

Obsah:

1	Východiska formulace strategie.....	2
1.1	Oblasti a formy cestovního ruchu	2
1.2	Východiska a metodika	2
2	Vize rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji	3
2.1	Užší znění vize cestovního ruchu pro rok 2015	5
2.2	Širší znění vize cestovního ruchu pro rok 2015	5
3	Strategické rozvojové cíle cestovního ruchu ve Středočeském kraji	6
4	Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu Středočeského kraje	9
4.1	Konkurenční mapa a konkurenční pozice marketingových celků	9
4.2	Produkto-tržní orientace cestovního ruchu ve Středočeském kraji.....	11
5	Strategie rozvoje cestovního ruchu	19
5.1	Strategie cestovního ruchu Středočeského kraje.....	20
5.1.1	Produkto-tržní kombinace	20
5.1.2	Strategická opatření	21
5.2	Strategie cestovního ruchu TO Střední Čechy – SV (Polabí).....	27
5.2.1	Produkto-tržní kombinace TO Polabí	28
5.2.2	Strategická opatření TO Polabí.....	30
5.3	Strategie cestovního ruchu TO Střední Čechy - jih	31
5.3.1	Produkto-tržní kombinace TO Střední Čechy - jih	32
5.3.2	Strategická opatření TO Střední Čechy – jih	34
5.4	Strategie cestovního ruchu TO Střední Čechy - západ	36
5.4.1	Produkto-tržní kombinace TO Střední Čechy - západ	37
5.4.2	Strategická opatření TO Střední Čechy - západ	38
5.5	Strategie cestovního ruchu TO Český ráj.....	40
5.5.1	Produkto-tržní kombinace TO Český ráj	40
5.5.2	Strategická opatření TR/TO Český ráj	41
6	Forma aktualizace	42
	Použité zkratky	43

1 Východiska formulace strategie

Strategie cestovního ruchu Středočeského kraje vychází z nadefinovaných oblastí a forem cestovního ruchu, z potenciálu cestovního ruchu, z identifikovaných současných cílových skupin návštěvníků a turistů, které byly vytvořeny a popsány na základě monitoringu návštěvníků (podzim a zima 2002, léto 2005, zima 2005/2006 a léto 2006) a sběru a analyzování sekundárních informací (zejména z ČSÚ, ČCCR-CzechTourism a ostatních oficiálních zdrojů).

1.1 Oblasti a formy cestovního ruchu

Úvodem předkládáme následující tabulku shrnující členění cestovního ruchu do oblastí a forem tak, jak jsou použity v následujících kapitolách. Nejedná se však o konečný výčet zejména u forem cestovního ruchu.

Oblasti cestovního ruchu	Formy cestovního ruchu
1. lázeňství, péče o zdraví a wellness	<ul style="list-style-type: none"> ➤ léčebné pobyty ➤ ozdravné a wellness pobyty
2. aktivní/sportovní cestovní ruch	<ul style="list-style-type: none"> ➤ paragliding ➤ sportovní létání ➤ sjezdové lyžování ➤ běžecké lyžování ➤ cykloturistika ➤ pěší turistika ➤ hipoturistika a jezdeckví ➤ vodní sporty ➤ sportovní a rekreační rybaření
3. poznávací cestovní ruch	<ul style="list-style-type: none"> ➤ poznávání historických atraktivit ➤ poznávání architektonických atraktivit ➤ religiózní cestovní ruch (vč. poznávání sakrálních atraktivit) ➤ poutní turistika ➤ poznávání přírodních atraktivit ➤ poznávání kulturních atraktivit ➤ poznávání průmyslových atraktivit a technických zajímavostí (industriální cestovní ruch)
4. rekreační cestovní ruch	<ul style="list-style-type: none"> ➤ rekreace u vodních ploch ➤ rekreace v horských a podhorských oblastech ➤ příměstská rekreace
5. profesní cestovní ruch	<ul style="list-style-type: none"> ➤ kongresy a konference ➤ incentivní cestovní ruch ➤ výcvikové a vzdělávací programy ➤ obchodně-podnikatelský cestovní ruch ➤ veletržní a výstavní cestovní ruch
6. městský cestovní ruch	<ul style="list-style-type: none"> ➤ nákupní cestovní ruch ➤ zábavní cestovní ruch
7. venkovský cestovní ruch	<ul style="list-style-type: none"> ➤ venkovská turistika ➤ agroturistika ➤ eko-agroturistika

1.2 Východiska a metodika

Návrhová část vychází z následujících předpokladů:

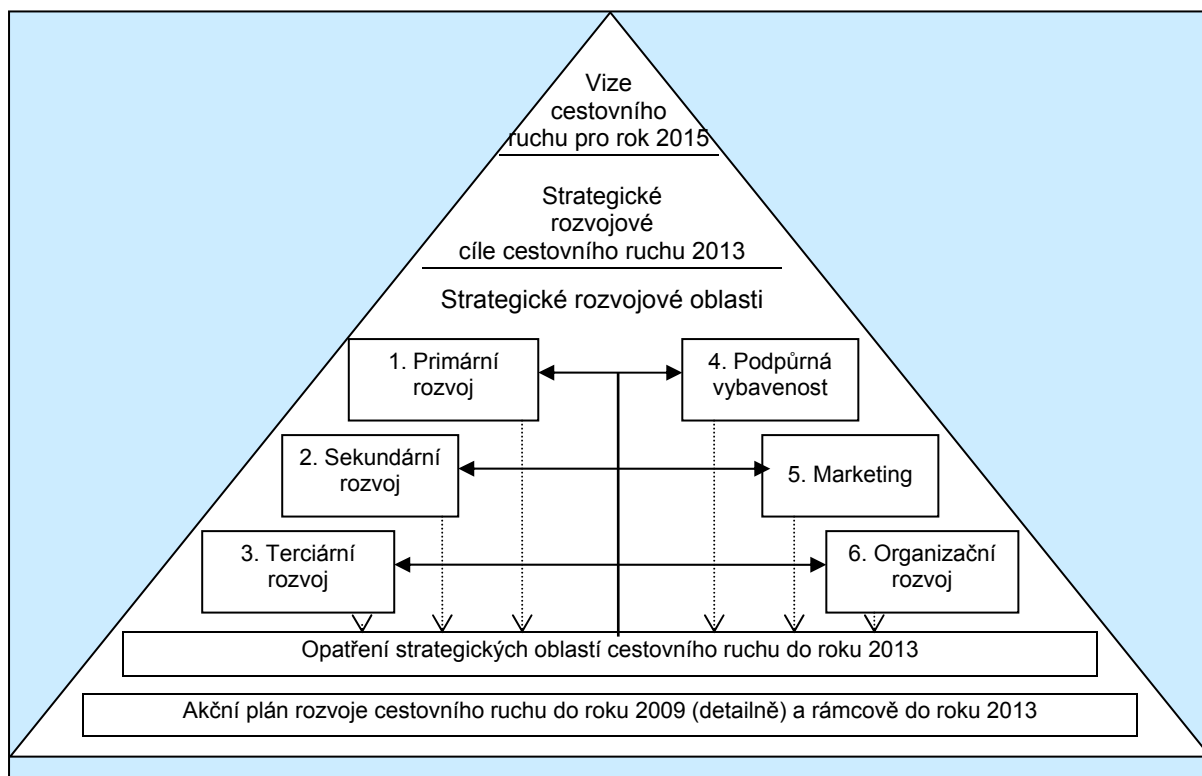
- **Vize** je dlouhodobější výhled a její naplňování je tedy dlouhodobým procesem, proto vize nebývá charakterizována v měřitelných ukazatelích a nabízí dostatečnou míru volnosti při jejím postupném naplňování.
 - V případě vize rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji budeme vycházet z trendů a informací o vývoji tohoto sektoru, kde se právě za zlomová období považují roky 2010 a 2020, proto cílovým rokem naplnění vize je rok 2015, tedy rok, kdy bude možno již vyhodnotit naplnění změn očekávaných kolem roku 2010 a bude dostatečný prostor pro korekci resp., aktualizaci vize ve vztahu k roku 2020.
- **Strategické rozvojové cíle** jsou konkretizací vize pro kratší, nicméně stále ještě středně až dlouhodobé období. Jedná se o cíle, transformující vizi do globálnějších, ale již měřitelných charakteristik.
 - V případě strategických rozvojových cílů cestovního ruchu ve Středočeském kraji budeme vycházet z toho, že se jedná již o střednědobý interval, v rámci kterého bude

možno vyhodnotit výstupy uplynulého období a případně provést aktualizaci vzhledem ke stanovené vizi.

- **Strategické rozvojové oblasti** jsou dílčími částmi celkové strategie, tvořícími základní oblasti celku, v daném případě cestovního ruchu, v rámci kterých musí být dosaženo změn.
 - Struktura strategických rozvojových oblastí vychází z typů rozvoje cestovního ruchu a ze struktury programových dokumentů cestovního ruchu na národní a krajské úrovni a zároveň vytváří prostor pro detailnější určení úkolů v jednotlivých významných dílčích oblastech celkové struktury cestovního ruchu.
- **Opatření strategických rozvojových oblastí** jsou charakteristikou kroků, které je nutno učinit k dosažení cílů v rámci jednotlivých rozvojových oblastí.
 - Opatření jsou vztažena časově zejména k roku 2013.
- **Akční plán** zachycuje detailní plán akcí do roku 2009, tedy se vztahuje zejména k období let 2007 – 2009, které zároveň vytváří možnost dosažení relativně vysoké přesnosti plánovaných aktivit a kroků a jejich provázání na rozpočty (2007, 2008 a 2009) a na rozvojové programy, pokrývající problematiku cestovního ruchu (operační programy EU – zejména ROP NUTS II Střední Čechy).

Zdroje informací:

- Sekundární informace
 - Informace o trendech a prognózách v sektoru cestovního ruchu (zejména WTO, ETC atd.)
 - Monitoring návštěvníků na národní úrovni (garantem na národní úrovni je ČCCR-CzechTourism) z období léto 2005, zima 2005/2006, léto 2006.
 - Marketingová šetření na úrovni kraje (z období podzim a zima 2002).
- Primární informace
 - Vlastní šetření v terénu.
 - Individuální jednání se zainteresovanými aktéry.



2 Vize rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji

Vize rozvoje cestovního ruchu tvoří vedle SWOT analýzy druhé hlavní východisko pro formulaci strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji. Výše uvedené schéma přehledně charakterizuje strukturu strategické části.

Samotná vize rozvoje cestovního ruchu je připravena ve dvou formách. Užší znění je stručné a dává základní informaci o požadovaném cílovém stavu, širší znění již obsahuje i vysvětlení jednotlivých částí vize. Tvorba vize se opírala o následující požadavky a principy:

1. Vize by měla vyjít ze znalosti domácí situace i z pochopení obecných trendů a potřeb.
2. Role / funkce vize:
 - a. Komunikační – její tvorba a konečná podoba je prostředkem komunikace mezi zainteresovanými subjekty o budoucnosti cestovního ruchu v kraji.
 - b. Spojovací – spojuje zainteresované subjekty, jejich zájmy, vytváří základ pro společný postup, spolupráci a hledání společných řešení.
 - c. Motivační – motivuje zainteresované subjekty k jejímu naplnění a klienty (turisty) k ověření jejího naplňování.
 - d. Prezentační – prezentuje odborné i laické veřejnosti, občanům i podnikatelům, návštěvníkům i turistům srozumitelně a jednoznačně záměry a snahy.
3. Vize může mít užší a širší formu:
 - a. Užší forma – je stručná, jasná, nevysvětluje.
 - b. Širší forma – je rozsáhlejší, podrobněji vysvětluje její dílčí části.
4. Východiska pro formulaci vize cestovního ruchu Středočeského kraje:
 - Hlavní cílové skupiny podle místa původu:
 - tuzemští:
 - obyvatelé Prahy a Středočeského kraje,
 - tuzemští turisté přijíždějící do Prahy a jejího okolí,
 - tuzemští turisté přijíždějící do Středočeského kraje,
 - zahraniční:
 - turisté přijíždějící do Prahy,
 - turisté přijíždějící do Středočeského kraje,
 - turisté přijíždějící do ČR a projíždějící Středočeským krajem.
 - Hlavní cílové skupiny podle motivace:
 - turisté a návštěvníci přijíždějící za poznáváním zejména historických kulturních, architektonických, sakrálních a industriálních atraktivit,
 - turisté a návštěvníci přijíždějící za relaxací,
 - turisté a návštěvníci přijíždějící za návštěvou rodiny a přátel,
 - turisté a návštěvníci přijíždějící z profesních důvodů,
 - turisté a návštěvníci přijíždějící za aktivním pobytem / sportem,
 - turisté a návštěvníci přijíždějící za zdravím (lázeňští hosté),
 - turisté a návštěvníci projíždějící Středočeským krajem.
 - Hlavní cílové skupiny podle statutu:
 - rodiny s dětmi,
 - senioři,
 - organizované skupiny (dětí, mládeže, dospělých).
 - Hlavní nabídka (prodejní argumenty):
 - cestovní ruch je o zážitcích – nabízet zážitky,
 - koordinace cestovního ruchu,
 - voda, vodní turistika / rekreace / relaxace u vody (největší řeky v ČR – Vltava, Labe, známé vodní toky – Berounka, Sázava, Jizera, významné a známé vodní nádrže – Slapy, Orlík),
 - významné historické památky v kraji:
 - známé hrady (Karlštejn, Křivoklát, Český Šternberk, Točnick, Kokořín atd.)
 - zámky (Jemniště, Konopiště, Veltrusy, Benátky n. Jizerou, Mělník, Dobříš atd.)
 - sakrální památky (Kutná Hora – UNESCO, Sázava, Svatá Hora u Příbrami atd.)
 - městské a venkovské památkové zóny
 - vysoký počet památkově chráněných objektů v kraji (2. místo mezi kraji v absolutním počtu),
 - 1. místo mezi kraji v ČR v absolutním počtu muzeí a galerií,
 - poloha kraje – obklopuje Prahu, nejvýznamnější mezinárodní destinaci cestovního ruchu v ČR,
 - kraj ležící na jedné z nejvýznamnějších Evropských spojnic východ – západ (D5 – D1, D8 – D1) a sever – jih (D8, R10 – D1, E55),
 - v těsném sousedství kraje se nachází největší středoevropské mezinárodní letiště Praha – Ruzyně,
 - jedno významné lázeňské centrum – Poděbrady (jedno menší – Lázně Toušeň),

- o nejznámější česká automobilka s mezinárodním významem – Škoda Ml. Boleslav,
- o významná národní chmelařská a vinařská oblast,
- o významné sportovní atraktivitu (národní sportovní centrum Nymburk, největší nabídka golfových hřišť v ČR),
- o významný rozsah chráněných velkoplošných (CHKO Český ráj, CHKO Kokořínsko, CHKO Křivoklátsko, CHKO Český kras, CHKO Velký Blaník) i maloplošných území (13,3% podíl z celkové rozlohy maloplošných ZCHÚ v ČR, tj. 2. – 3. místo v pomyslném žebříčku krajů ČR).

2.1 Užší znění vize cestovního ruchu pro rok 2015

Středočeský kraj, systematicky řízená destinace národního a mezinárodního cestovního ruchu, kraj s řadou významných míst soustředěného cestovního ruchu a lokalit s převážně celoroční variantní nabídkou produktů a produktových balíčků cestovního ruchu a s kvalitními a dobře dostupnými službami pro identifikované cílové skupiny turistů a návštěvníků, zaměřenými zejména na poznávání, relaxaci, sportovní a profesně orientované aktivity, lázeňské a wellness pobyty.

2.2 Širší znění vize cestovního ruchu pro rok 2015

Středočeský kraj,

- **systematicky řízená destinace národního a mezinárodního cestovního ruchu** – destinace s dobře fungujícím systémem řízení cestovního ruchu (destinačním managementem), marketingově zastřešujícím celý kraj a jeho jednotlivé turistické oblasti, postaveném na principu partnerství zainteresovaných stran (zejména aktérů cestovního ruchu) a na jejich silné orientaci na cílového klienta a na dobré spolupráci s Prahou a se sousedními kraji a turistickými regiony;
- **kraj s řadou významných míst soustředěného cestovního ruchu a lokalit** – založených zejména na výjimečném kulturním dědictví (zejména hradech, zámcích, sakrálních památkách, městských a vesnických památkových rezervacích a zónách), významných říčních tocích (Berounka, Jizera, Labe, Sázava, Vltava) vodních plochách a je obklopujících přírodních krásách, industriálních památkách a technických jedinečnostech kraje (významní současní výrobci, technické zajímavosti atd.);
- **s převážně celoroční variantní nabídkou produktů a produktových balíčků cestovního ruchu** – poskytujících variantní výběr pro identifikované cílové skupiny návštěvníků a turistů, různá roční období a různé příležitosti (zejména tranzit z/do Prahy, tranzit na mezinárodních koridorech, zázemí pro návštěvníky Prahy, krátkodobé pobyty do 3 dnů, dlouhodobější pobyty, rekreační, relaxační a volnočasové aktivity obyvatel Prahy);
- **a s kvalitními** (garantovanými platnými systémy certifikace kvality) **a dobře dostupnými službami:**
 - o ubytovacími, vycházejícími z dostatečně široké nabídky a přiměřené kvality pro identifikované cílové skupiny,
 - o stravovacími, vycházejícími z místních specialit, zvyklostí a zvláštností,
 - o informačními, určenými pro zájemce o návštěvu kraje a pro návštěvníky kraje,
 - o dopravními, spočívajícími v dobré dopravní obslužnosti (dostupnosti turistických cílů a atraktivit cestovního ruchu),
 - o a ostatními doplňkovými službami, zvyšujícími pohodlí a bezpečnost návštěvníků a turistů;
- **pro identifikované cílové skupiny turistů a návštěvníků, tvořené:**
 - o tuzemskými návštěvníky a turisty
 - obyvatelé Prahy a Středočeského kraje,
 - tuzemští turisté, přijíždějící do Prahy, se zájmem o návštěvu atraktivit cestovního ruchu v okolí Prahy,
 - tuzemští turisté, přijíždějící do Středočeského kraje,
 - o zahraničními návštěvníky a turisty zejména ze sousedních zemí (Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko), dále z ostatních zemí západní a východní Evropy a z mimoevropských zemí, přijíždějícími:
 - za vícedenním poznáváním Prahy,
 - za poznáváním (zejména české historie - hrady, zámky, sakrální památky, technické památky, muzea, přírody atd.)

- za relaxací a odpočinkem (na českém venkově, v lázeňských zařízeních).
- specifickými skupinami, kterými jsou především
 - rodiny s dětmi
 - senioři
 - větší organizované skupiny (zejména děti a mládež).
- **zaměřenými zejména na:**
 - poznávání – historických, kulturních, architektonických a sakrálních atraktivit, spojených s historickým vývojem slovanského osídlení České kotliny, industriálních památek a technických zajímavostí, přírodních zajímavostí atd.,
 - relaxaci, rekreaci a aktivní pobyty na venkově a u významných a známých vodních toků (Berounka, Jizera, Labe, Sázava, Vltava) a ploch,
 - sportovní aktivity – vodní sporty, pěší turistiku, cykloturistiku, hipoturistiku, golf atd.,
 - profesně orientované aktivity – obchodní jednání, vzdělávací akce, menší konference a semináře, výstavníky aktivity, incentivní pobyty spojené s poznáváním významných památek, venkovského života nebo s pobyty u vodních toků a ploch,
 - lázeňské, ozdravné a wellness pobyty (zejména lázně Poděbrady a Toušeň).

3 Strategické rozvojové cíle cestovního ruchu ve Středočeském kraji

Základní cíle rozvoje cestovního ruchu jsou vytčeny pro období do roku 2013, tedy pro období kratší, než je formulována vize, jsou formulovány tak, aby byly měřitelné a pokrývaly jak základní kvantitativní parametry cestovního ruchu – počet turistů, tak kvalitativní charakteristiky, jako je struktura návštěvníků/turistů tuzemských i zahraničních a image kraje na cílových trzích cestovního ruchu.

