



SMART

AŽ JSOU JIŽNÍ ČECHY CHYTRÉ!

KONCEPCE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU JIHOČESKÉHO KRAJE 2021–2030

PŘÍLOHA č. 3:

SWOT analýza cestovního ruchu v jižních Čechách

PŘÍLOHA č. 3:

SWOT analýza cestovního ruchu v jižních Čechách

Tato SWOT analýza představuje plnou verzi všech formulovaných silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které byly definovány představiteli organizací destinačního managementu začátkem roku 2020 během strukturovaných rozhovorů. Analýza byla dále rozšířena o náměty získané od poskytovatelů služeb prostřednictvím dotazníkových šetření. Při navazujícím pracovním setkání, které proběhlo 18. 9. 2020 v Hluboké nad Vltavou s podnikateli a představiteli měst byla formulace upřesněna a pro potřeby použití v dokumentu Konceptce zkrácena zobecněním obsahově příbuzných definic. Zvýrazněné definice jsou výsledkem vysoké četnosti jejich výskytu. Dokument Konceptce svými návrhy řešení rovněž reaguje zejména na eliminaci slabých stránek a využití příležitostí.

Silné stránky

- ✓ Vysoký potenciál cestovního ruchu v regionu, který má vliv na jeho další rozvoj
- ✓ výhodná geografická poloha regionu v sousedství Rakouska a Německa
- ✓ **pestrá nabídka turistických cílů a turistických aktivit** (nabídka měst, historie, příroda, možnost lyžování, vodní a pěší turistika, cyklostezky atd.) na celém území regionu, ucelený a pro turistu plošně uchopitelný prostor s vlastním geniem loci
- ✓ **velké množství přírodních, kulturních a technických památek, včetně památek UNESCO a chráněných přírodních území, řada naučných stezek**
- ✓ tradice lidových řemesel, zvyků a lidové kultury, poměrně velké množství eventů v průběhu celého roku
- ✓ výstavba dálnice D3 (Pha-Tábor-ČB-Rakousko)
- ✓ **jihočeský patriotismus (velký podíl Jihočechů na turismu, případný výpadek turistů odjinud Jihočeši zachrání)**
- ✓ **Existence jednotné koncepce a funkčního systému řízení cestovního ruchu (oblastní destinační managementy a JCCR) včetně finanční participace na systému ze strany kraje a personální pomoci v podobě produktových managerů v oblastních DM**
- ✓ **konkurenceschopnost oproti jiným krajům v ČR díky systému řízení cestovního ruchu**
- ✓ ochrana a obnova nemovitých kulturních památek včetně památek ve volné krajině a zvyšování jejich atraktivnosti pro potřeby dalšího rozvoje cestovního ruchu
- ✓ koncentrace akcí na památkách, jejich "oživování"
- ✓ **vysoká kvalita životního prostředí, atraktivní venkovská krajina, koncentrace vodních ploch a toků, přírodní léčivé zdroje, lesy, houby, borůvky...**
- ✓ vhodné podmínky pro trávení letní i zimní dovolené i pro pobyt mimo hlavní turistickou sezonu, dobré podmínky pro zimní sporty, vodní sporty, vodní turistiku, cykloturistiku, hipoturistiku a agroturistiku
- ✓ region vhodný pro výletníky s velkým podílem další veřejné dopravy (vlak, autobus, zájezdy)

Slabé stránky

- ✓ **stále nedostatečná dopravní infrastruktura, nedokončená dálniční síť a železniční koridor**
- ✓ **nedostatečná doprovodná dopravní infrastruktura (parkoviště, odpočívadla apod.)**
- ✓ stále limitující dopravní dostupnost některých lokalit
- ✓ **sezonnost návštěvy regionu**, nízká návštěvnost ve vedlejší turistické sezóně
- ✓ **zkracující se doba průměrného přenocování**
- ✓ stále nedostatek ubytovacích kapacit pro náročné klienty, pro pořádání větších akcí z oblasti MICE turismu
- ✓ nízká konkurenceschopnost zimních středisek oproti zahraničí (zejména v důsledku nižší nadmořské výšky)
- ✓ **kvalita služeb cestovního ruchu v porovnání se sousedními zeměmi značně zaostává, zejména v gastronomii**
- ✓ **cenová politika je v některých oblastech značně neúměrná kvalitě poskytovaných služeb, např. na Lipensku**
- ✓ **nedostatek lidských zdrojů do zajištění služeb, především sezonní zaměstnanci nejsou na dobré úrovni, chybí jazykové dovednosti**
- ✓ **odliv kvalitního personálu do měst a do zahraničí, propastně rozdílné oceňování zaměstnanců**
- ✓ **degradace řemeslných oborů, nekvalitní praxe studentů**
- ✓ přetrvávající jazyková bariéra nejen v příhraniční oblasti
- ✓ **neexistuje funkční systém oceňování kvality služeb, který by měl pro poskytovatele služeb motivační efekt**
- ✓ chybí regionální výrobky (atraktivní turistické suvenýry), které by značkou zviditelnily region Jižní Čechy
- ✓ nedostatečné možnosti (pravidelného) vzdělávání poskytovatelům služeb a pracovníkům v cestovním ruchu
- ✓ **propastné rozdíly v kvalitě práce mezi oblastními destinačními managementy**, minimum unikátních tematických produktů i produktů na úrovni destinace, málo inovativní přístupy k marketingu, využití zastaralých nástrojů „papírové formy“, neexistence „manuálu“ na úrovni TO, který by sjednotil propagaci např. ve smyslu stejného obsahu informačních tabulí, chybějící image destinace, nedostatečný koncepční přístup k rozvoji sítě (např. budování tras bez vzájemné provázanosti), minimální využití monitoringu návštěvnosti, průzkumů a dostupných statistiky

