



**Rozvojová a marketingová  
strategie cestovního ruchu  
turistické oblasti**



**2019 - 2024**

**Realizátor: DS Prácheňsko, z.s.**  
**Zpracovatel: Ing. Mgr. Jiřina Karasová**

## OBSAH

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>4</b>
1.1	Představení turistické oblasti .....	4
1.2	Geografické vymezení .....	5
1.3	Management destinace .....	6
1.3.1	Základní informace .....	7
1.3.2	Organizační diagram .....	8
1.3.3	Klíčové oblasti pro práci managementu .....	8
1.3.4	Činnost destinačního managementu .....	8
<b>2</b>	<b>Východiska.....</b>	<b>9</b>
2.1	Předpoklady .....	9
2.2	Očekávaný přínos .....	10
2.3	Trendy v cestovním ruchu .....	10
2.4	Strategické dokumenty .....	11
2.5	Charakteristika území turistické oblasti .....	12
2.6	Zásady rozvoje CR .....	13
<b>3</b>	<b>Analýza turistické oblasti .....</b>	<b>13</b>
3.1	Analýza prostředí.....	13
3.2	Analýza trhu .....	14
3.2.1	Místní trh zboží a služeb .....	14
3.2.2	Význam turismu .....	14
3.2.3	Sezónnost nabídky.....	15
3.3	Analýza zákazníka .....	15
3.3.1	Místní občané .....	15
3.3.2	Návštěvníci regionu.....	15
3.3.3	Typické tržní segmenty .....	15
3.3.4	Cílové skupiny.....	16
3.4	Analýza konkurence .....	16
3.4.1	Stávající konkurenti (konkurenční ring) .....	17
3.4.2	Potencionální konkurenti.....	19
3.4.3	Dodavatelé.....	19

---

3.4.4	Substituty.....	19
3.4.5	Odběratelé .....	19
<b>4</b>	<b>Analýza vlivů .....</b>	<b>20</b>
4.1	Analýza tržní pozice .....	20
4.2	Analýza makroprostředí (PEST) .....	20
<b>5</b>	<b>SWOT analýza.....</b>	<b>22</b>
5.1	SWOT analýza cestovního ruchu v TO Prácheňsko .....	22
5.2	Zhodnocení .....	23
<b>6</b>	<b>Strategický rámec turistické oblasti .....</b>	<b>24</b>
6.1	Vize.....	24
6.2	Mise .....	24
6.3	Cíle strategie .....	24
6.3.1	Globální cíl.....	24
6.3.2	Strategické cíle .....	25
6.3.3	Specifické cíle .....	25
<b>7</b>	<b>Prioritní osy strategie.....</b>	<b>26</b>
7.1	Priorita A .....	26
7.2	Priorita B.....	27
7.3	Priorita C.....	27
7.4	Priorita D .....	28
7.5	Priorita E.....	28
<b>8</b>	<b>Klíčové produkty .....</b>	<b>29</b>
8.1	Produktové řady (priorita A) .....	29
8.2	Marketingová podpora (priorita B).....	31
8.2.1	Tištěné propagační materiály .....	31
8.2.2	Materiály pro web .....	31
8.2.3	Venkovní reklama .....	31
8.2.4	Propagace na sociálních sítích.....	31
8.3	Pořádání akcí se spoluprací .....	31
<b>9</b>	<b>Marketingová strategie .....</b>	<b>32</b>
9.1	Úvod do marketingu .....	32
9.1.1	Co je to marketing? .....	32

---

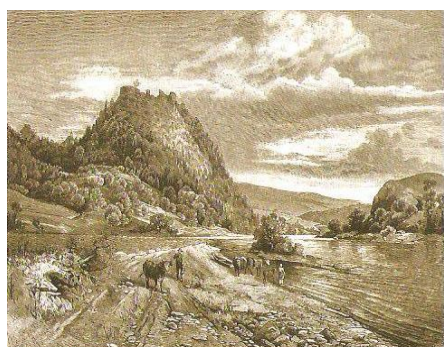
---

9.1.2	Pravidla marketingu .....	32
9.1.3	Typy marketingu .....	32
9.2	Marketingové nástroje .....	33
9.2.1	Corporate identity destinace (CI) .....	33
9.2.2	Politika brandingů v turistické oblasti Prácheňsko .....	33
9.2.3	Typologie podniků cestovního ruchu na území destinace .....	35
9.2.4	Cílové skupiny.....	37
9.2.5	Interní marketing .....	37
9.3	Nástroje komunikačního mixu.....	37
9.3.1	Mediální reklama.....	37
9.3.2	Tištěné propagační materiály .....	40
9.3.3	Reklamní tvorba .....	40
9.3.4	Prezentační akce .....	41
9.3.5	Speciální podpora .....	41

# 1 Úvod

## 1.1 Představení turistické oblasti

Turistická oblast Prácheňsko se formovala od května 2012 prostřednictvím spolupráce na projektu „Prácheňsko všemi smysly“. Vznikla v centrální části historického Prácheňského kraje, který své jméno dostal podle hory Práchně, stojící na pomezí Jihočeského a Plzeňského kraje.



Na Práchni stál již od 10. století dřevěný župní hrad, existovala zde hradská správa (první správní centrum) území zvaného Prácheňsko. Kamenný hrad na Práchni nechali vystavět Bavorové ze Strakonice počátkem 14. století. Byli si dobře vědomi strategické polohy Práchně jako správního centra kraje. Ta jim zajišťovala mocenskou kontrolu nad územím Horažďovicka, Blatenska a Strakonicka. Prácheňský kraj (Circulus Prachinensis), existoval jako správní jednotka od 13. století až do reformy krajského uspořádání v letech 1849 - 1850. Patřil mezi nejstarší a nejvýznamnější kraje Království českého. Krajský hejtman byl nejvyšším pánem v kraji – měl osobní pověření panovníka. V polovině 19. století, šlo o kraj lidnatější, bohatší a významnější, než sousední Plzeňsko a Českobudějovicko. Vezmeme-li v úvahu územní jednotku hradské správy, která vzniku kraje předcházela, trvalo Prácheňsko jako region bezmála tisíc let. Proto je pojem Prácheňsko hluboce zakořeněn v myslích generací.

August Sedláček v úvodu knihy, nazvané starobyle Děje Prácheňského kraje (1926), napsal: *„Prácheňský kraj byl od dávných dob až do naší paměti osobitostí samorostlou a těžce neseme, že se k tomu nepřihlíželo a nepřihlíží.“* Zaslouhou nové generace prácheňských regionalistů se však na konci 20. a na počátku 21. století fenomén Prácheňska znovu stává živou součástí naší současnosti

Oživení se toto území dočkalo v roce 2010, kdy se Prácheňsko stalo čtrnáctým regionem v rámci Asociace regionálních značek, která zajišťuje certifikované značení regionálních výrobků a služeb. Místní výrobky tak používají označení „**PRÁCHEŇSKO regionální produkt**“ a grafickou značku, které představuje stylizovanou podobu hradu Prácheň. Právo udělování této chráněné značky má MAS Strakonicko.

Na tuto aktivitu navázala další, a to formování území turistické oblasti. Historické území Prácheňska bylo v té době již rozděleno do tří krajů – největší část zůstala v Jihočeském kraji, menší západní část je součástí Plzeňského kraje a malá severní část součástí kraje Středočeského.

**Turistická oblast Prácheňsko** se rozkládá pouze ve střední části bývalého Prácheňského kraje, a to té, která dnes leží v Jihočeském kraji. Geograficky se téměř shoduje s povodím řeky Otavy. Velmi si ceníme, že má tato destinace hluboké historické kořeny. Ačkoli Prácheňský kraj jako správní jednotka definitivně zanikl, pojem Prácheňsko nezanikl nikdy. Označení *Prácheňsko* je v oblasti dodnes poměrně živé, používá se v turistických a regionálních publikacích i mezi obyvateli jako vyjádření místní identity.

Sama Agentura CzechTourism uvádí Prácheňsko mezi tradičními regiony na mapě českých tradic s tímto popisem:

*Dodnes je to oblast stříbřitých rybníků, rozlehlých polí i mnoha kopců, kde uslyšíte pravou dudáckou muziku, užijete si tradiční rybníkářství a vychutnáte jemnost a kouzlo paličkované nebo frivolitkové krajky. Vychutnejte si Prácheňsko všemi smysly a nechte se unášet tóny, krásou, vůní, tichým šploucháním...*

Na území destinace tak nacházíme různá pojmenování organizací, výrobků, akcí: Prácheňský soubor písní a tanců, Prácheňský poklad, Prácheňský kroj, Prácheňská ralley, Prácheňské pekárny, a Prácheňsko se objevuje i v názvu certifikovaných místních produktů: Prácheňský knedlík, Prácheňské prase, Prácheňská hnětýnka.

Destinační management si je však vědom, že pro současný cestovní ruch je to stále málo známá destinace. Dostupnými marketingovými nástroji chce turistickou oblast Prácheňsko dostatečně zviditelnit.

## 1.2 Geografické vymezení

Z pohledu geografického rozdělení se téměř celá turistická oblast Prácheňsko rozkládá na území okresu Strakonice (ORP Strakonice, ORP Vodňany), malá část je součástí okresu Písek (ORP Písek), to zároveň znamená, že celá leží v Jihočeském kraji. Její území je tvořeno katastrálním územím čtyřech dobrovolných svazků obcí (DSO):

- Svazek obcí středního Pootaví
- Svazek obcí Dolního Pootaví
- Svazek obcí Strakonicka

➤ Svazek obcí šumavského Podlesí

většinou částí DSO: Svazek obcí Blanicko-Otavského regionu

a dalšími samostatnými obcemi, se kterými byly uzavřeny individuální smlouvy o partnerství

**MAPA TURISTICKÉ DESTINACE PRÁCHEŇSKO**



### 1.3 Management destinace

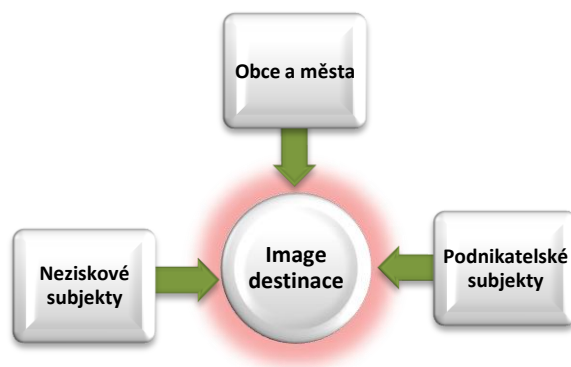
Destinace jsou důležité nabídkové a konkurenceschopné jednotky, které potřebují profesní organizaci pro řízení a management. Společnost pro management destinace je odpovědná za plnění rozhodujících funkcí řízení cestovního ruchu na svěřeném území. Pro turistickou oblast Prácheňsko je takovou institucí DS Prácheňsko, z.s. . Cílem managementu je **propojit právně samostatné poskytovatele služeb v cestovním ruchu do jednoho organizovaného sdružení.**

### 1.3.1 Základní informace

DS Prácheňsko, z.s. (zkráceně DSP) je zapsaným spolkem, který působí jako destinační společnost pro turistickou oblast Prácheňsko. Je veden ve spolkovém rejstříku u Krajského soudu v Českých Budějovicích ve složce L 6776.

