



**Střednědobý program**

**rozvoje potenciálu cestovního ruchu**

**v destinaci Nepomucko**

**26. února 2020**

**Miloš Vedral**

## Obsah

<b>A. Charakter materiálu .....</b>	<b>3</b>
<b>B. Analýza situace .....</b>	<b>3</b>
1. Zkratky a pojmy, které se budou v této strategii často vyskytovat.....	3
2. Obecný úvod, zdroje informací .....	4
3. Vymezení území uvažovaného v této strategii pro rozvoj cestovního ruchu .....	4
4. Dopravní obslužnost z hlediska cestovního ruchu .....	5
5. Řízení destinace.....	5
6. SWOT analýza CR v destinaci Nepomucko .....	6
7. Potenciál destinace, nabídka historických, kulturních a přírodních možností.....	9
8. Kulturní, společenské a sportovní akce – důležitý pilíř cestovního ruchu destinace .....	12
9. Pěší turistika a cykloturistika .....	12
<b>C. Návrh strategie .....</b>	<b>14</b>
1. Charakter destinace.....	14
2. Vize destinace.....	15
3. Značka destinace .....	16
4. Cíle Marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu destinace Nepomucko.....	17
5. Metody a postupy realizace marketingové strategie.....	17
6. Destinace lokální nebo oblastní? Řízení rozvoje CR v destinaci.....	18
7. Založení destinační agentury.....	19
8. Zdrojové trhy a cílové segmenty, návštěvníci .....	22
9. Tvorba produktů cestovního ruchu .....	23
10. Marketingová komunikace destinace Nepomucko .....	27
11. Informování a součinnost s podnikateli a obyvateli destinace Nepomucko .....	31
12. Financování činností agentury, její rozpočet.....	32
13. Stanovení parametrů měřitelnosti cílů a jejich vyhodnocování.....	32

## A. Charakter materiálu

Podle Metodického postupu tvorby strategických dokumentů v turismu se strategické dokumenty dělí na:

- Koncepce dlouhodobý, rámcový materiál pro dobu 10 až 20 let
- Strategie dlouhodobý, koncepční dokument pro dobu 5 až 15 let
- Program střednědobý koncepční dokument pro dobu 3 až 7 let
- Plán rozvoje tzv. akční plán krátkodobý dokument prováděcí povahy pro 1 až 2 roky

Návrhy, které jsou v tomto materiálu uvedeny jsou na rozhraní mezi Strategií a Programem. Aby byla destinace úspěšná, musí řešit koncepční úkoly, ale na druhou stranu úroveň připravenosti a řešení úkolů v oblasti značky destinace, tvorby produktů cestovního ruchu a marketingové komunikace je řešitelná ve střednědobém horizontu a některé body jsou prováděcí, akční podoby.

Ovšem pro certifikaci destinační agentury je zapotřebí předložit střednědobý dokument rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Proto je tento dokument tak nazvaný a taky tak koncipovaný.

## B. Analýza situace

### 1. Zkratky a pojmy, které se budou v této strategii často vyskytovat

- Tento materiál – Střednědobý program rozvoje potenciálu cestovního ruchu v destinaci Nepomucko, dále jen Střednědobý program CR,
- Lokální destinace první úroveň oblasti (a současně nejmenší územní celek) pro řízení rozvoje a podpory cestovního ruchu v rámci ČR dle definice a strategie CzechTourism a MMR ČR,
- Oblastní destinace druhá úroveň oblasti pro řízení rozvoje a podpory cestovního ruchu v rámci ČR dle definice a strategie CzechTourism a MMR ČR. V případě, že lokální destinace je součástí oblastní, musí být její strategie v souladu se strategií rozvoje CR nadřazené, oblastní destinace. To je jeden ze základních definičních požadavků v rámci certifikace lokální destinace. V případě, že lokální destinace se nenachází v rámci žádné oblastní destinace, platí pro ni nadřazenost krajské destinace, s jejíž strategií rozvoje CR musí být strategie lokální destinace v souladu,
- DMO – agentura destinačního managementu na jakékoliv úrovni dle požadavků a definice CzechTourism,
- Certifikace lokální destinace certifikaci provádí CzechTourism z pověření MMR ČR a jsou pro ni stanovená jasná pravidla, která musí destinace naplňovat. Podrobněji viz kapitola 6 z části Návrh strategie,
- Strategie rozvoje mikroregionu Nepomucko (2001) komplexní strategie zpracovaná Regionální rozvojovou agenturou Plzeňského kraje o.p.s., která popisuje stav a doporučení rozvoje veškerých oblastí života tohoto regionu včetně charakteristiky nabídky cestovního ruchu, jeho infrastruktury a doporučení dalšího rozvoje,
- Příloha č. 6, Cestovní ruch a kultura, oborová koncepce. Příloha Strategického plánu města Nepomuk (červen 2018). Podrobný popisný, analytický a návrhový plán rozvoje cestovního ruchu. Byl použitý jako podklad pro tento Střednědobý program CR, jako podklad popisu stávajícího stavu, nabídky a možností pro rozvoj CR v destinaci,

## 2. Obecný úvod, zdroje informací

Destinace Nepomucko nepatří do kategorie atraktivních a hojně vyhledávaných turistických destinací. Navíc se potýká s obecnou neznalostí města Nepomuk a celé lokality v rámci ČR (ověřeno vlastním dotazováním). Ovšem dle mého názoru a osobního poznání turistický potenciál má a je možné ho rozvíjet. Rozbor tohoto potenciálu je uvedený dále v tomto materiálu – kapitola 5 Analytické části.

K tomuto závěru jsem dospěl na základě analýzy potenciální nabídky v oblasti sakrální architektury, bohaté historie, historických monumentů a v neposlední řadě i příležitosti k aktivnímu trávení volného času v dostupných přírodních lokalitách, které se na území destinace nacházejí.

Zdroje informací a dat, ze kterých jsem vycházel:

- společná SWOT analýza, rozbor a příprava informací na základě mých otázek, které vypracovali pánové Pavel Motejzík a Lukáš Mácha,
- SWOT analýza ve výše uvedených materiálech a strategii,
- osobní návštěva města Nepomuk a jednoho ze tří přilehlých přírodních parků vhodných pro aktivní trávení volného času, turistiku i cykloturistiku. (Přírodní park Kákov – Plánický hřeben, Přírodní park Pod Štědrým, Přírodní park Buková hora – Chýlava). Navštíven byl PP Buková hora – Chýlava,
- dostupné materiály z infocentra města Nepomuk, které poskytují informace o atraktivitách, historických a sakrálních památkách, cyklo a turistických naučných stezkách a o společenských, kulturních a sportovních akcích, které se v destinaci periodicky konají a o nabídce ubytování a stravování,
- web města Nepomuk, kde se v přehledném seskupení nachází informace o turistické nabídce nejen v destinaci Nepomucko, ale i dále, v přilehlých oblastech, informace o stravování a ubytování a informace o aktuálních i plánovaných akcích,
- metodické materiály CzechTourismu, které jsem využíval při tvorbě této strategie s ohledem na potenciální certifikaci destinační agentury destinace Nepomucko a které byly podkladem pro stanovení kritérií pro certifikace agentur destinačního managementu agenturou CzechTourism
  - o Metodika zpracování marketingové strategie,
  - o Manuál tvorby produktu,
  - o Doporučený metodický postup tvorby strategických dokumentů,
  - o Metodický postup spokojenosti,
  - o všechny výše uvedené dokumenty jsou přiložené k výslednému materiálu elektronicky,
- videoprezentace města Nepomuk a destinace Nepomucko na kanálu YouTube.com

## 3. Vymezení území uvažovaného v této strategii pro rozvoj cestovního ruchu

Prvotní úvaha a zaměření připravované strategie rozvoje cestovního ruchu je spojeno s mikroregionem Nepomucko. Již v roce 2001 byla zpracována obsáhlá Strategie rozvoje mikroregionu Nepomucko. Zde je definováno dotčené území vyjmenováním zapojených obcí. Jsou to – Čížkov, Čmelíny, Chlomy, Klášter, Kozlovice, Kramolín, Louňová, Měcholupy, Mileč, Milínov, Mladý Smolivec, Mohelnice, Nekvasovy, Nepomuk, Neurazy, Nové Mitrovce, Oselce, Polánka, Prádlo, Sedliště, Spálené Poříčí, Srby, Tojice, Třebčice, Vrčeň, Žinkovy, Životice.

Území má celkem cca 13 500 obyvatel a rozkládá se na zhruba 355 km<sup>2</sup>.

V příloze tohoto materiálu – turistická mapa destinace Pootaví – Sušicko, Strakonicko, Shocart č. 433, 1:40 000, jsou dotčené obce vyznačeny oranžovou barvou a je z toho vidět kompaktnost a územní celistvost destinace.

Toto vymezení je použité i zde v tomto materiálu.

Geografické umístění destinace má své silné stránky, které budou dále ve strategii rozvoje cestovního ruchu pojmenovány.

#### **4. Dopravní obslužnost z hlediska cestovního ruchu**

V uvedených používaných strategiích je na dopravní obslužnost destinace nahlíženo spíše negativně. Mám za to, že pro cestovní ruch je dopravní obslužnost dostatečná.

Primárně v počátečních fázích doporučuji, aby hlavní cílové skupiny potenciálních návštěvníků byly oslovovány z města Plzeň, České Budějovice a Praha. Pro všechny 3 lokality a speciálně pro Plzeň je obslužnost dobrá. Uvažuji, že se primárně budou návštěvníci do destinace dopravovat vlastními auty. Pro tento účel je přístupnost dobrá a v krátkých časových intervalech.

Pro destinaci Plzeň a České Budějovice je dopravní spojení pro turisty dobré i vlakovým spojením. Navíc dnes již České dráhy do souprav zařazují vlaky s možností přepravy kol. Speciálně pro cykloturistiku je doprava vlakem vhodná.

Speciálně pro dopravu do PP Buková hora – Chýlava je velmi dobré vlakové spojení, protože přímo tímto PP vede železnice se zastávkou v centru parku, v obci Ždírec a Srby. To mohou být nástupní místa pro eventuálně připravené cyklotrasy.

Uvnitř destinace jsou ve většině případech silnice III. třídy, ale pro dopravu do míst poznání historických a kulturních cílů je to dostačující.

#### **5. Řízení destinace**

V tomto okamžiku destinační management, řízení destinace, její rozvoj a nabídka cestovního ruchu jako celku de facto neexistuje. V současnosti řízení probíhá na úrovni jednotlivých měst a obcí a na úrovni jednotlivých aktivit.

Tento princip napomohl k tomu, že je v destinaci Nepomucko na čem stavět. Jsou k dispozici základní stavební kameny – určité nekompletní produkty cestovního ruchu (v duchu definice CzT), naučné stezky, nabídka návštěv historických monumentů a nabídky společenských, kulturních a sportovních akcí.

Při podrobnějším pohledu např. na program Svatojánských slavností je zřejmé, že organizace takových akcí je náročná a vyžaduje odbornou erudici. Také návštěvnost vypovídá, že je akce úspěšná.

Ovšem pro další rozvoj cestovního ruchu v destinaci to nestačí. Je zapotřebí řízení rozvoje CR povýšit na regionální, destinační úroveň a začít budovat destinační management. Je pozitivní, že si to lidé, kteří mají co dočinění s rozvojem cestovního ruchu uvědomují a že v tom mají i podporu představitelů samosprávy obcí v regionu destinace.

Jak s touto problematikou dál naložit, jak ji řešit, je v druhé části materiálu v kapitole č. 6 – Destinace lokální nebo oblastní.

## 6. SWOT analýza CR v destinaci Nepomucko

Následně je uvedena SWOT analýza, kterou jsem částečně použil z výše uvedených materiálů a částečně doplnil. Navíc považuji za důležité některé body této SWOT analýzy komentovat a vysvětlit. To v uvedených materiálech nebylo provedeno.

