

Zápis z pracovní skupiny „Cestovní ruch“ v rámci plánování strategie MAS Blaník o.s. na roky 2014 – 2020(5)

Datum konání: 6. 6. 2013

Místo: Podblanické ekocentrum ČSOP Vlašim

Garant skupiny: Mgr. Kateřina Červenková (ČSOP Vlašim)

Facilitátor: Mgr. Renata Vondráková

Účastníci dle prezenční listiny: Mgr. Renata Vondráková, Michal Bureš (Včelí svět), Michaela Juklová (Ježdění pro všechny), Eliška Švejsová (Mikroregion Blaník), Radovan Cáder (Muzeum Podblanicka), Zdeněk Otradovec (Ubytování u rotundy v Lbouni), Ivana Křížová (SCHKO Blaník), Kateřina Červenková (ČSOP Vlašim), Zuzana Klímová Vaňková (MAS Blaník o.s.), Lenka Röschelová (Infocentrum Vlašim), Jana Lapáčková (Obec Právoňín)

Foto ze setkání:



Shrnutí hlavních vygenerovaných linek/cílů podpory >>

- ✚ Příprava a technická podpora systému turistických bodů tzv. Starpointů
 - vč. společných projektů typu web, press trip, letáky
- ✚ Investice pro cestovní ruch → Fyzická realizace „Starpointů“ (ubytování, cesty, vybavení, infosystémy, odpočívadla) pro zpřístupnění regionu (po všech stránkách vč. pro postižené, kočárky, atp.)
- ✚ Propagace regionu navenek (inovativní)
- ✚ Projekty spolupráce a realizace akcí v cestovním ruchu

Program setkání >>

- 17:15 – Uvítání, dotazníky
- 17:20 – Představení
- 17:40 – SWOT analýza k danému tématu – práce ve 4 skupinách
- 18:15 – Shrnutí, formulace cílů – moderovaná diskuse

- 18:00 – Indikátory úspěchu (přesunuto na další termín skupiny)
- 18:15 – Diskuse, shrnutí, závěry
- 19:00 – Setkání ukončeno

Příloha č. 1 – Přepis dotazníků vyplňovaných při vstupu do místnosti

Příloha č. 2 – Co jsou to „starpointy“?

SWOT analýza (shrnuté závěry 3 pracovních skupin)>>

Silné stránky

- Potenciálních cílů je v regionu dostatek – dořešit je potřeba zmapování a označení cílů
- Kraj blanických rytířů jako turistická destinace – existence propagačních materiálů, loga, atp. – tj. základ je hotov
- Jsou „hnědé cedule“ u cest
- Centrum Vlašimi je opravené
- Region má dobrý turistický potenciál vč. péče
- Dobrá dostupnost regionu (v podmínkách ČR)
- Zaběhlé akce – př. cyklorytíř – stalo se masovou akcí
- Regionální značení výrobků – plus pro propagaci
- Slušné pokrytí wifi-free v restauracích
- Dobré životní prostředí (čistý vzduch)
- Funkční spolupráce infocenter
- Park ve Vlašimi
- Jsou nové naučné stezky kvalitní (př. vlašimské aleje)
- Rozvíjí se geocaching
- Jednotící symbol je Blaník – tahák – rozhledna
- Hodně církevních památek v regionu
- Existuje střelnice (Vlašim?)
- Vznikají nové projekty na rekonstrukci infrastruktury – do regionu přišlo hodně peněz EU
- Hvězdárna – má potenciál, unikátní
- Zachován je v regionu krajinný venkovský ráz
- Aktivity, které vznikají, jsou vhodně cílené na rodiny s dětmi
- Unikátní je expozice zbraní a střeliva v Podblanickém muzeu – atrakce, specifická propagace
- Proběhlo oslovení škol