#### Členská základna destinační společnosti:

V členské základně jsou zastoupeny různorodé subjekty s kladným vztahem k rozvoji cestovního ruchu na území destinace a zájmem z nejrůznějších důvodů prezentovat a podporovat turistickou oblast Prácheňsko. Jedná se o zástupce všech sektorů - veřejný, neziskový, podnikatelský, které se snaží o vytvoření dobré image destinace.



#### Orgány spolku:

Valná hromada (členů DS Prácheňsko, z.s.) - nejvyšší orgán.

Rada spolku – je výkonným rozhodovacím a programovým orgánem spolku, který za svou činnost odpovídá Valné hromadě.

Předseda a místopředsedové - jsou statutární orgány spolku.

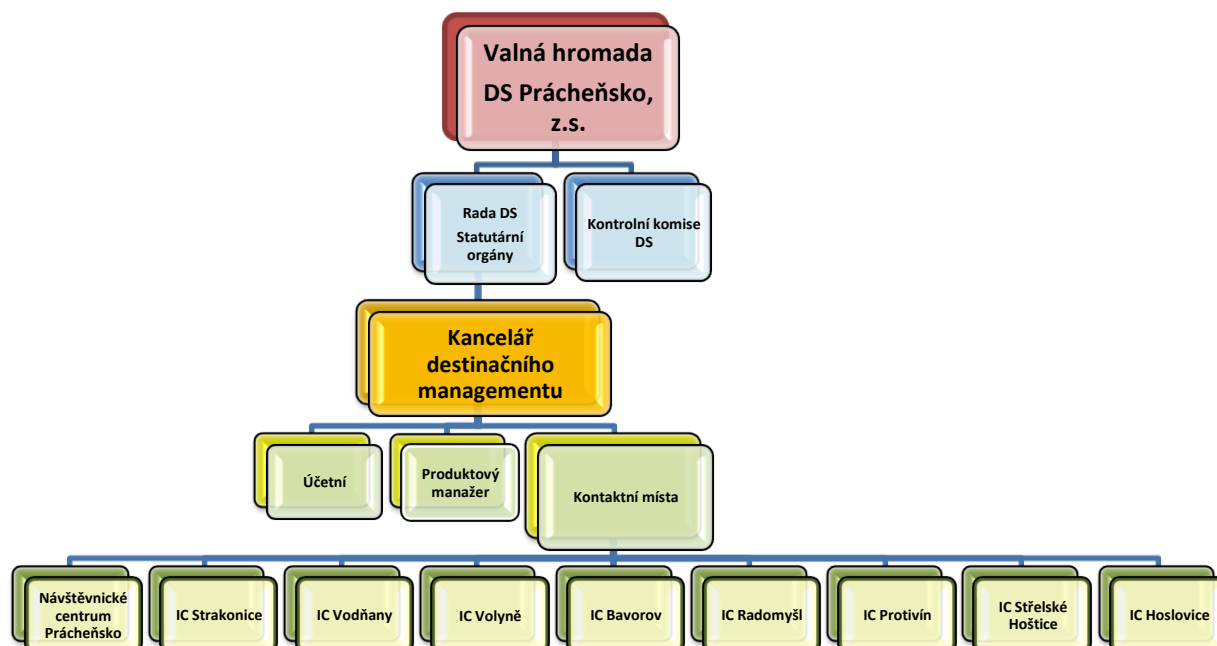
Kontrolní komise – tříčlenný kontrolní orgán, odpovídá za svoji činnost Valné hromadě.

Kompetence těchto orgánů upravují „Stanovy spolku DS Prácheňsko, z.s.“, způsob jejich jednání je dán jednacím řádem.

DS Prácheňsko zřizuje Kancelář destinačního managementu, která zodpovídá za svoji činnost předsedovi spolku.



### 1.3.2 Organizační diagram



### 1.3.3 Klíčové oblasti pro práci managementu

- Systémy klíčových produktů (řetězce služeb)
- Síť pro využití na trhu (prodejní síť – propojení)
- Brand management – řízení značek
- Management kvality
- Management znalostí

### 1.3.4 Činnost destinačního managementu

Destinační management je zodpovědný za naplňování činností spolku ve prospěch turistické oblasti Prácheňsko. Mezi ně patří:

- Tvorba strategických marketingových plánů destinace.
- Spolupráce při tvorbě strategických dokumentů, týkajících se rozvoje cestovního ruchu v destinaci, na krajské i národní úrovni.
- Navazování aktivní spolupráce s obdobnými organizacemi v zemích EU.
- Příprava, koordinace a realizace vzdělávacích aktivit pro subjekty působící v oblasti cestovního ruchu.

- Spolupráce s institucemi zabývajícími se cestovním ruchem uvnitř i vně destinace, včetně turistických informačních center.
- Realizace vlastních rozvojových projektů spolku.
- Vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v TO Prácheňska.
- Budování vztahů s veřejností (PR).
- Podpora brandingu a využívání místní produkce v rámci cestovního ruchu.
- Propagace historického, přírodního i kulturního dědictví destinace.
- Zajištění provozu regionálního turistického informačního portálu.
- Podpora realizace přeshraničních a mezinárodních aktivit v oblasti cestovního ruchu.
- Spolupráce s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a agenturou CzechTourism a zohledňování jejich tematických aktivit v činnosti spolku.
- Vyhledávání veřejných finančních podpor a sponzorských darů k financování rozvoje cestovního ruchu na území destinace.
- Spoluorganizace akcí zaměřených na rozvoj CR a propagaci regionu.
- Spoluorganizace akcí cestovního ruchu v destinaci a akcí na propagaci regionu.

## 2 Východiska

### 2.1 Předpoklady

Cestovní ruch je důležitou oblastí ekonomického potenciálu území. Pro jeho rozvoj je důležitých několik faktorů, a to rekreační potenciál, rekreační infrastruktura, rekreační kapacita a rekreační podmínky.

Rekreační potenciál území je souhrn faktorů určujících schopnost území k využívání člověkem k rekreačním aktivitám. Je tvořen rekreační atraktivitou (to je místní příroda a krajina, kulturní hodnoty, pozoruhodnosti, dochovaný krajinný ráz, místní tradice) a rekreační infrastrukturou (dopravní infrastruktura, ubytovací a stravovací kapacity, sportovní a zábavná zařízení, síť infocenter), jež umožňuje rekreační využitelnost území.

Rekreační potenciál území je omezen rekreační kapacitou území (tj. únosnost krajiny, kapacita rekreační infrastruktury) a realizačními podmínkami (materiálně technické), které zajišťují schopnost území pojmout rekreanty, turisty a návštěvníky.

Vztah mezi turismem a ekonomickým rozvojem území je přímoúměrný. K maximalizaci výtěžnosti turismu slouží kvalita místních služeb a dostatečná nabídka místní produkce.

Základním východiskem pro přípravu koncepce cestovního ruchu je poznání toho, co může území pro cestovní ruch poskytnout, a co naopak od rozvoje cestovního ruchu očekává. Cestovní ruch je specifické odvětví ekonomiky, které se skládá z mnoha činností. Ty mohou být realizovány jako ziskové (služby) nebo neziskové (infrastruktura a její údržba).

Proto na rozvoji cestovního ruchu musí spolupracovat všechny subjekty v území (podnikatelé, obce i neziskové organizace). V turistické oblasti Prácheňsko jsou v členské základně DS Prácheňsko zastoupeny všechny uvedené sektory.

Obce jsou zárukou údržby infrastruktury, budování komunikací, sportovišť, a společně ve svazku obcí také budování naučných stezek, cyklostezek a jejich značení.

Podnikatelé provozují ubytovací a stravovací zařízení a poskytují další služby, které jsou využívány nejen turisty, ale i místními obyvateli. Rozvoj turismu pomáhá často udržet na venkově právě také služby, které by jinak zanikly.

Neziskové organizace se podílejí na udržování lidových tradic a řemesel a jsou často pořadateli tradičních lidových slavností i dalších kulturních a jiných místních akcí.

## 2.2 Očekávaný přínos

Všechny zapojené subjekty očekávají, že rozvoj cestovního ruchu přinese zlepšení ekonomiky převážně venkovského území destinace Prácheňsko.

Předpokládají především:

- Příjem do obecních rozpočtů
- Nové pracovní příležitosti pro místní obyvatele
- Stabilnější a trvalé příjmy pro podnikatele

## 2.3 Trendy v cestovním ruchu

Pro rozvoj turistické oblasti Prácheňsko je výhodná změna v přístupu k cestovnímu ruchu a zájem o trávení dovolené v České republice. Významným trendem v cestovním ruchu je snaha o individuální přístup. Subjekty ze strany nabídky se snaží o tvorbu produktů šitých na míru jednotlivým spotřebitelům. Lidé začínají hledat více než tradiční symboly spojené s dovolenou. Hledají originální prožitky, snaží se o návrat ke kořenům. Výsledkem pak je

touha co nejvíc prožít, objevit, zúčastnit se něčeho zajímavého, případně se naučit nové věci. Lidé stále více touží po tom, aby byli vtaženi do dění v navštívené destinaci, okusili zdejší život na vlastní kůži. Zvyšuje se zájem o agroturistiku, hipoturistiku, pěší turistiku spojenou s poznáváním historických památek a přírodních lokalit, roste zájem o zážitkovou turistiku, dravý životní styl, sport a relaxaci. Stále častěji lidé prahnou po návratu k přírodě a venkovu, přemýšlejí také o svém zdraví a fyzické kondici. Proto se snaží trávit svou dovolenou co možná neaktivněji, zároveň chtějí duševně odpočívat, například v přírodě. Část turistů také ráda zkouší nové produkty, atrakce či jídlo. Dalším trendem je levná dovolená. V posledních letech stagnují letní pobyty na horách a pomalu se rozvíjí venkovský cestovní ruch. To vše je příležitost pro zvyšování návštěvnosti naší turistické oblasti, která má v tomto směru co nabídnout rozličným skupinám turistů.

