

Plán činnosti na rok 2026

český
krumlov
region



1. Úvod	2
2. Východiska	4
2.1 DMO Český Krumlov Region	5
2.2 Kontext a aktuální situace destinace	7
2.2.1 Trendy v cestovním ruchu a destinačním managementu	7
2.2.2 Aktuální rizika a příležitosti destinace	7
2.2.3 Základní data o návštěvnosti a výkonnosti destinace	8
3. Marketing destinace	10
3.1 Marketingové cíle	11
3.1.1 Shrnutí	11
3.1.2 KPI – Key Performance Indicators	12
3.2 Cílové skupiny	13
3.3 Produktové portfolio	18
3.4 Hlavní komunikační témata	19
3.5 Dlouhodobé marketingové aktivity	22
3.6 Hlavní kanály komunikace	23
4. Management destinace	24
4.1 Rozvojové projekty	25
4.1.1 Tourism Data Monitoring & Management (TDMM)	25
4.1.2 Karta Krumlováka a karta Krumlov+	26
4.1.3 Regionální značka NOVÝ PROJEKT	26
4.1.4 Navigační a informační systém města Český Krumlov NOVÝ PROJEKT	27
4.2 3K platforma	27
4.3 KPI – Key Performance Indicators	29
5. Organizační rozvoj a interní procesy DMO Český Krumlov Region	30
6. Rozpočet	32
7. Závěr	35
8. Orgány DMO Český Krumlov Region	37
9. Tým DMO Český Krumlov Region	37

1. Úvod



Plán činnosti DMO Český Krumlov Region, z. s. (dále jen DMO Český Krumlov Region nebo DMO) vychází z *Integrované koncepce kultury, cestovního ruchu a sportu v Českém Krumlově a turistické oblasti Český Krumlov Region 2025–2032*, zpracované společností **Economic impactT v.o.s.** v roce 2025.

Hlavní cíle aktivit destinační společnosti DMO Český Krumlov Region jsou následující:

- Zvýšit průměrnou délku pobytu návštěvníků v regionu, a tím posílit ekonomické přínosy cestovního ruchu.
- Podpořit rozvoj mimosezónní turistiky a rovnoměrnější rozložení návštěvnosti jak v průběhu roku, tak i v rámci území – tedy rozšířit zájem turistů také o méně frekventované lokality mimo historické centrum města Český Krumlov a do okolních turistických cílů.
- Usměrnovat strukturu návštěvnosti z hlediska národnostního složení a typologie cílových skupin tak, aby byla zajištěna dlouhodobá udržitelnost cestovního ruchu.
- Přispívat k harmonickému soužití turistické nabídky a života místních obyvatel, s důrazem na kvalitu života, zachování autenticity regionu a respekt k jeho hodnotám.

2. Východiska



2.1 DMO Český Krumlov Region

Společnost pro destinační management turistické oblasti Český Krumlov Region vznikla v lednu 2020 transformací úseku cestovního ruchu Českokrumlovského rozvojového fondu jako společná iniciativa města Český Krumlov, Sdružení cestovního ruchu Český Krumlov a Českokrumlovského rozvojového fondu (ČKRF), kteří jsou zároveň i zakládajícími členy zapsaného spolku DMO Český Krumlov Region a také důležitými strategickými partnery organizace.

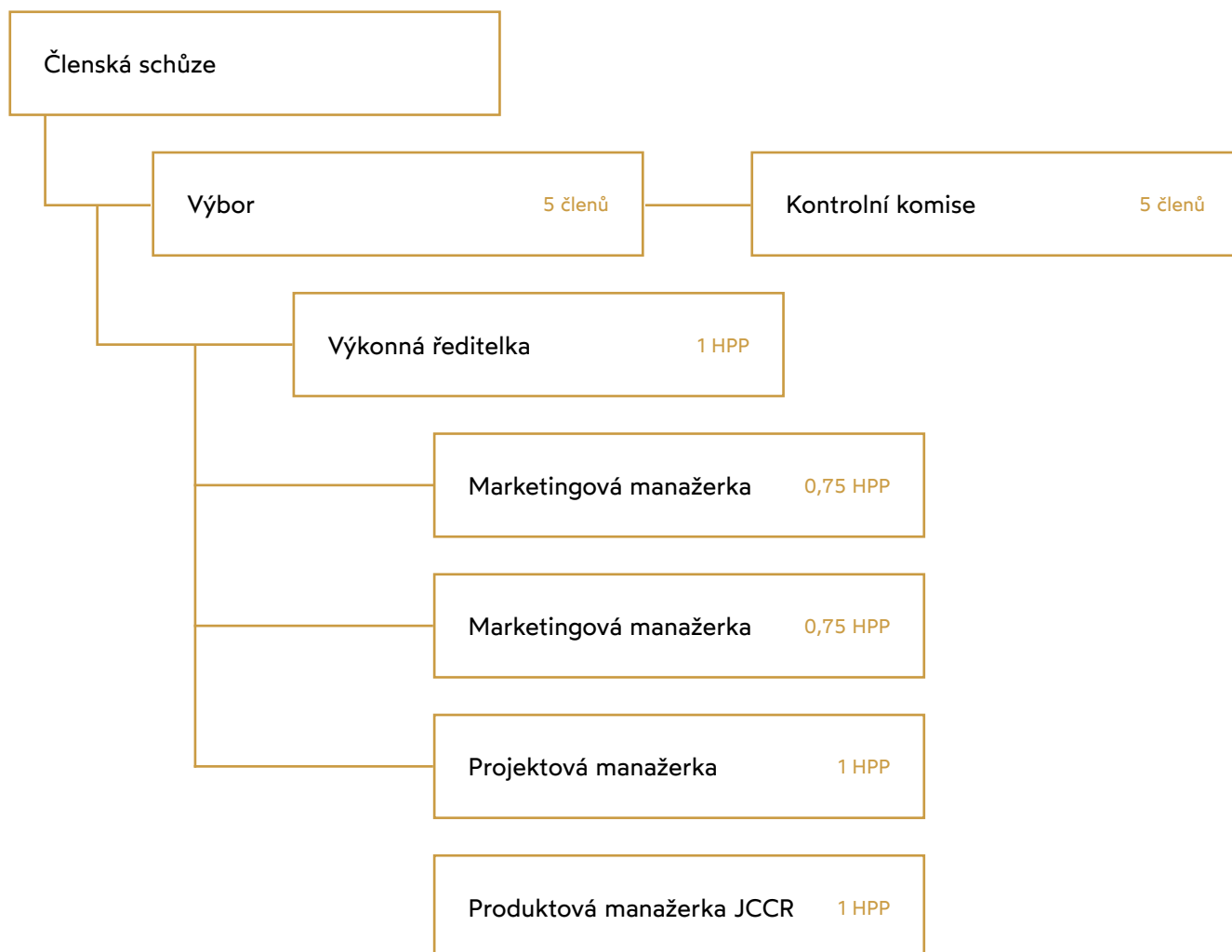
DMO Český Krumlov Region, z. s. je certifikovanou destinační společností na krajské i národní úrovni a jednou z oficiálních destinačních oblastí Jihočeského kraje. Turistickou oblast Český Krumlov Region tvoří 20 obcí a k 1. 1. 2026 má spolek kromě tří zakládajících členů dalších šest členů ze soukromého sektoru.

DMO úzce spolupracuje s partnery na místní, regionální, celostátní i zahraniční úrovni. Společnými aktivitami chce přispívat k tomu, aby region Český Krumlov zůstal vyhledávanou turistickou destinací i dobrým místem k životu. Systematicky se podílí na řízení trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu s ohledem na unikátní hodnotu historického dědictví města Český Krumlov.

