



KPMG

# Strategie cestovního ruchu Českého Krumlova

Závěrečná zpráva

červen, 2017

  
ČESKÝ KRUMLOV

Město Český Krumlov



Českokrumlovský rozvojový fond



SDRUŽENÍ  
CESTOVNÍHO RUCHU  
ČESKÝ KRUMLOV

Sdružení cestovního ruchu Český Krumlov

CzechTourism

Česká centrála cestovního ruchu/  
CzechTourism



Jihočeská centrála cestovního ruchu

**Město Český Krumlov**  
**Mgr. Dalibor Carda**  
Starosta

**Českokrumlovský rozvojový fond, spol. s.r.o.**  
**Ing. Miroslav Reitingер**  
Ředitel

KPMG Česká republika, s.r.o.

Pobřežní 1a  
186 00 Praha 8  
Czech Republic

**Sdružení cestovního ruchu Český Krumlov, z. s.**  
**Marek Šimon**  
Předseda

14. června 2017

**Vážený pane starosto,**  
**Vážený pane řediteli,**  
**Vážený pane předsedo,**

předkládáme Vám Strategii cestovního ruchu Českého Krumlova jako klíčový koncepční dokument pro rozvoj cestovního ruchu ve Vašem městě. Strategie je zpracována s vizí rozvoje do roku 2030, přičemž konkrétní návrhy jsou ve strategii navrženy do roku 2022.

Hlavním cílem námi zpracované Strategie je efektivně napomoci rozvoji cestovního ruchu ve městě Český Krumlov. Snažíme se v konkrétně popsaných postupech vyjádřit, jakým směrem by se měl rozvoj cestovního ruchu ubírat.

Strategie je rozdělena do třech základních částí. První část obsahuje klíčové závěry z první etapy přípravy Strategie v Českém Krumlově. Tato analýza byla validována a doplněna o další podstatné informace.

Druhá část dokumentu představuje návrhovou část Strategie, která definuje hlavní rozvojovou vizi a dále cíle, priority a opatření pro období do roku 2022. Součástí návrhové části je také výchozí Marketingová strategie cestovního ruchu, která obsahuje způsob marketingu Českého Krumlova.

Třetí část zahrnuje způsob implementace Strategie. Její součástí je návrh projektových záměrů a výchozí akční plán na roky 2018-2020.

Pevně věříme, že se tato Strategie stane důležitým podkladem pro vaši práci a přispěje k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu v Českém Krumlově.

S pozdravem



**Zdeněk Tůma**  
Partner společnosti

### **Důležité upozornění**

*Práci na studii jsme započali 16. března 2016 a ukončili 14. června 2017. Od tohoto data jsme neúčinnili jakékoliv aktualizace této zprávy o jakékoliv další události či okolnosti.*

*V průběhu přípravy této studie jsme spoléhali na primární i sekundární zdroje informací. Primární zdroje představovaly především podklady a pracovní setkání se zástupci města. Důležitým zdrojem informací také informace získané s participativním setkáním s veřejností, které se konaly v rámci přípravy Strategického plánu města Český Krumlov. Absolvovali jsme rovněž řízené rozhovory se zástupci města, odborné a profesní veřejnosti zejména z oblasti cestovního ruchu, památkové péče a regionálního rozvoje.*

*Klíčovým sekundárním zdrojem dat byla Analýza přínosů cestovního ruchu v Českém Krumlově zpracovaná v rámci první etapy přípravy nové Strategie Vysokou školou hotelovou v Praze v roce 2015. Dále jsme čerpali ze statistických dat a informací ČSÚ, MMR, CzechTourism, Jihočeského kraje a mezinárodních organizací. Důležitým zdrojem byly také národní, regionální a místní strategické dokumenty a platná legislativa v dané oblasti.*

*Tento dokument se odkazuje na „Analýzu KPMG“; jedná se o případy, kdy jsme provedli určité analytické procedury na základě dostupných informací, abychom byli schopni prezentovat výsledná data. Nicméně nelze vyloučit případné nesrovnalosti či zkreslení informací způsobené záměrným poskytnutím nepravdivých dat zdrojovými subjekty.*

*Je nutné poznamenat, že tato práce nebyla předmětem auditu a neobsahuje tak stanovisko nezávislého auditora. Musíme zdůraznit, že provedené kalkulace uvedené v tomto dokumentu jsou závislé na setrvalé platnosti předpokladů, na kterých jsou naše závěry postaveny. Doporučujeme, aby předpoklady a jejich platnost byly v budoucnu podle potřeby ověřovány a aktualizovány v závislosti na měnící se situaci v ČR a vývoji relevantních segmentů. Za budoucí změny provedených kalkulací proto nemůžeme nést odpovědnost. Nutno však zdůraznit, že kalkulace jsou provedeny na základě konzervativních odhadů.*

*Pro bližší informace týkající se omezení našich závěrů se prosím obraťte na osobu zodpovědnou za tento dokument.*

*Tento dokument je určen pro účely adresáta a neměl by být citován či jinak zmiňován, ať už jako celek nebo jeho část, bez předchozího písemného souhlasu KPMG, kromě případů souvisejících s vlastní realizací předmětného projektu. To zahrnuje výsledky a závěry vlastní strategie, její prezentace a aplikaci navržených doporučení a opatření v praxi v rámci rozvoje cestovního ruchu v Českém Krumlově.*

# Obsah

	<b>Strana</b>
<b>Manažerské shrnutí</b>	<b>4</b>
<b>Analytická část Strategie cestovního ruchu</b>	<b>5</b>
Aktuální trendy cestovního ruchu	7
Nabídka cestovního ruchu	9
Poptávka cestovního ruchu	14
Destinace Český Krumlov	21
SWOT analýzy	25
<b>Návrhová část Strategie cestovního ruchu</b>	<b>29</b>
Metodika	30
Vize cestovního ruchu	32
Priorita 1 – Podpora nabídky cestovního ruchu	35
Priorita 2 – Destinační management	40
Priorita 3 – Destinační marketing – výchozí Marketingová strategie cestovního ruchu	45
Seznam zkratk	66

# Manažerské shrnutí

## Analytická část Strategie

- Český Krumlov disponuje vysokým kulturně – historickým potenciálem cestovního ruchu s širokou nabídkou atraktivit, kulturních a sportovních akcí. Tento potenciál je nezbytné dále rozvíjet a využít k rozvoji města.
- Cestovní ruch přinesl od roku 1989 městu Český Krumlov výjimečný ekonomický rozvoj, obnovu historických hodnot, atraktivitu a mnoho dalších příležitostí.
- Turismus se významně podílí na ekonomice města (vytváří cca 2 800 plných pracovních úvazků, spotřebu ve výši 2,4 mld. Kč a generuje významné příjmy do rozpočtu města). Jeho rozvoj přinesl také významné investice do obnovy historického dědictví a přispěl k prestiži města.
- Vysoká intenzita turismu se ve vztahu k tomuto odvětví projevuje negativním postojem rezidentů, který je nezbytné řešit.
- Některé nedostatky v nabídce, destinační spolupráci a marketingu se projevují sezónností, nárůstem masového turismu, zkracováním délky pobytu, stagnací příjmů a nevhodně ovlivňují hodnoty města.

## Návrhová část Strategie

- Základem Strategie je vytvoření podmínek pro odstraňování problémů turismu a nastartování jeho udržitelného růstu.
- Strategie navrhuje opatření zejména v oblasti zkvalitnění nabídky, managementu destinace a způsobu marketingu cestovního ruchu města.
- Cílem strategie je posílit konkurenceschopnost destinace, její atraktivitu a hodnotu značky pro návštěvníky.
- Navrhován je nový způsob řízení destinace včetně marketingové komunikace, který zahrnuje nový komunikační koncept a portfolio produktů.

### Český Krumlov autentické místo s romantickým příběhem

Český Krumlov - památka UNESCO v proměnách historie

Český Krumlov město festivalů a kulturních akcí

Český Krumlov město relaxace, lásky a pohody

Český Krumlov místo pro aktivní dovolenou

Český Krumlov Business & MICE

## Implementační část Strategie

- Základem implementační části jsou návrhy projektových záměrů ve formě projektových karet, které představují zadání pro jejich realizaci.
- Hlavním nositelem Strategie by měla být nově ustavena DMO Českokrumlovsko, která by měla být především odpovědná za implementaci a vyhodnocování Strategie.
- Součástí implementační části Strategie je výchozí Akční plán, který definuje časové a věcné priority pro období 2017-2019

## Vize 2030

Český Krumlov je městem s výjimečným geniem loci, s autentickým historickým odkazem a životem komunity jeho obyvatel, jež společně vytvářejí unikátní předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu v souladu s principy udržitelného rozvoje.

Cestovní ruch v Českém Krumlově významně přispívá k celkovému všestrannému rozvoji města, přičemž je zachována a chráněna jeho jedinečná hodnota, pro kterou je město zařazeno na Seznam přírodního a kulturního dědictví UNESCO.

Český Krumlov je stěžejní součástí významné společné turistické destinace využívající bohatého potenciálu města a jeho krásného okolí a atraktivního potenciálu Lipenska.

## GLOBALNÍ CÍL 2022

Posílení atraktivity Českého Krumlova prostřednictvím zachování jeho autenticity a vytváření kvalitních turistických produktů jako základu konkurenceschopné destinace cestovního ruchu s vysokou hodnotou značky (Brandu) pro návštěvníky.

Priorita 1.  
Podpora nabídky cestovního ruchu

Priorita 2.  
Destinační management (Management destinace)

Priorita 3.  
Destinační marketing (Marketingová strategie)

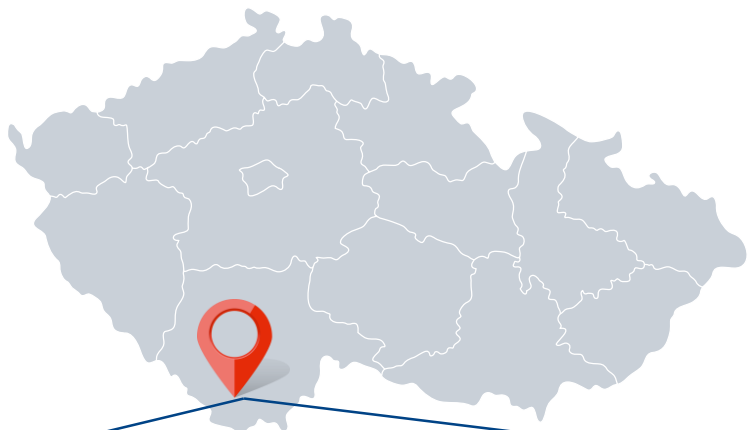
## Výchozí akční plán Strategie



# Analytická část strategie cestovního ruchu



# Základní údaje od destinaci Český Krumlov



Zdroj: [www.ckrumlov.info](http://www.ckrumlov.info)

## Český Krumlov

Český Krumlov je město s necelými 13,5 tis. obyvateli v Jihočeském kraj, které je od roku 1992 zapsané na Seznamu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO a jeho ekonomický rozvoj je výrazně spjat s aktivitami cestovního ruchu. Dominantou města je Státní hrad a zámek Český Krumlov, který je po Pražském hradě druhým nejrozsáhlejším komplexem v České republice a v Jihočeském kraji je dlouhodobě nejnavštěvovanějším turistickým cílem. Ročně tento areál navštíví více než 400 tisíc návštěvníků.

**13 193 obyvatel**

67 % v produktivním věku

V České Krumlově žije k 31. 12. 2014 13 193 obyvatel, z nichž 67 % je v produktivním věku, dochází však ke stárnutí obyvatelstva. Ve městě probíhá proces sub urbanizace a dochází k odlivu obyvatel z města. Populace města stárne a převažují lidé se středoškolským vzděláním – 26,7 % (2011).

**26 km od Českých Budějovic**

180 km od Prahy

Město Český Krumlov leží na jihu České republiky v mírně teplé, velmi vlhké oblasti na úpatí vrchoviny Blanský les. Nachází se v jižní části Jihočeského kraje, od jehož centra (města Českých Budějovic) je vzdáleno 26 km jihozápadním směrem. Od hlavního města České republiky Prahy dělí Český Krumlov přibližně 180 km. Město leží v nadmořské výšce 492 m n. m. v údolí řeky Vltavy na úpatí Chráněné krajinné oblasti Blanský les.

**Průměrná teplota 7 °C**

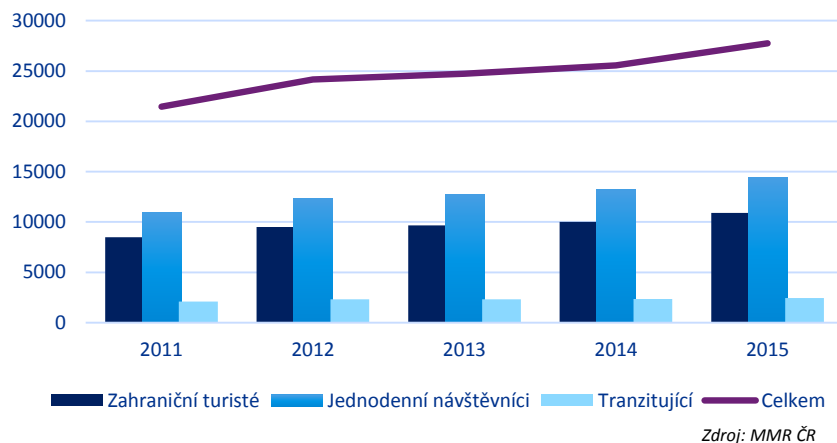
Nejteplejší měsíc je červenec s průměrnou teplotou 15,7 °C

Podnebí v Českém Krumlově je mírné, průměrná roční teplota je 7,0 °C a průměrný roční úhrn srážek 644 mm. Nejchladnějším měsícem je leden, kdy průměrná teplota činí -2,9 °C a naopak nejteplejším měsícem je červenec s průměrnou teplotou 15,7 °C. Kopcovitá krajina, která obklopuje město Český Krumlov, poskytuje ideální podmínky pro pěší turistiku, cyklistiku, jezdeckví, velmi rozšířené jsou také vodní sporty na řece Vltavě, a to především rafting a jízda na kánoích. Slunce na Českokrumlovsku svítí v průměru 1 500 hodin za rok; nejslunnější měsíce jsou červen a červenec, kdy je tomu tak 180 – 200 hodin za měsíc, naopak v zimních měsících (prosinec a leden) svítí slunce v průměru jen 30 – 40 hodin za měsíc.

# Aktuální trendy cestovního ruchu

**Vyšší příjmy a růst fondu volného času** umožňují lidem více se zapojit do cestovního ruchu. Rostoucím trendem se stávají **kratší, ale častější dovolené** v průběhu celého roku. Dochází také ke změně **zdrojových trhů** a **struktury cestovatelů**. Rozvoj cestovního ruchu je ovlivněn mohutným **rozvojem dopravy** a nástupem nových **informačních technologií**, které zásadně změnil **podobu cestovního ruchu** a jeho distribučních cesty.

## Počet zahraničních návštěvníků v ČR (v tis.)



### Tradiční trhy



Německo, Rakousko  
a další státy EU

### Perspektivní trhy



Asijské tygří a státy Severní  
Ameriky

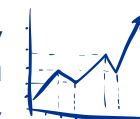
Světová ekonomika se dostává z ekonomické krize a dochází ke zvyšování poptávky po službách, včetně cestovního ruchu. Opětovný rozvoj s sebou přináší nové trendy, které jsou ovlivněny především rozvojem informačních technologií a dopravy.



## Trendy v cestovním ruchu

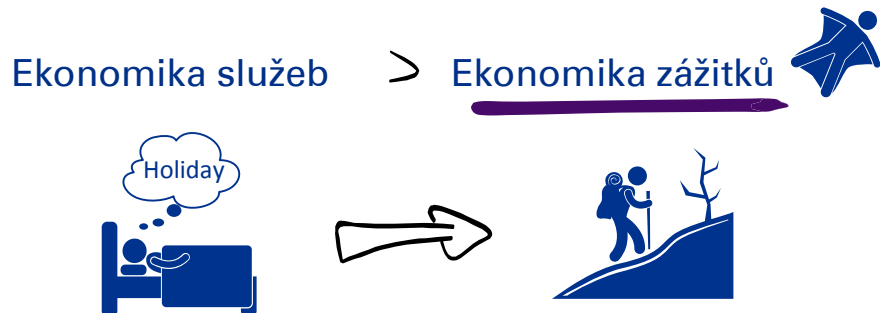


- Rozvoj cestovního ruchu mění **zdrojové trhy** cestovatelů. Dochází k prudkému nárůstu návštěvnosti ze zemí **JV Asie** (Čína, Jižní Korea, Singapur, Taiwan)
- S rozvojem nízkonákladových leteckých společností se zvyšuje **dostupnost letecké přepravy** pro širší okruh lidí (nové cílové skupiny) a dochází ke změnám navštěvovaných destinací v Evropě
- Dochází k rozvoji **nezávislého cestování** bez cestovních kanceláří u stále většího počtu lidí a do vzdálenějších destinací



# Aktuální trendy cestovního ruchu

Jedním z hlavních **determinantů cestovního ruchu** v současné době patří **bezpečnost destinace**, což se projevuje především **změnou cílových trhů**. Především turisté disponují větším množstvím peněz a **rádi utrácejí za zážitky** a za **lokální a kvalitní produkty**.



Jedním z hlavních požadavků cestovatelů je **bezpečnost destinace**, který vzrostl především po teroristických útocích na evropská města v **Paříži a Belgii**.

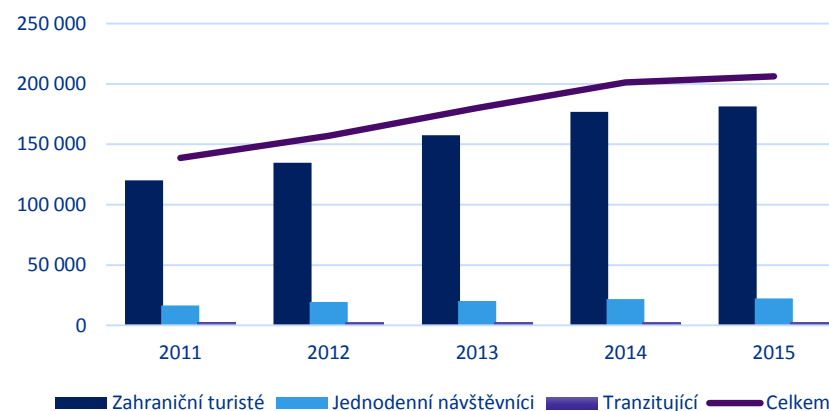


Česká republika se řadí mezi **TOP 10 nejbezpečnějších zemí světa** dle **Global Peace Index**.



- V cestovním ruchu dochází ke změně ekonomiky služeb na „**ekonomiku zážitků**“.
- **Turisté a návštěvníci** si z cestování chtějí odnést **zážitky**, na které budou dlouho **vzpomínat** a rádi se jimi **pochlubí**.
- Cestovatelé chtějí zažít **autentičnost** navštíveného místa, vyhledávají tak produkty spojené s **místní kulturou**.
- Neustálé **rozšiřování nabídky** cestovního ruchu, která je v přebytku nad poptávkou cestovního ruchu, čímž se vytváří tlak na **zvyšování její kvality**
- Rozvoj využívání **sdílené ekonomiky** (Airbnb, Uber, Couchsurfing, atd.)

**Výdaje zahraničních návštěvníků v ČR (v mil. Kč)**



Zdroj: MMR ČR



# Význam turismu pro Český Krumlov

**Cestovní ruch přinesl od roku 1989 městu Český Krumlov výjimečný ekonomický rozvoj, obnovu historických hodnot, atraktivitu a mnoho dalších příležitostí.**



**1989**

Vrchol devastace historických hodnot  
cca 50 tis. přenocování

- Vytvoření podmínek pro rozvoj Českého Krumlova jako turistické destinace
- Zahájení veřejných investic do obnovy památkového fondu
- Iniciování soukromých investic do obnovy majetku

**1991**

Založení ČKRF  
a zahájení privatizace nemovitostí

- Marketingový potenciál města
- Nárůst veřejných investic (národní a evropské granty a dotace) do obnovy kulturního dědictví
- Akcelerace soukromých investic do obnovy majetku
- Rozvoj služeb

**1992**

Zápis města  
na seznam UNESCO

**Intenzivní cestovní ruch přinesl městu Český Krumlov:**

- Iniciační investice města do obnovy kulturního a historického dědictví
- **Soukromé investice a zdroj prosperity podnikatelů**
- Pracovní místa pro místní obyvatele
- Spektrum služeb, kulturních a volnočasových možností (i pro místní občany)
- Příjmy do městského rozpočtu
- Atraktivitu v mezinárodním a národním měřítku
- **Zásahy do autenticity města a negativní postoj obyvatel k turismu**



**2016**

Současný stav  
cca 300 tis. přenocování

- Obnovené historické hodnoty města
- Široké spektrum služeb a stabilní veřejné a soukromé investice
- Vysoká atraktivita města
- Negativa spojená s vysokou návštěvností města

**Udržitelný rozvoj cestovního ruchu je závislý na partnerství aktérů ve městě a vyžaduje zavedení principů destinačního managementu do řízení destinace, na kterém se budou nerozdílně finančně společně s městem podílet také podnikatelé.**

# Nabídka atraktivit cestovního ruchu Českého Krumlova

**Předpoklady** pro rozvoj cestovního ruchu je v Českém Krumlově značný, nejenže město samo disponuje **historickým, kulturním a přírodním dědictvím, pestrou nabídkou kulturních akcí, rozsáhlou sítí muzeí a galerií**, ale zároveň zde nalezneme i **atraktivitu antropogenního charakteru** v samém městě i blízkém okolí, které rozšiřují **nabídku vyžití** a zároveň mají potenciál **zvyšovat návštěvnost**.

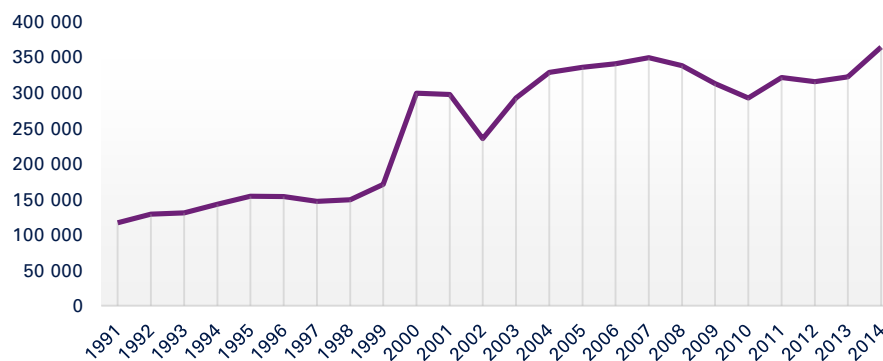
Počet kulturně-společenských zařízení v Českém Krumlově od roku 1990 kontinuálně stoupá. V roce 1990 mohli návštěvníci v Českém Krumlově nalézt pouze dvě expozice, a to **Státní hrad a zámek Český Krumlov** a **Regionální muzeum v Českém Krumlově**. V současné době je celkový počet stálých expozic 16.