Pro uvedené období bylo stanoveno 5 základních cílů:

1. **Zlepšení pozice kraje v počtu turistů (ubytování alespoň na 1 noc) a dosažení hranice 1 000 000 ubytovaných hostů v zařízeních Středočeského kraje (tj. cca 4,3 % roční růst).**

Zdůvodnění:

- Dnes se kraj pohybuje podle tohoto ukazatele na 7. (počet cizinců) – 6. (celkový počet hostů) místě pomyslného žebříčku krajů ČR.
- Podle prognóz WTO (Světové organizace cestovního ruchu) lze vycházet z 4 - 5% ročního růstu počtu příjíždějících turistů do Evropy, přitom v zemích střední a východní Evropy by tento růst měl být výraznější. Dle ČSÚ je průměrný roční nárůst turistů dle ukazatele „hosté v hromadných ubytovacích zařízeních“ za období 4 let (2002 – 2006) v rámci ČR 5,5 % (celkem nárůst za 4 roky o 22,2 %), v rámci Středočeského kraje 3,45 % (celkem nárůst za 4 roky o 13,8 %).

Měření:

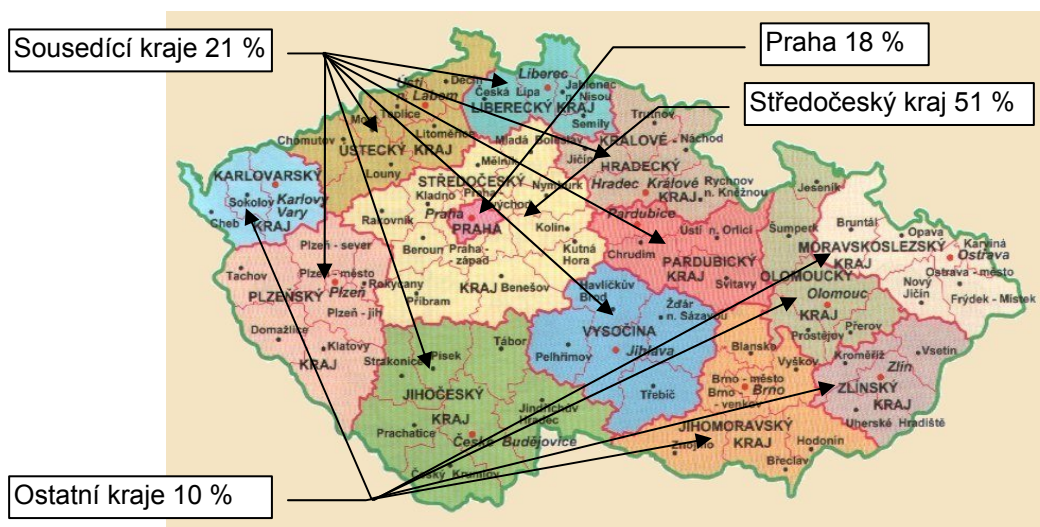
- Dle ukazatele „hosté v hromadných ubytovacích zařízeních“ (zdroj: ČSÚ).
- Predikce:

HUZ SK	Počet příjezdů	Počet příjezdů	Počet příjezdů	Počet příjezdů	Počet příjezdů	Počet příjezdů	Počet příjezdů	Průměrný roční nárůst	Nárůst celkem za 7 let (2013/2006)
Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013		
Hosté celkem	780 110	797 999	822 661	855 956	897 364	947 346	1 000 935	33 351	233 458
Z toho nerezidenti	228 699	235 560	246 160	262 161	285 755	314 331	345 764	17 364	121 549
Nárůst v %	2 %	3 %	4,5 %	6,5 %	9 %	10 %	10 %	6 %	54,2 %
Absolutní nárůst	4 484	6 861	10 600	16 000	23 594	28 576	31 433	17 364	121 549
Z toho rezidenti	551 411	562 439	576 500	593 795	611 609	633 015	655 171	15 987	111 909
Nárůst v %	1,5 %	2 %	2,5 %	3 %	3 %	3,5 %	3,5 %	3 %	20,6 %
Absolutní nárůst	8 149	11 028	14 061	17 295	17 814	21 406	22 156	15 987	111 909

2. Při zachování poměrného nárůstu absolutního počtu návštěvníků a turistů ze Středočeského kraje a z hl. m. Prahy zvýšit podíl návštěvníků a turistů z ostatních částí ČR a ze zahraničí.

Zdůvodnění:

- Jedná se o změnu struktury návštěvníků a turistů, spočívající v rychlejším růstu absolutního počtu návštěvníků a turistů ze vzdálenějších míst ČR a ze zahraničí.
- Dnes je Středočeský kraj dle údajů ČSÚ na 7. místě v počtu zahraničních turistů (224215 turistů za rok 2006, tj. cca 27,5 % z celkového počtu turistů v hromadných ubytovacích zařízeních kraje), a to i přesto, že tvoří jednu z nejvýznamnějších křižovatek cestovního ruchu ve střední Evropě (toky turistů sever – jih / jih - sever a východ – západ / západ - východ), nachází se v jeho těsném sousedství jedno z nejvýznamnějších a nejrychleji rostoucích středoevropských letišť (podle počtu přepravených pasažérů) a disponuje nadstandardně kvalitní nabídkou příjezdových možností (leteckých – letiště Praha - Ruzyně, silničních – dálnice a rychlostní komunikace i železničních – národní a mezinárodní železniční koridory).
- Dle monitoringu návštěvníků pochází dnes cca 51 % tuzemských návštěvníků a turistů ve Středočeském kraji z vlastního kraje, cca 18 % z hl. m. Prahy, cca 21 % ze sousedních krajů (zejména z Jihočeského a z Plzeňského kraje), pouze podíl cca 10% připadá na ostatní kraje ČR. Stávající struktura návštěvníků Středočeského kraje (podíl na celkovém počtu domácích návštěvníků):



Měření:

- Monitoring návštěvníků (zastřešující organizace na národní úrovni – CzechTourism)
 - U rezidentů podíl ostatních krajů (mimo Prahu + Středočeský kraj) vyšší než 31%.
- ČSÚ – ukazatel „hosté v hromadných ubytovacích zařízeních“.

3. Rozvoj image kraje v sektoru cestovního ruchu jako cílové destinace výjimečné zejména nabídkou pro poznávací turismus, zaměřený zejména na historické a kulturní atraktivity / památky, dále nabídkou pro aktivní dovolenou a rekreační pobyty spojenými s venkovským prostředím, s vodními toky a vodními plochami v kraji a pro incentivní turistiku spojenou s poznáváním historických atraktivit, s venkovským prostředím, s významnými vodními toky a plochami a s širokou nabídkou golfových hřišť.

Zdůvodnění:

- Středočeský kraj zatím postrádá jednoznačný image turistické destinace. Střední Čechy jako destinace cestovního ruchu byly a jsou spojovány zejména s hl. m. Prahou a vytvářejí doplněk cestovního ruchu směřujícího do Prahy.
- Pro další rozvoj je důležité založení a rozvoj specifického národního a nadnárodního image kraje jako cílové turistické destinace se specifickou a jedinečnou nabídkou, vycházející ze silných stránek kraje.

Měření:

- Marketingové šetření (monitoring návštěvníků).

4. Posílení pozice kraje jako přirozené doplňkové destinace a klidového zázemí pro návštěvníky a turisty přijíždějící do Prahy a jako přirozeného volnočasového a rekreačního zázemí pro silnou populaci hlavního města.

Zdůvodnění:

- Praha je významnou destinací mezinárodního a národního cestovního ruchu, celoročně přitahující obrovská množství návštěvníků a turistů (cca 3,7 mil. zahraničních turistů a cca 440 tis. domácích turistů v roce 2006). Při vhodné infrastrukturalní vybavenosti, dobré dopravní obslužnosti, nabídce požadované kvality služeb a programové nabídce mohou této cílové skupině jednak některé destinace Středočeského kraje nabídnout zajímavou alternativu a jednak nabídnout doplňkový program.
- Silná populační základna hlavního města má tendenci využívat nabídky služeb spojených s trávením volného času mimo centrum Prahy a/nebo v destinacích více či méně vzdálených od Prahy. Vhodná infrastruktura, nabídka klidu, pohodlí a bezpečí středočeského venkova, požadovaná kvalita služeb a programová nabídka může vytvářet relativně blízkou a přitom velmi atraktivní nabídku.

Měření:

- Monitoring návštěvníků
- Statistiky ČSÚ.

5. Vytvoření systému řízení cestovního ruchu (destinačního managementu) na území Středočeského kraje, zajišťujícího účelnou a efektivní koordinaci a spolupráci mezi aktéry cestovního ruchu ve vztahu k cílovým trhům.

Zdůvodnění:

- Dle trendů a poznatků z úspěšných destinací cestovního ruchu je dobrá organizace cestovního ruchu (tzv. destinační management) základním předpokladem úspěchu na stále více konkurenčních trzích (a to jak zahraničních, tak i tuzemských).
- Přes rozsáhlý potenciál cestovního ruchu, kterým disponuje Středočeský kraj není v současné době na území kraje profesní a profesionální organizace cestovního ruchu, zajišťující účelné a profesionální řízení marketingových a rozvojových aktivit cestovního ruchu. Částečné kompetence jsou nyní rozděleny mezi Krajský úřad (a několik jeho odborů) a řadu subjektů v kraji (zejména organizace zastřešující turistické oblasti).
- Na úrovni turistických oblastí vyvíjejí činnost 2 resp. 3 organizace cestovního ruchu:
 - Část území kraje, která je součástí turistického regionu Český ráj je zastřešována „Sdružením Český ráj“, turistická oblast „Střední Čechy – severovýchod“, zvaná Polabí, je zastřešována organizací „Zlatý pruh Polabí, o.p.s.“,
 - Turistická oblast „Střední Čechy – jih“, využívající motto „Krok od Prahy“, je zastřešována organizací „Posázaví, o.p.s.“
 - V rámci turistické oblasti „Střední Čechy – západ“ zatím není zastřešující organizace pro celé území, resp. vedle řady sdružení a místních akčních skupin (MAS) vyvíjí určitou omezenou (prostorově nebo zaměřením) činnost v sektoru cestovního ruchu na území turistické oblasti „Bohemia Centralis, sdružení právnických osob“, funguje však bez stálých zaměstnanců a více či méně na dobrovolnické bázi, na území Svazku měst a obcí Rakovnicka (dobrovolný svazek obcí okresu Rakovník) je to potom jeho výkonná složka – Kancelář svazku, disponující i profesionálním zázemím a manažerem pro „cestovní ruch, propagaci, prezentaci, internetové strany“.

Měření:

- Pokrytí území kraje (turistický region, turistické oblasti) fungujícím systémem organizace cestovního ruchu, vycházejícím ze spolupráce organizací cestovního ruchu (destinačních managementů), spolupracujících v rámci daného území (turistická oblast, turistická zóna či rajon) se zainteresovanými partnery z veřejného i soukromého sektoru při prosazování tohoto území na cílových trzích a jejich zastřešení organizací cestovního ruchu na celokrajské / celoregionální úrovni, prioritně zaměřené na prosazování kraje na mezinárodních trzích.

4 Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu Středočeského kraje

Základem marketingové strategie je určení konkurenční pozice a produkto-tržní orientace kraje. Zejména produkto-tržní orientace tvoří významný prvek celkové strategie, protože určuje hlavní cílové skupiny, jejich charakteristiky a základní produktovou nabídku pro tyto cílové skupiny.

4.1 Konkurenční mapa a konkurenční pozice marketingových celků

Konkurenční mapa vytváří základní představu o konkurenční pozici Středočeského kraje a jeho turistických oblastí v národním a středoevropském měřítku. Vzhledem k charakteru kraje jako typické středoevropské destinace jsou i hlavními konkurenčními a zároveň benchmarkingovými subjekty rovněž středoevropské destinace, vykazující některé podobné základní rysy.

Turistický region / turistická oblast	Charakteristika potenciálu CR	Příklady konkurence mezinárodní (zejména střední Evropa)	Příklady konkurence národní (turistické regiony)
Středočeský kraj	<p>Zajímavá poloha:</p> <ul style="list-style-type: none"> vzhledem k významnému centru mezinárodního cestovního ruchu – hl. m. Praze, vzhledem k významným mezinárodním dopravním koridorům spojujícím sever – jih a východ – západ. <p>Kraj s jedinečnými a významnými kulturními a historickými atraktivitami (hrady, zámky, sakrální atraktivity, muzea atd.), dokumentujícími vývoj slovanského osídlení a české státnosti. Kraj s nejvýznamnějšími a nejznámějšími vodními toky ČR – Vltava, Labe a s turisticky známými a nádhernými vodními toky (Berounka, Jizera, Sázava) a vodními plochami (Orlík, Slapy).</p>	<p>Okolí hlavních měst středoevropských zemí:</p> <ul style="list-style-type: none"> Berlína (poloha na významném vodním toku – Sprévě, poloha na významných evropských dopravních koridorech), Bratislava (poloha na významném evropském vodním toku – Dunaji, řada dálničních tahů), Budapešti (poloha na významném evropském vodním toku – Dunaji, dálniční tahy), Varšavy (poloha na významném vodním toku – Wisle), Vídně (poloha na významném evropském vodním toku – Dunaji), poloha na významné evropské spojnici severu a jihu. 	<ul style="list-style-type: none"> Jihočeský a Plzeňský kraj (NUTS II Jihozápad), zejména jeho vnitřní část mimo pohoří Šumavy a Českého lesa – řada historických atraktivit (hrady, zámky), řada vodních toků, poloha na významné spojnici východu a západu a jihu a severu Evropy. NUTS II – Severovýchod (území krajů Libereckého, Královéhradeckého a Pardubického) – řada historických atraktivit (hrady, zámky), rovinatý charakter jeho střední a jižní části.
Střední Čechy – západ	<p>Severní část je převážně rovinatá krajina s městským centrem Kladnem, těsné sousedství Letiště Ruzyně, Lidice, jižní část charakteristická vysokou lesnatostí území, mírně zvlněné území s Křivoklátskou vrchovinou, CHKO Křivoklátsko a CHKO Český kras, Koněpruské jeskyně, nejvýznamnější hrady/zříceniny – Karlštejn, Křivoklát, Okoř, Točnick, Žebrák atd., zámky Lány, Hořovice, Slabce, Roztoky atd., sakrální atraktivity - Sv. Jan pod Skalou, kostel Nanebevzetí Panny Marie v Družci atd., řeka Berounka, historie a současnost průmyslu - sklárna Růkl, Muzeum těžby a dopravy vápence, Železniční muzeum v Lužné atd., historické osobnosti (např. A. Dvořák, O. Pavel), pivovar Krušovice, skanzen lidových staveb v Třebízi, Rakovnicko - chmelařská oblast</p>	<ul style="list-style-type: none"> Dolní Rakousy – jihozápadně od Vídně, podobný charakter krajiny, řada hradů a zámků, zvlněná a podobně zalesněná krajina, podobné klima, blízkost významného letiště (Schwechat). Slovensko – severně od Bratislavy, zvlněná krajina, procházející dálniční tahy, blízkost letiště, několik hradů a zámků. 	<ul style="list-style-type: none"> Část NUTS II Jihozápad (Jihočeský a Plzeňský kraj), zejména jeho vnitřní část, sousedící se Středočeským krajem (mimo pohoří Šumavy a Českého lesa), je zde řada historických atraktivit (hrady, zámky), řada vodních toků, poloha na významné spojnici východu a západu a jihu a severu Evropy. NUTS II – Severovýchod – zejména část sousedící s územím Středočeského kraje, rovinatý charakter jeho střední a jižní části, řada historických atraktivit (hrady, zámky).
Střední Čechy – jih	<p>Vltava a vodní díla na ní, zámky Dobříš, Březnice, Konopiště, Jemniště, Kačina, Žleby, Vlašim atd., hrady – Č. Sternberk, Říčany atd., řeka Sázava, Posázaví, velká míra zalesnění, zatím omezeně využívané pohoří Brdů (vojenský výcvikový prostor), CHKO Blaník – hora Blaník, Kutná Hora – památka UNESCO a městská</p>	<ul style="list-style-type: none"> Dolní Rakousy – severozápadně od Vídně, podobný charakter krajiny, řada hradů a zámků, mírně zvlněná a podobně zalesněná krajina, podobné klima. 	<ul style="list-style-type: none"> NUTS II – Jihovýchod (Jihomoravský kraj a Vysočina) – zejména jeho západní část sousedící s územím Středočeského kraje, nabízející velmi podobný charakter krajiny, 2 památky UNESCO (Telč, Zelená Hora), CHKO Železné

Turistický region / turistická oblast	Charakteristika potenciálu CR	Příklady konkurence mezinárodní (zejména střední Evropa)	Příklady konkurence národní (turistické regiony)
	památková rezervace, sakrální atraktivita – Svatá Hora u Příbrami, Sázavský klášter, Boží hrob ve Voticích, Kostel Sv. Havla Chotýšany atd., průmysl a gastronomie – Hornické muzeum Příbram, Muzeum zlata Nový Knín, Pivovar Velké Popovice, lidová architektura – skanzen ve Vysokém Chlumci, historické osobnosti (zejména S. Čech – památník Ostředek, J. Lada, J. Suk, K. Čapek atd.)		hory a Žďárské vrchy, vysoká míra zalesnění.
Střední Čechy – severovýchod	Lázně – Poděbrady, Toušeň, Mělnicko – vinařská oblast, CHKO Kokořínsko, řeky Labe, Jizera a Vltava, sportovní centrum Nymburk, historie – středověké hradby Nymburk, chrám Sv. Jiljí a morový sloup v Nymburce, chrám Sv. Bartoloměje v Kolíně, městská památková rezervace v Kolíně, Kolínská synagoga a Starý židovský hřbitov, kostel Nanebevzetí Panny Marie a kostel sv. Václava a sv. Klimenta ve Staré Boleslavi, děkanský chrám sv. Gotharda v Č. Brodě, Lipanská mohyla, Poděbradský zámek, zámky Mělník, Veltrusy, Benátky nad Jizerou, hrad Kokořínský, skanzeny - Muzeum lidových staveb v Kouřimě a Polabské národopisné muzeum v Přerově nad Labem, řada městských památkových zón atd.	Slovensko – severovýchodně od Bratislavy, zvlněná krajina, procházející dálniční tahy, blízkost letiště, několik hradů a zámků, řeka Dunaj.	• Olomoucký kraj – zejména část kolem řeky Moravy, Litovelské Pomoraví – nabízí podobný charakter krajiny a atraktivit CR, image je rovněž spojen se zemědělstvím.
Český ráj	Český ráj, Labe, Jizera a Pojizeří, historie / hrady / zámky - Mnichovo Hradiště, Mladá Boleslav, Michalovická Putna, průmysl - Auto Škoda		•

Nejvýznamnějšími konkurenty Středočeského kraje v sektoru cestovního ruchu se ve středoevropském teritoriu jeví:

1. V mezinárodním měřítku:

- 1.1. **Střední Maďarsko, Středodunajský kraj (Central Danubia Region)** – okolí hlavního města Budapešti, podobný charakter krajiny – kombinace městského a venkovského osídlení, podobný charakter polohy – okolí hlavního města, poloha na významném evropském vodním toku – Dunaji, poloha na významném evropském silničním koridoru, spojujícím východ a západ Evropy.
- 1.2. **Střední Německo, Spolková země Braniborsko (Land Brandenburg)** – okolí hlavního města Berlína, podobný charakter krajiny – kombinace městského a venkovského osídlení, podobný charakter polohy – okolí hlavního města, poloha na významném vodním toku – Sprévě, poloha na významných dopravních korytech.
- 1.3. **Střední Polsko, Mazowiecké vojvodství** – okolí hlavního města Varšavy, podobný charakter krajiny – kombinace městského a venkovského osídlení, podobný charakter polohy – okolí hlavního města, poloha na významném evropském silničním koridoru spojujícím sever a jih Evropy (Balt se Středozemním mořem).
- 1.4. **Střední Rakousko, Dolní Rakousko** – okolí hlavního města Vídeň, podobný charakter krajiny – kombinace městského a venkovského osídlení, podobný charakter polohy – okolí hlavního města, poloha na významném evropském vodním toku – Dunaji, významné mezinárodní letiště Schwechat, poloha na významném evropském silničním koridoru, spojujícím východ a západ Evropy.
- 1.5. **Jihozápadní Slovensko, Bratislavský kraj** - okolí hlavního města Bratislavy, podobný charakter nabídky cestovního ruchu – rovinatá krajina, poloha na spojnici západ – východ / východ - západ, poloha na významném evropském vodním toku – Dunaji, poloha na významném evropském silničním koridoru, spojujícím východ a západ Evropy.