DMO spolupracuje s více než 40 subjekty veřejné a neziskové sféry. Počet podnikatelských subjektů, institucí a atraktivit, zapojených do **datažáze provozoven, atraktivit, akcí a služeb databaze.ckrumlov.info** (záznam zdarma) přesahuje hodnotu 200.



Organizační struktura k 31. 12. 2025



V roce 2025 došlo k personálnímu posílení DMO. Po dvouleté absenci byla v únoru 2025 obsazena pozice výkonný/á ředitel/ka DMO a v červnu 2025 byla na DMO převedena agenda projektů Karta Krumlováka a karta návštěvníka Krumlov+ (projektová manažerka).

Produktová manažerka JCCR je součástí týmu DMO, avšak jako zaměstnankyně Jihočeské centrály cestovního ruchu; personální náklady jsou hrazeny z rozpočtu JCCR.

2.2 Kontext a aktuální situace destinace

2.2.1 Trendy v cestovním ruchu a destinačním managementu

V posledních letech je patrný trend posilování domácího cestovního ruchu, rostoucí zájem o autentické zážitky a lokální produkty, udržitelné formy turismu a také o propojení kultury, gastronomie, přírody a aktivního odpočinku. Tyto trendy vytvářejí v našem případě příležitost pro rozvoj produktů cestovního ruchu a nabídek, které rozšiřují atraktivitu regionu i mimo hlavní sezónu a mimo centrum města Český Krumlov.

Současné směřování destinačního marketingu zdůrazňuje budování značky na základě autentických hodnot a zážitků, zapojení místních komunit a důraz na udržitelnost. Tyto principy DMO Český Krumlov Region naplňuje prostřednictvím moderních komunikačních nástrojů, digitálního marketingu a spolupráce s lokálními partnery. Cílem je nejen přilákat nové návštěvníky, ale především kultivovat jejich vztah k regionu a motivovat je k opakovaným či delším pobytům.

2.2.2 Aktuální rizika a příležitosti destinace

Český Krumlov si dlouhodobě udržuje pozici jednoho z nejnavštěvovanějších historických měst České republiky. Vysoká návštěvnost se však soustřeďuje především do hlavní sezóny a historického centra města, což klade zvýšené nároky na infrastrukturu, veřejný prostor i místní obyvatele.

Vnímání destinace je dlouhodobě ovlivňováno mediálním obrazem i veřejnou debatou o podobě cestovního ruchu v historických městech. Pro další rozvoj destinace je proto důležitá systematická práce s komunikací, prezentace pozitivních příkladů a posilování povědomí o skutečných hodnotách Českého Krumlova a jeho regionu.

Přestože je Český Krumlov často zmiňován v souvislosti s pojmem „overtourismus“, dostupná data ukazují, že město tímto jevem aktuálně netrpí, a to ani v hlavní sezóně. Návštěvnost je v nejexponovanějších obdobích vysoká, ale zvládnutelná. Klíčovou výzvou zůstává udržení rovnováhy mezi turistickou aktivitou a kvalitou života místních obyvatel, což vyžaduje promyšlené řízení destinace, cílené rozptylování návštěvníků do různých lokalit regionu a podporu mimosezónních aktivit.

2.2.3 Základní data o návštěvnosti a výkonnosti destinace

Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (zdroj: ČSÚ)

	Hosté celkem	Přenocování celkem	Průměrný počet přenocování (počet nocí)
2020	130 355	237 378	1,8
2021	140 995	280 871	2
2022	188 243	350 148	1,9
2023	245 884	415 351	1,7
2024	261 720	428 597	1,6
2025 (1.–3. Q)	224 070	378 222	1,6

Veřejná parkoviště ve správě ČKRF (zdroj: ČKRF)

	Osobní automobily (počet výjezdů)	P BUS (počet výjezdů)	BUS-STOP (počet autobusů – jednodenní návštěvníci)	BUS-STOP (počet autobusů – ubytování hosté)
2018	254 230	9 870	–	–
2019	242 857	11 347	17 995	2 015
2020	174 605	1 382	1 724	295
2021	204 789	318	451	73
2022	249 494	3 094	3 868	431
2023	263 071	5 873	9 966	483
2024	291 885	7 888	11 725	1 377
2025 (1.–3. Q)	243 023	6 164	9 618	998

Turistické atraktivity (zdroj: TourData)

	Státní hrad a zámek	Kláštery	Museum Fotoateliér Seidel	Regionální muzeum	Kláster Zlatá Koruna	Lanovka Kleť	Dívčí kámen
2018	429 171	67 016	12 346	29 912	22 847	30 178	20 000
2019	386 290	60 931	13 403	–	–	27 200	–
2020	196 390	45 700	9 600	5 596	17 600	32 000	20 600
2021	147 600	20 700	7 500	10 257	13 000	–	–
2022	197 370	25 700	12 000	17 144	25 300	–	21 400
2023	243 170	20 180	15 280	14 540	16 110	29 330	21 860
2024	224 674	18 300	13 752	19 470	16 561	–	16 987
2025	233 840	31 148	–	–	16 652	–	23 537

Webové stránky www.ckrumlov.info (zdroj: Google Analytics)

	Aktivní uživatelé	Zobrazené stránky	Průměrná doba zapojení	Země (%)	Top 5 stránek
2021 (od července)	98 596	366 562	1 min. 37 s.	CZ (73), DE (7,3), AT (6), US (2,2), PL (1,8)	HP, Kalendář akcí, SVS, Advent, Gastronomie
2022	377 747	1 460 860	1 min. 39 s.	CZ (61,6), DE (10), AT (10), SK (3,5), HU (3)	HP, Kalendář akcí, Gastronomie, Ubytování, Parkování
2023	488 407	1 834 838	1 min. 41 s.	CZ (51), DE (16,8), AT (13,5), SK (6), US (3)	HP, Kalendář akcí, Gastronomie, Webová kamera, Otáčivé hlediště
2024	686 392	2 256 918	1 min. 30 s.	CZ (44), DE (17,3), AT (13,7), SK (6), HU (4,7)	HP, Kalendář akcí, Gastronomie, Adventní čas CZ, Advent in ČR DE
2025	674 589	2 392 187	1 min. 37 s.	CZ (40,3), DE (22), AT (15,3), SK (10), US (2,7)	HP CZ, Kalendář akcí, Zauberhafte Adventszeit in ČR DE, HP DE, Advent 2025 v ČR CZ

3. Marketing destinace



3.1 Marketingové cíle

3.1.1 Shrnutí

Zvýšení průměrné délky pobytu návštěvníků

- Podpora pobytů na 2–3 noci prostřednictvím tematických itinerářů, balíčků a výhod karty Krumlov+;
- komunikace konkrétních tipů, tras a zážitků, které motivují k delšímu pobytu;
- zapojení ubytovacích a zážitkových partnerů do společných kampaní.

Rozproštění návštěvnosti mimo hlavní sezónu a mimo centrum města

- Aktivní propagace a podpora mimosezónních akcí, kulturních a outdoorových aktivit;
- podpora návštěv okolních obcí, venkovských atraktivit a přírodních lokalit v rámci regionu;
- zapojení karty Krumlov+ jako motivačního nástroje pro návštěvy mimo centrum a mimo sezónu.

