

Turistická oblast Brdy a Podbrdsko

Marketingová strategie

2019

Obsah

ÚVOD	8
CÍLE MARKETINGOVÉ STRATEGIE	11
ANALYTICKÁ ČÁST	13
METODOLOGIE	14
Hloubkové expertní rozhovory	15
Důležité poznatky z hloubkových rozhovorů	15
TURISTICKÁ DESTINACE A JEJÍ NABÍDKA	17
TURISTICKÁ OBLAST BRDY A PODBRDSKO	18
Geografické vymezení území destinace	18
Geomorfologické členění území	18
Územní členění destinace z pohledu turistické nabídky	19
CHKO Brdy jako jeden celek	20
Hlavní turistická města destinace	20
NÁVŠTĚVNOST, KAPACITA A EKONOMICKÝ POTENCIÁL ÚZEMÍ	23
Návštěvnost území destinace Brdy a Podbrdsko podle ČSÚ	23
Ubytovací kapacity a jejich vytíženost	23
Odhad celkové návštěvnosti území	24
Ekonomický potenciál území destinace Brdy a Podbrdsko	25
TURISTICKÁ INFRASTRUKTURA	27
Turistická informační centra	27
Pěší trasy a naučné stezky	27
Cyklotrasy a cyklostezky	28
Přehled cyklotras	28
Infrastruktura pro zimní turistiku	30
ANALÝZA NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU BRD A PODBRDSKA	31
Hlavní pilíře nabídky destinace Brdy a Podbrdsko	31
Turistika v přírodě	31
Poznávací turistika na bázi kulturně-historického cestovního ruchu	32
Zámky a hrady	32
Zříceniny	34
Hrady, zámky a zříceniny v navazujícím území Brd a Podbrdsko	34
Regionální historie (muzea)	35
Památníky významných osobností	36
Zajímavé osobnosti regionální historie	37
Pověsti a pohádkové bytosti Brd a Podbrdsko	37
Technické památky	37
Další perspektivní oblasti nabídky destinace Brdy a Podbrdsko	38

Náboženský cestovní ruch	38
Historie vojenství a vojenská technika	38
Venkovská turistika.....	39
Hipoturistika	39
Vodácká turistika	39
Koupání.....	39
Gastronomická turistika	39
Pivní turistika	40
Cestovní ruch spojený s aktivním sportováním.....	40
Zimní sporty.....	40
Kulturní akce	41
Destinace jako produkt	42
Silné stránky a benefity destinace	42
Konkurenční výhoda destinace.....	42
Co tvoří v současnosti produkt Brdy?	42
Definice image turistické destinace Brdy a Podbrdsko	42
ANALÝZA KONKURENCE	44
Konkurence z pohledu geografického.....	44
Konkurence z pohledu nabídky	44
Turistika v přírodě.....	44
Kulturní turismus	45
Konkurence z pohledu marketingu	46
KONKURENČNÍ VÝHODY A USP.....	47
Hlavní konkurenční výhody Brd a Podbrdsko	47
Konkurenční výhoda jako potenciální zdroj návštěvnosti	47
Unique selling point: Proč přijet do Brd a Podbrdsko	47
USP <i>současné</i>	47
USP <i>budoucí</i>	48
POPTÁVKA A POPTÁVKOVÉ TRENDY	49
VÝVOJ EKONOMIKY CESTOVNÍHO RUCHU VE SVĚTĚ A U NÁS	50
Cestovní ruch ve světě	50
Cestovní ruch v České republice	50
GLOBÁLNÍ TRENDY OVLIVŇUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH	51
Růst populace	51
Klimatické změny	51
Stárnutí populace.....	51
Posílení vlivu asijského civilizačního okruhu	51
Rostoucí urbanizace	51

Generace Z přináší do hry nové hodnoty	52
Rozvoj digitálních technologií	52
Sdílení jako změna paradigmatu přístupu k vlastnictví	52
POPTÁVKOVÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU	53
Útěk z civilizace	53
Pět konkrétních možností, jak uchopit útěk z civilizace	54
Výhody plynoucí z využití trendu.....	54
Dovolená jako upgrade	54
Jakým způsobem nabídnout upgrade?.....	55
Výhody plynoucí z využití trendu.....	55
Šetrná turistika a ekoturistika	55
Jak na šetrnou turistiku a ekoturistiku v naší destinaci?	56
Výhody plynoucí z využití trendu.....	56
Základní informace o návštěvnických turistické oblasti Brdy a Podbrdsko	58
Metodologická poznámka.....	58
Kdo jsou návštěvníci Brd a Podbrdsko.....	58
Hlavní závěry sociodemografické analýzy	61
Spotřebitelské chování, spokojenost a zdroje informací.....	62
Metodologická poznámka.....	62
Důvody pro návštěvu, aktivity a spokojenost s návštěvou	62
Ubytování v destinaci.....	66
Podrobnosti o charakteru návštěvy	68
Zdroje informací o destinaci	72
Původ návštěvníků	73
Hlavní závěry analýzy průzkumů mezi návštěvníky turistické oblasti.....	76
CÍLOVÉ SKUPINY NÁVŠTĚVNÍKŮ TURISTICKÉ OBLASTI BRDY A PODBRDSKO	77
Cílové skupiny podle charakteru skupiny	77
Páry.....	77
Rodiny s dětmi	77
Skupiny kamarádů	77
Senioři.....	78
Školní a organizované dětské skupiny	78
Firemní klientela	78
Chataři	79
Cílové skupiny podle charakteru skupiny – shrnutí a potenciál rozvoje.....	79
Cílové skupiny podle vyhledávaných aktivit – hlavní cílové skupiny.....	79
Cyklisté.....	80
Pěší turistika v přírodě	81

Za historií a památkami	82
Náboženský cestovní ruch	83
Cílové skupiny podle vyhledávaných aktivit – doplňkové segmenty a tržní niky.....	84
Festivaly a kulturní akce	84
Návštěvníci sportovních akcí – aktivní sportovci.....	84
Gastro turistika	84
Pivní turistika	84
Venkovská turistika.....	85
Svatby a oslavy	85
Vodáci	85
Cílové skupiny podle vyhledávaných aktivit a jejich potenciál pro Brdy a Podbrdsko	86
ZDROJOVÉ OBLASTI NÁVŠTĚVNÍKŮ	87
1. zóna: Praha	87
2. zóna: Plzeň	87
3. zóna: Středočeský kraj (západ a jihozápad).....	87
4. zóna: Česká republika (velká města)	87
5. zóna: Zahraniční návštěvníci	87
ANALÝZA MARKETINGU	89
ANALÝZA TIŠTĚNÝCH PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ	90
Popis situace	90
Analýza materiálů a jejich kategorizace	90
1. Společné propagační materiály nadregionálního charakteru	90
2. Regionální propagační materiály	92
3. Propagační materiály konkrétních institucí nebo turistických cílů	95
Závěry analýzy tištěných propagačních materiálů	97
STRATEGICKÁ ANALÝZA AKTUÁLNÍHO SYSTÉMU MARKETINGU DESTINACE	99
Strategické spolupracující subjekty	100
SCCR (Středočeská centrála cestovního ruchu).....	100
Destinační agentura Brdy	100
Správa CHKO Brdy.....	100
Turistická informační centra	100
Soustředěné spolupracující subjekty	100
Zámky, muzea a ostatní turistické cíle.....	100
Města a obce	101
Nezávislé portály a sítě	101
Analýza on-line marketingu destinace – aktuální stav a možnosti	101
On-line marketing a členové Destinační společnosti Brdy a Podbrdsko	101
Město Příbram.....	101

Ekologické centrum Orlov	102
Mikroregion Hořovicko.....	102
Město Řevnice	102
On-line marketing – aktuální stav	102
SEM – marketing v internetových vyhledávačích.....	103
Recenze uživatelů v Google	105
PPC reklama	105
Turistické webové portály.....	105
Webové portály měst a obcí	106
Nadregionální webové portály s významnou sekci o Brdech	109
Sociální sítě	109
Propagace formou videa.....	111
JAK MLUVÍ UŽIVATELÉ ČESKÉHO INTERNETU O BRDECH	112
Sentiment analýza – duben 2019.....	112
Shrnutí a závěry analýzy marketingu.....	115
Silné stránky	117
Příležitosti	117
Slabé stránky	117
Hrozby.....	117
Marketingová koncepce cestovního ruchu ČR 2013–2020.....	119
Marketingový plán pro rok 2019 (Střední Čechy)	120
Interpretační plán CHKO Brdy	122
Koncepce rozvoje a podpory destinačního managementu a cestovního ruchu v regionu Brdy.....	124
Strategie území správního obvodu ORP Dobříš.....	124
Marketingová strategie Dobříše.....	125
Zásady směřování Hornického muzea Příbram	125
NÁVRHOVÁ ČÁST.....	130
ZNAČKA BRDY	131
TVORBA ZNAČKY TURISTICKÉ OBLASTI BRDY A PODBRDSKO.....	132
Image destinace.....	132
Dva koncepty image turistické oblasti Brdy a Podbrdsko	132
Image na úrovni specifických cílových skupin	135
Poznámka: Kam patří Fabián?	135
Sdělení (message)	135
Příběhy a storytelling	135
CÍLOVÉ SKUPINY	137
PERSPEKTIVNÍ NÁVŠTĚVNÍK BRD A PODBRDSKA V SOUČASNOSTI	138
Současné perspektivní cílové skupiny	138

Jak je oslovit.....	138
Ostatní návštěvníci Brd a Podbrdsko v současnosti	139
Zahraniční návštěvníci Brd a Podbrdsko v současnosti	139
CÍLOVÉ SKUPINY A STRATEGICKÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	140
Ideální návštěvník turistické oblasti Brdy a Podbrdsko	140
Strategické cílové skupiny pro turistickou oblast Brdy a Podbrdsko	141
Cyklisté – Na kola společně	141
Cyklisté – Objevitelé	141
Rodiny s dětmi	142
Senioři – wellness & convenience	142
Duchovní hledači	143
Zahraniční strategické cílové skupiny.....	144
MARKETINGOVÉ KANÁLY	145
SYSTÉM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	146
ON-LINE MARKETING.....	147
Turistický webový portál	147
Obsahový marketing	149
Obsahová strategie a publikační plán pro web a sociální sítě.....	149
Sociální sítě	149
Turistické portály	150
Obecní weby	150
Newsletter	150
Video.....	151
PPC.....	151
Marketingové osoby pro on-line marketing	152
OFF-LINE MARKETING	154
Tištěné propagační materiály.....	154
1. Zastřešující tištěný profilový propagační materiál	154
2. Tematické a produktové letáky	154
3. Letáky SCCR	154
4. Tipy na výlety	154
5. Propagační materiály obcí a turistických cílů v rámci destinace	154
Propagace v rádiích.....	156
Tvorba značky	156
Propagace akcí a eventů.....	156
Veletrhy cestovního ruchu	157
Tuzemské veletrhy cestovního ruchu	157
Zahraniční veletrhy cestovního ruchu	157

PUBLIC RELATIONS	158
DALŠÍ DOPORUČENÍ PRO MARKETING	159
Fotografie.....	159
Partnerská města obcí v regionu.....	159
Regionální potraviny	159
Crowdfunding při vytváření produktů.....	159
Spolupráce s partnery ze soukromého sektoru	159
Recenze na Google Mapy.....	159
Mikrostránky na podporu produktů.....	159
ZPĚTNÁ VAZBA A VYHODNOCOVÁNÍ ÚSPĚŠNOSTI MARKETINGU	161
NÁVRH PRODUKTŮ	162
Putování za strašidly a pohádkovými bytostmi Brd	163
Lodí do Brd, po Brdech na kole	163
Brdské osmistovky	163
Putování za podbrdskými pivovary	163
Kulturní festival na zámcích Brd a Podbrdsko	163
Work&Gourmet	164
Vyčisti hlavu!	164
Dotkni se Brd.....	164
Ochutnej Brdy a Podbrdsko	164
Studánky a tůňky Brd a Podbrdsko.....	164
Géniové.....	165
Psí Brdy	165
Další náměty	165
AKČNÍ PLÁN PRO MARKETING NA OBDOBÍ 2019–2021	167
PŘÍLOHA.....	169
Příloha: Profily potenciálních zahraničních návštěvníků z vybraných zemí	170
Německo.....	170
Slovensko	171
Polsko	172
Rakousko	173
Nizozemsko.....	174
Příloha: Dotazník pro hloubkové expertní rozhovory.....	175
Příloha: Zásobník projektů	179
Příloha: Soubor XLS (MS Excel) se seznamem turistických cílů a stěžejních akcí v regionu.....	180

_ÚVOD

Domovem květů jsme, ptáků a zvěře,
přírody chrámem,
modlit kam chodí se v tajemném šere,
bolest a tíže,
kraje jsme rámem,
a bouř když kvačí, na svoje hlavy
strhnem ji rázně,
aby jen jistě, beze vší bázně
dřímaly role a chýže.

(Antonín Klášterský, Národní Listy 1925)

Pražané i rodáci ze všech koutů vlasti, kteří co rok, ba mnozí i několikrát do roka konají zbožnou pouť v tato místa, vědí, že zde najdou partie, které v ničem nezaostávají šumavským. Ale že tu jsou i takové, jakým není jinde u nás prostě rovno. Právě pro tu nesmírnou rozlohu v dál i šíř a ovšem též pro všechen specifický charakter brdského pohoří. Je utvářeno ze samých krásně členěných pásem, ať souběžných či hřebenovitých, ze samých zubatých hřebenů a mocných, temným rounem krytých hřbetů jakoby tuřích, mílovými okruhy se zvedajících nad planinu a šetrnými masami obstupujících horizont.

...

Potkáváte bludné balvany jako modly nebo obětní oltáře i doutnavý zápach milíře, rozléhající se celým polesím, stopy pravěkých hradišť a prastarých, do zeleni rozvalených podezdívek i celé obrovské skalní drúzy, v kolmých deskách a plástech se trhající (...)

(Karel Sezima, Národní Listy 1924)

Dokument, který držíte v rukou, vznikl za účelem podpořit cestovní ruch v turistické destinaci Brdy a Podbrdsko. Jeho hlavním cílem je navrhnout marketingovou strategii, která pomůže s vytvořením image destinace a následně povede k efektivnímu řízení marketingu destinace.

Destinace má v současnosti své formální vymezení, které je dáno vznikem spolku s názvem „**Turistická oblast Brdy a Podbrdsko, z.s.**“. Tento spolek vznikl 21. srpna 2018 a jeho posláním je řízení a rozvoj cestovního ruchu na území celé turistické oblasti. Díky tomu mohla vzniknout Destinační společnost Brdy a Podbrdsko, která je pověřená řízením rozvoje destinace.

Marketingová strategie je jeden ze stěžejních dokumentů, který má poskytnout rámec pro řízení marketingu turistické oblasti.

Součástí dokumentu je podrobná analýza turistické oblasti, a to jak z pohledu marketingu, tak i z pohledu rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Cílem strategie je sice primárně navrhnout marketingovou strategii, nicméně pro posouzení všech potenciálních možností jsme provedli také zevrubnou analýzu nabídky a potenciálních rozvojových oblastí cestovního ruchu v destinaci jako takového. Přesto je na tomto místě dobré zmínit, že ambicí autorů nebylo vytvořit plnohodnotnou strategii rozvoje cestovního ruchu destinace, ale především se soustředit v duchu zadání na návrh marketingové strategie.

Návrhová část dokumentu nabízí definici image destinace, návrh marketingového mixu pro dlouhodobou komunikaci, ale také samostatnou on-line marketingovou strategii.

Přejeme hodně úspěchů a zejména co nejvíce spokojených návštěvníků.

Znojmo 30. 7. 2019

Tým KovarikResearch.cz

CÍLE MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Hlavní cíle marketingové strategie jsou

Navrhnout způsob, jak zvýšit návštěvnost turistické oblasti

Navrhnout způsob, jak přispět k rozložení návštěvnosti destinace během roku

Navrhnout způsob, jak prodloužit pobyty v destinaci a zvýšit podíl ubytovaných hostů

Navrhnout způsob, jak komunikovat turistickou oblast jako značku a marketingový produkt

Navrhnout marketingovou strategii, která respektuje zásady udržitelného cestovního ruchu

Hlavní úkoly v rámci tvorby marketingové strategie

Provést analýzu nabídky destinace pro cestovní ruch

Provést analýzu aktuální poptávky (návštěvnických segmentů na území destinace)

Provést analýzu konkurence

Provést analýzu marketingové komunikace

Navrhnout základy pro tvorbu image a značky turistické oblasti Brdy a Podbrdsko

Navrhnout účinný marketingový mix

Navrhnout produkty pro cestovní ruch

ANALYTICKÁ ČÁST

Metodologie

Analytickou část a její závěry jsme vypracovali s využitím několika výzkumných a analytických metod. Konkrétně šlo o následující:

- Průzkum v terénu a rešerše dostupných informací (zejména mapování nabídky)
- Hlubkové expertní rozhovory a jejich analýza
- Analýza dat o návštěvnosti území turistické oblasti (data ČSÚ)
- Sekundární analýza dat z výzkumů CzechTourism (analýza poptávky)
- Analýza trendů v cestovním ruchu (zejména publikace UNWTO a analýza strategických dokumentů zahraničních turistických destinací)
- Analýza marketingových nástrojů na internetu
- Analýza tištěných propagačních materiálů

Hloubkové expertní rozhovory

V průzkumné fázi projektu jsme provedli hloubkové rozhovory s 12 experty z regionu, kteří dlouhodobě působí v oblasti cestovního ruchu. Experty jsme oslovili na základě návrhu, který vzešel z pracovní schůzky Destinační společnosti Brdy a Podbrdsko. Jedná se o osobnosti, které vyvíjí nejruznější aktivity v cestovním ruchu nebo se profesně v oboru turismu dlouhodobě pohybují.

Všem osloveným expertům bychom rádi poděkovali za jejich vstřícnost a poskytnuté informace.

Tabulka: Přehled oslovených expertů, se kterými jsme provedli hloubkové rozhovory

Ing. Bořek Bierhanzl	Resort Equitana
Mgr. Bohumil Fišer	Správa CHKO Brdy
MVDr. Luboš Gardoň	Ekologické centrum Orlov
Yvetta Hájková	IC Hořovice
Petr Hoffman	Statek Svaté Pole
Ing. Petr Jarosil	IC Rožmitál p. Třemšínem
Ing. Petr Kozák	Gastro Corso Řevnice
Ing. Karolína Kratochvílová	SCCR
Pavel Krejčířek	Zámek Dobříš
Dušan Sahula	Středočeské vodní cesty
PaedDr. Josef Velfl	Hornické muzeum Příbram
Ing. Vít Zelenka	Pivovar Podlesí

Rozhovory jsme prováděli na základě dotazníku – scénáře, který je k dispozici v příloze. Každý rozhovor trval přibližně 30-60 minut.

Poznatky, které jsme získali v tomto průzkumu, jsme zapracovali do studie, a to jak do analytické, tak do návrhové části.

Důležité poznatky z hloubkových rozhovorů

Hlavní přínos hloubkových rozhovorů byl ve získání poznatků o fungování turismu v destinaci přímo od povolaných expertů. Krom názorů a postřehů k cestovnímu ruchu v rozhovorech zazněly také další poznatky, které nám ze strategického pohledu připadají důležité. Rádi bychom proto na tomto místě některé z nich prezentovali.

Nejprve ke **vzniku destinační společnosti** a oficiální turistické oblasti. V tomto ohledu byli experti rozdělení více méně na dvě skupiny. Jedna skupina pozitivně ocenila vznik turistické oblasti a destinačního

managementu a její představitelé vyjadřovali ochotu a chuť spolupracovat na rozvoji cestovního ruchu v regionu. Také několikrát zazněla poptávka po společných setkáních, pravidelné informovanosti (např. formou newsletteru), ale i vzdělávání. Naproti tomu druhá skupina vyjadřovala skepsi a vznik destinačního managementu její zástupci označovali za „*jen další z řady pokusů*“. Nicméně nemůžeme říci, že by šlo o odmítnutí, ale spíše opatrné očekávání, jak bude spolek fungovat. Celkově však převažovaly pozitivní reakce.

Další často vznesené téma je **územní celistvost destinace Brdy**, resp. turistické oblasti Brdy a Podbrdsko. Velká část expertů vznášela otázky, nakolik bude destinační management pracovat s územím Brd jako jedním celkem, tj. zda do svých aktivit zahrne i lokality na území Plzeňského kraje. Toto téma se jeví důležité zejména v oblasti marketingu, resp. budování značky Brd.

Naproti tomu jsme zaznamenali také názory, že **některé lokality k Brdům nepatří**. To se týká zejména lokalit geograficky blíže k řece Vltavě, případně směrem na jižní Čechy. Někteří experti poukazovali na historickou příslušnost, ale i charakter území a turistické nabídky. Padly i argumenty, že některé oblasti mají spolky či mikroregiony, které jsou propojené s jiným územím.

Ve smyslu celistvosti území se objevil také několikrát názor, že turistická oblast zahrnuje „**mentálně odlišné subregiony**“. Především tu jde o území Příbramska a obcí kolem CHKO Brdy, a naproti tomu o území Hřebenů blíže k Praze. Zatímco první oblast je z pohledu turistického vhodněji situovaná a už dnes se tu rozvíjí různé podnikatelské aktivity, naproti tomu obyvatelé obcí blíže k Praze si cestovní ruch příliš nepřejí, protože by jim to narušovalo životní prostor.

Důležité téma, které několik expertů otevřelo, bylo **sociologického rázu**¹. Týká se struktury obyvatelstva na území turistické oblasti. Někteří experti hovořili o nízké vzdělanosti a malém zájmu obyvatel o lokalitu svého bydliště, domnívají se, že lidé tu nemají vztah ke svému regionu, nejsou patrioti a nechtějí se podílet na jeho rozvoji. Příčinu spatřují v nedávné historii, kdy došlo k osídlení území horníky z různých koutů republiky, ale také část stavu přičítají působení armády a stranických kádřů za minulého režimu. Mezi překážky v rozvoji spatřují také nízkou úroveň vzdělání a nízké mzdy v regionu, potažmo méně financí na investice do rozvoje. Tento stav, kde se spojuje nízká životní úroveň s nespécifikovanou mírou vykořeněnosti, označili dva experti shodně jako „**vnitřní Sudety**“.

Několikrát se objevila v souvislosti s výše uvedeným i zmínka, že jsou **místní příliš pasivní**, nechtějí se zapojovat do pořádání akcí, ale nemají ani zájem se jich účastnit. Narazili jsme i na zmínky o „**sousedské nepřijícnosti**“.

Naproti tomu se ale objevovalo naopak **pochvalné hodnocení spolupráce** s dalšími subjekty, zejména se spolky a dobrovolníky, při pořádání akcí atd.

Hlubkové rozhovory odhalily také **potenciálně konfliktní téma** týkající se představ Správy CHKO Brdy o rozvoji turistiky na území CHKO, které se mohou lišit od představ destinačního managementu turistické oblasti.

¹ Toto však není sociologická analýza obyvatelstva, jedná se pouze o postřehy z expertních rozhovorů. V žádném případě proto nelze tyto postřehy vztahovat na většinu populace Brd a Podbrdsko!

TURISTICKÁ DESTINACE A JEJÍ NABÍDKA

Turistická oblast Brdy a Podbrdsko

Geografické vymezení území destinace

Turistická oblast Brdy a Podbrdsko se nachází na území Středočeského kraje a geograficky se rozprostírá v jihozápadním směru mezi Prahou a Plzní na území Brdské vrchoviny. Celková výměra území je přibližně 1530 km².

Území zasahuje na severu až k samotným okrajům Prahy, přesněji ke Zbraslavi, odkud se rozbíhá jihozápadním směrem po obou stranách dálnice D4 kolem Řevnic do Mníšku pod Brdy, přes Dobříš až k Příbrami. To už navazující silnice č. 18 z Příbrami lemuje CHKO Brdy a míří do Rožmitálu pod Třemšínem.

Srdcem turistické destinace je CHKO Brdy, resp. jeho východní část, kterou odděluje od západní části pomyslná spojnice mezi Zaječovem (sever) a Mladým Smolivcem (jih). Jižní cíp vyplňují tzv. Jižní Brdy v okolí Rožmitálu pod Třemšínem. Na severu navazuje na CHKO Brdy krajina kolem Hořovic a přes dálnici D5 náleží k destinaci též malá část CHKO Křivoklátsko v okolí dvojhradí Točnick–Žebrák.

Větší část území destinace leží mimo CHKO, jedná se především o Hřebeny, tj. brdské pohoří v okolí Řevnic a Mníšku pod Brdy, zasahující až k Dobříši, a dále sem patří Příbram a její blízké okolí. Na východě zasahuje destinace až k vltavským meandrům na jejím středním toku.

Přestože destinace spadá svým vymezením do Středočeského kraje, z geografického a historického pohledu se část Brd (a přibližně polovina CHKO Brdy) nachází také v Plzeňském kraji. Jedná se především o oblasti dostupné ze Spáleného Poříčí, Mirošova, resp. z Rokycan, a Strašic.

Geomorfologické členění území

Geomorfologicky jsou Brdy ve své podstatě synonymem pro Brdskou vrchovinu. Ta se rozprostírá na území dvou krajů – Středočeského a Plzeňského. Brdy se geomorfologicky dělí na tři nižší celky:

1. **Brdy** v užším smyslu, tvoří centrální a jižní oblast Brdské vrchoviny. Dělí se na dva stejnojmenné celky – Centrální Brdy (nebo také Střední Brdy) a Jižní Brdy. Na půdoryse takřka celého tohoto území vznikla CHKO Brdy.

Dodejme, že Střední Brdy odpovídají svým geografickým vymezením bývalému vojenskému újezdu. Část zalesněného území na severovýchodě Středních Brd u obce Jince tvoří i v současnosti uzavřený vojenský prostor. Jižní Brdy se nachází v okolí vrchu Třemšín a zasahují na opačné straně, tj. na západě, až k obci Železný Újezd.

Podle některých pramenů náleží k Brdům v tomto užším pojetí i tzv. severní Brdy, což je území v Plzeňském kraji severně od Rokycan (vrch Žďár) směrem ke Křivoklátské pahorkatině (vrch Radeč).

2. **Hřebeny**, nebo také Brdské Hřebeny, tvoří severovýchodní část Brdské pahorkatiny. Hřebeny se táhnou od Hostomic na jihozápadě (vrch Plešivec) až ke Zbraslavi na severovýchodě (vrch Cukrák).
3. **Příbramská pahorkatina**, obklopuje z jihu a východu město Příbram, což je území tvořící „podbrdskou“ část naší destinace. Tato část území volně přechází na východě v Benešovskou pahorkatinu, kde vzájemnou hranici mezi oběma územími tvoří meandry řeky Vltavy. Levý břeh řeky přibližně od Vesteckého mostu až ku Praze náleží k naší destinaci.

Nejvyšším vrcholem Brd je Tok (865 m n. m.), který je současně nejvyšším vrcholem Středočeského kraje. Brdy jsou krom jiného nejvyšším vnitrozemským pohořím Česka a na jejich území se nachází deset vrcholů s nadmořskou výškou více než 800 metrů (tzv. brdské osmistovky).

Územní členění destinace z pohledu turistické nabídky

Pro potřeby naší marketingové strategie rozdělíme území destinace Brdy a Podbrdsko do pěti územních celků. Ty jsou relativně homogenní svým geomorfologicko-přírodním charakterem a také turistickými atraktivitami, které se tu nachází.

Jednotlivé části jsou:

1. **Střední Brdy** – území bývalého vojenského újezdu; zde se nachází podle názorů většiny oslovených expertů ty „nejcennější skvosty Brd“, především pak přírodní útvary, ale i rozlehlé dopadové plochy s chráněnou faunou i flórou. Podstatné je, že kvůli přírodním podmínkám² a nepropustnosti vojenského újezdu za doby působení armády se udržel charakter území, které zůstalo dodnes nezastavěné. Střední Brdy tvoří většinu území CHKO. Aktuálně se na základě Interpretačního plánu CHKO Brdy řeší značení turistických cest a cyklotras a realizace plánovaných naučných stezek.
2. **Jižní Brdy** – Brdy v oblasti Třemšína a jejich nejbližší zázemí. Toto území je tradičně otevřené turistům, je zde vytvořené zázemí a relativně rozvinutá infrastruktura pro návštěvníky. Vstupním místem do Brd je Rožmitál pod Třemšínem, ale také Spálené Poříčí, které se nachází už v Plzeňském kraji.
3. **Hřebeny** – území od hranic CHKO (mezi Hostomicemi a Příbramí) táhnoucí se severovýchodním směrem ke Zbraslavi. Hranice území po celé délce vymezují dálnice D4 z jižní a silnice č. 115 ze severní strany. Hřebeny tvoří lesnaté, táhnoucí se pásmo vrcholů, které obklopují v husté koncentraci četná městečka a vesnice. Krajina v zázemí hřebenů je kulturní a najdeme tu též významné historické památky. Celkově jsou Hřebeny protkané hustou sítí značených cest a cyklotras. Řevnice, Dobřichovice a Černošice leží na frekventované železniční trati do Prahy. V těchto místech přiléhá k území naší turistické oblasti CHKO Český kras.
4. **Příbramsko** – samotná Příbram tvoří jakési hornicko-historické centrum turistické destinace s monumentálními industriálními památkami a muzeem s několika souvisejícími expozicemi. Příbram je také významné kulturní centrum, zejména díky Svaté Hoře, ale i dalším muzeím či galeriím. Další významné turistické cíle najdeme také v okolí města.
5. **Střední tok Vltavy** – venkovská krajina s dobře vybudovanou turistickou infrastrukturou v návaznosti na střední tok Vltavy, přehrady, lodní plavbu a zámek Orlík; jedná se o území na levém břehu Vltavy. Směrem k Praze přibývá na intenzitě vytiženost z pohledu cykloturistiky; území je atraktivní také pro četné pohledy na říční údolí. Pro naši destinaci je tato část území spíše doplňková. Zajímavá je zejména kvůli propojení plavby po Vltavě ve spojení s cykloturistikou. Dodejme, že z pohledu správního uspořádání regionu se jedná o část území náležející k okresům Příbram a Praha-západ.

Specifickou polohu mají Hořovice. Jejich poloha je činí méně předurčené jako místo vstupu do CHKO Brdy, přestože leží prakticky v jejím zázemí. Hořovice geomorfologicky nenáleží ani k Hřebenům, ale jsou součástí Hořovické pahorkatiny. Bývají však pojímány jako jedno z nástupních míst pro výlet na Plešivec (přes Felbabku). Naproti tomu jsou spojnicí ve směru na Křivoklátsko, zejména k blízkým hradům Točnick a Žebrák. Hořovice navrhuje v rámci naší marketingové strategie pojímat jako základní pilíř kulturně-historického cestovního ruchu ve spojení s Mníškem pod Brdy a Dobříší, ale též zmiňovaným dvojhradím Točnick a Žebrák.

² Brdy jsou historicky spíše méně úrodný region.

CHKO Brdy jako jeden celek

Pro marketing destinace Brdy a Podbrdsko bude zásadní, jak se vypořádáme s tím, že je území CHKO z pohledu destinačního managementu rozdělené do dvou krajů. Hovoříme o území, jehož plocha je přibližně 345 km², z čehož je 260 km² plocha bývalého vojenského újezdu.

Dá se očekávat, že návštěvníci destinace nebudou příliš rozlišovat, na jakém území se nachází, ale budou chápat Brdy jako jedno rozlehlé geografické území. Podobně budou CHKO Brdy vnímat především jako jeden produkt a své návštěvy budou chtít organizovat tak, aby si z Brd odvezli maximum zážitků bez ohledu na hranice krajů.

To platí nejspíš také pro tzv. severní Brdy v okolí Rokycan a Mýta, byť zde již nejsme na území CHKO, takže toto území nebude pravděpodobně optikou návštěvníků tolik asociované s CHKO.

Hlavní turistická města destinace

Příbram – největší město v turistické oblasti, je centrem pro kulturní a náboženský turismus, významná lokalita spojená s hornickou historií, ale také vstupní bod do CHKO Brdy přes Podlesí a Orlov

Březnice – jihozápadní vrchol turistické oblasti, geomorfologicky náleží k Benešovské pahorkatině; zámek a synagoga

Dobříš – druhé největší město v destinaci se zámek a Hřebený v okolí

Hořovice – severovýchodní cíp blízkého zázemí CHKO Brdy, se kterými je spojuje cesta přes Podluhy, nebo případně přes Chaloupky až na zříceninu Valdek; zámek

Hostomice – důležité zejména jako výchozí bod pro výlety na Plešivec nebo Velkou Babu, což jsou krom jiného obě místa spojená s mytickou postavou ducha Fabiána

Jince – obklopené pohořím Brdy; z jihozápadu k městysou přiléhá CHKO Brdy, zde ovšem nepřístupné, jelikož je zde vojenské posádkové cvičiště; severně je významný vrchol Plešivec (tzv. Fabiánova zahrádka), vysoká pec

Mníšek pod Brdy – zámek a poutní místo Skalka, přístup na Hřebený

Nový Knín – centrum středního Povltaví, muzeum

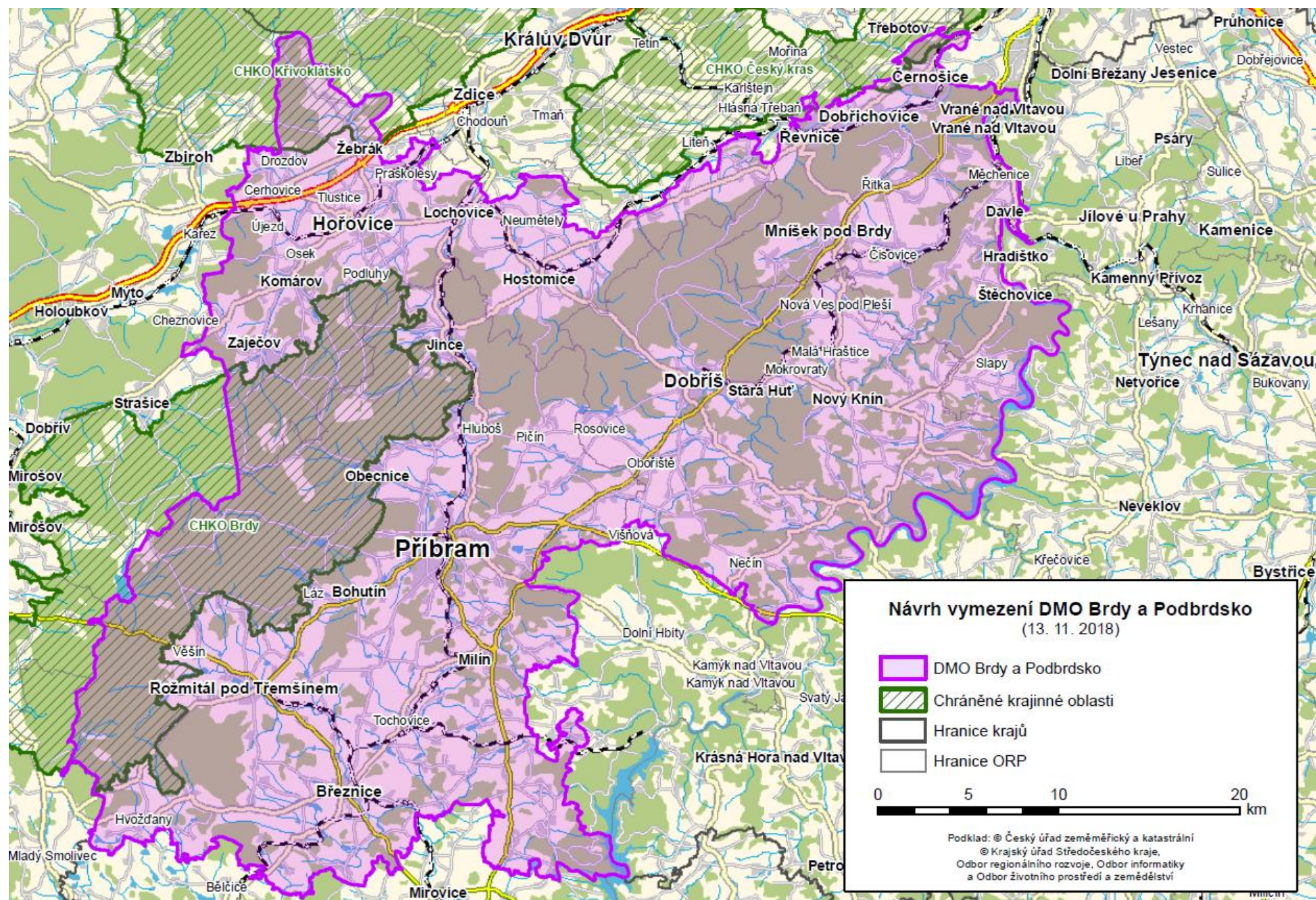
Rožmitál pod Třemšínem – centrum Jižních Brd na území Středočeského kraje, muzeum

Řevnice – spolu s Dobřichovicemi a Černošicemi leží na železniční trati do Prahy, všechna tři městečka jsou propojená Berounkou; leží na úpatí Hřebenů a je odtud blízko též na Karlštejn

Žebrák – obec ležící na samém okraji CHKO Křivoklátsko se stejnojmennou zříceninou, která však leží v katastru sousední (menší) obce Točnick; v Točnicku je také významný hrad

Další významnější nástupní místa do CHKO Brdy na středočeské straně území jsou Hluboš, Obecnice, Bohutín, Zaječov, Komárov, Chaloupky, Nepomuk.

Přesné geografické vymezení turistické destinace Brdy a Podbrdsko zachycuje mapa na další stránce.



Návštěvnost, kapacita a ekonomický potenciál území

Návštěvnost území destinace Brdy a Podbrdsko podle ČSÚ

V roce 2018 navštívilo území Brd a Podbrdsko více než **322 tisíc hostů**, kteří se tu ubytovali v některém z hromadných ubytovacích zařízení³. Tento podíl činí 28,7 % z celkového počtu ubytovaných hostů na území Středočeského kraje a přibližně 1,5 % ze všech ubytovaných hostů z celého území České republiky.

Tabulka: Počet ubytovaných hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2018

	Počet hostů	z toho domácí	z toho zahraniční
Česká republika	21 247 150	10 635 756	10 611 394
Středočeský kraj	1 122 095	846 974	275 121
Brdy	322 119	234 866	87 253

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty

Ubytovací kapacity a jejich vytíženost

Na území destinace je **215 hromadných ubytovacích zařízení**, která v úhrnu disponují **kapacitou téměř 10 tisíc lůžek**.

Průměrná obsazenost lůžek je v destinaci 37 %⁴, což je o 13 procentních bodů pod celorepublikovým průměrem.

Na základě údajů o počtu přenocování jsme zjistili, že **průměrná délka pobytu na území Brd a Podbrdsko je 2,1 noci**⁵, přičemž celorepublikově je tento průměr 2,6. Podprůměrné ukazatele platí pro domácí (2,2 vs. 2,7) i zahraniční (2,0 vs. 2,5) návštěvníky.

Podprůměrné hodnoty výše uvedených ukazatelů potvrzují současnou povahu naší destinace, která se profiluje zejména jako destinace vhodná pro jednodenní výlety nebo krátkodobé pobyty s tím, že se cestovní ruch koncentruje především do hlavní letní sezony. Z toho vyplývá i jedna ze zásadních výzev pro destinační management, kterou je prodloužení délky pobytu a povzbuzení návštěvnosti mimo hlavní letní sezonu.

³ Do analýzy jsme zahrnuli všechny okresy, které leží nebo zasahují na území turistické destinace Brdy a Podbrdsko. Konkrétně se jedná o okresy Příbram, Praha-západ a Beroun. Některé okresy zasahují na území destinace pouze částečně, nicméně kvůli dostupnosti dat nebylo v našich silách zahrnout pouze příslušné části okresů. Na tuto situaci můžeme pohlížet i tak, že tyto okresy tvoří určité zázemí pro návštěvníky destinace, takže i v případech, kdy se část návštěvníků ubytuje mimo území destinace, mohou část svého pobytu realizovat naopak na území destinace. Domníváme se také, že toto zjednodušení přinese přehlednost do následných výpočtů ekonomického potenciálu území. Souhrnná data naproti tomu nezahrnují statistiky o ubytovaných hostech v okresech Plzeňského kraje, které mají část svého území v Brdech.

⁴ Údaj o obsazenosti lůžek jsme ponechali na stejné hodnotě, jako je tomu v případě Středočeského kraje. Podrobné statistiky za území destinace bohužel nejsou dostupné.

⁵ Údaje dle ČSÚ + vlastní výpočet za území destinace.

Tabulka: Ubytovací kapacity v roce 2018

	Počet zařízení	Počet lůžek	Čisté využití lůžek (v %)
Česká republika	9 426	537 603	50
Středočeský kraj	706	36 050	37
Brdy	215	9 995	37

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty

Odhad celkové návštěvnosti území

Na základě informací o podílu turistů a výletníků v regionech České republiky dle výzkumu CzechTourism⁶ můžeme udělat kvalifikovaný odhad⁷ celkové návštěvnosti na území destinace Brdy a Podbrdsko za rok 2018.

Celková návštěvnost území naší destinace byla v roce 2018 podle kvalifikovaného odhadu přibližně **910 tisíc návštěvníků**⁸. Domácí návštěvníci tvořili přibližně tři čtvrtiny (73 %) návštěvníků destinace, zahraniční návštěvníci pak přibližně čtvrtinu (27 %).

Už při pohledu na absolutní čísla v rámci jednotlivých návštěvnických skupin můžeme předpokládat, že má naše destinace výrazně větší potenciál ve skupině jednodenních zahraničních návštěvníků (například formou výletů z Prahy)⁹.

Tabulka: Počet ubytovaných hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2018

	Všichni návštěvníci	Domácí návštěvníci	Zahraniční návštěvníci
Turista (s ubytováním)	322 119	234 866	87 253
Výletník (bez ubytování)	588 424	580 091	8 333
Celková návštěvnost	910 543	814 957	95 586

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty

⁶ Domácí a příjezdový cestovní ruch v turistických regionech ČR, 2010–2014 (CzechTourism, Ipsos)

⁷ Jedná se tedy o kvalifikovaný odhad, nikoli přesný údaj. Podrobná data za celkovou návštěvnost (tj. včetně výletníků bez ubytování) neexistují.

⁸ Pro srovnání a dodání kontextu můžeme vyjít ze součtu návštěvnosti zámků a muzeí na území destinace, která v roce 2017 činila více než 365 tisíc osob. Z toho lze také usuzovat, že větší část návštěvníků přijela za jinými cíli, než je poznávací turistika zaměřená na hrady a zámky a muzea.

⁹ Toto shodně zaznělo od několika oslovených expertů v rámci uskutečněných hloubkových rozhovorů.

Ekonomický potenciál území destinace Brdy a Podbrdsko

Vezmeme-li v úvahu průměrné výdaje návštěvníků regionů České republiky a data o návštěvnosti území naší destinace, můžeme teoreticky spočítat a kvalifikovaně odhadnout výši výdajů návštěvníků na našem území.

Tabulka: Průměrné výdaje návštěvníků v regionech České republiky (v Kč)

	Domácí návštěvníci	Zahraniční návštěvníci
Turista (s ubytováním)	852	1 959
Výletník (bez ubytování)	976	4 079

Zdroj: CzechTourism (Domácí a příjezdový cestovní ruch v turistických regionech ČR, 2010–2014)

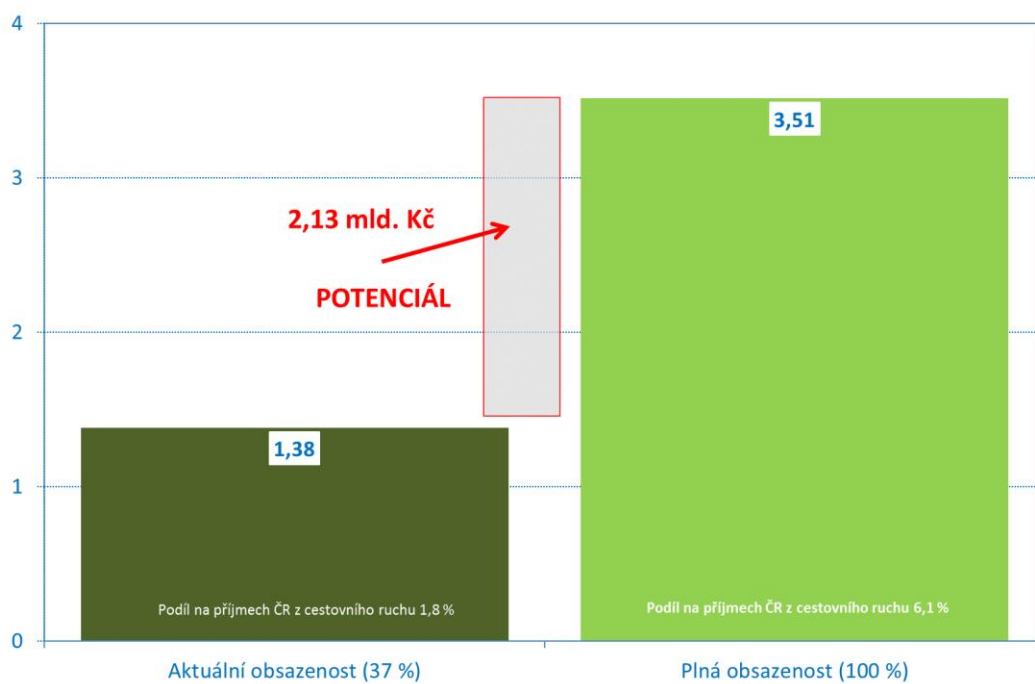
Návštěvníci Brd a Podbrdsko, tj. turisté s ubytováním i jednodenní výletníci, utratili v roce 2018 na území naší destinace **více než 1,38 miliardy Kč**. Vezmeme-li v úvahu, že celorepublikově byly výdaje na cestovní ruch přibližně 250 mld. Kč, potom na území Brd a Podbrdsko připadá přibližně 0,6 % z těchto výdajů¹⁰.

Pokud provedeme výpočet výdajů při teoretické plné obsazenosti lůžek na území destinace a poměrně k tomu navýšíme také počet jednodenních výletníků, můžeme odhadnout celkové roční výdaje návštěvníků na území Brd a Podbrdsko ve výši přes 3,51 mld. Kč. Náš výpočetní odhad naznačuje, že **existuje potenciál až více než 2 mld. Kč dodatečných tržeb z cestovního ruchu**.

S ohledem na velikost území by šlo přitom stále jen o 1,4 % z celkových tržeb v cestovním ruchu celé České republiky. Proto tento ekonomický potenciál považujeme za realistický a domníváme se, že právě existence destinace Brd a Podbrdsko, centrální destinační management a další investice do rozvoje infrastruktury, tvorby produktů a marketingu pomohou tento teoretický potenciál alespoň částečně naplnit. Dokonce se domníváme, že v dlouhodobém horizontu mohou být tržby ještě vyšší, pokud se cestovní ruch stane jednou z hospodářských priorit na tomto území a podaří se zrealizovat významné investice do turistické infrastruktury.

¹⁰ Tento údaj publikujeme mimo jiné pro ověření realističnosti našeho výpočetního modelu.

Graf: Ekonomický potenciál turistické destinace Brdy a Podbrdsko (v mld. Kč)



Zdroj: Data ČSÚ a CzechTourism, výpočty vlastní

Turistická infrastruktura

Turistická informační centra

Páteří turistické infrastruktury je síť turistických informačních center. V turistické oblasti Brdy a Podbrdsko je aktuálně osm informačních center, z toho tři jsou v Příbrami.

Konkrétně jde o:

Informační centrum Dobříš

Informační centrum Dům Natura v Příbrami

Informační centrum Hořovice

Informační centrum Třemšínsko

Infocentrum Městského úřadu Příbram (Zámek-Ernestinum)

Informační centrum Dobřichovice

Informační centrum Příbram (Knihovna Jana Drdy)

Infocentrum Březnice

Pro návštěvníky Brd jsou důležitá také informační centra v zázemí CHKO, která se nacházejí na území Plzeňského kraje. Konkrétně jsou čtyři, a to:

Infocentrum Spálené Poříčí

Informační centrum Rokycany

Informační centrum Strašice

Informační centrum Brdy, Hořehledy (PilsnerGolf Resort)

Pro návštěvníky severních částí naší turistické oblasti může hrát důležitou roli také Informační centrum Beroun.

Pěší trasy a naučné stezky

Území turistické oblasti je poměrně intenzivně protkáno sítí značených tras pro pěší turisty. To platí pro Hřebený, ale také jižní část území a okolí Příbramska. Výjimkou je území CHKO Brdy, kde jsou některé trasy vyznačené stále pouze na mapě a ke značení teprve postupně dochází.

V případě CHKO Brdy obecně předpokládá Interpretační plán CHKO Brdy značení pouze na vymezených úsecích. V tomto ohledu se ozývají hlasy, že návštěvníci území přijdou o zajímavé možnosti, které jsou mimo trasy, které připouští interpretační plán. Tyto předpokládané trasy jsou podle některých expertů¹¹ navrženy tak, že vedou návštěvníky ze 70 % po asfaltových cestách, tj. mimo skutečné lesní pěšiny atp.

Napříč územím vede také Svatojakubská cesta z Prahy do Německa (Bavorsko) a Via Nova.

Součástí infrastruktury pro pěší jsou naučné stezky. Ty najdeme zejména kolem turistických center (měst a obcí v regionu). Také interpretační plán CHKO počítá s vytvořením několika naučných stezek, z nichž některé jsou již v terénu vyznačené. Přehled naučných stezek v turistické oblasti je k dispozici v příloženém souboru se seznamem turistických cílů.

¹¹ Můžeme také poukázat na připomínky, že některá dobře vybavená místa (resp. výchozí body) na okraji CHKO nejsou vůbec napojená pešším turistickým značením, přestože leží blízko velmi atraktivních lokalit (např. Láz).

Cyklotrasy a cyklostezky

Území turistické oblasti protíná několik cyklotras, ale i kratších úseků lokálního charakteru. Najdeme zde i několik cyklostezek. Na území však nenajdeme žádné singltreky; Řevnice uvažují o jejich vybudování.

V rámci CHKO Brdy jsou cyklotrasy vedené pouze po okrajích, vyjma cyklotrasy vedoucí kolem Padrťských rybníků. Interpretační plán CHKO nepočítá s dalším rozšířením jinak vedených tras.

Středočeský kraj nechal vypracovat generel, který naopak počítá se zásadním rozšířením sítě značených tras pro cyklisty, a to včetně území CHKO. Mapa navržených cyklotras je k nahlédnutí na následující stránce.