### Silné stránky

- Mnoho významných památek včetně několika dominant jako jsou sakrální a historické monumenty v městě Nepomuk, zámek Zelená Hora či zámek Žinkovy, ale i další historické monumenty v destinaci Nepomucko
  - o ovšem je nutné je prezentovat a „zpřístupnit“ prostřednictvím moderních metod a ucelených produktů cestovního ruchu – chytré mobilní telefony, aplikace, videoprezentace, on line soutěže a kvízy pro děti.
- Zachovalé území s kvalitním ŽP vhodné pro nenáročnou venkovskou turistiku a cykloturistiku.
  - o bezesporu je nutné tento potenciál využít i ve spojení s poznáváním historických a sakrálních monumentů,
  - o ovšem právě v této oblasti je zapotřebí připravit produkty CR, nabídku se spojení aktivního trávení volného času a poznáváním kulturního a historického dědictví.
- Hojně navštěvované každoroční tradiční akce (Nepomucká pouť, Nepomucké pivní slavnosti, Nepomucký trojúhelník apod.)
  - o významné a dobře navštěvované akce jsou jedním ze základních pilířů podpory rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Ty se budou i nadále organizovat a jejich reklamní podpora a zvyšování jejich návštěvnosti bude jedním z prvků, jak destinaci prezentovat a jak zvyšovat její známost,
  - o úkolem organizátorů těchto akcí bude navyšovat jejich návštěvnost prostřednictvím aktivní on line i off line reklamní podpory a hlavně cílit na nové zákaznické segmenty a tak do destinace přivést nové návštěvníky, kteří tak destinaci začnou objevovat a poznávat.
- Vysoký počet chráněných území.
- Dobrá dopravní dostupnost z Plzně, Prahy, Českých Budějovic a Příbrami (nejvýznamnější lokality potenciálních návštěvníků destinace)
  - o dále bude uvedeno, že právě nejbližší lokality potenciálně zajímavé pro navýšení počtu návštěvníků jsou ty nejbližší s dobrou dopravní dostupností,
  - o v počáteční fázi aktivní podpory rozvoje destinace je zapotřebí využít tyto cílové trhy a přivést jejich obyvatele do destinace Nepomucko i s ohledem slabší infrastruktury (hlavně ubytovací kapacity) v destinaci (kratší 1 max. 2denní pobyty).
- Fungující Kulturní a informační centrum na náměstí, vyvíjející aktivitu v propagaci města
  - o informační centrum má výbornou provozní dobu v době potřeb návštěvníků ne podle obvyklé, obecné pracovní doby,
  - o je dobře personálně i materiálně zabezpečené.
- Zajímavá a fungující muzea a galerie ve městě Nepomuk a v destinaci.
- Blízká poloha CHKO Brdy (bývalý uzavřený vojenský prostor)
  - o využít spolupráci s touto destinací a vzájemně si „vyměňovat“ své návštěvníky pro zatraktivnění jejich pobytu.
- Nižší ceny ubytování a stravování.

- Moderní responzivní web města Nepomuku s nabídkami a informacemi nejen z města, aktivně doplňované novinky, aktuality a nabídky připravovaných akcí
  - o Ovšem v případě založení destinace a destinační agentury se musí vytvořit web nový, pro celou destinaci. Jeho spravování a naplňování by mělo být v duchu webu nepomuk.cz.
- Slušně spravovaný fcb profil, často aktualizovaný s nabídkami aktivit a akcí v Nepomuku a okolí.

### **Slabé stránky**

- Neexistence značky destinace, destinace není se značkou a názvem spojená.
- Neznalost města Nepomuk, neznalost i geografického položení pro osoby, které žijí ve vzdálenějších lokalitách (např. i Praha).
- Absence specializované destinační agentury, která by měla řídit rozvoj cestovního ruchu a přípravu produktové nabídky destinace a její propagaci s cílem zvyšovat návštěvnost a kvalitu nabídky s využitím veškerého potenciálu cestovního ruchu.
- Nedostatečná propagace území coby turistického cíle vč. zahraniční
  - o to je velmi důležité speciálně s ohledem na velmi nízkou známost značky destinace a jejího geografického položení.
- Slabší využívání potenciálu destinace v prezentaci destinace, což je hlavně dáno minimálním využíváním on line reklamy v aktivní oblasti – aktivní on line reklamní podpora destinace ve všech dostupných kanálech. Sociální sítě, turistické servery a portály a obecné zpravodajské a informační portály.
- V rámci reklamy téměř nulové využívání videí pro prezentaci atraktivit CR
  - o v současnosti jsou k dispozici cca 3 videoprezentace na YouTube, z nichž 2 nejsou komentované, ani s titulkami. Přináší malou informační hodnotu.
- Neřešené financování podpory a rozvoje cestovního ruchu destinace
  - o tento bod nemůže ležet pouze na městě Nepomuk, ale musí být řešen komplexně přes celé území destinace jak v rámci obcí, tak i podnikatelských subjektů. A také s maximálním možným využitím všech dostupných dotačních titulů.
- Chybějící komplexní plán komunikace (reklamy) destinace pro pozvednutí její známosti a nabídky.
- Málo nebo spíše chybějící produkty cestovního ruchu nabízející aktivní trávení volného času s poznáváním historické a kulturní nabídky destinace.
- Chybějící TOP atraktivita.
- Pouze výjimečně otevírané známé zámky Zelená Hora a Žinkovy.
- Nedostatečná péče o některé historické objekty.
- Omezená nabídka poskytovaných služeb a ubytovacích kapacit v městě Nepomuku i v celé destinaci
  - o v případě aktivní podpory rozvoje cestovního ruchu se bude tato oblast jen postupně, pozvolna rozvíjet. Je nutné to vzít jako skutečnost, realitu a přizpůsobit tomu cílení na cílové skupiny (krátkodobí, většinou 1denní návštěvníci) z blízko položených cílových destinací,
  - o ovšem při prohlídce nabídky ubytování a stravování na webu nepomuk.cz se situace nejeví až tak negativně. V případě, že bude realizovaná aktivní reklamní podpora pro oslovení nových potenciálních návštěvníků by měla být nabídka ubytování dostačující.
- Slabá návštěvnost v zimním období je dána hlavně přírodními podmínkami (toto se nedá změnit), ale též slabou nabídkou akcí a aktivit v tomto období. (To je možné změnit vytvořením nabídky, akcí pro toto období). Ale v počáteční fázi rozvoje CR v destinaci doporučuji zaměřit se na letní období, na vytváření atraktivních produktů CR a na podporu značky destinace a její nabídky.

## **Příležitosti**

- Vytvoření silné organizace pro řízení rozvoje cestovního ruchu v destinaci a současně i její financování z příspěvků měst, obcí, podnikatelů v cestovním ruchu a dotací z různých úrovní (národní, krajské).
- Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci využívat co nejvíce financování z uvedených dotačních zdrojů
  - o jestliže nebude mít destinace destinační agenturu podle zásad a pravidel ČzT a krajského úřadu, nebude mít možnost čerpat dotační peníze z těchto rozpočtů.
- Využít a řídit spolupráci s obcemi v rámci destinace a městem Plzeň, podnikatelskými subjekty (majiteli ubytovacích a stravovacích zařízení) a dalšími aktéry cestovního ruchu pro rozvoj potenciálu CR v destinaci.
- Systematická a cílená propagace destinace, její značky a nabídky s využitím nových médií, sociálních sítí, videí a aplikací na základě marketingové strategie a uceleného komunikačního plánu.
- Pro zvýšení návštěvnosti destinace a budování povědomí o destinaci a její nabídce využít nadcházející výročí blahořečení (v roce 2021) a svatořečení (2029) Jana Nepomuckého, výrazné historické osobnosti této destinace
  - o v té době to bude hojně skloňované téma v médiích. Je nutné na to být připraveni a na této vlně medializace se podílet a využít ji.
- Pro zvýšení atraktivity destinace využít propojení bohaté možnosti poznávání širokého spektra historických monumentů destinace spolu s trávením aktivního času formou pěší a cykloturistiky.
- Využití potenciálu Zelené Hory.
- Využití potenciálu Plzně, Českých Budějovic a Prahy pro rozvoj CR v regionu.
- Udržení akcí typu den otevřených dveří zámku Zelená Hora a Žinkovy a další využití a rozvíjení potenciálu jejich mnohatisícových návštěv.
- Využití spolupráce s destinací CHKO Brdy (otevřený bývalý vojenský prostor Brdy), s její destinační agenturou řídící rozvoj CR v této destinaci.
- Řešení dalšího rozvoje pěší turistiky, cykloturistiky je zejména vytvářením zajímavých produktů CR a cyklotras propojujících aktivní trávení volného času spolu s poznáváním historických a kulturních atraktivit destinace.
- V rámci možností podporovat rozšiřování zázemí pro návštěvníky jako jsou místa odpočinku na turistických trasách, možností občerstvení, cyklopůjčovny (servis), apod.

## **Hrozby**

- Nezaložení nebo založení destinační agentury s chybnými principy řízení, spolupráce a nekoncepčním řízením rozvoje cestovního ruchu
  - o to ovlivní celkový rozvoj destinace, spolupráce aktérů cestovního ruchu a čerpání možných dotačních zdrojů.
- Nevyužití historického, kulturního a přírodního potenciálu destinace hlavně tím, že nebudou řízeně připravovány atraktivní produkty cestovního ruchu, které by oslovily potenciální návštěvníky.
- Malé finanční zdroje pro podporu rozvoje cestovního ruchu – tvorbu produktů CR a pro smysluplné rozpočty na komunikační (reklamní) podporu značky a nabídky destinace.
- Snižující se finanční podpora z evropských dotačních fondů a státu pro oblast cestovního ruchu a kulturního dědictví.
- Ukončování činnosti místních služeb (pohostinství, maloobchod atd.) v důsledku nízké poptávky.
- Zanedbaný vzhled části soukromých budov ve městě Nepomuk, vč. objektů na náměstí A. Němejce.



## **7. Potenciál destinace, nabídka historických, kulturních a přírodních možností**

Následující uvedený soupis sakrálních, historických a kulturních monumentů, naučných stezek a přírodních parků je pouhý výpis, který je podrobně uveden a pospán například ve Strategii území správního obvodu ORP Nepomuk (4/2015) a v Příloze č. 6 Cestovní ruch a kultura, oborová koncepce, Strategický plán města Nepomuk (červen 2018, revize září 2019).

Je patrné, že nabídka destinace je opravdu pestrá a zajímavá a potenciál nabídnout návštěvníkům zajímavé informace a zážitky zde je. To jen potvrzuje, že tato destinace svůj potenciál má, jen je potřeba ho rozvíjet a propagovat.

V tomto okamžiku je však tato nabídka spíš v úrovni pasivního přijímání. Návštěvník si musí z dostupných informací zkombinovat svoji návštěvu sám, je k dispozici jen minimum připravených poznávacích okruhů a kombinací pěší nebo cykloturistiky s poznáváním historických a kulturních památek.

Z výčtu uvedených objektů je při realizaci této marketingové strategie potřeba vytvořit produkty cestovního ruchu, které budou základem nabídky pro potenciální návštěvníky.

V tomto materiálu se nenavrhují konkrétní produkty cestovního ruchu, jen koncepce a princip, jak by měly být produkty CR připravovány a realizovány v rámci krátkodobých akčních plánů.

Objekty cestovního ruchu se dělí do kategorií podle citovaných strategií, ve kterých jsou uvedené objekty podrobněji popsány:

### Hrady a zámky

- Zelená Hora (pouze mimořádné prohlídky, vlastnictví obec Klášter)
- Zámek Žinkovy (momentálně na prodej, v soukromých rukou)
- Půtův kámen - Hrad Potštejn (zřícenina) u Žinkov
- Zámek v Mladém Smolivci – Starém Smolivci (přestavěn na kulturní dům s restaurací)
- Zámek v Životicích
- Zámek v Oselcích
- Tvrz v Kasejovicích – Řesanicích
- Tvrz v Prádle

### **Církevní památky**

#### Kostely

- Kostel sv. Jana Nepomuckého v Nepomuku
- Kostel sv. Jakuba v Nepomuku
- Kostel sv. Jiljí v Mladém Smolivci – Budislavicích
- Kostel sv. Jana Křtitele v Čížkově – Zahrádce
- Kostel sv. Archanděla Michaela v Mladém Smolivci – Dožicích
- Kostel sv. Václava v Žinkovech
- Kostel Nanebevzetí Panny Marie v Oselcích – Kotouni
- Kostel sv. Ondřeje v Hradišti – Bezděkově
- Kostel sv. Jakuba v Kasejovicích
- Kostel Všech svatých Kasejovicích – Řesanicích
- Kostel sv. Petra a Pavla v Milči

#### Synagogy

- Židovská synagoga v Kasejovicích

### Kaple

- Kaple sv. Jana Nepomuckého v Nepomuku
- Kaple „Šlépěje“ sv. Vojtěcha v Nepomuku
- Kaple sv. Vojtěcha v Kasejovicích – Chloumku
- Návesní kaple a pamětní kříž v Kramolíně
- Zámecká kaple v Oselcích
- Kaple sv. Markéty v Oselcích
- Kaple Kloubovka v Oselcích – Kotouni
- Kaple sv. Vojtěcha ve Vrčeni

### Ostatní církevní památky

- Cisterciácký klášter v obci Klášter (pozůstatky)
- Sousoší Piety v obci Klášter
- Sloup se sochou sv. Vojtěcha v Nepomuku
- Arciděkanství v Nepomuku
- Socha Panny Marie Immaculaty v Žinkovech

### Muzea a galerie

- Městské muzeum a galerie v Nepomuku
- Galerie v Rodném domě Augustina Němejce v Nepomuku
- Malá galerie v přízemí Kulturního a informačního centra v Nepomuku
- Minigalerie Václava Křepelky v OC Úslava v Nepomuku
- Zelenohorská pošta – Expozice veteránů v Nepomuku
- Malá expozice pod věžemi kostela sv. Jana Nepomuckého v Nepomuku
- Vlastivědná sbírka Žinkovska (muzeum)
- Muzeum – historická a modelová železnice ve Vrčeni
- Barochův mlýn ve Vrčeni (přístupný po domluvě s majitelem)
- Muzeum v bývalé Židovské synagoze v Kasejovicích
- Pivovarnické muzeum – Stálá expozice v Oselcích
- Muzeum motocyklů v Oselcích

### Památkové zóny

- Na území destinace Nepomuk se nachází také dvě vesnické památkové zóny
- VPZ Řesanice
- VPZ Čížkov – Zahrádka.

