



SMART

AŤ JSOU JIŽNÍ ČECHY CHYTRÉ!

KONCEPCE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU JIHOČESKÉHO KRAJE 2021–2030

PŘÍLOHA č. 2a:

Strukturované rozhovory se zástupci organizací
destinačního managementu

PŘÍLOHA č. 2a: Strukturované rozhovory se zástupci organizací destinačního managementu

Začátkem roku 2020 proběhly pověřenými pracovníky Jihočeské centrály cestovního ruchu osobní návštěvy v turistických oblastech za účelem provedení strukturovaných rozhovorů s vedoucími představiteli destinačních managementů. Rozhovoru se zúčastnili vždy také produktivní manažeři pro danou turistickou oblast – zaměstnanci JCCR. Odpovědi, byť mnohdy diametrálně se rozcházející, velmi zásadně ovlivnily formulaci problémů a následně i strategických cílů a aktivit. Pro uvedení do tématu předcházelo ke každé otázce krátké shrnutí událostí nebo okolností, které k dané otázce navazovaly. Se zástupci turistických oblastí byla rovněž rozpracována SWOT analýza, která ale tvoří samostatnou kapitolu koncepce a není součástí této přílohy. V textu níže se věnujeme záznamu a vyhodnocení těchto rozhovorů.

Vaše TO vznikla v uplynulém období a byla certifikována na krajské úrovni, následně i na národní v rámci kategorizace DM, tedy v rámci procesu, který byl nastartován na jihu Čech a který v ČR tak trochu supluje zákon o CR...

1. OTÁZKA: Jak hodnotíte tento proces změny v řízení cestovního ruchu?

„Velmi pozitivně. Systém tu předtím nebyl, ztotožňujeme se s tím na 100 %.“

Budějovicko

„Plus je to, že nastala změna v řízení cestovního ruchu vůbec. Je dána jasná logika a logistika, kladně hodnotím, že je daný nějaký řád. Na druhou stranu nedokážu říct, jak moc to funguje v jiných oblastech, ale u nás ta spolupráce s podnikateli fungovala už dřív, tedy ještě předtím, než jsme se v roce 2016 certifikovali. I když ta spolupráce neměla finanční charakter, ale byla založena na bázi dobrovolnosti.“

Česká Kanada

„Jsme spokojeni s tím, že se buduje systém, který má strukturu, který funguje v Rakousku, kam stále vzhlížíme, je to srozumitelné, je to v tom třístupňovém systému logické. Jde spíš o to, abychom v tom systému byli funkční, aby se nejednalo o prázdnou strukturu, abychom dokázali udělat tu výplň. Musí to fungovat na všech třech úrovních, aby to neskončilo nějakými rozpaky... struktura je super, že je zavedena.“

Český Krumlov region

„Velké plus je, že to vůbec vzniklo, ačkoliv do rakouského modelu máme stále daleko, ale tam se bez zákona jen těžko dostaneme. Krumlovsko se nás nedotklo, takže je vidět, že nám území funguje. Jsme na dvou MASKách (Rozkvět a Blanský les), které se tématu cestovního ruchu vzdaly ve prospěch destinačního managementu, ale spolupráci máme výbornou, například destinačka přebírá projekt od MAS, který se týká cestovního ruchu: Linecká cesta.“

Podkletí

„Třeboňsko je typickým příkladem toho, že kdyby kraj nepřišel s novým systémem, tak by tu určitě nic samovolně takto nevyrostlo, nevytvořilo se... je to tedy velké plus.“

Třeboňsko

„Pravidla pro „stavbu“ turistických oblastí a destinačních managementů byla příliš rozvolněná, mělo se více shora nadefinovat, kde ty oblasti měly vzniknout a v jakém počtu...“

Prácheňsko

„Systém vidím velmi pozitivně, že je kraj rozdělen na turistické oblasti, možná bych nemuselo být tolik, ale rozhodně bych nepodceňoval roli okresních měst, partnerství s městem je velmi důležité, jakmile by po volbách na kraji byl celý systém položen, pak bez měst by destinační managementy nepřežily.“

Písecko-Blatensko

Lipensko

„Do doby, než vznikly DM, tak řízení CR nebylo žádné. Odbor si hrál na svém písku, centrála taky, nadace taky a pak byly města a obce a nic mezitím. Plus je, že je systém, ale mínus je, že ho nechápou všichni stejně... Chybí vydefinování jasných kompetencí a jasných rolí. Stále hledáme... Destinační managementy mají nějakou autonomii, ale odsud posud. Takovou autonomii by mít nemusely, měly by mít větší metodické vedení, ale obsah by si měly řešit samy. Je třeba více sdílet zkušenosti mezi DM, ale i dobrá/špatná firma, dobré produkty – jak fungují, zda fungují...“
Novohradsko-Doudlebsko

„Teď je to ve stavu ideálu, řekla bych.“
Šumavsko

„Systém jihočeský nám strašně pomohl, ale je potřeba to teď posunout jinam. Systém je správně, šli jsme do novoty, ale nějaký čas uběhl a je nutné to posunout jinam, protože už dnes to sklouzává, zejména v celorepublikovém měřítku. Jako přeskrajová oblast narážíme problémy, které je nutné řešit na krajské a následně i národní úrovni, aby systém nesmyslně nezakonzervoval, ale rozvíjel se dál.“
Toulava

Závěr: Systém řízení cestovního ruchu, který byl v Jihočeském kraji v roce 2015 spuštěn a do roku 2020 se postupně etabloval, zástupci destinačních managementů vnímají velmi pozitivně, ačkoliv ve způsobu jejich „stavby“ již zcela jednotní nejsou, například Prácheňsko by bývalo vítalo důraznější řízení procesu shora a Písecko-Blatensko zmiňuje přílišnou atomizaci turistických oblastí. Zástupci destinačních managementů se také rozcházejí v potřebě centrálního vedení vs. větší míry autonomie, rozdílné postoje mají i v případě hodnocení současného stavu, který například Šumavsko hodnotí ideálně, zato Toulava jen jako základní počín, který je nutno dál rozvíjet s ohledem na celorepublikové souvislosti. Závěrem lze konstatovat, že nastavení systému řízení cestovního ruchu byl zásadní krok, který Jihočeský kraj přibližuje ke stavu, jenž je jako ideální spatřován v Rakousku.

2. OTÁZKA: **Jaké shledáváte ve změně systému řízení plusy, mínusy a jaké máte případné návrhy na změny?**



Zde jsou zařazeny anonymizované odpovědi s ryze kladným charakterem.

„Tak, jak je to nastaveno, je to nastaveno dobře. Určitě na následujících 5 let by to mělo zůstat tak, jak to je.“

„JCCR má jednotný manuál pro celý kraj, což je dobře, tedy vč. grafického manuálu atd.“

„Líbí se mi, že generujeme nápady, konzultujeme to s centrálou, která je přebírá a dokáže je promovat na té krajské a vyšší úrovni.“

„Výhodou je, že je produkták zaměstnanec JCCR, někdy je to schizofrenie, protože má dva zaměstnavatele, ale pro destinačky je to výhoda administrativně určitě. Obecně lze říct, že jsou pro nás zajímavé ty peníze, které tečou do oblasti, že společně řešíme produkty, marketing, promo značky.“

„Manuál CR – návod k použití je dobrý. Všichni mají jednotný směr. Produktový manažer jako zaměstnanec centrály je výborná spojka mezi destinačkou a JCCR, která je naší společnou lodí, která nás metodicky vede, a přitom si v TO můžeme dělat, co chceme.“



Zde jsou zařazeny anonymizované odpovědi, kde převažuje záporný charakter.

„Slabé místo vidím, že na úrovni kraje není ta prezentace oblastí srovnatelná, jsou tam velké propady, chybí mi tam prezentace měst, chybí mi tam logika obcí a měst, oblasti nepokrývají ta území logicky. Názvy jako Toulava, PodKletí... novotvary nejsou moc dobré. Lidi byli dříve zvyklí na názvy Tábořsko, Jindřichohradecko...“

„Bez zákona o CR jsme pořád závislí na názoru současné politické reprezentace.“

„Současné vedení kraje je velmi nakloněné cestovnímu ruchu, ale kdo ví, jak to po volbách dopadne...“

„To, co způsobuje nejvíc problémů, je politika. Spousta věcí by bez politického zadání fungovala naprosto jinak. Rozdělení do krajů je tím důkazem. „Sešňurujeme území do krajů... proč musí být celé území ČR pokryto turistickými oblastmi, tam, kde není potenciál, tak tam přece nemá smysl podporovat vznik turistických oblastí. Je přece nutné cestovní ruch dělat jen tam, kde je pro to potenciál, tohle třeba chybí v národní kategorizaci.“

„Někde destinačky vznikly jen pro to, že to bylo politické zadání, že tam byly peníze. Toulava vznikla jinak než jiné oblasti, a proto se s nimi nechceme porovnávat. Jižní Čechy jsou silná marketingová značka, Toulava je ale taky značka, která se vymyká...“

„Chystá se víc peněz do cestovního ruchu, dochází k účelovému vykrádání území, mikroregiony si dělají destinační managementy... kraj je schopen zaštitit náš destinační management prostřednictvím JCCR, ale pak unikají takové výkřiky do tmy, jako třeba příprava strategie cestovního ruchu na úrovni mikroregionů... i bychom s nimi do toho rádi šli, ale ani o tom kolikrát nevíme... připravují si akce tak trochu potutelně, abychom o tom nevěděli... Mikroregion Šumava západ.“

„Měli jsme za sebou tři pokusy třeba v oblasti regionálního značení, ale nikdy jsme nějak neuspěli. Podnikatelé neměli úsilí to etablovat sami. Je dobře, že to vzniklo, ale špatné u nás je, že náš DM je závislý na veřejném sektoru. DM založily svazky obcí, kdyby to bylo necháno na podnikatelích, tak by to nevzniklo vůbec. Veřejný sektor se na to dívá svým pohledem a ten pohled by měl být nadčasový, což není. My bychom měli nechat vypracovat naši strategii externím odborníkem, obce, které to ustavovaly, tak měly očekávání, které se nějak nenaplní. Je nutné to v té koncepci nějak ovlivnit. Mělo by být akcentováno, že důležitou roli budou hrát podnikatelé! Obce tu nejsou pro to, aby kompletně řídily oblastní destinační management, ani Třeboň sama o sobě ne. Plus dnes ale je, že si Třeboň uvědomuje, že potřebuje okolní obce a naopak.“

