast v DMO: 1                               |
| Nositel:                    | OKCR, TIC<br>Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.<br>JCCR |

#### 9.8.2 Aktivita: Finanční podpora TO Budějovicko

V návaznosti na další opatření je nutné pokračovat v podpoře TO Budějovicko, které provazuje aktivity města s destinací Budějovicko a Jižní Čechy a navázání výše příspěvku na výběr místního poplatku z pobytu.

|                             |                                                              |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Harmonogram:                | 2022-2025                                                    |
| Indikátor a cílová hodnota: | Provázání finanční podpory s výběrem poplatku z ubytování: 1 |
| Nositel:                    | OKCR, TIC<br>Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.<br>JCCR         |

### 9.9 Opatření: Vytvoření centrálního informačního bodu od aktérů cestovního ruchu

#### 9.9.1 Aktivita: Vytvoření centrálního informačního bodu

Aktivita zjednoduší celý systém přenosu informací vytvořením centrálního bodu informačního bodu pro aktéry cestovního ruchu. Tento systém nebude cílit na veřejnost, ale na subjekty cestovního ruchu a bude obsahovat výše zmíněné moduly:

- a. Kontakty na propojené instituce a podniky
- b. Kalendář akcí
- c. Dotační programy
- d. Aktuální informace a řešení projekty
- e. Monitoring a reporting
- f. Strategie, koncepce, marketingové plány
- g. Výzkumy a analýzy
- h. Komunikační platformu mezi účastníky

Nositelem systému bude turistické informační centrum jako jednu z hlavních činností.

Harmonogram: 2023-2025

Indikátor a cílová hodnota: Vytvořený centrální informační bod: 1

Nositel: OKCR, TIC

## SEZNAM ZKRATEK

|      |                                     |
|------|-------------------------------------|
| CR   | cestovní ruch                       |
| ČR   | Česká republika                     |
| ČB   | České Budějovice                    |
| HDP  | hrubý domácí produkt                |
| OKCR | Odbor kultury a cestovního ruchu    |
| JCCR | Jihočeská centrála cestovního ruchu |
| TIC  | Turistické informační centrum       |
| DMO  | organizace destinačního managementu |
| TO   | turistická oblast                   |
| IoT  | Internet of Things                  |
| EHMK | Evropské hlavní město kultury       |
| MICE | kongresová turistika                |

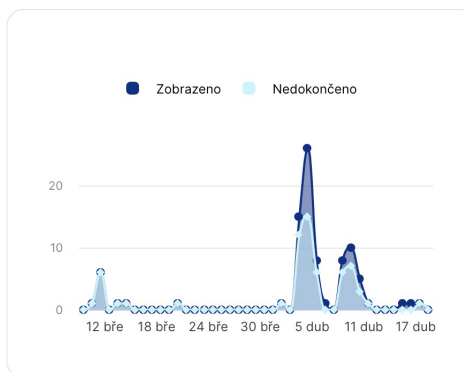
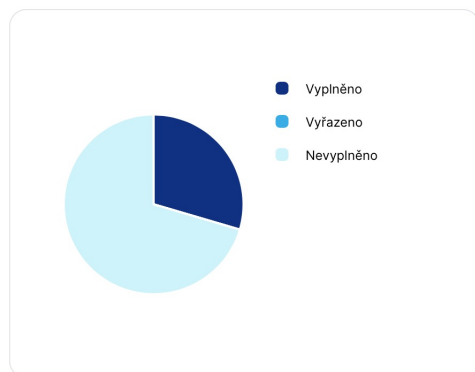
# PŘÍLOHY

## PŘÍLOHA: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU, KTERÝ SE ZAMĚŘUJE NA ZHODNOCENÍ LOKALIT ČESKÝCH BUDĚJOVIC V DANÝCH KRYTÉRIÍCH

