

SUMÁRA ZÚJE

#		Popis projektu / aktivity	Odpovědnost	Spolupráce	2025		2026				2027				Náklady	Vazba na opatření	Priorita	
					3.Q	4.Q	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q				
1	Organizovat pravidelná setkávání a jednání partnerů destinační společnosti	Alespoň 1x ročně zorganizovat výroční setkání členů DMO, partnerů a všech zainteresovaných subjektů, na kterém bude zhodnocen současný stav cestovního ruchu v oblasti a řešeny problémy s jeho rozvojem, posílit tím transparentnost a otevřenou komunikaci.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	členové, Plzeňský kraj, krajská centrála cestovního ruchu, obce, soukromý sektor, provozovatelé atraktivit cestovního ruchu, Správa národního parku, okolní DMO, JCCR		x					x				x	do 50 tis. Kč za 1 setkání	2.1.2 všechna opatření	I
2	Sestavit detailní přehled komunikací na turisticky exponovaných místech, zaměřit se na kritické body z pohledu kapacity a zimní údržby	Cílem tohoto kroku je zmapovat a analyzovat stav a kapacitu silniční infrastruktury v nejvíce navštěvovaných lokalitách destinace. Zvláštní pozornost bude věnována úsekům, které v sezóně přestávají kapacitně zvládat nápor návštěvníků, nebo jsou v zimních měsících obtížně sjízdné. Výstupem bude ucelený přehled problémových míst, který poslouží jako podklad pro plánování investic, údržby a optimalizaci dopravy.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	obce a města, ŘSD, Plzeňský kraj		x	x	x	x							do 100 tis. Kč	1.1.1 1.1.3	I
3	Oslovení místních komunit (MAS, Svazky obcí, spolky) s cílem vytipovat méně známé lokality a prvky antropologického dědictví, jejich začlenění do propagačních materiálů a produktů cestovního ruchu	Tato aktivita usiluje o zapojení místních aktérů do vytváření atraktivní a zároveň vyvážené nabídky destinace. Cílem je identifikovat opomíjené, ale zajímavé lokality, které mají potenciál rozšířit návštěvníckou nabídku mimo přetížená místa. Výstupem bude jejich začlenění do marketingových nástrojů a turistických produktů – tematické trasy, mapy, digitální obsah apod. Spolupráce s komunitami zároveň posiluje místní identitu a přináší přímý prospěch menším obcím. Součástí aktivity je také podpora antropologického dědictví, jako jsou lidové tradice, místní slavnosti a svátky, které návštěvníci oceňují pro jejich autentičnost a kulturní hodnotu.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	místní akční skupiny, spolky, organizace, města a obce							x	x	x	x		do 1 mil. Kč	1.2.1 1.2.3 3.1.1 3.3.1	I
4	Sestavit harmonogram údržby a péče o veřejná prostranství, zeleň a doprovodnou infrastrukturu na významných místech, identifikovat místa s nedostatečnou infrastrukturou	Ve spolupráci s obcemi identifikovat místa, která je třeba pravidelně udržovat, sestavit požadavky na jejich údržbu a zakomponovat je do harmonogramu pravidelných prací. Domluvit s obcemi, jak požadavky harmonogramu plnit. V místech s nedostatečnou infrastrukturou se zasadit o její realizaci – oslovit město/obec, zahájit vyjednávání, hledání (finančních) prostředků.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	obce a města, majitelé pozemků		x				x					x	do 200 tis. Kč, prvky infrastruktury dle jednotlivých záměrů	1.3.2 1.3.3 1.4.2	I
5	Revidovat systém značení a orientace v terénu, nastavit pravidelný systém jejich údržby a kontroly, akcentovat body záchrany	Aktivita se zaměřuje na revizi a modernizaci turistického značení a orientačních prvků v území. Cílem je zajistit jejich srozumitelnost, čitelnost a pravidelnou údržbu. Součástí bude také důraz na značení bodů záchrany, které usnadní orientaci v krizových situacích. Výstupem bude návrh systému péče a kontrol, který zlepší bezpečnost i komfort návštěvníků.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	Správa národního parku a CHKO Šumava, KČT				x	x			x	x			do 1 mil. Kč	1.4.1	I