Míru atraktivity turistické oblasti ovlivňuje řada faktorů, patří mezi ně např. významné kulturní a přírodní památky, nabídka zajímavých aktivit, wellness služeb či sportovního vyžití. Turisté chtějí trávit aktivní dovolenou, řada z nich vyhledává oblasti s hustou sítí cyklotras. Stále větší oblibě se těší vodácká turistika. Další chtějí navštívit zajímavé akce spojené například s ochutnávkou regionálních specialit. Lidé začínají mít touhu během své dovolené poznávat, učit se, nejen pasivně trávit volný čas.

## 2.4 Strategické dokumenty

- Strategie komunitně vedeného místního rozvoje MAS Strakonicko (2014 – 2020)
- Strategie komunitně vedeného místního rozvoje MAS Vodňanská ryba (2014 – 2020)
- Program rozvoje mikroregionu Střední Pootaví 2014 - 2020
- Program rozvoje mikroregionu Dolní Pootaví 2014 - 2020
- Program rozvoje mikroregionu Strakonicka 2014 - 2020
- Program rozvoje mikroregionu šumavského Podlesí 2014 - 2020
- Programu sociálního a ekonomického rozvoje Blanicko-Otavského regionu 2014 - 2020
- Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015 – 2020

## 2.5 Charakteristika území turistické oblasti

Zájmové území destinace Prácheňsko lze krátce definovat jako širší povodí zlatonosné řeky Otavy s jejími pravostrannými přítoky Volyňkou a Blanici. Prácheňsko je však především kouzelná krajina plná lesů, luk, polí, říček, potoků, rybníků, kopců a remízků. Má také čarovně krásné památky z různých dob naší historie, malebné vesničky se selskobarokními štíty, venkovská šlechtická sídla i tajemné středověké hrady. Krajina Prácheňska je hustě protkaná drobnými sakrálními památkami - jsou to křížky, boží muka a kapličky, které mají svoji tajemnou historii a výrazně zdobí volnou krajinu. Název destinace není nově vymyšlený, vychází z dávné doby slávy Prácheňského kraje - Prácheňsko má svoji duši. V ní jsou vetkány příběhy dávno minulé, příběhy a zkušenosti našich předků, ve kterých se skrývá magické kouzlo kraje. Prácheňsko je také krajem muzikantů a krásných písniček, někdy je též nazýváno krajem Švandy dudáka – nejznámějšího zdejšího lidového muzikanta. Je považováno za jeden z nejzpěvnějších krajů v rámci celé ČR. Na Prácheňsku působila celá řada výborných zpěváků, tanečníků a hudebníků. Bylo zde nasbíráno a zapsáno několik tisíc lidových písní a řada tanců. Muzikanti z Prácheňska byli známí po celé Evropě. Působili v celé řadě evropských cirkusů nebo se živili jako potulní muzikanti (šumaři). Současní muzikanti mohou navázat na bohaté hudební tradice Prácheňska. Daří se zde stále zachovávat a rozvíjet tradici lidové muziky. Světoznámý Mezinárodní dudácký festival navštěvují každý druhý rok tisíce milovníků lidové hudby. Prácheňsko je též známé kvalitními řemeslnými výrobky oceněnými certifikátem regionální značky „Prácheňsko regionální produkt“, které se často stávají suvenýrem z cest po Prácheňsku.

Území turistické oblasti je bohaté na přírodní zajímavosti, jsou zde jak lokality zařazené do soustavy NATURA 2000 včetně jedné ptačí rezervace, tak národní přírodní památky, celá řada přírodních památek, památných stromů, přírodně krajinářsky významných lokalit a množství přírodních studánek.

Prácheňsko je atraktivní pro všechny. Krajina protkaná rybníky, lesy a voňavými loukami nabízí prostor pro mnoho sportovních aktivit i pro trávení klidné dovolené. Prácheňskem je možné cválat na koni, plout lodí po Otavě, jezdit na kole po značených cyklostezkách, jako pěší turista se procházet ve stínu staletých dubů po poutních stezkách vedoucích až na Sv. Annu nebo putovat za zážitky (Hoslovický mlýn, Kovárna Selibov). K osvěžení nabízí Prácheňsko pivo z regionálních pivovarů, místní speciality z ryb, tradiční krajové pečivo

a k obveselení mnoho kulturních akcí. Prácheňsko má téměř vše, co potřebují návštěvníci ke strávení kouzelné a zároveň klidné dovolené.

Bohužel na území destinace neexistuje nabídka na zimní dovolenou. Pro zimní sporty nejsou v turistické oblasti klimatické podmínky. Destinační management DS Prácheňsko bude připravovat alternativní způsob trávení dovolené na Prácheňsku. Zaměří se na možnosti wellness, pořádání interaktivní dílen, nabídku přípravy eventů pro různé organizace, cílené turistické cesty po stopách..., obnovení některých tradičních zvyků zimního období, které poutají zájem návštěvníků apod.

## 2.6 Zásady rozvoje CR

Vlastnosti území Prácheňska dávají příležitost na posílení ekonomického potenciálu rozvojem cestovního ruchu. Ekonomický efekt však může přinést i ohrožení v podobě poškození chráněných lokalit, narušení klidu místních obyvatel, které by vedlo k jejich nepříjemným postojům vůči turistům a návštěvníkům regionu. Proto musí být cestovní ruch v oblasti Prácheňska dobře organizován a v kritických místech i regulován (např. vymezen stezkami). Území této destinace není vhodné pro tzv. „davový turismus“. Rozvoj „šetrné turistiky“ by naopak měl mít na území Prácheňska své místo.

# 3 Analýza turistické oblasti

## 3.1 Analýza prostředí

Turistická oblast Prácheňsko je z cca 90 % venkovskou oblastí se všemi pozitivy i negativy. Na jedné straně je: velmi krásná příroda a čisté životní prostředí, vodácky využitelná řeka Otava, velké množství drobných kulturních památek (KP), velmi živý tradiční region, možnost nevšedních zážitků, certifikované zemědělské produkty a potravinářské výrobky, vlastní značka kvality „Prácheňsko regionální produkt“, významné kulturní akce;

Na druhé straně je: nedostatek ubytovacích kapacit, velmi málo kvalitních stravovacích kapacit ve venkovské části turistické oblasti, špatná kvalita silnic, nekoordinovaná veřejná

doprava, cm), odkázanost návštěvníků na vlastní dopravní prostředek, snížená obchodní dostupnost, nerovnoměrná nabídka služeb, problémy s kvalitou lidských zdrojů.

## **3.2 Analýza trhu**

### **3.2.1 Místní trh zboží a služeb**

Místní trh je tvořen převážně klasickou obchodní sítí, ale částečně je tvořen též místními pěstiteli a výrobci. Nabídky cestovního ruchu zajišťují místní cestovní kanceláře v rámci incomingového cestovního ruchu, destinační management DS Prácheňsko, z.s. a některé další neziskové organizace, které se specializují na určitý druh turismu. Doplnkových služeb CR je poměrně málo a je cílem služby rozšířit i zkvalitnit. Odběrateli zboží jsou po celý rok místní obyvatelé, v sezóně i turisté. Jejich poptávka též podléhá sezónnosti – podle ročního období mají zájem o zboží vánoční, velikonoční, letní nebo zimní. Poptávku na trhu ovlivňují školní prázdniny, období dovolených, státních svátků a významně i konání slavností a festivalů. Poptávka po zboží je tedy ovlivňována jak ročním obdobím, tak i nabídkou větších akcí v regionu.

### **3.2.2 Význam turismu**

Vztah mezi turismem a ekonomickým rozvojem trhu venkovských oblastí je přímoúměrný. K maximalizaci výtěžnosti turismu slouží kvalita místních služeb a dostatečná nabídka místní produkce. O návštěvy místních producentů (exkurze) mají zájem cestovní kanceláře.

- Nákupní turismus (zboží a služby)
- Gastronomické nabídky
- Místní atraktivity

Potravinu pravidelně nakupují turisté v místech ubytování s vlastním stravováním (kempy, ubytovny, apartmány).

Tam, kde jsou penziony a hotely se stravovacím provozem, vítají turisté místní speciality zařazené v jídelníčku stravovacích zařízení. Certifikace značkou Prácheňsko podporuje jejich zájem. Turismus tak velmi pomáhá k odbytu místním podnikatelům.

### 3.2.3 Sezónnost nabídky

Odbyt zboží a služeb je ovlivněn sezónností nabídky. Na území destinace převažuje návštěvnost v letních měsících hlavní sezóny. V zimním období tak odbyt klesá. Odstranění nebo alespoň zmírnění sezónnosti by místní ekonomice pomohl.

## 3.3 Analýza zákazníka

### 3.3.1 Místní občané

- Čerpají nabízené zboží a služby celoročně podle svých potřeb
- Někteří na rozvoji cestovního ruchu spolupracují a využívají jej.

### 3.3.2 Návštěvníci regionu

Mají poměrně odlišné požadavky na služby v CR. Jedná se o různé věkové kategorie lidí s odlišnými zájmy, převážně domácí, ale i zahraniční. Jejich poptávka se liší podle jejich požadavku na určitý druh dovolené. Podle segmentace trhu jsou pak stanovovány konkrétní cílové skupiny.

### 3.3.3 Typické tržní segmenty

Mezi typické tržní segmenty v oblasti Prácheňska patří:

- Odpočinková a pobytová turistika (rodinná dovolená, agroturistika)
- Poznávací turistika (kulturní a historické památky, naučné stezky, historické stezky)
- Aktivní dovolená (vodácká turistika, sportovní rybaření, pěší turistika)
- Zážitková turistika (interaktivní příležitosti)
- Poutnická turistika
- Obchodní cesty (pracovní pobyty)

Další možné tržní segmenty:

- Dark Tourism
- Wellness turistika

Chybějící tržní segmenty:

- Lázeňská turistika (Wellness)
- Obchodní cesty
- Kongresová turistika, veletrhy



### 3.3.4 Cílové skupiny

Individuální turisté s různými zájmy (treking, vodní sporty)

Skupiny dospělých návštěvníků (nejčastěji vodáci)

Rodiny s dětmi (s malými nebo dospívajícími)