„Není nastaven systém financování, problém veřejné podpory – máme vyčerpáno de minimis, jsme díky tomu limitováni v rozpočtu. MMR není vypsané, chybí jim koncepce. Spoluúčast 50 % je průšvih, ostatní menší destinačky to nemůžou dát dohromady. Provozní dotace z kraje je problém, neuznávají fakturu za služby, cestáky a výkazy práce jsou problém, nezjednodušuje se to, naopak se ta byrokracie zhoršuje.“

„Cítím jako velký problém, že území vznikala od spodu, že se dal příliš velký prostor „dravcům“, kteří na to dokázali zareagovat a postavili si oblasti i v rozporu s tím, jak je vnímá sám turista.“

„Zatěžuje nás byrokracie – jsme přeskrajeví... Proč existuje celostátní certifikace a proč se nepoužije v jednotlivých krajích stejně? Jiné podklady tvoříme do Středočeského kraje, jiné do Jihočeského, něco do MMR a pořád něco dalšího musíme vytvářet... Pořád jen pak sedíme a děláme tabulky, papíry, píšeme romány a nemáme čas pracovat v terénu.“

„Vratké financování, které je křehké, závislé na politické obměně představitelů kraje. Není to domyšlené.“

„Podnikatelé z Třeboně necítí potřebu být součástí produktů cestovního ruchu, protože mají plno, a tak trochu se v sezoně cítí být turisticky exponovaní.“

„Nejsou investice do kempů, komunikace do kempů hrůza, vybavenost kempů, v 90 % z nich se zastavil čas, bude tam problém s vodou...“

„Dvojkolejnost certifikace mi přijde nesmyslná, certifikace na národní i krajské úrovni. Certifikace mi přijde logičtější na krajské úrovni, ne na té národní. V jižních Čechách nás znají, na Czech Tourism považmo MMR vůbec ne.“

„Starostové v tom měli obrovský bordel, co je svaz obcí, MAska a destinačka? Nedokázali se s tím ztožnit. Chaos a nedůvěra byla způsobená také tím, že dané obce patří do jiné MAS a jiné turistické oblasti... pak každá organizace chce finanční příspěvek a těžko se to v počátcích vzniku argumentuje a staví na nohy... území TO neodpovídá hranici území MAS, svazků, ničemu... Mezi starosty je tedy vůči nám obrovská nedůvěra. Vznik TO byl živelný a kdo si co urval, ten to v území měl.“

„Nemáme ubytovací kapacity a není v našich silách, abychom je tu vytvořili, potřebujeme spolupracovat s okolními DM, které ty kapacity mají. Pokud finance z kraje budou počítány na počet lůžek, tak na tom budeme vždycky špatně.“

„Trhací mapy z centrály jsou hrůza, máme sami lepší, mají lepší vypovídací schopnost. Dublování věcí – Jihočeský kraj, jižní Čechy, JCCR... turistická oblast si vytvoří trhačku a vzápětí to stejné udělá centrála... Proč to není tak, abychom dostali peníze na to, že to uděláme my a centrála to nebude dublovat?... Např. Toulava si udělala 7 verzí trhaček (ve vnitřní straně podrobně rozepsané pro daný subregion, kde se to v regionu pak prezentuje)... Když si JCCR udělá výcuc a pak nás zásobí obrovským množstvím, kde ale je vybraných jen pár tipů, je to v území k ničemu.“

„Vedení leckterých DM moc nefunguje, je jim to jedno, to je vidět i na schůzkách, kde se scházíme. Když PM nemá peníze na produkty, tak DM nesežene peníze a nemůžou nic dělat, stojí na místě, nerozvíjejí se a nikdo to moc neřeší. S tím by se mělo něco dělat. To by měl být úkol pro JCCR.“

„Cestovní ruch, stejně jako vznikly MAsky, musí vznikat zdola, musí se přizpůsobovat tomu zákazníkovi. My dole, zespodu, víme nejlépe, co ten zákazník potřebuje. Strategie Czech Tourism, které dělají úředníci v kancelářích, jsou jen chiméry... Jediný, kdo udělá dobré produkty a dokáže to prosítovat, jsou ty lidi dole.“

„Czech Tourism chce, abychom měli vlastní webové stránky pro turisty, ale vnímáme to jako nesmysl, když se chceme profilovat jako jižní Čechy (např. jižní Tyrolsko, oni komunikují jednotně). Co nenažde turista na webu jižní Čechy, tak chceme pak komunikovat skrze města, nechceme vytvářet pro turistu další mezistupeň. Zajímalo by mě, kolik peněz vynaložily destinačky na tvorbu svých webů a jaké to má dosahy, třeba spočítat náklady na počet návštěvníků.“



Zde jsou zařazeny anonymizované odpovědi, kde je obsažen nějaký nápad, inovace nebo návrh na zlepšení současného stavu.

„Trochu bych apeloval při stanovení kritérií na financování, abychom nepropadli na bagrování území, a to zejména s ohledem na počet obyvatel, abychom kvůli tomu nedostali méně peněz. Měli bychom se seriózně pobavit o tom, jak mají vypadat kritéria při rozhodování o financování.“

„Cyklobusy nás trápí, v sezoně je to nutné, ale je to ztrátové a musí se to dotovat. Nebránili bychom se, kdyby tohle na sebe vzal kraj. Propojení z Lipna do Černé z Pošumaví chybí!!! (vlakem), je to 6 km a nejde to, tzn. musí se jet přes ČB.“

„Možná by se měl přenastavit mechanismus výpočtu dotace pro destinační managementy, vybírání poplatků pro nás přestalo mít význam po novele zákona o místních poplatcích. Chtělo by lépe motivovat destinačky, aby se postupně učily osamostatňovat.“

„Veletrhy – každý na ně máme jiný názor, ale pokud jede centrála/kraj, tak je škoda, že tam nejsou ty turistické oblasti všechny, pak se ta prezentace navenek vizuálně rozpadá. Měly by jet i z toho důvodu, aby bylo vidět, že jsme všichni něčeho součástí. Na druhou stranu rozumím tomu, že ty veletrhy mají také mínusy, ne všechny jsou efektivní. Spíš se jedná o ty veletrhy, kde je důležité prezentovat značku jižní Čechy, určitě ty, které jsou významné v ČR.“

„Dvouleté/tříleté provozní projekty by byly fajn, lépe by destinačka plánovala rozpočet, i když fyzické peníze nedostane třeba najednou, ale v ročních cyklech, rozhodně ale dřív než v červnu... Uvítali bychom něco jako mají MAS – finanční alokaci na „období“ a destinační management by si dělal roční finanční plán. Úředník by nepřicházel o možnost kontrolovat ty roční finanční výdaje... Mohu lépe počítat se spoluúčastí a lépe plánovat... Národní program je nejasný, bylo by dobré mít jasné, srozumitelné a transparentní financování alespoň na kraji, a to z dlouhodobého hlediska.“

„Obchodní společnost je pro destinační management správná právní forma do budoucna.“

„Představovala bych si větší spolupráci s ostatními destinačními managementy, lepší spolupráci mezi sebou, vzájemnou propagaci, společné produkty. Nejsme přece konkurenti. Rivalita je špatná. My umíme turisty posílat mimo naši turistickou oblast. SPOLUPRÁCE mezi destinačními managementy je hlavní aktivita, na kterou bychom se měli zaměřit a co bychom měli v budoucnu posilovat.“

„Špatné je, že se destinační managementy vnímají konkurenčně... každý z nás by měl mít prolink na všechny ostatní turistické oblasti, jsme přece partneři, součástí jednoho systému, pro mého návštěvníka mi nevádí, když na mém webu budu mít 10 prokliků na 10 oblastí, vnímám to jako službu pro svého návštěvníka, ale totéž očekávám i u ostatních destinaček.“

„Kdo platí, ten poroučí. Když dostaneme peníze, pak musíme poslouchat. Ve financování destinačních managementů by se měl udělat způsob paušálu, který by stanovil základní parametry a pak peníze na výkon. Potřebujeme znát finanční prostředky více dopředu, teď jsme na začátku roku 2020 a už teď bychom potřebovali znát alokaci na rok 2021, rozhodování o penězích v dubnu 2020 na rok 2020 přichází příliš pozdě. Špatně se nám stanovuje rozpočet na marketing atd. Víceletá podpora by to vyřešila, například na období 3 let, kdy by destinační management mohl předložit progres marketingových aktivit na 5 let. Některé destinační managementy do července nic nedělají a čekají, až dostanou peníze z kraje, protože jsou na nich 100% závislí. Pak v rychlosti tisknou nesmysly, protože musejí rychle utrácet.“

„TravelCon – naše oblast ani tak nepotřebuje vidět příklady toho, jak se dělá velká turistika, protože ta je u nás utopii. Uvítali bychom příklady malé turistiky z praxe, ne jak fungují velké hotely v Alpách.“

„Uvítali bychom do budoucna možnost rychle sáhnout kamkoliv, to potřebujeme, jakousi interní databázi (datasklad) pro fotky a informace... třeba fotky Krumlova atd. my umíme a propagujeme i jiná místa v jižních Čechách, nejenom naši oblast.“

„Propagaci naší oblasti jedeme prostřednictvím jižních Čech, se kterými se zcela ztotožňujeme. Kdyby se do toho zapojili všichni, např. do sociálních sítích, tak by ty dopady byly mnohem větší. My vnímáme destinační management jako součást jižních Čech a tady by měla být ta synergie. Synergie je velmi důležitá, když si budou jednotlivé DM dělat vlastní marketing, jaký to má dosah v rámci národního nebo světového marketingu?“

„Destinačky by se měly zaměřit na jiné věci, než jen vydávání letáčků nebo i časopisů. Vydávání časopisu jsou vyhozené peníze, nepřitáhne lidi, je to jen takový bonus pro lidi, kteří už tady jsou.“

„Mezi destinačními managementy se začínají diverzifikovat velké rozdíly, jsou destinačky, které mají velký progres, ale některými výstupy některých destinačních managementů jsem byl šokován, odpovídají marketingu před 50 lety. Ano, jsou tu i dravci jako třeba Budějovicko, ale ta propastná rozdílnost v kvalitě odváděné práce nám všem může velmi uškodit. Měly by se nastavit parametry, aby se setřely rozdíly mezi destinačními managementy, a následně pak narovnat spolupráci mezi nimi a JCCR.“

„Na Svachovce jsme vyřešili mnohem víc, než když sedíme v zasedačce na kraji. Nemusíme nutně někde hned spát při setkáních, ale večer jedno neformální posezení nám dalo mnohem víc, než čtyři setkání v zasedačce kraje. Máme tak totiž prostor na neformální diskusi s ostatními destinačkami. To je hodně inspirativní. Rozhodně NEFORMÁLNĚ!“