2. V národním měřítku:

- 2.1. **NUTS II Severovýchod** – je tvořen územím krajů Libereckého, Královehradeckého a Pardubického – podobný charakter nabídky, zejména střední a jižní část, řada hradů a zámků.
- 2.2. **NUTS II Jihozápad** – je tvořen územím krajů Jihočeského a Plzeňského - velmi blízký charakter nabídky, poloha na významných evropských koridorech, spojujících sever – jih a východ – západ Evropy.
- 2.3. **Olomoucký kraj** – zejména jeho střední část – Haná, podobný image venkovského regionu s významnými historickými a sakrálními atraktivitami, propojení s významným vodním tokem – řekou Moravou.

4.2 Produkto-tržní orientace cestovního ruchu ve Středočeském kraji

Produkto-tržní orientace, jako základ marketingové strategie, vychází z identifikace cílových trhů a relevantní marketingové nabídky pro identifikované cílové skupiny. V následujících tabulkách jsou popsány významné marketingové rysy, hlavní produkty / produktové řady a hlavní cílové skupiny návštěvníků a turistů, na které by především měla být zaměřena pozornost.

Turistický region/kraj a turistické oblasti	Významné marketingové rysy	Dominantní produktové řady regionu a jeho turistických oblastí	Cílové skupiny klientů - tuzemsko	Cílové skupiny klientů - zahraniční
Středočeský kraj	<ul style="list-style-type: none"> Zajímavá poloha vzhledem k významnému centru mezinárodního cestovního ruchu – Praze a vzhledem k významným mezinárodním dopravním koridorům spojujícím sever – jih a východ – západ, řada jedinečných a významných historických atraktivit (hrady, zámky, sakrální atraktivity), dokumentující vývoj slovanského osídlení a české státnosti, nejvýznamnější a nejznámější vodní toky ČR – Vltava a Labe, turisticky známé a nádherné vodní toky (Berounka, Jizera, Sázava) a vodní plochy (Orlík, Slapy), typická venkovská krajina s poměrně nízkou hustotou osídlení a množstvím malých obcí. 	<p>Celoroční:</p> <ul style="list-style-type: none"> Poznávací cestovní ruch Aktivní cestovní ruch (CR zaměřený na aktivní trávení pobytu - zejména sport, pěší turistika) Profesní cestovní ruch (kongresový a byznys cestovní ruch, incentivní cestovní ruch) Městský cestovní ruch (nákupní a zábavní) Venkovský cestovní ruch <p>Letní:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cykloturistika Venkovský cestovní ruch Koupání, vodní sporty a rybaření Rekreační cestovní ruch Golf <p>Mimosezónní (jaro, podzim):</p> <ul style="list-style-type: none"> Cykloturistika Venkovský cestovní ruch Vodní sporty a rybaření Poznávací turistika Golf <p>Zimní:</p> <ul style="list-style-type: none"> Běžecké lyžování, omezeně sjezdové lyžování Rekreační cestovní ruch 	Hlavní tuzemské cílové skupiny pro Středočeský kraj jsou popsány v následujícím bodu.	Hlavní zahraniční cílové trhy a skupiny pro Středočeský kraj jsou popsány v následujícím bodu.

Turistický region/kraj a turistické oblasti	Významné marketingové rysy	Dominantní produktové řady regionu a jeho turistických oblastí	Cílové skupiny klientů - tuzemsko	Cílové skupiny klientů - zahraniční
Střední Čechy – západ	<ul style="list-style-type: none"> • těsné sousedství Letiště Ruzyně, • Lidice, • zachovalá příroda CHKO Křivoklátsko a Český kras, • Koněpruské jeskyně, • významné hrady v ČR – Karlštejn, Křivoklát, Okoř, Točnick, Žebrák atd., • významné zámky Lány, Slabce, Roztoky atd., • sakrální atraktivity - Sv. Jan pod Skalou, kostel Nanebevzetí Panny Marie v Družci atd., • řeky Berounka a Vltava, • historie a současnost průmyslu - sklárna Růckl, Muzeum těžby a dopravy vápence, Železniční muzeum v Lužné atd, • historické osobnosti (zejména A. Dvořák, O. Pavel) • chmelařská oblast Rakovnicko 	<ul style="list-style-type: none"> • Poznávací cestovní ruch zaměřený zejména na významné historické cíle – hrady, zámky, sakrální atraktivity, • Aktivní cestovní ruch (cyklo, pěší a lyžařská turistika, vodní sporty, rybaření – zejména spojeno s Vltavou a Berounkou, golf) • Rekreační cestovní ruch spojený s rekreací u vodních toků a ploch • Venkovský cestovní ruch • Profesní cestovní ruch (kongresový a byznys cestovní ruch, incentivní cestovní ruch) 	<ul style="list-style-type: none"> • Celá ČR - zejména pro oblast podél řek Vltavy a Berounky • Praha – zejména pro poznávací, pěší a cykloturistiku • Návštěvníci Prahy – pro jednodenní výjezdy do okolí Prahy za poznáváním 	<ul style="list-style-type: none"> • Němci • Slováci • Holanďané • Poláci • Francouzi • Dánové
Střední Čechy – jih	<ul style="list-style-type: none"> • Vltava a vodní díla na ní, • zámky Březnice, Dobříš, Jemniště, Kačina, Konopiště, Vlašim, Žleby atd., • hrady – Č. Šternberk, Říčany atd., • řeka Sázava a Posázaví, • velká míra zalesnění, • CHKO Bláník – hora Bláník, • Kutná Hora – památka UNESCO a městská památková rezervace, • sakrální atraktivity – Svatá Hora u Příbrami, Sázavský klášter, Boží hrob ve Voticích, Kostel Sv. Havla Chotýšany atd., • průmysl a gastronomie – Hornické muzeum Příbram, Muzeum těžby zlata Nový Knín Pivovar Velké Popovice, • lidová architektura – Skanzen ve Vysokém Chlumu, • historické osobnosti (zejména S. Čech – památník Ostředek, J. Lada, J. Suk, K. Čapek atd.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Poznávací cestovní ruch zaměřený zejména na významné historické cíle – hrady, zámky, sakrální atraktivity, • Aktivní cestovní ruch (cyklo, pěší a lyžařská turistika, zimní sporty – zejména Sedlec – Prčice, vodní sporty, rybaření – zejména spojeno s Vltavou a Sázavou, golf) • Rekreační cestovní ruch spojený s rekreací u vodních toků a ploch • Venkovský cestovní ruch • Profesní cestovní ruch (kongresový a byznys cestovní ruch, incentivní cestovní ruch) 	<ul style="list-style-type: none"> • Celá ČR - zejména pro oblast podél řek Vltavy a Sázavy • Praha a blízké okolí – pro zimní sporty, spíše krátkodobé pobyty (jednodenní, víkendové) 	
Střední Čechy – severovýchod	<ul style="list-style-type: none"> • Lázně – Poděbrady, Toušeň, • Mělnicko – vinný kraj, • CHKO Kokořínsko, • řeky Labe, Jizera a Vltava, • sportovní centra v Nymburce, Brandýse n. Labem • historie – Středověké hradby Nymburk, chrám Sv. Jiljí a Morový sloup v Nymburce, chrám Sv. Bartoloměje v Kolíně, Kolínská synagoga a Starý židovský hřbitov, Pomník Mistra J. Husa a Děkaný chrám sv. Gotharda v Č. Brodě, Lipanská mohyla, zámky Benátky nad Jizerou, Poděbrady, Veltrusy atd., hrad Kokořín, • Muzeum lidových staveb Kouřim, skanzen v Přerově n. Labem, historická vesnice v Ostré • Výstaviště Lysá n. Labem 	<ul style="list-style-type: none"> • Lázeňství, wellness a společenský cestovní ruch (Poděbrady, Toušeň) • Aktivní cestovní ruch (cykloturistika, vodní sporty, rybaření – zejména spojeno s Labe, Vltavou a Jizerou, sportovní soustředění, golf) • Rekreační cestovní ruch spojený s rekreací u vodních toků a ploch • Venkovský cestovní ruch • Poznávací cestovní ruch zaměřený zejména na významné historické cíle – hrady, zámky, sakrální atraktivity, městské a venkovské památkové zóny • Profesní cestovní ruch (kongresový a byznys cestovní ruch, výstavnictví, incentivní cestovní ruch) 	<ul style="list-style-type: none"> • Celá ČR - zejména pro oblast podél řek Vltavy, Labe a Jizery • Celá ČR pro lázeňské ozdravné a wellness pobyty (Poděbrady, Toušeň) • Praha – zejména pro cykloturistiku 	

Turistický region/kraj a turistické oblasti	Významné marketingové rysy	Dominantní produktové řady regionu a jeho turistických oblastí	Cílové skupiny klientů - tuzemsko	Cílové skupiny klientů - zahraniční
Český ráj	<ul style="list-style-type: none"> • Český ráj, • řeky Labe, Jizera • historie / hrady / zámky - Mnichovo Hradiště, Mladá Boleslav, Michalovická Putna, • průmysl - Auto Škoda 	<ul style="list-style-type: none"> • Poznávací cestovní ruch zaměřený zejména na významné historické cíle – hrady, zámky, sakrální atraktivity, přírodní atraktivity • Aktivní cestovní ruch (cyklo a pěší turistika, vodní sporty, rybaření – zejména spojeno s Labe a Jizerou) • Rekreační cestovní ruch spojený s rekreací u vodních toků a ploch • Venkovský cestovní ruch • Profesní cestovní ruch (byznys cestovní ruch, incentívni cestovní ruch) 	• Celá ČR	

Na základě identifikovaného potenciálu cestovního ruchu Středočeského kraje, jeho stávající konkurenční pozice, přijaté vize rozvoje cestovního ruchu a oblastí marketingové strategie lze nejvýznamnější potenciální cílové trhy charakterizovat následovně:

Tuzemský trh a jeho hlavní cílové skupiny		Produkty / produktové řady	Poznámky
1.	Turista ze Středočeského kraje, sousedních krajů nebo z jiné části České republiky, přijíždějící do regionu, resp. do cílové destinace zejména po silnici, nejčastěji osobním automobilem se svým partnerem nebo s rodinou (rodiny s dětmi) zejména za poznáváním regionu a jeho atraktivit, rekreací, zábavou a sportovním vyžitím.	<ul style="list-style-type: none"> • poznávání: <ul style="list-style-type: none"> ○ historie (hrady, zámky, muzea, skanzeny, památkové rezervace atd.), ○ sakrálních památek (kláštery, kostely atd.), ○ industriálních památek a technických zajímavostí (technická muzea, staré provozovny – pivovary, ○ kultury, tradic (poutě, tradiční akce – masopust, velikonoce na středočeském venkově, vánoce v Ladově kraji, místní gastronomické speciality atd.), ○ příroda (CHKO, řeky a vodní plochy, jeskyně, agroturistika atd.), • rekreace: <ul style="list-style-type: none"> ○ rekreace na venkově (venkovský turismus, agroturismus atd.), ○ rekreace u vody a vodních ploch, • zábava: <ul style="list-style-type: none"> ○ kulturní akce, koncerty, zábavní centra atd., ○ nakupování (nákupní centra, místní produkty, venkovské speciality atd.) • sportovní vyžití: <ul style="list-style-type: none"> ○ cykloturistika (rodinné výlety na kolech, vyjížďky na kolech pro seniory atd.), ○ pěší turistika (výlety za poznáním, výšlapy atd.), ○ hipoturistika, jezdeckví, ○ vodní turistika a vodní sporty, ○ rybolov, ○ golf, ○ zimní sporty (lyžařské pobyty), 	Velmi významnou skupinou pro sezónní období (období prázdnin) jsou rodiny se školou povinnými dětmi. Z pohledu mimosezónních období se jeví jako velmi významné rodiny s dětmi v předškolním věku a bezdětné rodiny.

Tuzemský trh a jeho hlavní cílové skupiny	Produkty / produktové řady	Poznámky
<p>2. Podnikatelé, manažeři a zaměstnanci ze Středočeského kraje, sousedních krajů nebo z jiné části České republiky přijíždějící do regionu, resp. do cílové destinace po silnici (zejména osobním automobilem), po železnici (zejména v případě, je-li cílovou destinací místo, nacházející se kolem hlavních železničních koridorů) nebo letadlem (přes letiště Praha – Ruzyně, zejména je-li cílovou destinací střední část regionu) z profesních důvodů (zejména se jedná o obchodní služební cesty, konference, výstavy, incentivní cestovní ruch).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • obchodní služební cesty (jednací prostory, internet, služby), • konference a semináře: <ul style="list-style-type: none"> ◦ odborné konference, ◦ firemní konference a semináře, ◦ vzdělávací semináře pro firmy, ◦ doplňkový program pro konference konané v Praze se zaměřením na poznávání, sportovní využití (golf, hipoturistika/jezdectví, rybolov atd.) • výstavy a veletrhy: <ul style="list-style-type: none"> ◦ specializované výstavní a veletržní akce pro obchodní klientelu, ◦ výstavní a veletržní akce pro širokou veřejnost, ◦ kombinované výstavní a veletržní akce, ◦ specializované akce zaměřené na nabídku výrobců z regionu, ◦ atd. • incentivní cestovní ruch: <ul style="list-style-type: none"> ◦ incentivní akce pro firmy (kombinace pracovních a volnočasových aktivit pro pracovníky firem nebo pracovníky firem a jejich rodinné příslušníky/partnery) s využitím regionálních specifíků (golfové areály, vodní toky a plochy, venkovský prostor, hipoturistika/jezdectví atd.) ◦ outdoorové programy s využitím regionálních specifíků (vodní toky a plochy, venkovský prostor, hipoturistika/jezdectví, sportovní létání atd.), 	<p>Podnikatelské aktivity jsou rozprostřeny téměř po celém kraji, profesní cestovní ruch patří ve Středočeském kraji k velmi významným, což potvrzují výsledky marketingového šetření.</p>
<p>3. Děti a školní mládež, přijíždějící do regionu nebo do cílové destinace zejména ve skupinách (školní výlety, vodácké či jiné sportovní výcviky), zejména po silnici (autobus) za poznáváním regionu a jeho atraktivit nebo za sportem nebo na ozdravný pobyt a zpravidla mimo období hlavní sezóny.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • školní výlety se zaměřením zejména na poznávání (hrady, zámky, muzea atd.) a zábavu, • vodácké či jiné sportovní výcviky: <ul style="list-style-type: none"> ◦ vodácká soustředění pro školy a sportovní oddíly, ◦ hipoturistika, jezdectví, ◦ lyžařské výcviky, • školy v přírodě, • ozdravné pobyty 	<p>Významná cílová skupina zejména z pohledu pokrytí mimosezónních období.</p>
<p>4. Senioři ze Středočeského kraje, z Prahy nebo z jiné části České republiky, přijíždějící do regionu resp. do cílové destinace sami nebo se svým partnerem nebo se skupinou po silnici (osobním automobilem nebo autobusem) nebo po železnici za rekreací a poznáváním regionu a jeho atraktivit.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • specializované pobyty pro seniory, se zaměřením na: <ul style="list-style-type: none"> ◦ rekreaci (odpočinkové a relaxační aktivity přizpůsobené pro seniory (pobyty pro zralý věk), ◦ poznávání regionu a jeho atraktivit - historie (hrady, zámky, muzea, skanzeny, památkové rezervace atd.), sakrálních památek (kláštery, kostely atd.), industriálních památek a technických zajímavostí (technická muzea, staré provozovny – pivovary, kultury, tradic (poutě, tradiční akce – masopust, místní gastronomické speciality atd.), příroda (CHKO, řeky a vodní plochy, jeskyně atd.), vše s důrazem na charakter cílové skupiny (služby, ceny, doprava atd.) 	<p>Významná cílová skupina pro prodloužení sezóny a pokrytí mimosezónních období. Z pohledu poskytovaných služeb méně náročná skupina, ale citlivá na cenu.</p>
<p>5. Turisté zejména ze vzdálenějších částí České republiky, cestující do Prahy a okolí sami, se svým partnerem, s rodinou nebo se skupinou po silnici (osobním automobilem nebo autobusem) nebo po železnici za poznáváním/kulturou/zábavou na dvou nebo více denní pobyt a z různých důvodů (cenových, kapacitních atd.) preferující pobyt mimo hlavní město.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • poznávání: <ul style="list-style-type: none"> ◦ historie (hrady, zámky, muzea, skanzeny, památkové rezervace atd.), ◦ sakrálních památek (kláštery, kostely atd.), ◦ industriálních památek a technických zajímavostí (technická muzea, staré provozovny – pivovary, ◦ kultury, tradic (poutě, tradiční akce – masopust, velikonoce na středočeském venkově, vánoce v Ladově kraji, místní gastronomické speciality atd.), ◦ příroda (CHKO, řeky a vodní plochy, jeskyně, agroturistika atd.), • zábava: <ul style="list-style-type: none"> ◦ kulturní akce, koncerty, zábavní centra atd., ◦ nakupování (nákupní centra, místní produkty, venkovské speciality atd.) 	<p>Jedná se o poměrně významnou skupinu, preferující ubytování v blízkosti hlavního města, nejlépe v místech s dopravním spojením s Prahou.</p>
<p>6. Turisté z celé ČR, ale zejména z východnějších částí ČR, projíždějící krajem svým nebo služebním automobilem nebo autokarem (významným ovlivňovatelem jsou v tomto případě dopravci/CK), zejména po dálnici, cestující do/z Prahy, ochotní strávit krátký odpočinek, půlden / část dne nebo celou noc v regionu, a s tímto spojit i krátký zážitek (poznávání, zábava).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • odpočinek: <ul style="list-style-type: none"> ◦ tranzitní služby (stravování + nocleh), ◦ relaxační služby (sauna, masáže atd.), • tranzit se zážitkem: <ul style="list-style-type: none"> ◦ poznávání (zpravidla gastronomické akce – ochutnávky atd.), ◦ zábava (zpravidla koncert, diskotéka atd.), 	

Tuzemský trh a jeho hlavní cílové skupiny		Produkty / produktové řady	Poznámky
7.	Lázeňští hosté, patřící do vyšší a částečně střední věkové kategorie, přijíždějící do regionu za lázeňskými (léčebnými, ozdravnými) pobyty (Polabí – Poděbrady, Toušeň) po silnici (osobním automobilem nebo autobusem) nebo po železnici.	<ul style="list-style-type: none"> lázeňské pobyty <ul style="list-style-type: none"> léčebné pobyty ozdravné pobyty (preventivní, krátkodobé atd.), 	
8.	Obyvatelé Prahy, vyhledávající v sousedství vhodnou nabídku pro krátkodobé (několikahodinové až víkendové) pobyty mimo Prahu, spojené zejména s relaxací, aktivním trávením volného času, venkovskou turistikou a často využívající k přepravě kolo či kombinovanou přepravu (auto/autobus/vlak/kolo).	<ul style="list-style-type: none"> krátkodobé pobyty se zaměřením na: <ul style="list-style-type: none"> relaxaci (odpočinek ve venkovském prostoru, v přírodě, v historických dominantách atd.), aktivní trávení volného času (pěší a cykloturistika, hipoturistika / jezdeckví, golf, rybolov, vodní sporty, poznávání místních zvláštností atd.), venkovskou turistikou, agro a ekoagro turistiku, 	Jedná se o významnou cílovou skupinu zejména návštěvníků, ale i turistů (populace Prahy je cca 1,2 mil.), kteří vyhledávají možnost krátkodobého pobytu mimo hlavní město.