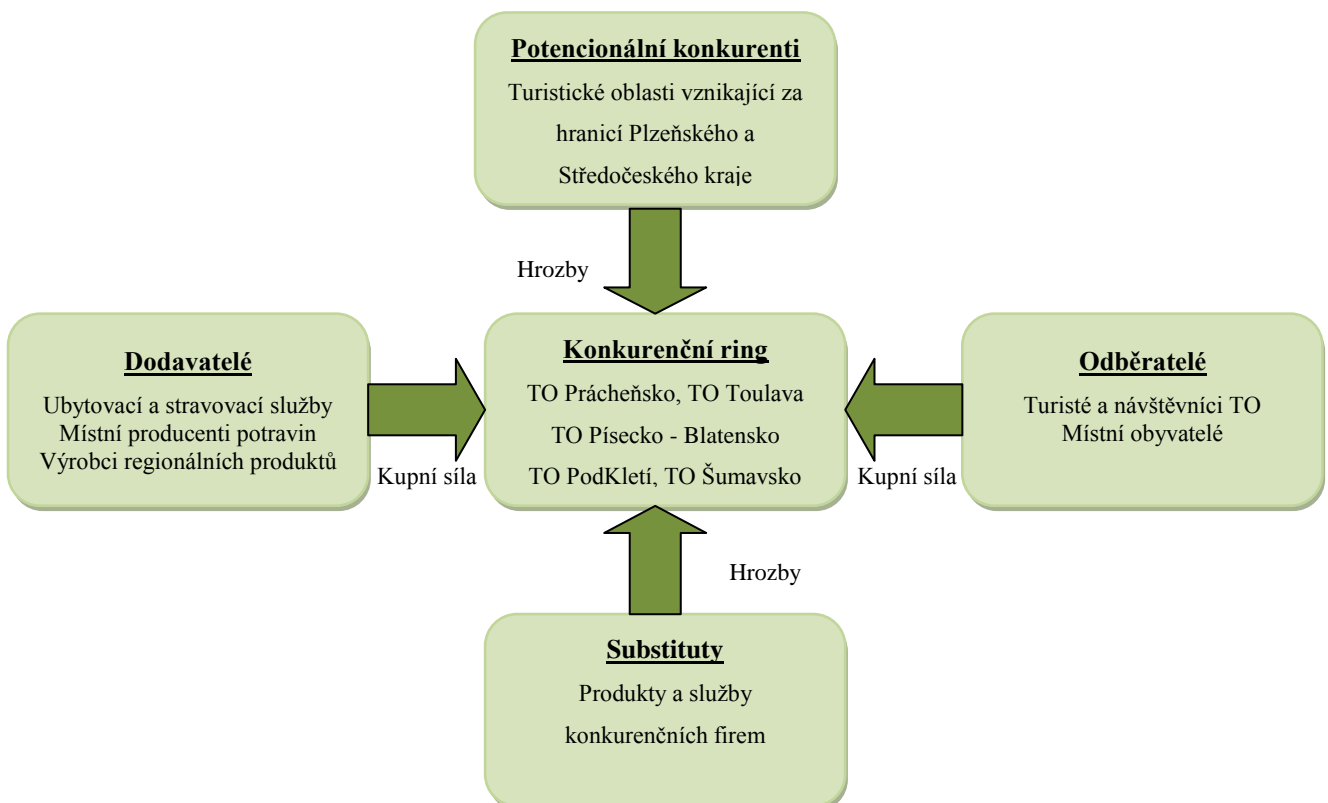
Skupiny dětí mládeže

Senioři (aktivní i pasivní typ)

Osoby zdravotně postižené

### 3.4 Analýza konkurence

Vydefinovat pozici turistické oblasti Prácheňsko proti stávajícím a budoucím konkurentům můžeme pomocí Porterova modelu pěti sil.



### **3.4.1 Stávající konkurenti (konkurenční ring)**

#### **3.4.1.1 TO Písecko-Blatensko**

Jeden z nejmalebnějších koutů Jihočeského kraje, turistická oblast, která je jako stvořená k výletům za poznáním, zábavou a toulkami neporušenou přírodou. Najdete jej na půli cesty mezi Prahou a Českým Krumlovem. Ideální příležitost se na cestě na chvíli zastavit. Při troše hledání si každý najde to své. Významné historické památky i drobnou sakrální architekturu kapliček, křížů a božích muk. Velká centra i malé vesničky. Technické památky i čistou přírodu. Bohatou nabídku kulturních a společenských akcí i tichá zákoutí, ve kterých se alespoň na chvíli může schovat před shonem dnešního světa. Jako mozaika, ze které si každý pro sebe skládá to, co ho nejvíc zajímá, je i samotná krajina Písecka. Od rovin a mokřadů s rybníky, přes zalesněné kopce, až k divokým kaňonům potoků a řek, které se nakonec slévají v mohutnou plochu Orlické přehrady.

Oblast kopíruje okres Písek a rozlohu Orlické přehrady. V roce 2018 přibyl k Písecku region okolo města Blatné a název se ustálil na Písecko-Blatensko.

#### **3.4.1.2 TO PodKletí**

Turistická oblast PodKletí s rozlohou 859 km<sup>2</sup> a svými 62 partnerskými obcemi a městy se rozkládá západně až jihozápadně od jihočeské metropole Českých Budějovic. Zahrnuje roviny a rybníky Zbudovských Blat, ovocnářskou oblast Chelčicka - Lhenicka, historické Netolicko s renesančním zámek Kratochvíle, až k vrchům Blanského lesa kolem hory Kletě, na Křemežsku, Chvalšinsku a Kájovsku. Jižněji pak, i díky řece Vltavě, propojuje Boršov nad Vltavou, hrad Dívčí Kámen a Zlatou Korunu se šumavským podhůřím Boleticka, Ktišska a Křišťanova.

Dominantou oblasti je ze všech stran viditelná hora Klet', která dala destinaci i své jméno. Osu celého území tvoří trasa původní středověké obchodní cesty tzv. Linecké stezky. Podél této stezky se nachází řada cenných krajinných lokalit, jako jsou Chráněná krajinná oblast Blanský les, Krajinná památková zóna Libějovicko - Lomecko anebo kulturní krajina Netolicka. Jedinečná je i koncentrace významných kulturních i historických památek. Od pravěkých hradišť, středověkých hradů, barokních poutních míst a množství větších i menších památek lidové architektury selského baroka, až po národní kulturní památky evropského významu.

Celá oblast je protkána hustou sítí turistických a cyklistických tras, i hipostezek, včetně řady naučných. Na své si tu přijdou rodiny s dětmi, senioři, ale i sportovci, vodáci, rybáři a lyžaři.

### 3.4.1.3 TO Šumavsko

Turistická oblast Šumavsko pokrývá oblast Prachaticka, Vimperska, Volarska a jihočeskou část Šumavy. Již koncem roku 2014 iniciovala MAS Šumavsko, z.s. vznik a založení kanceláře destinačního managementu PRO Šumavsko, z. s., který řídí právě oblast Šumavsko. Hlavním cílem vzniku spolku byla a je snaha o aktivaci cestovního ruchu v jihočeské části Šumavy a Pošumaví a vzájemné propojení těchto dvou oblastí. Šumavsko je novým názvem, který má za cíl spojit jihočeskou Šumavu a její podhůří. Rozléhá se na území o rozloze 980 km<sup>2</sup> s více než 50 obcemi ze šumavského příhraničí.

Netradiční název vznikl na základě faktu, že se Šumavsko skládá ze dvou oblastí, jimiž jsou jihočeská Šumava a jihočeské Pošumaví. Každá ze dvou oblastí Šumavska je specifická v něčem jiném. Jihočeská Šumava je tvořená územím plným přírodních krás Národního parku a Chráněné krajinné oblasti Šumava, které nabízí aktivity pro milovníky turistiky, aktivního pohybu i nedotčené přírody. Jihočeské Pošumaví tvoří převážně tradiční venkovské území se zemědělskou tradicí, výrobou a nabídkou místních produktů. Dále je i místem se zajímavou venkovskou architekturou, technickými a historickými památkami, bohatou nabídkou tradičních lidových slavností a zvyků.

Stávajícími konkurenty jsou sousední turistické oblasti, jsou samozřejmě konkurencí, není však zatím mezi nimi silný konkurenční boj.

Cestou ke klidu v konkurenčním ringu je spolupráce, která přinese všem pozitivní výsledky. Jedná se o tzv. předávání turisty – tam kde jdou přes hranice destinací cyklotrasy a cyklostezky, poutní cesty, staré obchodní cesty, kudy turisté mohou projíždět či procházet.

Konkurenční výhodou Prácheňska je existence vlastní značky „Prácheňsko regionální produkt“ a také název turistické oblasti, který není cíleně vymyšlený, ale je historicky hluboko zakotven v hlavách místních obyvatel, což usnadňuje komunikaci ve vnitřním prostředí destinace.

### 3.4.2 Potencionální konkurenti

Potencionálními konkurenty jsou nově vznikající turistické oblasti, které se formují za hranicí s Plzeňským a také Středočeským krajem a které budou bezprostředně s turistickou oblastí Prácheňsko sousedit.

### 3.4.3 Dodavatelé

- Ubytovací a stravovací služby
- Místní producenti potravin
- Výrobci regionálních produktů

### 3.4.4 Substituty

- Produkty a služby konkurenčních firem

Někteří dodavatelé z území destinace mají konkurenční výhodu ocenění značkou Prácheňsko regionální produkt, která garantuje jejich jedinečnost, příslušnost k území a kvalitu. Jejich pozice je poměrně silná. V každém případě musí dodavatelé produktů a služeb dbát na udržení kvality a dělat rozumnou cenovou politiku, aby díky substitučním výrobkům a službám nepřišli o odbyt.

### 3.4.5 Odběratelé

- Návštěvníci regionu
- Turisté
- Místní obyvatelé

Produkty a služby odebírají nejen turisté a návštěvníci, ale i místní obyvatelé. Naopak existující turismus je často důvodem, že služby i v některých malých obcích zůstávají zachovány. Pozice všech těchto odběratelů je závislá na vlivech makroprostředí, především na ekonomickém vývoji, který předurčuje jejich kupní sílu.

