

STRATEGIE UDRŽITELNÉHO ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACI ŠUMAVA ŽIJE 2032

NÁVRHOVÁ ČÁST

Červenec 2025

31. 7. 2025

Vážená paní ředitelko,

dovolujeme si Vám předložit studii **Návrhovou část Strategie rozvoje cestovního ruchu v Destinaci Šumava žije 2032.**

Studie se skládá ze tří hlavních částí.

Návrhová část studie navazuje na Analytickou část, která je v samostatném dokumentu, a skládá se z následujících částí:

Strategická část stanovuje pro destinaci dlouhodobou vizi, misi, globální cíl a cíle strategické, které jsou dále rozpracovány do jednotlivých priorit a opatření. Strategická část se věnuje například rozvoji potenciálu cestovního ruchu v destinaci, rozvoji systému destinační spolupráce a rozvoji marketingu destinace.

Implementační část obsahuje ekonomickou rozvahu implementace strategie, popis procesu naplňování a vyhodnocování studie a akční plán (konkrétní aktivity na období následujících několika let vycházející z opatření v návrhové části).

Pevně věříme, že Vám tato studie poskytne užitečné informace a bude hodnotným podkladem pro Vaši další činnost. V případě Vašeho zájmu jsme připraveni Vám nabídnout asistenci při používání zpracovaného materiálu či v rámci případné budoucí spolupráce.

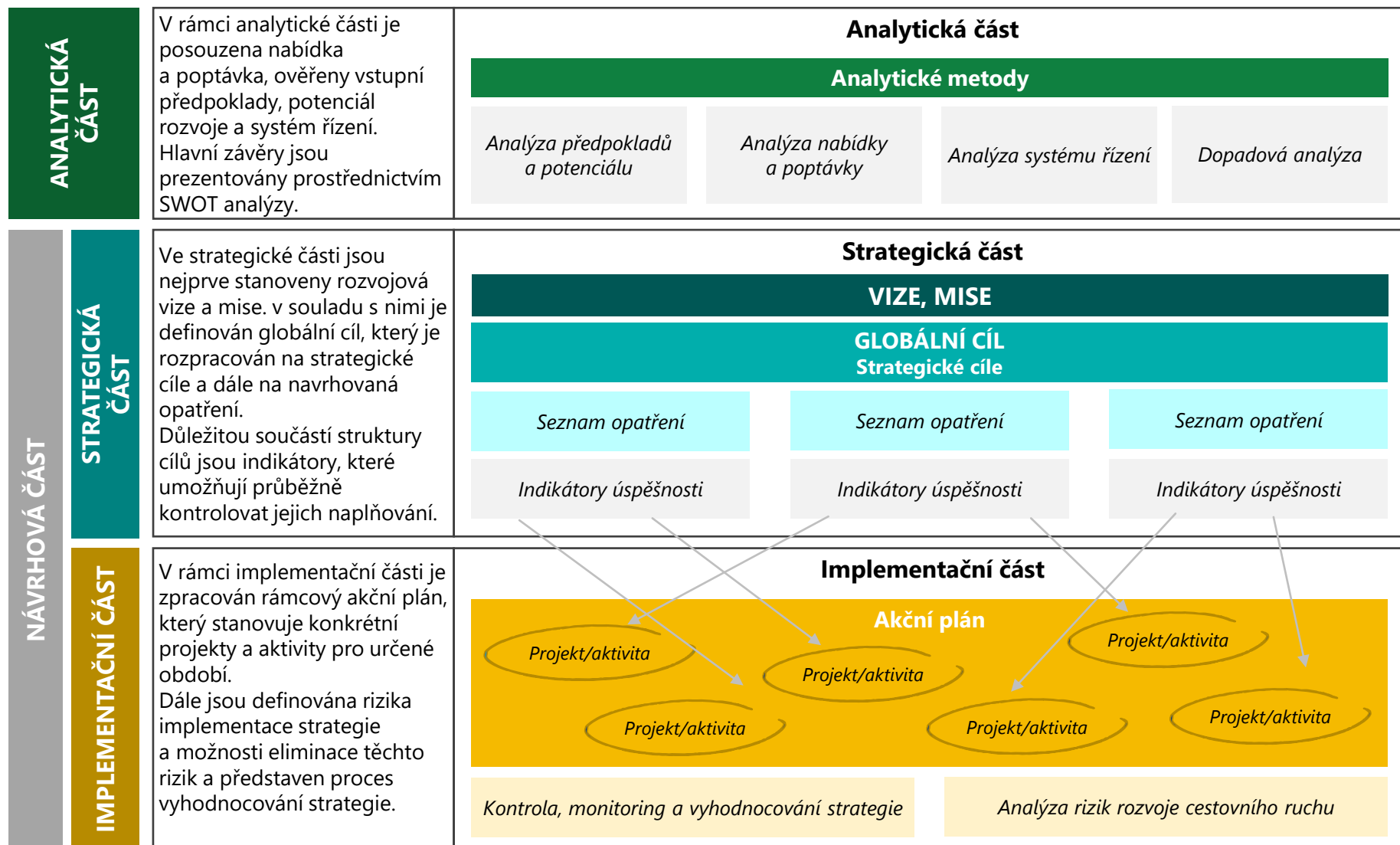
S pozdravem

Ondřej Špaček
KROKEM s.r.o.

Obsah:

Metodika tvorby strategie	3
STRATEGICKÁ ČÁST	4
Vize, mise, globální cíl	5
Strategické cíle, prioritní oblasti	7
Rámcový harmonogram strategie	11
Opatření, aktivity a indikátory úspěšnosti	
Strategický cíl 1	13
Strategický cíl 2	26
Strategický cíl 3	39
Marketingový plán	63
IMPLEMENTAČNÍ ČÁST	66
Proces naplňování a vyhodnocování strategie	67

Metodika tvorby strategie cestovního ruchu



STRATEGICKÁ ČÁST

Strategická vize a mise

Vize Destinace Šumava žije 2032

Oblast západní Šumavy a jejího podhůří je celoročně vyhledávanou destinací, která těží z bohatého přírodního i historického dědictví. Návštěvníkům nabízí jedinečné podmínky pro aktivní odpočinek, relaxaci i poznávání – a to včetně široké škály návštěvnických cílů zasazených do krásné přírody, aktivit a kvalitních služeb pro různé cílové skupiny. Zároveň klade důraz na trvale udržitelný rozvoj a harmonické soužití návštěvníků s místními obyvateli. Díky efektivní spolupráci všech klíčových aktérů je Destinace Šumava žije atraktivním cílem jak pro kratší výlety, tak i pro delší pobyty.

Mise Destinace Šumava žije 2032

Destinace Šumava žije usiluje o trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu, který respektuje přírodní a kulturní bohatství regionu a zároveň přináší prospěch místním obyvatelům i návštěvníkům. Naším cílem je vytvářet pestrou a kvalitní nabídku zážitků s důrazem na aktivní turistiku, poznávání historie a přírody a současně podporovat spolupráci mezi aktéry v regionu. Díky efektivnímu řízení destinační spolupráce a promyšlenému marketingu se Destinace Šumava žije stává vyhledávanou destinací s celoroční návštěvností.

Základní stavební kameny strategie

Unikátnost	Kooperace	Kvalita	Inovace	Produkty
Využití unikátních přírodních, historických i společenských předpokladů a jejich kombinace do originální turistické nabídky.	Intenzivní spolupráce obcí, podnikatelů a komunit a s tím spojený efektivní rozvoj oblasti, sdílení přínosů turismu a společná propagace.	V oblasti je kladen důraz na kvalitní infrastrukturu, profesionální služby a zajištění vysoké spokojenosti turistů i místních obyvatel.	Atraktivní nabídka díky moderním technologiím, ekologickému přístupu a inovativním produktům zajistí trvalou udržitelnost regionu.	Specifická produktová nabídka na míru pro definované cílové skupiny návštěvníků, rozmanité možnosti pro odpočinek i poznávání.

Globální cíl

Globální cíl je stanoven za účelem sledování postupu naplňování vize a je jím měřen pokrok v jejím naplňování. Globální cíl je stanoven jako měřitelný, aby bylo možné tento pokrok vyhodnotit a případně na základě jeho vývoje přizpůsobit naplňování strategie.

Globální cíl cestovního ruchu

Posílit destinační spolupráci v Destinaci Šumava žije, na základě společné propagace a koordinace zainteresovaných subjektů zvýšit její atraktivitu u návštěvníků a přispět ke stabilní návštěvnosti oblasti v celoročním měřítku a na celém území.

Globální cíl je v rámci strategie měřen následujícími indikátory:

Indikátory pro měření globálního cíle	Výchozí hodnota	2026	2029	2032	Zdroj pro měření
Počet obyvatel na území Destinace Šumava žije	69 231 (2024)	vyšší hodnota	vyšší hodnota	vyšší hodnota	ČSÚ
Počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních mimo centrální oblast destinace*	270 149 (2024)	280 000	300 000	320 000	ČSÚ
Počet lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních mimo centrální oblast destinace*	4 222 (2024)	4 250	4 400	4 500	ČSÚ
Procento přenocování v HUZ mimo letní a zimní sezonu (podíl přenocování realizovaný ve 2., a 4. čtvrtletí)	42 % (2024)	43 %	44 %	45 %	ČSÚ
Průměrná délka pobytu hostů v HUZ Zachování průměrné délky pobytu	2,9 (2024)	2,9	2,9	2,9	ČSÚ
Celkový počet členů spolku Destinace Šumava žije	40 (05-2024)	80	150	200	Vlastní evidence

*Centrální oblast = obce Hartmanice, Horská Kvilda, Modrava, Prášily, Rejštejn, Srní, Železná Ruda

Strategické cíle, priority

Globální cíl je dále rozpracován do třech strategických cílů. Každý z těchto tří cílů má 3–4 priority a v nich specifická opatření.

Strategické cíle	
Strategické cíle:	1) Efektivně využívat potenciál cestovního ruchu v Destinaci Šumava žije a rozvíjet vysokou kvalitu nabídky služeb
	2) Nastavit dlouhodobě udržitelný efektivní systém destinační spolupráce a její udržitelné financování
Priority:	3) Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio
Priority:	1.1 Rozvíjet dopravní infrastrukturu a veřejnou dopravu v Destinaci Šumava žije
	1.2 Rozvíjet méně navštěvované lokality, snižovat riziko overturismu a aplikovat principy trvalé udržitelnosti
	1.3 Rozšiřovat a zkvalitňovat nabídku služeb cestovního ruchu
	1.4 Podporovat rozvoj infrastruktury a nabídky služeb pro aktivní turismus
Priority:	2.1 Rozvíjet udržitelný systém destinační spolupráce a aktivně komunikovat se členy a partnery
	2.2 Nastavit efektivní způsob financování destinační společnosti a destinační spolupráce
	2.3 Prohlubovat destinační spolupráci s aktéry cestovního ruchu
Priority:	3.1 Podporovat vznik a rozvoj produktů cestovního ruchu
	3.2 Vytvořit informační portál a mobilní aplikaci s benefitním systémem
	3.3 Rozvíjet marketingovou strategii v destinaci
	3.4 Řídit destinaci a činit manažerská rozhodnutí na základě relevantních dat

Strategický cíl 1

Efektivně využívat potenciál cestovního ruchu v Destinaci Šumava žije a rozvíjet vysokou kvalitu nabídky služeb

Priorita 1.1	Priorita 1.2	Priorita 1.3	Priorita 1.4
Rozvíjet dopravní infrastrukturu a veřejnou dopravu v Destinaci Šumava žije	Rozvíjet méně navštěvované lokality, snižovat riziko overturismu a aplikovat principy trvalé udržitelnosti	Rozšiřovat a zkvalitňovat nabídku služeb cestovního ruchu	Podporovat rozvoj infrastruktury a nabídky služeb pro aktivní turismus
Opatření 1.1.1 Iniciovat modernizaci příjezdových komunikací a rozvoj parkovacích kapacit v klíčových lokalitách, podpořit systém zónového parkování	Opatření 1.2.1 Iniciovat rozvoj s ohledem na udržitelnost méně vytižených lokality, primárně je komunikovat namísto exponovaných míst	Opatření 1.3.1 Podporovat rozšíření nabídky indoor aktivit, např. wellness programů, spa služeb, dětských heren, tvořivých dílen aj.	Opatření 1.4.1 Vyzývat k pravidelné rekonstrukci a údržbě stávajících tras a infrastruktury pro aktivní turismus
Opatření 1.1.2 Spolupracovat na posílení veřejné dopravy v destinaci v souladu se zájmy cestovního ruchu a místních obyvatel, podpořit dopravu specializovanými linkami	Opatření 1.2.2 Aplikovat aspekty ekologického a udržitelného cestovního ruchu, např. pomocí tvorby programů zaměřených na ochranu přírodních a kulturních památek	Opatření 1.3.2 Apelovat na rozvoj doprovodné infrastruktury cestovního ruchu, zejména veřejné toalety, navigační systémy a odpočinková místa.	Opatření 1.4.2 Podporovat vznik a udržování doprovodné infrastruktury pro tyto sporty – parkoviště pro kola, odpočívky, nabíjecí stanice, stojany – dbát na zajištění bezpečnosti
Opatření 1.1.3 Podporovat celoroční sjízdnost komunikací v destinaci, iniciovat kvalitní zimní údržbu silnic	Opatření 1.2.3 Přispívat k pořádání místních kulturních akcí, festivalů a trhů, které přiblíží návštěvníkům lokální tradice, zvyky a řemesla	Opatření 1.3.3 Podněcovat kvalitu a funkčnost veřejného prostoru v obcích prostřednictvím úprav zeleně a modernizace mobiliáře	Opatření 1.4.3 Podporovat vznik, rozvoj a propojenost služeb přizpůsobených těmto sportům, např. sítě půjčoven a areály (bikepark, ski)
Opatření 1.1.4 Komunikovat s investory o podpoře ekologických řešení v rámci rozvoje dopravní infrastruktury	Opatření 1.2.4 Podporovat celoroční provoz gastronomických zařízení v destinaci a prodloužit otevírací dobu vybraných atraktivit	Opatření 1.3.4 Iniciovat vznik kvalitních ubytovacích zařízení, které reflektují charakter oblasti a vznik nových stellplatzů na vhodných místech	Opatření 1.4.4 Organizovat závody, výlety a festivaly, které podpoří komunitu sportovců a zvýší zájem o tyto sporty jako volnočasové aktivity

Strategický cíl 2

Nastavit dlouhodobě udržitelný efektivní systém destinační spolupráce a jejího udržitelného financování

Priorita 2.1	Priorita 2.2	Priorita 2.3
Rozvíjet udržitelný systém destinační spolupráce a aktivně komunikovat se členy a partnery	Nastavit efektivní způsob financování destinační společnosti a destinační spolupráce	Prohlubovat destinační spolupráci s aktéry cestovního ruchu
Opatření 2.1.1 Rozšiřovat členskou základnu destinační společnosti o nové členy a nabídnout jim možnost aktivního zapojení do činnosti destinační společnosti	Opatření 2.2.1 Nastavit pravidla fungování mimořádných a projektových členských příspěvků a tím posílit financování činnosti destinační společnosti, tento systém dlouhodobě rozvíjet	Opatření 2.3.1 Nastavit a rozvíjet systém dlouhodobé spolupráce s lokálními DMO, krajskou centrálou cestovního ruchu a sousedními DMO
Opatření 2.1.2 Aktivně spolupracovat se členskou základnou, pravidelně se členy komunikovat v rámci komunikační platformy a podporovat vzájemná setkávání	Opatření 2.2.2 Zvyšovat význam výsledků vlastní hospodářské činnosti na financování činnosti destinační společnosti	Opatření 2.3.2 Spolupracovat se Správou národního parku na dlouhodobě udržitelném rozvoji cestovního ruchu
Opatření 2.1.3 Vytvořit společný kalendář akcí a zkoordinovat tak plánování místních akcí a festivalů, aby se minimalizovaly kolize a řídila návštěvnost	Opatření 2.2.3 Aktivně vyhledávat granty a dotace od evropských nebo národních fondů zaměřených na rozvoj cestovního ruchu	Opatření 2.3.3 Navazovat hlubší vztahy s Německými partnery v koordinovaném a jednotném rozvoji, návaznosti cest i služeb (informace, doprava)
Opatření 2.1.4 Nastavit plán dlouhodobého personálního rozvoje destinační společnosti, sdílet jejich pracovní možnosti a profesní erudici se svými členy	Opatření 2.2.4 Každoročně sestavit rozpočtový výhled, možnost nastavení systému participativního rozpočtu pro členy	Opatření 2.3.4 S místními umělci, řemeslníky a kreativci rozvíjet merchandising destinace, koordinovat jejich vizuál a prodej s cílem podpořit komunikaci a vlastní hospodářskou činnost

Strategický cíl 3

Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio

Priorita 3.1	Priorita 3.2	Priorita 3.3	Priorita 3.4
Podporovat vznik a rozvoj produktů cestovního ruchu	Vytvořit informační portál a mobilní aplikaci s benefitním systémem	Rozvíjet marketingovou strategii v destinaci	Řídit destinaci a činit manažerská rozhodnutí na základě relevantních dat
Opatření 3.1.1 Vytvořit a koordinovat rozvoj produktové nabídky pro Destinaci Šumava žije a aktivně spravovat produktové portfolio, produkty orientovat dle specifik jednotlivých podoblastí	Opatření 3.2.1 Na základě koncepčně definovaného území Destinace Šumava žije a okolí vytvořit mobilní aplikaci, která bude sloužit nejen jako digitální průvodce, ale také jako nástroj pro správu benefitního systému a návštěvnických výhod	Opatření 3.3.1 Rozvíjet definovanou vizuální identitu, využívat ji k jednotné propagaci a komunikaci celé destinace a to v rámci jednotné, sdílené marketingové strategie s členy DMO	Opatření 3.4.1 Vytvořit systém sběru a ukládání dat o cestovním ruchu na území destinace, využívat tato data při činnosti a rozhodování v rámci destinační společnosti a dále nabízet tato data obcím, kraji apod.
Opatření 3.1.2 Spolupracovat s partnery na vzniku nových produktů cestovního ruchu, zaměřit se na spolupráci s NP Šumava, CHKO Šumava, česko-německou spoluprací a okolní DMO	Opatření 3.2.2 Vybudování sítě subjektů, které kartu vydávají (emitenti) a subjektů, které karty přijímají a poskytují slevy a výhody (akceptanti), síť postupně rozšiřovat a upravovat, vč. možnosti pojištění	Opatření 3.3.2 Akcentovat v propagaci online prostředky marketingové komunikace (kvalitní webová platforma, komunikace na sociálních sítích či zapojení influencerů)	Opatření 3.4.2 Realizovat systematický sběr zpětné vazby od návštěvníků destinace formou dotazníků, online hodnocení a dalších nástrojů s cílem sledovat spokojenost s nabídkou služeb a identifikovat oblasti pro zlepšení
Opatření 3.1.3 Produktové portfolio koordinovat, udržovat a rozvíjet – nefungující produkty eliminovat a neustále hledat potenciál pro tvorbu nových	Opatření 3.2.3 Implementovat do aplikace specifickou část benefitního systému, která bude sloužit pro místní obyvatele (zvýhodněné nabídky, slevy, výhodné jízdné, parkování apod.)	Opatření 3.3.3 Budovat PR destinace prostřednictvím spolupráce s médii a odbornou veřejností, organizace press tripů, fam tripů, reprezentace na veletrzích a dalších akcích cestovního ruchu	Opatření 3.4.3 Realizovat pravidelné šetření u místních obyvatel s cílem sledovat míru jejich iritace cestovním ruchem, popř. identifikovat hlavní zdroje iritace a smažit se o jejich nápravu/eliminaci

Rámcový harmonogram naplňování strategie (1/2)

Zde je uveden rámcový harmonogram naplňování strategie, jednotlivých opatření s přehledem všech aktivit Strategie.

