

Syntetická a strategická část

**Aktualizace Programu rozvoje cestovního ruchu Středočeského kraje
na období 2015 – 2020**



Zpracovatel

Naviga 4, s.r.o.
Pobřežní 249/46
186 00 Praha 8
t: +420 224 815 557

Zadavatel

Středočeský kraj
Zborovská 11
150 21 Praha 5

OBSAH

1	SYNETICKÁ ČÁST	3
1.1	SWOT analýza	3
1.1.1	Silné stránky	3
1.1.2	Slabé stránky	4
1.1.3	Příležitosti	4
1.1.4	Hrozby	4
1.2	Definice marketingových skupin	5
1.2.1	Domácí návštěvníci – cílové skupiny	5
1.2.2	Zahraniční návštěvníci – cílové skupiny	6
2	STRATEGICKÁ ČÁST	7
2.1	Hlavní východiska tvorby strategie	7
2.2	Vize strategie	7
2.3	Cíle strategie	7
2.4	Popis priorit a přehled opatření	8
2.4.1	Priorita A: Kvalitní systém řízení cestovního ruchu	9
2.4.2	Priorita B: Integrovaná marketingová komunikace	9
2.4.3	Priorita C: Funkční produkty a produktové řady	10
2.4.4	Priorita D: Efektivní monitoring realizace strategie	11
3	ROZPRACOVÁNÍ PRIORIT	12
3.1	Priorita C: Funkční produkty produktové řady	12
3.1.1	Východiska	12
3.1.2	Návrh témat pro tvorbu produktů destinace Střední Čechy	13

1 SYNTETICKÁ ČÁST

1.1 SWOT analýza

Poznámka: SWOT analýza vychází ze zpracované analytické části, přičemž je zvolen širší okruh jednotlivých faktorů. Předpokládáme jejich diskuzi a prioritizaci v rámci pracovní skupiny a poté vytvoření finální verze.

1.1.1 Silné stránky

- Geografická poloha v zázemí Prahy (Střední Čechy jako rekreační zázemí Prahy)
- Silné atraktivity v kulturním a historickém bohatství celorepublikového i celoevropského měřítka:
 - Památky UNESCO (Kutná Hora, Průhonický park)
 - Městské památkové rezervace a zóny, historická města (Kutná Hora, Mělník, Kolín, Nymburk, Poděbrady, Berou, Slaný, Mladá Boleslav)
 - Středověké hrady (3 K, Okoř, Krakovec, Točnick a Žebrák) a zámky (Konopiště, Loučeň, Žleby, Mníšek pod Brdy, Dobříš, Kačina, Nelahozeves, Jemniště, českého venkova Červený Újezd. Mezi zámky stojí ještě za zmínku zámek Hořovice a zámky Jemniště, Vrchatovy Janovice)
- Přírodně rozmanité prostředí s několika silnými atraktivitami:
 - biosférická rezervace UNESCO Křivoklátsko,
 - pískovcová skalní oblast Český ráj a Kokořínsko,
 - jeskynní systémy v Českém krasu,
 - Posázaví a okolí Berounky,
 - Brdská vrchovina,
 - přehrady Vltavské kaskády (a další plochy vhodné pro vodní turismus)
- Infrastruktura cestovního ruchu:
 - Široká síť značených turistických tras a stezek
 - Rozvinutá infrastruktura v oblasti golfu, hipoturistiky
- Vysoká spokojenost a loajalita návštěvníků
 - Vysoký podíl spokojených návštěvníků, kteří se do regionu přijíždějí opakovaně a chtějí se nadále vracet
 - Celková spokojenost domácích návštěvníků je na vysoké úrovni
 - Návštěvníci přijíždějí opakovaně a 61 % návštěvníků by doporučilo návštěvu Středních Čech svým blízkým či přátelům.
 - Dvě třetiny lidí řadí Střední Čechy mezi preferované regiony, kterým dávají přednost v souvislosti s výletem nebo pobytem.
- Úspěšné nedávné projekty, např.:
 - Labyrintárium zámku Loučeň,
 - Zábavní park Mirakulum a tankodrom Milovice.

1.1.2 Slabé stránky

- Nedostatečné řízení cestovního ruchu
 - Chybějící zastřešující organizace destinačního managementu na úrovni kraje
 - Nedostatečná spolupráce aktérů v oblasti cestovního ruchu
 - Chybějící indikátory sloužící k měření výkonů cestovního ruchu v kraji
- Marketing v cestovním ruchu:
 - Image a brand destinace Střední Čechy jsou nevýrazné;
 - Profilování destinace je vůči konkurenčním destinacím nedostatečné
 - Nedostatečná propagace kraje směrem k potenciálním návštěvníkům
 - Komunikační nástroje nereflektují moderní trendy marketingové komunikace (nízká míra využití nových informačních a komunikačních technologií pro komunikaci s cílovými skupinami)
- Převažují jednodenní návštěvy bez noclehu
- Celkový potenciál cestovního ruchu ve Středočeském kraji je v rámci České republiky průměrný
 - Omezená nabídka atraktivit pro trávení volného času v případě nepříznivého počasí
 - Absence výrazného pohoří, které by bylo využitelné pro zimní cestovní ruch
 - Absence významnějších kulturně-spoločenských akcí, které by přilákaly větší množství návštěvníků