## Státní hrad a zámek Český Krumlov



- Jedná se o **nejvýznamnější památku středoevropského formátu** díky své architektonické úrovni, rozloze i kulturní tradici, která byla v roce 1989 vyhlášena národní kulturní památkou a v **roce 1992** se celý historický komplex stal součástí **Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO**.
- Na pátém nádvoří se nachází **zámecké barokní divadlo**, které je národní kulturní památkou a památkou seznamu **UNESCO**. Barokní divadlo se zachovanými dekoracemi a mašinerií je **nejstarší na světě** a zároveň patří **nejzachovalejším**.
- Areál zahrnuje čtyřicet budov a palácových stavení, které jsou soustředěny kolem pěti **zámeckých nádvoří** a sedmi hektarů **zámecké zahrady**.
- V zámecké zahradě se nachází **Otáčivé hlediště**, které dokáže svou kapacitou pojmout více než 650 diváků. Scéna otáčivého hlediště je doplněna o letohrádek **Bellarie**.
- V prostorách zámku byla rovněž nově zprovozněna **Zámecká kovárna, konírna a sedlárna**. Součástí areálu je rovněž celoročně otevřená expozice Hradního muzea a Zámecká věž.








Návštěvnost Státního hradu a zámku Český Krumlov



Zdroj: NPÚ



# Nabídka cestovního ruchu Českého Krumlova

-  **Kláštery Český Krumlov** prošly v poslední době rozsáhlou rekonstrukcí. Soubor tří klášterů nabízí návštěvníkům pohled na klášterní život, kulturu, historii a umění daného období a zároveň dokreslují genius loci, kterým Český Krumlov disponuje.
-  **Egon Schiele Art Centrum** je renomovanou mezinárodní galerií, ve které jsou prezentovány kresby, akvarely a dokumentační výstava k životu a dílu expresionisty Egona Schieleho. Paralelně zde probíhají výměnné výstavy umění 20. a 21. století.
-  **Museum Fotoateliér Siedel** - expozice o počátcích profesionální fotografie a místních průkopnících tohoto řemesla.
-  **Českokrumlovská synagoga** je perlou secesní architektury, jež slouží jako centrum místní a regionální kultury a vzdělanosti. Řadí se po bok největších návštěvnických atraktivit v Českém Krumlově.
-  **Grafitový důl** – prohlídka podzemí Českého Krumlova v hloubce až 70 metrů pro povrchem.
-  **Kostel sv. Víta, kostel sv. Jošta, kaple sv. Martina a kaple na Křížové hoře**, které nabízejí atraktivní pohled na centrum Českého Krumlova a nedalekou Klet.
-  **Zelené horizonty města, městské parky, meandrující řeka Vltava a atraktivní přírodní dědictví** v okolí Českého Krumlova vytváří další potenciál pro rozvoj zejména aktivních forem turismu a další rozšíření nabídky.

## Další významné atraktivity

- Regionální muzeum ČK
- Mezinárodní galerie výtvarného umění
- Galerie české kultury
- WAX museum
- Museum tortury
- Dům fotografie
- Pohádkový dům
- Muzeum marionet
- Pivovar Eggenberg
- Muzeum vltavinů
- Zahradní ateliér Egona Schieleho
- Zahrada léčivých rostlin "Kouzelné bylinky"

**Kulturní a sportovní akce pořádané** v Českém Krumlově jsou určeny pro **místní obyvatele** a zároveň slouží jako motivace pro **návštěvníky** Českého Krumlova. Pořádané eventy jsou významným potenciálem pro konkurenceschopnost nabídky destinace.

## Mezi divácky nejatraktivnější akce patří tradičně:

-  Slavnosti pětilisté růže **cca 28,0 tis. návštěvníků**
-  Mezinárodní hudební festival Český Krumlov **cca 12,5 tis. návštěvníků**
-  Krumlovský vodácký maraton **cca 3 tis. návštěvníků**

- Krumlovský masopust
- Kouzelný Krumlov
- Oslavy osvobození
- Rallye Český Krumlov
- Slavnosti pětilisté růže
- Festival komorní hudby
- Mezinárodní hudební festival
- Otáčivé hlediště
- Open air foto festival
- Dny evropského dědictví
- Den s handicapem
- Festival barokních umění
- Svatováclavské slavnosti
- Bohemian Gran Fondo
- Krumlovský vodácký maraton
- Krumlovské podzimní recitály
- Festival vína Český Krumlov
- Advent & Vánoce v Českém Krumlově

# Nabídka cestovního ruchu v okolí Českého Krumlova

## Lipensko

Lipensko představuje ideální místo pro trávení sportovně-zážitkové dovolené. Nabízené aktivity jsou k dispozici v zimě i v létě. Nabízí návštěvníkům společně s přírodou jižních Čech aktivní zážitky pro všechny věkové kategorie.



**Počet lůžek v HUZ**  
9006 (2014)

**Ø počet nocí v HUZ**  
3,7 (2014)

**Počet příjezdů v HUZ**  
179 393 (2014)

**Počet přenocování v HUZ**  
663 286 (2014)

**Počet jednodenních návštěvníků**  
Cca 928 600 (2014)

Zdroj: ČSÚ

### Vybrané součásti nabídky cestovního ruchu na Lipensku

#### Celoroční aktivity

Stezka korunami stromů  
Bobová dráha  
Aquapark  
Lanovka



Léto



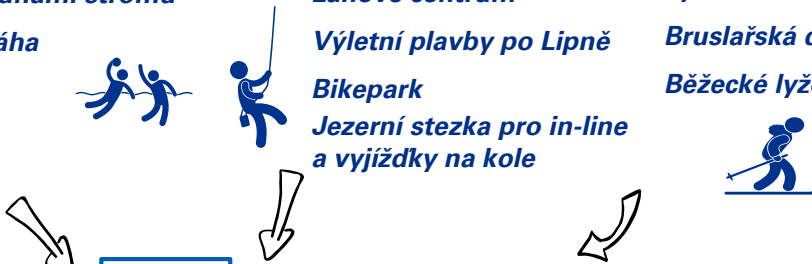
Lanové centrum  
Výletní plavby po Lipně  
Bikepark  
Jezerní stezka pro in-line a vyjíždky na kole



Zima



Lyžařské středisko  
Bruslařská dráha  
Běžecské lyžování



Lipno.card je karta destinace, která nabízí výhody na aktivity a zážitky v oblasti Lipenska.



Zdroj: Lipensko.org

Využití potenciálu Lipenska a Českokrumlovska vytvořením společné **komplexní nabídky aktivit a zážitků** pro návštěvníky je v zájmu obou oblastí. Řešením je navázání úzké **spolupráce obou oblastí s cílem vytvoření jednotně fungující destinace**, která jediná odráží jejich význam v oblasti cestovního ruchu.



# Nabídka cestovního ruchu v okolí Českého Krumlova

## Zlatá Koruna

- Na ostrohu, obtékaném ze tří stran řekou Vltavou, stojí cisterciácký klášter, který patří mezi nejcennější komplexy gotické architektury ve střední Evropě.
- Tato národní kulturní památka nabízí vyhlídkové okruhy s různým zaměřením.
- Klášter získal roku 2012 také jedinečné klavírní koncertní křídlo firmy Carl Bechstein, sloužící pro hudební koncerty.

## Vyšší Brod

- Klášter ve Vyšším Brodě založený v roce 1259 patří k nejlépe zachovaným v Česku.
- Návštěvníkům je přístupný klášterní kostel Nanebevzetí Panny Marie, mnišský chór, hlavní oltář, kaple, filosofický či teologický sál.
- V těsné blízkosti se nachází Čertova stěna, jedna z nejznámějších a nejnavštěvovanějších skalních lokalit v jižních Čechách.

## Kleť – Blanský les

- Na vrcholu hory Kleť (1083 m), nejvyšším vrcholu Blanského lesa, stojí kamenná věž o výšce 18 metrů a jedná se o nejstarší kamennou rozhlednu v ČR.
- Z její výšky lze obdivovat Českobudějovickou a Třeboňskou pánev, Novohradské hory a značnou část Šumavy mezi Českým Krumlovem a Prachaticemi.



## Rožmberk

- Hrad Rožmberk se skládá z tzv. Horního hradu, který pochází z 13. století a z něhož se zachovala jen hláska Jakobínka. Dolní hrad prošel několika úpravami, a které určují jeho novogotickou podobu.
- V současnosti se v prostorách hradu nachází muzeum přístupné veřejnosti, jehož interiér dnes doplňují cenné sbírky obrazů, zbraní, nábytku, porcelánu a skla.

## Holašovice

- Holašovice, zapsané v roce 1998 mezi památky UNESCO, patří díky statkům ve stylu jihočeského selského baroka mezi nejhezčí vesnice v Česku.
- Kolem návsi s rybníčkem stojí domy se špýchary a bohatě zdobenými širokými štíty, malebný obrázek doplňují studny, barokní kaplička a kovárna.

## Křemže (Křemežsko)

- Na ostrohu při soutoku Křemžského potoka a Vltavy se nachází zřícenina gotického hradu Dívčí kámen. Zřícenina stojící na skalnatém vrchu je od roku 1958 kulturní památkou ČR.
- Městys Křemže je přirozeným centrem oblasti Blanský les, která je pro svou zachovalou přírodní krásu vyhlášena chráněnou krajinou oblastí.

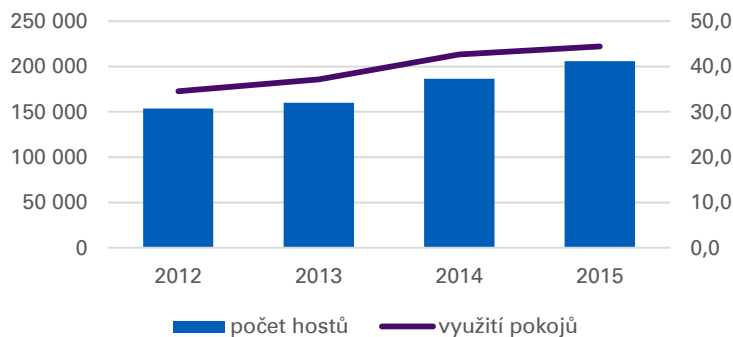
Tok řeky Vltavy - Chvalšiny - Kájov - Větřní - Rožmitál na Šumavě



# Analýza poptávky cestovního ruchu v Českém Krumlově

Počet hostů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) neustále **roste**. Při stabilním počtu pokojů a lůžek v HUZ dochází k **nárůstu využití** lůžek a pokojů. V roce 2015 strávilo **minimálně jednu noc** v HUZ v Českém Krumlově **206 tisíc hostů** a při celkovém počtu **300 tisíc přenocování**. Turisté tak preferují **krátké pobyty**.

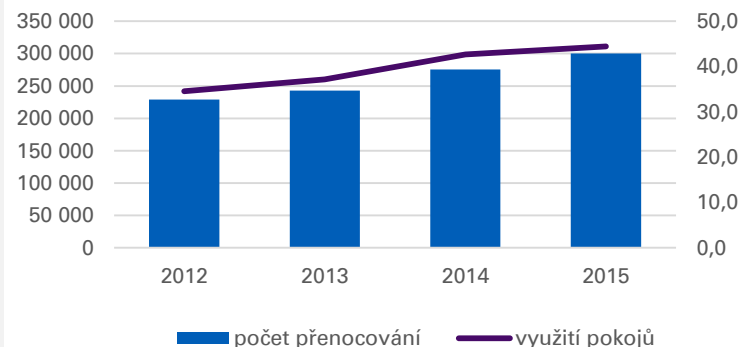
### Vývoj počtu hostů v HUZ



Zdroj: ČSÚ

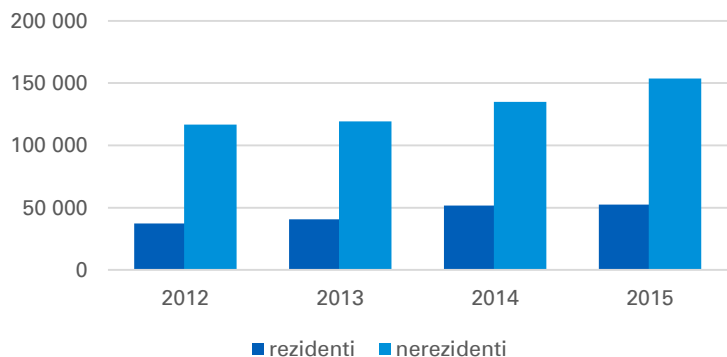
Počet hostů v HUZ se v roce 2015 oproti roku 2012 zvýšil o 34 %. Počet přenocování v HUZ vzrostl o 31 %. Celková kapacita pokojů a lůžek HUZ zůstala téměř na stejné úrovni. Ve stejném období došlo ke zvýšení využití lůžek z 31,2 % na 38,5 % a využití pokojů z 34,5 % na 44,5 %. Nabídka ubytovacích kapacit se zvyšuje zejména v individuálních ubytovacích zařízeních a prostřednictvím Airbnb.

### Vývoj počtu přenocování v HUZ



Zdroj: ČSÚ

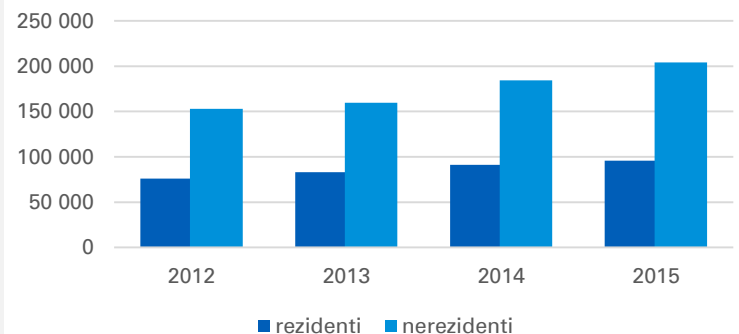
### Vývoj počtu hostů podle původu



Zdroj: ČSÚ

Čtvrtina všech hostů přijíždějící v roce 2015 do HUZ v Českém Krumlově pochází z ČR, nerezidenti přitom tvoří tři čtvrtiny celkové návštěvnosti. Turisté z České republiky stráví v HUZ o něco více nocí než nerezidenti. Poměr přenocování rezidentů k nerezidentům dosahoval roce 2015 téměř 50 %. Vývoj poměru rezidentů k nerezidentům zůstává v průběhu let přibližně konstantní.

### Vývoj počtu přenocování podle původu



Zdroj: ČSÚ

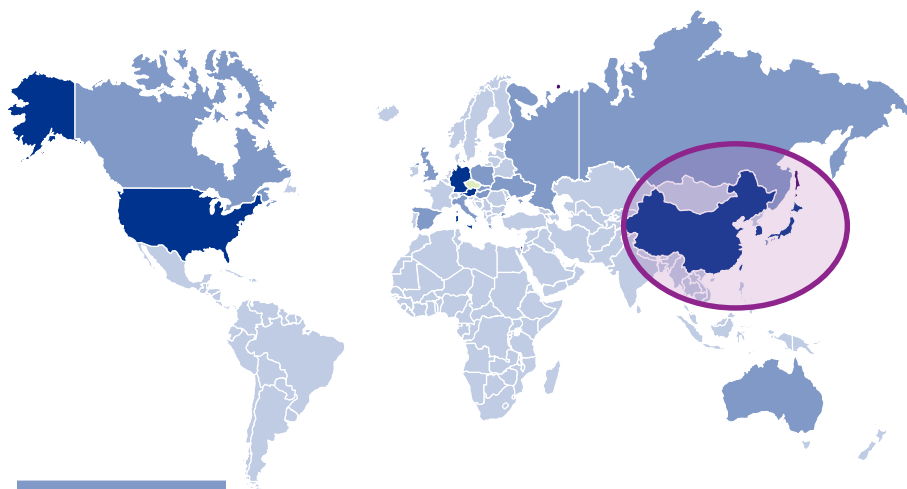
# Rámcová analýza příjezdového cestovního ruchu v Českém Krumlově

Počet hostů v HUZ	
Top 5 v roce 2015	
Tchaj-wan	30 981
Čína	24 031
Japonsko	13 097
USA	13 011
Jižní Korea	10 168
Ostatní asijské země	13 097

Počet hostů v HUZ	
Top 5 v roce 2015 z Evropy	
Německo	9 598
Rakousko	9 492
Slovensko	4 157
Maďarsko	3 841
Rusko	2 638

Počet přenocování v HUZ	
Top 5 v roce 2015	
Tchaj-wan	32 664
Čína	27 172
Německo	18 558
USA	17 084
Japonsko	14 253
Ostatní asijské země	14186

Počet přenocování v HUZ	
Top 5 v roce 2015 z Evropy	
Německo	18 558
Rakousko	14 200
Slovensko	7 907
Maďarsko	6 780
Rusko	3 517



Země s největším nárůstem příjezdů mezi lety 2012 – 2015:

- Čína
- USA
- Jižní Korea
- Tchaj-wan
- Slovensko
- Rakousko

Zdroj: ČSÚ



Země s poklesem nebo konstantním počtem příjezdů mezi lety 2012 – 2015:

- Ukrajina
- Rusko
- Nizozemsko
- Francie

Zdroj: ČSÚ

# Intenzita cestovního ruchu v Českém Krumlově

Český Krumlov patří k destinacím s jednou nejvyšších hodnot intenzity cestovního ruchu v České republice. Zejména v sezoně a v historickém centru města návštěvnost naráží na limity únosnosti města. Vysoká intenzita turismu je tak jedním z hlavních důvodů špatného vztahu rezidentů k tomuto odvětví.

## Výpočet intenzity cestovního ruchu

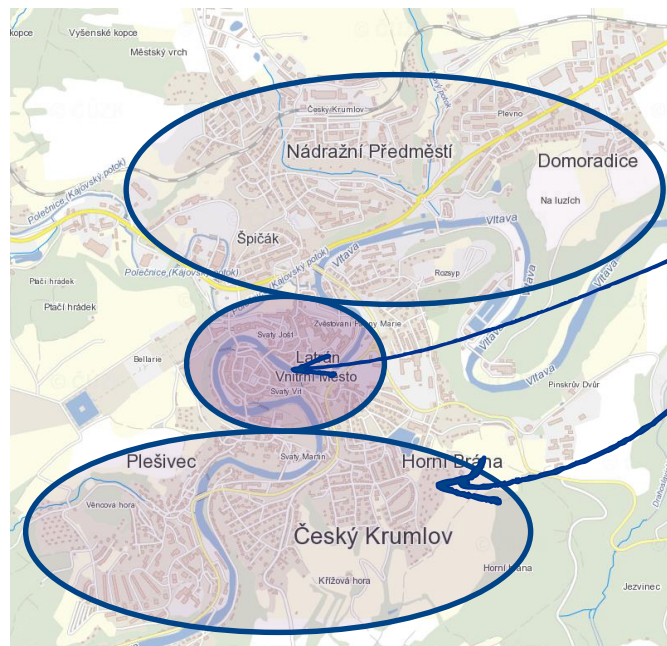
Defertova funkce představuje míru intenzity turistické aktivity v destinaci. Vyjadřuje podíl počtu lůžek k počtu stálých obyvatel města.

**celé město -  $T(f) = 36$**

Intenzita turistické aktivity v destinaci Český Krumlov dosahuje hodnoty 36. Tato hodnota odpovídá významné, ale nepřevažující turistické aktivitě.

**centrum města -  $T(f) = 374$**

Pokud se však zaměříme na historický střed města, který je součástí městské památkové rezervace (odpovídá I. zóně), tak je hodnota Defertovy funkce 374, což se představuje významnou turistickou aktivitu v destinaci. Pro I. zónu je tedy zřejmá vysoká míra saturace a významná orientace na návštěvníky a turisty.



$T(f) = 0 - 4$  téměř žádná turistická aktivita  
 $T(f) = 4 - 10$  nevýrazná turistická aktivita  
 $T(f) = 10 - 40$  území s významnou, avšak nepřevažující funkcí turismu  
 $T(f) = 40 - 100$  převážně turistické území  
 $T(f) = 100 - 500$  významné středisko cestovního ruchu  
 $T(f) = \text{nad } 500$  hyperturistické středisko

Z hlediska předpokladů pro cestovní ruch můžeme rozdělit Český Krumlov do čtyřech oblastí podle intenzity cestovního ruchu.

- **I. zóna – Latrán, Vnitřní město**
- II. zóna – Horní Brána, Plešivec
- III. zóna – Nádražní předměstí, Domoradice
- IV. zóna – Nové Spolí, Vyšný, Slupenec, Nové Dobrkovice



Nejintenzivněji probíhá cestovní ruch v I. a II. zóně, vyšší míra intenzity je registrována v zóně III. a nejmenší pak v zóně IV. Nejvíce aktivit cestovního ruchu se nachází právě v I. zóně, což je příčinou toho, že velké množství návštěvníků podnikne cestu pouze po malém okruhu I. zónou. Tito návštěvníci zůstávají v Českém Krumlově pouze několik hodin a následně odjíždějí. Většinou se jedná o návštěvníky z asijských zemí.

# Trh práce cestovního ruchu v Českém Krumlově

## Obyvatelstvo

- Z celkového počtu 13 193 obyvatel je 67 % v produktivním věku. Dochází však ke změně věkového složení obyvatelstva a projevuje se trend stárnutí populace.
  - V uplynulých dvaceti letech došlo ke zvýšení průměrného věku obyvatel Českého Krumlova o 23 %.
- V roce 1997 byl ve městě evidován historicky nejvyšší počet 14 623 obyvatel. Od té doby došlo k poklesu o 8,2 %.
  - Hlavním důvodem je probíhající proces suburbanizace, kdy dochází k vystěhování obyvatel z centrálních oblastí města na jeho okraj nebo do okolních obcí. Ty nabízí cenově dostupné bydlení v klidu a v dojezdové vzdálenosti a poskytují ideální zázemí pro rodiny. Nově osídlenými lokalitami jsou např. obec Dolní Třebonín, Zubčice, novostavby v Kájově a další.
- Dochází ke snižování počtu trvale bydlících obyvatel v historickém centru města, což vede ke snižování autenticity této části města.

## Zaměstnanost

- Nejvyšší zastoupení v Českém Krumlově mají obyvatelé s vyučením a středním odborným vzděláním bez maturity, následuje je skupina lidí s úplným středním vzděláním s maturitou. Zpravidla je tato kvalifikační struktura obyvatel ideální pro zaměstnanost v cestovním ruchu.
- V Českém Krumlově je aktuálně evidováno 3 062 aktivních podnikatelských subjektů.
  - Z tohoto počtu vykazuje 594 podnikatelských subjektů některou z kategorií CZ NACE definovanou pod sektor cestovního ruchu, což je 19 %. Jako vedlejší podnikatelskou činnost v sektoru cestovního ruchu vykazuje 13 % subjektů.
- Největší část z hlediska podnikatelských subjektů tvoří kategorie fyzických osob podnikajících dle živnostenského zákona (61 %). Nejvíce ekonomických subjektů podnikajících v sektoru cestovního ruchu dle sídla (35 %) má v Českém Krumlově zaměstnance v kategoriích 1 – 5 zaměstnanců.
- V Českém Krumlově sídlí 35,5 % z celkového počtu všech podnikatelských subjektů v rámci celého správního obvodu obce s rozšířenou působností.
- Město Český Krumlov vykazuje nejvyšší zastoupení podniků s převažující aktivitou v oboru ubytování, stravování a pohostinství z celkového počtu podnikatelských subjektů – krajský průměr je 7,1 %, v rámci města Český Krumlov je to 13,6 %.