XXX	intenzivní projektová činnost
X	dlouhodobá průběžná aktivita

Skupina	číslo	Název opatření (stručný)	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Rozvíjet dopravní infrastrukturu a veřejnou dopravu v destinaci Šumava žije	1.1.1	Iniciovat modernizaci příjezdových komunikací a rozvoj parkovacích kapacit, podpořit zónové parkování	XXX	XXX	XXX	X	X	X	X	X
	1.1.2	Spolupracovat na posílení veřejné dopravy v destinaci v souladu se zájmy cestovního ruchu a místních obyvatel, podpořit dopravu specializovanými linkami		XXX	XXX	XXX	X	X	X	X
	1.1.3	Podporovat celoroční sjízdnost komunikací v destinaci, iniciovat kvalitní zimní údržbu silnic		X	X	X	X	X	X	X
	1.1.4	Komunikovat s investory o podpoře ekologických řešení v rámci rozvoje dopravní infrastruktury		X	X	X	X	X	X	X
Využívat méně navštěvované lokality, snižovat overturismus a aplikovat principy trvalé udržitelnosti	1.2.1	Iniciovat rozvoj s ohledem na udržitelnost méně vytížených lokality, primárně je komunikovat	XXX		XXX		XXX		XXX	
	1.2.2	Aplikovat aspekty ekologického a udržitelného cestovního ruchu	X	X	X	X	X	X	X	X
	1.2.3	Prispívat k pořádání místních kulturních akcí, festivalů a trhů, které přiblíží lokální tradice, zvyky a řemesla		X		X		X		X
	1.2.4	Podporovat celoroční provoz gastronomických zařízení, prodloužit otevírací dobu vybraných atraktivit	X	X	X	X				
Rozšiřovat a zkvalitňovat nabídku služeb cestovního ruchu	1.3.1	Podporovat rozšíření nabídky indoor aktivit, např. wellness programů, sportovišť, dětských heren aj.	XXX	X		XXX	X		XXX	X
	1.3.2	Apelovat na rozvoj doprovodné infrastruktury cestovního ruchu (veřejné WC, navigační systémy aj.)		X	XXX	X	XXX	X		
	1.3.3	Podněcovat kvalitu a funkčnost veřejného prostoru v obcích (úpravy zeleně a modernizace mobiliáře)	X	X	X	X	X	X	X	X
	1.3.4	Iniciovat vznik kvalitních ubytovacích zařízení, které reflektují charakter oblasti a vznik nových stellplatzů		X		X		X		X
Podporovat rozvoj infrastruktury pro turistiku a sportovní aktivity	1.4.1	Vyzývat k pravidelné rekonstrukci a údržbě stávajících tras (+ sjezdovky) včetně zajištění kvalitního povrchu, značení, informačních tabulí a propojení s Německou částí oblasti			XXX	X		XXX	X	
	1.4.2	Podporovat vznik a udržování doprovodné infrastruktury pro tyto sporty – parkoviště pro kola, odpočívky, nabíjecí stanice, stojany – dbát na zajištění bezpečnosti	XXX	XXX	XXX	X	X			
	1.4.3	Podporovat vznik, rozvoj a propojenost služeb přizpůsobených těmto sportům, např. sítě půjčoven a areály (bikepark, ski)		X	X	XXX	XXX	X		
	1.4.4	Organizovat závody, výlety a festivaly, které podpoří komunitu sportovců a zvýší zájem o tyto sporty jako volnočasové aktivity					XXX	XXX	X	X
Rozšiřovat členskou základnu destinační společnosti a aktivně komunikovat se členy a partnery	2.1.1	Rozšiřovat členskou základnu destinační společnosti o nové členy a nabídnout jim možnost aktivního zapojení do činnosti destinační společnosti	XXX			XXX			XXX	
	2.1.2	Aktivně spolupracovat se členskou základnou, pravidelně se členy komunikovat v rámci komunikační platformy a podporovat vzájemná setkávání	X	X	X	X	X	X	X	X
	2.1.3	Vytvořit společný kalendář akcí a zkoordinovat tak plánování místních akcí a festivalů, aby se minimalizovaly kolize a maximalizovala návštěvnost	XXX	XXX	XXX	X	X	X	X	X
	2.1.4	Nastavit plán dlouhodobého personálního rozvoje destinační společnosti, sdílet jejich pracovní možnosti a profesní erudici se svými členy				XXX	XXX	XXX	X	X
Nastavit efektivní způsob financování destinační společnosti a destinační spolupráce	2.2.1	Nastavit pravidla fungování mimořádných a projektových členských příspěvků a tím posílit financování činnosti destinační společnosti	XXX	X	X					
	2.2.2	Zvýšit význam výsledků vlastní hospodářské činnosti na financování činnosti destinační společnosti (prodej suvenýrů a merche, komerční služby členům)		XXX	XXX	X	X	X	X	X
	2.2.3	Aktivně vyhledávat granty a dotace od evropských nebo národních fondů zaměřených na rozvoj CR	X	X	X	X	X	X	X	X
	2.2.4	Každoročně sestavit rozpočtový výhled, možnost nastavení systému participativního rozpočtu pro členy	X	X	X	X	X	X	X	X

Rámcový harmonogram naplňování strategie (2/2)

Zde je uveden rámcový harmonogram naplňování strategie, jednotlivých opatření s přehledem všech aktivit Strategie.

XXX	intenzivní projektová činnost
X	dlouhodobá průběžná aktivita

Skupina	číslo	Název opatření (stručný)	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Nastavit efektivní způsob financování destinační společnosti a destinační spolupráce	2.2.1	Nastavit pravidla fungování mimořádných a projektových členských příspěvků a tím posílit financování činnosti destinační společnosti	XXX	X	X					
	2.2.2	Zvýšit význam výsledků vlastní hospodářské činnosti na financování činnosti destinační společnosti (prodej suvenýrů a merche, komerční služby členům)		XXX	XXX	X	X	X	X	X
	2.2.3	Aktivně vyhledávat granty a dotace od evropských nebo národních fondů zaměřených na rozvoj CR	X	X	X	X	X	X	X	X
	2.2.4	Každoročně sestavit rozpočtový výhled, možnost nastavení systému participativního rozpočtu pro členy	X	X	X	X	X	X	X	X
Prohloubit destinační spolupráci na základě spolupráce s aktéry cestovního ruchu	2.3.1	Nastavit systém dlouhodobé spolupráce s lokálními DMO, krajskou CCR a sousedními DMO	XXX	XXX	X	X	X	X	X	X
	2.3.2	Spolupracovat se Správou národního parku na dlouhodobě udržitelném rozvoji cestovního ruchu		XXX	XXX	X	X	X	X	X
	2.3.3	Navazovat hlubší vztahy s Německými partnery v koordinovaném a jednotném rozvoji, návaznosti cest i služeb (informace, doprava)		XXX	X	X	X	X	X	X
	2.3.4	S místními umělci, řemeslníky a kreativci rozvíjet merchandising destinace, koordinovat jejich vizuál a prodej s cílem podpořit komunikaci a vlastní hospodářskou činnost		XXX	XXX	X	X	X	X	X
Podporovat vznik a rozvoj produktů cestovního ruchu	3.1.1	Vytvořit a koordinovat strategii rozvoje produktové nabídky pro destinaci Šumava žije a aktivně spravovat produktové portfolio, produkty orientovat dle specifík jednotlivých podoblastí	XXX	XXX		X		X		X
	3.1.2	Spolupracovat s členy a partnery na vzniku nových produktů cestovního ruchu, rozvoj produktů v podhůří	X	XXX	XXX	X	X	X	X	X
	3.1.3	Produktové portfolio koordinovat, udržovat a rozvíjet – nefungující eliminovat, hledat potenciál nových		X		X		X		XXX
Vytvořit informační portál a mobilní aplikaci s benefitním systémem	3.2.1	Na základě koncepčně definovaného území vytvořit mobilní aplikaci, která bude sloužit jako nástroj pro správu benefitního systému a návštěvnických výhod	X	XXX	XXX					
	3.2.2	Vybudování sítě subjektů, které kartu vydávají karty (emitenti) a subjektů, které karty přijímají a poskytují slevy a výhody (akceptanti), síť postupně rozšiřovat a upravovat, vč. možnosti pojištění		X	XXX	XXX	X	X	X	X
	3.2.3	Implementovat do aplikace specifickou část benefitního systému, která bude sloužit pro místní obyvatele		X	XXX	XXX	X	X	X	X
Rozvíjet marketingovou strategii v destinaci	3.3.1	Rozvíjet definovanou vizuální identitu, využívat ji k jednotné propagaci a komunikaci celé destinace a to v rámci jednotné, sdílené marketingové strategie s členy DMO	X	X	X	X	X	X	X	X
	3.3.2	Akcentovat v propagaci online prostředky marketingové komunikace	X		X		X		X	
	3.3.3	Budovat PR destinace prostřednictvím spolupráce s médii a odbornou veřejností a dalších možností		X		X		X		X
Řídit destinaci a činit manažerská rozhodnutí na základě relevantních dat	3.4.1	Vytvořit systém sběru a ukládání dat o cestovním ruchu na území destinace, využívat tato data při činnosti a rozhodování v rámci destinační společnosti a dále nabízet tato data obcím, kraji apod.			XXX	XXX	X	X	X	X
	3.4.2	Realizovat systematický sběr zpětné vazby od návštěvníků s cílem sledovat spokojenost		X		X		X		X
	3.4.3	Realizovat pravidelné šetření u místních obyvatel s cílem sledovat míru jejich iritace cestovním ruchem	X		X		X		X	

Opatření, aktivity a indikátory úspěšnosti

Strategický cíl 1

*Efektivně využívat potenciál cestovního ruchu
v Destinaci Šumava žije a rozvíjet vysokou kvalitu nabídky služeb*

Opatření pro Strategický cíl 1

Efektivně využívat potenciál cestovního ruchu v Destinaci Šumava žije a rozvíjet vysokou kvalitu nabídky služeb

Priorita 1.1 – Rozvíjet dopravní infrastrukturu a veřejnou dopravu v destinaci Šumava žije

Cíle a záměry opatření

- Zvýšit dostupnost destinace pro návštěvníky i místní obyvatele prostřednictvím kvalitní infrastruktury
- Podpořit udržitelnost cestovního ruchu omezením individuální dopravy a transferem do (ekologických) prostředků veřejné dopravy
- Zlepšit návštěvnický komfort a řízení pohybu osob v území pomocí moderního parkovacího systému a navazujících dopravních služeb
- Zajistit celoroční mobilitu a provázanost jednotlivých částí destinace

Nástroje

- Analýzy (datová), studie, mapování, územní plánování, generely dopravy
- Rozpočty obcí a měst, soukromé investice, dotační tituly
- Diskuze s odbornou veřejností, veřejným sektorem & místními obyvateli
- Evidence kritických míst, jejich monitoring a krizové plánování

Strategie opatření

Dopravní dostupnost a kvalitní mobilita jsou základními předpoklady pro fungující a konkurenceschopnou turistickou destinaci. Priorita 1.1 se zaměřuje na **systematický rozvoj dopravní infrastruktury a veřejné dopravy** v Destinaci Šumava žije s cílem zvýšit dostupnost klíčových lokalit, usnadnit pohyb návštěvníků i místních obyvatel a podpořit udržitelný rozvoj cestovního ruchu.

Výzkum mezi místními obyvateli i odbornou veřejností jednoznačně potvrdil, že právě **dopravní dostupnost je nejpodstatnějším problémem, který vyžaduje systémové řešení**. Vnímána je jako nejslabší stránka celé destinace – a to jak z hlediska kvality infrastruktury, tak i možnosti ekologicky šetrné přepravy v rámci regionu.

Opatření v této prioritě usilují o **modernizaci příjezdových komunikací, rozšíření parkovacích kapacit** a zavedení systému zónového parkování, který umožní efektivní řízení dopravy. Dále podporují **posílení veřejné dopravy včetně specializovaných linek na úkor osobní automobilové dopravy**, zajištění **celoroční sjízdnosti silnic** s důrazem na zimní údržbu a **propojení turistických cílů** pomocí pravidelné autobusové dopravy. Při zpracování této agendy je nezbytné zohlednit potřeby osob s postižením (např. nízkopodlažní spoje, širší parkovací místa, bezbariérové vstupy) a také rodin s kočárkem.

Destinační společnost by zároveň měla podporovat investory, aby v rámci investic do dopravní infrastruktury **upřednostňovali ekologická řešení**, která jsou v souladu s charakterem přírodní destinace, jakou je Šumava. Mělo by se jednat jako podporu ekologických dopravních prostředků ve veřejné hromadné dopravě, tak podpora budování infrastruktury pro dopravu individuální (např. podpora budování infrastruktury pro nabíjení elektromobilů na veřejně dostupných parkovacích místech).

Cílem je nabídnout **bezpečné, komfortní a ekologicky šetrné možnosti dopravy v celé destinaci, které zvýší kvalitu pobytu a života místních obyvatel**, a zároveň přispějí ke snižování dopravních a environmentálních zátěží.

Opatření pro Strategický cíl 1

Efektivně využívat potenciál cestovního ruchu v Destinaci Šumava žije a rozvíjet vysokou kvalitu nabídky služeb

Priorita 1.1 – Rozvíjet dopravní infrastrukturu a veřejnou dopravu v destinaci Šumava žije

Č.	Seznam opatření	Popis, aktivity	Spolupráce	Náklady
1.1.1	Iniciovat modernizaci příjezdových komunikací a rozvoj parkovacích kapacit v klíčových lokalitách, podpořit systém zónového parkování	Modernizace příjezdových komunikací a zajištění odpovídajících parkovacích kapacit představuje základní podmínku pro to, aby destinace mohla dobře fungovat. Vstupní body na západní Šumavě a jejím podhůří jsou často kapacitně i technicky nevyhovující, což snižuje komfort návštěvníků i obyvatel, způsobuje dopravní přetížení a omezuje rozvoj dalších služeb. Zavedení zónového parkování umožní parkování lépe regulovat a řídit pohyb návštěvníků v čase i místě, a tím snížit tlak na nejvíce zatížená území. Samozřejmostí je provázanost odstavných parkovišť s veřejnou dopravou. Cílem opatření je vytvořit plynulý, bezpečný a efektivní systém přístupu do Destinace s důrazem na vyváženost mezi potřebami turistů a ochranou území. Možnými kroky jsou: • zmapování a analýza stavu hlavních příjezdových tras do destinace, identifikace kritických úseků, • vyjednávání s obcemi a správcem komunikací (např. ŘSD, kraj) o rekonstrukcích, zkapacitnění nebo úpravách příjezdových cest, • návrh a realizace nových parkovacích ploch v místech s vysokou návštěvností, včetně návaznosti na pěší a veřejnou dopravu (viz opatření 1.1.3), • zavedení systému zónového parkování – např. časově omezené parkování, rezidenční zóny, zpoplatněná centra vs. odstavná parkoviště na okraji, • zavedení informačního systému pro řízení parkování (navigace, obsazenost parkovišť, doporučené objízdné trasy).	Plzeňský kraj, obce a města na území destinace, ŘSD, soukromý sektor	Dle jednotlivých záměrů
1.1.2	Spolupracovat na posílení veřejné dopravy v destinaci v souladu se zájmy cestovního ruchu a místních obyvatel, podpořit dopravu specializovanými linkami	Dostupná, spolehlivá a dobře navržená veřejná doprava je zásadní nejen pro místní obyvatele, ale i pro návštěvníky, kteří chtějí poznávat destinaci udržitelným způsobem. V současnosti je veřejná doprava v některých částech západní Šumavy a jejím podhůří nedostatečně pokryta a často nekoresponduje s turistickými potřebami ani víkendovým režimem. Opatření si klade za cíl aktivně vstupovat do plánování dopravní obslužnosti, posílit pravidelné linky a zároveň rozvíjet specializované turistické spoje – například cyklobusy, skibusy nebo tematické linky, které zajistí snadný a ekologický přístup ke klíčovým atraktivitám, včetně návaznosti na odstavné parkovací plochy (viz opatření 1.1.1). Doplnkem větších prostředků hromadné dopravy, by se mohli stát mikrobusy, které by obsluhovaly méně frekventované trasy. Takovéto kroky by zároveň pomohly podpořit dopravní napojení méně navštěvovaných míst.	Plzeňský kraj, Jihočeský kraj, provozovatelé veřejné dopravy,	Dle jednotlivých záměrů

Opatření pro Strategický cíl 1

Efektivně využívat potenciál cestovního ruchu v Destinaci Šumava žije a rozvíjet vysokou kvalitu nabídky služeb

Priorita 1.1 – Rozvíjet dopravní infrastrukturu a veřejnou dopravu v destinaci Šumava žije

Č.	Seznam opatření	Popis, aktivity	Spolupráce	Náklady
1.1.3	Podporovat celoroční sjízdnost komunikací v destinaci, iniciovat kvalitní zimní údržbu silnic	Celoroční dopravní dostupnost je nezbytná nejen pro návštěvníky, ale i pro každodenní fungování místních obyvatel a rovněž provozovatelů služeb a atraktivit cestovního ruchu. Zimní období přináší zvýšené nároky na údržbu silnic, přičemž některé části destinace, zvláště méně známé, zůstávají v zimě obtížně dostupné, což omezuje potenciál zimních forem turistiky i fungování služeb. Opatření se zaměřuje na zajištění pravidelné a efektivní údržby (silničních) komunikací, zajištění sjízdnosti klíčových tras a komunikaci/kooperaci mezi obcemi, správci komunikací a oblastní DMO. - Mezi konkrétní činnosti patří vytipování problematických úseků a jejich zařazení do priorit zimní údržby, podpora zavedení dispečerských systémů a koordinace zásahů, zajištění informovanosti návštěvníků o aktuálním stavu sjízdnosti (včetně online nástrojů), a spolupráce s krajem a obcemi na technickém i finančním zajištění zimní údržby v oblastech s vyšším turistickým významem.	Policie ČR, Plzeňský kraj, ŘSD, Správa Národního parku Šumava, obce a města, místní akční skupiny, veřejná sféra, privátní sféra	Dle jednotlivých záměrů
1.1.4	Komunikovat s investory o podpoře ekologických řešení v rámci rozvoje dopravní infrastruktury	Destinace Šumava žije ve vzhledem k svému charakteru měla podporovat směřování k více ekologickým způsobům dopravy, komunikovat s možnými investory do těchto opatření: - V rámci komunikace s provozovateli veřejné dopravy podporovat a upřednostňovat takové dopravní prostředky, které mají nižší dopady na životní prostředí. - iniciovat a podporovat u investorů, aby v rámci budování a modernizace parkovišť byla zvážena i možnost instalace infrastruktury pro nabíjení elektromobilů.	Dopravci veřejné dopravy, Plzeňský kraj, obce a města	Dle jednotlivých záměrů

Opatření pro Strategický cíl 1

Efektivně využívat potenciál cestovního ruchu v Destinaci Šumava žije a rozvíjet vysokou kvalitu nabídky služeb

Priorita 1.2 – Rozvíjet méně navštěvované lokality, snižovat riziko overturismu a aplikovat principy trvalé udržitelnosti

Cíle a záměry opatření

- Rozprostrít návštěvnost mimo nejexponovanější místa a období, čímž se sníží tlak na přírodní a kulturní prostředí
- Podporovat chování návštěvníků v souladu s principy šetrného a ekologického turismu
- Zvýšit atraktivitu méně navštěvovaných lokalit prostřednictvím podpory místních akcí, služeb a interpretace
- Zlepšit celoroční využití kapacit v destinaci prostřednictvím provozních úprav a vhodné nabídky produktů

Nástroje

- Marketingová komunikace / marketingové kampaně
- Otevírací doba provozovatelů atraktivit a služeb cestovního ruchu
- Soukromé investice, rozpočty organizací veřejné sféry
- Kalendář kulturních a dalších akcí v regionu
- Komunitní granty a participativní rozpočty
- Územní plánování

Strategie opatření

Priorita 1.2 reaguje na **zvyšující se tlak na nejnavštěvovanější místa** v Destinaci Šumava žije, **nejvytíženější období návštěvnosti** a na potřebu vyváženějšího rozvoje cestovního ruchu v čase i místě. Cílem není jen snižovat zátěž na přírodu a místní obyvatele, ale zároveň **zvýšit atraktivitu méně exponovaných částí regionu**. Opatření zároveň reflektují **principy udržitelnosti – environmentální, sociální i ekonomické** – a snaží se o to, aby **cestovní ruch byl dlouhodobě přínosný všem** zahrnutým skupinám lidí a odpovědný. Tato priorita usiluje o změnu způsobu komunikace destinace, podporu místních akcí a tradic, **celoroční provoz služeb** a především o to, aby návštěvníci nejen konzumovali, ale i vnímali, chápali a respektovali prostředí, do kterého vstupují.