6	Sestavit seznam potenciálních členů DMO, pravidelnou rozesílkou newsletteru, osobním setkáním a prezentací výsledků činnosti DMO je motivat ke členství	Cílem aktivity je rozšířit členskou základnu DMO. Na základě analýzy bude sestaven seznam potenciálních členů z řad obcí, podnikatelů a dalších aktérů. Pomocí newsletteru, osobních setkání a prezentací konkrétních výstupů DMO bude těmto subjektům představena nabídka přínosů členství a možnosti zapojení. Aktivita posílí legitimitu a stabilitu organizace a zároveň rozšíří síť spolupracujících partnerů v území.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	potenciální členové a partneři		x	x				x	x			x	do 50 tis. Kč	2.1.1	I
7	Nastavit pravidla fungování mimořádných a projektových členských příspěvků	Nastavit pravidla výběru mimořádných a projektových členských příspěvků od jednotlivých členů, stanovit výši příspěvků a definovat rozsah spojených služeb a určit pro jaké účely budou příspěvky využívány.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	soukromý sektor, veřejný sektor	x	x										bez přímých nákladů	2.2.1	I

#		Popis projektu / aktivity	Odpovědnost	Spolupráce	2025		2026				2027				Náklady	Vazba na opatření	Priorita
					3.Q	4.Q	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q			
8	Tvorba produktů cestovního ruchu v Destinaci Šumava Žije pro roky 2026-2027	Vytvořit produkty cestovního ruchu, které budou zohledňovat unikátní charakteristiky Destinace Šumava Žije dle Koncepce.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	provazovatelé služeb CR, relevantní aktéři CR, krajská centrála cestovního ruchu		x	x			x	x		x	x	do 100 tis. Kč	3.1.1 3.1.2 3.1.3	I
9	Zajistit automatizované předávání a sdílení informací v rámci webové platformy mezi zapojenými subjekty na české i bavorské straně národního parku.	V rámci projektu Interreg bude spuštěna společná webová platforma sloužící k vzájemnému sdílení informací mezi organizací Destinační společnost Šumava Tourism, z. s., a bavorským příhraničním partnerem Ferienregion Nationalpark Bayerischer Wald. Zadané informace budou automaticky propáány do informačních kanálů spolupracujících subjektů. <i>Projekt je podmíněn přidělením dotace z programu Interreg.</i>	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	Ferienregion Nationalpark Bayerischer Wald, IT firmy, provazovatelé služeb CR	x	x	x								cca 1 mil. Kč z programu Interreg	2.3.2 2.3.3 3.2.1	I
10	Jednotná vizuální identita Destinace Šumava Žije	Rozvíjet definovanou vizuální identitu, využívat ji k jednotné propagaci a komunikaci celé destinace a to v rámci jednotné, sdílené marketingové strategie s členy DMO.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	provazovatelé služeb CR, relevantní aktéři CR, krajská centrála cestovního ruchu	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	do 100 tis. Kč	3.3.1	I
11	Rozšířit tým destinační společnosti o jednoho zaměstnance	Realizovat výběrové řízení na pozici zaměstnanec destinační společnosti. Zaučit zaměstnance do nové pozice a reorganizovat dělu práce v rámci destinační společnosti. Nový zaměstnanec se bude zabývat zejména marketingem a rozvojem produktů cestovního ruchu.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	úřad práce, HR agentury		x	x								cca 700 tis. ročně na mzdové a provozní náklady	2.1.4	I
12	Sledovat pohyb turistických proudů pomocí GSM dat a využít je například k vyhodnocení spokojenosti s dostupností veřejné dopravy	Pro lepší řízení návštěvnosti, veřejné dopravy a dopravního zatížení bude využito sledování pohybu návštěvníků prostřednictvím anonymizovaných dat z mobilních operátorů (GSM data). Tento nástroj umožní zjistit, kdy a kde se turisté koncentrují, jaké trasy využívají, jak kombinují různé atraktivity cestovního ruchu a jak dlouho se na daném místě zdržují. Takto získaná data významně pomohou při plánování řízení návštěvnosti, rozložení dopravních toků i cílení marketingu. Příkladem použití může být optimalizace fungování veřejné dopravy, při níž se kromě GSM dat zohlední i zpětná vazba od uživatelů dopravy (místních obyvatel i návštěvníků), získaná prostřednictvím dotazníkového šetření (on-line i v terénu). Cílem je zjistit spokojenost s četností spojů, trasováním, návaznostmi či komfortem přepravy. Výsledkem bude identifikace konkrétních slabých míst v systému dopravy, která brání jejímu efektivnímu využívání. Vybraná zjištění ze šetření budou využita jako argumentační podklad pro jednání s dopravci a objednateli dopravy (kraj, obce), případně pro návrhy úprav jízdních řádů či tras.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	krajská organizace destinačního managementu, Plzeňský kraj, okolní DMO, JCCR, dodavatelé GSM dat, výzkumné agentury, vysoké školy, města a obce					x	x	x	x			do 500 tis. Kč	1.1.2 1.1.4 3.4.1 3.4.2 3.4.3	II