### Přírodní parky

- Na území destinace jsou 3 přírodní parky.
- PP Buková hora – Chýlava
- PP Plánický hřeben a PP Kákov – Plánický hřeben (víceméně ucelené území, jeden přírodní park)
- PP Pod Štědrým
- CHKO Brdy, které neleží na území destinace a které s destinací hraničí na jejím severovýchodním okraji destinace. Pro destinaci jsou ovšem Brdy dobře využitelné.

### Naučné stezky

- Naučná stezka Pod Zelenou Horou  
Měří zhruba 4,5 km a vede městem Nepomuk a obcí Klášter. Stezka je okružní, začíná na horní straně Nepomuckého náměstí Augustina Němejce, vede kolem zámku Zelená Hora do obce Klášter a pak zpět do města Nepomuk. Návštěvníci jsou na trase naučné stezky seznámeni pomocí 9 informačních tabulí s historií, přírodou i zajímavými osobnostmi Nepomucka.
- Naučná stezka Putování za Kasejovickým zlatem  
Měří zhruba 6 km a vede městem Kasejovice. Stezka začíná na Kasejovickém nádraží, pokračuje městem Kasejovice a končí u zaniklého zlatého dolu sv. Jakub. Návštěvníci jsou na trase naučné stezky seznámeni pomocí 15 informačních tabulí především s historií města Kasejovice. Turisté jsou mimo jiné seznámeni s dominantami Kasejovic kostelem sv. Jakuba Staršího a místní radnicí, židovskými památkami – bývalou židovskou synagogou (dnes muzeum) a židovským hřbitovem
- Cyklostezka Formanská stezka  
Měří necelé 3 km a spojuje sídla Starý Smolivec a Dožice na území obce Mladý Smolivec. Vede na trase, která dříve sloužila formanům jako významná zemská stezka. V okolí stezky se nachází řada historických památek. Dále je po trase umístěno šest informačních tabulí.

### Rozhledny

- Rozhledna Na Skále v Čížkově – Železném Újezdě

### Další atraktivity, památky místního významu

- Zelenohorská pošta v Nepomuku – dnes budova slouží jako muzeum s expozicí veteránů
- Secesní dům dle návrhu Karla Bubly v Nepomuku
- Letohrádek Daliborka v Nepomuku
- Nepomucké náměstí – vzniklé na křižovatce obchodních cest
- Kašna na náměstí Augustina Němejce v Nepomuku se sochou Panny Marie
- Chov Huculských koní na farmě Olšovka
- Dubeč – památník padlým letcům
- Sochy svatých na návsi v Mladém Smolivci – Dožicích
- Barokní Červený most pod Zelenou Horou v Klášteře u Nepomuka
- Kámen sv. Vojtěcha v kostele Nanebevzetí Panny Marie na Zelené Hoře v Klášteře u Nepomuka

Při pohledu do turistické mapy, kde jsou nejvýznamnější výše jmenované památky a monumenty významné pro rozvoj cestovního ruchu vyznačeny, je možné vidět, že jsou nejvíc koncentrovány v následujících městech a obcích:

Nepomuk

Kasejovice

Vrčeň

Oselce

Žinkovy

Klášter

Území, na kterém se vyjmenované památky, monumenty, muzea a další atraktivity nachází je malé a kompaktní. To nahrává uvažované strategii vytvoření tematických poznávacích okruhů pro spojení nenáročné turistiky a cykloturistiky s poznáváním destinace.

## Kulturní, společenské a sportovní akce – důležitý pilíř cestovního ruchu destinace

V rámci ročního kalendáře kulturních, společenských a sportovních akcí je v destinaci několik významných, zavedených akcí, které mají letitou tradici a jsou navštěvovány řádově nižšími tisíci návštěvníků.

Ve strategii rozvoje cestovního ruchu v destinaci mají akce velmi významnou roli. A to z několika důvodů:

- je to důležité a zajímavé téma, které by se mělo využívat v marketingové komunikaci destinace v širším měřítku. Navíc při využití on line reklamy je možné komunikaci cílit do regionů, které jsou pro destinaci cílové nebo potenciální,
- prostřednictvím této komunikace je možné přilákat z uvažovaných cílových regionů potenciální návštěvníky. Při docílení návštěvy se dosáhne i druhotný efekt, že se návštěvník seznámí s dalšími zajímavostmi destinace a je možné jej oslovit i dalšími nabídkami přímo na místě,
- cílenou reklamní podporou je možné docílit zvýšení návštěvnosti pořádaných akcí. Je výrazně jednodušší přivést potenciální návštěvníky na konkrétní akci než na obecnou návštěvu destinace v rámci obecné reklamní podpory, která nabízí atraktivitu destinace,
- téma pořádaných akcí je velmi dobré pro sociální sítě. Pořádání akcí se zde velmi dobře prezentuje a ti, kteří sledují stránky destinace jsou bezplatně s pořádáním akcí seznámeni. Navíc je možné opět cíleně placenou reklamou na sociálních sítích pořádání akcí podpořit.

### Pořádané akce

květen	Svatojánská pouť – Nepomuk – 3000 návštěvníků
červenec	Nepomucký trojúhelník – Nepomuk – několik tisíc návštěvníků za víkend
srpen	Pivní slavnosti – Nepomuk – 2000 návštěvníků
říjen	Podzim pod Zelenou Horou – turistický pochod – Nepomuk – 800 návštěvníků
prosinec	Slavnosti rozsvícení vánočního stromu a vánoční trhy – Žinkovy, Nepomuk – 300 až 1000 návštěvníků

### Významné osobnosti využitelné při podpoře a rozvoji cestovního ruchu

#### **Prof. Augustin Němejc**

\*1861 – †1938

#### **Svatý Jan Nepomucký**

\*kolem r. 1340 – †20. 3. 1393

Jejich životopisy a charakteristiky jsou uvedené v citovaných strategiích.

Speciálně sv. Jan Nepomucký je potenciálně pro destinaci velmi významný. Destinace může nést jeho jméno, je i v celorepublikovém měřítku dobře známý, a navíc se blíží výročí blahořečení a svatořečení, která budou bezesporu velkým magnetem pro návštěvníky a využití v podpoře rozvoje cestovního ruchu v destinaci je evidentní a nutné.

## **8. Pěší turistika a cykloturistika**

### Pěší turistika

Území ORP Nepomuk je protkáno hustou sítí značených turistických tras. Nalezneme zde jak významnější dálkové trasy značené červenou a modrou barvou, tak místní trasy značené zeleně a kratší žluté spojovací trasy. Turistické trasy vedou často nejen na území ORP Nepomuk, kdy v něm mohou začínat nebo končit (popř. obojí), ale pokračují i mimo něj, případně území správního obvodu pouze protnou. Centrem pěší turistiky v rámci správního obvodu je město Nepomuk, které je křižovatkou i

východím bodem několika turistických tras. Dalšími významnějšími centry v rámci ORP Nepomuk jsou městy Žinkovy a město Kasejovice. Značené turistické trasy se linou přes zajímavé přírodní a kulturně historické cíle nacházející se na území ORP Nepomuk – citace z uvedených strategií.

Ovšem v rámci současné nabídky destinace není k dispozici informační propojení mezi přírodními nebo kulturně historickými cíli a turistickými trasami. Nejsou připravené takové produkty CR. V případě, že by návštěvníci chtěli spojit pěší turistiku s poznáváním atraktivit destinace, museli by si to připravit sami.

Výjimkou jsou stávající naučné stezky a jedna naučná cyklostezka, které typově zapadají do navrhované koncepce prezentace historických a přírodních cílů. Ovšem nejenom takovým statickým způsobem, jak jsou udělány tyto současné prezentace.

### Cykloturistika

Územím ORP Nepomuk prochází několik cyklistických cest různého významu. Nejvýznamnější cyklotrasou je nadregionální trasa II. třídy č. 31 vedoucí z Lomu u Tábora do Plzně, která území destinace Nepomuk protíná v severozápado – jihovýchodním směru. Dále jsou zde jen cyklotrasy IV. třídy. Jedná se o cyklotrasu 2041 ze Dvorce (Nepomuk) přes Plánici do Kolince, cyklotrasu 2042 z Nepomuku přes Žinkovy a Kdyni do Prapořiště, cyklotrasu 2148 ze Svárkova přes Měcholupy do obce Myť, cyklotrasu 2149 ze Železného Újezdu přes Přešín do Žďáru, cyklotrasu 2039 ze Štáhlav přes Spálené Poříčí a Čížkov do Mladého Smolivce, cyklotrasu 2046 z Mladého Smolivce přes Kasejovice, Oselce a Nekvasovy do Horažďovic, cyklotrasu 2162 z Kadova přes Chanovice a Polánku do Lovčic, apod. Cyklotrasy vedou zpravidla po silnicích II. a nižších tříd a účelových komunikacích – citace z uvedených strategií.

Z hlediska rodinné cykloturistiky nejsou uvedené trasy příliš vhodné pro rodiny s menšími dětmi, protože značná část cyklotras vede po silnicích. Sice jen III. nebo II. třídy, ale i tak se cyklisté pohybují v silničním provozu.

A přitom jsou na území destinace Nepomuk vhodné lokality v oblasti přírodních parků pro vytvoření nenáročných a zajímavých cyklotras pro rodiny s dětmi.

## C. Návrh strategie

### 1. Charakter destinace

V analytické části je vyjmenováno velké množství objektů, které se v destinaci nachází. I přes to ovšem destinace nepatří mezi destinace turisticky atraktivní s dlouhou tradicí a vysokým povědomím potenciálních návštěvníků v ČR.

V určitých místech v zahraničí, kde se nachází kostely a další pamětihodnosti s vazbou na svatého Jana Nepomuckého je situace jiná. Ovšem tyto lokality jsou velmi solitérní a roztroušené po světě. Ano, najdeme mezi nimi i místa v Jižní Americe, ale v globálu je potenciál návštěvnosti ze zahraničí v současné době velmi nízký. A zaměřovat se nyní na jeho rozvoj není správné.

Co dále hraje v neprospěch destinace, je její neznámost. Mnoho jiných konkurenčních destinací jsou jasně známé a jejich jméno má mnohaletou tradici. Návštěvníci v České republice je znají a jsou schopni je jasně identifikovat a charakterizovat.

Destinace Nepomucko je na tom opačně. Její známost, co se týče povědomí, ale i geografického umístění na mapě ČR, je v současnosti nejen u potenciálních návštěvníků nízká. I centrální město Nepomuk se potýká s neznalostí umístění na mapě ČR. Na základě průběžného dotazování v celém období přípravy této strategie jsem se cca v 90 % setkal s neznalostí geografického umístění. Spojení se jménem sv. Jana Nepomuckého je dobré. Co s touto situací dál, bude řešeno v kapitole 7 – Značka destinace.

Určitě na území ČR existují destinace, které žádný turistický potenciál nemají. To je skutečnost, se kterou takové destinace mohou jen velmi málo co dělat. Ovšem destinace Nepomucko potenciál má. Jak již bylo řečeno, není to prémiová destinace, ale má co nabídnout.