Č.	Seznam opatření	Popis, aktivity	Spolupráce	Náklady
1.2.1	Iniciovat rozvoj s ohledem na udržitelnost méně vytížených lokalit, primárně je komunikovat namísto exponovaných míst	Směřování návštěvníků do méně vytížených částí destinace je účinným nástrojem, jak snížit tlak na přetížená místa a zároveň podpořit rozvoj periferních oblastí. Toto opatření se zaměřuje na identifikaci a rozvoj lokalit, které mají turistický potenciál, ale nejsou zatím zatíženy nadměrnou návštěvností. Cílem je tyto lokality nabídnout jako rovnocennou alternativu k hlavním atraktivitám – nikoli jako náhražku, ale jako jiný typ zážitku. Rozvoj ale musí probíhat v souladu s principy udržitelnosti, tedy s respektem k přírodě, místní komunitě a infrastruktuře. Opatření může zahrnovat: • identifikaci a tematizaci méně známých míst vhodných k propagaci. • vytvoření příběhů, tematických tras a materiálů (mapy) těmto lokalitám, • zvolit vhodné formy komunikace těchto míst vybraným cílovým skupinám, • spolupráci s obcemi a místními aktéry na rozvoji drobné infrastruktury a služeb.	Správa Národního parku Šumava, obce a města, místní akční skupiny, veřejná sféra, privátní sféra	Dle jednotlivých záměrů

Opatření pro Strategický cíl 1

Efektivně využívat potenciál cestovního ruchu v Destinaci Šumava žije a rozvíjet vysokou kvalitu nabídky služeb

Priorita 1.2 – Rozvíjet méně navštěvované lokality, snižovat riziko overturismu a aplikovat principy trvalé udržitelnosti

Č.	Seznam opatření	Popis, aktivity	Spolupráce	Náklady
1.2.2	Aplikovat aspekty ekologického a udržitelného cestovního ruchu, např. pomocí tvorby programů zaměřených na ochranu přírodních a kulturních památek	- Ekologický a udržitelný cestovní ruch představuje cestu, jak propojit zážitky návštěvníků s ochranou přírodních a kulturních hodnot regionu. Toto opatření usiluje o to, aby turistické produkty nebyly jen konzumní, ale měly také vzdělávací a hodnotový rozměr. Návštěvníci by měli být vedeni k ohleduplnému chování v krajině, poznávání místního dědictví a zapojení do aktivit, které posilují jejich vztah k místu. - V praxi se to může projevit formou zážitkových programů ve spolupráci s ochránci přírody, tematickými trasami interpretujícími kulturní památky nebo kampaněmi podporujícími udržitelné chování (např. „nešlapej mimo cestu“, „nakupuj lokálně“). Destinační společnost zde může sehrát roli koordinátora i inspirátora směrem k obcím, poskytovatelům služeb i návštěvníkům.	Správa Národního parku Šumava, obce a města, místní akční skupiny, veřejná sféra, privátní sféra	Dle jednotlivých záměrů
1.2.3	Přispívat k pořádání místních kulturních akcí, festivalů a trhů, které přiblíží návštěvníkům lokální tradice, zvyky a řemesla	Podpora kulturních akcí a tradičních slavností je cestou, jak obohatit návštěvnickou nabídku, rozprostrít turistický ruch v čase i prostoru a posílit identitu a ekonomiku místních komunit. Toto opatření cílí na akce, které propojují místní obyvatele s návštěvníky pomocí živé kultury, folkloru, řemesel, gastronomie a příběhů spjatých s regionem. Tyto události mohou sloužit nejen jako atrakce, ale i jako příležitost k hlubšímu poznání území a navázání vztahu k místu. Lze dělat např.: spolupráci na organizaci/propagaci místních jarmarků, festivalů a řemeslných dnů, - vytváření kalendáře akcí a jejich zapojení do marketingové komunikace DMO, - podporu akcí s komunitním přesahem – např. propojení spolků a návštěvníků.	Obce a města, místní akční skupiny, veřejná sféra, privátní sféra, lokální řemeslníci/umělci /producenti	Dle jednotlivých záměrů
1.2.4	Podporovat celoroční provoz gastronomických zařízení v destinaci a prodloužit otevírací dobu vybraných atraktivit	Sezónou limitovaná provozní doba gastronomických zařízení a omezený přístup k atraktivitám mimo hlavní sezónu snižují atraktivitu destinace a brání rovnoměrnějšímu rozložení návštěvnosti v průběhu roku. Toto opatření cílí na podporu celoroční nabídky služeb, zejména v oblasti stravování, TIC a menších atraktivit, které jsou však důležité pro komfort návštěvníků. Zajištění alespoň minimální provozní doby mimo sezónu může být determinující pro návštěvníky vyhledávající klidné období mimo exponované pobyty. Destinační společnost zde může hrát roli facilitátora – sbírat data o návštěvnosti, koordinovat s partnery a komunikovat jim očekávání návštěvníků.	Obce a města, místní akční skupiny, veřejná sféra, privátní sféra	Bez přímých nákladů

Priorita 1.3 – Rozšiřovat a zkvalitňovat nabídku služeb cestovního ruchu

Cíle a záměry opatření

- Zajistit vysokou kvalitu a dostupnost základních i doprovodných služeb cestovního ruchu napříč celou destinací
- Motivovat ke zlepšení estetiky, funkčnosti a pohodlí veřejného prostoru v obcích destinace
- Zajistit dostatek pracovních příležitostí a stabilního prostředí pro zaměstnance

Nástroje

- Strategické a rozvojové plánování obcí a měst
- Marketingová komunikace / marketingové kampaně
- Poradenství v oblasti podnikání
- Rozpočty obcí a měst, soukromé investice
- Dotační programy, evropské strukturální a investiční fondy

Strategie opatření

Atraktivní a udržitelná destinace se neobejde **bez kvalitní nabídky služeb, které zvyšují komfort návštěvníků a prodlužují jejich pobyt**. Priorita 1.3 reaguje na zjištěné rezervy v oblasti především **nabídky indoor aktivit, doprovodné infrastruktury** a celkové kultivace prostředí. Tyto aspekty jsou často **rozhodující pro návratnost hostů a jejich celkovou spokojenost**, přesto bývají opomíjeny. Cílem opatření je zkvalitnit zázemí a služby v destinaci tak, aby odpovídaly současným nárokům různých cílových skupin – od rodin s dětmi, přes aktivní turisty až po návštěvníky preferující klid a pohodlí či hendikepované návštěvníky. Kromě rozšíření nabídky aktivit klade důraz **i na úpravy veřejného prostoru, navigační systémy, dostupnost sociálního zázemí** a vznik ubytovacích kapacit odpovídajících potřebám současného návštěvníka, včetně specifických forem jako **stellplatzy nebo ekologická ubytování**. Ve výsledku se posiluje celková image Šumavy jako místa, kde návštěvník nalezne **komplexní, kvalitní a příjemné služby po celý rok**.

Opatření pro Strategický cíl 1

Efektivně využívat potenciál cestovního ruchu v Destinaci Šumava žije a rozvíjet vysokou kvalitu nabídky služeb

Priorita 1.3 – Rozšiřovat a zkvalitňovat nabídku služeb cestovního ruchu

Č.	Seznam opatření	Popis, aktivity	Spolupráce	Náklady
1.3.1	Podporovat rozšíření nabídky indoor aktivit, např. wellness programů, spa služeb, dětských heren, tvořivých dílen aj.	Rozšíření nabídky indoor aktivit je klíčové pro prodloužení sezóny a zvýšení atraktivity destinace i v období s horším počasím, popř. figurují jako alternativa při špatném počasí v období vrcholné letní sezóny. Destinace Šumava žije se dosud opírá především o přírodní formy trávení volného času, nicméně pro komplexní návštěvnický zážitek je potřeba rozvíjet i vnitřní aktivity. Ty jsou obzvláště důležité pro rodiny s dětmi, seniory, hendikepované a návštěvníky preferující klidnější nebo kreativní trávení času. Wellness a spa služby zvyšují hodnotu ubytování, sportovní haly a dětské herny přispívají k aktivnímu pobytu i při nepříznivém počasí, a tvořivé dílny nebo interaktivní expozice zapojují místní kulturu a řemesla. Příkladem realizace opatření být: • spolupráce s místními řemeslníky a kulturními institucemi na tvorbě tematických dílen a workshopů. • tvorba tematických balíčků (např. wellness víkendy, tvořivé pobyty) ve spolupráci s podnikateli.	Privátní sektor, obce a města, místní komunity	Dle jednotlivých záměrů
1.3.2	Apelovat na rozvoj doprovodné infrastruktury cestovního ruchu, zejména veřejné toalety, navigační systémy a odpočinková místa aj.	Doprovodná infrastruktura jako jsou veřejné toalety, přehledné navigační systémy a odpočinková místa (což úzce souvisí s opatřením 1.2.2) výrazně ovlivňuje celkový dojem návštěvníka z pobytu v destinaci. Přestože se jedná o prvky často považované za samozřejmé, v mnoha lokalitách jejich kvalita či samotná existence neodpovídá současným standardům. Cílem tohoto opatření je systematicky podporovat obce a partnery v rozvoji základního turistického zázemí, které zajišťuje pohodlí, orientaci a bezpečnost návštěvníků. Důraz je kladen nejen na funkčnost a čistotu, ale i na estetickou úroveň a vhodné zasazení do prostředí, které odpovídá charakteru destinace.	Obce a města, Správa Národního parku Šumava,	Dle jednotlivých záměrů

Opatření pro Strategický cíl 1

Efektivně využívat potenciál cestovního ruchu v Destinaci Šumava žije a rozvíjet vysokou kvalitu nabídky služeb

Priorita 1.3 – Rozšiřovat a zkvalitňovat nabídku služeb cestovního ruchu

Č.	Seznam opatření	Popis, aktivity	Spolupráce	Náklady
1.3.3	Podněcovat kvalitu a funkčnost veřejného prostoru v obcích prostřednictvím úprav zeleně a modernizace mobiliáře	Kvalitní veřejný prostor v obcích hraje zásadní roli při formování image destinace a ovlivňuje nejen návštěvníky, ale také každodenní život místních obyvatel . Úprava zeleně, rozmístění mobiliáře, estetika zastavení i čistota prostředí mají přímý dopad na vnímání pohostinnosti a péče o místo. Toto opatření směřuje k aktivnímu zapojení destinační společnosti do diskuse o podobě veřejných prostranství – od náměstí, přes nástupní místa na trasy, až po klidové zóny. Podpora by měla směřovat k projektům, které propojují funkčnost s estetikou a reagují na potřeby různých cílových skupin – rodin, seniorů, sportovců i lidí s omezenou schopností pohybu.	Obce a města, místní akční skupiny, technické služby, architekti se zaměřením na veřejná prostranství	Dle jednotlivých záměrů
1.3.4	Iniciovat vznik kvalitních ubytovacích zařízení, které reflektují charakter oblasti a vznik nových stellplatzů na vhodných místech	Destinační společnost může koordinovat diskusi o rozvoji vhodné podoby míst určených pro přenocování v obytných autech a karavanech : • Identifikovat lokality vhodné pro vznik nových ubytovacích kapacit s ohledem na aktuální rozmístění, dopravní dostupnost, atraktivitu a územní limity. • Podpořit vznik ubytování, které respektuje krajinný ráz, využívá vhodné materiály a uplatňuje ekologické přístupy (např. dřevostavby, nízkoenergetické objekty). • Spolupracovat se Správou národního parku, s obcemi a podnikateli na vybudování stellplatzů (zastávky pro obytná vozidla) – včetně zajištění připojení vody, elektřiny, odpadu a základního sociálního zázemí. • Edukovat provozovatele a investory k udržitelnému a funkčnímu rozvoji ubytovacích služeb. • Motivovat zařízení k získání ekologické či tematické certifikace – např. Cyklisté vítáni, Ekoznačka EU apod.	Správa Národního parku Šumava, privátní sektor, obce a města, odborná veřejnost	Bez přímých nákladů

Opatření pro Strategický cíl 1

Efektivně využívat potenciál cestovního ruchu v Destinaci Šumava žije a rozvíjet vysokou kvalitu nabídky služeb

Priorita 1.4 – Podporovat rozvoj infrastruktury a nabídky služeb pro aktivní turismus

Cíle a záměry opatření

- Zabezpečit klíčovou infrastrukturu pro hlavní návštěvnické segmenty, resp. k uspokojení TOP motivací návštěvníků k návštěvě destinace
- Zkvalitnit a udržet síť tras pro klíčové outdoorové aktivity, které tvoří hlavní návštěvnickou nabídku destinace,
- Prodloužení délky pobytu návštěvníků, jejich rozložení v čase a místě a retence v regionu
- Propojit aktivity s komunitou i přeshraničním regionem

Nástroje

- Analýzy, studie, mapování, územní plánování, generely dopravy
- Rozpočty obcí a měst, soukromé investice, dotační tituly
- Strategie rozvoje cestovního ruchu / místní akční plány
- Dotační programy, evropské strukturální a investiční fondy
- Diskuze s partnery, majiteli pozemků (obce, lesy), především Správou národního parku

Strategie opatření

Cyklistika, pěší turistika či běžecké a sjezdové lyžování představují nejvýznamnější **volnočasové aktivity**, které dlouhodobě formují charakter Destinace Šumava žije a zároveň je lze považovat za **udržitelné a šetrné formy turismu** (s výjimkou sjezdového lyžování, které vyžaduje výraznější technickou infrastrukturu). Právě těmto aktivitám se věnuje Priorita 1.4, která klade důraz na zkvalitnění a rozvoj příslušné infrastruktury pro tyto TOP sporty, a to jak v podobě samotných tras, tak **doprovodného zázemí a souvisejících služeb či areálů**. Část tras by vždy měla být koncipována a realizována s ohledem na potřeby osob s postižením, aby byl zajištěn jejich snadný a bezpečný přístup.

Součástí této priority je podpora **rozvoje sítě půjčoven sportovního vybavení** (např. běžek, lyží či kol), která umožní zapůjčení na jednom místě a vrácení na místě jiném. Tento model nejen zvyšuje komfort návštěvníků a zkvalitňuje jejich celkový zážitek z pobytu, ale zároveň přispívá k rovnoměrnějšímu prostorovému rozložení návštěvnosti v území.

Významnost této priority vychází především z potřeby **uspokojit poptávku návštěvníků, ale reflektuje i potřeby místních obyvatel**. Také postihuje novodobý **trend aktivní a zdravé dovolené**. Naplnění priority přispěje ke zvýšení konkurenceschopnosti destinace, posílení regionální identity, rozmístěním návštěvnických toků a především prodloužení turistické sezóny, čímž uleví letním měsícům, které mohou být zatíženy tzv. overtourismem. Důraz je kladen na **přeshraniční spolupráci např. formou návaznosti tras**. Veškeré kroky je nutné diskutovat zejména se Správou národního parku. Cílem je nabídnout **bezpečné, dobře značené a funkční trasy** i služby, které zaujmou sportovce, rodiny i seniory a vytvoří z **Šumavy žije špičkovou destinaci pro aktivní pobyt v přírodě**.

Opatření pro Strategický cíl 1

Efektivně využívat potenciál cestovního ruchu v Destinaci Šumava žije a rozvíjet vysokou kvalitu nabídky služeb

Priorita 1.4 – Podporovat rozvoj infrastruktury a nabídky služeb pro aktivní turismus

Č.	Seznam opatření	Popis, aktivity	Spolupráce	Náklady
1.4.1	Vyzývat k pravidelné rekonstrukci a údržbě stávajících tras (+ sjezdovky) včetně zajištění kvalitního povrchu, značení, informačních tabulí a propojení s Německou částí oblasti	Kvalitní povrch, srozumitelné značení, informační tabule a pravidelná údržba jsou základními prvky pro bezpečný a atraktivní pohyb po trasách v přírodě, ale i na sjezdovkách. Toto opatření usiluje o systematické zlepšování stávající sítě cyklistických, pěších i běžeckých tras a lyžařských areálů včetně jejich napojení na německou část území. Spolupráce s obcemi, správci území a realizátory značení by měla vést k plánovému, koordinovanému, smysluplnému a dlouhodobému přístupu k údržbě, nikoli jen ad hoc zásahům. Opatření může zahrnovat: • pravidelný monitoring technického stavu tras/areálů a aktualizace značení, • iniciace oprav úseků s nevyhovujícím povrchem nebo bezpečnostními riziky, • umístění (odolných) informačních tabulí v uzlech tras a bodů, které pomáhají určit aktuální polohu a orientaci/navigaci v krajině, • spolupráci na přeshraničním napojení tras a kompatibilitě značení s bavorskou stranou, • tvorbu map a podkladů pro digitální navigaci (GPS, aplikace, plánovače tras).	Správa Národního parku Šumava, Plzeňský kraj, němečtí partneři, infocentra, KČT	Dle jednotlivých záměrů
1.4.2	Podporovat vznik a udržování doprovodné infrastruktury pro tyto sporty – parkoviště pro kola, odpočívky, nabíjecí stanice, stojany – dbát na zajištění bezpečnosti	Kvalitní doprovodná infrastruktura významně zvyšuje komfort, bezpečnost i atraktivitu pohybu v krajině a umožňuje cílený rozvoj služeb pro různé typy návštěvníků. Parkoviště pro kola, odpočívky, lavičky, přístřešky, nabíjecí stanice pro elektrokola nebo dobře umístěné stojany nebo útulny pro bezpečné přespání v nouzi podporují delší pobyt, vyšší spokojenost a větší rozptýlení návštěvníků v území. Typy doprovodné infrastruktury mohou být: • instalaci stojanů na kola, koloběžky či běžky u vstupů na trasy, atrakcí a restaurací, • budování zastřešených odpočívadel s lavičkami, stolem a informačním panelem, útulny pro přespání, • zřízení veřejně přístupných nabíjecích bodů pro elektrokola a servis pointů (kola, lyže) v obcích i na trasách/sjezdovkách, • vymezení bezpečných úložných prostor (např. uzamykatelné boxy na nádražích, parkovištích), • zapojení podnikatelského sektoru do rozšíření infrastruktury v okolí služeb (prodejny, půjčovny, servisy).	Správa Národního parku Šumava, místní akční skupiny, lokální komunity, obce a města, privátní sektor	Dle jednotlivých záměrů

Opatření pro Strategický cíl 1

**Efektivně využívat potenciál cestovního ruchu v destinaci
Šumava žije a rozvíjet vysokou kvalitu nabídky služeb**

Priorita 1.4 – Podporovat rozvoj infrastruktury a nabídky služeb pro aktivní turismus

Č.	Seznam opatření	Popis, aktivity	Spolupráce	Náklady
1.4.3	Podporovat vznik, rozvoj a propojenost služeb přizpůsobených těmto sportům, např. sítě půjčoven a areály (bikepark, ski)	Rozvoj specializovaných služeb, které přímo odpovídají potřebám aktivních návštěvníků, je zásadní jak například pro prodloužení délky pobytu, tak pro zvýšení konkurenceschopnosti destinace a celkově dobré image regionu. Opatření se zaměřuje na podporu vzniku tematických produktů, jako jsou balíčky pro cyklisty, běžkaře nebo pěší turisty, zahrnující například ubytování, půjčovnu vybavení, přepravu vybavení (při kombinaci sportů), stravování a doprovodný program. - V rámci tohoto opatření je podporován rozvoj půjčoven sportovního vybavení (kol, běžek, příp. lyží), které umožní zapůjčení na jednom místě a vrácení na jiném. - Zároveň podporuje výstavbu či modernizaci specializovaných sportovních areálů, jako jsou skiareály, bikeparky, tréninkové okruhy (např. pumptracky) nebo nástupní místa na tratě s veškerým potřebným zázemím. Tyto služby by měly být dostupné i pro rodiny s dětmi nebo seniory, čímž se rozšíří cílové publikum destinace.	Správa Národního parku Šumava, okolní DMO, privátní sektor, obce a města	Dle jednotlivých záměrů
1.4.4	Organizovat závody, výlety a festivaly, které podpoří komunitu cyklistů/běžkařů a zvýší zájem o tyto sporty jako volnočasové aktivity	Pravidelně pořádané sportovní a komunitní akce mají zásadní význam pro budování značky destinace, zapojení místní komunity a podporu aktivního životního stylu u návštěvníků i místních obyvatel. Opatření cílí na organizaci závodů, tematických výletů, rodinných dnů, sportovních festivalů a dalších událostí, které přitahují jak zkušené sportovce, tak širokou veřejnost. Tyto akce nejen rozšiřují nabídku zážitků, ale zároveň přispívají k propagaci infrastruktury a služeb spojených s pohybem v přírodě . Akce je možné navíc realizovat v období, kdy nedochází ke kulminaci návštěvnosti , čímž se snižuje riziko overturismu.	Lokální komunity, privátní sektor, veřejný sektor, obce a města, odborná veřejnost (cyklospolky)	Dle jednotlivých záměrů

Opatření pro Strategický cíl 1

**Efektivně využívat potenciál cestovního ruchu v destinaci
Šumava žije a rozvíjet vysokou kvalitu nabídky služeb**

Strategický cíl 1 je v rámci Strategie měřen následujícími indikátory.