Přehled cyklotras

Mníšecká cyklotrasa (8130, 8131)

- Červený okruh – Krajem zlatokopů
- Modrý okruh – Po stopách minulosti
- Zelený okruh – Krajem luk a lesů

Cyklostezka Po stopách českých králů - z Berouna do tří směrů (na území naší turistické oblasti zasahují dvě větve)

- Jeden směr přes Řevnice, Dobříš a Černošice do Prahy
- Druhá větev na Točnick a dále do Hořovic

006 Zbiroh – Komárov – Rpety

2252 Strašice – Nová Ves (Zaječov)

2273 Trokavec – Padrťské rybníky – Nepomuk – Vranovice¹²

2275 Václavka – Teslíny

302 Dolní Lísnice – Vysoká u Příbramě – Bohutín – Vysoká Pec – Obecnice – Jince – Felbabka – Hořovice

8100 (v Praze značené jako A50) úsek Vrané nad Vltavou – Zbraslav – Lipence – Černošice

8130 Svinaře přes Kytín – Malá Svatá Hora – Mníšek do Bojova

8182 Malé Kyšice – Valdek – Kožová Hora

8190 Bohutín – Láz – Nepomuk – Rožmitál pod Třemšínem¹³

8195 Kamýk nad Vltavou – Příbram

8198 Láz – Pílská nádrž – Obecnice

8212 Řeteč – Třebsko

8213 Třebsko – Březnice

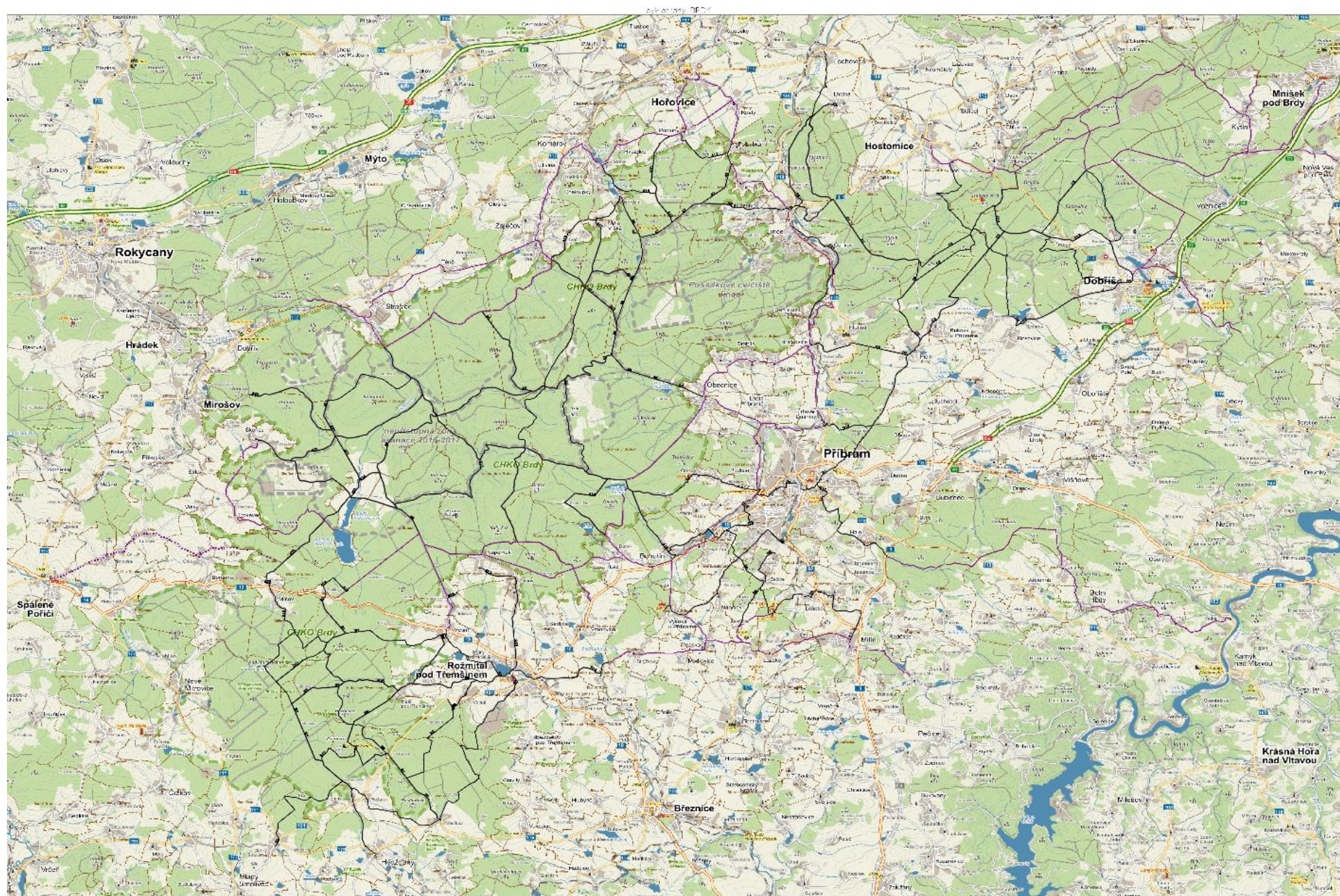
8216 Tušovičky – Březnice

8244 Hořovice – Podluhy¹⁴

¹² Trasa bude pravděpodobně zrušena a nahrazena novou.

¹³ Trasa bude zrušena a přetrasována (povede z Příbrami do Strašic).

¹⁴ Trasa bude zrušena a nahrazena trasou z Hořovic do Rožmitálu.



Infrastruktura pro zimní turistiku

Lyžařská turistika není momentálně v turistické oblasti Brdy a Podbrdsko oficiálně nijak podporována. V praktické rovině se však každoročně objevují běžkaři v oblasti Hřebenů, kteří využívají turistické značení pro pěší.

Podle JUDr. Pavla Čámského (projektový manažer turistické oblasti)¹⁵ však existuje relativně zajímavý potenciál pro rozvoj lyžařské turistiky, a to zejména na území Brd (resp. CHKO Brdy). Některé lokality nabízejí rozlehlé pláne a vhodný terén a podle navrhovatele tak může potenciálně vzniknout až 259 km značených lyžařských tras pro běžkaře.

Určitý potenciál vidí také ve sjezdovém lyžování, kde však již území naráží na určité limity, zejména pak cíle Správy CHKO Brdy.

Tato oblast nabídky stojí za zvážení už proto, že existují potenciální podmínky pro její rozvoj, a to by přineslo další a velmi významnou možnost turistiky mimo hlavní letní sezonu.

¹⁵ Více informací naleznete v materiálu „Problematika lyžařské turistiky v TO Brdy a Podbrdsko“; autor JUDr. Pavel Čámský.

Analýza nabídky cestovního ruchu Brd a Podbrdsko

Úvodem analýzy nabídky bychom rádi upozornili na přiložený soubor, který obsahuje podrobný seznam turistických cílů na území turistické oblasti Brdy a Podbrdsko, ale i v přilehlých lokalitách (zejména CHKO Brdy na území Plzeňského kraje a další lokality v tomto kraji, ale i některé výletní cíle v přilehlých oblastech Středočeského kraje).

Hlavní pilíře nabídky destinace Brdy a Podbrdsko

Pro destinaci Brdy a Podbrdsko jsou **stěžejní tři oblasti nabídky** v cestovním ruchu:

1. turistika v přírodě,
2. poznávací turistika na bázi kulturně-historického cestovního ruchu,
3. technické památky.

Turistika v přírodě

Turistika v přírodě je v současnosti klíčová forma pro cestovní ruch v destinaci. Přírodní charakter území pro to vytváří nejlepší předpoklady. Konkrétní stěžejní aktivity jsou pěší turistika v přírodě a aktivity spojené s cykloturistikou a sportovní aktivity na kolech. Region disponuje relativně rozvinutou sítí značených cest, stezek pro pěší i cyklisty, ale též naučných stezek, a to po celém území destinace (podrobnosti k infrastruktuře viz předchozí kapitola).

Hlavním pilířem nabídky pro turistiku v přírodě je CHKO Brdy. Existence CHKO je a bude základní platformou pro rozvoj cestovního ruchu v celém území destinace. Další oblasti nabídky budou na CHKO navazovat, případně jej doplňovat, a především z CHKO budou odvozovat svou územní příslušnost. CHKO Brdy budou rámovat značku destinace Brdy a Podbrdsko.

Postavení CHKO Brdy však neznamená, že bychom měli rezignovat na nabídku turistiky v přírodě v dalších oblastech, tedy zejména v oblasti Hřebenů. Spíše jde o určitou hierarchičnost v prezentaci turistické oblasti, kdy není potřeba výslovně v komunikaci oddělovat další části turistické oblasti od CHKO. Prezentace by měla probíhat jednotně, tj. Brdy jako jedna destinace s nabídkou možností rozprostřených po celém území.

V destinaci je přítomno na čtyři desítky **přírodních památek, rezervací či parků**; z toho 8 jich je v CHKO. V CHKO je navíc šestnáct Evropsky významných lokalit s výskytem chráněných živočišných nebo rostlinných druhů, případně významných přírodních stanovišť jako takových¹⁶.

Z pohledu turistiky v přírodě je důležité poukázat na existenci řady cílů, které nabízí **výhled do krajiny**¹⁷. Jedná se o vrcholy, které najdeme na území CHKO Brdy, ale též na Hřebenech i v dalších lokalitách. Část těchto vrcholů je spojená s dalšími turistickými cíli (přírodní útvary, zajímavé stavby, rozhledny, pověsti atp.). Mezi tato místa patří například Houpák na Jordánu, Plešivec, Kazatelna na Třemošné, vyhlídky v okolí vrcholu Prahy (Čákova, pod Malým Tokem a další), na Kočce, Brdce, Jahodová hora, Beran, Hejlák, Holý vrch, Štěrbina, Klobouček, Kuchyňka, Babka, Hvíždinec nebo Jivina u Komárova. Mimo území Brd jsou to

¹⁶ Přehled všech přírodních památek, rezervací a parků a Evropsky chráněných lokalit je k dispozici v příloze tohoto dokumentu.

¹⁷ Přehled těchto cílů viz tamtéž.

také Svatá Hora, Padák, Skalky u Chraštic, Otmíčská hora, Sylina u Radětic, Jivina u Komárova a celá řada výhledových míst nad kaňonem a meandry Vltavy.

Turistický potenciál zvyšuje přítomnost **pěti rozhleden** na území turistické oblasti – Studený vrch (současné nejvyšší vrchol Hřebenů)¹⁸, Třenická hora u Cerhovic a Zvonička u Otmíčů (obě Hořovicko), dále Drtinova rozhledna na Besedné a Rozhledna Veselý vrch u Mokrska (Střední Povltaví).

Pokud se zaměříme na návštěvnost cílů v přírodě, pak je podle odhadů¹⁹ **největší návštěvnost** jmenovitě u těchto cílů – Plešivec, Padrťské rybníky, Jordán, Tok, zmiňovaný Studený vrch a dle sezony a počasí Třemošná a Třemšín.

Při této příležitosti musíme připomenout, že se takřka polovina území CHKO nachází v Plzeňském kraji, tj. mimo formální vymezení hranic naší destinace. Mimo tak zůstávají ležet některé vyhledávané lokality nebo výletní cíle, jako např. Padrťské rybníky, Bahna, Kolvín nebo rozhledna Na Skále u Železného Újezdu.

S přírodou a přírodním charakterem území souvisí i další aktivity, které nabízí destinace. Namátkou jmenujme organizované sportovní eventy (zejména běh a cyklo), vojenské přehlídky, výcvik a kurzy přežití v přírodě, tramping, horolezectví, vodáctví. Potenciálně též lyžařská turistika, zejména běžkové lyžování.

Poznávací turistika na bázi kulturně-historického cestovního ruchu

Druhým stěžejním pilířem nabídky destinace je poznávací turistika zaměřená na historické památky, konkrétně především zámky, případně hrady. Za součást tohoto pilíře můžeme považovat též regionální historii bohatě reprezentovanou zejména expozicemi regionálních muzeí.

Zámky a hrady

Na území Brd a Podbrdská najdeme hned čtyři zámky. Dva z nich se nachází v oblasti Hřebenů (Mníšek pod Brdy a Dobříš), Hořovice jsou na samém severním hrotu CHKO a Březnice v jihovýchodním cípu území, ve středu Příbramské pahorkatiny. Výhoda prvních dvou zmiňovaných zámků je jejich poloha na dálnici D4 z Prahy.

Všechny čtyři zámky nabízí několik standardních prohlídkových okruhů, některé nabízejí také speciální možnosti prohlídek pro školy, pro děti nebo seniory, hostí různé kulturní a společenské akce a umožňují konání svateb.

Všechny čtyři zámky celkem **ročně navštíví více než 180 tisíc návštěvníků**.

Pokud budou zámky prezentovány jako celistvý produkt, zvýší se pravděpodobnost opakovaných návštěv, případně prodloužení pobytu. Podle naší analýzy si pravděpodobně rozhodující část potenciálních návštěvníků Brd a Podbrdská tyto zámky nespojí s jednou turistickou destinací, resp. nebudou je vnímat jako geograficky blízké jeden druhému.

¹⁸ Podle informací Sdružení za ekologický rozvoj krajiny je rozhledna Studený vrch nejnavštěvovanější lokalitou na území Hřebenů a denně ji navštíví v závislosti na počasí až několik stovek lidí.

¹⁹ Vycházíme z informací od JUDr. Pavla Čámského.

Zde jsou základní informace k jednotlivým zámkům a hradům:

Zámek Dobříš

Rokokový zámek s francouzským a anglickým parkem. Zámek je v majetku šlechtického rodu Colloredo-Mansfeld. Vedle prohlídkových okruhů je na zámku stálá expozice Dobříšské přízraky, která je inspirovaná dobříšskými pověstmi, ale také Muzeum hraček Dobříš nebo výtvarná galerie, dále se zde konají kulturní akce nebo také svatby. Součástí areálu je hotel a zámecká restaurace s kavárnou (kapacita cca 120 míst).

Zámek Mníšek pod Brdy

Původně lovecký hrádek, který byl později přestavěn na klasicistní zámek. K zámku přiléhá zámecká zahrada a park. Zámek nabízí několik prohlídkových okruhů, v nabídce je též několik speciálních možností pro školy a děti, včetně kostýmovaných prohlídek. Možnost konání svateb. Zámek spravuje Národní památkový ústav.

Zámek Hořovice

Tzv. Nový zámek v Hořovicích vystavěný v barokním stylu nabízí několik prohlídkových okruhů včetně speciálního okruhu zaměřeného na hračky malých aristokratů. K zámku přiléhá zahrada. Dětské návštěvníci se mohou zúčastnit pátrací naučné hry v areálu zahrady. Na zámku je možnost konání svateb. Zámek spravuje Národní památkový ústav.

V Hořovicích je též tzv. Starý zámek, ve kterém má mimo jiné své expozice Muzeum Hořovicka, je zde Galerie Starý zámek a turistické informační centrum.

Zámek Březnice

Barokně-renesanční zámek vznikl přestavbou původní gotické tvrze. K dispozici je několik návštěvnických okruhů, zvláštní prohlídka zámecké kaple a výstava pro děti pojatá jako výlet do mystického světa pohádkových bytostí brdských lesů. Pod správu zámku spadá také březnická synagoga, kterou je možné navštívit. Zámek spravuje Národní památkový ústav.

Hrady Točnick a Žebrák

Souhradí dvou hradů tvoří zřícenina hradu Žebrák a hrad Točnick. Oba hrady se nacházejí u obce Točnick, nedaleko Hořovic. Hrady tvoří nerozdělitelnou dvojici. K dispozici je návštěvníkům volná prohlídka i prohlídka s průvodcem. Prohlídka Točnicku je zpestřená o medvědí stezku zaměřenou na děti (živá zvířata včetně medvědů).

Tabulka: Návštěvnost zámků a hradů v destinaci Brdy a Podbrdsko

	2015	2016	2017
Zámek Dobříš	44 364	49 257	54 637
Státní zámek Mníšek pod Brdy	55 053	54 506	38 837
Státní zámek Hořovice	15 383	15 437	21 793
Státní zámek Březnice	14 047	15 801	15 256
Státní hrad Žebrák a Točnick	41 164	44 182	52 589
CELKEM	172 026	181 199	185 129

Zdroj: Národní památkový ústav

Dodejme, že na území naší destinace je řada zámků, které čekají na svou obnovu, případně jsou využívány k jiným účelům.

Zříceniny

Na území CHKO Brdy se nachází zřícenina hradu **Valdek**. Je to oblíbený cíl pěší turistiky, ke kterému vedou značené trasy z nedalekého Neřežína (cca 9 km z Hořovic) a v opačném směru z centrální části CHKO. Zřícenina má do jisté míry zachované obvodové zdi a centrální věž a je odtud nádherný výhled do okolí. Valdek je spojený s několika legendami a v minulosti se tu konaly poutě k Madoně Valdecké. Zřícenina je v současnosti přístupná oficiálně pouze zvenčí a o její budoucnosti se jedná. Zřícenina je v majetku Vojenských lesů a statků.

Další zříceninou, kterou je možné si volně prohlédnout, je **Hrochův Hrádek** u Březnice. V tomto případě se jedná pouze o torzo zdí. Zřícenina je volně přístupná z okolní krajiny.

Stopy po bývalém hradu **Třemšíně** naleznou turisté také v CHKO na stejnojmenném vrcholu. V tomto případě se jedná o pozůstatky kamenné zdi, která vystupuje z terénu. Přibližně 2,5 km severně od Třemšína jsou patrné úpravy terénu po bývalé tvrzi **Hengst** na vrcholu Kobylí hlava. Obě naleziště jsou zajímavá spíše jako součást vycházky po některé z vyznačených turistických tras.

Hrady, zámky a zříceniny v navazujícím území Brd a Podbrdsko

Brdy a Podbrdsko mají díky své centrální poloze v srdci Čech blízko k dalším lokalitám, které jsou základnou pro významné kulturně-historické památky.

V těsném sousedství se nachází Karlštejn (cca 13 km od Řevnic), nedaleko Hořovic zámek Zbiroh (cca 14 km od Hořovic) a jihovýchodně od Příbrami je zámek Orlík (cca 27 km od Příbrami, případně 17 km od Březnice).

Tyto turistické cíle představují pro naši destinaci konkurenci, ale do jisté míry lze využít jejich blízkost v marketingové komunikaci, případně s nimi intenzivněji spolupracovat na vzájemné propagaci.

Do úvahy samozřejmě musíme vzít též hrady a zámky, které patří mezi TOP výletní cíle v rámci celé České republiky, které jsou geograficky vůči naší destinaci relativně blízko a stahují potenciální poptávku k sobě. Jedná se zejména o Pražský hrad (a obecně památky v Praze), hrady a zámky v jižních Čechách, ale také Křivoklát. Výhoda zmiňovaných turistických cílů je jejich poloha s dobrým dopravním napojením, ať už se jedná o zásadní pozici Prahy (zejména v případě zahraničních návštěvníků), ale též dobrou dostupnost z Prahy a nadprůměrný význam památek v jižních Čechách.

Regionální historie (muzea)

Regionální historie Brd a Podbrdská je silně spojená se dvěma elementy – lesem a těžbou rud. Oboje formovalo podobu zdejší krajiny a její vývoj, ale především se obě vepsalo do zdejší historie a každodenního úsilí obyvatel o zajištění obživy. Historické prameny svorně označují region za chudý a připisují zdejším obyvatelům tvrdý život.

Destinace je protkaná poměrně bohatou sítí regionálních muzeí, které odkazují ke zdejší historii, řemeslům i významným rodákům.

Všechna muzea na území destinace mají celkovou návštěvnost **ročně přibližně 180 tisíc návštěvníků**.

Hornické muzeum Příbram

Největší muzeum v destinaci a třetí největší muzeum ve Středočeském kraji. Muzeum je zaměřené na historii hornictví a geologické zajímavosti na Příbramsku. Kromě muzejních expozic spravuje i několik industriálních památek v regionu a další historické komplexy.

Hornické muzeum Příbram spravuje tyto areály a historické komplexy:

Hornický skanzen Březové Hory – expozice těžby stříbra, uranu a dalších rud, důlní expozice, geologické expozice, zážitková jízda důlním vláčkem atp.

Památník Vojsa Lešetice – komunistický lágr spojený s nucenými pracemi v uranových dolech

Muzeum Špýchar Prostřední Lhota – archeologická expozice a expozice života obyvatel ve středním Povltaví s důrazem na zemědělství

Muzeum zlata Nový Knín – historie těžby zlata a života v obci Nový Knín

Skanzen Vysoký Chlumec - skanzen s architektonickými památkami a obydlím obyvatel Středočeské pahorkatiny a středního Povltaví z oblastí těžby kamene; skanzen se nachází mimo území naší destinace ve Vysokém Chlumci (patří k turistické oblasti Toulava).

Regionální muzea s důrazem na řemesla

Většina regionálních muzeí v destinaci se určitou měrou věnuje též řemeslné činnosti dřívějších obyvatel či dalším formám zajišťování obživy.

Brdy byly historicky spojené s pálením dřevěného uhlí pro potřeby zdejších hutí. Toto řemeslo však bohužel **není příliš reflektováno** v expozicích regionálních muzeí. V souvislosti s lesem se v Brdech rozvíjela i další řemesla, jako například dehtářství, smolařství, sklářství, brtnictví, ale i loutkářství.

Rozhodně však nalezneme zajímavé expozice týkající se cvočkářství (Podbrdské muzeum v Rožmitále pod Třemšínem, cvočkařská dílna v Muzeu Hořovicka v Hořovicích), expozici o uměleckém zpracování kovu (Muzeum Komárov – umělecká litina), expozici rukavičkářství (Muzeum Dobříš), stodolu s expozicí řemesel

v Podbrdském muzeu, nebo sem můžeme zařadit i expozici betlémů (Muzeum mikroregionu Bohutínska) a loutkářství (Městské muzeum v Březnici).

Tyto možnosti dávají dobrý základ například pro vytvoření produktu s tematikou „řemesla v Brdech“.

Dodejme, že některá muzea v regionu jsou uzavřená (Atom muzeum, 1. české muzeum trezorů).

Tabulka: Návštěvnost muzeí v destinaci Brdy a Podbrdsko

	2015	2016	2017
Hornické muzeum Příbram	127 777	128 012	126 358
z toho Památník Vojna u Příbrami	23 306	23 675	23 765
z toho Muzeum vesnických staveb střed. Povltaví, Vysoký Chlumec	14 062	14 950	14 552
z toho Muzeum těžby a zpracování zlata na Novoknínsku	3 203	3 186	6 477
z toho Muzeum Křížovnický špýchar v Prostřední Lhotě	4 007	4 180	4 663
Muzeum III. odboje Příbram	30 322	30 101	28 661
Památník Karla Čapka, Stará Huť u Dobříše	10 142	10 334	11 039
Podbrdské muzeum, Rožmitál p. Třemšínem	13 392	15 449	9 792
Muzeum hraček Dobříš	908	422	2 845
Muzeum Hořovicka	-	-	1 734
Železářské muzeum, Komárov	780	842	1 092
Městské muzeum a Galerie Ludvíka Kuby, Březnice	-	2 813	696
CELKEM	183 321	187 973	180 483

Zdroj: Národní památkový ústav

Památníky významných osobností

Brdy a Podbrdsko jsou spojené s celou řadou významných osobností, které zanechaly ve zdejší krajině svůj otisk. Najdeme zde několik památníků, expozic či připomínkových míst. Ze známějších osobností to jsou:

Tomáš Garrigue Masaryk – Zámek Hluboš s expozicí (aktuálně uzavřená)

Antonín Dvořák - Památník Antonína Dvořáka ve Vysoké u Příbrami

Jakub Jan Ryba - Mohyla Jana Jakuba Ryby u Rožmitálu pod Třemšínem

Karel Čapek - Dům Karla Čapka ve Staré Huti s navazující naučnou stezkou

Zajímavé osobnosti regionální historie

Brdy a Podbrdsko jsou rodištěm a především místem působení mnoha dalších osobností, které se významně zapsaly do zdejší historie a často čekají na své (znovu)objevení.

Jmenujme například fotografa a mystika Františka Drtikola, spisovatele Rudolfa Richarda Hofmeistera, hudebního skladatele Josefa Leopolda, archeologa Václava Krolmuse, malíře Jaroslava Hněvkovského, vynálezce Karla Gangloffa (přezdívaného český Archimédes), herce a malíře Josefa Hlinomaze, výtvarníka a spisovatele Jana Čáku nebo třeba i známého spisovatele Jana Drdu.

Tyto osobnosti svým způsobem spojuje náznak mystična, tajemna, touha po poznání a odhalování zdejší historie. To je dobrý základ pro vytvoření zajímavého turistického produktu.

Pověsti a pohádkové bytosti Brd a Podbrdsku

Krajina Brd a Podbrdsku je svázaná s mnoha tajemnými bytostmi, ať už se jedná o postavy z pověstí a legend, anebo o pohádkové bytosti.

Výsadní postavení má lesní duch Fabián, strážce brdských lesů. K němu se váže legenda o nešťastné lásce. Fabián má své sídlo na vrchu Velká Baba a také má na jiném brdském vrchu Plešivci svou zahrádku. Fabián je námětem místní lidové tvorby a jeho postava bývá ztvárňována z kůry, šišek a mechu.

Většina dalších postav je vázaná k určité lokalitě. Jako příklad můžeme jmenovat Bílou paní z Valdeku. Motiv lesních bytostí se odráží také v tvorbě Antonína Dvořáka, což připomíná Rusalčino jezírko ve Vysoké u Příbramě. Zajímavá je v tomto ohledu i expozice Zámku Březnice, která se věnuje tajemným bytostem brdských lesů, a také dětský prohlídkový okruh na zámku Mníšek pod Brdy zaměřený na pohádkové postavy a strašidýlka.

Do jisté míry nabídku rozšiřuje i Pohádková země Pičín²⁰, která prezentuje pohádkové postavičky z dílny výtvarnice Vítězslavy Klimkové. Postavičky však nejsou cíleně prezentovány jako „obyvatelé Brd a Podbrdsku“.

Pokud budeme hledat možnosti pro vytvoření ucelené nabídky nebo tvorby produktů na bázi tohoto tématu, můžeme sem zařadit i tradici loutkářství (zejména Březnice).

Technické památky

Třetí pilíř nabídky jsou technické a industriální památky²¹. Ty reprezentuje především Hornické muzeum Příbram se svou rozsáhlou nabídkou²². Nabídku doplňuje Muzeum mikroregionu Bohutínska s možností navštívit havířskou štolu a rozhlednu Řimbaba, která vznikla přestavbou těžební věže bývalého dolu, a zhlédnout mimo jiné expozici důlní techniky.

Potenciál této oblasti nabídky může rozšířit připravovaná rekonstrukce bývalé huti Barbora v Jincích.

Technické památky lze produktově více segmentovat a vytvořit z nich nabídku, která bude cílit na různé segmenty potenciálních návštěvníků.

²⁰ Aktuálně zavřeno.

²¹ Metodicky vzato se jedná o součást kulturního poznávacího cestovního ruchu.

²² Viz předchozí kapitola týkající se nabídky muzeí v destinaci.

Další perspektivní oblasti nabídky destinace Brdy a Podbrdsko

Nabídka destinace je pestrá a pokrývá různé oblasti cestovního ruchu a trávení volného času. Velká část dílčích oblastí nabídky vychází z uvedených tří pilířů a staví na nich s tím, že se jedná o specifitější formy cestovního ruchu a obvykle cílí na úžeji vyprofilované poptávkové skupiny.

Náboženský cestovní ruch

Specifickou částí nabídky je náboženský turismus, který je reprezentovaný zejména Svatou Horou, ale i dalšími poutními místy (Skalka u Mníšku pod Brdy, Svatá Dobrotivá, Maková hora u Smololet), případně Svatojakubskou cestou.

Svatá Hora je významný poutní areál s basilikou minor, kam zamíří každý rok desetitisíce poutníků. Oficiální návštěvnost Svaté Hory v roce 2017 byla dle NPÚ 22 561²³. Přes Svatou Horu vede Svatojakubská cesta, evropská poutní cesta Via Nova a směřuje sem i poutní cesta (resp. křížová cesta z Březnic). Svatá Hora je dějištěm mnoha náboženských a kulturních akcí, jako je například v červnu Hlavní pouť české církevní provincie (při příležitosti korunovace milostné sošky Panny Marie Svatohorské) nebo v září Příbramská svatohorská šalmaj (festival hudby, tance, divadla a řemesla).

Částečně světský charakter má tradiční Prokopská pouť v Příbrami, která propojuje hornickou historii, církevní tradice a pestrý kulturní program. Pouť se koná v Březových Horách na Příbrami.

Tradice náboženských poutí v Brdech a Podbrdsku je historicky doložená také v případě Valdeku a poutě k Valdecké Madoně.

Tato forma cestovního ruchu není však v destinaci v současnosti příliš rozvinutá, přestože destinace disponuje nadprůměrným potenciálem. Současně můžeme říci, že nabídka náboženského cestovního ruchu skýtá možnost pro tvorbu hned několika různých turistických produktů.

Historie vojenství a vojenská technika

Brdy, resp. CHKO Brdy jsou díky své minulosti stále vnímány optikou armádního prostoru, což dokládají i některé významné lokality či památky na tomto území.

V samotném CHKO je stále v provozu vojenský prostor (Posádkové cvičiště Jince), ale též rozlehlé bývalé dopadové plochy (Jordán a Tok; Padrť v plzeňské části CHKO), tankodrom Bahna (plzeňská část CHKO) a bývalá střelnice Kolvín (plzeňská část CHKO).

Na Jordánu na vrchu Houpák je atraktivní návštěvní cíl v podobě zachovalého pěchotního srubu. V CHKO jsou pozůstatky několika vojenských pozorovatelů.

V Domě Natura v Příbrami je k vidění tematická výstava k historii vojenství v Brdech a na Příbramsku, ale je možné navštívit Muzeum III. odboje v Příbrami, případně v Rokycanech Vojenské muzeum na demarkační linii²⁴, jehož součástí je také rozsáhlá sbírka vojenské techniky. Rokycanské muzeum pořádá každoročně v červnu vojenskou přehlídkovou akci Bahna, která se těší velké oblibě.

Zajímavý potenciál skýtá využití Památníku Vítězství na Slivici u Milína, kde se odehrála poslední bitva II. světové války v Evropě.

Z pohledu rozvoje nabídky destinace se zřetelně rýsují tři linie pro tuto oblast nabídky – zajímavosti v terénu (např. Jordán), vojenská historie (expozice v muzeích) a „živé vojenství“ (tj. akce, ale též armádní nebo survival výcviky).

²³ Jedná se o údaje před rekonstrukcí Poutnického muzea, jež se podle odhadů podílelo na uvedené návštěvnosti cca z 80 %.

²⁴ Patří k Plzeňskému kraji.

Venkovská turistika

Brdy a Podbrdsko mají zajímavý potenciál ve smyslu venkovské turistiky. Charakter krajiny a osídlení tomu nasvědčuje zejména v okolí Hostomic, Dobříše či Březnice. Momentálně je však tato forma turistiky v nabídce destinace jen okrajově.

Typově sem můžeme zařadit například Statek Svaté Pole, který se orientuje na ubytovací balíčky pro rodiny s dětmi (případně firemní akce) spojené s relaxačními pobyty ve venkovské lokalitě s možností výletů (Dobříš, Hřeben, Vltava). Podobně cílí Penzion Rochota, který nabízí pobytové balíčky v přírodě v bývalé hájovně přímo v lese na Hřebenech.

Hipoturistika

V destinaci je několik farem, které nabízejí aktivity spojené s koňmi (vyjížďky, výuka, výcvik, případně dětské tábory). Méně rozvinutá je však infrastruktura, zejména značené hipostezky, které jsou přítomné významněji pouze kolem Orlova.

Významnou pozici zaujímá farma Equitana v Martinicích, která nabízí aktivity ve spojení s koňmi, a to včetně celorepublikově významného areálu pro pořádání koňských závodů. Equitana se orientuje na náročnější klientelu, případně firemní klientelu.

Vodácká turistika

Okrajově můžeme do nabídky zahrnout vodáckou turistiku na Berounce, případně potenciálně i plavbu lodí po středním toku Vltavy. V souvislosti s vodou je v destinaci krom Berounky a Vltavy též několik možností přírodního koupání. Tuto součást nabídky však nepovažujeme z pohledu turismu za zásadní, ale spíše za doplňkové možnosti trávení volného času v destinaci²⁵.

Koupání

Nabídku koupání chápeme spíše doplňkově a ani stávající města a regiony v rámci naší turistické oblasti se neprofilují jako destinace spojené s dovolenou u vody. Nabídka koupališť je především místního významu (např. Aquapark Příbram, Nový rybník v Příbrami, přírodní koupaliště Jince, případně vodní nádrž Záskařská).

Gastronomická turistika

Turismus spojený s jídlem a gurmánskými zážitky je v destinaci teprve v zárodku. V tomto narážíme na nedostatečně rozvinutou infrastrukturu v podobě gastronomických zařízení na úrovni, která by přitáhla odpovídající poptávkové segmenty.

V určitém ohledu se objevují první pokusy; například Corso Řevnice s nabídkou kulinářských specialit a kvalitní gastronomie doplněnou o špičková vína nebo Ermi hotel v Jincích, který propojuje wellness pobyty a firemní pobyty s gastronomií.

Pro rozvoj této formy turistiky bude důležité více rozvinout nabídku lokálních produktů (zejména primární produkce) a také najít původní či tradiční lokální pokrmy a jejich recepty. V tomto směru se poté otevře zajímavý prostor pro rozvoj tohoto druhu cestovního ruchu.

²⁵ V tomto ohledu záleží, nakolik budeme chápat střední tok Vltavy jako součást destinace Brdy a Podbrdsko.

Pivní turistika

V posledních letech se na území Brd a Podbrdská rodí nabídková soustava v podobě několika malých a řemeslných pivovarů. To vychází vstříc aktuálnímu poptávkovému trendu po tomto typu pivovarů. Výhodou je také potenciál pro kombinaci s dalšími formami turistiky (gastronomická turistika, turistika v přírodě, pořádání kulturních akcí). Některé malé pivovary kombinují produkci piva s poskytováním ubytování.

V rámci analýzy jsme v destinaci zaznamenali sedm malých či řemeslných pivovarů – Pivovar Herold (Březnice), Pivovar Hostomice, Pivovar Kytín, Pivovary MMX (Lety u Dobřichovic), Pivovar Podlesí, Pivovar Řevnice a Pivovar Vilém (Jince).

Cestovní ruch spojený s aktivním sportováním

Do nabídky destinace patří také různé sportovní akce, které se více či méně pravidelně v destinaci konají. Jejich potenciál je z pohledu strategického plánování cestovního ruchu omezený, jelikož se jedná o jednorázové akce pořádané zpravidla maximálně jednou ročně. Nicméně v případě některých akcí se v současnosti jedná o relativně masové akce, tudíž stojí za zařazení do oficiální nabídky.

Jmenujme například běžecké závody Běhej lesy Brdy (odhadem až 1800 účastníků), T-Mobile Olympijský běh v Příbrami a Mníšku pod Brdy, Brdský běžecký pohár (odhadem 900 účastníků), Příbramský ½ maraton (více než 600 účastníků), Příbramský triatlon (odhadem až 500 účastníků), Běh města Příbrami (přibližně 400 účastníků), Běh města Dobříše (přibližně 400 účastníků), běžecké závody Brdská 25 (odhadem 200 účastníků), cyklo závody ČT Trans Brdy (odhadem až 1300 účastníků).

Zimní sporty

Turistická nabídka pro provozování zimních sportů v destinaci chybí. Neformálně návštěvníci i místní využívají příhodné podmínky zejména pro běžkové lyžování.

Tato oblast nabídky je věcí dalšího rozvoje²⁶.

²⁶ Viz kapitola o turistické infrastruktuře.

Kulturní akce

Kulturní akce považujeme v současné situaci ze strategického pohledu pro cestovní ruch spíše za doplňkové. Do budoucna však jejich význam považujeme za důležitý, zejména pokud budou korespondovat s profilací destinace a její nabídky. Mimo primárního cíle, tedy zvyšování návštěvnosti destinace (zejména mimo hlavní letní sezonu), budou pomáhat vytvářet a posilovat image destinace. Toto bude fungovat zejména v případech, kdy budou akce spojené s konkrétními návštěvnickými cíli spadajícími do strategických pilířů nabídky.

Významný potenciál mají zejména akce:

- Hudební festival Antonína Dvořáka (Příbram)
- Příbramská svatohorská šalmaj (Příbram)
- Prokopská pouť v Příbrami (Příbram)
- Mistrovství ČR a SR v rýžování zlata (Nový Knín)
- Korunovace – Hlavní pouť české církevní provincie (Příbram – Svatá Hora)
- Novák Fest (Příbram)
- Slavnosti královny Johanky (Rožmitál pod Třemšínem)
- Dobříšské májové slavnosti (Dobříš)

Potenciál pro cestovní ruch mohou mít i další akce, zejména pokud budou součástí turistického produktu (např. gastronomické festivaly jako součást produktu založeného na gastronomii).

Pozitivní je i to, že se celá řada institucí v regionu zapojuje do celonárodních eventů, jako je Muzejní noc, Noc kostelů nebo Dny evropského dědictví.

Přehled všech významných akcí, které se konají více méně pravidelně, naleznete v příloženém souboru.

Destinace jako produkt

Pokud se na destinaci Brdy a Podbrdsko budeme dívat optikou turistického produktu, jeho základem bude jednoznačně CHKO Brdy. V širším významu pak příroda Brd a Podbrdsko.

Ostatně, pojmenování Brdy vzniklo od slova brdo, což bylo označení pro zalesněný kopec.

Silné stránky a benefity destinace

Právě díky lesnatému území bývají Brdy někdy označovány jako zelené srdce Čech. Nemáme sice přesná data z výzkumů o vnímání image destinace veřejností, nicméně i podle několika oslovených expertů je pozice CHKO v rozvoji cestovního ruchu zásadní.

CHKO Brdy se definuje jako rozlehlé neporušené území, které tvoří lesy a pláně (pozůstatek dopadových ploch z doby působení armády) v kombinaci s atraktivními turistickými cíli. CHKO, stejně jako celé území destinace, je protkáno sítí značených turistických tras a cyklotras, a některé další jsou ve fázi návrhu nebo realizace.

Konkurenční výhoda destinace

Konkurenční výhodou CHKO Brdy je jednoznačně územní celistvost a nezastavěnost, která nemá v rámci ČR obdoby. K tomu můžeme připočítat další benefity plynoucí z charakteru CHKO, jako je ticho a absence světelného smogu. Toto všechno vychází vstříc důležitému trendu poptávky po tzv. *útěku z civilizace* (viz podrobný popis v kapitole Poptávkové trendy v cestovním ruchu).

Co tvoří v současnosti produkt Brdy?

Jestliže základ produktu Brdy tvoří příroda, nebo ještě lépe řečeno přírodní kulisy, pak produktově přichází ke slovu nabídka turistiky v přírodě (pěší i cyklo) s možností navštívit historické nebo technické památky, které jsou součástí zdejší historie. A tím pádem jsou i součástí zdejší krajiny, která postupně zjevuje návštěvníkům všechna svá tajemství. Protože návštěva jakékoli turistické destinace vzbuzuje očekávání návštěvníků, samozřejmostí jsou pak další možnosti trávení volného času zahrnuté v nabídce.

Charakter destinace a způsob dosavadního rozvoje cestovního ruchu nahrává budoucímu pojetí rozvoje turismu v destinaci v duchu udržitelného cestovního ruchu. To je směr, který je prezentovaný řadou předních světových turistických destinací (namátkově i u našich jižních sousedů např. Schwarzwald), ale i organizací, které se zabývají cestovním ruchem (především UNESCO), a patří ke stávajícím trendům (viz podrobně v kapitole Poptávkové trendy v cestovním ruchu).

Definice image turistické destinace Brdy a Podbrdsko

Uchopení image destinace Brdy a Podbrdsko je obtížné, přesto zásadní pro čitelnou marketingovou komunikaci.

Nemáme k dispozici data z průzkumů, které by se image zabývaly, nicméně podle našeho šetření²⁷ se můžeme domnívat, že aktuálně je území vnímáno spíše mlhavě a nekonkrétně, podstatná část veřejnosti bude samotné Brdy vnímat převážně ve spojení s lesy a působením armády, potažmo v kontextu diskusí

²⁷ Uvedené hypotézy opíráme o naše průběžné sondy; nejedná se o plnohodnotný výzkum. Nicméně i na základě těchto sondáží si dovoluujeme předložit uvedené hypotetické nastínění současné image Brd a Podbrdsko.

o umístění radaru. Odhadujeme též potíž s geografickou lokalizací Brd u části veřejnosti a jen velmi nízkou úroveň znalosti o území Podbrdsko.

Geografické vymezení, poloha, analýza nabídky, analýza poptávky a poptávkových trendů přesto směřuje jednoznačně k pojetí image tak, aby odráželo zejména:

- polohu a dostupnost vzhledem k Praze,
- přístupnost destinace,
- charakter destinace a základní pilíře nabídky,
- poptávkové trendy.

Můžeme tedy nastínit image, které vychází zejména z charakteru nabídky destinace:

Destinace Brdy a Podbrdsko je kouzelná krajina lesů, plání a kopců s nádhernými výhledy, která je dobře dostupná z Prahy, je přístupná povahou terénu, je to svým způsobem mírná divočina za Prahou, kterou rádi navštěvují rodiny s dětmi, pro které zdejší region skýtá mnohá překvapení i poučení, současně je to rozlehlé území s místy, kde si přijdou na své i milovníci dobrodružství, stejně jako příznivci náročného terénu pěšky i na kole.

Analýza konkurence

Pokud se zaměříme na konkurenci, tak **největší výzva pro naši turistickou oblast je její geografická poloha vzhledem k Praze**. Tento handicap je společným jmenovatelem všech lokalit v okolí Prahy. Otázka proto není, jak to změnit nebo v čem Prahu předběhnout, **ale jak tuto nevýhodu proměnit v nové příležitosti**.

Konkurence z pohledu geografického

Geograficky tvoří bezprostřední konkurenci vedle Prahy podle typu cestovního ruchu zejména:

- CHKO Český Kras, Koněpruské jeskyně, Karlštejn, Tetín a další (příroda, hrady)
- CHKO Křivoklátsko a Křivoklát (příroda, hrad)
- Střední tok Vltavy (Orlík – přehrada, zámek)
- Plzeň (kulturní turismus)

Ve všech uvedených případech se nabízí poměrně **silná synergie**, která může být v podobě společných produktů, nebo přinejmenším na úrovni vzájemné propagace. Jelikož se jedná převážně o lokality na území Středočeského kraje, synergické efekty se nabízí také ve smyslu spolupráce a společném přístupu k řízení cestovního ruchu zaštitěném ze strany Středočeské centrály cestovního ruchu.

Konkurence po geografické linii se může projevit také u relativně vzdálenějších destinací. Psychologicky může poloha Brd a Podbrdsku posouvat poptávku z Prahy ve směru na jih do jižních Čech a na Šumavu, což platí též pro jihozápadní tah ve směru na Plzeň a dále na Šumavu.

Pokud se zaměříme na zahraniční destinace, nemá z našeho pohledu příliš smysl hovořit o konkurenci²⁸. Jiná situace nastane, jakmile se v Brdech a Podbrdsku etabluje cestovní ruch založený na turistických cílech se silným přesahem mimo nejbližší geografický prostor. Za kandidáta, který může ve větší míře oslovit zahraniční trh, považujeme Geopark Barrandien, který by měl v horizontu nejbližších let vzniknout.

Konkurence z pohledu nabídky

Z pohledu nabídky se budeme soustředit na nejvýznamnější odvětví cestovního ruchu – turistiku v přírodě a kulturní turismus.

Turistika v přírodě

Zaměříme-li se na převažující přírodní charakter destinace, jako bezprostřední konkurent se jeví jednoznačně Šumava, případně též navazující Český les nebo opačným směrem Novohradské hory. Další česká pohoří mají jiný charakter, proto je nepovažujeme za přímou konkurenci Brd. Z určitého pohledu bychom do této skupiny konkurentů zařadili také Podyjí, které svým mírnějším terénem a nabídkou pro pěší a cykloturistiku může poskytnout příslušným cílovým skupinám podobné zážitky.

²⁸ Pokud tedy nechceme řešit konkurenci v cestovním ruchu obecně, protože pak by to byly destinace, kam míří Češi na dovolenou nejčastěji.

Pokud se zaměříme více na jednotlivé aktivity, které jsou typické pro cestovní ruch spojený s přírodou (tj. zejména pěší turistika nebo cykloturistika), konkurenční trh bude přesycený. To nás nutně povede k intenzivnímu hledání konkurenčních výhod naší turistické oblasti.

Hledání synergií bude v tomto pojetí konkurence obtížnější. Jednoznačně se tu potvrzuje, že má smysl pracovat s územím CHKO Brdy jako jedním celkem, tj. bez ohledu na hranice krajů (Středočeského a Plzeňského). V tomto ohledu se jedná o marketingovou příležitost.

Pokud se podíváme na zahraniční destinace, můžeme identifikovat několik destinací, které bychom mohli považovat za konkurenční. To však platí spíše optikou budoucnosti, pakliže se naše turistická oblast skutečně vyprofiluje jako „zelená destinace“ s důrazem na turistiku v přírodě a poptávkové trendy, které s tím souvisejí.

Můžeme jmenovat například Bavorský les v Německu (příp. Rakousku), ale též větší celky, které se profilují v souvislosti s přírodou. Jmenujme za všechny například Štýrsko (Rakousko) nebo Slovinsko. Tyto destinace zároveň mohou být pro naši turistickou oblast inspirací v tom, jakým způsobem pracují s cestovním ruchem a marketingem.

Kulturní turismus

V této oblasti cestovního ruchu je konkurence pravděpodobně ještě intenzivnější, zejména také proto, že většina některých cílů kulturního turismu v ČR je pro naši destinaci jen stěží překonatelný. V tomto směru je z pohledu „proste“ nabídky takřka nepřekonatelná pozice Prahy.

Zde je vymezení konkurence po důležitých liniích kulturního cestovního ruchu:

- **UNESCO** – pro náročné turisty, kteří chtějí to nejlepší, je na výběr hned 12 cílů ze seznamu UNESCO v ČR, přičemž hned tři možnosti odkazují k cílům s více či méně náboženským charakterem. Zde najdeme i přímého konkurenta Svaté Hoře v podobě poutního místa na Zelené hoře u Žďáru nad Sázavou. Bohužel žádný turistický cíl v naší turistické oblasti značkou UNESCO nedisponuje.
- **Svatá Hora** jako přední katolické poutní místo má konkurentů více; můžeme zmínit např. Svatý Kopeček v Olomouci, ale též sem patří celá řada dalších poutních míst po celé ČR.
- **Hrady a zámky** – v tomto případě navážeme na myšlenku jednoho z expertů, kterého jsme oslovili v rámci hloubkových rozhovorů, který označil hrady a zámky v naší destinaci až za „druhou linii, na kterou se návštěvníci zaměří, až si procestují významné hrady a zámky typu Hluboká nebo Karlštejn“; takto přiznanou pozici budeme obtížně překonávat.
- **Muzea** – bez ohledu na zaměření konkrétního muzea se jedná o vysoce konkurenční trh a je proto potřeba nabídku soustředit do produktů, případně s ní pracovat přinejmenším tematicky (např. technická muzea a památky).
- **Technické památky** – výhoda naší destinace je relativní unikátnost nabídky v rámci blízkého geografického okruhu; v tomto ohledu můžeme hovořit o konkurenci například v podobě Dolní oblasti Vítkovice v Ostravě (jako konkurenci bereme především rozsáhlejší komplexy industriálních památek, nikoli samostatné cíle, tj. ojedinělé industriální památky v krajině).
- **Kulturní události (festivaly, akce, výstavy)** – i v tomto případě se pohybujeme na vysoce konkurenčním trhu a jen obtížně budeme hledat kulturní události, které mají opravdu celorepublikový význam, potažmo dokáží přitáhnout větší množství návštěvníků ze zahraničí. Některé kulturní události mají ale potenciál přitáhnout návštěvníky z Prahy, středních Čech, případně Plzně a Plzeňska, a daří se jim to už i v současnosti.

Pokud budeme usilovat o překonání konkurence v oblasti kulturního turismu, můžeme tak činit prakticky ve dvou směrech. První je už zmiňovaná tvorba produktů v rámci naší destinace, kterými nabídku naší turistické oblasti odlišíme, druhou je hledání synergických efektů. Těch dosáhneme opět buď tvorbou produktů, tentokrát společně s jinými destinacemi, nebo společnou propagací tematicky příbuzné nabídky. Toto úsilí zúročíme zejména v případě, že tím budeme mířit především na zahraniční trhy.

Zahraniční konkurence se v tomto případě limitně blíží nekonečnu. Pokud však budeme pracovat s nabídkou naší turistické oblasti, bude tvořit konkurenci tematicky nabídka spojená s historií těžby (muzea, industriální památky atp.), církevní památky (především poutní místa) a hrady a zámky.

Konkurence z pohledu marketingu

Marketing je stěžejní pro to, aby naše turistická oblast dokázala najít svůj prostor na vysoce konkurenčním trhu. V tomto smyslu vidíme jako klíčovou dlouhodobou práci na vytvoření značky turistické oblasti (s tím souvisí její positioning na trhu) a současně efektivní práci s marketingem, tj. soustředit se na komunikaci s vybranými cílovými skupinami prostřednictvím marketingových kanálů, které budou potenciálně nejpřínosnější. Zásadní pro marketing bude najít a definovat USP (unique selling point) pro odlišení se na konkurenčním trhu.

Hrozbu vidíme zejména **uvnitř turistické oblasti**, kdy se nepodaří sjednotit marketingové aktivity a kdy si jednotlivé turistické lokality či cíle budou vzájemně konkurovat.

Konkurence z pohledu marketingu bude také v přístupu ke zdrojům, resp. k marketingovým kanálům, které nabízí např. CzechTourism nebo Středočeská centrála cestovního ruchu.

Konkurenční výhody a USP

Hlavní konkurenční výhody Brd a Podbrdsko

Pro umístění turistické destinace na konkurenční trh, a zejména pro její úspěch, potřebujeme definovat konkurenční výhody a stanovit tzv. unique selling point (USP), tedy hlavní konkurenční výhodu v podobě unikátní prodejní nabídky či argumentu. Jedině tak můžeme destinaci pomocí marketingové komunikace skutečně odlišit od konkurence a navrhnout pobídku, která osloví potenciální návštěvníky.

V oblasti nabídky můžeme identifikovat tři hlavní konkurenční výhody:

1. CHKO Brdy – jedinečné pro svou rozlohu, stupeň zalesnění, výhledy do krajiny a fakt, že jde o nezastavěné území
2. Historie spojená s těžbou a dobýváním rud a hutnictvím a monumentálními technickými památkami
3. Svatá Hora a soubor zámků v zázemí CHKO

Každá z uvedených konkurenčních výhod má svou platnost pro určitý trh a s ohledem na panující konkurenci na daném trhu. Důležitý je též geografický rozptyl a vzdálenost konkurence. V tomto smyslu je nejsilnější konkurenční výhodou samotná CHKO Brdy.

Důležité je pamatovat na to, že konkurenční výhody samy o sobě pozornost návštěvníků nezajistí. K tomu je potřeba definovat zmiňované USP, se kterými lze marketingově pracovat.

Konkurenční výhoda jako potenciální zdroj návštěvnosti

Při této příležitosti můžeme pojmenovat ještě jednu konkurenční výhodu. Ta je ovšem jiného charakteru a spíše zvyšuje zdrojový návštěvnický potenciál pro naši turistickou oblast. Je jí blízkost Prahy (resp. její faktická návaznost na naši destinaci), ale také dostupnost Plzně z opačné strany. Dohromady můžeme hovořit přibližně o dvou milionech obyvatel, tedy potenciálních návštěvníků, a k tomu si můžeme připočíst navíc potenciální návštěvníky, kteří do obou měst přijíždějí jako turisté (ať už tuzemští nebo zahraniční).

Unique selling point: Proč přijet do Brd a Podbrdsko

USP zakládá důvod, *proč* přijet do turistické destinace. Jedná se o nabídku něčeho jedinečného, co jinde nemají.

USP současné

Momentálně můžeme za USP v pravém slova smyslu podle našeho názoru označit **výhradně CHKO Brdy**, a to díky své jedinečnosti, jak je připomenuta v úvodní části kapitoly o konkurenčních výhodách.

Pokud chceme nastavit marketing co nejefektivněji, musíme pracovat s touto USP a pozicovat turistickou oblast jako „zelené území“ poskytující „*bohem zapomenuté prostředí*“ pro klid a relaxaci, ale i pro šetrné formy turistiky v přírodě (pěší a cyklo, případně v zimě běžkování). Tím samozřejmě nebudou opomenuty další komponenty nabídky turistické oblasti, nicméně ty se budou objevovat až ve druhém sledu.