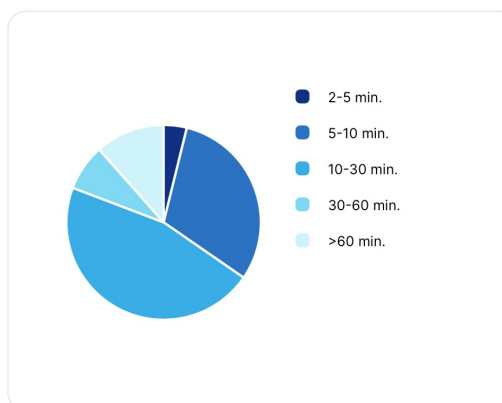
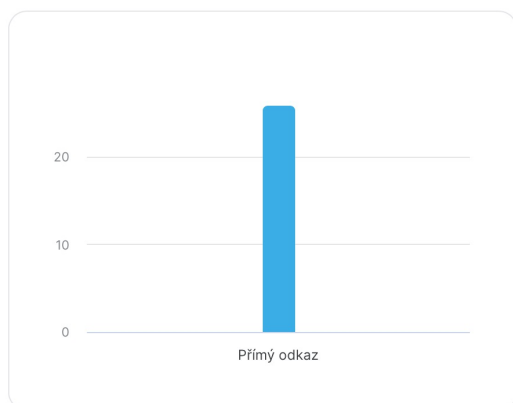
*Dotazník byl určen pro aktéry cestovního ruchu Českých Budějovic.*

### Statistika dotazníku

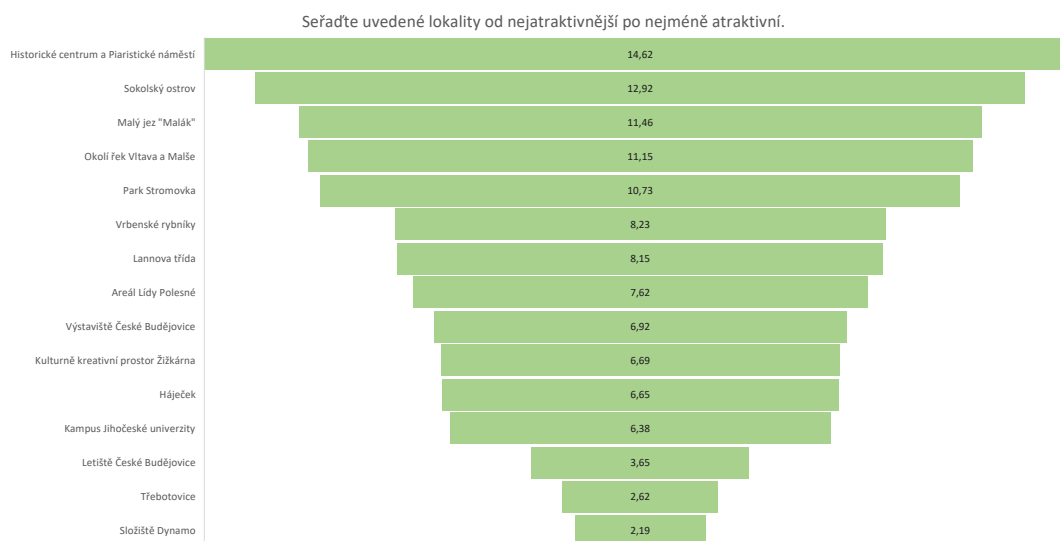
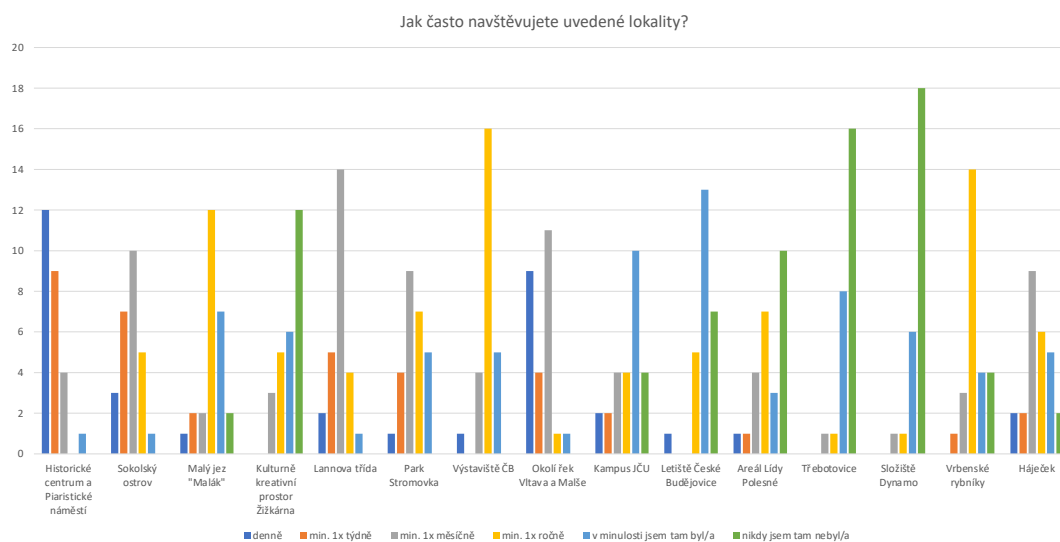
|         |          |            |                    |
|---------|----------|------------|--------------------|
| 88      | 26       | 62         | 29,5%              |
| Návštěv | Vyplněno | Nevyplněno | Úspěšnost vyplnění |