Slabé stránky

- Nedostatečná péče vlastníků o památky (jak soukromých, tak církevních)
- Malá podpora ubytování v soukromí (strach z byrokracie – pomoc MAS vítaná)
- Obecně klesá návštěvnost (hlavně muzea)
- Nedostatečná je propagace
- Nedostatek informací přímo v terénu u objektů
- Nedostatečná propagace vně regionu
- Malé finance na opravy
- Malé finance na lidi zabývající se turismem
- Malé zapojení podnikatelů do propagace, aktivit a dění celkově
- Málo služeb pro turisty
- Náročná údržba stezek a značení
- Chybí hippostezky a stanice pro koňáře – ale i turisty a už vůbec bezbariérové
- Ubytování – někde nevhodné prostory
- Chybí komplexní řešení nabídky cestovního ruchu turistické destinace Kraj blanických rytířů na webu
- Málo propagované informace, jak je možné se zapojit
- Celkově chybí v regionu možnosti koupání
- Málo sportovních akcí nebo se o nich moc neví
- Je těžké sehnat sponzory a tříští se síly (potenciál – spojit se)
- Chybí kvalitní ubytování s kapacitou pro autobus
- Nedostatečná celostátní propagace
- Sběratelé turistických známek sbírají známky, ale už ani nejdou do cíle (té známky)
- Hnědých směrovek je málo
- Chybí vybavení cílů pro turisty – př. stojany
- Akce nemají jednotnou propagaci – sjednotit
- Závody a pochody nejsou propagovány navenek a tak zůstávají v malém rozsahu
- Stále chybí kvalitní hospody a ubytování (inspirace př. Berounsko)
- Chybí propagační předměty typu suvenýry (př. Rytíř panáček, atp.)
- V turistických cílech chybí informace o službách navazujících
- Pracné je stále shánění kontaktů – chybí funkční databáze
- Na silnicích chybí pruhy pro cyklisty
- Atraktivní turistické cíle pro zahraniční turisty (Jemniště, Český Šternberk) jsou mimo MAS – nutné spolupracovat s Posázavím a dalšími
- Nedostatečná spolupráce s cestovními agenturami

	- Málo zahraničních turistů (Ale co jim nabízejí?)
<p><u>Příležitosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Vstupné vstřícné školám – př. učitelé zdarma, děti do 6 let zdarma, doprovod a ZTP zdarma - Okruhy – jako téma - Podpořit turistické kroužky při rodinných centrech, školách, klubů seniorů - Zaměřit se na aktivní turistiku místních lidí - Dotace na opravy silnic s cyklostezkami - Mapa tzv. starpointů - Posílení propagace - Financování průvodcovské služby - Vytvoření návštěvnického střediska /Blaník/ - Vytváření turistických produktů, které lidi déle v regionu udrží - Větší propagace v exteriéru (venku) - Postupné zpřístupňování cílů pro hendikepované /s tím i pro kočárky/ - Penzion v Kladrubech - Podpora spolupráce poskytovatelů služeb (př. slevové karty) - Organizované zájezdy pro cestovní kanceláře – prezentace nabídky regionu - Využití prvomájové slavnosti pro zjištění poptávky - Rybářská turistika - Spolupráce s okolními regiony - Mezinárodní spolupráce (!) v rámci i ostatních MAS - Spolupráce s Posázavím na tématech vodní turistika a s okolím Sázavy – nevynechat vodáky - Rozvoj vodáctví a turistiky na Blanici (dle možností) - Obce nechtějí do turistiky investovat – MAS by je měla přesvědčit - Vznik nových cílů potřeba ověřovat komunitním plánováním 	<p><u>Hrozby</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Přehnaně moc letáčků – zmatek - Když bude už moc naučných stezek, tak nastane inflace a problémy jsou s jejich údržbou -

Další poznámky:

- Velký rozdíl mezi plánováním návštěv pro školy a školky (jiná cílová skupina, časy, organizace výuky, atp.)
- Hromadné akce vs. individuální – hromadné v poslední době ustávají, důraz na individuální, rodinnou turistiku
- Nutné být v oblasti cestovního ruchu velmi flexibilní