To znamená, že potenciální návštěvník musí nejprve destinaci objevit, musí jej oslovit značka destinace, a teprve potom se pustí do zkoumání nabídky. To také nevylučuje dílčí cílení na specifické poptávkové segmenty (např. církevní turistika), které však probíhá prostřednictvím jiných marketingových kanálů, cíleně, tedy není tak zásadní globální značka destinace.

USP budoucí

Pro dlouhodobý úspěch destinace a zvyšování návštěvnického potenciálu potřebujeme ve strategické rovině navrhnout budoucí USP.

Za tímto účelem musíme znát jednak stávající USP a celé spektrum turistické nabídky destinace, ale také pracovat s aktuálními poptávkovými trendy, které jsou kompatibilní se stávajícím USP. Na základě toho můžeme navrhnout i konkrétní produkty, které by samy o sobě měly fungovat jako USP²⁹. Poptávkovým trendům se budeme věnovat podrobně v kapitole o analýze poptávky; produkty navrhneme v návrhové části této strategie.

Pro potřeby návrhu strategie budeme vycházet z toho, že základem pro budoucí USP bude CHKO Brdy. V tuto chvíli ponecháme stranou hypotézy o tom, nakolik dojde ke změnám v infrastruktuře, případně nakolik se udrží současný ráz území (tj. především nezastavěnost), a zaměříme se na definování základu USP v budoucnosti.

K tomu nám poslouží definování hodnot (values), které v případě CHKO Brdy podle naší analýzy jsou:

1. **Rozlehlost**³⁰ – nekončící les, kde se můžete ztratit, zmizet z očí ostatních a vydechnout si
2. **Blížkost moderní civilizace**³¹ – dostupnost tepající metropole (Praha a Plzeň), moderní pojetí chápání turistiky
3. **Schopnost obohatit**³² – poznáte přírodu, historii a něco se naučíte; oslovuje rodiny s dětmi

Pokud se podíváme na obrázek, jaký nám toto vydefinování hodnot naší destinace poskytuje, můžeme hovořit o jisté paralele k typicky přírodním destinacím, jako je např. Skandinávie. Rozdíl však bude v tom, že naše destinace bude přístupnější, blíže k civilizaci, bude přívětivější, ale pořád umožní lidem „zmizet z civilizace“ a užít si nejrůznější aktivity v přírodě.

Základní narativ pro budoucí storytelling

Vymezení destinace prostřednictvím USP a příslušných hodnot nám krom dalšího umožňuje položit **základ pro storytelling**, narativ, který využijeme v budoucích marketingových aktivitách.

Základní narativ vnímáme přibližně takto:

BRDY jsou rozsáhlé, zelené území, nabízí ryzí přírodu, nekonečné lesy, tiché vyhlídky do krajiny, ale také dějinný rámec pro utváření kulturní historie místních lidí, kteří zde uskutečňovali své zápasy s přírodními živly, aby vydobyli z hloubi země rudu a přetavili ji v užitečné materiály. K prostému a drsnému životu tu vždy patřila neodmyslitelně víra, která se do zdejší krajiny zapsala na mnoha místech a která má dodnes centrum na Svaté Hoře, ale její mytické podoby otiskly stopy na vrcholy zdejšího pohoří. BRDY svým návštěvníkům odhalují postupně svá tajemství, v nepatrných dávkách, jako když se zdejší bájně bytosti vynořují z mlžného oparu lesa. BRDY nabízí prostředí, které ocení všichni ti, kdo chtějí utéci z civilizace, oddávat se rozjímání a hledání sebe sama, kdo chtějí načerpat sílu, ale současně se nevzdají výtěžků moderního života a svých koníčků, kterými může být moderní survival, ale i adrenalinová jízda na kole lesem po divokých stezkách a klikatých pěšinách, a přitom všem se i něco nového naučí.

²⁹ S ohledem na tzv. životní fázi destinace, tj. její nedávný vznik, považujeme vytvoření produktů vůbec za nutnou podmínku, aby měla destinace šanci na úspěch.

³⁰ Vychází z charakteru území (konkurenční výhody spojené s CHKO Brdy; vychází vstříc poptávkovému trendu)

³¹ Využívá poptávkového potenciálu (konkurenční výhody založené na blízkosti Prahy a Plzně)

³² Vychází vstříc poptávkovému trendu (bude rozebráno v příslušné kapitole)

_POPTÁVKA A POPTÁVKOVÉ TRENDY

Vývoj ekonomiky cestovního ruchu ve světě a u nás

Cestovní ruch ve světě

Podle posledních dat UNWTO celosvětový cestovní ruch nadále roste. Mezinárodní příjezdy v roce 2018 vzrostly o 6 %. V absolutních číslech šlo o 1,4 miliardy příjezdů. K nárůstu přispívá zejména rostoucí poptávka po cestování Brazílie, Ruska a Indie. UNWTO očekává pro letošek další růst o 3–4 %.

Samotná Evropa zaznamenala v roce 2018 meziroční nárůst 6 %, konkrétně střední a východní Evropa též 6 %. Poptávku v našem středoevropském regionu táhne zejména ruská klientela. Z pohledu příjmů utržila Evropa z mezinárodního cestovního ruchu více než 500 mld. dolarů.

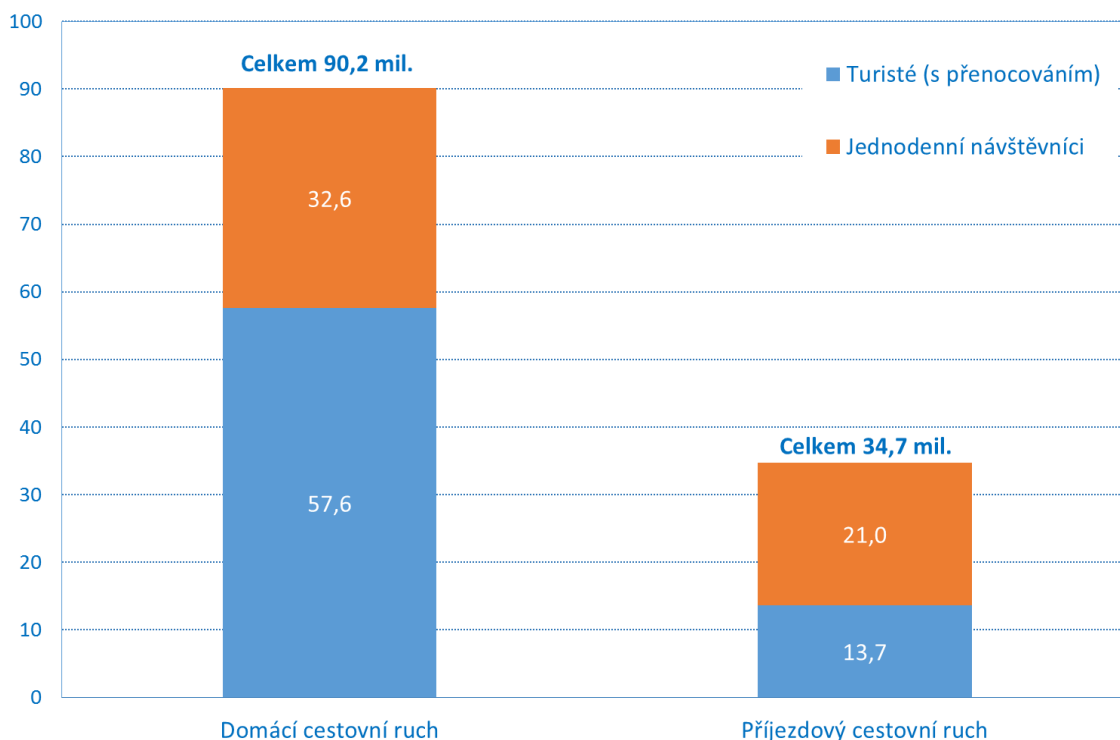
Zajímavé je, že se evropští rezidenti podílejí na takřka polovině (48 %) všech výjezdů do zahraničí. Dodejme, že se 4 z 5 výjezdů celosvětově uskutečňují v rámci daného regionu.

Cestovní ruch v České republice

Cestovní ruch se v České republice podílí na HDP zhruba 3 procenty a zaměstnává bezmála 240 tisíc osob. V roce 2017 utratili turisté u nás (tuzemští i zahraniční) 292 miliard korun, z čehož více než polovinu tvořily výdaje zahraničních návštěvníků (165 miliard korun).

Počet návštěvníků dosáhl v roce 2017 celkem počtu 125 milionů osob. Sedm z deseti návštěvníků bylo přitom z ČR, další tři ze zahraničí. Průměrná délka pobytu u tuzemských návštěvníků byla 4,7 dne, u zahraničních 4,3 dne.

Tabulka: Počet návštěvníků v regionech České republiky v roce 2017



Zdroj: ČSÚ

Globální trendy ovlivňující cestovní ruch

Na rozvoj cestovního ruchu a jeho podobu má vliv celá řada faktorů. Vybrali jsme ty, které považujeme za zásadní a které budou podle nás formovat poptávku v cestovním ruchu v nejbližších letech i dále do budoucna. Přestože se jedná o tzv. globální trendy, které se projevují v celosvětovém měřítku, domníváme se, že právě jejich zohlednění ve střednědobém horizontu odliší úspěšnou destinaci od těch méně úspěšných.

Růst populace

V horizontu deseti let můžeme podle OSN očekávat nárůst celosvětové populace na 8,5 miliardy, tj. růst o 1,2 miliardy. Evropu naproti tomu čeká mírný pokles populace ze současných cca 743 milionů na 739 milionů.

S celosvětovým růstem počtu obyvatel souvisejí na druhé straně různé výzvy, jako je zajištění přístupu k pitné vodě, dostatek potravin, dostupnost energií, klimatické změny atp. To vše může v makro pohledu ovlivnit sektor cestovního ruchu.

Klimatické změny

Současná diskuse o klimatických změnách v České republice se vede zejména o potenciálním nedostatku vody a hrozbách sucha. S tím souvisejí probíhající diskuse o hledání způsobů, jak lépe a efektivněji hospodařit s vodou v krajině.

Sucho a nedostatek vody je problém, který trápí dlouhodobě též Brdy a Podbrdsko. Krajina byla dříve známá pro svou vlhkost a typické mokřady. Dnes se však sucho viditelně podepisuje na velké části lesních porostů.

Stárnutí populace

Postupující stárnutí populace se týká prakticky všech zemí na planetě. Podíl seniorů má podle některých predikcí vzrůst do roku 2050 až na dvojnásobek. Současně s tím jsme svědky zlepšující se zdravotní péče, což přispívá ke zvýšení mobility seniorů, potažmo penzistů. Tento segment bude z pohledu cestovního ruchu čím dál významnější.

Posílení vlivu asijského civilizačního okruhu

Růst populace, rostoucí životní úroveň a technologické inovace umožňující globalizaci trhu práce přinesou rostoucí vliv asijského civilizačního okruhu na světovou ekonomiku i celkové dění. Z pohledu cestovního ruchu můžeme očekávat rostoucí poptávku po evropských destinacích z asijského prostoru.

Rostoucí urbanizace

Populace ve městech nadále poroste. Poroste také význam světových megapolí a aglomerací. Naproti tomu bude celosvětově pokračovat depopulace venkovských oblastí. Pro cestovní ruch to bude znamenat jednoznačně nárůst poptávky, zejména ve specifických odvětvích, jako je turistika v přírodě, dovolená na venkově, či formy turismu zaměřené na péči o duši a tělo.

Generace Z přináší do hry nové hodnoty

Generace Z je označení západní generace dětí narozených v rozmezí let 1996–2010. Příslušníci této generace postupně vstupují do dospělosti a začínají svými postoji ovlivňovat ekonomiku. Zjednodušeně se dá říci, že utrácejí konzervativněji, kvalita pro ně hraje roli, ale ne tak jako u mileniálů, při nákupním rozhodování jsou pro ně důležité vizuální vjemy. Pro pochopení této generace je důležité si na prvním místě uvědomit, že vyrůstají odmalička mezi displeji a je to jejich přirozené prostředí. Zajímavé je, že je oproti mileniálům nezajímá tolik „work-life balance“.

Z pohledu cestování a dovolené preferují „relax na pláži“ a překvapivě méně preferují oproti mileniálům Airbnb a raději se ubytují v hotelu.

Rozvoj digitálních technologií

Technologie procházejí prudkým rozvojem v posledních 20 letech, a to zejména v souvislosti s internetem. Cestovní ruch prochází proměnami v důsledku on-line platforem (Booking.com, Airbnb, Uber) a ruku v ruce s tím se zásadně mění i spotřebitelské chování.

V nejbližších letech budou hrát zásadní roli tyto technologie:

- Internet of Things
- Umělá inteligence a v návaznosti na ni pokročilá automatizace a personalizace
- Blockchain
- Autonomní doprava
- Úsporné a environmentálně šetrné technologie

Sdílení jako změna paradigmatu přístupu k vlastnictví

Platformy pro sdílení spustily změnu ve vnímání vlastnictví, kdy část západní populace začíná upouštět od představy, že musí vše užitečné vlastnit. Namísto toho roste sektor poskytovatelů služeb, kteří namísto nástroje rovnou dodají požadovanou službu. Toto paradigma posiluje též čím dál populárnější trend minimalismu, který namísto vlastnictví věcí klade důraz na prožívání a vztahy.

Poptávkové trendy v cestovním ruchu

Poptávkové trendy v cestovním ruchu odrážejí obecně poptávku po trávení volného času, projevují se v nich spotřebitelské preference i zvyklosti, které jsou ukotvené v chování demografických segmentů. Způsob trávení volného času je také reakcí na pracovní nasazení, sociokulturní prostředí, působení médií a dalších vlivů.

V souvislosti s analýzou poptávky pro účely tvorby marketingové strategie turistické oblasti Brdy a Podbrdsko jsme vybrali tři zásadní trendy, které podle nás ukazují směr budoucího vývoje a současně jdou svým nastavením naproti naší destinaci. Otevírá se tak prostor pro jejich využití, a to jak při návrhu marketingového mixu a konkrétních aktivitách, ale také při tvorbě produktů.

Konkrétně jde o **následující trendy**:

1. Útěk z civilizace
2. Dovolená jako upgrade
3. Šetrná turistika a ekoturistika

Útěk z civilizace

Západní civilizace, a platí to i pro Českou republiku, začíná pociťovat jistou přesycenost a zahlcenost materiálními statky, informacemi a podněty. To se odráží v nárůstu poptávky po útěku z civilizace.

Útěk z civilizace však neznamená definitivní odchod, ale spíše možnost na chvíli narušit rutinu, omezit záplavu podnětů, změnit prostředí, ale též to znamená relax, duševní očistu a splynutí s tichem.

O této potřebě hovoří četné zahraniční studie zaměřené na životní styl, ale odráží se to též zcela viditelně v nabídce mnoha turistických destinací (zejména zahraničních).

Potřebu utéct shrnují výstižně autoři knihy *The Tourism and Leisure Experience*³³ slovy, že jde o „*útěk z jednotvárnosti a monotónnosti každodenní rutiny, zaměstnání, dělání rozhodnutí o kariéře, a touhám odsunout práci, sňatek a další zodpovědnosti*“. Dále vysvětlují, že hlubším psychologickým motivem může být útěk od současného vlastního já (self).

Pro potřeby naší strategie je dále zajímavá hypotéza, že takový útěk od každodennosti a rutiny, ve které je naše já ukotvené, otevírá prostor pro flow. Koncept flow navrhl maďarsko-americký psycholog Mihaly Csikszentmihalyi³⁴ a označuje tak stav, kdy jsme ponořeni do nějaké aktivity, obvykle tvůrčí činnosti, kterou děláme pro věc samotnou, vše kolem nás plyne a naše vlastní ego je ze hry. Problém současné civilizace je, že v prostředí neustálého šumu je těžké najít prostor pro flow a tím pro otevření stavidel kreativity.

Autoři zmiňované knihy si všímají toho, že hodně lidí cestuje, aby tento prostor našlo na cestách. Podle nich „*spousta cestovatelů vnímá a prožívá cestování jako cestu k 'nalezení svého vlastního prostoru' mimo sociální, politické a ekonomické rozpory života doma*“.

Příležitost pro naši destinaci, která z toho plyne, je nabídnout prostor pro lidi, kteří cítí tuto potřebu útěku z civilizace, případně hledají prostor pro své sebevyjádření. Zejména, pokud se zaměříme na Prahu, kde žije spousta pracujících profesionálů, kteří tráví velké množství času v práci a věnují se duševně a psychicky náročným profesím.

³³ Morgan M. a kol.: *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, Channel View Publications 2010

³⁴ Csikszentmihalyi M.: *Flow: The psychology of optimal experience*, Harper Perennial 1991

Pět konkrétních možností, jak uchopit útěk z civilizace

Útěk z civilizace se promítá do různých nabídkově-poptávkových okruhů. Zde je přehled pěti možností, které považujeme za relevantní pro turistickou oblast Brdy a Podbrdsko, její charakter, nabídku a potenciální produkty.

- 1. Čištění hlavy** – jednotlivci, kteří si chtějí na den či dva oddechnout. Ocení příjemné ubytování domácího typu s polopenzí, možnost vycházky do lesa s vyhlídkou do krajiny. Může být pojaté jako populární „digital detox“, tj. pobyt bez elektronických zařízení a mobilního signálu. Organizovaný program nevyhledávají.
- 2. Retreat** – obnova těla a duše – organizované semináře spojené s jógou či jiným relaxačním cvičením, meditace, ve spojení se zdravou stravou a volitelnými doprovodnými aktivitami typu prohlídka zámku, večerní koncert či tematická party.
- 3. Forest bathing** – původně japonský koncept Shinrin-Yoku, lesní lázně či lesní terapie, jako metoda očisty duše, redukce stresu a dalších souvisejících potíží, spočívá v zapojení všech smyslů při procházkách lesem. Může být organizované, ale i individuální např. formou naučné stezky nebo stezky bosých nohou.
- 4. Tvůrčí dílny, setkání nebo soustředění** – pro rozvoj kreativity a tvůrčí činnosti, může se jednat o organizované aktivity, ale též individuální pobyty v inspirujícím prostředí.
- 5. Rozjezd flow** – zaměřeno na firmy a zejména freelancery, možnost pracovních výjezdů, porad, inovačních workshopů, ale konkrétně též například možnost výletu spojeného s prací v nově vznikajícím coworkingu v Řevnicích.

Dodejme, že tento trend můžeme chápat také jako reakci na fenomén „overtourism“, kdy jsou některé tradiční i novější destinace přetíženy nápořem turistů, což přirozeně vyvolává negativní reakci místních i návštěvníků. Ti pak vyhledávají destinace, které jim nabídnou přesný opak, tedy prostor a klid, aby si mohli užít navštívené místo a měli jej, obrazně řečeno, jen sami pro sebe.

Výhody plynoucí z využití trendu

- Objemově silná poptávka
- Variabilní délka pobytu – dlouhodobé i krátkodobé pobyty
- Přispívá k image destinace (reaguje na trendy, je moderní, nabízí příjemný prostor pro seberealizaci)

Dovolená jako upgrade

Dovolená může znamenat také příležitost pracovat na sobě. Jak si všímá Visit England ve své studii³⁵, tak celých sedm z deseti lidí očekává, že zábavné aktivity by měly být především o učení nových věcí, než jen čistě o zábavě. To platí zejména pro obyvatele zemí, jako je Rusko, Čína, ale také Polsko nebo Česká republika, spíše než pro obyvatele západní Evropy.

Dovolenou je tedy možné chápat jako jakýsi upgrade sebe sama, případně rozvoj dovedností u vlastních dětí. V tomto smyslu si nemusíme představovat žádné „tvrdé vzdělávání“, ale aktivity, které nějak přispívají k rozšíření znalostí nebo dovedností. Namátkou můžeme zmínit muzea, workshopy, přednášky, ale i obecně možnost dozvědět se něco o navštívené lokalitě a její historii a kulturně-přírodních realitách.

Podstatné je, že dovolená nebo výlet musí být spojený s nějakou přidanou hodnotou. Tedy návštěvník posuzuje, co mu to přineslo, co si odvezl s sebou, jak jej to obohatilo.

³⁵ Visit England: The Future Travel Journey, 2017

Sociologicky můžeme vymezit poptávku zejména na mladší věkovou skupinu v rozmezí 18-35 let. Marketingově se tato skupina překrývá s tzv. mileniály, případně následující generací Z.

Visit England připomíná, že v jejich případě je významná poptávka po tom, aby se během dovolené „naučili nové dovednosti“, aby „objevili místní chutě“, aby „poznali nové lidi“, nebo třeba „podpořili dobrou věc“. Jednoduše tu nejde o rekreaci spojenou s relaxací, ale spíše o aktivní přístup ve smyslu sebeobohacení.

Cílem cesty není „něco vidět“, ale „něco zažít“ a především „něco získat“, získat hodnotu, jakýsi upgrade. *Vidět to přeci můžeme na sociálních sítích.* V určitém smyslu můžeme říci, že archetypem návštěvníka destinace tu není turista, ale objevitel, který chce objevovat nové věci a zážitky.

Ve světě je oblíbená forma i dobrovolnictví, tzn. cestování do destinace, kde se zájemci podílejí na nějaké dobrovolnické aktivitě (např. renovace hradní zříceniny).

Brdy a Podbrdsko nabízí celou řadu možností, jak vyjít vstříc této poptávce. Důležité ale bude vytvořit konkrétní produkty, které zaujmout dané návštěvnické segmenty.

Jakým způsobem nabídnout upgrade?

Zde jsou tři možnosti, jak může destinace nabídnout upgrade, tj. získání hodnoty za vydané zdroje v souvislosti s návštěvou.

- 1. Vzdělávání** – naučit se něco nového, získat nové praktické dovednosti nebo znalosti
- 2. Zážitky** – něco zažít, objevit, poznat nové lidi
- 3. Vzpomínky** – odvézt si vzpomínky na neopakovatelné chvíle a sdílet je s ostatními

Výhody plynoucí z využití trendu

- Zahrnuje širší spektrum cílových skupin, typicky mladé a bezdětné, ale též rodiny s dětmi
- Přesah do různých oborů (např. umění, práce na farmách, různé formy vzdělávání -> podporuje místní ekonomiku s vyšší přidanou hodnotou)
- Posiluje vztah návštěvníků k destinaci díky prožitkům
- Brdy a Podbrdsko se mohou stát svým způsobem průkopníkem v této oblasti u nás

Šetrná turistika a ekoturistika

Koncept šetrné turistiky a ekoturistiky není nový. Domníváme se však, že je více a více aktuální a že je pro Brdy a Podbrdsko také odpovědí na hledání cesty, kudy se v nově vznikající destinaci vydat. Obzvláště, pokud vezmeme v potaz ojedinělý charakter území CHKO a též pokud vezmeme do úvahy postoje některých obyvatel regionu, kteří cestovní ruch berou jako hrozbu pro svůj životní prostor. Potom bychom se měli zabývat udržitelností rozvoje cestovního ruchu, což spolu s šetrnou turistikou a ekoturistikou souvisí.

Udržitelnost, zvláště s ohledem na poptávku po *útěku z civilizace*, což je trend, který jsme popsali výše, je nutná podmínka pro zachování civilizací nedotčeného prostoru.

Jak ukazuje následující průzkum serveru Booking.com³⁶, poptávka po udržitelných formách cestovního ruchu je poměrně významná.

³⁶ Sustainable Travel Report, Booking.com 2019

Podle výzkumu tři čtvrtiny (72 %) globálních turistů věří, že by lidé měli volit udržitelné formy cestování kvůli zachování planety pro budoucí generace. Podobný podíl (73 %) plánuje v nejbližším roce alespoň jednou ekologicky šetrné ubytování využít. V této souvislosti by téměř polovina (46 %) dotázaných turistů uvítala, kdyby na webu rezervačního portálu byl filtr pro zobrazení „eco-friendly“ poskytovatelů služeb. Zajímavé jsou také další preference v souvislosti s udržitelným cestováním:

- 35 % preferuje formy turistiky šetrné k životnímu prostředí (pěší turistika, cykloturistika, horská turistika),
- 68 % by rádo vidělo, že peníze utracené na dovolené půjdou místním podnikatelům a komunitám,
- 72 % hledá autentické zážitky spojené s místní kulturou,
- 41 % uvítá více tipů na udržitelné formy cestování v destinaci,
- 56 % by si vybralo z nabízených možností ubytování tu, která má nižší uhlíkovou stopu.

Šetrnou turistiku a ekoturistiku můžeme v jistém smyslu chápat také jako tzv. „*slow travel*“, pomalé cestování, které odkazuje k orientaci na prožitky, nižší míře konzumu ve prospěch hlubšího poznání místa, ohleduplnosti k navštívené destinaci a ve své podstatě i výše uvedenému trendu *útěk z uspěchané civilizace*.

Jak na šetrnou turistiku a ekoturistiku v naší destinaci?

Brdy a Podbrdsko mohou vyjít vstříc poptávce po udržitelných formách cestovního ruchu hned na několika úrovních:

1. **CHKO Brdy** – ze své podstaty vychází vstříc definici udržitelného turismu
2. **Doprava** – ekologicky šetrné formy dopravy do destinace (vlak, cyklostezky z Prahy, Plzně a dalších větších měst, příp. lodní doprava po Vltavě v kombinaci s cyklo)
3. **Venkovská turistika** – momentálně není v destinaci příliš viditelná, nicméně potenciál existuje
4. **Lokální produkty** – nabídka není aktuálně příliš velká, nicméně objevují se místní producenti se svou nabídkou
5. **Aktivity spojené s přírodou a zemědělstvím** – např. existující doprovázené vycházky do lesa, dobrovolnictví ve vinohradu
6. **Geopark Barrandien** – projekt geoparku pod záštitou Ekologického centra Orlov je v přípravné fázi. Pokud se podaří jej zrealizovat, stane se nosným pilířem udržitelného turismu. Tzv. geoturistiku podporuje UNESCO a pokládá ji za moderní formu turismu, která integruje přírodně-historické dědictví s vývojem lidské kultury na daném území. Důležitý je přitom vzdělávací rozměr aktivit geoparků, což opět koresponduje s námi popsaným trendem *dovolená jako upgrade*.

Další otázkou je samozřejmě prakticky **neexistující nabídka „eco-friendly“ ubytování**. Tento nedostatek může v krátkodobém horizontu alespoň částečně vypořádat vznik plánovaných kempů v okolí CHKO Brdy.

Výhody plynoucí z využití trendu

- Přispívá k udržení charakteru území a ochraně přírody
- Osloví městskou poptávku, ale i bonitní segmenty ochotné si připlatit

- Podporuje lokální ekonomiku
- Má nakročeno k získání zápisu na seznam UNESCO v souvislosti s geoparkem
- Destinace se stává součástí trendu, který podporují globální hráči (viz např. Booking.com)

Základní informace o návštěvnících turistické oblasti Brdy a Podbrdsko

Metodologická poznámka

Následující analýza vychází z kumulovaných dat z průzkumů agentury CzechTourism, které pro ni prováděla v letech 2010–2014 společnost Ipsos. Jedná se o průzkumy mezi návštěvníky tuzemských turistických regionů.

Data pro naši destinaci pocházejí z rozhovorů, které byly provedeny v lokalitách Beroun, Karlštejn, Dobříš, Příbram a Mníšek pod Brdy (Barokní areál Skalka)³⁷. Celkem je v následující analýze zahrnuto 9791 respondentů, a to z ČR i zahraničí.

Bohužel na těchto datech nelze vytvořit podrobnější segmentaci návštěvníků, protože nemáme přístup k primárnímu datovému souboru.

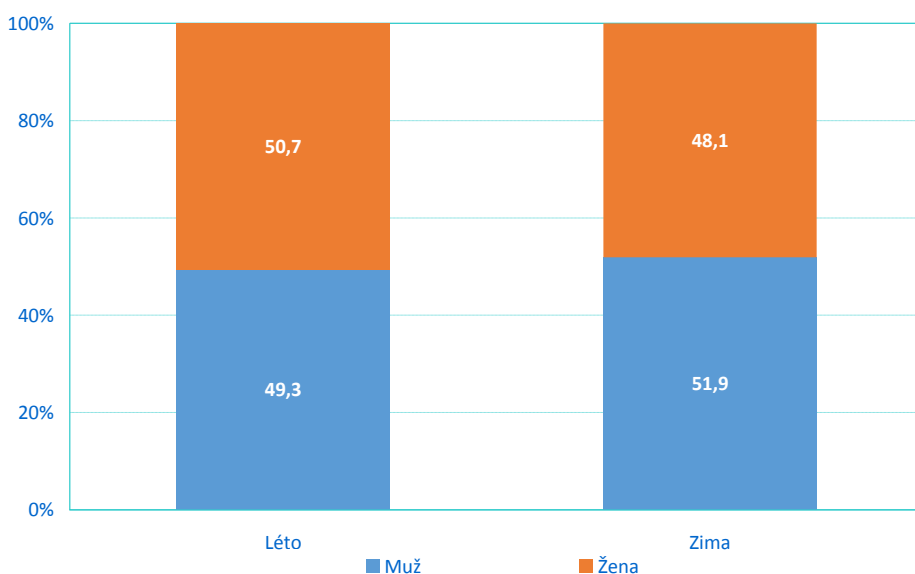
Kdo jsou návštěvníci Brd a Podbrdsko

Rozdělení návštěvníků destinace mezi **muže a ženy je vyrovnané** s tím, že v zimním období je destinace mírně atraktivnější pro mužskou část populace.

Z pohledu **věku kopíruje rozdělení populace návštěvnost ostatních regionů ČR** s tím, že v zimním období mírně přibývá návštěvníků ve věkové skupině 35–49 let.

Vzdělání návštěvníků se mírně liší v závislosti na sezoně. V létě přijíždí do destinace výrazně více vysokoškolsky vzdělaných návštěvníků než v zimě (25,3 % : 19,5 %). Naproti tomu v zimě zase výrazněji oproti letnímu období přibývá návštěvníků se základním vzděláním (13,5 % : 9,1 %). Vysvětlení rozdílů bude bez analýzy dat pouze hypotetické, nicméně příčinou bude nejspíš charakter nabídky, který v létě a v zimě přitahuje částečně odlišné skupiny návštěvníků. (Hypotéza tak může znít, že v hlavní letní sezoně přijíždějí relativně vzdělanější skupiny návštěvníků za památkami.)

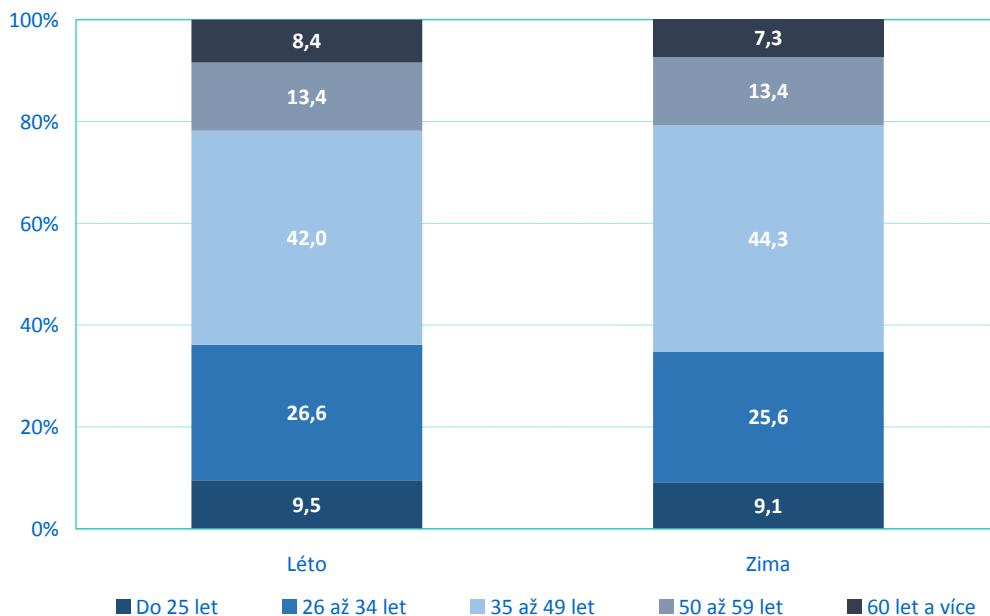
Graf: Pohlaví návštěvníků



Zdroj: CzechTourism

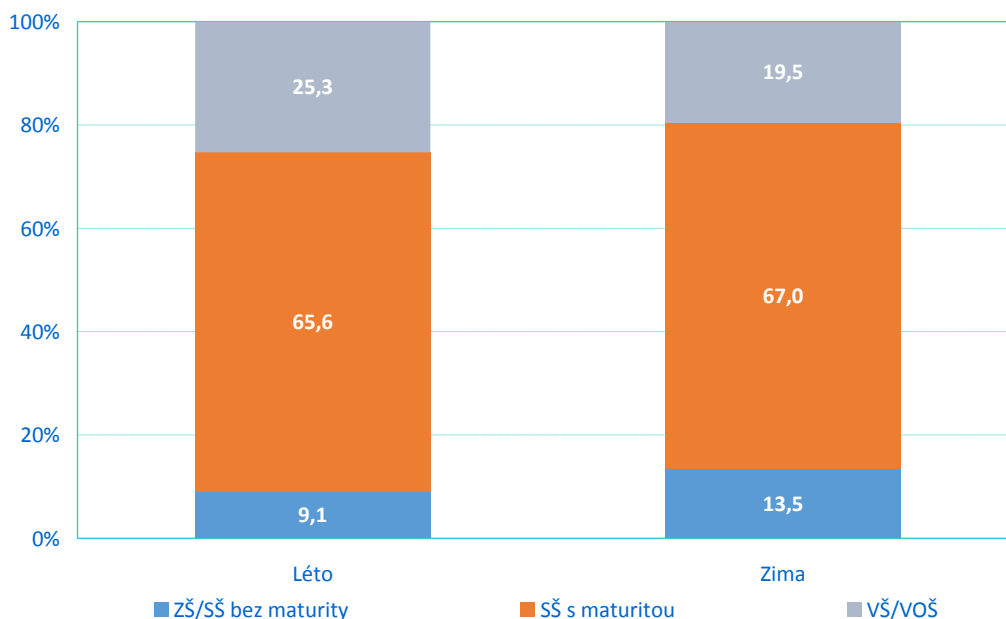
³⁷ Dá se předpokládat, že výběr lokalit ve výzkumu se promítne ve vyšší míře do poptávky po kulturním turismu a turistice za památkami. V datovém souboru je tak pravděpodobně méně návštěvníků mířících za přírodou.

Graf: Věk návštěvníků



Zdroj: CzechTourism

Graf: Vzdělání návštěvníků



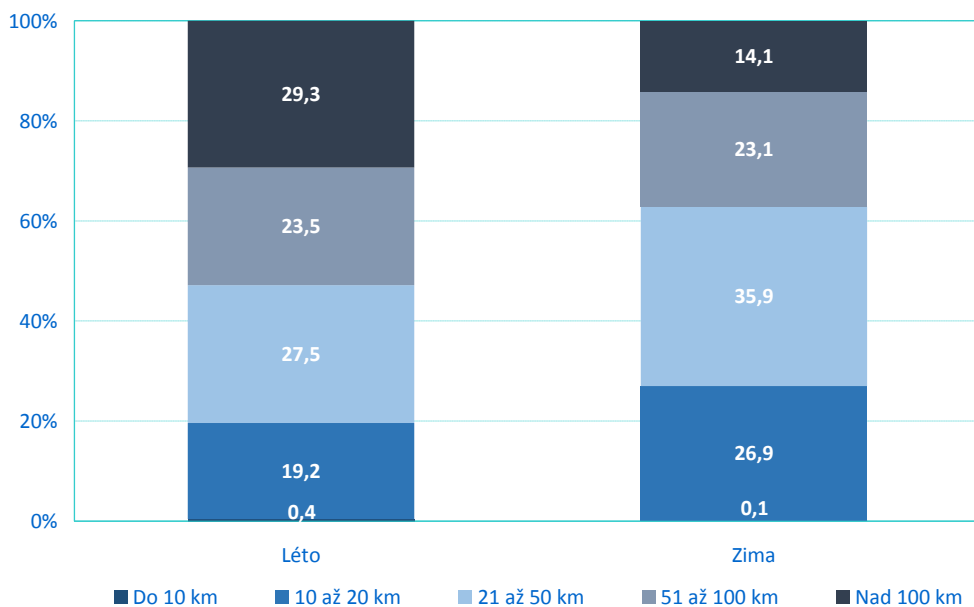
Zdroj: CzechTourism

Polovina až dvě třetiny návštěvníků destinace v závislosti na sezoně jsou ze vzdálenosti do 50 km od destinace. Zajímavé je, že v letní sezoně je mírně nadpoloviční většina (52,8 %) návštěvníků ze vzdálenosti 50 km a více. Tuto část návštěvníků můžeme považovat hypoteticky za prémiové návštěvníky, jejichž cesta vyžaduje více plánování, ale také můžeme předpokládat vyšší výdaje (např. ve spojení s ubytováním).

V letní sezoně jsou dvě třetiny (67,9 %) návštěvníků **jednodenní výletníci**, v zimě je tento podíl ještě větší (81,7 %).

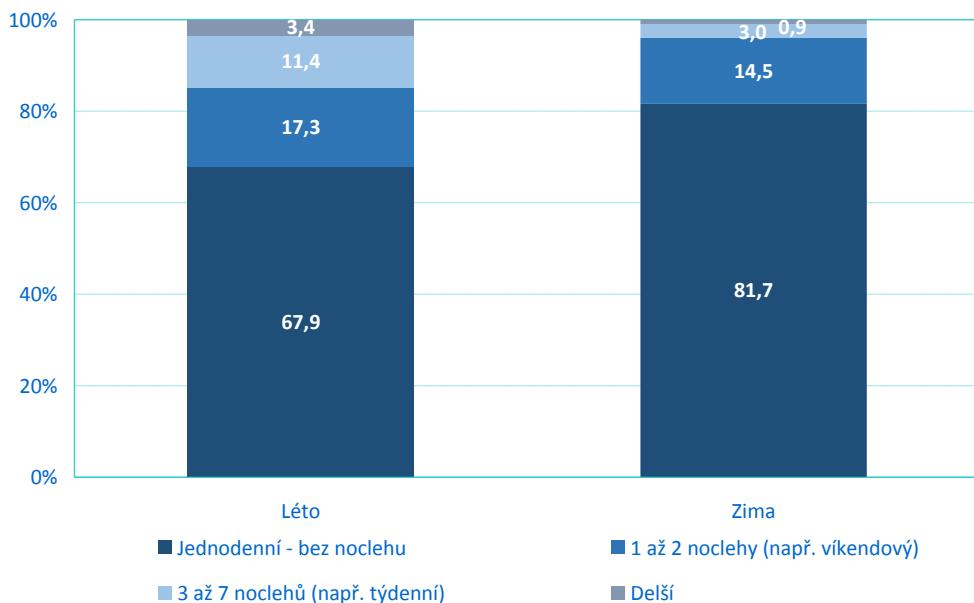
Pozitivní je, že **drtivá většina (82,8 %) je v destinaci opakovaně**. To může predikovat spokojenost s minulými návštěvami a načerpání důvodů, proč se do destinace vracet. Na druhou stranu to naznačuje velký potenciál návštěvníků, kteří v destinaci ještě nebyli. Jinými slovy bude velkou výzvou zvýšit podíl návštěvníků, kteří přijedou do destinace poprvé, a díky tomu zvýšit celkovou návštěvnost destinace.

Graf: Vzdálenost místa bydliště



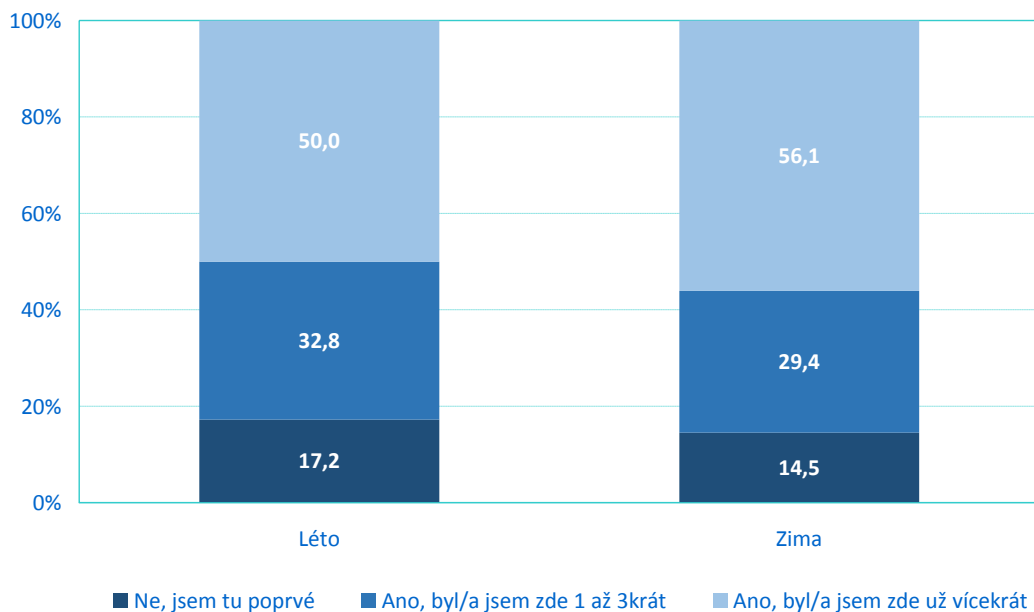
Zdroj: CzechTourism

Graf: Délka pobytu



Zdroj: CzechTourism

Graf: Opakovaná návštěva



Zdroj: CzechTourism

Hlavní závěry sociodemografické analýzy

1. Sociodemografická analýza naznačuje proměnlivou atraktivitu destinace v závislosti na sezoně pro různé skupiny návštěvníků definované podle dosaženého vzdělání
2. Podstatná část (polovina až dvě třetiny) návštěvníků se rekrutuje z okolí destinace
3. Výrazně převažují jednodenní návštěvníci (67,9 % v létě, resp. 81,7 % v zimě)
4. Drtivá většina (82,8 %) návštěvníků přijela opakovaně

Spotřebitelské chování, spokojenost a zdroje informací

Metodologická poznámka

Následující analýza návštěvníků vychází z dat z kontinuálních šetření agentury CzechTourism, které pro ni v letech 2017–2019 prováděla společnost GfK. Průzkumy se zaměřovaly na návštěvníky turistických regionů v České republice a zahrnovaly respondenty z ČR i zahraničí. Data nám umožňují získat představu o návštěvnících souhrnně za celou ČR i za jednotlivé kraje, ale také umožňují prezentovat názory a chování u návštěvníků z vybraných zemí.

K dispozici jsme měli sadu výsledků vybraných pouze pro Brdy a Podbrdsko. Použitá data pocházela od celkem 483 respondentů, kteří byli osloveni v lokalitách Karlštejn a Příbram (Svatá Hora a Hornické muzeum). Data tak podobně jako v předchozím případě nezahrnují návštěvníky lokalit spojených s přírodou a jsou potenciálně zkreslená charakterem lokalit, kde probíhalo dotazování.

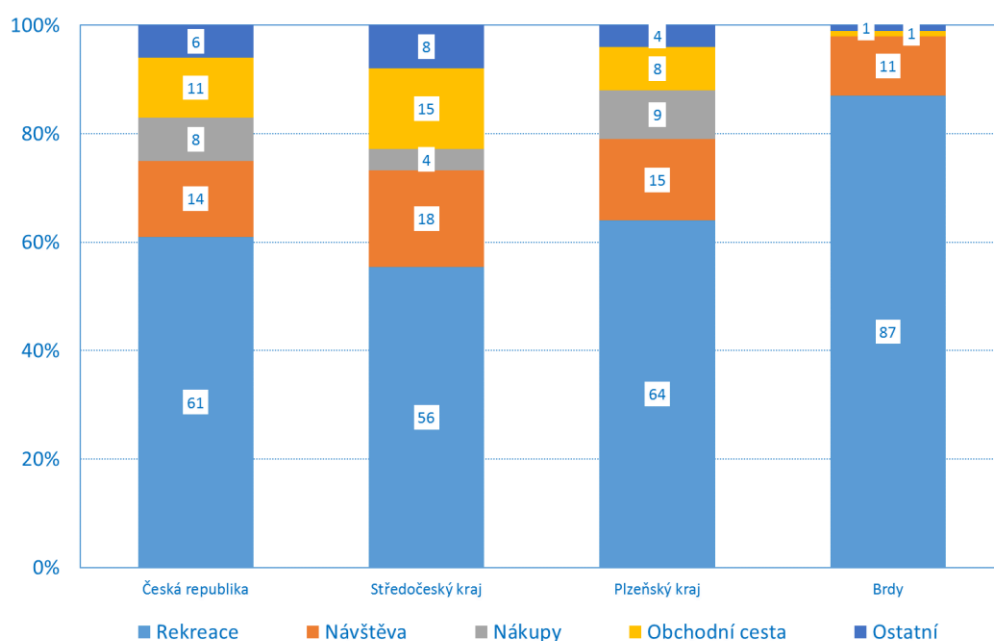
Bohužel ani u těchto dat jsme nemohli proniknout hlouběji pod povrch a provést pokročilou analýzu, jelikož jsme měli k dispozici pouze výsledky pro jednotlivé otázky. Měli jsme však alespoň možnost třídit výsledky podle kraje nebo podle zdrojové země návštěvníků.

Do prezentovaných výsledků jsme promítlí též odpovědi návštěvníků z vybraných zemí (Slovensko, Polsko, Německo, Rakousko, Nizozemsko, Rusko, Čína, Jižní Korea), které považujeme z různých důvodů (dále viz kapitola o poptávkových trendech v cestovním ruchu) za potenciálně zajímavé pro naši destinaci. Také jsme se rozhodli pro srovnání zahrnout výsledky šetření ze Středočeského a Plzeňského kraje. Tyto dílčí výsledky dodají analýze kontext a možnost posouzení, jak si stojí turistická oblast Brdy a Podbrdsko v širším srovnání.

Důvody pro návštěvu, aktivity a spokojenost s návštěvou

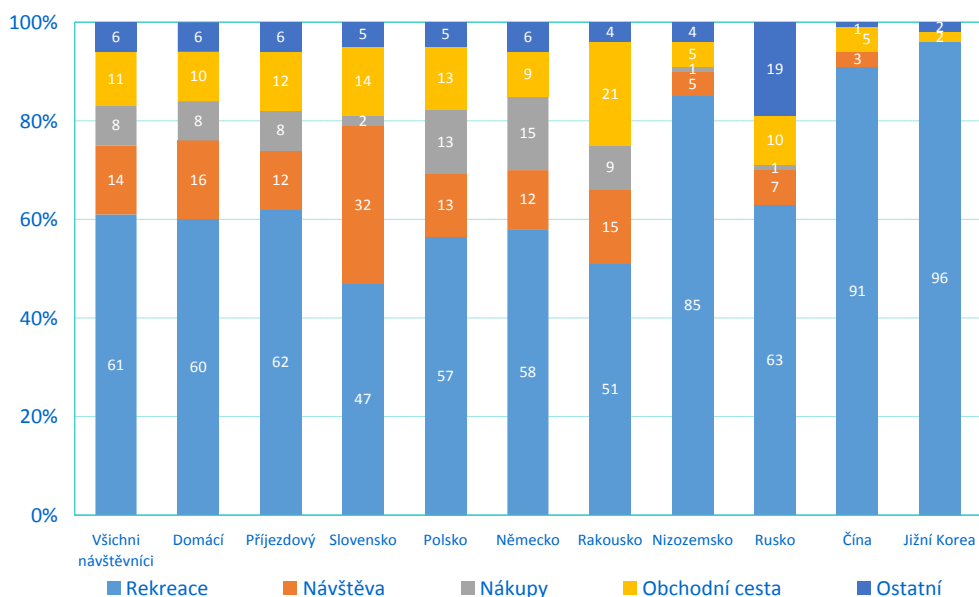
Naprostě převažující důvod návštěvy destinace je **rekreace** (87 %). Průměr za celou ČR je v tomto směru 61 %, čímž se jednoznačně potvrzuje profil Brd a Podbrdsko jako destinace atraktivní pro turisty a výletníky.

Graf: Důvody pro návštěvu (ČR vs. Středočeský kraj vs. Plzeňský kraj vs. Brdy)



Zdroj: CzechTourism

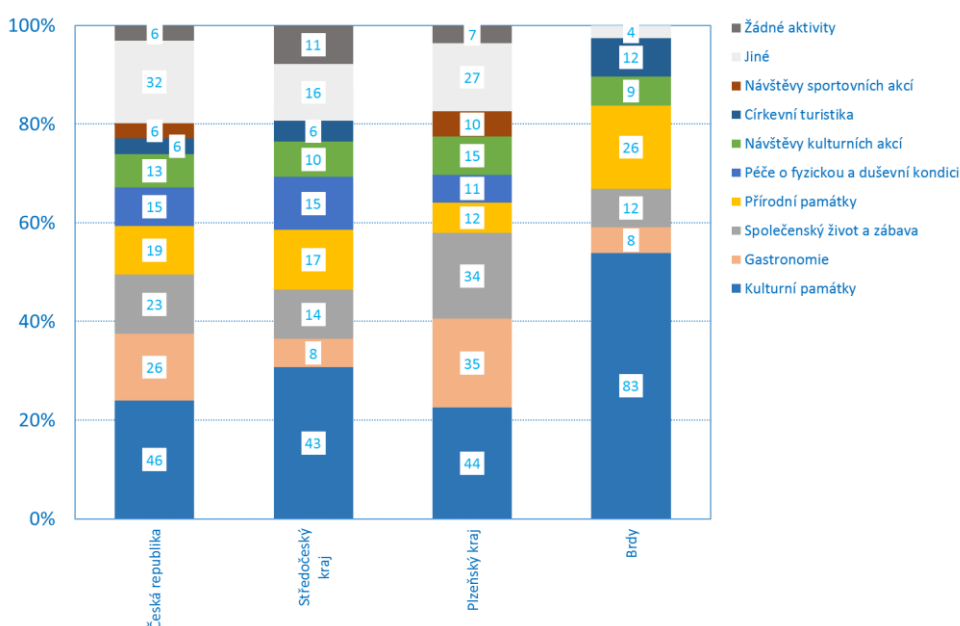
Graf: Důvody pro návštěvu (regiony ČR)



Zdroj: CzechTourism

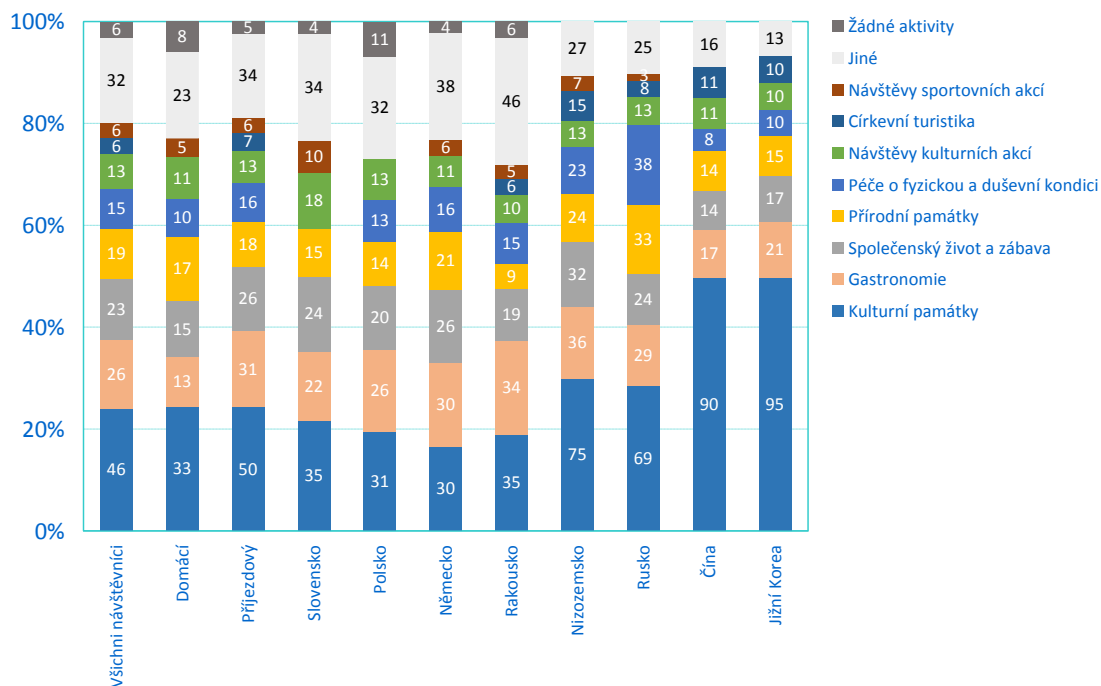
Návštěvníci destinace uváděli jako nejčastější aktivity v regionu návštěvu **kulturních památek** (83 %), **přírodní památky** (26 %), **společenský život a zábavu** (12 %) a **církevní turistiku** (12 %). Připomeňme, že tyto odpovědi jsou velmi zkreslené lokalitami, kde probíhalo dotazování (Příbram a Karlštejn). Navzdory tomu můžeme považovat za zajímavý signál výrazné zastoupení preferencí kulturních památek ve srovnání s celorepublikovým průměrem (83 % : 46 %), ale do jisté míry též preferencí přírodních památek (26 % : 19 %). Naopak společenský život (12 % : 23 %) nebo gastronomie (8 % : 26 %) je zastoupená o poznání méně. Pozice Svaté Hory (12 %) podtrhuje potenciál církevní turistiky.