### Statistika dotazníku

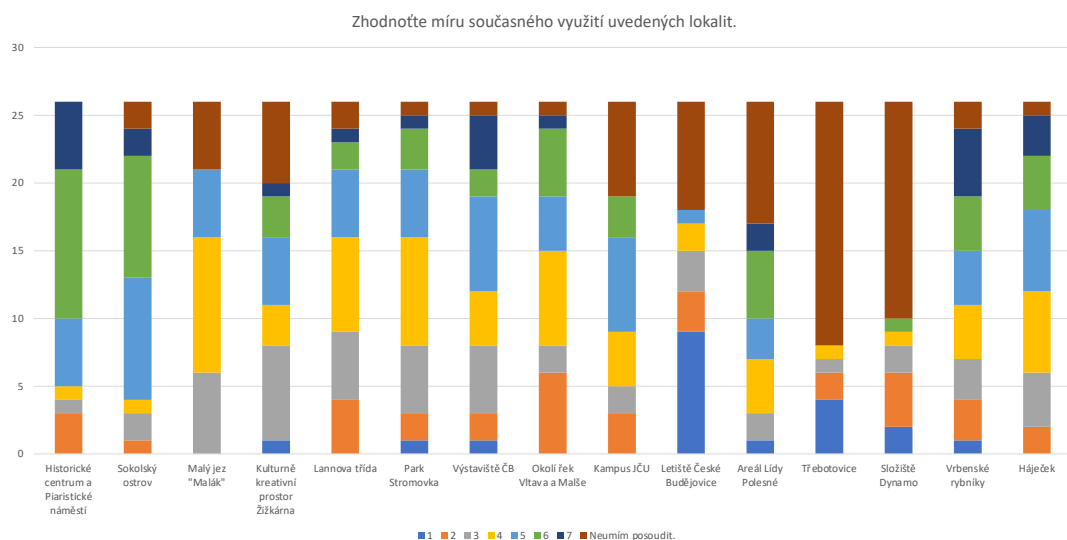


# KONCEPCE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU ČESKÝCH BUDĚJOVIC 2022-2025

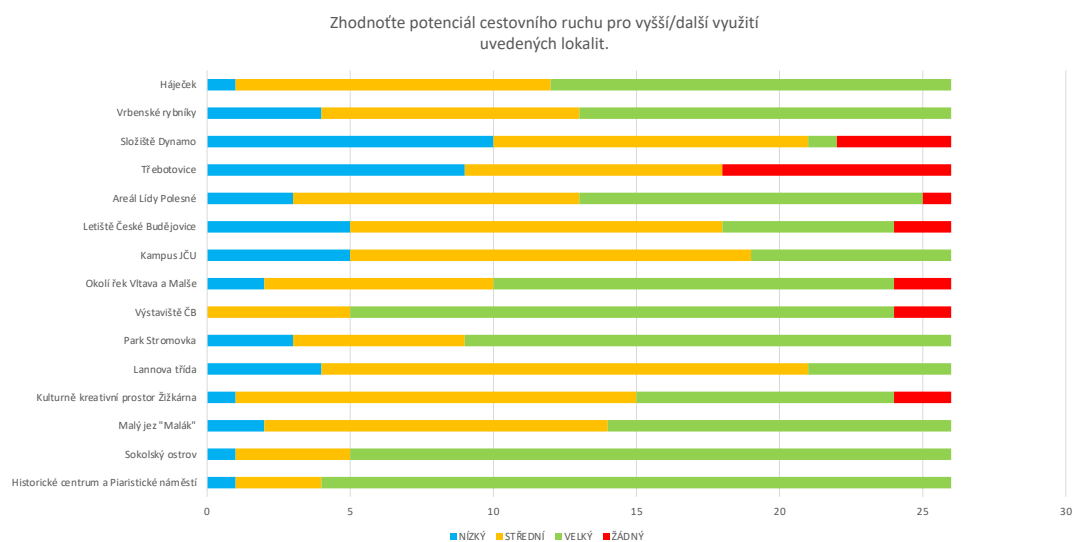


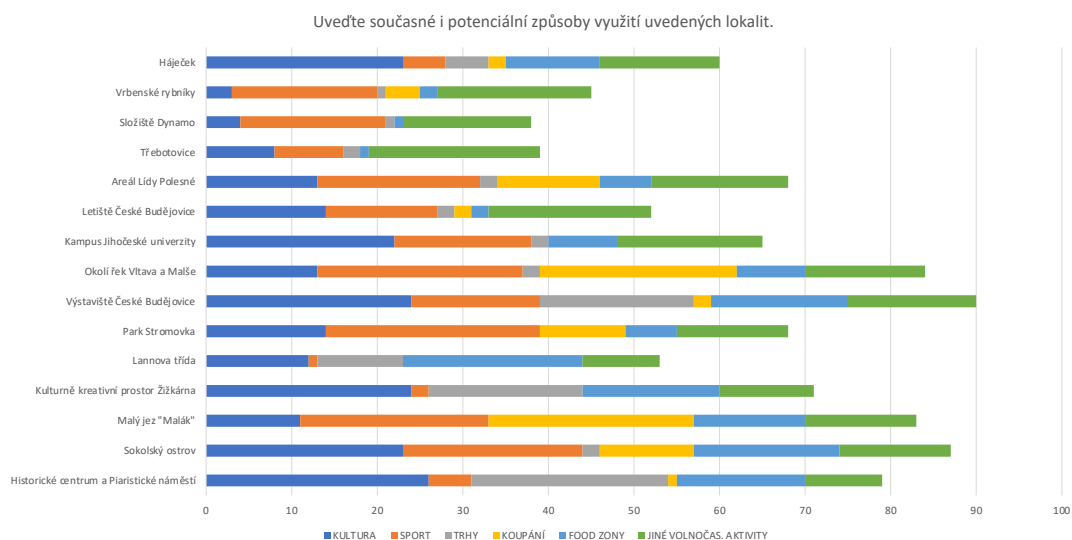
\* Průměr důležitosti. Na prvním místě nejatraktivnější atraktivita.

# KONCEPCE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU ČESKÝCH BUDĚJOVIC 2022-2025



\* Bodové hodnocení. Čím vyšší počet bodů, tím lepší využití lokalit.





Zaškrtni jste u předešlé otázky také odpověď "jiné volnočasové aktivity"? Napadají Vás konkrétní příklady, jak by šlo uvedené lokality ještě využít?

Zlepšit bezpečnost místo mimo centrum.

