



Středočeská centrála
cestovního ruchu

STRATEGIE MANAGEMENTU A MARKETINGU SCCR 2023 – 2026

OBJEDNAVATEL:

Středočeská centrála cestovního ruchu
www.sccr.cz

DODAVATEL:

Ing. Jaromír Polášek
www.jaromirpolasek.cz

REALIZACE:

5/2022 – 12/2022

Obsah

ÚVOD	2
ANALYTICKÁ ČÁST	3
1 ZÁKLADNÍ INFORMACE	4
1.1 STŘEDNÍ ČECHY.....	4
1.2 STŘEDOČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU.....	6
1.3 OBLASTNÍ ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU	7
1.4 STRATEGICKÉ DOKUMENTY S DOPADEM NA STRATEGII SCCR	9
2 ANALÝZA ZPŮSOBU ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACI	16
2.1 KLÍČOVÍ AKTÉŘI V OBLASTI KOORDINACE, ŘÍZENÍ A ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU VE STŘEDOČESKÉM KRAJI	16
2.1.1 Středočeský kraj.....	16
2.1.2 Krajský úřad Středočeského kraje	16
2.1.3 Středočeská centrála cestovního ruchu.....	16
2.1.4 Oblastní organizace destinačního managementu.....	16
2.1.5 Asociace a sdružení s krajskými pobočkami/sekcemi.....	16
2.2 DALŠÍ ORGANIZACE S DOPADEM NA ŘÍZENÍ A MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	17
2.3 ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU, PYRAMIDA, TOK INFORMACÍ.....	17
2.4 3K PLATFORMA.....	18
3 ANALÝZA NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU	19
3.1 ATRAKTIVITY	19
3.2 UBYTOVACÍ KAPACITY.....	21
3.3 STRAVOVACÍ KAPACITY	22
3.4 DOPRAVA	22
4 KOMUNIKACE	24
4.1 WEBOVÉ STRÁNKY A SOCIÁLNÍ SÍTĚ	24
5 ANALÝZA POPTÁVKY CESTOVNÍHO RUCHU	27
5.1 NÁVŠTĚVNOST DESTINACE	27
5.2 PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA.....	29
ANALÝZA PROBLÉMŮ & SWOT ANALÝZA	32
6 IDENTIFIKACE PROBLEMATICKÝCH BODŮ A NÁVRH ŘEŠENÍ	33
7 SWOT ANALÝZA	36
7.1 DESTINAČNÍ SWOT ANALÝZA.....	36
7.2 ORGANIZAČNÍ SWOT ANALÝZA	37
NÁVRHOVÁ ČÁST	38
8 NÁVRHOVÁ ČÁST	39
8.1 ÚVOD.....	39
8.2 VIZE	39
8.3 STRATEGICKÉ CÍLE	39
8.4 OPATŘENÍ A AKTIVITY STRATEGICKÝCH CÍLŮ	40
HARMONOGRAM REALIZACE	56
SEZNAM ZKRATEK	58
PŘÍLOHY	59

ÚVOD

Strategie managementu a marketingu Středočeské centrály cestovního ruchu pro roky 2023–2026 navazuje na strategické dokumenty, kterými jsou:

- Strategie rozvoje cestovního ruchu ČR 2021–2030 (MMR, 6/2021),
- Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji 2018–2023 (KPMG, 2/2018),
- Strategie značky Střední Čechy (SCCR, 6/2020),
- Vnímání značky Střední Čechy královské (STEM/MARK, a.s., 4/2021),
- Audit značky & test konceptu Střední Čechy královské (BEHAVIO, 10/2022)
- Strategické dokumenty oblastních organizací destinačního managementu s působností ve Středočeském kraji.

Tento dokument je zpracován jako základní strategický dokument pro rozvoj aktivit marketingu a managementu Středočeské centrály cestovního ruchu a destinace Střední Čechy v návaznosti na certifikaci jako krajské organizace pro destinační management dle Implementačního manuálu Kategorizace organizací destinačního managementu. Ze strany certifikační komise byl vydán návrh doporučení pro nová nápravná/rozvojová opatření, kde je mimo jiné doporučeno, aby SCCR komplexně pracovala s produkty cestovního ruchu, zlepšila propojenost produktů a zpracovala strategický dokument – operativní dokument a marketing. Strategie reaguje na doporučení certifikační komise, zahrnuje jednotlivá opatření a plnění stanovených opatření vycházející ze Strategie rozvoje cestovního ruchu ČR 2021–2030 (MMR, 6/2021) a reaguje na přípravu zákona o podpoře cestovního ruchu. Zákon o systému a podpoře cestovního ruchu zásadně ovlivní destinační management a marketing. Vliv na výkon destinačního managementu a marketingu mohou mít i digitální projekty agentury CzechTourism.

V současné době nemá Středočeský kraj zpracovanou aktualizaci Programu rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji pro následující období, a proto Strategie SCCR vychází z dosud platného Programu rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji pro rok 2018–2023.

ANALYTICKÁ ČÁST

1 Základní informace

1.1 Střední Čechy

Destinace Střední Čechy kopíruje hranice Středočeského kraje. Středočeský kraj je největším z krajů co do velikosti území i do počtu obyvatel. Kraj zcela obklopuje hlavní město ČR, Praha je zároveň sídlem Krajského úřadu Středočeského kraje.

Střední Čechy jsou významně ovlivněny úzkou vazbou na Prahu. Po demografické stránce se zejména v posledních letech Pražané stěhují do menších měst a obcí poblíž Prahy. Z hlediska dopravy má kraj díky Praze nejhustší dopravní síť. Středočeský kraj je pro Prahu zdrojem pracovních sil, zásobuje Prahu potravinami a poskytuje Praze svůj rekreační potenciál.

Na území destinace Střední Čechy se nachází množství významných historicky cenných památek a několik chráněných krajinných oblastí. Velký potenciál představují i významné řeky, které územím Středočeského kraje protékají, především se jedná o Vltavu, Labe, Berounku a Sázavu. Největší koncentrací památek se vyznačuje město Kutná Hora, které bylo v roce 1995 zapsáno na Seznam světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO. Mezi významné areály patří také Průhonický zámek, který je spolu s Průhonickým parkem Národní kulturní památkou a součástí světového dědictví UNESCO. Nejceněnější přírodní oblast kraje představuje CHKO Křivoklátsko, která figuruje na seznamu biosférických rezervací a která je jedním ze dvou adeptů na vyhlášení nového národního parku. Mezi další významné oblasti patří CHKO Kokořínsko, Český kras, Český ráj, Blaník a nejnověji od roku 2016 CHKO Brdy. Podrobný seznam k historickému, kulturnímu, technickému, církevnímu a přírodnímu potenciálu je k dispozici ve strategickém dokumentu kraje „Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji 2018–2023“.

Význam cestovního ruchu ve středních Čechách, ve smyslu ekonomického přínosu, lze demonstrovat na podílu cestovního ruchu na tvorbě hrubé přidané hodnoty. V roce 2019 tvořil podíl cestovního ruchu 2,1 %, což bylo pod průměrem České republiky. Rok 2020 nemá vypovídací hodnotu z důvodu externích vlivů. Nicméně i v tomto roce je patrné, že část regionů má výraznější podíl cestovního ruchu ve své ekonomice.

Tabulka č. 1: Hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu podle regionů ČR (podíl na celkové HPH regionu)

Území	2019	2020
ČESKÁ REPUBLIKA (NUTS 0, NUTS1)	2,8%	1,5%
Hlavní město Praha	3,7%	1,4%
Středočeský kraj	2,1%	1,4%
Jihočeský kraj	3,0%	1,9%
Plzeňský kraj	2,4%	1,5%
Karlovarský kraj	5,4%	2,8%
Ústecký kraj	2,1%	1,1%
Liberecký kraj	2,4%	1,8%
Královéhradecký kraj	2,5%	1,7%
Pardubický kraj	2,2%	1,4%

Kraj Vysočina	2,2%	1,3%
Jihomoravský kraj	2,6%	1,6%
Olomoucký kraj	2,3%	1,4%
Zlínský kraj	2,1%	1,4%
Moravskoslezský kraj	2,2%	1,3%

Zdroj: ČSÚ, 7/2022

Podíl hrubé přidané hodnoty však není jediný identifikátor důležitosti, nízká hodnota je ovlivněna především velkým vlivem ostatních odvětví hospodářství (zpracovatelský, chemický a další průmysl). V porovnání velikosti cestovního ruchu je však využitelný další indikátor, který je součástí Satelitního účtu cestovního ruchu. Jedná se o počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu. Zde je Středočeský kraj na třetím místě v ČR a tato hodnota se nezměnila ani v prvním covidovém roce.

Tabulka č. 2: Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu podle regionů v ČR

Území	2019	2020
ČESKÁ REPUBLIKA (NUTS 0, NUTS1)	239 506	222 013
NUTS3 - Kraje		
Hlavní město Praha	65 958	57 555
Středočeský kraj	22 051	21 196
Jihočeský kraj	13 304	12 476
Plzeňský kraj	10 442	9 815
Karlovarský kraj	12 205	10 630
Ústecký kraj	12 360	11 788
Liberecký kraj	7 948	7 622
Královéhradecký kraj	10 829	10 422
Pardubický kraj	8 519	8 173
Kraj Vysočina	8 094	7 789
Jihomoravský kraj	26 753	25 152
Olomoucký kraj	10 822	10 195
Zlínský kraj	9 942	9 696
Moravskoslezský kraj	20 280	19 501

Zdroj: ČSÚ, 7/2022

Význam odvětví cestovního ruchu lze demonstrovat i na počtu ekonomických subjektů se zaměřením na cestovní ruch podle sekce CZ-NACE. Ačkoliv tyto sekce nejsou přesné z hlediska subjektů zaměřených přímo na cestovní ruch (například stravování pro rezidenty, ubytovny pro dělníky apod.), je celkový počet subjektů v kategoriích I a R více než 41 tis. Tato hodnota je dokonce vyšší než v turisticky rozvinutých krajích, jako je Jihomoravský, nebo Karlovarský kraj. Zároveň je to však základní východisko pro rozvoj oblastních DMO, které mají za cíl pravidelně komunikovat s jednotlivými subjekty.

Tabulka č. 3: Ekonomické subjekty podle krajů k 31. 12. 2019 (výběr z krajů)

	Česká republika Czech Republic	v tom kraje					Region			
		Hl. m. Praha	Středočeský	Jihočeský	Karlovarský	Ústecký	Královéhradecký	Pardubický	Jihomoravský	Moravskoslezský
Registrované subjekty celkem	2 892 452	632 250	344 580	165 373	74 190	174 294	140 013	121 219	320 758	255 042
Převažující činnost (sektory CZ-NACE)										
A Zemědělství, lesnictví a rybářství	134 695	10 579	15 854	12 261	3 245	6 994	8 837	7 348	16 861	11 377
B–E Průmysl celkem	350 062	51 361	41 716	19 781	7 586	19 970	19 678	18 419	42 254	33 267
F Stavebnictví	335 443	49 675	43 934	21 815	8 398	24 198	17 982	15 904	38 344	29 196
G Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	618 094	151 460	77 128	29 573	15 517	38 929	30 779	25 514	64 249	52 201
H Doprava a skladování	76 978	17 005	11 544	3 794	2 114	5 295	3 341	2 893	7 407	6 395
I Ubytování, stravování a pohostinství	1 54 947	26 037	15 897	12 164	6 713	11 726	9 015	5 699	15 630	13 127
J Informační a komunikační činnosti	73 223	29 748	9 869	2 032	1 110	3 349	2 443	2 112	8 087	3 488
K Peněžnictví a pojišťovnictví	15 281	3 236	1 424	1 036	336	917	594	689	1 977	1 642
L Činnosti v oblasti nemovitostí	176 295	64 421	15 620	8 196	6 139	9 274	5 863	4 964	18 555	14 080
M Profesní, vědecké, technické činnosti	386 236	121 086	43 029	20 155	7 002	18 186	14 438	12 757	43 716	33 182
N Administrativní a podpůrné činnosti	61 195	17 073	7 505	2 926	2 002	4 177	2 291	2 246	5 708	5 362
O Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení	15 749	282	2 598	1 749	251	711	1 162	1 134	1 517	823
P Vzdělávání	51 272	10 615	6 227	3 256	1 184	3 376	2 304	2 212	5 436	4 667
Q Zdravotní a sociální péče	34 516	6 526	3 804	1 908	991	2 127	1 717	1 446	3 949	3 491
R Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	76 126	15 008	9 775	4 736	2 177	4 805	3 788	3 325	7 779	6 865

Zdroj: ČSÚ, 7/2022

1.2 Středočeská centrála cestovního ruchu

Středočeská centrála cestovního ruchu, příspěvková organizace (dále též „SCCR“) byla založena jako příspěvková organizace usnesením Zastupitelstva Středočeského kraje č. 017-04/2017/ZK ze dne 7. března 2017. Předchůdcem SCCR byla Středočeská turistická informační služba, která fungovala v letech 2008 až 2014 a mezi její hlavní činnosti patřilo mimo jiné i marketing, pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí, pořádání kulturních produkcí, zábav a dále také příprava a tisk propagačních materiálů. V roce 2018 vznikl zapsaný spolek Střední Čechy, který měl být původně nositelem certifikátu Kategorizace organizací destinačního managementu, jako krajská organizace pro destinační management. Nicméně po dobu dvou let nevyvíjel spolek žádnou činnost, a to díky změnám, které nastaly ve složení orgánů spolku. V průběhu zpracování strategie neproběhlo setkání členské schůze.

Hlavním cílem SCCR je zabezpečení zájmů a potřeb Středočeského kraje v oblasti rozvoje cestovního ruchu na území kraje, propagace cestovního ruchu a turistických možností regionu a rozvoj spolupráce relevantních aktérů cestovního ruchu s působností či dopadem na střední Čechy.

Mezi klíčové činnosti SCCR patří zejména propagace cestovního ruchu a turistických možností destinace Střední Čechy, tvorba propagačních materiálů a produktů cestovního ruchu, poradenství v oblasti cestovního ruchu a provoz turistického informačního centra Středočeského kraje v Husově ulici v Praze. Nedílnou součástí je i prezentace na tuzemských i zahraničních výstavách a veletrzích cestovního ruchu.

Rozvoj destinačního managementu regionu Střední Čechy je další důležitou činností SCCR. Vedle partnerů z komerční a veřejné sféry SCCR úzce spolupracuje s Odborem kultury

a památkové péče, Krajským úřadem Středočeského kraje, pod jehož gesci přešla SCCR od 1. 4. 2020. SCCR dále spolupracuje na podpoře vzniku a rozvoji oblastních a lokálních destinačních společností¹ a uděluje souhlasné stanovisko k jejich certifikaci/recertifikaci v rámci systému Kategorizace organizací destinačního managementu².

Do výčtu činností SCCR patří také péče a rozvoj sportovně-rekreačního areálu Vrchbělá, který byl Středočeským krajem předán k hospodaření do majetku SCCR od ledna 2018. Správa tohoto areálu znamená zajištění celoročního provozu, bezpečnosti a údržby travnatých ploch, sportovního vybavení a in-line dráhy, rozhleden Vrchbělá a Čížovka, kempu, který je součástí areálu, zoo koutku a dohled nad hotelem Relax, který je v dlouhodobém pronájmu. Na základě rozhodnutí zřizovatele bude od roku 2023 tento majetek, na základě změny zřizovací listiny, převeden zpět pod Středočeský kraj, resp. pod Odbor majetku a hospodářské správy.

Veškeré aktivity vyvíjené SCCR vedou k cíli dosažení systematické destinační spolupráce, jejímž výsledkem bude pestrá turistická nabídka plná autentických zážitků a kvalitních služeb, která povede k udržitelnému cestovnímu ruchu a přispěje k maximálnímu využití turistického potenciálu území Středočeského kraje vytvořit významnou, konkurenceschopnou turistickou destinaci Střední Čechy.

Stávající podoba organizační struktury vychází z úkolů, které na SCCR přenáší zřizovatel. Očekává se však změna v některých činnostech – zejména v oblasti správy nemovitostí a z tohoto důvodu bude potřeba změnit i organizační strukturu organizace. Stávající organizační struktura je přílohou č. 4 této Strategie.

1.3 Oblastní organizace destinačního managementu

Od roku 2018 je v platnosti dobrovolný technický standard, tzv. Kategorizace organizací destinačního managementu, jehož garantem je Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism (dále jen „CzechTourism“). Jedná se o 4 úrovnový systém řízení a koordinace destinačního managementu. Součástí kategorizace je i proces certifikace krajských, oblastních a lokálních organizací destinačního managementu.

Certifikace je od roku 2018 povinná pro všechny uchazeče z řad DMO, kteří budou usilovat o získání prostředků z Národního programu podpory cestovního ruchu v regionu ČR (dále jen „NPPCRR“). Certifikace není zárukou přidělení dotace, je však povinnou podmínkou pro okruh oprávněných žadatelů.

Vzhledem k tomu, že SCCR je certifikovanou krajskou organizací destinačního managementu, uděluje SCCR kladné nebo záporné stanovisko, které oblastní nebo lokální DMO³ přikládá k žádosti o certifikaci agentuře CzechTourism.

V současné době nejsou systém a financování destinačního managementu legislativně ukotveny na úrovni České republiky, a proto se úroveň spolupráce jednotlivých oblastních a lokálních DMO mezi sebou liší. Středočeský kraj reaguje na všechny výše uvedené skutečnosti a stanovil systém spolupráce a podpory DMO v oblasti cestovního ruchu.

¹ Za předpokladu, že lokální DMO vzniká na území mimo působnost oblastní DMO.

² Kategorizace organizací destinačního managementu byla pověřena agentura CzechTourism – informace na webu <https://www.CzechTourism.cz/cs-CZ/Marketingove-aktivity/Destinačni-management/Destinačni-management/Certifikace-organizaci-destinacního-managementu>

³ V případě, že lokální DMO působí mimo území certifikované oblastní DMO nebo leží na území oblastní DMO, která nemá platnou certifikaci.

Střední Čechy jsou v rámci systému řízení cestovního ruchu v České republice, který vychází především z Kategorizace DMO, rozděleny v současné době na 10 oficiálních turistických oblastí s fungující organizací destinačního managementu. Přehled turistických oblastí a organizací destinačního managementu spravující danou oblast je uveden v následující tabulce.

Tabulka č. 4: Přehled turistických oblastí na území Středočeského kraje a jejich DMO

Název turistické oblasti	Organizace destinačního managementu
Berounsko	Berounsko, z.s.
Brdy a Podbrdsko	Turistická oblast Brdy a Podbrdsko, z.s.
Český ráj	Sdružení Český ráj, z.s.
Kladensko Slánsko	Kladensko - Slánsko, z.s.
Kraj blanických rytířů	Kraj blanických rytířů, z.s.
Kutnohorskó Kolínsko	Turistická oblast Kutnohorskó a Kolínsko z.s.
Mělnicko Kokořínsko	Turistická oblast Mělnicko – Kokořínsko, z.s.
Pojizeří a Polabí	Pojizeří a Polabí, z.s.
Posázaví	Posázaví o.p.s.
Toulava	TOULAVA, o.p.s.

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

10 oblastních organizací destinačního managementu je již certifikováno na národní úrovni v rámci Kategorizace organizací destinačního managementu. Území Středočeského kraje není zcela rozděleno mezi fungující oblastní organizace destinačního managementu, existují “bílá místa”, zejména je to území severovýchodně od Prahy a část bývalého okresu Rakovník. Na území Středočeského kraje se nenachází žádná certifikovaná lokální organizace destinačního managementu.

Obrázek č. 1 – Mapa pokrytí území Středočeského kraje oblastními DMO k 31.10.2022⁴



Zdroj: Kategorizace DMO, 2022

⁴ K 31. 10. 2022 nebyla aktualizována mapa certifikovaných DMO, kterou spravuje agentura CzechTourism, obrázek tedy nezohledňuje fakt, že Mělnicko-Kokořínsko již certifikaci získalo.