13	Diskutovat s odbornou veřejností (Správa národního parku, NPÚ, Hnutí Brontosaurus, vysoké školy aj.) formy edukačních programů pro návštěvníky	Záměrem tohoto kroku je vytvořit kvalitní a udržitelné edukační programy, které budou součástí návštěvníckého zážitku. V rámci diskuse s odborníky na ochranu přírody, kulturní dědictví a environmentální vzdělávání budou hledány vhodné formáty: exkurze, interaktivní výklady, samostatné edukační zóny nebo online nástroje. Výsledkem má být větší informovanost návštěvníků a respekt k území, ve kterém se pohybují.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	Správa národního parku a CHKO Šumava, environmentální organizace, spolky orientované na historii, vysoké školy							x	x			do 200 tis. Kč, realizace edukačních programů dle jednotlivých záměrů	1.2.2 1.3.1 2.3.2 3.1.1 3.3.1	II
14	Oslovit a motivovat provozovatele služeb ohledně otevírací doby, diskutovat bariéry vedoucí k jejímu prodloužení	Tento krok reaguje na problém omezené provozní doby některých služeb mimo hlavní sezonu či víkend. Cílem je navázat dialog s provozovateli (gastronomie, atraktivity, infocentra atd.) a společně identifikovat překážky, které jim brání v rozšíření otevíracích hodin – např. personální zajištění, nízká poptávka nebo náklady. Výstupem může být navržená podpora či koordinace, která umožní udržet služby dostupné v delším časovém období a tím zvýšit atraktivitu destinace v mimosezoně. Motivací může být výhodné zapojení do programu návštěvnícké karty.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	provazovatelé služeb cestovního ruchu, obce a města			x	x	x	x					do 50 tis. Kč	1.2.4 3.1.1 3.2.2 3.4.3	II

#		Popis projektu / aktivity	Odpovědnost	Spolupráce	2025		2026				2027				Náklady	Vazba na opatření	Priorita
					3.Q	4.Q	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q			
15	Provést zmapování a rozvoj indoor nabídky a kvalitního zázemí pro návštěvníky	Aktivita propojuje dva zásadní cíle – jednak rozšíření nabídky indoor programů (např. wellness, spa, tvořivé dílny, dětské herny), jednak podporu vzniku kvalitního ubytovacího zázemí včetně nových stělploz. V první fázi bude zpracována analýza stávajících zařízení a potřeb návštěvníků, následně budou osloveni klíčoví aktéři (DMO, obce, podnikatelé) a bude jim nabídnuta motivace k rozšíření či novým investicím, například formou bezplatné propagace, sdílené infrastruktury nebo konzultací. Důraz bude kladen na autenticitu, estetiku a celoroční využitelnost, zejména v návaznosti na přírodní a kulturní charakter území.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	provazovatelé služeb cestovního ruchu, obce a města	x	x	x	x							do 300 tis. Kč	1.3.1 1.3.4 1.4.3	II
16	Vytvoření sítě specializovaných půjčoven a návazných sportovních služeb	Aktivita podpoří vznik a propojení služeb pro sportovní návštěvníky – půjčoven kol, lyží, servisních míst nebo areálů (bikeparky, ski areály). Cílem je zmapovat současný stav, identifikovat chybějící články a motivovat partnery k doplnění nabídky. Výstupem bude také návrh jednotné sítě kooperujících půjčoven, podpora zelené mobility v regionu, společné prezentace a značení, které zlepší orientaci a komfort návštěvníků.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	provazovatelé služeb cestovního ruchu, obce a města, prodejny a servery sportovního vybavení							x	x	x	x	bez přímých nákladů	1.4.3	II