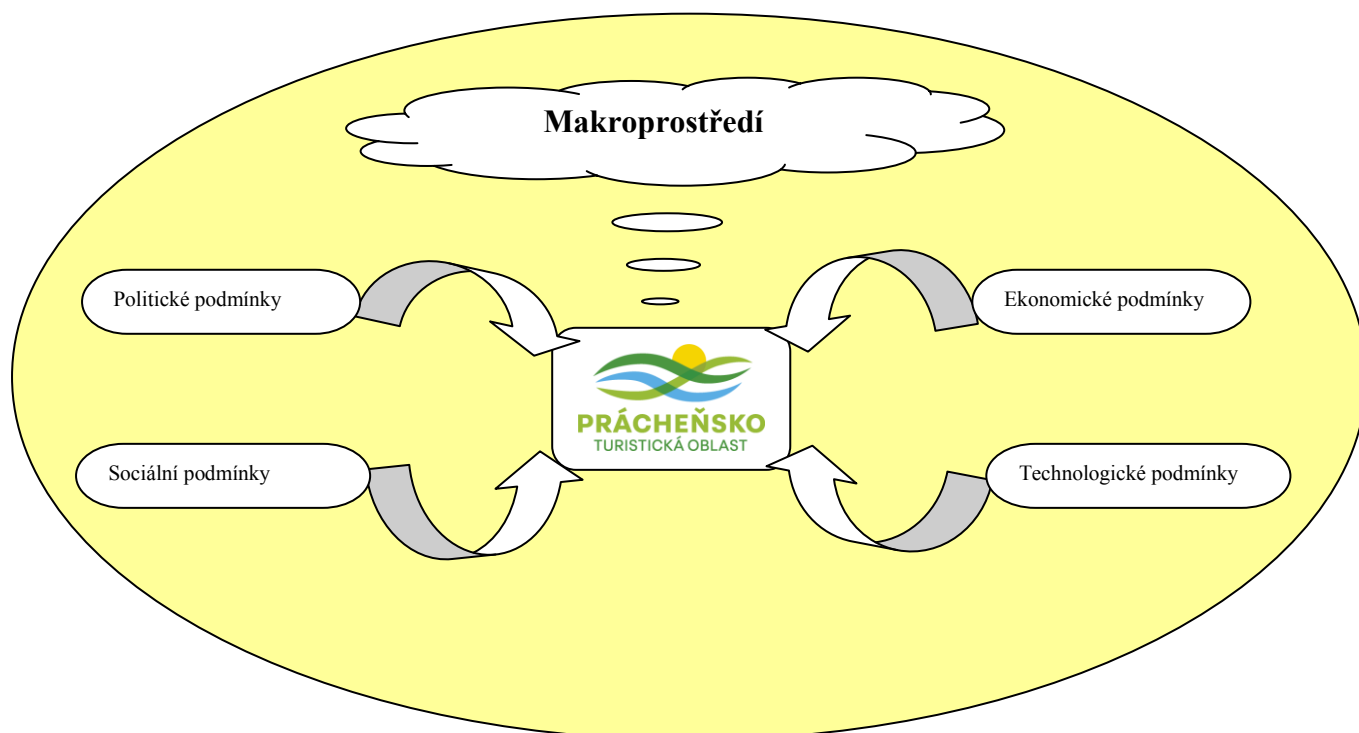
## 4 Analýza vlivů

### 4.1 Analýza tržní pozice

Jedná se o analýzu příležitostí na trhu - marketingové prostředí. Není to jen vlastní trh, ale všechny faktory, které ovlivňují činnost firmy - zde turistické destinace Prácheňsko. Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a vlivy, které mají význam pro rozvoj destinace, zajištění úspěšných transakcí a udržování vztahů s cílovými zákazníky. Výsledná tržní pozice je dána tím, jak je turistická oblast vnímána veřejností a návštěvníky.

### 4.2 Analýza makroprostředí (PEST)

Globální prostředí ovlivňuje práci destinační společnosti, a tím úspěch či neúspěch rozvoje celé turistické oblasti. Vliv makroprostředí je zvažován v nastavení rozvojové a marketingové strategie destinace Prácheňsko.



Podmínky ovlivňující rozvoj turismu v oblasti TO Prácheňsko:

1. **Politické podmínky** (stabilita politické scény, která má přímý dopad i na stabilitu legislativního rámce, tj. omezení v podnikání, podmínky zaměstnávání nejrozličnějších skupin občanů, ekologická legislativa, zákon o cestovním ruchu, zákon na ochranu společnosti, zákony na ochranu spotřebitele, bezpečnost);
2. **Ekonomické podmínky** jsou důležité zejména pro odhad ceny pracovní síly i pro odhad cen produktů a služeb (míra inflace, recese, výše mezd a důchodů, výše daně státní podpora rozvoje infrastruktury destinací, pobídky pro investory);
3. **Sociální podmínky** (populační růst, stárnutí obyvatel, úroveň vzdělanosti, zaměstnanost a nezaměstnanost, úroveň zdravotní péče, trendy životního stylu, etnické a náboženské otázky, osobité nové generační hodnoty, místní specifika vnímání reklamy);
4. **Technologické podmínky** (úroveň technického rozvoje - rozvoj informačních technologií a sociálních sítí podporujících informovanost potenciálních návštěvníků, inovační procesy využitelné ve službách pro cestovní ruch, doprava).

To vše může ovlivnit rozvoj turistické oblasti. V současné politické situaci se například jeví Prácheňsko jako bezpečná destinace a vzbuzuje zájem především u rodin s dětmi. Služby jsou cenově dostupné a nevyklučují ze svého užívání nízkopříjmové skupiny obyvatelstva. To vše chceme využít v marketingu destinace.

## 5 SWOT analýza

### 5.1 SWOT analýza cestovního ruchu v TO Prácheňsko

Silné stránky:	Slabé stránky:
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Strategická poloha regionu v jižních Čechách v blízkosti hranic s Rakouskem a Německem, tranzit Praha – Lipno</li> <li>▶ Hustá dopravní síť (železnice, silnice)</li> <li>▶ Zajímavý reliéf území (rovinatý x kopcovitý)</li> <li>▶ Bezpečná destinace</li> <li>▶ Poloha na území bývalého největšího historického kraje Prácheňska - nezaměnitelné genius loci oblasti Prácheňska</li> <li>▶ Kulturně-historický a přírodní potenciál (venkovská architektura, selské baroko, nedotčená krajina)</li> <li>▶ Výskyt ojedinělých atraktivit CR (stylová restaurace U Roubené studny, Krokodýlí ZOO, Exotické muzeum, Pohádková kovárna)</li> <li>▶ Tematicky bohatá nabídka cestovního ruchu</li> <li>▶ Poměrně vysoká spokojenost s pobytem</li> <li>▶ Předpoklady pro rozvoj specifických forem CR (agroturistika, venkovský turismus, hipoturistika)</li> <li>▶ Staletá tradice místního kulinářství a pivovarnictví</li> <li>▶ Existence regionálního značení místních produktů</li> <li>▶ Kvalitní a hustá síť turistických tras a cyklotras s dobrým značením</li> <li>▶ Rostoucí počet km cyklotras</li> <li>▶ Konání tradičních kulturně-společenských a sportovních akcí regionálního, národního (výběrové i mezinárodního) významu</li> <li>▶ Živá tradice a folklór</li> <li>▶ Řeka Otava jako místo pro vodácké sporty, ale i pro rodiny s dětmi</li> <li>▶ Síť kempů podél Otavy</li> <li>▶ Budování hippostezek</li> <li>▶ Spolupráce s profesními organizacemi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sezónnost nabídky cestovního ruchu - silná sezónnost (převažuje návštěvnost v letní sezóně)</li> <li>▶ Nevhodné přírodní podmínky pro zimní sporty</li> <li>▶ Nedostatek kvalitních ubytovacích a stravovacích kapacit</li> <li>▶ Nedostatek prostor pro konference a kongresovou turistiku</li> <li>▶ Nedostatek kvalitních lidských zdrojů</li> <li>▶ Nízké využití veřejné dopravy pro turistické účely</li> <li>▶ Malá nabídka národních kulturních památek a žádné památky UNESCO</li> <li>▶ Nerovnoměrná nabídka služeb CR v rámci území celé destinace Prácheňsko</li> <li>▶ Krátká délka pobytu domácích i zahraničních turistů</li> <li>▶ Nižší kvalita nabídky poskytovaných služeb v cestovním ruchu</li> <li>▶ Malý počet přístupných rodinných farem (exkurze)</li> <li>▶ Nekoncepční rozvoj cestovního ruchu</li> <li>▶ Malé zapojení soukromého sektoru</li> <li>▶ Nedostatečné vzdělávání pracovníků a podnikatelů v CR</li> <li>▶ Chybí propojení webových portálů</li> <li>▶ Nedostatečná propagace a marketing</li> <li>▶ Nedostatečná síť informačních center</li> <li>▶ Chybějící systém sběru, vyhodnocování a využití sběru dat z CR</li> </ul>
Příležitosti:	Ohrožení:
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zhoršení zahraničně-politické situace – větší zájem o domácí turistiku</li> <li>▶ Podpora podnikání v ubytovacích službách</li> <li>▶ Zaměření na současné trendy v poptávce – zážitkový CR</li> <li>▶ Konání vícedenních významných společenských akcí</li> <li>▶ Podpora destinačních managementů v regionech</li> <li>▶ Získávání zdrojů pro CR v rámci zlepšení výběru rekreačních poplatků</li> <li>▶ Využití brownfields k rekonstrukci pro rekreační účely</li> <li>▶ Tvorba a nabídka nových inovativních produktů cestovního ruchu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ztížení legislativních podmínek pro podnikání</li> <li>▶ Další pokles státních finančních prostředků pro zkvalitňování a rozšiřování služeb v CR na venkově</li> <li>▶ Absence finančních prostředků na podporu CR z ESIF pro venkovské oblasti</li> <li>▶ Silná a aktivní konkurence v sousedních zemích</li> <li>▶ Stagnace návštěvnosti německých turistů</li> <li>▶ Chybějící zákon o podpoře cestovního ruchu zahrnující i venkovské regiony</li> <li>▶ Legislativa omezující rozvoj drobného podnikání</li> <li>▶ Rozšíření nebezpečné zóny pobytu i na území ČR</li> <li>▶ Zhoršení ekonomických podmínek potenciálních návštěvníků</li> <li>▶ Vysoká závislost na Praze jako zdrojovém trhu</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Rozšíření nabídky pro cílové skupiny: rodiče s dětmi, senioři a hendikepovaní (venkovská turistika s důrazem na agroturistiku)</li> <li>▶ Zachycení aktuálních trendů v cestovním ruchu</li> <li>▶ Zkvalitňování služeb v CR a větší spolupráce jednotlivých subjektů</li> <li>▶ Podpora informovanosti místních obyvatel o pracovních příležitostech v rámci cestovního ruchu</li> <li>▶ Rozvoj IT technologií ve všech oblastech cestovního ruchu - využití moderních komunikačních nástrojů (internet, mobilní aplikace, sociální sítě...)</li> <li>▶ Další rozšiřování sítí cyklotras a především cyklostezek</li> <li>▶ Vytváření balíčků služeb, které zvyšují atraktivitu pro návštěvníky</li> <li>▶ Využití možností spolupráce s profesními sdruženími v oblasti CR</li> <li>▶ Spolupráce se sousedními destinacemi (i zahraničí)</li> <li>▶ Školení pracovníků v CR</li> <li>▶ Stoupající zájem o klidnou rodinnou dovolenou na venkově</li> <li>▶ Rostoucí zájem nových zdrojových trhů o destinaci</li> <li>▶ Inovace ve sběru a sledování návštěvnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nedostatek kvalifikovaných pracovníků ve službách a jejich nepřiměřeně nízké finanční ohodnocení</li> <li>▶ Nedostatek finančních prostředků pro aktivity DM</li> <li>▶ Snížení atraktivity destinace → snížení návštěvnosti</li> <li>▶ Neochota podnikatelů spolupracovat s DM</li> <li>▶ Rostoucí nabídka a atraktivnost sousedních destinací</li> </ul>
---	---

## 5.2 Zhodnocení

Z analýzy vyplývá, že území Prácheňska má celou řadu příležitostí, které může využít k rozvoji cestovního ruchu. Bude potřeba stavět na jedinečnosti území a vytvářet konkurenceschopnou nabídku produktů CR. Největším problémem, který rozvoj CR na území Prácheňska omezuje, je nedostatek ubytovacích kapacit. To paradoxně zvyšuje počet vícedenních pobytů v sousedních destinacích, a to například v době konání Mezinárodního dudáckého festivalu ve Strakoncích (čtyřdenní akce), kdy musí organizátoři zajišťovat ubytování za hranicemi destinace. Destinační management se musí soustředit na spolupráci s podnikateli, vzdělávání za účelem zvýšení kvality poskytovaných služeb a rozšiřování kapacit. Další významnou slabou stránkou je velká sezónnost cestovního ruchu. Vzhledem ke klimatu nejsou zde podmínky na provozování zimních sportů. Destinační management se bude muset zaměřit na vyhledání příležitostí pro trávení dovolené na Prácheňsku v zimním období (tvořivé dílny, zážitkové programy, wellness, organizace eventů, exkurzí k regionálním výrobcům apod.).