Zahraniční trh a jeho hlavní cílové skupiny		Produkty / produktové řady	Poznámky
1.	Turista z Německa, přijíždějící do regionu resp. do cílové destinace zejména po silnici, nejčastěji osobním automobilem se svým partnerem nebo s rodinou (rodiny s dětmi), patřící do střední třídy s průměrnými příjmy a přijíždějící zejména za poznáváním regionu a jeho atraktivit, rekreací a zábavou, sportovním vyžitím a to vše často ve spojení s návštěvou Hlavního města Prahy.	<ul style="list-style-type: none"> poznávání: <ul style="list-style-type: none"> historie (hrady, zámky, muzea, skanzeny, památkové rezervace atd.), sakrálních památek (kláštery, kostely atd.), industriálních památek a technických zajímavostí (technická muzea, staré provozovny – pivovary, kultury, tradice (poutě, tradiční akce – masopust, velikonoce na středočeském venkově, místní gastronomické speciality atd.), příroda (CHKO, řeky a vodní plochy, jeskyně, agroturistika atd.), rekreace: <ul style="list-style-type: none"> rekreace na venkově (venkovský turismus, agroturismus atd.), rekreace u vody a vodních ploch, zábava: <ul style="list-style-type: none"> kulturní akce, koncerty, zábavní centra atd., nakupování (nákupní centra, místní produkty, venkovské speciality atd.) sportovní vyžití: <ul style="list-style-type: none"> pěší turistika (výlety za poznáním atd.), hipoturistika, jezdeckví, golf, sportovní létání, vodní sporty, rybolov, atd. 	Německo – populace 82 mil., jedna z největších cílových skupin, v Evropě patří mezi nejvíce cestující národy, velmi dbají na kvalitu služeb a pocit bezpečí, velmi silná skupina seniorů (blíží se ke 20%) U střední a zejména mladší generace roste počet „individuálních“ cestovatelů (přes 70%), preferujících k zajištění dovolené i pracovního pobytu internet (zejména on-line rezervace/nákupy).

Zahraniční trh a jeho hlavní cílové skupiny	Produkty / produktové řady	Poznámky
<p>2. Turista z Polska, přijíždějící do regionu resp. do cílové destinace zejména po silnici, nejčastěji osobním automobilem se svým partnerem nebo s rodinou (rodiny s dětmi), patřící do střední třídy s průměrnými příjmy a přijíždějící zejména za poznáváním regionu a jeho atraktivit, rekreací a zábavou, sportovním využitím a to vše často ve spojení s návštěvou Hlavního města Prahy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • poznávání: <ul style="list-style-type: none"> ○ historie (hrady, zámky, muzea, skanzeny, památkové rezervace atd.), ○ sakrálních památek (kláštery, kostely atd.), ○ industriálních památek a technických zajímavostí (technická muzea, staré provozovny – pivovary, ○ kultury, tradic (poutě, tradiční akce – masopust, velikonoce na středočeském venkově, místní gastronomické speciality atd.), ○ příroda (CHKO, řeky a vodní plochy, jeskyně, agroturistika atd.), • rekreace: <ul style="list-style-type: none"> ○ rekreace na venkově (venkovský turismus, agroturismus atd.), ○ rekreace u vody a vodních ploch, • zábava: <ul style="list-style-type: none"> ○ kulturní akce, koncerty, zábavní centra atd., ○ nakupování (nákupní centra, místní produkty, venkovské speciality atd.) • sportovní využití: <ul style="list-style-type: none"> ○ pěší turistika (výlety za poznáním, výšlapy atd.), ○ hipoturistika, jezdeckví, ○ golf ○ atd. 	<p>Dlouhodobě zajímavá cílová skupina, velmi silně orientovaná na individuální turistiku (přes 90%).</p>
<p>3. Turista ze Slovenska, přijíždějící do regionu resp. do cílové destinace zejména po silnici, nejčastěji osobním automobilem se svým partnerem nebo s rodinou (rodiny s dětmi), patřící do střední třídy s průměrnými příjmy a přijíždějící zejména za poznáváním regionu a jeho atraktivit, rekreací a zábavou a sportovním využitím a to vše často ve spojení s návštěvou Hlavního města Prahy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • poznávání: <ul style="list-style-type: none"> ○ historie (hrady, zámky, muzea, skanzeny, památkové rezervace atd.), ○ sakrálních památek (kláštery, kostely atd.), ○ industriálních památek a technických zajímavostí (technická muzea, staré provozovny – pivovary, ○ kultury, tradic (poutě, tradiční akce – masopust, velikonoce na středočeském venkově, místní gastronomické speciality atd.), ○ příroda (CHKO, řeky a vodní plochy, jeskyně, agroturistika atd.), • rekreace: <ul style="list-style-type: none"> ○ rekreace na venkově (venkovský turismus, agroturismus atd.), ○ rekreace u vody a vodních ploch, • zábava: <ul style="list-style-type: none"> ○ kulturní akce, koncerty, zábavní centra atd., ○ nakupování (nákupní centra, místní produkty, venkovské speciality atd.) • sportovní využití: <ul style="list-style-type: none"> ○ pěší turistika (výlety za poznáním, výšlapy atd.), ○ hipoturistika, jezdeckví, ○ golf ○ atd. 	<p>Ne velká, ale za to kulturně, jazykově a historicky blízká cílová skupina (5,4 mil. obyvatel), s dlouhodobě rostoucím zájmem o ČR i Středočeský kraj.</p>
<p>4. Turisté ze zemí EU, z ostatních Evropských zemí, z mimoevropských zemí přijíždějící do ČR sami, se svým partnerem nebo s rodinou autem, letadlem, autobusem nebo vlakem za poznáváním Hlavního města Prahy a ochotní obohatit svůj vícedenní pobyt o krátkodobé (několikahodinové až jednodenní) poznávací pobyty mimo Prahu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • poznávání: <ul style="list-style-type: none"> ○ historie (hrady, zámky, muzea, skanzeny, památkové rezervace atd.), ○ sakrálních památek (kláštery, kostely atd.), ○ industriálních památek a technických zajímavostí (technická muzea, staré provozovny – pivovary, ○ kultury, tradic (poutě, tradiční akce – masopust, velikonoce na středočeském venkově, místní gastronomické speciality atd.), ○ příroda (CHKO, řeky a vodní plochy, jeskyně, agroturistika atd.), 	<p>Ročně se jedná o 3,5 – 3,7 milionů turistů, přijíždějících na vícedenní pobyty do Prahy. Hlavními „ovlivňovateli“ jsou zde ubytovatelé v Praze, zahraniční tour-operátoři, zahraniční a domácí CK, informační centra v Praze.</p>

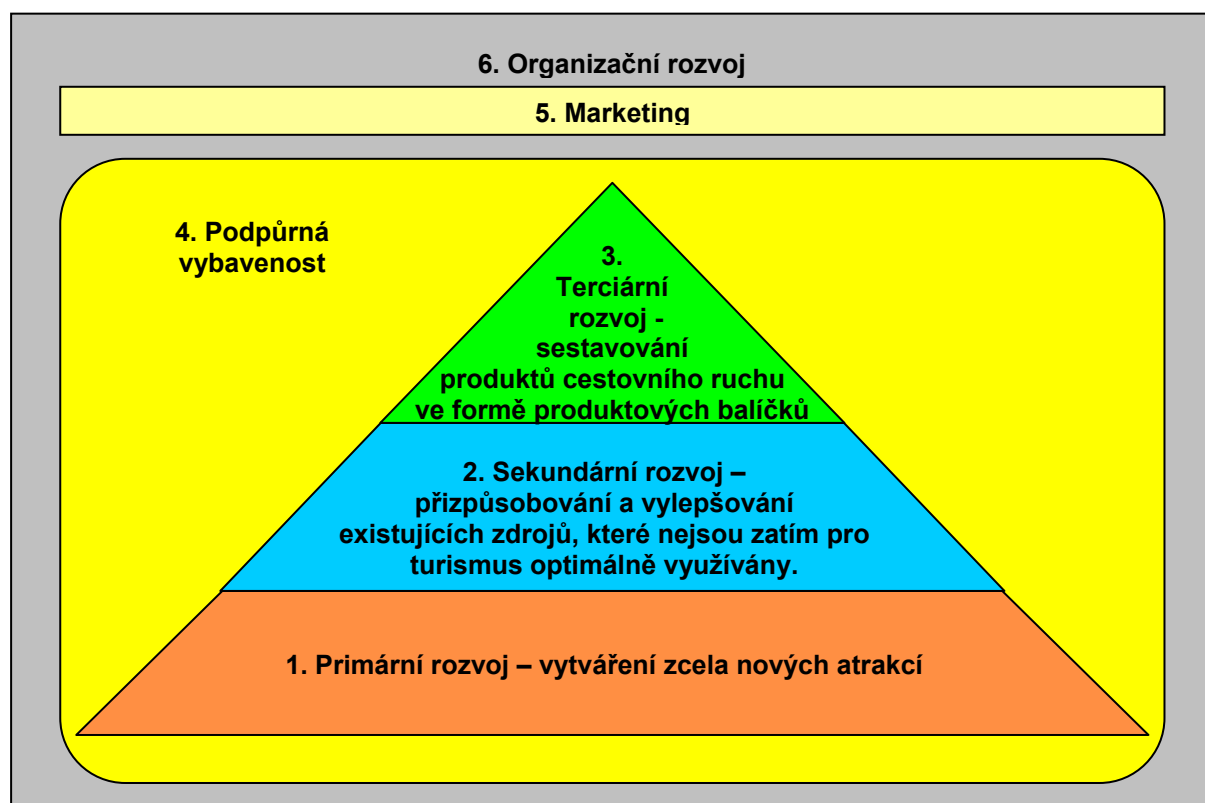
	Zahraniční trh a jeho hlavní cílové skupiny	Produkty / produktové řady	Poznámky
5.	Turisté ze zemí EU, z ostatních Evropských zemí, z mimoevropských zemí přijíždějící do ČR autem, letadlem, autobusem nebo vlakem z profesních důvodů (obchodní jednání, kongresy, výstavy) do Prahy a ochotní obohatit svůj vícedenní pobyt o krátkodobé (několikahodinové až jednodenní) poznávací pobyty mimo Prahu.	<ul style="list-style-type: none"> doplňkový program pro konference konané v Praze se zaměřením na <ul style="list-style-type: none"> poznávání (zejména hrady, zámky, muzea, přírodní zajímavosti atd.), sportovní vyžití (zejména se zaměřením na golf, hipoturistiku/jezdeckví, rybolov, vodní sporty, sportovní létání atd.) 	
6.	Děti a školní mládež zejména ze sousedních zemí, přijíždějící do regionu nebo do cílové destinace zejména ve skupinách (školní výlety, vodácké či jiné sportovní výcviky), zejména po silnici (autobus) nebo po železnici za poznáváním regionu a/nebo Hlavního města Prahy a jejich atraktivit a/nebo za sportem a zpravidla mimo období hlavní sezóny a z různých důvodů preferující ubytování mimo Prahu.	<ul style="list-style-type: none"> školní výlety se zaměřením zejména na poznávání (hrady, zámky, muzea atd.) a zábavu, vodácké či jiné sportovní výcviky: <ul style="list-style-type: none"> vodácká soustředění pro školy a sportovní oddíly, vodní sporty, hipoturistika, jezdeckví, lyžařské výcviky, výměnné pobyty 	
7.	Zahraniční turisté zejména z Dánska, Francie, Itálie, Nizozemska a ostatních zemí zejména západní Evropy, patřící ve svých zemích do nižších a středních příjmových skupin, přijíždějící do regionu resp. do cílové destinace zejména po silnici, nejčastěji osobním automobilem nebo letecky nebo vlakem se svým partnerem nebo s rodinou (rodiny s dětmi), zejména za poznáváním regionu a jeho atraktivit, rekreací a zábavou, sportovním vyžitím a to vše často ve spojení s návštěvou Hlavního města Prahy.	<ul style="list-style-type: none"> poznávání: <ul style="list-style-type: none"> historie (hrady, zámky, muzea, skanzeny, památkové rezervace atd.), sakrálních památek (kláštery, kostely atd.), industriálních památek a technických zajímavostí (technická muzea, staré provozovny – pivovary, kultury, tradic (poutě, tradiční akce – masopust, místní gastronomické speciality atd.), příroda (CHKO, řeky a vodní plochy, jeskyně, agroturistika atd.), rekreace: <ul style="list-style-type: none"> rekreace na venkově (venkovský turismus, agroturismus atd.), rekreace u vody a vodních ploch, zábava: <ul style="list-style-type: none"> kulturní akce, koncerty, zábavní centra atd., nakupování (nákupní centra, místní produkty, venkovské speciality atd.) sportovní vyžití: <ul style="list-style-type: none"> pěší turistika (výlety za poznáním, výšlapy atd.), hipoturistika, jezdeckví, golf, sportovní létání, vodní sporty, rybolov, atd. 	<p>Dánsko – populace 5,3 mil., tj. 2,9 mil. rodin z toho 640 tis. s dětmi, dlouhodobě populačně rostoucí trh, přes 20% populace tvoří senioři starší 60 let.</p> <p>Francie – velký trh se zájmem o poznávání a relaxaci.</p> <p>Itálie – zajímavá klientela se stále relativně vysokým počtem organizovaných zájezdů (až 50%), preferují balíčky.</p> <p>Nizozemsko – populace 16,1 mil., rostoucí tendence, velmi nízká nezaměstnanost 2,8%, silná skupina seniorů (blíží se ke 20%), karavaning a ubytování v kempech a na venkově je kulturou Nizozemců.</p>
8.	Senioři, zejména z Německa nebo z ostatních západoevropských zemí, přijíždějící do regionu resp. do cílové destinace se svým partnerem nebo se skupinou po silnici (osobním automobilem nebo autobusem), vlakem nebo letadlem za rekreací a poznáváním regionu a jeho atraktivit a to vše často ve spojení s návštěvou Hlavního města Prahy..	<ul style="list-style-type: none"> poznávání: <ul style="list-style-type: none"> historie (hrady, zámky, muzea, skanzeny, památkové rezervace atd.), sakrálních památek (kláštery, kostely atd.), industriálních památek a technických zajímavostí (technická muzea, staré provozovny – pivovary, kultury, tradic (poutě, tradiční akce – masopust, místní gastronomické speciality atd.), příroda (CHKO, řeky a vodní plochy, jeskyně, agroturistika atd.), rekreace: <ul style="list-style-type: none"> rekreace na venkově (venkovský turismus, agroturismus atd.), rekreace u vody a vodních ploch, 	<p>Stále rostoucí skupina a schopná a ochotna utracet za cestování a to i mimo hlavní sezonu.</p> <p>Německo – cca 16 mil. seniorů nad 60 let. Nizozemsko – cca 3 mil. seniorů nad 60 let. Dánsko – cca 1,1 mil. seniorů nad 60 let.</p>

Zahraniční trh a jeho hlavní cílové skupiny	Produkty / produktové řady	Poznámky
9. Zahraniční lázeňští hosté (zejména ze zemí bývalého Sovětského Svazu, Polska, Slovenska, Německa a ostatních západoevropských zemí), trávící svůj lázeňský/léčebný pobyt v Poděbradech nebo v Karlovarském regionu, patřící do vyšší a částečně střední věkové kategorie, přijíždějící do regionu resp. do cílové destinace po silnici (osobním automobilem nebo autobusem) nebo po železnici za doplňkovým programem, zaměřeným zejména na poznávání regionu.	<ul style="list-style-type: none"> doplňkový program pro lázeňské hosty se zaměřením na poznávání - poznávání regionu a jeho atraktivit - historie (hrady, zámky, muzea, skanzeny, památkové rezervace atd.), sakrálních památek (kláštery, kostely atd.), industriálních památek a technických zajímavostí (technická muzea, staré provozovny – pivovary, kultury, tradic (poutě, tradiční akce, místní gastronomické speciality atd.), příroda (CHKO, řeky a vodní plochy, jeskyně atd.), vše s důrazem na charakter cílové skupiny (služby, ceny, doprava atd.) 	Relaxační a wellness pobyty patří ke stále žádanějším produktům. Vedle kvality léčebných procedur je zde však požadovaná relevantní kvalita ubytování a nabídka doplňkových (volnočasových, zábavních) programů.
10. Zahraniční lázeňští hosté, patřící do vyšší a částečně střední věkové kategorie, přijíždějící do regionu za lázeňskými (léčebnými, ozdravnými) pobyty (zejména do Poděbrad) po silnici (osobním automobilem nebo autobusem) nebo po železnici nebo letadlem.	<ul style="list-style-type: none"> lázeňské pobyty <ul style="list-style-type: none"> léčebné / ozdravné pobyty v Lázních Poděbrady s doplňkovým programem se zaměřením na poznávání - poznávání regionu a jeho atraktivit - historie (hrady, zámky, muzea, skanzeny, památkové rezervace atd.), sakrálních památek (kláštery, kostely atd.), industriálních památek a technických zajímavostí (technická muzea, staré provozovny – pivovary, kultury, tradic (poutě, tradiční akce, místní gastronomické speciality atd.), příroda (CHKO, řeky a vodní plochy, jeskyně atd.), vše s důrazem na charakter cílové skupiny (služby, ceny, doprava atd.) 	
11. Mimoevropští turisté (USA, Japonsko, Korea, Čína apod.), přijíždějící do regionu resp. do cílové destinace zejména letadlem (přes letiště Praha - Ruzyně) nebo po silnici (nejčastěji zapůjčeným osobním automobilem) se svým partnerem nebo s rodinou (rodiny s dětmi), patřící ve své zemi do střední a vyšší střední třídy a přijíždějící zejména za poznáváním regionu a/nebo Prahy a jejich atraktivit (kulturní, historické) a připraveni strávit část svého pobytu mimo hlavní město nebo preferující ubytování mimo hlavní město.	<ul style="list-style-type: none"> poznávání zejména významných památek (UNESCO, národní kulturní památky, významná muzea / památníky, rodná místa nebo místa dlouhodobějšího pobytu mezinárodně známých osobností): <ul style="list-style-type: none"> historie (hrady, zámky, muzea, skanzeny, památkové rezervace atd.), sakrálních památek (kláštery, kostely atd.), industriálních památek a technických zajímavostí (technická muzea, staré provozovny – pivovary, kultury, tradic (poutě, tradiční akce – masopust, místní gastronomické speciality atd.), příroda (CHKO, řeky a vodní plochy, jeskyně, agroturistika atd.), 	USA – stále více převažuje individuální turistika s využitím internetu pro rezervace a nákup služeb. Až 80% turistů tvoří lidé do 44 let. Zejména Japonská klientela je velmi náročná na služby a ubytování. Stále více než polovina Japonců preferuje při cestě do Evropy nákup balíčku u CK. Korejská klientela (J. Korea) patří ke stále čtenější skupině v Evropě i v ČR. Korejci jsou velmi konzervativní a přes svou spořivost jsou ochotni za kvalitní služby zaplatit.
12. Zahraniční podnikatelé, manažeři a zaměstnanci přijíždějící do regionu resp. do cílové destinace letadlem (přes letiště Praha – Ruzyně, zejména je-li cílovou destinací střední část regionu – okolí Prahy) nebo po silnici (zejména osobním automobilem) nebo po železnici (zejména v případě, je-li cílovou destinací opět střední část regionu, nacházející se kolem hlavních železničních koridorů) z profesních důvodů (obchodní služební cesty, konference, incentivní cestovní ruch).	<ul style="list-style-type: none"> obchodní služební cesty (jednací prostory, internet, služby), konference a semináře: <ul style="list-style-type: none"> odborné konference, firemní konference a semináře, vzdělávací semináře pro firmy, doplňkový program pro konference konané v Praze se zaměřením na poznávání, sportovní využití (golf, hipoturistika/jezdectví, rybolov atd.) výstavy a veletrhy: <ul style="list-style-type: none"> specializované výstavní a veletržní akce pro obchodní klientelu, výstavní a veletržní akce pro širokou veřejnost, kombinované výstavní a veletržní akce, atd. incentivní cestovní ruch: <ul style="list-style-type: none"> incentivní akce pro firmy (kombinace pracovních a volnočasových aktivit pro pracovníky firem nebo pracovníky firem a jejich rodinné příslušníky/partnery) s využitím regionálních specifik (golfové areály, vodní toky a plochy, venkovský prostor, hipoturistika/jezdectví atd.) outdoorové programy s využitím regionálních specifik (vodní toky a plochy, venkovský prostor, hipoturistika/jezdectví, sportovní létání atd.), 	Vzhledem k rozsahu zahraničních investorů na území SK se jedná o stále rostoucí skupinu. Zejména výše postavení manažeři vyžadují kvalitní ubytování (**** hotely), střednímu a nižšímu managementu postačí kvalitní *** hotely.