	Hlavní činnost	Vedlejší činnost
Celkem podnikatelských subjektů (všechny kategorie CZ NACE)	3 062	4 897
Počet podnikatelských subjektů podnikajících v cestovním ruchu	594	652
Podíl podnikatelských subjektů v cestovním ruchu	19 %	13 %

# Zaměstnanost v Českém Krumlově spojená s turismem

Podle analýzy KPMG přesahuje **spotřeba návštěvníků Českého Krumlova každý rok až 2 – 2,4 mld. Kč** – dopad takové spotřeby (včetně její multiplikace) **pro veřejné rozpočty prostřednictvím daňových výnosů je každoročně až 0,7 – 0,9 mld. Kč**. Tato spotřeba implikuje zaměstnanost přímo v obci (po odečtení dojíždějících pracovníků) ve výši **2 500 – 2 800 tis. plných pracovních úvazků (v kumulaci)\***. Dle Analýzy přínosů cestovního ruchu v Českém Krumlově zpracované Vysokou školou hotelovou v Praze dosahuje **počet osob zaměstnaných díky turismu 3 699**. Tato hodnota zohledňuje také částečné úvazky a šedou ekonomiku.

Služeb, které jsou s turismem taktéž spjaty, je celá řada. Jejich souvislost s turismem však není na natolik patrná, vzhledem k tomu, že je využívají také rezidenti. Pro odvětví cestovního ruchu je typické, že ekonomická spotřeba v něm realizovaná vytěžuje relativně vysoký počet různých malých a středních podniků v různých oblastech. Mezi dodavatele zboží a služeb, které nesouvisí s cestovním ruchem přímo (jako např. recepční, průvodci ad.) patří řada **zaměstnání. Tyto služby a zboží** jsou využívány jak rezidenty, tak návštěvníky.

- |                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| ▪ kuchaři            | ▪ pracovníci prádelen |
| ▪ pekaři             | ▪ malíři pokojů       |
| ▪ čišníci            | ▪ ostraha, bezpečnost |
| ▪ truhláři           | ▪ taxi služby         |
| ▪ zámečníci          | ▪ úklidové služby     |
| ▪ instalatéři        | ▪ odpadové služby     |
| ▪ zedníci a dlaždiči | ▪ vodohospodářství    |
| ▪ podlaháři          | ▪ a další             |

V obci Český Krumlov žilo podle Českého statistického úřadu v roce 2015 13 tis. osob. Tyto osoby zde každý den spotřebovávají služby a zboží uvedené v přehledu (služby řemeslníků, potraviny a další). **Rezidenti** v obci stráví každý rok **4,7 mil. osobodní** (13 tis. osob x 365 dnů v roce), pomineme-li dovolené a osoby s trvalým pobytem pobývající jinde než v Českém Krumlově.

**Domácí a zahraniční návštěvníci** (osoby, které v obci přenocují i ti, kteří přijedou na jednodenní návštěvu) **realizují ekonomickou spotřebu a vytěžují infrastrukturu obce – tím iniciují zvýšenou zaměstnanost** nejen v subjektech přímo navázaných na cestovní ruch (hotely, cestovní agentury apod.), ale také u dalších dodavatelů služeb. Návštěvníci strávili v roce 2015 v obci celkem **1,9 mil. osobodní** (400 tis. osobodní strávených těmi, kteří přenocovali a téměř 1,5 mil. osobami, které přijeli na jednodenní návštěvu).

**6,6 mil. osobodní\*\***

strávených rezidenty i návštěvníky v Českém Krumlově ročně

**30 %**

osobodní za rok je v Českém Krumlově strávených návštěvníky

V přeneseném významu (pomocí přepočtu na počet osobodní) lze indikovat, že **v uvedených oblastech zaměstnanosti zabezpečuje cestovní ruch v Českém Krumlově až 40 % pracovních míst** (s přihlédnutím k faktu, že návštěvníci vytěžují infrastrukturu města i služby mnohem významněji než rezidenti).

*\*2 500 – 2 800 tis. kumulovaných plných pracovních úvazků – počet osob pracujících v zaměstnání spjatým s cestovním ruchem je vyšší (příklad dva zaměstnanci mohou tvořit jeden kumulovaný pracovní úvazek pokud jejich služby odebírají z poloviny rezidenti a z poloviny návštěvníci).*

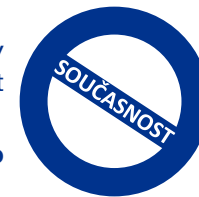
*\*\*osobodnen je den strávený osobou v určitém místě (příklad: 2 turisté, kteří stráví v obci dva dny (resp. jednu noc) – realizují čtyři osobodny)*

*Zdroj: Analýza KPMG, CzechTourism – měření návštěvnosti UNESCO památek, Český statistický úřad*



# Stávající příjmy Českého Krumlova spojené s turismem

- Cestovní ruch tvoří prostřednictvím spotřeby návštěvníků významný příjem do ekonomiky České republiky. Přínosy cestovního ruchu pro ekonomiku samotných obcí, kde je cestovní ruch realizován, lze pak odvozovat na základě rozpočtového určení daní (RUD).
- Existují však i výnosové položky, které jsou příjmem města. V současné získává **Český Krumlov příjmy buď přímo do rozpočtu města nebo do rozpočtu Českokrumlovského rozvojového fondu (ČKRF).**



**Roční bilance výnosů související s turismem pro město Český Krumlov** (odhad na základě dat z let 2013 – 2015)

## Rozpočet města Český Krumlov

Výnosové položky				
Položka	Výnosy celkem	Z toho turismus	Náklady na turismus	Bilance
Poplatek za lázeňský a rekreační pobyt	4,7	4,7	-0,1	4,6
Poplatek z ubytovací kapacity	1,8	1,8	-0,1	1,7
Poplatek za užívání veřejného prostranství	3,8	1,9	-0,1	1,8
Daň z nemovitostí	17,7	6,2	-0,2	6,0
Nájemné parkovišť ČKRF	6,1	5,8	-1,0	4,8
Příjmy ze zón placeného stání (CKRF)	2,5	1,3	-0,7	0,6
Ostatní výnosy	2,3	2,3	-	2,3
<b>Celkem</b>	<b>38,9</b>	<b>23,9</b>	<b>-2,2</b>	<b>21,7</b>

Nákladové položky	
Položka	Náklady na turismus
Dotace na podporu CR (ČKRF)	-1,5
Dotace městských slavností	-1,0
Dotace kultura - MHF, ESAC	-1,2
Zvýšené náklady na úklid, odpady	-5,0
Činnost městské policie (P-V)	-4,9
Ostatní náklady MÚ	-1,0
<b>Celkem</b>	<b>-14,6</b>

## Rozpočet ČKRF

Výnosové/nákladové položky				
Položka	Výnosy celkem	Z toho turismus	Náklady na turismus	Bilance
středisko cestovní ruch	10,6	10,6	13,7	-3,1
středisko parking	18,8	18,8	15,9	2,9
středisko správa nemovitostí	20,9	15,7	9,2	6,5
středisko Muzeum Seidel	1,5	1,5	3,0	-1,5
<b>Celkem</b>	<b>51,8</b>	<b>46,6</b>	<b>-41,8</b>	<b>4,8</b>

Vliv cestovního ruchu na rozvoj města má od roku 1990 zásadní význam. **Významně přispěl k obnově a celkovému zvelebení města včetně nemovitého majetku v soukromém vlastnictví.** Dopad na příjmy rozpočtu města však **není zdaleka tak vysoký.** Pokud se má podíl města na rozvoji cestovního ruchu zvyšovat musí být **přímé příjmy do rozpočtu mnohem vyšší.**

**Celková bilance Českého Krumlova**

**cca + 12 mil Kč ročně**

# Potenciální příjmy Českého Krumlova spojené s turismem

- Český Krumlov může v budoucnu uvažovat o dalších potenciálních příjmech ze stávajících a nových zdrojů, které by znamenaly další rozpočtový příjem města. Tyto příjmy lze přímo či nepřímo generovat z aktivit cestovního ruchu ve městě a okolí a vracet je do nejen do podpory cestovního ruchu, ale také do rozvoje města.
- Konkrétní příjmy z turismu je možné získat jak zefektivněním stávajících zdrojů, tak zejména prostřednictvím nabídky nových služeb nebo realizací specifických projektů. Využití nových potenciálních zdrojů však bude vyžadovat analýzu odpovídajícího rozsahu, ve které bude posouzen způsob provedení a nastavení daného zdroje.



## Potenciál zvýšení příjmů ze stávajících zdrojů související s cestovním ruchem města Český Krumlov



**Místní poplatky (za lázeňský a rekreační pobyt, poplatek z ubytovací kapacity, poplatek za užívání veřejného prostranství)**  
(vyšší výběr vybraných poplatků lze docílit kvalitnější kontrolní činností, prováděné nejen městem ale také nově zřízenou DMO, uvažovat je možné o stanovení paušálu zejména u individuálních ubytovacích zařízení).



### Příjmy z provozování parkovacího systému ve městě

(optimalizace a modernizace systému parkování - využití moderních SMART technologií pro řízení systému parkovacích ploch v návaznosti na sezónu a obsazenost).



### Daň z nemovitosti

(zvýšení daně z nemovitosti především z objektů situovaných v centru města využívaných pro turismus představuje spravedlivý a transparentní zdroj, jak získat finanční prostředky na rozvoj cestovního ruchu od participujících subjektů).

## Potenciální nové příjmy související s cestovním ruchem města Český Krumlov



### Zpoplatnění reklamy na turistickém webu města, zavedení provizí od obchodníků na základě prokliku

(pracovat na zvyšování návštěvnosti turistického informačního portálu a na prodeji reklamy přes tento web – možné je zavádět i variabilní výnosy z provizí, pokud si klient objedná službu inzerentů z webu, může se jednat o příjem DMO).



### Zpoplatnění mobilní turistické aplikace města / reklama v bezplatné mobilní aplikaci

(podobně jako v případě webu pracovat na zvyšování počtu stáhnutí mobilní aplikace a to ve zpoplatněné variantě nebo bezplatné variantě s reklamou – v tom případě realizovat výnosy z prodeje reklamy a z provizí, může se jednat o příjem DMO).

### KARTA HOSTA



(nástroj destinačního marketingu využívaného pro efektivní komunikaci s návštěvníky. Pomocí provizního systému a generováním zisku lze získat dodatečné příjmy z cestovního ruchu na zajištění provozu karty, které by měly být příjmem nově vytvořené DMO). Zároveň jde o hodnotný nástroj pro sběr dat).



### Zpoplatnění vstupu do historického centra města, zavedení mýtného na Lazebnickém mostě a Jelení lávce

(vybírání poplatků na vybraných vstupech do historické části města a regulovat tak počet návštěvníků v nejvyšší sezóně – vhodné aplikovat pouze v určenou denní dobu a v sezóně, nejlépe formou atrakce. Možný způsob realizace bude nutné prověřit v návaznosti na stávající legislativní prostředí).

# Stávající systém fungování destinace Český Krumlov

Systém řízení cestovního ruchu – destinační management je nezbytným předpokladem rozvoje cestovního ruchu v dané destinaci, který je založen na kooperaci, komunikaci a koordinaci jednotlivých aktivit mezi aktéry cestovního ruchu. Koordinaci aktivit je potřebné spojit s identifikací a řízením společných zájmů při uspokojování potřeb návštěvníků a jednotným podnikatelským myšlením s cílem dosáhnout prosperity pro destinaci i pro zapojené členy.



Destinační management Českého Krumlova v současné době postrádá institucionální zajištění, které by upravovalo vztahy mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu a zajišťovalo jejich participaci. Chybí samostatná organizace, která by měla destinační management v gesci.

Ve spolupráci Českokrumlovského rozvojového fondu a Sdružením cestovního ruchu vznikají společné projekty jako například:



Adventní trhy



Oslavy osvobození Českého Krumlova s utkáním v americkém fotbale



Festival vína

Správně fungující destinační management by měl spojovat a vést ke spolupráci organizace působící v cestovním ruchu v Českém Krumlově, kterými jsou Město Český Krumlov, Českokrumlovský rozvojový fond, Sdružení v oblasti cestovního ruchu a kultury (Sdružení cestovního ruchu, Sdružení průvodců, Občanské sdružení Půjčovny lodí a kempy na Vltavě), Individuální subjekty cestovního ruchu a kultury působící na území destinace a eliminovat problém černých pasažérů nepřispívajících do činnosti managementu destinace.

# Vymezení destinací Českokrumlovska a Lipenska

Přirozená destinace cestovního ruchu není pouze město Český Krumlov, ale také jeho bezprostřední okolí, ve kterém se nachází významné atraktivity cestovního ruchu. Propojení nabídky těchto atraktivit vytvořením jednotné destinace Českokrumlovsko zvýší jeho konkurenceschopnost a atraktivitu pro návštěvníky. Skutečně rozvojový potenciál strategického významu však má navázání spolupráce mezi Českokrumlovskem a Lipenskem.

## Českokrumlovsko

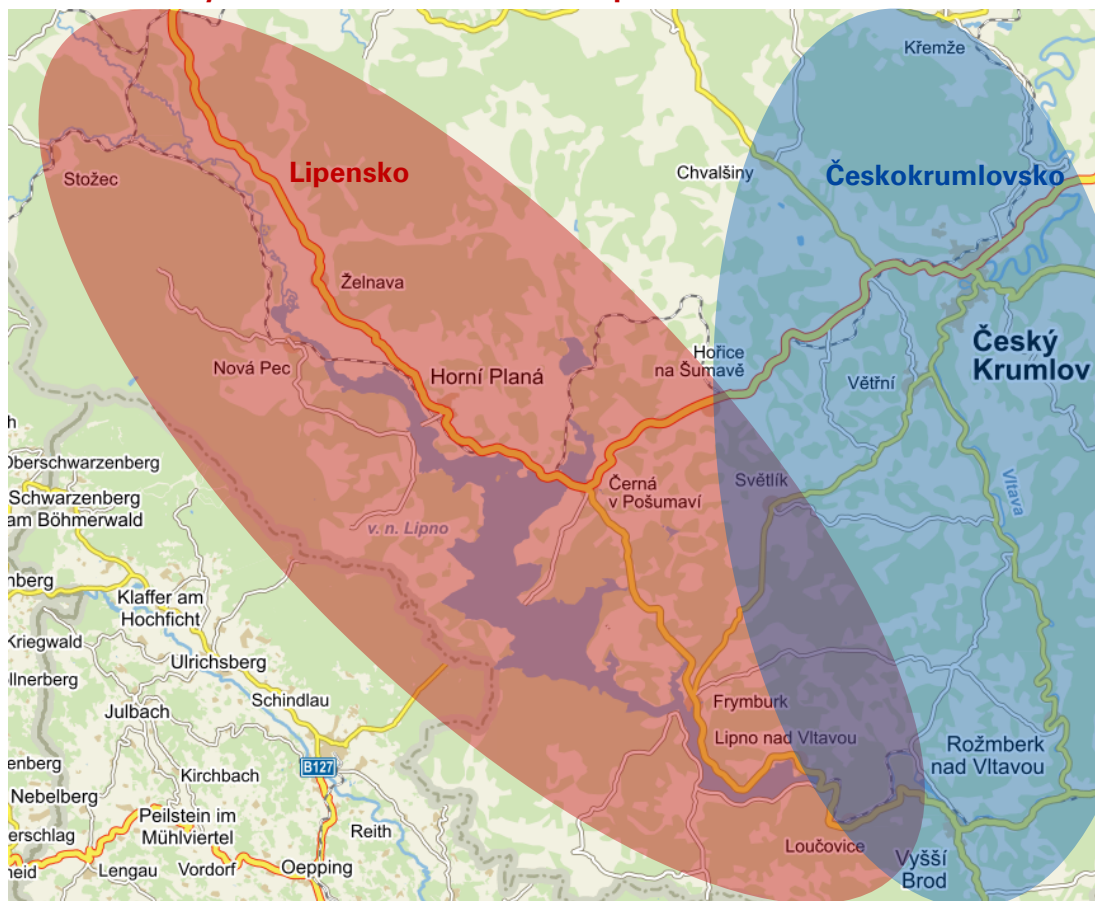
- Destinace Českokrumlovsko byla vymezena na severu městysem Křemže a na jihu městy Vyšší Brod a Rožmberkem n/Vltavou.
- Zařazení měst vyšší Brod a Rožmberkem n/Vltavou do Českokrumlovska je podobnost produktu těchto měst s Českým Krumlovem
- Destinace je dále tvořena obcemi Zlatá Koruna, Větřní, Chvalšiny, Kájov, Holubov, Srbín, Přídolí, Rožmitálem na Šumavě, Zvíkov a další.

## Lipensko

- Destinace Lipensko byl vymezena na severozápadě obcí Stožec a na jihozápadě obcí Loučovice.
- Destinace je dále tvořena městem Horní Planá, městysem Frymburk a obcemi Lipno n/Vltavou, Loučovicemi, Přední Výtoní, Černou v Pošumaví, Novou Pecí, Hořicemi na Šumavě, Polnou na Šumavě a Světlíkem.

Vymezení destinací bylo využito pro zhodnocení jejich stávajícího významu z pohledu cestovního ruchu a kalkulaci synergií vyplývající ze společné spolupráce obou destinací.

## Schematické vymezení Českokrumlovska a Lipenska



Zdroj: mapy.cz, analýza KPMG

# Stávající význam turismu na Českokrumlovsku a Lipensku

Stávající význam turismu je kalkulován s využitím dat návštěvnosti Českého statistického úřadu v HUZ, odhadu návštěvnosti v IUZ a počtu jednodenních návštěvníků v obou destinacích.

## Vstupní data pro srovnávací analýzu (2014)

	Počet příjezdů	Z toho nerezidenti	Rezidenti	Počet osobdní	Z toho nerezidenti	Rezidenti	Průměrný počet dní
<b>Českokrumlovsko</b>	1 548 164	927 592	620 573	1 821 512	1 091 369	730 142	1,18
<b>Lipensko</b>	1 134 902	280 725	854 177	1 774 632	438 966	1 335 665	1,56
<b>Celkem</b>	<b>2 683 067</b>	<b>1 208 317</b>	<b>1 474 750</b>	<b>3 596 143</b>	<b>1 530 336</b>	<b>2 065 808</b>	<b>1,34</b>

Zdroj: vlastní analýza KPMG

Údaj zahrnuje počet příjezdu do HUZ, odhad počtu příjezdu do IUZ a odhad jednodenní návštěvnosti ve všech obcích v destinaci

Údaj zahrnuje počet strávených osobdní v destinaci návštěvníky (turisté a jednodenní návštěvníci)

Údaj vyjadřuje průměrný počet strávených dnů v destinaci návštěvníky (turisté a jednodenní návštěvníci)

## Využitá lůžková kapacita v HUZ

Českokrumlovsko	Lipensko
25,4 %	20,2 %

Zdroj: vlastní analýza KPMG

## Průměrné výdaje na den v Kč

Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
1 758,-	1 262,-	1 473,-

Zdroj: vlastní analýza KPMG

## Odhad růstu návštěvnosti

Rok 2022	Rok 2030
+15 % (k r. 2014)	+35 % (k r. 2014)

Zdroj: vlastní analýza KPMG

## Kalkulace spotřeby, přínosů pro veřejné rozpočty a zaměstnanosti v obou destinacích (2014)

### Spotřeba v mld. Kč

Českokrumlovsko	Lipensko	Celkem
2,76	2,54	5,3

Zdroj: vlastní analýza KPMG

### Veřejné rozpočty v mld. Kč

Českokrumlovsko	Lipensko	Celkem
1,1	1,01	2,12

Zdroj: vlastní analýza KPMG

### Plné pracovní úvazky

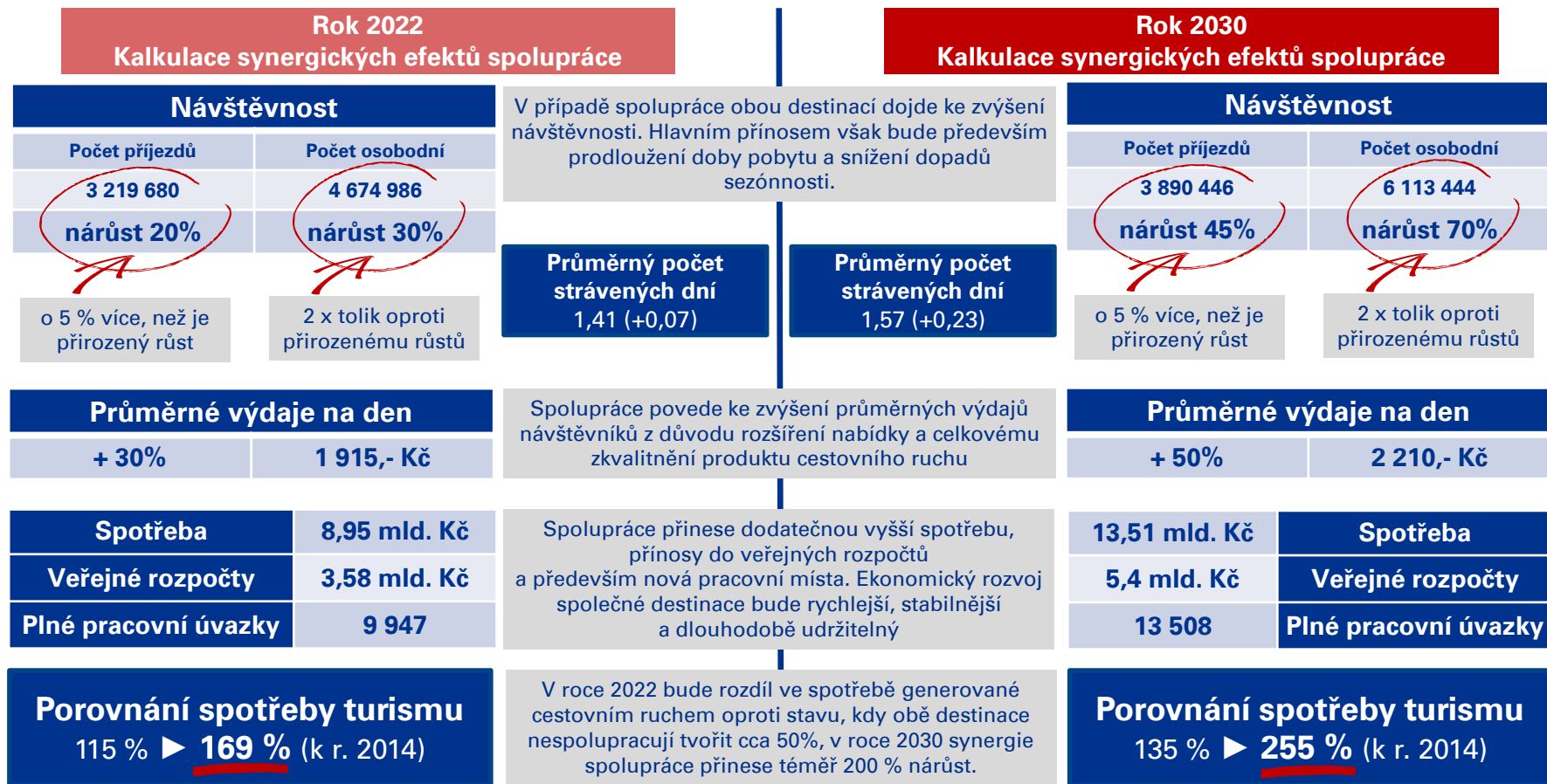
Českokrumlovsko	Lipensko	Celkem
3 348	3 073	6 421

Zdroj: vlastní analýza KPMG



# Synergie spolupráce Českokrumlovska a Lipenska

Na základě vstupních dat byla provedena kalkulace přínosů plynoucí ze synergie spolupráce Českokrumlovska a Lipenska, jejíž výsledkem bude vznik jednotné destinace s atraktivní nabídkou produktu cestovního ruchu. Propojení destinací povede zejména ke zvýšení návštěvnosti, počtu přenocování a zvýšení spotřeby. Společná destinace se stane silným ekonomickým subjektem s vysokou konkurenceschopností a významnými přínosy pro veřejné rozpočty a zaměstnanost.