- Je zde nespočet historických památek a monumentů.
- Významné je spojení se jménem sv. Jana Nepomuckého a s jeho významným výročním blahorečením v roce 2021 a následným svatořečením (2029).
- Již v současnosti jsou zde další zajímavé prvky pro cestovní ruch, muzea, galerie a historická města.
- Určitě je známý a pro rozvoj cestovního ruchu dobře využitelný zámek Zelená Hora i ve spojení se Švandrlíkovými Černými barony. I když je v současnosti otevřen jen jednou ročně, do budoucna bude pravděpodobně situace lepší. Nasvědčuje tomu schůzka ministra kultury a hejtmana Plzeňského kraje, kteří se na zámku sešli a zabývali se možným financováním rekonstrukce.
- Pro aktivní cestovní ruch je v destinaci k dispozici několik přírodních parků, a i blízkost nové destinace CHKO Brdy je příznivá. Ovšem speciálně v přírodních parcích je zapotřebí pro návštěvníky připravit cyklotrasy vyznačené na stávajících cestách. To jsou jedny z potenciálních produktů CR v destinaci Nepomucko.
- Velmi příznivá je blízkost silných aglomerací (Plzeň, České Budějovice, Praha), odkud se mohou získávat noví návštěvníci.
- V destinaci se pořádají společenské, kulturní a sportovní akce s dlouhou tradicí a s dobrou návštěvností. Ty budou i nadále sloužit jako prvky v nabídce cestovního ruchu destinace, které jsou schopné přivést značné množství i nových návštěvníků.

Ovšem, aby se výrazně pozvedla návštěvnost destinace, je zapotřebí

- podpořit známost značky, ale i známost produktové nabídky cestovního ruchu aktivní PLACENOU, ale i neplacenou reklamou. Pro realizaci této reklamy se musí připravit plán marketingové komunikace (reklamy) a dostatečný rozpočet,
- v destinaci se musí postupně vytvářet nové produkty cestovního ruchu, a to v oblasti cykloturistiky a pěší turistiky ve spojení s představením historických a dalších monumentů a zajímavostí,
- pro představení celého spektra těchto objektů je zapotřebí použít moderní, atraktivní metody s využitím chytrých telefonů, aplikací a videí.

Podrobněji o těchto bodech bude v dalších kapitolách.

## 2. Vize destinace

Z výše uvedených materiálů, které se zabývají rozvojem cestovního ruchu v městě Nepomuk a v tomto regionu jsem použil následující vizi:

**Město, které iniciativně využívá bohatosti/rozmanitosti kulturního dědictví, přírodních kvalit krajiny na pomezí Brd a Šumavy, jižních a západních Čech, i inovací a moderních trendů v cestovním ruchu pro rozšíření nabídky pro návštěvníky a turisty, kteří v regionu zůstávají a rádi se do něj vracejí.**

Pro destinaci jako širší území doporučuji tuto vizi:

**Destinace, která bude lákat návštěvníky bohatým a rozmanitým kulturním dědictvím, atraktivitou přírodních kvalit krajiny a zajímavými moderními produkty cestovního ruchu, které propojí poznávání historického dědictví, atraktivit přírodních kvalit krajiny s využitím moderních a poutavých metod prezentace. V první fázi bude lákat návštěvníky z blízkých potenciálních destinací (Plzeň, České Budějovice, Praha) a následně z celé ČR. Připraví pro ně zážitky a poučení poutavou formou a přinese jim pocit obohacení a příjemně stráveného času. Rozvoj cestovního ruchu přispěje k hospodářskému rozvoji destinace.**

Návrh následující marketingové strategie se právě bude opírat o tyto pilíře:

- využití bohatostí a rozmanitostí kulturního dědictví, ovšem doplňují prezentované poutavě, zajímavě a za pomoci moderních metod,
- využití přírodních kvalit krajiny ve spojení s poznáváním uvedeného kulturního a historického dědictví v rámci aktivního trávení volného času,
- užití moderních trendů a inovací v cestovním ruchu, které je čím dál tím více důležité. A to v oblasti vlastní prezentace destinace, její značky a produktové nabídky a nabídky jejích atraktivit jak přírodních, tak kulturně historických. A to aktivním používáním on line marketingových metod,
- využití moderních trendů a metod je důležité speciálně v případě prezentace a zatraktivnění poznání kulturního a historického dědictví na území destinace Nepomucko,
- využití stávajících úspěšných kulturních, společenských a sportovních akcí pro přivedení dalších nových návštěvníků do destinace.

### 3. Značka destinace

To je jedna z velmi slabých stránek destinace Nepomucko. Značka destinace neexistuje. Používá se jméno regionu Nepomucko, ale geograficky k tomu není destinace ukotvena. Známost geografického položení destinace je malá, je jen slušné povědomí o propojení se jménem svätce, svätého Jana Nepomuckého.

V tomto materiálu se používá pojem destinace Nepomucko, ale v žádném případě to nevnímám jako návrh nebo jako ustálené jméno.

V obou případech ukotvení destinace Nepomucko, ať už jako samostatné autonomní lokální destinace nebo lokální destinace začleněné do některé z uvedených oblastních destinací, bude nutné identitu destinace vytvořit. A to znamená:

- **destinaci pojmenovat**, dát jí jasné jméno, které bude pro destinaci charakteristické. Nabízí se jméno Nepomucko, ale doporučuji, aby se ještě připravily další návrhy, které potom projdou výběrovým procesem. (Další alternativy mohou být s celým jménem svätce – Kraj svätého Jana Nepomuckého, Kraj Jana Nepomuckého a určitě je možné připravit i další),
- **připravit CLAIM destinace**. Je to pár slov, které se používají společně se jménem. Jako příklad uvádím – Slovensko, malá velká země, Liptov, srdce Slovenska, Český ráj, nechte se unést. U destinace Nepomucko například „Kde Černí baroni válčili“,
- **připravit grafickou podobu jména destinace, vytvořit značku**. Pro další použití v jakékoliv komunikaci a materiálech, a to nejen samotné destinace, ale také všech členů a partnerů destinace, je to nezbytný krok. Vytvoření značky jak slovně, claim, ale hlavně grafickou podobu je nutné zadat specializovanému grafickému studiu. Doporučuji oslovit víc potenciálních zhotovitelů a ze zájemců si výběrovým řízením vybrat. Bude to sice finančně náročnější, nicméně vhodné. Značka bude destinaci provázet dlouhá léta, a tak je její profesionální zhotovení důležité,
- **připravit grafický manuál použití značky na různých nástrojích a materiálech**. Grafický návrh značky musí být dále rozpracovaný do co nejvíce jednoznačného použití na veškerých marketingových, komunikačních materiálech, na reklamních předmětech (hrnky, trička, vlajky, bannery apod.). V rámci manuálu se musí řešit i používání značky a její umístění na materiálech, webech a dalších prezentacích partnerů destinace, podnikatelů.

Následně je nutné počítat, že se značka **musí budovat**, podpořit reklamou a tvořit jí povědomí. Je samozřejmě možné tuto placenou cestu nezvolit, ale v tom případě bude budování značky výrazně delší.

Důležitý aspekt budování značky je definice její pozice na trhu ve vztahu ke konkurentům a charakter nabídky, kterou značka reprezentuje – **tzv. pozice značky na trhu, POSITIONING**. To určuje, jak je značka vnímaná potenciálními návštěvníky. Pozice značky je dána jednak obsahem nabídky, ale také úrovní kvality nabídky speciálně v oblasti komfortu pobytu.

Pozice značky destinace Nepomucko patří do kategorie

- poznávacích destinací s historickým potenciálem,
- aktivní destinace s možností trávit volný čas poznáváním historie ve spojení s aktivním pohybem. Tato specifikace se liší od poznávání historie a historických monumentů ve městech (Benátky, Řím, Paříž, Český Krumlov, ...),
- destinace s nižší cenovou relací za stravování a ubytování, ale tím adekvátně s nižší úrovní komfortu.



Též je nutné zabezpečit, aby **všichni aktéři v cestovním ruchu na svých materiálech a nástrojích, tuto značku používali**. A to i v rámci pořádání sportovních, kulturních a společenských akcí.

#### **4. Cíle Marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu destinace Nepomucko**

Zde jsou uvedeny cíle této marketingové strategie v oblasti rozvoje cestovního ruchu v destinaci Nepomucko a následně budou navrženy postupy a metody, jak tyto cíle dosáhnout. Jsou to:

- vytvořit značku destinace a budování její známosti a povědomí,
- zvýšení povědomí o destinaci – lokalitě a propojení s její značkou.
- využití historického potenciálu destinace, a tak zvýšit atraktivitu destinace pro potenciální návštěvníky pomocí produktů cestovního ruchu zaměřených na prezentaci tohoto historického dědictví,
- propojení nabídky aktivního odpočinku (pěší, cyklo turistika) v přírodně zajímavém a příjemném prostředí s poznáním historie destinace a jejích sakrálních a historických monumentů,
- navyšování návštěvnosti destinace hlavně prostřednictvím aktivní prezentace destinace, jejích nabídek a atraktivit a také prostřednictvím prezentace zajímavých a atraktivních společenských, kulturních a sportovních akcí, které již nyní mají v kalendáři akcí destinace svou stálou a pevnou pozici,
- postupné rozšiřování potenciálního oslovovaného teritoria cílových skupin návštěvníků v rámci České republiky,
- rozvíjení nabídky cestovního ruchu také prostřednictvím aktivní spolupráce s podnikateli v cestovním ruchu. Realizaci této strategie vykonávat s jejich součinností a spoluprací. Privátní sféru aktivně zapojit do rozvoje cestovního ruchu destinace,
- pro budování povědomí o destinaci a její nabídce využít nadcházející blahořečení (v roce 2021) a svatořečení Jana Nepomuckého, výrazné historické osobnosti této destinace.

#### **5. Metody a postupy realizace marketingové strategie**

Tvoření jména destinace, jejího povědomí, známosti o její nabídce a produktech a zvyšování návštěvnosti nebude jednoduché. Pro úspěch v této činnosti je zapotřebí

- celý postup se musí řídit a organizovat na základě schválené strategie prostřednictvím odborného ustanoveného řídicího orgánu destinace. K tomu je zapotřebí mít založený orgán, destinační agenturu, která se tím bude zabývat,
- bude zapotřebí dále postupně dotvářet produkty cestovního ruchu a zatraktivnit představení mnoha zajímavých historických a kulturních památek a monumentů,
- vše je potřeba komunikovat (dělat reklamu), potenciální návštěvníky s nabídkou seznamovat,
- je zapotřebí mít každoroční významný rozpočet, z kterého budou uvedené aktivity financovány. To znamená, že v rámci stanov destinační agentury musí být určeny příspěvky, které pomohou rozpočet destinace plnit,
- je zapotřebí umět čerpat co nejširší spektrum peněz z dotačních titulů z dostupných zdrojů a připravovat projekty spojené s rozvojem cestovního ruchu (tvorba produktů, marketingová podpora, pořádání akcí), které budou předkládány jako žádosti na toto čerpání,
- a je zapotřebí počítat, že tento proces bude dlouhodobý v horizontu mnoha let. Aktéři cestovního ruchu, ať už představitelé samospráv obcí tak i podnikatelé, musí vzít v potaz dlouhodobý horizont budování turistického potenciálu destinace.

## 6. Destinace lokální nebo oblastní? Řízení rozvoje CR v destinaci.

To je jeden z klíčových bodů marketingové strategie destinace. Jaký je v tom rozdíl, jaké jsou plusy a mínusy jednotlivých řešení?

V tomto okamžiku je celorepublikový trend řízení rozvoje cestovního ruchu v ČR prostřednictvím tzv. destinačního managementu. Jednoduše to jsou nástroje, metody a postupy, jak jednotlivé destinace rozvíjet, jak propojit strategie rozvoje destinací na jednotlivých úrovních.

Metoda je stanovená MMR ČR a řízená a kontrolovaná CzechTourismem. Jsou stanovené normy a pravidla, co mají destinace na jednotlivých úrovních pro certifikaci splnit a jaké parametry a úkoly mají na jednotlivých úrovních řešit.

Destinace Nepomucko má de facto 2 možnosti, jak se do tohoto systému zapojit, jak řídit svůj rozvoj v souladu s nastavenými normami. Může být destinací tzv. LOKÁLNÍ, nejnižší stavební prvek řízení rozvoje cestovního ruchu v ČR nebo se může zapojit do některých ze sousedních destinací OBLASTNÍCH.

Destinací OBLASTNÍ být sama o sobě nemůže, protože nesplní stanovené parametry.