„Zákon o cestovním ruchu je PRIORITY! Měli bychom dle rakouského modelu pokračovat a okamžitě vstoupit do Hospodářské komory. V jihočeském kraji jsme udělali maximum, pokud nepřijmou zákon, pak se neposuneme dál, přeshraničně krajově je to neřešitelné.“

„Možná má JCCR mnoho aktivit, materiálu, lidí, možná by se hodně věcí dalo delegovat na ty samostatné regiony a rozprostřít tu práci mezi jednotlivé turistické oblasti. Např. publikace kempy – těžko vysvětlím v území, že ten daný kemp tam je a jiný že není. Kdybychom ty peníze na to dostali my, tak tam dáme všechny naše. Umím si představit, že dotace na turistickou oblast by klidně mohla být 10 milionů Kč na úkor centrály. Navrhuji ubrat finanční prostředky centrály a přidat turistickým oblastem.“

„Představovali bychom si lepší (větší!) propojení mezi Czech Tourism a JCCR a automatizaci sběru dat.“

„Jediný, kdo může tvořit produkty CR, můžou být jen ty turistické oblasti. Copak je turistická destinace Pardubický kraj?! Blbost! Tvůrci produktů jsou DM, dokonce budou časem vznikat i produkty napříč oblastmi, ale to musí také dělat ty lokální/oblastní DM, to nemůže dělat krajská DM, té se to má jen nabídnout, předat hotové. Zezačátku to nebude tak monstrózní, bude to delší cesta, ale bude to mnohem kvalitnější produkt. Např. produkt Vltava. Kdybychom na to měli peníze, uměli bychom to udělat lépe a kvalitněji. Produkt Vltava tak jak se utvořil, má nulový dopad. Spolupráce střední a jižní Čechy kvůli Vltavě možná dobrý, ale my potřebujeme dělat něco jiného. A to v místě mapovat služby, infrastrukturu, kvalitu služeb, vodu... když tohle nebudeme mít zmapované a nebudeme mít co nabízet, tak nemůžeme stavět produkt seshora bez znalosti služeb a problémů dole.

Produkty by se měly stavět zezdola – např. stezka podél Lužnice, postavili jsme to zezdola, svolali jsme podnikatele a obce, zapojili jsme je, dostali jsme od nich peníze a má to jinou přidanou hodnotu.“

„Pomozte nám nějak zmasírovat velké podniky, ať se zapojí...“

„Vidím základní strukturu tak, že budou tradiční destinace jako je Šumava, Krušné hory, Český ráj... A nad tím bude Česká republika. Kraje budou podpurným pilířem, který posílí ty tradiční oblasti. Veletrh v Praze – bylo mi z toho špatně. Toulava, která se prezentuje na stánku Jihočeského kraje, na stánku Středočeského kraje... je v tom bordel... turista musí být zmaten. Prezentaci po krajích bych úplně zrušil...“

„Chtěli bychom, abychom v systému měli nějakou výjimku, kde nám bude umožněno prezentovat se samostatně vedle jižních Čech. Pokud se to nestane, pak ty tradiční přeskraje oblasti zaniknou. Tohle jde nastavit jen ve dvoustupňovém systému – stát, oblasti, mimo kraje. Tedy národní certifikace jako kvalitativní parametr a podle potenciálu přerozdělit peníze z MMR a ty použít na marketing, protože tyhle peníze neakceptují hranice krajů, což kraje peníze neumožňují. Pokud by národní tok takto fungoval, pak kraj do toho zapadne tak, že přidrží oblasti z hlediska provozních nákladů podle velikosti území. Není možné, aby další destinační společnosti byly kraje. Je to nesmysl.“

„Nedaří se nám zapojit okresní město jako významného partnera. Obecně máme s veřejným sektorem problém, obce nechápou, proč by se měly angažovat v čemkoliv mimo svůj katastr. Panuje mezi nimi nechuť se podílet na řešení čehokoliv mimo jejich obec, natož aby na to přispívali finančně. Možná by pomohla nějaká metodika, která by doporučovala výpočet pro stanovení finančního příspěvku pro sektor cestovního ruchu.“

„Měli bychom všichni usilovat o to, aby se do krajské podpory zapojil i stát. A hlavně posílit ten základní článek – oblastní DMO. Když se to nepovede, tak budeme zase jen propagovat exponovaná místa jako Krumlov.“

„Nelíbí se mi systém hodnocení DM a tím pádem přerozdělování financí na provoz DM. Bylo by dobré znát ten objem peněz dopředu, ideálně na tříleté období.“

„Vnímám jižní Čechy jako marketingovou střechu, ale bojím se politické reakce Středočeského kraje v případě, kdy přiznáme svou příslušnost jen k jižním Čechám, Středočeský kraj by pak u nás mohl zablokovat veškeré investice do infrastruktury cestovního ruchu, které pochopitelně Jihočeský kraj nebude také financovat. Apelujeme tedy na mezi-krajovou dohodu v tomto směru.“

Závěr: Představitelé turistických oblastí kladně hodnotí metodické vedení Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, dobře fungující vzájemnou komunikaci a existenci produktových manažerů ve smyslu fungujícího propojení mezi destinační společností a JCCR.

Převládá však formulace negativ, z nichž jsou mnohá opakovaně zmiňována i u návrhů řešení. Názory se dotýkají živelnosti, s jakou destinační společnosti vznikaly, a problémů, které to dnes nese, například existence novotvarů u názvů turistických oblastí, nelogicky postavená území turistických oblastí, jejich přílišná atomizace, malé zapojení podnikatelů, nezájem měst, jejich nechuť cokoliv řešit na vyšší úrovni a nechuť zapojit se do synergie spolupráce. Některé destinační společnosti potřebují pomoci aktivizovat a motivovat podnikatele, rovněž volají po metodice pro stanovení doporučené výše financování systému ze strany měst a obcí. Kritizována je i diametrálně odlišná kvalita práce destinačních managementů, zaostalý marketing, neúčast na veletrzích a s tím spojená necelistvost a nelogičnost prezentace jižních Čech. Ve své podstatě formulovaná negativa prezentují stav, v jakém se destinační společnosti nacházejí. A rozdíly jsou obrovské, některé řeší velmi základní problémy, jiné již pracují na vyšších cílech. Nezbytným předpokladem pro zajištění udržitelnosti systému řízení je však eliminace těchto diferencí, ke kterým musí dojít v následujících dvou až tří letech pod taktovkou metodického vedení Jihočeské centrály cestovního ruchu, která byla v letech 2015–2020 garantem pro zavedení nového systému řízení a která by se měla zhostit i kvalitativního posunu destinačních společností na srovnatelnou úroveň. Následně by se měly hledat nástroje k posilování jejich vzájemné spolupráce a propagaci, což je dnes více méně raritou.

V následující dekádě bude ovšem nutné nalézt systémovou shodu i v sousedních krajích, nejlépe však celorepublikově a rovněž posilovat partnerství mezi destinačními managementy a městy v jejich turistických oblastech, bez kterých by většina destinačních managementů v případě politického zadání na likvidaci systému řízení cestovního ruchu nepřežila. Právě změny politické reprezentace kraje a s tím související rozhodování jsou často zmiňovaným problémem. Kromě hledání cest, jak systém apolitizovat, bude nutné rovněž dlouhodobě stabilizovat jeho financování. Kromě zajištění dotačních programů na dlouhodobé provozní projekty (min. 3leté) na kraji by mohla Jihočeská centrála cestovního ruchu jako obecně vnímaný mentor destinačních managementů vytvořit metodiku pro zajištění udržitelnosti destinačního managementu, obsahující třeba také výpočet doporučené finanční participace obcí na destinačním managementu – model inspirovaný v zahraničí, kde se zřejmě budou společně také hledat způsoby, jak motivovat podnikatelský sektor k aktivnější spolupráci.

Přerozdělení finančních prostředků destinačním managementům z provozní dotace kraje probíhá na základě hodnocení stanoveného v dokumentu Manuál turistické oblasti. Hodnocení již nereflexuje po novele zákona o místních poplatcích relevantní kritéria, a proto musí projít další aktualizací. Pravděpodobně bude nově obsahovat taková kritéria, kterými bude organizace destinačního managementu posouvat na srovnatelnou kvalitativní úroveň. Jedině tehdy bude možné obhájit požadavek na navýšení dotačního programu určeného na podporu provozu a činnosti destinačních managementů. S tím souvisí příprava produktů zezdola, doslova kardinální podmínka existence destinačních managementů, jejichž práci dosud někdy supluje Jihočeská centrála cestovního ruchu. Jakmile se podaří dosáhnout srovnatelné kvalitativní úrovně, je možné zahájit proces posilování autonomie destinačních managementů, a to v některých směrech třeba i na úkor Jihočeské centrály cestovního ruchu, která by se poté měla ideálně apolitizovat transformací na obchodní společnost a přijmout novou roli komerčně fungující společnosti po vzoru rakouských sousedů. Se zkvalitněním práce souvisí požadavky destinačních managementů na automatizaci sběru dat a pořízení sdíleného multimediálního datového skladu.

Mezi zmiňovanými nedostatky jsou i ty, které dalece přesahují hranice Jihočeského kraje, řeší národní kategorizaci a jeho ne-/smysluplnost, nereflexování potenciálu cestovního ruchu, neexistenci zákona o cestovním ruchu, propojení Czech Tourism s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu apod. Jihočeský kraj by měl usilovat o znovuotevření projednání zákona o cestovním ruchu všemi prostředky, napřímo i skrze Jihočeskou centrálu cestovního ruchu a organizace destinačního managementu. Toto téma ale může být příliš velké sousto pro současné i budoucí vládnoucí garnitury a nejen v jižních Čechách si budeme muset zvyknout na řešení, se kterými přijdeme sami. Z tohoto důvodu bez ohledu na kritizovanou dvojkolejnost je žádoucí pracovat i na zdokonalování systému národní kategorizace, který má snahu, byť jen do jisté míry, řešit absentovaný zákon. Pokud se nepodaří národní kategorizaci postavit na kritériích zodpovědných cestovnímu ruchu (potenciál cestovního ruchu, nabídka cestovního ruchu, kvalita práce destinačního managementu a jeho výkony, spolupráce a partnerství atd.) a pokud se nepodaří propojit národní kategorizaci s finančními motivy, zůstane i nadále bezvýznamnou fraškou na národní úrovni a sektor cestovního ruchu bude bez zákona i bez systémových řešení.