Indikátory pro měření strategického cíle	do roku 2026	do roku 2029	do roku 2032	Zdroj pro měření
Počet projektů zaměřených na zlepšení veřejné dopravy , které byly realizovány na základě iniciace a spolupráce destinační společnosti	2	4	6	Evidence destinační společnosti
Počet nových specializovaných spojů veřejné dopravy (např. cyklobusy) , které byly realizovány na základě iniciace a spolupráce destinační společnosti	5	9	13	Evidence destinační společnosti
Počet dalších projektů, kde dochází ke zkvalitnění infrastruktury pro cestovní ruch mimo centrální oblast , které byly realizovány na základě iniciace a spolupráce destinační společnosti	2	4	6	Evidence destinační společnosti
Počet nově vybudovaných nebo modernizovaných naučných nebo tematických stezek mimo centrální oblast (včetně příslušné infrastruktury), které byly realizovány na základě iniciace a spolupráce destinační společnosti	2	4	6	Evidence destinační společnosti
Délka nově vybudovaných nebo komplexně zrekonstruovaných pěších stezek a cyklostezek (v km), které byly realizovány na základě iniciace a spolupráce destinační společnosti	25 km	45 km	65 km	Evidence destinační společnosti
Počet realizovaných projektů zaměřených na minimalizaci negativních dopadů turismu , které byly realizovány na základě iniciace a spolupráce destinační společnosti	3	6	9	Evidence destinační společnosti

Opatření, aktivity a indikátory úspěšnosti

Strategický cíl 2

Nastavit dlouhodobě udržitelný efektivní systém řízení a podpory cestovního ruchu, kooperaci všech zúčastněných subjektů

Opatření pro Strategický cíl 2

Nastavit dlouhodobě udržitelný efektivní systém destinační spolupráce a jejího udržitelného financování

Priorita 2.1 – Rozvíjet udržitelný systém destinační spolupráce a aktivně komunikovat se členy a partnery

Cíle a záměry opatření

- Zvýšit počet aktivních členů destinační společnosti
- Podpořit profesní rozvoj a stabilitu týmu DS Šumava Tourism, z. s.
- Zlepšit úroveň komunikace a spolupráce mezi členy a partnery
- Koordinovat činnosti a akce v území, sdílet informace

Nástroje

- Stanovy organizace Destinační společnosti Šumava Tourism, z. s., umožňující rozšiřování členské základny a zapojení různých aktérů
- Legislativní nástroje
- Pravidelná setkání s podnikateli a obcemi
- Interní komunikační platformy a nástroje (např. newslettery, Slack)
- Dotace, granty a podpora z veřejných rozpočtů na vzdělávání a profesní rozvoj zaměstnanců DMO

Strategie opatření

Moderní řízení cestovního ruchu se neobejde bez **pevného partnerství mezi veřejným, neziskovým i podnikatelským sektorem**. Destinační společnost Šumava Tourism, byla při svém založení koncipována na skupinovém uspořádání, které **podporuje spolupráci jednotlivých sektorů** a přitom nabízí těmto skupinám i jednotlivým členům důstojné zastoupení v rozhodovacích procesech i možnost aktivního zapojení do aktivit DMO. Aby destinační společnost dokázala plnohodnotně naplňovat svůj účel a očekávání svých členů a aktérů v cestovním ruchu, **je nezbytným předpokladem dostatečná personální kapacita organizace**.

Jako relativně nově formovaná organizace by měla klást důraz na **aktivní rozšiřování své členské základny**. Cílem je oslovit a dlouhodobě zapojit všechny relevantní subjekty, které ovlivňují rozvoj cestovního ruchu, a nabídnout jim důstojné a smysluplné místo v aktivitách DMO i rozhodovacích procesech.

Těžiště opatření spočívá v budování sítě členů, kteří se budou podílet na činnosti destinační společnosti **v duchu principu 3K – koordinace, komunikace, kooperace**. Zároveň by měl být tento proces provázán s posílením společného financování a sdílením agendy v klíčových oblastech, jako je marketing, výměna dat nebo rozvoj služeb. **Významnou roli mohou sehrát i turistická informační centra**, jejichž metodické vedení a zapojení do členské základny by mělo být součástí širší strategie.

Pravidelná komunikace a setkávání členů vytvoří prostor pro řešení aktuálních témat i koncepčního směřování cestovního ruchu v regionu.

Součástí rozvoje systému destinační spolupráce je také naplnění všech podmínek pro získání certifikace oblastní organizace destinačního managementu v Národním systému kategorizace a certifikace DMO.

Opatření pro Strategický cíl 2

Nastavit dlouhodobě udržitelný efektivní systém destinační spolupráce a jejího udržitelného financování

Priorita 2.1 – Rozvíjet udržitelný systém destinační spolupráce a aktivně komunikovat se členy a partnery

Č.	Seznam opatření	Popis, aktivity	Spolupráce	Náklady
2.1.1	Rozšiřovat členskou základnu destinační společnosti o nové členy a nabídnout jim možnost aktivního zapojení do činnosti destinační společnosti	• Mapování potenciálních členů a oslovení vytipovaných subjektů (ubytovatelé, provozovatelé atraktivit, spolky, obce). • Příprava přehledného informačního a propagačního balíčku pro zájemce o členství včetně výhod, práv a povinností. • Organizace informačních setkání a zapojení nových členů do pracovních skupin nebo tematických projektů. • Sběr a vyhodnocování podnětů od členů, zapojení členů do strategických dokumentů a rozhodování.	Města a obce, privátní sféra, veřejná sféra, okolní DMO	V rámci stávajícího rozpočtu
2.1.2	Aktivně spolupracovat se členskou základnou, pravidelně se členy komunikovat v rámci komunikační platformy a podporovat vzájemná setkávání	• Fungující destinační management stojí na dobré interní komunikaci a vzájemné důvěře mezi destinační společností a jejími členy. Toto opatření se zaměřuje na nastavení pravidelné, obousměrné a transparentní komunikace, která umožní sdílení informací, plánů a výstupů, ale i zpětné vazby a podnětů ze strany členů. • Součástí tohoto přístupu je i vytvoření komunikační platformy, např. v podobě intranetu, sdíleného disku nebo mailingového systému, který usnadní přenos dokumentů, pozvánek, zápisů i aktualit. • Kromě digitální komunikace by měl být důraz kladen také na osobní setkávání, které posiluje vztahy, buduje důvěru a vytváří prostor pro neformální výměnu zkušeností. Pravidelná setkání (např. 1–2× ročně) umožní nejen řešit aktuální témata, ale také představit výsledky činnosti, plánované aktivity či strategické směry rozvoje, a zároveň vytvořit prostor pro diskusi a zapojení všech hlasů. • Komunikovat s partnery, představiteli a aktéry v oblasti cestovního ruchu na bavorské straně	Členská základna, okolní DMO, partneři, odborná veřejnost, němečtí partneři	cca. 50 tis. za 1 setkání

Opatření pro Strategický cíl 2

Nastavit dlouhodobě udržitelný efektivní systém destinační spolupráce a jejího udržitelného financování

Priorita 2.1 – Rozvíjet udržitelný systém destinační spolupráce a aktivně komunikovat se členy a partnery

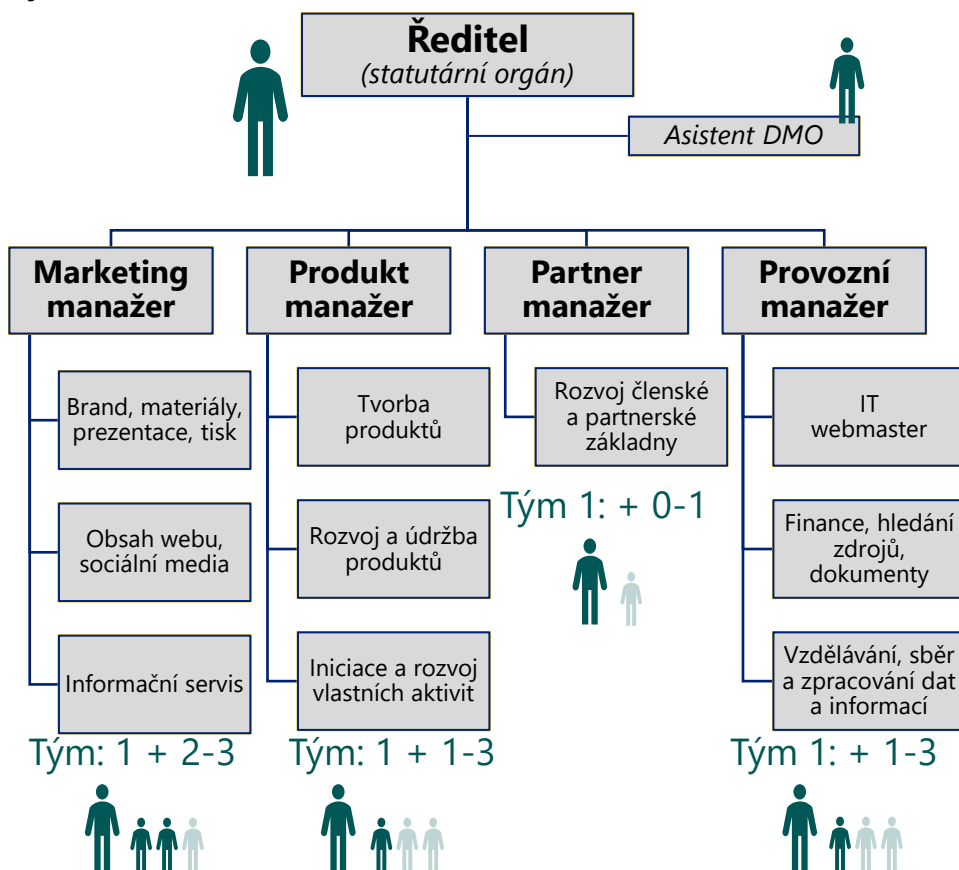
Č.	Seznam opatření	Popis, aktivity	Spolupráce	Náklady
2.1.3	Vytvořit společný kalendář akcí a zkoordinovat tak plánování místních akcí a festivalů, aby se minimalizovaly kolize a řídila návštěvnost	Opatření se zaměřuje na zlepšení koordinace kulturních, společenských a sportovních akcí v rámci celé destinace Šumava žije, a to prostřednictvím vytvoření a správy společného kalendáře akcí . Tento nástroj pomůže předcházet termínovým kolizím mezi jednotlivými organizátory, zlepšit přehlednost nabídky pro návštěvníky a podpoří rovnoměrné rozložení návštěvnosti v čase i prostoru. Kalendář bude zároveň sloužit jako platforma pro vzájemnou inspiraci a spolupráci mezi aktéry , včetně možnosti sdílení produkčních kapacit, propagace a cíleného marketingu. Dlouhodobě může přispět i ke vzniku strategických tematických linií napříč regionem.	Členská základna, okolní DMO, partneři, odborná veřejnost	Max. 100 tis. Kč
2.1.4	Nastavit plán dlouhodobého personálního rozvoje destinační společnosti, sdílet jejich pracovní možnosti a profesní erudici se svými členy	- Dlouhodobá stabilita a kvalita fungování destinační společnosti závisí na silném a kompetentním týmu, který má jasně nastavené role, příležitosti k profesnímu růstu a prostor pro sdílení svých zkušeností s ostatními partnery v území. Opatření se proto zaměřuje na systémové plánování personálního rozvoje – včetně vzdělávání, předávání know-how, kariérního posunu i schopnosti reagovat na personální výzvy v rámci celého regionu. - Zároveň by měl tým destinační společnosti fungovat jako zdroj odborného zázemí a podpory pro členskou základnu. To zahrnuje například sdílení kapacit při realizaci projektů, školení pro členy, nabídku stáží či výměnných pobytů, ale i otevřenou komunikaci o volných pracovních příležitostech a možnostech spolupráce za úplatu, nebo formou barteru, což může přispět k vyššímu podílu vlastní hospodářské činnosti a plnému využití pracovního kapitálu. Vznikne tak funkční prostředí, které bude přirozeně rozvíjet lidský potenciál v celém systému řízení cestovního ruchu v destinaci. - Navýšit počet zaměstnanců DMO, tak aby umožňoval poskytování kompletních služeb oblastní DMO (viz doporučená organizační struktura)	Členská základna, okolní DMO, partneři, odborná veřejnost, vzdělávací instituce a univerzity	Mzdové a provozní náklady na nově zřizované pozice – cca 500 – 800 tis. ročně na zřízenou pozici

Opatření pro Strategický cíl 2

Nastavit dlouhodobě udržitelný efektivní systém řízení
a podpory cestovního ruchu, kooperaci všech subjektů

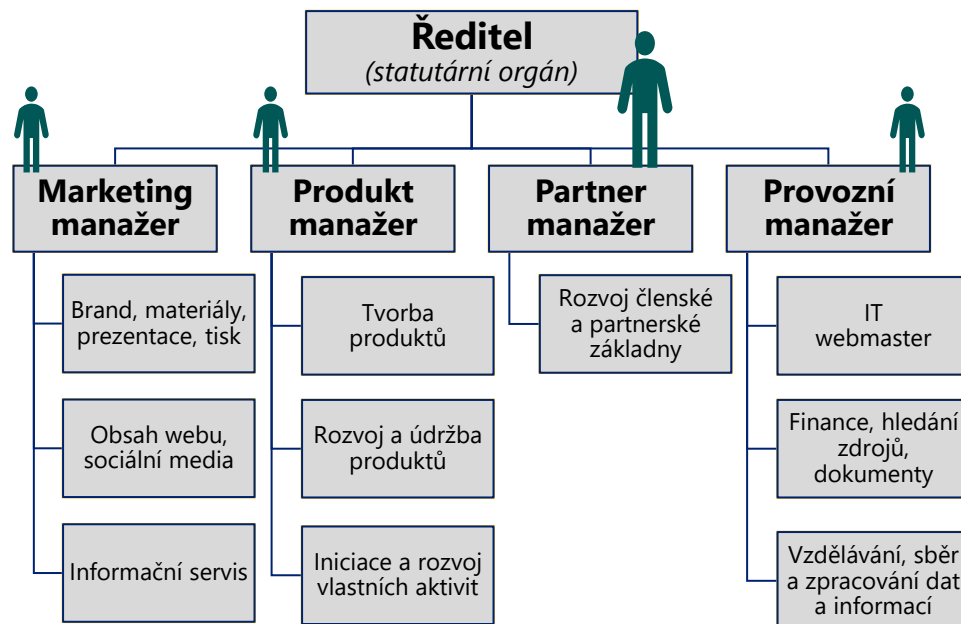
Optimální struktura dlouhodobě plnohodnotně fungující oblastní DMO

V oblastní DMO, která dlouhodobě plnohodnotně vykonává veškeré aktivity pro rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti je zaměstnáno 10–15 osob na plný roční pracovní úvazek v závislosti na velikosti a výkonnosti turistické oblasti.



Minimální struktura funkční oblastní DMO

V oblastní DMO, která vykonává nejdůležitější aktivity pro rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti nebo DMO, která je v procesu ustanovování, je zaměstnáno minimálně 4–5 osob na plný roční pracovní úvazek v závislosti na velikosti a výkonnosti oblasti.



V této minimalistické variantě se v zásadě jedná o obsazení role ředitele destinační agentury (který zároveň zastává roli manažera pro rozvoj partnerské a členské základny), zaměstnance zabývajícího se primárně marketingem, zaměstnance zabývajícího se primárně produktovým portfoliem a zaměstnanec zabývající se provozem, IT, daty, financemi....) Při nižším personálním zajištění není reálné zajistit všechny nezbytné aktivity v očekávaném rozsahu.

Opatření pro Strategický cíl 2

Nastavit dlouhodobě udržitelný efektivní systém destinační spolupráce a jejího udržitelného financování

Priorita 2.2 – Nastavit efektivní způsob financování destinační společnosti a destinační spolupráce

Cíle a záměry opatření

- Zavést dlouhodobě funkční systém financování DMO a spolupráce
- Nastavit systém projektových a mimořádných členských příspěvků
- Zvýšit efektivitu využívání dotačních prostředků
- Zvýšit příjmy z vlastní hospodářské činnosti

Nástroje

- Rozpočet Destinace Šumava Žije
- Rozpočet Plzeňského kraje
- Členské příspěvky (základní, mimořádné, projektové)
- Národní i evropské dotační fondy

Strategie opatření

Dlouhodobě stabilní a efektivní financování je nezbytným předpokladem pro fungování a rozvoj Destinační společnosti Šumava Tourism.

Priorita 2.2 proto směřuje k vytvoření **vícezdrojového systému financování**, který bude vyváženě kombinovat příspěvky veřejných subjektů, vlastní hospodářskou činnost, projektové financování a zapojení členské základny. Opatření této priority reflektují potřebu snížit závislost na zásadním zdroji financování (velkorysé členské příspěvky ze strany Plzeňského kraje), a naopak podporují aktivní roli destinační společnosti při získávání prostředků. Důraz je kladen na:

- **transparentní a předvídatelný systém členských příspěvků**, včetně projektových nebo mimořádných příspěvků
- posílení významu **vlastní ekonomické činnosti** (např. nabídka služeb členům, prodej suvenýrů, správa benefitního systému)
- systematické **vyhledávání dotačních zdrojů a grantových příležitostí** v souladu s cíli strategie

Díky této vícezdrojové konstrukci bude možné zajistit větší flexibilitu, ekonomickou odolnost a schopnost realizovat strategické cíle bez závislosti na jednorázových dotačních schématech. Výsledkem bude nejen silnější destinační společnost, ale i posílení důvěry členů a partnerů v její činnost a směřování. Destinační společnost by měla pravidelně vytvářet střednědobý finanční výhled, které jí pomohou dlouhodobě **stabilizovat spolek po finanční stránce a zajistí předvídatelnost v plánování činnosti spolku na následující období**.