Graf: Aktivity v regionu (ČR vs. Středočeský kraj vs. Plzeňský kraj vs. Brdy)



Zdroj: CzechTourism

Graf: Aktivity v regionu (regiony ČR)



Zdroj: CzechTourism

Hodnocení pobytu³⁸ v destinaci se příliš neliší od celorepublikového průměru a zůstává na **příjemných hodnotách**. Návštěvníci destinace udělili v průměru známky 1,45 za infrastrukturu a vybavenost, 1,40 za péči o rozvoj cestovního ruchu a 1,43 za poskytované služby.

³⁸ Respondenti měli možnost hodnotit známkami jako ve škole, kdy 1 = nejlepší, 5 = nejhorší.

Tabulka: Hodnocení pobytu (regiony ČR)

	Všichni návštěvníci	Domácí	Příjezdový	Slovensko	Polsko	Německo	Rakousko	Nizozemsko	Rusko	Čína	Jižní Korea
Infrastruktura a vybavenost	1,46	1,48	1,45	1,45	1,45	1,52	1,40	1,51	1,42	1,33	1,51
Péče o rozvoj CR	1,43	1,46	1,41	1,43	1,51	1,44	1,40	1,42	1,38	1,25	1,50
Poskytované služby	1,40	1,42	1,39	1,38	1,44	1,40	1,37	1,36	1,36	1,36	1,55

Zdroj: CzechTourism

Tabulka: Hodnocení pobytu (ČR vs. Středočeský kraj vs. Plzeňský kraj vs. Brdy)

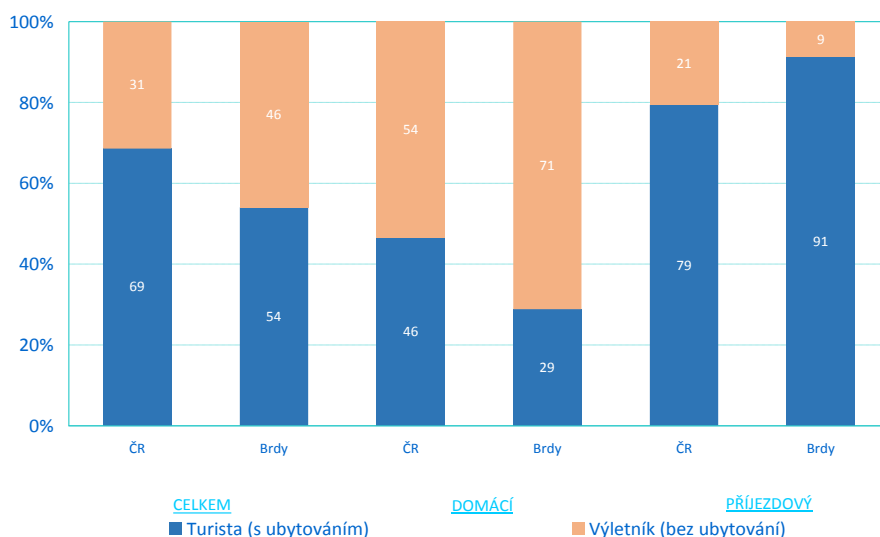
	Všichni návštěvníci	Středočeský kraj	Plzeňský kraj	Brdy
Infrastruktura a vybavenost	1,46	1,51	1,88	1,45
Péče o rozvoj CR	1,43	1,47	1,68	1,40
Poskytované služby	1,40	1,48	1,48	1,43

Zdroj: CzechTourism

Ubytování v destinaci

Přibližně **polovinu** (54 %) návštěvníků Brd a Podbrdská tvoří turisté, kteří se **v destinaci ubytují**. Druhá polovina (46 %) jsou jednodenní výletníci. V podílu ubytovaných návštěvníků naše destinace mírně zaostává za celorepublikovým průměrem (69 %).

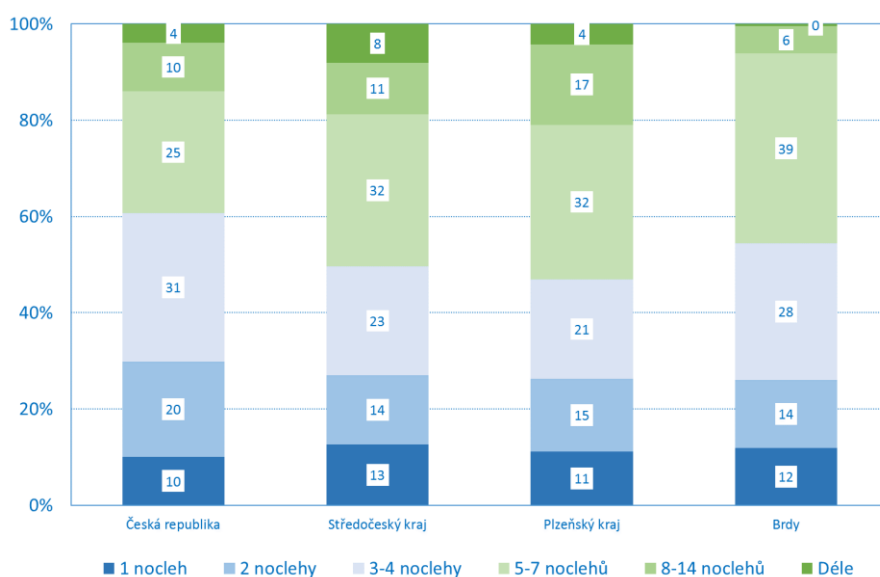
Graf: Podíl ubytovaných návštěvníků (turisté vs. výletníci)



Zdroj: CzechTourism

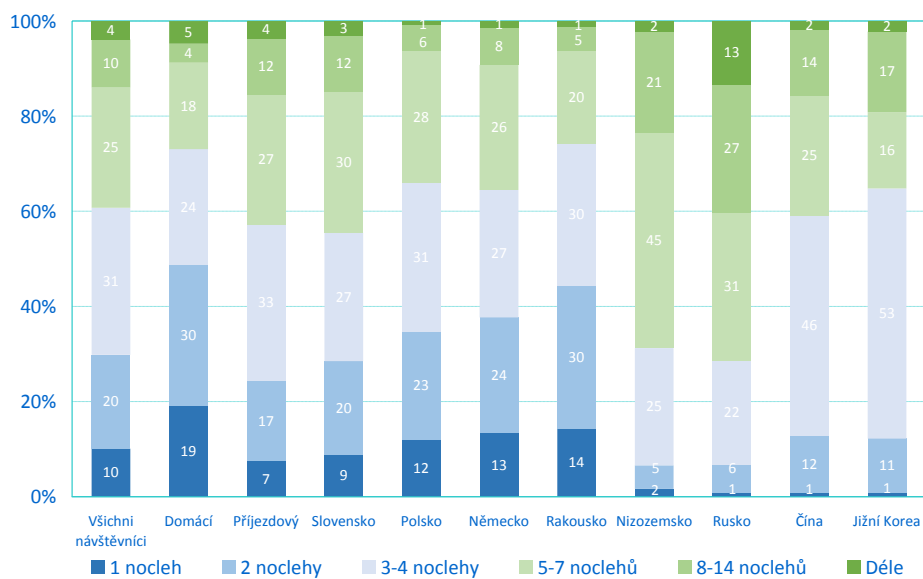
Ubytování hosté z řad turistů tráví v destinaci podle průzkumu v průměru **5,16 noci**, což je o něco méně, než je celorepublikový průměr (5,28).

Graf: Průměrná délka pobytu návštěvníků (turisté vs. výletníci) – srovnání ČR, kraje a Brdy



Zdroj: CzechTourism

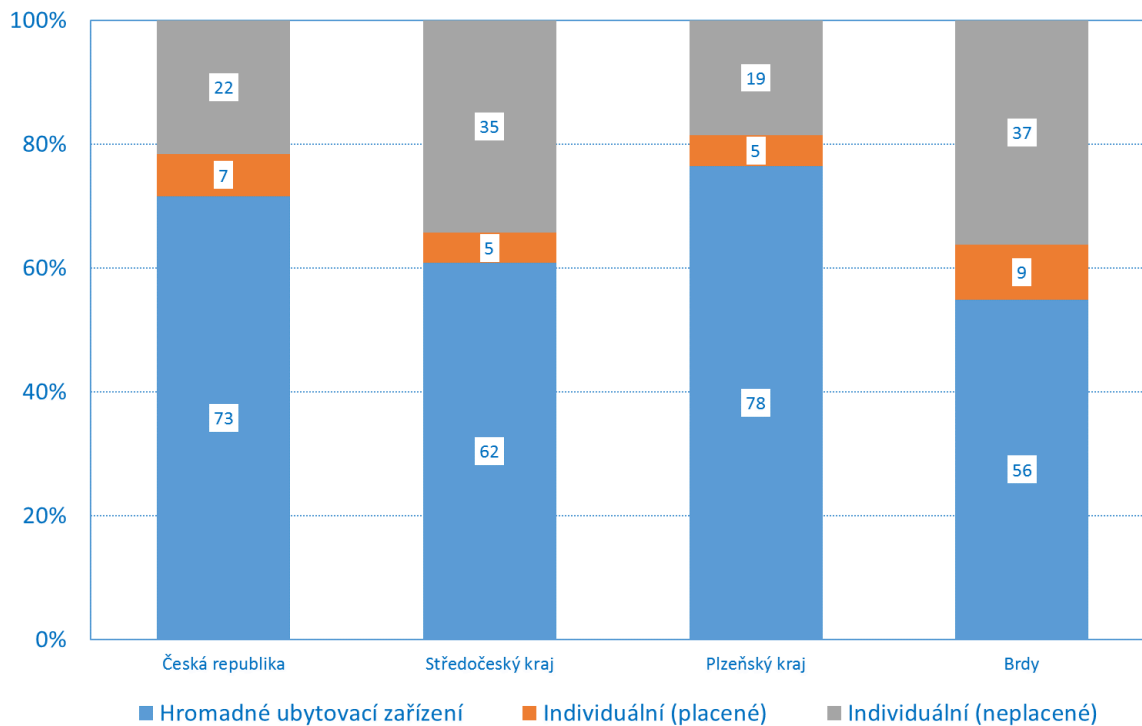
Graf: Průměrná délka pobytu návštěvníků v regionech ČR (turisté vs. výletníci)



Zdroj: CzechTourism

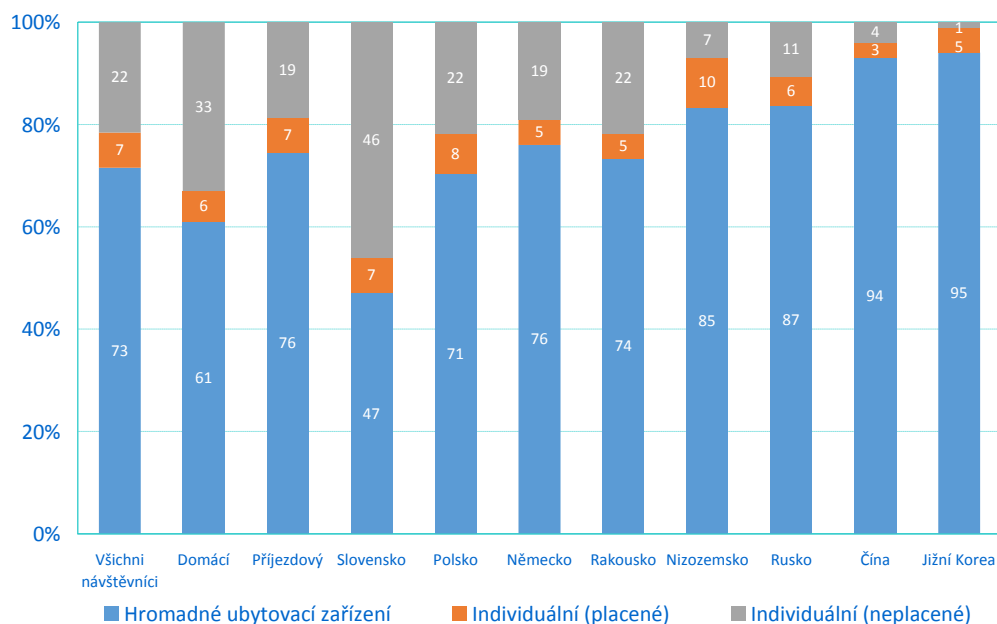
Přibližně **polovina ubytovaných turistů** (56 %) zamířila na noc do **hromadného ubytovacího zařízení**, o něco menší část (46 %) vyhledala individuální ubytování.

Graf: Způsob ubytování (ČR vs. Středočeský kraj vs. Plzeňský kraj vs. Brdy)



Zdroj: CzechTourism

Graf: Způsob ubytování (průměr odpovědí za regiony z celé ČR)

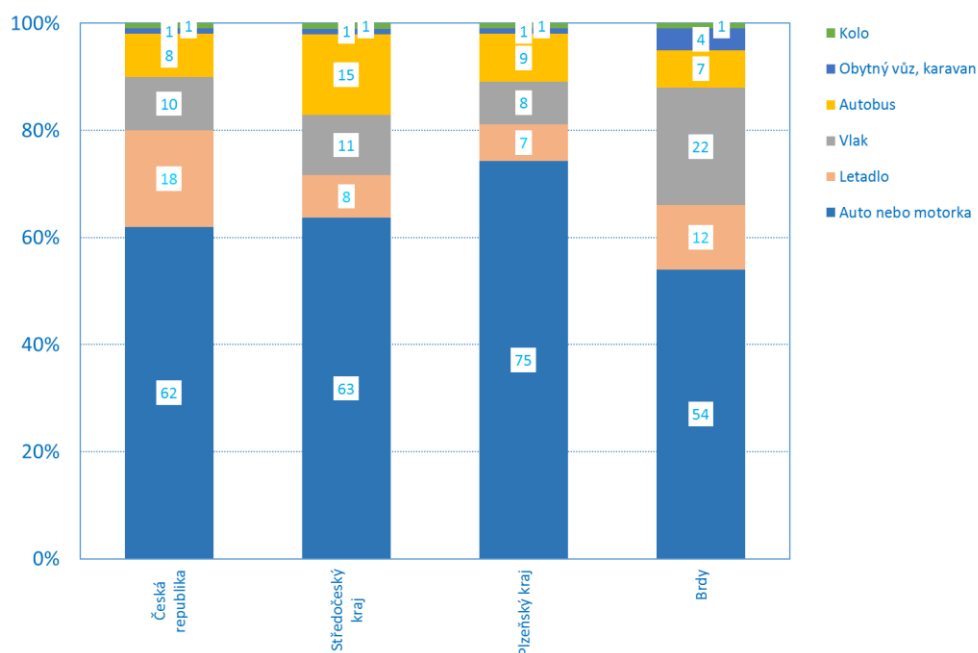


Zdroj: CzechTourism

Podrobnosti o charakteru návštěvy

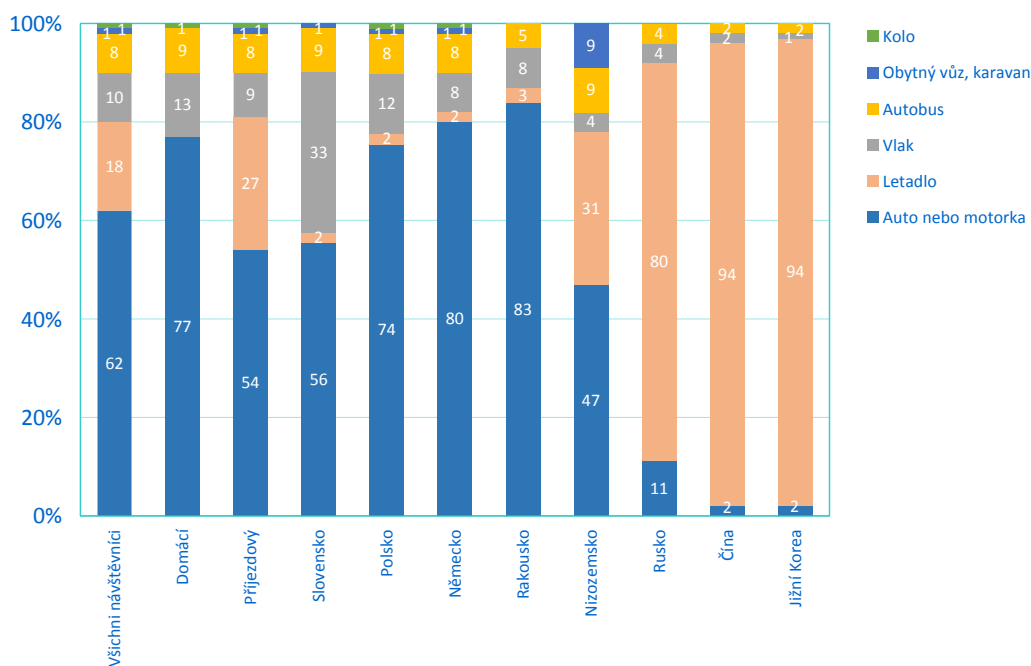
Přibližně polovina návštěvníků (54 %) přijela do destinace **autem** a zhruba pětina po **kolejích** (22 %). V tomto se Brdy a Podbrdsko mírně liší od celorepublikového průměru, kde je podíl dopravy autem vyšší (64 %) a vlakem naopak nižší (18 %). To dokládá význam železnice pro destinaci. Mírně nadprůměrný je též podíl návštěvníků s obytným vozem nebo karavanem (4 % : 1 %). Podíl přijíždějících autobusem a podíl cyklo návštěvníků odpovídá celorepublikovému průměru (7 % : 8 %, resp. 1 % : 1 %).

Graf: Způsob dopravy do regionu (ČR vs. Středočeský kraj vs. Plzeňský kraj vs. Brdy)



Zdroj: CzechTourism

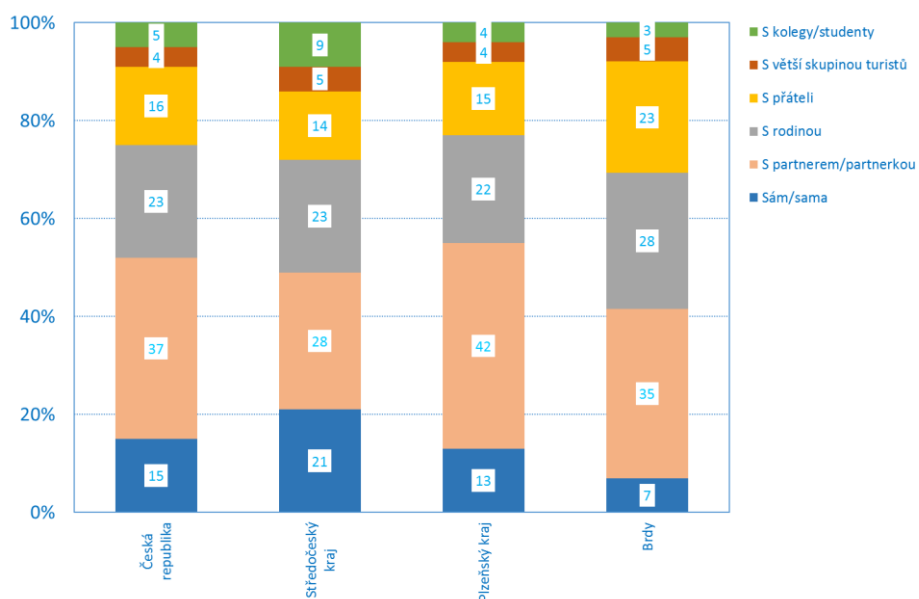
Graf: Způsob dopravy do regionu (průměr odpovědí za regiony z celé ČR)



Zdroj: CzechTourism

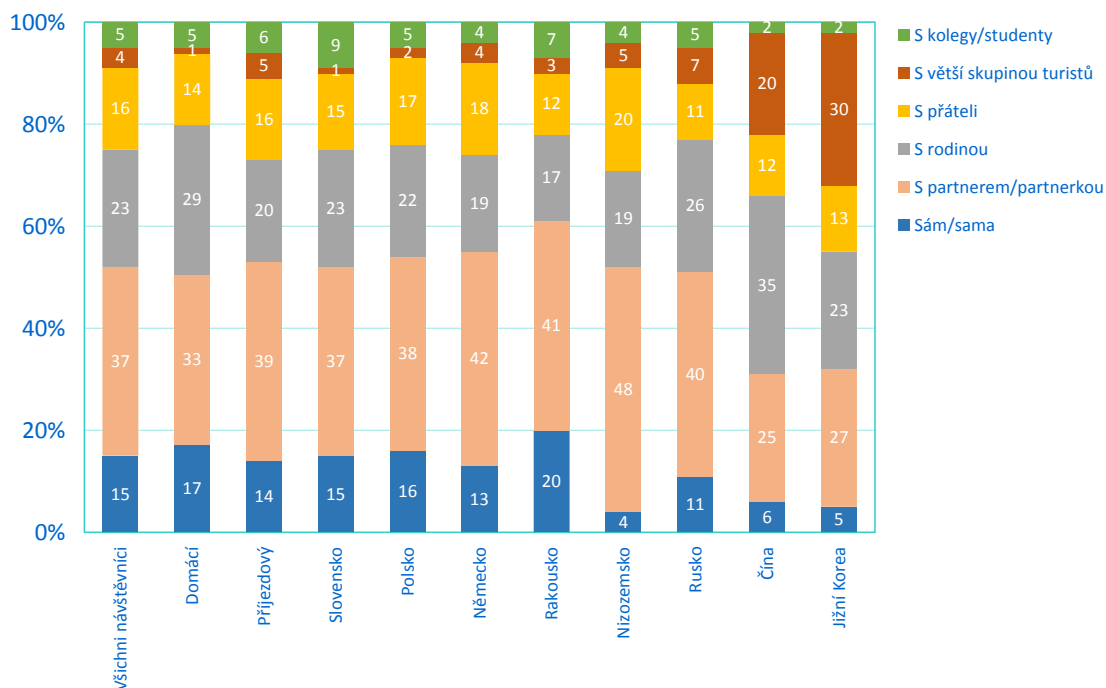
Největší část návštěvníků přijíždí do destinace s partnerem nebo partnerkou (35 %), s rodinou (28 %) nebo přáteli (23 %). Zajímavé je, že **podíl skupin přátel je významně vyšší než v celorepublikovém průměru** (23 % : 16 %). Naopak podíl návštěvníků, kteří přijíždějí sami, je oproti celorepublikovému průměru poloviční (7 % : 15 %). Přitom například Středočeský kraj přitahuje sólové návštěvníky nadprůměrně (21 %), což může být dané například vyšším podílem pracovních cest.

Graf: Charakter skupiny návštěvníků – s kým přijeli (ČR vs. Středočeský kraj vs. Plzeňský kraj vs. Brdy)



Zdroj: CzechTourism

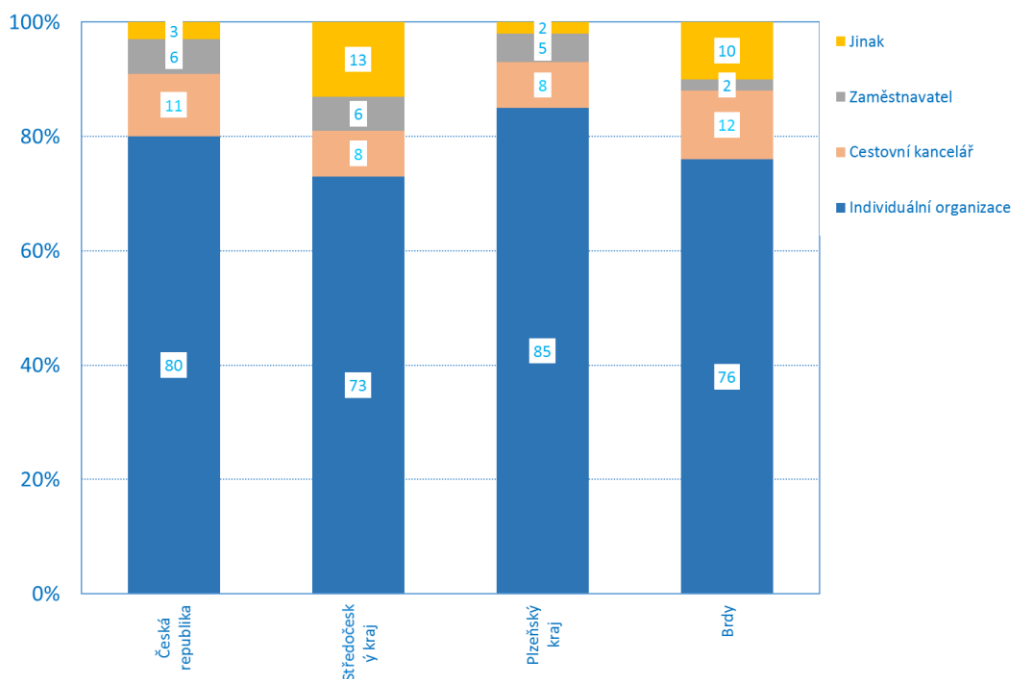
Graf: Charakter skupiny návštěvníků – s kým přijeli (průměr odpovědí za regiony z celé ČR)



Zdroj: CzechTourism

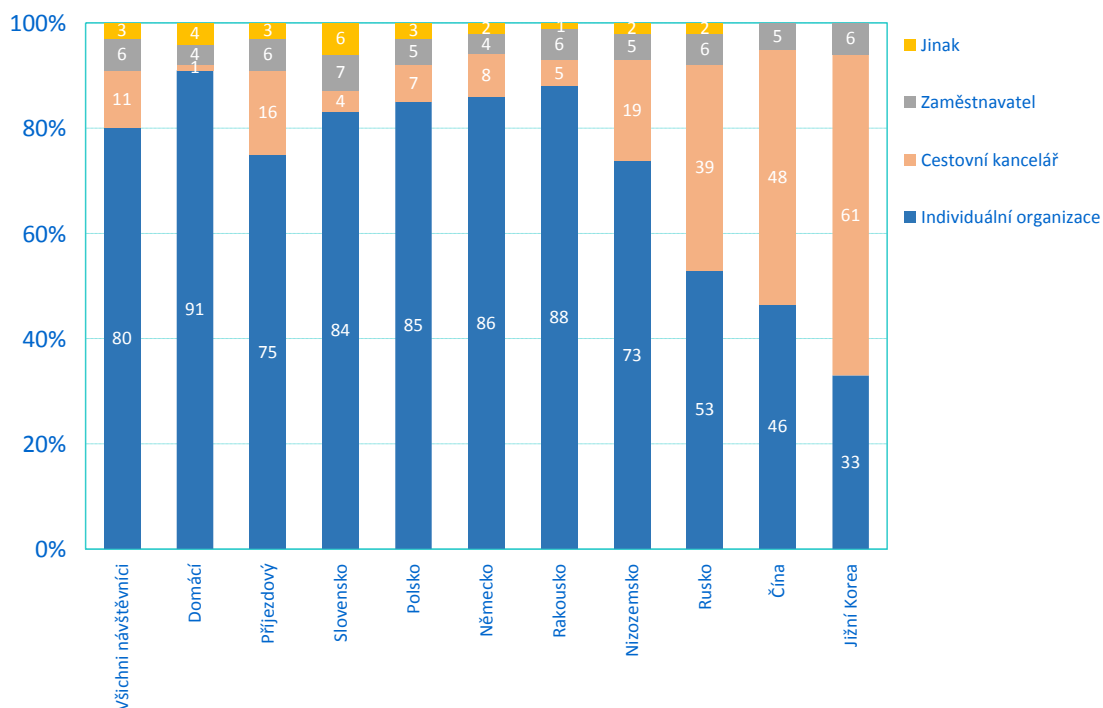
Tři čtvrtiny (76 %) návštěvníků destinace přijíždějí **individuálně** a naproti tomu 12 % s cestovní kanceláří. Zajímavé je, že desetina (10 %) návštěvníků organizuje svou návštěvu jiným způsobem. Z dat bohužel nevyčteme, co to přesně znamená, ale můžeme předpokládat, že se jedná například o školní výlety.

Graf: Způsob organizace návštěvy (ČR vs. Středočeský kraj vs. Plzeňský kraj vs. Brdy)



Zdroj: CzechTourism

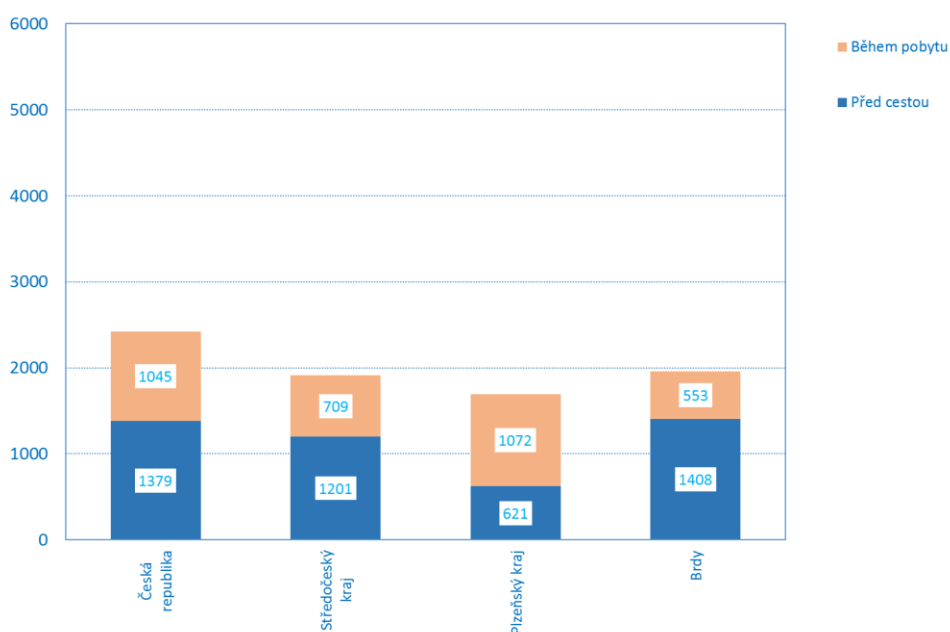
Graf: Způsob organizace návštěvy (průměr odpovědí za regiony z celé ČR)



Zdroj: CzechTourism

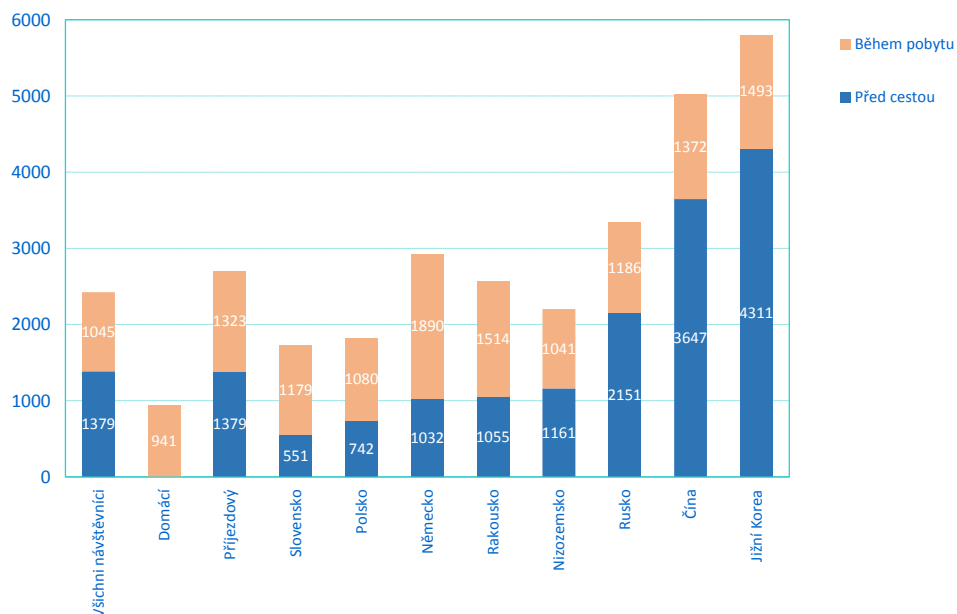
Průměrná útrata návštěvníka Brd a Podbrdská přímo v destinaci je **553 Kč za den**. Tato částka je oproti celorepublikovému průměru zhruba poloviční (1045 Kč).

Graf: Výše útraty v souvislosti s návštěvou destinace (ČR vs. Středočeský kraj vs. Plzeňský kraj vs. Brdy)



Zdroj: CzechTourism

Graf: Výše útraty v souvislosti s návštěvou destinace (průměr odpovědí za regiony z celé ČR)

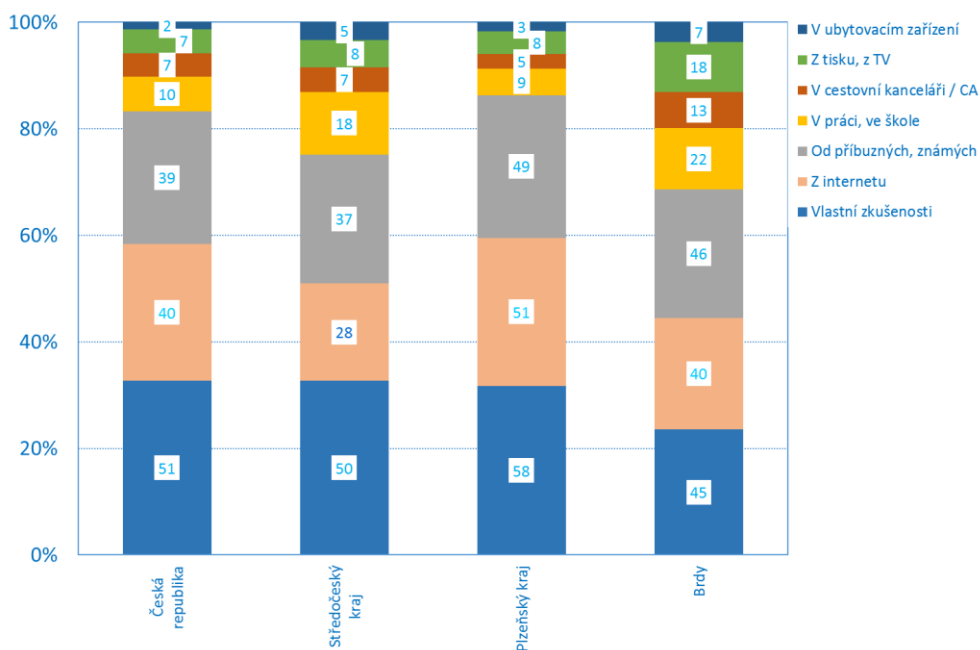


Zdroj: CzechTourism

Zdroje informací o destinaci

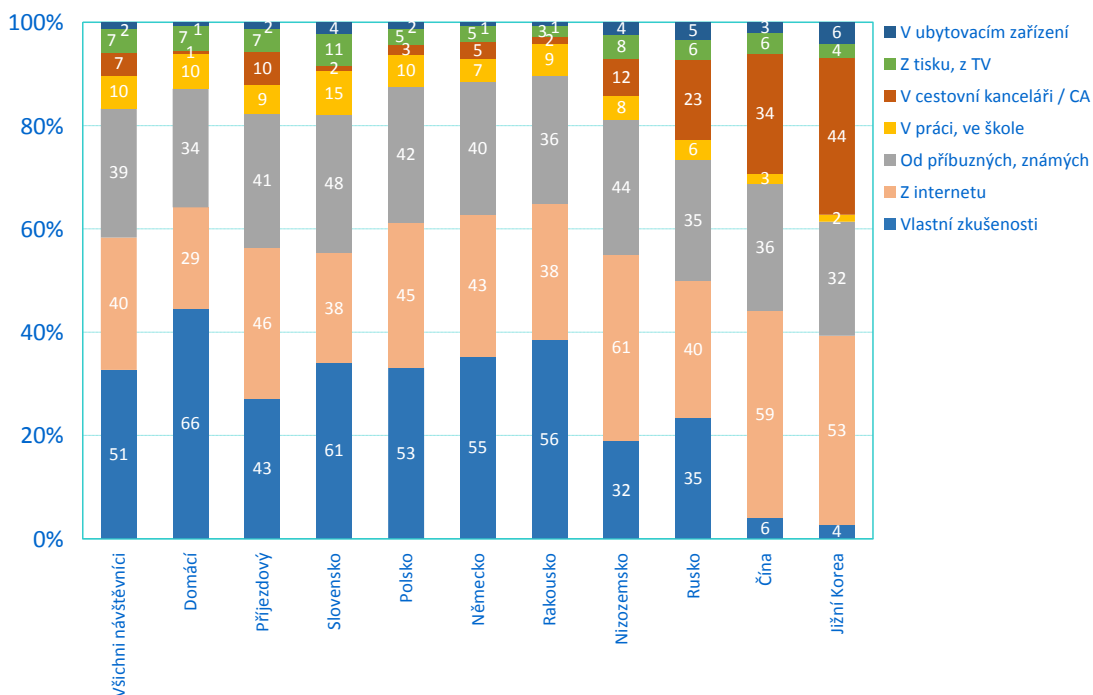
Nejdůležitějším **zdrojem informací** o destinaci jsou pro návštěvníky **příbuzní a známí** (46 %), **vlastní zkušenosti s návštěvou** (45 %) a **internet** (40 %). Zajímavé je, že tu hrají nadprůměrnou roli ve srovnání s celorepublikovým průměrem také práce a škola (22 % : 10 %), tisk a televize (18 % : 7 %) a cestovní kanceláře (13 % : 7 %).

Graf: Zdroj informací o destinaci (ČR vs. Středočeský kraj vs. Plzeňský kraj vs. Brdy)



Zdroj: CzechTourism

Graf: Zdroj informací o destinaci (průměr odpovědí za regiony z celé ČR)



Zdroj: CzechTourism

Původ návštěvníků

Šest z deseti (60 %) návštěvníků území turistické oblasti Brdy a Podbrdsko je z **České republiky**. Domácí cestovní ruch je pro naši destinaci oproti celorepublikovému průměru (33 %) rozhodující.

Další významná skupina návštěvníků přijíždí z Německa (9,7 %). Oproti celorepublikovému průměrnému podílu německých návštěvníků (22,7 %) to ale ukazuje na nedostatečně využitý potenciál.

Data za celou Českou republiku ukazují, ze kterých konkrétních oblastí přijíždějí návštěvníci ze sousedních zemí. V případě Německa je to Sasko a Bavorsko, z Rakouska přijíždějí nejvíce z Vídně a Dolního a Horního Rakouska, v případě Polska je to nejčastěji Dolnoslezsko a Slezsko a u Slovenska dominuje Bratislava³⁹.

³⁹ Data za kraje v případě Slovenska nejsou dostupná.

Tabulka: Země původu návštěvníků ČR a Brd

Země původu návštěvníka	Celkem	Brdy
Česko	32,97	59,63
Německo	22,65	9,73
Rusko	4,06	4,97
Polsko	8,34	3,31
Nizozemsko	1,53	3,31
Francie	1,76	2,9
Rakousko	6,29	2,07
Slovensko	4,22	1,86
Itálie	2,3	1,86
Španělsko	1,15	1,24
Japonsko	1,52	1,04
Izrael	0,66	1,04
Švédsko	0,57	1,04

Země původu návštěvníka	Celkem	Brdy
UK	1,63	0,83
Belgie	0,44	0,83
Čína	1,52	0,62
Jižní Korea	1,39	0,62
Maďarsko	1,22	0,62
Ukrajina	1,33	0,41
USA	0,88	0,41
Slovinsko	0,09	0,41
Finsko	0,17	0,21
Irsko	0,15	0,21
Rumunsko	0,08	0,21
Kazachstán	0,07	0,21

Zdroj: CzechTourism

Tabulka: Země původu návštěvníků ČR – jednotlivé spolkové země nebo vojvodství

Spolkové země Německa	Celkem
Sasko	41,1
Bavorsko	24,3
Berlín	6,8
Durynsko	5,8
Braniborsko	5,2
Dolní Sasko	4,5
Sasko-Anhaltsko	2,3
Hesensko	2,1

Vojvodství v Polsku	Celkem
Dolnoslezské	35,2
Slezské	15,9
Lubušské	6,6
Opolské	6,1
Malopolské	5,1
Velkopolské	5,0
Lublinské	4,3
Mazovské	4,2

Spolkové země Rakouska	Celkem
Vídeň	36,1
Dolní Rakousko	26,2
Horní Rakousko	18
Salcbursko	6,5
Štýrsko	5,2

Zdroj: CzechTourism

Hlavní závěry analýzy průzkumů mezi návštěvníky turistické oblasti

1. Průzkum potvrdil pozici Brd a Podbrdsko jako *turistické destinace*
2. Aktuálně přitahují do destinace návštěvníky nadprůměrně kulturní památky, přírodní památky, ale také církevní památky
3. Podíl turistů, kteří v destinaci přenocují, je nižší, než je celorepublikový průměr
4. Z pohledu dopravy do destinace hraje významnější roli oproti průměru ČR železnice
5. Brdy a Podbrdsko se mimo jiné profilují jako destinace pro „*party přátel*“
6. Průměrná útrata během návštěvy destinace je přibližně na polovině celorepublikového průměru
7. Za pozornost stojí hypotéza vzešlá z dat, že z pohledu návštěvnosti hrají zvýšenou roli školy
8. Podíl návštěvníků destinace z ČR je oproti celorepublikovému průměru dvojnásobná; destinace se tak profiluje především jako cílová destinace tuzemských turistů a výletníků

Cílové skupiny návštěvníků turistické oblasti Brdy a Podbrdsko

Pro potřeby návrhové části nyní přistoupíme k definování cílových skupin turistické oblasti Brdy a Podbrdsko. Využijeme k tomu analýzu dat z průzkumů CzechTourism, poznatky z expertních rozhovorů a vlastní pozorování.

Cílové skupiny definujeme jednak podle charakteru skupiny (především sociodemografické vymezení) a podle vyhledávaných aktivit.

Cílové skupiny podle charakteru skupiny

Páry

Dvojice jsou nejčastěji zastoupený typ skupiny návštěvníků v regionu. Podle výzkumu CzechTourism je jich mezi návštěvníky zhruba třetina.

Data dále naznačují, že mezi zahraničními návštěvníky je vyšší podíl párů, než mezi těmi tuzemskými. To otevírá prostor pro větší využití potenciálu této skupiny návštěvníků, neboť v současnosti jsou zahraniční návštěvníci oproti celorepublikovému průměru zastoupeni málo.

Na základě hloubkových rozhovorů můžeme říci, že pro páry jsou atraktivní mimo jiné návštěvy historických památek a také další formy kulturní turistiky ve městech. Páry se zajímají také o cyklovýlety v CHKO. Naopak nedostatečná nabídka je v oblasti gastronomie. Nabídka stravování je v destinaci obecně slabší, nicméně v případě párů navíc utíká poptávka cíleně vyhledávající gastronomické a kulinářské zážitky. Nabízí se též tvorba produktů spojených s romantikou, a to napříč věkovými skupinami (tj. včetně např. pobytových balíčků pro oslavu společného výročí).

Rodiny s dětmi

Rodiny s dětmi jsou druhá početně nejvíce zastoupená skupina návštěvníků v destinaci (s rodinou přijíždí podle průzkumu CzechTourism do destinace 28 % návštěvníků).

Bližší uchopení této skupiny oslovenými experty bylo obtížnější. V návaznosti na nabídku se ukazují jako atraktivní návštěvy zámků a muzeí (zejména speciální expozice orientované na děti) a méně náročné cyklovýlety, případně i společenské, kulturní a sportovní akce zaměřené na rodiny.

Expertů se shodli, že destinace má do budoucna mnohem větší potenciál směrem k rodinám s dětmi. Nabízí se rozšíření zmiňované stávající nabídky, ale také rozšíření aktivit do dalších oblastí, jako je například kombinace lodní dopravy a cyklovýletů, více vzdělávacích aktivit a workshopů pro děti, venkovská turistika zaměřená na rodiny s dětmi, ale též rozšíření infrastruktury v podobě dětských hřišť a herních prvků. Velký potenciál slibuje Geopark Barrandien.

Skupiny kamarádů

Skupiny přátel a kamarádů, případně v pravém slova smyslu party, jsou další charakteristickou skupinou návštěvníků destinace, která tvoří podle výzkumů CzechTourism přibližně necelou čtvrtinu (23 %) ze všech návštěvníků. Zajímavé je, že obliba naší destinace je u takto tvořené skupiny oproti celorepublikovému průměru výrazně vyšší.

Velká část těchto skupin míří za cykloturistikou do CHKO Brdy, ale též na Hřebeny. Infrastruktura sice podle většiny dotázaných expertů není stále ideální, nicméně postupně se zlepšuje a přibývá také značených cyklotras.

Z pohledu cílů míří část cykloturistů za kulturními památkami, oblibu si získávají piva z lokálních pivovarů. Vyhledávaným cílem jsou pro party přátel i kulturní akce, zejména v lokalitách blíže k Praze.

Ve střednědobém horizontu bude vhodné tyto cílové skupiny podporovat, v dlouhodobějším horizontu se pak zaměřit jen na některé z nich (tj. s vyšším potenciálem útrat) a připravit pro ně odpovídající infrastrukturu.

Senioři

Data agentury CzechTourism naznačují, že podíl seniorů starších 60 let tvoří na celkové návštěvnosti naší destinace přibližně 8 %.

Senioři ovšem netvoří jednu homogenní skupinu, ale jsou zastoupení i v rámci výše zmiňovaných cílových skupin. Část z nich náleží ke skupinovým zájezdům organizovaným cestovními kancelářemi nebo agenturami.

Ve smyslu nabídky se budou profilovat dílčí segmenty seniorů, nejčastěji to však bude kombinace turistiky zaměřené na kulturní památky v kombinaci s přírodou, ale také případné relaxační pobyty. Své příznivce bude mít vysloveně aktivní turistika v přírodě, zejména pěší turistika nebo cykloturistika.

Cílová skupina seniorů bude zajímavá i do budoucna, protože neustále poroste počet jejích příslušníků, ti budou obecně zdravější a ekonomicky silnější (viz globální trendy). Proto bude vhodné zvážit investice do infrastruktury pro relaxační pobyty typu wellness a péče o duši a tělo, restaurační zařízení pro střední a vyšší segment, ale též širší nabídku kulturního vyžití. U seniorů můžeme očekávat také rostoucí zájem o aktivity spojené se vzděláváním (ve formě poznávací turistiky i tematických workshopů a kurzů a celých pobytů spojených s výukou a tréninkem nových dovedností).

Školní a organizované dětské skupiny

Školní zájezdy, výlety a poznávací a vzdělávací pobyty školních skupin tvoří významnou část cestovního ruchu v destinaci. Data agentury CzechTourism to ukazují sice jen nepřímo, nicméně několik expertů tuto skutečnost potvrdilo ze své zkušenosti a pozorování.

Ač nemáme přesná data, můžeme rozdělit tuto skupinu do čtyř základních kategorií:

1. Školní výlety před koncem školního roku
2. Exkurze a vzdělávací akce během školního roku
3. Kulturní akce a představení pro školy
4. Letní dětské tábory (s případnou návštěvou turistických cílů)

Výběr zájmových oblastí nebo konkrétních cílů pak závisí především na dané kategorii. Svou nezastupitelnou roli tu hraje zejména oblast CHKO Brdy, zámky Dobříš a Mníšek pod Brdy a též Hornické muzeum Příbram.

Do budoucna pomůže zatraktivnit stávající nabídku vytvoření ucelených produktů zaměřených na poznávání historie určených speciálně pro školní výlety a vytvoření ucelené a pravidelné nabídky vzdělávacích a poznávacích akcí v souvislosti s přírodou v CHKO pro školy z celého kraje, sousedních krajů a Prahy. Potenciál směrem ke školám skýtají také organizované sportovní akce a soutěže.

Pro všechny jmenované dílčí kategorie školních a organizovaných dětských skupin bude znamenat výrazné zvýšení dostředivosti destinace realizace projektu Geoparku Barrandien.

Firemní klientela

Další specifickou poptávkovou skupinou je firemní klientela, která míří do naší destinace především v souvislosti s výjezdními poradami, semináři, teambuildingy a na podobné akce. Aktuálně jsou v tomto směru aktivní např. Hotel Ermi v Jincích nebo hotelový resort Equitana v Martinicích.

Chataři

Specifickou skupinu tvoří majitelé chat, především pak v oblasti Berounky a Hřebenů. Nejedná se sice v pravém smyslu o typický návštěvnický segment, nicméně chataři vykazují podobné rysy ve svém „spotřebitelském“ chování, jako návštěvníci regionu. Tvoří významný podíl poptávky po službách a kladou nároky na infrastrukturu, zejména o víkendech a v turistické sezoně.

Od některých expertů zazněly připomínky ohledně nadměrné zátěže odpady a znečišťování některých lokalit nepovoleným odhazováním odpadu.

Cílové skupiny podle charakteru skupiny – shrnutí a potenciál rozvoje

Následující tabulka obsahuje přehled cílových skupin podle charakteru skupiny a ukazuje, jaké oblasti nabídky naší destinace jsou pro ně aktuálně zajímavé, ale také naznačuje směr, kterým by se měl rozvoj nabídky ubírat, aby došlo k zužitkování maximálního možného potenciálu.

	AKTUÁLNĚ	POTENCIÁLNĚ
Páry	Památky, kultura, cyklovýlety	Gastronomie a romantické pobytové balíčky
Rodiny s dětmi	Památky (zámky se speciální expozicí pro děti), muzea, cyklovýlety, eventy	Lepší zázemí pro dlouhodobější pobyty – zábava, eventy, infrastruktura; venkovská turistika, plavba lodí, vzdělávací aktivity, Geopark Barrandien
Skupiny kamarádů	Cykloturistika, eventy, malé pivovary	Nabídka eventů na míru vybraným cílovým skupinám, pivní stezka
Senioři	Památky, nenáročná pěší turistika v přírodě	Relaxační pobyty spojené s wellness a kulturou, náboženská a spirituální turistika, vzdělávání (především pobytové vzdělávací balíčky)
Školní a organizované dětské skupiny	Výlety do přírody, exkurze a vzdělávací akce, kulturní akce, letní tábory	Specializované vzdělávací pobyty pro školy, Geopark Barrandien
Firmy	Výjezdní porady, semináře, teambuildingy	Rozšířit nabídku o teambuildingové pobyty v CHKO (např. spojené se survival atp.)