Zapsala: R. Vondráková

Příloha č. 1 – Přepis dotazníků vyplňovaných při vstupu do místnosti

1. Jak jste se dozvěděl(a) o setkání pracovní skupiny? Zaškrtněte >>

- Pozvání od MAS Blaník – e-mail: 1, 1, 1, 1, 1, 1
- Z vývěsky všech obcí Mikroregionu Blaník – 1,
- Od obce – 1,

2. Jaké jsou Vaše očekávání týkající se dnešního setkání?

- Seznámit se s co nejširší nabídkou zajímavostí na území nové MAS, resp. poznat tyto zajímavosti i na ostatním území než je Mikroregion Blaník
- Zlepšení návštěvnosti
- Vytvoření týmu, informace o projektech, SWOT
- Stanovit základní směr, co v cestovním ruchu dosáhnout, co chceme
- Vytvoření základních pravidel pro rozvoj cestovního ruchu v regionu
- Propojení turistického ruchu v rámci regionu

3. Z jaké organizace přicházíte, koho zastupujete?

- Obec – 1 (expoziční Včelí svět), 1 (KD Blaník – infocentrum)
- Mikroregion – 1,
- NNO – 1, 1,
- Fyzická osoba – 1 (jezdenipro vsechny.cz)
- Státní instituce – 1 (Správa CHKO)
- Krajská PO – 1 (Muzeum Podblanicka)

4. Co všechno by podle Vás měla řešit pracovní skupina „fyzický rozvoj obcí“?

- Společnou propagaci
- Spolupráci subjektů v rámci cestovního ruchu
- Dopady cestovního ruchu – ekologické a sociální aspekt
- Jak zaujmout turistu, atp.

- Pojmenovat a snažit se „vymyslet“ jak možná lépe využít turistický potenciál regionu
- Spolupráci v propagaci
- Základní směr, charakterizovat, na co se chceme v cestovním ruchu zaměřovat. Informovat se o připravovaných projektech
- Analýza stávajícího stavu + stanovení vizí další činnosti

5. Pokud byste v oblasti „fyzického rozvoje obcí“ ve svém okolí mohl(a) něco změnit, co by to bylo?

- Pruhly pro cyklisty u silnic
- Web, propagace – správné zaindexování (optimalizace pro vyhledavače), zadám do google: „vlašim“ ->> web Obce Vlašimi – tam rozcestník pro turistiky k nabídce KBR, úřad, info pro podnikatele – jak se zapojit? Atp.
- Možná komplexněji pojmut propagaci nebo i zdůraznit potenciál a možnosti využití „toho, co máme“
- Zvýšit návštěvnost
- Více ubytování různé úrovně, lepší restaurace
- Více možností ubytování, propagace regionu, aby lidé déle zůstávali v regionu (turisté)
- Doplnění návštěvnické infrastruktury – propagace regionu
- Propagace regionu směrem ven – spolupráce v rámci regionu

6. Co byste chtěli, aby Vám MAS Blaník, pokud to půjde, financovala v této oblasti? Projektové záměry:

- Vybudování cesty z Vlašimi – na Blanický mlýn atp. (pro turisty, pro cyklisty), podpora jízdy kočárem (nejsou cesty) z jednoho turistického cíle do druhého; můj záměr, cíl: stanice (?srub?) jako turistický cíl s ubytováním (bezbariérové) pro turisty i koňáře, cyklisty s občerstvením, svezení na koních, v kočáře atp. (spojeno se stezkou)
- Prezentaci včelího světa v médiích
- Propagační kampaň KBR + investiční projekty – NS, infotabule
- Propagace – doplnění infrastruktury

Příloha č. 2 – Co jsou to „starpointy“?