Zahraniční trh a jeho hlavní cílové skupiny	Produkty / produktové řady	Poznámky
13. Turisté zejména ze západní Evropy, ale i z jejich vzdálenějších částí, projíždějící krajem svým nebo služebním automobilem nebo autokarem (významným ovlivňovatelem jsou v tomto případě zahraniční touroperátoři/CK), zejména po dálnici, cestující do/z cílových destinací v ČR, ochotní strávit krátký odpočinek, půlden nebo část dne a celou noc, resp. dvoudenní pobyt v regionu, a s tímto spojit i krátký zážitek (poznávání, zábava).	<ul style="list-style-type: none"> • odpočinek: <ul style="list-style-type: none"> ○ tranzitní služby (stravování + nocleh), ○ relaxační služby (sauna, masáže atd.), • tranzit se zážitkem: <ul style="list-style-type: none"> ○ poznávání (zpravidla gastronomické akce – ochutnávky atd.) ○ zábava (zpravidla koncert, kasino, herny atd.), 	

5 Strategie rozvoje cestovního ruchu

V návaznosti na vizi, základní cíle a marketingovou strategii a v souladu s Národním rozvojovým plánem ČR, s Konceptí státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007 – 2013, s Programem rozvoje územního obvodu Středočeského kraje bylo určeno 6 strategických rozvojových oblastí. Jedná se o následující strategické rozvojové oblasti:



- 1. Primární rozvoj** – je založen na budování zcela nových atrakcí. Středočeský kraj je regionem, jehož vývoj zatím nebyl zdaleka ukončen, proto nabízí řadu prostor a proluk, umožňujících rozvojové aktivity a vybudování nových atraktivit. Tento rozvoj je však kapitálově velmi náročný. Primární rozvoj je zpravidla financován ze soukromých zdrojů, které jsou v regionu dostupné zatím ve velmi omezené míře. Jistou podporou by zde mohly být jednak možnosti využití strukturálních fondů a dalších donorských zdrojů, přístupných pro soukromý sektor, a jednak aktivnější cílená snaha o zvýšení atraktivity regionu pro cizí investory do sektoru cestovního ruchu.
- 2. Sekundární rozvoj** – je založen na využití stávajících zdrojů (objektů, areálů, atraktivit), které zatím nebyly z různých důvodů využívány pro cestovní ruch, resp. byly využívány jen extenzivně nebo velmi omezeně. Jak výstupy primárního tak sekundárního rozvoje vytvářejí z pohledu marketingu zpravidla tzv. motivační faktory k návštěvě dané destinace. Tedy faktory, jejichž neexistence nesnižuje zájem o danou destinaci, ale zároveň tento zájem nezvyšuje a destinace zpravidla zapadá v šedi průměru.

3. **Terciární rozvoj** – vychází z využití obou předchozích oblastí rozvoje a kombinuje jejich výstupy do produktů cestovního ruchu resp. vytváří na jejich základě produktové balíčky. Význam balíčků jako motivačního faktoru pro návštěvníky a turisty roste zejména se vzdáleností místa pobytu od dané destinace a s mírou její neznalosti, resp. nedostatku aktuálních informací o ní. Navíc pro podmínky Středočeského kraje by bylo velmi žádoucí využít při sestavování takovýchto balíčků atraktivit Prahy a okolních resp. sousedících relevantních turistických oblastí.
4. **Podpůrná vybavenost** – jedná se o vybavenost a služby, které nejsou přímými atraktivitami cestovního ruchu, avšak které jsou podmínkou pro využití těchto atraktivit. Z pohledu marketingu se tedy jedná o takzvané hygienické faktory, jejichž existence nevytváří motivaci pro pobyt či návštěvu dané destinace, ale naopak jejich absence nebo nízká kvalita významně snižují zájem klientů o návštěvu dané destinace (ubytování, stravování, informační služby, finanční služby, doplňkové služby typu půjčoven a servisů, orientační systém atd.).
5. **Marketing** – tvoří jej rámec aktivit a prvků, které napomáhají prosazení nabídky, vytvořené výstupy předcházejících čtyřech oblastí na cílových trzích. Zejména se jedná o nástroje typu propagace, podpora prodeje, PR, programování, distribuce a cenová politika.
6. **Organizační rozvoj** – zastřešuje všechny výše uvedené typy a oblasti rozvoje, protože každý z nich vyžaduje pro svou realizaci určitou míru či formu organizace. Navíc tato oblast rozvoje zahrnuje i organizaci jednotlivých aktivit či akcí zaměřených na zvýšení atraktivity regionu pro návštěvníky a turisty a rozvoj lidských zdrojů v cestovním ruchu.

5.1 Strategie cestovního ruchu Středočeského kraje

Vzhledem k charakteru území Středočeského kraje, jeho potenciálu pro cestovní ruch by se tento měl zaměřit při naplňování vize a strategie zejména na:

- rozvoj a zkvalitňování služeb
- rozvoj podpůrné vybavenosti,
- rozvoj marketingu,
- rozvoj organizačního zajištění cestovního ruchu v kraji.

Široká škála nabídky atraktivit a cílů cestovního ruchu nevyžaduje rozsáhlé budování nových atraktivit cestovního ruchu. Podinvestovanost celé řady oblastí (kultura, sport, dopravní infrastruktura atd.) vyžaduje rovněž investice do oprav, rekonstrukcí a regenerací objektů nevyužívaných nebo částečně či omezeně využívaných, případně objektů využívaných, ale zchátralých, či neodpovídajících požadavkům turismu 21. století (úroveň, kvalita, vybavenost atd.).

5.1.1 Produkto-tržní kombinace

Hlavními produktovými řadami nabídky cestovního ruchu Středočeského kraje jsou:

- **Poznávání:**
 - Architektura a historie (hrady, zámky, památníky, muzea)
 - Sakrální památky
 - Industriální památky a technické zajímavosti
 - Příroda a přírodní zajímavosti
 - Slavné osobnosti
- **Sport a aktivní dovolená:**
 - Pěší turistika
 - Cykloturistika
 - Vodní turismus, vodní sporty a rybolov
 - Hipoturistika a jezdeckví
 - Golf
 - Sportovní létání
- **Rekreace:**
 - U vodních ploch a toků
 - Příměstská rekreace
- **Venkovský turismus:**
 - Venkovská turistika
 - Agroturistika
 - Eko-agroturistika

- **Lázně a Wellness:**
 - Lázeňské a ozdravné pobyty
 - Relaxační a wellness pobyty
- **Zábava:**
 - Kultura, kulturní akce
 - Společenský život.
- **Profesní turismus:**
 - Kongresy, konference, obchodní jednání a incentiva
 - Výstavy, veletrhy a obchod.

Potenciální hlavní cílové skupiny:

- Cílové skupiny dle statutu:
 - rodiny s dětmi
 - senioři
 - organizované skupiny
 - jednotlivci (zejména mladší do 34 let)
 - partnerské a manželské páry (tzv. „prázdné hnízdo“).
- Cílové skupiny dle motivace:
 - zájemci o poznávání (historie, architektura, sakrální památky, industriální památky, příroda)
 - golfová klientela
 - firemní akce
 - aktivní a rekreační sportovci
 - pěší turisté
 - cykloturisté
 - vodní turisté (vodáci)
 - rybáři
 - zájemci o zábavu.
- Cílové skupiny dle zemí, zejména:
 - Česká republika
 - Německo, Nizozemí, Slovensko, Polsko,
 - Francie, Dánsko, Itálie
 - Belgie, Rakousko, Velká Británie,
 - Estonsko, Litva, Lotyšsko, Ruská federace, Ukrajina
 - USA, Kanada
 - Čína, Jižní Korea.

5.1.2 Strategická opatření

Strategická opatření nadefinovaná v této kapitole pokrývají celé území Středočeského kraje, tedy i jednotlivé turistické oblasti. Specifická problematika jednotlivých turistických oblastí je navíc řešena v následujících kapitolách, vztahujících se k daným turistickým oblastem.

Naplňování naformulovaných opatření zajistí postupné naplňování strategických cílů a vize, naformulovaných v předcházejících kapitolách.

Strategické rozvojové oblasti	Opatření	Charakteristika a cíl
1. Primární rozvoj	1.1 Příprava a realizace objektů typu návštěvnická centra, zvyšujících celoročně návštěvnickou atraktivitu kraje (atd.).	SK potřebuje nové atraktivity typu návštěvnických center, využívajících charakteristických rysů historie, tradic, kultury, technických zajímavostí a zvláštností regionu na straně jedné a moderních komunikačních a prezentačních technologií a metod na straně druhé. Nadstandardně široká nabídka zejména poznávacího cestovního ruchu je svým charakterem často statická, omezená požadavky ochrany památek či přírody, proto je potřeba pro zvýšení atraktivity kraje vybudování nových, moderně komponovaných a vybavených, tématicky orientovaných, interaktivních návštěvnických center s komplexní nabídkou služeb. Cíl: Zvýšení atraktivity regionu vybudováním nových atraktivit s přitažlivou prezentací a celoročním využitím.

Strategické rozvojové oblasti	Opatření	Charakteristika a cíl
2. Sekundární rozvoj	1.2 Příprava a realizace areálů pro děti resp. pro rodiny se zejména malými dětmi.	Vybudování center zábavy, poznání, sportu a aktivního odpočinku zaměřených na významnou cílovou skupinu rodiny s dětmi a výrazně zvyšujících atraktivitu regionu pro tuto cílovou skupinu. Z monitoringu návštěvníků jednoznačně vyplývá nedostatečná vybavenost tohoto charakteru, na druhé straně se jedná o jednu z největších a dlouhodobě nejzajímavějších cílových skupin. Cíl: Rozšíření celoroční nabídky pro trávení volného času se zaměřením na cílovou skupinu rodiny s dětmi.
	2.1 Výběr, zpřístupnění a rozvoj významných kulturních a historických objektů v regionu (zejména zámků, hradů, atd.) pro potřeby cestovního ruchu.	Vytipování vhodných objektů (hrady, zámky, historická sídla, historicky významné objekty, sakrální objekty atd.), následná adaptace těchto objektů, dovybavení a rozvoj (nabídka služeb, programů, marketing) a jejich zpřístupnění pro návštěvníky a turisty. Cíl: Zvýšení atraktivity regionu rozšířením nabídky / zviditelněním dosud nevyužitých kulturních a historických objektů a jejich renovací.
	2.2 Rozvoj infrastrukturního zázemí a nabídky pro vodní turismus v regionu.	Zajištění rozšíření a zlepšení splavnosti vybraných říčních toků/úseků, rozvoje vybraných areálů vodních sportů atd. pro rozvoj malé a individuální vodní dopravy a vodních sportů na vodních tocích a vodních plochách. Cíl: Rozšíření nabídky regionu o nové produkty pro vodáky a vodní turismus a tím zvýšení atraktivity regionu v již tradičně silném vodním turismu.
	2.3 Rozvoj sportovních a zábavních areálů s celoročním využitím.	Rozšiřování, dovybavení a zkvalitnění stávajících sportovních a zábavních areálů a zařízení se záměrem podpořit celoroční nabídku pro návštěvníky a turisty. Cíl: Zajištění stabilní celoroční nabídky produktů CR a volnočasových programů pro cílové skupiny turistů a návštěvníků.
	2.4 Rozvoj komplexních areálů volného času a turismu (ubytování, volnočasový program, doplňkové služby, zážitky) z nevyužitých objektů a areálů (brownfieldů).	Regenerace vhodných nevyužívaných areálů (bývalé zemědělské, průmyslové a vojenské areály a objekty, nevyužívané fary, nevyužívané nádražní budovy atd.) na areály turismu a volného času, se zaměřením na využití jejich specifík (poloha, historie, charakter objektu atd.). Cíl: Využití nevyužívaných areálů a objektů pro zvýšení atraktivity regionu pro tuzemskou i zahraniční klientelu a zároveň podpora regenerace tzv. brownfieldů, tedy region zatěžujících (ekologicky, vizuálně, ekonomicky atd.) lokalit.
3. Terciární rozvoj	3.1 Příprava asociačních produktů (4-6) turistického regionu Střední Čechy / Středočeského kraje pro vybrané (zejména zahraniční) cílové trhy.	Příprava reprezentativních (asociačních) produktů založených na specifických turistického regionu Střední Čechy / Středočeského kraje. Cíl: Rozvoj image turistického regionu založené na asociaci Střední Čechy = kolébka poznávání, aktivního odpočinku a venkovského turismu.
	3.2 Vytvoření portfolia tématicky orientovaných produktů a produktových balíčků turistického regionu / kraje se zaměřením zejména na zahraniční cílové trhy.	Téma: historie (hrady, zámky, sakrální památky atd.), konference, golf, muzejnictví, slavní rodáci, městské / venkovské památkové rezervace, industriální památky a technické zajímavosti, vodní turismus, rybolov, kultura, sport, cykloturismus atd. Produktové balíčky tvoří jeden z prvků marketingového mixu cestovního ruchu a zejména v rámci příjezdového cestovního ruchu jsou tedy významným motivačním nástrojem při rozhodování turistů o jejich dovolené. Cíl: Vytvoření široké a pestré nabídky tématicky orientovaných produktů a produktových balíčků ve spolupráci s aktéry cestovního ruchu a incomingovými touroperátory a tím zvýšení počtu zejména zahraničních turistů v kraji.

Strategické rozvojové oblasti	Opatření	Charakteristika a cíl
	3.3 Příprava a podpora rozvoje společných produktů a produktových balíčků se sousedními turistickými regiony (zejména s Prahou) se zaměřením zejména na zahraniční cílové trhy.	Ve spolupráci s aktivními subjekty CR sousedních turistických regionů vytvoření produktů založených na tématech přesahujících turistické regiony. Cíl: Maximalizovat efekty vyplývající z rozsáhlé nabídky turistických atraktivit sousedních regionů a zejména hl. m. Prahy ve spolupráci s aktéry cestovního ruchu a incomingovými touroperátory a tím zvýšení počtu zejména zahraničních turistů v kraji.
	3.4 Příprava a podpora rozvoje společných produktů a produktových balíčků se sousedními turistickými regiony (zejména s Prahou) a s partnerskými regiony se zaměřením zejména na vzdálené (zámořské) trhy (zejména USA, Kanada, J. Korea, Čína).	Ve spolupráci s aktivními subjekty v cestovním ruchu ze sousedních turistických regionů a partnerských regionů (zejména ve střední a západní Evropě) vytvoření produktů založených na tématech přesahujících turistické regiony a motivujících zahraniční turisty ze vzdálených zemí k návštěvě kraje. Cíl: Maximalizovat efekty vyplývající z kombinace rozsáhlé nabídky mezinárodně známých cílů a atraktivit sousedních (domácích) regionů (a zejména hl. m. Prahy) a partnerských regionů a tím zvýšení počtu zejména zahraničních turistů ze vzdálených trhů v kraji.
	3.5 Příprava a realizace tematických a naučných stezek a okruhů.	Příprava a realizace tematických a naučných stezek, jako produktů cestovního ruchu, vycházejících z místních specifik, kultury a historie (významné osobnosti, části dějin atd.). Cíl: Zvýšit atraktivitu kraje / regionu rozšiřující se nabídkou produktů cestovního ruchu pro vybrané cílové skupiny návštěvníků a turistů.
4. Podpůrná vybavenost	4.1 Rozvoj systému orientačního značení atraktivit cestovního ruchu a turisticky atraktivních cílů.	Značení turistických cílů v extra i intravilánu (hnědé cedule, orientační systémy), <ul style="list-style-type: none"> o značení přístupových cest k atraktivitám cestovního ruchu, o značení atraktivit cestovního ruchu, o značení informačních center, informačních bodů (např. tabulí, kiosků), služeb cestovního ruchu. Cíl: Zlepšení informovanosti a orientace pro návštěvníky a turisty a tím i zvýšení pocitu bezpečí v neznámém místě, podpora návštěvnosti atraktivit cestovního ruchu a turisticky atraktivních cílů.
	4.2 Doplnování a údržba značení cyklotras a pěších tras.	Doplnování značení a zejména jeho údržba je důležitým předpokladem zvyšování spokojenosti a bezpečnosti návštěvníků a turistů v kraji. Cíl: Zlepšení orientace v neznámém terénu pro návštěvníky a turisty a tím i zvýšení pohodlí a pocitu bezpečí v neznámém prostředí.
	4.3 Vytváření, úprava a značení lyžařských běžeckých tras.	Geografické a klimatické podmínky Středočeského kraje nejsou pro zimní sporty nejvhodnější, přesto zájem o běžecké lyžování je stále rostoucí. Potenciál místního trhu (Praha, Středočeský kraj) vytváří dobré předpoklady pro vybudování lyžařských běžeckých areálů s uměle zasněžovanými a udržovanými trasami. Úprava a značení přírodních lyžařských běžeckých tras v několika vhodných lokalitách vytváří nenáročnou alternativu zimních sportů v kraji a rovněž rozšiřuje omezenou zimní nabídku kraje. Cíl: Zvýšit atraktivitu Středních Čech pro domácí klientelu (zejména Praha, Střední Čechy) v zimním období.
	4.4 Rozvoj (výstavba, obnova, rekonstrukce) certifikovaných hromadných ubytovacích zařízení (zejména typu hotel, penzion, kemp), odpovídajících úrovní a kvalitou cílové klientele.	Budování a rekonstrukce hromadných ubytovacích zařízení, odpovídajících svým charakterem, kvalitou a vybaveností požadavkům cílových skupin turistů. Cíl: Rozšířením a zkvalitněním certifikovaných kapacit ubytovacích zařízení odpovídajícího standardu zkvalitnit a rozšířit nabídku a změnit stávající nevyhovující kvalitativní strukturu těchto zařízení.

Strategické rozvojové oblasti	Opatření	Charakteristika a cíl
	4.5 Rozvoj certifikovaných ubytovacích kapacit venkovského charakteru (farmy, venkovské penziony, ubytování v soukromí).	Podpořit využití převládajícího charakteru krajiny Středočeského kraje rozšířením nabídky specifických ubytovacích kapacit, zvyšujících atraktivitu kraje pro rostoucí skupinu zájemců o venkovský cestovní ruch (vč. agro a ekoagro turismu). Cíl: Zvýšit atraktivitu kraje rozšířením nabídky specifických ubytovacích kapacit pro stále rostoucí trh venkovského turismu.
	4.6 Rozvoj a výstavba cyklostezek (zejména s národním a mezinárodním významem) a doplnění sítě cyklotras, vycházejících z generelu cyklodopravy v kraji (zpracovaného v roce 2007).	V návaznosti na generel cyklodopravy výstavba cyklostezek (včetně možnosti využití pro in-line bruslení) a doplnění sítě cyklotras. Cíl: Zkvalitnění nabídky pro cykloturisty a in-line bruslaře, spočívající zejména ve zvýšení bezpečnosti návštěvníků a turistů a zlepšení dostupnosti turistických cílů.
	4.7 Rozvoj doprovodných služeb a vybavenosti pro cykloturisty (na principu „Cyklisté vítání“).	Doplnění nabídky cyklotras a cyklostezek o doplňkové služby pro cykloturisty – stojany, servisy, odpočívadla, certifikovaná ubytovací zařízení pro cykloturisty atd. Cykloturismus je stále rostoucí a nejmasovější formou turismu. Cíl: Zvýšení atraktivitu kraje pro cykloturisty rozšířením nabídky a zkvalitněním relevantních služeb.
	4.8 Rozvoj doprovodných služeb pro vodní turismus ve vybraných lokalitách	Doplnění nabídky vodáckých tras a aktivit o doplňkové služby pro vodáky – půjčovny, úschovny vozidel a lodí, ... Cíl: Zvýšení atraktivitu kraje pro vodní turismus rozšířením nabídky a zkvalitněním relevantních služeb.
	4.9 Rozvoj hipotras v kraji / regionu v návaznosti na jezdecká centra a hipotrasy v okolních krajích	Rozšíření nabídky potřebné infrastruktury (hipotrasy, značení těchto tras, odpočívadla atd.) pro rozvoj hipoturistiky v kraji / regionu. Cíl: Zvýšení atraktivitu kraje v souladu s jeho orientací na venkovský cestovní ruch pro stále rostoucí skupinu zájemců o hipoturistiku a jezdeckví.
	4.10 Rozvoj doprovodných služeb cestovního ruchu (půjčovny kol, lodí, sportovního vybavení apod.) a jejich síťování.	Doplnění nabídky aktivit o doplňkové služby pro návštěvníky a turisty – půjčovny / úschovny vozidel, kol a lodí atd. Cíl: Rozšíření nabídky a zvýšení kvality poskytovaných služeb, odpovídající trendům a rostoucím nárokům na pohodlí a bezpečnost.
	4.11 Rozvoj sportovní vybavenosti, zejména s celoročním využitím.	Doplnění sportovní vybavenosti kraje (hřiště, kryté sportovní kapacity, fitcentra atd.), návštěvníky vnímané a hodnocené jako nedostatečné. Cíl: Zvýšení atraktivitu kraje rozšířením sportovní vybavenosti pro návštěvníky a turisty.
	4.12 Zvýšení dostupnosti turistických cílů a aktivit budováním / rekonstrukcí přístupových komunikací a parkovacích ploch.	Budování a rekonstrukce přístupových komunikací k turistickým cílům a aktivitám, budování a rekonstrukce parkovacích ploch pro návštěvníky a turisty. Cíl: Zvýšení atraktivitu kraje rozšířením, zkvalitněním dostupnosti turistických cílů a aktivit, zvýšení pohodlí a bezpečnosti pro návštěvníky a turisty.
	4.13 Rozvoj dopravní obslužnosti dle rozvojových potřeb turismu.	Propojení atrakcí/cílů CR – ubytování – dopravních uzlů (letišť, nádraží) – zábavy – sportu – wellness s důrazem na potřeby návštěvníků a turistů, přijíždějících do kraje. Cíl: Zvýšení atraktivitu kraje zlepšením specifických dopravních služeb, zaměřených na zvýšení dostupnosti turistických cílů, aktivit a doplňkových programů a zvýšení pohodlí pro návštěvníky a turisty.
5. Marketing	5.1 Rozvoj jednotného komunikačního stylu turistického regionu / kraje	Sjednocení základních grafických prvků, rozsahu a charakteru propagace cestovního ruchu turistického regionu / kraje ve vztahu k vybraným mezinárodním a národním cílovým trhům. Cíl: Vytvoření a používání jednotného stylu propagace nabídky turistického regionu / kraje.