## 6 Strategický rámec turistické oblasti

### 6.1 Vize



Chceme, aby se Prácheňsko stalo přívětivou a vyhledávanou turistickou destinací s nezaměnitelným *geniem loci*, která poskytne turistům takové podmínky, aby zde mohli zážitky vnímat skutečně všemi smysly a rádi se na území této destinace opakovaně vraceli.

### 6.2 Mise

Destinační management zvolil cesty, které povedou k naplnění vize. Ve spolupráci s ostatními subjekty chce vytvořit turisticky zajímavý region při zachování tradičního rázu venkovského života životního prostředí a rozvoj spolupráce mezi jednotlivými sektory. Chce vytvořit pro turistickou destinaci takovou nabídku, aby mohli návštěvníci skutečně poznávat Prácheňsko všemi smysly, aby na Prácheňsko přicházeli ve velkém počtu, byli motivováni se zdržet na území destinace déle. Chceme, aby čerpali nabízené služby v co největším rozsahu, nakupovali zde místní produkci, a tak podpořili místní ekonomiku.

### 6.3 Cíle strategie

#### 6.3.1 Globální cíl

Cílem je vytvořit silnou turistickou destinaci, která by přilákala co největší počet turistů. Destinaci s atraktivními produkty a s takovou nabídkou služeb a zážitků, aby se Prácheňsko stalo jednou z nejnavštěvovanějších destinací v Jihočeském kraji.

### 6.3.2 Strategické cíle

- 1) Zajištění kvalitní nabídky atraktivit a turistických cílů na Prácheňsku s cílem zdržet turistu na území co nejdéle.
- 2) Podpora rozvoje turistické infrastruktury včetně ubytovacích a stravovacích kapacit.
- 3) Užívání regionální značky Prácheňsko regionální produkt k větší podpoře cestovního ruchu v turistické oblasti.
- 4) Provádění skutečně efektivního marketingu k propagaci turistické oblasti Prácheňsko s využitím všech dostupných marketingových a komunikačních nástrojů.
- 5) Navazování partnerství a spolupráce včetně zahraniční, vzdělávání podnikatelů v cestovním ruchu, komunikace s veřejností.

### 6.3.3 Specifické cíle

Zvýšení nabídky turistických atraktivit;

Vytvoření nových turistických produktů;

Vytvoření kompletních balíčků cestovního ruchu;

Zvýšení nabídky služeb motivací podnikatelů k budování ubytovacích a stravovacích kapacit a dalších služeb v cestovním ruchu;

Zkvalitnění stávajících kapacit turistické infrastruktury;

Zvýšení počtu přenocujících turistů minimálně o cca 10 %; do roku 2024

Podpoření výrobců tradiční místní produkce (tradiční řemesla, místní speciality);

Marketingová podpora certifikovaných výrobců;

Posílení počtu certifikovaných produktů značkou Prácheňsko – ubytování, stravování, tradiční ruční výroba, zážitky;

Zlepšení marketingu větším využíváním internetu a sociálních sítí;

Zajištění komunikace s místním obyvatelstvem, které je důležitým článkem při budování příjemné turistické destinace;

Zapojení místních aktivistů do neziskových činností, využitelných pro návštěvníky regionu a vedoucích tak k rozvoji cestovního ruchu, a to včetně marketingových činností;

Navázání spolupráce s okolními destinacemi podle hesla managementu DS Prácheňsko „Předejme si turistu!“;

Navázání spolupráce se zahraničními subjekty.

## 7 Prioritní osy strategie

Pro realizaci strategie byly vybrány následující priority, které by měly naplnit její vizi a cíle:



### 7.1 Priorita A

V rámci této priority bude destinační management během realizace strategie vyhledávat možnosti trávení dovolené pro různé skupiny návštěvníků jak v hlavní sezoně, tak mimo ni. Zatím nemáme produkty pro zimní sezónu a rádi bychom odstranili sezónnost cestovního ruchu na Prácheňsku. V roce 2018 jsme vyhledali a připravili k propagaci některé atraktivní turistické cíle, v aktivitě další budeme v roce 2019 pokračovat. Mezi zajímavé turistické cíle na Prácheňsku patří:

Řeka Otava, technické památky, kulturní památky, přírodní zajímavosti, poutní místa a církevní architektura, agrofarmy, nevšední zážitky, naučné stezky, objekty pro Dark Tourism (Židovské památky a historie).

## 7.2 Priorita B

Jednou z nejdůležitějších priorit je zlepšování stavu v oblasti ubytování, stravování a kvality služeb (provázanost s prioritou E – spolupráce a vzdělávání podnikatelů v CR). Problémem k řešení je i doprava na území destinace. Neexistuje koordinovanost dopravy, mezi spoji jsou i vícehodinové proluky a v jednom dnu je pak znemožněno navštívit nabízené turistické cíle a vrátit se zpět na ubytování. Územím destinace neprojíždějí žádné cyklobusy, jako v turistických oblastech na jihu kraje. Řešit chceme i doprovodné služby, které by mohly přispět ke snížení sezónnosti CR na území destinace.

Součástí této priority je zkvalitnění a rozšíření činnosti informačních center. Jejich počet na území destinace by měl vzrůst do roku 2024 minimálně o dvě. Do jejich činnosti se pokusíme znovu prosadit prodej suvenýrů z regionální produkce Prácheňska. Dále budeme iniciovat zřizování informačních koutků v ubytovacích kapacitách a zásobovat je pravidelně propagačními materiály a regionální literaturou.

## 7.3 Priorita C

Na území destinace je od roku 2010 udělována značka Prácheňsko regionální produkt místním výrobcům. Označuje kvalitu produktů, vyráběných přímo v místě převážně z přírodních materiálů, často ještě původními postupy. Značení výrobků je v jistém smyslu také turistickým produktem. V poslední době oceňujeme touto značkou i kvalitní poskytovatele ubytovacích a stravovacích služeb (regionální speciality typické pro Prácheňsko) a také zajímavé zážitky. Značku je potřeba více zviditelnit pořádáním akcí s regionálními výrobci (trhy, jarmarky, interaktivní dílny) a najít způsob distribuce výrobků k zákazníkovi. Před zavedením EET byly některé z výrobků prodávány v informačních centrech jako typické místní upomínkové předměty. V současné době je prodej zrušen. Značení služeb a zážitků v CR je nutné více propagovat. Místním živnostníkům, zemědělcům, malým a středním firmám značka přináší při dobré marketingové strategii především konkurenční výhodu, propagaci a reklamu pro jejich produkty a zvýšení odbytu. Totéž by

měla přinášet turistické oblasti, proto se na její využívání a podporu chce DM více zaměřit – prolínání s prioritou D.

## 7.4 Priorita D

Podmínkou pro skutečně efektivní marketing je zkušený pracovník s vhodnými znalostmi a dovednostmi, který bude využívat všechny dostupné marketingové nástroje i nástroje komunikačního mixu (rozpracováno v kapitole č. 9) k tomu, aby se turistická destinace Prácheňsko dostala do popředí zájmu a zvýšila svoji konkurenceschopnost na trhu.

Do konce ledna 2019 bude provedena kompletní aktualizace webových stránek destinace včetně převedení webu na novou adresu [www.prachensko.eu](http://www.prachensko.eu)

## 7.5 Priorita E

Spolupráce se bude odvíjet na všech úrovních včetně mezinárodní.

Důležitá je spolupráce s okolními destinacemi na základě hesla: „Předejme si turistu“. Základem pro tuto spolupráci je vědomí, že turistická oblast není uzavřený prostor. Se sousedními destinacemi nás propojuje především tok řeky Otavy (významné vodácké řeky) a i jejích přítoků – Volyňky, Blanice a Lomnice. Propojením jsou i staré obchodní cesty, poutní stezky, cyklotrasy a cyklostezky apod. Turista má zájem o kompletní produkt, nejen o úsek trasy, řeky atd. Spolupráce posílí rozvoj všech spolupracujících destinací.

Pro mezinárodní spolupráci máme partnery na území Horního Rakouska a Bavorska. K vzájemnému posílení cestovního ruchu chceme využít v roce 2019 projekty z FMP Interreg. Námět je připraven pro Dark Tourism.

Významná je také spolupráce uvnitř destinace, kterou chceme posílit komunikačními nástroji, pořádáním vzdělávacích akcí, presstripů, traveling workshopů, výstav a propagačních akcí .