Jihočeská certifikace turistických oblastí svým způsobem nastavila hierarchii spolupráce mezi JCCR a TO tak těsně, že jsou doslova propojené pupeční šňůrou, bez které by ale DM v takové rychlosti a v podobě, v jaké jsou na jihu Čech, nejspíš nevznikly.

3. OTÁZKA: Jak se na to díváte Vy? Je Vaše turistická oblast se svým DM tak etablovaná, že by mohla onu pupeční šňůru odstříhnout? Nebo ji nepotřebovala ani v počátcích svého působení?

„Pupeční šňůra je ku prospěchu, protože o sobě víme, vzájemně to komunikuje. Do budoucna by bylo lepší, kdyby DM dostal peníze na zaměstnance a my měli ty závazky dané nějakou smlouvou mezi JCCR a TO... ale nevdala by nám ani pupeční šňůra.“

„Reálně ne. Nejsme zatím tak daleko ve zdrojích financování, partnerech atd., že bychom to zvládli. Určitě ne. Je to pro nás zásadní, že to je tak, jak to je. Tak, jak je to nastaveno teď, jsme spokojeni, v rámci možností, které jsou... byli bychom rádi, kdyby se otevřely jiné finanční možnosti, ale to se nám nedaří. Tzn. NEODSTŘIHOVAT.“

„Nevadilo by nám to, ale mám obavu, aby JCCR neztratila kontrolu nad těmi ostatními. Je to pro nás teď jednodušší, administrativa je takhle jednoduchá, mzdy řeší centrála. Ostatní DM by se odsekly, systém by podle nás přestal fungovat. Tzn. NEODSTŘIHOVAT.“

„Neumím si to představit, nelíbilo by se mi to. Nemáme kapacitu na to, abychom to administrativně zvládli, platit sociální, zdravotní pojištění, museli bychom mít účetní. Náklady na zaměstnance jsou vysoké plus další náklady na vedení toho zaměstnance. Jsem pro pupeční šňůru i nadále. Se zákonem o cestovním ruchu bychom to zvládli, to bychom dostali 2 Kč z každého lůžka a ten rozpočet by vypadal jinak. Zákon o CR je NEZBYTNÝ. Jsme primárně nezisková organizace. Kdyby se povedlo, že obce přispějí z rekreačních nebo lázeňských poplatků část do DM, pak jsme na tom dobře a také by se o tom nechalo uvažovat.“

„Nerad bych přišel o tu metodickou pomoc od centrály. Nechci, aby to vyžadovala, ale chci vědět, co a jak to chce.“

„Bylo by to složitější... a chtělo by to vědět takový krok hodně dopředu, aby se DM stihly připravit. Některé DM by to asi nepřežily. Naše DM je svébytná organizace, která když do toho půjde, tak to dokáže udržet. Bez podpory z kraje by ale náš DM vznikala těžko, kraj tomu hodně pomohl. Pokud skončí podpora z kraje a dotace a my budeme závislí jen na podnikatelích, pak jsme hodně ohrožení. Zaměstnance na DM nechceme, je to zátěž, takhle je to pro nás pohodlné, neřešíme BOZP, dovolené, atd... máme hodně DPP a s tím pracujeme hodně. DM by v tomhle případě ale možná pomohlo, kdyby mohl PM pracovat na smlouvu.“

„Vyhovuje nám tento systém, kdy PM je zaměstnancem JCCR. Je to fungující argument pro obce, které cestovnímu ruchu moc nefanadí, že máme člověka zdarma. Navíc JCCR dělá support, metodicky vede... teprve nám DM začíná fungovat, takže si odštíhnutí v tuto dobu neumíme vůbec představit.“

„Je zásadní, že DM jsou napojené na centrálu. Neumím si představit, že by to tak nebylo. Bojíme se, že by se centrála odštíhla od těch produktáků, máme informace oboustranně. Dříve jsme komunikovali jen s IC a to jen když chtěli. Rozhodně nesouhlasíme s tím, aby se centrála vzdala nadvlády nad tím územím. Produktáci by jinak zvlčeli. Kdyby došlo k obměně produktáka, tak kdo ho proškolí? Nenajede do toho systému tak, jako ten člověk, který tam naskočil jako zaměstnanec DM.“

„Propojení s centrálou je pro nás vyhovující, máme informace, víme, co se děje, a propojení je pružné a funkční. Máme jediného zaměstnance přes centrálu, pokud bychom se měli odštíhnut, museli bychom být více profesionální, protože momentálně pracujeme na základě dobrovolnosti a nadšení. „Osamostatnění“ by pro nás znamenalo větší zátěž, ale určitě by nám to pomohlo ve vlastní profesionalizaci. Otázka je, zda by tento krok byl výhodný v případě změny politického vedení kraje, jak by pak vypadalo financování, bylo by osamostatnění a odtržení od JCCR řešení k lepšímu? Nedokážeme předvídat politický vývoj na kraji a vlastně ani to, co by v tuhle chvíli bylo lepší.“

„Pomohlo zpočátku strašně moc. I my jsme centrále pomohli s tím, jak se nastavit financování. Nejsme na to teď připraveni, ale můžeme najít systém, jak jinak kdy odštíhnut, dát tomu dítěti šanci vyrůst a nechat jít vlastní cestou. Nejsme na odštíhnutí šňůry teď připraveni, ale když k tomu dojde, tak to zvládneme. Do budoucna by to tak mělo být, produktový manažer by měl být zaměstnancem své destinačky. Necht' si destinačky řeknou samy, kdy tu pupeční šňůru budou chtít odštíhnut. Míra připravenosti každé destinačky je pro tento účel jiná. První destinačky jako první vlajkové lodě mohly dostat víc finančních prostředků, aby ostatním ukázaly, že profesionalizace v tomto smyslu je na místě.“

„Tento systém nám vyhovuje, nechtěli bychom to měnit. Máme jistotu, že centrála nám ty lidi metodicky povede, proškolí...“

4. OTÁZKA:

Jak jinak by podle Vás měla vypadat spolupráce s JCCR?

„Jsme známí jako jižní Čechy, to by se mělo posilovat a tady vidím velký úkol JCCR, rozhodně systém nerozvolňovat. JCCR by měla být jakýsi mentor pro všechny DM, zajišťovat školení, vzdělávání PM, posouvat je kvalitativně dál...“

„Na veletrhu, kde se prezentují jižní Čechy, MUSÍ tam být VŠECHNY turistické oblasti.“

„JCCR by měla mít větší metodické vedení nad TO, ale TO by si měly obsah řešit samy. Systém nechápou všichni stejně, chybí vydefinování jasných kompetencí a jasných rolí. Centrála by v tomhle ohledu měla být tvrdší, měla systémově srovnat rozdíly, které mezi námi jsou.“

„Je nutné zkoordinovat poplatky z ubytování, na Krumlovsku máme 21 Kč poplatku z ubytování plus příjmy z parkování, jejich zavedení může být pro ostatní inspirativní, obzvláště tam, kde mají spoustu zájezdových autobusů s jednodenními návštěvníky – výletníky.“

„Centrála by měla umět obhájit odvětví cestovního ruchu, interpretovat ekonomiku, kolik je příjmů z cestovního ruchu, vždyť je to průmyslové odvětví, generuje to peníze! Analytika – je NUTNÉ NASTAVIT JEDNODUŠE sběr dat a pokusit se to 5 let neměnit, aby to bylo v čase vyhodnotitelné!!!!!!!!!!!!!!“

„Některé věci/úkoly z centrály by mohly být více jasné, rádi bychom věděli s větším časovým předstihem, jak věci budou vypadat... např. Holiday World, nevím předem, jak velké budou pulty, kolik materiálů... Nemáme mnoho peněz, lidi platíme ze svého a často jdeme do akcí, o kterých si neumíme konkrétně nic představit, nevíme nikdy předem, jaké máme možnosti a jak se na to máme připravit.“

„Umím si představit, že by se měla centrála transformovat na organizaci nezávislou na kraji, její součástí by měly být DM a ty by se podílely na jejím řízení a organizaci. Dřív byla centrála spolkem a bylo to lepší, jsem u toho dvacet let a vidím ty spirály, ve kterých letí práce centrály nahoru a pak zase padne na dno. Ted' je na vrcholu. Bojím se, že po krajských volbách přijde pád.“

„Co by nám JCCR mohla nabídnout, určitě v oblasti zlepšení kvality služeb: mystery shopping, vzdělávání, local foods, booking.com, pokud máte dobrého poskytovatele služeb, tak ho dát jako příklad dobré praxe, ARZ a jiné certifikace určitě ne! – leckdy je mají špatní provozovatelé, kteří jsou olempení certifikáty“

„Nepotřebujeme zahraniční turisty, nás drží domácí cestovní ruch. Zrušili bychom pracovníky pro zahraniční trhy na centrále.“

„Vydefinovat používání termínu „jižní Čechy“ versus „Jižní Čechy“. Setkávám se s obojím a je v tom bordel. Třeba v nějaké marketingové strategii.“

Závěr: Propojení destinačních společností s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu skrze zaměstnance – produktového manažera, je všemi destinačními společnostmi hodnoceno velmi prospěšně, ať už z důvodů administrativních nebo z důvodu jednotného metodického vedení, společného vzdělávání či efektivní oboustranné komunikace. Některé společnosti připouští, že by v budoucnu byly schopné administrativní agendu převzít, ale obávají se ztráty metodického vedení a narušení systému a opakovaně je zmiňována obava ze změn, které mohou vyplýnout z politického vývoje po každých volbách na kraji. Vyšší míra autonomie je v tomto směru ze strany destinačních managementů chápána spíše v oblasti tvorby produktů, které má JCCR pouze přebírat a propagovat dál.

Většina destinačních managementů chce být i nadále propojená s JCCR prostřednictvím produktových manažerů. S ohledem na nutnou profesionalizaci bude ale nutné, aby destinační společnosti zvládly administrovat i mzdovou agendu a aby své managementy rozšířily i o další pracovníky, s čímž souvisí také požadavek na navýšení finanční podpory ze strany kraje, která ale musí být doplněna generováním vlastních příjmů bez ohledu na to, o jaké zdroje se jedná. Navýšení podpory ze strany kraje třeba i na úkor centrály velmi závisí na tom, jak se podaří srovnat disproporce mezi destinačními managementy, na které samy upozorňují.