Cílové skupiny podle vyhledávaných aktivit – hlavní cílové skupiny

Pokud se zaměříme na cílové skupiny, které jsou v destinaci nejvíce zastoupené, jsou to následující čtyři. Všechny čtyři cílové skupiny odrážejí strukturu nabídky naší turistické oblasti. Pro lepší uchopení jsme jednotlivé skupiny analyticky rozdělili do menších podskupin, aby s nimi bylo možné cíleněji pracovat v rámci marketingové komunikace.

Cyklisté

Návštěvníci destinace vybavení jízdními koly tvoří stěžejní návštěvnický turistický segment destinace, zejména pak na území CHKO Brdy.

Nemáme sice k dispozici přesná data, nicméně toto zjištění vyplývá z expertních hloubkových rozhovorů, které jsme prováděli během května 2019. Naprostá většina návštěvníků s koly přijíždí do destinace autem, případně autobusem či vlakem, a **kola si vezou s sebou**. Vysloveně na kole přijíždí do naší destinace podle průzkumů agentury CzechTourism přibližně 1 % návštěvníků.

Cykloturistika pro návštěvníky s koly není vždy primárním cílem, ale je spíše součástí pobytu, který může být zaměřený na poznávání přírody, památek, relaxace nebo další aktivity. Kolo je tak pro část návštěvníků způsobem, jak podnikat během pobytu výlety, a je tedy **dopravním prostředkem pro pohyb v rámci regionu**.

Zajímavý postřeh je, že existuje skupina návštěvníků, pro které jsou jízdní kola platformou, která jim umožňuje „někam společně vyrazit“ se skupinou přátel. To svým způsobem vysvětluje, proč jsou Brdy nadprůměrně oblíbené pro skupiny kamarádů (viz předešlá kapitola).

Samozřejmě také v Brdech existuje významná skupina cykloturistů, kteří si oblíbili destinaci kvůli možnosti **podnikat cesty napříč regionem**, zejména pak v lesích v CHKO a na Hřebenech. Na kolech vyráží proto, že mají rádi cykloturistiku v přírodě. Jako velký benefit se ukazuje nadprůměrná kvalita lesních cest v CHKO, které jsou pozůstatkem z dob působení armády.

Do destinace přijíždí taky významná skupina cyklistů, kteří vyhledávají náročnější lesní terén. Ty můžeme zařadit mezi milovníky adrenalinových zážitků. Jezdí především do CHKO a na Hřebeny. Podle některých expertů tento trend spojený s terénní jízdou v lese narůstá a objevuje se též poptávka po singltrecích. Důležité je upozornit, že tito cyklisté jezdí tzv. na vlastní pěst, a to i v lesním terénu mimo vyznačené cesty.

Skupinu cyklistů rozdělíme pro potřeby této marketingové strategie **do čtyř homogenních skupin**. Bohužel postrádáme data, tak musíme vycházet pouze z výpovědí expertů a znalosti aktuálních trendů.

1. Kocháme se bez stresu

Kolo využívají především k přesunům mezi různými výletními cíli, jako jsou například památky nebo muzea. Vyhledávají nenáročné trasy, ocení kratší úseky mezi jednotlivými zastávkami, dostupné možnosti občerstvení po trase, dostatek zastávek pro odpočinek. Jízdu na kole berou spíše jako relaxaci. Často se jedná o rodiny s dětmi.

Tato skupina je pro naši destinaci momentálně typická. Její potenciál je ovšem výrazně vyšší.

2. Na kola společně

Jedná se o skupinové pobyty přátel a kamarádů. Délka pobytu bývá obvykle delší. Jízda na kole tu není primárním cílem návštěvy destinace. Kola jsou prostředkem pro přesun po destinaci.

Často se jedná o skupiny mladších lidí. Ti vyhledávají společnost, zábavu, rádi se účastní místních akcí, navštěvují výstavy, zajímavé kavárny, restaurace či pivovary.

Do této skupiny můžeme zařadit i další charakteristické skupiny, jako jsou například party kamarádů naopak ve vyšším středním či vyšším věku (typicky i „party chlapů“). Ti míří na rozdíl od skupin mladších lidí spíše do přírody, poptávají méně náročné ubytování, chtějí se dobře najíst a ochutnat ideálně pivo z místních pivovarů. Nepohrdnou večerní zábavou.

Tato skupina má celkově zajímavý potenciál. V destinaci jsou aktuálně zastoupení spíše příslušníci druhé podskupiny, tj. party přátel ve středním či vyšším věku. Naproti tomu skupiny mladších lidí, kteří jsou

orientovaní více na sociální aktivity, mohou přinést do destinace poměrně ekonomicky zajímavou poptávku, leč zatím tu pro ně není vytvořená adekvátní nabídka.

3. Objevitelé

Leitmotivem této skupiny je dobrodružství a pocit svobody, který jim přináší mobilita a pohyb krajinou na kole. Obvykle se jedná o mladší muže, kteří chtějí zažívat nové a nepoznané, rádi se pouští mimo vyznačené trasy, chtějí být objeviteli nových stezek. Rádi testují své hranice a vyhledávají adrenalinové zážitky. Typicky je zajímaví singltreky.

Tato skupina je v destinaci momentálně zastoupená, přesto má mnohem větší potenciál.

Pro přilákání příslušníků této skupiny je vhodné navrhnout a zrealizovat doprovodné aktivity spojené s adrenalinovými zážitky, jako je např. bungee-jumping, možnost zapůjčení terénních čtyřkolek nebo nějaké sportovnější aktivity spojené s vodou. Produktovou nabídku může pro tuto cílovou skupinu ztraktivnit také organizovaná aktivita na půdorysu vojenského výcviku nebo aktivit spojených s plněním úkolů v přírodě (např. geocaching). Ke zvážení je vytvoření singltreku, jako je například diskutovaná možnost jeho realizace u Řevnic.

Dodejme, že skupina objevitelů či dobrodruhů proniká též do dalších segmentů a nemusí se jednat pouze o cyklisty. Přesto jsou její příslušníci v naší destinaci navázání primárně na kola.

4. Soutěživí

Jedná se o zapálené cyklisty, kteří chtějí zdolávat výzvy. Je pro ně důležitý počet ujetých kilometrů po silnici i v náročnějším terénu. Cyklistikou žijí. Rádi se účastní organizovaných závodů, chtějí soutěžit a vyhrávat.

Destinace nabízí pro tuto cílovou skupinu vynikající podmínky, což se odráží už v současnosti do podoby různých organizovaných eventů určených pro cyklisty. I v tomto směru však mají Brdy a Podbrdsko mnohem větší potenciál.

Pro rozšíření nabídky pro tento segment stojí za pokus navázat spolupráci s B2B partnery, pořadateli sportovních akcí atp., kteří mají v pořádání organizovaných sportovních eventů zkušenosti. Jelikož destinace nabízí dobré podmínky pro pořádání hromadných cyklo akcí sama o sobě, je to v tomto případě více o spolupráci s určitými subjekty, než o investicích do infrastruktury. Pomůže také marketing, který bude prezentovat destinaci jako lokalitu vhodnou pro tento druh sportovních eventů. Výhodou je, že komunikace s potenciálními účastníky akcí pak probíhá prostřednictvím organizátorů a různých sportovních klubů, tudíž je efektivnější.

V případě všech čtyř cílových skupin cyklistů je velkou konkurenční výhodou naší destinace blízkost Prahy, případně z jihu Plzeň. Tím se jasně definuje hlavní zdrojový trh. V případě objevitelů a soutěživých se nabízí také pobídky pro krátkodobé výlety „na půl dne se projet do Brd“ či účast na určité akci.

Pěší turistika v přírodě

Lidé, kteří se věnují pěší turistice v přírodě, jsou důležitou cílovou skupinou pro Brdy a Podbrdsko. Atraktivní pro ně je zejména území CHKO a Brdské Hřeben, ale též území směrem k Dobříši nebo kolem Příbrami.

CHKO pro pěší nabízí opravdu jedinečné turistické cíle (např. Padrťské rybníky, zříceninu Valdek, výhled na dopadovou plochu pod Jordánem nebo vyhlídku z Jindřichovy skály) a přitahuje tyto cílové skupiny velkou dostředivou silou. Sem můžeme zařadit **klasické pěší turisty**, kteří chtějí trávit volný čas putováním v přírodě, oceňují přírodní pamětihodnosti, jsou pro ně důležité značené stezky, ale též dostupné ubytování.

Lesy CHKO jsou oblíbené také u skalních příznivců pěší turistiky v přírodě, které bychom mohli označit jako **trampy, zálesáky**, případě lidí se zálibou o aktivity spojené s **přežitím v přírodě**. Pro tuto skupinu je důležité, aby měli kde v přírodě *legálně* přespat, případně ocenit tábořiště s možností rozdělat oheň.

Doplňkově je v území pro pěší celá řada **okružních stezek a naučných stezek** s nástupem v obcích, kde mohou být návštěvníci ubytováni. Tyto možnosti jsou oblíbené u návštěvníků destinace, kteří je kombinují s dalšími výletními cíli v destinaci, tj. příroda není jediný nebo hlavní motiv návštěvy. V případě takových turistů je potřeba v marketingové komunikaci klást důraz především na konkrétní cíle (v tomto případě města), než na pěší turistiku v přírodě.

Několik expertů upozornilo, že tato cílová skupina obecně je oproti cykloturistům méně početně zastoupená. Jeden expert spekuloval, nakolik jsou Brdy, potažmo CHKO, skutečně zajímavé pro milovníky přírody, zejména při srovnání s horskou turistikou po tradičních tuzemských horských hřebenech. Vyslovil otázku, jestli nejsou lesy CHKO příliš monotónní a málo vybavené turistickou infrastrukturou a zajímavými cíli, a to například ve srovnání se Šumavou.

Když to shrneme, segment pěší turistiky v přírodě můžeme rozdělit do tří hlavních skupin:

1. **Klasická pěší turistika v přírodě** – putování v přírodě, treky po hřebenech; rádi chodí po přírodě, rádi se kochají zajímavými přírodními cíli
2. **Zálesáci a survival** – pobyt v přírodě, bivakování, dovednosti pro přežití v přírodě
3. **Výlety do okolí** – okružní stezky přes zajímavé výletní cíle (vyhlídka, památník, hrad) nebo naučné stezky; vychází z místa, kde jsou ubytováni a vrací se zpět

Za historií a památkami

Segment milovníků historie a památek má široký záběr a patří k tradičním segmentům kulturní turistiky. V naší destinaci je významně zastoupený a tvoří základ cestovního ruchu Brd a Podbrdsku. Podle odhadů předčí početně segmenty cykloturistiky a pěší turistiky v přírodě. Musíme však vzít v úvahu i to, že se s těmito segmenty z určité části přirozeně prolíná.

Vyjdeme-li z průzkumů agentury CzechTourism, tak za památkami přijíždí do naší destinace více než 50 % návštěvníků. Přesný údaj za naši destinaci neznáme, můžeme pracovat pouze s odhady na základě dostupných dat. Data za Středočeský kraj hovoří v souvislosti s historií a památkami o 43 % turistů, data za některé lokality v naší destinaci až o 83 %. V případě naší destinace jsou však data výrazně zkreslená způsobem sběru dat, kdy se podstatná část dotazování odehrávala v okolí Karlštejna⁴⁰.

Pro uchopení segmentu milovníků historie a památek musíme brát v potaz i charakter návštěvnické skupiny. Podle toho se bude lépe navrhovat nabídka a marketingová komunikace. Kolem historie a památek se profilují následující homogenní návštěvnické skupiny:

- Páry
- Školy
- Rodiny s dětmi
- Zahraniční zájezdy (aktuálně přibývá zejména turistů z Ruska)
- Senioři

Dále můžeme konkretizovat dílčí segmenty milovníků historie a památek podle specifických zájmů, které odráží nabídku naší destinace. Jsou to zejména:

1. **Návštěvníci hradů a zámků** – segment návštěvníků, kteří vyhledávají tyto historické objekty cíleně, tj. jako primární cíl návštěvy; často jsou to organizované zájezdy, ale i individuální

⁴⁰ Data sesbírání v okolí Karlštejna jsme do výzkumu zařadili taktéž, protože v dalších relevantních cílech v Brdech a Podbrdsku bylo provedeno pouze několik desítek rozhovorů.

skupiny. Zajímají je expozice na zámcích, ale i historická představení nebo kostýmované prohlídky. Segment může mít přesah mezi příznivce kulturních akcí (např. koncerty vážné hudby).

2. **Zájemci o regionální historii** – navštěvují regionální muzea, často jako součást výletu nebo doplňkově v rámci delšího pobytu v destinaci; zaujmou je i odkazy na významné osobnosti spojené s regionem.
3. **Příznivci technických památek** a historie spojené s těžbou a hutním průmyslem – početně zastoupená klientela s centrem zájmu v Příbrami a okolí; speciální skupiny tvoří organizované školní zájezdy, ale také vědecká a výzkumná obec. Do jisté míry sem můžeme zařadit i zájemce o urbex (objevování a mapování chátrajících objektů s jejich následnou prezentací na webu nebo sociálních sítích).
4. **Fanoušci vojenské historie a vojenství obecně** – zahrnuje zájemce o historii vojenství, ale také obdivovatele vojenské techniky včetně bunkrů a možnosti navštívit bývalý vojenský újezd s pozůstalými vojenskými objekty.
5. **Na zřícenině a za stopami historie v přírodě** – liší se od první podskupiny (hrady a zámky), protože se jedná o návštěvníky mířící za turistickými cíli v přírodě. Mají rádi mix přírody a historie, rádi putují pěšky, a spíše než obsáhlý výklad je zajímá atmosféra a genius loci.

Náboženský cestovní ruch

Segment náboženského cestovního ruchu je aktuálně v Brdech a Podbrdsku podle názorů několika expertů z našeho průzkumu neprávem opomíjený. Destinace přitom disponuje nabídkou, která může tento poptávkový segment oslovit v mnohem větší míře, než se to děje v současnosti.

S návštěvníky, kteří vyhledávají formy turistiky spojené s náboženským cestovním ruchem, se v destinaci nijak zvlášť cíleně nepracuje.

Výjimkou je Svatá Hora, která je sama o sobě památkou nadregionálního významu a současně centrem kulturního dění. Svatá Hora vyvíjí především vlastní aktivity a soustředí se primárně na náboženské kruhy a věřící, doplňkově také na organizované zájezdy a milovníky kultury.

V případě náboženského cestovního ruchu můžeme považovat za výhodu vyšší míru organizovanosti. To se týká organizovaných náboženských poutí, náboženských událostí, ale též historicko-poznávacích zájezdů.

Pozitivní je, že Brdy a Podbrdsko nabízí více potenciálních cílů pro náboženský cestovní ruch (např. klášter Svatá Dobrotivá u Zaječova nebo Barokní areál Skalka v Mníšku pod Brdy), takže se dá s touto nabídkou pracovat uceleně a případně na ní založit produktovou nabídku.

Specifickou skupinu náboženského cestovního ruchu v kombinaci s pěší turistikou tvoří poutníci, pro které se nabízí především lokální větev Svatojakubské cesty vedoucí z Prahy kolem Mníšku pod Brdy, přes Dobříš, Svato Horu až do Rožmitálu pod Třemšínem a dále na jih směrem do Bavorska.

Náboženský cestovní ruch v Brdech a Podbrdsku nabývá tří hlavních forem:

1. **Historicko-poznávací** – návštěvníci a turisté přijíždějící za významnými náboženskými památkami; často s přesahem poptávky po návštěvě kulturních akcí
2. **Náboženské události a hromadné poutě** – především se jedná o organizované akce pro početnější skupiny, přičemž těžiště leží ve víře a náboženství; velkou část organizuje Svatá Hora či farnosti z regionu
3. **Poutní turistika** – individuální poutníci, kteří se vydávají na osobní poutě, přičemž to může mít souvislost s náboženskou vírou, ale také nemusí a může jít spíše o určitý druh spirituálního volání; poutníci budou soustředění zejména kolem Svatojakubské cesty nebo evropské poutní cesty Via Nova, které jdou napříč destinací

Tento segment má svou charakteristikou blízko k tzv. **spirituální turistice**, která není založená striktně na náboženské víře, ale stále jsou zde přítomné prvky stojící „*mezi nebem a zemí*“. Spirituální turistika by v budoucnu mohla být jedním ze strategických segmentů Brd a Podbrdsko, jelikož rezonuje (podobně jako náboženský cestovní ruch) s poptávkou po duchovních, tedy *nemateriálních*, prožitcích.

Cílové skupiny podle vyhledávaných aktivit – doplňkové segmenty a tržní niky

Pro doplnění uvedeme ještě další cílové skupiny návštěvníků naší turistické oblasti, které se vyskytují v současnosti v destinaci méně často, nicméně mohou potenciálně do budoucna vytvářet zajímavé příležitosti. Některé z těchto segmentů jsou natolik specializované, že je můžeme považovat za tzv. tržní niku, která přináší zajímavé *zisky* i při nižším zastoupení v populaci.

Festivally a kulturní akce

Návštěvníci festivalů a kulturních akcí jsou specifickou skupinou, která svůj zájem soustředí na návštěvu kulturních událostí, zejména těch spojených s hudbou.

V rámci tohoto segmentu můžeme identifikovat dílčí podskupiny, jako např. návštěvníci letních hudebních festivalů, návštěvníci koncertů a festivalů vážné hudby, návštěvníci městských slavností atp. Tyto podskupiny se budou lišit věkovým složením a zájmy návštěvníků, stejně jako spotřebitelským chováním a výší útrat, ale třeba i charakterem skupiny.

Segment návštěvníků festivalů a kulturních akcí se prolíná s dalšími segmenty a samozřejmě je výrazný podíl návštěvníků akcí z řad místních obyvatel. Pro potřeby marketingu si jej můžeme sice definovat samostatně, nicméně jeho potenciál je vázaný čistě na případné kulturní akce a události v destinaci. Proto jej doporučujeme chápat spíše jako podnět pro rozšíření nabídky a dodání rozměru destinace, ve které „*se stále něco děje*“.

Návštěvníci sportovních akcí – aktivní sportovci

Segment aktivních sportovců je pro Brdy a Podbrdsko spíše doplňkový, resp. sportovní akce se dějí nárazově, nicméně destinace nabízí vynikající podmínky pro organizované sportovní akce v přírodě, případně i ve městech. V současnosti se tu konají pravidelně některé významné sportovní události (např. Běhej lesy, Trans Brdy, Příbramský půlmaraton). Aktivní sportovci se prolínají do dalších segmentů, nejvíce pak v případě naší destinace do segmentu cykloturistiky (soutěživí). Segment je zajímavý také z pohledu image destinace, protože dokresluje její aktivní ráz.

Gastro turistika

Podle názorů expertů z našeho průzkumu nejsou v Brdech a Podbrdsku aktuálně ideální podmínky pro oslovení segmentu, který vyhledává gastronomické a kulinářské zážitky. Zjednodušeně se dá říci, že chybí nabídka spojená s kulinářskými zážitky, a pokud je, tak by potřebovala cílenou prezentaci směřující k danému segmentu.

Segment gastronomie ve spojení s turistikou má velký potenciál. V destinaci je několik provozovatelů, kteří cílí svou gastronomickou nabídkou na střední a vyšší segmenty (např. resort Equitana, nově vzniklá restaurace Corso), a proto se nabízí vytvoření produktu a jeho propagace příslušným cílovým skupinám. Také v tomto ohledu je velkou výhodou relativní blízkost Prahy, případně Plzně.

Pivní turistika

V Brdech a Podbrdsku je více než deset malých pivovarů a některé z nich provozují i vlastní restauraci či penzion (např. Pivovar Podlesí). Obliba piva z malých a řemeslných pivovarů narůstá a stává se leitmotivem

cest turistů do regionů. Na bázi pivní turistiky se profiluje specifický segment, který může být pro naši destinaci velmi perspektivní.

Na pivní turistiku navazuje celá řada dalších aktivit (např. gastronomie, agroturistika, cykloturistika, poptávka po ubytování). Jako příhodné se nám jeví podtrhnout nabídku piv pocházející z čisté přírody brdských lesů.

Venkovská turistika

Segment poptávky po venkovské turistice může mít pro Brdy a Podbrdsko dobrý potenciál, pokud by se podpořila nabídka sužeb a atraktivit v této oblasti. Venkovský ráz krajiny na Berounsku a jižně od CHKO tomu nahrává.

Lidé, kteří vyhledávají venkovskou turistiku, často touží po autenticitě, klidu, blízkosti k přírodě a jednoduchému způsobu života, ale současně si potrpí na kvalitu služeb a osobní přístup. Často se jedná o rodiny s dětmi v kombinaci s poptávkou po doprovodných aktivitách, jako je možnost koupání, dětské vyžití venku, hipoturistika a zážitky spojené s pobytem na farmě (např. vyzkoušet výrobu). Nežádka očekávají tzv. poctivou stravu a vyhledávají regionální produkty, případně navštíví akce typu farmářský trh, gastronomický festival atp. Nabízí se též spojení s pěší turistikou v lesích CHKO a na Hřebenech.

Podle některých oslovených expertů má tento segment v destinaci své místo, nicméně aktuálně chybí nabídka, která by jej dokázala oslovit.

V rámci venkovské turistiky můžeme vyčlenit segment poptávky *dobrovolnictví na farmách* (též známá zkratka WWOOF pro organizaci, která zprostředkovává po celém světě dobrovolnické pobyty na farmách), což je fenomén, který souvisí s výše popsaným trendem „únik z civilizace“. Nejedná se sice o bonitní segment, nicméně pomáhá lokálním farmářům, generuje povědomí o destinaci, vytváří emocionální pouta ke krajině a může generovat sekundární poptávku po dovolené v destinaci. Pro image destinace přináší punc environmentálně zaměřené destinace a otevřené mysli pro současné trendy a nálady alternativních cestovatelů.

Pobyt na farmě, ať už v rámci rodinné dovolené nebo formou dobrovolnictví, také dobře reaguje na globální poptávkový trend po vzdělávání, resp. získání hodnoty z návštěvy destinace tím, že si návštěvníci osvojí nové dovednosti nebo získají nové znalosti.

Svatby a oslavy

Tržní nika zaměřená na poskytování prostor pro konání svateb a jiných oslav. Nabízí se využití zámků, ale případně i zajímavých lokalit v přírodě.

Vodáci

Vodáci jsou pro naši destinaci spíše doplňkovým segmentem. Jejich aktivity se dotýkají relativně krátkého úseku Berounky kolem Řevnic a dále ve směru na Prahu, kdy jde spíše už o lokální záležitost.

Cílové skupiny podle vyhledávaných aktivit a jejich potenciál pro Brdy a Podbrdsko

Poptávkový segment	Vyhledávaná aktivita	Potenciál poptávky	Aktuální nabídka a infrastruktura
Cyklisté	Kocháme se bez stresu	Vysoký	****
Cyklisté	Na kola společně	Vysoký	****
Cyklisté	Objevitelé	Střední	***
Cyklisté	Soutěživí	Střední	***
Pěší turistika v přírodě	Klasická pěší turistika v přírodě	Vysoký	****
Pěší turistika v přírodě	Zálesáci a survival	Nika	***
Pěší turistika v přírodě	Výlety do okolí	Střední	****
Za historií a památkami	Návštěvníci hradů a zámků	Vysoký	****
Za historií a památkami	Zájemci o regionální historii	Střední	*****
Za historií a památkami	Příznivci technických památek	Vysoký	*****
Za historií a památkami - urbex	Příznivci technických památek	Nika	****
Za historií a památkami	Fanoušci vojenské historie a vojenství obecně	Střední	***
Za historií a památkami	Na zřícenině a za stopami historie v přírodě	Střední	***
Náboženský cestovní ruch	Historicko-poznávací	Střední	*****
Náboženský cestovní ruch	Náboženské události a hromadné poutě	Střední	*****
Náboženský cestovní ruch	Poutní turistika	Nika	***
Spirituální turistika		Střední	***
Festivally a kulturní akce		Střední	****
Návštěvníci sportovních akcí - aktivní sportovci		Střední	****
Gastroturistika		Střední	**
Pivní turistika		Střední	***
Venkovská turistika		Střední	**
Svatby a oslavy		Nika	****
Vodáci		Střední	**

Zdroj: Vlastní návrh

Zdrojové oblasti návštěvníků

Zdrojové oblasti návštěvníků, které jsou pro Brdy a Podbrdsko strategické, rozdělíme do pěti zón.

1. zóna: Praha

Praha je klíčový zdrojový trh pro naši destinaci už kvůli počtu obyvatel (1,3 mil. obyvatel), vysoké koncentraci obyvatel na jednom území a vyšší ekonomické úrovni obyvatelstva oproti ostatním regionům ČR.

V Praze najdeme průřezově poptávku spadající do všech cílových skupin a díky geografické dostupnosti (pokud se bude vhodně komunikovat) mohou při plánování výletů a dovolené upřednostnit Brdy před konkurenčními destinacemi. V případě Prahy je také větší prostor pro uplatnění nabídky zaměřené na současné trendy (např. moderní gastronomie a foodies, útěk z civilizace, krátkodobé cesty jako kombinace práce a výletu), a to zejména v oblasti, která přiléhá blíže k Praze (Řevnice a okolí, Hřebený).

Praha je strategický trh také z pohledu navazování a rozvíjení B2B partnerství, ať už z pohledu spolupracujících organizací, ale především pro případ rozvoje příjezdového cestovního ruchu organizovaných skupin a zájezdů ze zahraničí.

2. zóna: Plzeň

Plzeň a blízké okolí tvoří domov pro téměř 200 tisíc lidí. Tento cílový trh přiléhající takřka k jihozápadnímu okraji Brd je zdrojovou oblastí návštěvníků zejména pro turistiku v přírodě, ale i aktivnější cyklisty a sportovce, které oslovují sportovní akce nebo terénní jízda na kole. Městský charakter tohoto zdrojového trhu též předurčuje poptávku ze strany škol, ale též může být zdrojem poptávky s užšími zájmy, jako je například vojenská historie nebo pivní turistika.

3. zóna: Středočeský kraj (západ a jihozápad)

Tuto zdrojovou oblast chápeme spíše doplňkově. Z logiky geografické návaznosti jsou obyvatelé z této oblasti s Brdy a Podbrdskem více či méně spojení a tvoří poptávku po turistických aktivitách v pravém slova smyslu. To ale nevylučuje, že se na cestovním ruchu v naší destinaci nepodílí vůbec. Krátké výlety a účast na kulturních akcích mohou být typickou aktivitou. Když přihlídneme k datům agentury CzechTourism, tak podíl návštěvníků s bydlištěm do 10 km od destinace tvoří ani ne půl procenta.

4. zóna: Česká republika (velká města)

Návštěvníci destinace se přirozeně rekrutují z celé České republiky. Pouze 29 % návštěvníků však podle dat agentury CzechTourism přijíždí do destinace ze vzdálenosti větší než je 100 km.

Ze strategického pohledu má smysl cílit především na větší města (resp. krajská města), kde je větší koncentrace lidí a městská populace spíše ocení přírodní charakter území Brd a Podbrdská.

5. zóna: Zahraniční návštěvníci

Podle průzkumů agentury CzechTourism jsou čtyři z deseti návštěvníků naší destinace zahraniční návštěvníci⁴¹, přičemž desetina návštěvníků přijíždí z Německa.

⁴¹ Připomínáme, že data agentury CzechTourism odrážejí kvůli metodologii průzkumu z větší části situaci na Karlštejnsku. Domníváme se, že podíl zahraničních návštěvníků bude proto nadhodnocený a reálně jich bude do naší destinace přijíždět méně.

Bez řádného průzkumu nedokážeme určit přesnou strukturu zahraničních návštěvníků, můžeme pouze vycházet z existujících dat CzechTourism. Přesto tato data naznačují, že má naše destinace výraznou rezervu v návštěvnosti ze strany německých turistů (oproti průměru v ČR jich přijíždí ani ne polovina), méně jsou zastoupení také návštěvníci z Polska, Rakouska nebo Slovenska. Data dále naznačují, že je naše destinace o něco zajímavější, než je tomu v průměru v ČR, pro Rusy, Holanďany a Belgičany⁴². Také oslovení experti v hloubkových rozhovorech potvrdili, že se v destinaci setkávají s ruskými (zejména zámky) nebo holandskými (zejména příroda) návštěvníky a že jejich zájem o Brdy a Podbrdsko pozvolna narůstá.

Pokud se zaměříme na konkrétnější oblasti zdroje poptávky, data CzechTourism ukazují, že v případě Německa přijíždí nejvíce návštěvníků ze Saska a Bavorska, v případě Polska jde o Dolnoslezské vojvodství, případně Slezské vojvodství, a v případě Rakouska především z Vídně a Dolního a Horního Rakouska. Ke Slovensku podrobná data chybí, nicméně analogicky můžeme za hlavní zdroj poptávky považovat Bratislavu. V tomto duchu bychom se měli zaměřit i na plánování marketingových aktivit v zahraničí.

Dodejme, že s ohledem na celorepublikové trendy v příjezdovém cestovním ruchu mohou být zajímavými cílovými skupinami také návštěvníci z Číny nebo Jižní Koreje, a to zejména formou organizovaných zájezdů. Organizované zájezdy ve spolupráci s cestovními kancelářemi nebo agenturami by mohly být podle některých oslovených expertů součástí produktových balíčků zahrnujících Prahu a výlet do regionu na bázi kulturního turismu (zámky, Svatá Hora).

Konkrétní informace k zahraničním návštěvníkům naleznete v příloze ⁴³ .

⁴² V tomto případě se ale jedná o rozdíly v řádu jednotek až desetin procent, tj. na hraně statistické významnosti.

⁴³ Viz Příloha: Profily potenciálních zahraničních návštěvníků z vybraných zemí (Německo, Slovensko, Polsko, Rakousko, Nizozemí)

ANALÝZA MARKETINGU

Analýza tištěných propagačních materiálů

Popis situace

Pro potřeby analýzy tištěných propagačních materiálů turistické oblasti Brdy a Podbrdsko se nám podařilo shromáždit přibližně šest desítek brožur, letáků, prospektů a map. Soustředili jsme se primárně na propagační materiály, které prezentovaly turistickou nabídku a které jsou zájemcům k dispozici bezplatně. Do analýzy jsme nezahrnuli materiály, které propagují určitou akci (event), ať už kulturní událost, výstavu, slavnosti atp. Komerční subjekty (např. ubytování) jsou v analýze zahrnuty okrajově, a to zejména v případě, že nabízí konkrétní turistický cíl nebo produkt.

Při zohlednění znalosti regionu a rozložení turistických cílů můžeme odhadovat, že území destinace, nebo jejích součástí a konkrétních cílů, propaguje celkem **70–90 různých tištěných propagačních materiálů**. K tomu můžeme připočítat tištěné propagační materiály reprezentované subjekty v Plzeňském kraji, kterých bude odhadem dalších 20–30.

Důležité je hned v úvodu upozornit, že se nutně nemusí jednat o materiály, ve kterých se výslovně propagují Brdy, ale mohou to být materiály, které propagují obce a turistické cíle v zájmovém území nebo jeho blízkém okolí. Své tištěné propagační materiály mají prakticky všechna důležitá centra (města, městysy, obce), ale zpravidla také významnější turistické cíle (zejména muzea a galerie).

Přehled materiálů, se kterými jsme pracovali, je k dispozici v datovém souboru, jež je součástí přílohy této studie.

Analýza materiálů a jejich kategorizace

Shromážděné materiály jsou svým zaměřením různorodé a týkají se různých oblastí turistické nabídky. Přesto můžeme konstatovat, že odhadem přibližně polovina se jich týká turistiky v přírodě, přírodních atraktivit, případně je alespoň částečně zmiňuje. Podobně můžeme konstatovat, že přibližně stejný podíl těchto materiálů nějakým způsobem pracuje s tematikou Brd, ať už se týká kterékoli oblasti nabídky.

Tištěné propagační materiály z naší destinace můžeme rozdělit do tří hlavních skupin:

1. Společné propagační materiály nadregionálního charakteru

Propagační materiály Středočeské centrály cestovního ruchu (SCCR)

SCCR vydává tematické materiály zaměřené na různé oblasti cestovního ruchu v turistickém regionu Střední Čechy. Účelem těchto propagačních materiálů je propagovat průřezově území turistického regionu a v rámci možností rovnoměrně nasměrovat poptávku do všech turistických oblastí regionu. SCCR vydává propagační materiály na základě předem daného publikačního plánu.

Turistické cíle naší destinace jsou aktuálně zastoupené pouze v některých z těchto materiálů. Zastoupené cíle ovšem nejsou prezentovány jako součást Brd a Podbrdsko, ale jako konkrétní jednotlivá místa.

Příkladem je tematický leták „Střední Čechy za první republiky“, kde zájemci naleznou prezentaci Památníku Karla Čapka ve Staré Huti a Zámek Mníšek pod Brdy s jeho prvorepublikovou expozicí. Zastoupení máme též například v typově odlišném materiálu „Mapa pivovarů Středočeského kraje“, která prezentuje ucelenou formou nabídku lokálních pivovarů (včetně Pivovaru Podlesí a Pivovaru Kytín).

Obrázek: Ukázka propagačních materiálů SCCR



Vzhledem k tomu, že je k dispozici publikační plán SCCR, nabízí se příležitost proaktivně připravit materiály, které může SCCR zařadit do chystaných publikací. Zvýší se tak pravděpodobnost prezentace naší destinace v materiálech SCCR v pojetí, které budeme navrhovat v této marketingové strategii.

Ostatní propagační materiály nadregionálního charakteru

Vedle propagačních materiálů SCCR existuje několik dalších, které prezentují větší území, do kterého spadá i naše turistická oblast.

V rámci naší analýzy jsme získali a do této kategorie zahrnuli následující materiály:

- Cyklistické výlety ve Středočeském kraji – 11 cyklovýletů v Brdech, na Příbramsku a Sedlčansku
- Výlety za krásami Středočeského baroka (zahrnuje Skalku, zámecký park v Dobříši, Nový zámek Hořovice, Svatou Horu u Příbrami, Zámek Březnice, kostel Povýšení sv. Kříže v Rožmitále p. T.)
- Geopark Barrandien – základní informace a mapa k vznikajícímu geoparku
- Chráněná krajinná oblast Brdy – image brožura s informacemi o CHKO

Do jisté míry můžeme do této kategorie zařadit i materiál „Příbramsko – ručně malovaná brožura / ručně malovaná mapa“, byť se zabývá pouze obcemi dílčího regionu, ale svou komplexností a provedením má ambici být zastřešujícím propagačním materiálem pro celý region Příbramska.

Obrázek: Ukázka dalších propagačních materiálů nadregionálního charakteru



2. Regionální propagační materiály

Do této kategorie jsme zařadili tištěné propagační materiály, které prezentují turistickou nabídku konkrétních měst a případně jejich okolí, nebo dílčích mikroregionů. Tato kategorie propagačních materiálů je v naší analýze početně nejvíce zastoupená.

Nadprůměrné zastoupení mají v této kategorii propagační materiály měst Příbram a Jince (příp. Příbramsko a Jinecko). Poměrně bohatou nabídku propagačních materiálů mají také města Dobříš a Březnice. Svůj materiál vydala i města Hořovice a Rožmitál pod Třemšínem. Některá města se podílejí i na vydávání propagačních materiálů lokálních turistických cílů typu galerie (např. Březnice).

Častým námětem propagačních materiálů je nabídka výletů nebo procházek do okolí města, ale i na některá místa v CHKO Brdy či na Hřebeny. Tento typ materiálů rozebereme samostatně později.

Celkové zhodnocení propagačních materiálů v této kategorii a vybrané zajímavosti

Úvodem musíme konstatovat, že žádný z nám dostupných materiálů nekladl větší důraz na skutečnost, že se dané město nachází v širším území, které tvoří jeden celek – Brdy. Některé materiály sice pracují s procházkami do okolí, možnostmi vyrazit na výlet do přírody nebo zmiňují přítomnost CHKO, nicméně není z nich cítit příslušnost k jednomu většímu turistickému celku.

V případě tištěných propagačních materiálů zařazených do této kategorie se obvykle jedná o průřezové materiály, které upozorňují na turistické zajímavosti v dané lokalitě. Některé materiály jsou opatřeny mapkou. Pouze některé materiály jsou vícejazyčné (příp. mají cizojazyčné mutace).

Obsahová kvalita a úroveň zpracování je různá. S nadsázkou bychom mohli hovořit o „klasice“, tj. obsahově se materiály obvykle zaměřují na vyjmenování památek ve městě, ale už méně pracují s konkrétními tématy nebo příběhy.

Kvalitou zpracování můžeme vyzdvihnout leták „**Vítejte v Příbrami**“, který je v moderní a přehledné grafice a využívá kvalitní fotomateriál⁴⁴.

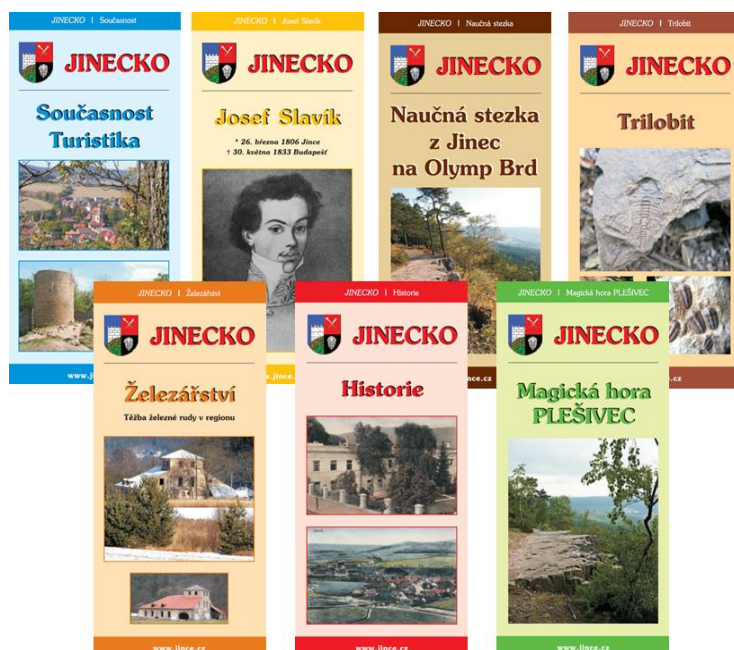
⁴⁴ Byť i zde bychom uvítali více fotografií akčního rázu nebo fotografií s lidmi.

Obrázek: Leták „Vítejte v Příbrami“



Propagační materiály jen výjimečně pracují s jednotlivými vizuálními prvky. V tomto ohledu si zaslouží pozornost **série propagačních letáků, které vydalo město Jince**. Letáky jsou graficky sladěné a vytváří ucelenou řadu. Obsahově materiály pracují jednak průřezově s regionem Jinecka (Současnost/Turistika, Historie), některé jsou založené na poznávání určitých lokalit v Brdech (Naučná stezka z Jinec na Olymp Brd, Magická hora Plešivec) a některé jsou orientované tematicky (Želežárství, Josef Slavík) či s určitou rezervou produktově (Trilobit). Můžeme ocenit i obsahově-informační hodnotu materiálů, kdy mohou podle našeho názoru čtenáři ocenit informace jdoucí do hloubky⁴⁵, namísto obvyklých stručných popisků vybraných výletních cílů.

Obrázek: Série propagačních materiálů Jinecka



Dobrý příklad práce s cílovou skupinou je propagační materiál města Dobříše, který cílí na rodiny s dětmi a nabízí jim možnosti aktivní dovolené v Dobříši a okolí (včetně Brd).

⁴⁵ Přesto bychom si dovolili upozornit na kolísavou úroveň textů v jednotlivých letácích.

Obrázek: Leták Aktivní dovolená pro rodiny s dětmi (z Dobříše do Brd)



Specifická kategorie propagačních materiálů: Tipy na výlety

Města a obce v naší turistické oblasti mají v portfoliu také řadu materiálů, ve kterých nabízí návštěvníkům různé tipy na výlety do okolí, procházky, okružní trasy atp. Tento typ materiálů je poměrně hodně zastoupený. Z pohledu marketingu jej však nepovažujeme za propagační materiál, ale spíše jde o materiál, který slouží návštěvníkům v daném místě. Jsme si vědomi toho, že je to velmi populární typ materiálu a že návštěvníci tento typ materiálu požadují a prakticky očekávají, že jej dostanou v každé navštívené lokalitě.

Na základě analýzy těchto materiálů můžeme říci, že je jejich úroveň dobrá, často i nadprůměrná, a to co do zpracování, tak po stránce obsahové. Málokdy jsou však tyto materiály pojaté i jako komunikační nástroj a nevyužívá se jejich potenciál k strategickým cílům destinace (tj. prodloužení délky pobytu a zvýšení pravděpodobnosti opakované návštěvy). Jen výjimečně tyto materiály nabízí uživatelům destinaci Brdy a Podbrdsko jako celek.

Nabízíme přehled vybraných materiálů, které považujeme za dobře zpracované:

- 10 tipů na výlet do Brd – společný materiál několika subjektů (vydalo město Příbram) se zpracovanými trasami a propozicemi výletů pro pěší a cyklisty
- Po Dobříši a okolí na kole – cyklo mapa s prezentací turistických cílů + přehled naučných stezek v okolí města
- Naučná stezka Dobří(š) v poznání – tři naučné stezky v okolí města a prezentace Prokopovy zahrady
- Naučná stezka Rožmitál pod Třemšínem (U Drtiče – Bílá Skála) – praktický materiál pro návštěvníky
- Naučná stezka Karla Čapka – prezentace stezky a tématu „Karel Čapek“ + tři okružní trasy u Staré Huti
- Dva ze série propagačních materiálů městyse Jince s nabídkou procházek a prezentací turistických cílů v přírodě (Naučná stezka z Jince na Olymp Brd, Magická hora Plešivec)
- Série letáčků „Pěší trasy Brdy“ – praktické dvoustranné karty s mapkou a popisem trasy, zásadní je důraz na turistiku v přírodě Brd (vydala Destinační agentura Brdy)



10 tipů
na výlet do Brd

[illegible]

Do této kategorie jsme zahrnuli propagační materiály konkrétních institucí a turistických cílů. Své vlastní tištěné propagační materiály mají zejména muzea. Kvalita zpracování propagačních materiálů muzeí je obvykle velmi dobrá, často vyčnívá nad průměr ve srovnání s ostatními materiály, které jsme v rámci průzkumu sesbírali.

Rádi bychom vyzdvihli, že z pohledu zásahu jsme na mnoha místech turistické oblasti nacházeli propagační materiály Hornického muzea Příbram, které jsou velmi reprezentativní a průřezově představují jednotlivé expozice a objekty z nabídky muzea.

⁴⁶ Byť z našeho pohľadu nejsou všechny tyto objekty/lokality na území naší turistické oblasti.

Obrázek: Ukázka ze série muzejních propagačních materiálů Středočeského kraje



Pokud se podíváme na tuto kategorii propagačních materiálů globálně, takřka výhradně se jedná o propagační materiály turistických cílů, které bychom zařadili do kulturního turismu.

V této kategorii nalezneme také propagační materiály, které vydala Svatá Hora (včetně celoročního kulturního kalendáře), ale třeba i Památník Vojna (vydalo Hornické muzeum Příbram).

V případě zámků se propagační materiály, se kterými jsme se setkali, týkaly spíše konkrétních akcí nebo aktuálních expozic, než že by prezentovaly daný zámek jako turistický cíl.

Obrázek: Tištěné propagační materiály Svaté Hory



Závěry analýzy tištěných propagačních materiálů

- Nabídka tištěných propagačních materiálů je relativně velká (celkově odhadem přibližně stovka materiálů)
- Chybí zastřešující tištěný propagační materiál pro celou turistickou oblast (image, TOP výběr)
- V podstatě chybí tematicky nebo produktově zaměřené materiály týkající se celé destinace nebo jejích částí (např. zámky v regionu, lokální pivovary, pohádkové bytosti, tajemná místa Brd atp.)
- Převažuje klasický formát „skládačka“
- Propagační materiály jsou v 90 % vytištěné na běžném křídovém papíře
- Některé propagační materiály trpí nízkou úrovní kvality textu
- Propagační materiály málo pracují s příběhy, emocemi a moderními vizuálními prvky

Celkově vzato jsme postrádali především produktově zaměřené letáky, dále bychom z pohledu „přesyceného turistu“ ocenili kreativnější, vizuálně pěkné a poutavě propracované propagační materiály, odvážnější zpracování (volba papíru, tvar letáku, grafika), ale také promyšlenější obsah (zejména storytelling prostřednictvím poutavých textů a fotografického materiálu, který umí komunikovat současným vizuálním stylem a dokáže vyvolat určitou náladu).

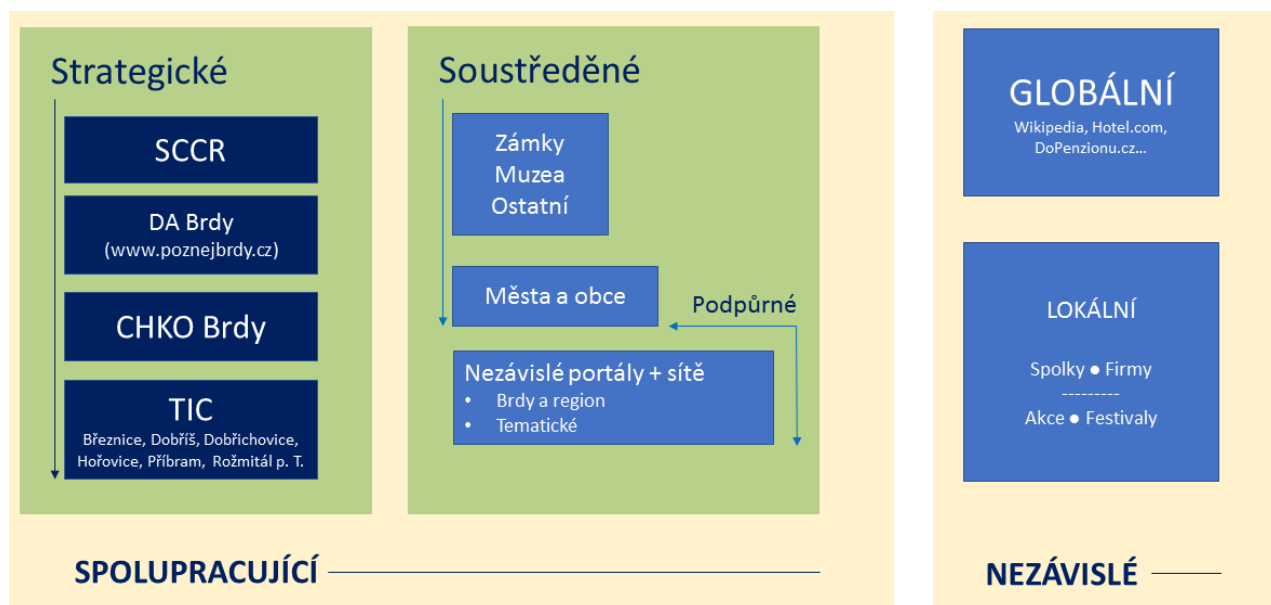
Ze strategického pohledu chybí propagační materiály zaměřené na image, komunikující s příslušnými cílovými skupinami a dodržující jednotný vizuální styl. Jsme si však vědomi toho, že tyto materiály teprve vzniknou.

Strategická analýza aktuálního systému marketingu destinace

Řízení marketingu destinace Brdy a Podbrdsko není v tuto chvíli systémově uchopené. Na marketingu a propagaci destinace se aktuálně podílí různou měrou různé subjekty.

Marketing destinace do jisté míry zastřešuje Destinační agentura Brdy, kterou provozuje Ekologické centrum Orlov s podporou Středočeského a Plzeňského kraje. Hlavní *marketingové* aktivity agentury se soustředí kolem webového portálu www.poznejbrdy.cz a propagace na webu.

Obrázek: Aktuální systém marketingu pro Brdy a Podbrdsko



Marketing destinace provádějí aktuálně různé subjekty, které můžeme označit za více méně spolupracující, nebo naopak za více či méně nezávislé.

Spolupracující subjekty jsou takové, které představují instituce nebo významné turistické cíle a jsou motivované ke spolupráci na řízení marketingu. U každého subjektu je míra spolupráce pochopitelně různá. Do této kategorie patří také různé nezávislé portály, které se věnují dění v destinaci, případně se zabývají určitým tématem (např. outdoorová turistika).

Nezávislé subjekty jsou potom ty, které mají globální dosah a týkají se například poskytování informací (Wikipedie) nebo například na komerční bázi zprostředkovávají ubytování. Do této skupiny jsme zařadili též lokální subjekty a organizátory různých akcí, které se zaměřují především na klientelu zevnitř regionu. Míra jejich zapojení do spolupráce může být vyšší, ale výsledné efekty jsou zajímavé spíše z pohledu dané aktivity, nikoli destinace.

Aktuálně hrají rozhodující roli pro marketing destinace právě subjekty zařazené do skupiny spolupracujících a jejich aktivity lze do jisté míry koordinovat. Můžeme je rozdělit do dvou podskupin – strategické, které přispívají k marketingu celé destinace či její části, nebo k tomu mají přinejmenším možnosti, a soustředěné, které koncentrují marketingové aktivity kolem určitého turistického cíle nebo lokality či tématu, a tím přeneseně posilují marketing celé destinace. Dodejme, že některé subjekty hrají také podpůrnou roli, ať už při poskytování zdrojů, kapacit, zázemí, či on-line prostoru.

Podíváme se nyní na jednotlivé skupiny spolupracujících subjektů a rozebereme aktuální situaci.

Strategické spolupracující subjekty

SCCR (Středočeská centrála cestovního ruchu)

Stručný popis situace: Zastřešuje destinační management a marketing turistického region Střední Čechy. Provádí nezávislé aktivity podle vlastního marketingového plánu.

Hlavní marketingové kanály: Web, sociální sítě, propagační materiály (zejména letáky), propagace na veletrzích, inzerce v médiích.

Příležitosti pro Brdy a Podbrdsko: Využití všech uvedených marketingových kanálů; předpokladem je proaktivní komunikace a poskytnutí kvalitních materiálů.

Destinační agentura Brdy

Stručný popis situace: Proaktivní přístup k marketingu destinace, vytváří též vlastní produkty (např. výlety s průvodcem), aktivní spolupráce s různými subjekty v regionu, snaží se pokrýt celé území Brd (tj. včetně území v Plzeňském kraji).

Hlavní marketingové kanály: Web, sociální sítě, přímý prodej produktů.

Příležitosti pro Brdy a Podbrdsko: Využití stávajících marketingových kanálů včetně databáze turistických cílů; využití již hotového webu pro marketing destinace.

Správa CHKO Brdy

Stručný popis situace: Institucionální představitel zásadního území pro celou destinaci, požívá vysokou míru důvěry; v marketingu se soustředí na oblast CHKO, ale vedle propagace řeší také edukaci a šíření informací o území, jeho ochraně a přínosech šetrné turistiky pro udržení charakteru území.

Hlavní marketingové kanály: Web, sociální sítě, výstupy v médiích, osobní kontakt s cílovými skupinami.

Příležitosti pro Brdy a Podbrdsko: CHKO Brdy je strategické pro celou destinaci, proto je partnerství se správou CHKO obecně důležité. Příležitost je pak především v rozvíjení šetrných forem turistiky a její následné propagaci.

Turistická informační centra

Stručný popis situace: Pilíře pro komunikaci s návštěvníky přímo v místě. Přímou v destinaci je osm infocenter, z toho tři v Příbrami. Většina se soustředí na svou lokalitu a nejbližší okolí, Brdy nejsou primárním motivem. Vzájemná výměna letáčků.