1.1.3 Příležitosti

- Využití potenciálu měnící se skladby turistů:
 - Růst podílů rodin s malými dětmi mezi návštěvníky (zlepšení vnímání vybavenosti regionu atrakcemi pro děti)
 - Rostoucí počet turistů z Rakouska a Slovenska v posledních dvou letech
 - Zahraniční návštěvníci pochází nejčastěji z Německa a ostatních okolních zemí (Slovensko, Rakousko, Polsko)
 - Růst podílu turistů z Nizozemska (vedle Ruska jde o turisty s nejděší dobou pobytu)
- Zřízení přímého leteckého spojení Praha-Peking
- Nastavení a stimulace nových produktů a produktových řad cestovního ruchu odpovídajících aktuálním trendům a poptávce v provázanosti s kategoriemi tzv. národních / regionálních produktů
- Využití potenciálu vysoce rozšířeného druhého bydlení (objekty individuální rekreace), zejména v blízkosti řek Vltavy, Sázavy a Berounky
- Plánované zřízení krajské zastřešující organizace destinačního managementu
- Posílení role Fondu cestovního ruchu Středočeského kraje
- Vytěžení deklarovaného zájmu aktérů o téma cestovního ruchu

1.1.4 Hrozby

- Pokles návštěvnosti Středočeského kraje v posledních letech (dle počtu návštěvníků HUZ)
- Stagnace počtu a kapacit u tří a více hvězdičkových hotelů v posledních letech
- Pokles počtu turistů z Jižní Koreje a Ruska v posledním období

- Nízký podíl velmi spokojených návštěvníků
- Silná koncentrace návštěvníků na několik atraktivit (jednostranné zaměření návštěvníků může do budoucna vést k jejich odlivu)
- Slabé zaznamenání reklamy ze strany návštěvníků (výraz zhoršující se propagace destinace)
- Cenová úroveň služeb je návštěvníky vnímána jako zhoršující se (zaznamenalo jej 56 % návštěvníků)
- Oddalování zřízení zastřešující organizace destinačního managementu na úrovni kraje

1.2 Definice marketingových skupin

Definice cílových skupin je důležitá pro správnou volbu marketingových a komunikačních nástrojů a formulování srozumitelného komunikačního sdělení. Také marketingové produkty a produktové řady by měly být cíleny na vymezené cílové skupiny.

Definice cílových skupin byla zpracována na základě:

- monitoringu návštěvnosti turistických oblastí a regionů, který je realizovaný agenturou CzechTourism (ve spolupráci s výzkumnou agenturou Ipsos s.r.o.), přičemž probíhá vždy v létě a v zimě každého roku;
- sběru a analýzy sekundárních informací - ČSÚ, MMR (Strukturalizace výsledků šetření „Příjezdový cestovní ruch 2009-2015“ do jednotlivých krajů ČR - STEM/MARK), CzechTourism;
- zpracované analytické části.

1.2.1 Domácí návštěvníci – cílové skupiny

- **Návštěvníci a turisté z Prahy a Středočeského kraje** - přijíždějí často na kole či využívající kombinovanou přepravu - preferující krátkodobé (jednodenní či víkendové) pobyty v okolí hlavního města Prahy - přijíždějí za poznáváním regionu a jeho atraktivit, pěší a cykloturistikou, venkovskou turistikou, za sportovním vyžitím, za relaxací (druhé bydlení).
- **Návštěvníci a turisté ze všech krajů ČR** přijíždějí do regionu sami, s partnerem, s rodinou či přáteli - cestující nejčastěji osobním automobilem, v menší míře vlakem či autobusem - přijíždějí za poznáváním regionu, pěší i cykloturistikou, relaxací, zábavou, či za sportovním vyžitím včetně vodní turistiky.
- **Návštěvníci a turisté ze vzdálenějších oblastí ČR**, jejichž hlavním cílem je Praha, **projíždějí regionem** osobním automobilem či autobusem - preferující strávit část dne či jednu noc v regionu - přijíždějí za účelem krátkého zážitku v podobě poznávání či zábavy.
- **Rodiny s malými dětmi** ze všech oblastí ČR přijíždějí do regionu nejčastěji osobním automobilem, dále vlakem či autobusem - za poznáváním, zábavou, pěší i cykloturistikou.
- **Děti a školní mládež** - přijíždějí nejčastěji ve skupinách autobusovou dopravou - přijíždějí za poznáváním regionu a jeho atraktivit, za sportovním vyžitím (včetně vodní turistiky) nebo na ozdravný pobyt.
- **Senioři** z Prahy, ze Středočeského kraje či jiných částí ČR - přijíždějí sami nebo s partnerem, osobním automobilem, autobusem či vlakem - přijíždějí za poznáváním regionu, relaxací, případně za pěší turistikou.