1.4 Strategické dokumenty s dopadem na strategii SCCR

Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji 2018–2023

- Zpracovatel: KPMG Česká republika s.r.o.
- Termín: únor 2018

Vize do 2030:

Středočeský kraj na svém území rozvíjí potenciál cestovního ruchu tak, aby se „Střední Čechy“ staly konkurenceschopnou turistickou destinací s nabídkou atraktivních produktů pro domácí a zahraniční návštěvníky.

Středočeský kraj vytváří stabilní podmínky pro spolupráci všech subjektů cestovního ruchu a systematicky pracuje na zvýšení povědomí o nabídce cestovního ruchu. Využívá přitom také blízkost Prahy jako hlavní zdrojové destinace cestovního ruchu v České republice.

K rozvoji cestovního ruchu přistupuje jako k významnému hospodářskému odvětví, a proto vyhledává nové strategické produkty s vyšší přidanou hodnotou, které přispívají k jeho udržitelnému rozvoji a prosperitě obyvatel.

Globální cíl do 2030:

Globálním cílem Programu rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji 2018–2023 (dále jen “Programu CR”) je zvýšení podílu vícedenní návštěvnosti na celkové návštěvnosti středních Čech, což povede k růstu příjmů z cestovního ruchu včetně zaměstnanosti a přispěje tak ke zvýšení významu turismu v rámci hospodářství kraje.

Kontextové KPI's do 2030:

Zvýšení podílu turistů na celkové návštěvnosti v kraji o 5 %.	Geolokační data
Změna poměru domácích a zahraničních turistů na úroveň 60:40.	ČSÚ
Snížení sezonních rozdílů v návštěvnosti kraje zvýšením čistého využití lůžek o 15 %.	ČSÚ
Zvýšení počtu lůžek v kraji v HUZ o 5 %.	ČSÚ
Zvýšení podílu pracovníků ve službách CR na celkové zaměstnanosti kraje o 0,5 %.	ČSÚ
Zvýšení spokojenosti návštěvníků kraje o 15 %.	Primární výzkum

Strategické cíle:

Strategický cíl 1: Zlepšit intenzitu využití předpokladu a potenciálu cestovního ruchu Středočeského kraje.

Strategický cíl 2: Vytvořit stabilní podmínky pro destinační spolupráci ve Středočeském kraji nastavením systému a podpory organizací destinačního managementu.

Strategický cíl 3: Vytvořit značku „Střední Čechy“ a zvýšit povědomí o nabídce cestovního ruchu prostřednictvím efektivní marketingové komunikace.

Strategie značky Střední Čechy

- Zpracovatel: Středočeská centrála cestovního ruchu
- Termín: červen 2020

Cíle:

- Budovat významnou, konkurenceschopnou destinaci pod jednotnou značkou Střední Čechy.
- Vytvářet pestrou turistickou nabídku plnou autentických zážitků a kvalitních služeb, která povede k udržitelnému cestovnímu ruchu a přispěje k maximálnímu využití turistického potenciálu regionu.

- Dosáhnout systematické destinační spolupráce.

Strategický záměr:

Strategickým záměrem budování image destinace je v letech 2021–2023* produkt Střední Čechy královské, proto veškerá produktová nabídka i komunikace je tvořena a vedena pod touto značkou. (*toto období může být prodlouženo s ohledem na pandemickou situaci)

Cíle komunikace:

Imageové

- Budovat značku a zvyšovat její povědomí → jedná se o změnu vnímání z jednotlivých lokalit na region jako celek.
- Vytvářet pozitivní asociace ke značce jako destinaci královských zážitků.
- Budovat preference ke značce.

Taktické

- Rozptýlit turisty po regionu.
- Navýšit délku pobytu.
- Podpořit loajalitu, opakování cestování po destinaci.
- Rozložit sezonnost.

Kampaňové

- Výkonnostní parametry, např. traffic na webu, počet leadů, engagement, rozpoznatelnost reklamy, přiřazení ke značce apod.

Vnímání značky „Střední Čechy královské“

- Zpracovatel: STEM/MARK, a.s.
- Termín: duben 2021
- Výsledky ze vzorku 1004 respondentů z celé ČR

Hlavní zjištění:

Zvyklosti při cestování v tuzemsku

- V posledním roce navštívili respondenti v rámci dovolené či výletů nejčastěji Prahu a Středočeský kraj.
- Nejvíce atraktivními regiony pro trávení dovolené v tuzemsku jsou Šumava, Jižní Čechy, Český ráj a Jižní Morava. Střední Čechy zmiňuje každý desátý respondent. Naopak za nejméně atraktivní regiony považují respondenti Prahu, Severní Moravu a Slezsko.
- Hlavními lákadly pro cestování v ČR jsou památky, příroda a zážitky. Nejvíce preferovaný typ dovolené v ČR je poznávací.
- Při rozhodování, kde strávit letošní dovolenou či výlet, bude hrát roli zejména doporučení rodiny a známých včetně situací v souvislosti s pandemií COVID-19.
- Většina respondentů stráví letošní dovolenou s partnerem či s partnerkou a dětmi.
- Průměrný výdaj plánovaný za hlavní dovolenou činí 821 Kč na osobu a den. U víkendových pobytů je to 671 Kč.
- Při výběru dovolené je nejdůležitější lokalita, možnost aktivit a zážitků i cena ubytování.

Vnímání značky „Střední Čechy královské“

- O značce „Střední Čechy královské“ slyšelo 6 % respondentů, nejčastěji pak na internetu.
- Označení „Střední Čechy královské“ se líbí 3/5 respondentů.
- Destinační značka je vnímána především jako zajímavá, pravdivá a srozumitelná.

Hodnocení regionu Střední Čechy

- Když se řeknou „Střední Čechy“, respondentům se nejčastěji spontánně vybaví Praha, hrady, zámky a památky obecně, hrad Karlštejn, příroda a její krásy a okolí Prahy.
- 2/5 respondentů nevnímají rozdíl mezi označením Střední Čechy a Středočeský kraj.
- Střední Čechy jsou atraktivním turistickým regionem pro téměř 2/3 respondentů.
- 13 % respondentů plánuje v letošním roce strávit delší dovolenou (7 a více dní), 18 % kratší dovolenou (4 až 6 dní), 4 z 10 víkendový pobyt a 2/3 plánují jet do Středních Čech na jednodenní výlet.
- Nejznámější a nejnavštěvovanější jsou Karlštejn a Křivoklát (v kategorii královských hradů a zámků), zámek Konopiště a hrad Český Šternberk (v kategorii šlechtických hradů a zámků) a města Kutná Hora a Poděbrady (v kategorii královských měst).
- 3/5 respondentů si Střední Čechy mj. spojují také s lázeňstvím. Více než polovina respondentů by si dovedla představit lázeňský pobyt ve Středních Čechách.
- Optimální délka pobytu ve Středních Čechách činí 2-6 nocí.
- Ze služeb jsou nejlépe hodnoceny služby pro cykloturisty a ubytovací služby, v rámci infrastruktury a vybavenosti je nejlépe hodnocena prodejní síť a dostupnost regionu hromadnou dopravou. V rámci péče a rozvoje cestovního ruchu je nejlépe hodnoceno místní orientační značení a péče o památky a turistické atraktivity.
- Vhodnými aktivitami, které lze provozovat ve Středních Čechách, jsou poznávací turistika, pěší turistika a cykloturistika. Naopak nejméně vhodné jsou Střední Čechy pro provozování zimních sportů.
- 8 z 10 respondentů, kteří navštívili kraj v rámci výletů/dovolené, se chystá k opětovné návštěvě Středních Čech. Největším lákadlem k opakované návštěvě jsou hrady, zámky a památky.
- Zhruba třetina respondentů považuje Střední Čechy ve srovnání s jinými kraji ČR za výjimečné z pohledu trávení volného času.
- 2/5 respondentů by přivítaly více informací o možnostech trávení volného času ve Středních Čechách.

Audit značky & test konceptu

- Zpracovatel: BEHAVIO
- Termín: říjen 2022
- Vzorek 795 lidí, kteří alespoň párkrát za rok vyráží na výlety nebo dovolenou po ČR

Hlavní zjištění:

- Středočeský kraj vzbuzuje pozitivní emoci u většiny lidí.
- Polovina lidí, co byla ve Středočeském kraji, navštívila také Jihočeský kraj.
- Nejčastěji si se Středočeským krajem spojují české hrady, královský region a návštěvu památek.
- Většinou se koncept Střední Čechy Královské líbí. Pětina lidí z něj má dokonce silné pozitivní emoce.
- Spontánně oceňují například pestrost aktivit a tradice.
- Nejvíce lidem koncept sedí právě ke Středočeskému kraji.

Strategie rozvoje cestovního ruchu České republiky 2021–2030

- Zpracovatel: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
- Termín: červen 2021

Strategie obsahuje celkem pět prioritních okruhů:

1. Systém řízení a podpory CR

Tento okruh obsahuje opatření jako například zavedení vícezdrojového systému financování CR nebo zajištění bezpečnosti návštěvníků v regionech.

2. Inovativní nabídka a zážitky

Oblast zahrnuje opatření jako zachování potenciálu kulturního, technického a přírodního dědictví, kulturní krajiny a využití kulturních a kreativních průmyslů v CR nebo kontinuální rozvoj systému kvality služeb.

3. Poptávka/ Návštěvníci

Tento okruh obsahuje opatření jako například podpora integrovaného systému marketingové komunikace pro domácí cestovní ruch nebo podpora integrovaného systému marketingové komunikace pro příjezdový cestovní ruch.

4. Výzkum, vývoj, monitoring, informace

Oblast obsahuje opatření jako nastavení systému sběru statistických dat a realizace výzkumů v cestovním ruchu nebo využívání SMART řešení při sdílení dat, informací a příkladů dobré praxe.

5. Lidé

Opatření této oblasti jsou stanovit systém vzdělávání v oblasti cestovního ruchu postavený na úzké spolupráci a komunikaci poskytovatelů služeb a vzdělávacích institucí a budování pozitivního vztahu rezidentů k cestovnímu ruchu.

Strategie SCCR se v rámci svých kompetencí snaží o maximální soulad se Strategií CR na národní úrovni a aplikuje opatření dle relevance subjektů v popisu opatření.

Strategie oblastních organizací destinačního managementu

Berounsko

Program rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Berounsko 2020–2025

- Zpracovatel: Vysoká škola obchodní Praha
- Termín: 2020

Vize:

Turistická destinace Berounsko je moderní, přívětivou destinací s dobře nastavenými mechanismy spolupráce a komunikace subjektů cestovního ruchu. Produkty cestovního ruchu v destinaci vycházejí z bohaté nabídky přírodních a kulturně-historických atraktivit a reflektují nové trendy s důrazem na objevování nepříliš známých míst a se záměrem prodloužit délku pobytu návštěvníků a optimalizovat počty jednodenních návštěvníků. To vše v kontextu udržitelného rozvoje cestovního ruchu.

Strategický cíl:

Strategickým cílem Programu rozvoje cestovního ruchu v turistické destinaci Berounsko je do roku 2025 vytvořit dobře fungující a uznávanou organizaci destinačního managementu, která podporuje tvorbu kvalitních produktů cestovního ruchu.

Brdy a Podbrdsko

Marketingová strategie 2019 – do: neurčeno

- Zpracovatel: KovarikResearch.cz
- Termín: 7/2019

Dokument neobsahuje vizi ani strategické cíle.

Český ráj

Strategický plán Sdružení Český ráj na období 2020 – 2030

- Zpracovatel: Mgr. Kateřina Bartoňová
- Termín: není uveden

Existuje pouze nedokončená verze dokumentu. V dokumentu jsou různé poznámky k úpravám apod.

Vize turistického regionu:

Turistický region Český ráj je turisticky atraktivní oblastí národního i mezinárodního významu, ve které se dynamicky rozvíjí potenciál cestovního ruchu a konkurenceschopná nabídka produktů s důrazem na vyhledávání strategických produktů s vyšší přidanou hodnotou, které přispívají k udržitelnému rozvoji regionu v souladu a s ohledem na zájmy místních obyvatel a s respektem k přírodnímu, kulturnímu i historickému dědictví regionu.

Vize sdružení:

Sdružení Český ráj, z.s., je nezávislou, profesionální, certifikovanou oblastní organizací destinačního managementu, která funguje jako zastřešující organizace pro řízení cestovního ruchu v turistickém regionu Český ráj. Představuje platformu partnerství a spolupráce členských i nečlenských subjektů působících v oblasti cestovního ruchu, nebo ho významným způsobem ovlivňujících, ať už jde o subjekty veřejného, privátního nebo neziskového sektoru. Je uznávaným partnerem v prosazování a realizování definované vize turistického regionu Český ráj a reprezentuje region jak směrem dovnitř, tak navenek. Klíčovou rolí sdružení je zajištění efektivního marketingu a informačního servisu, zároveň však plní i roli koordinátora projektových a rozvojových aktivit, poskytuje konzultační služby, metodickou a vzdělávací podporu subjektům působícím v cestovním ruchu, pro které představuje inspirační zdroj.

Kladensko - Slánsko

Strategie rozvoje Turistické oblasti Kladensko – Slánsko 2030

- Zpracovatel: KROKEM s.r.o.
- Termín zpracování: 11/2021

Vize:

Kladensko – Slánsko je návštěvníky oblíbenou a vyhledávanou destinací cestovního ruchu s nabídkou širokého spektra produktů a s nimi souvisejících služeb na co nejvyšší úrovni.

Aktéři cestovního ruchu v turistické oblasti Kladensko – Slánsko intenzivně a efektivně spolupracují a prezentují turistickou oblast Kladensko – Slánsko jako atraktivní, vyváženou a stabilní destinaci vhodnou pro trávení volného času v jakémkoliv ročním období. Díky turismu se zlepšila kvalita života místních obyvatel.

Strategický cíl:

Posílit destinační spolupráci v turistické oblasti Kladensko – Slánsko a na základě společné propagace zainteresovaných subjektů tak zvýšit její atraktivitu u návštěvníků a přispět k navýšení návštěvnosti oblasti v celoročním měřítku.

Kraj blanických rytířů

Strategie rozvoje cestovního ruchu v destinační oblasti Kraj blanických rytířů 2020–2024

- Zpracovatel: Kraj blanických rytířů, z.s.
- Termín: 11/2019

Vize je rozdělena do 4 témat, které jsou dále rozepsány do bodů:

Máme atraktivní a dostupnou nabídku pro každého.

Lidé o nás vědí, jezdí k nám cíleně, opakovaně a na vícedenní pobyty.

Naše síla je ve spolupráci.

Jsme v zásadě finančně soběstační a pracujeme na sobě.

Kutnohorsko Kolínsko

Příprava strategie je ve fázi zpracování.

Mělnicko Kokořínsko

Strategie cestovního ruchu turistické oblasti Mělnicko-Kokořínsko 2021–2025

- Zpracovatel: není uveden
- Termín: není

Dostupná je pouze analytická část s názvem strategický dokument a akční plán obsahující dílčí cíle konkrétní na rok 2022–2023.

Pojizeří a Polabí

Koncepce rozvoje turistické oblasti Pojizeří a Polabí, rozvoj destinační spolupráce 2022-2030

- Zpracovatel: economic impact & KREIA group
- Termín: 5/2022

Vize:

Pojizeří a Polabí je přátelskou, pohodovou, snadno dostupnou a vyhledávanou destinací cestovního ruchu. Disponuje přehlednou a komplexní nabídkou produktů cestovního ruchu a návštěvníkům dokáže nabídnout široké spektrum služeb na vysoké úrovni. Aktéři cestovního ruchu působící v turistické oblasti jsou partnery, kteří efektivně spolupracují a vhodným způsobem prezentují Pojizeří a Polabí jako atraktivní destinaci cestovního ruchu vhodnou pro trávení dovolené po celý rok.

Globální cíl:

Posílit destinační spolupráci v turistické oblasti Pojizeří a Polabí a na základě společné propagace zainteresovaných subjektů tak zvýšit její atraktivitu u návštěvníků a přispět k navýšení návštěvnosti oblasti v celoročním měřítku.

Posázaví

Strategie cestovního ruchu 2021–2030

- Zpracovatel: Posázaví, o.p.s.
- Termín: 2/2022

Strategické cíle:

- Budování a modernizace expozic a muzeí, revitalizace kulturních památek
- Podpora služeb v cestovním ruchu a zvyšování kvality veřejné infrastruktury cestovního ruchu
- Zkvalitnění a zefektivnění propagace včetně ucelené propagace
- Zvyšování počtu a kvality turistických cílů

Toulava

Strategický plán rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Toulava 2014–2024

- Zpracovatel: doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.
- Termín: 2/2014

Strategická vize:

Destinační management ve spolupráci se všemi stakeholdery bude realizovat strategické kroky systematického rozvíjení všech relevantních složek cestovního ruchu tím, že:

- přijme za výchozí princip strategie místní specifika, jež vytváří genia loci – tj. ducha lokality a dále využije životní prostředí a nedotčenou krajinu,
- budou investovat veřejné i soukromé zdroje do dalšího rozvoje infrastruktury cestovního ruchu,
- zkvalitní marketing cestovního ruchu,
- zlepší management cestovního ruchu formou nového institucionálního uspořádání, jehož nedílnou součástí bude i změna financování nově vzniklé struktury, kladoucí do popředí zejména vlastní „produkční“ aktivitu
- bude navrhovat a zejména realizovat produkty cestovního ruchu podle jednotlivých cílových skupin.

Strategický cíl:

Hlavním cílem Strategie destinace Toulava je zařadit ji mezi nejvýznamnější turistické regiony v rámci České republiky jako jsou například Český ráj, Šumava, Krkonoše atd.

V roce 2018 byla stanovena 3 strategická témata, kterými se bude destinace profilovat:

1. Srdce turistiky - hlavní profilací destinace je moderní turistika s důrazem na pěší turistiku - budování dálkových tras.
2. Srdce historie - druhým pilířem jsou historické památky a tradice nadregionálního a celorepublikového významu.
3. Toulání s příběhem – zážitková turistika zaměřená především na gastrozážitky, zážitky pro rodiny s dětmi, zážitky pro seniory, aktivní zážitky včetně zimní sezóny.

2 Analýza způsobu řízení cestovního ruchu v destinaci

V rámci analýzy byly identifikovány subjekty, které výrazným způsobem ovlivňují naplnění této Strategie a které budou zapojeny do opatření návrhové části.

2.1 Klíčoví aktéři v oblasti koordinace, řízení a rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji

2.1.1 Středočeský kraj

Zřizovatel formuje Program rozvoje cestovního ruchu v kraji, který je výchozím podkladem pro činnosti SCCR a dalších subjektů v působnosti kraje. Sehrává důležitou roli nejen v oblasti koncepční, ale i finanční (financování SCCR, podpora oblastních DMO) a podpory infrastrukturní (dotační programy, vlastní investice do infrastruktury kraje).

2.1.2 Krajský úřad Středočeského kraje

Zřizovatelský odbor a další odbory krajského úřadu zajišťují naplňování krajské politiky, představují hlavní kontaktní místo pro SCCR a další partnery z území a zároveň jsou zodpovědné za realizaci programů podpor a procesy fungování.

2.1.3 Středočeská centrála cestovního ruchu

Činnost organizace odpovídá zřizovací listině s tím, že je organizací destinačního managementu na krajské úrovni dle Kategorizace destinačního managementu. Je zodpovědná za komunikaci, koordinaci a kooperaci mezi subjekty působícími v cestovním ruchu, destinační management a marketing v rámci destinace Střední Čechy.

Základní předpoklad pro kvalitní výkon krajské DMO je zejména:

- stabilní zázemí ve formě vyjasněných aktivit,
- stabilní tým, včetně vedení organizace,
- nastavená a odkomunikovaná organizační struktura organizace,
- průběžné vzdělávání týmu (absence důrazu na vzdělávání je patrná i z výročních zpráv, které tuto oblast neřeší).

SCCR v současné době nemá zaslavněna žádná oficiální partnerství, je proto obtížné budovat síť partnerů.