17	Vytvoření platformy pro koordinaci a výměnu meziobecní a meziregionální spolupráce DMO	Založit pracovní skupinu složenou ze zástupců místních DMO, krajské centrály cestovního ruchu a sousedních destinací s cílem pravidelné koordinace aktivit, sdílení dat a plánů. Součástí bude vytvoření kompetenční mapy, která vymezení působnosti jednotlivých organizací v území, zodpovědnosti za klíčové agendy (marketing, produkt, data, infrastruktura aj.) a nastaví jasná pravidla spolupráce. Platforma bude dále sloužit ke koordinaci kampaní, přípravě společných projektů a sdílení dobré praxe.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	okolní DMO, krajská centrála cestovního ruchu			x	x	x						bez přímých nákladů	2.3.1 3.2.1	II
18	Strategie produktové nabídky Destinace Šumava Žije 2032	Na základě vstupní analýzy vytvořit komplexní strategii tvorby produktové nabídky pro oblast Destinace Šumava Žije, která bude sloužit jako vodítko pro partnery při tvorbě nových produktů.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	provazovatelé služeb CR, relevantní aktéři CR, krajská centrála cestovního ruchu,	x	x									do 300 tis. Kč	3.1.1 3.1.2 3.1.3	II
19	Definování koncepčního územního rozsahu za účelem digitálního průvodce a benefitního systému pro návštěvníky a místní	Na základě stávající spolupráce, geografických vazeb a turistického chování návštěvníků upřesnit územní vymezení oblasti pro digitálního průvodce a benefitního systému. Definovat její jádrové a přidružené oblasti, hlavní cíle, funkční centra a okrajová rozhraní vůči sousedním oblastem. Výstupem bude kartograficky zpracované a koncepčně zdůvodněné vymezení, které poslouží jako základ pro budování jednotné digitální identity a správu benefitního systému.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	obce a města, provazovatelé služeb cestovního ruchu, okolní DMO, přeshraniční partneři					x	x					do 250 tis. Kč	3.2.1	II
20	Nastavit systém sběru a ukládání dat, využívat jej při činnosti rozhodování destinační společnosti	Analýzovat aktuální technologie a možnosti sběru primárních dat (pozorování, sčítače pohybu, sekundární data pohybu SIM karet mobilních operátorů apod.) a volně dostupné či placené zdroje sekundárních dat (ČSÚ). Nastavit systém vyhodnocování dat. Formou pravidelných newsletterů prezentovat výsledky členům.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	municipality, odborná veřejnost, ČSÚ, další vlastníci dat, členové destinační společnosti, partneři			x	x	x	x					dle jednotlivých záměrů	3.4.1 3.4.2 3.4.3	II
21	Iniciovat provedení revize zimní údržby komunikací	Bude provedeno systematické zhodnocení stávajícího systému zimní údržby hlavních silničních tahů a přístupových cest v destinaci. Cílem je zajistit celoroční přístupnost hlavních turistických cílů a ubytovacích kapacit. Kromě technických úprav se doporučuje i zlepšení informovanosti návštěvníků o aktuální sjezdovosti a provozních omezeních, ideálně pomocí on-line nástrojů nebo mobilní aplikace.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	obce a města, ŘSD, Plzeňský kraj		x				x				x	do 200 tis. Kč	1.1.3	III
22	Představení návrhu turistické linky dopravním a územním aktérům	Zpracovat návrh celoroční turistické linky propojující hlavní cíle v destinaci a představit jej klíčovými aktéry z oblasti veřejné dopravy, samosprávy a správy atraktivit. Cílem je otevřít diskusi o možnostech realizace, financování a provozu linky, která by podpořila dostupnost míst, prodloužení délky pobytu a udržitelnou mobilitu návštěvníků.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	obce a města, ŘSD, Plzeňský kraj			x	x	x	x					do 100 tis. Kč	1.1.4	III

#		Popis projektu / aktivity	Odpovědnost	Spolupráce	2025		2026				2027				Náklady	Vazba na opatření	Priorita
					3.Q	4.Q	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q			
23	Sestavit společný kalendář akcí a podpořit vznik nových událostí v období s nízkou nabídkou – sportovní, kulturní, lidové	Aktivita má za cíl vytvořit koordinovaný kalendář akcí v destinaci, který zahrne sportovní, kulturní i komunitní události. Pomůže předcházet termínovým kolizím, řídit návštěvnost a rozložit nabídku do méně vytižených období. Na základě analýzy budou osloveni místní pořadatelé a motivováni k pořádání nových akcí včetně menších festivalů, závodů nebo sousedských slavností. Kalendář zároveň poslouží jako marketingový nástroj destinace.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	sportovní spolky a organizace obce a města			x	x	x						do 100 tis. Kč	1.4.4 2.1.3	III