- **Podnikatelé, kongresmani, obchodníci** - cestující osobním automobilem, železniční dopravou či letadlem (letiště Václava Havla) přijíždějící do regionu z pracovních důvodů (kongresová turistika, incentivní cestovní ruch).
- **Turisté přijíždějící na lázeňské (či ozdravné) pobyty**, patřící do střední a spíše vyšší věkové kategorie - cestující osobním automobilem, autobusem či vlakem.

1.2.2 Zahraniční návštěvníci – cílové skupiny

- **Návštěvníci a turisté ze sousedních států** (návštěvníci a turisté z Německa / Slovenska / Rakouska / Polska - cestující nejčastěji osobním automobilem s partnerem nebo s rodinou - ze středních a vyšších příjmových skupin - přijíždějící především za poznáváním regionu, relaxací, za sportovním vyžitím, ale také za návštěvou příbuzných či známých - pobyt často spojuje s návštěvou Prahy (pozn.: sousední země jsou zároveň největšími zdrojovými zeměmi zahraničních návštěvníků Středočeského kraje)
- **Návštěvníci a turisté z ostatních evropských zemí** (návštěvníci a turisté z Nizozemska, Francie, Itálie a z dalších zemí především západní Evropy) - z nižších a středních příjmových skupin - přijíždějící především za poznáváním regionu, relaxací, za sportovním vyžitím, ale také za návštěvou příbuzných či známých - pobyt často spojuje s návštěvou Prahy
- **Návštěvníci a turisté z mimoevropských zemí** - cestující zejména letadlem (letiště Václava Havla) či osobním automobilem, s partnerem či s rodinou - patřící ke střední a vyšší příjmové skupině - přijíždějící za poznáním regionu a/nebo Prahy, ochotni strávit část pobytu mimo Prahu
- **Turisté ze zahraničních zemí přijíždějící primárně za poznáváním Prahy** - přijíždějící do regionu za účelem obohacení pobytu o krátkodobé poznávací pobyty mimo Prahu
- **Turisté ze zahraničních zemí přijíždějící primárně do Prahy z pracovních důvodů (konference, služební cesty)** - přijíždějící do regionu za účelem obohacení pobytu o krátkodobé poznávací pobyty mimo Prahu
- **Děti a mládež především ze sousedních zemí** - cestující především ve skupinách autobusem či vlakem - přijíždějící za poznáním regionu a/nebo Prahy, preferující ubytování mimo Prahu (školní akce, vodácká turistika apod.)
- **Senioři** z Německa nebo ostatních západoevropských zemí cestující osobním automobilem, autobusem nebo vlakem, s partnerem nebo se skupinou osob - přijíždějící za poznáváním regionu - pobyt často spojují s návštěvou Prahy
- **Podnikatelé, kongresmani, obchodníci** ze zahraničních zemí - cestující osobním automobilem, železniční dopravou či letadlem (letiště Václava Havla) - přijíždějící do regionu z pracovních důvodů (kongresová turistika, incentivní cestovní ruch)
- **Zahraniční návštěvníci přijíždějící na lázeňské (či ozdravné) pobyty**, patřící do střední a spíše vyšší věkové kategorie - cestující osobním automobilem, autobusem či vlakem - přijíždějící do regionu na léčebné pobyty (případně trávící svůj lázeňský pobyt v jiném regionu a přijíždějící do regionu za doplňkovým programem, především poznávání regionu)
- **Návštěvníci a turisté z evropských zemí projíždějící regionem** - cestující osobním automobilem nebo autobusem (směřující do/z cílových destinací v ČR) - preferující strávit část dne či jednu noc v regionu - přijíždějící za účelem krátkého zážitku v podobě poznávání či zábavy

2 STRATEGICKÁ ČÁST

2.1 Hlavní východiska tvorby strategie

- Hlavní pozornost je zaměřena na tvorbu produktů cestovního ruchu ve Středočeském kraji. Produkt je tím, co destinaci prodává a motivuje návštěvníky k výběru destinace. Produkty vychází z potenciálu CR ve SČK a polohy kraje.
- Návaznost na marketingovou strategii ČR – konkrétní produktová řada a její provázanost s kategorií tzv. národních / regionálních produktů, aby bylo možno využít synergických efektů zejména v oblasti komunikačního mixu a případnou finanční podporu z veřejných zdrojů na takto vytvořený produkt.
- Konkurenceschopnost, branding a image destinace je dána kvalitou komplexních služeb v konkrétních produktových řadách a vnímáním této kvality návštěvníky.
- Image a brand destinace Střední Čechy jsou nevýrazné; profilování destinace je vůči konkurenčním destinacím nedostatečné.
- Rozlišení využívaných komunikačních nástrojů v závislosti na cílových skupinách nereflektuje moderní trendy marketingové komunikace (nízká míra využití nových informačních a komunikačních technologií pro komunikaci s cílovými skupinami a využívání drahých a málo účinných tradičních nástrojů komunikace).
- Pro efektivní využití finančních prostředků z regionálních, národních, ale i evropských zdrojů, je nutné nastavit chybějící indikátory sloužící k měření výkonů cestovního ruchu v kraji.