Opatření pro Strategický cíl 2

Nastavit dlouhodobě udržitelný efektivní systém destinační spolupráce a jejího udržitelného financování

Priorita 2.2 – Nastavit efektivní způsob financování destinační společnosti a destinační spolupráce

Č.	Seznam opatření	Popis, aktivity	Spolupráce	Náklady
2.2.1	Nastavit pravidla pro dlouhodobě udržitelné financování DMO prostřednictvím členských příspěvků	Destinační společnost má nastavený systém členských příspěvků, který zahrnuje členské příspěvky základní, projektové a mimořádné. • Zajistit zvýšení podílu členských příspěvků ostatních členů na celkových příjmech spolku, aby poklesla finanční závislost na příspěvcích od Plzeňského kraje – prostřednictvím rozšiřování členské základny a navýšení mimořádných členských příspěvků od členů. • Mimořádné členské příspěvky je vhodné navázat na služby, které poskytuje DMO svým členům. • Pro větší a finančně náročnější projekty je vhodné shánět podporu ze strany členů prostřednictvím projektových členských příspěvků vázaných na konkrétní aktivitu.	Členská základna	V rámci stávajícího rozpočtu
2.2.2	Zvýšit význam výsledků vlastní činnosti na financování činnosti destinační společnosti	Rozšiřovat nabídku aktivit v oblasti vedlejší činnosti, které budou zdrojem financování činnosti spolku. Možnými aktivitami jsou například: • Zajištění merchandisingu destinace zejména v podobě suvenýrů, které budou obsahovat logo nebo claim destinace, budou prodávány prostřednictvím členů a partnerů (info centra, pokladny atraktivit, gastro...) a část výnosů bude příjmem DMO • Prodej reklamních ploch členům, partnerům a dalším aktérům (zpravodaj destinace, tištěné materiály, online prezentace, mapy a informační tabule v destinaci ...) • Prodej služeb členům a partnerům – např. nabídka služeb, které mohou poskytnout pracovníci DMO i pro další subjekty (grafické služby, správa sociálních sítí, webu ...). Členům mohou být služby poskytovány za zvýhodněných podmínek, případně jako balík služeb v rámci mimořádného členského příspěvku.	Členská základna, partneři, další aktéři CR, případní prodejci	V rámci stávajícího rozpočtu

Opatření pro Strategický cíl 2

Nastavit dlouhodobě udržitelný efektivní systém destinační spolupráce a jejího udržitelného financování

Priorita 2.2 – Nastavit efektivní způsob financování destinační společnosti a destinační spolupráce

Č.	Seznam opatření	Popis, aktivity	Spolupráce	Náklady
2.2.3	Aktivně vyhledávat granty a dotace od evropských nebo národních fondů zaměřených na rozvoj cestovního ruchu	- DMO stanoví interní roli (či nejme externí kapacitu) pro monitoring grantových výzev, přípravu žádostí a řízení projektů. - Při posuzování výzev bude DMO zohledňovat administrativní náročnost v porovnání s objemem finančních prostředků, které je možné v rámci programu získat.	Případný poskytovatel monitoringu	náklady na zřízení pracovní pozice / nákup externí služby
2.2.4	Zajistit stabilitu DMO pomocí dlouhodobě udržitelného financování	Vedle standardní přípravy rozpočtu pro plánované období bude DMO připravovat střednědobý finanční výhled , ve kterém bude zohledňovat předpokládaný vývoj financování spolku. Toto DMO umožní s dostatečným předstihem reagovat na případná finanční rizika a řídit plánované aktivity spolku v delším časovém horizontu .	Členská základna, účetní	V rámci stávajícího rozpočtu

Priorita 2.3 – Prohloubit destinační spolupráci na základě spolupráce s vybranými aktéry

Cíle a záměry opatření

- Navázat funkční a dlouhodobé partnerství s klíčovými subjekty ovlivňujícími environmentální aspekty a rozvoj cestovního ruchu v území
- Zlepšit koordinaci v přeshraničním prostoru a chráněných oblastech
- Eliminovat překrývání a třštění kompetencí mezi oblastní a lokálními DMO

Nástroje

- Partnerské dohody, memoranda o spolupráci (např. se správou NP, německými DMO, řemeslnými spolky)
- Pravidelná pracovní setkání, konzultace a účast na projektech
- Společné digitální nástroje – sdílené kalendáře, dokumenty, plánovací aplikace

Strategie opatření

Tato priorita se zaměřuje na **prohloubení spolupráce s partnery**, jejichž činnost má zásadní dopad na podobu cestovního ruchu v regionu, popř. o environmentální aspekty, ať už jde o přeshraniční aktéry, správce chráněných území nebo místní kulturní a kreativní scénu. Společným jmenovatelem je snaha o smysluplnost, funkční a udržitelné území, koordinaci, sdílení kompetencí a budování důvěry, která se promítá **do konkrétních společných aktivit, projektů a do strategického plánování**.

Významným aspektem je i územní efektivita – omezení duplikací mezi DMO různých úrovní – oblastních a lokálních, zavedení účelných forem spolupráce, jasně nastavené odpovědnosti a sdílení know-how.

Zároveň má priorita za cíl propojit ochranu přírody s cestovním ruchem, **zajistit provázanost služeb v česko-německém** kontextu a podpořit místní výrobce a kreativce při **rozvoji merchandisingu destinace**.

Opatření pro Strategický cíl 2

Nastavit dlouhodobě udržitelný efektivní systém destinační spolupráce a jejího udržitelného financování

Priorita 2.3 – Prohloubit destinační spolupráci na základě spolupráce s vybranými aktéry

Č.	Seznam opatření	Popis, aktivity	Spolupráce	Náklady
2.3.1	Diskutovat se Správou Národního parku možnosti pohybu v zónách, koordinovat cestovní ruch a jeho rozvoj (např. v otázce elektrokol)	Toto opatření se zaměřuje na hlubší a pravidelnou spolupráci se Správou Národního parku Šumava, a to především v oblasti regulace pohybu návštěvníků v jednotlivých zónách ochrany přírody. Klíčovým cílem je koordinovat rozvoj cestovního ruchu s ochranou přírodních hodnot, aby byly zajištěny jak kvalitní zážitky pro návštěvníky, tak dlouhodobá udržitelnost a respekt vůči území s nejvyšším stupněm ochrany. Důraz bude kladen zejména na citlivá témata jako je využívání elektrokol, pohyb mimo značené trasy, zimní aktivity nebo návštěvnická kapacita konkrétních lokalit. Příklady aktivit spolupráce mohou být: • pravidelné pracovní schůzky na téma regulace/rozvoj turismu, • tvorba přehledných informačních materiálů a mapových podkladů pro návštěvníky vysvětlující na pravidla pohybu, • V případě potřeby nastavení návštěvnických kvót pro přístupy do nejcennějších území, • spolupráce při nastavování pravidel pro elektrokola a jejich řízení směřování mimo nejcitlivější lokality.	Správa Národního parku Šumava, AOPK ČR, odborná veřejnost, ekologická sdružení a občanské iniciativy	Bez přímých nákladů
2.3.2	Navazovat hlubší vztahy s Německými partnery v koordinovaném a jednotném rozvoji, návaznosti cest i služeb (informace, doprava)	Rozvoj přeshraniční spolupráce s německými partnery je strategickým krokem pro zajištění koordinovaného rozvoje produktů cestovního ruchu, služeb a infrastruktury v česko-německém příhraničí. Cílem je sjednocovat standardy služeb, zlepšit návaznost cyklistických a turistických tras, informací a dopravního spojení , a tím vytvořit pro návštěvníky plynulý a logicky propojený zážitek bez ohledu na státní hranici. Spolupráce by měla probíhat na bázi pravidelných kontaktů s německými DMO, tamní správou národního parku, správci atraktivit, dopravci i TIC a být podpořena sdílenými komunikačními výstupy a vícejazyčnými materiály .	Ferienregion Nationalpark Bayerischer Wald, Tourismusverband Ostbayern, privátní sféra, dopravci, TIC a řada dalších německých entit	Bez přímých nákladů

Opatření pro Strategický cíl 2

Nastavit dlouhodobě udržitelný efektivní systém destinační spolupráce a jejího udržitelného financování

Priorita 2.3 – Prohloubit destinační spolupráci na základě spolupráce s vybranými aktéry

Č.	Seznam opatření	Popis, aktivity	Spolupráce	Náklady
2.3.3	S místními umělci, řemeslníky a kreativci rozvíjet merch a suvenýry destinace, koordinovat jejich vizuál a prodej (TIC, eshop) s cílem podpořit komunikaci a vlastní hospodářskou činnost	Toto opatření se zaměřuje na rozvoj autentických suvenýrů a tematického merche destinace , které budou vycházet z místní identity a rukodělné tvorby obyvatel západní Šumavy a jejího podhůří. Spolupráce s místními umělci, řemeslníky a kreativci by měla vést k vytvoření vizuálně sjednocené a kvalitní produktové nabídky , kterou bude možné distribuovat skrze infocentra, e-shop destinační společnosti nebo partnerské provozovny. Smyslem je nejen posílit image destinace prostřednictvím designu a příběhu, ale také ekonomicky podpořit lokální tvůrce a propojit je s návštěvnickým zážitkem.	Místní umělci/řemeslníci/kreativci, ZUŠ, lokální spolky a občanské iniciativy, odborná veřejnost pro online prodej aj.	Bez přímých nákladů
2.3.4	Vymezit kompetence a odpovědnost s lokálními DMO, v případě duplikace činnosti si mezi sebou transferovat vybrané aktivity na základě obchodního vztahu / barteru činností	V rámci efektivního řízení destinace je potřeba jasně vymezit kompetence, odpovědnosti a tematické zaměření jednotlivých DMO , které působí na území západní Šumavy a jejího podhůří. Cílem je minimalizovat duplicitní činnosti, předejít zbytečné konkurenci a nastavit férovou a praktickou spolupráci formou smluvního přenášení úkolů, barterových výměn nebo společného sdílení zdrojů (např. personálních). Tím se vytvoří koordinačně silnější, pružnější a efektivněji fungující síť, která bude lépe reagovat na potřeby území i návštěvníků.	PRO Šumavsko, Turistická oblast Pošumaví, Destinace Sušicko, krajská centrála cestovního ruchu	Bez přímých nákladů

Financování a systém členských příspěvků v oblastní DMO

Schéma na tomto slidu uvádí příklad, jak nastavit vícezdrojové financování oblastní DMO, tak aby došlo ke stabilnímu a udržitelnému finančnímu zdraví organizace.

MINIMÁLNĚ 4 - 6 MILIONŮ KČ ROČNĚ

Vícezdrojové financování:

**1. ČLENSKÉ
PŘÍSPĚVKY**

**2. VLASTNÍ
HOSPODÁŘSKÁ ČINNOST**

3. DOTACE

4. DARY, FUNDRAISING

Základní členské příspěvky

- Alespoň základní provoz spolku vč. mzdových nákladů

Mimořádné členské příspěvky

- Neúčelové příspěvky
- Možné i v nepeněžní formě
- Forma vhodná zejména pro veřejnoprávní subjekty

Projektové členské příspěvky

- Na podporu konkrétní aktivity / projektu
- Forma vhodná zejména pro soukromé subjekty

- Celkový příspěvek člena koresponduje s jeho ekonomickými přínosy z cestovního ruchu a jeho intenzity
- U destinační a profesní skupiny je základní příspěvek symbolický, očekává se zapojení do záměrů / projektů
- Úprava členských příspěvků v čase dle inflace

Opatření pro Strategický cíl 2

**Nastavit dlouhodobě udržitelný efektivní systém řízení
a podpory cestovního ruchu, kooperaci všech subjektů**

Strategický cíl 2 je v rámci Strategie měřen následujícími indikátory.

Indikátory pro měření strategického cíle	Výchozí hodnota	do roku 2026	do roku 2029	do roku 2032	Zdroj pro měření
Celkový počet členů spolku ze soukromého a neziskového sektoru	31 (květen 2025)	50	100	150	Evidence destinační společnosti
Procento mimořádných a projektových členských příspěvků ze všech příspěvků (s výjimkou příspěvků Plzeňského kraje)		50 %	100 %	200 %	Evidence destinační společnosti
Počet společných projektů s okolními DMO		min. 1 ročně	min. 1 ročně	min. 1 ročně	Evidence destinační společnosti
Setkávání s členy spolku a aktéry cestovního ruchu (hromadná setkání, tematická setkání...)		min. 2 ročně	min. 2 ročně	min. 2 ročně	Evidence destinační společnosti
Počet aktérů, kteří jsou zapojeni do sdílení informací o akcích ve společném kalendáři akcí		20	30	40	Evidence destinační společnosti
Počet zaměstnanců destinační společnosti	2 (květen 2025)	3	5	7	Evidence destinační společnosti
Počet aktivit realizovaných ve spolupráci s ostatními DMO		2	4	6	Evidence destinační společnosti
Počet místních umělců, kteří jsou zapojeni do aktivní spolupráce (příprava materiálů, suvenýrů...)		5	10	15	Evidence destinační společnosti

Opatření, aktivity a indikátory úspěšnosti

Strategický cíl 3

Efektivně vykonávat destinační marketing v destinaci Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio

Opatření pro Strategický cíl 3

Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio

Priorita 3.1 – Podporovat vznik a rozvoj produktů cestovního ruchu

Cíle a záměry opatření

- Definovat nabídku produktů cestovního ruchu pro různé cílové skupiny
- Vytvářet nové atraktivní produkty cestovního ruchu
- Udržovat portfolio produktů cestovního ruchu aktuální
- Nastavit jasnou a efektivní komunikaci směrem k návštěvníkům

Nástroje

- Analýza klíčových témat a produktů
- Spolupráce a zapojení s provozovateli služeb cestovního ruchu
- Zpracovaný a každoročně aktualizovaný marketingový plán
- Rozpočet Destinace Šumava Tourism, z. s.

Strategie opatření

Tento strategický cíl se zaměřuje na **vytvoření silného a atraktivního portfolio produktů cestovního ruchu**, které podpoří návštěvnost různých částí Destinace Šumava žije, posílí konkurenceschopnost celého regionu a přinese přímé benefity jak především pro **návštěvníky, tak i pro místní obyvatele, podnikatele a lokální komunity**. Důraz je kladen na inovativní přístup k tvorbě produktů, využití jedinečných přírodních, kulturních a historických hodnot západní Šumavy a jejího podhůří v různých místech a efektivní spolupráci všech klíčových aktérů v území.

Je nezbytné vytvořit rozmanité a cílené produktové portfolio, které zohlední **specifika každého sub-území a jednotlivá témata** - například cyklistiku, pěší turistiku, běžecké trasy, hrady, tradiční řemesla či příběhy pohraničí. Produkty budou **vytvářeny s ohledem na různé cílové skupiny**, definované pomocí návštěvnických archetypů, a jejich základními stavebními kameny bude propojení přírodních a kulturních atraktivit s lokálními službami. Součástí přístupu bude zapojení místních obcí, podnikatelů a komunit do tvorby a rozvoje těchto produktů, což podpoří jejich udržitelnost, autenticitu a přínos pro region.

Důležitým prvkem je také **přeshraniční a mezuregionální spolupráce**, a to především se sousedními oblastmi Bavorska, Jižních Čech nebo Plzeňského kraje, s cílem vytvářet produkty s širším dosahem. Strategický přístup bude zároveň podporovat rozvoj méně navštěvovaných lokalit a přesměrování návštěvníků z oblastí, kde hrozí overturismus, rozproštění návštěvnosti v čase i prostoru a vznik produktů využitelných i mimo hlavní sezónu. Výsledkem **bude ucelená a konkurenceschopná nabídka cestovního ruchu**, která bude odpovídat současným trendům, reflektovat specifika západní Šumavy a jejího podhůří, zapojovat místní aktéry a přispívat k dlouhodobé udržitelnosti a prosperitě oblasti.

Opatření pro Strategický cíl 3

Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio

Priorita 3.1 – Podporovat vznik a rozvoj produktů cestovního ruchu

č.	Seznam opatření	Popis, aktivity	Spolupráce	Náklady
3.1.1	Vytvořit a koordinovat strategii rozvoje produktové nabídky pro Destinaci Šumava žije a aktivně spravovat produktové portfolio, produkty orientovat dle specifik jednotlivých podoblastí	- Definovat na základě analýzy aktuální nabídky cestovního ruchu a dalších potenciálních příležitostí na území Destinace Šumava žije klíčová témata, brát ohledy na specifika jednotlivých podoblastí. - Uřčit koncept pro každé téma a upřesnit pro každé z nich, čím je jedinečné a čím přesně návštěvníky láka – co návštěvníka motivuje (USP – Unique Selling Proposition a RTB – Reason to Believe). - Vybrat pro každé téma vhodné partnery z řad provozovatelů služeb cestovního ruchu a náplň produktu formou různých aktivit. Spolupracovat s obcemi, podnikateli a místní komunitou na tvorbě produktů. - Zajišťovat strategické řízení a koordinaci nabídky tak, aby byla komplexní, vyvážená a konkurenceschopná.	TIC, provozovatelé atraktivit cestovního ruchu, privátní sféra, veřejná sféra, obce a města, okolní DMO	100 000 – 200 000 Kč za realizaci 1 produktu
3.1.2	Spolupracovat s partnery na vzniku nových produktů cestovního ruchu, zaměřit se na spolupráci s NP Šumava, CHKO Šumava, česko-německou spolupráci a okolní DMO	Opatření se zaměřuje na aktivní spolupráci s klíčovými partnery při tvorbě nových produktů cestovního ruchu, které budou odpovídat specifikům Šumavy a současným trendům v cestování. Důraz je kladen na propojování aktivit napříč správními i tematickými hranicemi – zejména na rozvoj spolupráce se Správou národního parku Šumava, sousedními destinačními managementy (DMO) a česko-německými partnery . Výstupem by měly být produkty, které mají přesah – ať už přeshraniční, sezónní nebo tematický – a které budou výsledkem společného plánování, sdílení dat, kapacit i know-how. Taková spolupráce posílí provázanost území, návštěvnícký komfort i efektivitu vynaložených prostředků.	Němečtí partneři, Správa národního parku Šumava, Plzeňský kraj, okolní DMO	Dle jednotlivých záměrů
3.1.3	Produktové portfolio koordinovat, udržovat a rozvíjet – nefungující produkty eliminovat a neustále hledat potenciál pro tvorbu nových	- Pravidelně aktualizovat produktové portfolio na základě zpětné vazby od návštěvníků a dat o využívání. Eliminovat neúspěšné, neudržitelné nebo zastaralé produkty, které již nepřinášejí očekávaný přínos. - Aktivně vyhledávat nové příležitosti pro rozvoj produktů – témata, aktivity, cílové skupiny. Spolupracovat s podnikateli, obcemi a dalšími partnery na plánování a inovaci produktů cestovního ruchu.	Privátní sféra, veřejná sféra, TIC, okolní DMO, CzechTourism	V rámci stávajícího rozpočtu

Opatření pro Strategický cíl 3

Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio

Priorita 3.1 – Podporovat vznik a rozvoj produktů cestovního ruchu

Příklady možných produktů cestovního ruchu v Destinaci Šumava žije

Čistá příroda,
čistá mysl

Šumavské
hrady & zámky

Šumavské tradice

Ozvěny 20. století

Brána Šumavy

Šumavská výzva

Květiny z podhůří

V této části jsou navržena **možná základní témata produktů cestovního ruchu**, která vycházejí z analýzy potenciálu západní Šumavy a jejího podhůří a která mohou sloužit jako inspirace při tvorbě portfolio produktů cestovního ruchu. Při navrhování systému produktů byly vzaty v potaz **základní konkurenční výhody** sledované oblasti, kterými jsou například příroda v NP Šumava a přilehlé CHKO, vhodné podmínky pro různé druhy cykloturismu a unikátní kulturně-historické bohatství. Jakýkoliv produkt je však nutno formovat i komunikovat s důrazem na udržitelnost a zachování neponíčené přírody.

Základem navržených produktů je **orientace na zážitek** a jejich obchodní zaměření umožňující jejich rozvoj na základě principů destinační spolupráce. Systém produktů byl vytvořen s využitím metodického postupu agentury CzechTourism „Manuál tvorby produktu cestovního ruchu“*.

Produkty je potřeba **vytvářet pro definované cílové skupiny**. Důležitou roli zde tedy hraje segmentace klientely, tzn. vhodná nabídka pro konkrétní cílovou skupinu. Z důvodu budování pozitivní image destinace a její konkurenceschopnosti je tedy nutné neustále zjišťovat požadavky a přání návštěvníků a průběžně připravovat nové produkty, které budou tyto požadavky akcentovat. K tomu doporučujeme využívat např. **archetypální segmentaci** (viz Analytická část této Strategie).

Zdroj: CzechTourism. Manuál tvorby produktu cestovního ruchu - <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/11329ec8-e09d-478b-8733-5824b0cefd65/page/metodicke-dokumenty-a-prilohy>

Opatření pro Strategický cíl 3

**Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci
Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio**

Priorita 3.1 – Podporovat vznik a rozvoj produktů cestovního ruchu

Západní Šumava a její podhůří je poměrně rozlehlé a geograficky členité území, které není homogenní, a právě díky této variabilitě se některé produkty cestovního ruchu hodí výrazně lépe pro určité oblasti, zatímco v jiných mají spíše omezený potenciál. Možnou příslušnost produktů k daným oblastem navrhuje matice na tomto snímku.