24	Identifikace příležitostí a partnerů pro rozvoj ubytování a stellplatzů	Provedení analýzy území za účelem vytipování lokalit vhodných pro vznik nových ubytovacích kapacit a stellplatzů (míst pro obytná vozidla), které budou respektovat charakter oblasti. Následně budou osloveni potenciální investoři, obce nebo podnikatelé s nabídkou konzultací, architektonických doporučení a informací o dostupných formách podpory (dotace, územní plány, spolupráce s DMO).	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.						x	x	x				do 150 tis. Kč	1.3.4	III
25	Vymyslet koncept společné platformy pro komunikaci se svými členy, její revize po nějaké době fungování	Tato aktivita má za cíl zjednodušit a zefektivnit komunikaci mezi DMO a jejími členy. Bude navržen koncept digitální platformy (např. členský portál, sdílený cloud nebo intranet), která umožní přehledné sdílení informací, dokumentů, novinek a výstupů činnosti. Platforma zároveň usnadní zpětnou vazbu, přihlašování na akce nebo spolupráci na projektech. Výsledkem bude lepší informovanost členů, transparentnost a posílení zapojení do činnosti DMO.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	členové a partneři organizace	x	x	x						x	x	do 300 tis. Kč	2.1.2	III
26	Zpracovat plán personálního zajištění DMO včetně kompetencí, náplně práce a rozvoje týmu	Aktivita se zaměřuje na systematické nastavení personálního fungování DMO. Cílem je definovat potřebné pozice, jejich pracovní náplň a odpovědnosti, a zároveň nastavit systém průběžného vzdělávání a rozvoje týmu. Výstupem bude přehled kompetencí v návaznosti na klíčové oblasti činnosti DMO (marketing, spolupráce, produkt, data aj.) a doporučení pro efektivní personální kapacity, včetně možností sdílení mezi partnery. Plán pomůže posílit profesionalizaci, stabilitu a dlouhodobý rozvoj organizace.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	zaměstnanci DMO, freelanceři, školitelé, vysoké školy				x	x						do 50 tis. Kč	2.1.4	III
27	Sestavit přehled možných činností vedoucích k samofinancování organizace destinačního managementu	Analyzovat potenciál destinační společnosti pro rozšíření vlastní hospodářské činnosti – např. prodejem suvenýrů, správou benefitních karet, pořádáním akcí, inzercí v mapách a tištěných materiálech, nebo provozem e-shopu. Na základě toho navrhnout nové formy příjmů a stanovit jejich podíl na celkovém rozpočtu. Cílem je zvýšit finanční soběstačnost a nezávislost na dotacích.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.						x	x					bez přímých nákladů	2.2.2 2.3.4 3.2.2	III
28	Zřízení systému pro aktivní vyhledávání a využívání dotačních příležitostí	Zajistit kapacitně (interně nebo externě) průběžné sledování dotačních výzev relevantních pro oblast cestovního ruchu a rozvoje regionu. Vyhodnocovat vhodné výzvy a aktivně připravovat žádosti o podporu projektů destinace (marketing, infrastruktura, digitalizace, spolupráce aj.). Součástí bude i nastavení databáze podaných a realizovaných projektů pro lepší kontinuitu a sdílení zkušeností a pomoc členům DMO s chystáním žádostí o dotace a administrativa s tím spojená.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	společnosti orientované na zpracování dotací							x	x			do 100 tis. Kč	2.2.3	III
29	Zpracování ročního rozpočtového výhledu a podpora participativního přístupu k rozpočtu	Každoročně zpracovat rozpočtový výhled hospodaření destinační společnosti včetně předpokládaných příjmů (členské příspěvky, vlastní činnost, dotace) a výdajů. Zvážit zavedení systému participativního rozpočtu, který umožní členům nebo partnerům DMO navrhnout a spolurozhodovat o využití části rozpočtu (např. na projekty v území, tematické kampaně nebo zlepšení služeb). Cílem je posílit transparentnost a zapojení partnerů.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	členové a partneři organizace		x					x			x	bez přímých nákladů	2.2.4	III