Posílení pozitivního a autentického mediálního obrazu destinace

- Systematická komunikace hodnot města a regionu – kvalita, autenticita, pohostinnost, spolupráce;
- aktivní práce s médii: tematické články, press tripy, storytelling;
- vyvážení negativních mediálních výstupů o „přetíženosti“ a „předraženosti“ města s důrazem na fakta (reálná data o návštěvnosti, prezentace udržitelných řešení).

Systematické měření efektivity a vyhodnocování dopadů turismu

- Pravidelné sledování statistik návštěvnosti, průměrné délky pobytu a obsazenosti ubytovacích zařízení, parkovišť apod. (Podrobněji viz kapitola Management destinace);
- vyhodnocování efektivity marketingových kampaní (návštěvnost webu, engagement, mediální dosah).

Efektivní využití digitálních nástrojů a moderní komunikace

- Rozvoj webu destinace jako inspirační a plánovací platformy (itineráře, mapy, akce);
- tvorba webu karty Krumlov+ (krumlovplus.cz);

- posílení komunikace na sociálních sítích s důrazem na autentický vizuální obsah a příběhy;
- využití online kampaní, influencer marketingu a cíleného remarketingu;
- inventura webu destinace ckrumlov.info (v provozu od 7/2021) s cílem zhodnotit jeho funkčnost, uživatelskou přívětivost a obsahovou strukturu. Součástí bude uživatelský průzkum, který zjistí, jak návštěvníci web používají.

Rozvoj segmentu MICE ve spolupráci s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu

- Propagace destinace jako atraktivního a udržitelného místa pro menší a střední firemní akce;
- tvorba MICE nabídky a zviditelnění destinace na B2B trzích;
- posílení mimosezónní návštěvnosti prostřednictvím firemních a odborných akcí.

Posílení vztahu s místní komunitou a udržitelnost cestovního ruchu

- Otevřená komunikace s obyvateli města a regionu o přínosech a dopadech turismu;
- zapojení místních subjektů do projektů DMO (příklad: návrh a tvorba originálního merchandisingu Český Krumlov Region jako tématu maturitních prací či klauzur SUPŠ sv. Anežky České, zapojení studentů SUPŠ do návrhů vizuálních prvků, dárkových předmětů, grafiky a propagačních materiálů).

3.1.2 KPI – Key Performance Indicators

Cíl	Klíčový ukazatel (KPI)	Způsob měření / zdroj dat	Cílová hodnota / trend
Rozvoj portfolia produktů CR a systematická péče o něj	Počet produktů CR	Vlastní evidence	+1
Zvýšení průměrné délky pobytu	Průměrný počet nocí strávených návštěvníky v destinaci	Statistiky (ČSÚ, Booking, Expedia a další)	1,7
Efektivní využití digitálních nástrojů	Návštěvnost webu a doba trvání relace	Google Analytics	+5 %
	Engagement na sociálních sítích	Meta Insights	+5 %
Realizace pilotního roku benefitního systému karta Krumlov+	Uvedení karty na trh	Vlastní evidence	Uvedení na trh

Cíl	Klíčový ukazatel (KPI)	Způsob měření / zdroj dat	Cílová hodnota / trend
Realizace marketingových kampaní	Počet marketingových kampaní	Vlastní evidence	2
Inventura webu ckrumlov.info	Počet realizovaných uživatelských průzkumů (online)	Vlastní evidence	1

3.2 Cílové skupiny

3.2.1 Individuální návštěvníci

Početná a rozmanitá skupina návštěvníků, kteří si svůj pobyt plánují samostatně, často s důrazem na osobní zážitek, flexibilitu a objevování mimo hlavní proud. Zajímají se zejména o kulturní dědictví, architekturu, gastronomii nebo volnočasové aktivity v autentickém prostředí. Vyznačují se delší dobou pobytu a častěji využívají místní ubytování, stravovací zařízení a doprovodné služby. V rámci této skupiny se vyskytují odlišnosti v chování a očekáváních podle geografického původu – blízké trhy, vzdálené trhy.

Páry a individuální cestovatelé hledající atmosféru:

- **Charakteristika:** Mladší a střední generace, často z městského prostředí, hledající romantické prostředí a vizuální atraktivitu.
- **Motivace:** Romantika, odpočinek, zážitky „pro dva“, autentická atmosféra, fotografie.
- **Komunikační přístup:** Storytelling, vizuálně silný obsah („zažijte večerní Krumlov“, „skrytá místa“, „Krumlov 2.0“).
- **Cíl:** Přilákat k víkendovým či prodlouženým pobytům a propojit město s regionem (např. vinařství, řemesla, příroda, ale i sport a kultura, pivo a pivní kultura, cyklistika...).

Kulturní cestovatelé:

- **Charakteristika:** Střední generace, aktivní senioři, kteří vyhledávají místa s bohatou historií, kulturou, architekturou a kulturními akcemi. Často střední až vyšší příjmová skupina, preferuje autentické zážitky, kvalitní služby a kulturní hloubku.
- **Motivace:** Umění, historie, festivaly, galerie, divadla, koncerty, zážitky s přesahem.
- **Komunikační přístup:** Důraz na kulturní kontinuitu města, jedinečnou atmosféru, doporučení kulturních akcí v průběhu roku.
- **Cíl:** Prodloužit jejich pobyt prostřednictvím kombinace kultury, zážitků a dalších aktivit.

Rodinná dovolená (rodiny s malými dětmi):

- **Charakteristika:** Rodiny s dětmi v předškolním a mladším školním věku, převážně z tuzemska a blízkých zahraničních trhů, hledající bezpečné, přehledné a přívětivé prostředí pro společně strávený čas.
- **Motivace:** Zábava a poznávání přizpůsobené dětem, interaktivní zážitky, snadná dostupnost aktivit, kombinace lehké kultury, přírody a volnočasových atrakcí.
- **Komunikační přístup:** Praktické informace, tipy „co s dětmi“, tematické itineráře, doporučení aktivit vhodných pro rodiny, důraz na přehlednost a srozumitelnost.
- **Cíl:** Motivovat rodiny k vícedenním pobytům a představit Český Krumlov Region jako destinaci vhodnou nejen pro jednorázovou návštěvu města, ale i pro klidnou rodinnou dovolenou v regionu.

Rodinná dovolená (rodiny s většími dětmi):

- **Charakteristika:** Rodiny s dětmi ve školním a dospívajícím věku, které hledají aktivnější formu dovolené kombinující poznání, pohyb a zážitky.
- **Motivace:** Aktivní trávení volného času, dobrodružství, sportovní aktivity, kulturní zážitky, možnost „zážitků pro celou rodinu“.
- **Komunikační přístup:** Důraz na pestrost nabídky, propojení města s okolím, tipy na aktivní výlety, sportovní a outdoorové aktivity, cyklistiku, vodu a přírodu.
- **Cíl:** Prodloužit délku pobytu a podpořit objevování širšího regionu prostřednictvím kombinace městských a regionálních aktivit.

Aktivní dovolená:

- **Charakteristika:** Aktivní jednotlivci, páry i skupiny přátel napříč věkovými kategoriemi, kteří preferují pohyb, sport a pobyt v přírodě před pasivním trávením času.
- **Motivace:** Cyklistika, pěší turistika, voda (Vltava), outdoorové aktivity, kombinace pohybu a poznávání.
- **Komunikační přístup:** Tematické trasy, mapy, itineráře, praktické tipy, důraz na dostupnost přírody a aktivních zážitků v bezprostředním okolí města.
- **Cíl:** Posílit vnímání Českého Krumlova Region jako aktivní destinace a propojit kulturní zážitky města s přírodní a sportovní nabídkou regionu.