2.1.4 Oblastní organizace destinačního managementu

Oblastní DMO zajišťují primární kontakt se subjekty cestovního ruchu, tvorbu partnerství a produktů cestovního ruchu. Jsou základním prvkem systému řízení cestovního ruchu dle Kategorizace organizací destinačního managementu. Jedná se o hlavní (nezaslavněné) partnery SCCR při práci s územím, kde je nezbytná oboustranná komunikace, koordinace a kooperace.

2.1.5 Asociace a sdružení s krajskými pobočkami/sekcemi

Hlavní aktéři, působící na území Středočeského kraje, které je nezbytné systematicky zapojovat do činností jsou zejména:

- Krajská sekce Asociace hotelů a restaurací,
- Krajská hospodářská komora Střední Čechy,
- Svaz měst a obcí ČR,
- Sdružení místních samospráv,
- Asociace turistických informačních center,

- Krajské sdružení Národní sítě místních akčních skupin České republiky Středočeského kraje,
- Klub českých turistů.

2.2 Další organizace s dopadem na řízení a marketing cestovního ruchu

- Krajem zřizované organizace v oblasti kultury – spolupráce na obsahu produktových linií
- Prague City Tourism – spolupráce na návaznosti Prahy a středních Čech
- Další krajské DMO v ČR – přeskrajevost oblastních DMO, řešení přeskrajevých produktů
- Národní památkový ústav – atraktivita v destinaci
- Agentura ochrany krajiny a přírody – udržitelnost cestovního ruchu a spolupráce v chráněných územích
- Vzdělávací instituce
 - o Střední a vyšší odborné školy se zaměřením na cestovní ruch, gastronomii a hotelnictví
 - o Vysoké školy a univerzity v rámci ČR
 - o Další vzdělávací organizace

2.3 Řízení cestovního ruchu, pyramida, tok informací

Řízení cestovního ruchu v ČR není legislativně ukotveno, pouze definuje klíčové funkce obcí, kraje a státu prostřednictvím Ministerstva pro místní rozvoj.

Jediným systémem řízení je Kategorizace organizací destinačního managementu, která byla spuštěna v roce 2018. Jejím cílem je zkvalitnění výkonu a efektivity činností v oblasti destinačního managementu a přispění ke zvýšení kvality a efektivity realizovaných marketingových aktivit.

Kategorizace má podobu normy, která definuje minimální požadavky na činnost organizací destinačního managementu (DMO). Vymezuje 4 kategorie DMO: lokální, oblastní, krajskou a národní, přičemž národní kategorii reprezentuje právě CzechTourism.

Kategorizace organizací destinačního managementu byla vytvořena za účelem certifikace organizací destinačního managementu. Kategorizace vymezuje kategorie DMO a stanovuje pro ně závazné požadavky, na základě jejichž splnění může být organizace certifikována. Požadavky jsou definovány tak, aby co nejlépe zohledňovaly rozdílné předpoklady a potenciál cestovního ruchu v ČR. Kategorizace především upravuje podmínky pro vznik, zaměření a činnost organizací destinačního managementu a pro jednotlivé kategorie stanovuje další podstatné podmínky certifikace.

Obrázek č. 2: Pyramida řízení cestovního ruchu v ČR dle Kategorizace organizací destinačního managementu



Zdroj: Kategorizace DMO, 2022

2.4 3K platforma

V současné době tvoří 3K platformu Pracovní skupina cestovní ruch při Regionální stálé konferenci Středočeského kraje. Na základě komunikace s oblastními DMO bude řešeno rozšíření o další klíčové partnery, resp. budou na jednání pravidelně zváni hosté dle témat projednávaných na platformě.

3 Analýza nabídky cestovního ruchu

Nabídka destinace ovlivňuje možnosti ekonomického využití destinace a potenciální výkonnost. Zásadním faktorem je dostupnost dat, která je v mnoha případech limitována dobrovolností a neexistencí stejných metrik. Tím dochází ke zkreslování efektu marketingových aktivit a je obtížné nastavit KPI pro vyhodnocování dopadů jednotlivých kampaní. SCCR využívá při své činnosti analytický software, který pomáhá především v hodnocení marketingových činností, dosahů a výsledků, nicméně je nutné tuto činnost provádět systematicky a ve spolupráci s oblastními DMO.

Přesto je nutné sledovat trendy v oblasti nabídky zejména s ohledem na:

- Kapacity zařízení
- Aktuálnímu a potenciálnímu využití
- Dostupnost nabídky
- Kvalitu poskytovaných služeb

Analýza je rozdělena do několika částí, které na sebe navazují. Jedná se o analýzu atraktivit, ubytovacích kapacit, stravovacích kapacit a dopravy.

3.1 Atraktivita

Z hlediska sledovaných atraktivit na území Středočeského kraje je největší počet v kategorii muzea a galerie. To je dáno i tím, že většina organizací spravující tyto atraktivita je ve veřejném vlastnictví a tím není problém s daty za tyto subjekty.

Zároveň je počet ovlivněn i metodikou sběru, kdy jsou zahrnuty ty atraktivita, kde lze sledovat návštěvnost na vstupu. Z tohoto důvodu je například uveden pouze jeden přírodní turistický cíl.

Graf č. 1: Počet turistických cílů v roce 2021 v tematických kategoriích⁵



Zdroj: Institut turismu agentury CzechTourism, tourdata.cz, 7/2022

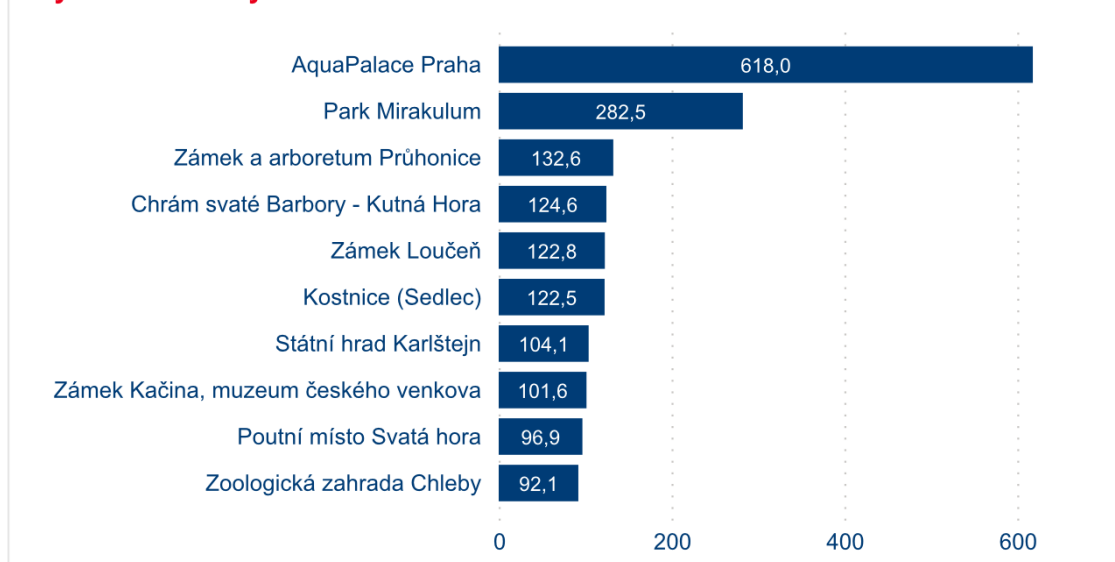
Rozdíl mezi celkovým počtem atraktivit a počtem návštěvníků je vidět na příkladu muzeí a galerií. Ačkoliv je počet v absolutních hodnotách nejvyšší, z hlediska návštěvnosti vedou zábavní turistické cíle, které v roce 2021 měli více než dvojnásobnou návštěvnost než zmíněná muzea a galerie. Ještě důležitější by byla hodnota tržeb za tyto návštěvy. Tato data však nejsou k dispozici a jejich získání je poměrně obtížné, jelikož se pro provozovatele může jednat o citlivé údaje (i s ohledem na plánované zrušení EET), úkolem pro krajskou i oblastní organizace destinačního managementu je intenzivní komunikace s těmito partnery a zajištění alespoň zjednodušených informací o výkonnosti těchto provozů

⁵ Uvedena pouze místa, kde lze měřit návštěvnost.

Graf č. 2: Počet registrovaných platících a neplatících návštěvníků v roce 2021 v tematických kategoriích v tisících ⁶

Zdroj: Institut turismu agentury CzechTourism, tourdata.cz, 7/2022

Celkový počet návštěvníků je částečně limitován hlavními hráči v regionu. Prvních pět nejnavštěvovanějších atraktivit uvedených v následujícím grafu tvoří 1/3 celkové návštěvnosti v roce 2021. Cílem by tedy měla být větší distribuce návštěvníků v celé destinaci ve spolupráci s partnery a produkty zaměřené na zvyšování návštěvnosti i v dalších atraktivitách.

Graf č. 3: Počet návštěvníků a nejnavštěvovanější turistické cíle Středních Čech v roce 2021⁷**Nejnavštěvovanější turistické cíle v tisících**

Zdroj: Institut turismu agentury CzechTourism, tourdata.cz, 7/2022

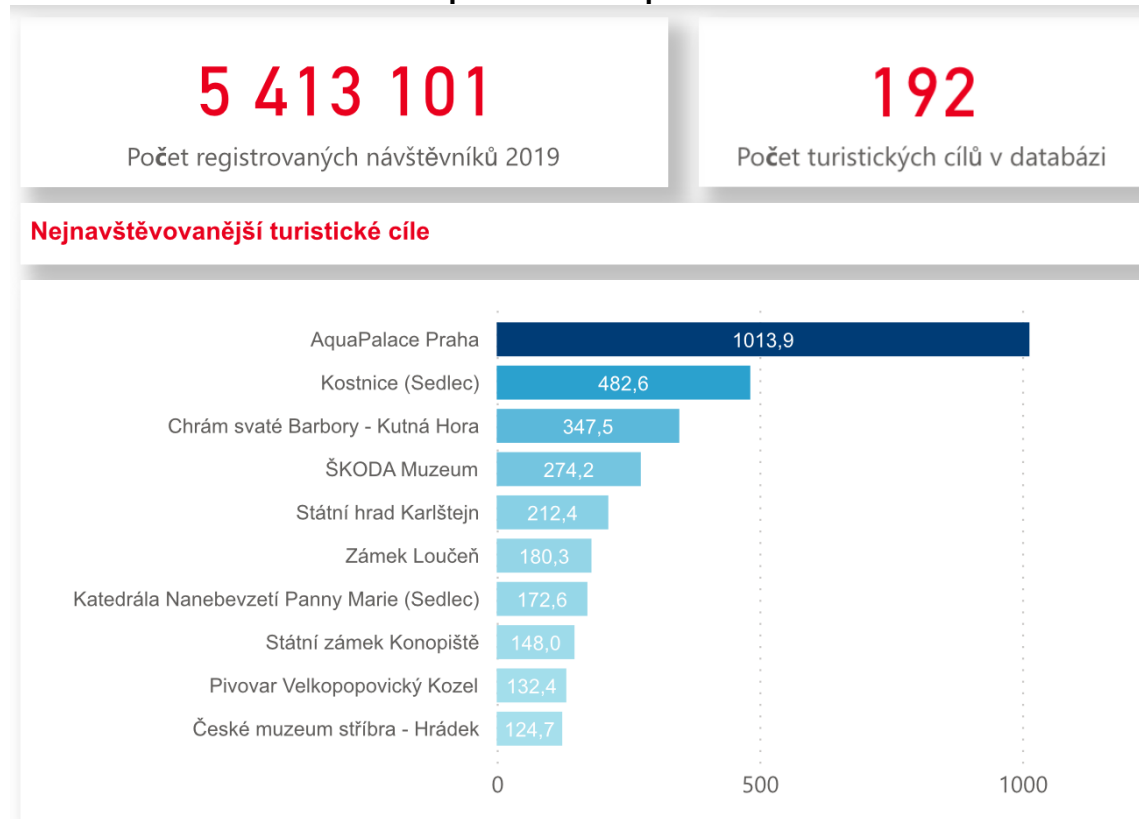
Pro porovnání byl zvolen poslední před covidový rok, tedy 2019. V tomto roce bylo registrováno v systému Tourdata o 43 atraktivit méně, přesto celková návštěvnost byla o 37 % vyšší, než v roce 2021. Tento rozdíl je způsoben nejen uzavřením provozu v důsledku nařízení vlády ČR, ale i absencí zahraničních turistů v roce 2021. Patrné je to zejména

⁶ Uvedena pouze místa, kde lze měřit návštěvnost

⁷ Uvedena pouze místa, kde lze měřit návštěvnost

u atraktivit přímo zaměřených na zahraniční turisty, kdy některé atraktivity se do TOP 10 v roce 2021 ani nedostaly. Změna na trhu vyvolává potřebu pracovat s nabídkou a investice do obnovení příjezdového cestovního ruchu.

Graf č. 4: Počet návštěvníků a nejnavštěvovanější turistické cíle Středních Čech v roce 2019



Zdroj: Institut turismu agentury CzechTourism, tourdata.cz, 7/2022

3.2 Ubytovací kapacity

Ubytovací kapacity se v průběhu času na území destinace Střední Čechy zásadně nemění. Celková struktura je navíc velmi ovlivněna Prahou, která obsluhuje hotely vyšší kategorie (hotel 5*). Celkový počet lůžek odpovídá trhu a zásadní otázkou bude především kvalita služeb a její udržení.

Tabulka č. 5: Kapacity HUZ ve Středočeském kraji podle kategorie k 31.12.2021

	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
Hromadná ubytovací zařízení celkem	849	15 467	41 015	5 537
v tom				
Hotel *****	2	i.d.	i.d.	.
Hotel, motel, hotel ****	62	2 496	5 524	i.d.
Hotel, motel, hotel ***	146	3 674	8 324	8
Hotel, motel, hotel **	22	542	1 357	.
Hotel, motel, hotel *	9	i.d.	i.d.	i.d.
Hotel garní ****, ***, **, *	14	272	586	.
Penzion	336	3 379	8 829	52
Kemp	71	959	3 373	5 063
Chatová osada	43	757	2 873	70
Turistická ubytovna	47	651	1 980	160
Ostatní HUZ	97	2 493	7 589	129

Zdroj: ČSÚ, 7/2022

Nárůsty v letech 2020 a 2021 jsou dány především aktualizací údajů v registrech ČSÚ i s ohledem na kompenzace COVID a další opatření státu. Nicméně pozitivní je, že nedošlo ke katastrofickým scénářům, které by měly dopad na nabídku cestovního ruchu, ve smyslu drastického úbytku hromadných ubytovacích zařízení.

Tabulka č. 6: Vývoj počtu kapacit HUZ v letech 2012–2021

	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
2012	814	15 045	40 311	6 412
2013	805	14 929	40 144	5 881
2014	668	13 176	34 900	5 607
2015	669	13 099	34 812	5 469
2016	682	13 331	35 303	5 189
2017	667	13 034	34 694	5 415
2018	706	13 632	36 050	5 848
2019	688	13 226	35 100	5 954
2020	825	15 412	40 674	5 889
2021	849	15 467	41 015	5 537

Zdroj: ČSÚ, 7/2022

3.3 Stravovací kapacity

Na rozdíl od ubytovacích kapacit není dostupná statistika o vývoji a kategoriích stravovacích kapacit na úrovni kraje. S ohledem na ukončení elektronické evidence tržeb je tak přesné sledování tohoto zásadního ukazatele téměř nemožné.

Z tohoto důvodu je důležitá spolupráce s profesními asociacemi, zejména Asociací hotelů a restaurací (dále jen AHR), která disponuje základním přehledem, trendy a i potřebami tohoto segmentu.

Dle mediálních vyjádření zástupců AHR jsou hlavními problémy této části nabídky zejména nedostatek kvalifikovaného personálu a z toho vyplývající dopady do kvality služeb. Problémem může být i lokální disproporce v nabídce, tzn. nedostatek stravovacích kapacit u některých atraktivit.

3.4 Doprava

Jak ukazuje průzkum profilu návštěvníka, který realizoval Institut turismu agentury CzechTourism v roce 2017 a také další realizované výzkumy, nejčastěji vstupují turisté a návštěvníci na území Středočeského kraje autem. Díky výhodné poloze Středočeského kraje, který územně obklopuje celé hlavní město, je přes kraj vybudována hustá dálniční i silniční síť.

Celý systém dopravy je řešen na krajské úrovni Plánem dopravní obslužnosti Středočeského kraje pro období 2021–2025. Dokument zároveň plní roli dopravního plánu dotčených obcí Středočeského kraje. Je dostupný na webových stránkách Krajského úřadu Středočeského kraje www.kr-stredocesky.cz.

Napojení na veřejnou dopravu:

- Integrovaná doprava Středočeského kraje (idsk.cz)
- Napojení na Pražská integrovaná doprava (pid.cz)

Nespornou výhodou je pro Prahu a Středočeský kraj existence mezinárodního Letiště Václava Havla, které je největším a nejrušnějším letišťem České republiky. V roce 2021 odbavilo letiště téměř 4,4 milionů cestujících. Rekord v počtu odbavených cestujících zažilo letiště v roce 2019, kdy se podařilo odbavit více než 17,8 milionu cestujících. Koronavirová pandemie tak způsobila propad zhruba 75 %. Podle všech dostupných prognóz (např. www.prg.aero/aktuality) se letecká doprava vrátí k výkonům z roku 2019 přibližně do pěti let.

4 Komunikace

Komunikace směrem dovnitř území i pro cílové skupiny v současné době probíhá především v online prostředí. Jak vyplývá z následujících dat, je komunikace značky Střední Čechy prováděna dlouhodobě systematicky. Bohužel o poznání méně je komunikována značka SCCR směrem k odborné veřejnosti a partnerům. To má za následek omezené vnímání aktivit a role organizace. Dopadem nedostatečné komunikace značky může znamenat i snížení rozpočtu organizace (malá znalost činnosti SCCR) nebo projektů (významnost SCCR na poli cestovního ruchu z pohledu partnerů).

4.1 Webové stránky a sociální sítě

Uvedené informace jsou platné k termínu 30. 11. 2022. Zdroj: vlastní zpracování.

Středočeská centrála cestovního ruchu (korporátní prezentace)

	ANO/NE	NÁZEV	MUTACE	POČET SLEDUJÍCÍCH
WEB	ano	sccr.cz	CZ	1,6 tis návštěv
	ano	strednicechyfilm.cz	CZ, EN	x
FACEBOOK	ano	@StredoceskaCentralaCestovnihoRuchu	CZ	374
INSTAGRAM	ano	Central Bohemia Film Office	CZ	311
LINKEDIN	ano	Středočeská centrála cestovního ruchu	CZ	296
		Central Bohemia Convention Bureau	CZ	143

Střední Čechy

	ANO/NE	NÁZEV	MUTACE	POČET SLEDUJÍCÍCH
WEB	ano	strednicechy.cz	CZ, EN	110,3 tis návštěv
	ano	stredoceskevodnicesty.cz	CZ	21,6 tis návštěv
FACEBOOK	ano	@DestinaceStredniCechy	CZ	55,3 tis
		@VisitCentralBohemia	EN	15,8 tis.
		@Mittelböhmen	DE	2,5 tis.
		@CzechySrodkove	PL	12,2 tis.
		@Stredoceskevodnicesty	CZ	4,8 tis.
INSTAGRAM	ano	@visitcentralbohemia	CZ, EN	20,3 tis
YOUTUBE	ano	Visit Central Bohemia	CZ, EN	110

Turistická oblast: Berounsko

	ANO/NE	NÁZEV	MUTACE	POČET SLEDUJÍCÍCH
WEB	ano	berounsko.net	CZ, EN, DE, PL	x
FACEBOOK	ano	@berounsko	CZ	5,4 tis
INSTAGRAM	ano	@berounsko	CZ	1,7 tis
YOUTUBE	ano	Berounsko	CZ	7

Turistická oblast: Brdy a Podbrdsko

	ANO/NE	NÁZEV	MUTACE	POČET SLEDUJÍCÍCH
WEB	ano	brdyapodbrdsko.cz	CZ	x
FACEBOOK	ano	@brdyapodbrdsko	CZ	10 tis
INSTAGRAM	ano	@brdyapodbrdsko	CZ	5 tis
YOUTUBE	ano	Brdy a Podbrdsko	CZ	14

Turistická oblast: Český ráj

	ANO/NE	NÁZEV	MUTACE	POČET SLEDUJÍCÍCH
WEB	ano	cesky-raj.info	CZ, EN, DE, PL	x
FACEBOOK	ano	@ceskyraj.ceskyraj	CZ	19,8
INSTAGRAM	ano	@ceskyrajcz	CZ	4,7
YOUTUBE	ne	@sdruzeniceskyraj	CZ	73
E- SHOP	ano	shop.cesky-raj.info	CZ	x

Turistická oblast: Kladensko Slánsko

	ANO/NE	NÁZEV	MUTACE	POČET SLEDUJÍCÍCH
WEB	ANO	kladensko-slansko.cz	CZ, EN, DE	Nově spuštěno
FACEBOOK	ANO	@kladenskoslansko	CZ	1,2 tis.
INSTAGRAM	ANO	@kladenskoslansko	CZ	1,4 tis
YOUTUBE	ANO	Kladensko - Slánsko	CZ	9

Turistická oblast: Kraj blanických rytířů

	ANO/NE	NÁZEV	MUTACE	POČET SLEDUJÍCÍCH
WEB	ano	blanik.net	CZ	x
FACEBOOK	ano	@krajblanickychrytiru	CZ	10,7 tis
INSTAGRAM	ano	@kraj_blaniskych_rytiru	CZ	0,7 tis
YOUTUBE	ano	Kraj blanických rytířů turistická destinace	CZ	20

Turistická oblast: Kutnohorsko Kolínsko

	ANO/NE	NÁZEV	MUTACE	POČET SLEDUJÍCÍCH
WEB	ano	kutnohorskokolinsko.cz	CZ, EN	19,1 tis návštěv
FACEBOOK	ano	@kutnohorskokolinsko	CZ	10 tis
INSTAGRAM	ano	@kutnohorskokolinsko	CZ	1 tis
YOUTUBE	ano	Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko	CZ	8

Turistická oblast: Mělnicko Kokořinsko

	ANO/NE	NÁZEV	MUTACE	POČET SLEDUJÍCÍCH
WEB	ano	melnicko-kokorinsko.cz	CZ	x
FACEBOOK	ano	@melnicko-kokorinsko	CZ	1,3 tis
INSTAGRAM	ne	x	x	x
YOUTUBE	ne	x	x	x

Turistická oblast: Pojizeří a Polabí

	ANO/NE	NÁZEV	MUTACE	POČET SLEDUJÍCÍCH
WEB	ano	pojizeriapolabi.cz	CZ	x
FACEBOOK	ano	@pojizeriapolabi	CZ	0,6 tis
INSTAGRAM	ano	@pojizeri_a_polabi	CZ	0,8 tis
YOUTUBE	ano	Pojizeří a Polabí	CZ	x

Turistická oblast: Posázaví

	ANO/NE	NÁZEV	MUTACE	POČET SLEDUJÍCÍCH
WEB	ano	posazavi.com	CZ, EN, DE, FR, NL, PL	cca 50 tis návštěv ročně
FACEBOOK	ano	@poznavameposazavi	CZ	8,1 tis
INSTAGRAM	ano	@poznavame_posazavi	CZ	1,7 tis
YOUTUBE	ano	Multimediální studio Posázaví	CZ	322

Turistická oblast: Toulava

	ANO/NE	NÁZEV	MUTACE	POČET SLEDUJÍCÍCH
WEB	ano	toulava.cz	CZ, DE, EN	x
FACEBOOK	ano	@toulava.cz	CZ	22,9 tis
INSTAGRAM	ano	@toulava	CZ	3,3 tis
YOUTUBE	ano	Turistická oblast Toulava	CZ	69
E-SHOP	ano	toulava.cz/eshop	CZ	x

5 Analýza poptávky cestovního ruchu

Analýza poptávky vychází z dat návštěvnosti o destinaci. Identifikuje základní strukturu návštěvníků a změny, které proběhly v průběhu posledního období.

5.1 Návštěvnost destinace

Celkový počet hostů a přenocování odhaluje primární problém destinace po restartu cestovního ruchu v důsledku pandemie COVID. Celkové hodnoty do roku 2019 byly stabilní s mírným růstem, bohužel od roku 2020 došlo zejména k dramatickému propadu u zahraničních návštěvníků. Ty se nepodařilo vykompenzovat domácími klienty, jejichž hodnoty byly v roce 2021 stále pod úrovní 2019. Tento fakt je nezbytné zohlednit v marketingu destinace s cílem obnovení příjezdového cestovního ruchu.

Tabulka č. 7: Počet hostů, přenocování a průměrný počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních na území Středočeského kraje v letech 2012–2021

	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom		Průměrný počet přenocování (noc)	v tom	
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti
2012	853 204	649 689	203 515	2 114 840	1 627 638	487 202	2,5	2,5	2,4
2013	820 141	616 035	204 106	2 066 099	1 567 389	498 710	2,5	2,5	2,4
2014	799 530	615 721	183 809	1 966 171	1 523 849	442 322	2,5	2,5	2,4
2015	907 567	699 278	208 289	2 214 386	1 721 919	492 467	2,4	2,5	2,4
2016	939 041	726 494	212 547	2 297 925	1 808 050	489 875	2,4	2,5	2,3
2017	1 021 352	777 984	243 368	2 425 079	1 897 353	527 726	2,4	2,4	2,2
2018	1 122 095	846 974	275 121	2 642 741	2 040 482	602 259	2,4	2,4	2,2
2019	1 172 951	898 414	274 537	2 699 378	2 104 182	595 196	2,3	2,3	2,2
2020	693 980	617 659	76 321	1 822 817	1 631 571	191 246	2,6	2,6	2,5
2021	781 785	702 904	78 881	2 028 714	1 823 714	205 000	2,6	2,6	2,6

Zdroj: ČSÚ, 7/2022

Pozitivním trendem v rámci postcovidového období bylo prodloužení doby pobytu v destinaci. Celková průměrná doba pobytu činila 3,59 dne. Pokud by se podařilo udržet tuto dobu, bylo by to pozitivní i pro další parametry výkonnosti destinace.

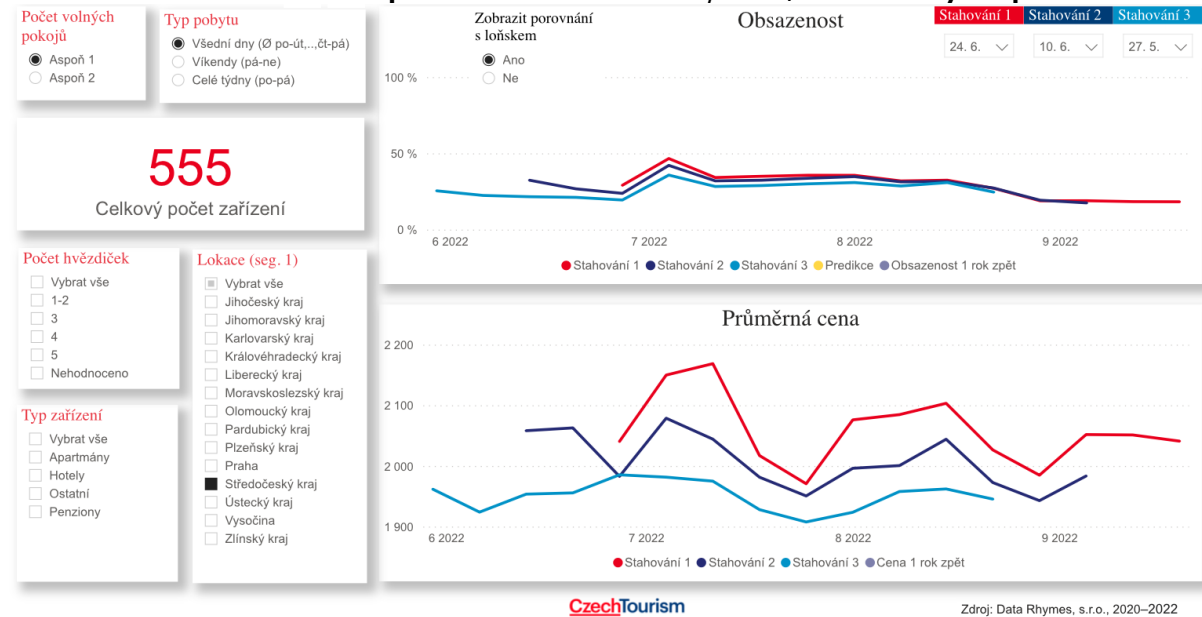
Obrázek č. 3: Počet hostů, přenocování a průměrný počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2021



Zdroj: Institut turismu agentury CzechTourism, www.tourdata.cz, 7/2022

Zajímavá data ukazují výsledky z portálu booking.com, které na vzorku 555 zařízení ukazují průměrnou obsazenost zařízení ve všední dny. Ta byla i v průběhu letních měsíců konstantní na úrovni cca 40 %. To znamená, že ani ubytovací kapacity neměly možnost v období letních prázdnin zajistit dostatečné rezervy pro následující měsíce.

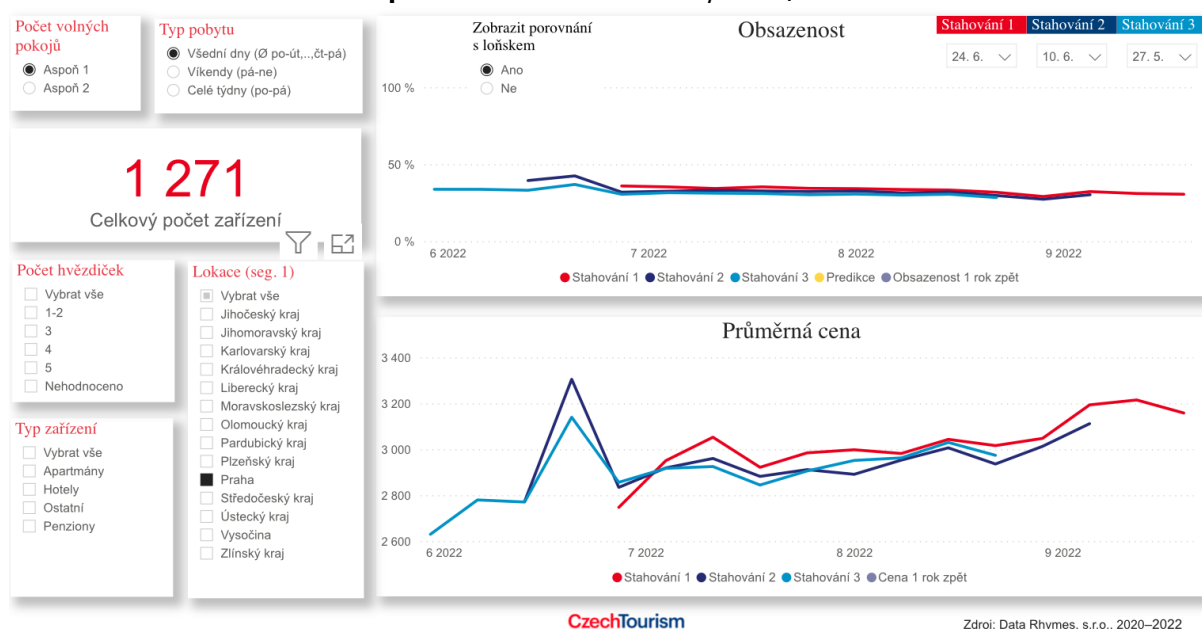
Obrázek č. 4: Obsazenost a průměrná cena HUZ 6-9/2022, Středočeský kraj



Zdroj: Institut turismu agentury CzechTourism, www.tourdata.cz, 7/2022

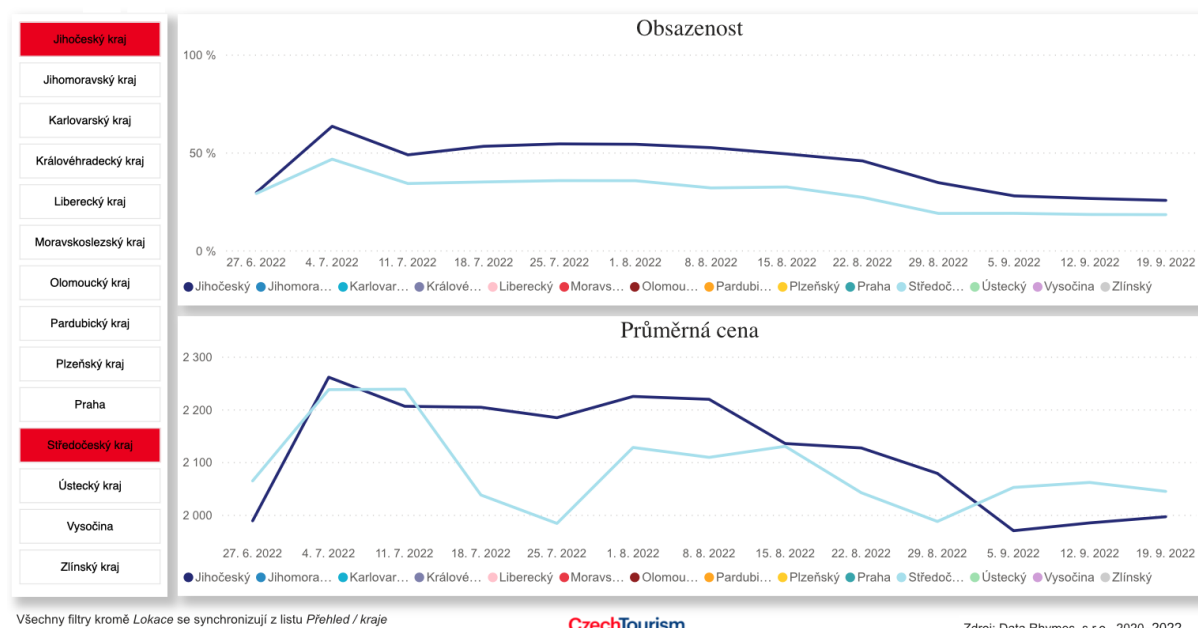
Pro porovnání cenové úrovně jsou stejná data vygenerována pro Prahu. Zde je obsazenost kapacit na přibližně stejné úrovni jako ve Středočeském kraji, nicméně zásadní parametr, tedy průměrná cena, je zhruba o 1/3 vyšší. Tento rozdíl může být využit jako potenciál pro kapacity ve Středočeském kraji.

Obrázek č. 5: Obsazenost a průměrná cena HUZ 6-9/2022, Praha



Zdroj: Institut turismu agentury CzechTourism, www.tourdata.cz, 7/2022

Při porovnání s Jihočeským krajem je naopak vidět disproporce v obsazenosti, která je zhruba o 10 % vyšší než ve středních Čechách.

Obrázek č. 6: Porovnání obsazenosti a průměrné ceny ubytování booking.com Středočeský a Jihočeský kraj – léto 2022


Zdroj: Institut turismu agentury CzechTourism, www.tourdata.cz, 7/2022

5.2 Profil návštěvníka

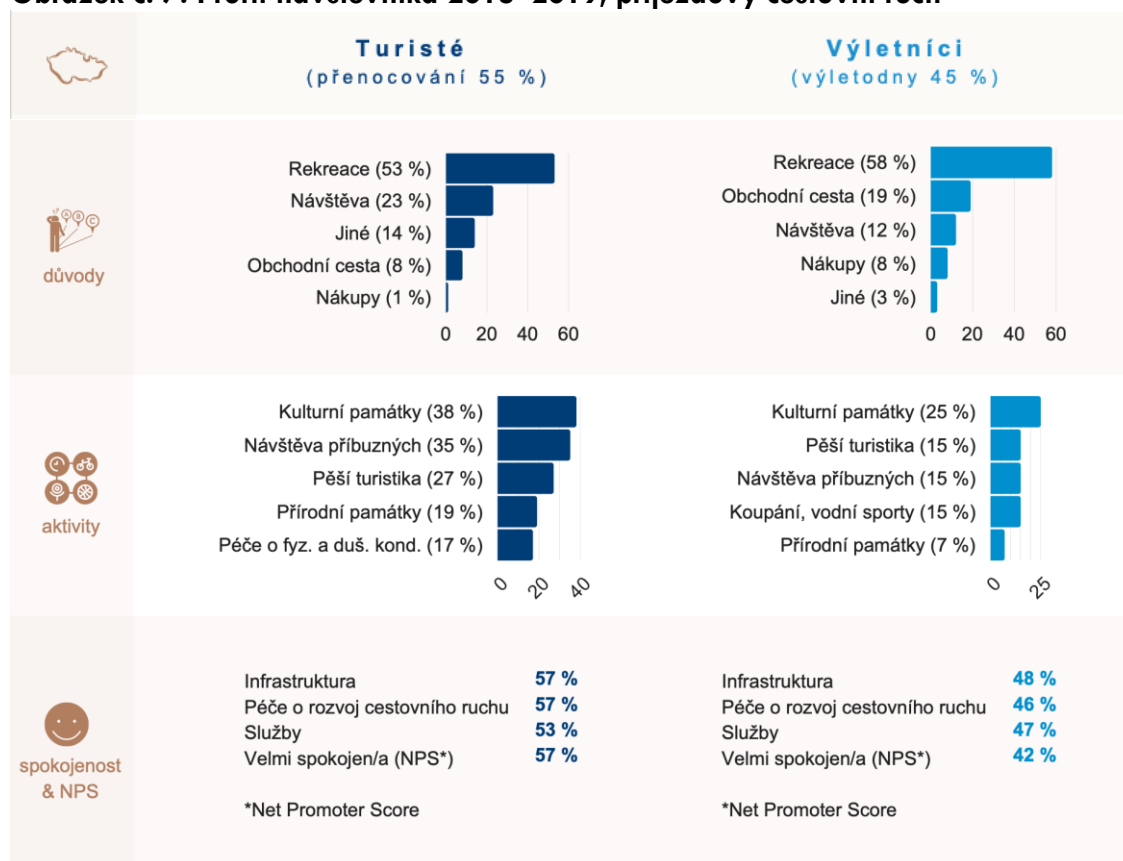
Profilování návštěvníků je důležité pro tvorbu produktových linií a samotných produktů cestovního ruchu. Pod následujícími tabulkami a grafy je uvedeno shrnutí, které vyplývá z provedení profilování agenturou CzechTourism.

Tabulka č. 8: Profil návštěvníka 2018–2019, domácí cestovní ruch – tabulka nejvyšší hodnoty

	TURISTÉ	VÝLETNÍCI
VĚK 30–44 LET	31 %	33 %
ORGANIZACE INDIVIDUÁLNÍ	85 %	89 %
NÁVŠTĚVA OPAKOVANÁ	79 %	89 %
DOPRAVA AUTO, MOTO	78 %	67 %
UBYTOVÁNÍ IUZ NEPLACENÉ	51 %	X

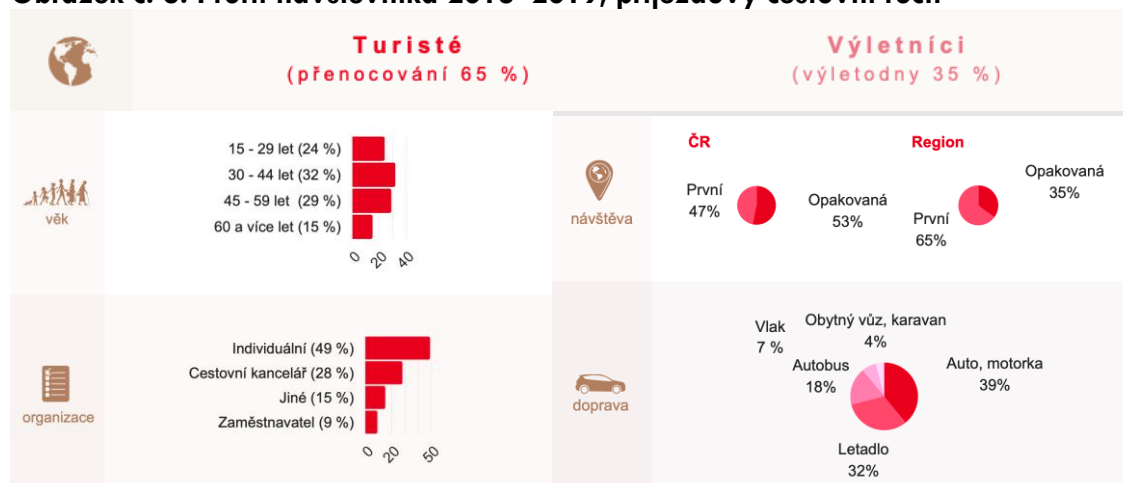
Zdroj: Institut turismu agentury CzechTourism, www.tourdata.cz, 7/2022

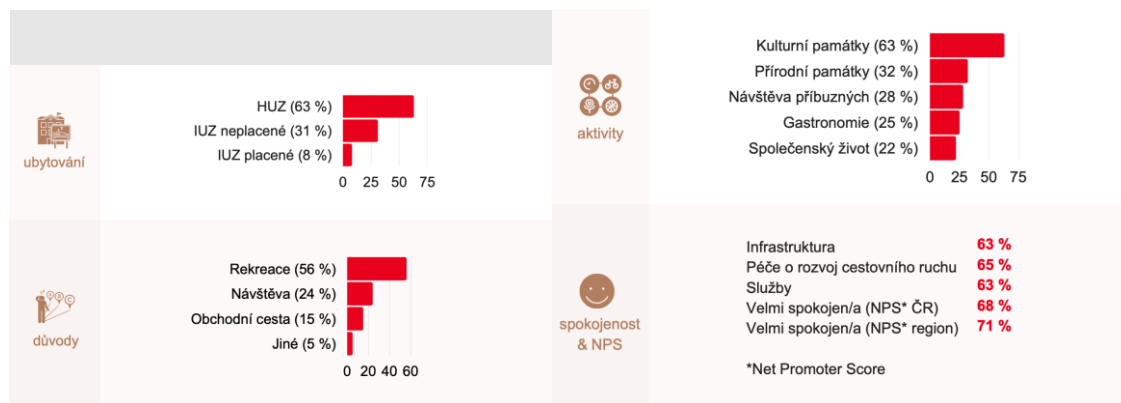
Obrázek č. 7: Profil návštěvníka 2018–2019, příjezdový cestovní ruch



Zdroj: Institut turismu agentury CzechTourism, www.tourdata.cz, 7/2022

Obrázek č. 8: Profil návštěvníka 2018–2019, příjezdový cestovní ruch





Zdroj: Institut turismu agentury CzechTourism, www.tourdata.cz, 7/2022

Z výzkumu profilu návštěvníka, který realizoval Institut turismu agentury CzechTourism vyplývá:

- Hlavním zdrojovým trhem návštěvníků středních Čech je Praha.
- Nejčastější důvody návštěvy jsou rekreace, návštěva příbuzných a známých, obchodní cesta nebo nákupy.
- Nejvíce hostů přijelo individuálně, a to vlastním vozem.
- Nejčastěji návštěvníci vyhledávají kulturní a přírodní památky, pěší a aktivní turistiku nebo společenský život a gastronomii.

**ANALÝZA
PROBLÉMŮ
&
SWOT
ANALÝZA**

6 Identifikace problematických bodů a návrh řešení

Problematické okruhy vyplývají z následujících zdrojů:

- Analytická část
- Řízené rozhovory s vedením a pracovníky SCCR
- Projednání se zástupci oblastních DMO

Cílem bylo shrnutí těchto vstupních zdrojů do problematických okruhů, na které reaguje návrhová část.

	Současný stav	Návrh řešení	Cílový stav
M A N A G E M E N T	Neexistence dlouhodobého strategického dokumentu na krajské úrovni, který by pojednával o rozvoji cestovního ruchu a plánovaných investicích.	Vytvoření strategického dokumentu na 5-10 let.	Existence koncepčního strategického dokumentu pojednávající o rozvoji cestovního ruchu a plánovaných investičních záměrech Středočeského kraje.
	Problematický rozvoj SCCR z hlediska aktivit vzhledem k současné právní formě.	Analýza potenciální změny právní formy.	Návrh na řešení limitů stávající právní formy, případně řešení možnosti změny právní formy SCCR se zřizovatelem.
	Vyvíjející se podoba organizační struktury SCCR a počet pracovníků.	Změna organizační struktury, vyjasnění pracovních pozic a případně získání nových pracovníků.	Nová organizační struktura s dostatečným počtem pracovníků.
	Nestabilita výše rozpočtu SCCR a dlouhodobá nejistota ve vazbě na plánování krajského rozpočtu.	Stabilita ovlivněna právní formou a zřizovatelem. Částečnou možností je využití dotačních možností ČR a EU, tvorba a realizace projektů.	Spolupráce se zřizovatelem s cílem stability rozpočtu, případně podpora rozpočtu díky projektům z národních i evropských zdrojů.
	Dotační titul Sčk na podporu certifikovaných oblastních DMO nemotivuje DMO ke zvyšování výkonu.	Úprava dotačních pravidel. Spolupráce na hodnocení žádostí o dotaci se SCCR.	Koordinace při tvorbě dotačních pravidel, a při hodnocení programu a projektů spolupráce při dotaci Sčk a SCCR.
	Upřesnění nastavení vztahů upravujících vzájemná práva a povinnosti SCCR a oblastních DMO, který by zajistil kontinuitu a strategické řízení destinace.	Vytvoření a projednání plánu komunikace a spolupráce mezi krajskou a oblastními DMO.	Plán komunikace a spolupráce.

	Nedostatečná frekvence setkávání se SCCR a zástupci turistických oblastí – k aktuálním tématům a vzájemnému propojení TO. Neefektivní systém sdílení dokumentů, sběru informací a kontrolu plnění.	Vytvoření pracovního týmu složeného z pracovníků TO a SCCR. Sjednání termínů pravidelného setkání cca 1x měsíčně. Zkvalitnění systému pro sdílení dokumentů, sběr informací a kontrolu plnění.	Existence pracovního týmu, který se pravidelně osobně setkává a mezi tím spolu komunikuje prostřednictvím systému pro sběr informací.
	Absence systému měření výkonnosti (KPI) na krajské i oblastní úrovni.	Nastavení KPI, pravidelná aktualizace a reporting.	Existence systému KPI.
	Nedostatečné využití analytického systému, systematického sběru dat, jejich interpretaci a využívání na krajské i oblastní úrovni.	Proškolení pracovníků a případně vytvoření pracovní pozice, která bude pracovat se získanými daty a poskytovat datovou podporu i oblastním DMO.	Využívání analytického systému. Vytvoření pracovní pozice analytika.
	Absence vzdělávacích aktivit pro rozvoj odborných znalostí pracovníků ve vazbě na činnost i Kategorizaci DMO.	Podpora účasti pracovníků SCCR na odborných konferencích, seminářích apod.	Pracovníci SCCR jsou odborníci cestovního ruchu s kvalitním a pravidelným vzděláváním.
	Nedokonalý plánovací proces – tvorba produktů, nahodilá tvorba obsahů, způsobů prezentace apod.	Zlepšení plánovacího procesu s dostatečnými časovými možnostmi pro zapojení TO a jejich partnerů a propojení s daty.	Marketingový plán SCCR na další rok bude vytvořen ve spolupráci s TO a jejich partnery standardně v říjnu-listopadu.
	Značka a činnost SCCR není dostatečně známá.	Posílit povědomí o činnosti SCCR a budovat její značku, průběžně monitorovat vývoj.	SCCR je odborníkem CR, vhodným partnerem a tím, kdo stojí za značkou Střední Čechy.
M A R K E T I N G	Neefektivní marketingová komunikace (duplicity, nejasnosti při používání brandu regionu a TO apod.)	Zefektivnit marketingovou komunikaci, koordinovat marketingové aktivity s oblastními DMO a průběžně vyhodnocovat.	Zefektivnění marketingové komunikace destinace Střední Čechy, srozumitelnost pro cílovou skupinu.
	Značka Střední Čechy není jasně definována. U návštěvníků chybí jasná asociace s tímto regionem.	Kampaněmi profilovat brand tak, aby byl více pochopitelný.	Střední Čechy jsou vnímány jako destinace.

Téma Střední Čechy královské není vhodně uchopitelné pro vybrané cílové skupiny a pro komunikaci dalších témat jako jsou např. pěší a cyklo stezky, příroda apod.	Zpřesnění produktových linií, vytvoření sady témat pro různé cílové skupiny.	Vytvořené produktové linie, které budou rozpracovány marketingovými plány.
Ověřování segmentace neprobíhá pravidelně na základě dat/výzkumů.	Stanovení prioritních cílových skupin na základě dat.	SCCR a TO plánují marketingové aktivity na základě analytických podkladů.
Absence základních jazykových mutací webů SCCR a některých TO.	Zajištění jazykových mutací – webů a případné grafické úpravy webu pro danou jazykovou mutaci.	Jazykové mutace dle potřeb na webu i sociálních sítí.
Absence systematického sběru a ukládání obsahu na bázi spolupráce krajské a oblastních DMO. Sdílení systémů pro snížení nákladů.	Rozvoj systému fotobanky, pravidelné rozšiřování fotobanky a propojení s TO. Rozvoj sdílení obsahu.	Funkční systém pořízení a sdílení materiálů.
Minimální spolupráce s Prague City Tourism.	Nastartování spolupráce s PCT a vývoj společných produktů/kampaní.	Nové produkty ve spolupráci.

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

7 SWOT analýza

7.1 Destinační SWOT Analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Povědomí o značce Střední Čechy • Existence oblastních DMO a pokrytí 80 % území regionu • Dlouhodobá práce na tradičních tématech zahrnujících historické památky, lázeňství a řeky • Výhodná poloha kraje vůči Praze • Pestrá nabídka – kulturní, historické a přírodní dědictví • Hustá dopravní síť • Dostupnost mezinárodního letiště 	<ul style="list-style-type: none"> • Nejasná asociace se značkou Střední Čechy • Sezónnost – více než 1/3 všech přenocování v HUZ probíhá pouze v červenci a srpnu • Nedostatek ubytovacích kapacit vyšší kategorie a standardu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Spolupráce s Prahou • Spolupráce s okolními kraji • Potenciál CBCB – MICE turistika, množství konferenčních kapacit • Vhodná poloha kraje pro speciální formy CR – nabídky teambuildingů, rozvoj filmové kanceláře a další • Systém vzdělávání – zkvalitnění služeb, podpora zaměstnanosti • Husté osídlení v okolí Prahy přináší množství možných domácích výletníků • Využití potenciálu mimosezóny 	<ul style="list-style-type: none"> • Platnost dlouhodobého strategického dokumentu pro oblast CR na krajské úrovni do konce roku 2023 • Ztráta zájmu o budování společné značky Střední Čechy • Geopolitická situace a zásah vyšší moci (opakující se pandemie, válka) • Odliv kvalitních lidských zdrojů • Stagnace nebo snížení kvality služeb vč. poklesu poměru výkon/cena • Odliv turistů do Prahy bez přenocování ve středních Čechách

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

7.2 Organizační SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Navázané partnerství s okolními krajskými DMO a národní DMO • Certifikace organizace v rámci Kategorizace organizací destinačního managementu • Vytvořený základ produktového portfolia • Existence filmové kanceláře a Central Bohemia Convention Bureau 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná spolupráce s Prahou a Prague City Tourism • Právní forma – limity vyplývající ze stávající právní formy v návaznosti na Kategorizaci DMO • Absence právního vztahu upravujícího vzájemná práva a povinnosti SCCR a oblastních DMO • Nedostatečná frekvence setkávání se SCCR a zástupci turistických oblastí • Absence systému měření výkonnosti (KPI) na krajské i oblastní úrovni • Nízké využití analytického systému, systematického sběru dat, jejich interpretaci a využívání na krajské i oblastní úrovni • Nedokonalý plánovací proces – tvorba produktů, tvorba obsahů, způsobů prezentace, marketingových aktivit a jejich projednávání
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Legislativa – zákon o CR • Profesionalizace oblastních DMO • Spolupráce s PCT • Spolupráce s okolními krajskými DMO • Systém vzdělávání – zkvalitnění služeb, podpora zaměstnanosti • Spolupráce se školami 	<ul style="list-style-type: none"> • Výše rozpočtu a dlouhodobá nejistota financování • Dotační titul SČK na podporu certifikovaných oblastních DMO nedostatečně motivuje ke spolupráci mezi DMO a SCCR • Platnost dlouhodobého strategického dokumentu pro oblast CR na krajské úrovni do konce roku 2023 • Ztráta zájmu o budování společné značky SCCR • Geopolitická situace a zásah vyšší moci (opakující se pandemie, válka) • Odliv kvalitních lidských zdrojů • Podcenění významu investic

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

NÁVRHOVÁ ČÁST

8 NÁVRHOVÁ ČÁST

8.1 ÚVOD

Vzhledem k období, ve kterém strategie vzniká, není možné stanovit vizi, která by měla dlouhodobý dosah. Strategie a její vize jsou tak vytvářeny pro tranzitivní post-covidové období 2022-2025, které je velmi turbulentní. Předpokládá se aktualizace strategie nejpozději v roce 2025 v souvislosti s vyhodnocením naplňování cílů.

Vize i cíle jsou stanoveny tak, aby jejich splnění bylo ovlivnitelné Středočeskou centrálou cestovního ruchu, která je nositelem strategie.

8.2 VIZE

Středočeská centrála cestovního ruchu je stabilní a profesionální organizací destinačního managementu na krajské úrovni, je spolehlivým partnerem pro oblastní DMO a další partnery, s nimiž intenzivně spolupracuje a tvoří funkční systém destinačního managementu. Středočeská centrála je nositelem značky destinace Střední Čechy a svou marketingovou komunikací přispívá ke zvyšování kvality destinace a zvyšování ekonomických přínosů cestovního ruchu na území Středočeského kraje.

8.3 STRATEGICKÉ CÍLE

STRATEGICKÝ CÍL Č. 1: PROFESIONALIZACE KRAJSKÉ ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU

Indikátory	Fluktuační míra zaměstnanců na jednotlivých prac. pozicích do 10 % Znalost brandu SCCR na území Středočeského kraje 30 % mezi stakeholdery cestovního ruchu
------------	--

STRATEGICKÝ CÍL Č. 2: ZVÝŠENÍ VÝKONNOSTI DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU

Indikátory	Počet aktivních partnerů organizace: 200 Počet B2B akcí ročně: 20 Počet vzdělávacích akcí ročně: 5
------------	--

STRATEGICKÝ CÍL Č. 3: KONCENTRACE DESTINAČNÍHO MARKETINGU ZNAČKY STŘEDNÍ ČECHY

Indikátory	Nárůst počtu návštěvníků destinace Střední Čechy o 15 % do konce roku 2025
------------	--

8.4 OPATŘENÍ A AKTIVITY STRATEGICKÝCH CÍLŮ

Strategický cíl č. 1 **PROFESIONALIZACE KRAJSKÉ ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU**

Opatření č. 1.1 **Základní dokumenty SCCR**

Aktivita č. 1.1.1 **Právní forma SCCR**

Výchozí stav a popis aktivity Stávající právní forma organizace – příspěvková organizace Středočeského kraje má limity, které jsou popsány i v Kategorizaci organizace destinačního managementu. Zároveň brání účasti dalších subjektů na řízení organizace a limituje činnosti z důvodu právních předpisů pro stávající právní formu. S ohledem na stávající směřování přípravy zákona o cestovním ruchu se zároveň předpokládá sjednocení právních forem pro organizace destinačního managementu, proto je nutné toto v průběhu realizace strategie reflektovat.

Výstupy aktivity Posouzení vhodnosti právních forem pro SCCR
Projednání možnosti právních forem se zřizovatelem
Případná změna právní formy

Indikátor aktivity Analýza vhodnosti právních forem pro SCCR

Aktivita č. 1.1.2 **Hlavní činnosti SCCR**

Výchozí stav a popis aktivity V současné době nevykonává SCCR pouze činnosti destinačního managementu a marketingu, ale zároveň i další činnosti, které jsou směřovány k realitním činnostem a správce objektů. Pro zvýšení efektivity a koncentrace je žádoucí soustředit se na výkon organizace destinačního managementu.

Výstupy aktivity Odstranění aktivit nesouvisejících s hlavním zaměřením organizace
Přidání aktivit zaměřených na podporu MICE segmentu

Indikátor aktivity Dodatek zřizovací listiny

Opatření č. 1.2 **Personální zajištění činností SCCR**

Aktivita č. 1.2.1 **Organizační struktura SCCR**

Výchozí stav a popis aktivity Organizační struktura SCCR se v průběhu posledních dvou let dramaticky měnila. Proto je nezbytné dokončit plánované změny a pokusit se udržet tuto organizační strukturu po delší časový úsek. Současně je nutné aktivně prezentovat tuto strukturu a její personální obsazení tak, aby SCCR byla vnímána partnery jako stabilní organizace. Tato aktivita zároveň navazuje na aktivitu 1.1.2.

Výstupy aktivity	Dokončená změna organizační struktury
Indikátor aktivity	Zveřejněna organizační struktura včetně personálního obsazení

Aktivita č. 1.2.2 SCCR jako atraktivní zaměstnavatel

Výchozí stav a popis aktivity	SCCR působí na trhu práce v omezených možnostech limitovaných právní formou a možnostmi finančního ohodnocení. Vnímání organizace jako atraktivního zaměstnavatele s přispěním aktivního PR SCCR a aktivní spolupráce s územím může zlepšit organizaci přístup ke kvalitním zaměstnancům a zároveň posílit tým SCCR. Zároveň může tímto přispět organizace k vyhledávání nových posil pro oblastní DMO.
Výstupy aktivity	Systematická práce s employer brandingem SCCR Průběžná analýza firemní kultury
Indikátor aktivity	Zpracovaný employer brand SCCR

Opatření č. 1.3 Brand Středočeská centrála cestovního ruchu Aktivita č. 1.3.1 Vizualní styl SCCR

Výchozí stav a popis aktivity	SCCR má v současné době zpracován logomanuál značky SCCR, nicméně není dokončen vizuální styl organizace, respektive podklad pro budování značky organizace.
Výstupy aktivity	Zpracovaný vizuální styl SCCR
Indikátor aktivity	Aplikace vizuálního stylu SCCR do on-line i off-line nástrojů

Aktivita č. 1.3.2 Obsah značky SCCR

Výchozí stav a popis aktivity	Značka SCCR se musí opírat o kvalitní obsah. Ten je tvořen profesionálním výkonem destinačního managementu na krajské úrovni. Obsahem je zejména: <ul style="list-style-type: none">• jak vystupuje navenek,• jak komunikuje na sociálních sítích,• jaký má tone of voice,• jakou má stanovenou strategii komunikace s partnery,• kvalita produktů na krajské úrovni,• rychlost reakcí a jejich styl,• grafika webových stránek,• ochota pracovníků,
-------------------------------	---

- nebo s jakým archetypem je spojena.

Poslední bod je velmi důležitý i s ohledem na strukturu organizace a financování z veřejných prostředků

Výstupy aktivity	Analýza vnímání značky SCCR Využití vizuálního brandu a doplnění obsahu ve spolupráci s partnery
Indikátor aktivity	Vytvořený a použitý obsah brandu SCCR

Aktivita č. 1.3.3 Komunikace značky SCCR

Výchozí stav a popis aktivity	<p>Základem komunikace značky SCCR jsou:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Webové stránky sccr.cz (nově spuštěné – nutné dokončit obsahovou část) • FCB profil @StredoceskaCentralaCestovnihoRuchu – nutné zvýšit dosahy příspěvků a dostat je do povědomí odborníků v ČR • LinkedIn profil stredoceskakentralacestovnihoruchu – nutné zvýšení dosahu • Eventy, akce, veletrhy – prezentována především značka Střední Čechy – nutné doplnit o nositele značky, tedy připojovat značku SCCR
-------------------------------	--

SCCR se velmi intenzivně věnuje komunikaci značky destinace, je však nutné výrazně zvýšit aktivitu na komunikaci značky organizace.

Výstupy aktivity	Zlepšení komunikace značky SCCR
Indikátor aktivity	Zvýšení dosahu on-line nástrojů komunikace značky SCCR Pravidelné zveřejňování a zasílání tiskových zpráv Počet akcí s aktivní prezentací značky SCCR

Strategický cíl č. 2 ZVÝŠENÍ VÝKONNOSTI DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU

Opatření č. 2.1 3K Platforma a partnerství

Aktivita č. 2.1.1 Vyjasnění pozice SCCR v rámci 3K platformy a její rozšíření

Výchozí stav a popis aktivity

V současné době je 3K platforma tvořena pracovní skupinou cestovních kanceláří při Regionální stálé konferenci Středočeského kraje. Dle zápisů z předešlých jednání je však nedostatečná frekvence a zároveň obsahově je více na problematiku kraje než na výkon destinačního managementu a marketingu. Z tohoto důvodu je nutné brát tuto pracovní skupinu jako jednu z částí 3K platformy.

Rozšířením 3K platformy dojde k většímu zapojení i dalších partnerů, než jsou uvedení členové pracovní skupiny.

Návrh nové 3K platformy:

- Stávající pracovní skupina RSK – četnost minimálně 2x ročně
- Setkání vedení SCCR s vedením turistických oblastí – četnost minimálně 1x ročně
- Setkání s profesními asociacemi na krajské úrovni a dalšími partnery – 1x ročně

Výstupy aktivity

Rozšířená 3K platforma
Vypracovaný obsah 3K platformy

Indikátor aktivity

Počet jednání 3K platformy

Aktivita č. 2.1.2 Strategická partnerství

Výchozí stav a popis aktivity

Pro posílení role organizace v rámci destinačního managementu je nutné uzavřít a realizovat strategická partnerství zejména s následujícími subjekty:

- Vzdělávací instituce – VŠ a SŠ zaměřené na oblast cestovního ruchu (propojení výuky, praxí, stáží apod.)
- Asociace na krajské úrovni (přenos informací, analýzy trhu, dopady kampaní na sektory cestovního ruchu)
- Prague City Tourism (návaznost na produktovou nabídku)
- Sousedními krajskými organizacemi destinačního managementu (přenos informací, nadregionální produkty, podmínky pro oblastní DMO)

Výstupy aktivity

Uzavřená a realizovaná strategická partnerství

Indikátor aktivity

Počet aktivních strategických partnerství

<p>Opatření č. 2.2 Aktivita č. 2.2.1</p>	<p>Informační a servisní místo cestovního ruchu Podpora profesionalizace oblastních DMO</p>
<p>Výchozí stav a popis aktivity</p>	<p>SCCR usiluje o aplikaci systému řízení cestovního ruchu dle Kategorizace organizací destinačního managementu. Proto vnímá potřeby oblastních DMO a vytváří podmínky pro spolupráci a zároveň profesionalizaci těchto organizací.</p> <p>Cílem aktivity je podpořit rozvoj oblastních DMO a vzájemné využívání výstupů a propojení strategických dokumentů a marketingových plánů.</p>
<p>Výstupy aktivity</p>	<p>Pravidelné schůzky s pracovníky oblastních DMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Individuální konzultace s DMO – četnost min. 1 x ročně • Pravidelný videocall s DMO – četnost min. 10 jednání/rok <p>Zapojení vedení oblastních DMO do 3K platformy Informační servis pro oblastní DMO – 1x týdně Vzdělávací akce pro DMO a další subjekty – minimálně 4x ročně Ve spolupráci se Středočeským krajem vytvářet podmínky pro profesionalizaci DMO – např. formou pravidel dotačního titulu kraje</p>
<p>Indikátor aktivity</p>	<p>oblastní DMO budou naplňovat aktuální podmínky kategorizace a zároveň v případě vzniku legislativní úpravy systému řízení a rozvoje cestovního ruchu budou metodicky připraveny na implementaci navrhovaných změn.</p>
<p>Aktivita č. 2.2.2</p>	<p>Tvorba analýz a predikcí</p>
<p>Výchozí stav a popis aktivity</p>	<p>SCCR v současné době nemá kapacity na tvorbu detailních analýz a predikcí, nicméně s ohledem na stávající turbulentní dobu jsou data důležitá pro rozhodovací proces.</p> <p>V první fázi lze využít data CzechTourism, která poskytují základní přehled o destinaci i dalším vývoji.</p> <p>Zároveň je však důležité věnovat se tématům:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analýza potenciálu území • Analýza návštěvníků • Analýza dopadů realizovaných opatření • Vnímání značek Střední Čechy, SCCR a turistických oblastí • Analýza změn ve struktuře služeb • další
<p>Výstupy aktivity</p>	<p>Vytvořený finanční rámec pro tvorbu analýz cestovního ruchu Vytvoření pracovní pozice analytika</p>
<p>Indikátor aktivity</p>	<p>Počet analýz a predikcí</p>

Opatření č. 2.3 **Vzdělávání a eventy**
Aktivita č. 2.3.1 **Podpora vzdělávacích aktivit v oblasti cestovního ruchu na území Středočeského kraje**

Výchozí stav a popis aktivity V současné době je nabídka vzdělávání v oblasti cestovního ruchu v některých tématech omezená. S ohledem na změnu chování návštěvníků, digitalizaci odvětví i novým trendům v oblasti marketingu je však průběžné vzdělávání velmi důležité. Z tohoto důvodu bude SCCR podporovat vzdělávání v několika oblastech:

- Vlastní vzdělávací akce (semináře na aktuální témata, vzdělávání subjektů cestovního ruchu,)
- Podpora vzdělávacích akcí oblastních DMO a dalších partnerů SCCR (spolupřřádání akcí, účast na akcích)
- Vzdělávání vlastních zaměstnanců a partnerů z oblastních DMO

Výstupy aktivity Vlastní vzdělávací akce
 Účast na školení a vzdělávacích akcích
 Podpora vzniku vzdělávacích programů

Indikátor aktivity Počet proškolených osob

Aktivita č. 2.3.2 **Realizace eventů směřujících k rozvoji cestovního ruchu**

Výchozí stav a popis aktivity V rámci destinačního managementu je podpora eventů, zaměřená především na B2B, důležitá pro navazování nových kontaktů, podporu segmentu firemní turistiky i zvyšování povědomí o organizaci. Příkladem eventu může být i mezinárodní setkání influencerů, organizace workshopu pro zahraniční zastoupení CzechTourism, případně (spolu)pořádání obchodních akcí

Výstupy aktivity Aktivity zaměřené na obchod, navazování kontaktů a zvýšení výkonu cestovního ruchu

Indikátor aktivity Počet eventů organizovaných SCCR
 Počet eventů podpořených SCCR

Opatření č. 2.4 **Efektivita realizovaných aktivit**
Aktivita č. 2.4.1 **Měření**

Výchozí stav a popis aktivity Všechny aktivity destinačního managementu a marketingu je nutné měřit tak, aby bylo možné vyhodnotit jejich efektivitu.

Cílem aktivity je nastavit systém měření ve spolupráci s oblastními DMO a včetně technologické podpory

Výstupy aktivity Nastavený systém měření marketingových aktivit a managementu destinace

Indikátor aktivity Zavedeny výkonové KPI a jejich měření

Aktivita č. 2.4.2 Průzkumy a analýzy

Výchozí stav a popis aktivity Aktivita je zaměřená na vyhodnocení realizovaných aktivit SCCR. Na rozdíl od analýz trhu se jedná o výzkumy zaměřené na cílové skupiny, efektivitu kampaní a průzkumy před a po realizovaných marketingových aktivit.

Výstupy aktivity Realizované průzkumy a analýzy pro zacílení kampaní, jejich nastavení a vyhodnocení

Indikátor aktivity Počet realizovaných průzkumů a analýz

Opatření č. 2.5 Podpora zvyšování kvality služeb v destinaci

Aktivita č. 2.5.1 Hodnocení kvality služeb destinace

Výchozí stav a popis aktivity Hodnocení kvality služeb destinace je základem pro budování produktu cestovního ruchu. Ačkoliv se jedná o náročnou disciplínu, je možné vyhodnotit především zpětnou vazbu stávajících klientů, zejména v rámci on-line prostředí. Sledováním hodnocení kvality lze především sledovat trendy v oblasti kvality a benchmark jednotlivých zařízení.

Výstupy aktivity Nastavení hodnocení kvality služeb ve spolupráci s oblastními DMO

Indikátor aktivity Počet subjektů se sledováním kvality služeb

Aktivita č. 2.5.2 Aplikace hodnocení kvality služeb do marketingu destinace

Výchozí stav a popis aktivity Aplikace aktivity 2.5.1 je zacílena na využití partnerů s vysokým hodnocením kvality služeb a tím posílení samotné značky destinace. Kritéria kvality tak mohou být přeneseny do podmínek spolupráce, podílení se na tvorbě produktů, případně na nastavení jednotlivých kampaní. Důležitou aplikací je i samotná edukace subjektů o tom, že on-line prostředí umožňuje práci se zpětnou vazbou a vlivem na kvalitu služeb.

Výstupy aktivity Práce s kvalitou služeb jako podmínka spolupráce na marketingových aktivitách SCCR

Indikátor aktivity Počet aplikací hodnocení kvality

Strategický cíl č. 3	KONCENTRACE DESTINAČNÍHO MARKETINGU ZNAČKY STŘEDNÍ ČECHY
Opatření č. 3.1	Produktová témata a linie
Aktivita č. 3.1.1	Střední Čechy královské

Výchozí stav
a popis aktivity

Značka Střední Čechy královské představuje primárně produktovou nabídku – hrady a zámky, královská města (s historickou tematikou), královské cesty, šlechtická ubytování atd. Sekundárně zastřešuje celkovou profilaci destinace v rámci positioningu.

Charakteristika produktu Střední Čechy královské

- hrady a zámky, hradíště
- královská města a místa spojená s panovnickými a šlechtickými rody českého království
- související krajina

Zdrojové trhy

Domácí:

1. obyvatelé Středočeského kraje a Prahy
2. sousedící regiony
3. ostatní regiony ČR

Zahraniční:

1. příhraničí
2. ostatní ve spolupráci s agenturou CzechTourism a partnery

Cílové skupiny

Koncoví zákazníci (B2C):

- Široká veřejnost s aktivním přístupem a vášní k cestování, s primární preferencí individuálních cest a přístupu

Byznysoví zákazníci (B2B):

- profesní asociace, regionální a oblastní DMO
- podnikatelé v cest. ruchu a navazujících odvětvích
- filmové a herní produkce
- cestovní kanceláře a agentury
- další strategičtí partneři

Média (B2M):

- mediální partneři, vydavatelství, novináři
- influenceři
- eventy a další aktivity v regionu

Veřejný sektor (B2G):

- státní správa (ministerstva, státní agentury a instituce)
- samospráva (kraj, zastupitelé)

Obyvatelé regionu (G2C):

- rezidenti

Segmenty koncových zákazníků

- cestující bez dětí za zábavou a zážitky (páry, přátelé), tzv. generace Y (lidé narození cca. 1976–1999)
- aktivní senioři cestující především za zážitky a za poznáním
- cestující bez dětí (páry, přátelé) hledající poznání a zážitek, především generace Y (lidé narození v 80.-90. letech 20. století) a okrajově i generace Z (lidé narození po roce 2000)
- prázdné hnízdo (páry, přátelé) - lidé s dospělými dětmi hledající poznání a využití uvolněného času, především generace X (lidé narození v letech 1968-82) a baby boomers (lidé narození v letech 1942-67)
- rodiny s dětmi cestující za společnými zážitky

Výstupy aktivity Marketingový plán

Indikátor aktivity Produktová linie

Aktivita č. 3.1.2 Střední Čechy – pustit k vodě (aktivity na vodě i ve vodě)

Výchozí stav
a popis aktivity

Charakteristika

Značka Střední Čechy – pustit k vodě sdružuje produktovou nabídku zaměřenou na aktivní trávení volného času s využitím přírodního dědictví regionu. Střední Čechy dosud nejsou vnímané jako region pro aktivní dovolenou, ačkoliv nabízí velký potenciál, např.:

Voda

- řeky: Vltava, Labe, Berounka, Jizera, Sázava, Cidlina
- vodní nádrže: Slapy, Švihov, Orlík, Štěchovice, Vrané, Vrchlice
- jezera: Sadská, Mezi mosty, Křenecké
- další vodní plochy a rybníky jako například jsou: Musík, Vavřínecký rybník, Katlov, Podhrázský rybník, Žehuňský nebo Komárovský rybník
- produkt „Pustit k vodě“

Obsah:

Aktivity na vodě i ve vodě, kempy, pláže, turistické cíle v docházkové vzdálenosti od vody) a jako podpora pro využití produktu i mimo sezónu a doplnění aktivit na vodě – cyklo a pěší (cyklotrasy podél vodních toků, pěší výlety na vyhlídky nad řekami, naučné stezky kolem ekologicky významných vodních ploch atd.).

Střední Čechy – aktivity na vodě i ve vodě jsou vhodnou alternativou tématu pro vytvoření bohaté nabídky produktů oblastních DMO. Zároveň se jedná o produktovou linii, která navazuje na další priority kraje – podporu středočeských vodních cest a dalších.

Cíle

Cílem je podpora pobytu návštěvníků mimo městská centra a rozproštění návštěvníků po regionu. Důraz je kladen na zdraví a pobyt v přírodě.

Zároveň se v rámci aktuální situace na trhu cestovního ruchu může jednat o linii, která bude cenově konkurenceschopná a může se tak jednat o „best-value“ produkty.

Cílem je rovněž posílení spolupráce s turistickými oblastmi a jejich produktovou nabídkou, která může v rámci linie poskytovat základ nabídky.

Zdrojové trhy

Tento produkt je zaměřen na zahraniční i domácí návštěvníky.

Zahraniční:

1. Německo
2. Nizozemsko
3. Belgie
4. Další evropské země

Domácí:

1. obyvatelé Středočeského kraje a Prahy
2. sousedící regiony
3. ostatní regiony ČR

Cílové skupiny

Koncoví zákazníci (B2C):

- Široká veřejnost s aktivním přístupem a vášní k vodní turistice i cestování podél řeky, s primární preferencí individuálních cest a přístupu

Obyvatelé regionu (G2C):

- rezidenti

Výstupy aktivity Marketingový plán

Indikátor aktivity Produktová linie

Aktivita č. 3.1.3 Střední Čechy rodinné

Výchozí stav
a popis aktivity

Charakteristika

Značka Střední Čechy rodinné představuje sekundární produktovou nabídku pro nejsilnější cílovou skupinu navštěvující region. Jedná se především o:

- aquaparky, bazény a lázně,
- zoologické a botanické zahrady,
- muzea, památky
- zábavní parky,
- hvězdárny a planetária,
- přírodní atraktivity, rozhledny a vyhlídky.
- Další atraktivity zaměřené na děti

Tato nabídka je doplněna o sadu pěších a cyklo výletů a také o vhodnou ubytovací a gastro nabídku.

Střední Čechy rodinné jsou vhodnou alternativou tématu pro vytvoření bohaté nabídky produktů oblastních DMO.

Cíle

Obsah tohoto produktu není jedinečná nabídka, kterou by návštěvníci nenašli také v jiných regionech. Cílem tohoto produktu však je získat rozhodnutí návštěvníků k návštěvě regionu a následně předložit doplňující aktivity, které budou ve výsledku tvořit 3/4 programu jejich návštěvy.

Posílení marketingové komunikace nabídky vně destinace/oblastních DMO na TOP místech tohoto produktu s dlouhodobým cílem aktivního oslovování návštěvníka v průběhu jeho návštěvy a prohlubování jeho informovanosti o možnostech trávení volného času.

Podpora vybudování, obnovení a rozšíření návštěvnické infrastruktury podporou vhodných investic nebo podporou vzniku vhodných dotačních programů ve spolupráci se Středočeským krajem.

Zdrojové trhy

Zdrojové trhy jsou stejné jako u produktu Střední Čechy královské, tj. ty, které tvoří TOP návštěvnost regionu ve statistikách.

Domácí:

1. obyvatelé Středočeského kraje a Prahy
2. sousedící regiony
3. ostatní regiony ČR

Zahraniční:

1. příhraničí
2. ostatní ve spolupráci s agenturou CzechTourism a partnery

Cílové skupiny

Koncoví zákazníci (B2C):

- Široká veřejnost s aktivním přístupem a vášní k cestování, s primární preferencí individuálních cest a přístupu

Obyvatelé regionu (G2C):

- rezidenti

Charakteristika koncových zákazníků

Do tématu rodinné mohou být zařazeni návštěvníci:

- rodiče s dětmi
- prarodiče s dětmi
- širší rodina
- skupina přátel s dětmi

Velmi často s rodinu na dovolené doprovází domácí mazlíček – pes. Je proto vhodné uvést „pet friendly“ informaci u atraktivit, ubytovací a gastro provozy.

Výstupy aktivity Marketingový plán

Indikátor aktivity Produktová linie

Aktivita č. 3.1.4

Výchozí stav
a popis aktivity

Speciální produkty a linie

Předchozí aktivity byly zaměřeny především na tzv. leisure segment, jehož základním motivem je odpočinek a dovolená

Speciální produkty jsou zaměřeny na užší skupiny a zároveň na B2B segment.

Hlavním tématem B2B je segment MICE, tedy Setkání, incentivní programy, konference a akce. V rámci tohoto tématu je SCCR nositelem značky **Central Bohemia Convention Bureau (CBCB)**. Cílem je vytvoření podmínek pro konání eventů, které velmi dobře fungují mimo hlavní turistickou sezónu.

Hlavní cíle v rámci segmentu MICE:

- Posílit činnost CBCB a vytvořit podmínky pro tvorbu programů
- Využít programy Prague Convention Bureau a napojit programy Středních Čech jako doprovodné
- Aktualizovat katalog CBCB především v on-line verzi
- Propojit aktivity s Czech Convention Bureau

Dalším důležitým segmentem je filmová turistika, respektive využití filmové tvorby pro marketingovou komunikaci destinace. SCCR je nositelem značky **Středočeská filmová kancelář**, která však v současnosti funguje odděleně od ostatních činností a je nutné více zapojit výstupy i do dalších marketingových témat.

Výstupy aktivity Funkční a výkonné Central Bohemia Convention Bureau včetně návaznosti na Czech Convention Bureau
Funkční a výkonná Středočeská filmová kancelář včetně napojení na Czech Film Commission
Propojení nabídky s tématy destinace

Indikátor aktivity Počet eventů realizovaných díky CBCB
Počet interakcí s tvůrci audiovizuálních děl, a dalšími klienty Středočeské filmové kanceláře
Počet nových kandidatur a nabídek

Aktivita č. 3.1.5 Podpora produktů turistických oblastí

Výchozí stav
a popis aktivity

Oblastní DMO tvoří základní produktovou nabídku v destinaci ve spolupráci s podnikateli, obcemi a NNO. SCCR nemá ambici zasahovat do dílčích produktů, nicméně vytváří prostor pro marketingovou komunikaci těchto produktů. Již v současné době poskytuje prostor turistickým oblastem na svých marketingových kanálech, která však často není oblastními DMO využívána. Je třeba více provázat marketingovou komunikaci a zkvalitnit kontentu.

Cílem aktivity je tak aktivně monitorovat produkty na oblastní úrovni a podporovat jejich rozvoj a propagaci.

Součástí marketingových plánů tak bude i část věnovaná oblastním produktům cestovního ruchu, na základě potřeb z území.

Výstupy aktivity

Zpracovaný a ročně aktualizovaný seznam prioritních produktů oblastních DMO (Příloha č. 1 této Strategie)

Indikátor aktivity

Počet oblastních produktů cestovního ruchu podpořených ze SCCR

Opatření č. 3.2

Roční marketingové plány

Aktivita č. 3.2.1

Příprava a realizace ročních marketingových plánů

Výchozí stav
a popis aktivity

Ve vazbě na plánovaný rozpočet připravuje SCCR roční marketingový plán na následující rok, který předkládá ke schválení zřizovateli.

Tento marketingový plán bude obsahovat:

- Produktové linie SCCR
- Speciální produkty
- Prioritní produkty turistických oblastí
- plánované marketingové nástroje
- Výkonové parametry a nastavení kampaní

Marketingový plán bude vždy projednán v rámci 3K platformy.

Výstupy aktivity

Zpracovaný roční marketingový plán

Indikátor aktivity

Počet marketingových plánů

Opatření č. 3.3

Marketingové propojení s oblastními DMO a partnery

Aktivita č. 3.3.1

Marketingová komunikace

Výchozí stav
a popis aktivity

Hlavním cílem marketingové komunikace je:

- poskytnutí informací o produktech cestovního ruchu
- vytvoření a stimulace poptávky
- odlišení produktu a destinace od konkurence
- zdůraznění užítku a zážitku z produktu

- zvýšení ekonomické výtěžnosti v regionu
- budování a posilování značky destinace Střední Čechy

Konkrétní způsoby budou stanoveny v marketingovém plánu na každý rok, zásadní je však budování pevných komunikačních kanálů, které marketingová komunikace využívá. Z tohoto důvodu je důležité investovat a dále propojovat oficiální i neoficiální informační kanály (v on-line například využití uzavřených skupin, v off-line např. využití tiskovin CzechTourism, případně Středočeského kraje).

Výstupy aktivity Nastavená marketingová komunikace

Indikátor aktivity Cílové hodnoty marketingových kanálů
Nastavené KPI u dílčích částí marketingové komunikace
Vytvořené a realizované marketingové plány

Aktivita č. 3.3.2 Propojení marketingové komunikace s oblastními DMO

Výchozí stav
a popis aktivity Jak vyplývá z kapitoly 4.1, je marketingová komunikace krajské a oblastní úrovni silně rozříštěna s tím, že dosahy v on-line prostředí jsou dosud omezené.

Ve spolupráci s oblastní úrovní je nutné vytvořit systém, který bude jednotlivé kanály propojovat a podporovat. Propojení se dá realizovat např.:

- Propojením odkazů místo duplicity záznamů
- Využitím hashtagů a účtů v rámci sociálních sítí
- Využitím společných témat v komunikaci
- Propojení vizuálními prvky

Výstupy aktivity Propojená marketingová komunikace

Indikátor aktivity Dosah marketingové komunikace
Počet příspěvků na platformách partnerů

Aktivita č. 3.3.3 On-line prostředí

Výchozí stav
a popis aktivity Primárním nástrojem pro komunikaci s cílovými skupinami se stalo on-line prostředí, což vyžaduje několik předpokladů:

- Webové stránky jako základní informační kanál s budoucím napojením na nové technologie (GDS, rezervační systémy, API atd.)
- Kvalitně spravovaný obsah a kampaně na sociálních sítích
- Využití jednotlivých sociálních sítí dle publika
- Využití formálních i neformálních nástrojů (např. komunitní skupiny, on-line prostředky partnerů atd.)
- Podpora kanálů cílenými kampaněmi
- Zapojení influencer marketingu

Konkrétní použití bude obsahovat marketingový plán včetně přípravy kampaní, cílových hodnot dosahů, případně reakcí a konverzí.

Výstupy aktivity Kvalitní základní informační kanál
Profesionálně spravované sociální sítě
Nastavené a správně zacílené kampaně

Indikátor aktivity Počet uživatelů on-line nástrojů
Dosahy a reakce

Aktivita č. 3.3.4 Off-line marketingové nástroje

Výchozí stav a popis aktivity V rámci marketingové komunikace nelze pominout ani off-line prostředí. Ačkoliv je přesun do online prostředí velmi efektivní, zejména u některých cílových skupin je nutné podpořit kampaně i off-line nástroji, konkrétně:

- Tvorbou základních destinačních materiálů
- Účastí na eventech dle cílových skupin
- Tvorba podpůrných materiálů ve spolupráci s oblastními DMO
- Realizace press a fam tripů

Využití a distribuce off-line nástrojů (print, outdoor) bude konzultována s partnery SCCR a bude k dispozici i pro jejich další využití

Výstupy aktivity Správa základní nabídky destinace v tištěné formě
Účast na vybraných eventech
Vytvořené podpůrné materiály pro práci v území
Realizované press a fam tripy

Indikátor aktivity Počet vytvořených materiálů
Počet off-line kampaní
Počet press a fam tripů

Opatření č. 3.4 Tvorba obsahu Aktivita č. 3.4.1 Foto a video obsah

Výchozí stav a popis aktivity Marketingová komunikace destinace vyžaduje vždy aktuální obsah s tím, že může být dostupný pro další partnery. Aktivita předpokládá průběžné doplňování obsahu ve sdílené foto a videobance, která bude k dispozici i pro partnery. Současně je nutné pořizování obsahu komunikovat i s národní úrovní tak, aby se předcházelo duplicitám.

Výstupy aktivity Aktualizovaná fotobanka a videobanka

Indikátor aktivity Počet nových fotografií a videomateriálu

Aktivita č. 3.4.2 Tvorba a sdílení obsahu

Výchozí stav a popis aktivity	<p>Sdílení obsahu je základem pro fungování marketingu destinace. Využití obsahu všemi úrovněmi destinačního managementu navíc zvyšuje defektivitu pořizování nového obsahu.</p> <p>Tvorba obsahu bude probíhat:</p> <ul style="list-style-type: none">- Kontinuálně dle možností SCCR a partnerů- Cíleně na segmenty a produktové linie <p>Podmínkou sdílení je i zohlednění autorských práv, proto je nutná koordinace pořizování obsahu mezi národní, krajskou a oblastní úrovní.</p>
Výstupy aktivity	Sdílený vytvořený obsah
Indikátor aktivity	Počet fotografií/videomateriálu využitých v rámci kampaní SCCR a partnerů

HARMONOGRAM REALIZACE

Plánovaný harmonogram realizace strategie		2023				2024				2025				2026			
		I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.
STRATEGICKÝ CÍL Č. 1 PROFESIONALIZACE KRAJSKÉ ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU																	
Opatření č. 1.1	Základní dokumenty SCCR																
Aktivita č. 1.1.1	Právní forma SCCR																
Aktivita č. 1.1.2	Hlavní činnosti SCCR																
Opatření č. 1.2	Personální zajištění činností SCCR																
Aktivita č. 1.2.1	Organizační struktura SCCR																
Aktivita č. 1.2.2	SCCR jako atraktivní zaměstnavatel																
Opatření č. 1.3	Brand Středočeská centrála cestovního ruchu																
Aktivita č. 1.3.1	Vizuální styl SCCR																
Aktivita č. 1.3.2	Obsah brandu SCCR																
Aktivita č. 1.3.3	Komunikace značky SCCR																
STRATEGICKÝ CÍL Č. 2 ZVÝŠENÍ VÝKONNOSTI DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU																	
Opatření č. 2.1	3K platforma a partnerství																
Aktivita č. 2.1.1	Vyjasnění poz. SCCR v rámci 3K platf. a její rozšíření																
Aktivita č. 2.1.2	Strategická partnerství																
Opatření č. 2.2	Informační a servisní místo cestovního ruchu																
Aktivita č. 2.2.1	Podpora profesionalizace oblastních DMO																
Aktivita č. 2.2.2	Tvorba analýz a predikcí																
Opatření 2.3	Vzdělávání a eventy																
Aktivita č. 2.3.1	Podpora vzdělávacích aktivit v obl. CR na území Sčk																
Aktivita č. 2.3.2	Realizace eventů směřujících k rozvoji CR																

Opatření č. 2.4	Efektivita realizovaných aktivit																		
Aktivita č. 2.4.1	Měření																		
Aktivita č. 2.4.2	Průzkumy a analýzy																		
Opatření č. 2.5	Podpora zvyšování kvality služeb v destinaci																		
Aktivita č. 2.5.1	Hodnocení kvality služeb destinace																		
Aktivita č. 2.5.2	Aplikace hodnocení kvality služeb do market. dest.																		
STRATEGICKÝ CÍL Č. 3 KONCENTRACE DESTINAČNÍHO MARKETINGU ZNAČKY STŘEDNÍ ČECHY																			
Opatření č. 3.1	Produktová témata a linie																		
Aktivita č. 3.1.1	Střední Čechy královské																		
Aktivita č. 3.1.2	Střední Čechy aktivní - voda a krajina																		
Aktivita č. 3.1.3	Střední Čechy rodinné																		
Aktivita č. 3.1.4	Speciální produkty a linie																		
Aktivita č. 3.1.5	Podpora produktů turistických oblastí																		
Opatření č. 3.2	Roční marketingové plány																		
Aktivita č. 3.2.1	Příprava a realizace ročních marketingových plánů																		
Opatření č. 3.3	Marketingové propojení s oblast. DMO a partnery																		
Aktivita č. 3.3.1	Marketingová komunikace																		
Aktivita č. 3.3.2	Propojení marketingové komunikace s oblast. DMO																		
Aktivita č. 3.3.3	Online prostředí																		
Aktivita č. 3.3.4	Offline marketingové nástroje																		
Opatření č. 3.4	Tvorba obsahu																		
Aktivita č. 3.4.1	Foto a video obsah																		
Aktivita č. 3.4.2	Tvorba a sdílení obsahu																		

SEZNAM ZKRATEK

CR	cestovní ruch
ČR	Česká republika
HDP	hrubý domácí produkt
SCCR	Středočeská centrála cestovního ruchu
CBCB	Central Bohemia Convention Bureau
TIC	Turistické informační centrum
DMO	organizace destinačního managementu
TO	turistická oblast
MICE	kongresová turistika
3K	platforma komunikace – koordinace – kooperace
DCR	domácí cestovní ruch
PCR	příjezdový cestovní ruch
CzT	CzechTourism
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
HUZ	hromadné ubytovací zařízení
IUZ	individuální ubytovací zařízení
KPI	Key Performance Indicator = ukazatel výkonnosti
SČK	Středočeský kraj

PŘÍLOHY

- Příloha č. 1 Seznam prioritních produktů CR oblastních organizací destinačního managementu**
- Příloha č. 2 Akční plán komunikace s DMO**
- Příloha č. 3 Akční plán MICE**
- Příloha č. 4 Organizační struktura – návrh 2023**

Příloha č. 1 Seznam prioritních produktů CR oblastních organizací destinačního managementu

Název DMO	Název produktu	Obsah produktu	Stav produktu	Poznámka
Berounsko	Berounsko všemi smysly	Produkt Berounsko všemi smysly se soustředí na pět základních lidských smyslů – zrak, čich, sluch, hmat a chuť. Bude zaměřen na přírodu, která poskytuje ideální prostředí pro zostření vjemů – zahledět se do krajiny, vnímat vůni květiny, poslouchat zvuky lesa atp. Využita také bude oblast gastronomie a místních produktů ve spojení s tradicemi, kde bude hrát hlavní roli čich a chuť – potěšit chuťové pohárky, ochutnat místní speciality, užít si vůni jídla. Důraz bude kladen na oproštění od moderních technologií a rozptýlení, na relaxaci a na spojení s přírodou. Produkt bude také profilován jako slow-travel a bude upřednostňovat šetrné formy dopravy.	produktová brožura ke stažení zde: https://www.berounsko.net/wp-content/uploads/2022/05/Berounsko-Vsemit-smysly-210x148-WEB.pdf	https://www.berounsko.net/berounsko-vsemit-smysly/
Berounsko	Po stopách českých králů	Produkt Po stopách českých králů je zaměřen na stejnojmennou páteřní cyklostezku/trasu, která se nachází převážně v destinaci Berounsko, částečně v turistické oblasti Brdy a Podbrdsko. Ideou stezky je propojení hradů a zámků západně od Prahy, stezka tak propojuje zámek Dobřichovice s hradem Karlštejn, dále pokračuje do Berouna, kde se větví na trasu k zámku Nižbor a na trasu přes zámek Králův Dvůr k hradům Točnick a Žebrák. Část trasy z Dobřichovic do Berouna a Nižboru vede podél Berounky. Cílem produktu je oslovit cyklisty a pěší turisty a propojit služby a atraktivitu na trase s ohledem na královskou tematiku. Produkt je v souladu se značkou Střední Čechy královské, kterou buduje Středočeská centrála cestovního ruchu.	www je funkční, ale není ve finální podobě	https://www.berounsko.net/po-stopach-ceskych-kralu/
Brdy a Podbrdsko	Návštěvníká knížka	Návštěvníká knížka sdružuje různé subjekty v destinaci a prostřednictvím brožury nabízí návštěvníkům slevy na vstupném či podobné bonusy. Knižku lze získat při zakoupení plného vstupného na pokladně jakéhokoli zapojeného subjektu a následně čerpat další slevy a bonusy u zapojených subjektů. Návštěvníká knížka funguje jako propagační materiál, sdružuje zajímavosti v okolí a motivuje k další návštěvě.	Byly osloveni partneři z loňského roku, kteří se postupně do projektu zapojují. Oslovují se také nové subjekty. V blízké době začneme aktualizovat grafickou podobu, poté tisk a distribuce.	
Brdy a Podbrdsko	Naučné stezky	Prezentace naučných stezek na území destinace v tištěné i online formě. Spolupráce probíhá s MAS na našem území a SZIF.	Nyní probíhá revize podkladů, připravuje se prezentace na webových stránkách.	

STRATEGIE MANAGEMENTU A MARKETINGU SCCR 2023-2026

Brdy a Podbrdsko	Tištěný propagační materiál	Propagační materiál spojující různé typy turistických cílů pro různé cílové skupiny návštěvníků.	Probíhá revize, grafická oprava a nový tisk.	
Brdy a Podbrdsko + Berounsko (společný produkt)	Poutní turismus	Poutní turismus je společným produktem dvou destinací, přes jejichž území vede Svatojakubská cesta – Železná (Berounsko) a Všerubská (Brdy a Podbrdsko). Produkt je zaměřen na poutníky, cestovatele, pěší turisty.	Nyní probíhá tvorba textů, grafická podoba mapy, příprava komunikačních aktivit na Facebooku a Instagramu.	
Kladensko Slánsko	Hory i doly zážitků: Za hornickou slávou	Rozdělená marketingová komunikace. Individuální produkty: naučná stezka, pěší trasa, cyklo trasa atd. Mířeno komplexně na všechny cílové skupiny. Dětské osazenstvo podpořeno maskotem Zipem. Propojení vhodných účastníků CR v lokaci daného produktu, včetně začlenění regionálních produktů. Propagace standardní formou: tisk, online, soc. sítě.	Připravujeme	
Kraj blanických rytířů	Bežecký produkt	Zaměřený na lidi, kteří potřebují na chvíli utéct z města. Plánujeme vyznačení běžeckých tras jak v terénu tak online. Propojíme se službami vhodnými pro běžce	Začneme připravovat po letošní sezóně	
Kraj blanických rytířů	Rytířské příběhy	Zaměřený na rodiny s dětmi, vytvoření produktu, který bude propojovat rytířské legendy z regionu	Začínáme sbírat podklady	
Kutnohorská a Kolínsko	KUKO královské a další produkty	Aktuálně vytvořena Strategie produktů cestovního ruchu na území oblasti (viz www.kutnohorskokolinsko.cz)	Formuje se pracovní skupina, která bude dál rozpracovávat Strategii do jednotlivých produktů CR	
Mělnicko Kokořínsko	Skály pod zemí a nad zemí	zaměřeno na poznávací a pěší/cykloturistiku. Prohlídka mělnického podzemí s videomappingem v mělnickém podzemí nás z dob nejstarší historie, návaznost turistické cíle na Kokořínsku s provazbou na dopravu, gastronomii, akce a ubytování.	Funkční a prezentovaný (bude upravován), odkaz obsahuje prolink na aktivní odkazy poskytovatelů služeb a akcí.	
Mělnicko Kokořínsko	Tradice pěstování vinné révy a vinařství	https://www.melnicko-kokorinsko.cz/balicky/tradice-pestovani-vinne-revy-a-vinarstvi		

STRATEGIE MANAGEMENTU A MARKETINGU SCCR 2023-2026

<p>Pojizeří a Polabí</p>	<p>Za kulturně-historickými atraktivitami do Pojizeří a Polabí</p>	<p>Produkt vychází z kulturně-historických předpokladů turistické oblasti Pojizeří a Polabí a je zaměřen na návštěvu památek a muzeí. Města Poděbrady a Nymburk nabízejí jedinečné podmínky pro městskou turistiku. V dané aktivitě budou tato místa prezentována jako tzv. highlights destinace z hlediska městského turismu a budou také vstupními centry návštěvníků do destinace. Produkt je možné vhodně doplnit o nabídku kulturní či společenské akce, která s danou tematikou souvisí.</p>	<p>Produkt navržen v dlouhodobé strategii, která bude dokončena v červnu 2022</p>	<p>kultura / historie / městská turistika / Mladá Boleslav / Poděbrady / Nymburk / kulturní a společenské akce</p>
<p>Pojizeří a Polabí</p>	<p>Lázeňství a wellness v Pojizeří a Polabí</p>	<p>Produkt je zaměřen na nabídku lázeňství, zejména v lázeňském městě Poděbrady, ale také wellness v okolí. Akcentuje léčebné a wellness pobyty a nový fenomén zdravého životního stylu. Produkt je možné vhodně doplnit o nabídku kulturní či společenské akce</p>	<p>Produkt navržen v dlouhodobé strategii, která bude dokončena v červnu 2022</p>	<p>Poděbrady / lázeňská turistika / kolonáda / wellness / kulturní akce</p>
<p>Posázaví</p>	<p>Vodácká řeka Sázava #rekasazava</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Komplexní vodácký servis poskytovaný půjčovnami lodí, • Doplnkové služby – půjčovny kol, koloběžek..., • Gastrospeciality podél řeky = nejen párek a pivo (viz Ledce, Bistro příběh...), • Kulturní památky podél řeky – Světlá nad Sázavou, Ledec nad Sázavou, Zruč nad Sázavou, Kácov, Český Šternberk, Rataje nad Sázavou, Sázava, zříceniny Stará Dubá, Zlenice, Zbořený Kostelec, Týnec nad Sázavou 	<p>funční a prezentovaný</p>	
<p>Sdružení Český ráj</p>	<p>Po stopách Albrechta z Valdštejna</p>	<p>Produkt zavádí návštěvníky mimo TOPy a lze vhodně kombinovat s produktem Český ráj dětem. Webová prezentace neodpovídá jednotné grafice značky Český ráj, produkt by bylo vhodné vizuálně sladit a lépe zpracovat do regionální nabídky.</p>	<p>Po stopách Albrechta z Valdštejna 2022: https://www.albrechtzvaldstejna.cz/</p>	<p>Cílová skupina: návštěvníci se zájmem o poznávací turistiku a rodiny s dětmi (od 9 let)</p>

<p>Sdružení Český ráj</p>	<p>Český ráj dětem</p>	<p>Nástroj vhodný na ovlivnění toku návštěvníků. Zavádí návštěvníky vedle TOPů i na méně známá místa formou motivační hry (pro děti „Putování za pověstmi Českého ráje“, pro dospělé „Po stopách Albrechta z Valdštejna“). Má potenciál návštěvníky blíže seznámit s regionem, zavést i do okrajových částí regionu, prodloužit pobyt. Lokality prezentované v pověstech.</p>	<p>Za pověstmi Českého ráje 2022: https://www.ceskyrajdetem.cz/</p>	<p>Cílová skupina: rodiny s dětmi (do 10 let)</p>
<p>TOULAV A</p>	<p>Stezky Toulavy - Stezky do Přčice</p>	<p>TOP turistický produkt dálkové trasy do centra pěší turistiky v ČR Sedlce-Přčice doplněné o zážitky, služby a veškerý full servis. Vychází ze strategie rozvoje klíčových produktů Stezky Toulavy, celková vize: region Toulava jako centrum pěší turistiky v ČR. Produkt integruje národní dálkové trasy, které procházejí územím Toulavy: Via Czechia a Cesta Česka Říp - Blaník. Produkt je doplněn benefity zážitkové karty Toulavka a její online platformy, která přímo zapojuje podnikatelské subjekty z řad partnerů. Cílová skupina: aktivní turisté, rodiny s dětmi i senioři především s velkých měst. www.toulava.cz/jdetedoprčice, www.toulava.cz/karta, Strategie stezek Toulavy www.toulava.cz/api/upload_eb987125c978a944f49683d6c24d9997.pdf</p>	<p>Produkt je ve fázi vývoje - v letošním roce bude dokončena první fáze realizace, od příštího roku bude produkt klíčovým produktem Toulavy.</p>	
<p>TOULAV A</p>	<p>Sedlčanské výhledy</p>	<p>Produkt zaměřený na mikroregion Sedlčanska s hlavní tématem rozhleden a vyhlídek. Propojuje rozhledny a vyhlídky pomocí výletů (včetně tipů na ubytování) a tím představuje celý mikroregion. Produkt je doplněn benefity zážitkové karty Toulavka a její online platformy, která přímo zapojuje podnikatelské subjekty z řad partnerů. Cílová skupina: rodiny s dětmi, mladí lidé, senioři www.toulava.cz/sedlcansko, www.toulava.cz/karta, Strategie stezek Toulavy www.toulava.cz/api/upload_eb987125c978a944f49683d6c24d9997.pdf</p>	<p>Produkt funguje 2. sezónu. Do budoucna v rámci produktu vznikne další dálková pěší trasa Stezka Vltavské vyhlídky, která vychází ze Strategie stezek Toulavy (v časovém horizontu 2 - 4 let). Tímto směrem se bude i produkt dále vyvíjet.</p>	

Příloha č. 2 Akční plán komunikace a spolupráce s oblastními organizacemi destinačního managementu

Úvod

Akční plán byl vytvořen za účelem nastavení nové komunikace a zlepšení spolupráce a vztahů mezi SCCR a koordinátory oblastních organizací destinačního managementu (dále též „oblastních DMO“).