### Vytvoření destinace LOKÁLNÍ

#### Argumenty PRO

- destinace splní jednoduše parametry pro lokální destinaci,
- vytvořená destinace bude mít svoji jasnou identitu a značku svázanou s charakterem destinace,
- lokální destinace bude kompaktní jak po stránce teritoriální, tak po stránce obsahové. Vše se bude řešit „doma“ díky daleko menšímu území. Domluva jednotlivých aktérů CR je v tomto případě potenciálně jednodušší,
- získané finanční prostředky budou využity jen v rámci destinace, nebude nutné se o ně dělit, jako je tomu v případě oblastní destinace,
- lokální destinace už může čerpat dotace z národního programu na podporu rozvoje CR, který spravuje MMR ČR.

#### Argumenty PROTI

- finanční prostředky, které se získají nebudou nikdy velké,
- rozvoj cestovního ruchu v lokální destinaci bude určitě pomalejší hlavně z důvodu omezených finančních prostředků.

### Začlenění do destinace OBLASTNÍ

Jak již bylo řečeno, destinace Nepomucko nemůže vytvořit destinaci oblastní, protože nesplní podmínky dané pravidly MMR ČR a CzechTourism. Pro řešení destinace v této úrovni by se destinace Nepomucko musela začlenit do stávajících destinací oblastních. A to jsou:

- Oblastní destinace Brdy
- Oblastní destinace Pošumaví

### Charakter oblastních destinací

**Destinace Brdy** je sice v blízkém sousedství, ale naprosto odlišného charakteru. Je to opravdu krásná přírodní destinace s nedotčenou přírodou, určená hlavně pro sportovní a turistické vyžití, a to jak v létě, tak i v zimě. Charakter destinace Nepomucko je výrazně odlišný a do destinace Brdy nezapadá. Navíc se v Brdech složitě nastavuje a rozjíždí princip destinačního managementu a komplikovaně se zakládala destinační agentura. Začlenění do této destinace není pro Nepomucko vhodné, ale dobré je s touto

destinací spolupracovat a vzájemně se prezentovat. Návštěvníci jedné nebo druhé destinace si tak mohou zpestřit program pobytu a tím si jej i prodloužit.

**Destinace Pošumaví** je složená ze 3 částí – Klatovsko, Horažďovicko a Sušicko. Geograficky sice destinace Nepomucko sousedí, ale charakterem se tato destinace liší. Destinace Nepomucko je destinací výrazně historicko poznávací s propojením na sportovní, rekreační aktivity.

Destinace Pošumaví žádala v roce 2019 o certifikaci oblastní destinace, ovšem zatím neúspěšně. Její aktivity i financování nejsou zatím výrazné, a tak se dá předpokládat, že členství lokální destinace Nepomucko v této oblastní destinaci by byla spíše formální bez výrazného přínosu pro Nepomucko.

Ani v oblasti financování aktivit z rozpočtu této oblastní destinace se pro Nepomucko nedá očekávat žádný nebo minimální přínos.

#### Závěr:

Doporučuji založit a tvořit lokální destinaci Nepomucko, která bude autonomní, bude si řešit sama financování ze zdrojů svých členů a z ostatních dostupných fondů. Tato cesta umožní destinaci budovat svoji identitu, svoji značku a její povědomí a také rozvíjet svoji produktovou nabídku zaměřenou na prezentaci svého historického dědictví.

Tato cesta sice bude dlouhodobá, jestliže se však obce i podnikatelé pro ni rozhodnou, přinese jim výraznou pozici na trhu domácího cestovního ruchu.

## **7. Založení destinační agentury**

Současný záměr v destinaci Nepomucko je NEZAKLÁDAT samostatnou organizaci jakékoliv formy a využít k tomu současnou formu a tou je Mikroregion Nepomucko.

Je to velmi častý jev v rozhodovacím procesu zakládání destinační agentury. Na jednu stranu je to logické a pochopitelné, proč se speciálně zástupci samosprávy měst a obcí přiklání k této alternativě. Je to úspora administrativních kroků a ve své podstatě i nákladů, i když je to diskutabilní.

Založení samostatné nové formy (spolek, ústav, s.r.o.) je z mnoha důvodů racionální a výrazně lepší. Ty hlavní důvody jsou tyto:

- důležité je **vytvoření takové destinační agentury, která se bude následně certifikovat v rámci procesu certifikace CzechTourism**. A právě využití masky, nebo mikroregionu vylučuje tuto certifikaci. Jednou z podmínek je minimálně třetinový podíl podnikatelské sféry na řízení nebo kontrole činnosti destinační agentury. A to v rámci masky nebo vedení mikroregionu není možné. A CzechTourism v tomto bodě nedělá absolutně žádné výjimky a destinační agentuře certifikát neudělí,
- **podíl privátní sféry na řízení činnosti destinační agentury** je nezastupitelný. Funkční destinace musí zahrnovat všechny typy aktérů činných v cestovním ruchu. Je to prospěšné pro rozvoj destinace, pro rozvoj produktů cestovního ruchu, jeho zázemí a služeb poskytovaných návštěvníkům. Musí docházet k vzájemné spolupráci a interakci mezi podnikatelskou sférou, zástupci samosprávy a neziskovými a veřejně prospěšnými organizacemi. A účast zástupců všech tří složek na řízení destinační agentury je možný jen ve speciální, samostatné organizaci pro tyto účely založené,
- **pro financování činnosti** takové agentury je nutné zajistit své vlastní zdroje. Veřejné zdroje (různé dotační fondy) jsou určitě dobré a v určité fázi velmi nápomocné, ale není možné s nimi počítat natrvalo. Veřejné zdroje mají nezastupitelnou roli v době rozjezdu činnosti agentury,

ale ta se musí postupně zabezpečit sama. Pro vlastní financování je tak důležitá široká základna členů destinační agentury, kteří budou svými příspěvky financovat její činnost. Ovšem proces získání členů do destinační agentury je složitý a komplikovaný. Speciálně podnikatelé se logicky dotazují, co jim členství přinese, jaké bude mít výhody a jak se jim vložené prostředky vrátí. Pro jejich přesvědčení jsou samozřejmě nejlepší konkrétní hmatatelné, měřitelné výsledky. A pro rozjezd destinační agentury jsou v době rozjezdu dotační peníze důležité. A to nejen státní, ale též z krajské úrovně. Dotační tituly z Evropské unie už v této oblasti nejsou k dispozici kromě přeshraniční spolupráce,

- a právě **pro čerpání peněz z krajských dotačních titulů je nutné, aby destinační agentura byla certifikovaná**. To bude dáno podmínkami krajského úřadu, tak jak to je již dnes v podmínkách dotací z národního programu rozvoje CR MMR ČR.

#### Co je zásadní v procesu zakládání destinační agentury:

- je důležité, aby rozhodující aktéři cestovního ruchu, významná města nebo obce a podnikatelé v cestovním ruchu byly aktivní a iniciovali založení destinační agentury a podporovali řízení destinace formou destinačního managementu. Tento proces vyžaduje kompromisy a upřednostňování zájmů destinace nad zájmy vlastními,
- je důležité dobře připravit stanovy agentury, princip řízení a výkonného vedení a princip financování
  - o **stanovy agentury** řeší základní principy – princip řízení agentury, hlasovací princip a příspěvky, financování agentury,
  - o **princip řízení** by měl být postavený na principu řízení vrcholným orgánem (valná hromada), na principu kontroly činnosti a realizace úkolů a strategií správní radou a na výkonném vedení placeným ředitelem agentury,
  - o **financování** musí být postavené na principu hmatatelných příspěvků, které dají dohromady použitelný rozpočet (spolu s penězi z různých dotačních titulů) na provoz, přípravu produktů CR a realizaci komunikační (reklamní) podpory nabídky destinace,
- je důležité mít **personální zabezpečení** řízení takové agentury,
- agentura se musí **připravit na úspěšnou certifikaci** u CzechTourismu, což je zásadní pro čerpání peněz z dotačních titulů.

Pro certifikaci destinační agentury na jakékoliv úrovni od lokální po krajskou jsou jasně dané podmínky certifikace. Je nutné již v počáteční fázi přípravy takové agentury a řízení její činnosti vést aktivity tak, aby následně taková agentura splnila certifikační podmínky. Pro lokální destinační agenturu jsou to tyto podmínky:

#### Požadavky přijatelnosti pro destinační agenturu lokální destinace

- Zakladatel může být obec/podnikatel/NNO **bude splněno**
- Právní forma – spolek, ústav, zájmové sdružení práv. osob, OPS, obchodní korporace **při založení samostatné speciální organizace pro účely destinační agentury bude splněno**
- Geograficky homogenní území a území ohraničené katastrálním územím obcí – **splněno**
- Území působnosti se nepřekrývá s územím jiné DMO shodné kategorie – **splněno**
- Stanovisko kraje/oblasti. V případě řešení samostatnou lokální destinací, která nebude mít příslušnost k žádné oblastní, dá vyjádření kraj. Jestliže budou připraveny všechny potřebné strategické a další potřebné materiály destinace na základě podmínek pro certifikaci

dané CzechTourismem, vyjádření z krajského úřadu nebo krajské destinační agentury (která zatím v Plzeňském kraji není založená) **bude souhlasné**.

- Navíc založení destinace v oblasti okresu Plzeň Jih je pro rozvoj krajského cestovního ruchu přínosné, protože řešení destinačního řízení v této oblasti nebylo zřejmé.
- Certifikace DMO dle ČSKS – pro první certifikaci destinační agentury není nutné certifikát ČSKS mít, ale čestným prohlášením deklarovat, že do 6 měsíců od obdržení certifikace bude certifikát ČSKS získán. Tento postup je logický, protože před založením a certifikací destinační agentury nemá kdo o certifikaci ČSKS požádat.
- Počet obcí nebo rozloha minimálně 1 obec, rozloha území není stanovena. **Jednoznačně bude splněno.**
- Počet oficiálně certifikovaných TIC – minimálně 1. V tomto okamžiku jsou na území potenciální destinace 3 TIC, z čehož jsou 2 certifikovaná. **Splněno.**
- Počet lůžek a přenocování – **u lokální destinace není požadováno.**
- Podíl podnikatelských a NNO subjektů s vlivem na rozhodování organizace – minimálně 30 %. To se dokladuje účastí zástupců požadovaných subjektů v dozorčí radě společnosti, dozorčí radě fondu, případně v představenstvu nebo v jiném kolektivním řídicím a kontrolním orgánu společnosti.

#### Požadavky na strategické plánování a řízení

- Musí být vytvořený a předložený střednědobý strategický dokument rozvoje CR v destinaci – takto je tento materiál koncipovaný.
- Musí být doložitelné aplikování funkční 3K platformy (Koordinace – Kooperace – Komunikace). To musí zabezpečit výkonné vedení DMO prostřednictvím doložené činnosti nebo činnosti poradního orgánu složeného ze zástupců partnerů DMO.
- Počet aktivních partnerů (ne členů) celkem – minimálně 25. Aktivní partnerství představuje aktivní spolupráci na přípravě akcí, produktů nebo reklamní podpory DMO v posledních 12 měsících.
- Z toho počet obcí – 1. **Bude splněno.**
- Z toho počet aktivních partnerů z oblasti NNO a soukromého sektoru - 20. V rámci přípravy Svatojánských slavností **bude splněno**. A budou další aktivity, kde se ještě další počet aktivních spolupracujících partnerů bude moci doložit.
- Zavedený systém sledování ukazatelů CR o vývoji v destinaci – jak bylo uvedeno, to je nutné nastavit hned v počátku přípravy akcí, produktů a komunikační podpory a následně tyto ukazatele sledovat a vyhodnocovat. V případě destinace Nepomucko to nebude problém.

#### Požadavky na produkty CR a marketingové aktivity

- Definovaný systém produktů na úrovni destinace – Produkty musí být tvořeny v souladu s metodickým postupem CzT – Manuál tvorby produktů CR. Destinace Nepomucko musí pro svůj vlastní rozvoj tvořit nové produkty CR a to v souladu s postupem CzT. Současné produkty CR je potřeba revidovat a eventuálně upravit dle postupu CzT.
- Aktivní realizace marketingových aktivit v destinaci – jestliže bude destinace realizovat marketingové aktivity v souladu s tímto dokumentem, bude splňovat tento bod. Důležitá je spoluúčast partnerů v působnosti DMO.
- Funkční a pravidelně aktualizované internetové nástroje – to už je víceméně splněno v současné době. Web města Nepomuk a fcb profil splňuje tyto požadavky. Bude nutné připravit tyto nástroje na úrovni destinace a spravovat je obdobným způsobem. A v případě, že budou realizovány i komunikační aktivity zde navrhované, bude tento bod splněn.