	Železno- rudsko	Povydří	Kašpersko- horsko	Sušicko	Klatovsko	Horní Úhlavsko
Čistá příroda, čistá mysl	✓	✓	✓			✓
Šumavské tradice	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Šumavské hrady & zámky			✓	✓	✓	✓
Ozvěny 20. století	✓	✓	✓		✓	✓
Brána Šumavy				✓	✓	
Šumavská výzva	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Květiny z podhůří				✓	✓	



- ✓ Produkt s vysokým potenciálem pro tuto oblast
- ✓ Produkt s nižším potenciálem pro tuto oblast

Opatření pro Strategický cíl 3

**Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci
Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio**

Priorita 3.1 – Podporovat vznik a rozvoj produktů cestovního ruchu

Segmentace klientely

Níže je uvedena **charakteristika cílových skupin dle moderní archetypální segmentace klientely**, kterou používá Česká centrála cestovního ruchu – **CzechTourism**. Archetypální segmentace se zakládá na spotřebním **chování, postojích a očekávání** návštěvníka v destinaci, je možné ji využít pro tuzemský i zahraniční cestovní ruch. Napomáhá k poznání cílových skupin, optimalizaci marketingových aktivit a úspoře nákladů.

Pro Destinaci Šumava žije byly na základě archetypální segmentace vybrány 3 vhodné cílové segmenty, na které by se měla nabídka primárně zaměřit. Prvním jsou tzv. **poutníci** – návštěvníci, kteří vyhledávají hlubší poznání místní přírody, krajiny, kultury, tradic i gastronomie. Tento hlavní segment doplňují další důležité skupiny: **dobrodruzi**, kteří preferují aktivní pohyb v přírodě a vyhledávají zážitky spojené s adrenalinem, jako je terénní cyklistika nebo vodní sporty, a **požitkáři**, pro které je klíčová kvalitní gastronomie, stylové ubytování a celkový komfort pobytu. Aby bylo možné naplno využít potenciál těchto segmentů, je nezbytné zaměřit se na rozvoj odpovídající infrastruktury (viz Priorita 1). V případě dobrodruhů se jedná o adrenalinové prvky, traily a specificky zaměřené služby pro sportovce, pro požitkáře pak o rozvoj kvalitního ubytování, autentické a moderní gastronomie nebo wellness zázemí. Strategické plánování nabídky by mělo tyto skupiny zohlednit nejen v produktové skladbě, ale i v komunikaci a investiční podpoře.

	Kdo jsme?	Důvody k cestování	Bariéry v cestování	Způsob cestování	Destinace a zdroj informací
1) Poutníci TOP segment	Jsmo častěji muži . Lidé ve věku 45-64 let . Jsou mezi námi spíše vysokoškoláci a lidé žijící ve velkých městech , často jsou mezi námi i senioři . Mnohdy máme pocit, že máme dostatek peněz , často finančně podporujeme potřebné . Rádi čteme knihy , navštěvujeme muzea a výstavy . Volný čas rádi trávíme o samotě .	Cestujeme, abychom poznali místní kulturu, tradice obyvatel, jejich výrobky a lokální potraviny . Rádi poznáváme místní architekturu a památky .	Velký důraz klademe na dodržování lidských práv a toleranci .	Často cestujeme na delší vzdálenosti . Když už se někde vydáme, tak tam strávíme déle než dva týdny. Častěji cestujeme sami .	Přitahují nás zejména vzdálené destinace, při cestování po Česku destinace, které mají kulturní či duchovní odkaz . Inspiraci a informace čerpáme především z dokumentů .

Opatření pro Strategický cíl 3

**Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci
Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio**

Priorita 3.1 – Podporovat vznik a rozvoj produktů cestovního ruchu

Segmentace klientely

	Kdo jsme?	Důvody k cestování	Bariéry v cestování	Způsob cestování	Destinace a zdroj informací
2) Dobrodruzi	Jsme častěji muži . Jsme lidé nejrůznějšího věku . V porovnání s ostatními segmenty jsme častěji solidně zajištěni . Často aktivně sportujeme , rádi chodíme na výlety , máme rádi vysokohorskou turistiku , rádi chodíme do kina a účastníme se kulturních událostí .	Vyhledáváme především nevšední a exotické destinace . Cestujeme, abychom objevovali neobjevené, poznali nepoznané. Lákají nás i hory a vysokohorská turistika . Civilizaci se nicméně nevyhýbáme.	Od cestování nás nic neodrazuje . Jakákoliv skutečnost, kterou by ostatní mohli vnímat jako bariéru anebo komplikaci, vnímáme jako výzvu a součást cesty .	Trasu naší cesty máme dopředu promyšlenou. Víme, co chceme navštívit a kam se chceme podívat . Dopředu máme i vytipované anebo dokonce zarezervované ubytování. Služby tuzemských cestovních kanceláří vesměs nevyužíváme .	Cestováním si plníme své sny . Z destinací nás nejvíce lákají exotické destinace. Cestujeme často i po Evropě a Česku. Informace o destinacích získáváme na internetu , z filmů a seriálů.
3) Požitkáři	Jsme častěji ženy a lidé ve věku 35-64 let . Je pro nás důležité, aby nás naše práce bavila a přinášela nám uspokojení . Rádi pracujeme na zahradě a čteme časopisy . Rádi si hrajeme s dětmi a milujeme pasivní odpočinek - nicnedělání .	Během cestování chceme navštívit zajímavou krajinu a obecně rádi využíváme možnost poznávat přírodu . Na dovolené rádi využíváme luxusní služby a dopřáváme si kvalitní ubytování . Rádi poznáváme místní pochoutky a kvalitní a zajímavou gastronomii. Rádi trávíme čas v lázních a wellness .	Od cestování nás odrazuje obtížná dostupnost , Destinace, kde hrozí, že budeme okradeni, a místa, kde je špína , nás nelákají. Nemáme rádi ani destinace s extrémními teplotami .	Cestujeme na různě dlouhé výlety. Podnikáme jednodenní cesty , ale účastníme se i víkendových pobytů anebo týdenních až dvoutýdenních cest . Většinou využíváme služeb cestovní kanceláře a kupujeme si pobyt včetně dílčích výletů. Přespáváme mezinárodních anebo místních hotelech. Cestujeme s rodinou, dětmi, vnoučaty a přáteli.	Nejčastěji cestujeme do střední a západní Evropy a Severní Ameriky . Často také cestujeme po vlasti. Informace o destinacích získáváme z časopisů a novin , z nabídky cestovních kanceláří a propagačních materiálů.

Opatření pro Strategický cíl 3

Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio

Priorita 3.1 – Podporovat vznik a rozvoj produktů cestovního ruchu

Segmentace klientely – cílové skupiny méně vhodné pro Destinaci Šumava žije

	Kdo jsme?	Důvody k cestování	Bariéry v cestování	Způsob cestování	Destinace a zdroj informací
4) Rekreatanti	Jsme častěji ženy a mladí ve věku 18 - 34 let . Máme spíše nižší vzdělání. Jsou mezi námi často studenti . V práci jsou pro nás nejdůležitější peníze . Raději si peníze půjčíme , než abychom spořili. Rádi trávíme čas nakupováním . Volný čas trávíme s oblibou sledováním televize, surfováním na internetu a posezením s přáteli a rodinou .	Účelem naší dovolené je dostat se k vodě – k moři, k jezerům či do hor do zařízení s bazény a wellness . Čas dovolené trávíme na plážích, koupáním, relaxem . Na našich cestách se také snažíme levně nakupovat.	U některých destinací nás odrazuje, že místní nemluví naším rodným jazykem nebo alespoň anglicky .	Na dovolenou jezdíme častěji na prodloužené víkendy , ale i déle. Nejčastěji si koupíme dopředu celý zájezd od cestovní kanceláře . Výlety si ale vesměs organizujeme sami . Cestujeme často s partnerem. Bydlíme nejčastěji v rezortu / hotelu nebo v kvalitním penzionu.	Nejoblíbenější destinací je pro nás klidná lokace u vody, na horách , ideálně u moře. Tipy na dovolenou získáváme nejčastěji od známých , ale také třeba z medií .
5) Pařmeni	Jsme častěji muži. Většinou jsme mladí lidé ve věku 18-34 let . Jsme častěji studenti anebo výdělečně činní . Častěji patříme mezi solidně zajištěné . Zajímáme se o moderní technologie , rádi posloucháme hudbu a s oblibou navštěvujeme bary, restaurace a hospody .	Chceme si užívat. Cestujeme, abychom se nespoutaně bavili v klubech , na párty apod. Náplň našich cest může být i sportovní vyžití .	Nejezdíme do míst, kde jsou vysoké ceny . Chceme jednoduchou a lacinou zábavu. Pro zahraniční návštěvníky může být limitem, že místní neumějí anglicky .	Ubytování řešíme buď dopředu anebo až na místě, v každém případě sami, bez cestovní kanceláře . Často cestujeme ve skupině přátel . Program a de facto i náplň cesty řešíme až na místě . Na svých cestách spíme buďto u známých anebo v hostelu .	V rámci Evropy cestujeme často. Destinací, do které velice rádi zajedeme, je Česká republika . O zajímavých turistických místech se dozvídáme díky internetu anebo filmům a seriálům .

Opatření pro Strategický cíl 3

Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio

Priorita 3.1 – Podporovat vznik a rozvoj produktů cestovního ruchu

Název produktu	Čistá příroda, čistá mysl
Koordinátor produktu	Destinační společnost Šumava Tourism, z. s.
USP produktu	Jedinečná příležitost jak aktivně odpočívat a zároveň objevovat přírodní bohatství západní Šumavy a jejího podhůří, unikátní faunu, floru a lidskou činností nedotčený krajinný ráz.
Popis produktu	Produkt spojuje aktivní relaxaci s hlubokým prožitkem krajiny a je určen všem, kdo hledají klid, pohyb a krásu v čistém přírodním prostředí. Nabízí pěší výlety a exkurze do méně známých nebo výjimečně chráněných lokalit s omezeným přístupem, kde se návštěvník může ponořit do ticha a autenticity západní Šumavy a jejího podhůří. Ať už se vydá na jednodenní výlet, nebo vícedenní přechod, čeká ho jedinečný kontakt s přírodou, která stále zůstává divoká a nespoutaná.
Hlavní komponenty (RTB)	Partneři produktu (mezi odvětvová vazba)
Příklady atraktivit: - Přírodní prvky v NP Šumava a CHKO Šumava s důrazem na méně známé lokality - Naučné stezky a pěší trasy v NP a CHKO - Návštěvnická centra NP - Exkurze do zón s omezeným přístupem (např. pralesy, rašeliniště) - Odborně vedené tematické exkurze, besedy, diskuze (např. s biology) - Doprovodná interpretace přírody (panely, aplikace, deník „badatele“) - Přírodní zážitky pro rodiny ve spolupráci s ekocentry, farmami – luční herny, dětské stezky, tvoření z přírodních materiálů, péče o domácí zvířata - Vybrané lokality pro pozorování zvířat (ptáci, divocí koně)	- Správa Národního parku Šumava - Místní certifikovaní průvodci a vzdělávací organizace - Ferienregion Nationalpark Bayerischer Wald - Ubytovatelé v okolí (např. eko-penziony, farmy) - Informační centra, návštěvnická centra NP, ekocentra
Přínosy produktu pro návštěvníky	Hlavní segmenty klientely
- Spojení aktivního pohybu s poznáváním nedotčené přírody - Vzdělání, prohloubení vztahu k přírodě a pochopení ochrany - Vzdělávací zážitek pro rodiny i individuální návštěvníky	- Poutníci (hledající hlubší kontakt s přírodou) - Ekoturisté, milovníci přírody a ticha - Cestovatelé preferující tzv. slow-tourism
Přínosy produktu pro partnery / destinaci	Hlavní cílové trhy
- Posílení image západní Šumavy jako příkladu udržitelného turismu - Rozptýlení návštěvnosti do širšího území, zapojení méně známých lokalit - Ochrana přírodního bohatství a trvale udržitelný rozvoj kulturní i divoké krajiny	- Česká republika (Praha, Plzeň, České Budějovice...) - Německo (Bavorsko, Sasko) - Rakousko, Slovensko, Polsko

Opatření pro Strategický cíl 3

Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio

Priorita 3.1 – Podporovat vznik a rozvoj produktů cestovního ruchu

Název produktu	Šumavské hrady & zámky
Koordinátor produktu	Destinační společnost Šumava Tourism, z. s.
USP produktu	Šumava není jen o přírodě – je také krajem tajemných hradů, honosných zámků a především silných příběhů, které se v těchto panovnických sídlech odehrály. Produkt propojuje kulturně-historické dědictví s atmosférou krajiny šumavských kopců a jejího podhůří.
Popis produktu	Produkt klade důraz na poznávání kulturně-historického dědictví zasazeného do malebných kulis šumavské přírody. Návštěvníci mohou navštívit ikonické hrady jako Velhartice, ale i méně známé zámky a tvrze, které skrývají architektonické skvosty, silné příběhy i stopy každodenního života dávných dnů. Kombinace kultury a přírody přináší autentický a silný zážitek všem generacím.

Hlavní komponenty (RTB)	Partneři produktu (mezi odvětvová vazba)
Příklady atraktivit: - Propojené i jednotlivé prohlídky hradů a zámků (Kašperk, Klenová, Švihov aj.) - Různé zpracování prohlídek – v kostýmech, diverzifikované varianty tras, popř. doprovodné noční prohlídky a další - Možnost kombinované vstupenky na vybrané objekty, akce (3+1 zdarma) - Šermířské ukázky, hry pro děti, tematické instalace na hradech a zámcích - Tematické víkendy – Dny Šumavského trojhradí s jednotným tématem zpracovaným na každém hradě jinak, další slavnosti a obdobné akce - Herní, šifrovací mapy pro návštěvy hradních a zámeckých areálů - Interaktivní aplikace nebo tiskovina s příběhovým propojením - Doporučené ubytování v okolí, gastro zážitky s historickou inspirací (středověká krčma)	- Správy a provozovatelé hradů a zámků - Národní památkový ústav, Ministerstvo kultury - Okolní destinační managementy (např. TO Šumava žije, TO Pošumaví) - Kulturní spolky, historické skupiny, herci, animátoři - Regionální ubytovatelé, restaurace, dopravci - Místní školy, knihovny, muzea – pro edukaci a doprovodné programy

Přínosy produktu pro návštěvníky	Hlavní segmenty klientely
- Zážitek z dějin, které se odehrávají v autentickém prostředí - Zábavná a vzdělávací forma trávení volného času pro všechny generace - Propojení tří výletních cílů do jednoho itineráře	- Poutníci - Rodiny s dětmi - Školní zájezdy

Přínosy produktu pro partnery / destinaci	Hlavní cílové trhy
- Zesílení návštěvnosti mimo hlavní sezónu díky tematickým víkendům - Prodloužení délky pobytu a retence turistů kvůli návštěvě více míst	- Česká republika (Praha, Brno, Plzeň, Hradec Králové, Vysočina) - Německo (Bavorsko, Sasko), Rakousko, Slovensko

Opatření pro Strategický cíl 3

Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio

Priorita 3.1 – Podporovat vznik a rozvoj produktů cestovního ruchu

Název produktu	Šumavské tradice
Koordinátor produktu	Destinační společnost Šumava Tourism, z. s.
USP produktu	Autentický produkt, který propojuje kulturní dědictví, životní styl a každodennost šumavského pohraničí – tradice, řemesla, stavby i chutě, které se zrodily z náročných podmínek života v horách a v podhůří.
Popis produktu	Jedná se o kulturně-antropologický produkt, který návštěvníkům zprostředkovává životní styl, tradice, řemeslné dovednosti a způsob obživy obyvatel horského pohraničí západní Šumavy a jejího podhůří prostřednictvím zážitků, architektury, festivalů a lokálních chutí. Důraz je kladen také na seznámení s dřívějším důležitým způsobem obživy – sklářským řemeslem a produkcí skla.

Hlavní komponenty (RTB)	Partneři produktu (mezi odvětvová vazba)
-------------------------	--

Příklady atraktivit:

- Skanzen lidové architektury ve Velharticích
- Trasy k tradičním lidovým stavbám a vesnickým celkům (např. Kvilda, Dobrá)
- Řemeslné dílny a workshopy (tkaní, kovářství, dřevěné hračky, košíkářství)
- Festivaly a slavnosti (např. dožínky, folklórní dny, poutě, lokální trhy)
- Tematická gastronomie a ochutnávky (bramborové placky, borůvkové produkty, sýry, pivo, sušené houby)
- Programy s pamětníky a místními tvůrci – příběhy vyprávěné u pece
- Sběrání hub – lektorské kurzy
- Trasy po zaniklých usedlostech / krajinné čtení v zaniklých obcích
- Návštěva sklárny, ukázka tohoto řemesla (PASK, sklárna Annín)
- Pěstování karafiátů v Klatovech

- Místní řemeslníci a výrobci
- Muzea, skanzeny, kulturní domy
- Obce, místní spolky a pamětníci
- Gastronomické podniky, farmy, faremní prodejny
- Základní a umělecké školy, folklórní soubory

Přínosy produktu pro návštěvníky	Hlavní segmenty klientely
----------------------------------	---------------------------

- Možnost zažít západní Šumavu očima těch, kteří tu skutečně žili
- Autentické zážitky bez stylizace – příběhy, chutě, dovednosti
- Vědomí kulturní hodnoty území, hlubší vztah k regionu a místním lidem

- Poutníci, rodiny s dětmi, senioři
- Lidé hledající autentické a pomalé zážitky (slow travel)
- Školní a tematické skupiny (řemesla, etnografie)

Přínosy produktu pro partnery / destinaci	Hlavní cílové trhy
---	--------------------

- Zhodnocení historického dědictví
- Přilákání cílových skupin s hlubším zájmem (historie, aktivní poznávání)
- Oživení zapomenutých míst a jejich nová role ve veřejném prostoru

- Česká republika (Praha, Brno, Plzeň, Hradec Králové, Vysočina)
- Německo (Bavorsko, Sasko), Rakousko, Slovensko
- Zahraniční návštěvníci s historickou vazbou (např. potomci vyhnaných Němců)

Opatření pro Strategický cíl 3

Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio

Priorita 3.1 – Podporovat vznik a rozvoj produktů cestovního ruchu

Název produktu	Ozvěny 20. století
Koordinátor produktu	Destinační společnost Šumava Tourism, z. s.
USP produktu	Silný a autentický zážitek z krajiny, která nese stopy dramatických dějin 20. století – přesídlení, zánik obcí, železná opona a útky za svobodou – přiblížený skrze příběhy, místa a osobní prožitky.
Popis produktu	Produkt citlivým a respektujícím způsobem zprostředkovává návštěvníkům hlubší pochopení nelehkých kapitol 20. století, které zásadně proměnily tvář západní Šumavy a jejího podhůří – přesídlení obyvatel, zánik obcí a éru železné opony – a to prostřednictvím výprav do krajiny, která tyto příběhy stále nese. Produkt je orientován především do mimosezónních období roku.

Hlavní komponenty (RTB)

Partneři produktu (mezi odvětvová vazba)

Příklady atraktivit:

- Trasy k zaniklým obcím (např. Hůrka, Zhůří, Stodůlky) s infotabulemi, mapami, fragmenty původní zástavby, popř. modely zaniklých vesnic
- Stezky podél železné opony s autentickými prvky (zbytky zátarasů, pozorovatelný, betonové ježky)
- Exkurze a storytelling po trasách „králů Šumavy“ s průvodcem popř. s audioaplikací
- Simulační hry a interaktivní zážitky – „přechod hranic“, noční přechody, šifrovací hry
- Návštěvy muzeí, památníků, bývalých rot Pohraniční stráže
- Kombinace s (dobrodružným) ubytováním v místech s historií
- Pietní a vzpomínkové akce (např. obdoba brněnské Poutě smíření)

- Správa národního parku Šumava
- Místní certifikovaní průvodci a vzdělávací organizace
- Paměťové instituce (např. Post Bellum, Památník železné opony, ÚSTR)
- Obce v příhraničí, místní muzea, infocentra
- Dobrovolníci, bývalí pamětníci
- Scénáristé, game designéři (pro simulační hry), školy

Přínosy produktu pro návštěvníky

Hlavní segmenty klientely

- Silný emoční a autentický zážitek kombinující pohyb v krajině s poznáním
- Reflexe nedávné minulosti prostřednictvím zážitku na vlastní kůži
- Vědomí hodnot svobody, kulturní paměti a identity krajiny

- Poutníci (hledající hlubší kontakt s přírodou a historií)
- Školy (především střední), vzdělávací skupiny
- Dospělí turisté hledající hlubší obsah

Přínosy produktu pro partnery / destinaci

Hlavní cílové trhy

- Zhodnocení historického dědictví
- Přilákání cílových skupin s hlubším zájmem (historie, aktivní poznávání)
- Oživení zapomenutých míst a jejich nová role ve veřejném prostoru

- Česká republika (Praha, Brno, Plzeň, Hradec Králové, Vysočina)
- Německo (Bavorsko, Sasko), Rakousko, Slovensko
- Zahraniční návštěvníci s historickou vazbou (např. potomci vyhnaných Němců)

Opatření pro Strategický cíl 3

Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio

Priorita 3.1 – Podporovat vznik a rozvoj produktů cestovního ruchu

Název produktu	Brána Šumavy	
Koordinátor produktu	Destinační společnost Šumava Tourism, z. s.	
USP produktu	Sušice jako brána do Šumavy nabízí ideální kombinaci městského komfortu a bezprostřední blízkosti přírody. Díky dobré dostupnosti, zázemí a návaznosti veřejné dopravy je skvělým výchozím bodem pro školní skupiny, sportovní kluby i méně zdatné turisty.	
Popis produktu	Sušice se představuje jako vstupní bod do nižších i vyšších poloh Šumavy – ať už pro nenáročné procházky podél Otavy, cykloturistiku do okolních kopců nebo jako výchozí místo pro pěší túry do CHKO a národního parku. Město nabízí kvalitní ubytování, sportovní zázemí i přirozený městský komfort, zatímco návaznost veřejné dopravy a možnost parkování z něj činí ideální přestupní uzel pro další objevování Šumavy. Produkt je vhodný pro školní zájezdy, sportovní skupiny, rodiny s dětmi i méně zkušené turisty.	
Hlavní komponenty (RTB)		Partneři produktu (mezi odvětvová vazba)
Příklady atraktivit: • Historický střed měst – radnice, věž (přístupná), výstava • Muzeum Sušice • Sklárna Annín (exkurze, možnost výroby vlastního skla) • Hrad Velhartice • Otavská cyklostezka • Offpark • Rozhledna Svatobor • Nástupní místa na sjíždění řeky Otavy, vodácký kemp, půjčovna lodí • Farma Pastvina • Zámek Hrádek		▪ Město Klatovy a Sušice ▪ kulturní centrum SÍRKUS ▪ Sklárna Annín, Městské muzeum Sušice ▪ Regionální ubytovatelé, půjčovny kol a lodí, outdoor centra ▪ ZUŠ Sušice ▪ Místní umělci, řemeslníci, průvodci městem ▪ Okolní obce
Přínosy produktu pro návštěvníky		Hlavní segmenty klientely
▪ Zážitek z příběhů spojených s přírodou, městem i tradicí ▪ Možnost kombinace sportu, odpočinku a poznání ▪ Atraktivní program pro rodiny a seniory v každém ročním období		▪ Požitkáři ▪ Rodiny s dětmi (hledající komfort města a blízkost přírody) ▪ Školní zájezdy, sportovní skupiny, oddíly i kluby
Přínosy produktu pro partnery / destinaci		Hlavní cílové trhy
▪ Zatraktivnění města jako brány Šumavy ▪ Posílení mimosezónní návštěvnosti (jaro/podzim) ▪ Propojení více sektorů: kultura, sport, gastronomie, řemesla		▪ Česká republika (Praha, Brno, Plzeň, Hradec Králové, Vysočina) ▪ Německo (zejm. Bavorsko), Rakousko, Slovensko

Opatření pro Strategický cíl 3

Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio

Priorita 3.1 – Podporovat vznik a rozvoj produktů cestovního ruchu

Název produktu	Šumavská výzva
Koordinátor produktu	Destinační společnost Šumava Tourism, z. s.
USP produktu	Komplexní sportovní produkt, který propojuje veškeré možnosti aktivního pohybu na západní Šumavě a jejím podhůří – od běžek přes cyklistiku až po koupání – a motivuje návštěvníky zkusit si „svoji“ výzvu v jedinečné přírodní kulise.
Popis produktu	„Šumavská výzva“ je sportovně laděný produkt, který propojuje známé a velké sportovní areály s menšími areály rozmístěnými různě po území a lokality pro pohyb v přírodě. Nabízí návštěvníkům možnost vybrat si svůj vlastní styl aktivní dovolené – na kole, lyžích, pěšky, nebo ve vodě.

Hlavní komponenty (RTB)	Partneři produktu (mezi odvětvová vazba)
Příklady atraktivit: - Cyklistické trasy – silniční i MTB, včetně trailů, gravel tras a bikeparků (např. Velhartice, Špičák) - Běžkařské magistrály – Kvilda, Modrava, Prášily, Železná Ruda - Ski areály – Nad nádražím-Belveder, Špičák - Letní sporty – koupaliště, přehrady, paddleboarding, venkovní workouty - Značené výzvy / výkonnostní výzvy – např. trasy s QR kódy a cvičebními prvky, výzvodové karty, odměny - Balíčky s ubytováním, půjčovnou vybavení, wellness, stravou - Tematické závody a festivaly - Besedy, diskuze, přednášky, workshopy se sportovními tématy (výživa)	- Správa národního parku Šumava - Sportovní areály a střediska (Špičák, Kvilda atd.) - Provozovatelé půjčoven, sportovišť, ubytovacích a wellness zařízení - Okolní organizace destinačního managementu - Města a obce v území - Místní kluby, sportovní spolky, trenéři - Mapové a navigační či sportovní aplikace, např. Mapy.cz, Strava

Přínosy produktu pro návštěvníky	Hlavní segmenty klientely
- Možnost vybrat si ze široké škály sportovních aktivit na jednom místě - Zábavný a zdravý způsob trávení dovolené s možností poměřit se sám se sebou, udělat si výzvu pro sebe v rámci oblíbeného sportu - Prostor pro individualitu i sdílený zážitek (rodiny, přátelé, partneři)	- Aktivní turisté a sportovci - Rodiny s dětmi (hledající pohyb a zábavu) - Mladé páry, požitkáři - Sportovní skupiny, oddíly i kluby

Přínosy produktu pro partnery / destinaci	Hlavní cílové trhy
- Aktivace infrastruktury i mimo hlavní sezóny - Podpora delšího pobytu a vyšších výdajů díky propojeným službám - Možnost profilovat Šumavu jako sportovní destinaci s respektem k přírodě	- Česká republika (Praha, Brno, Plzeň, Hradec Králové, Vysočina) - Německo (Bavorsko, Sasko), Rakousko, Slovensko

Opatření pro Strategický cíl 3

Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio

Priorita 3.1 – Podporovat vznik a rozvoj produktů cestovního ruchu

Název produktu	Květina z podhůří
Koordinátor produktu	Destinační společnost Šumava Tourism, z. s.
USP produktu	Klatovy jako historické obchodní město na kupeckých stezkách mezi Podunajím a Prahou v sobě spojují městskou kulturu, tradici řemesel a venkovský charakter okolí. Unikátní je zde tradice pěstování karafiátů, která se stala symbolem místní identity.
Popis produktu	Klatovy se po staletí rozvíjely jako důležité obchodní centrum na trase mezi Podunajím a českým vnitrozemím. Toto měšťanské město si uchovalo nejen svou architektonickou noblesu, ale i živý vztah k okolnímu venkovu. Dnes proto Klatovy lákají návštěvníky historickým jádrem, řemeslnou tradicí, barokními památkami a především unikátní tradicí pěstování klatovských karafiátů. Produkt klade důraz na kombinaci kulturního dědictví, lokálních tradic a nenáročných forem sportu.
Hlavní komponenty (RTB)	Partneři produktu (mezi odvětvová vazba)
Příklady atraktivit: - Černá věž + přiléhající radnice a historické centrum města - Tematické prohlídky města s průvodcem - Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše - PASK – pavilon skla - kostel Neposkvrněného početí Panny Marie a svatého Ignáce + katakomby - Barokní lékárna U Bílého Jednorozce + přilehlá galerie - Bílá věž + fragmenty hradeb a městského opevnění - Výstava klatovských karafiátů + Mercandinovy sady - Židovský hřbitov - Vrch Hůrka - Hrad Švihov	- Město Klatovy - Místní gastronomické podniky a ubytovatelé - Klatovské katakomby, z.s. - Městské kulturní instituce (knihovna) - Městské školy a ZUŠ - TIC
Přínosy produktu pro návštěvníky	Hlavní segmenty klientely
- Kulturně-edukativní hodnoty – ideální pro školní skupiny, seniory i páry - Příjemná atmosféra menšího města, možnost poznávání bez stresu a davů - Nabídka lokálních produktů, rukodělných děl a tematických akcí	- Rodiny s dětmi (hledající pohyb a zábavu) - Senioři - Školní zájezdy
Přínosy produktu pro partnery / destinaci	Hlavní cílové trhy
- Zviditelnění specifické identity Klatov (karafiáty, obchodní tradice) - Podpora místních producentů a drobných podnikatelů	- Plzeňský kraj, - Karlovarský kraj, Jihočeský kraj, Střední Čechy, Praha - Vysočina, Ústecký kraj, Liberecký kraj

Priorita 3.2 – Vytvořit informační portál a mobilní aplikaci s benefičním systémem

Cíle a záměry opatření

- Zvýšit komfort návštěvníků pomocí poskytnutí snadného přístupu k informacím a aktuální nabídce
- Zavést systém benefitů pro turisty, který je bude motivovat k delšímu pobytu
- Integrovat městské, turistické, komunitní a kulturní aktivity do vzájemně propojeného rámce
- Vybudovat vlastní nástroj pro sběr a analýzu dat o pohybu návštěvníků a využití služeb, sloužící ke zlepšení nabídky

Nástroje

- Realizace systému návštěvnické karty prostřednictvím aplikace
- Integrace map a tras
- Rozpočet Destinační společnosti Šumava Tourism, z. s. + rozpočty partnerů
- Soukromé investice
- Systém pro výběr poplatků z pobytu

Strategie opatření

Zavedení návštěvnické karty (ideálně v podobě mobilní aplikace) by měla být výsledkem **společného projektu destinačních společností působících na Šumavě**. Tento nástroj by motivoval návštěvníky **k delším a opakovaným pobytům, zvýšil využívání místních služeb a posílil ekonomický přínos cestovního ruchu pro celý region**.

Systém by mohl nabídnout **slevy na kulturní akce, vstupy do atraktivit, gastronomii, ubytování nebo výhody při parkování**, a zároveň by propojil nabídku napříč územím a podpořil spolupráci mezi poskytovateli služeb. Velkým přínosem by byla i možnost lépe **analyzovat pohyb návštěvníků** v regionu, efektivněji pracovat s poplatky z pobytu a přizpůsobovat podporu podle reálného chování turistů.

Součástí návrhu je také **implementace funkcí určených pro místní obyvatele**, například ve formě výhodných vstupů, dopravy nebo komunitních služeb, které posílí vztah obyvatel k destinaci a jejich zapojení do rozvoje cestovního ruchu.

Opatření pro Strategický cíl 3

Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio

Priorita 3.2 – Vytvořit informační portál a mobilní aplikaci s benefitním systémem

Č.	Seznam opatření	Popis, aktivity	Spolupráce	Náklady
3.2.1	Na základě koncepčně definovaného území Destinace Šumava žije a okolí vytvořit mobilní aplikaci, která bude sloužit nejen jako digitální průvodce, ale také jako nástroj pro správu benefitního systému a návštěvnických výhod	- Přestože je zavedení turistické karty považováno za přínosný nástroj pro rozvoj cestovního ruchu, doporučuje se nejprve jasně vymezit územní rozsah jejího fungování. Tento krok by měl vycházet z podrobné analýzy návštěvnických toků a rovněž z ověření zájmu ze strany potenciálních partnerů. Vytvořit mobilní a webovou aplikaci, která nabídne přehledné informace o regionu, tipy na výlety, kulturní a přírodní zajímavosti a další užitečné funkce pro návštěvníky. - Zajistit průběžný rozvoj aplikace v souladu s technologickým vývojem a měnícími se očekávanými uživateli, aby zůstala relevantní a konkurenceschopná. - Zahrnout nástroje pro plánování tras a itinerářů, včetně map, doplňkových služeb (ubytování, gastronomie, průvodci) a možností přizpůsobení podle preferencí uživatele. - Navrhnout a implementovat benefitní systém pro návštěvníky. - Propojit aplikaci s dalšími službami partnerů – např. audioprůvodce, vstupenky, programy akcí či lokální produkty – a vytvořit tak komplexní digitální ekosystém.	Privátní sektor, provozovatelé turistických atraktivit, komunikační agentury, IT specialisté	Dle rozsahu aplikace a dle intenzity zapojení externích subjektů
3.2.2	Vybudování sítě subjektů, které kartu vydávají karty (emitenti) a subjektů, které karty přijímají a poskytují slevy a výhody (akceptanti), síť postupně rozšiřovat a upravovat, vč. možnosti pojištění	- Cílem je aktivně navazovat spolupráci s aktéry v cestovním ruchu a motivovat je k zapojení do benefitního systému pomocí srozumitelné prezentace jeho výhod a přínosů. Klíčové je oslovit tzv. emitenty – partnery, kteří budou návštěvnickou kartu distribuovat (například hotely, infocentra, památky nebo kulturní zařízení) – a zároveň budovat síť akceptačních míst, tedy provozovatelů, kteří nabídnou konkrétní benefity a slevy. Síť je třeba rozšiřovat a udržovat aktuální. - U zapojených subjektů je vhodné odlišit úroveň poskytovaných výhod podle cílových skupin – například jiný rozsah benefitů pro místní obyvatele, jednodenní návštěvníky a hosty na delší pobyt. - Nedílnou součástí opatření je cílená a profesionálně vedená marketingová komunikace – klíčem k úspěchu je zvýšit povědomí o kartě mezi návštěvníky prostřednictvím kampaní, vizuálně jednotného konceptu a kvalitního obsahu, ale zároveň motivovat poskytovatele služeb, aby se do systému aktivně zapojili.	Privátní sektor, provozovatelé turistických atraktivit, komunikační agentury, IT specialisté	300 tis. na vybudování sítě + 100 tis. až 200 tis. Kč na komunikaci

Opatření pro Strategický cíl 3

**Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci
Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio**

Priorita 3.2 – Vytvořit informační portál a mobilní aplikaci s benefitním systémem

Č.	Seznam opatření	Popis, aktivity	Spolupráce	Náklady
3.2.3	Implementovat do aplikace specifickou část benefitního systému, která bude sloužit pro místní obyvatele (zvýhodněné nabídky, slevy, výhodné jízdné, parkování apod.)	Je vhodné rozšířit funkcionalitu benefitního systému o specifickou sekci určenou pro místní obyvatele. Tato část by měla nabídnout zvýhodněné služby, slevy na vstupné, jízdné nebo parkování, a tím posílit vztah obyvatel k vlastnímu regionu a zapojit je do života destinace. Výhodou tohoto řešení je nejen zvýšení uživatelského komfortu, ale také budování lokální identity a loajality, čímž se zlepší celková udržitelnost systému i vnímání cestovního ruchu místní komunitou. Využití digitální platformy zároveň umožní efektivní správu, komunikaci i možnost cílené nabídky služeb podle lokalit nebo věkových skupin.	Místní komunity, privátní sektor, provozovatelé turistických atraktivit, komunikační agentury, IT specialisté	Dle rozsahu aplikace a dle intenzity zapojení externích subjektů

Opatření pro Strategický cíl 3

Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio

Priorita 3.3 – Rozvíjet marketingovou strategii v destinaci

Cíle a záměry opatření

- Nastavit kvalitní marketingovou komunikaci a propagaci
- Vytvořit konzistentní marketingovou strategii zaměřenou na propagaci Destinace Šumava žije jako atraktivní destinace, s důrazem na její přírodní, historické a kulturní bohatství
- Sestavit jasnou, jednotnou a rozpoznatelnou komunikaci směrem k návštěvníkům
- Akcentovat prvky online marketingu

Nástroje

- Zpracovaný a každoročně aktualizovaný marketingový plán
- Rozpočet Destinace Šumava žije, z. s.
- Zapojení místních subjektů (podnikatelé, obce, kulturní instituce) do propagace regionu
- Participace a sdílení marketingu s okolními DMO

Strategie opatření

Nezbytným předpokladem efektivní marketingové strategie Destinace Šumava žije je potvrzení a sjednocení marketingového názvu a značky, pod kterou bude území prezentováno napříč všemi komunikačními kanály. Vzhledem k rozlehlosti a variabilitě území, které zahrnuje různorodé typy krajiny, obcí i atraktivit, je důležité **pracovat s jednotným brandem**, který bude zároveň dostatečně flexibilní, aby odrážel rozdílné charakteristiky jednotlivých částí destinace. Tento brand by měl reprezentovat přírodní bohatství, kulturní dědictví a autentické příběhy místních komunit. **Sjednocená vizuální identita – včetně loga, sloganu a grafických prvků – bude využívána napříč webem, tištěnými materiály i dalšími formami propagace.**

Na základě těchto principů bude nezbytné aktualizovat stávající komunikační výstupy, zejména webové stránky, sociální sítě a propagační publikace, aby odpovídaly nové identitě a jasně komunikovaly, co Destinace Šumava žije nabízí. Zásadní roli bude hrát **online marketing** – zejména cílený obsah, sociální sítě, blogy a PR kampaně, které umožní adresně propagovat konkrétní témata a oblasti. Součástí strategie je i spolupráce s influencery, médii a účast na veletrzích.

Součástí této priority je také **téma komunikace směrem k návštěvníkům** – například připomenutí vhodnosti sjednání pojištění – zejména před překročením státní hranice nebo v souvislosti s provozováním (rizikových) sportovních aktivit. Toto lze spojit i s komerčním využitím tématu prostřednictvím nabídky pronájmu reklamních ploch pojišťovně (v relevantních tištěných materiálech, na mapách v terénu apod.).

Klíčovým faktorem úspěchu bude zapojení členů a partnerů destinace do společné komunikace – pokud budou ve svých aktivitách používat jednotné sdělení a vizuální styl, výrazně posílí známost a důvěryhodnost značky. Otázkou je také sdílení nákladů na marketing s okolními organizacemi destinačního managementu. Cílem je vytvořit silnou a autentickou marketingovou identitu, která reflektuje specifika Šumavy a posiluje její pozici na trhu.

Je důležité pokusit se také **prohloubit komunikaci se subjekty, které se pohybují v oblasti marketingu destinace Šumava** (provozovatelé turistických a informačních portálů, provozovatelé zásadních atraktivit a služeb...) a pokusit se v maximální možné míře **koordinovat a propojit i relevantní marketingové aktivity** (při zohlednění různých cílů jednotlivých subjektů).