Strategické rozvojové oblasti	Opatření	Charakteristika a cíl
	5.2 Vytvoření a realizace systému koordinované marketingové podpory nabídky turistického regionu / kraje na cílových trzích cestovního ruchu.	<p>Vytvoření a realizace systému marketingové podpory nabídky regionu / kraje na cílových trzích:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiskoviny – vytváření edičního plánu (společně s turistickými oblastmi) vždy minimálně s ročním předstihem, v jazykových mutacích dle zvolených cílových trhů. • Účasti na veletrzích a výstavách cestovního ruchu dle vybraných cílových skupin a ve spolupráci s turistickými oblastmi kraje/regionu v členění na: <ul style="list-style-type: none"> o Domácí (např. Regiontour, HolidayWorld, vybrané regionální výstavy) o Zahraniční (zejména sousední země Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko, dále země EU Francie, Itálie, Nizozemsko, Pobaltí, Velká Británie a dále Rusko, J. Korea, Čína). • E-marketing – rozvoj systému e-marketingu, založeného na portálu cestovního ruchu kraje v kombinaci s jednotným informačně – rezervačním systémem kraje v jazykových mutacích dle zvolených cílových trhů. Propojení hlavních informačních portálů cestovního ruchu v kraji / regionu. • Placená inzerce: <ul style="list-style-type: none"> o pro vybrané zahraniční trhy o v rámci domácích médií a akcí (zejména ve spolupráci s CzechTourism) • Spolupráce s vybranými incomingovými CK při oslovování zahraničních cílových trhů. • Příprava propagačních předmětů a suvenýrů, charakteristických pro kraj/region. • Příprava a realizace DVD/spotů, představující hlavní atraktivní témata cestovního ruchu kraje/regionu pro vybrané cílové trhy v jazykových mutacích dle zvolených cílových trhů. <p>Cíl: Zajištění koordinované a efektivní marketingové podpory nabídky turistického regionu / kraje na cílových trzích a tím zvýšení počtu oslovených potenciálních návštěvníků a turistů.</p>
	5.3 Příprava a realizace famtripů a presstripů pro ovlivňovatele trhu cestovního ruchu (vydavatelé průvodců, novináři, provozovatelé e-průvodců) a distributory produktů / balíčků cestovního ruchu (incomingové tuzemské i zahraniční cestovní kanceláře / touroperátory).	<p>Participace a úzká spolupráce zainteresovaných subjektů (kraje, destinačních managementů, CzT, ostatních subjektů) na organizačním zajištění famtripů / presstripů v regionu, spočívající ve výběru a zajištění vhodného itineráře, kontaktování jednotlivých regionálních subjektů participujících na famtripu, koordinace a organizační zajištění na místě, marketingová a mediální podpora. Předpokládané (požadované) zdrojové země: viz. cílové trhy - zdrojové země</p> <p>Cíl: Podpora zvýšení počtu turistů a návštěvníků regionu cestou cíleného oslovování „ovlivňovatelů“ cílových trhů a „distributorů“ produktů/balíčků cestovního ruchu.</p>
	5.4 Vytvoření a chod informačního a návštěvnického centra kraje / regionu v Praze	<p>Vytvoření a aktivní provozování informačního a návštěvnického (marketingového) centra regionu / kraje v Praze za účelem posílení informovanosti potenciálních návštěvníků regionu / kraje z řad obyvatel a domácích i zahraničních návštěvníků Prahy.</p> <p>Cíl: Zintenzivnění propagace kraje / regionu v hl. m. Praze, významném cílovém trhu kraje / regionu.</p>

Strategické rozvojové oblasti	Opatření	Charakteristika a cíl
	5.5 Marketingová a organizační podpora zavedení a průběžné aktualizace jednotného informačního a rezervačního systému (IRS) Středočeského kraje.	Marketingová a organizační podpora rozjezdu a aktualizace již vytvořeného jednotného informačního a rezervačního systému (IRS) Středočeského kraje, zejména naplnění jeho informační části a získání co nejširšího počtu spolupracujících ubytovatelů pro zajištění atraktivní nabídky zejména stále rostoucího počtu tzv. individuálních turistů (nevyužívajících služeb CK), potenciálních i reálných klientů poskytovatelů služeb v kraji a tím využít silné stránky kraje, spočívající v získaném časovém náskoku ve srovnání s ostatními kraji ČR – existenci IRS. Cíl: Zvýšení počtu spolupracujících (zaevidovaných) ubytovatelů a naplnění a aktualizace informačních databází pro zvýšení atraktivity kraje pro návštěvníky a zejména turisty, přijíždějící do Středočeského kraje.
	5.6 Příprava a realizace motivačního systému pro návštěvníky a turisty	Příprava a realizace motivačního systému např. na principu „visitors card“, zvyšujícím atraktivitu kraje, zlepšujícím informovanost o atraktivitách cestovního ruchu, motivujícím k návštěvě co největšího množství atraktivit a k opakovaným návštěvám destinace. Cíl: Zvýšení motivace klientů k návštěvě turistického regionu / kraje a jeho jednotlivých atraktivit a tím zvýšení celkových výdajů návštěvníků a turistů v regionu/kraji.
	5.7 Zajištění podpory prodeje produktů a balíčků turistického regionu / kraje a turistických oblastí.	Vytvoření a podpora systému prodeje produktů a balíčků turistického regionu a turistických oblastí včetně využití již vytvořených a fungujících prodejních kapacit partnerů – cestovních kanceláří. V současné době existuje řada zajímavých balíčků, které se však neobjevují v nabídce CK/touroperatorů. Přitom platná legislativa ČR velmi komplikuje prodej balíčků (dle zákona tzv. zájezdů) jinou cestou než prostřednictvím cestovních kanceláří. Cíl: Zajištění prodeje produktů a balíčků, a tím zvýšení počtu návštěvníků a turistů v kraji.
	5.8 Dlouhodobé zlepšování povědomí o cestovním ruchu jako o odvětví schopném vytvářet dlouhodobě udržitelná pracovní místa a významně se podílejícím na ekonomickém rozvoji veřejného i soukromého sektoru a podpora jeho popularizace ve Středočeském kraji.	Pomocí informačních a PR aktivit, odborných konferencí, seminářů a workshopů zajišťovat „popularizaci“ cestovního ruchu, jako významného odvětví krajské / regionální a místní ekonomiky. Cíl: Zlepšení povědomí o sektoru cestovního ruchu a vtažení široké veřejnosti do pozitivní participace na cestovním ruchu, zlepšení vztahu a vstřícnosti místních obyvatel k návštěvníkům a turistům.
6. Organizační rozvoj	6.1 Vytvoření systému řízení cestovního ruchu (destinačního managementu) v turistickém regionu / kraji včetně zapojení fungujících OCR (Zlatý pruh Polabí, o.p.s. a Posázaví o.p.s.), širšího fóra aktérů (TIC, MAS, provozovatelé atraktivit, profesní sdružení/spolky atd.) a odborníků.	Vytvoření systému řízení a koordinace cestovního ruchu v kraji/regionu s vazbou na již existující kapacity v turistických oblastech (zejména Zlatý pruh Polabí, o.p.s. a Posázaví o.p.s.), postaveném na spolupráci zainteresovaných aktivních subjektů (aktérů cestovního ruchu) ze soukromého, veřejného i neziskového sektoru, zabývajících se cestovním ruchem. Cíl: Příprava a realizace systému řízení cestovního ruchu a následná institucionalizace destinačního managementu v turistickém regionu / kraji.
	6.2 Podpora, příprava a realizace celoživotního vzdělávání a rozvoje lidských zdrojů za účelem zvýšení profesionality a kompetencí pracovníků působících v cestovním ruchu.	Podpora, příprava a realizace odborných kurzů celoživotního vzdělávání, stáží a pracovních pobytů zaměřených na zvýšení profesních a jazykových dovedností pracovníků v cestovním ruchu. Cíl: Zvýšení potenciálu pro rozšíření portfolia a kvality poskytovaných služeb v sektoru cestovního ruchu.
	6.3 Posílení spolupráce mezi odbornými školami cestovního ruchu a aktéry cestovního ruchu v kraji.	Propojení školního sektoru, připravujícího profesionály a odborníky pro cestovní ruch (zejména na úrovni SŠ a VOŠ) s provozovateli služeb a aktéry cestovního ruchu v kraji. Cíl: Posílení prestiže profesního vzdělávání v cestovním ruchu a zkvalitnění přípravy studentů na výkon budoucího povolání v sektoru.

Strategické rozvojové oblasti	Opatření	Charakteristika a cíl
	6.4 Zvýšení atraktivity kraje / regionu pro investory do CR.	Přes vysoký zájem investorů o Středočeský kraj je zatím velmi omezená úroveň investic do cestovního ruchu. Stejně jako ve výrobních oborech je žádoucí zprofesionalizovat podporu investic do cestovního ruchu, jako další a velmi významný zdroj investic do cestovního ruchu v kraji. Jednou z možností je příprava a realizace systému aktualizované nabídky investičních možností v cestovním ruchu v regionu/kraji. Cíl: Zvýšení atraktivity kraje / regionu pro investory do cestovního ruchu. Zajištění výstavby nových a renovace stávajících atraktivit cestovního ruchu a doprovodné infrastruktury nabídkou investičních příležitostí.
	6.5 Příprava regionu pro asijské trhy (pro období po roce 2010).	Dle předpovědí a prognóz významných profesních organizací cestovního ruchu (WTO, ETC, ČCCR-CzechTourism) je jedním z budoucích nejvýznamnějších cílových trhů cestovního ruchu Asie (zejména Čína, Indie, J. Korea atd.). Jedná se o klientelu z významně odlišnou kulturou, zvyky a jazykovou výbavou. Pro zajištění dobré konkurenční pozice kraje je potřeba zpracovat a následně realizovat program rozvoje nabídky (výběr vhodných cílů a lokalit, rozvoj potřebné turistické infrastruktury, rozvoj lidských zdrojů, marketing atd.) pro specifickou klientelu z asijských zemí. Cíl: Příprava regionu na nové, specifické trhy cestovního ruchu v Asii s významným potenciálem turistů a návštěvníků kraje.
	6.6 Zajištění prezentace státem způsobených překážek pro rozvoj cestovního ruchu zástupcům vlády a parlamentu.	Shromažďování námětů pro zlepšení legislativy a postoje státu ve vybraných oblastech s přímým dopadem na rozvoj cestovního ruchu a jejich prezentace s využitím regionálních zástupců v Parlamentu ČR. Cíl: Zajištění informovanosti centrálních orgánů o bariérách v rozvoji cestovního ruchu.
	6.7 Vytvoření fondu rozvoje cestovního ruchu.	Vytvoření systému financování rozvojových aktivit a projektů cestovního ruchu, zejména pro období po očekávaném skončení podpory z fondů (ESF, ERDF) EU. Cíl: Zajištění dlouhodobého nástroje podpory financování prioritních rozvojových projektů cestovního ruchu v kraji.
	6.8 Podpora podnikání v sektoru cestovního ruchu v kraji zejména se zaměřením na mikro (do 10 zaměstnanců) a malé (do 50 zaměstnanců) podnikatelské subjekty.	Informační, poradenská, organizační a finanční podpora zejména pro začínající podnikatele, mikro a malé podniky v sektoru cestovním ruchu v kraji, vyvažující podporu velkých investorů zejména do výrobních oborů a vytvářející zázemí diversifikované, dlouhodobě udržitelné zaměstnanosti. Cíl: Rozšíření počtu subjektů, podnikajících v sektoru a zvýšení povědomí a prestiže sektoru cestovního ruchu v kraji.

5.2 Strategie cestovního ruchu TO Střední Čechy – SV (Polabí)

Turistická oblast Střední Čechy – severovýchod již dlouhodobě využívá marketingového názvu „Polabí“, odrážející její hlavní vodní osu. Disponuje významným potenciálem zejména pro poznávací cestovní ruch, rekreaci, aktivní dovolenou, lázeňství a wellness, venkovský cestovní ruch a pro profesní cestovní ruch.

V turistické oblasti již funguje zastřešující organizace cestovního ruchu (dále jen OCR) – Zlatý pruh Polabí, o.p.s., který připravil v uplynulém období řadu souhrnných marketingových tiskovin, zaměřených na domácí cestovní ruch. Tato OCR spolupracuje s řadou zainteresovaných organizací typu svazku či sdružení (MAS, mikroregiony atd.) a s aktéry cestovního ruchu v oblasti.

5.2.1 Produkto-tržní kombinace TO Polabí

Hlavní produktové řady nabídky cestovního ruchu TO Polabí:

- **Poznávací CR:**

- Hradby, zámky, sakrální objekty,
 - hradby Kokořín, zřícenina hradu Jenštejn, Tuchoraz – hláska, Šember – pozůstatky středověkého hradu a slovanského hradiště,
 - zámky Benátky nad Jizerou, Brandýs n. Labem, Jirny, Kounice, Liběchov, Loučeň, Mělník, Poděbrady, Strahov, Škvorec, Veltrusy, Zámuky
 - středověké hradby a vodní příkopy v Nymburce, Český Brod (vč. podzemí)
 - chrámy: Sv. Jiljí a morový sloup v Nymburce, Sv. Bartoloměje v Kolíně, Nanebevzetí Panny Marie v Tismicích (kulturní památka -románská bazilika z 12.st.), děkanský chrám sv. Gotharda v Č. Brodě,
 - Kolínská synagoga a Starý židovský hřbitov,
 - kostely Nalezení sv. Kříže Bříství, Nanebevzetí Panny Marie, Římskokatolický kostel Zvěstování Páně v Úvalech, sv. Jiří na Hradešíně, sv. Václava a sv. Klimenta ve Staré Boleslavi, torzo románsko-gotického kostela sv. Martina Vyšehořovice,
- Památníky, skanzeny, muzea, památkové rezervace, vojenská historie
 - Lipanská mohyla,
 - skanzeny, muzea - Muzeum lidových staveb v Kouřimi, Polabské národopisné muzeum a Muzeum Moto&Velo v Přerově nad Labem, Historické centrum v Ostré, Městské muzeum v Sadské, Muzeum Bedřicha Hrozného, Muzeum másla Máslovice, Muzeum Milovicka, Oblastní muzeum Praha – Východ, Polabské muzeum, Podlipanské muzeum v Českém Brodě,
 - městská památková rezervace v Kolíně,
 - slovanská hradiště Tismice, Přistoupim, Klučov, Bylany
 - atd.
- Příroda
 - Arboretum Kostelec n. Černými lesy
 - CHKO Kokořínsko
 - NPR Hrabanovská černava,
 - NPR Libický luh,
 - NPR Žehuňská obora, Žehuňský rybník
 - PCHP U skal Vyšehořovice.
 - PP Klepec I,II
 - PP Lom na Plachtě u Škvorce
 - PR Hrbáčkovy tůně
 - PR Kelské louky
 - ZOO Chleby
 - atd.
- Gastronomie
 - Pivovar Postřižiny Nymburk
 - Poděbradka
 - Koutovka
 - Ovocné sady (jablka) v Pošembeří
 - Vinařská oblast Mělník
 - atd.

- **Lázeňství, péče o zdraví a wellness:**

- Lázně Poděbrady, a.s.
- Slatinné lázně Toušeň

- **Sport a aktivní dovolená:**

- Pěší turistika
 - Naučná stezka Lysá n. Labem – Čelákovice
 - Lesní stezka Penčický okruh
 - Naučná přírodopisná stezka Loučeň
 - Naučný okruh Ostrov Nymburk
 - Naučná přírodovědná stezka U Pustého Rybníka a Dymokur
 - Naučná stezka Skupice – Labe
 - Naučná stezka Hradešín s vyhlídkou-panoramatický výhled na severní pohraniční horstva ČR
 - PP Klepec I,II – informační tabule – významné geologické útvary

- atd.
- Cykloturistika
 - Cyklistická stezka Nymburk
 - Cyklotrasy na Kokořínsku, Podlipansku
 - Labská levobřežní
 - Labská trasa
 - Pojizeří
 - atd.
- Vodní turismus, vodní sporty a rybolov
 - Jizera
 - Labe
 - Vltava
 - atd.
- Hipoturistika a jezdeckví
- Golf
 - Golf Club Poděbrady
 - Golf Club Resort Paradise, Benátky n. Jizerou
 - Golf Club Stará Boleslav
 - Golf Club Molitorov (Kouřim)
 - Golf & Country Club Mstětice
- Tenis
 - Milten Sport Center Milovice
 - atd.
- Sportovní létání
 - Balóning (Sibřina),
 - atd.
- **Rekreace:**
 - Rekreace u vodních ploch a toků
 - Rekreční oblast s rybníky a lesy jihovýchodně od Mladé Boleslavi na hranicích s Nymburskem
 - Sadská (oblast kolem jezera).
 - Letovisko Kersko v rozsáhlých lesích jihozápadně od Nymburka, známé z literárních děl spisovatele Bohumila Hrabala,
 - Rekreční oblast v údolí Bělé, jehož centrem je letovisko Bělá pod Bezdězem.
 - Přírodní koupaliště Lhota u Staré Boleslavi
 - Soustava Jevanských rybníků
 - atd.
- **Venkovský turismus:**
 - venkovská turistika
 - Farmy s nabídkou hipoturistiky
 - agroturistika
 - eko-agroturistika
- **Profesní CR (incentivní CR, konference, vzdělávací aktivity, obchodní jednání, výstavy):**
 - CMC Residence & Conference Inn v Čelákovcích
 - Hotel Bellevue – Tlapák v Poděbradech,
 - Kongresové a kulturní centrum Lázeňská Kolonáda, Lázně Poděbrady, a.s.
 - Sportovní centrum Nymburk
 - Výstaviště Lysá n. Labem
 - zámky Mělník, Loučeň,
 - atd.
- **Zábava:**
 - kultura, kulturní akce
 - společenský život.

Potenciální hlavní cílové skupiny TO Polabí:

- Cílové skupiny dle statutu:
 - rodiny s dětmi
 - senioři
 - partnerské a manželské páry (tzv. „prázdné hnízdo“)
 - organizované skupiny mládeže

- organizované skupiny profesního cestovního ruchu (firmy, management a zaměstnanci firem).
- Cílové skupiny dle motivace:
 - zájemci o poznávání (historie, architektura, sakrální památky, vojenská historie, příroda)
 - golfová klientela
 - firemní akce
 - aktivní a rekreační sportovci
 - pěší turisté
 - cykloturisté
 - rybáři
 - zájemci o odpočinek ve venkovském prostředí
 - zájemci o zábavu.