- Jednotný branding marketingových aktivit cílených na příjezdový turismus – v případě, že bude zabezpečený požadavek na používání nové značky destinace po jejím vytvoření ve všech materiálech nejen členů DMO destinace, bude tento bod splněný.

#### Požadavky na zaměření činnosti

- Tvorba produktů (produktových balíčků) na úrovni lokální destinace
- Realizace marketingových aktivit zaměřených na domácí cestovní ruch
- Aktivní B2B spolupráce na lokální úrovni s partnery (podnikatelé, samospráva, NNO, rezidenti)
- Koordinace nabídky CR v destinaci, jejíž výsledkem jsou definované a rozvíjené produkty CR
- Vytváření informačního a servisního místa pro návštěvníky ve spolupráci s TIC
- Kultivace potenciálu destinace – spolupráce na rozvoji infrastruktury
- Aktivní realizace marketingových aktivit v souladu s doporučeným zaměřením činnosti
- Poradenství subjektům v destinaci, podpora osvětových a vzdělávacích aktivit, podpora rozvoje kvality v destinaci
- Sledování efektivity realizovaných aktivit, sběr doporučených dat a informací

#### Požadavky na hodnocení spokojenosti

- I lokální destinační agentura se musí každoročně zúčastnit nezávislého hodnocení spokojenosti s její činností. To je zaměřeno na hodnocení spokojenosti partnerů a členů DMO. CzT na to stanovil metodický návod, postup. DMO, které prokážou v minulém období vysokou úroveň spokojenosti může CzT zvýhodnit v další spolupráci.

### **8. Zdrojové trhy a cílové segmenty, návštěvníci**

Pro marketingovou strategii je důležité stanovit cílové segmenty jak teritoriálně, tak i návštěvnícky. To potom dále bude sloužit při plánování dalších kroků a postupů při návrhu a realizaci strategie.

#### Teritoriální zdrojové trhy destinace

Jak bylo uvedeno, známost destinace Nepomucko je nízká a také úroveň nabídky produktů CR není na požadované úrovni. DMO musí po založení intenzivně dále rozvíjet nabídku a reklamní podporu destinace. Ovšem tento proces je dlouhodobý a eventuální prezentace na celé území ČR by byla zbytečně nákladná a eventuální návštěvníci by s největší pravděpodobností nebyli s nabídkou spokojeni.

A navíc není v tomto okamžiku nabídka uzpůsobena pro delší pobyty. Proto je vhodné se v počátečních několika letech (cca 2 až 3) zaměřit na blízké lokality s potenciálem návštěvnosti 1 maximálně 2 dny. Proto je pro toto období vhodné zaměřením na blízké destinace s dostatečnou kupní silou a potenciálem. V případě destinace Nepomucko to je

- městská aglomerace **Plzeň a blízké okolí**
- městská aglomerace **České Budějovice a okolí**
- a i když je následující aglomerace nejvzdálenější ze všech navrhovaných, má největší kupní sílu a potenciál. To je aglomerace **hlavního města Praha a širší okolí**.

Definice teritoriálních cílových segmentů je potřeba pro cílení a omezení komunikační (reklamní) podpory

- hlavně on line reklamy,
- a rozhlasové reklamy speciálně pro podporu pořádání společenských, kulturních a sportovních akcí.

## Návštěvnícké cílové segmenty

Na základě nabídky destinace Nepomucko budou stanoveny cílové segmenty takto:

- podle metodiky CzT
  - o **Rekreanti** – levná dovolená, odpočinek, na doporučení od známých či z televize, s cestovní kanceláří, vlastní program, s rodinou,
  - o **Poutníci** – poznávání místní kultury, tradic obyvatel a lokálních jídel, návštěva hradů, zámků, historická města a památky, dlouhé pobyty, cestují sami, Informace z dokumentů a knih, zajištění lidí s vysokoškolským vzděláním,
  - o **Dobrodruzi – částečně.** Poznávání nových míst, autenticita zážitku, pečlivé plánování, na vlastní pěst, poznávání lokálních obyvatel, návštěva místních kulturních akcí a koncertů, aktivní sport, turistika za okolními atraktivitami, zajištění lidí v různém věku.
- podle sociodemografického třídění
  - o **Rodiny s dětmi** – speciálně s dětmi ve věku školní docházky, atraktivní poznávání historie,
  - o **Bezdětné páry** – vyznávající aktivní trávení volného času, ne sportovní adrenalinové úrovně se zájmem o poznávání naší historie,
  - o **Aktivní senioři** – vyznávají aktivní trávení volného času, pěší nebo cykloturistika se zájmem o poznávání naší historie.

## **9. Tvorba produktů cestovního ruchu**

Na úvod si definujme, co to vlastně produkt cestovního ruchu je. Velmi často se v tom chybuje a jako produkt se vnímá například cyklotrasa, naučná stezka nebo lanový park. A to není v žádném případě pravda.

### Produkt cestovního ruchu (obecně)

Je to komplex dílčích služeb prodávaných **jako komplexní produkt pod společným názvem**. Spotřebou vzniká zážitek z pobytu či návštěvy destinace. Charakteristickým rysem produktu je prolínání hmatatelných (hotely, restaurace, lázně atp.) a nehmatatelných (atmosféra) složek. Je nehmatatelný, neskladovatelný a často neoddělitelný od osoby poskytovatele. Klient musí být k produktu doveden. Vytváření produktů je tedy marketingovým procesem ze strany nabídky. Destinace musí svou produktovou nabídku (produkty destinace) přizpůsobit různým skupinám účastníků cestovního ruchu. Atraktivita, kterými disponuje, dokáže naplnit různé lidské potřeby, tj. uspokojit více cílových segmentů.

KRATOCHVÍL, P.; PAŽOUT, R.: *Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu* [online], c. 2006 [cit. 17. prosince 2012]. Dostupný na: [http://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5_3.pdf).

### Jednotlivé fáze přípravy produktu:

- Přípravná fáze
  - o nadšení pro věc
  - o analýza nabídky
    - rozpracování nápadu do podoby projektového záměru
    - identifikace unikátních předpokladů destinace
    - zmapování sekundárního potenciálu destinace
    - analýza strategických dokumentů destinace (kraje)
- Prověření projektového záměru
  - o analýza poptávky
    - průzkum očekávání návštěvníků destinace

- analýza konkurence
  - srovnání vlastností, kvality, ceny podobných konceptů na trhu
- SWOT analýza
  - objektivní zhodnocení silných a slabých stránek projektového záměru
- analýza zainteresovaných skupin
  - stanovení cílů a kritérií pro zapojení partnerů
  - angažování odborníků na relevantní témata a definování rolí a kompetencí v projektovém týmu
  - angažování partnerů
  - nastavení systému interní komunikace mezi partnery zapojenými do produktu
- cílové skupiny produktu
  - určení cílových skupin produktu a tvorba vhodných doplňkových produktů v souladu s jejich specifickými potřebami
- cíle
  - potřebné úpravy projektového záměru v souladu s výstupy z předcházejících částí
  - finanční analýza a zajištění zdrojů financování
- Realizační fáze
  - stanovení harmonogramu realizace
  - nastavení finančních toků projektu ve fázi fungování produktu
  - určení nositele projektu
  - marketingové aktivity produktu vč. distribučních cest a komunikace produktu
- Kontrola a inovace
  - nutnost neustálé inovace produktu v souladu s trendy a měnícími se požadavky klientů

Správná příprava produktů cestovního ruchu přinese několik benefitů

- budou se návštěvníkům destinace líbit, protože v přípravné fázi produktu bude prověřený zájem potenciálních návštěvníků,
- přinese efekt více skupinám aktérů cestovního ruchu – stravování, ubytování, půjčovny a servisy kol, doprava cyklobusy, prodej suvenýrů, knih a dalších možných služeb,
- v neposlední řadě bude vyhovovat odborné komisi ve fázi certifikačního procesu destinační agentury.

Možné varianty produktů v oblasti pěší a cykloturistiky turistiky při poznání historických cílů destinace

- Poznávací okruhy v městských lokalitách (Nepomuk, Žinkovy a další)
  - vytvoření poznávacích okruhů včetně informačního zabezpečení (obdobné jako okruh městem Nepomuk, ve kterém chybí prezentace významných sakrálních památek),
  - poznání historických monumentů,
  - poznání městské architektury,
  - zapojení moderních metod prezentace,
  - zapojení podnikatelů v oblasti dalších služeb – stravování, ubytování, relaxace (koupaliště), eventuálně transport a prodej informačních materiálů, knih a suvenýrů,
  - do tohoto produktu CR, poznávacího okruhu je možné zapojit děti ve školním věku a aktivně je přivést k poznání naší historie. To je možné pomocí zábavného kvízu v jednotlivých bodech okruhu, kde jsou zajímavé historické objekty. V tomto místě se v rámci aplikace všichni zúčastnění (rodina s dětmi) seznámí se zajímavostmi a



informacemi a následně bude možné se zapojit do kvízové hry. Na konci okruhu se kvíz vyhodnotí a určitým způsobem zúčastněné dítě získá odměnu. Např. k vyzvednutí na IC nebo na jiném místě. Účast v kvízu může být placená.

- Poznávací okruhy v širším teritoriu destinace
  - o spojení cykloturistiky s poznáním historických monumentů a dalších atraktivit (muzea, galerie apod.),
  - o zapojení moderních metod prezentace,
  - o zapojení podnikatelů v oblasti dalších služeb – stravování, ubytování, relaxace (koupaliště), eventuálně transport a prodej informačních materiálů, knih a suvenýrů.
- Technické zabezpečení propojení poznání historických cílů v destinaci s moderními metodami
  - o v každém případě se to musí řešit s pomocí specializované firmy
  - o Varianta 1 - videoaplikace
    - pomocí aplikací s mobilní prezentací napojených na rozpoznání konkrétního cíle nebo GPS souřadnice,
    - obdobná prezentace byla vytvořena pro představení památek na Pražském hradě, to znamená, že je hotová a odzkoušená,
    - je to poutavá, zajímavá forma představení památky prostřednictvím mluveného slova a videa,
    - například v kostelech a obdobných jiných objektech je možné ukázat zajímavé detaily a návštěvníky seznámit s historickými fakty,
    - do takové aplikace je možné zapojit i kvíz pro děti,
    - obdobnou, ale pouze statickou metodou, byla vytvořena tzv. Ježíškova cesta, kde se v rámci dané cyklotrasy děti zastavují na určitých místech, kiosky, kde jsou informace o přírodě spolu s kvízovými otázkami. Kvízový arch se vyzvedává v infocentru, kde se také odevzdává a děti obdrží cenu,
    - podobný princip se může aplikovat i v destinaci Nepomucko, jak v případě pěších, tak i cyklo poznávacích okruhů a tras,
    - navíc je pro takovýto projekt možné získat 90% dotaci z prostředků MMR ČR.
  - o Varianta č. 2 – užití QR kódů
    - veškerá zastavení musí mít na sobě nebo v bezprostřední vzdálenosti tabulku s umístěným QR kódem,
    - po naskenování QR kódu chytrým telefonem se spustí on line webová prezentace, která bude mít obdobné funkčnosti jako video aplikace,
    - má nevýhodu, že v telefonu musí být nainstalovaná čtečka QR kódů.

#### Pěší a cykloturistika – aktivní prožitek v přírodních parcích Nepomucka

- Poznání přírodních parků a prožít aktivně den na kole
  - o v rámci destinace je většina cyklotras vedených po silnicích,
  - o přírodní parky mají dostatek lesních cest, které se dají využít pro cykloturistiku,
  - o V rámci této lesní cestní sítě je možné vytvořit různě náročné a dlouhé trasy,
  - o značení je možné udělat jen v lokálním systému se souhlasem správce přírodního parku (LČR, AOPK?),
  - o prezentaci těchto tras umístit na web a také ji dělat prostřednictvím letáků s popisem, podrobnostmi o trase a s mapou, které se rozmístí na infocentra, k ubytovatelům a na místa stravování a občerstvení,

- je možné vytvořit jen trasy, okruhy cyklistické, sportovní nebo i poznávací, které povedou do míst, kde se nachází historické monumenty (to asi opět po silnici),
- pro přípravu tohoto produktu je nutné ke spolupráci angažovat specializovanou firmu nebo sdružení. Například KČT, ČEMBA (Česká MTB asociace) nebo spolek, který pořádá v lokalitě destinace Nepomucko MTB závod,
- je vhodné, aby nástupní a koncové místo bylo v obci, aby bylo možné nabídnout občerstvení nebo stravování. Je to podnikatelská příležitost,
- pro představení nové cyklotrasy nebo celé lokality s cyklotrasami je dobré natočit a sestříhat video pro použití na webu a na sociálních sítích destinace,
- takový princip cykloturistiky dobře funguje konkrétně v lesích kolem řeky Jizery v oblasti Káraného za Prahou.