Hlavní marketingové kanály: Přímá komunikace, nabídka propagačních materiálů, turistických map, literatury a suvenýrů; některá infocentra mají info o nabídce na webu.

Příležitosti pro Brdy a Podbrdsko: Brandbuilding prostřednictvím jednotné vizuální komunikace, prodej nabídky regionu, možnost ovlivnit délku pobytu nebo pravděpodobnost návratu do destinace.

Soustředěné spolupracující subjekty

Zámky, muzea a ostatní turistické cíle

Stručný popis situace: Soustředí se dle očekávání především na marketing vlastní nabídky, pouze doplňkově nabízí další cíle v destinaci (např. formou letáčků nebo na webu).

Hlavní marketingové kanály: Web, v některých případech e-mailový marketing (newsletter), spíše doplňkově sociální sítě, přímý marketing (např. směrem k cestovním agenturám, školám atp.).

Příležitosti pro Brdy a Podbrdsko: Využití komunikačních kanálů partnerů, větší důraz na branding destinace v místě, nabídka dalších možností v místě.

Města a obce

Stručný popis situace: Míra a kvalita turistických informací poskytovaných ze strany měst a obcí se velmi liší. Některá města tuto oblast řeší prostřednictvím informačních center, případně jiných příspěvkových organizací, některá však takřka vůbec. Některá města financují (nebo spolufinancují) vydávání propagačních materiálů. Příbram má vlastní turistický portál na vysoké úrovni.

Hlavní marketingové kanály: Web, sociální sítě, tištěné zpravodaje, letáky, PR, pořádání kulturních akcí.

Příležitosti pro Brdy a Podbrdsko: Umístění loga na webu všech obcí regionu, zřízení speciální sekce na webu se základními informacemi o destinaci, společná účast na veletrzích.

Nezávislé portály a sítě

Stručný popis situace: K turistické nabídce destinace existuje nadprůměrné množství portálů. Některé nejsou příliš aktualizované, resp. obsahují články staršího data, nicméně co do šíře nabídky textů o destinaci z nich lze dobře čerpat. Výskyt destinace či dílčích lokalit na sociálních sítích je též pozitivní. (Situaci rozebereme podrobně na jiném místě.)

Hlavní marketingové kanály: Web a sociální sítě.

Příležitosti pro Brdy a Podbrdsko: Spolupráce s různými portály, využití stávající on-line infrastruktury.

Analýza on-line marketingu destinace – aktuální stav a možnosti

On-line marketing a členové Destinační společnosti Brdy a Podbrdsko

Institucionální členové Turistické oblasti Brdy a Podbrdsko⁴⁷, tj. Město Příbram, Ekologické centrum Orlov, Mikroregion Hořovicko a Město Řevnice⁴⁸, dělají momentálně své marketingové aktivity více či méně nezávisle na sobě. Dílčí aktivity se však prolínají podle konkrétních projektů nebo záměrů.

Pojetí on-line marketingu, portfolio používaných nástrojů a intenzita jejich využívání se u jednotlivých členů destinační společnosti velmi liší.

Město Příbram

Město má vlastní webové stránky www.pribram.eu, kde je už v hlavním menu viditelný odkaz na informace pro turisty, který uživatele přesměruje na turistický portál města a okolí www.poznejpribram.cz. Turistický portál je na vysoké úrovni, obsahuje všechny obvyklé informace, je přehledný a rychlý.

Portál Poznej Příbram má i stejnojmennou stránku na sociální síti Facebook a profil na sociální síti Instagram. V obou případech jde o velmi profesionálně spravované profily s využitím kvalitních fotografií a častou aktualizací. Stránku na Facebooku sleduje více než 1760 fanoušků, Instagram více než 640. Oba

⁴⁷ V tomto kontextu máme na mysli spolek Turistická oblast Brdy a Podbrdsko, z.s.

⁴⁸ Mezi zakládající členy spolku patří rovněž Středočeský kraj. V souvislosti s krajem se komplexně zabýváme na několika jiných místech této studie možnostmi, které pro marketing poskytuje SCCR.

kanály jsou využívány zejména pro zveřejňování imageových či náladových fotografií z města a nejbližšího okolí.

Město Příbram má své propagační video umístěné na YouTube (https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=7Z-Hy1u17Z4).

Ekologické centrum Orlov

Ekologické centrum Orlov má vlastní webové stránky www.eco-centrum.cz. Na úvodní stránce webu je rozcestník na další projekty se samostatnou webovou prezentací – Dům Natura (www.dumnatura.cz) a Destinační agentura Brdy (www.poznejbrdy.cz).

Portál www.poznejbrdy.cz slouží především jako turistický portál a zahrnuje nabídku a tipy pro návštěvníky z celého území Brd, tj. z jeho středočeské i plzeňské části. Portál je svého druhu jediný nekomerční projekt, který poskytuje informační servis návštěvníkům Brd v takto rozsáhlé šíři a je navíc poměrně často aktualizovaný.

Na portál navazují profily na Facebooku (více než 1050 fanoušků) a na Instagramu (necelých 130 fanoušků). Facebook slouží především jako kanál pro informační servis (především pozvánky na akce), zatímco Instagram je zaměřený především na prezentaci zajímavostí z regionu prostřednictvím kvalitních fotografií.

Portál má založený také stejnojmenný kanál na YouTube s několika videi.

Mikroregion Hořovicko

Mikroregion sdružuje 37 obcí a jako web mu slouží podstránka na webu Hořovic (www.mesto-horovice.eu/horovicko). Turistické informace jsou však spíše v různých sekcích na webu Hořovic. Nedá se říci, že by webová prezentace mikroregionu odpovídala charakteru „marketingové prezentace“.

Město Hořovice používá pro komunikaci též sociální síť Facebook, konkrétně stránky www.facebook.com/mestohorovice (162 fanoušků), www.facebook.com/mkchorovice (303 fanoušků) a případně i www.facebook.com/sdhorovice (1375 fanoušků).

Město Řevnice

Řevnice provozují web města www.revnice.cz, kde však příliš turistických informací není k dispozici (pouze podstránka s odkazy na leták Fabiánovy naučné stezky a městská kulturní zařízení). Město nemá oficiální profil na sociálních sítích⁴⁹.

On-line marketing – aktuální stav

Posouzení aktuálního fungování on-line marketingu v rámci turistické oblasti Brdy a Podbrdsko vychází ze skutečnosti, že stále nejsou nastaveny procesy řízení marketingu destinace. Přesto můžeme provést základní analýzu, pomocí které můžeme identifikovat slabá místa a příležitosti pro budoucí marketingové aktivity.

⁴⁹ Zde bychom mohli vzít do úvahy například profily různých sdružení nebo festivalů, jako je např. www.facebook.com/porta.revnice s více než 1770 fanoušky. Podobné možnosti najdeme samozřejmě i u Příbrami a Hořovicka. Z pohledu vlastního marketingu měst/regionů je však nepovažujeme za stěžejní pro účely naší analýzy.

SEM – marketing v internetových vyhledávačích

Vyděme z předpokladu, že více než 60 % turistů⁵⁰ získává informace o místě dovolené či výletu na internetu. Pokud bychom se zabývali hlouběji chováním lidí během rozhodovacího procesu, mohli bychom shodně s Google rozdělit celý proces na čtyři základní fáze⁵¹: 1. Hledání inspirace, kam se vydat, 2. Průzkum možností v destinaci, 3. Rezervace (doprava, ubytování), 4. Vyhledávání informací v destinaci. Ve všech čtyřech fázích přichází ke slovu internetový vyhledávač. Důležité totiž také je zjištění, že uživatelé využívají internet čím dál více i v místě trávení volného času, a nejen kvůli tomu se obrací poměr práce s internetem na PC a mobilních zařízeních ve prospěch mobilů⁵².

Podle Google stráví uživatelé při plánování dovolené na internetu nejvíce času v internetovém vyhledávači⁵³. Současně přichází Google se závěry, že na internetu hledají uživatelé až 3× častěji informace o aktivitách, než o ubytování. Podívejme se proto, jak si stojí naše destinace ve vyhledávačích.

Vyhledávání klíčového slova „Brdy“

Pokud provedeme jednoduchý test zadáním klíčového slova „Brdy“⁵⁴ do vyhledávačů Seznam a Google, získáme představu, prostřednictvím kterých stránek mají možnost uživatelé vstoupit virtuálně do destinace.

Pokud budeme za nejdůležitější považovat výsledky na první stránce vyhledávání⁵⁵, pak se nám zobrazí na Seznamu tři stránky zabývající se výslovně regionem Brdy, v případě Google to je šest stránek (z toho tři jsou ze stejného portálu).

V těchto případech bude důležité zjistit, jaký charakter mají zmiňované stránky. Jsou to konkrétně:

ObjevBrdy.cz (Seznam)	Turistika-Brdy.cz (Google)
Brdy.info (Seznam)	ObjevBrdy.cz (Google)
HotelBrdy.cz (Seznam)	VojUjezd-Brdy.cz (Google)
Brdy.org (Google)	

Jedná se tedy o marketingové turistické portály (ObjevBrdy.cz, Turistika-Brdy.cz, VojUjezd-Brdy.cz), dále spíše informační portály, byť obsahují velké množství informací o turistických cílech a lokalitách v Brdech (Brdy.org, Brdy.info), a web ubytovacího zařízení (HotelBrdy.cz).

Souhrnně řečeno můžeme říci, že zmiňované portály formují do velké míry představu o destinaci, kterou získá průměrný uživatel internetu. Důležité je, že podobu a informace portálů, které vznikají „uvnitř“ destinace, můžeme z velké části ovlivnit, případně můžeme s marketingovým turistickým portálem

⁵⁰ Vycházíme z výzkumů CzechTourism a dalších průzkumů v cestovním ruchu, které dlouhodobě ukazují, že hlavní zdroj informací pro většinu návštěvníků destinací je internet (údaje se pohybují v závislosti na destinaci a cílové skupině mezi 60 až 80 procenty pro internet).

⁵¹ Vycházíme z projektu společnosti Google „Micro-moments“, který analyzuje nákupní chování v cestovním ruchu na internetu. Podrobnosti na www.thinkwithgoogle.com.

⁵² Např. 63 % všech přístupů na webové stránky je z mobilních zařízení a 40 % lidí vyhledává na internetu pouze na mobilu. Uvedené údaje platí pro USA (viz <https://techjury.net/stats-about/mobile-vs-desktop-usage/>).

⁵³ Viz <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/mobile-influence-travel-decision-making-explore-moments>

⁵⁴ Pro podrobnou analýzu bychom museli provést řadu dalších dílčích kroků a zaměřit se také na další významná klíčová slova a vyhledávací fráze.

⁵⁵ Podle dostupných analýz 75 % uživatelů Google využívá pouze výsledky vyhledávání z první stránky vyhledávače a na další stránku už neklikne (viz <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/14416/100-Awesome-Marketing-Stats-Charts-Graphs-Data.aspx>).

destinace prostřednictvím SEO optimalizace proniknout na přední pozice ve vyhledávání. Ostatní „vnější“ portály a jejich prezentaci destinace ovlivníme hůře.

Z pohledu řízení marketingu destinace považujeme za slabou stránku nízký výskyt portálů, které vznikají „uvnitř“ destinace. Naproti tomu jsou výsledky ve vyhledávání v Google v tomto směru velmi pozitivní.

Celkově nadprůměrné jsou dosažené výsledky portálu ObjevBrdy.cz.

Tabulka: Vyhledávání klíčového slova „Brdy“ – výpis výsledků na první stránce vyhledávání

Seznam.cz	Google.com
https://cs.wikipedia.org/wiki/Brdy	https://cs.wikipedia.org/wiki/Brdy
www.objevbrdy.cz/brdy.html	https://cs.wikipedia.org/wiki/Brdská_vrchovina
http://brdy.info/kapitoly/brdy.php	www.brdy.org
http://turistika.cz/brdy	www.turistika-brdy.cz
https://www.idnes.cz/wiki/obecne/chko-brdy.K5022967	www.objevbrdy.cz/brdy-prehledne.html
https://svetubytovani.cz/oblasti/brdy	www.objevbrdy.cz
http://nebeske.cz/brdy-stredni	www.objevbrdy.cz/brdy.html
https://treking.cz/regiony/brdy.htm	https://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Brdy---nejvyssi-ryze-ceske-pohori-v-Ceske-republic.aspx
https://hotelbrdy.cz	https://www.vojujezd-brdy.cz
https://hotely.cz/brdy/pobyty	

Zdroj: Vlastní šetření

Zaměříme-li se na turistický **portál naší destinace PoznejBrdy.cz**, v rámci vyhledávání na Seznam.cz jsou výsledky velmi neuspokojivé (aktuálně 9. strana), v Google je velká šance na rychlý postup na první stránku (aktuálně 2. strana).

Pozitivní je, že pokud provedeme test pro další klíčová slova, pozice webu PoznejBrdy.cz je v některých případech nadprůměrná:

- Klíčové slovo „brdy na kole“ – 1. strana Seznam i Google
- Klíčové slovo „brdy výlet“ – 1. strana Seznam i Google
- Klíčové slovo „cyklostezky brdy“ – 5. strana Seznam, 1. strana Google
- Klíčové slovo „chko brdy“ – 2. strana Seznam, 1. strana Google

Na důležitá klíčová slova „brdy ubytování“ už se ale portál PoznejBrdy.cz na prvních několika stránkách nevyskytuje. Naproti tomu portál Objevbrdy.cz je v obou případech na první stránce výsledků na Seznamu i Google.

Recenze uživatelů v Google

Recenze míst v Google Maps jsou užitečným indikátorem vnímání dané lokality. Brdy jako takové mají v Google Maps 25 recenzí s **průměrným hodnocením 4,8 hvězdiček** (z 5 možných).

Zajímavý je také pohled na slovní hodnocení. Vesměs převažují pozitivní komentáře v reakci na krásu a přírodní charakter území. Najdeme ale také další zajímavé postřehy, které nám mohou pomoci lépe uchopit marketingové aktivity a komunikaci s potenciálními návštěvníky:

„Brdy okolo Padrtských rybníků. Kouzelná místa. V zimě zcela bez lidí.“

„Magická a krásná místa, kde i po několik hodin nepotkáte živou duši.“

„Je to opomíjená, přírodní oblast - což je dobře, protože většina českých hor či oblastí jsou hodně komerční i turisticky navštěvované. Tady nehrozí, že byste potkali miliony turistů, na každém rohu penzion, bufet nebo parkoviště. Naopak, užijete si původní přírodu, klid, zvířata. Troufám si říct, že v Česku je nyní málo podobných oblastí a díky bohu za ně.“

„Nádherný prales u Padrtských rybníků.“

Dodejme, že recenze uživatelů jsou k dispozici i u některých brdských vrcholů a dle očekávání také k dalším místům v celé turistické oblasti.

Uživatelské recenze mohou být také dobrým nástrojem pro tvorbu pozitivní image destinace, pokud dokáže management destinace podnítit tvorbu příspěvků ze strany návštěvníků.

PPC reklama

PPC reklama je příležitost, jak propagovat produkt, a současně je to elegantní způsob, který napomáhá brand buildingu destinace a vytváření přítomnosti značky v prostředí internetových vyhledávačů.

Pokud se zaměříme na aktuální situace PPC reklam ve vyhledávačích Seznam a Google, tak

- Seznam.cz zobrazuje pro klíčové slovo „brdy“ jednu PPC reklamu na trička s motivem Brd,
- Google.com nezobrazuje pro klíčové slovo „brdy“ žádnou reklamu.

Formát PPC reklam je v tuto chvíli pro strategické potřeby neuchopený⁵⁶.

Turistické webové portály

V další části analýzy jsme se zaměřili na průzkum situace v oblasti webových portálů, které se týkají cestovního ruchu či turistiky v regionu, přičemž jsme do analýzy zahrnuli pouze takové portály, které se zabývají destinací celkově, případně její podstatnou částí⁵⁷.

⁵⁶ Pochopitelně záleží na použitých klíčových slovech. Například spojení „ubytování brdy“ je velmi exponované a PPC inzerci využívá celá řada nadregionálních portálů. Domníváme se však, že toto je pro destinační marketing irelevantní.

⁵⁷ Tzn. do analýzy jsme nezahrnuli weby konkrétních cílů (např. Svatá Hora) nebo ubytovatelů.

Celkově existuje **13 portálů**, které se zabývají Brdy z pohledu turismu. Jednotlivé portály mají různou úroveň i šíři obsahu. Z pohledu marketingu destinace a případně z pohledu užitečnosti pro návštěvníky, bychom rádi vyzdvihli dvě skupiny portálů:

1. Portál jako bohatý zdroj informací o Brdech – Brdy.info, Brdy.org a Brdy.superuser.cz; velká šíře i hloubka informací o Brdech, lokalitách, zajímavostech atp. Portály nemusí být nutně aktualizované, nicméně obsahují velké množství užitečných informací o destinaci.
2. Turistické portály s marketingovým potenciálem – PoznejBrdy.cz, ObjevBrdy.cz, PoznejPříbram.cz a Turistika-Brdy.cz; portály orientované na návštěvníky destinace, mimo jiné publikují turisticky relevantní aktuality z destinace.

Portály zahrnuté do obou skupin jsou z našeho pohledu nadprůměrné a významně přispívají k marketingové komunikaci destinace. Ostatní portály jsou z našeho pohledu spíše doplňkové, přinášejí údaje zaměřené informace, nebo byly zřízeny za jiným účelem, než je podpora turismu. Určitou výjimkou je portál správy CHKO, který slouží spíše jako informační web o území, nicméně obsahuje i turistické informace.

Tabulka: Přehled webových portálů o Brdech

Název webu	Web	Zaměření	Aktualizace
Brding - Brdy naším pohledem	http://www.brding.cz	Blog - turistické zajímavosti	Poslední zima 2017
Brdský blog	http://brdsky.blog.cz	Blog - turistické zajímavosti	Poslední podzim 2013
Brdy	http://www.brdy.info	Rozsáhlá databáze míst v lokalitách Brdy, Křivoklátsko a Český kras. Bohatý fotomateriál.	Několikrát do měsíce.
Brdy - Stránky milovníků brdských hvozdů	http://www.brdy.org	Cestopisy, historie, zajímavosti atd. Bohatý obsah, foto. Diskuse uživatelů.	Několikrát do měsíce.
Brdy aktivně	http://brdyaktivne.cz	Portál cestovní kanceláře a průvodcovské služby. Tipy na výlety do Brd.	Poslední květen 2018
Brdy podrobně a komplexně	https://brdy.superuser.cz	Zajímavosti Středních Brd - primárně popis míst, GPS a foto.	Nelze zjistit
Brdy Srdce Čech	http://www.turistika-brdy.cz	Aktuality, turistické zajímavosti, tipy na výlety, ubytování. Bohatý obsah, hodně foto.	Jednou měsíčně
CHKO Brdy	http://brdy.ochranaprirody.cz	Informační portál správy CHKO Brdy; informace o CHKO, aktuality, akce, naučné stezky a cyklostezky.	Jednou měsíčně
Mapuj Brdy	http://www.mapujbrdy.cz	Fanouškovský web o přírodě a zajímavostech z Brd	Různé (v poslední době více příspěvků za měsíc)
Objev Brdy	http://www.objevbrdy.cz	Turistický portál, aktuality, tipy na výlety, vyhledávač tras podle parametrů, ubytování. Bohatý obsah, kvalitně zpracováno.	2-3 týdně
Podbrdské info	http://www.podbrdskeinfo.cz	Informační portál mikroregionu Podbrdsko - přehled akcí, města a obce, památky.	Pravděpodobně pouze akce v mikroregionu dle konání
Poznej Brdy	https://poznejbrdy.cz	Turistický portál destinace, aktuality, katalog míst, tipy na výlety, akce, služby pro turisty.	2-3 týdně
Poznej Příbram	http://www.poznejpribram.cz	Turistický portál města, informace pro turisty, akce, tipy na výlety, velmi moderně a precizně zpracováno, důraz na marketing.	Nelze zjistit
Vojenský újezd Brdy	https://www.vojujezd-brdy.cz	Turistické informace, tipy na výlety, služby.	Nelze zjistit

Zdroj: Vlastní šetření

Webové portály měst a obcí

V rámci analýzy on-line marketingu jsme detailně prověřili také prezentaci cestovního ruchu na portálech měst a obcí regionu. Zaměřili jsme se na větší obce, případně obce, které se nacházejí v turisticky významnějších, či z pohledu destinace v exponovaných, lokalitách. Do analýzy jsme zahrnuli webové portály 13 obcí.

Pokud bychom měli situaci posoudit celkově, tak se nám prezentace cestovního ruchu na portálech měst a obcí jeví jako podprůměrná, až zanedbaná. Ve všech případech sice nalezneme nějakou podobu sekce „cestovní ruch“, nicméně obsahově je situace horší, někdy jde vyloženě pouze o kulturní kalendář.

Výjimkou je město Příbram, které má vlastní portál pro cestovní ruch – PoznejPříbram.cz.

Pozitivní je to, že některé obce mají poměrně košaté informace pro turisty na svém webu (zejména Rožmitál pod Třemšínem a Dobříš), nicméně většinou se jedná o poměrně zastaralou prezentaci s nepříliš promyšlenou strukturou.

Velmi zanedbaná je prezentace Brd a Podbrdská jako destinace. V rámci analýzy jsme se zaměřili čistě na „Brdy“⁵⁸, nicméně drtivá většina webů měst a obcí nijak výrazně neodkazuje spojení s Brdami, ani se nijak vizuálně jako součást Brd neprezentuje. Výjimkou je už zmiňovaná Příbram, která svůj portál z velké části na existenci Brd staví, dále Jince využívají fotografie v záhlaví webu, Milín uvádí Brdy v sekci s výlety a některé další weby odkazují na jiné portály o Brdech (Hořovice, Rožmitál), případně mají zmínky o Brdech v textech na webu (Komárov).

Podrobný výstup z analýzy nabízí tabulka na následující straně.

Některá města a obce nabízí turistické informace prostřednictvím webových stránek turistických informačních center. Často jde však spíše o informace o provozní době atp.

Tabulka: Přehled webových portálů turistických informačních center

Infocentrum Březnice	https://www.breznice.cz/volny-cas/infocentrum
Infocentrum Městského úřadu Příbram (Zámeček-Ernestinum)	http://www.poznejpribram.cz
Informační centrum Dobřichovice	http://www.dobrichovice.cz/mesto/infocentrum
Informační centrum Dobříš	http://ic.mestodobris.cz/turisticke-informacni-centrum-dobris/os-10
Informační centrum Dům Natura Příbram	http://www.dumnatura.cz/a-t-i-c.html
Informační centrum Hořovice	https://mkc-horovice.cz/informacni-centrum
Informační centrum Příbram (Knihovna Jana Drdy)	https://www.kjd.pb.cz/icko
Informační centrum Třemšínsko	https://icentrum.tremainsko.cz

Zdroj: Vlastní šetření

⁵⁸ Vycházíme z toho, že destinace teprve vzniká a termín „Brdy a Podbrdsko“ se dostává teprve do povědomí.

Tabulka: Přehled webových portálů vybraných měst a obcí

Obec	Cestovní ruch na webu	Stručný popis	Brdy
Dobříš	Samostatná sekce na webu města	Informace o různých oblastech nabídky a služeb pro turisty, velmi podrobné informace; odkaz na infocentrum	Nenalezeno
Příbram	Odkaz na samostatný web www.poznejpribram.cz	Komplexní turistický portál, atraktivní zpracování, velké množství informací, vhodná logická struktura	Ano, velmi podrobně, tipy na výlety atp.
Hořovice	Samostatná sekce nenalezena	Na webu jsou však informace k dílčím oblastem cestovního ruchu, odkazy na jiné turistické portály. Podrobné informace pro turisty jsou však na stránkách MKC Hořovice.	Ano, odkazy na různé portály
Rožmitál pod Třemšínem	Několik sekcí pro turisty na webu města	Podrobné informace pro turisty včetně zpracovaných výletů a cyklovýletů. Nenalezen odkaz na infocentrum (velmi podrobně zpracované stránky).	Ano, formou odkazu na samostatný web Podbrdske.info
Řevnice	Na webu odkaz do sekce	Příslušná sekce však obsahuje spíše odkazy na městské kulturní zařízení. Odkaz na letáček "Fabiánova naučná stezka".	Nenalezeno
Březnice	Samostatná sekce na webu města	Sekce obsahuje přehled turistických cílů, odkaz na zámek a informace k TIC	Nenalezeno
Mníšek pod Brdy	Na vstupní stránce upoutávka na významné turistické cíle	Podrobné informace o areálu Skalka, odkaz na zámek, odkaz na farnost při kostelu sv. Václava. Turistická sekce je i na webu mnisecko.cz, leč podstránky s turistickými cíli jsou nefunkční.	Nenalezeno
Dobřichovice	Samostatná sekce pro infocentrum	Informace o otevírací době, obrázky pohlednic, základní info k zámku	Nenalezeno
Jince	Samostatná sekce nenalezena	Na webu podsekce k naučné stezce "Z Jince na Olymp Brd". Po kliknutí na některou položku menu se objeví vpravo panel s nabídkou Tipů na výlety. Na webu Kulturního centra info o Naučné stezce Josefa Slavíka.	Ano, vizuálně v hlavičce webu, v sekci výlety
Komárov	Odkaz na sekci pamětihodnosti a muzeum	Stručné info k památkám, podrobné informace k muzeu železárenství	V textu o muzeu zmiňováno, explicitně ne
Milín	Samostatná sekce na webu města (s kulturou a sportem)	Podrobné info o nabídce a službách, tipy na výlety	V sekci výlety
Nový Knín	Samostatná sekce nenalezena	Aktuální kulturní kalendář v sekci Kultura	Nenalezeno
Černošice	Samostatná sekce na webu města	V sekci Turistika a sport tipy na výlety (odkazy na jiné weby), převažuje však sport	Nenalezeno

Zdroj: Vlastní šetření

Nadregionální webové portály s významnou sekci o Brdech

Pozitivním zjištěním z naší analýzy je skutečnost, že několik opravdu významných portálů v oblasti cestovního ruchu poskytuje cíleně informace o Brdech a případně dalších lokalitách v naší turistické oblasti (viz přehled v tabulce).

V některých případech existuje nevyužitý potenciál – např. Kudy z nudy (více lokalit, akcí a produktů), Střední Čechy (velmi malá nabídka z naší destinace).

Dodejme, že v návrhové části je také přehled dalších významných portálů, které je možné využít pro marketing a propagaci naší destinace.

Tabulka: Přehled vybraných nadregionálních webových portálů

Název	Web	Zaměření
Wikipedie	https://cs.wikipedia.org	Wikipedie obsahuje několik desítek až stovek článků, které se nějakým způsobem dotýkají Brd a Podbrdsko.
Kudy z nudy - Brdy	https://www.kudyznudy.cz/Vyhledavani/Fulltext.aspx?docid=0&word=brdy	Přední turistický portál s tipy na výlety, přehledem akcí atd. Provozuje CzechTourism. Na stránce po zadání "Brdy" více než 170 příspěvků.
Střední Čechy - Brdy a Podbrdsko	https://www.centralbohemia.cz/cs/destinace/turisticke-oblasti/brdy-a-podbrdsko.html	Portál SCCR. Přehled vybraných turistických cílů a aktuální akce. Výrazně nevyužitý potenciál.
Turistika.cz - Brdy	https://www.turistika.cz/brdy?region_id=248&id=248	Oblíbený turistický portál s tipy na výlety. Více než 1000 příspěvků s klíčovým slovem "Brdy".
Hory doly - Brdy	https://www.horydoly.cz/rubrika/brdy.html	Portál pro outdoor turistiku. Aktuality z regionu a tipy na výlety do Brd a okolí
Pohora - Brdy	https://www.pohora.cz/ceske-hory/brdy	Portál pro milovníky horské turistiky. Brdy pouze 2 články, ale má potenciál do budoucna.
Brdy-biketrail	https://www.biketrail.cz/brdy	Portál pro cyklotralisty. Obsahuje trasy v Brdech a na Příbramsku.

Zdroj: Vlastní šetření

Sociální sítě

Základní analýza situace v oblasti sociálních sítí ukazuje, že nejvýznamnější pozici v rámci komunikačních platforem Facebook a Instagram má Správa CHKO Brdy (resp. jejich profilové stránky na obou sítích).

Ukazuje se, že správci jednotlivých účtů jsou obecně silnější a úspěšnější v komunikaci na Facebooku, než na Instagramu. Příčina menšího úspěchu na Instagramu může být kvalita fotografií a příspěvků, ale zejména nižší frekvence příspěvků. Jelikož se část uživatelů pozvolna přesouvá z Facebooku na Instagram, a optikou trendů jde i o střední věkové skupiny, doporučujeme tuto oblast nepodceňovat.

V přehledu stránek uvádíme vedle „destinačních“ profilů také několik osobních profilů (týká se především Instagramu), které se soustředí na publikaci v oblasti Brd a Podbrdsko, a kde se do budoucna nabízí prostor pro spolupráci. K úvaze potom je, nakolik rozložit zdroje mezi vlastní profily a profily externí.

Co se týče profilů navazujících na web turistické oblasti PoznejBrdy.cz, tak na Facebooku má aktuálně 1100 fanoušků a na Instagramu 125. V tomto směru má tedy ve srovnání s ostatními méně početnou fanouškovskou základnu.

Pro úplnost dodáváme také přehled nejpočetnějších skupin na Facebooku, které sdružují členy a příznivce Brd, kteří publikují a sdílejí ve skupinách fotografie a postřehy z regionu. Skupiny sice nemají tak významný marketingový potenciál, nicméně s ohledem na jejich počet členů stojí za to navázat spolupráci s jejich správci.

Tabulka: Facebook – přehled stránek orientovaných na návštěvníky destinace

Název	Odkaz	Počet fanoušků	Zaměření	Frekvence příspěvků
CHKO Brdy	https://www.facebook.com/aopkchkobrdy	6160	Momentky a aktuality z CHKO	Jednou za 3-4 dny.
ObjevBrdy.cz	https://www.facebook.com/ObjevBrdy.cz	2353	Nabídka akcí a aktuality	Téměř denně
Poznej Příbram	https://www.facebook.com/poznejpribram	1720	Propagace destinace, především image	Několikrát do týdne
Vojenský újezd Brdy	https://www.facebook.com/vubrdy	1300	Sdílení článků hlavně o přírodě	Momentálně neaktualizováno
Destinační agentura Brdy - PoznejBrdy.cz	https://www.facebook.com/poznejbrdy.cz	1100	Propagace destinace, především aktuality a akce	Denně nebo několikrát do týdne
Moje Brdy na kole nebo pěšky	https://www.facebook.com/Moje-Brdy-na-kole-nebo-pešky-1526629217633040	1039	Aktuality z regionálních akcí	Jednou za 4 dny.
Život pod Brdy	https://www.facebook.com/zivotpodbrdy	300	Směska doporučení a regionálních zpráv	Jednou týdně

Zdroj: Vlastní šetření, stav k 30. 6. 2019

Tabulka: Instagram – přehled stránek orientovaných na návštěvníky destinace

Název	Odkaz	Počet fanoušků	Počet příspěvků	Zaměření	Frekvence příspěvků
CHKO Brdy	https://www.instagram.com/chkobrdy	2865	1164	Příroda a krajina Brd	Několikrát denně, příp. několikrát do týdne
Catylevander	https://www.instagram.com/catylevander	1040	1112	Příroda a kulturní památky středních Čech s důrazem na Brdy	Minimálně 1 denně
Poznej Příbram	https://www.instagram.com/poznejpribram	642	178	Turistické cíle a krajina hlavně okolo Příbrami	1-2x týdně
Meggie	https://www.instagram.com/aktivniholka	159	328	Osobní profil zaměřený na aktivní turistiku v Brdech	Několikrát do týdne
Bloumej Brdy	https://www.instagram.com/bloumejbrdy	158	30	Příroda a lavičky (výroba) v Brdech	Jednou měsíčně
Pavel Žižka - poznejbrdy.cz	https://www.instagram.com/poznejbrdy.cz	125	44	Příroda a krajina Brd	Jednou měsíčně
Objev Brdy	https://www.instagram.com/objev_brdy	51	16	Příroda Brd	Momentálně neaktualizováno

Zdroj: Vlastní šetření, stav k 30. 6. 2019

Tabulka: Facebook – přehled skupin zaměřených na Brdy

Název	Odkaz	Počet členů	Zaměření	Frekvence příspěvků
CHKO Brdy	https://www.facebook.com/groups/chko.brdy	5272	Sdílení fotografií a postřehů z Brd	Několikrát denně
Brdské lesy	https://www.facebook.com/groups/1430443960577239	1015	Sdílení fotografií a postřehů z Brd	Několikrát za týden
CHKO BRDY - Vojenský újezd Brdy	https://www.facebook.com/groups/1580744162254669	301	Sdílení fotografií a postřehů z Brd	2x měsíčně

Zdroj: Vlastní šetření, stav k 30. 6. 2019

Propagace formou videa

V rámci průzkumu ve věci propagačních video spotů jsme narazili na tři oficiální spoty:

Toulky	srdcem	Čech	–	Brdy	a	Podbrdsko
Realizoval:			SCCR,			2018
Počet	zhlédnutí:	více		než	0,1	tis.
Odkaz: https://www.youtube.com/watch?v=2UJsLdREplc						

Krásné						Brdy
Realizoval:			PoznejBrdy.cz,			2016
Počet	zhlédnutí:	více		než	3,2	tis.
Odkaz: https://www.youtube.com/watch?time_continue=45&v=LnOSp68aM7c						

Město						Příbram
Realizoval:		Město		Příbram,		2016
Počet	zhlédnutí:	více		než	2,1	tis.
Odkaz: https://www.youtube.com/watch?v=7Z-Hy1u17Z4						

Na YouTube je dále celá řada fanouškovských videí, jejichž náplní je zejména příroda Brd (průřezově, několik videí je natáčeno pomocí dronů), turistika v přírodě (pěší i cyklo), bushcraft, ale i vojenská tematika. Kulturní památky jsme zaznamenali méně.

Populárním autorem videí je takzvaný Kraken, bushtuber provozující kanál „*Kraken - Bushcraft & Military*“, který se často pohybuje na území Brd.

Na tomto místě bychom rádi podotkli, že jsme nezaznamenali další práci s videem, která se v současnosti nabízí, jako je např. použití videa na webu nebo sociálních sítích. Též se nabízí různé formy reklam ve videích nebo v prostředí YouTube.

Jak mluví uživatelé českého internetu o Brdech

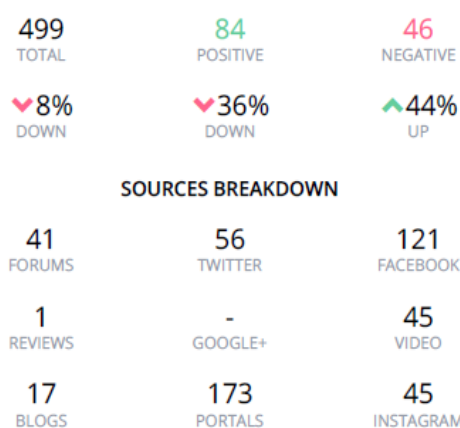
Sentinent analýza – duben 2019

Sentinent analýza je speciální typ analýzy v prostředí internetu, která měří množství zmínek o značce (brand) na základě vybraných klíčových slov a dále dokáže vyhodnotit jejich emocionální zabarvení.

Pro základní potřeby tvorby naší marketingové strategie jsme provedli tento proces pro klíčové slovo „Brdy“.

V měsíci dubnu 2019 se toto slovo objevilo v diskusích⁵⁹ na internetu celkem 499x. Z toho 84 zmínek bylo pozitivních (17 %), 46 negativních (9 %) a 369 neutrálních. V měsíci dubnu vzrostl oproti předešlému měsíci počet negativních zmínek o 44 %. Nejčastěji lidé použili slovo „Brdy“ společně se slovem „Mníšek“ nebo „Mníšku“. Z pohledu cestovního ruchu byla relevantní také slova „CHKO“ nebo „zámku“.

Obrázek: Brdy v dubnu 2019



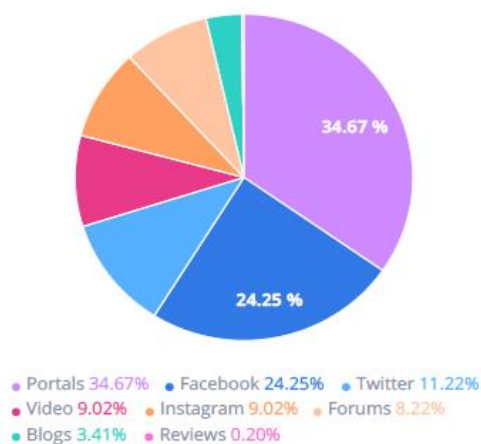
Zdroj: SentiOne, duben 2019

Nejvíce se o Brdech diskutovalo na webových portálech a na sociální síti Facebook. Za pozornost stojí také fakt, že se shodně necelá desetina zmínek objevila pod videi (zejména YouTube) a na Instagramu. To mimo jiné dokládá vliv těchto platforem pro budování značky a image destinace.

Pokud se podíváme na konkrétní weby, které souvisí s cestovním ruchem, tak nejvíce diskusí vygenerovaly weby Kudyznudy.cz a Bike-Forum.cz (viz graf na další straně).

⁵⁹ Ve smyslu konverzací na internetu, tj. na sociálních sítích, v diskusních fórech, komentářích pod články atd.

Obrázek: Kde se v dubnu 2019 nejvíce diskutovalo o Brdech



Zdroj: SentiOne, duben 2019

Nejpopulárnější zmínka o Brdech se objevila na sociální síti Facebook a týkala se akce „Bahna“. Post zhlédlo 6199 uživatelů a více než 260 jich označilo post jako „to se mi líbí“ nebo v podobném duchu.

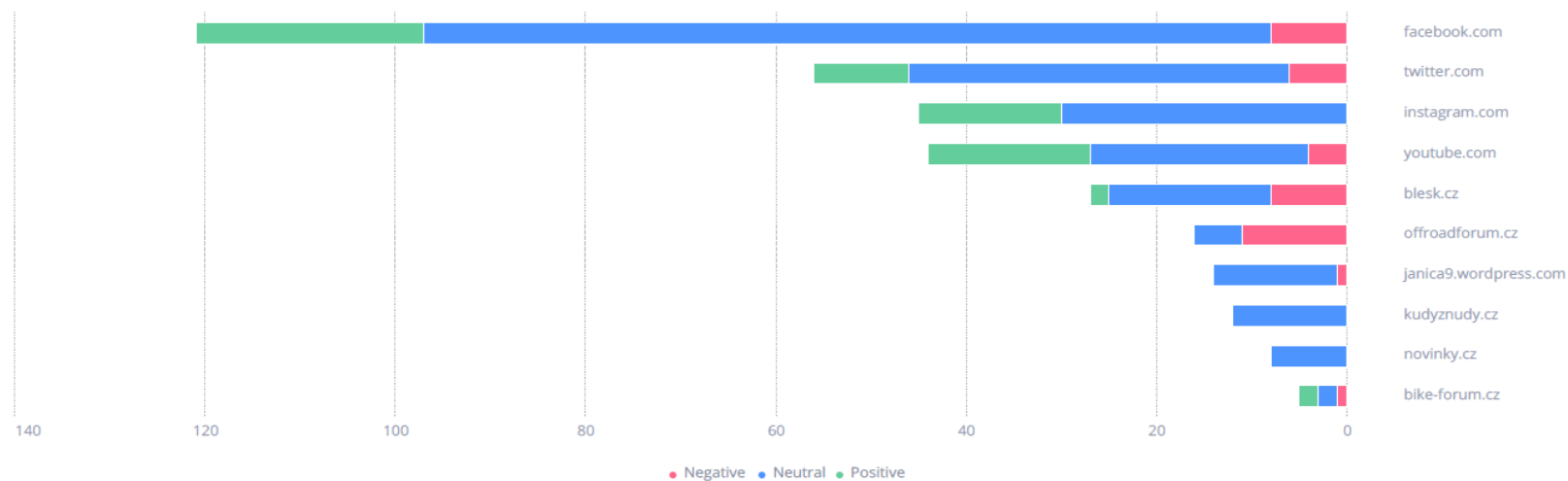
Obrázek: Nejpopulárnější zmínka o Brdech v dubnu 2019 na českém internetu



Zdroj: SentiOne, duben 2019

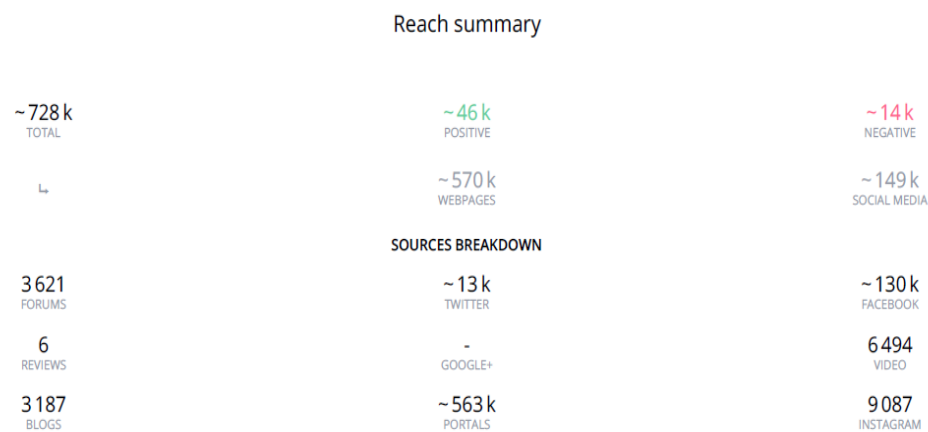
Diskuse se dostaly k více než 720 tisícům uživatelů; pozitivní zmínky přitom zasáhly 46 tisíc uživatelů, negativní 14 tisíc uživatelů.

Obrázek: TOP 10 portálů, kde se diskutovalo o Brdech



Zdroj: SentiOne, duben 2019

Obrázek: Celkový dosah diskusí značce (Brdy)



Zdroj: SentiOne, duben 2019

Shrnutí a závěry analýzy marketingu

1. Marketing není jednotný a není systematicky prováděný pro celou destinaci
2. Většina marketingových aktivit se odehrává formou statické prezentace nebo umisťováním aktualit na webových portálech (viz další bod) a na sociálních sítích; marketingové aktivity považujeme s ohledem na současné možnosti za výrazně omezené
3. Marketing pro širěji pojaté území destinace provádí aktuálně Město Příbram (portál PoznejPříbram.cz), Ekologické centrum Orlov (portál PoznejBrdy.cz) a portál ObjevBrdy.cz
4. Pokud jde o komplexnější pojetí marketingu, jedná se především o Brdy, nikoli širěji pojatou destinaci Brdy a Podbrdsko
5. Většina měst a významných turistických cílů se propaguje prostřednictvím tištěných propagačních materiálů; ne vždy však podle našeho názoru se využívá potenciál těchto médií⁶⁰
6. Propagace cestovního ruchu na webech měst je výrazně zanedbaná (výjimkou je pouze Příbram, případně v některých ohledech i několik dalších měst)
7. Příležitostí jsou možnosti, které nabízí pro propagaci SCCR, ale i další turistické portály nebo přímo tvůrci (např. influenceři)
8. Pozitivní vyznění recenzí v Google Maps
9. Diskuse na internetu o Brdech jsou podle analýzy SentiOne málo intenzivní; výskyt klíčového slova Brdy je pouze v omezeném kontextu

⁶⁰ K tomuto podrobně viz samostatná kapitola s analýzou tištěných propagačních materiálů

SWOT ANALÝZA (MARKETING)

Silné stránky

CHKO Brdy a USP turistické oblasti

Postava Fabiána

Působení Destinační agentury Brdy a Ekologického centra Orlov

On-line marketing prostřednictvím portálů PoznejBrdy.cz a ObjevBrdy.cz

On-line marketing prostřednictvím portálu PoznejPříbram.cz a na souvisejících sociálních sítích

Příležitosti

Synergie – Brdy jako jedno území bez ohledu na hranice krajů

Potenciál pro vyprofilování image korespondující se současnými trendy

Využití marketingových kanálů SCCR

Využití existujících stránek na sociálních sítích

Spolupráce s influencery na Instagramu

Poptávkové trendy – výběr viz příslušná kapitola

Potenciál Geoparku Barrandien a jeho zápisu na seznam UNESCO

Crowdsourcing při tvorbě produktů

Slabé stránky

Nejsou jasné rozvojové priority destinace

Neexistující značka (brand)

Neznáme vnímání destinace a očekávání ze strany veřejnosti

Neexistující produkty

Slabá nabídka mimo hlavní letní sezonu

Minimální nabídka pro případ špatného počasí (souvisí s předchozím bodem)

Nízká úroveň prezentace turismu na portálech měst a obcí

Hrozby

Vnitřní konkurence v rámci turistické oblasti (matoucí komunikace odlišných částí území)

Dostředivost Prahy

Konkurence tuzemských turistických oblastí zaměřených na kulturní turismus i turistiku v přírodě

Nepropustnost jednotného brandingů na území CHKO (viz analýza Interpretačního plánu CHKO Brdy)

Decentralizace internetu (na straně provozovatelů služeb i na straně uživatelů)

Změny ve způsobech konzumace informací

GDPR

_STRATEGICKÉ DOKUMENTY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

Strategie pro Českou republiku definuje poměrně široce vymezenou vizi, jejíž hlavní atributy jsou:

- Bezpečnost a tolerance
- Důraz na kulturní turismus
- Dosažitelnost
- Spojující místo
- Kvalita a výhodný poměr cena/výkon
- Chytří lidé se znalostmi

Česko je destinace, která je jeden „*nekončící příběh*“, z čehož autoři odvodili leitmotiv pro budování značky „*Česko – země příběhů*“.

Česká republika má definovány čtyři klíčové produkty:

1. Kulturní turismus
2. Aktivní turismus – zdraví a sport
3. Zdraví (resp. wellness a lázeňství)
4. Kongresová turistika

Každý klíčový produkt je rozpracovaný do dílčích produktů. Z pohledu turistické oblasti Brdy a Podbrdsko jsou podle našeho názoru relevantní v rámci Kulturního turismu Kulturní cesty, Města s příběhem, Cesty s příběhem (Česko spirituální a mystické), Kulturní krajina⁶¹, a v rámci Aktivního turismu produkty Letní a Zimní sporty.

Strategie definuje komunikační mix pro vybrané cílové skupiny, přičemž těžiště komunikačního mixu je u zahraničních trhů. Jednou z hlavních výzev, kterou si strategie klade, je posílení vnímání České republiky jako turistické destinace, což podle autorů v době tvorby strategie příliš neplatilo.

Pro naši turistickou oblast jsou přínosy strategie podle našeho názoru ve třech rovinách:

1. Inspirace pro tvorbu produktů a jejich začleňování do globální nabídky ČR
2. Využití navrhovaných marketingových kanálů pro prezentaci naší turistické oblasti v ČR i zahraničí
3. Příležitost pro posilování značky naší turistické oblasti díky relativně zajímavému prostoru při budování značky ČR jako destinace spojené s cestovním ruchem

⁶¹ Zde s odkazem k historii Brd v kontextu těžby stříbra, ale také zpracování dřeva v brdských lesích, uhlířství, cvočkářství atp. V pojetí CzechTourism jde i o uchopení ucelených území typu CHKO, což se též týká naší destinace.

Marketingový plán pro rok 2019 (Střední Čechy)

Vydala Středočeská centrála cestovního ruchu, 2018

Materiál vychází ze situace, kdy se území Středočeského kraje nachází dlouhodobě ve stínu Prahy. Podle mnoha ukazatelů je jeho největším problémem obecně nízká návštěvnost a relativně nízký podíl ubytovaných hostů ve srovnání s ostatními regiony ČR.

Právě proto jsou mezi hlavními prioritami marketingového plánu:

1. Zvýšení návštěvnosti kraje
2. Zvýšení průměrné délky pobytu na území kraje

Středočeská centrála cestovního ruchu (SCCR) je realizátorem projektu „Z Prahy ven“ na podporu rozptýlu návštěvníků Prahy do Středočeského kraje a má ve svých cílech také záměr podpořit vznik turistických balíčků.

Na základě SWOT analýzy a dalších významných závěrů dokumentu SCCR můžeme identifikovat příležitosti, které se otevírají pro naši turistickou oblast, pokud je dokážeme uchopit a naplnit potřeby turistického regionu Střední Čechy. Jedná se o následující:

Cykloturistika – dokument SCCR hovoří o nízké hustotě cyklostezek, přičemž z pohledu celé ČR se jedná o jedno z témat v rámci klíčového produktu Aktivní turismus. Podpora infrastruktury v rámci naší turistické oblasti může využít této slabé stránky a přitáhnout cyklo poptávku.

Kulturní akce – podle SCCR chybí v kraji významná kulturní akce typu Colours of Ostrava; otvírá se tak možnost zaplnit tuto mezeru a vytvořit kulturní akci nadregionálního významu.

Vstupní místa do regionu – SCCR bude podporovat vytvoření balíčků pro vícedenní pobyty, kde se skýtá příležitost využít lukrativních turistických míst pro vstup do regionu (např. Karlštejn). Nabízí se možnost iniciativy a propojení nabídky naší turistické oblasti s těmito místy.

Image kraje – problém Středočeského kraje je nevýrazná image, což považuje SCCR za jednu z hrozeb pro rozvoj cestovního ruchu v regionu. Brdy a Podbrdsko tvoří specifické území s výraznými symboly (CHKO, Příbram jako historické hornické město), což může obsadit část image kraje.

Informační vakuum – SCCR může narážet na nedostatek informací ze strany turistických oblastí v regionu. Proaktivní přístup ze strany naší turistické oblasti může přispět k získání prostoru v rámci komunikačních kanálů SCCR.

Turistická karta Středních Čech – SCCR plánuje vytvoření turistické karty; to je z podstaty zajímavá marketingová příležitost, přestože se nabízí otázka efektivity tohoto nástroje s ohledem na další možnosti.

Filmový turismus – SCCR chce v této oblasti vyvíjet intenzivní úsilí na rozvoj filmového turismu; pro naši turistickou oblast je důležité nepodcenit fázi mapování filmových lokací, kde má řada míst v destinaci bohatý filmový „životopis“.

Hlavní marketingové téma SCCR pro rok 2019 je „Prázdninové bydlení ve středočeském stylu“. SCCR tímto chce vyzdvihnout „unikátnost turistické infrastruktury středních Čech, která je převážně vesnického typu a tu propojit se zážitky a odpočinkem.“ SCCR tím chce podpořit dlouhodobější pobyty v kraji. Téma je pro naši turistickou oblast zajímavé, byť narážíme na omezení z pohledu nabídky souvisejícího typu ubytování. Charakterem území a potenciálem však naše turistická oblast odpovídá.

SCCR se dále v roce 2019 soustředí na marketingová témata:

Řeka Vltava – společný projekt Středočeského a Jihočeského kraje; pro naši turistickou oblast je relevantní jen do určité míry, částečně z pohledu vodáctví, ale také v případě vytvoření produktů založených na vodní dopravě ve spojení s pěší turistikou nebo turistikou na kolech

Skalní města České republiky – společný projekt čtyř krajů; z pohledu naší turistické oblasti není příliš relevantní

Šlechtické ubytování pro náročnější klientelu – možnost využít marketingové podpory například formou nabídky ubytování na zámku Dobříš

Podpora individuální turistiky – pro naši turistickou oblast relevantní především Zážitkové pobyty (nejen pro skupiny), Gastronomické zážitky, Milostné příběhy středních Čech (příběh Fabiánkovy nešťastné lásky, milostné drama na zámku v Březnici)

Pro období 2020-2021 připravuje SCCR témata Středočeské hrady a zámky (poznané i nepoznané) a Potravinová stezka po středních Čechách. Obě témata si zaslouží pozornost a zapojení.