2.2 Vize strategie

Vznešené hrady a zámky, města a městečka s příběhy, unikátní skvosty přírody. Kvalitní a cenově příznivé služby, přátelští obyvatelé, prostě místo kam přijedete a budete se rádi vracet - to jsou Střední Čechy.

2.3 Cíle strategie

Za účelem naplnění vize byly vytyčeny tři kvalitativní cíle a tři cíle kvantitativního charakteru. Cíle jsou vytyčeny pro rok 2020.

Kvalitativní cíle

- Nastavení systému řízení cestovního ruchu ve Středočeském kraji.
- Posílení brandingu SČK jako destinace cestovního ruchu a vylepšení image destinace jako destinace zážitkového cestovního ruchu.
- Vytvoření kvalitní nabídky produktového portfolia, které s sebou ponese i posílení poptávky v obdobích mimo sezóny a deštivých dnů.

Kvantitativní cíle

- Zvýšit počet zahraničních i domácích turistů o 5%.
- Zvýšit průměrný počet přenocování z 2,5 noci na 2,8 (průměr ČR).
- Udržet vysokou návratnost domácích návštěvníků a turistů.

Přehled struktury strategie rozvoje cestovního ruchu ukazuje rovněž následující schéma:

Vznešené hrady a zámky, města a městečka s příběhy, unikátní skvosty přírody. Kvalitní a cenově příznivé služby, přátelští obyvatelé, prostě místo kam přijedete a budete se rádi vracet - to jsou Střední Čechy.

Kvalitativní cíle

Kvantitativní cíle



- Nastavení systému řízení cestovního ruchu ve Středočeském kraji
- Posílení brandingů SČK jako destinace cestovního ruchu a vylepšení image destinace jako destinace zážitkového cestovního ruchu
- Vytvoření kvalitní nabídky produktového portfolia, které s sebou ponese i posílení poptávky v obdobích mimo sezónu a deštivých dnů

- Zvýšit počet zahraničních i domácích turistů o 5 %
- Zvýšit průměrný počet přenocování z 2,5 noci na 2,8
- Udržet vysokou návratnost domácích návštěvníků a turistů

Priorita A	Priorita B	Priorita C	Priorita D
• Kvalitní systém řízení cestovního ruchu	• Integrovaná marketingová komunikace	• Funkční produkty a produktové řady	• Efektivní monitoring realizace strategie

2.4 Popis priorit a přehled opatření

2.4.1 Priorita A: Kvalitní systém řízení cestovního ruchu

Cíl priority

Nastavení funkčního systému řízení cestovního ruchu ve Středočeském kraji.

Výchozí stav

Středočeskému kraji chybí zastřešující organizace destinačního managementu, řízení cestovního ruchu není efektivní.

Popis priority

Priorita je zaměřena na založení zastřešující krajské organizace destinačního managementu (DMO) se silnou podporou Středočeského kraje a vytvoření sítě partnerů z řad soukromého sektoru, samosprávy, neziskových organizací a rezidentů.

Základním smyslem je koordinace aktivit cestovního ruchu na území Středočeského kraje, a to zejména z pohledu nastavení klíčových a vedlejších produktů cestovního ruchu včetně distribučních sítí, komplexního marketingu a komunikačních aktivit. Krajská DMO by měla spolupracovat s již existujícími uskupeními, jako jsou DMO na lokální úrovni, MAS, obce, sdružení a další spolky na lokální úrovni a dále s DMO na národní úrovni agenturou CzechTourism.

Přehled opatření k naplnění priority

- A1 Založení krajské organizace destinačního managementu jako zastřešujícího subjektu systému řízení cestovního ruchu ve Středočeském kraji
- A2 Nastavení partnerství na bázi sítí
- A3 Nastavení a správa (včetně vyhodnocování přínosů) Fondu cestovního ruchu SČK

2.4.2 Priorita B: Integrovaná marketingová komunikace

Cíl priority

Nastavení efektivní integrované marketingové komunikace (IMC)

Výchozí stav

IMC ve Středočeském kraji nefunguje, značka destinace Střední Čechy není dostatečně vybudovaná.

Popis priority

Priorita cílí na sestavení komunikačního mixu (výběr nástrojů a investice do nástrojů), který je zaměřen na:

- zvyšování loajality návštěvníků,
- důvěry ve značku (brand destinace)
- prodej destinace a jejích produktů.

Významným cílem priority je budování značky destinace Střední Čechy, které vychází z klíčových produktů a klíčových konkurenčních výhod. Budování značky znamená promítnutí vize a jejích atributů do komunikačního mixu a sledování vývoje vnímání destinace jednotlivými segmenty (domácích a zahraničních) návštěvníků. Brand destinace Střední Čechy je součástí tzv. umbrella brand, jejíž vytvoření je nejvýznamnějším úkolem agentury CzechTourism.