#### Využití stávajících pořádaných společenských, kulturních a sportovních akcí a dále jejich rozvinutí

- Současné nejlepší pořádané akce se vyznačují dobrou organizační i programovou úrovní
- Jejich příprava vyžaduje širokou spolupráci a je to patrné na programové nabídce těchto akcí
- Jejich návštěvnost je dobrá
- Jak je dále rozvíjet?
  - aktivní reklamní podporou (součástí přípravy musí být i komunikační plán a rozpočet na něj) docílit ještě další navýšení návštěvnosti,
  - podporu hlavně zaměřit na lokality s potenciálními návštěvníky, aby se rozšiřoval okruh nových, kteří ještě v destinaci nebyli,
  - tak docílit i sekundárního efektu, aby destinaci Nepomucko a její produktovou nabídku poznali noví návštěvníci,
  - přímo v místě konání akce zajistit nabídku dalších produktů a možností trávení volného času v destinaci. Seznámit nové návštěvníky i s dalšími historickými cíli a s možností jejich poznání,
  - dopředu připravit metody vyhodnocení úspěšnosti (dotazování mezi návštěvníky) a počtu návštěvníků. To je důležitý prvek pro doložení v rámci certifikace destinační agentury, ale i pro vyhodnocení meziročního vývoje akce.

#### Využití pořádaného MTB závodu v destinaci Nepomucko

- V České republice se tyto závody těší velké oblibě.
- Účastníci za nimi jezdí i docela velké vzdálenosti.
- V Plzni je určitě zajímavá cílová skupina.
- Doporučuji se spojit s organizátorem akce a pomoci mu s reklamní podporou.
- Akci zařadit do kalendáře destinace a na svém webu a svých profilech na sociálních sítích ji anoncovat.
- Doporučit pořadateli, aby zařadil i nenáročnou závodní trasu pro rodiny s dětmi, seniory.
- Noví účastníci závodu tak přímo poznají část destinace, je možné jim do startovních tašek dát prezentační materiály destinace, pozvánku na kulturní nebo sportovní akce.

#### Celý komplex akcí spojených s oslavou výročí blahořečení Jana Nepomuckého

- Je připravený program a akce na rok 2021 na oslavu blahořečení sv. Jana Nepomuckého.
- Tento program obsahuje i stávající akce, ale je v něm mnoho nových akcí, koncertů, mše a další.
- Určitě bude toto téma rezonovat v celostátním měřítku a bude medializováno i v soukromých a státní televizi.
- Destinační agentura musí využít této situace a být aktivní při spolupráci s novináři.
- Je zde velmi důležité PR, ale doporučuji ve spolupráci s profesionální PR agenturou.

- Pro podporu značky destinace, její známosti a její nabídky je zapotřebí konání oslav podpořit placenou i neplacenou reklamou v širším rozsahu, de facto na celé území ČR a přivést do destinace nové návštěvníky.
- Informaci o pořádání oslav blahořečení Jana Nepomuckého je v plánu rozšířit i do zahraničí, do míst, kde jsou komunity spojené s místy, kde jsou památky a kostely zasvěcené jeho jménu. Metody a formy podpory této informace do zahraničí je nutné řešit v komplexním marketingovém plánu pořádání celého souboru akcí a oslavy.

#### Zámek Zelená hora a černí baroni

- Zámek Zelená hora je známý objekt a každoročně ho v době jeho krátkého otevření navštěvuje několik tisíc návštěvníků.
- I v tomto případě je zapotřebí aby
  - o destinační agentura podpořila rozpočtem a aktivní reklamou její návštěvnost,
  - o tato reklama byla zaměřena na nové lokality s cílem přivést nové návštěvníky, kteří poznají i další místa a nabídky destinace Nepomucko,
  - o přímo v místě konání akce zprostředkovat návštěvníkům materiály, které je seznámí s dalšími atraktivitami a možnostmi trávení volného času v destinaci Nepomucko,
  - o byla vyhodnocena návštěvnost akce a opět je vhodné dotazováním zjistit názor a připomínky návštěvníků. To vše se dál využije v přípravě rozvoje CR v destinaci, v rozvoji produktů CR a služeb spojených s CR. Výsledky vyhodnocení jsou použitelné v rámci certifikace agentury.
- Je možné se spojit s divadelní ochotnickou skupinou, aby připravili představení na základě Černých baronů. Je možné se na představení podílet finančně nebo jim jen bezplatně pronajmout prostory a pomoci jim s reklamní podporou. Vybírané vstupné jim nechat k dispozici. Pořádání akce umístit do období dovolených, eventuálně jen o víkendech a otestovat její úspěšnost.

### **10. Marketingová komunikace destinace Nepomucko**

Marketingová komunikace (reklama) destinací je ve většině případů dost špatná. Je to hlavně způsobeno tím, že má destinace, destinační agentura velmi malé rozpočty a na reklamu jí jednoduše peníze nezbývají.

Druhý častý problém je, že se komunikace připravuje neodborně, finanční prostředky se náhodně rozprostírají, jak přicházejí různé „výborné“ nabídky od různých médií a zprostředkovatelů. Důsledkem je, že komunikační plán není připravený na základě cílů destinace, cílových skupin a teritorií, které chceme zasáhnout. Jen komunikační plán postavený na těchto principech je schopný přinést adekvátní výsledky.

Ovšem součástí komunikačního plánu musí být i stanovení měřitelných parametrů, které chceme komunikací dosáhnout, ty vyhodnocovat a buď přímo běžící reklamu upravovat nebo výsledek proběhnuté reklamy aplikujeme při plánování následující.

Upravovat již běžící reklamu se může jen v případě on line reklamy, kdy je možné parametry zadání reklamy průběžně měnit.

Proto při přípravě komunikačního plánu nejlépe na 1 rok:

- se musí vycházet z akčního plánu a podpořit plnění cílů zde vytýčených,
- při jeho přípravě se musí vycházet z určených cílových segmentů, stanovených teritorií, kde se mají požadované cílové skupiny zasáhnout a z cílů, které má komunikace pomoci dosáhnout,

- musí být k dispozici smysluplný rozpočet, jinak nelze očekávat naplnění cílů komunikace,
- pravidelně se musí vyhodnocovat výsledky komunikace s ohledem na plnění cílů a eventuálně obdobné budoucí komunikační plány upravovat.

V případě destinace Nepomucko se mohou stanovit cíle komunikace následující:

- budování povědomí o značce destinace,
- předání informace o konání zajímavé akce s cílem navýšit její návštěvnost,
- nabídka poznávat historické památky a další pamětihodnosti v rámci tematických pěších nebo cyklookruhů. S cílem představit nabídku co nejširšímu počtu zájemců z cílových segmentů a teritorií a eventuálně jim nabídnout i stažení informačního letáku o poznávacím okruhu,
- představení nových cyklookruhů v přírodním parku. Po vytvoření tohoto produktu potenciální návštěvníky aktivně seznámit s novinkou v nabídce CR destinace. Cílem je opět přivést na stránku a hlavně přímo do destinace co nejvíc návštěvníků a nabídnout jim stažení informačního letáku, spuštění videa, aby se s cyklookruhem seznámili a aby je nabídka přiměla k návštěvě.

Podrobnější možnosti komunikačního plánu pro výše uvedená zadání a cíle.

- Založení destinační agentury, zahájení činnosti destinační agentury a řízeného rozvoje CR, základní on line prezentace destinace
  - o jako jeden z prvních úkolů je vytvoření hezkého webu s poutavou prezentací destinace, jejích přírodních krás a historických a kulturních památek,
  - o web musí být atraktivní, musí v něm být kvalitní profesionální fotky a popisná atraktivní videa,
  - o na webu bude také nabídka produktů cestovního ruchu, prezentace připravovaných akcí,
  - o součástí také bude nabídka ubytování, stravování a dalších služeb a atraktivit cestovního ruchu,
  - o destinace musí začít tvořit a průběžně aktualizovat své profily na sociálních sítích,
  - o destinační agentura musí také vytvořit papírové prezentační materiály destinace, významných monumentů a produktů cestovního ruchu . Tyto materiály musí být též vytvořeny v elektronické podobě ve formátu PDF pro umístění na web a pro rozesílání elektronicky.
- Budování značky destinace
  - o v okamžiku, kdy bude značka i graficky vytvořená je možné spustit obecnou image reklamu na podporu uvedení značky. Uvedení značky by se propojilo i s uvedením charakteru destinace – poznání historie, historických pamětihodností a dalších zajímavostí destinace,
  - o pro měření odezvy na tuto reklamu by se na landing page, zde to může být i home page, umístila nabídka stáhnutí elektronické prezentace destinace, kalendář připravovaných akcí, nebo zajímavé video o destinaci, ve kterém by se značka často používala graficky i slovně. Tato konverze by pak sloužila pro vyhodnocení úspěšnosti reklamy,
  - o komunikační nástroje pro tuto reklamu
    - pro prezentování image informace se používají nástroje, které obrazově image, značku představí
      - v on line reklamě jsou to bannerové reklamy s různými formáty,

- pro plánování umístění reklamy je nutné spolupracovat se specializovanou agenturou, která umí umístit reklamu na portály, kam vstupují zadané cílové skupiny a omezí nasazení reklamy pouze na teritoria, která zde byla stanovena,
    - specializovaná agentura umí průběžně vyhodnocovat úspěšnost jednotlivých portálů a serverů a je schopná okamžitě reklamu modifikovat.
  - sociální sítě
    - umístování informací na sociální sítě destinace. Vícekrát sdílet zajímavé informace a představení nové image destinace,
    - připravení reklamy pro facebook, reklamní video pro Instagram a YouTube a tuto reklamu umístit na tyto sociální sítě.
  - v případě, že by destinační agentura měla k dispozici dobrý rozpočet, je možné reklamu umístit do off line prostředí
    - billboardy,
    - reklama v dopravních prostředcích v cílovém městě,
    - reklama v tištěných regionálních médiích,
    - ovšem tato reklama má velký „odpad“, oslovuje i lidi, kteří se o takovou nabídku nezajímají.
- Předání informace o konání akce s cílem zvýšit její návštěvnost
- je to tzv. akční reklama, která má za úkol seznámit potenciální návštěvníky s konáním akce a s atraktivním programem,
  - on line nástroje pro prezentování akce
    - bannerová reklama na portálech a serverech odpovídajících požadované cílové skupině, pro kterou je akce relevantní,
    - umístění nabídky a informace o akci na různých portálech cestovního ruchu, většinou to je bezplatné,
    - kudyznudy.cz má i část s nabídkami na víkend, nebo s aktualitami
  - sociální sítě
    - umístování informací o přípravě akcí a následně informace z jejich konání, pozvánky na akci a následně i informace přímo z akce na sociální sítě destinace,
    - připravení placené reklamy pro facebook, reklamní video pro Instagram a YouTube a tuto reklamu umístit na sociální sítě. Též umístit video na vlastní profily destinace.
  - off line nástroje
    - zde je velmi vhodná reklama na billboardech,
    - je možné reklamu bartořit s vlastníkem billboardu za vstupenky nebo za partnerství na akci,
    - též je možné získat peníze od komerčních partnerů (firem), které jsou pak v rámci akce prezentovány,
    - reklama v regionálním rádiu – vhodný komunikační kanál,
    - je možné řešit mediálním partnerstvím rádia.
  - Vyhodnocení úspěšnosti, kritéria vyhodnocení
    - v on line prostředí to je opět přivedení zájemců na landing page akce a výzva ke stažení nebo zaslání programu a informací o akci,

- na sociálních sítích jsou parametrem údaje o kliknutí, sdílení, komentování,
  - na landing page je možné umístit i kupón na nějaký benefit přímo na akci.
- Nabídka poznávat historické památky a další pamětihodnosti v rámci tematických pěších nebo cyklookruhů
  - informační reklama o zajímavé nabídce,
  - pro plánování reklamy se stanoví
    - cílové segmenty, cílové skupiny potenciálních návštěvníků,
    - cílová teritoria, kde chci potenciální návštěvníky zasáhnout,
    - časové plánování na období plánování dovolených nebo na období dovolených nebo před delším pracovním volnem, svátky,
  - nástroje reklamy jsou velmi podobné, téměř totožné s nástroji v bodě pozvání na akci,
  - je to také de facto pozvánka k poznání zajímavé nabídky cestovního ruchu v destinaci,
  - on line reklama – významná a vhodná,
  - sociální sítě velmi vhodné, možné umísťovat aktuální fotky, videa na vlastní profily destinace,
  - reklama na sociálních sítích je také přínosná,
  - umístění informace o takovém produktu na specializované servery,
    - CzT – kudyznudy.cz, ceskojede.cz
    - Plzeňský kraj – portál nakole.cz
    - portály vyletnik.cz a obdobné
- Doporučuji do komunikace nabídky destinace zapojit specializovanou PR agenturu
  - téma cestování se velmi dobře umísťuje do různých médií a zkušená agentura dokáže patřičně redaktory oslovit a nabídnout zveřejnění,
  - minimálně doporučuji spolupracovat s PR agenturou v roce konání výročí blahorečení sv. Jana Nepomuckého,
    - toto téma bude určitě v mnoha médiích a zástupce destinační agentury nebo města by mohl být často zván do médií, aby oslavy prezentoval,
    - pro pořádání těchto oslav je možné spolupracovat s partnery a sponzory oslav jak v rovině mediální, tak i placeného partnerství (banky, pojišťovny, ČEZ, Inogy, mobilní operátoři,
    - pro získání firemních partnerů ke komerční spolupráci je nutné připravit akviziční materiál s podrobnějším přestavením akce a s nabídkou prezentace komerčních partnerů
    - dobře prezentovaná a připravená medializace seznámí nejen s pořádáním těchto oslav, ale také s destinací, její značkou a nabídkou.
- E-mail marketing
  - je to moderní metoda distribuce zajímavých informací o novinkách, připravovaných akcích, o akčních nabídkách a dalších zajímavostech z destinace,
  - distribuce takových informací se dělá pomocí specializovaného nástroje pro e-mail marketing
    - je zde možné vytvářet poutavou grafickou podobu e-mailů,
    - po rozeslání je možné vyhodnotit úspěšnost rozesílky,
    - do těla mejlu je možné umísťovat tlačítka na prokliky a měřit úspěšnost reakce,
  - pro tento způsob komunikace musí být k dispozici dostatečná databáze potenciálních nebo minulých návštěvníků destinace,

- kontakty je možné sbírat
  - na základě dotazů na infocentrech,
  - na základě návštěvy muzeí a dalších místech turistického ruchu,
  - na základě zájmu o zaslání informačních materiálů do mejlu zájemce po prokliku z reklamy nebo z landing page,
  - všechno toto se ošetří tak, aby bylo v souladu s GDPR,
- tato forma reklamy je velmi levná, ovšem na druhou stranu vyžaduje systematickou práci při sběru kontaktů a vytváření databáze.

## **11. Informování a součinnost s podnikateli a obyvateli destinace Nepomucko**

Tento bod strategie je velmi důležitý.

Obyvatelům destinace může rozvoj cestovního ruchu v destinaci přinést možnosti odpočinku a aktivit. To je pozitivní přínos. Na druhou stranu aktivní, podporovaný rozvoj cestovního ruchu přináší do destinace ruch, více návštěvníků a tím i diskomfort pro obyvatele.

Proto je velmi důležité obyvatele destinace seznamovat se záměrem rozvoje destinace, co se nového připravuje a u větších projektů i vyvolat obecnou diskusi.

### Obyvatelé

Pro informování obyvatel jsou vhodné tyto komunikační nástroje

- informace na webu jednotlivých měst a obcí, ne na webu destinace,
- informace v městských novinách,
- organizovat představení záměru založení destinace, destinační agentury a řízení aktivního rozvoje CR. Nejspíš formou setkání občanů se zástupci samosprávy s možností diskuse a s aktivním zapojením do připomínkového procesu,
- též možnost diskuse na facebookovém profilu města pro obyvatele,
- podněty, zprávami, eventuálně negativními reakcemi obyvatel se zabývat a reagovat na ně. Eventuálně i upravovat navrženou strategii. Konkrétní kroky závisí od konkrétních reakcí obyvatel.

### Podnikatelé

O záměru intenzivně rozvíjet v destinaci cestovní ruch je též důležité informovat podnikatele a vyvolat s nimi diskusi. Opět nejlépe formou setkání, eventuálně formou workshopu s možností věcných připomínek ke strategickému dokumentu.

Podnikatelé, speciálně ti, kteří svým podnikáním přispívají k úrovni nabídky cestovního ruchu v destinaci, jsou velmi důležití. Musí být na eventuální rozvoj připraveni, musí vědět o připravovaných akcích a o otevírání nebo budování nových produktů cestovního ruchu.

Podnikatelé by k tomu měli připravit svoji nabídku služeb a přispět ke kvalitativnímu rozvoji produktů cestovního ruchu.

Při tvorbě nových produktů cestovního ruchu se musí podnikatelé přímo podílet na jeho vytváření už ve fázi přípravy a musí jej svými službami doplnit tak, aby to byl reálný produkt, který v sobě kombinuje všechny prvky kvalitního zabezpečení návštěvníků destinace.

## 12. Financování činností agentury, její rozpočet

Informace o financování činnosti destinační agentury, rozvoji destinace, o tvorbě produktů cestovního ruchu a plánované, placené komunikaci (reklamě) byly již uvedeny na několika místech. Zde nyní jen shrnutí a doporučení.

Jestliže destinační agentura nebude schopná každoročně dávat dohromady výrazný finanční rozpočet z příspěvků svých členů a dalších aktivit (ty v začátcích činnosti mít nebude) nebude možné většinu zde navržených kroků realizovat. To je problém většiny destinací, destinačních agentur, protože jejich členové přispívají malými členskými příspěvky, které nestačí pokrýt náklady destinační agentury a rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Možné zdroje financování provozu destinační agentury a nákladů na rozvoj cestovního ruchu:

- vlastní příspěvky členů destinační agentury. Musí být stanoveny jasným pravidlem ve stanovách hned při založení agentury. Je to zásadní zdroj peněz pro financování,
- krajské dotační tituly
  - o v tomto okamžiku je krajský úřad připravený financovat provoz destinační agentury. Ovšem je nutné počítat, že to nebude trvat dlouhodobě a že jednou tato podpora skončí,
  - o finanční pomoc při tvorbě produktů cestovního ruchu, cyklotras,
  - o eventuálně další tituly,
- MMR – národní dotační titul na podporu rozvoje CR. Tento titul je již určený nejen oblastním a krajským destinacím, ale také destinacím lokálním,
- CzechTourism – zde jsou také určité tituly pro podporu rozvoje cestovního ruchu. Každoročně je nutné situaci sledovat a tyto možnosti vyhledávat,
- v případě, že by destinace dostatečně pozvedla svou návštěvnost, je možné vyjednávat i s možnými korporátními sponzory (banky, pojišťovny, ČEZ, Inogy, mobilní operátoři). To je ovšem záležitost delší budoucnosti.

## 13. Stanovení parametrů měřitelnosti cílů a jejich vyhodnocování

Pro vyhodnocení úspěšnosti realizace zvolené strategie, jednotlivých kroků a pořádaných akcí je nutné zvolit parametry a metody měření plnění cílů. Cíle musí být kvantifikovatelné. V případě použití on line metod jde jednoduše. Ovšem i další výstupy a výsledky je třeba měřit a vyhodnocovat.

- Stanovení cílů a měření výsledků on line reklamní podpory
  - o základní vyhodnocení on line reklamní podpory je vyhodnocování návštěvnosti webu destinace, které konkrétní stránky jsou zajímavé, jak dlouho a na kterých stránkách návštěvníci pobývali. To vyhodnocovat v čase, když probíhala on line reklamní podpora a když nebyla,
  - o ovšem tento výsledek jen ukazuje pasivní návštěvnost, kdy se návštěvníci jen podívají na stránky. Neudělali nic aktivně,
  - o aktivní pobyt na stránkách destinace, stažení nabídkových a informačních materiálů je daleko hodnotnější a vyjadřuje již reálný zájem o nabídku destinace,
  - o takové on line podpory, kampaně, musí mít tzv. konverzní cíl. Nesmějí být jen na podporu „image“. A tyto cíle musí být měřitelné,
  - o podpora konání akcí, výzva „Podívejte se, co vás čeká“, nebo „Stáhněte si program, plánek a popis trasy, GPX soubor“ apod. s proklikem – to je měřitelný parametr,



- proto, aby návštěvníci stránek aktivně vstupovali do poznání destinace je zapotřebí:
  - připravit takové materiály a informace, které se dají poslat na e-mejl nebo stáhnout,
  - nejlepší je, když návštěvníci zadají svůj e-mail, na který se pošle připravený materiál,
  - tímto způsobem je možné také budovat databázi potenciálních návštěvníků a následně jim rozesílat informační materiály a informace o novinkách, nabídkách a o pořádaných akcích prostřednictvím e-mail marketingu,
- pro tento princip musí být připravena i speciální stránka, tzv. landing page, kde je návštěvník vyzván k zadání svého kontaktu a následně je mu nabídka, materiál zaslán,
- na landing page se většinou potenciální návštěvník přivádí po kliknutí na banner nebo z tzv. PPC reklamy, Pay Per Click reklamy, která je speciálně připravená pro účely nabídky konkrétního materiálu nebo informace.
- Měření a vyhodnocení návštěvnosti akcí
  - počet prodaných vstupenek na placené programy v rámci velkých akcí typu Svatojánská pouť,
  - měření počtu návštěvníků pomocí metody z dronu, apod
  - Vyhodnocování návštěvnosti akcí a její vývoj v čase. To jde nejlépe u těch akcí, kde se prodávají vstupenky. U volně přístupných akcí je nutné zvolit jiné metody
  - Metoda měření návštěvnosti pomocí SIM karet mobilních operátorů. Je to přesná metoda, určí i lokalitu, odkud návštěvník přijel, ale je placená. Poskytne tak obraz o tom, jaké procento je návštěvníků místních, kteří přicestovali a z jakých lokalit. Pomocí této metody se dá vyhodnotit i úspěšnost on line i off line reklamy.
- Měření návštěvnosti a využívání naučných stezek, městských informačních okruhů a tematických pěších nebo cyklo okruhů spojených s poznáváním historických památek a další nabídky cestovního ruchu
  - návštěvnost na cyklostezkách naučných stezkách a tematických okruzích se velmi špatně měří a vyhodnocuje,
  - v některých případech se k tomu využívají tzv. sčítače, což jsou brány, kterými návštěvník prochází. V případě uvažovaných produktů v destinaci Nepomucko je tato metoda nevhodná,
  - v případě, že by byla připravená poznávací aplikace a třeba i jen s minimální funkčností (pouhé poskytování informací o zajímavých objektech na okruhu) je možné měřit návštěvnost okruhu pomocí užití aplikace. Ovšem muselo by se statisticky určit, kolik lidí se v průměru na jednu aplikaci dívá. Nebo je možné jen absolutně porovnávat počet použití aplikace, které dá v určitém časovém období informaci o vývoji návštěvnosti okruhu,
  - tato čísla pak meziročně srovnávat a určit tak procentický vývoj užití aplikace.
- Měření návštěvnosti, elektronických a telefonických kontaktů v infocentrech,
- Ve spolupráci s podnikateli, členy destinační agentury, vyhodnocovat počet jejich hostů a eventuálně i procentický vývoj obrátu. Jestli k tomu budou ochotni,
- Vývoj poplatků z ubytování.

Měření a vyhodnocování výsledků a aktivit destinace, vedené destinační agenturou jsou potřebné ze 4 důvodů:

- získávání nových platících členů destinační agentury. Nejlepší metoda pro jejich získávání je právě metoda prezentace výsledků,
- součástí další certifikace je též předkládání výsledků destinační agentury právě z měření výsledků jejich činností a aktivit,
- předkládání výsledků činnosti výkonného vedení destinační agentury správní radě, která je složena ze zástupců členů destinační agentury,
- samozřejmě výsledky měření a vyhodnocování slouží k vyhodnocení efektivity aktivit podpory destinace a zde pořádaných akcí. To je velmi důležitá zásada, kdy se vyhodnocují efektivita a účinnost jednotlivých komunikačních kanálů a také se z toho dá odvodit atraktivita nových projektů nebo produktových nabídek.

Při přípravě akcí a při přípravě kampaní na podporu akcí, značky, produktové nabídky je stanovení konverzních cílů, určení metod vyhodnocování návštěvnosti, úspěšnosti akcí důležité, jako celá předcházející příprava aktivit destinace.