5.2.2 Strategická opatření TO Polabí

Kromě nadefinovaných strategických opatření v předcházející kapitole 5.1, pokrývajících celé území Středočeského kraje, jsou pro TO Polabí navíc nadefinována následující specifická opatření.

Strategické rozvojové oblasti	Opatření	Charakteristika a cíl
1. Primární rozvoj	Viz opatření v rámci kapitoly 5.1.2	
2. Sekundární rozvoj	Viz opatření v rámci kapitoly 5.1.2 2.1 Rozvoj bývalého vojenského prostoru Milovice pro potřeby cestovního ruchu	Rozsáhlé území TO Polabí zabírá bývalý vojenský prostor Milovice, disponující objekty, areály a infrastrukturou, využitelnou pro rozvoj cestovního ruchu v Polabí. Cíl: Rozšířit potenciál a zvýšit atraktivitu cestovního ruchu Polabí pro vybrané cílové skupiny investorů a následně návštěvníků a turistů.
3. Terciární rozvoj	3.1 Příprava asociačních produktů (2-4) turistické oblasti Polabí pro vybrané (zejména domácí) cílové trhy.	Příprava reprezentativních (asociačních) produktů založených na specifikách turistické oblasti Polabí. Cíl: Rozvoj image turistické oblasti založené na asociaci Polabí = poznávání, rekreace a aktivní odpočinek, venkovský turismus a profesní cestovní ruch.
	3.2 Vytvoření portfolia tématicky orientovaných produktů a produktových balíčků turistické oblasti se zaměřením zejména na domácí cílové trhy.	Témata: poznávání (historie, příroda, vojenství atd.), rekreace, sport a aktivní dovolená (golf, cykloturistika, rybolov, sportovní létání), lázeňství a wellness (Poděbrady, Toušeň), profesní CR (konference, výstavy) s rozptýlením do celoroční nabídky, zejména však do mimosezónních období. Cíl: Vytvoření široké a pestré nabídky tématicky orientovaných produktů a produktových balíčků ve spolupráci s aktéry cestovního ruchu a tuzemskými CK.
	3.3 Příprava a podpora rozvoje společných produktů a produktových balíčků se sousedními turistickými oblastmi (zejména Český ráj, Střední Čechy – jih a Střední Čechy - západ) se zaměřením zejména na domácí cílové trhy.	Ve spolupráci s aktivními subjekty CR sousedních turistických oblastí vytvoření produktů založených na tématech přesahujících turistické oblasti a navzájem se vhodně doplňujících. Cíl: Maximalizovat efekty vyplývající z rozsáhlé nabídky turistických aktivit sousedních turistických oblastí ve spolupráci s aktéry cestovního ruchu a CK.
4. Podpůrná vybavenost	Viz opatření v rámci kapitoly 5.1.2	
5. Marketing	Viz opatření v rámci kapitoly 5.1.2	

Strategické rozvojové oblasti	Opatření	Charakteristika a cíl
	5.1 Rozvoj e-marketingu turistické oblasti Polabí	<p>Oboustranné propojení hlavních informačních portálů cestovního ruchu v turistické oblasti. Integrace jednotného informačního a rezervačního systému (IRS) Středočeského kraje, umožňujících on-line rezervaci do hlavních portálů CR v TO.</p> <p>Cíl: Zkvalitnění a zintenzivnění informačního a propagačního účinku existujících portálů a zejména rozvoj stále více preferovaných a využívaných systémů on-line rezervací a nákupů služeb.</p>
	5.2 Rozvoj koordinované marketingové podpory nabídky turistické oblasti Polabí na cílových (zejména domácích) trzích cestovního ruchu.	<p>Rozvoj marketingové podpory nabídky TO Polabí na cílových (zejména domácích) trzích:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiskoviny – vytváření edičního plánu turistické oblasti vždy minimálně s ročním předstihem zejména v češtině a ve vybraných jazykových mutacích dle zvolených cílových trhů a ve spolupráci s partnery v turistické oblasti a se Středočeským krajem / destinačním managementem kraje/regionu. • Spoluúčast na domácích veletrzích a výstavách cestovního ruchu dle vybraných cílových skupin a ve spolupráci se SK / destinačním managementem regionu/kraje (např. Regiontour, HolidayWorld) a spoluúčast případně samostatná účast vybraných regionálních výstavách. • Spoluúčast (formou osobní účasti a/nebo prospektového servisu) na vybraných zahraničních výstavách (zejména Německo, Polsko, Slovensko atd.). • Placená inzerce: <ul style="list-style-type: none"> ○ pro vybrané domácí trhy ○ v rámci domácích médií a akcí (zejména ve spolupráci s CzechTourismem, se Středočeským krajem, se sousedními TO a partnery v rámci TO). • Spolupráce s vybranými CK při oslovení domácích cílových trhů. • Příprava propagačních předmětů a suvenýrů, charakteristických pro turistickou oblast. • Příprava a realizace DVD/spotů, představující hlavní atraktivní témata cestovního ruchu turistické oblasti pro vybrané cílové trhy zejména v češtině a ve vybraných jazykových mutacích dle zvolených cílových trhů. <p>Cíl: Zajištění koordinované a efektivní marketingové podpory nabídky turistické oblasti na cílových trzích a tím zvýšení počtu oslovených potenciálních návštěvníků a turistů.</p>
6. Organizační rozvoj	Viz opatření v rámci kapitoly 5.1.2	
	6.1 Rozvoj systému organizace cestovního ruchu v nově vymezené turistické oblasti.	<p>V rámci TO Polabí pracuje již Zlatý pruh Polabí, o.p.s., zastřešující organizaci cestovního ruchu v rámci TO. Po formálním rozšíření TO o území celého okresu Kolín je potřeba zajistit rozvoj další spolupráce na celém nově vymezeném území a prohloubit spolupráci se zainteresovanými subjekty z nových území (MAS, města / obce, sdružení, podnikatelé atd.)</p> <p>Cíl: rozvoj kvality organizace cestovního ruchu v turistické oblasti Polabí.</p>

5.3 Strategie cestovního ruchu TO Střední Čechy - jih

Nejrozsáhlejší turistická oblastí ve Středočeském kraji je TO Střední Čechy – jih. V uplynulém období tato turistická oblast zastřešovala zejména destinace Kutná Hora, Posázaví, Kraj Blanických rytířů, Ladův kraj, Český Merán a Sedlčansko. Po rozšíření o území celého okresu Příbram by mělo dojít o doplnění destinací, databází atd. o „Příbramsko“ případně „Podbrdsko“. Rovněž by mělo dojít

k dojasnění využívání motto „Krok od Prahy“ (zpravidla v kombinaci s názvem dané destinace) a marketingového názvu oblasti (např. Středočeský jih). Oblast disponuje významným potenciálem zejména pro poznávací CR (a to i na mezinárodní úrovni), pro rekreaci u vody, aktivní dovolenou, venkovský cestovní ruch a pro profesní cestovní ruch. Na rozdíl od ostatních TO kraje disponuje i významnější nabídkou pro zimní sporty, vhodnou zejména pro cílové skupiny z Prahy a ze Středočeského kraje.

5.3.1 Produkto-tržní kombinace TO Střední Čechy - jih

Hlavní produktové řady nabídky cestovního ruchu TO Střední Čechy - jih:

- **Poznávací CR:**
 - Hrady, zámky, sakrální objekty,
 - hrady a tvrze Č. Šternberk, Říčany, Týnec n. Sázavou, Vysoký Chlumec, Vlašský dvůr v Kutné Hoře, tvrz v Křepenicích, Vodní tvrz Popovice, zřícenina hradu u Kamýku n. Vltavou
 - zámky Březnice, Červený Hrádek u Sedlčan, Dobříš, Jemniště, Kačina, Konopiště, Louňovice pod Blaníkem, Vlašim, Vrchotovy Janovice, Žleby, atd.,
 - chrám sv. Barbory v Kutné Hoře
 - areál chrámu Panny Marie (tzv. Svatá Hora) u Příbrami
 - Sázavský klášter
 - Boží hrob ve Voticích,
 - kostely - Sv. Havla v Chotýšanech, sv. Martina v Sedlčanech, sv. Petra a Pavla v Říčanech, Maková hora
 - atd.
 - Památníky, skanzeny, muzea, památkové rezervace,
 - městská památková rezervace v Kutné Hoře, památka UNESCO
 - skanzen ve Vysokém Chlumci – Muzeum vesnických staveb středního Povltaví,
 - Městské muzeum v Sedlčanech
 - Městské muzeum Týnec n. Sázavou
 - Muzeum Podblanicka ve Vlašimi
 - Muzeum umění a designu v Benešově,
 - Památník obětí holocaustu v Benešově
 - Podblanické zemědělské muzeum Votice
 - Regionální muzeum Jílové u Prahy
 - Památník Josefa Lady v Hrusicích
 - atd.
 - Industriální památky, technické zajímavosti, vojenská historie a technika
 - Červený mlýn u Kašovic,
 - Herynkův mlýn v Dražkově,
 - Hornické muzeum Příbram,
 - Hvězdárna na Cihelném vrchu v Sedlčanech,
 - Hvězdárna v Ondřejově
 - Kunclův mlýn na Brzině,
 - Motocyklové a technické muzeum Netvořice
 - Mlýn v Brodu u Obděnic
 - Muzeum motocyklů Jawa Konopiště
 - Muzeum zlata Nový Knín
 - Posázavský Pacifik
 - Vojenské muzeum Lešany
 - atd.
 - Příroda
 - CHKO Blaník
 - Podblanické ekocentrum ČSOP Vlašim
 - NPR Drbákov-Albertovy skály
 - Národní přírodní rezervace Voděradské Bučiny
 - atd.
 - Gastronomie
 - Pivovar Velké Popovice
 - Významné osobnosti
 - Josef Lada - Ladův kraj – Pohádkové Hrusice

- Rodný dům Josefa Suka v Křečovicích
 - Rodná světnička Svatopluka Čecha, Zámek Ostředek
- **Sport a aktivní dovolená:**
 - Pěší turistika
 - Cesta kocoura Mikeše
 - Krajinou barona Ringhofferů
 - Cykloturistika
 - Cyklotrasa Po stopách blanických rytířů
 - Cyklotrasa Romantické zámecké parky
 - Greenway Praha - Vídeň
 - Pražská trasa
 - Posázavská trasa
 - Vodní turismus, vodní sporty a rybolov
 - Vltava
 - Sázava
 - Hipoturistika a jezdeckví
 - Farma Heroutice
 - Farma Prak – Č. Šternberk
 - Hřebčín Favory
 - atd.
 - Sportovní a závěsné létání
 - Letiště Benešov
 - Letiště Dlouhá Lhota u Příbrami
 - atd.
 - Golf
 - Golf Resort Konopiště
 - Golfový klub Líšnice
 - Ringhoffer Golf Club Štířín
 - Zimní sporty
 - Horský areál Šibeniční vrch u Mnichovic
 - Rekreační zařízení Monínec, Sedlec - Prčice,
 - Skiareál Chotouň u Jílového u Prahy,
 - Skiareál Padák u Příbrami.
- **Rekreace:**
 - Rekreace u vodních ploch a toků
 - Střední Povltaví – Štěchovická a Slapská přehrada a dále na jih přehrady Kamýk a Orlík – největší rekreační oblast svého druhu v republice (na Slapech jsou např. rekreační střediska Živohošť, Častobůž, Oboz atd.).
 - Rekreační oblast kolem Sázavy – oblast kolem Jílového a Pikovic (pokládána za kolébku trampingu), chatová oblast Samopše, chatový Masarykův tábor YMCA Soběšín atd., samo město Sázava má charakter letoviska. Turistickou atraktivitou jsou historické jízdy „Posázavským pacifikem“.
- **Venkovský turismus:**
 - Venkovská turistika
 - Farmy s nabídkou hipoturistiky (zejména na Benešovsku)
 - Agroturistika
 - Eko-agroturistika
- **Profesní CR (incentivní CR, konference, vzdělávací aktivity, obchodní jednání):**
 - Hotel S.E.N. Senohraby
 - Konferenční centrum – hotel Zámek Štířín
 - Kongresové a vzdělávací centrum Floret v Průhonicích
 - Outdoorové programy v Posázaví
 - Společenské centrum Týnec n. Sázavou
 - atd.
- **Zábava:**
 - Kultura, kulturní akce
 - Společenský život.

Potenciální hlavní cílové skupiny TO Střední Čechy - jih:

- Cílové skupiny dle statutu:
 - rodiny s dětmi

- senioři
- jednotlivci (zejména mladší do 34 let)
- partnerské a manželské páry (tzv. „prázdné hnízdo“)
- organizované skupiny mládeže
- organizované skupiny profesního cestovního ruchu (firmy, management a zaměstnanci firem)
- Cílové skupiny dle motivace:
 - zájemci o poznávání (historie, architektura, sakrální památky, industriální památky, příroda)
 - golfová klientela
 - firemní akce
 - vzdělávací
 - konferenční
 - outdoorové
 - aktivní a rekreační sportovci
 - pěší turisté
 - cykloturisté
 - vodní turisté (vodáci)
 - rybáři
 - lyžaři
 - atd.
 - zájemci o odpočinek ve venkovském prostředí
 - zájemci o zábavu.

5.3.2 Strategická opatření TO Střední Čechy – jih

Kromě nadefinovaných strategických opatření v předcházející kapitole 5.1, pokrývajících celé území Středočeského kraje, jsou pro TO Střední Čechy - jih navíc nadefinována následující specifická opatření.

Strategické rozvojové oblasti	Opatření	Charakteristika a cíl
1. Primární rozvoj	Viz opatření v rámci kapitoly 5.1.2	
2. Sekundární rozvoj	Viz opatření v rámci kapitoly 5.1.2	
	2.1 Komplexní rozvoj Kutné Hory jako místa s nejvýznamnější atraktivitou poznávacího cestovního ruchu v kraji (památky UNESCO).	Kutná Hora je nejvýznamnější atraktivitou (turistickým cílem) poznávacího cestovního ruchu ve Středočeském kraji s významným potenciálem pro mezinárodní příjezdový cestovní ruch. Cíl: Zvýšit atraktivitu kraje pro vybrané zahraniční cílové skupiny turistů.
3. Terciární rozvoj	3.1 Příprava asociačních produktů (2-4) turistické oblasti Střední Čechy - jih pro vybrané (zejména domácí) cílové trhy.	Příprava reprezentativních (asociačních) produktů založených na specifikách turistické oblasti Střední Čechy - jih. Cíl: Rozvoj image turistické oblasti založené na asociaci Krok od Prahy = poznávání, aktivní odpočinek, rekreace a vodní turistika, venkovský turismus a profesní cestovní ruch.
	3.2 Vytvoření portfolia tématicky orientovaných produktů a produktových balíčků turistické oblasti se zaměřením zejména na domácí cílové trhy.	Témata: poznávání (historie, příroda atd.), rekreace, sport a aktivní dovolená (golf, cykloturistika, rybolov), profesní CR (konference, outdoorové aktivity) s rozproštěním do celoroční nabídky, zejména však do mimořádných období. Cíl: Vytvoření široké a pestré nabídky tématicky orientovaných produktů a produktových balíčků ve spolupráci s aktéry cestovního ruchu a tuzemskými CK.

Strategické rozvojové oblasti	Opatření	Charakteristika a cíl
	3.3 Příprava a podpora rozvoje společných produktů a produktových balíčků se sousedními turistickými oblastmi (zejména Český ráj, Polabí, a Střední Čechy - západ) se zaměřením zejména na domácí cílové trhy.	Ve spolupráci s aktivními subjekty CR sousedních turistických oblastí vytvoření produktů založených na tématech přesahujících turistické oblasti a navzájem se vhodně doplňující. Cíl: Maximalizovat efekty vyplývající z rozsáhlé nabídky turistických aktivit sousedních turistických oblastí ve spolupráci s aktéry cestovního ruchu a CK.
	3.4 Příprava společných produktů, zaměřených na památky UNESCO v ČR.	Zapojení Kutné Hory v rámci sdružení České dědictví UNESCO při přípravě a realizaci památek UNESCO na zahraničních trzích. Cíl: Zvýšení atraktivity sítě památek UNESCO v ČR na zahraničních trzích a tím zvýšení počtu zahraničních turistů a návštěvníků v ČR a v jednotlivých místech památek UNESCO.
4. Podpůrná vybavenost	Viz opatření v rámci kapitoly 5.1.2	
	4.1 Rozvoj vybavenosti areálů zimních sportů	Nabídka zimních sportů je ve Středočeském kraji velmi omezena geografickými podmínkami, existující atraktivní nabídka (daná zejména polohou – blízkost Prahy) je soustředěna v TO Krok od Prahy (zejména jde o Rekreační zařízení Monínec, Skiareál Padák u Příbrami, Skiareál Chotouň u Jílového u Prahy, Horský areál Šibeniční vrch u Mnichovic) a její další rozvoj je potřebný pro posílení nabídky v zimním období. Vzhledem k nadmořské výšce a sněhovým podmínkám by měl být rozvoj této nabídky orientován na takovou vybavenost, které v maximální možné míře nabídne celoroční využití. Cíl: Posílení nabídky turistické oblasti a celého kraje v zimním období.
	4.2 Rozvoj služeb a programové nabídky pro turisty a návštěvníky zejména v Kutné Hoře.	Zvýšení atraktivity Kutné Hory zejména pro zahraniční turisty rozšířením nabídky doplňkových služeb a programů a zvýšením kvality nabízených služeb na úroveň, odpovídající požadavkům potenciálních zahraničních turistů (specifické skupiny – Američané, Japonci, Korejci, Rusové atd.). Cíl: Zkvalitnit výjimečnou nabídku a tím zvýšit počet zejména zahraničních turistů s vysokou úrovní průměrných výdajů v kraji.
5. Marketing	Viz opatření v rámci kapitoly 5.1.2	
	5.1 Dořešení názvu oblasti a motto „Krok od Prahy“ a pravidel jeho užívání.	Rozšíření oblasti o zbývající část okresu Příbram si vyžádá i dořešení marketingového názvu a značky. Motto „Krok od Prahy“ je novou marketingovou „značkou“, jejíž účelné využití na cílových trzích vyžaduje vytvoření jasných pravidel jejího užívání. Cíl: Zkvalitnění marketingového působení na cílové trhy.
	5.2 Rozvoj e-marketingu turistické oblasti Střední Čechy - jih	Oboustranné propojení hlavních informačních portálů cestovního ruchu v turistické oblasti. Integrace jednotného informačního a rezervačního systému (IRS) Středočeského kraje, umožňujících on-line rezervaci do hlavních portálů CR v TO. Cíl: Zkvalitnění a zintenzivnění informačního a propagačního účinku existujících portálů a zejména rozvoj stále více preferovaných a využívaných systémů on-line rezervací a nákupů služeb.