Na bedrech JCCR by mělo zůstat metodické vedení, společné vzdělávání a zastřešení destinačních managementů při jednáních s krajem včetně dohledu nad stabilizací systému a v neposlední řadě také realizace aktivit vedoucích ke zlepšení kvality služeb. Pro zefektivnění oboustranné práce by měla JCCR připravit marketingovou strategii, ze které by ve spolupráci s destinačními managementy měly vycházet roční marketingové akční plány, kde budou vydefinované veletrhy a aktivity, kterých se ve vzájemné synergii budou všichni aktéři účastnit, a rovněž také využití loga a značky Jižní Čechy.

Bez povšimnutí nemůže zůstat ani poznámka z jedné turistické oblasti, že nepotřebuje zahraniční turisty. Statistika návštěvnosti jižních Čech z HUZ hovoří ale jinak. V roce 2019 se na příjezdovém cestovním ruchu podle agentury Czech Tourism podíleli zahraniční turisté 37,26 %, domácí cestovní ruch tvořil 62,74 %. Mezi top 10 zdrojových zemí v počtu příjezdů se řadí Čína, Německo, Tchaj-wan, Rakousko, Korea, Slovensko, Nizozemsko, Japonsko a USA. Na nejdelší průměrné době pobytu se však podíleli turisté z evropských zemí, zejména z Nizozemska, Německa, Slovenska a Rakouska, následuje USA, Japonsko, Korea. JCCR se zcela určitě bude zaměřovat na tyto trhy s tím, že budou preferovány evropské země. Velký důraz bude kladen zejména na sousední země ve snaze prodloužení délky pobytu a využití období mimo hlavní sezonu.

Organizace destinačního managementu získávají na svou činnost provozní dotaci z krajského úřadu. DM kromě této dotace má možnost žádat i v dotačním opatření, které je zaměřené na tvorbu produktů.

5. OTÁZKA: Jaké další finanční zdroje Váš DM získává a dokázal by jejich objem zajistit udržitelnost DM i v případě, že by byly finanční toky z krajského úřadu výrazně omezeny, či dokonce zastaveny?

„My bychom TO tvořili i tak, protože nás to živí. Otázkou spíš je, s jakou efektivitou, s jakým výsledkem, bez těch peněz z Kraje by ten výkon byl menší... pak by ten systém ztrácel logiku.“

„Udržitelnost bychom nezajistili. Zrušili bychom aktivitu. Ale se zákonem o CR a bez příspěvku Kraje ano.“

„Nás to nepoloží, my bychom se opřeli o města Písek a Blatná, Písek už dnes dobře ví, co z cestovního ruchu má. Přežili bychom... dokázali jsme argumentovat, kolik tu návštěvníci utratí peněz, to jsou příjmy z cestovního ruchu, dělali jsme pro to rozsáhlé dotazníkové šetření. Už fungujeme napříč politickými stranami, získali jsme i opozici.“

„Náš základ jsou členské příspěvky od zakládajících obcí, měst a podnikatelů a další příspěvky jsou poplatky na základě partnerské smlouvy, které jsou účtovány ročně. Dívali jsme se na jiné možnosti dotací, ale vždy nám v jejich čerpání něco bránilo, např. dvouletá historie, zaměření titulu, komplikace s vedením přeshraničních projektů, na které nemáme kapacity. Jsme závislí existenčně na dotacích kraje. Snažili bychom se to nějak udržet, ale asi bychom se spíš dostali zpátky tam, kde jsme byli před rokem 2016, bylo by to na bázi dobrovolnosti, asi bychom odradili řadu podnikatelů. Nebyli bychom schopni to udržet na takové úrovni, v jaké je to teď.“

„Asi bychom destinaci dělali dál, ale VELMI omezeně, spíš na dobrovolnické bázi z vlastní invence a vlastních zdrojů, rozhodně by se nedalo hovořit o profesionalizaci. Vlastní prostředky nemáme. Více bychom se nejspíš lepili k městům, které ty finance mají.“

„Velmi by se ta práce omezila. Máme ještě členské poplatky... žádáme ještě v MMR... je to naše velká otázka – zdroj peněz kromě členských poplatků.“

„Zůstali bychom, přežili, ale omezeně. Víc bychom se přimkli k podpoře měst, snažili bychom se o větší finanční podporu z města Tábor. Tady se pak ukáže, kdo je silný, kdo odpadne, jestli se systém zhroutí... Pokud by to ale chtěli zlikvidovat úplně, určitě bychom chtěli přes krajské zastupitele bojovat. Máme hodně plánů na produkty, a to i nadregionální úroveň, ale to bychom potřebovali mít posílené personální kapacity na alespoň 3 plné úvazky.“

„Omezilo by nás to, ale nepoložilo. Kdybychom přišli o PM, tak je to mínus 1 milion a to je znát, ale vygenerujeme od našich partnerů 3 mil, takže..., od měst máme 1,5 mil. Přitlačili bychom na města, více bychom pracovali s nimi... dělali bychom více služby, asi ve vzdělávání, umíme si vydělat.“

„Co se týká finanční dotace na činnost, zpočátku v prvních letech byly dobrým příspěvkem, ale nebyly zásadní. Nyní je to významnější, ale čerpali jsme jiné objemnější dotace v milionových částkách... Uměli jsme sehnat jiné zdroje, dělali jsme i služby jako vzdělávací akce, exkurze... umíme i výdělečnou činnost... nechá se leccos, ale je nutné ten vývoj znát dopředu...“

„Museli bychom najít nové zdroje, finanční příjmy z kraje jsou na cca 20 % celkového rozpočtu. Přežili bychom, ale museli bychom přeorientovat naši činnost. Vstupujeme do projektů, nezůstáváme jen v oblasti cestovního ruchu.“

„Asi by to bylo velmi kritické, kdybychom přišli i o PM. Kdyby nám ale zůstal, tak bychom to, byť v omezené míře, ale udrželi.“

Závěr: Mezi destinačními managementy panuje shoda, že pozastavení provozních dotací z kraje včetně zrušení financování produktového manažera by nenarušilo vlastní existenci destinačního managementu, ale zcela rozhodně by mělo za následek výrazné omezení aktivit. Ve většině případů v rozpočtech stále dominují krajské zdroje. Jen jedna organizace destinačního managementu si zvládá zajistit dostatečné zdroje z vlastní činnosti či národních či přeshraničních dotací tak, že by takový zásah kraje sice zapůsobil eliminačně co do rozsahu aktivit, ale ne s fatálními důsledky.

Pokud by byl v ČR schválen zákon o cestovním ruchu, jehož součástí je také zákonný odvod z odvedených poplatků na činnost destinačního managementu, pak by byl tento systém etablován celorepublikově a omezení finanční participace kraje by pak fungování systému zásadně nenarušilo.

Obecný trend nejen v ČR pro organizace stejného zaměření je, že se sdružují do sítí, asociací... zkrátka mají střešní organizace, které jednají s ministerstvy, vyjednávají lepší podmínky apod.

6. OTÁZKA: *Jak tuto potřebu cítíte Vy?*

„Tuhle potřebu nemáme, umíme s těmi představiteli jednat sami, jsme s nimi kamarádi, umíme si tam otevřít dveře, děláme dobré projekty a umíme je tam odprezentovat. Subjekty, které jsou v investicích a jsou nějak napojené na naše projekty a můžou o nich rozhodovat, tak jim to umíme odprezentovat tak, že je získáme na naši stranu. Je to ztráta času, být někde v asociaci. Lepší je udělat pro takové lidi presstrip a ukázat lidem, kteří o tom rozhodují, jak to funguje a co chceme dělat. Rozhodování na vyšší úrovni necháváme na JCCR. Z našeho pohledu JCCR tuhle úlohu plní dostatečně. Bohužel naráží na politiku, ale musí s tím umět pracovat.“

„Kdyby něco vzniklo, určitě bychom se tomu nebránili. Jako IC jsme součástí ATIC, jako město jsme součástí Sdružení historických měst a sídel... je to prospěšné ve sdílení nápadů, vyjednávání s ministerstvy apod. určitě ano.“

„Nemáme na to kapacitu... spíš vidíme, že by to měla dělat centrála.“

„Občas se setkáváme s panem Stárkem a nutíme hotely, aby se staly součástí Asociace hotelů a restaurací.... Nechtějí... Co se týká DM, tam by to bylo dobré. V ČR nefunguje CR, z důvodu lobby by to destinačním managementům pomohlo významně. Hlavně v boji o zákon o CR.“

„Bylo by to nadbytečné zahuštění systému. Tuhle roli plní centrála. Rozumím tomu na národní úrovni, aby se vyjednával zákon o CR atd... Otázka je, co by na to CzT... Otázka ale je, aby to vzešlo ze zdola... Pokud chybí vyjednávač, který by bojoval o zákon o CR, pak asi ano...“

„Otázka je, zda jsme husité a bojujeme proti všem, nebo bojujeme společně? Kolik DM dle našeho modelu v jiných krajích vzniká? Jinak jsme se touto myšlenkou nezabývali, ale jako výhled do 5 let ok.“

„Bojím se, že i přes nějakou asociaci stejně narážíme na politiku... Nemám s tím dobrou zkušenost z jiného odvětví. Asi by to bylo ale prospěšné, protože sami určitě nic nezmůžeme.... Ale musí to být opravdu hodně silné. Cítíme, že tuhle práci aktuálně odvádí centrála, ale je nám jasné, že je v těsném politickém vleku, takže aby to mohla centrála dělat, musela by být na kraji nezávislá.“

„Očekáváme, že to za nás udělá centrála. Z pozice centrály jsme CzechTourismu a MMR podstatně blíží než my... nezapomenu na Pangráce a setkání s ním... mezi ním a zástupcem našeho DM je pro pastný rozdíl... komunikace nula... Ještě k CzT – máme tady mistrovství Evropy.. myslíte, že je to pro CzT zajímavý? Že by to nějak využili? Vůbec... a šlo jen o umístění loga... propagaci, nešlo ani o peníze.“

„Ano, cítíme potřebu a jsme v tomto směru také velmi aktivní. Již jsme tohle navrhovali. Asociace s dvěma komorami – oborová komora, kde by byly zastoupené stávající asociace a sdružení, které by prosazovaly legislativní změny, např. prosazování zákona o CR, a územní komora, která bude vymýšlet systém podpory, dvojitý systém, na veřejnou infrastrukturu a na systém podpory marketingu a produktů.“