30	Zřízení pracovní skupiny pro spolupráci mezi destinací a Správou NP Šumava	Zahájit pravidelné pracovní schůzky se zástupci Správy Národního parku Šumava s cílem koordinovat rozvoj cestovního ruchu v chráněných oblastech. Zaměřit se na sladění návštěvnické infrastruktury, edukací návštěvníků, udržitelnou mobilitu a řízení návštěvnosti v exponovaných lokalitách. Výstupem budou společná doporučení a podklady pro strategické i operativní řízení turismu v území.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	Správa národního parku a CHKO Šumava						x	x				bez přímých nákladů	1.2.2 1.3.2 2.3.2	III

#		Popis projektu / aktivity	Odpovědnost	Spolupráce	2025		2026				2027				Náklady	Vazba na opatření	Priorita
					3.Q	4.Q	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q			
31	Identifikace a navázání spolupráce s hlavními německými partnery	Zmapovat a identifikovat klíčové partnery na německé straně hranice – destinační organizace, turistická informační centra, správce infrastruktury, dopravce a další relevantní subjekty. Na základě tohoto přehledu iniciovat úvodní setkání zaměřené na sdílení priorit a možností spolupráce v oblastech jako jsou propojení služeb, společná propagace, návaznost dopravy a informační servis. Cílem je navázání koordinovaného přeshraničního partnerství s jasně definovaným akčním plánem.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	partneři v Německu								x	x		do 100 tis. Kč	2.3.3	III
32	Vytvoření nebo rozšíření stávající kolekce lokálních produktů a suvenýrů s jednotným vizuálním stylem	Na základě diskuze a ve spolupráci s místními umělci, řemeslníky a kreativci vytvořit, popř. transformovat aktuální prvky merche nebo rozšířit kolekci originálních lokálních produktů a suvenýrů, která ponese jednotný vizuální styl odrážející charakter destinace. Tato kolekce posílí vizuální identitu místa a podpoří ekonomickou aktivitu zapojených subjektů. Následně je nutné definovat vhodné kanály distribuce, např. prostřednictvím lokálních prodejních míst a online kanálů.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	lokální řemeslníci, kreativci a umělci							x	x				2.3.4 3.3.1	III
33	Iniciovat a podpořovat spolupráci na vzniku produktů v Destinaci Šumava Žije	Aktivně oslovovat a podporovat partnery, kteří se podílejí na tvorbě nových produktů cestovního ruchu v Destinaci Šumava Žije, poskytnout jim potřebnou spolupráci, informace, rady a know-how.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	provazovatelé služeb CR, relevantní aktéři CR, krajská centrála cestovního ruchu			x	x							bez přímých nákladů	3.1.1 3.1.2 3.1.3	III
34	Spolupráce na tvorbě produktů, které se týkají více turistických oblastí	Spojit se s okolními DMO, německou stranou, Správou NP Šumava aj. a participovat na tvorbě produktů cestovního ruchu, které budou přesahovat hranice jednotlivých turistických oblastí, sektorů i států.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	Správa národního parku Šumava, němečtí partneři, provazovatelé služeb CR, relevantní aktéři CR, krajská							x	x	x	x	do 200 tis. Kč	3.1.2	III
35	Pravidelná aktualizace nabídky produktů cestovního ruchu a marketingu	Dle trendů pravidelně aktualizovat stanovený systém produktů a marketingových témat; rozpracovat do konkrétní programové nabídky/turistických balíčků.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	provazovatelé služeb CR, relevantní aktéři CR, krajská centrála cestovního ruchu					x	x			x	x	do 100 tis. Kč	3.1.3	III
36	Zadání vývoje mobilní aplikace propojující průvodcovské funkce a benefitní systém	Na základě definovaného území a značky „Šumava žije“ připravit zadání pro vývoj moderní mobilní aplikace, která bude sloužit jako digitální průvodce regionem a zároveň jako nástroj pro správu návštěvnických výhod a benefitů. Aplikace bude zahrnovat mapy, tipy na výlety, akce, profily míst a funkce jako digitální karta, přehled výhod nebo věrnostní body.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	dodavatelé IT služeb a softwarů na míru							x	x			do 2 mil. Kč	3.2.1	III