Přehled opatření k naplnění priority

- B1 Analýza dosud využívaných nástrojů marketingové komunikace vůči cílovým segmentům
- B2 Stanovení klíčových a vedlejších témat sdělení pro komunikaci vůči jednotlivým segmentům a zpracování nového konceptu IMC (podíl jednotlivých nástrojů vzhledem k segmentům a novým trendům v marketingové komunikaci – využití ICT, zavedení informačního a rezervačního systému s aplikací pro individuální sestavení dovolené, karta destinace, mobilní aplikace, partnerský marketing atd.)
- 2c. Pravidelná šetření a monitoring dopadů komunikačního mixu u vybraných segmentů dle stanovených indikátorů
- 2d. Provázání marketingových nástrojů s IMC agentury CzechTourim (národní produkty, zahraniční trhy)

2.4.3 Priorita C: Funkční produkty a produktové řady

Cíl priority

Nastavení klíčových a vedlejších produktů v rámci produktových řad vymezených na národní úrovni agenturou CzechTourism pro období 2015 – 2020.

Výchozí stav

Produkty a produktové řady v destinaci Střední Čechy nejsou ucelené, aktuální a odpovídající současným trendům. Nereagují dostatečně na národní marketingovou strategii ČR.

Popis priority

Priorita je zaměřena na nastavení klíčových a vedlejších produktů destinace Střední Čechy, a to na základě Marketingové strategie ČR realizované agenturou CzechTourism. Klíčové i vedlejší produkty destinace Střední Čechy by měly být nastaveny ve vzájemné symbióze a komplementaritě s národní Marketingovou strategií ČR tak, aby vznikly synergické efekty, které pomohou k naplnění cílů obou strategií.

Tvorba produktů na základě daných produktových řad na úrovni ČR je klíčovou prioritou, přičemž by se mělo jednat o tzv. živou aktivitu, na které by se měli podílet všichni partneři z řad veřejné správy, samosprávy, soukromého sektoru, neziskového sektoru a z řad rezidentů pod jednotnou koordinací krajské DMO. Jedině kvalitní nastavení produktů a jejich prodej může oživit cestovní ruch v destinaci Středočeského kraje.

Tvorba produktů v produktových řadách, jejich diverzifikace a průběžná inovace jsou příležitostí ke zhodnocení potenciálu destinace, k co nejlepšímu umístění destinace na trhu cestovního ruchu a ke zvýšení socio-ekonomických efektů. To se týká činnosti podnikatelských subjektů cestovního ruchu i v souvisejících sektorech (kultura, životní prostředí, sport, a další), aktivit neziskových organizací v těchto sektorech i/ nebo zejména veřejné správy. Do procesu tvorby produktu je třeba zapojit i rezidenty a návštěvníky destinace. Pak produktové řady nabídnou návštěvníkovi individuální zážitek génia loci míst a jejich identity a budou ho motivovat k opakovaným návštěvám.

Přehled opatření k naplnění priority

- C1 Vymezení (a neustálá aktualizace) hlavních zdrojových trhů a segmentů
- C2 Nastavení a průběžná inovace klíčových a vedlejších produktů
- C3 Implementace produktových řad a jednotlivých produktů (jejich naplnění konkrétními službami, nastavení cen, tvorba marketingového plánu a komunikačního mixu)

2.4.4 Priorita D: Efektivní monitoring realizace strategie

Cíl priority

Nastavení sady indikátorů za účelem měření výkonů a efektivity realizovaných opatření ve vztahu k cestovnímu ruchu ve Středočeském kraji.

Výchozí stav

Chybějící indikátory sloužící k měření výkonů cestovního ruchu v kraji, které jsou nezbytné pro efektivní využití finančních prostředků z regionálních, národních, ale i evropských zdrojů.

Popis priority

Nastavení sady indikátorů umožní měřit základní kapacitní a výkonové ukazatele cestovního ruchu. Bude se jednat o ukazatele kvalitativní, kvantitativní, ekonomické, marketingové, sociální i kulturní.

Přehled opatření k naplnění priority

- D1 Shromáždění dostupných zdrojů informací a statistik vztahujících se k ukazatelům cestovního ruchu (obsah informací, zdroj, jednotky měření, periodicita měření, zodpovědný subjekt)
- D2 Nastavení optimální sady indikátorů (obsah informací, zdroj, jednotky měření, periodicita měření, zodpovědný subjekt)
- D3 Pravidelné vyhodnocování hodnot indikátorů, návrh a realizace opatření vyplývajících z výstupů analýz sledovaných indikátorů

3 ROZPRACOVÁNÍ PRIORIT

Poznámka ke stavu rozpracování a dalšímu postupu:

- *V této fázi je rozpracovaná priorita C, která je pro program klíčová.*
- *Priorita A bude rozpracována po jednání pracovní skupiny a dohodě se zadavatelem.*
- *Priorita B bude rozpracována v následující etapě projektu prostřednictvím komunikační strategie.*
- *Priorita D bude zpracována v další etapě projektu v návaznosti na zpracování předchozích priorit.*

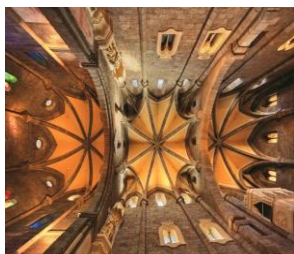
3.1 Priorita C: Funkční produkty produktové řady

Poznámka: Kapitola v této fázi zpracování představuje rámec pro tvorbu produktů respektující USP (Unique Selling Proposition) destinace Střední Čechy.