aktivní odpočinek

cokoliv podle aktuálních trendů, přizpůsobené prostředí

komunitní aktivity, sousedské slavnosti

mezigenerační setkávání formou workshopů

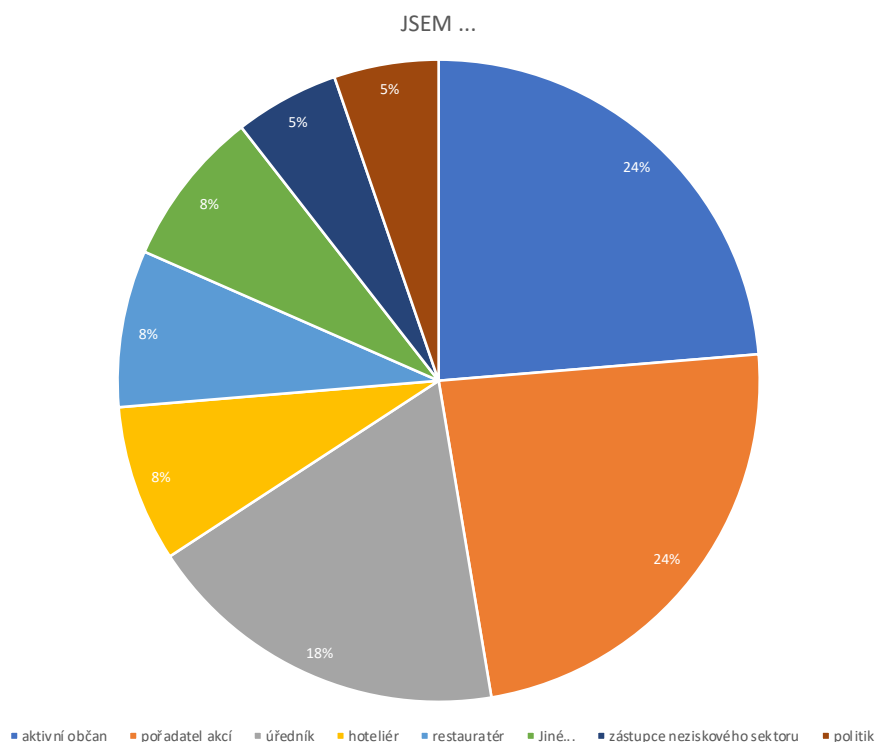
Nákupy

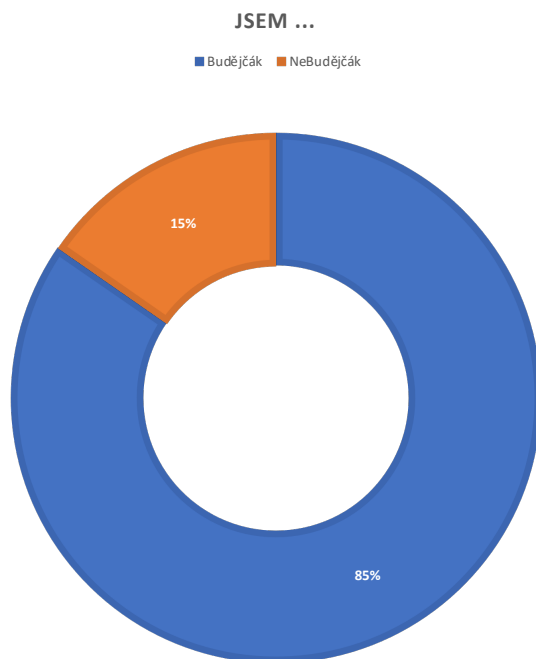
napr. nevyužívaný prostor letištní plochy pro auto/moto závody

pro aktivity spojené s venčením psů, různé skate a bike programy

přírodo-vědecké, naučné, vzdělávací

Zaškrtnli jste u předešlé otázky také odpověď "jiné volnočasové aktivity"? Napadají Vás konkrétní příklady, jak by šlo uvedené lokality ještě využít?





Chcete nám něco sdělit, něco s námi prodiskutovat nebo máte zájem o zaslání strategie, až bude hotová? Zanechte nám tu zprávu nebo kontakt na Vás.

Víc aktivit pro rodiny s dětmi, aquapark, obnovit motomuzeum.

Počkám si na zaslání strategie. Jenom si myslím, že do voleb se to nestihne.. a po volbách bude asi třeba nová strategie rozvoje

Budějovice jsou, byly a nejspíš vždy budou tranzitním městem a dokud město čb nevyřeší smysluplně dopravu a nezačne po 25 letech konečně investovat do infrastruktury, nic se nezmění

**OBJEDNAVATEL:**

Statutární město České Budějovice  
[www.c-budejovice.cz](http://www.c-budejovice.cz)

**DODAVATEL:**

Ing. Jaromír Polášek  
[www.jaromirpolasek.cz](http://www.jaromirpolasek.cz)

**REALIZACE:**

12/2021 – 05/2022