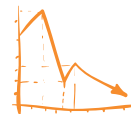
# SWOT analýza - analýza nabídky a jejích předpokladů

- Historické, kulturní a přírodní dědictví s výjimečným geniem loci jako silné lokalizační předpoklady cestovního ruchu
- Zařazení města na seznam Světového dědictví UNESCO
- Stávající stav památkového fondu a dosavadní investice do jeho údržby a obnovy (obnovená MPR, Státní hrad a Zámek)
- Vlastnictví budov Českokrumlovským rozvojovým fondem
- Pestrá nabídka služeb cestovního ruchu včetně nabídky kulturních a společenských akcí
- Státní hrad a Zámek Český Krumlov, řeka Vltava



Silné stránky

Příležitosti



Slabé stránky

Ohrožení



- Přetíženost historického centra návštěvníky během hlavní sezóny – masový turismus
- Absence vyšší kategorie a třídy ubytovacích zařízení
- Chybějící vybrané služby v centru Českého Krumlova např. lékárna
- Nevyrovnaná nabídka služeb cestovního ruchu
- Dopravní problémy spojené s turismem ve městě
- Nedořešená otázka otáčivého hlediště v zámecké zahradě
- Nízké využití železniční dopravy pro turistické účely
- Fragmentace města na centrum a předměstí, oslabení vazeb komunity na historické centrum města

- Geografická poloha v České republice a ve vztahu k sousedním zemím
- Rozšíření nabídky turismu do okolí města (Blanský les, Lipensko, Zlatá Koruna atd.)
- Dobudování sítě pěších tras, nových dopravních spojení a cyklostezek v Českém Krumlově a v okolí
- Kvalitnější využití veřejného prostoru města včetně prostoru řeky (náplavky) pro zkvalitnění nabídky
- Citlivé přehodnocení využívání portfolia městských nemovitostí, aktivní management maloobchodu
- Regulace vstupu návštěvníků do centra města s možností řešení dopadů sezónnosti
- Využití prostoru bývalých kasáren také pro turistické účely např. vybudování 5\* hotelů, MICE
- Vybudování infrastruktury pro aktivní turismus (wellness centrum, minigolf, koupaliště atd.)

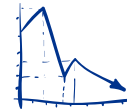
- Aktivity narušující autenticitu a integritu města ohrožující mimořádnou univerzální hodnotu (OUV) statku zapsaném na seznam UNESCO
- Vyškrtnutí Českého Krumlova ze seznamu světového dědictví UNESCO
- Pokračování vylidňování centra města a vznik turistického ghetta
- Skupování nemovitostí investory s nejasným business plánem
- Zhoršení životního prostředí ve městě jako důsledek turismu (doprava, zahlcení centra, prostor řeky atd.)
- Stagnující kvalita zejména doprovodné infrastruktury cestovního ruchu (toalety, parkoviště, navigační a orientační systém)

# SWOT analýza - management destinace Český Krumlov

- Rozvinutý způsob spolupráce a řízení cestovního ruchu v porovnání s ostatními destinacemi v ČR
- Aktivní přístup a spolupráce klíčových aktérů v turismu (město, ČKRF, Sdružení podnikatelů, Sdružení průvodců atd.)
- Komunita obyvatel Českého Krumlova, která iniciuje a podporuje aktivity cestovního ruchu ve městě (např. organizace slavností)
- Existence a dosavadní působení Českokrumlovského rozvojového fondu v oblasti podpory turismu
- Snaha o koncepční a strategické plánování podpory v oblasti cestovního ruchu (strategické dokumenty města)



Silné stránky



Slabé stránky

- Neexistence funkční zastřešující organizace destinačního managementu
- Nerespektování pravidel v oblasti památkové péče, nařízení a obecně závazných vyhlášek města (reklama, místní poplatky, stavební úpravy, průvodcovské služby)
- Negativní postoj místních obyvatel k cestovnímu ruchu
- Nedostatek kvalitních lidských zdrojů ve službách cestovního ruchu
- Kolísavá kvalita poskytovaných služeb cestovního ruchu
- Chybějící systém sběru, vyhodnocování a využívání dat a informací v cestovním ruchu

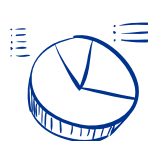
- Spolupráce s okolními destinacemi a atraktivitami (Lipensko, Vyšebrodsko, Zlatá Koruna, Holašovice, Hluboká n/V. atd.)
- Využití přínosů z cestovního ruchu (zaměstnanost, daňová výtěžnost) pro rezidenty města
- Motivace k zapojení/spolupráci aktérů do řízení a spolupráce v cestovním ruchu
- Způsob získávání finančních prostředků na rozvojové aktivity cestovního ruchu
- Kultivace prostředí města pro rozvoj turismu prostřednictvím uplatňování Best Practice
- Inicie vzniku odborné vzdělávací instituce v oblasti hotelnictví, gastronomie a turismu
- Podpora dalšího profesního vzdělávání v turismu a tvorby/využívání programů kvality
- Využívání dat a marketingových informací pro tvorbu strategických záměrů



Příležitosti



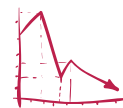
Ohrožení



- Pouze formální naplňování strategických dokumentů a dalších koncepčních dokumentů cestovního ruchu
- Rozhodování města a dalších aktérů cestovního ruchu na základě nerelevantních dat a informací
- Závislost činnosti ČKRF/nově vytvořené destinační společnosti pouze na zdrojích města a grantech
- Nekontrolovaný rozvoj sdílené ekonomiky, zejména Airbnb, Couchsurfing atd.
- Preference podnikatelů v dosahování zisku před kvalitou poskytovaných služeb
- Nedostatek kvalifikovaných pracovníků ve službách cestovního ruchu
- Snížení spokojenosti návštěvníků města
- Odmítnutí turismu rezidenty města
- Chybějící pravidla pro řízení turismu na národní úrovni
- Nepochota podnikatelských subjektů stát se členem nové DMO Českokrumlovsko

# SWOT analýza - marketing destinace Český Krumlov

- Zařazení města na seznam světového dědictví UNESCO
- Dlouhodobě budované povědomí o značce „Český Krumlov“ na domácím a zahraničním trhu
- Pozitivní asociace a vnímání značky Českého Krumlova návštěvníky
- Český Krumlov jako pevnou součást nabídky poskytovatelů služeb cestovního ruchu (CK, CA)
- Kvalitní a dostatečná síť turistických informačních center



- Neexistence dlouhodobé marketingové strategie cestovního ruchu včetně chybějící Brand Essence destinace a segmentace
- Přetrvávající sezónnost cestovního ruchu a vývoj průměrného počtu přenocování ve městě
- Současná podoba turistického webu města a způsob uplatňování moderních technologií využívaných v marketingu
- Stávající podoba a možnosti využití Český Krumlov Card

S

Silné stránky

W

Slabé stránky

Příležitosti

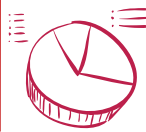
Ohrožení

- Aktivní destinační marketing cestovního ruchu včetně zavedení strategie řízení značky
- Využívání možností internetu a sociálních sítí pro marketing cestovního ruchu
- Zaměření na tradiční cílové skupiny (SRN, Rakousko), domácí návštěvníky a perspektivní trhy
- Zlepšení spolupráce a využívání společných marketingových aktivit s okolními destinacemi a atraktivitami (propojování nabídky a tvorba společných produktů)
- Zlepšení spolupráce v oblasti marketingu s krajem (JCCR) a státem (CzechTourism, NPÚ)
- Růst příjezdového a domácího cestovního ruchu v souvislosti s bezpečnostní situací ve světě

O

T

- Formální naplňování stanovené marketingové strategie
- Realizace marketingových aktivit bez vazby na segmentaci cestovního ruchu
- Úbytek návštěvníků z tradičních trhů na úkor nových trhů s nízkou přidanou hodnotou (Čína)
- Rostoucí nabídka a propagace konkurenčních městských destinací v ČR a zahraničí s kvalitní nabídkou a řízením destinace
- Nedostatek finančních prostředků na marketing cestovního ruchu
- Stávající způsob marketingu Českého Krumlova prostřednictvím agentury CzechTourism



# Klíčové závěry analytické části Strategie

## Stávající situace a aktuální trendy cestovního ruchu

- Současné trendy cestovního ruchu v podobě změny zdrojových trhů (nárůst návštěvnosti z JV Asie), kratší a častější dovolené, vyšší dostupnost letecké dopravy, změna struktury návštěvníků, významně ovlivňují turismus v Českém Krumlově.
- Důležitými determinanty rozvoje cestovního ruchu je bezpečnost, orientace na zážitky, poznávání místní kultury a gastronomie, poznání autentického prostředí destinace.

## Nabídka cestovního ruchu Českého Krumlova

- Český Krumlov disponuje vysokým zejména kulturně – historickým a přírodním potenciálem cestovního ruchu s širokou nabídkou atraktivit, kulturních, společenských a sportovních akcí. Klíčovou atraktivitou je historické centrum a Statní hrad a zámek, které jsou zapsány na seznam světového dědictví UNESCO.
- Problémem nabídky jsou aktivity narušující autenticitu a integritu města ohrožující mimořádnou univerzální hodnotu (OUV) statku zapsaném na seznam UNESCO. Nabídku je vhodné průběžně zkvalitňovat především s ohledem na historickou hodnotu města.
- Nabídku cestovního ruchu doplňují kulturní a sportovní akce a atraktivita/tradice Českého Krumlova pro vodáckou turistiku.

## Poptávka cestovního ruchu Českého Krumlova

- Počet hostů a přenocování roste, narůstá i celkové využití ubytovacích kapacit. Zároveň se však zvyšuje počet krátkodobých návštěvníků, kteří podnikají jen krátký okruh historickým centrem a odjíždějí.
- To vede k přetíženosti historického centra návštěvníky zejména během hlavní sezóny a nárůst masového turismu. Stagnující kvalita doprovodné infrastruktury cestovního ruchu a kvalita služeb změny na straně poptávky dále akcentují.
- Především chybí dlouhodobá marketingové strategie cestovního ruchu využívající moderní marketingové nástroje.

## Význam cestovního ruchu pro Český Krumlov a management destinace

- Cestovní ruch přinesl od roku 1989 městu Český Krumlov výjimečný ekonomický rozvoj, obnovu historických hodnot, atraktivitu a mnoho dalších příležitostí.
- Cestovní ruch se významně podílí na ekonomice města. Spotřeba návštěvníků Českého Krumlova přesahuje každý rok 2,4 mld. Kč a v multiplikaci vytvoří každoročně až 2 800 pracovních úvazků, což je až 40 % pracovních míst ve městě.
- Intenzivní cestovní ruch v Českém Krumlově vytvořil negativní postoj místních obyvatel k turismu.
- Rozpočtová bilance města Český Krumlov a její organizace ČKRF vyplývající z cestovního ruchu je pozitivní a dosahuje + cca 12 mil. Kč. Klíčem k dalšímu rozvoji je podstatné zvýšení pozitivní bilance města z turismu tak, aby dodatečné příjmy mohly být investovány zpět do rozvoje turismu a projektů s konkrétními přínosy pro rezidenty, které povedou k postupné změně jejich doposud negativního postoje.
- Destinační management v Českém Krumlově prozatím postrádá institucionální zajištění, které by vymezovalo vztahy mezi subjekty a zvyšovalo jejich participaci na rozvoji turismu. Pro správné fungování systému destinace chybí samostatná organizace destinačního managementu, která bude zahrnovat nejen území města, ale také širšího okolí (Českokrumlovsko).
- Z hlediska zvýšení konkurenceschopnosti, atraktivity nabídky pro návštěvníky a řešení stávajících problémů turismu ve městě je vhodné úzce spolupracovat s turistickou oblastí Lipensko. Postupné vytvoření společné destinace může generovat zvýšení návštěvnosti, počtu přenocování a významné zvýšení spotřeby.





# Návrhová část Strategie cestovního ruchu

# Metodická východiska návrhové části

Strategie cestovního ruchu Českého Krumlova je zpracována v souladu s doporučeními pro tvorbu strategických dokumentů zejména Metodikou tvorby veřejných strategií, Metodikou tvorby programu rozvoje obcí a mezinárodními doporučeními pro tvorbu strategických dokumentů cestovního ruchu (OECD, UNWTO). Návrh strategie byl vytvářen ve spolupráci se zástupci města, soukromého sektoru, veřejnosti a dalších zainteresovaných stran.

## Metodika strategie

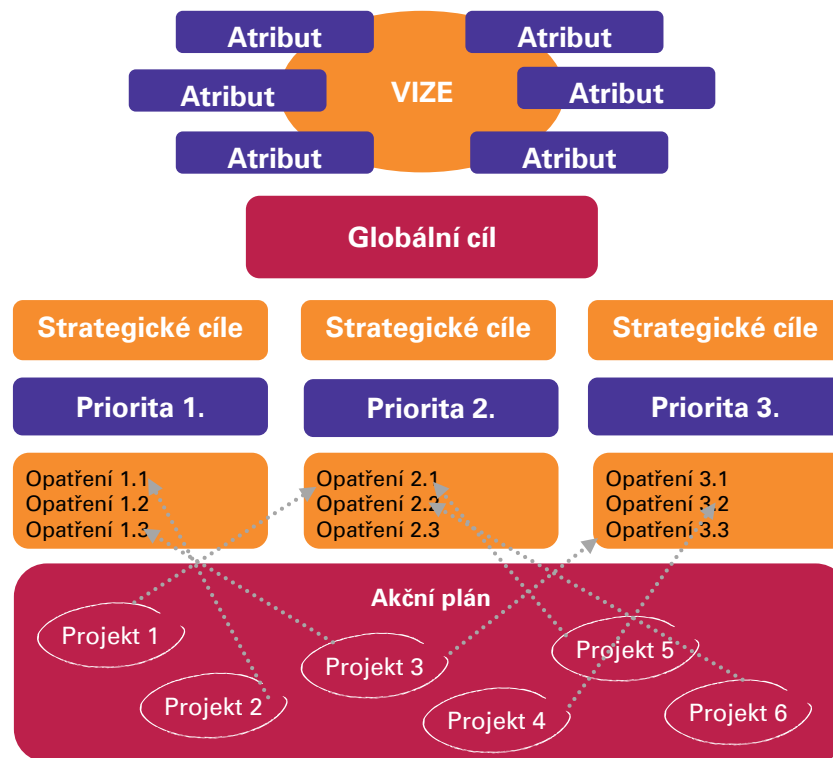
- Strategie je stanovena na základě analýzy, která byla předmětem první části projektu. Tato analýza byla aktualizována a ověřena.
- Strategie zahrnuje vizi a její atributy stanovené s výhledem do roku 2030. Globální a strategické cíle jsou definovány na kratší období do roku 2022 tak, aby bylo možné snadněji sledovat dosažení cílů.
- Strategický rámec je rozpracován prostřednictvím priorit a opatření, které reflektují předpoklady a potenciál turismu Českého Krumlova. Jejich cílem je řešit konkrétní problémy cestovního ruchu ve městě a nastartovat udržitelný rozvoj destinace. Opatření, aktivity a projekty jsou doplněny o indikátory a metriky tak, aby mohla být sledována efektivita jejich realizace.
- Výsledkem stanovení strategie je definování rozvojových projektů, které jsou součástí Akčního plánu.

## Soulad se strategickými dokumenty

Strategie cestovního ruchu v Českém Krumlově byla zpracována v koordinaci s přípravou aktuálního Strategického plánu Českého Krumlova, který představuje základní koncepční dokument strategického plánování města. Navržená Strategie ze Strategického plánu vychází a respektuje jím definovaný rámec pro rozvoj cestovního ruchu ve městě. Tento rámec je v rámci strategie podrobně rozpracován a navržen způsob jeho realizace.

Strategie je dále v souladu s platnou Strategii rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje na období 2015 – 2020, Koncepcí státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 – 2020 a Marketingovou strategií cestovního ruchu agentury CzechTourism na období 2013 - 2020.

Schéma č. 1 – Schématické znázornění strategie



Zdroj: vlastní zpracování KPMG ČR

# Východiska návrhové části a stanovení strategie

## Východiska návrhové části:

Analýza cestovního ruchu Českého Krumlova provedená v první etapě zpracování Strategie definovala Český Krumlov jako destinaci, která se nachází dle úrovně vztahů mezi veřejným a soukromým sektorem **ve třetím vývojovém stádiu destinace cestovního ruchu**. Jednotlivé subjekty působící v cestovním ruchu si uvědomují synergické efekty plynoucí ze vzájemné spolupráce. V destinaci jsou koordinovány jednotlivé aktivity veřejné správy i poskytované služby podnikatelskými subjekty a funguje propagace destinace jako celku. Nedaří se však při uplatňování principů destinačního managementu plnohodnotně zapojit do rozhodovacích procesů vedle orgánů veřejné správy i soukromý a neziskový sektor.

Podle **Modelu životního cyklu destinace cestovního ruchu** byl Český Krumlov v analýze zařazen do **fáze konsolidace**, která je obvyklé následována fází stagnace a post-stagnace, ze které vychází **pět možných směrů** – úpadek, pokles, stabilizace, adaptace a omlazení. Tyto směry zároveň reálně představují možnosti budoucího vývoje cestovního ruchu v Českém Krumlově. Vedle nových trendů a vnějších faktorů, kterým se bude muset Český Krumlov postupně přizpůsobit, bude další vývoj závislý především na schopnosti vyřešit současné problémy cestovního ruchu destinace.

**Zdroj:** Analýza přínosů cestovního ruchu a strategie rozvoje cestovního ruchu v Českém Krumlově – 1 etapa, VŠH, 2015

## Stanovení strategie destinace Český Krumlov

**Strategie je stanovena jako prorůstová** s výhledem do roku 2030. Strategie zároveň předpokládá, že cestovní ruch bude také v dalších letech hlavním odvětvím prosperity Českého Krumlova. Cílem strategie je nejprve vhodnými opatřeními **eliminovat nežádoucí faktory vývoje a stabilizovat současný vývoj** cestovního ruchu. To si vyžádá přijetí základních systémových opatření v oblasti řízení destinace prostřednictvím nástrojů destinačního managementu a marketingu. V návaznosti na tato opatření by měly být realizovány aktivity vedoucí k **adaptaci a přizpůsobení současné nabídky cestovního ruchu**, což by se mělo projevit v nárůstu návštěvnosti zejména v mimosezonním období a postupné orientaci na segmenty návštěvníků s vyšší přidanou hodnotou pro destinaci. **Dlouhodobé udržení růstové strategie** respektive další nárůst návštěvnosti bude vyžadovat včasné přijímání efektivních metod managementu destinace včetně využívání inovací v produktové nabídce a zavádění moderních SMART technologií. Pro úspěch strategie je klíčové navazování spolupráce a rozšiřování nabídky s okolními destinacemi zejména s Lipenskem.



**Tato strategie je definována s cílem odstranění současných problémů rozvoje cestovního ruchu a vytvoření podmínek pro nastartování dlouhodobého udržitelného růstu cestovního ruchu v Českém Krumlově. Za tím účelem je formulována společná vize destinace, cíle a opatření včetně konkrétních projektových záměrů.**

# Naše vize cestovního ruchu do roku 2030

## Integrita a autenticita

Vysoká míra integrity a autenticity Českého Krumlova vytváří unikátní předpoklady pro rozvoj turismu, a proto o tuto zcela mimořádnou univerzální hodnotu (OUV) pečujeme a respektujeme jí při všech rozvojových aktivitách.

## Udržitelný rozvoj

Udržitelný rozvoj pro nás představuje základní princip uplatňovaný v rozvoji turismu, který je nezbytný pro dlouhodobý a vyvážený rozvoj Českého Krumlova, jako významné turistické destinace.

## VIZE 2030

Český Krumlov je městem s výjimečným geniem loci, s autentickým historickým odkazem a životem komunity jeho obyvatel, jež společně vytvářejí unikátní předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu v souladu s principy udržitelného rozvoje.

Cestovní ruch v Českém Krumlově významně přispívá k celkovému všestrannému rozvoji města, přičemž je zachována a chráněna jeho jedinečná hodnota, pro kterou je město zařazeno na Seznam přírodního a kulturního dědictví UNESCO.

Český Krumlov je stěžejní součástí významné společné turistické destinace využívající bohatého potenciálu města a jeho krásného okolí a atraktivního potenciálu Lipenska.

## Atraktivita

Podporujeme aktivity cestovního ruchu, které směřují ke zvyšování kvality nabídky, posilování hodnoty značky a jsou tak předpokladem vysoké atraktivity Českého Krumlova a okolí pro turisty (vícedenní návštěvníky).

## Znalosti

Naše aktivity cestovního ruchu jsou v Českém Krumlově založeny pouze na znalostech a odpovědném přístupu k rozhodování, což nám umožňuje systematicky pracovat na celkové atraktivitě nabídky a rozvoji destinace

## Spolupráce

Rozvojové aktivity realizujeme v úzké spolupráci všech aktérů cestovního ruchu v Českém Krumlově v souladu s principy destinačního managementu a marketingu, pro které vytváříme vhodné podmínky. Aktivně spolupracuje s okolím, zejména s Lipenskem s cílem vytvoření společné silné destinace.

## Kvalita

Kvalitu uplatňujeme jak na úrovni lidských zdrojů, způsobu řízení destinace, i při realizaci aktivit tak, aby výsledkem byla naše schopnost naplnit nároky a očekávání návštěvníků Českého Krumlova (Value for Money).

# Naše cíle v oblasti cestovního ruchu

Naplnění stanovené vize vyžaduje jednoznačně stanovený globální cíl, který je vhodný definovat na kratší časový horizont, což umožňuje lépe sledovat jeho dosažení prostřednictvím k tomu stanovených měřitelných kontextových indikátorů. Globální cíl akcentuje snahu o kvalitativní změnu cestovního ruchu v Českém Krumlově a je doplněn dílčími strategickými cíli, které podrobněji definují způsob jeho naplnění. **Naplnění cílů Strategie není možné dosáhnout pouze městem Český Krumlov, nezbytné je aktivně spolupracovat s okolními destinacemi, zejména Lipenskem, ale také s ostatními subjekty cestovního ruchu i mimo něj.**

## GLOBALNÍ CÍL 2022

Globálním cílem Strategie je do roku 2022 posílení atraktivity Českého Krumlova prostřednictvím zachování jeho autenticity a vytváření kvalitních turistických produktů jako základu konkurenceschopné destinace cestovního ruchu s vysokou hodnotou značky (Brandu) pro návštěvníky.