Další možnost, která se nabízí, je zařazení některých zajímavostí z nabídky naší turistické oblasti do plánovaných **tištěných propagačních materiálů**. SCCR se chystá vydat podle svého publikačního plánu materiály s následujícím zaměřením. Prakticky všechna témata jsou pro naši turistickou oblast více či méně relevantní.

- | | |
|------------------------------------|---|
| • Pěší turistika | • Wellness |
| • Vodní turistika | • Židovské památky, křesťanské památky a poutní místa |
| • Výlety s dětmi | • Kempy (mapa) |
| • Industriální a technické památky | • Rozhledny (mapa) |
| • Výlety z Prahy ven | |

Marketingové nástroje, které využívá SCCR pro propagaci, staví na kvalitním foto a video materiálu (včetně time-lapse a hyper-lapse videí). Z toho vyplývá jasná potřeba pořízení těchto materiálů. Dobrou příležitostí je také využití Facebookových profilů SCCR v českém, anglickém, německém a polském jazyce, ale i využití profilu na Instagramu (v češtině a angličtině).

SCCR má pro nabídku destinace vytipované tyto zahraniční trhy: Německo, Rakousko, Slovensko, Polsko, Velká Británie, Francie a Holandsko.

Marketingový plán nabízí přehled mnoha příležitostí pro naši turistickou oblast. Z našeho pohledu je pro marketing cestovního ruchu naší destinace nejdůležitějším dokumentem ze všech ostatních strategických dokumentů v naší analýze.

Interpretační plán CHKO Brdy

Vojenské lesy a statky ČR, 2016

Jedná se o stěžejní dokument Vojenských lesů a statků (VLS), který slouží jako svého druhu manuál pro „konceptní řešení prezentace území a práce s návštěvníky“. Dokument vznikl v úzké spolupráci se Správou CHKO Brdy, potažmo s Agenturou ochrany přírody a krajiny ČR. Základem pro rozvoj turismu na území CHKO je udržitelnost a zachování charakteru území.

Interpretační plán zdůrazňuje cíle Správy CHKO Brdy, mezi kterými je:

- Rozvíjení partnerství s různými subjekty v regionu
- Práce na trvalém zájmu veřejnosti o ochranu přírody a šetrné hospodaření na území CHKO

Pro charakter území CHKO je do budoucna směřované úsilí o:

- Zachování nezastavěnosti území
- Zachování bezlesí (zejména na dopadových plochách)

Z marketingového pohledu navrhuje interpretační plán několik interpretačních, resp. komunikačních a marketingových nástrojů (či v některých případech spíše platforem):

- | | |
|-----------------------|---|
| • Dům přírody Brd | • Digitální průvodce (mobilní aplikace) |
| • Naučné stezky | • Návštěvnická mapa CHKO |
| • Exkurze s průvodcem | • Hledačky (hry v terénu) |
| • Web | • Fabiánův pas |

Interpretační plán má podrobně zpracovaný přehled návštěvnický atraktivních lokalit a cílů a v návrhové části poskytuje přehled plánovaných realizací zejména v oblasti návštěvnické infrastruktury (především naučné stezky – navrženo 6 stezek, odpočívadla v exponovaných místech CHKO). Plán dále počítá se zkvalitněním zázemí pro parkování v obcích a na okrajích CHKO, nepočítá však s rozšiřováním dalších parkovišť, a to zejména uvnitř CHKO.

Pro rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti bude zásadní vyjasnění představ o rozvoji infrastruktury. Interpretační plán doporučuje „udržovat infrastrukturu a služby přímo v území na minimu“, což platí i pro občerstvení. Plán dále počítá se zachováním stavu, kdy na „většině území nejsou odpadkové koše“.

Z pohledu rozvoje cestovního ruchu může management naší destinace narazit na doporučení „nerozšiřovat síť značených tras“ v CHKO.

Podobně bude důležité sladit se správou CHKO a VLS vizuály, jelikož interpretační plán doporučuje držet jednotnou vizuální linii a „neumísťovat do území nahodilé panely, které nejsou plánovanou součástí interpretační infrastruktury.“

Interpretační plán nabízí přehled benefitů CHKO, který si dovolíme ocitovat:

Krajina

- rozsáhlá lesnatá horská nezastavěná krajina ve vnitrozemí Čech, dochovaná na většině území bez osídlení a dnes jinak běžně rozšířené infrastruktury
- klidná krajina bez běžného hluku
- krajina, kde je dosud možné zažít tmu bez rušivých zdrojů světla

Geologické a geomorfologické fenomény

- v nezvyklé časové úplnosti zachovalé vrstvy hornin z období Barrandienu (starohory a prvohory)
- povrchové výstupy místních hornin – slepenců, křemenců, tvrdých pískovců a bulžníků ve formě skalních výchozů, kamenných moří a sutí
- světově proslulé naleziště zkamenělin v prvohorní části území
- geologické lokality a viditelné pozůstatky důlní činnosti

Voda

- významná pramenná oblast s mnoha udržovanými prameny a studánkami
- zásobárna pitné vody – chráněná oblast přirozené akumulace vod
- významné území pro zachování funkčního vodního režimu krajiny
- historický zdroj energie pro těžební průmysl
- scenérie nezmeliorovaných potoků
- systém meliorací a jejich význam v lesním hospodaření

Les

- nejrozsáhlejší lesní komplex ve vnitrozemí Čech
- lesní ekosystémy vázané na typickou geomorfologii, například chudé podloží (reliktní bory, suťové lesy atd.)
- zachovalé porosty s původní skladbou dřevin v jižní části území
- ukázky různých způsobů lesního hospodaření v území jako doklad jeho historického vývoje (výsadba po kalamitách, druhové složení ve vazbě na kvalitu půdy, klimatické podmínky, hospodářskou výtěžnost apod.)

Flóra

- vegetace skal, kamenných moří a sutí
- rozsáhlá horská vřesoviště na dopadových plochách dříve udržovaných vojenskou činností
- vegetace rašelinišť, pramenišť a mokřadů – podmáčené smrčiny, prameništní olšiny
- inverze vegetačních stupňů – horská vegetace v chladných a vlhkých údolích potoků
- vegetace na malých loučkách uvnitř lesů, pozůstatky po někdejších osídlení Brd
- teplomilná vegetace podél toku Litavky

Fauna

- vzácné druhy čistých tekoucích vod
- koryši a obojživelníci obývající tůně vzniklé pojezdem vojenské techniky, včetně „živé fosílie“, listonoha letního
- příběh čápice Kristýny
- živočichové lesa

Architektura, historie

- lidová architektura s roubenými staveními a pozdějšími zděnými stavbami – doklady tradičního způsobu hospodaření a charakteristické rozptýlené zástavby
- dochované objekty spojené s lesním hospodařením a lesními řemesly
- pozůstatky cvičných vojenských objektů v bývalém vojenském újezdu
- pozůstatky zaniklých obcí na území bývalého vojenského újezdu
- historie území před i po vzniku vojenského újezdu, která vedla k uchování dnešního výjimečného charakteru území
- lidé, kteří o paměť území denně pečují a výjimečné osobnosti spjaté s péčí o Brdy (Gangloff, Čáka, Hoffmeister atd.)
- Fabián, strážce Brd

Koncepce rozvoje a podpory destinačního managementu a cestovního ruchu v regionu Brdy (Oblast Příbram a okolí)

Ekologické centrum Orlov, 2016

Koncepce stanovuje vizi pro oblast Příbramska, kterou považujeme za relevantní pro celou turistickou oblast:

„Brdy a Podbrdsko – nejvýznamnější turistická destinace ve Středočeském kraji“

V kontextu marketingové strategie turistické oblasti to chápeme jako jeden z důležitých cílů. Zvláště proto, jak uvádí koncepce, že na Příbramsku *„současný rozvojový ekonomický potenciál závisí především na tom, jak se podaří rozvíjet turismus“*.

Tento dokument velmi podrobně a precizně mapuje situaci v cestovním ruchu v Příbrami a na Příbramsku, přičemž pracuje prakticky s celým územím Brd. V dokumentu je popsán současný stav nabídky a infrastruktury a řada návrhů pro rozvoj v této oblasti.

Co se týče poptávky, dokument identifikuje následující cílové skupiny návštěvníků:

- | | |
|--|---|
| 1. Účastníci náboženského a poutního cestovního ruchu | 5. Pěší turisté a milovníci přírody |
| 2. Montánní turismus | 6. Cyklisté |
| 3. Vojenský turismus | 7. Zahraniční návštěvníci (zejména kulturní turismus) |
| 4. Městský cestovní ruch (kulturní a historické památky) | 8. Kongresová turistika |

Koncepce identifikuje řadu nedostatků v oblasti turistické nabídky a infrastruktury a navrhuje možná řešení. Upozorňuje také na nedostatečnou nebo nevhodnou propagaci, ale také opomíjení místních specifik (Fabián, betlémářství atp.). Posledně jmenovaná problematika je pro oblast marketingu potenciální příležitost.

Strategie území správního obvodu ORP Dobříš

Svazek obcí Dobříšska a Novoknínska, 2015

Strategie se týká území 24 obcí a věnuje se čtyřem základním tématům, přičemž jedním z nich je *„podpora a rozvoj cestovního ruchu, udržení a rozvoj tradic a kulturního dědictví“*.

Strategie považuje destinaci jako aktuálně využívanou *„spíše pro domácí cestovní ruch a více pro jednodenní výlety“*. Jako převažující formy turismu uvádí poznávací turistiku, aktivní turistiku a rekreační turistiku. Zdůrazňuje také významný výskyt chat a chalup.

Strategie definuje dva základní cíle v oblasti cestovního ruchu:

1. Společná propagace Svazku obcí Dobříšska a Novoknínska
2. Uchování kulturního dědictví

Potenciální třetí plochu spatřujeme v tom, že tvůrci strategie předpokládají budování image destinace, což může být překážkou pro jednotný marketing turistické oblasti a především branding naší destinace⁶².

Marketingová strategie Dobříše

Město Dobříš, 2018

Dokument obsahuje analýzu komunikačních kanálů města. Analýza se týká komunikace měst a městského úřadu celkově. Nejde tedy čistě o marketingovou strategii pro cestovní ruch.

Strategická komunikace města má přinést image Dobříše jako města:

- bezpečného,
- čistého,
- komunitně žijícího,
- které je **regionálním centrem cestovního ruchu**.

Poslední zmiňovaná součást image je do jisté míry v souladu s naší strategií turistické oblasti Brdy a Podbrdsko, jelikož Dobříš je jedno z jejích významných center.

Strategie doporučuje tvorbu konkrétních výstupů, mezi nimi např. 150 fotografií, tištěné letáky a trhací mapu. Tištěné letáky tematicky odpovídající cestovnímu ruchu zařazené do edičního plánu (termín realizace do prosince 2019) jsou:

- Obecný leták o městě (česky a anglicky)
- Muzea a expozice
- Tipy na výlety v okolí Dobříše
- Nabídka služeb (ubytování a stravování)

Vzhledem k tomu, že tento dokument je relativně čerstvý, doporučujeme intenzivně komunikovat ve věci koordinace marketingových aktivit směrem k turistům a hledat možnosti synergie.

Zásady směřování Hornického muzea Příbram

Hornické muzeum Příbram, 2012

Dokument se zabývá koncepcí rozvoje muzea a aktivitami v osmi stěžejních oblastech působení, na které se tato instituce zaměřuje.

Marketingu, resp. v tomto případě propagaci, je věnována pouze malá část dokumentu. Muzeum je členem Asociace cestovních kanceláří ČR a mimo jiné využívá pro propagaci zahraniční informační centra (např. Berlín, Drážďany, Dortmund aj.). V případě zahraničí se muzeum zaměřuje na sousední země a dále na Holandsko a Francii.

⁶² Nemusí to však být nutně v rozporu.

_PŘEHLED MOŽNOSTÍ FINANCOVÁNÍ ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

Poskytovatel	Název výzvy	Oprávněný žadatel	Krátký popis fondu	Termín podání žádosti	Maximální výše poskytnuté dotace	Výše způsobilých výdajů
EU - IROP	Zefektivnění prezentace, posílení ochrany a rozvoje kulturního dědictví- Integrované projekty IPRÚ	Vlastníci památek; vlastníci muzeí nebo subjekty s právem hospodaření nebo krajské knihovny	Revitalizace a zatraktivnění památek, muzeí, knihoven	Prosinec 2019	Nestanovena	Nestanovena
ESFCR	Výzva pro MAS na podporu strategií komunitně vedeného místního rozvoje	MAS, dobrovolné svazky obcí, organizace zřizované obcemi (kraj), příspěvkové organizace, nestátní neziskové organizace, obchodní korporace, OSVČ, poradenské a vzdělávací instituce, poskytovatelé sociálních služeb, školy a další	Podpora např. sociálního začleňování osob sociálně vyloučených či sociálním vyloučením ohrožených, opatření v oblasti zaměstnanosti, vzniku nových a rozvoj existujících podnikatelských aktivit v oblasti sociálního podnikání, podpora prarodinných opatření obcí a dalších aktérů na místní úrovni	Průběžná výzva (do 30.6.2020)	10 mil. Kč	85%
ESFCR	Integrované územní investice (ITI)	Obce a jimi zřizované organizace, dobrovolné svazky obcí, vzdělávací a poradenské instituce, nestátní neziskové organizace	Podpora např. realizace poradenských činností a programů, jejichž cílem je zjišťování osobnostních a kvalifikačních předpokladů osob, bilanční a pracovní diagnostika, motivační aktivity, rekvalifikace, rozvoj základních kompetencí, zprostředkování zaměstnání a další	Září 2019	50 mil. Kč	85%
MMR	Marketingové aktivity v cestovním ruchu - Dotační titul č. 1 - Marketingové aktivity na úrovni krajů	Certifikované (registrované) krajské DMO; útvar krajského úřadu s gescí „cestovní ruch“	Tato oblast podpory je zaměřena na podporu aktivit krajských organizací destinačního managementu (nebude podporován provoz)	Listopad-únor	5 mil. Kč	50%
MMR	Marketingové aktivity v cestovním ruchu - Dotační titul č. 2 - Marketingové aktivity na oblastní úrovni	Certifikované (registrované) oblastní organizace destinačního managementu	Oblast podpory je zaměřena na podporu oblastních DMO. Podpora bude zaměřena převážně na řízení rozvoje destinace, tvorba produktu cestovního ruchu, definování cílových skupin, realizace marketingových aktivit, propagace destinace, řízení toku návštěvnosti v destinaci, výzkumné aktivity, vyhodnocování efektivity realizovaných aktivit a další aktivity realizované DMO.	Listopad-únor	5 mil. Kč	50%
MMR	Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu - Dotační titul č. 1 - Podpora nadregionálních aktivit	ÚSC, mikroregiony, DSO a další	Tato oblast podpory je zaměřena na zvýšení vybavenosti a atraktivity dálkových turistických tras (pro pěší, cyklo, hippo, vodáckou, vodní turistiku a další udržitelné formy turistiky). Výstupy realizovaných projektů musí být realizovány min. na území 2 krajů	Listopad-únor	30 mil. Kč	50%
MMR	Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu - Dotační titul č. 3 - Rozvoj veřejné infrastruktury cestovního ruchu	ÚSC, mikroregiony, provozovatelé TIC, DSO a další	Tato oblast podpory je zaměřena na rozvoj veřejné infrastruktury cestovního ruchu, respektive podporu vzniku nové nebo rozvoj a zkvalitnění stávající infrastruktury. V rámci této oblasti podpory bude také podporováno i zvýšení kvality stávající veřejné infrastruktury, případně přizpůsobení stávající veřejné infrastruktury novým cílovým skupinám	Listopad-únor	30 mil. Kč	50%

Poskytovatel	Název výzvy	Oprávněný žadatel	Krátký popis fondu	Termín podání žádosti	Maximální výše poskytnuté dotace	Výše způsobilých výdajů	Poznámka
Ministerstvo kultury	Kulturní aktivity v oblasti podpory tradiční lidové kultury	Fyzické osoby podnikající i nepodnikající, právnické osoby, registrované nebo založené do 31. 12. 2017, výjma státních příspěvkových organizací, zřizovaných Ministerstvem kultury	Dotace pro podporu lidové kultury, tradic a řemesel	Říjen	Nestanovena	70%	
Ministerstvo kultury	Kulturní aktivity v oblasti podpory kulturních aktivit napomáhajících integraci cizinců žijících v ČR	Muzea, galerie, knihovny a další kulturní instituce a zařízení registrované nebo založené do 31. 12. 2017 výjma státních příspěvkových organizací	Program na podporu integrace cizinců, zprostředkování české kultury cizincům a zprostředkování informací o české kultuře cizincům	Březen	Nestanovena	70%	
Ministerstvo kultury	Kreativní Evropa - Kultura	Fyzické či právnické osoby, které se svým projektem účastní jako hlavní organizátor, nebo spoluorganizátor, uspěly v rámci unijního programu Kreativní Evropa - Kultura	Cílem programu Kreativní Evropa je vytvořit jednotný rámec pro financování projektů v oblasti scénických umění, výtvarného umění, nakladatelství a literatury, filmu, televize, hudby, mezioborového umění, kulturního dědictví a videoher, maximálně využít synergií mezi různými sektory a zvýšit tak účinnost poskytované podpory	1. kolo květen, 2. kolo září	350 000 Kč	25%	
Ministerstvo kultury	Program péče o vesnické památkové rezervace, vesnické památkové zóny a krajinné památkové zóny	Obce	Program péče o vesnické památkové rezervace a zóny a krajinné památkové zóny, je v rámci komplexní péče o památkový fond v České republice určen na podporu obnovy a zachování nemovitých kulturních památek	Leden-únor	Nestanovena	Nestanovena	
Ministerstvo zemědělství	M19 Podpora místního rozvoje na základě iniciativy LEADER (komunitně vedený místní rozvoj)	MAS	V minulém období OSA III Programu rozvoje venkova ČR. Na adrese: http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/dobihajici-a-ukoncene-dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2007/opatreni-osy-iii/				Již není aktuální
Ministerstvo financí ČR	-	-	-	-	-	-	Nenalezena vhodná dotace či výzva
MPO	Nemovitosti - IV. Výzva - Cestovní ruch	Malé venkovské obce s výjimečným potenciálem přírodního subsystému cestovního ruchu (viz seznam 57 obcí)	Modernizace zastaralých, prostorově a technicky nevyhovujících objektů, budov a areálů, které bude možné znovu využít pro rozvoj podnikatelských činností a služeb MSP v cestovním ruchu; pořízení nových technologií do maximální výše 30 % způsobilých výdajů.	Březen 2020	30 mil. Kč	45%	Pouze vybrané obce
EU - OPPIK	Dotační program Nemovitosti pro cestovní ruch	-	Pouze vybraných 57 obcí (pro místní podnikatele). Dotace na rekonstrukce brownfieldů k vybudování nových hotelových zařízení. Netýká se tohoto regionu	-	-	-	Nenalezena vhodná dotace či výzva
Státní fond dopravní infrastruktury	CYKLISTICKÉ STEZKY	Obce, svazky obcí, organizační složka obce a další	Výstavba, nebo oprava cyklistických stezek nebo zřizování jízdních pruhů pro cyklisty	Prosinec daného roku	Nestanovena	85%	

Poskytovatel	Název výzvy	Oprávněný žadatel	Krátký popis fondu	Termín podání žádosti	Maximální výše poskytnuté dotace	Výše způsobilých výdajů	Poznámka
Středočeský kraj	Obnova kulturních památek pro společenské využití	Obce, neziskové organizace, fyzické i právnické osoby	Program pro obnovu a rekonstrukci kulturních památek pro společenské využití	Únor	7 mil. Kč	80%	
Středočeský kraj	Obnova kulturních památek	Fyzická osoba, fyzická osoba podnikající, právnická osoba	Zahrnuje akce/projekty, které splňují alespoň některé z následujících kritérií: tradice, reference o subjektu, kvalita akce/projektu, vícezdrojové financování, památka je vedená v seznamu ohrožených památek vedeném Národním památkovým ústavem, naléhavost opravy, připravenost akce/projektu, rozpracovanost opravy památky, finanční zajištění, využití památky po opravě, význam památky v regionu, krajinná dominanta památky nebo památka dotvářející urbanistické prostředí, uchování památkové hodnoty	Leden	500 000 Kč	60%	
Středočeský kraj	Podpora kultury	Fyzická osoba, fyzická osoba podnikající, právnická osoba	Akce/projekty výlučně neinvestičního charakteru, které splňují alespoň některé z následujících kritérií: jedinečnost akce/projektu, tradice, nadlokálnost. Jedná se o akce/projekty zejména v oblastech amatérské kultury	Leden	100 000 Kč	80%	
Středočeský kraj	Středočeský fond cestovního ruchu	-	V současné době nevyhlášen	-	-	-	Nenalezena vhodná dotace či výzva
Město Příbram	-	-	Poskytuje dotace pouze na aktivity na území města	-	-	-	Nenalezena vhodná dotace či výzva
MAS Podbrdsko	-	-	Neposkytuje aktuálně relevantní výzvy	-	-	-	Nenalezena vhodná dotace či výzva
MAS Brdy	-	-	Neposkytuje aktuálně relevantní výzvy				Nenalezena vhodná dotace či výzva
MAS Brdy-Vltava	-	-	Neposkytuje aktuálně relevantní výzvy	-	-	-	Nenalezena vhodná dotace či výzva
Norské fondy	Bilaterální setkání se zaměřením na současné umění	Subjekty poskytující kulturní služby, aktivity, statky v oblasti profesionálního současného umění	Právnické osoby, samostatně výdělečně fyzické osoby, které mají minimálně dvouletou právní subjektivitu	Červenec-srpen	Nestanovena	Nestanovena	
Norské fondy	Revitalizace movitého a nemovitého kulturního dědictví	Subjekty vlastníci/provozující kulturní dědictví	Revitalizace movitého a nemovitého kulturního dědictví ve spolupráci s donorskými státy (Island, Lichtenštejnsko, Norsko)	Červenec-srpen	Nestanovena	Nestanovena	
Nadace Via	Místo, kde žijeme	Menší obce a města	Podpora pro vybudování míst pro společná setkávání (vnitřní i vnější prostory)	-	400 000 Kč + další podpora	Nestanovena	

_NÁVRHOVÁ ČÁST

_ZNAČKA BRDY

Tvorba značky turistické oblasti Brdy a Podbrdsko

Turistická oblast Brdy a Podbrdsko aktuálně **nemá vytvořenou značku**, proto doporučujeme procesu tvorby značky věnovat dlouhodobě soustředěnou pozornost.

Z pohledu destinačního managementu považujeme práci na vytváření značky za prioritní před dalšími marketingovými aktivitami. Současně platí, že k tvorbě značky musí svým specifickým způsobem přispívat všechny marketingové aktivity.

Tvorba značky je specifický a náročný proces a vyžádá si samostatnou studii, přesto bychom rádi v rámci této marketingové strategie navrhli alespoň základní koncept pro její tvorbu, který se opírá o poznatky z provedené analýzy.

Návrh konceptu pro tvorbu značky opřeme o tři základní pilíře, a to:

1. Image destinace
2. Sdělení (message)
3. Příběhy a storytelling

Image destinace

Image destinace je její obraz v myslích (potenciálních) návštěvníků. Nemáme sice přesný obraz, jak vnímají image naší turistické oblasti její současní návštěvníci⁶³, nicméně můžeme a měli bychom definovat její ideální podobu.

Navržená image destinace Brdy a Podbrdsko bude ukazovat obraz, který chceme vyvolat v myslích návštěvníků v budoucnu. Půjde o stav, kterého chceme optimálně dosáhnout ve střednědobém horizontu, tj. v horizontu 3–5 let.

Image destinace můžeme chápat také jako její DNA. To je to, co ji definuje, co je pro ni charakteristické a především to, co si o ní myslí samotní lidé. V DNA destinace je zakódovaná určitá message směrem k (potenciálním) návštěvníkům. V nejlepších případech nese informace o benefitech, které jsou jejím prostřednictvím předávány návštěvníkům.

Náš úkol je tedy najít DNA Brd a Podbrdsk, definovat budoucí image, aby byla značka destinace jasně rozpoznatelná a odrážela na první pohled benefity pro návštěvníky. Image musí vysílat jednoznačný obraz a všechny její prvky by měly být proto v souladu.

Dva koncepty image turistické oblasti Brdy a Podbrdsko

Protože je momentálně těžké odhadnout, jakým směrem se bude naše turistická oblast vyvíjet, nabízíme dva koncepty pro tvorbu image.

První koncept je konzervativní, vychází především z aktuálního stavu turistické nabídky destinace a cílí na klasičtější pojaté turistické segmenty. Druhý koncept je progresivnější, odráží částečně nabídku, ale i trendy v poptávce. Míří proto především na moderněji pojaté turistické segmenty a přímo cílí na jejich potřeby. Domníváme se, že druhý koncept je v dlouhodobém horizontu přínosnější, byť bude ve střednědobém horizontu vyžadovat určitou redefinici podle aktuálního vývoje destinace.

⁶³ Viz analytická část, kde vycházíme pouze z omezeného souboru dat z primárních výzkumů.

Rozhodnutí, kterou cestou se vydat, necháme na destinačním managementu. Doporučujeme však do úvahy zahrnout plány na budoucí rozvoj destinace a pokud to bude kompatibilní s našimi návrhy, doporučujeme pracovat s druhou variantou, tj. progresivním pojetím image destinace.

1. Konzervativní návrh image destinace

Brdy a Podbrdsko jako přírodně-kulturní krajina

Základem je úchvatná přírodní krajina (pohoří uprostřed Čech, lesy, CHKO), která prošla bouřlivým kulturním vývojem,

- který je nesmazatelně vrytý do její historické paměti (hornictví, řemesla, šlechtické rody),
- jež žije stále v duchu náboženské tradice, i když to není na první pohled zřejmé (Svatá Hora, poutní místa v krajině, poutě),
- a která se vzájemně prolíná s dílem zdejších velikánů, což jí dává příchutí tajemna a mystična.

Image míří k segmentům poznávací turistiky, ať už se jedná o poznávací turistiku spojenou s přírodou, nebo poznávací turistiku spíše ve městech (památky, muzea atp.). Co se týče forem turistiky, půjde převážně o výlety za poznáním (autem), případně různé formy cykloturistiky či pěší turistiky.

Výhody: Reflektuje současný stav a umožňuje neprodleně spustit marketingovou kampaň (kampaně).

Nevýhody: Nepřístupuje aktivně k tvorbě značky, nepracuje s trendy, což se může ukázat v budoucnu jako krátkozraké, necílí na segmenty s největším ekonomickým potenciálem, příliš nepomáhá překonávat rozdíly v sezonalitě.

2. Progresivní návrh image destinace

Brdy a Podbrdsko jako destinace, kam se můžete ukrýt před civilizací a najít rovnováhu

Rámeček tvoří zelený ostrov navazující jihozápadním směrem na hranice našeho hlavního města,

- kde se střídá *liduprázdná* lesnatá horská krajina s přátelskou krajinou venkova,
- která umožní odložit každodenní starosti a stres a zmizet z civilizace,
- a která má sílu ozdravit tělo a mysl a dostat je do rovnováhy.

Při tom všem je jen kousek od civilizace, takže se tam dostanete během několika chvil.

Takto navržená image je příslibem otevřené náruče přírody, která poskytne útěk z civilizace a nabídne spektrum aktivit, které dají zapomenout na každodenní starosti. Nastavení image vychází vstříc

poptávkovému trendu „*útěk z civilizace*“, ale do jisté míry též poptávkovému trendu „*dovolená jako upgrade*“⁶⁴.

Image míří na segmenty návštěvníků, které vykazují potřebu utéct z každodenní rutiny, chtějí získat prostor pro sebe a své blízké a ocenit intimitu, kterou jim poskytne „*zapomenuté místo kousek za Prahou*“, jež netrpí pod nápoem turistů. Důležitým benefitem pro ně bude to, že pobytem v destinaci získají zpět rovnováhu a novou energii.

Výzvou pro marketingovou komunikaci je zacílení na segmenty, které ocení aktivní způsob trávení volného času a jsou ochotné si za to připlatit. Image proto musí doprovázet elementy jako „*rozlehlost lesů*“, „*svěží a zdravý vzduch*“, „*absence rušivých vlivů*“, „*čistá strava*“, „*sportovní akce*“ a „*cvičení a meditace v přírodě*“.

Výhody: Zaměřuje se na rostoucí poptávkový trend, oslovuje segmenty se zvýšeným ekonomickým potenciálem, buduje značku s jasnou image, čitelnými benefity a dobře rozpoznatelným USP. Umožňuje v kontextu daného image vytvářet nabídku a produkty vhodné pro různá roční období.

Nevýhody: Vyžaduje dlouhodobé úsilí a konzistentní práci (zejména s obsahovým marketingem a PR) a případné investice do infrastruktury a inovativních produktů.

Co mají oba koncepty image společného

Příroda – oba koncepty jsou založené na přírodním charakteru turistické oblasti. V prvním případě se image opírá více o „*naturální*“ charakter území, přírodu v pravém slova smyslu, ve druhém případě spíše odráží z toho plynoucí benefity (tj. např. zdravé životní prostředí, klid, zdravý vzduch).

Dostupnost – oba koncepty staví na blízkosti Prahy (případně možno rozšířit i na Plzeň). V prvním případě jde spíše o geografické ukotvení destinace, ve druhém jde o „*mentální*“ blízkost, napojení na městské obyvatelstvo, které má „*za dveřmi*“ únikový prostor do přírody. V obou případech je dobré tuto blízkost komunikovat pomocí odkazu na to, že destinace leží u dálnice a je dostupná rychle vlakem⁶⁵.

Přístupnost – destinace musí působit přístupně, tj. měla by působit spíše moderně, než tradicionalisticky, aby se přiblížila spíše městskému a náročnějšímu klientovi, měla by být přátelská a měla by působit přístupně i v ohledu náročnosti terénu v přírodě (není to vysokohorská turistika)⁶⁶.

⁶⁴ Objevování nových možností a získávání nových dovedností od místních, ale též poznávání regionálních zajímavostí, které současně přenesou návštěvníka obrazně řečeno do jiné doby.

⁶⁵ Byť se to reálně týká jen některých lokalit, nicméně na úrovni image s tímto faktorem můžeme pracovat.

⁶⁶ To znamená například konkrétně to, že návštěvník přijede do destinace, zaparkuje auto a vyrazí na celodenní výlet do lesa. Uvědomujeme si, že některé oblasti mohou být z pohledu terénu náročnější, případně je možné realizovat i dlouhodobější pochody v CHKO, nicméně toto jsou oblasti nabídky, které budou směřovat na specifické cílové skupiny. S přístupností souvisí i infrastruktura, kde jsme v rámci situační analýzy a expertních rozhovorů sice narazili na potenciální překážky, nicméně doporučujeme komunikovat přinejmenším na příslušné segmenty vybavenost infrastrukturou pro pěší i cyklo.

Image na úrovni specifických cílových skupin

Image destinace hraje roli též v rovině komunikace s jednotlivými cílovými skupinami návštěvníků. Je potřeba si přiznat, že dobře a jasně čitelná image bude některé cílové skupiny vyloženě míjet.

Přesto můžeme pracovat i s cílovými skupinami, které nejsou plánovaně mezi příjemci vysílání prostřednictvím image. V takových případech musíme image rozpracovat až na úroveň komunikace s danou cílovou skupinou. Vždy bychom ale měli ctít globální image, jak jsme jej definovali pro naši destinaci.

Poznámka: Kam patří Fabián?

V souvislosti s image destinace bychom se rádi zastavili také u postavy Fabiána, který je spojen s regionem a místními lesy. Na první pohled se totiž nabízí jeho zakomponování do image destinace, stejně jako odkaz k různým pohádkovým bytostem, které jsou s destinací spojené. Toto však nedoporučujeme, jelikož je to v protikladu s image destinace. Doporučujeme však pracovat s motivem Fabiána v případě konkrétních produktů a vybraných cílových skupin (např. rodiny s dětmi, zájemci o regionální historii atp.).

Sdělení (message)

Proces utváření značky vyžaduje srozumitelné sdělení (message), které osloví vybranou cílovou skupinu nebo skupiny návštěvníků. Sdělení je tím pádem hlavní komunikační linka pro marketing.

Sdělení nemusí být nutně vyjádřené slovy, může být zakódováno do loga, vizuálů, způsobu, kterým se pořizují fotografie, a samozřejmě je úzce provázané s image destinace.

Konkrétní sdělení doporučujeme naformulovat ve spolupráci s copywriterem a případně rozpracovat s grafikem do podoby vizuálních prvků (včetně loga).

Na úrovni image jsme navrhli, jak by mělo sdělení Brd a Podbrdská vyznívat. Důležité je, aby sdělení obsahovalo příslib konkrétních benefitů, přičemž by mělo jít o příslib naplnění určitých potřeb poptávkových segmentů (viz např. „*útěk z civilizace*“), nikoli o výčet turistické nabídky, byť se může jevit jako velmi unikátní.

Příběhy a storytelling

Příběh, potažmo příběhy, jsou to, co dokáže vdechnout značce život, přitáhnout pozornost, a především navázat vztah s cílovým publikem. Příběhy jsou spolehlivé přenašeče emocí. Doporučujeme s nimi pracovat v rámci procesu tvorby značky a samozřejmě též v rámci marketingové komunikace. Vyprávění příběhů (storytelling) je jedna z nejsilnějších marketingových technik. Současně je to cesta, jak se odlišit od konkurence.

Sestavit konkrétní příběh destinace je úkolem pro kreativní tým, nicméně doporučujeme jej vytvořit způsobem, který odráží image destinace.

Příběhy doporučujeme zakomponovat i do komunikace s jednotlivými cílovými skupinami. Zde by však měl být důraz položený na vyprávění „*o nich*“ než „*o naší destinaci*“, tedy zaměřit se na příběhy návštěvníků a jejich tužeb, které si naplnili prostřednictvím naší destinace.

Vyprávění příběhů by mělo procházet napříč různými platformami – sociální sítě, popis nabídky na webu, příběhy na blogu, cílená segmentová videa atp.

_CÍLOVÉ SKUPINY

Perspektivní návštěvník Brd a Podbrdská v současnosti

Na základě provedené analýzy můžeme identifikovat návštěvnické segmenty, které **dobře reagují na aktuální nabídku destinace a současně mají příznivý ekonomický potenciál**⁶⁷.

Jedná se o segmenty, které můžeme do destinace přilákat prostřednictvím marketingu, aniž by bylo třeba významně inovovat nabídku, vytvářet produkty nebo investovat do infrastruktury. Tyto segmenty by měly aktuálně tvořit základní výběr segmentů pro **stávající marketingovou komunikaci**. Nabídka destinace by proto měla v současnosti cílit především na tyto segmenty.

Současné perspektivní cílové skupiny

- Cyklisté – Kocháme se bez stresu, Na kola společně
- Pěší turistika v přírodě – Klasická pěší turistika v přírodě
- Za historií a památkami – Příznivci technických památek
- Náboženský cestovní ruch – Historicko-poznávací v kombinaci s akcemi na Svaté Hoře (ne nutně církevního charakteru)

Dodejme, že v tuto chvíli má smysl **pracovat s nabídkou šířeji** a v marketingu proto doporučujeme pracovat i s dalšími oblastmi nabídky (zejména web, PR a tištěné propagační materiály). Současně doporučujeme naplánovat investice do infrastruktury a **podpořit zejména nabídku pro následující segmenty**, které s sebou nesou podobný potenciál jako vytipované perspektivní cílové skupiny už v krátkodobém horizontu (za předpokladu rozvoje infrastruktury a vytvoření adekvátních produktů):

- Za historií a památkami – Fanoušci vojenské historie a vojenství obecně
- Škola v přírodě
- Lyžařská turistika

Jak je oslovit

Komunikaci s těmito cílovými skupinami doporučujeme především prostřednictvím turistického portálu (prezentace odpovídající nabídky), PR v tištěných médiích a prostřednictvím sociálních sítí (zejména existující stránky a profily o Brdech). Velký důraz doporučujeme na precizní prezentaci nabídky na partnerských portálech typu Kudyznudy.cz (včetně podrobné nabídky kulturních, společenských a sportovních akcí).

Podle výše rozpočtu doporučujeme zvážit PPC reklamu ve vyhledávačích pro sezónní klíčová slova typu „dovolená s dětmi“, „cyklovýlety“ nebo „hrady a zámky“.

Ve spolupráci s partnery doporučujeme využívat prostor v tištěných propagačních materiálech (především materiály SCCR) a jejich následnou distribuci do informačních center v partnerských

⁶⁷ V těchto případech budeme hovořit spíše o ekonomickém potenciálu, který je dosahovaný velkým množstvím potenciálních návštěvníků (příslušníků těchto cílových skupin), než že by šlo o vysloveně ekonomicky prémiové segmenty (což se však nutně nevylučuje).

regionech a distribuci prostřednictvím dalších partnerských institucí. Též doporučujeme tyto „klasické“ segmenty oslovit prostřednictvím partnerů (SCCR, CzechTourism) na veletrzích cestovního ruchu. Dále v rámci možností doporučujeme využívat turistické a průvodcovské agentury.

Dodejme, že marketing orientovaný na cílové skupiny, které odráží aktuální nabídku destinace, může významně podpořit čitelná a rozpoznatelná image destinace. V tomto případě jde o její **konzervativní pojetí** (viz výše). Pokud zapracujeme na posílení image v tomto směru, bude marketing mnohem efektivnější.

Ostatní návštěvníci Brd a Podbrdsk v současnosti

V rámci možností doporučujeme pracovat i s ostatními poptávkovými segmenty, jak jsme je identifikovali v kapitole „*Cílové skupiny podle vyhledávaných aktivit – hlavní cílové skupiny*“.

Tyto segmenty doporučujeme oslovovat až ve druhé linii komunikace, tj. například specifickými nabídkami na turistickém portálu destinace.

Zahraniční návštěvníci Brd a Podbrdsk v současnosti

V této rané fázi rozvoje destinace nedoporučujeme cílený marketing na konkrétní zahraniční trhy. Doporučujeme však připravit cizojazyčné mutace webu s hlavní nabídkou destinace (angličtina, němčina, případně slovenština a polština) a případně reprezentativní průřezový tištěný leták (především němčina) pro distribuci na zahraničních veletrzích prostřednictvím partnerů.

Cílové skupiny a strategická marketingová komunikace

Strategická marketingová komunikace se opírá o strategické cílové skupiny. To jsou takové cílové skupiny návštěvníků, které **maximalizují potenciál destinace, tj. jsou zajímavé ekonomicky**. Tento potenciál naplňují tím, že reagují na nabídku destinace, a především pak na její USP, a maximalizují tím hodnotu poskytovaných služeb a ekonomický zisk.

Svou nezastupitelnou roli v marketingu směrem ke strategickým cílovým skupinám hraje **image destinace**, která dokáže přitáhnout jejich pozornost a zprostředkovat vzájemný vztah. Image (resp. značka) je nástroj dlouhodobé marketingové komunikace, vytváří dlouhodobou pozici destinace, a tudíž dělá veškeré marketingové aktivity mnohem efektivnějšími.

Dodejme, že plánování strategické marketingové komunikace má spíše **střednědobý horizont**. Určitý čas zabere příprava nástrojů, ale také vytváření pozice destinace na trhu, komunikace a vytváření image, a teprve až posléze přijdou na řadu konkrétní reklamní kampaně.

Ideální návštěvník turistické oblasti Brdy a Podbrdsko

Charakter nabídky naší turistické oblasti vytváří potenciál pro různé cílové skupiny. Jak už je uvedeno výše, pro potřeby strategické marketingové komunikace musíme určit strategické cílové skupiny. K tomu nám pomůže, když definujeme **ideálního návštěvníka**.

Ideální návštěvník Brd a Podbrdsk je podle analýzy a navržené *progresivně pojaté image* člověk, který odpovídá svou charakteristikou poptávkovému trendu „*útěk z civilizace*“. Je to tedy člověk, který:

- ocení charakter destinace (rozsáhlé lesy, nezastavěné území, klid),
- vyhledává místa, kde najde prostor pro sebe a své blízké,
- rád se nechá inspirovat přírodou, ale i mystickými místy či příběhy,
- současně bydlí v rozumné vzdálenosti od destinace (zejména Praha).

V tuto chvíli je druhotné, jaké konkrétní aktivity tento ideální návštěvník vyhledává v navštívené destinaci. Ve strategické komunikaci se zaměříme na charakter destinace a očekávání návštěvníka, které musí být ve vzájemném souladu. Jinými slovy, jde o to, nabídnout ideálnímu návštěvníkovi destinaci, která mu poskytne benefity, které hledá.

Teprve v další fázi můžeme definovat strategické cílové skupiny, které odpovídají charakteristice našeho ideálního návštěvníka, ale profilují se navíc prostřednictvím aktivit nebo jiných skupinových charakteristik.

Strategické cílové skupiny pro turistickou oblast Brdy a Podbrdsko

Pro strategickou marketingovou komunikaci ve střednědobém horizontu doporučujeme výběr následujících **4+2 cílových skupin**.

Cílové skupiny můžeme rozdělit na dvě podskupiny, a to podle směru orientace poptávky.

První podskupina oceňuje zejména přírodní charakter destinace, vnímá jej jako kulisy pro trávení dovolené. Je zaměřená spíše **směrem od sebe**, užívá si prostředí, ve kterém tráví dovolenou.

Druhá skupina je orientovaná více **dovnitř sebe sama**. Vnímá intenzivně hodnotu destinace v tom, že jí poskytuje prostor pro nalezení rovnováhy a vnitřní rozvoj. Destinace je pro tuto skupinu spíše určitým „mentálním kontextem“, který jí umožní soustředit se nerušeně na sebe.

Cyklisté – Na kola společně

Popis: Odpovídá poptávkovému segmentu, který jsme definovali v analytické části této marketingové strategie⁶⁸. Jedná se o skupiny přátel a kamarádů, kteří přijíždějí do destinace, aby si odpočinuli od každodenní rutiny a přišli na jiné myšlenky. Současně si chtějí užít pospolitosti a společnou zábavu. Přírodní charakter naší destinace k tomu poskytuje dokonalé kulisy, stejně tak její rozlehlost nabízí dostatečný prostor pro únik.

Update: Oproti šířeji definované cílové skupině v analytické části doporučujeme zaměřit se především na skupiny s vyšším příjmem, například zaměstnance na manažerských pozicích, kteří jsou náročnější na ubytování a služby. Nebudou přitom na svém výletu orientováni tolik na výkon, ale ocení kvalitní služby a rádi si připlatí za zpestření pobytu. Zásadní je, aby se v destinaci ve střednědobém horizontu podařilo navýšit kvalitu a množství relevantních služeb.

Komunikace: Prostřednictvím PR budovat image; snažit se zacílit na odpovídající skupiny. Pomocí storytellingu na webu destinace (články s tipy na trávení volného času) vytvářet představy o budoucím cykloputování s přáteli po Brdech a Podbrdsku. Krátkodobě realizovat kampaně v rádiích a tištěných médiích.

Cyklisté – Objevitelé

Popis: Převažují muži, cestují spíše sami, vyznačují se charakteristickou touhou po dobrodružství. Destinace zrcadlí jejich touhu po svobodě, kterou nalézají díky rozlehlosti a liduprázdnoti zalesněných území Brd a Podbrdsku. Ekonomicky dobře situovaní, za své koníčky rádi zaplatí.

Update: Destinace má vynikající potenciál. Pomůže však tvorba produktů, resp. investice do rozšíření infrastruktury a nabídky (singltreky, adrenalinové zážitky, dobrodružství). Bude se jednat o krátkodobější pobyty, nicméně je silný předpoklad opakované návštěvy.

Komunikace: Samostatná příběhová linie, která probouzí touhu po dobrodružství. Významnou roli hrají sociální sítě – Facebook a především Instagram, rádi se nechají inspirovat videi na YouTube. Krátkodobě jsou vhodné kampaně v rádiích se zvýšeným podílem této cílové skupiny mezi posluchači. Doporučujeme též využít oborově zaměřených portálů (cyklo, extrémní sport, hory, ale též obecně lifestyle portály zaměřené na mladší muže a muže ve středním věku).

⁶⁸ Kapitola „Cílové skupiny podle vyhledávaných aktivit – hlavní cílové skupiny“

Rodiny s dětmi

Popis: Aktuálně přijíždějí do destinace především za poznávací turistikou (zámky, muzea, nenáročné výlety do přírody), jsou spíše méně nároční na ubytování a služby. Méně často se jedná o týdenní pobyty v přírodě spojené s relaxací. Destinace nevyužívá naplno potenciál těchto návštěvnických skupin.

Update: S rozvojem infrastruktury bude možné cílit na dlouhodobější pobyty, případně i na náročnější klientelu. V takovém případě se otevírá možnost získat klientelu z různých regionů ČR. V případě Prahy (případně Plzně) bude možné navíc podněcovat krátkodobé výlety za konkrétními cíli nebo na adekvátně profilované akce, což umožní rozprostřít návštěvnost do různých období. Pro náročnější klientelu je důležitá kvalita ubytování v soukromí, případně na farmě, ale též kvalitní gastronomie. Doporučujeme též najít možnosti, jak zainvestovat rozšíření nabídky o specifické atraktivity (zábavní park, koupání atp.). Dále doporučujeme motivovat subjekty v cestovním ruchu k vytváření produktů zaměřených na tyto cílové skupiny (včetně např. muzeí – zážitkové programy atp.).

Komunikace: Dlouhodobá komunikace zaměření destinace prostřednictvím webu destinace, podpůrná prezentace destinace a produktů zaměřených na rodiny s dětmi na veletrzích, průběžné, intenzivní publikování akcí na portálech typu Kudyznudy.cz, PR (především sdílení příběhů návštěvníků a jejich zážitků), motivovat návštěvníky ke zveřejňování fotografií především na Facebooku. Na webu zohlednit nabídku ubytování vhodnou pro rodiny s dětmi. V komunikaci stále zdůrazňovat, že destinace nabízí klidné a bezpečné prostředí pro trávení rodinné dovolené v lůně přírody, zdravé životní prostředí a kvalitní potraviny z regionální produkce. Doporučujeme též využít YouTube pro reklamní kampaně.

Senioři – wellness & convenience

Popis: V současnosti především poznávací turistika (individuálně nebo zájezdy), případně pěší turistika v přírodě. Cílová skupina má rostoucí potenciál. Je obecně cenově citlivější, to ale nevylučuje, že si rádi připlatí. Důležitá je totiž hodnota služby a její „výhodnost“.

Update: Doporučujeme zapracovat na rozvoji infrastruktury a nabídnout služby spojené s péčí o tělo a duši, přesně jako to odpovídá strategické definici budoucí image turistické oblasti⁶⁹. Zejména doporučujeme rozvíjet nabídku v oblasti wellness a osobní péče, což potenciálně přitáhne náročnější klientelu z řad seniorů, kteří mají dostatek prostředků, aby si mohli takový druh služeb dopřát. To vše bude zasazené do kouzelného prostředí Brd a Podbrdská s veškerou doprovodnou nabídkou, která se nabízí.

Komunikace: Imageová kampaň v TV, případně využití sítě LCD panelů a obrazovek (čekárny atp.). PR a inzerce v lifestyleových časopisech zaměřených na seniory. Doplnkově také sociální sítě (zejména Facebook) a web. Zaměřit se též na rozšíření šeptandy. Vyhledávat akce pro seniory, kde bude možné prezentovat vhodným způsobem destinaci. Vytvářet akční nabídky pro wellness pobyty v duchu „last minute“.

⁶⁹ Tj. „útěk z civilizace“ – péče o sebe sama, hledání rovnováhy, rozvoj těla i duše, přitom zůstat v civilizaci.

From overload to balance

Popis: Ryzí podoba segmentu „*útěk z civilizace*“, která odráží globální poptávkový trend. Destinace nabízí dokonalé podmínky pro rozvoj segmentu a současně může těžit z koncentrace poptávky v blízké Praze (případně Plzni). Jedná se o profesionály v mladším a středním věku, kteří hledají únik z každodenní rutiny. Primární motiv tu je určitá forma přetížení (overloading), potřeba očisty, vyprázdnění, odpočinku od civilizačního šumu. Jsou to spíše moderně a technologicky orientované osoby městského typu.

Update: Doporučujeme zapracovat na nabídce a produktech, které budou odpovídat očekávání cílové skupiny. Zejména doporučujeme postupovat podle možností, které jsme popsali v analytické části, tzn. zaměřit se na produkty v oblastech – Čištění hlavy, Retreat, Forest bathing, Tvůrčí dílny, setkání nebo soustředění, Rozjezd flow.

Komunikace: Důležité je komunikovat destinaci v souladu s progresivně nastaveným image jako místo, kam lze uniknout, kde se lze věnovat sobě sama, kde lze znovunabýt rovnováhu, přihlásit se k postmateriálním hodnotám, ale nevzdávat se vymožeností civilizace, jen je umět využít jiným, nepracovním způsobem. Cílení marketingových aktivit převážně na příslušníky generace Mileniálů, kancelářské a duševní pracovníky. V komunikaci se nezaměřovat příliš na vnější znaky destinace, ale především na benefity pro cílovou skupinu. Důležitým komunikačním nástrojem je web, partnerské weby (psychologické, zaměřené na hledání štěstí, ale i hudební nebo literární portály případně portály pro podnikatele), on-line PR, užitečná může být spolupráce s influencery a jejich komunitami, ze sociálních sítí doporučujeme především Facebook, ale též může být funkční Twitter, případně reklama na YouTube.

Duchovní hledači

Popis: Více duchovně orientovaní lidé, podobně jako předchozí cílová skupina hledají především „*útěk z civilizace*“. V této skupině však nejsou dominantní zaměstnanci kancelářských profesí, významně tu najdeme zastoupené pracovníky služeb (zejména sociální služby, vzdělávání) a manuálně pracující. Nejde čistě o obyvatele velkých měst. Vyznávají obecně alternativní životní styly. Technologie jsou zvyklí využívat, nejsou pro ně ale středobodem, jako je tomu u předešlé skupiny. Orientují se více na věci „*mezi nebem a zemí*“, proto je můžeme označit za duchovní hledače. Segment by se dal zařadit do tzv. spirituální turistiky.

Update: Doporučujeme opět pracovat s nabídkou a produkty ve stejném duchu, jako u předchozí cílové skupiny. V rovině image doporučujeme více klást důraz na přírodní krajinu a také komunikovat „*energeticky*“ významná místa, ale i poutní místa a duchovní odkaz destinace. Doporučujeme se zaměřit na duchovní rozvoj, případně i s náboženskými prvky, a nabízet prostor pro komunikaci s „*bytím*“.

Komunikace: PR formou příběhů, tištěné propagační (produktové) letáky, portály s duchovní tematikou, alternativně zaměřené YouTube kanály.

Zahraniční strategické cílové skupiny

Ze strategického pohledu je uchopení zahraničních cílových skupin v naší turistické oblasti ve střednědobém horizontu problematické. Vyžadovalo by to totiž významnější investice do rozvoje infrastruktury a nabídky, ale také do intenzivního marketingu na zahraničních trzích.

Vzhledem k tomu, že destinace nemá vybudovanou značku, a i v rámci tuzemského trhu je vnímaná nejasně (včetně její geografické lokalizace a vymezení), nedoporučujeme příliš experimentovat se strategickou marketingovou komunikací. Mohlo by se to ukázat jako výrazně neefektivní, nebo dokonce i kontraproduktivní.

Marketing pro zahraniční trhy doporučujeme realizovat především prostřednictvím webu destinace a také prostřednictvím partnerů (SCCR, CzechTourism). V krátkodobém horizontu doporučujeme zohlednit především Slovensko, případně německy mluvící sousední země a Polsko. Ve střednědobém horizontu je možné zvážit také Holandsko a Belgii. Ve věci komunikace konkrétní nabídky doporučujeme zohlednit závěry analytické části.