3.1.1 Východiska

Marketingová strategie ČR pro období 2015 – 2020 realizovaná agenturou CzechTourism se opírá o čtyři produktové řady:

Cesty za poznáním



Cesty krajinou



Cesty pro zdraví



MICE



V rámci každé produktové řady je možné vytvořit více/mnoho produktů, následně je však nutná diverzifikace na klíčové a vedlejší produkty, které jsou propojeny se základními komunikačními tématy a cíli při umístění (positioning) destinace. To umožňuje destinaci, resp. DMO disponovat s dostatečně širokým portfoliem produktů, ze kterého lze vybírat, či modifikovat stávající produkty, podle změn na trhu či výskytu mimořádných událostí, výročí či příležitostí. Klíčový produkt by měl mít návaznost na celkový branding destinaci popřípadě i na slogan či motto destinace.

Produkty lze členit na:

- unikátní pro Středočeský kraj
- iniciace národního produktu (propojení s více regiony ČR)
- iniciace/zapojení do mezinárodních produktů

Při tvorbě a práci s produkty doporučujeme dodržovat následující zásady:

- Orientace na zážitek.

- Propojovat národní, mezinárodní a lokální úrovně při využití místních specifik.
- Reflektovat autenticitu a USP.
- Produkt obchodně zaměřit – spolupráce s partnery, platí poplatek za účast v tvorbě produktů a za lepší pozici v komunikačních kampaních, zároveň garantují kvalitu poskytovaných služeb, sledují počet klientů a vývoj produktu.
- Komerční orientace – spolupráce s partnery i mimo sektor cestovního ruchu.
- Reflektovat potenciál místa/lokality- tzn. že některá místa/lokality budou dle svého potenciálu zapojena do více produktů.
- Produkty jsou integrální součástí strategického plánování cestovního ruchu - konzultace, spolupráce a koordinace.
- Snažit se o zajištění podpory od všech subjektů včetně rezidentů.
- Respektovat přírodní a socio-kulturní zdroje.
- Veřejná správa zajišťuje sběr a přenos informací o příležitostech a plánování tvorby produktů. Samotná realizace produktů probíhá prostřednictvím privátního sektoru.
- Nejdůležitější roli má lokální veřejná správa.
- DMO zajišťují spolupráci s marketingovými agenturami včetně CzechTourismu.
- Je nezbytné stanovit indikátory pro měření přínosu pro jednotlivé subjekty a úrovně.

3.1.2 Návrh témat pro tvorbu produktů destinace Střední Čechy

3.1.2.1 Cesty za poznáním = „kulturní produkt“

a) Cesta Karla IV. – propojení míst související s historickou postavou krále Karla IV., např. Kutná Hora, Klášterní Skalice (cisterciácký klášter u Kouřimi, založený z iniciativy Karla IV.), Kolín (parléřovská huť – Chrám sv. Bartoloměje), Křivoklát, Karlštejn a další.

Pro vznik produktu je třeba vybraná místa doplnit o související služby – ubytování, stravování, doprava - a vše doplnit poutavým příběhem o životě a cestách Karla IV.

b) Královské hrady – základem produktu je „3 K“ – Karlštejn, Křivoklát, Konopiště, možné doplnit o další hrady, jako např. Krakovec, Točnick a Žebrák.

c) Dolování a hornictví - příběhy přeměny krajiny. Příběhy lidí spojené s dolováním, hornictvím a zpracováním surovin v průběhu času; mincovnictví. Místa rozdělit dle druhu těžené suroviny: Kutná Hora (stříbro), Kladno (černé uhlí), Březové Hory - **Příbram** (stříbro, uran). Louny (vápenec), Solvayovy lomy (vápenec), Nový Knín (zlato), Jílové u Prahy (zlato, štola sv. Antonína a muzeum dolování zlata), Chrustenice (železná ruda), Krušná hora u Hudlic (železná ruda), Jince (vysoká pec), Sázava - Svět sklářů a jejich umění –, huť František a další.

d) Technické památky – Lidé na cestě, na železnici i na řece

Železnice: historie – hlavní trasy, nádraží, viadukty

Silnice: Hlavní směry a jejich vývoj – císařské cesty, vývoj modernizace (dálnice)

Řeky jako dopravní cesty a zdroj obživy:

- Voraři, písaři
- Brody, mosty,
- Jezy, přehrady

Místa: Žampach (železniční viadukt), Štěchovice (vodní přehrada a elektrárna), Orlík (vodní přehrada a elektrárna) Veltrusy, Hořín, Obříství - zdymadla, Poděbrady (labská hydrocentrála), Nymburk (vodní věž), Beroun (vodojem s vyhlídkovou věží), Choteč, Starosedlský Hrádek (vodní mlýny), Krnsko (železniční viadukt), Kralupy n. Vltavou (most T.G.M), Lužná - největší železniční muzeum v České republice s parními lokomotivami, historickými osobními a nákladními vagony, možností svezení úzkorozchodnou dráhou a modelem železnice, a další. Specifický (diverzifikovaný produkt) **Labská a Vltavská cesta.**

e) Kulturní krajina v proměnách staletí - Symbióza člověka a přírody

Veltrusy, Průhonice, Vlašim, Konopiště – krajinářské zámecké parky; Leontýn - lesní komplex Křivoklátska s loveckými sídly a myslivnami; Svatý Jan pod Skalou – barokní komplex v krajině vápencových skal; Zlonicko – součástí přírodního parku Džbán – náhorní roviny, stolové hory, skalní stěny, charakteristické četné chmelnice; Kersko – přírodní park (2322 ha); Jistebnická vrchovina – přírodní park (10896 ha), dominantní masiv Čertova kamene, v blízkosti Monínec, lyžařské a sportovní středisko; Žleby – romantický přírodní park (20 ha), osou parku je řeka a vodopád, přechází v oboru na řece Doubravce – myslivecká rezervace k chovu bílého jelena; Loučeňsko – mezi Jabkenicemi a Mcely, obora (556 ha) založena Fürstenberky 1804, součástí Smetanova vycházka; Kostelec nad Českými lesy – lesnické arboretum (7 ha) Peklov; Kokořínsko – sídelně specifická oblast roubených vesnic v bizarní krajině pískovcových roklí a údolí; Liběchovicko – mělnické vinice a pískovcová díla Václava Levého; Žehušicko a Kačina – komponovaná krajina; Jabkenicko – přírodní park.

f) Spirituální cesty českými dějinami

Stará Boleslav - Bazilika sv. Václava, Knížecí kostel sv. Klimenta, Poutní chrám Nanebevzetí Panny Marie, barokní kaple bl. Podivena; Krakovec (Hus); Zbraslav; Sázava (sv. Prokop); Libice (sv. Vojtěch); Panenský Týnec - zbytky kostela a kláštera se silnou energií – nedokončená svatyně; Levý Hradec (Přemyslovci); Budeč (Přemyslovci - hradiště); Holubice (rotunda); Tetín (kostel – přední Přemyslovské hradiště); Zákolany (rotunda); Skalka u Mníšku p. Brdy (poutní kostel); Říp (Soběslav I.); Kutná Hora a Sedlec (cisterciácký klášter); Velký Blaník; Sv. Jan pod Skalou – poutní místo; Svatá Hora u Příbrami – poutní místo.

Specifický (diverzifikovaný produkt): **Mýty a legendy**

Specifický (diverzifikovaný produkt): **Cesta Dientzenhoferů a Santiniho- Eichla**

g) První republika

Vily - Roztoky, Všenory, Dobřichovice, Černošice, Řevnice, Jevany, Nespeky, Nouzov u Unhoště, Libodřice a další.

Architekti: Josef Schulz, Antonín Wiehl, Josef Fanta, Kamil Hilbert -, zakladatel české moderní architektury Jan Kotěra se svými žáky Josefem Gočárem a Otakarem Novotným a se svými spolužáky z vídeňské akademie

Josefem Hoffmannem, Bohumilem Hypšmanem a Františkem Roithem, průkopníci puristicko-funkcionalistické avantgardy Jiří Kroha a Jaroslav Fragner, romantik funkcionalismu Vladimír Grégr a poté například Josef Pleskot, Alena Šrámková, Jan Línek nebo Ladislav Lábus jako nejvýznamnější architekti dnešní české scény.

Tramping – Jílové u Prahy - Muzeum trampingu, Berounsko - velká a Malá Amerika, Posázaví.

h) Historická města a městečkaa jejich příběhy

Březnice zámek – příběh lásky a mesaliance Ferdinanda Tyrolského s Filipínou Welsеровou; Křivoklát – Edward Kelley; Stará a Mladá Boleslav; Kutná Hora – Sedlec; Mělník; Příbram; Terezín; Benátky nad Jizerou - Tycho de Brahe; Mnichovo Hradiště; Beroun – Nižbor; Dobříš; Vlašim; Brandýs nad Labem - Rudolf II. A další.

i) Světová válka a její následky

Terezín; Lidice; Benešovsko, Sedlčansko – vystěhovaná oblast; Vrchotovy Janovice; Slivice; Vojna u Lešetic (jediný zachovaný komunistický lágr v ČR); Vojenský skanzen Smečno; Pevnost Javor 51 u Míšova s muzeem jaderného zbrojení.

j) Za uměním (literatura, hudba, film, výtvarné umění)