Strategické rozvojové oblasti	Opatření	Charakteristika a cíl
	5.3 Rozvoj koordinované marketingové podpory nabídky turistické oblasti Střední Čechy - jih na cílových (zejména domácích) trzích cestovního ruchu.	<p>Rozvoj marketingové podpory nabídky TO Střední Čechy – jih na cílových (zejména domácích) trzích:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiskoviny – vytváření edičního plánu turistické oblasti vždy minimálně s ročním předstihem zejména v češtině a ve vybraných jazykových mutacích dle zvolených cílových trhů a ve spolupráci s partnery v turistické oblasti a se Středočeským krajem / destinačním managementem kraje/regionu. • Spoluúčast na domácích veletrzích a výstavách cestovního ruchu dle vybraných cílových skupin a ve spolupráci se SK / destinačním managementem regionu/kraje (např. Regiontour, HolidayWorld) a spoluúčast případně samostatná účast vybraných regionálních výstavách. • Spoluúčast (formou osobní účasti a/nebo prospektového servisu) na vybraných zahraničních výstavách (zejména Německo, Nizozemsko, Polsko, Slovensko atd.). • Placená inzerce: <ul style="list-style-type: none"> o pro vybrané domácí trhy o v rámci domácích médií a akcí (zejména ve spolupráci s CzechTourismem, se Středočeským krajem, se sousedními TO a partnery v rámci TO). • Spolupráce s vybranými incomingovými CK při oslovování domácích cílových trhů. • Příprava propagačních předmětů a suvenýrů, charakteristických pro turistickou oblast. • Příprava a realizace DVD/spotů, představující hlavní atraktivní témata cestovního ruchu turistické oblasti pro vybrané cílové trhy zejména v češtině a ve vybraných jazykových mutacích dle zvolených cílových trhů. <p>Cíl: Zajištění koordinované a efektivní marketingové podpory nabídky turistické oblasti na cílových trzích a tím zvýšení počtu oslovených potenciálních návštěvníků a turistů.</p>
	5.4 Participace Kutné Hory na marketingových kampaních a aktivitách zaměřených na prezentaci historického dědictví UNESCO na zahraničních trzích.	<p>Rozvoj atraktivity a image Kutné Hory zejména zahraničních trzích (specifické skupiny – Američané, Japonci, Korejci, Rusové atd.) v rámci nabídky památek UNESCO v ČR.</p> <p>Cíl: Zvýšit počet zejména zahraničních turistů s vysokou úrovní průměrných výdajů v kraji.</p>
6. Organizační rozvoj	Viz opatření v rámci kapitoly 5.1.2	
	6.1 Rozvoj systému organizace cestovního ruchu v nově vymezené turistické oblasti Střední Čechy - jih.	<p>V rámci TO Střední Čechy - jih již funguje systém organizace cestovního ruchu, zastřešovaný Posázaví, o.p.s. Po úpravě hranic a rozšíření TO Střední Čechy - jih (Krok od Prahy) o území celého okresu Příbram a části okresu Praha-západ je potřeba zajistit rozvoj další spolupráce na celém nově vymezeném území a prohloubit spolupráci se zainteresovanými subjekty z nových území (MAS, města / obce, sdružení, podnikatelé atd.)</p> <p>Cíl: rozvoj kvality organizace cestovního ruchu v turistické oblasti Střední Čechy – jih / Krok od Prahy.</p>

5.4 Strategie cestovního ruchu TO Střední Čechy - západ

Turistická oblast Střední Čechy – západ disponuje významným potenciálem zejména pro poznávací CR (a to i na nadnárodní úrovni – Karlštejn, Křivoklát), pro rekreaci u vody, aktivní dovolenou a venkovský cestovní ruch.

V rámci turistické oblasti zatím chybí systém řízení cestovního ruchu, který je částečně suplován řadou aktivit subjektů v regionu (MAS, sdružení, města a obce atd.). Na rozdíl od vytvořené komplexní nabídky TO Krok od Prahy a Polabí, neexistuje komplexní souhrnný tištěný ani internetový informační portál turistické oblasti. Omezené aktivity v této oblasti vyvíjelo v uplynulém období sdružení Bohemia Centralis, s.p.o., které však pracuje na principu dobrovolnickém a chybí mu tedy profesionální zázemí. Na základě analýz a jednání se zainteresovanými subjekty v regionu bylo území TO Střední Čechy – západ zmenšeno o území okresu Příbram, čemuž předcházelo i vystoupení Příbrami ze sdružení Bohemia Centralis. Toto přizpůsobení území turistické oblasti stávajícímu území, pokrytému aktivitami Bohemia Centralis, vytváří předpoklady pro rozvoj systému řízení cestovního ruchu v turistické oblasti. Na základě realizovaných a připravovaných aktivit navrhuje zpracovatel rovněž použití již v minulosti omezeně používaného názvu Český středozápad pro marketingový název turistické oblasti.

5.4.1 Produkto-tržní kombinace TO Střední Čechy - západ

Hlavní produktové řady nabídky cestovního ruchu TO Střední Čechy - západ:

- **Poznávací CR:**
 - Hrady, zámky, sakrální objekty,
 - hrady a zříceniny Karlštejn, Krakovec, Křivoklát, Okeř, Točnick, Žebrák atd.,,
 - zámky Lány, Hořovice, Kladno, Slabce, Roztoky atd.
 - poutní místo Sv. Jan pod Skalou
 - rotunda a poutní místo Budeč
 - barokní kaple sv. Floriana v Kladně
 - augustiniánský klášter Svatá Dobrotivá v Zaječově
 - kostel Nanebevzetí Panny Marie v Družci
 - atd.,
 - Památníky, skanzeny, muzea, památkové rezervace
 - Hamousův statek
 - Lidický památník
 - skanzen lidových staveb v Třebízi
 - Muzeum T.G.M. Rakovník
 - Muzeum Českého krasu
 - atd.
 - Industriální památky, technické zajímavosti, vojenská historie
 - sklárna Rückl,
 - Muzeum těžby a dopravy vápence,
 - Železniční muzeum v Lužné
 - atd.,
 - Gastronomie
 - Rakovnická chmelařská oblast
 - Pivovar Krušovice
 - Vinařská oblast Mělník
 - Příroda
 - Botanická zahrada Rakovník
 - CHKO Český kras
 - Koněpruské jeskyně
 - CHKO Křivoklátsko
 - atd.
 - Významné osobnosti
 - Antonín Dvořák
 - Ota Pavel
- **Sport a aktivní dovolená:**
 - Pěší turistika
 - Cykloturistika
 - Vodní turismus, vodní sporty a rybolov
 - Berounka
 - Vltava
 - Hipoturistika a jezdeckví
 - Golf
 - Golf Club Beřovice
 - Golf Club Podbořánky

- Golf Resort Karlštejn
- **Rekreace:**
 - Rekreace u vodních ploch a toků
 - Atraktivní rekreační oblast údolí Berounky, v oblasti dolní Berounky je přes 3000 rekreačních chat.
 - V nejzápadnější části kraje významná rekreační oblast kolem Jesenice s rozsáhlými lesními komplexy a množstvím rybníků (hlavně Velký rybník, který má rozlohu 45 ha).
 - Rekreační oblast Džbán na severovýchod od Rakovníka, jehož centrem jsou rybníky v okolí obcí Mšec a Třtice.
 - Rekreační oblast kolem Kublova na Křivoklátsku.
- **Venkovský turismus:**
 - Venkovská turistika
 - Farmy s nabídkou hipoturistiky
 - Agroturistika
 - Eko-agroturistika.
- **Profesní CR (incentivní CR, konference, vzdělávací aktivity, obchodní jednání):**
 - Academic Hotel & Kongresové centrum, Roztoky u Prahy
 - Best Western Hotel Grand, Beroun
 - Hotel na Ostrově, Beroun
 - atd.
- **Zábava:**
 - Kultura, kulturní akce
 - Společenský život.

Potenciální hlavní cílové skupiny TO Střední Čechy - západ:

- Cílové skupiny dle statutu:
 - rodiny s dětmi
 - senioři
 - jednotlivci (zejména mladší do 34 let)
 - partnerské a manželské páry (tzv. „prázdné hnízdo“)
 - organizované skupiny mládeže
 - organizované skupiny profesního cestovního ruchu (firmy, management a zaměstnanci firem)
- Cílové skupiny dle motivace:
 - zájemci o poznávání (historie, architektura, sakrální památky, industriální památky, příroda)
 - golfová klientela
 - firemní akce
 - aktivní a rekreační sportovci
 - pěší turisté
 - cykloturisté
 - vodní turisté (vodáci)
 - rybáři
 - zájemci o zábavu.

5.4.2 Strategická opatření TO Střední Čechy - západ

Kromě nadefinovaných strategických opatření v předcházející kapitole 5.1, pokrývajících celé území Středočeského kraje, jsou pro TO Střední Čechy - západ navíc nadefinována následující specifická opatření.

Strategické rozvojové oblasti	Opatření	Charakteristika a cíl
1. Primární rozvoj	Viz opatření v rámci kapitoly 5.1.2	
2. Sekundární rozvoj	Viz opatření v rámci kapitoly 5.1.2	

Strategické rozvojové oblasti	Opatření	Charakteristika a cíl
3. Terciární rozvoj	3.1 Příprava asociačních produktů (2-4) turistické oblasti Střední Čechy - západ pro vybrané (zejména domácí) cílové trhy.	Příprava reprezentativních (asociačních) produktů založených na specifikách turistické oblasti Český středozápad. Cíl: Rozvoj image turistické oblasti založené na asociaci Český středozápad = poznávání, aktivní odpočinek, rekreace a vodní turistika, venkovský turismus.
	3.2 Vytvoření portfolia tématicky orientovaných produktů a produktových balíčků turistické oblasti se zaměřením zejména na domácí cílové trhy.	Témata: poznávání (historie, příroda atd.), rekreace, sport a aktivní dovolená (golf, cykloturistika, vodní turismus, rybolov), profesní CR (konference) s rozproštěním do celoroční nabídky, zejména však do mimosezónních období. Cíl: Vytvoření široké a pestré nabídky tématicky orientovaných produktů a produktových balíčků ve spolupráci s aktéry cestovního ruchu a tuzemskými CK.
	3.3 Příprava a podpora rozvoje společných produktů a produktových balíčků se sousedními turistickými oblastmi (zejména Český ráj, Střední Čechy - jih a Polabí) se zaměřením zejména na domácí cílové trhy.	Ve spolupráci s aktivními subjekty CR sousedních turistických oblastí vytvoření produktů založených na tématech přesahujících turistické oblasti a navzájem se vhodně doplňující. Cíl: Maximalizovat efekty vyplývající z rozsáhlé nabídky turistických atraktivit sousedních turistických oblastí ve spolupráci s aktéry cestovního ruchu a CK.
4. Podpůrná vybavenost	Viz opatření v rámci kapitoly 5.1.2	
5. Marketing	Viz opatření v rámci kapitoly 5.1.2	
	5.1 Rozvoj e-marketingu turistické oblasti Střední Čechy - západ.	Vytvoření hlavního portálu cestovního ruchu a oboustranné propojení hlavních informačních portálů cestovního ruchu v turistické oblasti. Integrace jednotného informačního a rezervačního systému (IRS) Středočeského kraje, umožňujících on-line rezervaci do hlavních portálů CR v TO. Cíl: Zkvalitnění a zintenzivnění informačního a propagačního účinku existujících portálů a zejména rozvoj stále více preferovaných a využívaných systémů on-line rezervací a nákupů služeb.

Strategické rozvojové oblasti	Opatření	Charakteristika a cíl
	5.2 Rozvoj koordinované marketingové podpory nabídky turistické oblasti Střední Čechy - západ na cílových (zejména domácích) trzích cestovního ruchu.	<p>Rozvoj marketingové podpory nabídky TO Střední Čechy - západ na cílových (zejména domácích) trzích:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiskoviny – vytváření edičního plánu turistické oblasti vždy minimálně s ročním předstihem zejména v češtině a ve vybraných jazykových mutacích dle zvolených cílových trhů a ve spolupráci s partnery v turistické oblasti a se Středočeským krajem / destinačním managementem kraje/regionu. • Spoluúčast na domácích veletrzích a výstavách cestovního ruchu dle vybraných cílových skupin a ve spolupráci se SK / destinačním managementem regionu/kraje (např. Regiontour, HolidayWorld) a spoluúčast případně samostatná účast vybraných regionálních výstavách. • Spoluúčast (formou osobní účasti a/nebo prospektového servisu) na vybraných zahraničních výstavách (zejména Německo, Nizozemí, Polsko, Slovensko atd.). • Placená inzerce: <ul style="list-style-type: none"> o pro vybrané domácí trhy o v rámci domácích médií a akcí (zejména ve spolupráci s CzechTourismem, se Středočeským krajem, se sousedními TO a partnery v rámci TO). • Spolupráce s vybranými incomingovými CK při oslovování domácích cílových trhů. • Příprava propagačních předmětů a suvenýrů, charakteristických pro turistickou oblast. • Příprava a realizace DVD/spotů, představující hlavní atraktivní témata cestovního ruchu turistické oblasti pro vybrané cílové trhy zejména v češtině a ve vybraných jazykových mutacích dle zvolených cílových trhů. <p>Cíl: Zajištění koordinované a efektivní marketingové podpory nabídky turistické oblasti na cílových trzích a tím zvýšení počtu oslovených potenciálních návštěvníků a turistů.</p>
6. Organizační rozvoj	Viz opatření v rámci kapitoly 5.1.2	
	6.1 Vytvoření systému destinačního managementu v turistické oblasti a dořešení názvu oblasti.	<p>Organizace cestovního ruchu se stává stále významnějším předpokladem rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Zejména účelná koordinace marketingových aktivit vytváří předpoklad pro nárůst počtu turistů v destinaci. Na rozdíl od ostatních turistických oblastí Středočeského kraje nebyl vytvořen profesionálně fungující destinační management turistické oblasti Střední Čechy – západ. S tím souvisí i nedořešená situace s marketingovým názvem TO (Český středozápad, Karlštejsko – Křivoklátsko, Středočeský západ atd.).</p> <p>Cíl: Vytvoření systému organizace cestovního ruchu v turistické oblasti Český středozápad.</p>

5.5 Strategie cestovního ruchu TO Český ráj

Turistický region Český ráj je totožný s územím turistické oblasti. Tento turistický region se rozkládá na území 3 krajů včetně Středočeského kraje. Součástí TR Český ráj je 12 měst a obcí Středočeského kraje, které tvoří jižní a jihozápadní část turistického regionu.

5.5.1 Produkto-tržní kombinace TO Český ráj

Hlavní produktové řady nabídky cestovního ruchu TO Český ráj:

- **Poznávací CR:**

- Hrady, zámky, sakrální objekty,
 - hrady a zříceniny: Mladá Boleslav, Michalovická Putna,
 - zámky: Mnichovo Hradiště,
 - atd.
- Památníky, skanzeny, muzea, památkové rezervace
 - Muzeum Mladoboleslavska
 - Škoda Auto muzeum
 - Pravěký skanzen Altamira (Kosmonosy)
 - atd.
- Příroda
 - CHKO Český ráj
- **Sport a aktivní dovolená:**
 - Pěší turistika
 - Cykloturistika
 - Vodní turismus, vodní sporty a rybolov
 - Jizera
 - Hipoturistika a jezdeckví
 - atd.
- **Rekreace:**
 - Rekreace u vodních ploch a toků
 - Rekreační oblast s rybníky u Mnichova Hradiště, rekreační areál Borovice.
- **Venkovský turismus:**
 - Venkovská turistika
 - Agroturistika
 - Eko-agroturistika.
- **Zábava:**
 - Kultura, kulturní akce
 - Společenský život.

Potenciální hlavní cílové skupiny:

- Cílové skupiny dle statutu:
 - rodiny s dětmi
 - senioři
 - organizované skupiny mládeže
 - jednotlivci (zejména mladší do 34 let)
 - partnerské a manželské páry (tzv. „prázdné hnízdo“)
- Cílové skupiny dle motivace:
 - zájemci o poznávání (historie, architektura, sakrální památky, industriální památky, příroda)
 - firemní akce
 - aktivní a rekreační sportovci
 - pěší turisté
 - cykloturisté
 - zájemci o odpočinek ve venkovském prostředí
 - zájemci o zábavu.

5.5.2 Strategická opatření TR/TO Český ráj

Kromě nadefinovaných strategických opatření v předcházející kapitole 5.1, pokrývajících celé území Středočeského kraje, jsou pro středočeskou část TR/TO Český ráj navíc nadefinována následující specifická opatření.

Strategické rozvojové oblasti	Opatření	Charakteristika a cíl
1. Primární rozvoj	Viz opatření v rámci kapitoly 5.1.2	
2. Sekundární rozvoj	Viz opatření v rámci kapitoly 5.1.2	

Strategické rozvojové oblasti	Opatření	Charakteristika a cíl
3. Terciární rozvoj	Viz opatření v rámci kapitoly 5.1.2	
	3.1 Zapojení do přípravy produktů / balíčků cestovního ruchu v rámci TR Český ráj.	Část obcí Středočeského kraje je součástí TR Český ráj, v rámci kterého aktivně pracuje na organizaci cestovního ruchu Sdružení Český ráj. Cíl: Podílet se na přípravě a nabídce produktů a balíčků cestovního ruchu v rámci TR Český ráj a tím zvyšovat atraktivitu území pro turisty a návštěvníky.
	3.2 Spolupráce a zapojení do přípravy produktů / balíčků cestovního ruchu v rámci TO Polabí.	Část obcí Středočeského kraje je součástí TR Český ráj, v rámci kterého aktivně pracuje na organizaci cestovního ruchu Sdružení Český ráj a zároveň sousedí s TO Polabí. Cíl: Zvyšovat atraktivitu území pro turisty a návštěvníky cestou spolupráce a zapojení se do produktů a balíčků cestovního ruchu sousedící TO Polabí.
4. Podpůrná vybavenost	Viz opatření v rámci kapitoly 5.1.2	
5. Marketing	Viz opatření v rámci kapitoly 5.1.2	
	5.1 Rozvoj e-marketingu obcí a měst SK a provázání se systémy prezentace Středočeského kraje (IRS) a Českého ráje (Booking system).	Zapojení subjektů cestovního ruchu do e-marketingových systémů Středočeského kraje a (IRS) a do Booking systému TR Český ráj.. Cíl: Zkvalitnění a zintenzivnění informačního a propagačního účinku existujících kapacit CR v daném území.
6. Organizační rozvoj	Viz opatření v rámci kapitoly 5.1.2	
	6.1 Zapojení v rámci organizace cestovního ruchu v TR Český ráj a spolupráce s TO Polabí a tím celého TR Střední Čechy resp. Středočeského kraje.	Část obcí Středočeského kraje je součástí TR Český ráj a administrativně náleží ke Středočeskému kraji. Je proto vhodné zajištění spolupráce těchto obcí jak v rámci TR Český ráj (zejména v oblasti marketingové), tak v rámci Středočeského kraje (zejména v oblasti rozvoje infrastruktury, služeb a dalšího vzdělávání). Cíl: Zajistit komplexní rozvoj cestovního ruchu na území daných obcí a měst.

6 Forma aktualizace

Vzhledem k navržené formě a struktuře Programu rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji je nutné posuzovat aktualizaci celého dokumentu ze tří hledisek:

1. Časové hledisko
2. Kompetenční hledisko
3. Procesní hledisko.

Dílí část „Programu“	Čas	Kompetence/subjekty	Forma
Analytická část	2010, 2013	Středočeský kraj	Odborná agentura / konference
Statistická sledování (ČSÚ, ČCCR-CzT)	Průběžně (4 x do roka, dle edičního plánu ČSÚ)	Středočeský kraj (+ destinační management)	Vlastními silami (Středočeský kraj, destinační management)
Marketingová šetření, monitoring	Co 2 – 3 roky (letní sezona, zimní sezona, mezisezona), nejlépe 2009 – možno využít pro následnou aktualizaci	Středočeský kraj (+ destinační management), TIC	S využitím marketingové agentury
Syntéza a strategie	2010, 2013	Středočeský kraj (+ destinační management),	Odborná agentura / konference
Akční plán	Každoročně k 31. 12.	Středočeský kraj, turistické oblasti (destinační managementy TO)	Semináře / workshopy v turistických oblastech
Celková aktualizace	2013	Středočeský kraj, turistické oblasti (destinační managementy)	Kombinace odborné agentury/firmy, workshopů, konference.

Na zformulovanou strategii naváže Akční plán, který se zaměřuje na identifikaci základních projektů k naplnění opatření a dílčích cílů jednotlivých strategických rozvojových oblastí.

Použité zkratky

AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací ČR
ČCCR-CzT nebo CzT...	Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism
ETC	European Travel Commission (Evropská komise pro cestovní ruch)
FDI	Fond dopravní infrastruktury
MD ČR.....	Ministerstvo dopravy ČR
MK ČR	Ministerstvo kultury
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MPO ČR	Ministerstvo průmyslu a obchodu
OÚ	Obecní úřad
NPR	Národní přírodní rezervace
NPÚ	Národní památkový ústav
OCR	organizace cestovního ruchu (též tzv. destinační management)
PP	přírodní park
PR	přírodní rezervace
SK	Středočeský kraj
SROP	Společný regionální operační program
TIC	turistické informační centrum
TO	turistická oblast
TR	turistický region
WTO	World Tourism Organization (Světová organizace cestovního ruchu)