- ✓ velké množství majitelů objektů individuální rekreace
- ✓ dlouhodobá tradice především domácího cestovního ruchu (zejména v oblasti vodáctví, lázeňství a cykloturistiky)
- ✓ vnímání regionu jako bezpečné, přátelské, rodinné destinace, kde je dobře dětem, kam se turisté rádi vrací
- ✓ hustota zalidnění, silná vazba mezi jednotlivými částmi regionu
- ✓ velmi dobrá síť cyklotras
- ✓ rychle se rozvíjející síť cyklostezek a hiposteze
- ✓ **TOP region pro domácí cestovní ruch s výborně vybudovanou značkou Jižní Čechy**
- ✓ existence CR JHK
- ✓ **nejrozsáhlejší síť kvalitně značených turistických tras**
- ✓ hustá síť zemědělců pro další rozvoj hipoturistiky a eko/agroturistiky

Příležitosti

- ✓ **tvorba a nabídka nových inovativních produktů cestovního ruchu, zachycení aktuálních trendů v cestovním ruchu**, zvýšení diferenciaci nabídky vůči rostoucí pestrosti poptávky na trhu CR
- ✓ **zkvalitňování služeb jako zásadní faktor růstu spokojenosti návštěvníků**, využití funkčních systémů certifikace a kodexu kvality založené na hodnocení zákazníkem
- ✓ výraznější kultivace lidského kapitálu v cestovním ruchu, **vzdělávání a motivace pracovníků v CR**
- ✓ **posílení role škol v oblasti vzdělávání v cestovním ruchu**, zejména efektivní provázanost a využití praxí u poskytovatelů služeb
- ✓ **profesionalizace destinačních managementů**, stabilizace systému řízení cestovního ruchu
- ✓ spolupráce s okolními kraji, které sousedí s Jihočeským krajem, vydefinování rolí kraje v oblasti marketingu CR (přeskrajové přesahy) a v oblasti budování infrastruktury
- ✓ **spolupráce s Rakouskem a Bavorskem při přípravě společných produktů zejména v příhraničních oblastech, kam se vrací** (dojezdová vzdálenost 1,5hod, kořeny v Sudetech, předkové na hřbitovech, rodinná historie)
- ✓ rozvoj turismu na venkovská sídla, budování cyklostezek, podpora lokální gastronomie, agroturistiky
- ✓ využít možnost čerpání mimořádných finančních prostředků z národních a mezinárodních fondů, v předstihu připravit projekty, které by mohly být financované z fondů Evropské unie a národních fondů v období 2021 až 2027

- ✓ **dosud na jih Čech nelétá žádná linka s turistickou klientelou, nejednotný přístup k využití letiště**
- ✓ **mimoevropští turisté, kteří nechápou naši kulturu, jsou požitkářští, konzumní a masově najíždějící**
- ✓ **nedaří se vytvářet jednoznačné produkty – unikátní magnety, závislost většiny produktů na počasí**
- ✓ značně kolísavá kvalita povrchu cyklistických tras, časté vedení po silnicích III. třídy, málo vhodných příměstských tras, cyklotrasy v celé své délce vedené po silnici
- ✓ nedostatečné pokrytí regionu cyklobusovou dopravní obsluhností
- ✓ z hlediska bezpečnosti mnohdy nevyhovující napojení cyklistické infrastruktury větších měst na extravilán
- ✓ v sezonních špičkách při vysoké návštěvnosti nedostatek vody v některých lokalitách (Vyšší Brod, Frymburk)
- ✓ Vysoká míra iritace v některých turisticky exponovaných místech (Vyšší Brod - vodáci)
- ✓ v některých oblastech nedostatečná nabídka ubytovacích kapacit
- ✓ Stav některých technických a kulturně-historických památek
- ✓ Nedostatečná nabídka typicky lokálních produktů, zejména gastronomických
- ✓ Stále střídme využití památek pro veřejnost (např. kostely), nedostatečné využití potenciálů technických a kulturních památek
- ✓ absence centrálního informačního systému jihočeských řek, cyklotras, běžeckých tras, apod.
- ✓ **individualistické vnímání cestovního ruchu ze strany měst a obcí, ale také ze strany podnikatelů (neochota k synergické spolupráci, lokální vnímání)**
- ✓ **národní podpora je slabá, nesystematická**, toky finančních prostředků do regionů nejdou ruku v ruce s výkony CR, chybí možnost koordinované spolupráce s CzT, organizace CR v ČR je velmi nahodilá
- ✓ **statistika je zastaralá, nejsou k dispozici relevantní čísla, se kterými by se mohlo systematicky pracovat**, sleduje se návštěvnost, ubytovací poplatky, ale ani ty nemají vypovídací hodnotu, ubytovatelé s čísly manipulují apod.
- ✓ **Neexistence jasné informace o výkonnosti, efektivitě cestovního ruchu, absence interpretace finančních a ekonomických efektů**

Hrozby (rizika)

- ✓ stagnace kvality nabízených služeb v oblasti cestovního ruchu a podcenění významu investic soukromého kapitálu do infrastruktury cestovního ruchu
- ✓ omezení investic do rozvoje dopravní infrastruktury a infrastruktury doplňkových služeb
- ✓ Bez legislativní úpravy (zákonu o CR) bude ČR v této oblasti stále rozvojovou zemí
- ✓ nedostatečná ochrana přírodních zdrojů, historického a kulturního dědictví

- ✓ **vytvoření jasné marketingové strategie pro podporu cestovního ruchu v jižních Čechách** se zapojením všech relevantních partnerů
- ✓ **využití současných trendů v oblasti inovací a smart technologií a přístupů**
- ✓ existence dálnice a využití infrastruktury pro kongresovou turistiku
- ✓ rozvoj měkké turistiky a ekoturistiky, podporovat nabídku agroturistiky, eko-agroturistiky, venkovské turistiky, hipoturistiky, pěší turistiky a cykloturistiky, včetně podpory cykloturistiky na elektro kolech (dobíjení kol, půjčovny elektro kol apod.), podpora zdravotní turistiky (lázeňští samoplátci, wellness centra a wellness hotely).
- ✓ rozptýlení cykloturistického zájmu do celého regionu (příležitost pro marketing), zvýšení cykloturistické návštěvnosti bez závislosti na osobní motorové dopravě
- ✓ rozvoj nasazení malokapacitních dopravních prostředků s plošinou k obslužnosti malých sídel, rozvoj integrované dopravy. **Rozvojem dopravní obslužnosti (vlaků, cyklobusů) zvýšení cykloturistické návštěvnosti bez závislosti na osobní automobilové dopravě**
- ✓ Podpora zaměstnanosti v CR budováním důstojného a cenově dostupného ubytování (bytů) pro zaměstnance
- ✓ Průvodcovské služby v turisticky hůře dostupných nebo méně známých lokalitách
- ✓ Úprava legislativy, zákon o cestovním ruchu a rakouský model

- ✓ obsazení jižních Čech nekvalitní klientelou, která může poskytovatele služeb „vybydlet“
- ✓ **Klimatické změny, sucho - pokles hladiny spodních vod, neschopnost zadržování dešťové vody, „nevychovaný turista“ vs. vytěžování přírodních zdrojů**
- ✓ **hrozba likvidace lesů kůrovcem – jižní Čechy jsou dosud považovány za lesnaté a krásně přírodní, ztráta image**
- ✓ nestabilita počasí – mění se klasické 4 roční období, mění se sezónnost
- ✓ podceňování forem trvale udržitelného cestovního ruchu v rámci ČR i v rámci Jihočeského kraje, zhoršování životního prostředí v rámci destinace, které je hlavní atraktivitou kraje
- ✓ **narušování zaběhlých systémů vlivem politických změn na všech úrovních - lokální, komunální, krajská, národní**
- ✓ **geopolitická situace, která ovlivní chuť k cestování (pandemie, civilizační choroby, válečné konflikty..)**
- ✓ **přetrvávající odliv kvalitních lidských zdrojů nejen mimo region, ale také mimo obor cestovního ruchu**
- ✓ komplikace v oblasti pozemkových vlastnických a majetkových vztahů – privatizace lesů, církevní restituice
- ✓ ekonomická udržitelnost dopravní obslužnosti formou cyklobusů
- ✓ nedořešená legislativa pěší versus cyklista, nezakotvenost hipostezek v právním řádu
- ✓ **překročení rekreační kapacity nadměrným využitím rekreačního potenciálu, vysoký iritační index, lhostejnost k jeho eliminaci ve spolupráci místních subjektů s DM**
- ✓ neschopnost subjektů podnikajících v cestovním ruchu domluvit společnou marketingovou strategii ze strachu z posílení konkurenčních výhod ostatních
- ✓ **nízká konkurenceschopnost vs. Hornorakouská konkurence**
- ✓ Přemíra byrokracie (např. EET zabilo lokální ekonomiku, velkých podniků, kterým zavedení EET pomohlo, nemáme mnoho)