**Dosažení strategického cíle bude sledováno** (v porovnání s hodnotami za r. 2014) :

- Snížením sezonních rozdílů v návštěvnosti Českého Krumlova zvýšením čistého využití lůžek o 15%
- Zvýšením průměrné doby pobytu turistů o 20% v hromadných ubytovacích zařízeních
- Zvýšení pozitivní bilance městského rozpočtu generované z cestovního ruchu o 250 % očištěných o inflaci

## Strategické cíle

**SC 1.1.** Zachování mimořádného přírodního a kulturního odkazu a *genia loci* Českého Krumlova jako základu skutečně autentické nabídky cestovního ruchu

**SC 1.2.** Kultivace základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu včetně účinného řešení dopravy v Českém Krumlově a okolí

**SC 2.1.** Vytvoření a uplatňování funkčního modelu řízení a financování cestovního ruchu v Českém Krumlově a okolí založeném na principu destinačního managementu

**SC 2.2 -** Zvýšení kvality poskytovaných služeb v Českém Krumlově a okolí na všech úrovních nabídky cestovního ruchu

**SC 3.1.** Zvýšení účinnosti marketingu Českého Krumlova na trhu prostřednictvím tvorby produktů cestovního ruchu s vysokou přidanou hodnotou pro návštěvníky

**SC 3.2. -** Budování vysoké hodnoty vnímání značky (Brandu) Českého Krumlova návštěvníky uplatňováním principů destinačního marketingu



# Naše priority a opatření pro rozvoj cestovního ruchu

Priority a dílčí opatření byly stanoveny na základě aktuálních a budoucích potřeb Českého Krumlova v oblasti cestovního ruchu a představují rámec pro realizaci strategie. Priority a opatření reflektují zejména potřebu řešení současných problémů spojených s rozvojem cestovním ruchem a jsou nástrojem k využití příležitostí, které má cestovní ruch pro rozvoj města, podnikatele a místní obyvatele. **V rámci definovaných opatření se předpokládá, že bude Český Krumlov spolupracovat nejen v rámci města, ale na vybraných aktivitách a projektech také s okolními destinacemi a dalšími partnery. S ohledem na výjimečný potenciál Lipenska je užší spolupráce s tímto územím prioritní. Veškerá spolupráce musí být aktivní a je podmínkou úspěšného naplnění stanovené Strategie.**

## Priority Strategie do roku 2022 s výhledem do roku 2030

### Priorita 1

Podpora nabídky cestovního ruchu

**Opatření 1.1** - Péče o přírodní a kulturní předpoklady rozvoje cestovního ruchu i autentickou atmosféru města a jejich udržitelné využívání v Českém Krumlově

**Opatření 1.2** – Budování nových a zkvalitnění stávajících prvků infrastruktury a služeb pro cestovní ruch v Českém Krumlově

**Opatření 1.3** – Zlepšení dostupnosti a zkvalitnění dopravní infrastruktury pro cestovní ruch v Českém Krumlově

### Priorita 2

Destinační management (Management destinace)

**Opatření 2.1** - Inovace organizační struktury řízení destinace a její uplatňování v Českém Krumlově

**Opatření 2.2** - Podpora rozvoje lidských zdrojů a zvyšování kvality služeb v cestovním ruchu v Českém Krumlově

**Opatření 2.3** - Vytvoření systému sběru a sledování statistických dat o výkonech cestovního ruchu a marketingových informací v Českém Krumlově

### Priorita 3

Destinační marketing (Marketingová strategie)

**Opatření 3.1** - Tvorba produktů cestovního ruchu Českého Krumlova

**Opatření 3.2** - Strategie značky Český Krumlov

**Opatření 3.3** - Komunikační strategie cestovního ruchu Českého Krumlova

# Priorita 1 - Podpora nabídky cestovního ruchu

## Východiska priority

Atraktivní nabídka cestovního ruchu Českého Krumlova je založena na výjimečných kulturně – historických předpokladech, které představují **mimořádnou univerzální hodnotu (OUV)**, jejíž význam byl potvrzen zápisem města na seznam světového kulturního dědictví UNESCO. Základem dlouhodobé konkurenceschopnosti cestovního ruchu Českého Krumlova proto musí být odpovědná péče o tyto hodnoty a omezování aktivit, které mohou vést k ohrožení OUV a narušování vysoké míry autenticity a integrity města. To předpokládá respektování stanovených pravidel jednotlivými aktéry ve městě. Pro potřeby nabídky cestovního ruchu musí být tyto hodnoty využívány šetrným způsobem pouze v souladu se stanovenými pravidly. Rozšířením stávající turistické nabídky o dosud nevyužívaný potenciál cestovního ruchu (kulturní, přírodní), by měly vzniknout nové příležitosti pro návštěvníky a místní obyvatele.

Šetrné využití primární nabídky cestovního ruchu musí reflektovat **funkční a kvalitní infrastruktura cestovního ruchu**, která by měla odpovídat limitům a únosné kapacitě území. To předpokládá její průběžné doplňování, modernizaci, obnovu a přizpůsobení moderním trendům, které umožní návštěvníkům města poskytovat kvalitní služby. Především doplňková infrastruktura cestovního ruchu (volnočasová, sportovní) by měla být budována rovněž s ohledem na zájmy a možné využití rezidenty města.

Významným mezníkem podpory nabídky cestovního ruchu je **systémové řešení problémů spojených s kvalitou dopravní infrastruktury a dostupností**. To se v Českém Krumlově projevuje zejména přetížením historického centra města, obtížnou dostupností zajímavých okolních atraktivit a destinací a celkově velmi špatnou vnější dostupností destinace z hlavních zdrojových trhů. Předmětem priority je proto návrh systémových opatření pro řešení stávajících problémů Českého Krumlova v této oblasti.

## Vazba Priority na hlavní aktuální a připravované koncepční dokumenty města

- Strategický plán města Český Krumlov
- Územní plán Českého Krumlova
- Management plán pro historické centrum Českého Krumlova
- Management plán Národní kulturní památka zámek Český Krumlov
- Strategie dopravy města Český Krumlov



Zdroj: Pixabay

# Priorita 1 - Podpora nabídky cestovního ruchu

**Opatření 1.1** - Péče o přírodní a kulturní předpoklady rozvoje cestovního ruchu i autentickou atmosféru města a jejich udržitelné využívání v Českém Krumlově

**Opatření je stanoveno pro řešení zejména těchto problémů:**

- Ohrožování OUV narušováním autenticity/integrity památky zapsané na seznam světového dědictví UNESCO nerespektováním pravidel
- Nerovnoměrné využívání předpokladů a potenciálu turismu v Českém Krumlově (historické centrum města, okolí historického centra, atraktivita v okolí města atd.), které vede k přetěžování historického centra města, sezónnosti a odmítání turismu residenty
- Pokračování vylidňování centra města a možnost vzniku turistického ghetta

**Cíle a záměry opatření**

- Aktivní péče o přírodní a kulturní předpoklady i autentickou atmosféru města Českého Krumlova jako základu pro atraktivitu destinace
- Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu Českého Krumlova využitím dostupného potenciálu
- Podpora dostupnosti historického centra města pro místní obyvatele a zastavení procesu jeho vylidňování

**Popis opatření**

Rozvoj turismu a atraktivita pro návštěvníky může být v Českém Krumlově dlouhodobě postavena pouze **na respektování OUV a rovnoměrném využívání potenciálu**. To vyžaduje **naplňování cílů stanovených v aktuálním znění Management planu**, dalších dokumentů památkové péče a pravidel stanovených městem. Pro rozšíření a zatraktivnění nabídky návštěvníkům je vhodné využít zatím nevyužívané přírodní a kulturní předpoklady a jejich propojování s okolními destinacemi (Blanský les, Lipensko, Vyšebrodsko atd.) a atraktivitami.

Součástí opatření by mělo být **vytvoření pravidel, metodik a motivačních programů, které povedou jednak ke kultivaci podnikání v turismu**, ale také předvídatelnosti a transparentnosti rozhodování veřejného sektoru.

Výsledkem opatření bude vytvoření předvídatelného prostředí pro podnikání v cestovním ruchu včetně omezení negativních jevů spojených s dalším rozvojem odvětví, jehož přínosy využijí obyvatele města.

**Odpovědnost:** Město Český Krumlov, ČKRF, DMO Českokrumlovsko, místní spolky

**Spolupráce:** NPÚ, Povodí Vltavy

**Aktivity/projekty**

- Vytvoření podmínek pro péči o kulturní dědictví a přírodní bohatství Českého Krumlova aktualizací Management plánu a pravidel vyplývajících pro památku na seznamu světového dědictví UNESCO.
- Aktivní vyhledávání dalšího kulturního a přírodního potenciálu pro rozšíření nabídky cestovního ruchu ve městě a okolí.
- Stanovení pravidel a metodických pokynů za účelem kultivace nabídky ve městě (řešení reklamy, podoby restauračních zahrádek, využití veřejného prostoru, sdílené ekonomiky atd.).
- Vytvoření motivačních nástrojů pro vlastníky domů v MPR k podpoře vhodné formy jejich funkčního využití (např. soutěže, odměny, kreativní vouchery, daňové úlevy).

# Priorita 1 - Podpora nabídky cestovního ruchu

**Opatření 1.2** – Budování nových a zkvalitnění stávajících prvků infrastruktury a služeb pro cestovní ruch v Českém Krumlově

**Opatření je stanoveno pro řešení zejména těchto problémů:**

- Chybějící některé součásti infrastruktury cestovního ruchu a stagnace její kvality - absence vyšší kategorie a třídy ubytovacích zařízení, sportovní a volnočasová infrastruktura, infrastruktura pro MICE, toalety atd.
- Monotematické nebo chybějící maloobchodní služby v centru Českého Krumlova

**Cíle a záměry opatření**

- Doplnění základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu pro zkvalitnění nabídky pro nové segmenty návštěvníků a posílení konkurenceschopnosti destinace
- Zvýšení dostupnosti služeb pro návštěvníky města a zatraktivnění centra pro rezidenty aktivním managementu maloobchodu v historickém centru města

**Popis opatření**

Zkvalitnění a modernizace **základní a doprovodné turistické infrastruktury umožní rozšíření nabídky cestovního ruchu a možnost zaměření Českého Krumlova na nové segmenty návštěvníků s vyšší přidanou hodnotou.** Zároveň přispěje k omezení dopadů sezónnosti a umožní nabízet nové atraktivní produkty cestovního ruchu (MICE, wellness, aktivní turismus).

Vybraná turistická infrastruktura s prokazatelnými veřejnými přínosy by měla být financována z veřejných zdrojů. Pro vybudování infrastruktury s komerčním potenciálem (ubytovací – 5\* hotel, MICE, wellness, vybraná sportovní a volnočasová) by měly být vytvořeny podmínky pro její plné nebo částečné financování strategickými investory včetně podnikatelských zdrojů města.

Základem pro budování infrastruktury je **odpovědné posouzení ekonomické efektivity a přínosů** nejen z hlediska návštěvnosti, ale také jejího možného využití rezidenty města.

**Odpovědnost:** město Český Krumlov, ČKRF, DMO Českokrumlovsko

**Spolupráce:** vlastníci nemovitostí, potenciální investoři

**Aktivity/projekty**

- Podpora a vytvoření podmínek pro doplnění ubytovací infrastruktury o hotel vyšší kategorie a třídy a vybudování zařízení pro MICE akce (možnost využití objektů kasáren, pivovaru)
- Podpora a vytvoření podmínek pro doplnění sportovní a volnočasové infrastruktury (wellness zařízení, koupaliště, prostor pro společenské a kulturní akce, minigolf atd.)
- Zmapování chybějících maloobchodních služeb v historickém centru města a aktivním managementem maloobchodu průběžně podporovat její doplňování
- Zmapování současné sítě toalet ve městě a její přizpůsobení potřebám rozvoje turismu



# Priorita 1 - Podpora nabídky cestovního ruchu

## Opatření 1.3 – Zlepšení dostupnosti a zkvalitnění dopravní infrastruktury pro cestovní ruch v Českém Krumlově

### Opatření je stanoveno pro řešení zejména těchto problémů:

- Dopravní problémy spojené s turismem ve městě a přetížené historické centrum města
- Nevyhovující dopravní infrastruktura ve městě a okolí (cyklostezky, pěší stezky (propojení), parkoviště, vodní turistika atd.)
- Omezená vnější dostupnost Českého Krumlova a nedostatečný způsob napojení na destinace a atraktivity v okolí
- Zastaralý navigační a orientační systém města a nedostatečné využívání moderních technologií pro regulaci dopravy

### Cíle a záměry opatření

- Dobudování dopravní infrastruktury včetně nových dopravních propojení ve městě a do okolí využít pro zkvalitnění turistické nabídky pro návštěvníky, rozptýlení návštěvnosti a vytvoření nových možností pohybu rezidentů ve městě
- Omezení negativních dopadů turistické dopravy v Českém Krumlově využitím moderních nástrojů regulace dopravy včetně nových technologií

### Popis opatření

Opatření v oblasti **dopravy a zkvalitnění dopravní infrastruktury představují jeden z klíčových nástrojů řešení současných problémů spojených s turismem v Českém Krumlově.**

Zkvalitnění dostupnosti turistické nabídky prostřednictvím vytvoření nových dopravních spojení, nabídkou veřejné dopravy, vybudování cyklostezek, pěších stezek a jejího propojování na atraktivity a destinace v okolí, je možné aktivně přispět k rozptýlení návštěvnosti a řešení přetížení historického centra města. Nabídka však musí být dostatečně atraktivní a předem dobře komunikovaná vůči návštěvníkům.

**Do budoucna lze při atraktivitě nabídky Českého Krumlova očekávat další zvyšování intenzity turismu,** což povede k nutnosti modernizace stávající dopravní infrastruktury, využívání moderních technologií včetně aktivního využívání nástrojů regulace dopravy (omezování individuální dopravy v centru, omezování turistické dopravy, omezování vstupu do centra atd.).

**Odpovědnost:** město Český Krumlov, ČKRF, místní spolky

**Spolupráce:** Jihočeský kraj, okolní obce, povodí Vltavy

### Aktivity/projekty

- Vytvoření Koncepce městských vycházkových okruhů - rozptýlení návštěvnosti z historického centra
- Dobudovat systém cyklostezek ve městě včetně navazující infrastruktury a provázat na síť cyklostezek v okolí - spolupracovat na dobudování páteřních propojení (Vltavská cyklostezka)
- Řešení dopadů turistické dopravy v Českém Krumlově - včetně regulace pohybu vozidel v pěší zóně (centrum města)
- Zvýšit možnosti pro turistické využití železniční dopravy
- Iniciovat atraktivní spojení veřejnou dopravou na Lipensko
- Vybudovat moderní navigační a orientační systém ve městě
- Zavést systémové řešení vstupu návštěvníků do historického centra města



# Priorita 1 - Indikátory a metriky

## Opatření 1.1 - Péče o přírodní a kulturní předpoklady rozvoje cestovního ruchu a jejich udržitelné využívání v Českém Krumlově

Indikátor aktivity/projektu	Perioda	Způsob měření	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Aktualizace Management plánu Českého Krumlova	-	Dosažení cíle realizací projektů	Aktualizovaný Management plán	2018
Vyhodnocení zpráv strategických dokumentů ochrany památkového fondu	1 x ročně	Počet hodnotících zpráv	Zpracované hodnotící zprávy	2018
Počet nových atraktivit jako součást nabídky cestovního ruchu	1 x ročně	Statistika počtu atraktivit	Zpracování min 2 nových atraktivit do turistických produktů	2018
Pročet nových metodických postupů, pravidel, semináře zaměřené na kultivaci prostředí	1 x ročně	Statistika počtu metodik	Realizace min 3 aktivit ročně (metodická příručka, seminář)	2017
Počet setkání/kontaktů/ aktivní výměny informací s vlastníky domů	1 x ročně	Statistika počtu setkání	Realizace min 1 setkání s vlastníky domů v historickém centru	2017

## Opatření 1.2 – Budování nových a zkvalitnění stávajících prvků infrastruktury a služeb pro cestovní ruch v Českém Krumlově

Indikátor aktivity/projektu	Perioda	Způsob měření	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Hotel vyšší kategorie – MICE zařízení	-	Dosažení cíle realizací projektů	Získání investora/ realizace a provoz hotelů	2018 - 2019
Nová sportovní a volnočasová infrastruktura	-	Dosažení cíle realizací projektů	Min 1 infrastrukturní stavba	2017
Zmapování chybějících maloobchodních služeb v HC a její aktualizace	1x ročně	Dosažení cíle realizací projektů/ roční vyhodnocování	Databáze maloobchodních služeb	2018
Zmapování sítě toalet a přizpůsobení potřebám rozvoje turismu	1 x ročně	Dosažení cíle realizací projektů/ roční vyhodnocování	Databáze toalet (obnovená/ doplněná síť – min 1 ročně)	2017

## Opatření 1.3 - Zlepšení dostupnosti a zkvalitnění dopravní infrastruktury pro cestovní ruch v Českém Krumlově

Indikátor aktivity/projektu	Perioda	Způsob měření	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Vytvoření Koncepce městských vycházkových okruhů	-	Dosažení cíle realizací projektů	Nová koncepce okruhů	2018
Dobudování systému cyklostezek	-	Dosažení cíle realizací projektů	Vybudované cyklostezky	2022
Řešení dopadů turistické dopravy v Českém Krumlově	-	Dosažení cíle realizací projektů	Dokončení optimalizace	2019
Zavedení atraktivního spojení Českého Krumlova s Lipenskem a jeho provozování	1/4 roku	Dosažení cíle realizací projektů/ statistika obsazenosti	Zavedení pravidelné linky/průměrná roční obsazenost 30%	2017
Vybudování orientačního a navigačního systému	-	Dosažení cíle realizací projektů	Vybudovaný systém	2019
Zavedení systémového řešení vstupu do města	-	Dosažení cíle realizací projektů	Vybudovaný systém	2022

# Priorita 2 - Destinační management (Management destinace)

## Východiska priority

V Českém Krumlově je v porovnání s ostatními destinacemi České republiky rozvinutý způsob spolupráce a řízení cestovního ruchu, který vychází z dlouhodobě budované důvěry a zkušeností jednotlivých aktérů. Důležitou roli v rozvoji destinačního managementu má město, které založilo Českokrumlovský rozvojový fond a zajišťuje činnost Český Krumlov Tourism a velmi aktivní podnikatelský sektor.

Současnému vývoji turismu v Českém Krumlově již nastavený model řízení neodpovídá. Stagnace v některých oblastech, problémy spojené s rozvojem masového turismu a budoucí příležitosti, **vyžaduje inovaci stávajícího modelu řízení vytvořením moderní organizace destinačního managementu (DMO)**. Hlavním smyslem založení DMO by především mělo být vytvoření podmínek pro efektivnější uplatňování spolupráce, zkvalitňování nabídky a celkové zefektivnění marketingu destinace. **Nový model řízení také umožní lépe řešit hlavní slabé stránky stavu destinace** (negativní postoj rezidentů k cestovnímu ruchu, přetížené historické centrum včetně ztráty autenticity, sezonnost, zkracující se doba pobytu turistů a proměnlivá kvalita služeb). **Platforma DMO rovněž umožní snazší navazování spolupráce s okolními destinacemi a atraktivitami a rychlejší zavedení inovací do řízení destinace.**

Vzhledem k tomu, že řízení destinace je o komunikaci a spolupráci lidí, mělo by být přirozenou součástí jejího managementu **využití potenciálu a systematická podpora rozvoje lidských zdrojů**. Profesionalita pracovníků a míra zavedení principů kvality do řízení destinace se přímo podílí na výsledné úrovni poskytovaných služeb a spokojenosti návštěvníků. Prostřednictvím DMO je však možné zapojovat do spolupráce na rozvoji cestovního ruchu nejen odbornou veřejnost, ale také aktivně využít pro další záměry potenciál místních obyvatel.

Podmínkou pro vyhodnocení stavu destinace a realizovaných záměrů, zhodnocení příležitostí a odpovědné rozhodování je **dostupný a aktivně využívaný systém sběru a sledování informací**. Takový systém musí být základem pro řízení destinace v rovněž Českém Krumlově.

## Vazba Priority na hlavní aktuální a připravované koncepční dokumenty města

- Strategický plán města Český Krumlov
- Management plán pro historické centrum Českého Krumlova
- Management plán Národní kulturní památka zámek Český Krumlov



Zdroj: Pixabay

# Priorita 2 - Destinační management (Management destinace)

## Opatření 2.1 - Inovace organizační struktury řízení destinace a její uplatňování v Českém Krumlově

### Opatření je stanoveno pro řešení zejména těchto problémů:

- Nevyhovující organizační struktura pro uplatňování destinačního managementu a systém financování projektů na podporu turismu
- Nevyužitý potenciál spolupráce s okolními destinacemi a atraktivitami, které snižují možnosti využití předpokladů a potenciálu destinace
- Negativní postoj místních obyvatel k cestovnímu ruchu

### Cíle a záměry opatření

- Přizpůsobení organizační struktury cestovního ruchu v Českém Krumlově, způsobu řízení destinace a financování rozvojových projektů současným potřebám destinace (návštěvníci, obyvatelé-komunita, subjekty CR)
- Zkvalitnění spolupráce s okolními destinacemi stanovením společných rozhodovacích a řídicích postupů

### Popis opatření

Předmětem opatření je **inovace současného modelu řízení cestovního ruchu, jejímž výsledkem bude vznik destinační společnosti jako nové organizace založené za účelem managementu destinace Český Krumlov**. Vznik nové DMO podpoří strategické partnerství a spolupráci aktérů cestovního ruchu nejen v Českém Krumlově, ale také s okolními destinacemi a atraktivitami v rámci společných projektu. Klíčovým aspektem atraktivity DMO pro partnery musí být správné **nastavení pravidel pro rozhodování a financování projektů cestovního ruchu včetně systémového financování eventů**. Pravidla musí být dostatečně motivační s předem známými přínosy pro členy a partnery.

Nový model řízení destinace umožní také rychlejší **zavádění inovací v podobě nových metod návštěvnického managementu a moderních SMART** technologií. Český Krumlov bude také lépe připraven na řešení případných krizových situací mající dopad na cestovní ruch. DMO se také stane klíčovým aktérem pro tvorbu a naplňování stanovené marketingové strategie.