Současný stav destinačního managementu ve středních Čechách

Středočeská centrála cestovního ruchu, příspěvková organizace, byla založena Středočeským krajem v roce 2017, od roku 2019 je certifikovanou krajskou organizací destinačního managementu.

Ve Středočeském kraji je v současné době 10 fungujících oblastních organizací destinačního managementu, všech 10 má platnou certifikaci dle podmínek dobrovolného technického standardu „Kategorizace organizací destinačního managementu“. Jedná se o Berounsko, Brdy a Podbrdsko, Kladensko-Slánsko, Mělnicko-Kokořínsko, Pojizeří a Polabí, Kutnohorský-Kolínsko, Český ráj, Posázaví a Toulavu. Aktuální mapa certifikovaných organizací destinačního managementu je dostupná na stránkách agentury CzechTourism⁸.

Na území Středočeského kraje není žádná funkční certifikovaná lokální organizace destinačního managementu. Většina území Středočeského kraje je tak pokryta funkčními organizacemi destinačního managementu. Nadále však existují „bílá místa“, zejména v oblasti Rakovnicka. Z pohledu efektivního řízení a koordinace cestovního ruchu není nezbytně nutné, aby 100 % území středních Čech bylo pokryto oblastními DMO, zejména v případě, že v daném území není rozvinutá infrastruktura CR, nebo díky místním podmínkám nevytváří území potenciál rozvoje cestovního ruchu a nedisponuje atraktivitami CR, které by dokázaly přilákat návštěvníky nad rámec rekreace místních obyvatel. Zároveň však je nutné podpořit iniciativu v místech, kde dosud, nebo v současné době organizace destinačního managementu neexistuje, ale potenciál území pro rozvoj cestovního ruchu nepochybně existuje.

Stávající systém komunikace a spolupráce mezi SCCR a oblastními DMO

V současné době dostávají oblastní DMO každý týden informační email, ve kterém jsou shrnuty aktuality a úkoly relevantní pro oblastní DMO od SCCR a agentury CzechTourism. V rámci sdíleného prostoru na MS Teams/ sharepointu jsou tyto materiály ukládány a zároveň jsou zde shromažďovány podklady od DMO. Oblastní DMO však ne vždy reagují na výzvy a úkoly, nebo není plnění z jejich strany zcela vyhovující požadavkům. Příčiny lze hledat jak v personální poddimenzovanosti jednotlivých DMO, tak v nedostatečné vzájemné komunikaci mezi oblastními DMO a SCCR. Nedostatečná nebo ne zcela efektivní vzájemná komunikace může být způsobena i řadou personálních změn v SCCR, které nepřispěly k pozitivní image organizace. Spolu s vysokou fluktuací ve vedení společnosti se měnily i přístupy ke směřování SCCR i komunikace a spolupráce s oblastními DMO a dalšími partnery. Zároveň od založení společnosti nebyl vlivem neustálých změn prostor pro zpracování dlouhodobého strategického dokumentu, který by určoval jak směřování společnosti, tak i principy spolupráce a komunikace uvnitř i vně organizace. Oblastní DMO a další partneři tyto neustálé změny vnímají negativně, vzhledem k dosavadnímu vývoji jsou oblastní DMO (zejména ty, které fungují dlouhodobě) velmi samostatné a nejsou na intenzivní spolupráci s krajskou SCCR zvyklé, nebo jí nepovažují za klíčovou, případně nemají kapacity nebo rozpočet dostačující k tomu, aby reagovaly adekvátně na veškeré požadavky ze strany SCCR. To znesnadňuje SCCR výkon její činnosti a snižuje efektivitu jejích aktivit, protože musí vynaložit mnohem více energie i zdrojů, aby dosáhla stejného výsledku, jako kdyby fungovala efektivní komunikace a spolupráce s DMO.

S ohledem na výše uvedené je nutné přenastavit komplexně systém komunikace a spolupráce s DMO a dalšími partnery.

⁸

<https://czechtourism.maps.arcgis.com/apps/webappviewer/index.html?id=136ae39043f445b88ec799ee636584a5&extent=1364383.2843%2C6212527.9533%2C2059042.9974%2C6636294.8381%2C102100>

Návrh plánu komunikace a spolupráce SCCR s oblastními DMO:

- **Pokračovat v pravidelném rozesílání info mailů**
 - Na základě diskuze s DMO a zaměstnanci SCCR dojde k úpravě struktury a rozsahu informačních emailů směřujících ke koordinátorům oblastních DMO, nadále bude zachován interval min. 1x týdně (i s ohledem na frekvenci infomailů od agentury CzechTourism).

- **Každý měsíc uspořádat s oblastními DMO min. 1x online setkání (1-2 hod.)**
 - Setkání nad konkrétními tématy
 - obecně k aktuálním problémům
 - ověření splnění úkolů, které byly zadány ze strany SCCR / CzechTourismu.

- **Účast na setkání v rámci jednání Regionální stálé konference (RSK)**
 - 1x za čtvrt roku (nebo dle intervalu zasedání) účast SCCR v rámci jednání pracovní skupiny RSK pro cestovní ruchu – dohromady se zástupci KÚSK, DMO a dalšími partnery

- **Organizovat pravidelné porady DMO a SCCR⁹**
 - 1x za čtvrt roku osobní setkání buď v sídle SCCR, nebo po dohodě s DMO výjezd a setkání ve vybrané turistické oblasti.
 - Cílem informovat o aktuálních plánech SCCR, připravovaných projektech, kampaních (diskuze na komplexní tématy, která nelze řešit v rámci info mailu apod.)
 - Součástí mohou být i „best practices“ jednotlivých DMO, bližší představení jejich fungování pro ostatní (kolik členů, jak spolupracují, nové x plánované projekty apod.)
 - SCCR v rámci těchto jednání představí min. jednou za rok rozpočet a marketingový (akční plán) na nadcházející období, který bude navazovat na strategii rozvoje Středočeské centrály cestovního ruchu, příspěvkovou organizaci.

- **Realizovat pravidelné individuální konzultace s DMO**
 - Koordinátor DMO alespoň jednou za půl roku navštíví každou oblastní DMO v místě jejího působení. Během individuálních konzultací budou řešeny problémy, požadavky, návrhy DMO s cílem zkvalitnit vzájemnou spolupráci SCCR a DMO, případně identifikovat nová nosná témata nebo oblasti, ve kterých může SCCR podpořit aktivity DMO.

- **Účast zástupců SCCR na akcích/ jednáních, které organizují DMO**
 - V případě zájmu může DMO přizvat zástupce SCCR na jednání, která realizuje v rámci své členské základny (workshopy, valné hromady, individuální jednání k dílčím tématům apod.)

- **Zajistit pravidelná školení oblastních DMO**
 - Ve spolupráci s agenturou CzechTourism a dalšími organizacemi zajistit alespoň 4x ročně školení pro zástupce oblastních DMO. Zaměření školení a workshopů bude předem se zástupci DMO diskutováno tak, aby vzdělávací akce v maximální míře reagovaly na rozvojové potřeby DMO a přispěly ke zkvalitnění výkonu činností DMO.

Cíle komunikace a spolupráce SCCR a oblastních DMO:

Vytvořit funkční systém komunikace a spolupráce. Dosáhnout zefektivnění komunikace mezi SCCR a koordinátory oblastních DMO, resp. zajistit funkční komunikaci a oboustranný tok informací mezi oblastními DMO, SCCR a agenturou CzechTourism. Zefektivnění komunikace a zlepšení

⁹ Bude nutná koordinace s termíny RSK, nebo dohodnout s DMO a KÚ SK případné omezení termínů jednání v rámci RSK

vzájemných vztahů pomůže zároveň vytvářet pozitivní PR SCCR v oblasti B2B a přispěje ke zvýšení efektivity a profesionalizace SCCR i oblastních DMO ve Středočeském kraji.

Indikátor: implementace plánu komunikace a spolupráce

Výhled pro další období: Systém komunikace a spolupráce je nutné otestovat a nastavit v praxi. Dílčí aktivity jsou již aplikovány a postupně dojde ve spolupráci s oblastními DMO k jeho nastavení ke vzájemné spokojenosti všech zapojených. Vyhodnocení efektivity tohoto opatření bude nejdříve v srpnu 2023. Což koreluje i s termíny přípravy rozpočtu SCCR a Programu na podporu rozvoje DMO na rok 2024 ve Středočeském kraji. Na základě vyhodnocení budou stanoveny další cíle pro spolupráci a komunikaci SCCR a oblastních DMO. Dokud však nebude efektivní struktura spolupráce a komunikace stabilizována, nelze stanovovat ambiciózní konkrétní výkonové cíle. V rámci koordinačních a komunikačních aktivit se SCCR pokusí na území Rakovnicka vyvolat diskuzi o možnosti vytvoření samostatné turistické oblasti, nebo řešení destinačního managementu pro toto území připojením k některé ze sousedních turistických oblastí. Záležet však bude primárně na vůli tamějších subjektů ke spolupráci.

Vazba na Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji:

Vytvoření plánu komunikace a spolupráce SCCR s oblastními DMO je nástroj, který má přímou vazbu na naplňování cílů stanovených v Programu. Konkrétně se váže ke strategickému cíli č. 2 „Vytvořit stabilní podmínky pro destinační spolupráci ve Středočeském kraji nastavením systému a podporou organizací destinačního managementu“. Tento nástroj je propojen přímo s Prioritou 2 Destinační management (vytváření podmínek pro řízení destinace) a částečně je provázán i s Prioritou č. 3 Destinační marketing (marketingová strategie). V rámci Priority č. 2 reaguje zejména na následující identifikované problémy:

- nedostatečná komunikace, kooperace a koordinace cestovního ruchu
- nedostatek a nízká kvalita lidských zdrojů pro cestovní ruch

Plán komunikace a spolupráce SCCR a DMO přímo přispívá k realizaci **Opatření 2.2. Zkvalitnění informačních toků, koordinace aktivit a kooperace aktérů v cestovním ruchu v kraji**, zejména k dílčímu cíli „zlepšení vzájemné informovanosti, komunikace a spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu uvnitř a vně kraje“. Plán komunikace a spolupráce SCCR a DMO přispívá i k naplnění **Opatření 2.1. Vytvoření systému organizace cestovního ruchu, jeho podpora a rozvoj na území kraje ve vazbě na rajonizaci**, konkrétně přispívá ke zvýšení účinnosti destinačního managementu. Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji je platný do konce roku 2023. Jakmile bude vytvořen nový krajský strategický dokument pro oblast cestovního ruchu, bude plán komunikace a spolupráce SCCR s oblastními DMO revidován, aby zohlednil nově nastavené cíle v oblasti organizace destinačního managementu.

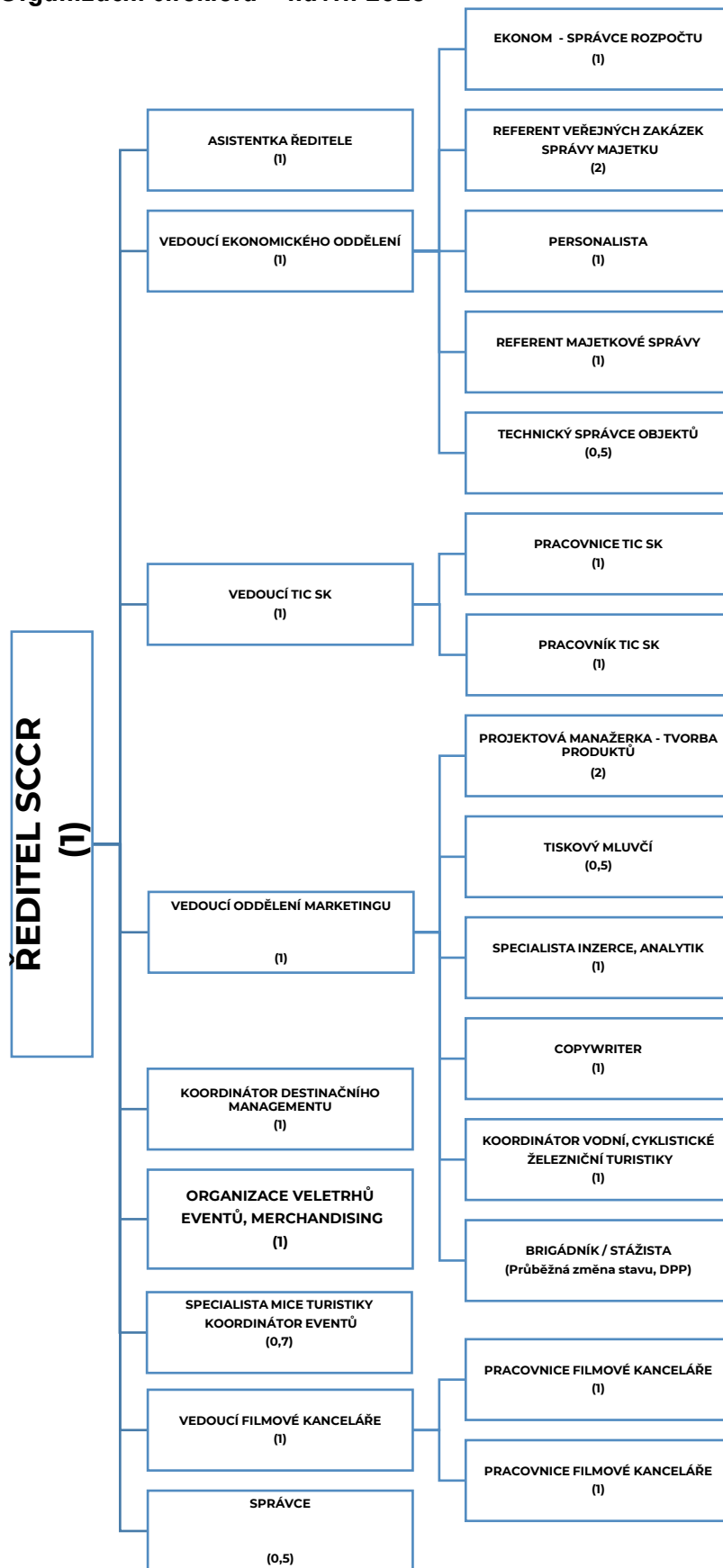
Příloha č. 3 Akční plán MICE

Název akce	Cílová skupina
aktualizace a tvorba databáze	
aktivní výjezdy do regionu, osobní schůzky, prohlídky prostor	venues
zadání + příprava webu CB (VZMR)	
vyhodnocení 2. pol. roku 2022	
1.Q - newsletter	klienti
sběr dat od partnerů - rozeslání dotazníků (1 x ročně)	venues
výběr tvůrce a tvorba webu CB	
aktualizace a tvorba databáze	
oslovení eventových agentur	agentury
aktivní výjezdy do regionu, osobní schůzky, prohlídky prostor	venues
tvorba webu CB	
aktualizace a tvorba databáze	
aktivní výjezdy do regionu, osobní schůzky, prohlídky prostor	venues
inzerce v ekonomickém titulu	
1. kvartální setkání s DMO - vyhodnocení, výměna info	DMO
tvorba webu CB	
aktualizace a tvorba databáze	
aktivní výjezdy do regionu, osobní schůzky, prohlídky prostor	venues
oslovení podnikatelů	podnikatelé
2.Q - newsletter	klienti
tvorba webu CB	
účast na veletrhu MICE - IMEX Frankfurt	
fotografie incentiva	
aktualizace a tvorba databáze	
aktivní výjezdy do regionu, osobní schůzky, prohlídky prostor	venues
finalizace a spuštění webu CB	

follow-up po IMEXu	
2. kvartální setkání s DMO - vyhodnocení, výměna info	DMO
aktualizace a tvorba databáze	
aktivní výjezdy do regionu, osobní schůzky, prohlídky prostor	venues
MICE trip	klienti/agentury
oslovení státní správy	státní správa
3.Q - newsletter	klienti
vyhodnocení webu - aktualizace, doplnění	
online katalog incentivních možností - zadání poptávky	
aktualizace a tvorba databáze	
aktivní výjezdy do regionu, osobní schůzky, prohlídky prostor	venues
katalog incentivních možností - tvorba	
oslovení odborných asociací	asociace
3. kvartální setkání s DMO - vyhodnocení, výměna info	DMO
aktualizace a tvorba databáze	
aktivní výjezdy do regionu, osobní schůzky, prohlídky prostor	venues
setkání s klienty a partnery + představení webu (podnikatelé, eventové agentury) cíl 30-50 osob	klienti
katalog incentivních možností - tvorba a finalizace	
výběr a nákup dárků na setkání s partnery a DMO	partneři
aktualizace a tvorba databáze	
aktivní výjezdy do regionu, osobní schůzky, prohlídky prostor	venues
4.Q - newsletter	klienti
inzerce - článek Komora	
setkání s klienty	asociace, st. správa
tvorba akčního plánu 2024	
4. kvartální setkání s DMO - vyhodnocení, výměna info	DMO
aktualizace a tvorba databáze	
aktivní výjezdy do regionu, osobní schůzky, prohlídky prostor	venues
inzerce - článek Ekonom, 1 a půl A4 (podzim)	

setkání s partnery a DMO	partneři, DMO
účast na veletrhu MICE - IBTM Barcelona	
follow-up po IBTM	
vánoční newsletter / PF	všichni

Příloha č. 4 Organizační struktura – návrh 2023





Středočeská centrála
cestovního ruchu

OBJEDNAVATEL:

Středočeská centrála cestovního ruchu,
p.o.

DODAVATEL:

Ing. Jaromír Polášek
www.jaromirpolasek.cz

REALIZACE:

5/2022 – 12/2022