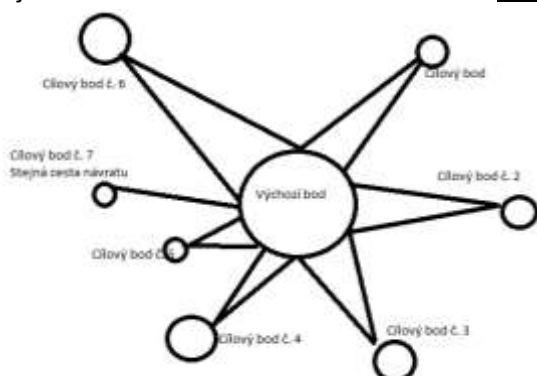
Cílem projektu je prostřednictvím inovativní formy řízení propagace cestovního ruchu tzv. STARPOINTŮ přispět k vytvoření větší nabídky turistických cílů v místě a tím podnítit větší zaměstnanost v oboru cestovního ruchu zejména díky možnosti prodloužení pobytu turistů v daném regionu.

Výchozí situace/úvaha:

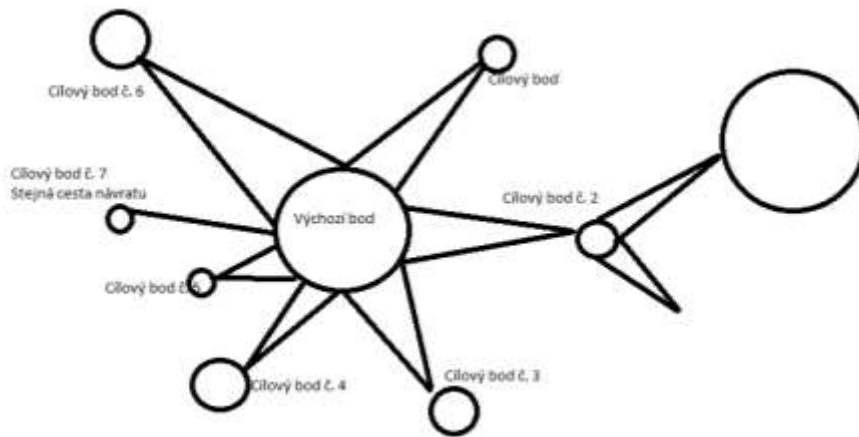
- 1) Metodika Starpointů vychází z předpokladu, že turisté jsou často orientovaní na dopravu na místo pobytu autem a teprve v místě pobytu využívají v rámci turistiky i další prostředky – kolo; kočárek; běžky; pěší chůze a jiné?
- 2) Pro takového turistu je zásadním výchozím bodem tedy místo, kde může zaparkovat – tj. A) místo, kde je ubytován; B) parkoviště čistě pouze jako výchozí bod (případně př. cesta v lese, atp.); C) parkování u výchozí turistické atrakce.....(jednodenní turista, atp.)
- 3) S ohledem na nutnost vyzvednutí auta – jednodenní turista (nebo nutnost návratu do místa ubytování), je turista na tento výchozí bod fixován také tak, že je to současně jeho konečný cílový bod
- 4) Toto místo se tedy stává středem hvězdice, v rámci níž navrhujeme turistovi možné výlety (můžeme rozdělovat možnosti pro pěší, cykloturisty, běžkaře, atp.). Výlety navrhujeme ideálně tak, aby turista došel do cílového bodu a znovu se vrátit do výchozího bodu jinou cestou. **Viz obr. č. 1** Může ale se také vrátit stejnou cestou – viz Obr. č. 2 – bod č. 7



- 5) Naším cílem je pro zvýšení návštěvnosti výchozího bodu (a tím také zvýšení návštěvnosti cílových bodů) co nejvíce zintenzivňovat zahuštění hvězdice. **Viz obr. č. 2**



- 6) Jednotlivé Starpointy na sebe mohou navazovat. **Viz obr. č. 3**



Poznámka k obrázkům: Výchazí bod může být „různé velikosti významu“, důležitá je jeho využitelnost jako Staropointu – hlavním jeho specifika jsou – A) snadná dostupnost autem; B) ideálně ubytování; C) možnost stravy – svačiny; D) možnost rozvoje navazující turistické infrastruktury – př. půjčovna běžek, kol, opravna, odpočívadla, atp.