Důležité je také navazování a rozvíjení spolupráce s agenturami a poskytovateli služeb, kteří se zaměřují na zahraniční klientelu v Praze. V tomto ohledu bude prospěšné navázat spolupráci a podílet se na tvorbě poznávacích okruhů pro zahraniční klienty (především Rusko a asijské země). Kromě přímé účasti na příjezdovém cestovním ruchu směřujícího do naší metropole získá naše turistická oblast příležitost pro související propagaci na zahraničních trzích.

MARKETINGOVÉ KANÁLY

Systém marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci doporučujeme opřít o tři on-line pilíře (turistický webový portál, obsahový marketing a sociální sítě) a průběžné public relations (zejména s důrazem na on-line PR a práci s influencery).

Ostatní marketingové komunikační kanály považujeme za doplňkové, případně mají svou specifickou úlohu (bude popsáno v následující části).

Tabulka: Systém marketingové komunikace

ON-LINE		OFF-LINE	PUBLIC RELATIONS
<i>Hlavní</i>	<i>Podpůrné</i>	Tištěné propagační materiály	Off-line (media relations)
Turistický webový portál + SEO	Turistické portály (katalogy a akce)	Propagace v rádiích	Off-line (eventy)
Obsahový marketing	Obecní weby	Veletrhy cestovního ruchu	On-line PR
Sociální sítě	Newsletter		Influenceri
	Video		
	PPC		

On-line marketing

Turistický webový portál

Turistický webový portál je doslova vstupní branou do destinace, stejně tak zdroj informací a především možnost, jak vytvořit pobídku k návštěvě destinace.

Doporučujeme provést update a redesign stávajícího webového portálu www.poznejbrdy.cz, čímž se významně zvýší jeho marketingový potenciál. Doporučujeme přitom klást důraz na UX a obsahovou strukturu webu.

Důležité je komunikovat hned při otevření webu image destinace, poutat pozornost návštěvníků příběhy a nabízet příslib zážitků. Už prostřednictvím vstupní stránky je nutné komunikovat message vybraným cílovým skupinám a vizualizovat související oblasti nabídky a ideálně i konkrétní produkty. Pro předání message je vhodné využít i formát videa namísto úvodního obrázku.

Na následující stránce naleznete ukázkou vstupních stránek turistických portálů New Hampshire a Colorado, kde je také vidět, jak cíleně pracují s nabídkou a segmentací.

Doporučujeme též spíše potlačit zpravodajskou stránku webu a soustředit se více na turistický obsah. Aktuality doporučujeme nahradit blogem, který bude obsahovat především aktuální tipy na výlety a agregovat je do souhrnných článků – tipy pro vybrané cílové skupiny, tipy pro dané roční období, produkty atp.

Obsahovou stránku doporučujeme rozšířit o následující marketingové možnosti:

- Proč Brdy a Podbrdsko (vychází z image a komunikuje benefity formou one-page prezentace)
- TOP5 míst Brd a Podbrdsko (alternativně výhledy, zámky, akce atp.)
- Brdy a Podbrdsko za jeden den (obdobně za víkend, za týden)
- Nabídka pro specifické skupiny (romantika pro páry, Brdy a Podbrdsko se psem atp.)
- Vizualizace výstupů ze sociálních sítí přímo na webu

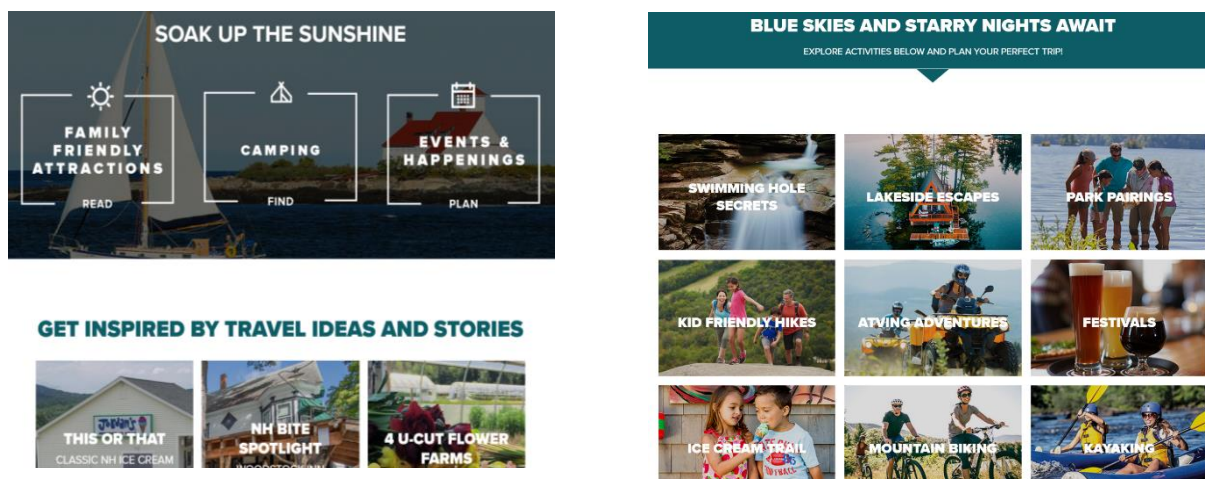
Při tvorbě obsahu a psaní textů doporučujeme brát ohled na **principy a pravidla pro SEO** a soustředit se zejména na niku (speciální cílové skupiny), případně dobře definované oblasti nabídky z pohledu SEO.

Doporučujeme též věnovat pozornost funkční stránce portálu a pracovat s funkcemi typu „plánovač výletů“, „odběr newsletteru“ a filtrace a vyhledávání v rámci kalendáře akcí. Dodejme, že dobře navržená funkce plánovače dokáže zajistit automatické zasílání připomínek na e-mail uživatele a připomenout mu jeho záměr navštívit naši destinaci.

Obrázek: Ukázka homepage portálu www.visitnh.gov



Obrázek: Ukázka výběru z nabídky na portálu www.visitnh.gov



Obrázek: Ukázka homepage portálu www.colorado.com



Obsahový marketing

Obsahový marketing je jedním ze tří hlavních pilířů marketingu destinace, protože poskytuje nástroje pro storytelling, který hraje zásadní roli v marketingu destinace.

Obsahový marketing bude probíhat ve dvou liniích:

1. Strategická tvorba obsahu – základní příběh destinace, který napomáhá vytvářet image (především statický obsah webu a základní vizuály pro sociální sítě)
2. Operativní tvorba obsahu – průběžná tvorba obsahu dle témat, cílových skupin (blog, newsletter, sociální sítě, PR)

Důležité je, aby byl přístup k tvorbě obsahu konzistentní a tvorba příspěvků (blog i sociální sítě) byla vždy cílená na konkrétní skupiny (potenciálních) návštěvníků.

Obsahová strategie a publikační plán pro web a sociální sítě

Doporučujeme připravit samostatnou obsahovou strategii pro web a sociální sítě, jelikož obsahový marketing považujeme za jeden ze tří hlavních pilířů on-line marketingu. Strategie bude mít dopad na tvorbu obsahu na webu i dlouhodobou komunikaci na sociálních sítích.

Též doporučujeme sestavit na každý rok konkrétní publikační plán (publikační kalendář), který stanoví, kdy a jaké články (příp. posty) budou publikovány. Takto naplánované články lze dle potřeby doplňovat dalšími, nicméně bude všem zřejmé, co se chystá, na jaká témata se zaměřit atp.

Obsahová strategie by měla zohlednit navržené osoby (viz následující kapitola „*Marketingové osoby pro on-line marketing*“).

Sociální sítě

Doporučujeme soustředit pozornost na sociální sítě podle těchto priorit:

1. Facebook a Instagram PoznejBrdy.cz – využít stávající profily
2. Stránky a profily partnerů v regionu
3. Ad-hoc spolupráce s influencery
4. Twitter – vlastní účet (zejména nika)

Facebook doporučujeme používat především jako informačně-komunikační platformu a Instagram používat více pro image a storytelling.

Připomínáme, že sociální sítě nabízí efektivní nástroje pro cílenou reklamu pro budoucí reklamní kampaně.

Turistické portály

Doporučujeme v maximální možné míře využívat partnerské turistické portály, zejména ty nadregionálního charakteru (Kudyznudy.cz, CentralBohemia.cz).

V tomto případě doporučujeme věnovat pozornost:

- intenzivní propagaci akcí v naší turistické oblasti,
- prezentaci turistických cílů a produktů,
- získávání zpětných odkazů pro posílení SEO.

V případě dalších partnerských webů z turistické oblasti Brdy a Podbrdsko doporučujeme zejména využití synergie pro propagaci portálu PoznejBrdy.cz a práci na SEO.

Obecní weby

Doporučujeme umístit vizuální znaky turistické oblasti na weby všech obcí v regionu a opatřit je zpětným odkazem. Dále doporučujeme umístit na všechny obecní weby grafickou upoutávku na turistický portál PoznejBrdy.cz s pobídkou k návštěvě destinace/webu.

Pokud to bude možné, doporučujeme také na všechny spolupracující weby obcí v regionu umístit do nabídkového menu samostatnou sekci pro turisty, která bude mít jednotnou strukturu a bude poskytovat základní informace o turistické oblasti. Navrhujeme následující strukturu:

- Brdy a Podbrdsko
- Naše obec a okolí (podstránka nazvaná jménem obce s přehledem turistických atraktivit v dané obci a nejbližším okolí)
- Turistická informační centra
- Ubytování v regionu
- Kontakty

Newsletter

Newsletter je jeden z nejefektivnějších marketingových nástrojů. Umožňuje dobré cílení, průběžné vyhodnocování a optimalizaci a krom jiného je také důležitým nástrojem pro budování loajality návštěvníků.

Doporučujeme pravidelnou rozesílku newsletteru na databázi registrovaných uživatelů. Při budování databáze doporučujeme prověřit možnosti spolupráce s ostatními subjekty a využití sdílené databáze kontaktů. Rozesílku doporučujeme realizovat v pravidelných měsíčních intervalech.

V budoucnu doporučujeme posílat cílené newslettery podle cílových skupin.

Video

Využití videa doporučujeme zvážit. Při vyhodnocení výsledků (zhlédnutí) aktuálně existujících propagačních videí je otázka, jestli je lze nahradit jinými formáty.

Podle našeho názoru má smysl soustředit se především na tvorbu imageových videí, resp. krátkých spotů založených na emocích („feel Brdy“, „zmizet do Brd“) a ty využít pro případnou propagaci na YouTube, nebo je používat pro propagaci na sociálních sítích.

Pozitivní alternativa k vytváření vlastních průřezových či výpravných videí je narůstající tvorba videí o Brdech od nezávislých jednotlivců a nadšenců.

Jako efektivní způsob práce s videem se nám jeví též spolupráce s influencery a podpora tvorby vlogů z Brd.

PPC

Doporučujeme využívat dlouhodobě pro branding (a propagaci turistického webu destinace) a pro ad-hoc reklamní kampaně.

Marketingové osoby pro on-line marketing

Jméno	Petr	Richard	Jiří a Karolína
Věk	53 let	31 let	39 a 36 let
Bydliště	Praha	Plzeň	Mladá Boleslav
Profese	Manažer obchodní firmy	Bezpečnostní analytik	Vedoucí provozu a účetní v dopravní firmě
Počítač	Notebook Dell Latitude	Apple MacBook	Desktop PC (v práci i doma)
Mobil	Samsung Galaxy	iPhone	Huawei
Cílová skupina	Na kola společně	Objevitelé	Rodiny s dětmi
Konzumace médií	Denně čte klasické noviny, pravidelně sleduje ekonomické časopisy a každý večer se dívá na zprávy. V práci zabrousí na notebooku na zpravodajské portály a podívá se na portály o cestování a automoto. V práci a v autě poslouchá rádio.	Zpravodajství sleduje převážně v mobilu, na notebooku sleduje odborné servery. V mobilu konzumuje také zábavná média - videa, podcasty, případně čte různé blogy (zaměřené na oblast jeho koníčků a zájmů). Při práci poslouchá rádio.	TV a volnočasové časopisy, na internetu brouzdají na počítači, hrají hry, případně čtou Novinky.cz, vyhledávají recepty a kutilské návody, ale i tipy na výlety či dovolenou.
Sociální sítě	YouTube, Facebook (oboje spíše příležitostně)	Instagram, Facebook, YouTube (především dokumenty a naučná videa); na všech sítích má vlastní účet a aktivně jej používá	Facebook - aktivně, YouTube příležitostně ke sledování videí
Cestování	Hodně cestuje pracovně, potrpí si na pohodlí. Každé léto a zimu vyráží na dovolenou s rodinou. Minimálně dvakrát do roka vyrazí na kola s přáteli nebo kolegy z práce.	Často vyráží na kolo, na kterém se pohybuje i po městě. Rád si užívá prodloužené víkendy. Vyhledává singltreky a jízdu v terénu na kole. Hodně cestuje sám. O prázdninách vyráží s přáteli na vodu.	Pohybují se autem především za prací a za nákupy, případně navštěvují prarodiče na venkově. Na dovolenou jezdí autem převážně v rámci ČR, případně na kratší výlety vyrazí vlakem.

Jméno	Anastázie	Juraj	Markéta
Věk	67 let	39 let	29 let
Bydliště	Praha	Praha	Písek
Profese	Důchodkyně	Produktový manažer v IT	Kontaktní pracovnice oblastní charity
Počítač	Desktop PC	Lenovo ThinkPad + tablet	Acer Aspire
Mobil	Aligator (ne smartphone)	Xiaomi Mi	Asus Zenfone
Cílová skupina	Senioři – wellness&convenience	From overload to balance	Duchovní hledači
Konzumace médií	TV, lokální tisk, rádio, internet používá spíše pro komunikaci s dětmi a vnoučaty, příležitostně si přečte článek, který zachytí na sociální síti.	Většinu bdělého stavu je online, ať už na notebooku nebo prostřednictvím mobilu, permanentně komunikuje a průběžně reaguje na notifikace ze sociálních sítí. Média sleduje na notebooku i mobilu, sleduje zpravodajství, trendy i humorné stránky.	Příležitostně si přečte Týden nebo Instinkt, zpravodajství čte především na iDnes. Kupuje si tištěný časopis Sedmá generace. Na notebooku si prohlíží internet, na smartphone sleduje sociální sítě, především Instagram a Twitter.
Sociální sítě	Facebook - komunikace i sdílení článků	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Experimentuje i s dalšími sítěmi.	Aktivně především Instagram a Twitter, Facebook méně. Na YouTube si pouští hudební klipy.
Cestování	Cestuje po Praze i do okolí. Ráda jezdí na výlety s parterem či s přítelkyněmi. Alespoň jednou za rok vyrazí na poznávací zájezd a stejně tak za rekreací (pobytové balíčky od CA, obvykle ozdraveného rázu).	Většinu času tráví ve městě a mimo příliš necestuje. Občas pracuje v kavárnách. Pokud cestuje, tak většinou v zázemí Prahy. Má rád cesty vlakem, dokáže si užít samotnou cestu, která mu vytváří iluzi "úniku".	Obvykle cestuje autobusem, volí nejlevnější varianty. Cestuje často a nezdíka na delší vzdálenosti. Navštěvuje přátele a různé kulturní akce po celé republice. Je velmi sociální.

Off-line marketing

Tištěné propagační materiály

1. Zastřešující tištěný profilový propagační materiál

Propagační materiál, který prezentuje turistickou oblast jako celek, pracuje s image destinace, představuje též její jednotlivé části a hlavní pilíře nabídky a vybrané produkty. Materiál by měl být koncipovaný způsobem, který podporuje příjezdovou turistiku i mimo hlavní letní sezonu.

Tento materiál bude ve více jazykových mutacích – čeština, angličtina, němčina a případně další dle aktuálně probíhající kampaně na zahraničním trhu.

Distribuce bude probíhat v rámci veletrhů a prostřednictvím partnerských informačních center v ČR i zahraničí.

2. Tematické a produktové letáky

Tento typ materiálů bude více zacílený směrem k nabídkově-poptávkovým skupinám. Každý dílčí materiál bude pracovat s konkrétní oblastí nabídky, ale vždy by měl odrážet charakter a image destinace.

Do této skupiny řadíme též leták s přehledem hlavních kulturních akcí v regionu. Jeho realizaci však nepovažujeme z pohledu marketingu za zásadní.

Způsob distribuce bude zvolený dle zaměření materiálů a cílové skupiny čtenářů (potenciálních návštěvníků). To stejné platí pro případné jazykové mutace.

3. Letáky SCCR

Tištěné propagační materiály vydávané Středočeskou centrálou cestovního ruchu jsou efektivním způsobem propagace naší turistické oblasti. Zásadní je mít připravené materiály (texty, příběhy, foto), které bude možné využít při tvorbě obsahu materiálů ze strany SCCR.

4. Tipy na výlety

Tento typ letáků je v naší turistické oblasti hojně používáný, nicméně se jedná spíše o pomůcku pro návštěvníky, než o marketingové materiály. Tento typ materiálů má své místo, pokud chceme poskytnout návštěvníkům dobrý informační servis a pokud dokážeme materiálů využít také jako prostředek komunikace v místě. To stejné platí pro mapky a plánky měst a jejich okolí atp.

Distribuce těchto materiálů primárně přes informační centra v naší turistické oblasti.

5. Propagační materiály obcí a turistických cílů v rámci destinace

Pokud vzejde iniciativa ze strany obcí a výletních cílů (zámky, muzea atp.), doporučujeme jí nebránit a snažit se domluvit na zapracování vizuálních prvků destinace do materiálů (název destinace, logo, slogan).

Ze strany destinačního managementu by nemělo docházet k tvorbě či iniciativě a finanční podpoře tvorby samostatných propagačních materiálů. Pokud se jedná o propagaci konkrétních turistických

cílů, měl by je destinační management podporovat především na úrovni produktů (např. zámky Brd a Podbrdská).

Propagace v rádiích

Tvorba značky

Poloha mezi Prahou a Plzní a nadstandardní dostupnost z obou velkoměst dodává na smysluplnosti využít propagaci prostřednictvím rádií. S ohledem na velký výběr stanic a jejich profilaci, očekáváme masivní a přitom efektivní zásah cílového publika v obou velkoměstech.

Doporučujeme proto využít reklamu v rádiích při budování a posilování značky naší turistické destinace.

Při výběru stanice doporučujeme zaměřit se na ty, které cílí na cílové skupiny ve středním věku, lidi, kteří pracují ve službách, v kancelářích nebo v managementu, tj. potenciální poptávku po „útěku z civilizace“. U těchto cílových skupin je také předpoklad, že část příslušníků má děti.

V případě Prahy se bude jednat např. o rádia Rádio 1, Rádio Beat, Rock Zone, Kiss Radio, Hitrádio FM Plus, v případě Plzně Rock Radio, Radio Kiss, Hitrádio FM Plus.

V pozdější fázi doporučujeme využít obdobný postup i v případě dalších krajských měst.

Propagace akcí a eventů

Podobně efektivní je využití rádií pro propagaci kulturních, společenských a sportovních akcí v destinaci. V tomto ohledu se nabízí ještě širší možnosti cílení (např. propagace akcí spojených s náboženskou turistikou – Rádio Proglas).

Veletrhy cestovního ruchu

Tuzemské veletrhy cestovního ruchu

S ohledem na efektivitu vynaložených prostředků doporučujeme účast na tuzemských veletrzích cestovního ruchu spíše prostřednictvím expozice SCCR.

Výjimkou mohou být specializované veletrhy a akce zaměřené například na cykloturistiku, technické památky nebo církevní turistiku.

V případě uvádění nových významných turistických produktů na trh doporučujeme zvážit prezentaci formou tiskové konference nebo přednášky na největších tuzemských veletrzích (REGIONTOUR a HOLIDAY WORLD).

Zahraniční veletrhy cestovního ruchu

Přístup k zahraničním veletrhům doporučujeme obdobný jako u tuzemských. SCCR má ve svém marketingovém plánu přehled veletrhů, kterých se plánuje účastnit (některé v rámci expozice CzechTourism). Ideální forma je prostřednictvím vystavení tištěných propagačních materiálů bez přímé účasti.

V pozdější fázi rozvoje destinace doporučujeme zvážit účast na veletrzích konaných v cílových trzích.

Public relations

PR jsou nedílnou součástí marketingové komunikace, přispívají k tvorbě značky i propagaci konkrétních akcí či produktů. Doporučujeme proto s PR pracovat co nejintenzivněji.

Zejména oblast on-line PR je velmi efektivní, neboť napomáhá budování značky a přivádí návštěvnost na web destinace a do dalších marketingových kanálů. To má vliv i na SEO.

Dle rozpočtu velmi doporučujeme práci s influencery, kteří pomohou propagaci ve svých komunitách, resp. vyprofilovaných cílových skupinách.

Další doporučení pro marketing

Fotografie

Doporučujeme využívat pro práci s marketingem fotografie, které zprostředkovaně zachycují rozlehlost krajiny (např. fotografie Jordánu nebo nádrže Pílská navozuje rozlehlost území). Při práci na materiálech a výstupech pro konkrétní cílové skupiny doporučujeme na fotografiích prezentovat zástupce dané cílové skupiny.

Partnerská města obcí v regionu

Využití potenciálu partnerských měst pro šíření povědomí o turistické oblasti.

V podobném duchu doporučujeme pracovat s příslušností k turistické oblasti Brdy a Podbrdsko při styku s dalšími partnery, na konferencích atp.⁷⁰

Regionální potraviny

Zjistit možnosti certifikace a zvýšit rozpoznatelnost značky Brd a Podbrdsko prostřednictvím zemědělských a potravinářských produktů.

Crowdfunding při vytváření produktů

Crowdfundingové platformy (Hihit.cz, Startovac.cz) umožňují získat dodatečné zdroje financování např. pro tvorbu produktů nebo jejich součástí, ale jsou také zajímavým nástrojem pro marketing. Příslušné portály mají zajímavou návštěvnost a mohou tak pomoci upozornit na existenci turistické oblasti a originálním způsobem upozornit i na produkty, které nabízí (či připravuje).

Spolupráce s partnery ze soukromého sektoru

Navazování partnerství se soukromými subjekty může usnadnit tvorbu produktů, ale také přinést další finanční zdroje do rozvoje turismu v turistické oblasti. Spolupráci je vhodné rozvíjet také v rámci propagace – gastronomie, pořadatelé akcí, provozovatelé webových portálů a stránek na sociálních sítích.

Recenze na Google Mapy

Doporučujeme cíleně pracovat a podporovat tvorbu recenzí v Google Maps⁷¹.

Mikrostránky na podporu produktů

⁷⁰ Například do prezentace umístit logo destinace, zmínit v úvodu turistickou oblast, i když se téma setkání či konference týká nesouvisející oblasti atd.

⁷¹ Viz podrobně analytická část a kapitola „Recenze uživatelů v Google“.

Pro marketingové účely má smysl v některých případech vytvořit speciální webové mikrostránky – například na podporu propagace určitého turistického produktu, na vyvolání zájmu o chystaný produkt, mikrostránky specializované na určitý speciální segment poptávky atp.

Tvorba mikrostránek vyžaduje samozřejmě dodatečné náklady, nicméně v některých případech mohou přinést vysokou hodnotu. Prostřednictvím mikrostránek lze také rozšiřovat databázi kontaktů pro e-mail marketing, obzvláště pokud je potřeba výrazně vyprofilovat cílovou skupinu uživatelů.

Zpětná vazba a vyhodnocování úspěšnosti marketingu

Doporučujeme průběžné a pravidelné měření úspěšnosti marketingových aktivit. Konkrétně doporučujeme:

- Měření image a potenciálu poptávky (celorepublikově)
- Pravidelné průzkumy spokojenosti návštěvníků
- Analýza návštěvnosti webu (následná optimalizace UX a obsahové struktury)
- Sémantická analýza recenzí (Google Mapy)
- Analýza příspěvků a komentářů na sociálních sítích

_NÁVRH PRODUKTŮ

Putování za strašidly a pohádkovými bytostmi Brd

Cílí na rodiny s dětmi a propojuje různá místa turistické oblasti v jeden tematický soubor. Produkt je založený na příbězích pohádkových a mytických postav Brd a Podbrdská. Současně dojde k propojení lokalit v přírodě a ve městech, resp. konkrétních míst a památek. Opět to napomůže rozptýlu poptávky po regionu a snížení závislosti na hlavní letní sezoně. Produkt může mít více okruhů či tras, může obsahovat i trasu pro dospělé (např. putování za postavami jako je Rusalka, což začlení do produktu místa spojená s A. Dvořákem), lze jej rozšířit o spojení s geocachingem nebo vytvořit speciální kartu či putovní pas. Doplňkově se nabízí prodej merchandisingu ve spojení se soukromými subjekty.

Lodí do Brd, po Brdech na kole

Propojení lodní plavby po Vltavě (případně po Berounce) s cykloturistikou v Podbrdsku i v Brdech. Produkt vyžaduje zmapování možností plavby a kotvení v dosahu naší turistické oblasti a průzkum navazující infrastruktury pro cyklo. Produkt vytváří spojovací článek středního Povltaví s turistickou oblastí a současně směřuje návštěvníky k cílům, které leží mimo hlavní turistická ohniska destinace. Pro cyklisty se otevírá relativně mírnější terén při toku Vltavy (oproti Brdům, příp. Hřebenům). Dodejme, že v první fázi tvorby produktu by se jednalo o využití Vltavy v úseku mezi Prahou a Slapy.

Brdské osmistovky

Přibližuje zájemcům představu o geomorfologickém členění Brd a jejich rozsahu, prezentuje jednotlivé vrcholy, přírodní zajímavosti, ale i pověsti, které se k nim vážou. Produkt sblíží jednotlivé geografické části území, a to bez ohledu na hranice krajů. Lze propojit s podpůrnými zábavnými aktivitami, jako je geocaching, plnění úkolů atp. Produkt má marketingový potenciál, účastníci volného putování se mohou fotit na vrcholech a postovat foto na sociální sítě, sdílet on-line zážitky, nebo se účastnit soutěže, jejíž výsledky se zobrazují on-line. Alternativně lze produkt pojmout jako "Brdské vrchy" a zapojit do něho též Hřeben.

Putování za podbrdskými pivovary

Cílem je nabídnout návštěvníkům využití potenciálu místních řemeslných pivovarů, vytvořit ucelený produkt, který reaguje na rostoucí oblibu tohoto typu pivovarů, prodloužit pobyt v destinaci a zvýšit pravděpodobnost ubytování v regionu. Nabízí se kombinace s gastronomií. Produkt je vhodný pro individuální skupiny na kolech, ale též pro zájezdové skupiny (např. i menších skupin pohybujících se mikrobusem).

Kulturní festival na zámcích Brd a Podbrdská

Reaguje na poptávku po nadregionálně významné akci (viz Marketingový plán pro rok 2019 (Střední Čechy) a využívá zázemí zámků v destinaci ve vazbě na jednotlivá města. Cílem je přilákat pozornost návštěvníků orientovaných na kulturu a rozptýlit poptávku do různých lokalit v turistické oblasti. V

rámci festivalu mohou být jednotlivé lokality spojené s umělci, kteří tam působili, a to jak hudební skladatelé, tak spisovatelé atp.

RELAX GASTRO

Work&Gourmet

Produkt je orientovaný na mladší a střední věkové skupiny z Prahy, často freelancery, kteří vyjíždí za prací do zajímavého prostředí (např. coworking v Řevnicích) a současně ocení stylovou restauraci a gurmánské zážitky. Současně může produkt oslovit firmy, a to po linii výjezdních zasedání či pracovních pobytů v hotelových komplexech s kvalitním restauračním zařízením a zázemím pro školení a semináře (např. Equitana, Hotel Ermi, ale i Penzion Podlesí).

RELAX PŘÍRODA

Vyčisti hlavu!

Cílí na městské profesionály pracující v managementu, IT, marketingu a jiných kancelářských profesích, kteří vyhledávají příležitosti, jak uniknout z každodenní rutiny. Produkt reaguje na poptávkový trend „útěk z civilizace“. Může nabízet několik úrovní „útěku“, tj. ve spolupráci s místními producenty možnost účasti na zemědělských a jiných pracích (např. Ondřej Kopicčka), doprovázené noční vycházky s rozhovorem do brdských lesů (např. Pavel Ovesný), ale též sólo výlety na mystická místa (např. vycházka na Olymp Brd).

PŘÍRODA VZDĚLÁVÁNÍ DĚTI

Dotkni se Brd

Nabízí smyslově-emoční kontakt s turistickou oblastí. Může být založeno na platformě stezky bosou nohou nebo jiném typu naučné stezky, která je zaměřená na senzorku ve spojení s poznáváním přírodnin, kamenů, ale též například dřeva nebo plodů ze stromů. Může mít různé úrovně zaměření - děti, dospělí, ale i nevidomí. Současně lze rozvíjet do podoby balíčků pro školy a doprovázet výukovými programy. Produkt předpokládá investice do vytvoření stezky a souvisejícího zázemí.

GASTRO KULTURA VZDĚLÁVÁNÍ

Ochutnej Brdy a Podbrdsko

Vytvoření mapy gastronomických zážitků v destinaci – TOP restaurace, výskyt typických jídel, gastronomické akce. Projekt předpokládá zmapování situace a dohledání typických pokrmů napříč turistickou oblastí, ale také aktivizaci pořádání gurmánských akcí v různých místech destinace. Produkt reaguje na trend v turismu a současně směřuje návštěvníky do různých lokalit a v různém čase. Produkt se dá rozvinout i do tematicky zaměřených bloků v závislosti na sezoně (např. „divočina a podzim“, nebo zcela jinou logikou „dětské mlsné jazýčky“).

PŘÍRODA PĚŠÍ CYKLO DĚTI VZDĚLÁVÁNÍ

Studánky a tůňky Brd a Podbrdsko

Přibližuje různá místa turistické oblasti prostřednictvím objevování studánek. Studánky jsou přitom svým způsobem platformou pro předávání dalších informací – o jednotlivých lokalitách, celkově o destinaci, o přítomnosti CHKO a dalších přírodních zajímavostech, ale též o významu vody v krajině a vývoji zdejší krajiny (v minulosti byly Brdy vlhké s četným výskytem mokřadů). Produkt může též cílit

na děti prostřednictvím pohádkových a lesních bytostí (např. Hadí královna ve smaragdovém jezírku na Plešivci). Nabízí se též rozšíření o zařazení dalších vodních ploch v regionu (např. vodní nádrž Pílská, Padrťské rybníky).

HISTORIE KULTURA POZNÁVÁNÍ

Géniové

Pracuje s tvůrčím duchem Brd a Podbrdsko a prezentuje zdejší velikány a jejich odkaz. Nemá jít přitom o formální výukový materiál, ale spíše volné putování krajinou naší destinace, zasazení jednotlivých osobností do místa působnosti, představení jejich díla v kontextu Brd a Podbrdsko. Cílem je představit region jako kolébku umělců, vynálezců a badatelů, a vytvořit tak určitou asociaci ve vnímání destinace, aby se zaplnilo současně „prázdné místo“ ve směru image a současně se posílilo image destinace jako přírodní lokality s bohatou regionální historií, a tudíž vysoce kulturního území. Práce mnoha zdejších velikánů měla přitom nádech mystiky, což se může odrazit v tvorbě produktu a jeho celkovém vyznění.

PŘÍRODA PĚŠÍ PES

Psí Brdy

Cílené na majitele psů. V ČR není destinace, která by se profilovala jako „dog-friendly“, jde tedy o využití určité mezery na trhu. Produkt může zahrnovat nabídku stezek, ubytování a gastronomie, která je dostupná návštěvníkům doprovázených psem. Produkt je možné rozvíjet např. exhibičními akcemi, setkáním, výukovými kurzy atp. Dodejme, že v případě realizace tohoto produktu by se související infrastruktura musela nacházet nejspíš mimo území CHKO, a to kvůli regulaci pohybu psů na jejím území. Na druhou stranu by to mohlo napomoci vytvořit větší diverzitu nabídky uvnitř turistické oblasti.

Další náměty

Paleontologie a archeologie – stopy různých geologických období a významná naleziště zkamenělin jsou příležitostí pro tvorbu produktů; v tomto ohledu doporučujeme maximalizovat synergii s projektem Geoparku Barrandien.

Filmová turistika – pracuje s místy, kde se natáčely filmy a pohádky; propojuje různé lokality a nabízí příležitost zvýšit návštěvnost mimo hlavní sezonu. Možnost doplnit produkt o nabídku v dané lokalitě.

Survival – využití asociace Brd s působením armády, atraktivita prostředí lesa pro pořádání kurzů přežití.

Tajemství uranu – historie těžby uranu; propojení expozic Hornického muzea a Muzea Atom⁷², prezentuje destinaci (resp. Příbramsko) jako významnou lokalitu pro rozvoj moderní civilizace.

Úniková hra – využití areálů zámků či zřícenin pro vytvoření zázemí pro únikové hry; spíše lokální produkt.

⁷² Aktuálně zavřeno

Výhledy a rozhledny – důraz na výhledy, které nabízí zdejší vrcholy a rozhledny; pomáhá podtrhnout horský charakter destinace (nejrozsáhlejší vnitrozemské pohoří). Míří též na návštěvníky, kteří cíleně vyhledávají rozhledny v krajině jako cíl výletu.

Brdy z koňského sedla – využívá potenciál hipoturistiky a nabízí potenciálním návštěvníkům méně exponované lokality.

Za vojenskou historií – propojuje muzejní expozice s pozůstatky působení armády v krajině (př. pěchotní srub Jordán).

Milostné příběhy Brd a Podbrdská – pracuje s historickými i pohádkovými příběhy, nabízí putování po souvisejících místech; současně napomáhá vytvářet atraktivní image pro zamilované páry nebo záměr uspořádat svatbu v romantických kulisách destinace.

Jaro (podzim) v Brdech – série přednášek a výletů s průvodcem, cílí na obyvatele blízkých měst, láká k návštěvě mimo hlavní sezonu, současně nese vzdělávací poslání.

Pozorování zvířat s průvodcem – výpravy (včetně nočních výprav) spojené s pozorováním zvířat v přírodě. Může mít různé varianty (za králem Brd, pozorování ptáků, lovy s foťákem atp.).

FotoBrdy – výuka focení, výpravy spojené s focením putování... založeno na zájmu o fotografování.

Sněhovou stopou – v případě realizace záměru budování infrastruktury pro běžkaření vytvořit produkt.

AKČNÍ PLÁN PRO MARKETING NA OBDOBÍ 2019–2021

OBLAST	ÚKOL	TERMÍN	
Strategie a image	Průzkum image	2019	září-listopad
Strategie a image	Průzkum potenciálu a potřeb poptávky	2019	září-listopad
Strategie a image	Upřesnění person pro online marketing	2019	listopad
Strategie a image	Koncept pro storytelling	2019	listopad
Strategie a image	Logo destinace	2019	prosinec
Tvorba nástrojů	Redesign webu	2019	listopad-prosinec
Tvorba nástrojů	Leták - image	2019	prosinec
Tvorba nástrojů	Tvorba fotobanky	2020	leden-prosinec
Tvorba nástrojů	Redesign webu	2020	leden-duben
Tvorba nástrojů	Leták - produkty	2020	leden-duben
Tvorba nástrojů	Strategický obsah webu	2020	leden-duben
Tvorba nástrojů	Překlad obsahu webu	2020	květen-srpen
Tvorba nástrojů	Image video	2020	květen-srpen
Tvorba nástrojů	Obsah webu - blog (příběhy), akční a sezonní nabídky	2020	květen-prosinec
Tvorba nástrojů	Produkty - koncepce, organizační zajištění, obsah na web, podpůrné materiály (fotografie, mapy atp.)	2020	leden-srpen
Tvorba nástrojů	Produkty - testování a optimalizace	2020	květen-prosinec
Kampaně	Kampaň na posílení image značky + povědomí a poloha	2020	listopad-prosinec
Kampaně	PR - image, produkty, nabídka pro 2021	2020	listopad-prosinec
Strategie a image	Průzkum image	2021	leden
Strategie a image	PR - image, produkty, nabídka pro 2021	2021	leden-prosinec
Tvorba nástrojů	Obsah webu - blog (příběhy), akční a sezonní nabídky	2021	leden-prosinec
Kampaně	Sociální síť - průběžná komunikace	2021	leden-prosinec
Kampaně	Kampaň Jaro 2021 - výlety do Brd	2021	únor
Kampaně	Influenceři - podpora příjezdů mimo hlavní sezonu	2021	únor-březen
Kampaně	Kampaň Hlavní sezona 2021	2021	březen-květen
Kampaně	Influenceři - podpora příjezdů mimo hlavní sezonu	2021	září-říjen

_PŘÍLOHA

Příloha: Profily potenciálních zahraničních návštěvníků z vybraných zemí

Německo

Populace (2018)	83 mil.
HDP/os.	45 687 USD
Výdaje turistů v zahraničí (2017)	89,1 mld. USD
Počet cest s přenocováním v zahraničí (2017)	108 mil.
Nejnavštěvovanější destinace	Rakousko

Charakteristika zdrojového trhu

- Druhá nejstarší populace v Evropě
- Dvě ze tří cest na dovolenou v roce 2017 byly do zahraničí
- Rozhodování o návštěvě destinace může trvat déle než půl roku
- Rezervace pobytu s předstihem 3–6 měsíců
- Marketing: Word of mouth, SEO, Cestovatelské příručky a knižní průvodci
- 83 % populace je on-line
- Významný trend je sdílená ekonomika – Uber, Airbnb a další

Trendy v cestování

- Dovolené jsou důležité zejména jako únik z každodenního života a jako přirozená odměna za tvrdou práci
- Nárůst krátkodobých cest – 82,1 mil. cest (do 4 nocí) v roce 2017
- Krátkodobé cesty nejčastěji do Rakouska, Holandska, Francie, Itálie, UK, Španělska a České republiky
- Konzervativní přístup k dovolené – 1 ze 4 cest objednaná přes cestovní kancelář nebo agenturu
- Více než třetina (38 %) rezervací je on-line
- Roste popularita „zelených destinací“ v kombinaci s aktivní dovolenou (pěší turistika, cyklo)

Chování na dovolené

- Po Evropě nejčastěji jezdí na 1–2týdenní dovolenou (48 %) a na prodloužené víkendy (27 %)
- Podle agentury CzechTourism jsou hlavní segment „Požitkáři“, kteří očekávají od dovolené komfort a hýčkání ve spojení s wellness, kvalitní gastronomií a špičkovým ubytováním
- 64 % německých turistů používá během dovolené smartphone
- 84 % německých turistů rádo pořizuje během dovolené fotky

Slovensko

Populace (2018)	5,5 mil.
HDP/os.	29 105 USD
Výdaje turistů v zahraničí (2014)	2,5 mld. USD
Počet cest s přenocováním v zahraničí (2015)	2,8 mil.
Nejnavštěvovanější destinace	Česká republika

Charakteristika zdrojového trhu

- Až 80 % návštěvníků ze Slovenska do Česka jedou za rodinou, takže si nemusí objednávat ubytování
- Výhodou Česka je jazyková příbuznost; Slováci se bez problémů domluví
- V posledních letech se zvýšila popularita on-line portálů na objednání ubytování, jako třeba booking.com, nebo hotels.com
- Hodnotově kladou Slováci důraz na tradice a víru, je pro ně důležitá rodina
- Jsou výrazně cenově orientovaní

Trendy v cestování

- Preferují čím dál více kratší výlety
- Poznávací turistika – historie, památky UNESCO a kultura
- U mladších lidí aktivní turistika, ale i festivaly a gastro zážitky
- Pokud cestují s dětmi, často je to větší skupina se 3–4 dospělými

Chování na dovolené

- Ubytování a aktivity si plánují a zajišťují on-line dopředu
- Během poznávací cesty chtějí mít v ruce tištěné informační materiály
- Česká republika je pro ně symbolem krásné přírody a také lázeňství
- Osloví je české pivo a moravské víno
- Oceňují cenovou i dopravní dostupnost

Polsko

Populace (2018)	38 mil.
HDP/os.	27 846 USD
Výdaje turistů v zahraničí (2016)	389 mil. USD
Počet cest s přenocováním v zahraničí (2016)	15,9 mil.
Nejnavštěvovanější destinace	Německo

Charakteristika zdrojového trhu

- Polovina cest směřovala v roce 2016 do zahraničí
- Při výběru a plánování se orientují především podle webových portálů a internetových diskusí; příručky a cestovatelské knihy příliš nepreferují
- Poláci dají na osobní doporučení a dobré recenze nezávislých návštěvníků

Trendy v cestování

- Polští turisté cestují hlavně za přírodou, zážitky a dobrodružstvím
- V oblibě mají návštěvy kratší (tj. do 4 dní); nejčastěji preferují prodloužený víkend
- 61 % cest na dovolenou trvá 2 až 4 dny
- Rádi cestují pouze po vlastní zemi a zde tráví dovolenou
- Poláci si hodně zakládají na svém jazyku. Mají rádi, když jsou letáčky a texty přeloženy do polštiny.
- Čtvrtina Poláků si objednáva dovolenou přes svůj mobilní telefon
- Polští turisté se o dovolené rozhodují podle rodiny a přátel; v rámci pobytu se ptají místních obyvatel na tipy a doporučení
- Poláci dají na nižší cenu více než na kvalitu. Raději si zaplatí jen 3hvězdičkový hotel, případně hostel a cestují zpravidla nejlevnější možnou variantou.
- Výdaje na cesty polských turistů se rok od roku zvyšují

Chování na dovolené

- Poláci dávají přednost dovolené ve městě nebo v přírodě před dovolenou na pláži u moře
- V oblibě mají památky, zejména muzea a galerie, případně hrady a zámky
- Přibližně polovina polských turistů tráví ráda čas v parcích a zahradách; oblíbené jsou procházky v přírodě. Příroda je pro 3 z 5 polských turistů důvodem k opakované návštěvě destinace.
- Rádi ochutnávají místní potraviny a chodí do místních podniků
- Rádi poznávají nové lidi a vyhledávají aktivity, kde se mohou seznámat s místními lidmi
- V rámci dovolené rádi nakupují

Rakousko

Populace (2018)	8,8 mil.
HDP/os.	44 208 USD
Výdaje turistů v zahraničí (2017)	10,7 mld. USD
Počet cest s přenocováním v zahraničí (2016)	13,9 mil.
Nejnavštěvovanější destinace	Itálie

Charakteristika zdrojového trhu

- Rakušané jezdí do zahraničí mnohem více ke konci roku
- Nejčastěji přespávají v hotelích (třetina ubytovaných); často také přespávají u přátel nebo známých
- 80 % turistů cestuje na 1–7 nocí
- Nejčastěji jezdí do zahraničí za přírodou a dovolenou na venkově
- Tři čtvrtiny populace vyjedou alespoň jednou za rok do zahraničí
- Více než polovina Rakušanů si objednává dovolenou on-line; stále si však nadprůměrný podíl zákazníků objednává dovolenou přes cestovní kanceláře

Trendy v cestování

- Rakušané rádi večeří v restauracích a navštěvují lokální hospody
- Rádi navštěvují historické památky, budovy, hrady
- Rakouští turisté vyrazí během pobytu za kulturou (divadlo, balet, opera)
- Roste popularita kratších cest; v roce 2016 byla více než polovina výletů v délce 1–3 noci
- Preferují okolní země (včetně České republiky)
- 2 ze 3 cest jsou autem nebo vlakem

Chování na dovolené

- Roste obliba aktivního odpočinku během dovolené
- Pro více než polovinu Rakušanů je na dovolené důležitá příroda, to je taky důvod pro opakovaný návrat do destinace
- 85 % Rakušanů si vybírá destinaci přes internet; orientují se podle nezávislých recenzí a také dají na osobní doporučení
- Více než polovina si objednává dovolenou přes internet
- Zvýšená citlivost na čistotu a bezpečí
- U rakouských turistů jsou populární české lázně, což je zapříčiněno i rostoucím věkovým průměrem populace

Nizozemsko

Populace (2018)	17,2 mil.
HDP/os.	48 313 USD
Výdaje turistů v zahraničí (2017)	716,04 mil. USD
Počet cest s přenocováním v zahraničí (2016)	30,6 mil.
Nejnavštěvovanější destinace	Německo

Charakteristika zdrojového trhu

- Dovolenou plánují i objednávají s velkým předstihem (třetina turistů často i více než půl roku)
- Velmi čerpají z informací na internetu; vliv na jejich rozhodování má i vizuální podoba webových stránek
- 81 % rezervací je on-line; stále více lidí používá pro objednávky mobilní telefony a tablety
- Vzrůstá popularita sdílených služeb jako je Airbnb a Wimdu

Trendy v cestování

- Více než třetina návštěvníků stráví noci v hotelech, další třetina u přátel či příbuzných
- Více než polovina Nizozemců vyjíždí do zahraničí na 1 až 3 dny
- Nejraději tráví dovolenou v přírodě (pro polovinu Nizozemců je to základní leitmotiv dovolené), případně na venkově; příroda je důvodem k návratu do destinace
- Nizozemci rádi navštěvují historické památky, hrady a zámky
- Rádi též tráví dovolenou ve městech, oblíbená činnost je nakupování
- 4 z 5 Nizozemců vyjedou za rok alespoň jednou mimo domov na noc
- Při rozhodování mají významné slovo děti

Chování na dovolené

- V ubytovacím zařízení chtějí mít wifi
- Nejraději jezdí na dovolenou vlastním autem
- Večeře v místní restauraci je standardní způsob stravování v destinaci
- V místě pobytu vyhledávají také kulturní akce
- Zajímají se o místní kulturu, tradice a rádi poznávají místní obyvatele
- Při výběru místa dovolené se typově vydávají na delší dovolenou do Rakouska nebo Dánska, ale na kratší cesty vyrazí spíše do Německa nebo Belgie

Příloha: Dotazník pro hloubkové expertní rozhovory

Jméno experta:
Zastupuje organizaci/firmu:
Datum rozhovoru:

1. V jakém oboru působíte, jaké aktivity v oblasti cestovního ruchu podnikáte, na čem se podílíte?

2. S kterými partnery spolupracujete:

Gastro
Ubytovatelé
Poskytovatelé služeb
Marketing
Organizace
Ostatní

3. Zapojujete se do aktivit v regionu Brdy a Podbrdsko, které organizují zdejší města, obce či kraj? Ocenil byste více takových akcí – jakých?

4. Kam byste v rámci Brd a Podbrdsko pozval své přátele? Na co jste obzvlášť pyšný? Mohou to být památky, přírodní lokality, ale i kulturní a sportovní akce. Můžeme se přidržet Vašeho oboru nebo lokality, ve které působíte.

5. A co je podle vás momentálně největší turistický magnet Brd a Podbrdsko?

6. S jakým typem turistů se Vy osobně v rámci svého působení setkáváte?
7. A kdo podle Vás nejčastěji jezdí do Brd a Podbrdsko? Může takových turistů být více? Nebo byste spíše ocenil více turistů jiného typu – jakého? Co pro to můžeme společně udělat, na co je nalákat?
8. Které turistické produkty v nabídce regionu podle Vás dobře fungují?
9. A které produkty bychom měli společně vytvořit, které mají podle Vás potenciál, pro které mají Brdy a Podbrdsko dobré podmínky, předpoklady a zázemí?
10. Co je podle Vás celkově důležité pro budoucí rozvoj cestovního ruchu v destinaci Brdy a Podbrdsko? Na co bychom se měli soustředit, na čem bychom měli přednostně zapracovat?
11. Co vnímáte jako momentálně dobře fungující pilíře, které subjekty, organizace, ale i projekty, o které se může destinační agentura Brd a Podbrdsko už dneska opřít?

12.Kde se podle Vás zatím příliš nedaří spolupracovat? Uveďte, proč a jak by se dala situace lépe řešit.

Spolupráce mezi různými subjekty
Společný marketing
Nedostatečná nabídka, málo konkrétních produktů

Další:

13.Co Vy osobně očekáváte od destinační společnosti pro Brdy a Podbrdsko? Co by Vám pomohlo, kde vidíte její potenciální přínos?

14.Když odhlédneme od Brd a Podbrdsko, které regiony či turistické destinace Vás inspirují? Kde bychom se měli učit, případně navázat spoluprací? Proč?

15.A které regiony či turistické destinace vnímáte pro Brdy a Podbrdsko jako konkurenci?

16.Jaké marketingové kanály jsou pro Vaše aktivity stěžejní?

- 17.Kde si myslíte, že by měla nově zřízená destinace Brdy a Podbrdsko začít se společným marketingem? Na co se soustředit? Můžeme využít některé stávající možnosti – které?
- 18.V rámci připravované marketingové strategie sestavujeme zásobník projektů pro rozvoj cestovního ruchu v regionu Brdy a Podbrdsko. Víte o takových projektech, ať už se jedná o nápady, záměry, začínající nebo fungující projekty?
- 19.Napadá Vás někdo další z Vašeho okolí, kdo by mohl mít zájem o činnost destinační společnosti, kdo by se měl nebo chtěl zapojit do jejího fungování, pro koho by taková spolupráce byla přínosná? A napadá Vás někdo, kdo by mohl přispět svými zkušenostmi a postřehy k tvorbě této strategie?

Příloha: Zásobník projektů⁷³

Název projektu	Popis	Lokalita	Segment nabídky	Realizuje	Předběžný termín realizace	Stav
Singltrek Řevnice	Tvorba singltrekové stezky o délce 10-15 km	Řevnice - okolí	Cyklo	Město Řevnice	2021	Projednávání záměru
Geopark Barrandien	Certifikovaný geopark na území Středočeského a Plzeňského kraje	Celé území	Různé	Ekocentrum Orlov	Částečně funguje	Probíhají dílčí aktivity, zpracovávání žádosti pro registraci geoparku při UNESCO
Rozhledna Třemšín	Rozhledna, 30m	Třemšín	Pěší turistika v přírodě	Arcibiskupství Pražské	2020	Projektová příprava
Wellness lázně	Přírodní lázně v symbióze s vodní nádrží	Padrtské rybníky	Relax	-	-	Architektonická studie (diplomová práce)
Cyklotrasy	Návrh na rozšíření značených cyklotras po celém území turistické oblasti	Různé, důraz na CHKO	Cyklo	Středočeský kraj	-	Vypracovaný generel
Lyžařské stezky	Nabídka běžeckých stezek a doprovodná infrastruktura	CHKO, Hřebeň	Lyžaři	-	-	Ideový záměr a lokalizační analýza (JUDr. Pavel Čámský)
Přístaviště - Vltava	Přístaviště pro lodní plavbu (malá a střední plavidla)	Střední Vltava	Vodní plavba	-	-	Ideový záměr ve spolupráci se Spolkem Středočeské vodní cesty
Muzeum betlémů	Muzeum betlémské tradice regionu	Příbram	Regionální historie	-	-	Ideový záměr (JUDr. Pavel Čámský)
Husí slavnosti	Gastronomický festival	Martinice	Gastronomie	Equitana	První ročník proběhl	Momentálně lokální akce pořádaná na farmě Equitana s růstovým potenciálem
Dům přírody Brd	Návštěvnícké centrum CHKO Brdy + skanzen, vnitřní a venkovní expozice, multifunkční sál	Zámek Tři Trubky	Pěší turistika v přírodě, vzdělávání	VLS, AOPK ČR	2020	Probíhá rekonstrukce objektu

⁷³ Některé další projekty realizuje VLS a AOPK ČR v rámci CHKO Brdy. Jedná se především o infrastrukturní projekty a tvorbu naučných stezek napříč CHKO. Přehled všech plánovaných a realizovaných projektů je k dispozici v Interpretacním plánu CHKO Brdy.

Příloha: Soubor XLS (MS Excel) se seznamem turistických cílů a stěžejních akcí v regionu