**Odpovědnost:** DMO Českokrumlovsko

**Spolupráce:** město Český Krumlov, ČKRF, NPÚ, okolní obce

### Aktivity/projekty

- Vytvoření nového způsobu financování cestovního ruchu v Českém Krumlově
- Inovace stávajícího modelu řízení cestovního ruchu v Českém Krumlově – založení nové destinační společnosti Českokrumlovsko a vytvoření systému financování
- Systémová podpora eventů v Českém Krumlově
- Zavádění a realizace návštěvnického managementu v Českém Krumlově
- Zavádění moderních SMART technologií a inovací do řízení destinace
- Udržení integrity a komunity občanů
- Krizový management

# Priorita 2 - Destinační management (Management destinace)

## Opatření 2.2 - Podpora rozvoje lidských zdrojů a zvyšování kvality služeb v cestovním ruchu v Českém Krumlově

### Opatření je stanoveno pro řešení zejména těchto problémů:

- Proměnlivá kvalita poskytovaných služeb cestovního ruchu s negativním dopadem na spokojenost a loajalitu návštěvníků (zejména z tradičních zdrojových trhů)
- Nedostatek pracovníků ve službách cestovního ruchu, jejich nedostatečné odborné kompetence a vysoká fluktuace
- Rostoucí podíl netradičních produktů (služeb), které mají negativní dopad na autenticitu nabídky Českého Krumlova

### Cíle a záměry opatření

- Zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků prostřednictvím podpory kvality poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruchu v Českém Krumlově
- Podpora zavádění systémů managementu kvality, technické certifikace a produktových certifikačních systémů

### Popis opatření

Dlouhodobý nedostatek odborných pracovníků v cestovním ruchu v Českém Krumlově by měl být řešen **vznikem odborné vzdělávací instituce se zaměřením na hotelnictví, gastronomii a cestovní ruch**. Jelikož stejné problémy na trhu práce má také Lipensko, je vhodné tento záměr vzájemně koordinovat.

Problematika kvality služeb a následného vzdělávání by měla být jednou z hlavních činností nově založené DMO Českokrumlovsko. **Zapojování subjektů do oficiálních národních klasifikačních a kategorizačních systémů by měla být zvyšována technická úroveň kvality služeb**. Aktivním využíváním programů kvality by měly být podporovány moderní metody práce s kvalitou, spokojeností a loajalitou zákazníků. Programy by měly být doplněny o nabídku odborných školení za účelem rozvoje kompetencí stávajících pracovníků.

Podpora zavádění produktových certifikací by zase měla přispět k lepší orientaci zákazníků v nabídce produktů a služeb Českého Krumlova. **Produktová certifikace by měla být využita jako nástroj ochrany autenticity vytvořením nové produktové certifikace**

**Odpovědnost:** Město Český Krumlov, DMO Českokrumlovsko

**Spolupráce:** ČKRF, okolní obce/destinace

### Aktivity/projekty

- Do roku 2020 založení odborné vzdělávací instituce se zaměřením na hotelnictví, gastronomii a cestovní ruch
- Vytváření nabídky a využívání odborných kurzů a školení
- Zvyšování technické úrovně kvality služeb zvyšováním podílu oficiálně klasifikovaných subjektů
- Podpora zavádění systémů managementu kvality a moderních metod řízení (CSKS, ISO atd.)
- Zapojení subjektů do produktových certifikačních a hodnotících systémů (Czech Specials, Turisté vítáni, Bookings, Trip Advisor atd.)
- Vytvoření produktové certifikace na ochranu autenticity produktů (služeb) Českého Krumlova

# Priorita 2 - Destinační management (Management destinace)

**Opatření 2.3** - Vytvoření systému sběru a sledování statistických dat o výkonech cestovního ruchu a marketingových informací v Českém Krumlově

**Opatření je stanoveno pro řešení zejména těchto problémů:**

- Existence velkého objemu dostupných dat z městských, partnerských (podnikatelských) i veřejných zdrojů a jejich minimální míra využití pro management destinace Český Krumlov
- Omezení negativních dopadů managementu destinace na základě nekvalitních, nekompletních nebo nedostupných dat a informací

**Cíle a záměry opatření**

- Vytvoření systému sběru a sledování dat o výkonech cestovního ruchu, který umožní pravidelný monitoring vývoje cestovního ruchu v Českém Krumlově s důrazem na relevanci a využitelnost dat zapojenými subjekty
- Využívání marketingových nástrojů umožňující kvalitní zacílení marketingu Českého Krumlova

**Popis opatření**

Jednou ze základních činností DMO je kontinuální analýza nabídky a poptávky cestovního ruchu ovlivňující výkony destinace. Včasná reakce na trendy, změny, rizika a specifika v poptávce a nabídce cestovního ruchu jsou možné jen s využitím kvalitní datové a informační základny. Tato základna umožňuje vytváření pravidelných analýz, na základě kterých je možné provádět strategické, marketingové a finanční plánování rozvoje cestovního ruchu v Českém Krumlově. **Použitelná datová základna a kvalitní informační servis je důležitým zdrojem informací zejména pro členy a partnery DMO.** Předpokladem pro vytvoření systému sběru dat, je ochota poskytovat data a informace ze strany členů DMO, pro které musí být vytvořena vhodná platforma.

**Velmi cenným zdrojem kvalitativních dat jsou informace získané z využívání moderních marketingových nástrojů.** Mezi tyto nástroje patří např. karta hosta, moderní webový portál, sociální sítě, profilační a motivační šetření včetně a pravidelná hodnocení spokojenosti návštěvníků destinace.

**Odpovědnost:** DMO Českokrumlovsko

**Spolupráce:** město Český Krumlov, ČKRF, NPÚ

**Aktivity/projekty**

- Vytvoření systému sběru a sledování (vyhodnocování) statistických dat o výkonech cestovního ruchu v Českém Krumlově
- Vytvoření aplikace pro sdílení a využívání dat subjekty cestovního ruchu v Českém Krumlově
- Pravidelné vyhodnocování a monitoring vývoje destinace Český Krumlov
- Pravidelné vyhodnocování strategie rozvoje cestovního ruchu a dílčích projektů
- Nastavení systému využívání marketingových informací (šetření)



# Priorita 2 - Indikátory a metriky

## Opatření 2.1 - Inovace organizační struktury řízení destinace, a její uplatňování v Českém Krumlově

Indikátor aktivity/projektu	Perioda	Způsob měření	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Vytvoření DMO Českokrumlovsko a vývoj počtu aktivních členů	1/2 roku	statistika počtu aktivních členů	růst o 5% za období	2018
Úroveň spokojenosti s činností DMO Českokrumlovsko	1 x ročně	kvalitativní výzkum – dotazník	růst proti předchozímu období	2018
Výše rozpočtu DMO na činnost a rozvojové projekty	1 x ročně	absolutní výše rozpočtu	růst o 10 % za období	2018
Systémová podpora eventů v Českém Krumlově	1x ročně	statistika počtu podpořených/celkový rozpočet	Růst rozpočtu o 10% za období	2018

## Opatření 2.2 - Podpora rozvoje lidských zdrojů a zvyšování kvality služeb v cestovním ruchu v Českém Krumlově

Indikátor aktivity/projektu	Perioda	Způsob měření	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Vytvoření odborné vzdělávací instituce / počet absolventů	-	-	vytvoření instituce	2020
Vývoj počtu proškolených osob v programech následného vzdělávání	1x ročně	statistika proškolených osob	XXXX	2018
Vývoj počtu/podílu zapojených subjektů do OJK ČR, kategorizace kempů, klasifikace TIC atd.	1x ročně	statistika certifikovaných subjektů	růst podílu certifikovaných na počtu subjektů v destinaci	2017
Vývoj počtu/podílu zapojených subjektů do produktových certifikací (stávajících/nových)	1x ročně	statistika certifikovaných subjektů	růst podílu certifikovaných na počtu subjektů v destinaci	2017
Vývoj počtu/podílu subjektů se zavedeným QMS (ČSKS, ISO)	1x ročně	statistika certifikovaných subjektů	růst podílu certifikovaných na počtu subjektů v destinaci	2017
Úroveň spokojenosti návštěvníků Českého Krumlova	1 x ročně	kvalitativní výzkum - dotazník	růst proti předchozímu období	2017

## Opatření 2.3 - Vytvoření systému sběru a sledování statistických dat o výkonech CR a marketingových informací v Českém Krumlově

Indikátor aktivity/projektu	Perioda	Způsob měření	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Vytvoření systému sledování a vytvoření aplikace pro sdílení dat	-	dosažení cíle realizací projektů	Vytvořený systém a aplikace	2018 - 2020
Počet sledovaných a vyhodnocovaných statistických dat	1 x ročně	vyhodnocování metrik Strategie	100% indikátorů ve strategii	2018
Počet aktivních subjektů poskytujících data pro potřeby řízení destinace	1 x ročně	statistika počtu aktivních subjektů	80% členů DMO aktivně poskytuje data	2017
Počet aktivních a využívaných zdrojů marketingových dat	Dle potřeby	statistika počtu zdrojů	Aktivní využívání marketingových dat pro definování strategie	2017

# Priorita 3 - Destinační marketing (Výchozí Marketingová strategie)

## Východiska

Aktivní destinační marketing zahrnující využívání odpovídajících marketingových nástrojů je předpokladem pro řešení aktuálních problémů Českého Krumlova a nastavení dlouhodobě udržitelného rozvoje destinace. Předmětem **priority je proto stanovení výchozí rámcové Marketingové strategie cestovního ruchu v Českém Krumlově.**

**Dosavadní marketingový koncept vycházející z předpokladů, že Český Krumlov je destinace s unikátními vlastnostmi a produktem cestovního ruchu - Unique Selling Proposition (USP), jež ho odlišují od konkurence, již není dostatečný.** Konkurence nových destinací spojená s nástupem moderních trendů, technologií a měnícími se požadavky a očekáváními zákazníků, rychle roste. Tomuto vývoji je nezbytné přizpůsobit také marketingovou strategii Českého Krumlova, jinak hrozí ztráta konkurenceschopnosti a prohloubení stávajících problémů.

**Výsledkem prezentace nabídky Českého Krumlova pouze jako historického středověkého města, které je zapsané na seznam světového kulturního dědictví UNESCO je, že návštěvníci sice do Českého Krumlova přijedou, avšak nemají mnoho důvodů zde strávit delší dobu nebo se sem znovu vracet.** Důvodem však není jen stávající způsob prezentace nabídky potencionálním návštěvníkům, příčina je potřeba hledat zejména v aktivitách, které vedou k ohrožení autenticity, stávající úrovni kvality služeb a nedostatečné nabídce atraktivních produktů ve městě a okolí.

Pokud se má cestovní ruch v Českém Krumlově orientovat na **kvalitní segmenty návštěvníků s přidanou hodnotou (loajální, bonitní), musí být marketingová strategie založená na prezentaci skutečného obrazu města a zážitku.** Všichni aktéři však musí aktivně pracovat na odstraňování příčin stávajícího stavu. Součástí marketingové strategie musí být také identifikace hodnoty značky pro cílové segmenty klientely a jednoznačný systém produktů, který se stane předmětem komunikační strategie. Ta musí být založena na využívání moderních nástrojů, které využívají přímý kontakt s návštěvníky. Obsahovat také musí nové vydefinování role Českého Krumlova v rámci místní, krajské a národní propagace.

## Vazba Priority na aktuální a připravované koncepční dokumenty města

- Strategický plán města Český Krumlov
- Plán podpory rozvoje cestovního ruchu destinace Český Krumlov
- Management plán pro historické centrum Českého Krumlova
- Management plán Národní kulturní památka zámek Český Krumlov



Zdroj: Pixabay

# Priorita 3 - Destinační marketing (výchozí Marketingová strategie)

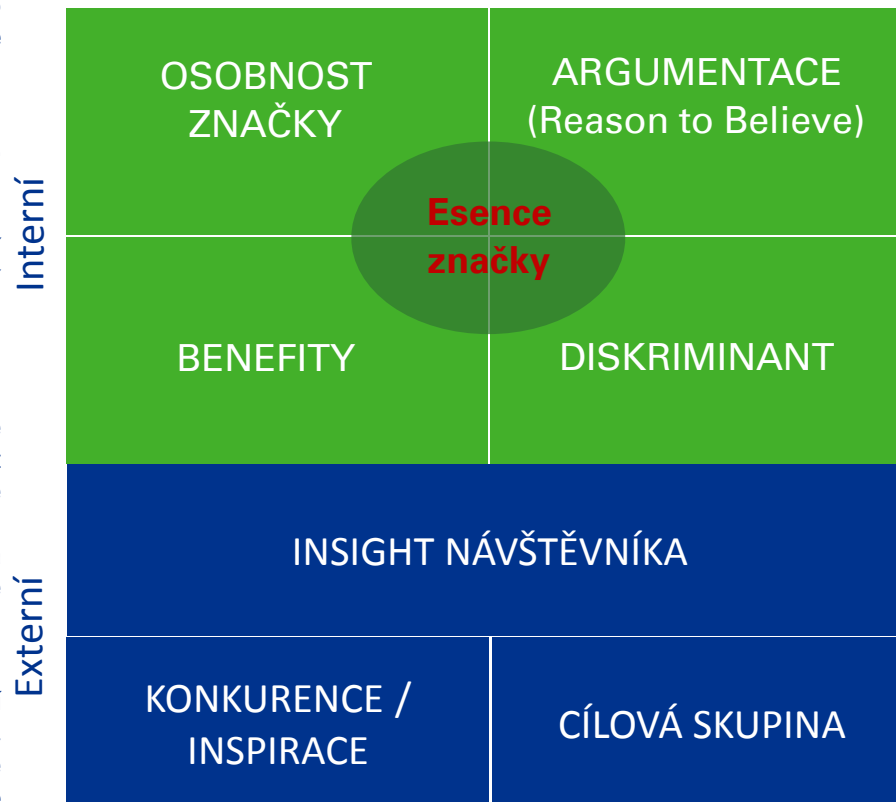
## Stanovení výchozího postavení značky

Pro stanovení výchozího postavení Českého Krumlova jako destinace cestovního ruchu byl využit **Brand box model**. Tento model je obvykle využíván spotřebitelskými značkami, ale běžně se využívá také pro definování postavení značek měst a regionů v marketingu cestovního ruchu.

Cílem tohoto postupu je určení základních charakteristik Českého Krumlova jako značky, identifikace cílových skupin návštěvníků a definice její základní hodnoty, **respektive esence značky**. Výsledkem tohoto procesu je stanovení východisek pro její marketingovou komunikaci, jejíž výsledkem bude rostoucí hodnota značky Českého Krumlova.

Pro dlouhodobě udržitelnou **image destinace musí být identita značky Českého Krumlova uvěřitelná, zapamatovatelná, osobitá a věrohodná**. Při hledání její identity není možné vycházet pouze z potřeb a očekávání návštěvníků a jim přizpůsobovat marketingovou komunikaci. Tento přístup by vedl k další ztrátě autenticity, změně přirozené nabídky a prohloubení negativních důsledků spojených s turismem ve městě. Výsledkem by byla nejen ztráta loajality návštěvníků s destinací ale také vysoké riziko pro hodnotu značky.

**Základem esence značky Českého Krumlova musí být především autentická nabídka destinace, která se stane hlavní součástí komunikační strategie města.** Tedy to, jaké město opravdu je, nikoliv jeho vytvářená image bez vazby na potřeby destinace a jeho návštěvníky. Iniciátorem nového způsobu komunikace musí být především DMO Českokrumlovsko, který by měl na této změně spolupracovat především s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a agenturou CzechTourism. Nezbytným krokem je také do nového způsobu komunikace zapojit rezidenty.



# Priorita 3 - Destinační marketing (výchozí Marketingová strategie)

## Stávající cílové skupiny návštěvníků v Českém Krumlově a jejich profil

Pro potřeby definování Marketingové strategie je využití základní segmentace dle druhu návštěvnosti (individuální, masový a MICE návštěvník) není dostatečně. Pro nalezení Esence značky je však tento pohled na návštěvnost Českého Krumlova vhodný. Umožňuje totiž vydefinování základních charakteristik návštěvnosti, ze kterých je možné Esenci značky snadněji odvodit.

### Individuální návštěvník

#### Profil

- typicky vícedenní turisté s předem plánovaným pobytem v Českém Krumlově
- dále jednodenní návštěvníci přijíždějící do ČR jako součást návštěvy regionu (Lipno, Klet, České Budějovice atd.) nebo projíždějící regionem s cílem cesty v jiné destinaci
- nejčastěji preferují poznávací městskou turistiku (historie, eventy, gastronomie atd.) nebo navštíví ČR jako součást jiných aktivit (vodáci)

#### Zdrojové země

- domácí návštěvníci – jednodenní/vícedenní
- návštěvníci Německo, Rakousko, Polsko, Slovensko nebo Maďarsko
- specifickou skupinou tvoří návštěvníci z Nizozemí, pobývající v oblasti Lipenské přehrady a do Českého Krumlova vyráží na fakultativní výlety

### Skupinový (masový) návštěvník

#### Profil

- typicky jednodenní návštěvníci nebo návštěvníci na krátkodobé pobyty (pouze přenocování)
- velké skupiny návštěvníků preferující poznávací městskou turistiku organizovanou zájezdy tour operátorů
- Český Krumlov jako součást nabídky zájezdu nikoliv jako jediný cíl cesty

#### Zdrojové země

- návštěvníci z asijských zemí (Čína, Korea, Japonsko) nebo vzdálených trhu USA, Latinská Amerika
- okrajově jsou to návštěvníci z větších zemí EU (Itálie, Španělsko, VB)

### MICE (business) návštěvník

#### Profil

- prozatím nevýznamně zastoupená skupina, která může představovat potenciál zejména pro rozšíření mimo sezóny
- většinový podíl by měl být tvořen rezidenty, doplněný o kongresovou turistiku organizovanou nadnárodními společnostmi v CEE regionu

Druh návštěvníka	Sociodemografický profil		Zdrojový trh
Masový návštěvník	střední třída	30+	Čína, Korea, Japonsko
		studenti 18+ / páry 55+	Španělsko, Itálie
Individuální návštěvník	nižší třída	25+	Německo, Rakousko
		střední/vyšší třída	Polsko, Slovensko, Maďarsko
MICE návštěvník	střední/vyšší třída	25+	ČR, globální

# Priorita 3 - Destinační marketing (výchozí Marketingová strategie)

## Insight návštěvníka Českého Krumlova

Každá z identifikovaných cílových skupin má od návštěvy Českého Krumlova konkrétní očekávání, na jehož základě je možné určit specifický Insight pro každou z nich.

### Individuální turista



**Přijíždí s vlastním předpřipraveným programem, sestaveným na základě dostupných informací. Jejich rozsah a podrobnost přímo určuje délku pobytu.**

**Památky:** Prohlédnout si kulturně-historické památky a užít si atmosféru bez davu turistů

**Kulturní akce:** Jedinečná kulturní nabídka v nenapodobitelném prostředí

**Vltava:** Zakotvit a projít se městem, dát si jídlo a pivo za rozumné peníze

**Pohodlí / Relax:** Nabídka služeb ve vyšším standardu, včetně možností pro aktivní dovolenou

### Masový turista

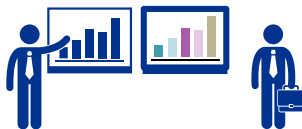


**Přijíždí v rámci organizovaného programu s náročným časovým harmonogramem. Organizace těchto zájezdů většinou neumožňuje bližší interakci s jinými než předvybranými objekty/subjekty.**

**Památky:** Návštěva vybraných míst s průvodcem, který provádí okruh v rodném jazyce. Dostat, co si zaplatil bez dalších neplánovaných výdajů.

**Jídlo:** Dostatečné množství a kvalita za odpovídající cenu, která je součástí cestovního balíčku.

### MICE (business) návštěvník



**Velmi důležité jsou ubytovací kapacity, zázemí a rozsah nabídky služeb v ubytovacím zařízení. Rezidenční návštěvníky naláká především nabídka sportovních aktivit, kongresové turisty pak autentičnost místa.**




**Ubytování:** Dostatečná kapacita, kvalitní zázemí, široká nabídka služeb

**Program:** Sportovní a zábavné vyžití v místě a přilehlém okolí.

# Priorita 3 - Destinační marketing (výchozí Marketingová strategie)

## Zahraňní konkurence / inspirace pro Český Krumlov

Stanovení nejbližší konkurence je nedílnou součástí procesu definování Esence značky. Současně se jedná o inspirativní zjištění. Momentální konkurencí v České republice jsou především města, která nabízí zachovalou a výjimečnou (středověkou) architekturu a/nebo nenapodobitelnou atmosféru spojenou s daným místem. Díky relativně snadné mobilitě současných turistů i atraktivitě Evropského regionu se mezi potenciální konkurencí řadí následující místa.




	Hlavní produkty 	Silné stránky 	Slabé stránky 	Inspirativní příklady
<b>Carcassonne</b>	Canal du midi (UNESCO), Středověká pevnost (UNESCO), Součást trasy Tour de France, Celosvětově populární stejnojmenná hra, Vodáctví	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ jedinečné postavení v regionu</li> <li>▪ růst vysoko-příjmové klientely</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nedostatečná regionální propagace</li> <li>▪ přesycenost turisty</li> </ul>	<p><b>Carcassone</b> Destinace provádí pravidelné průzkumy spokojenosti Využívání SMART technologií pro řešení dopravy a prezentace města Pro návštěvníky je k dispozici po registraci WIFI síť zdarma</p> <p><b>Dubrovnik</b> Strategie města se zaměřuje na vysoko příjmové skupiny návštěvníků s cílem omezení masového turismu Existuje letní a zimní turistická karta, která obsahuje místní dopravu</p> <p><b>Rothenburg</b> Za dar do obnovy památek je jméno sponzora vytesáno do městských hradeb Kartu hosta je možné využít ke sbírání bodů a parkování</p>
<b>Dubrovnik</b>	Městské hradby a historické centrum (UNESCO), Výletní plavby, Filmová turistika (Game of Thrones, Hvězdné války)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ lokalita u moře</li> <li>▪ aktivní dovolená</li> <li>▪ křižovatka cest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sezónní návštěvnost</li> <li>▪ vysoký podíl jednodenních návštěvníků</li> </ul>	
<b>Rothenburg ob der Tauber</b>	Centrum města (obnovený historický ráz), Vánoční turistika (vánoční trhy, obchody s Vánočními dekoracemi, muzeum Vánoc), Hlavní bod tzv. „Romantické stezky“	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ romantická atmosféra</li> <li>▪ středověký ráz</li> <li>▪ unikátní muzea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sezónní návštěvnost</li> <li>▪ nabídka cestovního ruchu založená na centru</li> </ul>	
<b>Hallstatt</b>	Kulturně – přírodní krajina Hallstatt-Dachstein (UNESCO), Kostnice s největším počtem pomalovaných lebek na světě, Jeskynní prostory, Ledová jeskyně pro pořádání koncertů klasické hudby, těžba soly, Dachstein a další hory	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ památky</li> <li>▪ atmosféra</li> <li>▪ prostředí</li> <li>▪ minimální množství reklamy a nežádoucí výstavby</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ limitovaná nabídka služeb</li> <li>▪ ubytovací kapacity</li> <li>▪ limitované možnosti výstavby</li> </ul>	
<b>Salzburg</b>	Historické centrum (UNESCO), pevnost Hohensalzburg, Salzburg festival (opera, drama, klasická hudba), rodné místo W. A. Mozarta, Red Bull	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ památky</li> <li>▪ infrastruktura</li> <li>▪ nabídka služeb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ rušnost</li> <li>▪ ceny</li> <li>▪ atmosféra</li> </ul>	



# Priorita 3 - Destinační marketing (výchozí Marketingová strategie)

## Domácí konkurence / inspirace pro Český Krumlov

Stanovení nejbližší konkurence je nedílnou součástí procesu definování Esence značky. Současně se jedná o inspirativní zjištění. Momentální zahraniční konkurencí jsou především města, která nabízí zachovalou a výjimečnou (středověkou) architekturu a/nebo nenapodobitelnou atmosféru spojenou s daným místem. Díky relativně snadné mobilitě současných turistů i atraktivitě tohoto regionu se mezi potenciální konkurencí řadí následující místa.