Literatura

Ota Pavel	- Berounka,
Hrabal Bohumil	- Polabí, Kersko
Čech Svatopluk	- Obříství, Líteň
Třebízský V.B	- Třebíz
Nepil František	- Hýskov
Jungmann Josef	- Hudlice
Čapek Karel	- Strž u Příbrami
Vrchlický Jaroslav	- Kutná Hora, Vrchlice

Hudba

Dvořák Antonín	- Nelahozeves, Zlonice (příběh Jakobína), Vysoká u Příbrami
Smetana Bedřich	- Jabkenice (krajina Z českých luhů a hájů)
Suk Josef	- Křečovice u Sedlčan
Jarmila Novotná – Daubková	- Líteň (Daubkovi – mecenáši, sopranistka Met NY)
Fibich Zdeněk	- Vřetenice v Posázaví – narození, pamětní deska)
J. J. Ryba	- Rožmitál pod Třemšínem

Film

Vesničko má středisková	- Povltaví
Slavnosti sněženek	- Kersko
Noc na Karlštejně	
Hra o jablko	- Loděnice
Bídňáci, Edith Piaf, Iluzuionista	- Kutná Hora (Holywood - film)
Jak se budí princezny	- Křivoklát
Dalskabáty, hříšná ves	- Smolotely
Ať žijí duchové	- Krakovec

Výtvarné umění

Lada Josef	- Hrusice
Braunerová Zdenka	- Roztoky u Prahy
Jenewein Felix	- Kutná Hora
Andrle Jiří	- Rakovnicko – Pavlíkovice

Krajina jako inspirace uměleckého díla, umělecké dílo jako inspirace péče o krajinu

Vlastimil Rada	- Rakovnicko
Václav Rabas	- Krušovicko – malíři 20. století
K.H.Mácha	- Kokořínsko

k) Šlechtické rody

Chotkové	- Veltrusy, Kačina
Šternberkové	- Český Šternberk, Konopiště, Jemniště
Colledo-Mansfeldové	- Dobříš (park – obora, francouzská zahrada)
Lobkovicové	- Nelahozaves, Vysoký Chlumeč (pivovar), Mělník
Valdštejnové	- Mnichovo Hradiště
Nádherný	- Vrchatovy Janovice - cenný dendrologický park (Sidonie)
Ferdinand d'Este	- Konopiště
Thurn Taxis	- Loučeň

3.1.2.2 Cesty za krajinou = „sport a pohyb“, základní motto „Po souši i po vodě“

- a) Okolo kolem** – na kole kolem Středočeského kraje (prsteneček, kruhovitý tvar obkreslující Prahu) s využitím cyklotras a cyklostezek. Vytvoření tras pro jednotlivé cílové skupiny, popis atraktivit, mapa s údaji o náročnosti tras.
- b) Cestou necestou** – pěší turistika po středočeských CHKO, návštěva geoparků (Český ráj, Blaničtí rytíři, geopark Joachima Barranda), jeskyně. Možné doplnit hrou či plněním úkolů.
- c) Středočeský triatlon** – propojení cyklistiky, turistiky a vodáctví. Lokality: Berounsko, Posázaví, Orlík, Slapy. Orientace na návštěvníky s motivací sportovní aktivity a na firmy – teambuildingy.

- d) **Golf** - vytvoření nabídky služeb pro golfisty a doplňkových aktivit pro doprovodné osoby, podmínky pro výuku začátečníků (návštěvníků destinace), možnosti pro využití služeb golfových resortů pro incentivní akce.

3.1.2.3 Cesty pro zdraví = „lázeňství, medical tourism, zdravý životní styl“

Produktová řada Cesty pro zdraví nebude vzhledem k potenciálu a vysoké konkurenci některých ostatních krajů ČR stěžejní řadou pro Střední Čechy. Je možno s ní případně pracovat pro tvorbu produktů pro individuální poptávku.

3.1.2.4 MICE = „konference a incentiva“

Středočeský kraj by se měl v oblasti MICE zaměřit spíše na konference a incentivu. Velké mezinárodní kongresy lze pořádat pouze v subjektech (kongresová centra, hotely), které splňují standardy podle ICCA. Navíc velkým konkurentem je sousedící Praha a Plzeň.

Podpora sektoru MICE vyžaduje samostatnou strategii, neboť se jedná o ryze obchodní aktivitu. Je na zvážení, zda by nově vzniklá krajská DMO založila po vzoru ostatních krajů Central Bohemia Convention Bureau a stala se součástí značky a strategie Czech Convention Bureau pod hlavičkou CzechTourismu.

3.1.2.5 Závěr

V rámci čtyř produktových řad lze doporučit, aby se Středočeský kraj zaměřil zejména na kulturní produkty a produkty Cesty za krajinou. Produktové řady Cesty pro zdraví a MICE by měly tvořit vedlejší doplňkové produkty.

První dvě produktové řady zcela obsáhnou klíčové zdrojové trhy destinace Střední Čechy, a to zahraniční návštěvníky popřípadě i turisty, jejichž hlavním návštěvním cílem je Praha, domácí návštěvníky a turisty z Prahy a blízkého okolí a domácí návštěvníky a turisty ze vzdálenějších domácích destinací.