## 8 Klíčové produkty

### 8.1 Produktové řady (priorita A)

#### 1 AKTIVNÍ DOVOLENÁ NA PRÁCHEŇSKU

Zpracování nabídky trávení aktivní dovolené:

- Ahoj na Otavě - podpora vodácké turistiky na Otavě (2019)
- Cyklovýlety na Prácheňsku – zpracování nabídky jednodenních okruhů
- Toulky Prácheňskem – cílená pěší turistika

#### 2 ZEMÍ ZAMYŠLENOU

##### 1. Za památkami Prácheňska

Zpracování nabídky návštěv historických a kulturních památek:

- Hradiště na Prácheňsku (zpracování nabídky návštěv míst původního osídlení oblasti)
- Hrady a zámky
- Selskobarokní architektura
- Muzea – muzejní stezka

##### 2. Za krásami Prácheňska

Zpracování nabídky poznávání přírody Prácheňska

- Přírodní památky
- Naučné stezky
- Po březích řek (Otava, Volyňka, Blanice)

#### 3 RODINNÁ DOVOLENÁ NA PRÁCHEŇSKU

1. Zpracování nabídky trávení dovolené pro rodiny s dětmi:

- Cesty za nevšedními zážitky
- Svět dětské fantazie
- Naučné stezky
- Technické památky
- Dětská hřiště a sportoviště
- Za vílami, bludičkami a vodníky

## 2. Zpracování nabídky pro seniorské pobyty

- Přednášky o místních zajímavostech
- Dostupnost knihoven
- Krátké hvězdicové výlety - Prohlídky zajímavých míst s průvodcem
- Zpracování seznamu zdravotnických zařízení a služeb

### 4 PRÁCHEŇSKO MAGICKÉ:

- Za tajemstvím osmihrotého kříže: Nové expozice maltézských rytířů ve Strakonících a Radomyšli (2019)
- Po stopách maltézských rytířů: navazující stezka (2019 - 2020)
- Tajemným Prácheňskem krok za krokem (2019 - 2020) nabídka putování po stopách židovských osobností
- Poutní cesty Prácheňskem – příprava nabídky poutních cest Prácheňskem – propojení za hranice destinace (spolupráce s církvemi)
- Za tajemnými příběhy (zpracování příběhu + návštěva místa)

### 5 ZA POHODOU VENKOVA

- Agroturistika
- Lidové umění na Prácheňsku (tradiční řemesla, interaktivní dílny)
- Švandovy dudy (Prácheňsko v lidové písni) Po stopách Švandy dudáka, expozice dudáctví, Švandova lípa, Švanda a Dorotka.
- Život na venkově - prezentovat trasou Volenice, Hoslovice, Skočice a napojením do Předslavic.

### 6 JAK CHUTNÁ PRÁCHEŇSKO

- Gastronomické zážitky (seznam hotelů a restaurací s nabídkou místních specialit, regionální značka Prácheňsko – místní produkty)
- Putování místními pivovary (komentované exkurze s možností nákupu, případně pivního eventu na závěr)
- Za rybami a rybáři (seznam výlovů rybníků, Rybářské dny ve Vodňanech - rybí speciality.

## 8.2 Marketingová podpora (priorita B)

### 8.2.1 Tištěné propagační materiály

- Samolepky s logem destinace (vytištěno) – k propagaci destinace, dárky, tiskoviny
- Prácheňsko do kapsy (skládací image materiál destinace s turistickými cíli)  
Připraveno do tisku – 2018
- Materiály pro děti (loutky, puzzle, omalovánky) – 2019 – 2020
- Prácheňský poutník - tištěné vydání 15.000 ks zpravodaje s jednotlivými trasami a typy na výlety ze Strakonice jako výchozího místa (2019/2020)
- Balíčky cestovního ruchu (kompletní cílená nabídka produktů)

### 8.2.2 Materiály pro web

- Prácheňský poutník – zpravodaj turistické destinace  
Ve stavu přípravy - zveřejnění na webu - 2019

Bude vycházet 2 - 3 x ročně (zatím pouze v elektronické podobě na webu destinace, obcí destinace, svazků + možné odkazy na webech jednotlivých organizací apod.)

### 8.2.3 Venkovní reklama

- Otavská plavba  
Mapa Otavy a turistických zajímavostí kolem ní – umístění do kempů (červen 2019) – spolupráce měst na Otavě.

### 8.2.4 Propagace na sociálních sítích

- Napojení na sociální sítě (facebook, Twiter, You Tube) 2019, propojení s informačními centry (2020).

## 8.3 Pořádání akcí se spoluprací

- Sezónní výstava na hradním nádvoří představující turistické cíle a zajímavosti v TO Prácheňsko i přilehlých cílů z okolních destinací PodKletí, Prošumavsko a Písecko-Blatensko. 2019
- Doplnkem bude představení certifikovaných produktů a tradičních řemesel Prácheňska



- Využití velkoplošných panelů pro prezentaci poskytovatelů služeb v turistickém ruchu.
- Presstrip pro novináře s výletem po jedné z tras.

## 9 Marketingová strategie

### 9.1 Úvod do marketingu

#### 9.1.1 Co je to marketing?

Existují různé definice – nejdůležitější jsou následující vyjádření:

- *Marketing je souhrnem všech opatření, která podporují odbyt.*
- *Marketing je obchodní filozofií, která se odvíjí od myšlení, plánování a práce podle požadavků trhu.*

#### 9.1.2 Pravidla marketingu

Základním pravidlem je:

*Být úspěšný v marketingu znamená neustále hledat mezery na trhu.*

Mezery na trhu jsou stávající či budoucí oblasti trhu, pro které ještě neexistuje nebo neexistuje v dostatečné míře adekvátní nabídka. Důležité je mít dobrý cit pro hodnocení mezer na trhu a zhodnocení budoucích mezer na trhu. Zvláště v destinaci, která není v rámci jižních Čech srovnatelná s destinacemi s lukrativními turistickými cíli po léta finančně podporovanými, je hledání mezery na trhu věcí zcela zásadní.

#### 9.1.3 Typy marketingu



## 9.2 Marketingové nástroje

### 9.2.1 Corporate identity destinace (CI)

Cílem vytvoření CI destinace je:

z exteriého pohledu - rychlé rozpoznání destinace, specifičnost, nezaměnitelnost, odlišení od ostatních destinací

z interního pohledu - integrace a pocit sounáležitosti

Z tohoto důvodu je třeba vytvořit sdílený vzhled destinace, který je sdílen managementem destinace a službami v cestovním ruchu.

Je potřebné stanovit:

- Corporate design (společné a sdílené grafické vystupování)
- Společný způsob tisku
- Společné barvy
- Společné slogany, pozdravy, oslovení
- Jednotná forma propagace

Corporate identity musí být jednoduchá, zapamatovatelná, pocitově příjemná a měla by vyjadřovat genia loci destinace.

### 9.2.2 Politika brandingu v turistické oblasti Prácheňsko

Od marketingu cestovního ruchu se v současné době očekává i to, že by se měl orientovat na strategii značkových produktů.

#### 1) Vlastní značka



Turistická oblast Prácheňsko využívá produkty značené vlastní značkou „Prácheňsko regionální produkt“. Tyto produkty jsou výjimečné svojí specifičností, vazbou k místu poskytování, převážně ručnímu zpracování původními technologiemi, využitím místních tradičních receptur, jsou spojeny s duchem místa,

Touto značkou jsou certifikovány vybrané produkty v oblasti:

- regionálních výrobků (ruční zpracování místní produkce - viz [www.arz.cz](http://www.arz.cz))
- služeb (ubytování, stravování)
- zážitků (př. Středověký mlýn Hoslovice)

Získáním regionální značky dávají poskytovatelé služeb potencionálním návštěvníkům najevo, že mohou vidět a prožít na území destinace něco neobvyklého, co souvisí jen a jen s destinací, do které jsou zváni.

## 2) Centrální značky

Jedná se o specifické značky, zaměřené na turistické služby odpovídající určité části klientely podle segmentace cílových skupin. Certifikace takovými značkami zvyšuje kredibilitu zařízení a umožňuje společnými postupy zvyšování oborového růstu zařízení, které vede k jejich integritě a srovnatelné kvalitě.

### Příklady certifikace turistických služeb

#### **Značka „Cyklisté vítáni“**



Certifikát Cyklisté vítáni je známkou kvality upozorňující na restaurace, ubytovací zařízení nebo turistické cíle, které jsou výborně připravené postarat se o své hosty - cyklisty. Ti zde mají k dispozici základní technickou pomoc pro opravu kola, bezpečné místo pro jeho uschování nebo možnost vyprání a usušení výstroje. Značka Cyklisté vítáni znamená ale i to, že cyklista na jídelním lístku restaurace nalezne lehké zdravé pokrmy, iontové a nealkoholické nápoje.

Garantem národní certifikace služeb v cestovním ruchu je Nadace Partnerství, která vytvořila národní standard kvality služeb cestovního ruchu pro cyklisty a cykloturisty.

#### **Certifikace ubytovacích služeb SVT**



Doporučený standard ubytovacích služeb má svá certifikační pravidla a podrobné prováděcí předpisy sdružení provádějících certifikaci a označení (logo), přičemž je specifikováno použití závazných vzorů označení. Certifikaci provádějí jednotlivá profesní zájmová sdružení, která zároveň ručí za kvalitu nabízených služeb a provádějí kontroly dodržování kvality poskytovaných služeb:

Svaz venkovské turistiky - ručí za ubytování v soukromí

#### **Značka ECEAT QUALITY LABEL**



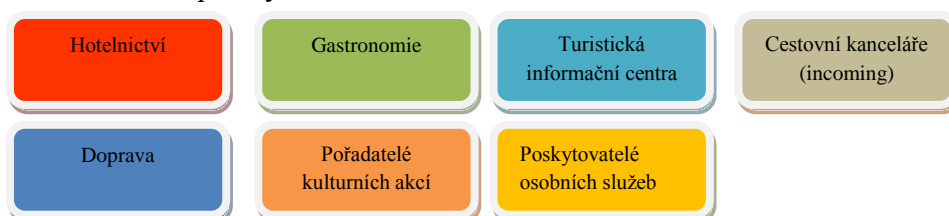
Touto značkou certifikuje mezinárodní organizace ECEAT hotely, chalupy, pensiony nebo kempy – které odpovídají požadavkům na

ekologicky šetrný cestovní ruch. Pakliže ano, může ubytovací zařízení získat ocenění ECEAT QUALITY LABEL. Je to mezinárodní značka kvality pro podniky cestovního ruchu s přínosem pro udržitelný rozvoj.

I v případě získání některé z těchto značek, mohou poskytovatelé služeb dále sdílet Corporate identity destinace Prácheňsko. Získání této značky je pro ně určitý nadstandard, který dělá dobré jméno nejen jim, ale celé destinaci. Branding by proto měl být jedním ze vzdělávacích témat pro firmy provozující služby v cestovním ruchu, zajišťovaných destinačním managementem.

### 9.2.3 Typologie podniků cestovního ruchu na území destinace

Přehled složení průmyslu volného času na území TO Prácheňsko:



#### 9.2.3.1 Hotelnictví

- Hotely – kategorie 1 – 4 hvězdičky (ubytování + stravování)
- Pensiony
- Turistické (mládežnické ubytovny)
- Ubytování v soukromí (bed&breakfest, ubytování na statku)
- Kempy
- Parahotelnictví (chaty, chalupy, letní byty)

#### 9.2.3.2 Gastronomie

- Restaurace
- Hostince
- Hospody
- Rychlé občerstvení

Systémová gastronomie na území destinace chybí (Fast food, McDonalds, KFC)

### 9.2.3.3 Turistická informační centra

Na území destinace jsou zřízena informační centra:

- Kategorie B - oblastní informační centra - 3 hvězdičky (certifikace ATIC)
- Kategorie C - místní celoroční informační centra - 2 hvězdičky
- Kategorie D - sezónní informační centra - 1 hvězdička

Další informační příležitosti: Návštěvnické centrum Prácheňsko, informační přepážky a informační koutky v ubytovacích zařízeních, informační centra v cestovních kancelářích, informační kiosky, mapový systém území, SMOOS, elektronická nabídka služeb, rezervační systémy.