	Hlavní produkty 	Silné stránky 	Slabé stránky 	Inspirativní příklady
<b>Praha</b>	Široká a pestrá nabídka produktů všech kategorií: kulturně-historické (UNESCO), moderní umění, zábava, poznávání, tradiční i mezinárodní eventy, gastronomie, sport, filmová turistika	<ul style="list-style-type: none"> <li>památky a kulturní akce</li> <li>kvalitní infrastruktura</li> <li>nabídka služeb všech kategorií</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>rušnost</li> <li>ceny</li> <li>Atmosféra</li> <li>ztráta autenticity</li> </ul>	<p><b>Praha</b> Úspěšný rebranding a nová komunikační strategie Prague City Tourism Prague City Tourism je financován také ze vstupného na Staroměstskou radnici Praha kultivuje vlastníky památkových objektů prostřednictvím příruček</p> <p><b>Litomyšl</b> Marketingový produkt „Lázně ducha“ využívají nejen USP destinace ale zaměřující se především na zážitek a emoce</p> <p><b>Karlovy vary</b> Moderní prezentace destinace na webových stránkách</p>
<b>Karlovy Vary</b>	Kombinace tradičního léčebného lázeňství s novými trendy wellness, nabídka pro aktivní dovolenou, Mezinárodní filmový festival	<ul style="list-style-type: none"> <li>relaxace</li> <li>lázně</li> <li>filmový festival</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>limitovaná nabídka služeb</li> <li>ruská komunita</li> </ul>	
<b>Jáchymov</b>	Kombinace lázeňství s novými trendy wellness – světově unikátní léčivý zdroj <i>radonová voda</i> , Uranové doly, Turistika a cykloturistika	<ul style="list-style-type: none"> <li>technické památky</li> <li>lázně</li> <li>možnost zimních sportů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>limitovaná nabídka služeb</li> <li>ubytovací kapacity</li> </ul>	
<b>Litomyšl</b>	Město s příběhem, kulturně-historická nabídka (UNESCO) – Zámek, městská Galerie, zámecké zahrady, rodiště B. Smetany, festival Smetanova Litomyšl, sportovní nabídka města	<ul style="list-style-type: none"> <li>památky</li> <li>nabídka sportovních aktivit</li> <li>hudební festival</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>dopravní dostupnost</li> <li>sezónní návštěvnost</li> </ul>	
<b>Kutná Hora</b>	Historické centrum, kostel sv. Barbory, kostnice (UNESCO), těžba stříbra a mincovny, zámek Kačina, cykloturistika	<ul style="list-style-type: none"> <li>památky</li> <li>dopravní dostupnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>atmosféra</li> <li>sezónní návštěvnost</li> </ul>	

# Priorita 3 - Destinační marketing (výchozí Marketingová strategie)

## Benefity, osobnost, diskriminant a esence značky Českého Krumlova

### **Benefity značky Českého Krumlova**

Benefity jsou jednou z klíčových složek esence značky. Značka Český Krumlov nabídne konkrétně tyto:

- **Atmosféra/spiritualita** - místo, kde na vás dýchne historie, soustředěná na malém prostoru centra města.
- **Autenticita** - vše se tváří jako původní, minimální výskyt moderních staveb, prvků i nabídky kýčů a bizarních artefaktů
- **Blízkost** - všechno je na dosah a budete se tady cítit jako doma

### **Osobnost značky Českého Krumlova**

Osobnost a hodnoty značky Český Krumlov, tak jak je vidíme:

- **Seriózní společník a hostitel** - vždy sem rádi přijedete, protože se zde cítíte lépe než jinde díky tomu, že je vám věnována lepší péče a pozornost.
- **Noblesní jako šlechtic** - pozitivní vliv prostředí z vás udělá lepšího člověka - minimálně po dobu pobytu v Českém Krumlově
- **Důvěrník** - naplní vaše očekávání, nezkłame vás.

### **Argumentace značky Českého Krumlova**

Značka Český Krumlov nabízí možnost svým návštěvníkům zažít neopakovatelnou atmosféru v autentickém místě, kde budete mít vše na dosah.

#### **Reasons to Believe:**

- Centrum města je součástí světového kulturního dědictví UNESCO
- Na relativně malé ploše je soustředěna výjimečná kombinace města a zámku zasazená do krajiny s meandry řeky Vltavy, působící jako filmová kulisa
- Český Krumlov nabízí autentický zážitek všem svým návštěvníkům tak, jak si jej představovali

**Jinak řečeno:** Český Krumlov vás rozhodně nezkłame tím, jak vypadá ve skutečnosti. Můžete být jen příjemně překvapeni tím, že město není zakonzervovaný skanzen, ale místo nabízející maximální komfort pro své návštěvníky, aby si mohli jeho atmosféru dokonale vychutnat.

### **Diskriminant**

- Český Krumlov je jedním ze 3 historických center měst v ČR, která jsou součástí světového kulturního dědictví UNESCO. Na rozdíl od Prahy a Telče zůstalo jeho centrum téměř nedotčeno a zachováno v původní podobě více jak 500 let.

### **Esence značky**

- **Autentické místo** (představuje základ pro tvorbu produktů a komunikační koncept Marketingové strategie Českého Krumlova)

# Priorita 3 - Destinační marketing (výchozí Marketingová strategie)

## Opatření 3.1 - Tvorba produktů cestovního ruchu Českého Krumlova

### Opatření je stanoveno pro řešení zejména těchto problémů:

- Nevyhovující stávající produktové portfolio Českého Krumlova, které nedostatečně využívá potenciál destinace
- Zkracující se délka přenocování turistů, vysoký podíl jednodenních návštěvníků a přetížené historické centrum města

### Cíle a záměry opatření

- Vytvoření nového systému produktů založeného na konkurenčních výhodách Českého Krumlova, který bude nástrojem k prodloužení pobytu návštěvníků v Českém Krumlově a oslovení návštěvníků s přidanou hodnotou
- Provázání produktů na národní strategii (produktové portfolio) ČR a jeho využití pro marketing Českého Krumlova

### Popis opatření

Produkty cestovního ruchu představují základní konkurenční výhody každé destinace. Atraktivita produktů je především závislá na **věrohodnosti (autenticitě) nabídky, schopnosti koordinace a spolupráce poskytovatelů služeb, jejich kvality respektive poměru cena/výkon**. Stanovení produktů musí vycházet z detailního průzkumu trhu, který zohledňuje preference jednotlivých návštěvníků.

V případě Českého Krumlova musí být stanoveno **nové portfolio základních produktů cestovního ruchu**, což je ve výchozí podobě předmětem této Marketingové strategie. Zde definované produktové portfolio je však nutné dále detailně obsahově rozpracovat, což by mělo být jednou z hlavních činností nově zřízené DMO Českokrumlovsko. Nové produkty by také neměly vycházet jen z nabídky Českého Krumlova, ale z důvodu nutnosti orientace destinace na segmenty návštěvníků s vyšší přidanou hodnotou také z nabídky okolních atraktivit a destinací.

Základem nového portfolia produktů také **musí být jejich orientace na zážitek**, ten musí být součástí celé produktové strategie. S ohledem na význam Českého Krumlova v národním marketingu je rovněž vhodné celý systém provázat se systémem produktů agentury CzechTourism

**Odpovědnost:** DMO Českokrumlovsko

**Spolupráce:** CzechTourism, JCCR, okolní destinace a atraktivit

### Aktivity/projekty

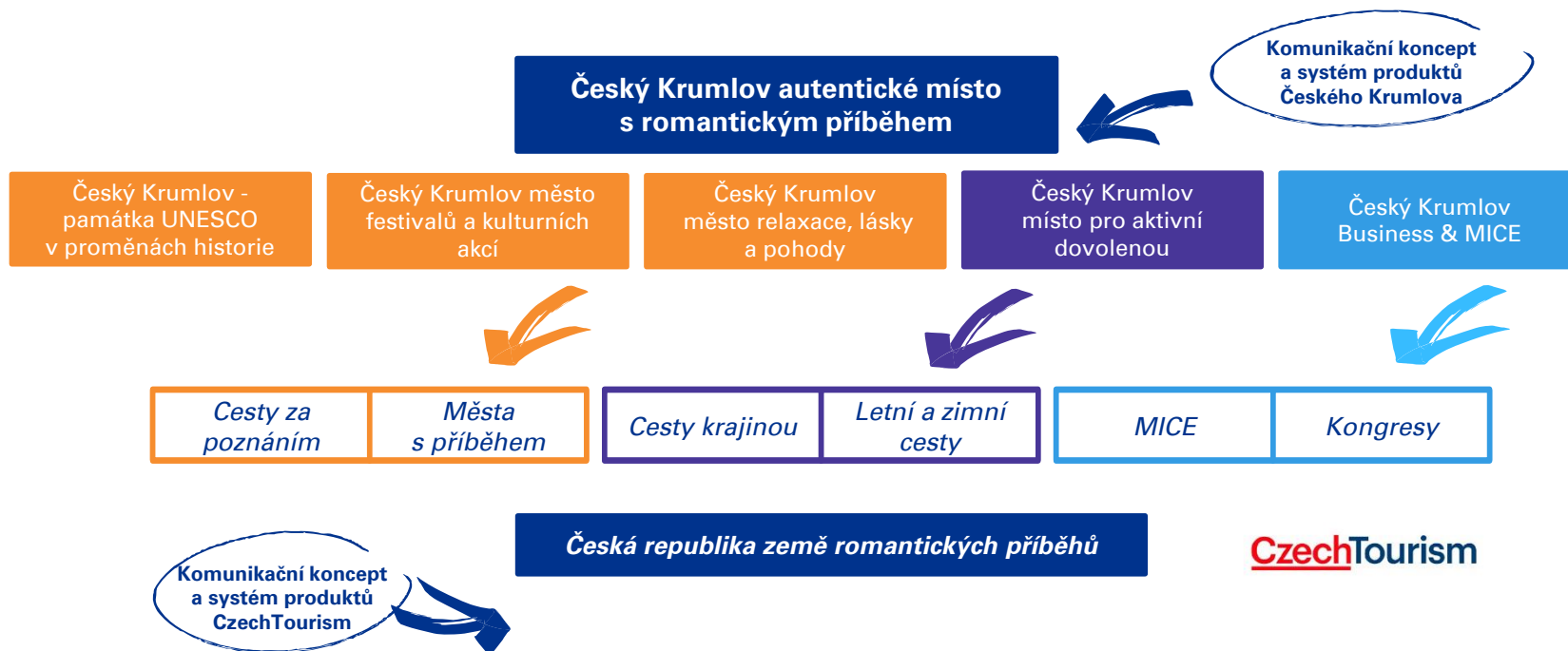
- Stanovení nového produktového portfolia vycházející z nabídky Českého Krumlova a okolí v návaznosti na národní produkty CzechTourism
- Rozpracování detailního obsahu definovaných produktů a zapracovat je do Marketingové strategie Českého Krumlova
- Spolupráce na definování a rozvoji produktů s okolními atraktivitami a destinacemi

# Priorita 3 - Destinační marketing (výchozí Marketingová strategie)

## Opatření 3.1 - Tvorba produktů cestovního ruchu Českého Krumlova

Nový systém produktů cestovního ruchu vychází z analýzy potenciálu destinace Českého Krumlova a stanovení relativních konkurenčních výhod, které byly definovány v analýze a především v procesu definování Esence značky (považováno za výchozí USP). Základem všech definovaných produktů **je orientace na zážitek**, propojení na národní značku (národní/tematické produkty), komerční a obchodní zaměření umožňující jejich rozvoj na základě dlouhodobé spolupráce. Produkty musí být založeny na autentickém obrazu městu, garantovat vysokou kvalitu poskytovaných služeb a reflektovat potřeby a očekávání návštěvníků. **Hlavním nositelem inovovaného systému produktů je nově založená DMO Českokrumlovsko.**

### Návrh systému produktů cestovního ruchu v Českém Krumlově a jejich vazba na národní produkty agentury CzechTourism



# Priorita 3 - Destinační marketing (výchozí Marketingová strategie)

## Produktové karty

Název produktu	Český Krumlov - památka UNESCO v proměnách historie		
Přínos/ obsah produktů	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produkt je založen na využití kulturně-historického dědictví, které je vhodně interpretováno ve vztahu k návštěvníkům – využívání značky UNESCO</li> <li>Produkt zahrnuje také kulturně-historické atraktivity v okolí, jejichž návštěvy lze kombinovat s pobytem v Českém Krumlově</li> <li>Produkt zkvalitní povědomí o městě, historických, sakrálních a technických památkách a přinese zvýšení jejich návštěvnosti – propagace hradu a zámku, technických památek, jako dokladu o historických proměnách života společnosti</li> <li>Možnost kombinace služeb v rámci produktu, přizpůsobení historickým obdobím, animace kulturního a historického dědictví</li> <li>Zvýšení návštěvnosti (doby pobytu a změna cílové skupin) a zvýšení příjmů vhodným kombinací produktu</li> <li>Podpora podnikatelských subjektů v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch</li> <li>Zvýšení hodnoty značky Českého Krumlova na trhu cestovního ruchu</li> </ul>		
Komponenty/ skladba produktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prohlídky hmotných kulturních památek Českého Krumlova: Státní hrad a zámek Český Krumlov (včetně zámeckého barokního divadla, Václavských sklepů, medvědího příkopu), Zámecké zahrady a letohrádek Bellarie, historické jádro města (kostel sv. Víta, renesanční radnice), Kláštery Český Krumlov, Synagoga a židovský hřbitov, Kaple na Křížové hoře atd.</li> <li>Tradiční řemesla v průběhu historie: Grafitový důl, pivovar, atraktivity v okolí Českého Krumlova</li> <li>Další komponenty průběžně doplňovány na základě výsledků vyhledávání vhodného potenciálu a jejich zahrnutí do výsledného produktu</li> </ul>		
Komunikační témata - hodnota pro návštěvníka	<ul style="list-style-type: none"> <li>Český Krumlov jako město s výjimečným geniem loci a autentickým příběhem historie (UNESCO)</li> <li>Důraz na zážitek (interpretace historického dědictví)</li> <li>Kulturní a historické dědictví,</li> <li>Návaznost na koncept Česko – země příběhů – města s příběhem</li> </ul>	<p><b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>DMO Český Krumlov</li> <li>Zástupci kulturně-historických atraktivit ve městě a v okolí</li> <li>Poskytovatelé služeb</li> <li>NPÚ (Hrad a Zámek Český Krumlov, MPR atd.)</li> <li>JCCR, CzechTourism</li> </ul>



# Priorita 3 - Destinační marketing (výchozí Marketingová strategie)

## Produktové karty

Název produktu	Český Krumlov město festivalů a kulturních akcí		
Přínos / obsah produktů	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propojuje spektrum prvků kulturních eventů a festivalů s jedinečnou historickou atmosférou města. Zahrnuje vhodně zvolená témata akcí, které korespondují s kulturně-historickým potenciálem města a dotvářejí genius loci atmosféry živoucího města.</li> <li>Kultivované využití historických objektů a veřejného prostoru pro konání festivalů a akcí</li> <li>Zvýšení návštěvnosti (doby pobytu) a zvýšení příjmů (důvod zůstat v Českém Krumlově)</li> <li>Zvýšení povědomí o kultuře/historii Českého Krumlova, posilování společenského vyžití, spokojenosti, pocitu vlastní identity</li> <li>Zvýšení hodnoty značky Českého Krumlova prostřednictvím budování image města, ve kterém se něco odehrává</li> <li>Podpora podnikatelských subjektů v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch</li> </ul>		
Komponenty/ skladba produktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mezinárodní hudební festival Český Krumlov, Slavnosti pětilisté růže, Dny evropského dědictví, Festival komorní hudby, Open air foto festival, Festival vína, Krumlovské podzimní recitály, Svatováclavské slavnosti, Festival barokních umění, Krumlovský masopust, Kouzelný Krumlov atd.</li> </ul>		
Komunikační témata - hodnota pro návštěvníka	<ul style="list-style-type: none"> <li>Město, ve které se stále něco odehrává</li> <li>Festivally a akce</li> <li>Návaznost na koncept Česko – země příběhů – města s příběhem</li> </ul>	<b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>DMO Český Krumlov</li> <li>Organizátoři akcí</li> <li>Poskytovatelé služeb</li> <li>JCCR, CzechTourism</li> </ul>
Název produktu	Český Krumlov město relaxace, lásky a pohody		
Přínos / obsah produktů	<ul style="list-style-type: none"> <li>Základem je jedinečná atmosféra, genius loci a autentičnost Českého Krumlova s vysokou úrovní nabízených služeb. Historické a kulturní dědictví, kulturní akce vhodně doplněny o turistické trasy vedoucí k nejvýznamnějším a nejzajímavějším atraktivitám města Český Krumlov nebo kulturním objektům</li> <li>Zvýšení návštěvnosti (doby pobytu) a zvýšení příjmů (důvod zůstat v Českém Krumlově)</li> <li>Podpora podnikatelských subjektů v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch</li> </ul>		
Komponenty/ skladba produktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kombinace kulturně – historického dědictví, genia loci, autenticity města vhodně doplněné nabídkou kulturních programů a relaxačních služeb</li> <li>Zahrnuje relaxační centra a hotely s wellness službami, aquapark, noční videomapping a světelné inscenace, kulturní objekty (Egon Schiele Art Centrum, atp.), turistické trasy vedoucí na vyhlídky a atraktivity v okolí, restaurace s tradiční českou gastronomií, trhy s lokálními výrobky atd.</li> </ul>		
Komunikační témata - hodnota pro návštěvníka	<ul style="list-style-type: none"> <li>Důraz na zážitek, romantiku a silné emoce</li> <li>Kulturní/relaxační/wellness programy, romantické vyhlídky, trasy atd.</li> <li>Návaznost na koncept Česko – země příběhů – města s příběhem</li> </ul>	<b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>DMO Český Krumlov</li> <li>Poskytovatelé služeb</li> <li>JCCR, CzechTourism</li> </ul>

# Priorita 3 - Destinační marketing (výchozí Marketingová strategie)

## Produktové karty

Název produktu	Český Krumlov místo pro aktivní dovolenou		
Přínos/ obsah produktů	<ul style="list-style-type: none"> <li>Založený zejména na využití potenciálu vodáctví, okolní krajiny Českého Krumlova a blízkosti destinace Lipensko jako místa pro aktivní dovolenou s jedinečnou nabídkou pro návštěvníky vyhledávající aktivní produkt -</li> <li>Možnost kombinace kulturní nabídky (historie/program/akce) a aktivní dovolené</li> <li>Zvýšení návštěvnosti (vysoký potenciál prodloužení doby pobytu, opakované návštěvy) – ubytování v Českém Krumlově a aktivně strávená dovolená s výlety do okolí a na Lipensko</li> <li>Rozvoj spolupráce s okolím a Lipenskem</li> <li>Podpora podnikatelských subjektů v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch</li> </ul>		
Komponenty/ skladba produktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přírodní lokality a sportovní areály (skiareál Lipno, Stezka korunami stromů, vodní nádrž Lipno nad Vltavou, golfové hřiště)</li> <li>Vltava (vodáctví)</li> <li>Cyklostezky a turistické stezky</li> <li>Areály zaměřené na pobyty dětí (rekreační objekty, sportovní areály s ubytovacími kapacitami apod.)</li> </ul>		
Komunikační témata - hodnota pro návštěvníka	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktivní relaxace pro všechny v kulturní a historické krajině se zachovalou přírodou</li> <li>Cykloturistika, vodáctví, letní/zimní aktivity</li> <li>Návaznost na koncept Česko – země příběhů – cesty krajinou</li> </ul>	<b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>DMO Český Krumlov, DMO Lipensko</li> <li>Poskytovatelé služeb</li> <li>Správy CHKO a NP, povodí Vltavy</li> <li>JCCR, CzechTourism</li> </ul>
Název produktu	Český Krumlov Business & MICE		
Přínos/ obsah produktů	<ul style="list-style-type: none"> <li>Navázaný na kulturní potenciál města doplněný nabídkou vedlejších produktů pro příjezdějící, s cílem prodloužit jejich pobyt v Českém Krumlově. Produkt je orientován na úspěšné firmy, pro které je Český Krumlov známka prestiže.</li> <li>Zvýšení příjmů (lukrativní klientela s vysokou mírou ziskovosti pro podnikatelské subjekty) – zvýšení návštěvnosti města v mimosezóně (jaro, podzim)</li> <li>Zvýšení prestiže města, možnost spolupráce na rozvoji produktu s okolím zejména Lipenskem</li> <li>Přímá a nepřímá podpora podnikatelských subjektů, podpora zaměstnanosti</li> </ul>		
Komponenty/ skladba produktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Místa s konferenčními kapacitami – hotel, konferenční centrum</li> <li>Kvalitní infrastruktura, služby pro kongresové akce, alternativní prostory (konverze původních objektů)</li> <li>Nabídka doprovodného a doplňkového programu k pořádaným akcím</li> </ul>		
Komunikační témata - hodnota pro návštěvníka	<ul style="list-style-type: none"> <li>Business a MICE akce v jedinečném a prestižním prostředí.</li> <li>Návaznost na koncept Česko – země příběhů - MICE</li> </ul>	<b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>DMO Český Krumlov, DMO Lipensko</li> <li>Poskytovatelé služeb</li> <li>Organizátoři Business &amp; MICE akcí</li> <li>JCCR, CzechTourism (Czech Convention Bureau)</li> </ul>

# Priorita 3 - Destinační marketing (Výchozí Marketingová strategie)

## Opatření 3.2 - Strategie značky Český Krumlov

### Opatření je stanoveno pro řešení zejména těchto problémů:

- Image a požadovaná hodnota značky Českého Krumlova nebyly doposud jednoznačně stanoveny a nejsou součástí Marketingové strategie cestovního ruchu destinace
- Stávající potenciál značky není dostatečným způsobem rozvíjen a nejsou realizovány aktivity na zvýšení její hodnoty

### Cíle a záměry opatření

- Stanovit požadovanou hodnotu a způsob vnímání značky Českého Krumlova na zdrojových trzích cestovního ruchu
- Využití pozitivních asociací a vnímání značky České Krumlova k volbě vhodné komunikační strategie Českého Krumlova s cílem zvýšení hodnoty značky (Brandu) pro potenciální návštěvníky

### Popis opatření

Značka Český Krumlov si na trhu cestovního ruchu vybuďovala za posledních několik let **velmi silnou hodnotu a mnoho pozitivních asociací**. Český Krumlov se zároveň stal jedním z **hlavních produktů nabídky cestovního ruchu České republiky**. Negativním důsledkem rychlého růstu destinace je **silný nárůst masového turismu, který ovlivňuje stávající podobu destinace**. Dochází k narušování autenticity, a tím kvality nabídky a atraktivitu pro návštěvníky. Výsledkem je zkracování délky pobytu návštěvníků a další negativní důsledky, se kterými se nyní město musí potýkat.

**Hodnota značky musí i nadále vycházet z klíčové nabídky destinace a být odrazem její věrohodnosti (autenticity)**. K posunu tedy musí dojít zejména ve způsobu jejího vnímání, a to z **relativně levné a dostupné destinace na destinaci s atraktivním produktem s vysokou přidanou hodnotou pro návštěvníky, kterou je možné nabízet za vyšší cenu. Hodnotu značky ale není možné zvýšit pouhým zvýšením ceny produktu**. Je nutné zároveň významně zkvalitnit nabídku cestovního ruchu a zvýšit kvalitu poskytovaných služeb. Nové produktové portfolio a vhodně zvolené nástroje komunikační strategie dále mohou hodnotu a vnímání značky Českého Krumlova zvýšit.

**Odpovědnost:** DMO Českokrumlovsko

**Spolupráce:** CzechTourism, JCCR

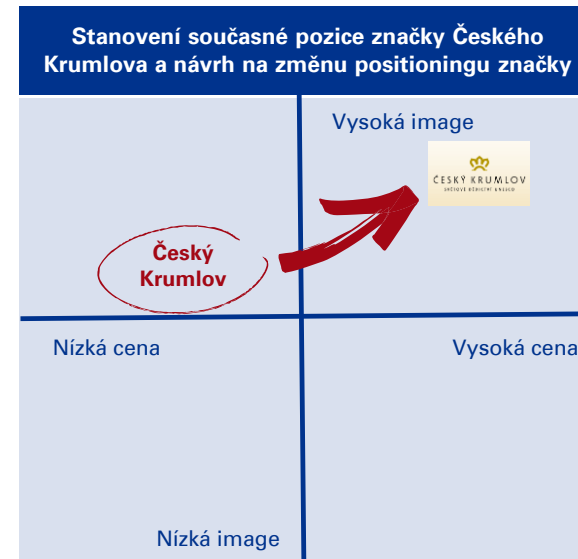
### Aktivity/projekty

- **Výběr renomované PR agentury pro další rozpracování a realizaci vybraných aktivit marketingové a komunikační strategie**
- **Ve spolupráci s PR agenturou posoudit portfolio značek včetně stávajícího vizuálního stylu a logotypu značky Českého Krumlova**
- **Vytvoření způsobu měření hodnoty značky Českého Krumlova**
- **Využití možností spolupráce s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a CzechTourism**

# Priorita 3 - Destinační marketing (Výchozí Marketingová strategie)

## Opatření 3.2 - Strategie značky Český Krumlov

Vnímání značky Českého Krumlov je založeno na pozitivních a negativních asociacích. Ty se podílí na vytváření identity značky a jejího vnímání potenciálními návštěvníky.



### Jak vnímají Český Krumlov v mezinárodních turistických průvodcích

#### Lonely Planet

Město korunované krásným zámekem s renesančně barokními budovami obklopujícími meandry řeky Vltavy. V létě **preplněné jednodenními návštěvníky**, proto je lepší navštívit mimo sezonu nebo se zdržet na více dní, město, které bylo citlivě zrekonstruováno a **od roku 1992 je součástí UNESCO, i okolní region mají co nabídnout i na 3 dny.**

#### Rough Guide

Český Krumlov – **středověká pohádka napěchovaná turisty**. Malé městečko s červenými střechami mezi meandry řeky Vltavy. Dále upozorňuje, že přes den jsou **úzké uličky historického centra ucpané jednodenními turisty**, je proto potřeba zůstat přes noc a vychutnat si město v klidu, město, které je **od roku 1992 v UNESCO, má co nabídnout i na více dní**. Turistické atraktivity – zámek, Egon Schiele Art Centrum.

#### Trip Advisor

**Jedno z nejkrásnějších středověkých měst korunované hradem.** Klasická představa Krumlova - památka UNESCO, bludiště křivolakých dlážděných uliček, klenot středověku s jedinečnou atmosférou. Řeka Vltava populární pro vodáky.

# Priorita 3 - Destinační marketing (výchozí Marketingová strategie)

## Opatření 3.3 - Komunikační strategie cestovního ruchu Českého Krumlova

### Opatření je stanoveno pro řešení zejména těchto problémů:

- Omezené využívání moderních marketingových nástrojů, které umožňují adresné zacílení na potenciální návštěvníky Českého Krumlova
- Zkracující se délka pobytu návštěvníků v Českém Krumlově a nárůst masového turismu na úkor individuálního cestovního ruchu

### Cíle a záměry opatření

- Zvýšení hodnoty značky Českého Krumlova prostřednictvím integrované komunikační strategie zahrnující moderní marketingové nástroje
- Vyvolání zájmu o nové produkty cestovního ruchu s cílem zatraktivnění Českého Krumlova pro segmenty návštěvníků s vyšší přidanou hodnotou (vícedenní návštěvníci)

### Popis opatření

Základem komunikační strategie by mělo být **využívání pozitivního vnímání a asociací spojených s Českým Krumlovem**, stanovení cílových skupin, klíčových sdělení a nástrojů komunikačního mixu. Cílovými skupinami jsou vedle potencionálních návštěvníků, také subjekty, se kterými je vhodné na komunikaci spolupracovat (B2B, rezidenti), přičemž komunikace vůči potenciálním návštěvníkům musí probíhat v návaznosti na segmentaci.

**Předmětem klíčového sdělení by mělo být využití nabídky a základních hodnot značky, které jsou součástí nově definovaného komunikačního konceptu „Český Krumlov autentické místo s romantickým příběhem“ a definovaného produktového portfolia.**

S ohledem na různé cílové skupiny, nástroje komunikace a jejich cíle by mělo být základem využití **integrované komunikační strategie**. Ta umožní využít moderní komunikační nástroje přímo DMO Českokrumlovsko a na dalších spolupracovat s JCCR, CzechTourism a dalšími partnery.

**Odpovědnost:** DMO Českokrumlovsko

**Spolupráce:** CzechTourism, JCCR, NPU, Lipensko atd.

### Aktivity/projekty

- **Vytvoření moderní karty hosta (návštěvníka) Českokrumlovsko ve vazbě na Lipensko**
- **Inovace oficiálního informačního systému Českého Krumlova jako moderní webové prezentace**
- **Inovace mobilní aplikace Českého Krumlova**
- **Aktivní využívání sociálních sítí (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) pro marketingové aktivity**
- **Podpora stávající sítě TIC v Českém Krumlově**
- **Zintenzivnění spolupráce v oblasti destinačního marketingu (komunikační strategie) Českokrumlovsko a Lipensko**
- **Využití možností spolupráce s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a CzechTourism**



# Priorita 3 - Destinační marketing (výchozí Marketingová strategie)

## Opatření 3.3 - Komunikační strategie cestovního ruchu Českého Krumlova

### Cílové skupiny komunikační strategie DMO Českokrumlovsko

B2C	B2B	Rezidenti
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Domácí návštěvníci – jednodenní a turisté</li> <li>▪ Zahraniční návštěvníci – jednodenní a turisté</li> <li>▪ Business &amp; MICE návštěvníci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Podnikatelé ve městě a v okolí</li> <li>▪ Provozovatelé kulturních a volnočasových atraktivit</li> <li>▪ Majitelé/nájemci nemovitostí v historickém centru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Média</li> <li>▪ Investoři</li> <li>▪ CzechTourism, JCCR, NPÚ, zahraniční centrály</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Obyvatelé historického centra</li> <li>▪ Obyvatelé mimo historické centrum</li> </ul>

### Cílové trhy komunikační strategie DMO Českokrumlovsko - rozdělení dle významu pro turismus Českého Krumlova

**Hlavní TOP trhy** (Česká republika, Německo (Bavorsko, ostatní), Rakousko (Horní Rakousko, ostatní), Slovensko, Maďarsko, Polsko)

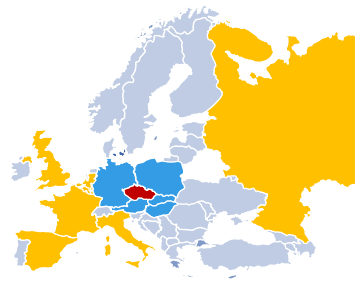
- Marketingové aktivity realizovány napřímo novou DMO Českokrumlovsko
- Využívána je synergie spolupráce s JCCR a CzechTourism díky provázání produktů Českého Krumlova na systém produktů CzechTourism
- Nejvyšší potenciál opakovatelnosti návštěv, výše spotřeby a počtu přenocování – viz analýza poptávky

**Rozvinuté trhy** (Benelux, Francie, Itálie, Španělsko, Rusko, Velká Británie)

- Marketingové aktivity realizovány zprostředkovaně JCCR a CzechTourism ve spolupráci s DMO – využívána je síť zahraničních zastoupení
- DMO aktivně ovlivňuje zejména způsob prezentace značky Český Krumlov na těchto trzích, využívána je synergie spolupráce a vyhodnocuje dopady na hodnotu značky

**Perspektivní trhy** (USA a Kanada, Asijské země, Latinská Amerika, Austrálie)

- Pro marketingové aktivity je využita především agentura CzechTourism a její síť zahraničních zastoupení
- Ve spolupráci s JCCR je ovlivňován způsob prezentace značky Český Krumlov na těchto trzích, využívána synergie spolupráce a vyhodnocovány dopady na hodnotu značky



© 2017 KPMG Česká republika, s.r.o., a Czech limited liability company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

# Priorita 3 - Destinační marketing (výchozí Marketingová strategie)

## Opatření 3.3 - Komunikační strategie cestovního ruchu Českého Krumlova

### Návrh umístění produktů na zdrojové trhy

V rámci komunikační strategie je uveden výchozí návrh na komunikaci definovaných produktů Českého Krumlova na jednotlivých trzích. Cílem defragmentace komunikace je využití potenciálu jednotlivých trhů pro příjezdový cestovní ruch Českého Krumlova.

Název produktu		Český Krumlov - památka UNESCO v proměnách historie	Český Krumlov město festivalů a kulturních akcí	Český Krumlov město relaxace, lásky a pohody	Český Krumlov místo pro aktivní dovolenou	Český Krumlov Business & MICE
Zdrojový trh						
Hlavní TOP trhy	Česká republika	■	■	■	■	■
	Německo (Bavorsko)	■	■	■	■	■
	Německo (ostatní)	■	■	■	■	■
	Horní Rakousko	■	■	■	■	■
	Rakousko (ostatní)	■	■	■	■	■
	Slovensko	■	■	■	■	■
	Maďarsko	■	■	■	■	■
	Polsko	■	■	■	■	■
Rozvinuté trhy	Benelux	■	■	■	■	
	Francie	■	■	■		
	Itálie	■	■	■		
	Španělsko	■	■	■		
	Rusko	■	■	■		■
	Velká Británie	■	■	■		
Perspektivní trhy	USA a Kanada	■	■	■		
	Asijské země	■		■		
	Latinská Amerika	■		■		
	Austrálie	■		■		

# Priorita 3 - Destinační marketing (výchozí Marketingová strategie)

## Opatření 3.3 - Komunikační strategie cestovního ruchu Českého Krumlova

### Archetypální segmentace klientely CzechTourism využitá pro Komunikační strategii cestovního ruchu v Českém Krumlově

Pozn. CzechTourism v současné době využívá jak pro domácí, tak příjezdový turismus především tuto segmentaci – viz web CzechTourism

#### Rekreanti

Segment rekreantů jezdí na levnou dovolenou především za účelem odpočinku. O cílové destinaci se dozvídají od známých na doporučení nebo v televizi a zájezd bývá realizovaný prostřednictvím cestovní kanceláře. Program si však rekreanti organizují sami a je založený na trávení času s rodinou při nenáročných aktivitách jako jsou nákupy, sledování televize či posezení s blízkými.

#### Pařmeni

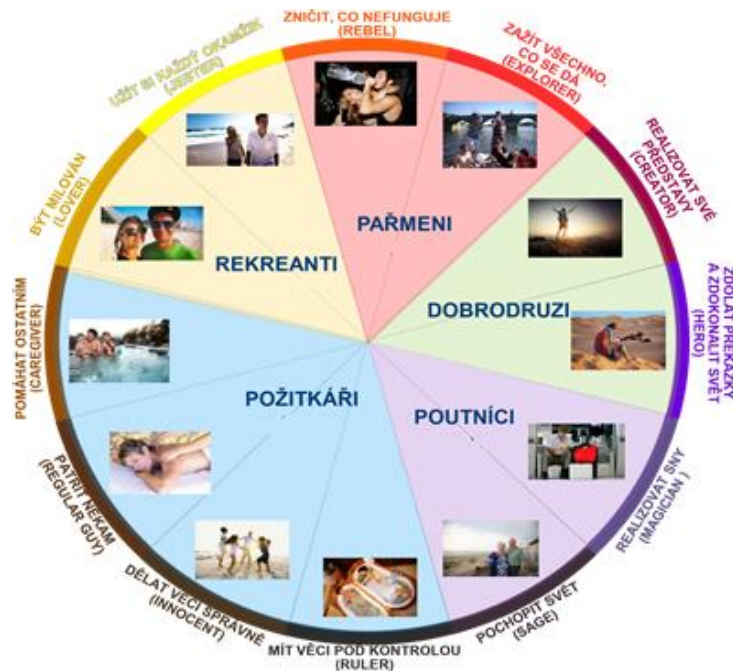
Hlavním důvodem pro cestování segmentu pařmenů je především noční zábava na nových místech, která je cenově dostupná. Cílovou destinaci navštěvují bez cestovní kanceláře ve skupině přátel na základě doporučení na internetu. Ubytovávají se v hostelech, apartmánech nebo u známých. Program řeší tradičně až na místě a je založený na navštěvování barů a klubů.

#### Dobrodruzi

Pro dobrodruhy je nejdůležitější poznávání nových míst se snahou o autentický zážitek. Trasa bývá pečlivě naplánovaná bez využití cestovních kancelář a její součástí je poznávání lokálních obyvatel a návštěva místních kulturních akcí a koncertů. Při cestování často aktivně sportují a rádi podnikají turistické výlety za atraktivitami v okolí destinace. Dobrodruzi jsou zajištění lidé nejrůznějšího věku.

#### Poutníci

Segment poutníků cestuje za poznáním místní kultury, tradic obyvatel a lokálních jídel. Na svých cestách navštěvují hrady a zámky, historická města a památky. Poutníci jsou velmi citliví na dodržování lidských práv a toleranci. Do cílové destinace jezdí na dobu delší než dva týdny a především sami. Informace o destinaci čerpají převážně z dokumentů nebo knih a jedná se především o zajištěné a vysokoškolsky vzdělané cestovatele.



Zdroj: Monitoring zahraničních turistů v návaznosti na turistické produkty v geografickém členění, PPM Factum, 2014

# Priorita 3 - Destinační marketing (výchozí Marketingová strategie)

## Opatření 3.3 - Komunikační strategie cestovního ruchu Českého Krumlova

### Komunikace produktů dle segmentace klientely

Pro přesnější zacílení produktů na jednotlivé cílové trhy je využita stávající archetypální segmentace využívaná agenturou CzechTourism. Tato segmentace je v současné době využívána CzechTourism jak pro potřeby komunikace v rámci domácího cestovního ruchu, tak v rámci příjezdového cestovního ruchu.

Archetypální segmentace dle CzechTourism	Český Krumlov - památka UNESCO v proměnách historie	Český Krumlov město festivalů a kulturních akcí	Český Krumlov město relaxace, lásky a pohody	Český Krumlov místo pro aktivní dovolenou	Český Krumlov Business & MICE
Rekreativní			■	■	
Pařmeni		■		■	
Dobrodruzi	■ (doplňkově)	■		■	
Poutníci	■		■		
Požitkáři	■ (doplňkově)		■	■	
Business & MICE					■



Zdroj: Wikipedia

# Priorita 3 - Destinační marketing (výchozí Marketingová strategie)

## Opatření 3.3 - Komunikační strategie cestovního ruchu Českého Krumlova

### Nástroje komunikační strategie (komunikačního mixu) Českého Krumlova

Komunikační mix je navržen jako soubor veškerých nástrojů osobní i neosobní, komerční i nekomerční komunikace pro Český Krumlov, kterou bude primárně využívat nově založená DMO při komunikaci vůči různým cílovým skupinám. Z hlediska efektivity využívání těchto nástrojů je nezbytné využít možnosti spolupráce s JCCR a agenturou CzechTourism.

**Komunikace by měla být vedena prostřednictvím integrované kampaně**, která bude záložna především na využití BTL nástrojů s vysokým potenciálem přímého oslovení návštěvníků. Hlavními nástroji marketingu jsou - TIC, Karta hosta, WOM a nástroje využívající internet (web, sociální sítě). Tradiční nástroje – ATL a veletrhy by měly být dále utlumovány a realizovány především ve spolupráci s partnery).

Komunikační nástroj	Napřímou DMO Českokrumlovsko	Ve spolupráci s JCCR a CzechTourism
<b>Hlavní nástroje komunikace</b>		
Turistická informační centra Českého Krumlova	■	
Karta destinace (direct mail a věrnostní programy)	■	
Webový portál Český Krumlov (produktově zaměřený)	■	
Mobilní aplikace/mobilní průvodce Český Krumlov	■	
Sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube)	■	■
WOM (ambasador program) a C2C marketing	■	
Webové portály CzechTourism, JCCR		■
Press trip, Fam Trip a workshopy	■	■
Prezentační tiskoviny a edice	■	■
Partnerský marketing	(Lipensko, firmy) ■	■
Strategie značky Českého Krumlova – zvyšování hodnoty	■	■
Využití potenciálu rezidentů (místní akce)	■	
<b>Doplňkové nástroje komunikace</b>		
Veletrhy	(Top trhy) ■	(Ostatní trhy) ■
ATL (televize, rádio, internet, tisk, outdoor)	(Top trhy) ■	(Ostatní trhy) ■
Product placement		■
Filmová produkce		(Perspektivní trhy) ■

### Co znamenají některé nástroje komunikačního mixu!

- **ATL** (Above the Line) - nadlinková reklama
- **BTL** (Below the Line) - podlinková reklama
- **WOM** (World of Mouth) - ústní marketing
- **C2C** (Customer to Customer) - komunikace mezi návštěvníky
- **Partnerský marketing** - zapojení partnerů (firmy také mimo turismus, destinace) do marketingu s přínosy pro obě strany
- **Product placement** - zapojení destinace do uměleckých děl, jako jsou například filmy, seriály, videohry, zábavní pořady, písně za účelem propagace
- **Filmová produkce** - propojení filmového průmyslu s cestovním ruchem k propagaci destinace



# Priorita 3 - Indikátory a metriky

## Opatření 3.1 - Tvorba produktů cestovního ruchu Českého Krumlova

Indikátor aktivity/projektu	Perioda	Způsob měření	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Rozpracování detailního obsahu produktového portfolia cestovního ruchu	-	dosažení cíle realizací projektů	Zpracování analýz – obsahový manuál pro každý produkt	2017
Spolupráce na definování rozvoji produktů s okolními atraktivitami a destinacemi	½ roku	Počet zapojených partnerů/ atraktivit do produktů mimo Český Krumlov	Min. 8 partnerů/atřaktivit za sledované období	2018

## Opatření 3.2 - Strategie značky Český Krumlov a jejího umístování

Indikátor aktivity/projektu	Perioda	Způsob měření	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Výběr renomované PR agentury pro další rozpracování a realizaci marketingové a komunikační strategie	-	Výběr PR agentury	Smlouva o spolupráci na roky 2017 - 2022	2017
Ve spolupráci s PR agenturou posouzení portfolia značek Českého Krumlova včetně stávajícího stylu a logotypu značky	-	Dosažení cíle realizací projektů	Dokončené posouzení	2017
Vytvoření způsobu měření hodnoty značky	-	Dosažení cíle realizací projektů	Způsob měření značky je k dispozici	2018
Využití možností spolupráce s JCCR a CzechTourism	1 x ročně	Vývoj počtu rozvojových projektů	Min 2 projekty/aktivity za období	2017

## Opatření 3.3 - Komunikační strategie cestovního ruchu Českého Krumlova

Indikátor aktivity/projektu	Perioda	Způsob měření	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Vytvoření moderní karty hosta (návštěvníka) Českokrumlovsko	-	Dosažení cíle realizací projektů	Funkční karta hosta	2018
Inovace oficiálního informačního systému Českého Krumlova jako moderní webové prezentace	-	Dosažení cíle realizací projektů	Nový turistický webový portál města	2018
Inovace mobilní aplikace Českého Krumlova	-	Dosažení cíle realizací projektů	Inovovaná mobilní aplikace	2018
Aktivní využívání sociálních sítí (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube atd.) pro marketingové aktivity	¼ roku	Počet aktivit na sociálních sítích	Min 100 aktivit za sledované období	2017
Podpora stávající sítě TIC v Českém Krumlově	1 x ročně	Statistika návštěvnosti/dotazník spokojenosti	Návštěvnost TIC/ spokojenost návštěvníků	2017
Zintenzivnění spolupráce v oblasti destinačního marketingu (komunikační strategie) Českokrumlovsko a Lipenska.	1 x ročně	Vývoj počtu rozvojových projektů/ aktivit spolupráce s Lipenskem	Min 5 projektů/aktivit za období	2017
Využití možností spolupráce s JCCR a CzechTourism	1 x ročně	Vývoj počtu rozvojových projektů	Min 5 projekty/aktivity za období	2017

# Seznam zkratek

<b>ABL</b>	Nadlinková reklama	<b>MPR</b>	Městská památková rezervace
<b>B2B</b>	Obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi	<b>NOZ</b>	Nový občanský zákoník
<b>B2C</b>	Obchodní vztahy mezi podnikem a zákazníkem	<b>NPÚ</b>	Národní památkový ústav
<b>BTL</b>	Podlinková reklama	<b>OECD</b>	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
<b>ČKRF</b>	Českokrumlovský rozvojový fond	<b>OJK</b>	Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR
<b>ČSKS</b>	Český systém kvality služeb	<b>QMS</b>	Systém managementu kvality
<b>DMO</b>	Organizace destinačního managementu	<b>SMART</b>	Strategický koncept využívající moderní informační technologie
<b>EU</b>	Evropská unie	<b>SRN</b>	Spolková republika Německo
<b>HUZ</b>	Hromadné ubytovací zařízení	<b>TIC</b>	Jednotná klasifikace turistických informačních center
<b>ISO</b>	Mezinárodní organizace pro standardizaci	<b>UNWTO</b>	Světová organizace cestovního ruchu
<b>JCCR</b>	Jihočeská centrála cestovního ruchu	<b>UOV</b>	Mimořádná univerzální hodnota
<b>MICE</b>	Meetings, Incentives, Conferences, and Events	<b>WOM</b>	Ústní marketing (doporučení)



**Kontaktní osoba:**

Zdeněk Tůma  
Partner

KPMG Česká republika, s.r.o.

Tel +420 222 123 390  
e-mail: [ztuma@kpmg.cz](mailto:ztuma@kpmg.cz)

Ondřej Špaček  
Manager

KPMG Česká republika, s.r.o.

Tel +420 602 265 851  
e-mail: [ospacek@kpmg.cz](mailto:ospacek@kpmg.cz)

[kpmg.com/socialmedia](https://kpmg.com/socialmedia)



[kpmg.com/app](https://kpmg.com/app)



© 2017 KPMG Česká republika, s.r.o., a Czech limited liability company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative, a Swiss entity. All rights reserved.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.