Opatření pro Strategický cíl 3

**Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci
Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio**

Priorita 3.3 – Rozvíjet marketingovou strategii v oblasti

č.	Seznam opatření	Popis, aktivity	Spolupráce	Náklady
3.3.1	Rozvíjet definovanou vizuální identitu, využívat ji k jednotné propagaci a komunikaci celé destinace a to v rámci jednotné, sdílené marketingové strategie s členy DMO	- Stanovit konkrétní harmonogram aktualizace marketingových nástrojů – webových stránek, sociálních sítí, tiskovin, prezentačních materiálů i komunikačních výstupů partnerů. - Vytvořit společný marketingový plán ve spolupráci s podnikatelským sektorem, obcemi a kulturními institucemi, který bude reflektovat společné cíle a priority. - Zajistit zapojení jednotného brandu a vizuální identity do marketingových výstupů všech členů a partnerů s cílem zvýšit rozpoznatelnost destinace. - Nastavit efektivní systém tvorby a správy marketingových materiálů, který umožní opakované využívání existujících obsahů a grafických prvků napříč kanály a subjekty. - Vytipování ploch v terénu, kde je možné komunikovat připomenutí cestovního pojištění a jeho pořízení prostřednictvím spolupráce s pojišťovnami (vhodné místo před opuštěním Česka). Stejně tak je možné využití relevantních tištěných materiálů.	Privátní sféra, veřejná sféra, okolní DMO, místní obce, kulturní instituce, podnikatelé	300 000 - 500 000 Kč

Opatření pro Strategický cíl 3

Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio

Priorita 3.3 – Rozvíjet marketingovou strategii v oblasti

č.	Seznam opatření	Popis, aktivity	Spolupráce	Náklady
3.3.2	Akcentovat v propagaci online prostředky marketingové komunikace (kvalitní webová platforma, komunikace na sociálních sítích či zapojení influencerů)	- Správa a pravidelná aktualizace moderní webové platformy destinace, včetně vícejazyčné verze a integrovaných turistických produktů. Aktivní a konzistentní komunikace na sociálních sítích (např. Facebook, Instagram, případně YouTube či TikTok), zaměřená na budování komunity, storytelling a prezentaci sezónních témat. Spolupráce s influencery a tvůrci digitálního obsahu, kteří autentickým způsobem oslovují cílové skupiny a zvyšují povědomí o regionu prostřednictvím svých kanálů. Využívání cílené online reklamy (např. Meta Ads, Google Ads) pro propagaci konkrétních produktů, kampaní nebo témat v návaznosti na zdrojové trhy. Zapojení multimediálního obsahu (krátká videa, reels, animace, blogy a články) pro zvýšení atraktivity sdílení a větší zapojení sledujících. - Spolupracovat na marketingové komunikaci s německou stranou (chystá se zjednodušení předávání marketingových informací mezi oběma stranami)	Privátní sféra, veřejná sféra, okolní DMO, místní obce, kulturní instituce, podnikatelé, komunikační agentury a dodavatelé, němečtí partneři	Dle rozsahu projektu a míry zapojení externího dodavatele
3.3.3	Budovat PR destinace prostřednictvím spolupráce s médii a odbornou veřejností, organizace press tripů, fam tripů, reprezentace na veletrzích a dalších akcích cestovního ruchu	- Realizace tematických press tripů a podobných akcí pro novináře, fotografy a influencery zaměřené na cestovní ruch, s cílem poskytnout jim autentický zážitek z destinace a inspiraci pro vlastní výstupy. - Pravidelné vydávání tiskových zpráv a jejich rozesílka novinářům. - Podpora vzniku článků a reportáží o západní Šumavě a jejím podhůří ve specializovaných časopisech a médiích, které se věnují cestování, přírodě nebo regionální kultuře, a které reflektují specifika a jedinečnost území. - Prezentace destinace na veletrzích a odborných akcích, včetně účasti na konferencích, workshopech a seminářích zaměřených na podporu regionálního turismu, s cílem zvýšit její viditelnost a navázat spolupráci. - Spolupráce na tvorbě tematických článků, příloh a obsahových kampaní v tištěných i online médiích, které prezentují region jako atraktivní a autentickou turistickou oblast.	Vydavatelé odborných časopisů, turistické portály, organizátoři veletrhů a odborných eventů	100 000 - 200 000 Kč za rok

Opatření pro Strategický cíl 3

Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio

Priorita 3.4 – Řídit destinaci a činit manažerská rozhodnutí na základě relevantních dat

Cíle a záměry opatření

- Zavést systematické a dlouhodobé sledování dat o cestovním ruchu v destinaci jako základní nástroj pro rozhodování
- Zprostředkovat užitečná data i dalším partnerům (obce, podnikatelé, kraj), čímž se posílí strategická spolupráce v území
- Vytvořit prostředí, kde jsou názory návštěvníků i místních obyvatel systematicky sbírány a promítány do plánování a rozvoje nabídky

Nástroje

- Digitální nástroje a platformy pro sběr, správu a analýzu dat
- Rozpočtové položky a dotační nástroje určené na výzkum, evaluaci a analytické činnosti
- Spolupráce s akademickými institucemi nebo výzkumnými organizacemi (např. univerzity, krajské agentury)
- Využití mobilních aplikací a online nástrojů pro sběr zpětné vazby a hodnocení (QR kódy, chatboty, API)

Strategie opatření

Tato priorita klade důraz na **profesionalizaci a systematizaci řízení destinace**, které se musí opírat o **relevantní a průběžně aktualizovaná data**. Cílem je budovat transparentní, analyticky podložený přístup k rozhodování, který bude využíván nejen destinační společností, ale i dalšími aktéry v území – obcemi, poskytovateli služeb či krajskou samosprávou. Klíčová je přitom **kombinace kvantitativních ukazatelů** (návštěvnost, délka pobytu, struktura cílových skupin) a **kvalitativních poznatků** (zpětná vazba, vnímání kvality služeb, postoje místních obyvatel).

Díky této komplexní evidenci bude možné lépe **vyhodnocovat vývoj cestovního ruchu, plánovat rozvojové zásahy a nastavovat cílená opatření**. Zároveň se zvýší **efektivita vynakládání finančních prostředků** a bude možné včas identifikovat problémy nebo příležitosti. Data se tak stanou strategickým nástrojem pro rozhodování, nikoliv pouze formálním výstupem. Důležité je také **sdílení dat a výstupů s partnery** v regionu a vytváření kultury otevřeného plánování, které je postaveno na důvěře a objektivních informacích.

č.	Seznam opatření	Popis, aktivity	Spolupráce	Náklady
3.4.1	Vytvořit systém sběru a ukládání dat o cestovním ruchu na území destinace, využívat tato data při činnosti a rozhodování v rámci destinační společnosti a dále nabízet tato data obcím, kraji apod.	• Zřízení jednotné datové platformy nebo jednoduchého datového skladu (např. v Google Workspace, Power BI). • Nastavení struktury pravidelně sledovaných ukazatelů (např. měsíční návštěvnost, využití služeb, obsazenost kapacit). • Zavedení standardizovaných zdrojů dat (např. ČSÚ, Google Mobility, STR, krajská data, mobilní operátoři). • Spolupráce s obcemi na zajištění vstupních údajů (např. ubytování, doprava, kulturní programy). • Vytváření pravidelných přehledů a výstupních zpráv pro vedení DMO i partnery v území.	Privátní sféra, okolní DMO, krajské centrály cestovního ruchu, vysoké školy a výzkumné organizace, společnosti poskytující technologická řešení	Dle jednotlivých záměrů

Opatření pro Strategický cíl 3

Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio

Priorita 3.4 – Řídit destinaci a činit manažerská rozhodnutí na základě relevantních dat

č.	Seznam opatření	Popis, aktivity	Spolupráce	Náklady
3.4.2	Realizovat systematický sběr zpětné vazby od návštěvníků destinace formou dotazníků, online hodnocení a dalších nástrojů s cílem sledovat spokojenost s nabídkou služeb a identifikovat oblasti pro zlepšení	Toto opatření se zaměřuje na pravidelné a cílené zjišťování názorů, potřeb a spokojenosti návštěvníků Destinace Šumava žije. Získaná zpětná vazba představuje klíčový kvalitativní doplněk ke statistickým datům, a je zásadní pro pochopení silných a slabých stránek nabídky. Systém sběru by měl být dlouhodobý, snadno přístupný a uživatelsky přívětivý, a měl by kombinovat různé formy – od dotazníků přes online hodnocení až po zpětnou vazbu ve fyzickém prostoru. Důležité je nejen sběr, ale i vyhodnocování, sdílení a promítání zjištění do plánování a rozhodování. Příklady konkrétních činností: • vytvoření jednoduchého online dotazníku, dostupného přes QR kódy na kontaktních místech (infocentra, ubytování, atrakce), • sběr recenzí a hodnocení z online platform (např. Google, Seznam, Booking, TripAdvisor) a jejich vyhodnocení, • pořádání cílených šetření v terénu (např. během akcí nebo sezónních špiček) – osobní rozhovory, tablety, • práce s návštěvníckou aplikací – zařazení funkce hodnocení navštívených míst nebo služeb, • zpracování souhrnných reportů, prezentace výsledků partnerům a zpracování podnětů do rozvoje nabídky.	Vysoké školy a výzkumné organizace, společnosti poskytující technologická řešení	Dle jednotlivých záměrů
3.4.3	Realizovat pravidelné šetření u místních obyvatel s cílem sledovat míru jejich iritace cestovním ruchem, popř. identifikovat hlavní zdroje iritace a smažit se o jejich nápravu/eliminaci	Opatření se zaměřuje na systematické zjišťování postojů a pocitů místních obyvatel vůči cestovnímu ruchu v destinaci. Cílem je včas identifikovat případné zdroje napětí, zátěže nebo frustrace, které mohou vznikat v souvislosti s rostoucí návštěvností, nevhodným chováním turistů nebo nerovnoměrným rozdělením přínosů a negativních dopadů. Pravidelné šetření poskytne destinační společnosti cenná data pro vyvážené plánování a umožní zohlednit názory rezidentů při rozhodování o budoucím směřování turismu. Zároveň posiluje transparentnost a dialog mezi správou destinace a komunitou, což je zásadní pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v citlivém prostředí, jakým Šumava bezpochyby je.	Vysoké školy a výzkumné organizace, společnosti poskytující technologická řešení	Max. 100 000 Kč za 1 šetření

Opatření pro Strategický cíl 3

**Efektivně vykonávat destinační marketing v Destinaci
Šumava žije, rozvíjet produktové portfolio**

Strategický cíl 3 je v rámci Strategie měřen následujícími indikátory.

Indikátory pro měření strategického cíle	Výchozí hodnota	do roku 2026	do roku 2029	do roku 2032	Zdroj pro měření
Tvorba produktů cestovního ruchu		sestavit portfolio produktů cestovního ruchu	alespoň 1x ročně ověřit aktuálnost a zájem o produkty	alespoň 1x ročně ověřit aktuálnost a zájem o produkty	<i>Evidence destinační společnosti</i>
Počet realizovaných marketingových kampaní	3	7	12	18	<i>Evidence destinační společnosti</i>
Počet návštěvníků webových stránek ročně	Průměrná návštěvnost do října 2025	+50 %	+100 %	+200 %	<i>Evidence destinační společnosti</i>
Implementace návštěvnické karty (mobilní aplikace s benefitním systémem)		Vytvoření první verze Benefitního systému	Rozvoj Benefitního systému	Rozvoj Benefitního systému	<i>Evidence destinační společnosti</i>
Počet stažení mobilní aplikace			3 000	6 000	<i>Evidence destinační společnosti</i>
Počet zapojených partnerů do návštěvnické karty			50	150	<i>Evidence destinační společnosti</i>

Marketingový plán

Výchozí marketingová strategie Destinace Šumava žije

HLAVNÍ CÍLE MARKETINGU:

- Budovat silnou a jednotnou značku s vizuální identitou napříč celým územím.
- Zvýšit povědomí o destinaci a jejích nosných tématech (příroda, kultura, sport)
- Podporovat mimosezónní návštěvnost a rozproštění návštěvníků v území
- Šířit osvětu o udržitelném chování ze strany návštěvníků v destinaci a jeho podoby a jiná témata (pojištění)
- Zacílit na vybrané cílové skupiny – poutníci, požitkáři, dobrodruzi a doprovodné segmenty (sportovní kluby, školní zájezdy)
- Komunikovat produkty cestovního ruchu a ucelenou, tematickou nabídku destinace
- Podpořit a obhájit činnost a fungování organizace Destinační společnost Šumava Tourism, z. s., pozicovat se jako kvalitní zaměstnavatel v regionu a důvěryhodný partner

POLOŽKA	ROK 2025	ROK 2026	ROK 2027
1. Tvorba a správa webu (vč. analytiky, SEO)	170 000	60 000	60 000
2. Vizuální identita, šablony, grafika	120 000	30 000	40 000
3. Správa sociálních sítí (vč. analytiky)	180 000	230 000	300 000
4. Online kampaně (Meta, Google, bannery)	140 000	200 000	320 000
5. Tisk a distribuce propagačních materiálů	120 000	120 000	130 000
6. PR (press tripy, články, mediální servis)	60 000	80 000	130 000
7. Účast na veletrzích (stánek, materiály, cesty)	120 000	120 000	170 000
8. Vývoj mobilní aplikace + benefitní systém		350 000	220 000
9. Evaluace, výzkumy, šetření (návštěvníci, obyvatelé)	50 000	70 000	90 000
10. Rezerva, nepředvídané náklady	140 000	140 000	40 000
SOUČET	1 100 000	1 400 000	1 600 000

Návrh ročního media-plánu (2026)

KANÁLY PODLE TYPOLOGIE:

- **Always-on kanály:** web, sociální sítě, newsletter (pravidelná čtvrtletní rozesílka)
- **Sezónní kampaně:** Meta/Google Ads, bannery, outdoor (červen–září), print, OOH
- **Publicita / PR:** články v regionálním i celostátním tisku, blogy, podcasty, presstripy/fam tripy

KPI:

- Návštěvnost webu a metriky jeho analýzy
- Pošty sledujících na sociálních sítích a jiné metriky soc. sítí
- PR výstupy v tištěných médiích
- Počet vystavených plakátů/billboardů

OBDOBÍ	KANÁLY	AKTIVITY / TÉMATA	CÍLOVÉ SKUPINY
Leden–únor	Web, sociální sítě, PR články	Shrnutí roku, plán na novou sezónu, novinky v regionu	Lokální a opakovaní návštěvníci
Březen–duben	FB/IG, newsletter, tisk	Jarní pobyty, aktivní víkendy, Velikonoce na Šumavě, tipy na výlety	Rodiny s dětmi, požitkáři
Květen–červen	Bannery, IG reels, PPC kampaně	Šumavská výzva, cykloturistika, první letní nabídky, otevření stezek	Aktivní turisté, páry
Červenec–srpen	Influencering, YouTube shorts, rádio	Hlavní sezóna: rodinné výlety, koupání, festivaly, příběhy míst	Rodiny, domácí i zahraniční
Září–říjen	Web blog, PR, Meta Ads	Podzimní víkendy, výpravy za barvami, gastronomické akce	Městští mileniálové, požitkáři
Listopad	Print (magazíny), IG stories Evaluace kampaní, dotazníky	Lyžování na Šumavě Vyhodnocení sezóny, šetření spokojenosti, plánování benefitní kampaně	Sportovci Stakeholdeři, odborná veřejnost
Prosinec	Emailing, sdílený obsah partnerů	Adventní tipy, dárkové vouchery, příprava na zimní sezónu	Lokální i příležitostní hosté

IMPLEMENTAČNÍ ČÁST

Kontrola, monitoring a vyhodnocování Strategie

Pro dosažení stanovených opatření bude Strategie průběžně monitorována a v určeném termínu aktualizována. Monitoring Strategie je prováděn průběžně v souladu se stanovenými indikátory. Komplexní vyhodnocení Strategie a její případná aktualizace je prováděna minimálně v polovině a na konci období.

		Garant aktivity / projektu	Ředitel/ka Destinační společnosti Šumava Tourism (koordinátor/ka)	Správní rada Destinační společnosti Šumava Tourism (gestor)
Průběžné vyhodnocení a monitoring	Každý rok	Připravuje podklady	Vypracovává zprávu o plnění Strategie	Projednává a schvaluje
Komplexní vyhodnocení a aktualizace	V polovině období (2028/29)	Připravuje podklady	Připravuje zprávu a návrh aktualizace	Projednává a schvaluje
Závěrečné vyhodnocení	Po uplynutí období (2032/33)	Připravuje podklady	Připravuje závěrečnou zprávu o naplnění Strategie	Projednává a schvaluje

Vyhodnocování Strategie je prováděno na základě indikátorů, které jsou stanoveny pro úroveň cílů a aktivit v rámci jednotlivých opatření. Indikátory slouží především k měření míry naplňování Strategie. Ve Strategii jsou stanoveny dva základní typy indikátorů:

Indikátory globálních cílů	Měří celkovou účinnost Strategie. Jejich naplnění závisí na způsobu implementace dokumentu i na vnějších podmínkách – např. ekonomický vývoj. Pokud dojde k objektivním změnám vnějších podmínek, případně podstatné změně způsobu implementace, je nezbytné hodnoty těchto indikátorů aktualizovat.
Indikátory pro jednotlivé strategické cíle	Měří výsledky na úrovni aktivit, které jsou uvedeny v jednotlivých tematických opatřeních. Indikátory slouží pro zjištění toho, zda jsou jednotlivá opatření realizována tak, jak byly naplánovány. Indikátory slouží pro průběžné vyhodnocení a monitoring implementace Strategie.

Jak vyhodnocovat indikátory?

Indikátory je možné vyhodnocovat za předpokladů dostupnosti dat a informací jako součást vytvořeného systému sběru dat a informací. Pro každý indikátor uvedený v této Strategii je proto nutné sledovat relevantní data.

S blížícím se koncem období, pro který je strategie připravena, je vhodné zahájit přípravu Strategie nové, tak aby na sebe mohly Strategie navazovat a pokračoval dlouhodobý komplexní přístup k rozvoji cestovního ruchu v turistické oblasti.

Kontrola, monitoring a vyhodnocování Strategie

Způsob vyhodnocení – zpráva o plnění

Vyhodnocování probíhá prostřednictvím pravidelných **zpráv o plnění Strategie**. Jde o stručnou informaci, která obsahuje způsob naplňování jednotlivých typových aktivit / projektů Strategie.

Tato zpráva je předkládána gestorovi Strategie, tzn. Správní radě organizace Destinační společnosti Šumava Tourism. Pro vyhodnocení Strategie je doporučeno využít jednoduchou tabulkovou formu.

Šablona pro vyhodnocení Strategie

Příklad: 1.3 - Zkvalitnit nabídku služeb cestovního ruchu						
Název typové aktivity	Garant aktivity	Způsob naplnění / Vyhodnocení	Náklady		Hodnota indikátoru	
			Předpokládané	Skutečné	Požadovaná	Dosažená

Akční plán

Zatímco strategický dokument definuje dlouhodobé cíle, vizi, mise a priority, akční plán je **konkrétní a podrobný seznam kroků, aktivit a iniciativ, které je třeba provést, aby se těchto cílů dosáhlo**. Je zpravidla vyhotoven na kratší časové období a je průběžně vyhodnocován.

- Pokud jsou skutečné výsledky odlišné od očekávaných, analyzujte příčiny. Zjistěte, co funguje, co nefunguje a proč.
- Na základě analýzy odchylek navrhněte doporučení pro zlepšení. Pokud je to nutné, upravte akční plán nebo způsob realizace.
- Minimálně jednou ročně proveďte celý akční plán, abyste zjistili, zda stále odráží vaše prioritní cíle, aktuální realitu a výzvy.
- S blížícím se koncem období, na který je nastavený akční plán, vytvořte akční plán v souladu s aktuální podobou strategie a stavu naplnění předcházejícího akčního plánu, aby stanovené cíle byly realizovatelné a přitom vedly k naplnění cílů Strategie.

Akční plán je vypracován v samostatném dokumentu.

Akční plán je připraven pro aktivity, jejichž realizace má být zahájena v letech 2026 - 2027.

Kontaktní osoba:

ONDŘEJ ŠPAČEK

CEO

Rozvoj regionů, turismus, kultura a sport

+420 602 265 851

o.spacek@kreia.cz

www.kreia.cz



Poznámka:

Práci na studii jsme započali v lednu 2025 a ukončili v červenci 2025. Od tohoto data jsme neučinili jakékoliv aktualizace této zprávy o jakékoliv další události či okolnosti. V průběhu přípravy této studie jsme používali primární i sekundární zdroje informací. Primární zdroje představovaly především podkladové informace od zadavatele studie. Sekundární sběr informací čerpal převážně z ČSÚ a webových stránek se zaměřením na téma studie. Zdroje pro konkrétní data vždy uvádíme v relevantní části dokumentu. V poslední řadě jsme využili databázi a zkušeností odborníků zpracovatele.

Tento dokument se odkazuje na Analýzu zpracovatele. 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.