### 9.2.3.4 Cestovní kanceláře s inomingovými službami

- Zprostředkování ubytování v regionu
- Informace k místu pobytu
- Tvorba programů pro organizovanou i individuální turistiku
- Zájezdy, výlety pro hosty v destinaci

### 9.2.3.5 Doprava

- Autobusová (linková, MHD, zájezdová)
- Železniční (ČD)
- Letecká – jen vyhlídkové lety na objednávku
- Individuální (taxi služba, půjčovny aut)
- Lodní – jen půjčovny lodí (individuální přeprava po řece Otavě)

### 9.2.3.6 Pořadatelé kulturních akcí

- Sportovní akce (cykloturistika, letní biatlon, odemykání a zamykání Otavy)
- Kulturní akce (festivaly, koncerty, folklórní akce)
- Výstavy, muzea, sbírky
- Ostatní – taneční příležitosti, kina, kurzy, semináře, školení a další eventy

### 9.2.3.7 Poskytovatelé osobních služeb

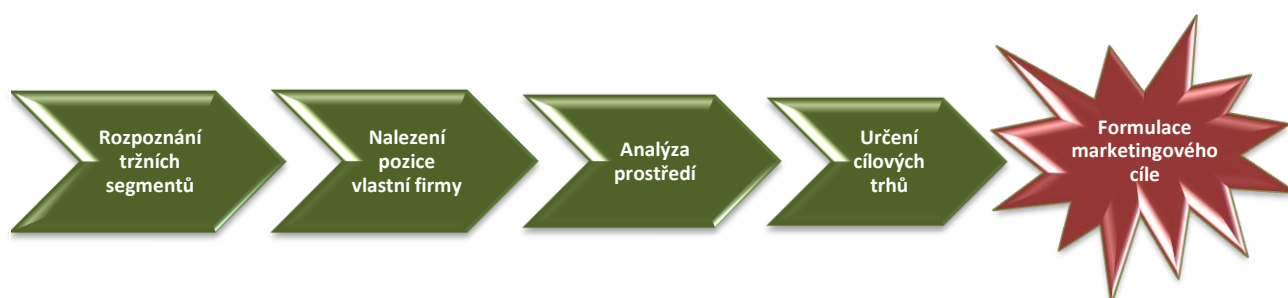
- Průvodci se živnostenským oprávněním – samostatně podnikající
- Místní průvodci - dobrovolníci (venkovská muzea a historické objekty, přírodní lokality, technické památky)

- Průvodci turistických skupin – zaměstnanci CK

## 9.2.4 Cílové skupiny

Pro stanovení cílových skupin slouží průzkum segmentace trhu, tj. analýza tržních segmentů.

### SEGMENTACE TRHU



*Konkrétní cílové skupiny viz kapitola 3.3.4*

## 9.2.5 Interní marketing

Tento typ marketingu vyžaduje komunikaci mezi firmou (zde DS Prácheňsko, z.s.) a zaměstnanci (zde vnitřními lidskými kapacitami území ze všech sektorů). V rámci tohoto marketingu je potřeba komunikovat s poskytovateli služeb, zástupci obcí, neziskovými organizacemi i místními komunitami tak, aby dokázali společně vytvořit příjemné klima pro trávení dovolené návštěvníků regionu. Interní marketing se tak může stát hybnou silou příznivého vývoje v oblasti rozvoje turismu na Prácheňsku.

## 9.3 Nástroje komunikačního mixu

### 9.3.1 Mediální reklama

#### 9.3.1.1 Propagace v prostředí internetu

Kvalitní webové stránky s responzivním designem, které jsou uživatelsky příjemné, dobře čitelné na PC, tabletech a mobilech (stránky se sami přizpůsobí velikosti přístroje)

Reklamní bannery

Search engine marketing (SEM)

Profily na sociálních sítích, na kterých se bude šířit virální reklama:

- Facebook
- Instagram
- Reklama na sociálních sítích

### 9.3.1.2 Tištěná média

Pro vydávání informací a článků o destinaci a turistických cílech v tištěných médiích má Rada DS Prácheňsko, z.s. stanovené příspěvatele.

#### Vlastní zpravodaje:

**Prácheňský poutník** - zpravodaj vydává DS Prácheňsko

#### Lokální zpravodaje

Jedná se o zpravodaje a noviny vycházející na území obcí, které jsou součástí destinace:

HLAS MAS (vydavatel: MAS Strakonicko, z.s.)

Zpravodaj města Strakonice

Zpravodaj obce Katovice

Zpravodaj obce Cehnice

OTAVAN (zpravodaj Svazku obcí středního Pootaví)

Noviny „Doma na Prácheňsku“

Kalendáře kulturních akcí, jarmarků, farmářských trhů, výročních trhů, svátků

Noviny – mohou mít národní, regionální nebo přímo lokální charakter. V některých případech lze využít i noviny nadnárodního charakteru.

Výhodou novin je rychlé předávání informací, jsou vhodné pro upoutání pozornosti a zajištění prvního kontaktu s budoucí klientelou.

Regionální a lokální noviny: bude vhodné využít pro aktuální informace a obsažnější sdělení.

- reklamní kampaň o turistické oblasti „Prácheňsko“
- upoutávky na konání sportovních a kulturních akcí, výstav a festivalů
- upoutávky na konání trhů, jarmarků, slavností doprovázených prodejem

regionální produkce, kterých se budou účastnit certifikovaní producenti značky „Prácheňsko regionální produkt“

- upozornění na prodejní místa s certifikovanými výrobky

Národní noviny: vhodné především pro informování potenciálních návštěvníků

- upoutávky na zajímavá místa na území destinace Prácheňsko
- nabídka certifikovaných služeb
- informace o místních produktech a specialitách
- informace o pořádaných akcích nadregionálního charakteru

Nadnárodní a zahraniční noviny (především zaměřené na oblast Rakousko a Bavorsko) :

- upoutávky na veletrhy cestovního ruchu, kterých se destinace zúčastní
- upoutávky na certifikované služby v oblasti cestovního ruchu na území destinace
- informace o regionální produkci z oblasti Prácheňska, kterou chceme předvést na zahraničních kulturních akcích nebo výstavách

Časopisy – mohou být spotřebitelské, zábavné nebo odborné, profesní.

Výběrem vhodného časopisu podle jejich orientace je možné zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu budoucích zákazníků. Informace nejsou sdíleny tak rychle jako prostřednictvím novin, ale jsou trvalejšího charakteru. Čtenáři se k článkům, které je zaujmou, často vrací. Lze je využít pro reklamní kampaň na pokračování, informace o turistických zajímavostech na území destinace i o službách a výrobcích značených regionální značkou Prácheňsko mohou být obsažnější.

Pro propagaci konkrétních akcí je časopis vhodný u zavedených akcí, které se pravidelně opakují a dlouho předem jsou známy termíny konání.

Doporučené časopisy:

Vítaný host na Šumavě a v Českém lese

Turista – časopis Klubu českých turistů (dvouměsíčník)

TIM (vychází ve dvou jazykových mutacích) – profesní časopis pro CR

COT – Celý o turismu – časopis pro management v cestovním ruchu

TTG (Travel Trade Gazette)

Kudy z nudy - časopis pro CR

Zdraví – propagace zdravotně nezávadných a kvalitních potravin lokálního původu a možností zdravého stravování v turistické oblasti Prácheňsko

### 9.3.1.3 Vysílací (transmisivní) média

**Rozhlas** – národní a regionální vysílání – výhodou jsou nízké náklady, rychlá příprava, rychlost sdělení, mobilita, flexibilita, nevýhodou je dočasnost sdělení.

Vhodné pro:

- Aktuální upoutávky na konání akcí na území destinace - účinné ještě den předem nebo přímo v den konání
- Komentáře k již proběhlým akcím – zhodnocení kvality a úspěšnosti akce
- Relace o výrobcích s regionální značkou kvality Prácheňsko regionální produkt



Doporučené vysílání:

Český rozhlas – jihočeské krajové vysílání

Radio Orlík

Radio Prácheň

**Televize** – výhodou je masové pokrytí, široký dosah, vysoká prestiž, flexibilita, nevýhodou je dočasnost sdělení a především vysoké náklady a špatná dostupnost získání vhodných vysílacích časů.

Doporučené pořady:

ČT 1: Toulavá kamera

Kde domov můj?

ČT 2: Vesnicopis

Počesku

#### **9.3.1.4 Venkovní reklama**

- Plakáty - na oficiálních vývěskách v obcích a městech
- Mapy - mapový systém SMOOS, Otavská plavba
- Označení turistických cílů
- Značky na cestách,
- Označení hranic destinace
- Reklama na vozech veřejné dopravy (ČSAD STTRANS - domluveno)

#### **9.3.2 Tištěné propagační materiály**

#### **9.3.3 Reklamní tvorba**

- Letáky
- Vizitky
- Katalogy s informacemi o místních turistických cílech
- Katalogy s propagací místní certifikované produkce
- Stojánky s informacemi v restauračních zařízeních (místní kuchyně)
- Plakáty s informacemi o akcích na území destinace
- Roll-upy

### 9.3.4 Prezentační akce

#### 9.3.4.1 Veletrhy cestovního ruchu

Region Tour Brno

Holiday World Praha

ITEP – Plzeň

TravelFest a TravelCon – České Budějovice

Holiday World Praha, Region Tour Brno, TravelFest a TravelCon České Budějovice,

#### 9.3.4.2 Výstavní akce

Země živelka – Výstaviště České Budějovice

Regiony České republiky - Lysá nad Labem (společná výstava měst a obcí, mikroregionů a informačních center České republiky)

#### 9.3.4.3 Využití značky Prácheňsko regionální produkt

Prezentační stánky (soubor 10 kusů) – využitím prvků lidové architektury se vrací k tradici Prácheňska. Samostatně či v souboru budou využívány tam, kde bude větší frekvence osob – jako doplněk různých slavností, jarmarků, výstav a festivalů apod.

### 9.3.5 Speciální podpora

**Zpětná vazba** (marketingový průzkum) – průběžné provádění průzkumů názorů různých skupin návštěvníků turistické oblasti a vytváření dalších aktivit podle výsledků průzkumu.

Zajištění: Informační turistická centra, dobrovolníci

Za DS Prácheňsko, z.s.

PhDr. Ivana Říhová

Strakonice 28. 11. 2018