„Když ten tlak bude koncentrovaný, když se vytvoří silná lobby, tak by to bylo jenom dobře. Mělo by to mít ale tah na bránu, měli bychom se o tom včas pobavit, aby to bylo dobře připraveno. Lepší by bylo spojit síly napříč různými úrovněmi, JCCR dělá nějakou práci, je tu JHK, která má nějakou sekci cestovního ruchu (Sdružení cestovního ruchu, sice jsou, ale nedělají nic), takže máme JHK, který si řeší cestovní ruch jako utržený vagon, absolutně vytrženo z kontextu. Fórum cestovního ruchu, Asociaci hotelů a restaurací.... Snad by bylo lepší, kdyby se vytvořila nějaká průniková zkoordinovaná síla, která vůči státu bude vystupovat s nějakou snahou, aby se nějaká koruna vrátila atd... Jako ATIC by to nemělo být, to jsou výlety pro matrikářky... Vůči kraji to lobby dělá centrála, na národní úrovni by bylo lepší průřezově a mít zde zastoupené všechny tyto organizace, které se tím zabývají a MMR by si měl z takové organizace udělat poradní sbor.“

„Máme JCCR, kterou vnímáme jako střešní organizaci. Zoufale nám chybí zákon o CR. JCCR dokázala to, co před 10 lety nikdo nečekal, ale to bylo za překlada, že tomu byl kraj nakloněn. Pokud se změní vedení kraje, pak centrála může dopadnout velmi špatně, a to by pak JCCR z pozice střešní organizace postrádala smysl. Pokud by měly mít TO v JCCR střešní organizaci, pak by centrála musela být imunní vůči změnám politické reprezentace.“

Závěr: Většina dotazovaných představitelů turistických oblastí zastává názor, že tuto úlohu již dostatečně plní JCCR za všechny oblasti Jihočeského kraje. Jihočeskou centrálu vnímají jako svou střešní organizaci, která jedná s krajem, agenturou CzechTourism a oborovými organizacemi na národní úrovni. Jediný problém, který je v tomto směru zmiňován, je přímá závislost JCCR za změnách politické reprezentace kraje. Pouze dvě oblasti zmiňují aktivní snahy o aktivizaci na národní úrovni a další dvě pouze v nutné návaznosti na znovuotevření zákona o cestovním ruchu.

Neustále si pohráváme s významem slova „potenciál cestovního ruchu“, jak s ním pracovat, jak ho měřit, jak ho využívat ve vlastní činnosti...

7. OTÁZKA: V čem vidíte hlavní potenciál ve Vaší TO pro budoucí období?

„Subjekty CR – pomalu se nám daří změna chápání lidí v uvažování o CR na základě naší interpretace analytických dat a interpretace ekonomických přínosů“

„Podnikatelské aktivity jako takové, začíná to i padá hlavně na nich a jejich potenciálu, jsou akční, za posledních let nám tu vyrostla celá řada nových akcí zaměřených na rodiny s dětmi.“

„Ondra Špaček připravuje na eventy web, i Vojtko – bude to generovat finanční přínosy... chceme to propojit s GASem... bude to dobré i pro dotační komise ve městech.“

„My máme potenciál daný úžasnou kombinací přírodního a kulturního dědictví, což nám dává příležitosti sestavit úžasný program a produkty a tím pádem uspokojit širokou škálu cílových skupin. Máme hory, kopce, jezera, oproti tomu národní kulturní památky... máme největší koncentraci národních kulturních památek na relativně malém území. Je jen na nás, jak budeme schopni to ve spolupráci s partnery vytěžit. Potenciál vnímám v propojení produktů mimo destinaci, v koordinaci, provázanosti, společném marketingu. V tom je potenciál, jak z té práce vytěžit více hostů.“

„Vracíme se do historie a ukazujeme, kde kdysi byly vinice ve městě a okolí a že by bylo dobré se k tomu vrátit... Portrétní a krajinářský fotograf Seidl, to je také zajímavá osobnost historie, vidíme, kolik lidí a rodin se chodí fotit se svými dětmi do historického fotoateliéru v dobových kostýmech, lidi se k tomu vrací...“

„Pracujeme s monitoringem médií.“

„Máme vlastní tým produktových manažerů, 3 PM, dva jsou v IC, třetí je z kavárny, hotelnictví... Snažíme se mít lidi v terénu. Zaměstnáváme je na DPP. Děláme rekonstrukce nabídky IC – aby si byly schopné vydělat, mít suvenýry, lepší věci, žádný pel mel, nabídku v IC strukturujeme na jižní Čechy, TO, města...“

„...že to přežijeme ☺. Jsme stádo malých a jsme schopní na leccems se dohodnout, a to i starostové mezi sebou, podnikatelé. Není to o vládě jednoho muže... Nehádáme se. Jsme spíš venkovský folklor než městský jazz. Všichni se znají a ví, co od sebe čekat. Nevymýšlí se blbosti, jsou tu sedláci, kteří někdy kolikrát otočí korunu, než aby jí utratili za blbost.“

„Musíme umět interpretovat, jaký máme přínos, finanční. Kolik za 1Kč jejich peněz vygenerujeme my v CR. Máme na to určité metody, kterými to počítáme a dnes umíme argumentovat, získáváme partnery na naši stranu, berou nás vážně, a to je důležité. Marketing, média, investice, vzdělávání, eventy/obchodní tým – takhle jsem si rozdělili tým v naší DM. Jsme schopni počítat náš přínos pro území – finančně. Používáme metodu destination think. Jsme schopni pomoci připravit čísla, co a kolik cestovní ruch přináší. Jsme schopni se o to podělit se všemi DM a JCCR, pro lepší obhajobu CR v JČK.“

„Máme významná poutní místa, církevní památky – Římov... Jednou jsme ty poutní cesty nazvali jako naučné stezky, jde o to, pořád si ty příběhy opakovat, ty příběhy světců jsou zajímavé. Ale i lidi, kteří jsou spjatí s tím místem, faráři atd... měli mnohdy zajímavé životy... Ty kostely některé postupně vstávají z popela. Vytvořila se sem tam komunita, která je začala nevšedním způsobem opravovat a oživovat... a to je zajímavé, ta komunita a lidé... díky nim zase ty památky začínají žít... z odsvěcené kapličky udělali výstavní místnost o soužití Čechů a Rakušáků... velmi kultivované... nové využití těchto míst, festák v kostele...“

„Hodně rozvinuté centrum, které je i se svým okolím hodně vyhledávané v oblasti cykloturistiky. Rádi bychom to podpořili dobudováním cyklostezek, řada cyklostezek je připravena pozemkovým úřadem, ale stát teď řeší vodu a na tohle nejsou peníze...“

„Náš cestovní ruch žíví, naše destinace je velmi pro-turistická, náš průmysl je cestovní ruch, je to naše náboženství, naše práce, 60 % průmyslových lidí se zabývá cestovním ruchem. Většina rodin tady je vázaných na cestovní ruch.“

„Pracujeme s edukací, vzděláváme naše zaměstnance, provozovatele služeb i policii, máme už řadu pozitivních zkušeností. Do budoucna vidím velký potenciál také v Krumlovských kláštřech. Díky edukaci pak krystalizují nové produkty, ožívování historie.“

„Pracujeme se středními školami a VŠ – vysvětlujeme hodnoty CR, snažíme se měnit myšlení u té nejmladší generace.“

„Pracujeme na Vltavě – jeden z hlavních produktů i do budoucna a chceme vše rozvíjet okolo toho – cyklo, voda...“

„Významný produkt, který nás spojuje s Lipnem, je cyklostezka, která nám tu spolupráci začíná splétat... tak v průběhu letošního roku bychom se mohli dostat k jednání s Lipnem k bližšímu provázání naší spolupráce. Jsme na sobě s Lipnem závislí... my musíme kooperovat, náš konkurent je Hornorakušák...“

„Rozšíření území, rozprostření turistů do vnitrozemí a jsou to ta méně známá místa. Máme hodně míst, která můžeme nabídnout v době, když počasí nepřeje...“

„Ve statistikách máme dobrou ubytovací kapacitu, ale v letní sezoně nám nestačí. Náš úkol je hotelům nabídnout kvalitní skupiny návštěvníků a Číňany vytěsnit mimo sezonu.“

„České lesy, které jsou na většině našeho území, dělají toho hodně pro turisty, stezky, značení... mají obsáhlou pedagogickou výchovu...“

„Potenciál je připravit tu destinaci celoročně, abychom dokázali balancovat turistu s lokálem.“

„Potenciál máme v těch lidech, kteří do toho s námi jdou... a pořád je kde brát... jinak jsme na začátku a chybí nám to základní, abychom tu turistu udrželi – ubytování.“

„Umíme využívat moderních technologie, což vede ke snížení nákladovosti na personál... budeme pak schopní to nabídnout ostatním.“

„Příroda... lidi si sem jezdí rádi odpočinout. Přírodní potenciál, musíme ho zachovat, nevytěžit, ale nic jiného nemáme než cestovní ruch. Náš úkol je to umět rozumně vybalancovat tak, aby ten rozvoj byl vyvážený a k přírodě ohleduplný. Je tu hodně míst, která po stránce infrastrukturních investic mají hodně co rozvíjet.“

„První roky jsme věnovali ustálení managementu, výboru DM atd. Snažili jsme se vytvořit marketingovou střechu pro to, co tu je... a to co tu je, jsme se snažili ani ne tak vytvářet nové, ale oprášit to, co tu kdysi bylo a zaniklo proto, že došly peníze. A hodně se z předchozích projektů udělalo, například naučné stezky. Snažili jsme se to zmapovat a dostat to do takového stavu, aby to bylo opět součástí nabídky a zarámovat to do určitých produktů. Myslím si, že nám vygenerovala 3 možná produktová témata a v tom je ten náš potenciál: voda a vše co s ní souvisí, nejen voda v přírodě, ale i jako prostředek pro provozování řemesel, atd... trochu to hraje i na Dobrou Vodu, která stáčí vodu a má silný marketingový drive... voda začíná být tématem č. 1 a vody tu v různých podobách máme dost...“

„Nežijí tu náplavy, ale máme barokní osazený venkov, patrioty, kteří tu žijí generace. Když s něčím přijdou, tak už to má myšlenku, pro kterou se rozhodli. Airbnb se bude rozbíhat, a i v tom vidím potenciál. My nemáme masovou turistiku, máme decentní cílovou skupinu, která sem jezdí za klidem a pohodou, za venkovskou atmosférou, velkýma zadkama, barokníma tvarama...“

„Pěší turistika. Toulava se chce profilovat jako Meka pěší turistiky. Máme pro to ty nejlepší podmínky. Chceme usilovat o to, abychom byli zařazeni jako evropský turistický region.“

„Resident jako náš turista... místní akce, tradice.“

„Máme jako destinačka dobře postavené základy, takže budeme dopracovávat cíl... Už umíme distribuovat turisty do území a pracovat s iritací... dokázali jsme argumentovat, kolik tu návštěvníci utratí peněz, to jsou příjmy z cestovního ruchu, dělali jsme pro to rozsáhlé dotazníkové šetření. Už fungujeme napříč politickými stranami, získali jsme i opozici. To je naše obrovské plus v argumentaci s městem. Data jsme získali z dotazníkového šetření. Na každý dotazník dáváme unikátní QR kód, takže to má vyvíjející schopnost, můžeme se o výsledky opřít, nedá se to zfalšovat, jak se to mnohdy při výzkumech realizovaných studenty stává. Také je velmi důležitý vzorek, jestli oslovíte 300 lidí nebo 3000.“

„Koněspřežka – sice to bude na dlouhou dobu, je to obrovský fenomén, který nebyl nijak uchopen. Velký potenciál pro spolupráci s Rakouskem, pro ně je to velmi významné. U nás to protíná celé území Pomalší, je to i z politického hlediska plus. Hodně artefaktů je k tomu i v terénu... produkt putování po koněspřežce bude velké budoucí téma.“

„Velký potenciál a vlastně výhodu vidím v tom, že jsme s.r.o. V Rakousku se před 4 lety transformovaly všechny DM ze spolků na obchodní společnosti. Pro podnikatele jsme lépe pochopitelní a partnerštější, protože jsme také podnikatelé. To, že v názvu nemáme napsáno, že nejsme veřejně prospěšná společnost neznamena, že nejsme... to, že jsme obchodní společnost, nám dává volnost. Mám jako ředitel zodpovědnost, ale vše si rozhoduji sám, je to pružné a efektivní na rozdíl od ostatních příspěvkových organizací, které jsou pod odborem kultury... nemusíme se ptát odboru, rady, zastupitelstva... město řeší inzerci přes nás, my můžeme zaplatit proforma fakturu, ale město ne apod.“

„Železná opona – hranice, i když je to hodně citlivé, PSáci na to nahlíží nostalgicky, jiní že to bylo všechno špatně a pak jsou tu návštěvníci, kteří neví, co to bylo... a je důležité to připomínat.“

„A v našem případě, jakože kvalita práce destinačky – musíme umět interpretovat v číslech, dělat analýzy, ukázat trendovost, vyčíslit, co který návštěvník přináší... nejen v gastru, ale i v ubytování, nabídce atraktivit.“

Závěr: Každá destinační společnost má zcela odlišné pojetí potenciálu, některá ho vztahuje ke své práci, kvalitě zaměstnanců, edukační činnosti uvnitř i vně organizace, jiná potenciál vidí ve svých již osvědčených či nově objevených postupech využívaných ve sledování ukazatelů cestovního ruchu a jeho finančního přínosu, metodách práce spočívajících v efektivitě a pružnosti rozhodování, vlastních statistických metodách, partnerství a spolupráci napříč politickými stranami ve své destinaci. Dále jsou zmiňovány atraktivita kulturního a přírodního charakteru, znovuoživování historie, nevšední produktové portfolio, blízkost Rakouska a možnosti využití pohraničí atd. Diferenciace mezi jednotlivými oblastmi je v tomto směru velmi přínosná a vzájemně obohacující, jakákoliv paušalizace by v tomto směru poškodila unikátnost každé organizace. Určitě by bylo vhodné zkušenosti a osvědčené přístupy mezi sebou sdílet a navzájem se inspirovat.

V posledních letech je velké téma v České republice kvalita služeb.

8. OTÁZKA: *Pracujete nějak s kvalitou služeb? Myslíte si, že kvalitu služeb lze ovlivnit?*

„Realizujeme workshopy vzdělávání – není to tak efektivní, jak jsme čekali, ale pracujeme s tím dál, zaměřujeme se na mix, na vše, co je spojeno s CR, dáme dohromady témata a pak to rozjedeme... Máme cca 12 témat, kurzy na uklízení – housekeeping, sociální síť, jak si založit účet, komunikace značek, práce s bookingem, proklientský servis – jak pracovat s brigádníky, tvorba produktů CR... Organizujeme kurzy pro IC, studenty, podniky, pro lidi z destinace zdarma, zatím ještě máme zdarma i pro lidi odjinud, máme místo, ale do budoucna si v rámci gastrokurzů nemůžeme dovolit školit lidi odjinud zdarma, neděláme to pro papír, ale pro efekt, zatím není zájem, že by se o to prali, ale máme plno... např. Gastro tým – v českém národáku je člověk, který se rozhodl ukončit kariéru v národáku a chce mít něco lokálního, takže bude učit kolegy, jak vařit, profesní skupiny, aby se scházeli, učili se navzájem a posouvali se dál, je to akce do budoucna, teprve to startuje, my tomu budeme pomáhat v komunikaci, s marketingem, chceme motivovat pracovníky v gastru, aby neodcházel jinam, ale aby byli spjatí s místem, aby je to tu bavilo.“

„Certifikace služeb – weby měst máme propojené na google, booking, Tripadvisor,... prostě bereme v potaz hodnocení trhem/zákazníkem, to má podle nás nejlepší vypovídací hodnotu - z toho v GASU děláme průměr a máme vždy aktualizovaný přehled těch TOP poskytovatelů služeb, můžeme se o to opřít“

„Jedna věc je, kde sehnat lidi... a druhá je, jak se stávajícím stavem lidí ty služby zlepšovat. Šikovní kuchaři odjíždí za hranice... rodinné podniky, rodinné penziony a restaurace to trochu řeší. Děláme vzdělávání, kurzy němčiny pro podnikatele a IC, a je potřeba to vzdělávání rozvíjet... Děláme exkurze do Rakouska, aby naši podnikatelé viděli rakouskou úroveň služeb. To jsou naše možnosti, nabídnout vzdělávací aktivity.“

„Je to velká hrozba, spíš tragédie, vidět ty nekvalifikované zaměstnance... nemáme žádný nástroj, kromě osobního jednání a kouzla, to nějak v oblasti ovlivnit.... Netušíme jak, jestli to někdo ví, budeme rádi, když se o to s námi podělí...“

„Jednak jsou to naše služby, které poskytujeme jako ČKRF, kde investujeme do vzdělávání našich zaměstnanců nemalé prostředky, kvalifikační předpoklady zvyšujeme od jazykových vzdělávání po různé manažerské dovednosti. Pravidelně organizujeme cesty do zahraničí, třeba do Rakouska, kde navštívíme významná místa, jak funguje IC, DM.“

„Úzce spolupracujeme se Sdružením cestovního ruchu, kde je 50 podnikatelských subjektů. Společně organizujeme pro naše ubytovatele např. prohlídku Krumlova s průvodci, aby i ubytovatelé viděli, jak je to prezentováno hostům, aby i oni znali ta zajímavá místa, organizujeme přednášky o cenotvorbě, prezentaci na sociálních sítích, tematické přednášky např. přínos Krčína do regionu, pozice Rožmberků, atd. Školíme nejen ubytovatele, ale třeba také lidi z policie, a to nejen jazykové zaměření, ale i místní, aby dobře znali ten region a město, aby dokázali kvalifikovaně odpovědět a poradit.“

„Nepracujeme, určitě jí můžeme ovlivnit, ale nemáme na to kapacity. Mohli bychom dělat mystery shoppingy, ale nemáme na to lidi. Možná bychom to mohli ovlivnit právě tím, že kvalitní lidi tu budeme umět ubytovat a dát jim tu práci tady. Kvalita služeb je totiž o lidech. Lipno je drahé.“

„Velmi bychom uvítali produkt česká škola cestovního ruchu/střední škola cestovního ruchu, kde se ten obor vyučoval, posílit ten kampus. Máme tu různé školy, ale chtěli bychom tady školu, která na to bude přímo zaměřená a bude chrlit vzdělané lidi... Jak by to vypadalo krásně, kdyby se to podařilo zrovna tady v Krumlově – uvítali bychom spíš to střední školství, aby ty lidi šli do toho provozu a zkusili si to od píky, i to kvalitní učňovské školství je velice důležité... spíš než vysokoškolské... kuchaři u nás jsou zaplacení královsky. Je neuvěřitelné, kolik ty naše podniky jsou schopný zaplatit. Když to školství učňovské a střední bylo svěřeno kraji, tak by se k tomu ten kraj měl ale taky postavit.“

„Snažíme se propojovat producenty s lokálními dodavateli surovin... máme značku „opravdu od nás“... není to žádná národní certifikace, nic v systému... jedinou podmínkou je, aby ta produkce byla legální a aby ta produkce byla opravdu u nás v TO. Máme 14 producentů, děláme marketingové krytí a snažíme se zprostředkovávat obchodní příležitosti. Začalo to masově v Linci a mělo to úspěch. Jsou to drobnosti... ale tím chci říct, že ta kvalita služeb je i o té nabídce, nejen o tom chování k zákazníkovi.“

„Rád bych, aby vznikl nějaký kodex, memorandum o kvalitě služeb. Nechci mluvit o certifikaci... jakási dohoda mezi podnikateli, že budou ctít nějaké standardy, které budou ctít nějakou kvalitu určitých služeb, aby vzniklo něco jako cech, který si sám přijme takové standardy... viděl jsem to kdysi ve Francii a fungovalo jim to celkem dobře. Hlíдали se navzájem a byla to otázka jejich cti. Taky ale mezi nimi fungoval informační systém o využití kapacit, já nemám volno, ale u souseda je...“

„Může být zpracována spousta materiálů a metodik, ale když chybí kvalitní lidský potenciál do služeb... My osobně s tím nepracujeme, protože víme, s čím se provozovatelé potýkají a s jakým lidským kapitálem musí pracovat... Soucítíme tedy s nimi a netroufáme si vůbec, že bychom je my měli nějak hodnotit...“

„Kvalita služeb je to nejpodstatnější, tedy kromě kvalitního produktu. Kvalita by měla být na prvním místě. My víme, že to je naše slabina, narážíme zde na naši slabinu. Potřebovali bychom člověka v terénu, který by s těmi subjekty mluvil, a dál by ty subjekty posouval.“

„8 let pořádáme festival vína, což je akce, která má jméno. V rámci akce směřujeme k edukaci a snažíme se nepřímo informovat a učit nové věci, zejména gastro je Achillova pata, kde je nutné nusunout na vavřínech a pořád něco dělat. Je to jeden z cílů festivalu, představit, jak se ta gastronomie má dělat, že to jde i jinak, přivádíme sem špičkové kuchaře, vozíme sem 20 významných jmen, abychom ukázali našim provozovatelům jiné pohledy na věc a celá řada z nich si to vzala za své a hodně z nich to posunulo, dnes jsou v nabídce ty zajímavé věci, co jsme jim ukázali a vedle toho pak také začínají jiné zajímavé produkty...“

„Certifikace u českého systému kvality služeb je úplně k ničemu... nepotřebujeme Kudy z nudy. Když se na to podíváte a najdete ubytování v naší oblasti, tak na bookingu to stejné ubytování má nejhodnější možné hodnocení. ČSKS neumí filtrovat kvalitní služby od těch nekvalitních. S tím nepracujeme. Je to pro nás nutná formalita. Když máme doporučit ubytování, tak návštěvníky odkazujeme na hodnocení na booking.com a Tripadvisor.... To má maximální vypovídající hodnotu. Hodnotí si to návštěvníci sami. Uvádíme % hodnocení a počet hodnocení... lidi jsou na to zvyklí, není to nic nového, na co by si měli lidi zvykat... Máme rádi Airbnb, chaty a chalupy z našeho území jsou tam prezentovány ukázkově, pro takové distribuujeme propagační materiály na obec a odtud si poskytovatelé ubytování mohou materiály brát pro svoje hosty. Do materiálů uvádíme větu, že náklad byl vytištěn z rekreačních poplatků... takže je tímto masírujeme...“

„Na ČSKS se nám podařilo nacpat IC, ale stejně je nejdůležitější, jestli máme dobré kuchaře. Jméno značky ČSKS zaostává za očekáváním. Gro je zařazení místní produkce... ale víme, do čeho jdeme, dělali jsme mystery shopping a ceny zdaleka neodpovídají kvalitě, obzvláště kempy... pak víme, co s tím můžeme „dělat“. Snažíme se udat místní ekonomiku, místní produkty, místní šťávu, místní pivo, atd. nacpat do místních hotelů a restaurací. Založili jsme slow food.“

„Máme vlastní systém pro hodnocení kvality ubytování... ale v gastru si to netroufneme, nejsou lidi, není kde brát.“

„Systém ČSKS nemá efekt. Máme značku na hotelu, ale nic to neznamena, návštěvník si toho vůbec nevšimne. Je to k ničemu. Systém, kde chodí hodnotitelé, nefunguje. Funguje jen posilování konkurence. Ve službách se jede ve starém módu, chybí lidi. Frčí dovoz pracovní síly z východu. Dochází k degradaci řemeslných oborů.“

„Ne. Do produktové nabídky vybíráme subjekty – poskytovatele služeb CR spíše podle vlastních intuitivních postřehů.“

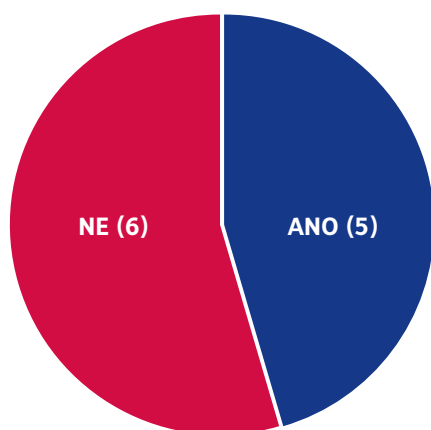
„Ale bylo to jedno z témat na naší poslední valné hromadě – organizace workshopu, vzdělávání... např. s tématem gastro. Naše MAS dělala vzdělávací semináře pro gastro zařízení, zájem byl obrovský, ale proto, že byly ty semináře zdarma; problém je obrovská fluktuace zaměstnanců, jakmile se lidé vzdělají, tak utečou do Prahy nebo do Rakouska.“

„Chce to podpořit rodinné podniky, služby, kde se to dělá s motivací. Nemáme na to kapacitu, chybí nám lidi. Vzdělávání je na prd. Lidi musí chtít, musí být motivováni.“

„Dělali jsme semináře se Svazem venkovské turistiky a agroturistiky, kde se subjektům zprostředkovaly informace, jak se certifikuje, jaké jsou body... „Ubytování na venkově“... Dneska certifikace ztrácí na váze, je toho hodně... Důležitost je spíš v tom, že někdo ověří tu kvalitu. Odstraňuje to určitou provozní slepotu, do které ten provozovatel po určité době spadne. Důležité je, abyste v místě našli to, co je prezentováno i na fotkách na internetu... aby to byla určitá záruka pro turistu.“

„Někteří ubytovatelé mají vlastní systémy hodnocení, např. systém „tajného hosta“. Dobré je hodnocení od zákazníků, např. u lyžařských středisek je to Holiday info – hodnocení lyžařských areálů na Panoramě.“

„Co by nám JCCR mohla nabídnout: mystery shopping, vzdělávání, local foods, booking.com, pokud máte dobrého poskytovatele služeb, tak ho dát jako příklad dobré praxe, ARZ a jiné certifikace určitě ne! – leckdy je mají špatní provozovatelé, kteří jsou olempení certifikáty.“



Pracujete s kvalitou služeb?

Výsledek: z 11 turistických oblastí jižních Čech pracuje s kvalitou služeb pouze 5 oblastí: Budějovicko, Krumlovsko, Novohradsko-Doudlebsko, Písecko-Blatensko a Podkletí.

Závěr: Ačkoliv je kvalita služeb považována za základ úspěšného rozvoje cestovního ruchu, pracuje s ní, respektive má v této oblasti stanoven vlastní osobitý přístup, jen 5 z 11 turistických oblastí. Ostatní více méně tápou, jak se k této problematice postavit, a také si kladou otázku, zda jsou tyto aktivity v rámci destinačního managementu vůbec relevantní.

Nejčastěji se za účelem zkvalitnění služeb objevují organizace workshopů, vzdělávání, edukace ve specifických tématech, exkurze za příklady dobré praxe do Rakouska, dále ale také velmi zajímavé podněty a inovativní přístupy, např. zprostředkování obchodních příležitostí, propojování gastro zařízení s producenty lokálních surovin s následným marketingovým zastřešením těchto aktivit, local food, pro ubytovatele organizace prohlídek atraktivit s fundovaným průvodcem, přednášky o cenotvorbě, která musí být vždy úměrná kvalitě poskytovaných služeb atd. Následující roky by určitě měly poskytnout příležitost destinačním managementům se v této problematice navzájem inspirovat a posunout svou leckdy tradiční práci o krok dál.

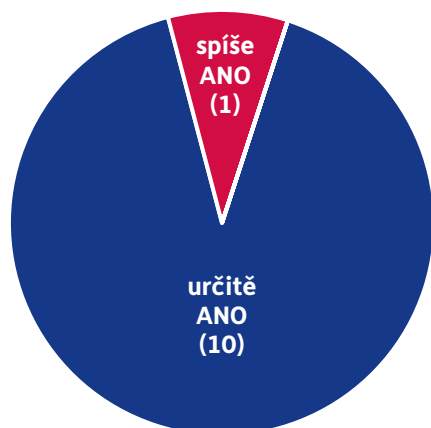
Jihočeská centrála cestovního ruchu by měla pro tento účel poskytnout platformu pro sdílení dobré praxe, organizační zajištění seminářů včetně exkurzí pro organizace destinačního managementu, metodickou pomoc.

Obecně známý Český systém kvality služeb je kritizován, protože nereflektuje jediné transparentní hodnocení, které je založeno na hodnocení vlastním trhem prostřednictvím zákazníků, koncových uživatelů, jak známe ze serverů jako Booking nebo třeba Tripadvisor. Velká očekávání v zavedení této značky vzala za své, certifikace se stala spíše nezbytnou formalitou při žádání o dotace a nijak neřeší motivační aspekty pro její držitele. Podobně negativně jsou hodnoceny i jiné přístupy, například certifikační procesy služeb cestovního ruchu pod taktovkou Asociace regionálních značek nebo Svazu venkovské turistiky a agroturistiky. Zavádění nových podobných certifikací poskytovatelů služeb bez motivačních efektů či jiných benefitů postrádá smysl. Za úvahu by v tomto případě rozhodně stálo podněcovat a podporovat vlastní snahy poskytovatelů služeb (tedy přístup zdola), které se u nás vyskytují spíše lokálně a velmi vzácně, zato ale s mnohem efektivnějšími dopady, než jako tomu je u současných přístupů aplikovaných centrálně shora.

Kvalita služeb je především o lidech, jak představitelé destinačních managementů shodně uvádějí. Mnozí mají snahu intervenovat ve školách zaměřených na obor cestovního ruchu a ovlivňovat kvalitu vzdělávání vlastní přednáškovou praxí či v případě praktických předmětů nabízet stáže/praxe v turistických oblastech u svých osvědčených partnerů. Mohou tak kvalitativně působit na vzdělání studentů a zároveň z nich vychovávat nový personál. Dopady takových aktivit bude možné vyhodnotit v dlouhodobém horizontu s odstupem několika let, ale i přesto spolupráce destinačních managementů se školami zaměřenými na obor cestovního ruchu může přinést nevídaný rozměr i v jiných oblastech, například ve výzkum a statistice, nemluvě také o dalším vzdělávání podnikatelů a stávajících zaměstnanců. Do budoucna bude jistě taková spolupráce oboustranně velmi vítaná a žádoucí.

Vaši turistickou oblast propaguje Jihočeský kraj prostřednictvím JCCR pod značkou jižní Čechy.

9. OTÁZKA: Ztotožňujete se se značkou jižní Čechy?



Výsledek: 10 z 11 turistických oblastí se 100% ztotožňuje se značkou „jižní Čechy“.

Připomínky:

„Turistická oblast Toulava, v souladu se svojí strategií, buduje a chce i nadále budovat silnou značku destinace Toulava. S ohledem na skutečnost, že dvě třetiny oblastí jsou součástí území Jihočeského kraje, se přitom přirozeně ztotožňujeme také se značkou „jižní Čechy“. Ta je v cestovním ruchu dlouhodobě zažitá a je vnímána jako geografické označení rozsáhlého území republiky se specifickou historií, krajinou i architektonickým dědictvím. Pro spolupráci v našem oboru považujeme za potřebné, aby tato značka byla společně vnímána a také přístupná pro všechny turistické destinace, které na území Jihočeského kraje působí či působit budou.“

„Jednoznačně ano... Má v ČR zvuk a byla by blbost zkoušet něco jiného. Je spíš nutné posilovat tu značku dál... ve smyslu balzámu na duši...“

Závěr: Představitelé destinačních managementů si uvědomují sílu značky jižní Čechy, a proto je vhodné na zahraničním i tuzemském trhu turistické oblasti pod touto značkou propagovat a značku dále posilovat.