3.2.2 Organizované skupinové zájezdy

Návštěvníci, kteří přijíždějí v rámci předem naplánovaných programů cestovních kanceláří. Často absolvují prohlídku města s průvodcem, mají omezený čas na individuální aktivity a vyhledávají především ikonické památky a silný vizuální zážitek. Jejich pobyt je sice krátký, nicméně klade nároky na kvalitní orientační systém, dobře dostupná hygienická zařízení, vyhrazené prostory pro autobusovou dopravu a koordinaci pohybu větších skupin v exponovaných částech města.

Cíl:

- Rozvoj spolupráce s odbornými partnery v oblasti cestovního ruchu, posílení pozice destinace Český Krumlov Region v nabídkách domácích i zahraničních cestovních kanceláří a podpora udržitelného příjezdového turismu s vyšší přidanou hodnotou.

Zaměření:

- Incomingové agentury a cestovní kanceláře zaměřené na zahraniční trhy;
- tuzemské cestovní kanceláře a organizátoři skupinových zájezdů;
- specializovaní tour operátoři zaměřeni na kulturní, poznávací, či jiné formy turistiky.

Hlavní přednosti destinace:

- Silná značka UNESCO a výjimečné kulturní dědictví;
- kompaktní městské prostředí s rozvinutou infrastrukturou služeb;
- bohatá nabídka kulturních, gastronomických a outdoorových aktivit vhodných pro skupinové zájezdy (nevýhodou je naopak nižší počet ubytovacích zařízení s větší kapacitou);
- strategická poloha v rámci Jižních Čech a blízkost hranic s Rakouskem a Německem.

Klíčové komunikační nástroje, partnerství:

- Spolupráce s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a agenturou CzechTourism: veletrhy, workshopy, fam a press tripy;
- spolupráce s Českokrumlovským rozvojovým fondem (ČKRF) – infocentrum, BUS STOP/P BUS: tvorba nabídky, distribuce informací, zpětná vazba od uživatelů BUS STOP, získávání statistických dat o obsazenosti terminálu a parkoviště pro zájezdové autobusy;
- úzká spolupráce se Sdružením cestovního ruchu Český Krumlov: plánování akcí, součinnost, oboustranná informovanost, propagace a další;

- spolupráce se Sdružením průvodců Český Krumlov na základě uzavřeného memoranda o spolupráci (2023): tvorba nabídky, spolupráce při realizaci fam a press tripů, distribuce informací, zpětná vazba;
- informační servis pro agentury;
- B2B sekce na webu destinace;
- vytváření tematických balíčků a itinerářů vhodných pro cestovní kanceláře.

Strategický přínos:

- Zvýšení počtu skupinových návštěv a dlouhodobých partnerství s cestovními kancelářemi a incomingovými agenturami;
- diverzifikace zdrojových trhů a podpora mimosezónní návštěvnosti;
- posílení image regionu jako spolehlivého partnera pro odborný sektor cestovního ruchu.

3.2.3 MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events)

Návštěvníci přijíždějí do města za účelem účasti na menších konferencích, pracovních setkáních, firemních akcích či incentivních pobytech. Tito hosté kladou důraz na vysokou úroveň služeb, exkluzivitu prostředí a bezproblémovou a precizní organizaci. Často jde o klientelu s vyšší kupní silou, která preferuje kvalitní ubytování, gastronomii a zážitky šité na míru.

Cíl:

- Rozvoj mimosezónní návštěvnosti a posílení ekonomických přínosů cestovního ruchu mimo hlavní sezónu;
- úzká koordinace s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu (JCCR) v rámci krajské strategie MICE (South Bohemia Convention Bureau).

Zaměření:

- Menší a středně velká firemní setkání, konference a školení;
- teambuildingy, incentivní pobyty a tematické eventy.

Hlavní přednosti destinace:

- Historická atmosféra a jedinečné prostředí památky UNESCO;
- široká nabídka ubytovacích kapacit (nevýhoda: nedostatek ubytovacích zařízení s větším počtem pokojů);
- dostupnost atraktivních doprovodných aktivit (kulturní programy, outdoor, gastronomie).

Klíčové komunikační nástroje:

- Spolupráce s JCCR: fam tripy, B2B veletrhy, konference, publikace;
- specializovaná MICE sekce na webu destinace (prostory, kapacity).

Strategický přínos:

- Rozšíření turistické sezóny;
- zvýšení podílu klientely s vyšší kupní silou;
- posílení spolupráce mezi místními subjekty a institucemi.

3.2.4 Místní obyvatelé

Místní obyvatelé představují specifickou, avšak důležitou cílovou skupinu, která se aktivně zapojuje do kulturního i společenského života ve městě a využívá i turistické služby. Navštěvuje památky, účastní se festivalů, trhů a komunitních akcí a spoluvytváří autentickou atmosféru destinace. Vztah obyvatel k místu je dlouhodobý, a proto je důležité, aby cestovní ruch nevytvářel nadměrné zatížení, ale naopak přinášel benefity pro kvalitu jejich života. Zapojení místních do plánování, komunikace i využívání nabídky cestovního ruchu podporuje udržitelnost a posiluje sociální soudržnost ve městě.

3.3 Produktové portfolio

	Produktová témata	Zapojení širšího území	Primární trhy	Poznámky, náměty
Kultura, umění, historie	Památky a kultura, UNESCO	ano	CZ, SK, DE, AT	Komunikace stálé nabídky ČR - památky, muzea, galerie, netradiční zážitky v provázanosti se službami a akcemi / itinerář 3–5 dní „KULTURA“
	Živá kultura = TOP akce, kalendář akcí	ano	CZ, SK, DE, AT	Komunikace pestré nabídky akcí v průběhu celého roku v kalendáři akcí, pozvánky na TOPakce, provázanost akcí s dalšími nabídkami – tematické gastro, procházky, výlety, ubytovací balíčky
Romantický pobyt	Pro páry	ano	CZ, SK, DE, AT	Provázanost - akce, festivaly, gastronomie, ubytovací balíčky, procházky, tipy na výlety, wellness, pobytové balíčky pro páry / itinerář 3–5 dní „ROMANTIKA“
Rodinná dovolená	Malé děti, teenageři	ano	CZ, SK	Interaktivita, kreativita, odkaz na natočené filmy a pohádky, akcent i do regionu a oblastí mimo TO (Lipensko), provázanost – atraktivita, zážitky, adrenalin, tipy na výlety, akce, pobytové balíčky aj. / itinerář 3–5 dní „RODINY“
Aktivní dovolená	Vodáctví, cyklo, turistika, sportoviště, Havranka, sportovní akce mezin. dosahu	ano	CZ, SK, DE, AT	Komunikace regionu jako bohatého na sportovní a aktivní vyžití a také jako místo zajímavých sportovních akcí mezinárodního rozsahu, akcent i do regionu a oblastí mimo TO (Lipensko), provázanost - E-bike, Vltava, hiking, Kleť / itinerář 3–5 dní „POHYB“
Gastro, lokální produkty	Masopust, Velikonoce na talíři, Festival piva, Svatováclavské a podzimní speciality, Festival vína, trhy s lokálními produkty, Regionální značka	ano	CZ, SK, DE, AT	Tematicky zpracovaný článek s lokálními produkty na webu, na sítích tipy v provázanosti s akcemi, návaznost na Port 1560 (pivovar), zapojení partnerů z gastronomie
Group	Skupinová turistika	ne	zahraničí	Jak se chovat v památce UNESCO - tvorba databáze kontaktů CK, CA, dopravců pro B2B newsletter, kontroly průvodců v místě / itinerář must see 24h, 3 dny „GROUP“, spolupráce se Sdružením průvodců ČR
MICE	Firemní akce	ano	CZ	Tematicky zpracovaný článek s lokálními produkty na webu, na sítích tipy v provázanosti s akcemi, návaznost na Port 1560 (pivovar), zapojení partnerů z gastronomie

3.4 Hlavní komunikační témata

V rámci komunikační strategie DMO Český Krumlov Region bude komunikace diferencována podle dvou hlavních cílových skupin – zahraničního a tuzemského návštěvníka.

Zahraníční návštěvník – primárně blízké trhy DE, AT, SK, HU, PL

- Pro tuto skupinu zůstává ústředním komunikačním tématem **značka UNESCO** a s ní spojená jedinečnost města Český Krumlov. Cílem je zvýšit povědomí o samotné existenci destinace.
- Komunikace bude zaměřena na autenticitu, historickou a kulturní hodnotu města v kombinaci s přírodou „za humny“, tradice, lokální produkty, atmosféru „živého historického města“ a bezpečné, inspirativní prostředí v srdci Evropy.
- UNESCO zde funguje jako mezinárodně srozumitelná značka důvěry a kvality, která návštěvníka přitahuje a motivuje k první návštěvě.

Tuzemský návštěvník

- Tuzemský turista Český Krumlov zná, často jej již navštívil – cílem komunikace proto není město představovat, ale nabídnout mu nové důvody, proč se vrátit.
- Klíčové je ukázat, že Český Krumlov je vícedenní destinace, že stojí za to zde zůstat déle, zažít a objevovat okolí a celé území destinace Český Krumlov Region.
- Komunikační linka bude rozvíjena prostřednictvím tematických itinerářů, tipů na výlety, okružních tras, lokálních zážitků a regionálních produktů.
- Cílem je posílit vnímání Krumlova jako místa pro klidný, kulturní a autentický pobyt, který nabízí vícevrstvý zážitek – nejen památky, ale i krajinu, gastronomii a komunitní život.

Stálá komunikační témata směrem k oběma cílovým skupinám (tuzemský i zahraniční návštěvník)

- Kultura a historie jako konstantní pilíř nabídky
- Živá kultura: festivaly, koncerty, výstavy, divadlo
- Řeka Vltava jako klíčový přírodní a rekreační prvek destinace
- Gastronomie a lokální produkty
- Pivo a pivní kultura

DMO Český Krumlov Region dlouhodobě pracuje se značkou UNESCO a s jedinečným geniem loci Českého Krumlova jako klíčovými prvky identity destinace. Tuto komunikační linku bude organizace i nadále držet a rozvíjet, důraz bude kladen na širší území destinace.

Cílem je posílit povědomí o oblasti Český Krumlov Region jako místu, v němž je stále co nového objevovat – představit návštěvníkům okolí Českého Krumlova, méně známé lokality, krajinu, řemesla a regionální produkty, a tím podpořit rovnoměrnější rozložení návštěvnosti i ekonomických přínosů cestovního ruchu.

3.4.1 Hlavní sdělení

- Český Krumlov s okolím nabízí komplexní zážitek propojující kulturu, historii, přírodu, gastronomii a místní život. Zážitek, který vybízí zůstat déle.
- Delší pobyt znamená hlubší prožitek – návštěvník má čas poznat město mimo hlavní turistické trasy, užít si atmosféru, objevit okolní krajinu i regionální produkty.
- Pomalá turistika (slow tourism/slow travel jako alternativa k masové turistice) a udržitelné cestování jsou v souladu s charakterem destinace – Krumlov se má zažít, ne odbýt.
- Rozmanitost regionu nabízí dostatek zážitků na několik dní – kulturní akce, výlety v přírodě, řemesla, gastronomie, sportovní aktivity, okolní vesnice a města.
- Zůstat déle znamená přispět více místní komunitě – delší pobyty mají pozitivní dopad na místní ekonomiku i kvalitu života obyvatel.

3.4.2 Formy komunikace tématu

Tematické itineráře a pobytové balíčky

- Vytvoření konkrétních návrhů pobytů na 2–3, ale i více dní („Kultura a gastronomie“, „Krumlov aktivně“, „Rodinný víkend v regionu“, „Romantický Krumlov“, „Za řemesly a tradicí“).

Tipy na výlety a okružní trasy

- Prezentace krátkých výletů do okolí města (např. Kletř, Zlatá Koruna, Vltava, Blanský les, Dívčí Kámen apod.);
- zdůraznění propojení město – příroda – region, s akcentem na dostupnost, zážitkovost a udržitelnost;
- doporučení podle ročního období.

Storytelling a autentický obsah

- Využití příběhů místních osobností, řemeslníků, kulturních institucí a podnikatelů – komunikace „skutečného života v Krumlově“.

Digitální a sociální média

- Tvorba krátkých formátů pro sociální sítě (reels, stories, mini itineráře);
- spolupráce s influencery zaměřenými na slow travel, kulturu, výlety, cyklistiku a udržitelné cestování;
- využití cílené online propagace k oslovování segmentů s potenciálem delšího pobytu (např. páry, rodiny, kulturní turisté, aktivní cestovatelé – viz níž).

Spolupráce s místními partnery

- Zapojení ubytovatelů, gastronomických podniků, kulturních organizací a obcí do propagace společného sdělení;
- zavedení regionální značky (viz <https://www.regionalni-znacky.cz/>) jako nástroje pro zvýšení autenticity destinace a současně podporu místních producentů a poskytovatelů služeb (více viz následující kapitoly).

Tisková a mediální komunikace

- Aktivní práce s novináři, travel blogery a médii s cílem korigovat zjednodušené mediální obrazy a ukazovat Krumlov v širším kontextu – jako živé, autentické město, ne „kulisu“;
- nabídka tematických press tripů zaměřených na dlouhodobé zážitky a regionální rozmanitost (ve spolupráci s JCCR).

Spolupráce s partnery v regionu (včetně přeshraniční spolupráce)

- Nově kladen důraz na spolupráci s okolními destinacemi (včetně příhraničních rakouských a německých regionů) – potenciál ve vzájemné propagaci, doplnění nabídky, participaci na společných projektech, kofinancování z programů Interreg apod.

3.4.3 Karta Krumlov+

Zásadním novým nástrojem pro podporu hlavního komunikačního tématu, který se propíše do všech výše uvedených forem komunikace, bude karta návštěvníka Krumlov+, jejíž spuštění je plánované na 2. čtvrtletí 2026. Karta bude zdarma poskytnuta hostům ubytovaným na dvě či více po sobě jdoucích nocí v Českém Krumlově a zprostředkuje jim různé výhody a slevy. Důraz přitom bude kladen na zapojení kvalitních a ověřených služeb nejen z Českého Krumlova, ale i blízkého okolí, podporujících autentičnost a lokální charakter

destinace. Vedle zvýšení návštěvnického komfortu je dalším z cílů projektu podpora místních podnikatelů – jejich zviditelnění a zapojení mezi ověřené a doporučované služby v destinaci. Vedlejším efektem karty Krumlov+ pak je získávání dat o chování návštěvníků a jejich využití v plánování a cílení marketingových kampaní.

3.5 Dlouhodobé marketingové aktivity

3.5.1 Propagace městských akcí (Český Krumlov)

- DMO se dlouhodobě podílí na spolupořádání městských slavností, zajišťuje propagaci a komunikaci akcí Velikonoce, Kouzelný Krumlov, Slavnosti pětilisté růže, Svatováclavské slavnosti a Advent a Vánoce.
- DMO úzce spolupracuje s městem Český Krumlov na správě a rozvoji online kalendáře akcí, který slouží jako hlavní zdroj aktuálních informací pro návštěvníky i místní obyvatele.
- DMO podporuje marketingovými aktivitami další významné akce, které přispívají k rozvoji cestovního ruchu.

3.5.2 Správa a rozvoj digitálních nástrojů

- DMO spravuje a průběžně rozvíjí webový portál ckrumlov.info, který je klíčovým nástrojem online komunikace destinace pro návštěvníky i odbornou veřejnost (skupiny, segment MICE). Základem webu je databáze turistických atraktivit, akcí, ubytovacích a stravovacích zařízení a dalších provozoven služeb cestovního ruchu, přičemž DMO zajišťuje její pravidelnou aktualizaci a rozšiřování. Nadstavbou je kombinace základní nabídky do tematických inspiračních článků, itinerářů, tipů na výlety apod.
- Součástí činnosti je také správa souvisejících digitálních kanálů (zejména sociálních sítí) a analytická práce s daty o návštěvnosti a uživatelském chování, která slouží k optimalizaci obsahu a efektivnímu cílení marketingových aktivit.

3.5.3 Spolupráce s médii a influencery, PR aktivity a tvorba obsahu

- DMO systematicky buduje pozitivní mediální obraz destinace prostřednictvím spolupráce s novináři, médii a influencery. Zajišťuje press a fam tripy (často ve spolupráci s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu či agenturou CzechTourism), poskytuje odborné informace a mediální servis a vytváří komunikační materiály a obsah pro tisk, online média i sociální sítě – včetně fotografií, videí a textů.

3.6 Hlavní kanály komunikace

- Oficiální web destinace: www.ckrumlov.info;
- oficiální [Facebook](#) a [Instagram](#) destinace @ceskykrumlovofficial;
- PPC kampaně META, Google Ads, Seznam-Sklik;
- kanály JCCR:
 - www.jiznicechy.cz – správa obsahu turistické oblasti Český Krumlov Region;
 - Facebook Jižní Čechy @jiznicechy – správa obsahu turistické oblasti Český Krumlov Region;
 - Instagram Jižní Čechy @jiznicechy a Visit South Bohemia @visitsouthbohemia;
 - Facebook Südböhmen @sudbohmen a Visit South Bohemia @SouthBohemiaRegion;
- distribuce tiskových zpráv, nabídka press tripů, rozesílání newsletterů apod. (ve spolupráci s JCCR a CzechTourism);
- tištěné a prezentační materiály – aktualizované mapy, brožury, letáky a tematické přehledy itinerářů určené pro TIC, ubytovací zařízení a kulturní instituce;
- karta Krumlov+ (podrobněji viz dále);
- plakátovací plochy v historickém centru města ve správě DMO (obsah kultura);
- úzká spolupráce s městem Český Krumlov, resp. okolními obcemi – prezentace tématu v rámci kulturních, sportovních a regionálních akcí, které podpoří vnímání Českého Krumlova a okolí jako živé destinace vhodné k vícedennímu pobytu;
- interní komunikace a partnerství – zapojení místních podnikatelů, kulturních institucí, obcí a dalších subjektů do jednotné komunikace prostřednictvím sdílených vizuálů, sloganu a společných kampaní.

4. Management destinace



4.1 Rozvojové projekty

4.1.1 Tourism Data Monitoring & Management (TDMM)

Pro úspěšnou a efektivní realizaci komplexního systému pro sběr a vyhodnocení dat je stěžejní spolupráce zejména se třemi subjekty, a to městem Český Krumlov, Českokrumlovským rozvojovým fondem (ČKRF) a také Sdružením cestovního ruchu Český Krumlov (SCR ČK). Financování systému je nesmírně náročné, je tedy třeba hledat i externí zdroje (např. granty, dotace). V roce 2023 byla zpracována technická dokumentace pro systém monitoringu a predikce; nyní by se – v závislosti právě na dostupných zdrojích – měla zahájit samotná postupná realizace.

Cíle:

- Vytvoření základního dashboardu destinace pro průběžné monitorování klíčových ukazatelů návštěvnosti a trendů;
- efektivní využití dat pro plánování, vyhodnocování a optimalizaci řízení cestovního ruchu v destinaci;
- důraz na propojení datových zdrojů, zefektivnění interního řízení a zvýšení kvality rozhodování v rámci DMO i města.

Rok 2026

- Napojení prvních zdrojů dat – integrace dat z následujících oblastí:
 - Parkovací systém (obsazenost, vytíženost v čase);
 - kalendář akcí (DMO, město, partneři);
 - návštěvnost turistických cílů.
- Sběr kvalitativních dat formou dotazníkového šetření zaměřeného na dvě klíčové skupiny:
 - Návštěvníci destinace – jejich názory, motivace a zkušenosti: spokojenost s návštěvou, délka pobytu, způsob cestování, doprovod, účel návštěvy, hodnocení infrastruktury a služeb.
 - Partneři DMO – zpětná vazba na využívání nástrojů, které DMO vytváří a spravuje (např. web ckrumlov.info, sociální sítě, přehled akcí, tištěné materiály apod.), jejich potřeby a návrhy na zlepšení.
- Vyhodnocení nasbíraných dat a jejich využití při plánování komunikačních a marketingových aktivit v dalším období.

4.1.2 Karta Krumlováka a karta Krumlov+

Karta Krumlováka je benefitem pro občany trvale žijící v Českém Krumlově. Je nástrojem podpory vztahu místních obyvatel k městu a místním službám. Karta Krumlov+, jejíž pilotní spuštění je plánováno v roce 2026, je naopak benefitním systémem pro návštěvníky města. Jeho cíli jsou zvýšení návštěvnického komfortu, rozptýlení návštěvnosti v čase a prostoru, motivace k delším či opakovaným návštěvám – a je také nástrojem pro získávání dat o chování návštěvníků. Obě karty mají současně sloužit jako podpora místní ekonomiky a v ideálním případě kultivace nabídky služeb a produktů.

Karta Krumlováka – rozvoj

Karta Krumlováka je v provozu od května 2024; v červnu 2025 přešla její agenda z města Český Krumlov pod DMO Český Krumlov Region. Pro rok 2026 je plánována péče o zapojené subjekty a rozšiřování portfolia subjektů.

Karta Krumlov+ **NOVÝ PROJEKT**

V roce 2026 jsou plánovány zejména následující aktivity:

- Zapojení partnerů (ubytovatelé, atraktivity, služby);
- finalizace vizuální identity;
- příprava webové prezentace a propagačních/prezentačních materiálů;
- testovací provoz a komunikace směrem k návštěvníkům i místním komunitám.

4.1.3 Regionální značka **NOVÝ PROJEKT**

DMO plánuje implementaci regionální značky, např. Regionální produkt Českokrumlovsko, ve spolupráci s Asociací regionálních značek ČR (ARZ ČR) – projekt by měl být součástí celonárodní sítě [regionalni-znacky.cz](https://www.regionalni-znacky.cz).

Cíle:

- Podpora místních výrobců, řemeslníků, farmářů a poskytovatelů služeb;
- posílení identity regionu a autenticity turistické nabídky;
- propojení s aktivitami DMO a kartami (Krumlov+, Karta Krumlováka).

Rok 2026:

- Přípravná fáze – jednání s ARZ ČR, zapojení prvních partnerů;
- nastavení pravidel certifikace a propagace značky.

4.1.4 Navigační a informační systém města Český Krumlov

NOVÝ PROJEKT

Cíl:

- Vytvořit jednotný, funkční a esteticky kvalitní systém navigace a informací pro návštěvníky i obyvatele města.

Rok 2026:

- Rešerše stávajících řešení a příkladů dobré praxe v ČR i zahraničí;
- identifikace vhodných finančních zdrojů (dotace, partnerství, spoluúčast města);
- příprava zadání projektu a návrhu struktury systému;
- úzká spolupráce s městem Český Krumlov a odbornými partnery.

4.2 3K platforma

3K platforma představuje nástroj pro systematickou výměnu informací, sdílení zkušeností a společné plánování aktivit v destinaci. Zahrnuje budování a rozvoj otevřeného komunikačního fóra mezi DMO, městem, podnikateli, kulturními institucemi, neziskovým sektorem a dalšími aktéry cestovního ruchu.

3K / komunikace
kooperace
koordinace

Podpora místních aktérů v cestovním ruchu:

- Aktivní zapojování lokálních podnikatelů, institucí a komunit do projektů DMO a do tvorby a propagace turistické nabídky.
- Odborné semináře a workshopy zaměřené na:
 - Udržitelný cestovní ruch a destinační management;
 - digitální marketing a storytelling;
 - cenotvorba;
 - zvyšování kvality služeb.
- Pravidelná setkávání a networking – sdílení novinek, prezentace projektů DMO, prostor pro zpětnou vazbu.

- Úzká spolupráce s městem Český Krumlov v oblasti informovanosti a komunikační podpory (kalendář akcí, aktuality, participace).

Funkční členská nabídka a rozšiřování členské základny DMO

- Vytvoření atraktivní členské nabídky založené na přidané hodnotě:
 - přístup k datům a analýzám (Tourism Data Monitoring and Management);
 - možnost zapojení do kampaní, projektů a tematických produktů;
 - účast na seminářích a workshopech organizovaných DMO;
 - další výhody viz nová nabídka v r. 2026.
- Aktivní nábor nových členů a partnerů.

Spolupráce s aktéry cestovního ruchu

- Pravidelná komunikace a společné aktivity s:
 - místními spolky a sdruženími (Sdružení cestovního ruchu Český Krumlov, Sdružení průvodců Český Krumlov a další);
 - Jihočeskou centrálou cestovního ruchu (JCCR) – koordinace marketingových aktivit, sdílení dat, MICE segment, zahraniční trhy;
 - CzechTourism – zapojení do národních kampaní, propagace regionu v zahraničí;
 - ostatními DMO v regionu – výměna zkušeností, koordinace produktů a tras, sdílené projekty;
 - přeshraničními partnery (Rakousko, Bavorsko);
 - Českokrumlovským rozvojovým fondem (ČKRF) jako provozovatelem hlavního informačního centra v Českém Krumlově a správcem veřejných parkovišť.

Pravidelná setkávání plánovaná na rok 2026:

- **Jednání orgánů DMO** za účasti výkonné ředitelky a příp. dalších členů týmu či hostů: **zasedání výboru DMO** min. 1× za 2 měsíce, **zasedání členské schůze DMO** min. 2× ročně, **zasedání kontrolní komise DMO** min. 1× ročně.
- Tematické **kulaté stoly DMO** – setkání se zástupci podnikatelské sféry, města, kulturních institucí, pořadateli akcí, sdružení a spolků, občanů apod. (v závislosti na výběru tématu): cca 1× za 3 měsíce.
- **Pracovní skupina Městské akce** (5 hlavních akcí města Český Krumlov) – pravidelné setkání pracovníků DMO s dalšími spolupořadateli, konzultace programové nabídky, organizace akce a marketingových aktivit: min. 5× ročně.

- Formální i neformální **setkávání se zástupci zakládajících členů** – město Český Krumlov, ČKRF, Sdružení cestovního ruchu Český Krumlov: ad hoc, dle potřeby.
- Pravidelná **setkávání nejbližších oblastních DMO** – Českobudějovicko a Hlubocko, Lipensko, Novohradsko–Doudlebsko, Třeboňsko a další: cca 1× za 2 měsíce.
- Pravidelná **setkávání s partnery s tématy přeshraniční spolupráce** – JCCR, Lipensko, Destinace Šumava žije, Pro Šumavsko, Euregio Bayern, zástupci příhraničních obcí a další dle tématu: cca 1× za 3 měsíce.
- **Pracovní skupina ČK Card**, muzejní karta, 5 zapojených hlavních institucí – marketingové aktivity, možný rozvoj karty – zástupci DMO, provozovatelé atraktivit: min. 1× ročně.
- Účast výkonné ředitelky a předsedy výboru DMO na **sněmech starostů obcí z regionu** (ORP Český Krumlov a Kaplice), **setkávání se starosty obcí** v DMO, setkávání se zástupci CHKO Blanský les a Vojenského újezdu Boletice (konceptce práce s návštěvnickou veřejností): dle příležitosti.

4.3 KPI – Key Performance Indicators

Cíl	Klíčový ukazatel (KPI)	Způsob měření / zdroj dat	Cílová hodnota / trend
Počet členů DMO	Počet členů DMO	Vlastní evidence	15
Funkční 3K platforma	Počet realizovaných setkání s členy, partnery a zainteresovanými aktéry	Vlastní evidence	Min. 4
Podpora zvyšování kvality a dostupnosti lidských zdrojů v CR	Počet školení a vzdělávacích akcí pro členy a partnery DMO	Vlastní evidence	Min. 2
Posílení identity regionu a autenticity turistické nabídky; podpora místních producentů a poskytovatelů služeb	Zavedení regionální značky Českokrumlovska	Vlastní evidence	Značka zavedena, zapojení prvních subjektů
Zavedení karty Krumlov+	Počet zapojených ubytovatelů	Vlastní evidence	10
	Počet zapojených atraktivit/ služeb	Vlastní evidence	20

5. Organizační rozvoj a interní procesy DMO Český Krumlov Region

Rok 2026 bude obdobím stabilizace a přenastavení interních procesů organizace DMO Český Krumlov Region. Po dvouletém období provizorního řízení byla v roce 2025 znovu obsazena pozice výkonného ředitele, což umožňuje systematicky se zaměřit na revizi organizační struktury, kompetencí a pracovních procesů.

V této souvislosti je plánováno vypracování **nových stanov** organizace, které budou reflektovat aktuální potřeby DMO a lépe vymezí pravomoci a odpovědnosti jednotlivých orgánů, zejména pozici výkonného ředitele a vztah mezi statutárními a řídicími složkami organizace. Nové stanovy mají také přispět k efektivnějšímu rozhodování, transparentnosti a funkční spolupráci mezi členy a partnery DMO.

Současně bude probíhat **revize a tvorba interních předpisů a směrnic**, které upraví a zjednoduší praktické aspekty každodenního fungování organizace.

6. Rozpočet



Příložený rámcový rozpočet DMO Český Krumlov Region na rok 2026 představuje předběžný finanční odhad, který vychází z aktuálně vypsanych či avizovaných dotačních titulů pro oblast destinačního managementu, cestovního ruchu a marketingu v roce 2026.

Pro rok 2026 byla obdržena dotace města Český Krumlov ve výši 5 136 000 Kč. Tato částka byla stanovena v návaznosti na výběr poplatků z pobytu, a to jako 40 % z tříletého průměru vybraných finančních prostředků. Další žádosti o podporu z krajských a národních zdrojů budou podány v návaznosti na jejich vyhlášení během 1. čtvrtletí 2026.

Předložený rozpočet tak slouží zejména jako orientační rámeček pro plánování aktivit, přičemž jeho finální podoba bude aktualizována po schválení dotačních prostředků a po upřesnění příjmů z členských příspěvků, partnerských spoluprací a vlastní obchodní činnosti. Uvedení údajů za roky 2025 a 2026 má za cíl zajistit větší přehlednost a kontext – plánované příjmy a výdaje na rok 2026 jsou porovnávány s reálnými příjmy a výdaji roku 2025, což umožňuje lépe posoudit vývoj hospodaření a realisticky nastavit očekávání pro nadcházející období.

Příjmy	2025	2026
Dotace města Český Krumlov (krytí mzdových a provozních nákladů, úhrada externích odborných služeb a reklamního prostoru)	3 400 000 Kč	5 136 000 Kč
Dotace města Český Krumlov (projekty Karta Krumlováka a karta hosta – krytí mzdových a provozních nákladů, propagace) ¹	357 000 Kč	součástí dotace města výše
Dotace Jihočeského kraje (70 % nákladů, úhrada externích odborných služeb a reklamního prostoru)	600 000 Kč	600 000 Kč
Dotace MMR ČR (80 % nákladů, krytí mzdových a provozních nákladů)	1 003 870 Kč	940 600 Kč
Příspěvek Czech Tourism pro certifikovaná DMO²	44 628 Kč	45 000 Kč
Členské příspěvky, vlastní obchodní činnost²	697 737 Kč	550 000 Kč
Produktový manažer JCCR – mzdové náklady (rozpočet JCCR)	600 000 Kč	600 000 Kč
Celkem	6 703 235 Kč	7 871 600 Kč

¹ od 1. 6. 2025

² zdanitelné příjmy, v roce 2025 včetně mimořádného příjmu od SCR ČK (spolufinancování: studie systému financování DMO 25 000 Kč, online reklamní kampaň advent 200 000 Kč)

6. Rozpočet

Výdaje	2025	2026
Osobní náklady vč. odvodů³	2 939 332 Kč	3 770 000 Kč
Nákup materiálu (vč. DDHM)	130 636 Kč	120 000 Kč
Externí odborné služby a konzultace (účetnictví, právní služby, IT, organizace spolku...)	241 479 Kč	320 000 Kč
Další provozní výdaje (nájem, cestovní náklady, domény, leasing...)	236 601 Kč	330 600 Kč
Marketing, propagace (externí odborné služby, reklamní prostor, kredity)	1 629 173 Kč	1 796 000 Kč
Karta Krumlov+ (web, vizuál, propagační materiály...), Karta Krumlováka (propagace)	163 248 Kč	200 000 Kč
Městské akce (externí odborné služby, reklamní prostor)	323 890 Kč	325 000 Kč
Tourism Data Monitoring & Management (TDMM)	10 450 Kč	200 000 Kč
Projekt regionální značky	0 Kč	150 000 Kč
Semináře, workshopy	72 243 Kč	60 000 Kč
Koncepce CR, studie financování DMO	285 500 Kč	0 Kč
Produktový manažer JCCR – mzdové náklady (rozpočet JCCR)	600 000 Kč	600 000 Kč
Celkem	6 632 552 Kč	7 871 600 Kč

³ 1 zaměstnanec od 10. 2. 2025, 1 zaměstnanec od 1. 6. 2025

7. Závěr



Rok 2026 bude pro DMO Český Krumlov Region obdobím upevňování systémového řízení destinace, rozvoje partnerství a realizace a rozvojem nových projektů, které podporují dlouhodobou udržitelnost a kvalitu cestovního ruchu.

Zásadní je nadále pracovat se strukturou, motivací a chováním návštěvníků oblasti – tak, aby cestovní ruch přinášel prospěch nejen ekonomice, ale i komunitě a kulturní hodnotě místa. Prioritou pro DMO Český Krumlov Region přitom zůstávají evropské trhy včetně domácího a návštěvníci s vyšší přidanou hodnotou, kteří vnímají Krumlov a okolí jako inspirativní kulturní destinaci vhodnou pro vícedenní pobyt.

DMO Český Krumlov Region staví i v nadcházejícím období svou činnost na spolupráci – **s městem Český Krumlov, s okolními obcemi, regionálními institucemi, partnerskými DMO** v rámci jižních Čech i přeshraničních oblastí, a v neposlední řadě také **Jihočeskou centrálou cestovního ruchu** a organizací **CzechTourism**. Tato spolupráce je zásadní nejen pro koordinaci aktivit v rámci regionu, ale i pro zajištění mezinárodní propagace destinace. Zmíněné subjekty (JCCR a CzechTourism) představují strategické partnery, kteří zastupují region na zahraničních veletrzích, spoluorganizují press a fam tripy pro novináře a cestovní kanceláře, podílejí se na přípravě marketingových kampaní a aktivit s influencery.

Významným prvkem rozvoje cestovního ruchu v destinaci bude nadále spolupráce DMO se **Sdružením cestovního ruchu Český Krumlov** a **Sdružením průvodců Český Krumlov**. Obě organizace jsou nejen členy DMO, ale představují zároveň důležité partnery v praktické rovině fungování cestovního ruchu – sdružují aktivní podnikatele, poskytovatele služeb a profesionály, kteří jsou v přímém kontaktu s návštěvníky města i regionu. Díky této spolupráci má DMO přístup k cenné zpětné vazbě z terénu, může efektivněji reagovat na potřeby trhu a koordinovat společné aktivity v oblasti propagace, informovanosti či zkvalitňování služeb návštěvníkům.

Důležitým partnerem DMO Český Krumlov Region je další z jeho členů, **Českokrumlovský rozvojový fond**, který provozuje hlavní informační centrum v Českém Krumlově a zajišťuje správu veřejných parkovišť a zázemí pro zájezdovou dopravu (BUS-STOP, P-BUS). DMO s fondem úzce spolupracuje zejména v oblasti informovanosti návštěvníků, distribuce destinačních materiálů a práce s daty o vytíženosti parkovišť a návštěvnosti města.

Sdílení dat, zkušeností a koordinace aktivit napříč destinací a institucemi cestovního ruchu umožní efektivně rozvíjet značku Český Krumlov Region jako živou, otevřenou a udržitelnou destinaci s respektem k místu a jeho obyvatelům.

8. Orgány DMO Český Krumlov Region

Nejvyšší orgán spolku: **Členská schůze**

Statutární orgán kolektivní – **výbor spolku:**

Předseda: Dalibor Uhlíř, MBA

Místopředseda: Bc. Martin Lobík

Člen: Jan Sommer

Člen: Jan Vozábal

Člen: Jan Berka

Kontrolní komise:

Ing. Barbora Šiftová

Ing. Jitka Zikmundová, MBA

Ing. Věra Sládková

Bc. Martina Šmikmátorová

Pavel Šimek

9. Tým DMO Český Krumlov Region

Mgr. Petra Judová

Výkonná ředitelka

judova@ckrumlov.info

Ing. Jitka Boháčová

Marketingová manažerka

bohacova@ckrumlov.info

Ludmila Claussová

Marketingová manažerka

claussova@ckrumlov.info

Bc. Klára Václavičková


Projektová manažerka

vaclavickova@ckrumlov.info

Bc. Zdeňka Chaloupková

Produktová manažerka JCCR

chaloupkova@ckrumlov.info



český
krumlov
region

destinační
management

DMO Český Krumlov Region, z. s.
náměstí Svornosti 2
381 01 Český Krumlov
dmo@ckrumlov.info

www.ckrumlov.info
[@ceskykrumlofficial](https://www.instagram.com/ceskykrumlofficial)