37	Navázání spolupráce s klíčovými emitenty a akceptanty návštěvnické karty	Zahájit systematické oslovování potenciálních partnerů – ubytovatelů, poskytovatelů služeb, atraktivit a obcí – za účelem vytvoření základní sítě subjektů zapojených do systému návštěvnické karty. Definovat podmínky účasti, typy výhod, technické řešení a možnosti pojištění. Postupně síť rozšiřovat podle zpětné vazby a poptávky.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	poskytovatelé služeb cestovního ruchu, poskytovatelé atraktivit cestovního ruchu							x	x			do 100 tis Kč	3.2.2	III
38	Návrh modulu benefitního systému pro místní obyvatele	Ve spolupráci s občanskými iniciativami, obcemi, dopravci a poskytovateli služeb navrhnout specifickou část benefitního systému určenou pro místní obyvatele. Modul bude integrován do mobilní aplikace a nabídne např. výhodné jízdné, parkování, vstupy nebo komunitní nabídky. Je možné jako součást udělat systém ověření trvalého pobytu a jednoduchý způsob registrace pro potvrzení statusu místního občana.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	místní akční skupiny, poskytovatelé služeb cestovního ruchu, provazovatelé atraktivit cestovního ruchu								x	x		do 150 tis. Kč	3.2.3	III

#		Popis projektu / aktivity	Odpovědnost	Spolupráce	2025		2026				2027				Náklady	Vazba na opatření	Priorita
					3.Q	4.Q	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q			
39	Pravidelně vypracovat marketingový plán s důrazem na online prostředky marketingové komunikace, evaluace	Vypracovat (např. každoročně, dvouročně) marketingový plán, podle kterého budou realizovány marketingové aktivity destinace. Plán se zaměří na propagaci území a produktů cestovního ruchu s důrazem na moderní komunikační kanály a sociální média. Dokument bude obsahovat konkrétní online a offline kampaně, stanovené cíle, zohlednění cílových skupin a rozpočet na příslušné období. Součástí bude i systematické sledování využívání online nástrojů (např. engagement na sociálních sítích, práce s influencery, využití reels, stories, video obsahu či dynamických formátů) a jejich průběžná implementace podle aktuálních trendů v digitálním marketingu. Klíčovou součástí bude pravidelné vyhodnocování efektivity jednotlivých aktivit a celkového plánu.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	komunikační agentury, freelanceři, okolní DMO			x			x	x			x	do 200 tis. Kč za plán + náklady na realizaci	3.3.1 3.3.2	III
40	Systematický rozvoj PR aktivit destinace ve spolupráci s médii a odbornou veřejností	Zpracovat roční plán PR aktivit zaměřený na posílení image destinace u odborné i široké veřejnosti. Součástí bude navazování a udržování vztahů s novináři, redakcemi, blogery a influencery, organizace press tripů a fam tripů, účast a aktivní reprezentace na veletrzích a profesních akcích. Cílem je zvýšení mediální viditelnosti, prezentace kvalitních produktů cestovního ruchu a budování značky destinace jako atraktivního a profesionálně spravovaného místa.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	komunikační agentury, PR agentury, novináři, influenceři, freelanceři, okolní DMO				x			x			x	do 100 tis. Kč za plán + náklady na realizaci	3.3.2 3.3.3	III
41	Zavedení systému pro sběr a vyhodnocování zpětné vazby od návštěvníků	Zavést systematický nástroj pro sběr zpětné vazby od návštěvníků destinace s cílem sledovat jejich spokojenost a identifikovat oblasti ke zlepšení. Využity budou online dotazníky (např. po odjezdu), QR kódy na místě, formuláře v aplikaci, hodnocení na Google, Mapy.cz a dalších platformách. Data budou pravidelně vyhodnocována a výsledky využity pro úpravu nabídky služeb, komunikace a rozvoj destinace.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	poskytovatelé služeb cestovního ruchu, okolní DMO, vysoké školy a univerzity, výzkumné agentury					x	x	x				do 500 tis. Kč	3.4.2	III
42	Evaluace a aktualizace akčního plánu	Zhodnotit naplněnost Akčního plánu Strategie a definovat nový AP pro roky 2028-2029.	Destinační společnost Šumava Tourism, z.s.	okolní DMO, krajská centrála cestovního ruchu										x	do 50 tis. Kč	všechna opatření	