Starpointy mohou mít stejný design ale také nemusí. Důležité je, že turistovi budou sděleny možnosti, které ve výchozím bodu má v co nejefektivnější a co nejsrozumitelnější formě! Forma může odpovídat i v současné době zavedenému grafickému designu. Důležitá je změna myšlení o propagaci toho místa.

Další poznatky k výchozí úvaze:

Turisté se orientují dle GPS – často jsou na GPS navázány turistické cíle ale nikoliv místa parkování, může dojít k minutě cíle – „není kde zaparkovat“. Nabídnout lokaci výchozího bodu v rámci GPS – parkoviště.

Turisté mají často naplánovaný jenom jeden cíl. Je vhodné jim ve výchozím bodě nabídnout cílů více – dojde snáze k efektu, že zůstanou déle – př. vyjdou ráno > dojdou do cíle > vrací se zpět na výchozí bod > zde si dají oběd > A) jedou domů; B) pokračují na další bod > dojdou do cíle > vrací se na výchozí bod > dají si večeři > A) jedou domů; B) jsou ubytováni > ráno pokračují na třetí cíl.....

Cíle navazující na Starpoint lze různě plánovat s ohledem na mobilitu turistů – kolo, běžky, auto, kočárek – turisté mohou z výchozího cíle (př. penzion) vyrážet do cílových bodů i autem..... důležitá je cílená nabídka na jejich výchozí bod!

Cílová skupina:

- A) **Podnikatelé, kteří chtějí být zařazeni jako Starpoint** < pomáháme jim organizovat volný čas jejich klientů mimo jejich areál < aktivně vyhledáváme možnosti, které rozšíří jejich nabídku (a tím nabídku regionu) mimo jejich areál/provozovnu – nová naučná stezka, obnova cesty a návaznost na cíl, informovanost o zajímavostech v okolí
- B) **Obce (nejčastěji výchozími body jsou náměstí/návsi) jako Starpointy** < pomáháme zajistit nabídku pro turisty; plánujeme cíle pro místní; můžeme přispět k rozvoji služeb v obci (turisté navštěvují cílové body okolo obce a sem se vrací do zázemí = ubytování, strava, infocentrum, opravna, atp.)
- C) **Významné turistické cíle** – nabídka dalších aktivit, jako Starpointy < zvýšení možností – tj. nová pracovní místa
- D) **Volně přístupné odstavné plochy – vyhledáváme potenciál na Starpoint** – jako výchozí body pro zpřístupnění turistických cílů (často cíle př. přírodního významu – př. smírčí kámen, převis, bývalý lom, atp.) < budujeme novou infrastrukturu s potenciálem rozvoje – tj. na parkovišti postupně může vzniknout sezónní stánek, služba hlídání, průvodce, atp. > podle toho, jaký potenciál rozvoje toto místo má (typicky př. parkoviště na úpatí Hory Blaník) > z toho může vzniknout nová pracovní příležitost pro místní lidi

Co je nutné udělat:

- A) Najít vhodná místa jako výchozí – natipovat nebo vypsát výzvu pro zájemce (podnikatelé v regionu)

- B) Identifikovat jejich současný potenciál – popsat současný stav (co tam už je, př. rozcestník, naučná tabule, lavice, parkoviště, atp., ubytování, strava) tj. popsat turistické cíle z výchozího bodu a cestu k nim vč. různé náročnosti – pěšky, na kole, autem
- C) K identifikovanému navrhnout stávající možnosti propagace či doplnění zázemí (př. lavice, rozcestník)
- D) Navrhnout možnosti jejich rozvoje:
- Fyzické investice – vybavení
 - Návrh nových hvězdic = cílů a cest k nim – př. obnova cest, nová stezka, atp. > strategie rozvoje
- E) Celkově takto postupně na principu ze spodu vytvořit celou strategii řízení turistické destinace s hlavními cíli:
- Zahušťování hvězdic – tj. co největší nabídka a její interpretace v místě
 - Provazování hvězdic a cílů navzájem
 - Identifikovat nové cíle > podpořit jejich rozvoj a správcovství

Konkrétní příklad:

