

**TŘEBŇSKO**  
TURISTICKÁ OBLAST

KRAJINA  
DVOJÍHO  
NEBE

**STRATEGIE ROZVOJE  
CESTOVNÍHO RUCHU  
2025–2029**

# OBSAH

Představení turistické oblasti	3
<b>ANALYTICKÁ ČÁST</b>	<b>9</b>
Analýza nabídky cestovního ruchu	10
Analýza poptávky cestovního ruchu	17
Analýza konkurenčních turistických oblastí	20
Analýza způsobu řízení cestovního ruchu	28
Swot analýza cestovního ruchu	30
<b>STRATEGICKÁ ČÁST</b>	<b>33</b>
Vize turistické oblasti Třeboňsko	34
Strategický rámec turistické oblasti Třeboňsko	35
Zaměření nabídky a produktů turistické oblasti Třeboňsko	38
Návrh postupu realizace strategie	41
Nástin principu marketingové komunikace	42
PŘÍLOHA	44



# PŘEDSTAVENÍ TURISTICKÉ OBLASTI

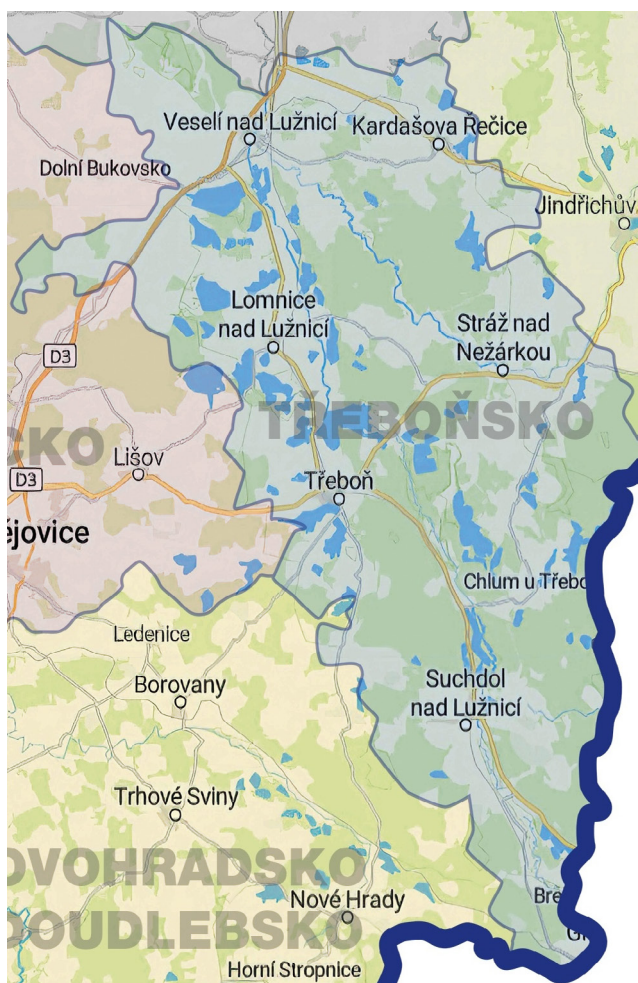
## Územní vymezení

Turistická oblast Třeboňsko (dále také TO Třeboňsko nebo pouze oblast) zaujímá území o rozloze téměř 800 km<sup>2</sup>. Je vymezena katastrálním územím 56 obcí Jihočeského kraje. Zasaňuje do správního obvodu čtyř obcí s rozšířenou působností (ORP): České Budějovice, Jindřichův Hradec, Soběslav a Třeboň.

Jižní a jihovýchodní hranici území tvoří státní hranice s Rakouskem. Sousedícími turistickými oblastmi jsou Novohradsko-Doudlebsko na jihozápadě, Budějovicko na západě a severozápadě, Toulava na severu a Česká Kanada na východě.



Mapa č. 1: Umístění turistické oblasti v rámci Jihočeského kraje  
Zdroj: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-oblasti>



Mapa č. 2: Území turistické oblasti Třeboňsko  
 Zdroj: <https://www.jccr.cz/jizni-cechy/turisticke-oblasti> a Výroční zpráva TO Třeboňsko

Geomorfologie Třeboňska se od sousedících oblastí, s určitou výjimkou části Budějovicka, poměrně liší, neboť je výrazně ovlivněna Třeboňskou pánví. Území je typické plochou rovinatou krajinou s menším převýšením a s množstvím přírodně významných lokalit.

Motto oblasti „Třeboňsko... krajina dvojího nebe“ odkazuje na propojení vodních ploch s oblohou, jež se na mnoha místech při pohledu na rozlehlé vodní plochy nejen zrcadlí, ale vzájemně téměř dotýkají.

Na území oblasti žije přibližně 37 000 obyvatel. Obce jsou však převážně malé, tzn. pod 1 000 obyvatel. Nad 1 000 obyvatel mají pouze Kardašova Řečice (2 254 obyv.), České Velenice (3 589 obyv.), Chlum u Třeboně (1 893 obyv.), Lomnice nad Lužnicí (1 789 obyv.) a Suchdol nad Lužnicí (3 607 obyv.). Nad 5 000 obyvatel má Veselí nad Lužnicí (6 488 obyv.) a největší sídlo oblasti – město Třeboň (8 242 obyv.), které je zároveň hlavním turistickým centrem. Poměrně malé obce ukazují jednak na venkovský charakter území, jednak je nutné počítat s omezenou možností těchto malých obcí promluvit do místního nebo regionálního rozvoje.

Turistická oblast sdružuje celkem 21 obcí: Třeboň, České Velenice, Dvory nad Lužnicí, Halámky, Nová Ves nad Lužnicí, Rapšach, Suchdol nad Lužnicí, Borkovice, Drahov, Dynín, Mazedlov, Mažice, Neplachov, Řípec, Sviny, Val, Veselí nad Lužnicí, Vlkov, Zálší, Zlukov a Žišov.

# Přehled Statistik cestovního ruchu

Turistická oblast Třeboňsko patří mezi významné jihočeské oblasti, což potvrzují i data o návštěvnosti a přenocování uvedené na následujícím obrázku. Třeboňsko je silnou oblastí zejm. v počtu přenocování turistů.



**Czech**Tourism

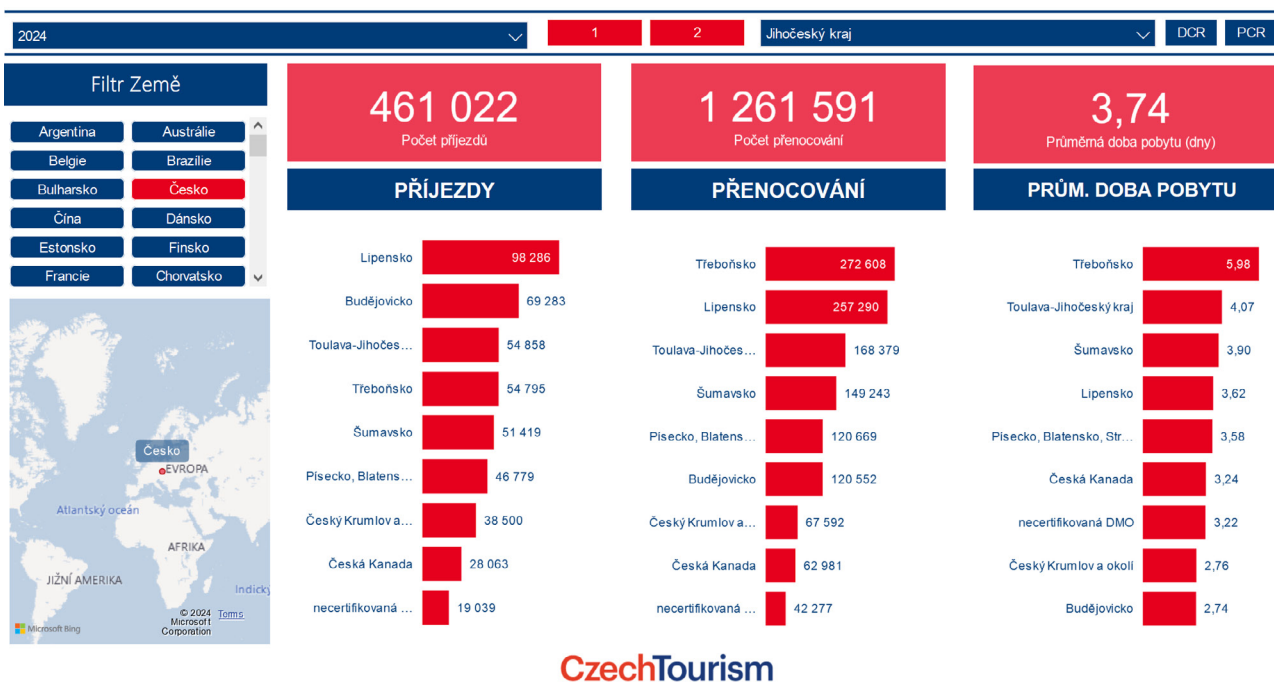
Příjezdy a přenocování návštěvníků v DMO Jihočeského kraje v roce 2023  
Zdroj: <https://tourdata.cz>

Z tabulky níže je patrné, že hlavní turistickou sezónou je třetí čtvrtletí roku, přesněji pak měsíce červen až září. Ve třetím čtvrtletí je evidováno téměř 50 % z celkového počtu přenocování. Turistická oblast je nicméně v počtu přenocování na prvních místech mezi oblastmi Jihočeského kraje ve všech čtvrtletích. Je tomu tak i ve 4. čtvrtletí, tedy mimo hlavní turistickou sezónu, ve kterém dokonce dominuje. Hlavním důvodem jsou lázeňští hosté ubytovaní ve městě Třeboň.

Čtvrtletí 2023	Počet přenocování	Podíl na celkovém počtu
1Q	96 572	12,5 %
2Q	183 061	23,8 %
3Q	381 661	49,6 %
4Q	108 264	14,1 %

Příjezdy a přenocování návštěvníků TO Třeboňsko dle čtvrtletí roku 2023  
Zdroj: <https://tourdata.cz>

Že je Třeboňsko významnou turistickou oblastí Jihočeského kraje především pro domácí cestovní ruch (tedy návštěvy občanů ČR), dokládá i následující obrázek.



Příjezdy a přenocování návštěvníků v DMO Jihočeského kraje v roce 2023 a v 1.-2. čtvrtletí 2024  
Zdroj: <https://tourdata.cz>

Průměrná doba pobytu je na Třeboňsku vůbec nejdelší ze všech jihočeských turistických oblastí. V celkovém přehledu bez rozdílu zdrojových zemí turistů činí 4,9 dne. Domácí turisté přenocují v průměru 5,11 nocí (resp. 5,98 za první dvě čtvrtletí roku 2024). Významný vliv na to mají lázeňské pobyty, které městu Třeboň prodlužují jak turistickou sezónu, tak i počty návštěv a přenocování. Druhým faktorem je oblíbenost Třeboňska jako letní destinace pro rodiny s dětmi a cykloturisty.

Oblíbenost Třeboňska dokazuje i hodnota intenzity cestovního ruchu, která je měřena jako poměr přenocování turistů na počet obyvatel dané lokality.

Název DMO	Počet přenocování 2023	Počet obyvatel k 31.12.2023	Intenzita cestovního ruchu 2023
Lipensko	918 903	11 225	81,86
Krkonoše	3 819 530	97 558	39,15
Králický Sněžník	202 722	8 591	23,60
Pálava	723 288	35 473	20,39
Západočeské lázně	4 417 515	227 562	19,41
Třeboňsko	769 551	41 586	18,51
Šumava západ	720 784	52 092	13,84
Český Krumlov a okolí	415 351	30 833	13,47
Praha	16 861 664	1 384 732	12,18

Intenzita cestovního ruchu dle DMO ČR v roce 2023  
Zdroj: <https://tourdata.cz>

Z pohledu výše vybraných poplatků z pobytu, které udává následující tabulka, je rovněž vidět významnost turistické oblasti. Město Třeboň má třetí nejvyšší výběr poplatku z obcí Jihočeského kraje. Výše vybraných poplatků může být do budoucna základnou pro financování DMO.

Obec	Výše vybraného poplatku v tisících Kč
Třeboň	8 848,3
Chlum u Třeboně	1 137,8
Staňkov	369,9
Domanín	346,7
Veselí nad Lužnicí	281,8
Suchdol nad Lužnicí	235,3
Hamr	194,6
Hatín	147,1
Lužnice	102,0

Výše vybraného poplatku z pobytu za rok 2022, vybrané obce turistické oblasti  
Zdroj: [tourdata.cz](https://tourdata.cz)

## Statistiky z hromadných ubytovacích zařízení



197 268  
Počet příjezdů



12,30 %  
Meziroční změna  
2023/2022



769 558  
Počet přenocování



5,67 %  
Meziroční změna  
2023/2022



4,90  
Průměrná doba pobytu  
(dny)



-4,76 %  
Meziroční změna  
2023/2022

### Kapacity ubytovacích zařízení

189  
Počet zařízení

2 939  
Počet pokojů

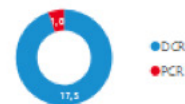
8 132  
Počet lůžek

2 482  
Počet míst pro  
stany a karavany

41 586  
Počet obyvatel

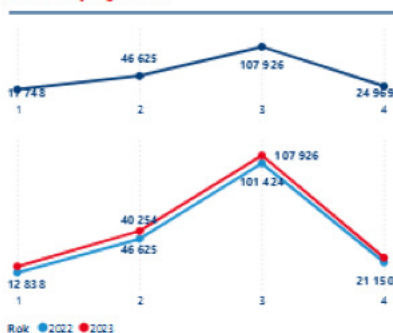
92 289  
Kat. výměra v ha

18,51  
Intenzita



### Statistické ukazatele

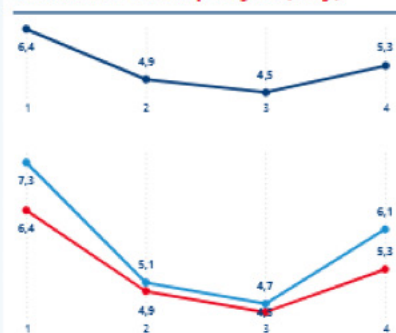
#### Počet příjezdů



#### Počet přenocování



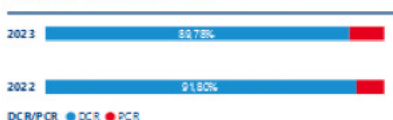
#### Průměrná doba pobytu (dny)



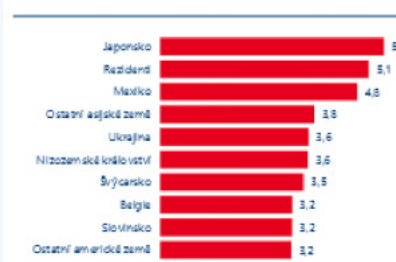
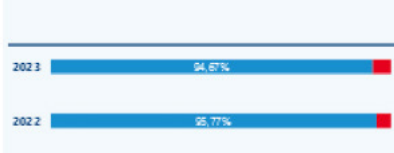
#### Domácí a příjezdový cestovní ruch



#### Poměr DCR a PCR



#### TOP 10 zdrojových zemí





# ANALYTICKÁ ČÁST

Analýzy nabídky cestovního ruchu

---

Analýzy poptávky cestovního ruchu

---

Analýzy externího makrookolí a mikrookolí

---

Analýzy konkurenčních turistických oblastí

---

Analýzy způsobu řízení cestovního ruchu (řízení DMO)

---

Souhrnné SWOT analýzy



# ANALÝZA NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU

Tato analýza zkoumá současnou nabídku turistické oblasti. Využívá princip předpokladů pro cestovní ruch k nalezení a zhodnocení nabídky cestovního ruchu. Vychází z vlastního terénního šetření realizovaného v dubnu - červnu 2024 a z veřejně dostupných sekundárních dat. V potaz bere i dílčí průzkumy z let 2020–2023, které se zaměřovaly vždy na určitou část odvětví cestovního ruchu. Cílem analýzy není podrobný výčet atraktivit. Snaží se co nejlépe vystihnout podstatu nabídky cestovního ruchu na území Třeboňska jako podklad pro cílené návrhy na podporu rozvoje cestovního ruchu.

## LOKALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

**Lokalizační předpoklady lze chápat jako základ pro rozvoj turistické oblasti a také produktů cestovního ruchu. Vstupuje do nich geografická poloha, přírodní a kulturní atraktivita.**

Turistická oblast je příhraničním regionem venkovského typu s poměrně řídkým osídlením a absencí většího zastoupení průmyslu. Oblast leží mimo páteřní dopravní trasy, avšak má poměrně dobré napojení na dálnici D3 spojující jih Čech s Prahou. Je tranzitním regionem mezi památkami UNESCO na jihu Čech a na Vysočině.

Turistická oblast má vhodné podmínky pro **nejrůznější formy rekreace a cestovního ruchu** spojené především s přírodou třeboňské pánve a také s několika historickými památkami, které se na území oblasti nachází.

Většina území turistické oblasti náleží pod CHKO Třeboňsko. Jsou zde čtyři národní přírodní rezervace a větší množství přírodních rezervací a evropsky významných lokalit. Třeboňsko vyniká pestrostí biotopů, přičemž k nejcennějším patří tzv. přechodová rašeliniště, která se vyznačují vzácnými společenstvy rostlin

a na ně navazujícími druhy bezobratlých živočichů. Druhovú pestrost souvisí s rozmanitostí přírody, která je v oblasti velká a zahrnuje mj. rozsáhlé jehličnaté a listnaté lesy, zbytky lužních lesů, teplé stepní lokality, mokřadní louky a rybníky, mnohdy evropsky významné z hlediska výskytu vodních ptáků.

Z hlediska klimatické rajonizace patří většina území Třeboňska do oblasti mírně teplé, mírně vlhké s mírnou zimou. Sezóna je zde primárně letní, s přesahem do jara a podzimu v případě příznivého počasí, se sněhovou pokrývkou nelze téměř počítat.

Přirozenou osou území je řeka Lužnice, pramenící v Rakousku a protékající územím v délce 75 km. Řeka je využitelná i pro vodní turistiku. Dalším větším tokem je z východu přitékající řeka Nežárka. Vedle těchto přirozených toků je pro Třeboňsko typická složitá síť umělých stok a kanálů, sloužící k vypouštění a napájení rybníků, které jsou charakteristickým krajinným fenoménem oblasti a základem tradičního třeboňského rybářství. Nejznámější umělé kanály jsou Nová řeka a Zlatá stoka. Ze 465 rybníků na území CHKO Třeboňsko je největším Rožmberk (658 ha, vodní plocha 489 ha). Další významné rybníky jsou Horusický, Záblatký, Svět, Opatovický, Velký Tisý, Hejtman, Staňkovský. Rybníky tvoří na 16 rybníčních soustav.

To vše dělá z Třeboňska jednak environmentálně vysoce cennou a jednak turisticky velmi atraktivní lokalitu.

V území převládají kulturně-historické atraktivity a památky místního až regionálního významu.

Soustředěny jsou především do Třeboně. Mimo Třeboň se ve většině případů jedná o jednotlivé památky či atraktivity místního významu.

Název turistického cíle	Návštěvnost v tisících osob
Státní hrad a zámek Třeboň	48,2
Schwarzenberská hrobka	35,7
Zámecká lékárna v Třeboni	20,0
Věž Staré radnice v Třeboni	20,0
Dům přírody Třeboňska	8,4

Nejnavštěvovanější turistické cíle oblasti dle údajů CzechTourism, rok 2023  
Zdroj: CzechTourism

Významnou složku cestovního ruchu Třeboňska tvoří lázeňský turismus. Slatinné lázně Třeboň provozují dva lázeňské domy s kompletní nabídkou lázeňské péče i wellness služeb. Klienti lázní jsou také častými účastníky kulturních akcí ve městě Třeboň a jeho nejbližším okolí. Návštěvnost lázní navíc příliš nepodléhá sezónnosti a lázeňští klienti pomáhají ve městě udržovat nabídku služeb, zejm. pohostinských a kulturních. Počty samoplátců výrazně převyšují počet klientů lázeňské péče.

Typ klienta	1Q 2023	2Q 2023	3Q 2023	4Q 2023	1Q 2024	2Q 2024	3Q 2024
Lázeňská péče	2,62	2,41	2,65	1,77	2,32	2,30	2,46
Samoplátce	4,11	5,59	6,48	5,61	5,50	5,74	6,36

Počty klientů Slatinných lázní Třeboň (tis. osob)  
Zdroj: Slatinné lázně Třeboň, s.r.o.

V podstatě všechny větší **kulturní akce** se odehrávají v Třeboni. Ve zbytku území jde až na výjimky o akce lokální úrovně, nijak významně se neodlišující od akcí v jiných oblastech. Výjimku představují výlovy rybníků. Jedná se o akce, které jsou specifické, zapadají do charakteru oblasti, a mají tak potenciál zaujmout, resp. přilákat návštěvníky i mimo Třeboň. Bohužel jejich potenciál je často omezen jednodenní akcí s malou propojeností nabídky.

**Místní tradice** jsou v turistické oblasti zastoupeny především tzv. **místními produkty**. V evidenci DMO jsou aktuálně zařazeny tři. Místní produkty a tradice jsou u návštěvníků velmi oblíbené a je vhodné stavět na nich turistické produkty. Za tradice v jiném slova smyslu lze považovat i technické památky, zejména rybníky a s nimi spojené stavby (mosty, věže, hráze, výpusti).

Z pohledu **rozvoje cestovního ruchu** je oblast spíše **nehomogenní**. Zejména okrajové části území na severu a severozápadě, a částečně také na jihu, jsou turisticky méně významné, s nižším potenciálem a menším množstvím atraktivit. Cestovní ruch se soustřeďuje primárně do protáhlého středu oblasti, vymezeného přibližně od Lomnice nad Lužnicí po Suchdol nad Lužnicí, s významně vévodícím centrem v podobě města Třeboň a jeho nejbližším okolí.

## Hlavní atraktivity Třeboňska

Atraktivita	Typ atraktivity	Turistická významnost v rámci TO
Rybníky a rybníční soustavy v Třeboni a okolí (vč. Chlumu u Třeboně a Staňkovského rybníka)	Přírodní	Velká
Státní hrad a zámek, Schwarzenberská hrobka	Kulturně-historická	Velká
Historické centrum s několika domy nabízejícími atrakce kulturně-poznávacího typu	Kulturně-historická	Velká
Rozmanité kulturní akce	Kulturní	Velká
Lázeňské domy, bazénový komplex	Relaxačně-zdravotní	Střední

## Hlavní atraktivity Veselska

Atraktivita	Typ atraktivity	Turistická významnost v rámci TO
Veselské pískovny	přírodní	Velká
Selské baroko / Selská blata	Kulturně-historická	Malá
Blatské muzeum Weisův dům ve Veselí nad Lužnicí	Kulturně-historická	Malá

## Hlavní atraktivity Velenicka / Vitorazska

Atraktivita	Typ atraktivity	Turistická významnost v rámci TO
Suchdolské pískovny	Přírodní	Velká
Příroda a zaniklé obce při JZ hranici s Rakouskem	Přírodně-historická	Střední
Cesta kolem světa (osady s názvy světových měst)	Přírodně-kulturní	Střední
Letecké muzeum Hrdlořezy	Technická	Malá
Volnočasový areál Rampy v Českých Velenicích	Sportovně-rekreační	Malá
Historický omnibus v Českých Velenicích	Technická	Malá

# REALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

Existence a úroveň naplnění realizačních předpokladů jsou klíčové pro rozvoj primárních zdrojů cestovního ruchu v oblasti. Jedná se o komunikace, jejich rozmístění, typ a kvalitu, značené trasy apod. Je zde zahrnuta infrastruktura cestovního ruchu, zejm. kapacity a kvalitu ubytovacích a stravovacích zařízení, a také turistická informační centra či zábavní a sportovní areály.

Hlavními dopravními tepnami jsou silnice I. třídy č. 24 (směr severo-jih) a č. 34 (směr západ-východ), obě s napojením na dálnici D3 v relativně nedaleké vzdálenosti od centra turistické oblasti. Tyto silnice jsou doplněny několika silnicemi II. třídy, které spojují největší obce. Větší část území je dostupná po silnicích III. třídy. Dopravní dostupnost do turistické oblasti můžeme označit za vyhovující. V samotné turistické oblasti jsou však dopravní podmínky spíše horší, závislé na silnicích nižších tříd.

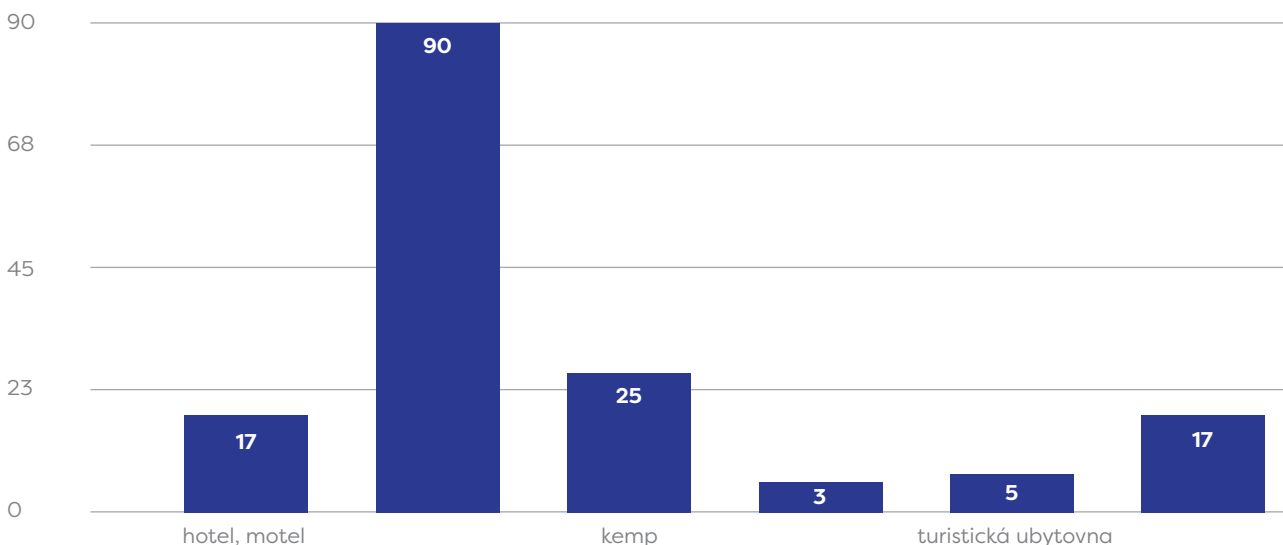
Protože automobil je primárním dopravním prostředkem pro příjezd na území turistické oblasti, především v hlavní sezóně nastává **nedostatek parkovacích míst** u oblíbených atraktivit (kromě města Třeboně jsou to především rybníky a nejvíce pískovny, kde většinou nejsou oficiální místa ke stání). Dochází tak k parkování na místech k tomu nevhodných, nebezpečných, příp. náhlných k poškození. Samostatnou kapitolou je město Třeboň, ve kterém parkovací místa dlouhodobě schází, na což poukazují jak turisté, tak rezidenti.

Množství silnic nižších tříd je využito pro značené **cyklotrasy** a spolu s dalšími typy komunikací také pro **pěší trasy**. Prakticky celé území je velmi dobře dostupné na kole, přičemž nejvíce značených tras se nachází ve středu turistické oblasti. Kvalita těchto komunikací je velmi dobrá až dobrá, najdou se však i části tras, jejichž povrch lze označit za nedostatečný z pohledu průjezdnosti a bezpečnosti jízdy. Na několika místech však cyklotrasy vhodně nenavazují. Je tak nutné využít neznačenou nebo dopravně více vytiženou komunikaci. Zázemí na cyklotrasách je bohužel omezené a soustředí se prakticky jen do několika v sezóně turisticky nejnavštěvovanějších míst. Pozitivní je, že se postupně zlepšuje zázemí pro elektrokola.

**Naučné stezky** v regionu mají přímý vztah především k přírodě a k místní historii. Atraktivita **pro děti** jsou většinou soustředěny do města Třeboně, zbylé se pak odvíjí od místních přírodních krás. Oboje patří mezi aktivity, se kterými je možné více pracovat a více je začlenit do turistických produktů.

V turistické oblasti bylo v roce 2023 evidováno 157 **hromadných ubytovacích zařízení (HUZ)** v různých kategoriích, jak ukazuje následující graf.

## Počty HUZ dle kategorií



Počty HUZ v turistické oblasti dle kategorií (2023)  
Zdroj: ČSÚ

Největší počet HUZ se nachází v katastru obce Třeboň (47 % všech HUZ). Mezi další obce s větším množstvím HUZ lze zařadit Domanín (v tomto kontextu jej lze ale chápat jako širší součást Třeboně), Chlum u Třeboně, Staňkov a Suchdol nad Lužnicí. V Třeboni a jejím nejbližším okolí se tak nachází 50 % z počtu HUZ v turistické oblasti. V území však existuje množství individuálních ubytovacích zařízení, především v podobě chat či chalup a bytů. Část z nich je rekreačně užívána majiteli, část pronajímána návštěvníkům. Odhad množství těchto zařízení se pohybuje mezi 20–25 % celkového počtu ubytovacích zařízení v oblasti. Lepší přehled by měl přinést systém e-turista.

**Stravovací zařízení** v území nejsou oficiálně statisticky podchycena. Největší množství i variabilita těchto zařízení se nachází ve městě Třeboň. V ostatních částech turistické oblasti je nabídka stravovacích služeb výrazně omezena, část kapacit je pouze sezónních. Rozsah a kvalitu stravovacích zařízení, především mimo Třeboň, lze označit za **slabinu** rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti. Jako pro většinu Jihočeského kraje i zde platí, že právě dostupnost a kvalita stravovacích zařízení jsou návštěvníky hodnoceny v průměru hůře než další sledované ukazatele (s výjimkou parkování a dopravy). Situace je bohužel z pozice DMO prakticky neřešitelná.

## SELEKTIVNÍ PŘEDPOKLADY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

**Selektivní předpoklady reprezentují způsobilost oblasti (a též produktů) účastnit se trhu cestovního ruchu. Pro účely tohoto dokumentu budou vybrány pouze předpoklady s přímou vazbou na možnosti rozvoje cestovního ruchu.**

Mezi objektivní selektivní předpoklady patří demografické, urbanizační, ekonomické, sociální, politické, ekologické a technicko-technologické předpoklady. Žádné z nich nijak výrazně nepromlouvají do situace v turistické oblasti. Největší ovlivnění lze očekávat v ekonomických faktorech.

**Ekonomická situace obyvatelstva** se po dramatickém vývoji inflace již postupně stabilizuje. Výhled na rok 2025 je v tomto ohledu poměrně pozitivní. Dle aktuálních prognóz by tak konečně mělo dojít k růstu reálných příjmů obyvatel. Dá se tak předpokládat i zvýšený zájem o cestování. Na druhou stranu údaje z turistické sezóny 2024 naznačují, že ochota akceptovat zvýšené ceny alespoň v některých případech, velmi často v oblasti stravování, narazila na svůj strop. Často uváděným příkladem byla úspora za stravování při ubytování v kempech. Je tak otázkou, zda nedojde k větší míře substituce tuzemské dovolené za cenově obdobně nákladnou dovolenou v zahraničí, příp. k vyhledávání levnějších tuzemských destinací.

Ekonomickou situaci je potřeba vnímat i v kontextu **podpory cestovního ruchu** z centrální úrovně. Z tohoto pohledu situace pozitivní není, stejně tak výhled na další roky. Poměrně dobře to dokládá návrh rozpočtu na rok 2025 pro gestora cestovního ruchu – Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Dá se tak předpokládat, že cestovní ruch jako odvětví bude stále na okraji zájmu.

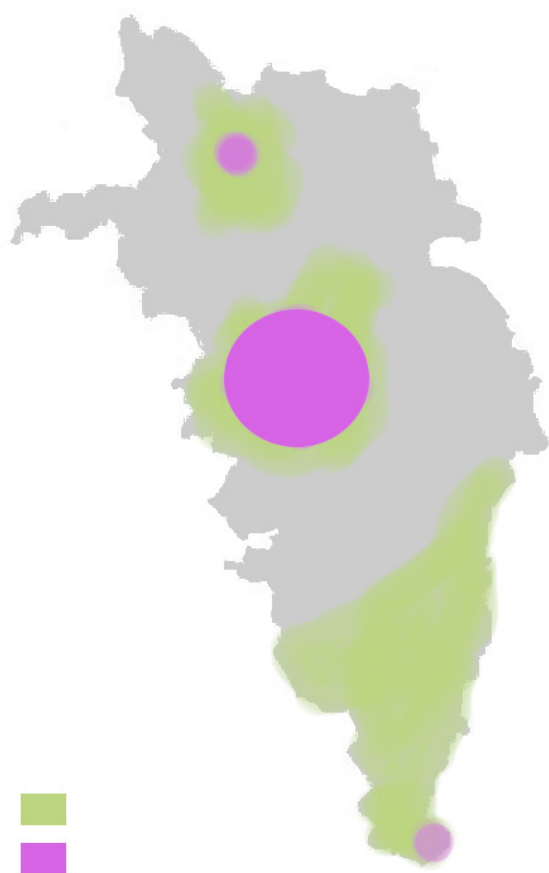
S výše uvedeným souvisí i očekávané změny v národní kategorizaci destinačních managementů, především pak ve výhledu nejbližších tří let. Lze očekávat zvýšený tlak na výkonnost destinace, ať již na straně počtu účastníků cestovního ruchu, tak i na straně spolupráce s partnery a schopnosti získávat jiné než veřejné dotační zdroje. Lze předpokládat větší tlak na zvyšování podílu vlastních finančních prostředků oblastních organizací destinačního managementu, při zohledňování principů udržitelného rozvoje.

Subjektivní selektivní předpoklady jsou založeny na individuálním vnímání a potřebách jednotlivce. V obecné rovině je charakterizují převažující **trendy v trávení volného času a cestování**. Významným trendem je hledání nabídek, které umožní prožít co nejvíce za co nejnižší cenu a v relativně krátkém čase. Mezi další významné trendy patří potřeba zážitků a autenticity, požadavek na dostatečnou kvalitu služeb (za odpovídající cenu) a také požadavek na bezpečnost. Turisté kladou stále větší důraz na přírodu, zdravé životní prostředí, aktivní odpočinek, především pěší turistiku a cykloturistiku, a dále pak

i na poznávání historie a kultury ve spojení s tradicemi. Vyhledávají spíše aktivní formy dovolené spojené s poznáváním, ideálně ve zdravém a bezpečném prostředí. Prosazují se i udržitelné formy cestovního ruchu, jako je např. agroturistika. Dá se říci, že návštěvníci jsou náročnější a zkušenější než dříve a nebojí se o své zážitky podělit formou recenzí. Nezdráhají se také vyhledávat nové, méně známé destinace, které jsou schopny (lépe) uspokojit jejich potřeby.

## Potenciál rozvoje cestovního ruchu

Z pohledu potenciálu cestovního ruchu přírodní potenciál převažuje nad kulturním potenciálem. Oba typy potenciálu jsou navíc nerovnoměrně rozloženy v rámci turistické oblasti. Výrazně největší kulturní potenciál má město Třeboň, přírodní potenciál pak okolí Třeboně a jižní část turistické oblasti (Vitorazsko).



Nejvýraznější potenciál rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti

## SHRNUTÍ ANALÝZY

Turistická oblast Třeboňsko patří mezi **nejvýznamnější jihočeské turistické oblasti**. Některé ukazatele cestovního ruchu ji řadí i mezi významné turistické oblasti České republiky. Oblast disponuje řadou přírodních pozoruhodností a kulturně-historickými památkami, má vhodné podmínky pro pěší turistiku, cykloturistiku, rekreaci u vody, vodáckou turistiku, lázeňství a kulturní akce.

Třeboňsko je charakteristické typickou jihočeskou přírodou s rybníky, lesy a loukami, kterou lze poznávat pěšky nebo na kole. To doplňuje rybářství a rybníkářství jak z pohledu rekreačního rybolovu, tak i konzumace ryb. Historické památky, reprezentované především městem Třeboň, dotváří celkový obraz. Třeboňsko je tak turisticky velmi atraktivní destinací **s výrazným potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu**. Ten tkví ve venkovské turistice, spojení přírody a aktivního odpočinku, s využitím statků a farem, kde je možné nahlédnout do tradičních způsobů hospodaření a práce, propojené s tradicemi a lokálními produkty. Za částečně nevyužitý potenciál lze označit vodáckou turistiku.

Hlavní **hesla**, jimiž lze **charakterizovat turistickou oblast**, jsou následující:

1. zachovalá příroda a malebná krajina
2. rybníky a rybníkářství
3. památky a tradice
4. nenáročná turistika
5. lázeňství
6. město Třeboň

Třeboňsko je však oblastí **nehomogenní**. Nejvíce atraktivním územím s nejvyšším potenciálem je střed oblasti. Ten lze vymezit městem Třeboň, které nese hlavní zátěž v cestovním ruchu, a také jeho okolím, na sever k Lomnici nad Lužnicí, směrem na jih až k Suchdolu nad Lužnicí. Okrajové části oblasti, tedy velká část Veselska a Vitorazska, mají turistický potenciál výrazně nižší, což se projevuje v nižší návštěvnosti a počtech přenocování.

Výše uvedené v zásadě kopíruje i vybavenost oblasti infrastrukturou cestovního ruchu, která rovněž **není rovnoměrně rozmístěná**. Ubytovací a stravovací zařízení se soustředí do turisticky atraktivních oblastí; okrajové části pokrývají méně. Za slabinu lze považovat výraznější variabilitu kvality nabídky, především u stravovacích služeb, spojenou s vnímáním poměru mezi kvalitou a cenou. Zmínit lze i vysokou sezónnost nabídky, s určitou výjimkou Třeboně, navázanou na dominantní formy turistiky, primárně soustředěné do období červen - září. Výraznějším nedostatkem je i kvalita dopravní infrastruktury, zejména množství parkovacích míst v hlavní turistické sezóně.

Z pohledu trendů cestovního ruchu je profilace oblasti v souladu s trendy zdravého životního stylu, aktivní dovolené v přírodě, rodinné dovolené v bezpečném prostředí. Odraz trendu poznávání, zážitků a autenticity je patrný již méně; zde opět platí jistá nevyváženost oblasti v adekvátní nabídce. Otázkou do budoucna zůstává, jak se projeví trend jistého odklonu od tradičních destinací s relativně stálou, neměnnou nabídkou k destinacím méně tradičním, avšak něčím specifickým, nabízejícím unikátní zážitek z dovolené. Zde lze pro Třeboňsko **spatřit určité riziko** spočívající ve „vyčerpání“ stávajícího potenciálu oblasti, pokud nebude doplněn o nové aspekty, kopírující aktuální trendy v odvětví.





# ANALÝZA POPTÁVKY CESTOVNÍHO RUCHU

Tato analýza se zaměřuje na návštěvníka, jeho aktivity a motivace k návštěvě turistické oblasti. Vy-  
chází ze sekundárních dat, zejména z dílčích výzkumů provedených mezi lety 2020–2024, údajů infor-  
mačních center v oblasti a informací od vybraných provozovatelů atraktivit.

## INFORMACE O NÁVŠTĚVNÍCÍCH REGIONU

**Délka pobytu** návštěvníků v letní sezoně se nejčastěji pohybuje mezi 4–7 dny. Na druhém místě je pak délka nad 7 dní a délka do 3 dnů. Následuje pobyt jednodenní nebo s jedním přenocováním.

Rozhodujícím je **tuzemský návštěvník**. Nejvíce jich přijíždí ze sousedních krajů, tj. z kraje Středočeského (a také z Prahy) a z Kraje Vysočina. Na návštěvnosti se také významně podílí Jihočeský kraj. Návštěvníci z tohoto kraje však vykazují kratší dobu pobytu. Často přijíždí pouze na jednodenní výlety. Dominance tuzemských návštěvníků (pacientů) platí i v lázeňských službách.

Typickým návštěvníkem destinace jsou **rodiny s dětmi**, které lze označit za klíčový návštěvnícký segment, a také dvojice až malé skupinky přátel. Z této kategorie jsou důležitým segmentem, který je vhodné vy-  
mezit zvlášť, **senioři**.

Nejčastějšími provozovanými aktivitami v regionu jsou **koupání a cykloturistika**. Data z let 2022–2024 naznačují, že se návštěvnost především cykloturistů se již rovnoměrněji rozprostírá do vícero měsíců v roce, nejvíce od dubna do konce září. Podstatnou je také návštěva památek nebo kulturních akcí. Návštěvníci z blízkého okolí běžně přijíždějí pouze za určitou kulturní akcí, jako je např. již zmiňovaný výlov rybníka.

Pro Třeboň typické a ekonomicky důležité **lázeňství** nebývá součástí výzkumů návštěvnosti. Lázeňství je však oblastí, která má potenciál rozvoje mimo samotné léčebné procedury, zejm. v podobě produktů, které v sobě ponese prvky s lázeňstvím spojené.

# SPOKOJENOST NÁVŠTĚVNÍKŮ SE SLUŽBAMI CESTOVNÍHO RUCHU

S kvalitou poskytovaných služeb panuje obecně **vysoká spokojenost**. Nejhůře v tomto kontextu dopadá parkování a doprava. Vysoké hodnocení si dlouhodobě udržuje zejména ubytování, o něco nižší pak stravování.

S kvalitou služeb pro cykloturisty bývá spokojena nebo téměř spokojena naprostá většina respondentů výzkumů (více než 90 % odpovědí). Podobně vysoká spokojenost bývá s cyklistickou infrastrukturou. Pokud jsou nějaké náměty na zlepšení, týkají se nejčastěji kvality tras, značení a návaznosti tras. Zmiňovány jsou také možnosti úschovy a uzamčení kol v podobě vhodných stojanů (i pro elektrokola) nebo boxů, více pak na místech, kde zatím příliš nejsou, např. u jednotlivých památek či atrakcí. Další náměty směřují k rozšíření možností občerstvení na trasách. Posledním v řadě jsou náměty na zlepšení cyklo průvodců po regionu.

Za spíše nedostatečnou je označována nabídka pro děti, obzvláště při méně příznivém počasí. Oproti dřívějším letům je za poslední dobu vnímáno jisté zlepšení, především v Třeboni.

Část respondentů také uváděla, že by uvítala pobytový balíček v lázních kombinující lázeňské procedury a další služby a atrakce nabízené v regionu (kulturní památky, přírodní památky, sportovní aktivity či kulturní akce). Tyto balíčky by mohly sloužit i mimo hlavní sezónu, pokud bude nabídka pro cílovou skupinu atraktivní.

## Rezidenti a jejich vztah k návštěvníkům

Dle výzkumů z let 2022 a 2024 lze postoj rezidentů k návštěvníkům charakterizovat jako neutrální. Oslovení respondenti vnímají spíše pozitivní dopady turismu, jako jsou generované příjmy a podpora zaměstnanosti. Pokud je vnímán negativní vliv návštěvníků, převažuje v oblasti environmentální, např. v podobě většího množství odpadků. Respondenti si uvědomují, že tlak ze strany návštěvníků trvá jen několik měsíců v roce a nepovažují jej za tak velký, aby bylo nutné ho řešit. Jedinou výjimku představují problémy rezidentů s dopravou a parkováním.

Výše uvedené však neplatí v Třeboni, kde lze pozorovat výraznější příklon obyvatel k negativnímu postoji vůči návštěvníkům města, tzv. iritaci rezidentů. Stupeň iritace v zásadě kopíruje návštěvnost Třeboně během roku; nejvyšší je pocítována v hlavní sezóně. Za největší problém jsou v Třeboni považováni cykloturisté, resp. jejich chování, a to především v centru města. Dle respondentů jsou cykloturisté mnohdy nedisciplinovaní a bezohlední, nerespektují pravidla ani místní obyvatele. Respondenti mají pocit, že si tito návštěvníci myslí, že si ve městě mohou dělat cokoli, že jim město patří. Poměrně často se přeplnění města brání tím, že Třeboň v hlavní sezóně opouští, nebo se alespoň vyhýbají jejímu centru.

Problémy s cykloturisty vidí i správa CHKO. Podle ní často ignorují pravidla ochrany přírody a zanechávají za sebou odpadky, dále hlučností ruší zvěř, která je následně nucena vyhledávat klidnější, méně přístupné lokality, čímž dochází ke zvýšeným škodám na lesních porostech. Cyklisté nezřídkou pronikají i přes zákaz do oblastí, kde probíhá lesní těžba.

S vyšším počtem cykloturistů se kromě Třeboně začíná v hlavní sezóně potýkat také Chlum u Třeboně. Se vzrůstajícím počtem cykloturistů zde dochází ke zvýšení zátěže na místní dopravní infrastrukturu, čímž vznikají problémy v průjezdnosti. Větší počet cyklistů vede k nepořádku na veřejných prostranstvích. Vyskytují se i problémy s narušením památek v důsledku nerespektování pravidel.

Pohled samotných cykloturistů je v regionu prozkoumán jen okrajově. Z malého počtu respondentů v roce 2024 vychází, že většina z nich sice uznává možné negativní dopady cykloturismu, zároveň ale často tvrdí, že problémy nezaznamenávají, nebo je nepovažují za příliš významné. Poukazují také na to, že nejen cykloturisté jsou zodpovědní za tyto problémy a že na vině jsou i jiní návštěvníci, kteří do oblasti přijíždějí.

Za hlavní problém na Třeboňsku není ani tak považován nadměrný počet turistů a jeho dopady na prostředí destinace, jako spíše nevráživost mezi jednotlivými zájmovými skupinami a z ní plynoucí celková napjatá atmosféra především v době letní sezóny. Pokud by spolupráce fungovala lépe, mohlo by se dařit směřovat návštěvníky na vzdálenější místa, kde vyšší návštěvnost nebude mít výraznější negativní dopady.

Je nutné poznamenat, že ekonomický přínos návštěvníků a konkrétně i cykloturistů je ze strany zástupců měst i mnoha podnikatelů důležitý a vítaný. Může tak docházet ke známému pnutí mezi pozitivními ekonomickými přínosy turismu na straně jedné a spíše negativními socio-environmentálními projevy na straně druhé.

Celkově však **výraznější nárůst** počtu **návštěvníků není** pro Třeboňsko **příliš žádoucí**. Je potřeba intenzivnější koordinace mezi obcemi, podnikateli a CHKO s cílem rozprostřít návštěvníky do dalších částí turistické oblasti a více podpořit udržitelný cestovní ruch, např. v podobě venkovské turistiky, ekoturistiky a ve spojení s tradicemi a lokálními produkty. Výzvou zůstává také možnost prodloužení sezóny mimo letní měsíce.

## SHRNUTÍ ANALÝZY

Turistická oblast Třeboňsko se vyznačuje **významně delší průměrnou dobou pobytu**, a to především díky lázeňským pobytům ve městě Třeboň. V menším měřítku je to díky týdenním pobytům v hlavní letní sezóně, která je koncentrovaná do období červen - září.

**Dominantním trhem jsou tuzemští návštěvníci**, ve většině případů z Prahy, Středočeského kraje a Kraje Vysočina. Oblast je oblíbená i pro krátkodobé (většinou jednodenní) výlety návštěvníků z Jihočeského kraje. Třeboňsko je pro tuzemské návštěvníky dobře známou, snadno identifikovatelnou a hojně navštěvovanou destinací. Zahraniční turisté jsou ve výrazné menšině; jedná se v zásadě o občany okolních zemí.

Následující tabulka přehledně udává **hlavní typy turistiky**, které lze během roku na území TO Třeboňsko vysledovat. Přehled je doplněn o **typologii návštěvníků oblasti**.

Období	Typy turistiku	Hlavní typy návštěvníků
Jaro	Lázeňská turistika (a pobyty) Krátkodobá kulturně-poznávací turistika	lázeňští hosté individuálové a malé skupinky dospělých
Léto	Cykloturistika Lázeňská turistika (a pobyty) Kulturně-poznávací turistika Rekreační turistika Rybářství	rodiny s dětmi, skupinky dospělých lázeňští hosté rodiny s dětmi, skupinky dospělých, senioři rodiny s dětmi, senioři individuálové, rodiny s dětmi
Podzim	Lázeňská turistika (a pobyty) Krátkodobá kulturně-poznávací turistika Cykloturistika Rybářství	lázeňští hosté senioři, skupinky dospělých senioři, skupinky dospělých individuálové, rodiny s dětmi, senioři
Zima	Lázeňská turistika (a pobyty) Krátkodobá kulturně-poznávací turistika	lázeňští hosté senioři, individuálové a menší skupinky dospělých

Hlavní typy turistiky a typologie návštěvníků turistické oblasti v rámci roku  
Pozn.: „dospělý“ značí osobu v produktivním věku

**Vysoký zájem** o město Třeboň a jeho nejbližší okolí v letních měsících má za následek jednak **pocitovaný tlak** na místní obyvatele (až na výjimky však nikoliv na místní podnikatele), a jednak **reálný tlak** na místní infrastrukturu, především parkovací místa, cesty a stezky a odkládací místa pro kola. Dalším důsledkem je **reálný tlak** na **místní ekosystém**, způsobený zejména množstvím návštěvníků, resp. jejich chováním. Tento tlak je navíc soustředěný do oblasti CHKO Třeboňsko, nejvíce do její středo-západní části, cca od Lomnice nad Lužnicí po Suchdol nad Lužnicí.



# ANALÝZA KONKURENČNÍCH TURISTICKÝCH OBLASTÍ

**Tato analýza je zaměřena na turistické oblasti, které je možné považovat za konkurenty TO Třeboňsko: TO Česká Kanada, TO Toulava a TO Novohradsko-Doudlebsko.**

Vnímání výše uvedených turistických oblastí jako konkurenčních je dáno jednak jejich geografickou blízkostí, ve všech případech se jedná o sousední oblasti, a také jejich charakterem. Jejich hlavní turistický potenciál spočívá v přírodních atraktivitách, které jsou doplněny o atraktivitu kulturně-historické, ovšem spíše izolovaného charakteru. Stejně jako TO Třeboňsko na trhu soupeří o typově stejného návštěvníka. Jsou to primárně rodiny s dětmi, páry či skupiny přátel (vč. seniorů) vyhledávající aktivní formy odpočinku (sport; především cykloturistika a pěší turistika), které kombinují s poznáváním památek / zajímavých míst a relaxací (často u vody).

Analýza je zaměřena na rozvojové strategie uvedených turistických oblastí. Specificky se věnuje jejich strategickému směřování, které naznačuje vize, prioritní oblasti a návazné cíle nebo opatření. Indikativně pokrývá i produktové řady, resp. destinační produkty, které by měly vizi / cíle pomoci naplnit. S využitím doplňkových kontextuálních informací identifikuje možné zdroje konkurenční výhody výše uvedených destinací, které jsou z pohledu TO Třeboňsko zdrojem konkurenčního tlaku.

Analýza vychází z veřejně dostupných zdrojů, primárně webových stránek turistických oblastí, kde je možné nalézt i příslušné rozvojové strategie.

# Turistická oblast Česká Kanada

Turistická oblast se nachází na východě Jihočeského kraje. Mezi významná centra oblasti patří Dačice, Slavonice, Nová Bystřice a Jindřichův Hradec, který je hlavním centrem oblasti.

Turistický potenciál tvoří především příroda a přírodní zajímavosti – krajina přírodního parku Česká Kanada. Přírodní potenciál je doplněn o atraktivitu kulturně-historické či technické, soustředěné do výše uvedených center a dále několika soliterních lokalit, jako je např. Státní zámek Červená Lhota, hrad Landštejn, rozhledna U Jakuba, nebo Pevnostní areál Slavonice. V oblasti se nachází rovněž řada vodních ploch, některé využitelné pro koupání a kempování.

Turistická oblast je tak vhodná především pro rodinnou, aktivní dovolenou spojenou s poznáváním přírody (obvykle na kole nebo pěšky), koupáním, relaxací, které doplňuje poznávání historie a kultury.

## Motto a rozvojová vize

*Objevuj, zažij, miluj!*

*Česká Kanada je rozvinutou destinací cestovního ruchu Jihočeského kraje. Svým návštěvníkům nabízí atraktivní a komplexní produkty a kvalitní služby odrážející její specifický charakter – destinace s drsnou a nespoutanou přírodou plnou lesů, luk a historických památek, ve které žijí přátelští a pohostinní lidé. Návštěvníkům umožňuje objevovat své přírodní a kulturně-historické bohatství, zažít je všemi smysly, zamilovat se do něj a po čase se vrátit zpátky v očekávání nových zážitků. Česká Kanada je destinací profesionálně řízenou v souladu s principy 3K a udržitelného turismu.*

hlavní témata vize: zážitky, atraktivita, specifičnost, příroda a historie, kvalitní – profesionální management, udržitelnost

## Prioritní oblasti rozvoje

1. Nabídka destinace: atraktivita, provázanost, novost, jedinečnost, infrastruktura
2. Marketing destinace: strategie, značka, inovativnost, chytrost, informovanost
3. Řízení destinace: flexibilita, financování, vzdělávání, spolupráce, sdílení informací, sběr dat

## Produktové řady

1. Toulání Českou Kanadou: cykloturistika, pěší turistika, zázemí, vzdělávání
2. V Kanadě se něco děje: kulturní a sportovní akce, sdílení informací, spolupráce
3. Všemi smysly Českou Kanadou: místní tradice, řemesla, gastronomie, specifika a speciality
4. Na okraj v České Kanadě: mimosezóna, balíčky

# Příklady produktů

## Stezka Českou Kanadou

Produkt propojuje vybrané atraktivitu turistické oblasti stezkou určenou pro dálkovou pěší turistiku. Stezka měří 118 kilometrů a je rozdělena do osmi etap. Začíná v Jindřichově Hradci a přes Novou Bystřici, Staré

Město pod Landštejnem a Slavonice vede až do Dačic. Každá z etap je něčím specifická a je na ní co objevovat. Mapa a popis jednotlivých etap je k dispozici na webu a také v tištěné podobě.








### Dětská Kanada

Produkt je určený pro rodiny s menšími dětmi. Je rodinným průvodcem a hrou v jednom balení, jejímž základem jsou tištěné omalovánky s vybranými turistickými cíli. Děti získávají do omalovánek tematická razítka a za různý počet razítek pak menší či větší odměny v informačních centrech v oblasti. Účelem produktu je nabídnout návštěvníkům zábavu při toulkách turistickou oblastí a zavést je na místa, která jsou pro ně vhodná a atraktivní.

### Zdroje konkurenčního tlaku

Následující tabulka shrnuje hlavní zdroje konkurenčního tlaku vůči turistické oblasti Třeboňsko. Tabulka obsahuje i indikativní ohodnocení významu (intenzity) ve třech stupních: silný (modrá) – střední (tyrkysová) – slabý (světle tyrkysová).

#### Konkurenční tlak

specifický krajinný ráz přírodního parku Česká Kanada	
významné regionální centrum – Jindřichův Hradec	
několik památek nadregionálního významu	
dobré podmínky pro cykloturistiku a dálkovou pěší turistiku	
nižší zatíženost destinace cestovním ruchem	
zajímavé přírodní atraktivity	
příležitosti pro koupání a kempování	

## Turistická oblast Toulava

Turistická oblast se nachází na severu Jihočeského kraje. Pokrývá území vymezené těmito městy: Sedlčany, Milevsko, Mladá Vožice, Tábor, Sezimovo Ústí, Soběslav a Bechyně. Dominantním centrem je město Tábor.

Hlavní turistický potenciál tkví v krajině a v přírodě vhodné pro pěší turistiku, příp. cykloturistiku. Turistická oblast je protkaná sítí tras, které umožňují její poznávání podle preferencí návštěvníků – např. poutní stezky, pivní stezka, stezka po stopách Keltů. Nejvýznamnější je však Stezka údolím Lužnice, která získala prestižní evropskou certifikaci *Leading Quality Trails Best of Europe*. Tento potenciál doplňují kulturně-historické a technické památky, spíše však regionálního významu, jako např. historické centrum Tábora, zámek Bechyně, hrad Choustník, Stádlecký řetězový most, most „Bechyňská duha“, a také drobnější atraktivity typu rozhleden nebo přírodních zajímavostí.

Turistická oblast je vhodná především pro aktivního návštěvníka, který má zájem o poznávání přírody a zajímavých míst. Typově se jedná o rodiny s dětmi, nebo skupiny (přátel) preferující aktivní trávení dovolené – nejlépe pěšky či na kole. Z geografického hlediska oblast specificky cílí na obyvatele Prahy a Středočeského kraje, kdy využívá velmi dobré dopravní dostupnosti z těchto oblastí pod heslem „do hodiny z Prahy...“.

## Motto a rozvojová vize

TOULAVA – turistika v srdci přírody

*Destinační management ve spolupráci se všemi stakeholdery bude realizovat strategické kroky systematického rozvíjení všech relevantních složek cestovního ruchu tím, že (a) přijme za výchozí princip strategie místní specifika, jež vytváří genia loci – tj. ducha lokality a dále využije životní prostředí a nedotčenou krajinu, (b) budou investovat veřejné i soukromé zdroje do dalšího rozvoje infrastruktury cestovního ruchu, (c) zkvalitní marketing cestovního ruchu, (d) zlepší management cestovního ruchu formou nového institucionálního uspořádání, jehož nedílnou součástí bude i změna financování nově vzniklé struktury, kladoucí do popředí zejména vlastní „produkční“ aktivitu, (e) bude navrhovat a zejména realizovat produkty cestovního ruchu podle jednotlivých cílových skupin.*

hlavní témata vize: zachovalá krajina a příroda, turistika, místní specifika, Genius Loci, rozvoj infrastruktury cestovního ruchu, kvalitní marketing a management, cílově zaměřené produkty

## Prioritní oblasti rozvoje

1. Budování „corporate identity“ a „genius loci“ destinace Toulava: jednotná komunikace, budování značky, logo, příběh, regionální produkty, specifika destinace
2. Marketingová strategie destinace Toulava: akční plány, webové stránky, sociální sítě, veletrhy, tištěné materiály, média, spolupráce a společná propagace
3. Efektivní řízení cestovního ruchu v destinaci Toulava: financování, zvyšování kvality, certifikace, rozšiřování partnerské sítě, spolupráce, sdílení informací, sběr dat, vlastní komerční činnost
4. Vytvoření produktů cestovního ruchu destinace Toulava: páteřní síť stezek Toulavy, trasy pro jednodenní výlety na kole, karta Toulavka, tematicky provázané produkty z historie, balíčky pro roční období

## Produktové řady

1. Do srdce historie: husitství, Vítkovci, Rožmberkové, zříceniny, technické památky, odkaz první republiky
2. Do srdce krajiny: cykloturistika, pěší turistika, vodní turistika, přírodní zajímavosti, rozhledny
3. Do srdce lidí a tradic: festivaly, tradice, gastronomie, regionální produkty, události
4. Do srdce dobré nálady: zážitky s dětmi, aktivní zážitky, relax, koupání, lázně

## Příklady produktů

### Stezka údolím Lužnice

Jedná se o hlavní produkt, páteřní stezku propojující nejzajímavější místa oblasti. Stezka začíná v Plané nad Lužnicí, vede do Tábora, kopíruje tok řeky Lužnice, prochází Bechyní a končí v Týně nad Vltavou. Celkem měří 55 km a je rozdělena do čtyř jednodenních etap. Stezka je integrována do projektu Via Czechia. Stezka je komplexním produktem, jsou na ni navázány doprovodné služby, jako je ubytování, přeprava, nebo zážitky. Je také doplněna o informační panely s možností soutěže. Stezka má své logo, které slouží i jako ukazatel. Stezka má jako jediná v ČR certifikaci Evropské asociace turistických klubů a je zařazena mezi 20 nejlepších tras Evropy.










## Turistická hra: Strážcem Stezky

Produkt je interaktivní hrou propojující 18 zajímavých míst na třech stezkách – z Tábora, z Milevska a ze Sedlčan. Hráč v roli strážce stezek plní úkoly, které jsou mu zadávány na vybraných místech po načtení QR kódu. Splnění úkolu je zaznamenáno v jeho hráčském profilu. Po splnění šesti úkolů dostává odznak strážce dané stezky. Pokud splní všech 18 úkolů, získává odznak hlavního strážce.

## Zdroje konkurenčního tlaku

Následující tabulka shrnuje hlavní zdroje konkurenčního tlaku vůči turistické oblasti Třeboňsko. Tabulka obsahuje i indikativní ohodnocení významu (intenzity) ve třech stupních: silný (modrá) – střední (tyrkysová) – slabý (světle tyrkysová).

### Konkurenční tlak

pestrost nabídky turistické oblasti	
silná značka historicky spojená s turistikou	
existence komplexních produktů cestovního ruchu – turistické stezky	
výborné podmínky pro pěší a cykloturistiku	
významné regionální centrum – Tábor	
dobrá dopravní dostupnost díky dálnici D3	
kulturní akce s regionálním přesahem	
regionální slevová karta Toulavka	
nabídka regionálních produktů s možností zakoupení v e-shopu	

## Turistická oblast Novohradsko-Doudlebsko

Turistická oblast se nachází na jihovýchodě Jihočeského kraje. Integruje v sobě tři celky, a to území Doudlebska a dvou přírodních parků – Polušky a Novohradských hor. Díky tomu je turistická oblast méně soudržná; nemá přirozené centrum. Z pohledu vnitřního členění ji tvoří devět oblastí, každé se svým centrem. Mezi významnější patří Borovany, Trhové Sviny, Nové Hrady, Kaplice, Velešín.

Turistický potenciál oblasti tkví především v přírodě, specifické krajině a převážně venkovském osídlení. Turistická oblast nabízí možnost objevovat méně známá, řídkěji osídlená místa se zachovalou přírodou a specifickým krajinným rázem. Typickým příkladem je oblast česko-rakouského příhraničí, tj. Novohradsko, Benešovsko a Kaplicko. Přírodní potenciál je doplněn atraktivitami kulturně-historickými nebo technickými, většinou ale spíše regionálního významu – např. státní hrad Nové Hrady, tvrz Žumberk, kostel Panny Marie Těšitelky na Dobré Vodě, poutní místo Římov, klášter v Borovanech, Památník Jana Žižky z Trocnova, Buškův hamr.

Turistická oblast má tak dobré podmínky pro klidnou, poznávací dovolenou. Je vhodnou destinací spíše pro tuzemské návštěvníky, rodiny s dětmi, nebo skupiny aktivních přátel preferující aktivní odpočinek v přírodě nebo na venkově.



## Motto a rozvojová vize

*Kde je voda dobrá!*

*Jsme Novohradsko Doudlebsko a vítáme návštěvníky, ochotné cestovat s minimální ekologickou stopou. Jsme hrdi na panenskou přírodu a střežíme dobrou vodu, léčivý klid horských a říčních území. Nejkrásnější místa necháváme skrytá. Jsme a zůstaneme nejčistšími horami v Čechách. Jsme Novohradsko Doudlebsko, dobrý průvodce a hostitel. Jsme otevřeni cizincům a novým návštěvníkům. Podělíme se o nádherná místa a beze spěchu je představíme. Jsme Novohradsko Doudlebsko, kde se šetrně hospodaří a pečuje o půdu. U nás můžete cestovat, učit se i nakupovat!*

hlavní témata vize: zachovalá příroda (voda, hory), ekologie, zemědělství (péče o půdu), klid, kvalitní služby, otevřenost (pohostinnost) destinace

## Prioritní oblasti rozvoje

1. Atraktivní produkty, turistické cíle a infrastruktura: turistické cíle, doprovodná infrastruktura, kvalitní a komplexní produkty
2. Kvalitní a dostupné služby: doprovodné služby, kvalita, standardizace, monitoring, vzdělávání
3. Efektivní marketing: marketingová koncepce, elektronická média, moderní technologie, přeshraniční dopad (Rakousko), vnitřní marketing a komunikace
4. Management destinace a rozvoj partnerství: stabilizace destinačního managementu, rozvoj partnerství, spolupráce, sdílení informací, sběr dat

## Produktové řady

1. Čtvero ročních období v Novohradsku-Doudlebsku: provázané produkty pro každé období roku, tj. jaro, léto, podzim, zimu; vždy tematické produkty doplněné o stálou nabídku; jednotná propagace – např. otvírání hor a řek, pletení pomlázek, Borůvkobraní, slavnosti plodů, zvěřinové hody, advent
2. Kde je voda dobrá: využití fenoménu vody jako prostředníka k představení všech devíti dílčích oblastí destinace; propojení nabídky prostřednictvím vody a souvisejících produktů – např. vodopád v Terčíně údolí, léčivé prameny na Dobré a Hojně vodě, léčivý pramen u kostela Nejsvětější trojice, Buškův hamr, mlýny na Stropnici, hrady na Malši, zlatonosné potoky

## Příklady produktů

### Po stopách železné opony

Produkt je založen na specifiku území turistické oblasti s odkazem na jeho nedávnou historii. Podává informace o životě v tomto území v době komunistické nesvobody. Jeho jádrem je Skanzen Železné opony v Nových Hradech. Do okolí skanzenu bylo umístěno 35 informačních panelů s příběhy o různých aspektech života lidí v pásmu železné opony, které se na daném místě staly. Produkt by měl podporovat aktivní turistiku v Novohradských a Slepíčích horách. Produkt těží z existence dálkové cyklotrasy Eurovelo 13 Iron Curtain Trail, která podporuje jeho využívání.

### Koněspřežná železnice







Produkt využívá historické dráhy koněspřežné železnice, která procházela velkou částí území turistické

oblasti. Snaží se propojit doposud solitérní turistické cíle spjaté se železnicí do jednoho komplexního produktu formou „putování po stopách koněspřežné železnice“, který je doplněn o doprovodné služby. Rovněž usiluje o přesah do rakouského příhraničí a tím i větší atraktivitu produktu.

### Zdroje konkurenčního tlaku

Následující tabulka shrnuje hlavní zdroje konkurenčního tlaku vůči turistické oblasti Třeboňsko. Tabulka obsahuje i indikativní ohodnocení významu (intenzity) ve třech stupních: silný (modrá) – střední (tyrkysová) – slabý (světle tyrkysová).

### Konkurenční tlak

zachovalá příroda – především příhraniční oblasti	
specifický Genius Loci – harmonie mezi přírodní krajinou a památkami	
dobré podmínky pro cykloturistiku a dálkovou pěší turistiku	
nižší zatíženost destinace cestovním ruchem	
zajímavé přírodní atraktivity	
nabídka certifikovaných regionálních produktů „Opravdu od nás“	

## Shrnutí

Turistická oblast Třeboňsko je obklopena třemi oblastmi, které se profilují obdobně a v obecné rovině je možné je považovat za konkurenty. Nicméně **postavení Třeboňska jako turistické destinace je silné**. Jedná se o etablovanou destinaci, která těží z unikátní kombinace zajímavé krajiny vhodné pro různé formy turistiky a bohaté kultury a historie, která je navíc ještě doplněna o prvek lázeňství spojený s relaxací a zdravým životním stylem. Třeboňsko těží i z dlouhodobě budovaného pozitivního image a známosti, kdy především specifická krajina plná rybníků je snadno rozpoznatelná a všeobecně známá. Z toho vyplývá poměrně **nízký konkurenční tlak, který na Třeboňsko okolní turistické oblasti vyvíjejí**.

Za nejsilnějšího konkurenta je možné označit turistickou oblast Toulava. Její ráz je sice jiný, nicméně profilace na typově stejného či obdobného návštěvníka, pestrost a komplexnost nabídky a také silná značka spolu s propracovaným marketingem jsou významné zdroje konkurenčního tlaku. Oproti Třeboňsku pozitivně působí i dobrá dopravní dostupnost na ose sever - jih díky dálnici D3, která bude nadále nabývat na významu.

Další dvě analyzované turistické oblasti lze jako konkurenty vnímat spíše okrajově, resp. pouze ve specifických případech. Část území České Kanady sdílí obdobné charakteristiky z pohledu přírody i historie jako Třeboňsko. V tomto ohledu nabízí obdobné možnosti vyžití, především na území přírodního parku Česká Kanada. V destinaci se také nachází několik památek, významem srovnatelných s Třeboňskem, a to především v Jindřichově Hradci a okolí. Česká Kanada tak může být určitou alternativou k vysoce zatíženému Třeboňsku, jehož nejvíce exponované části jsou již na hraně kapacitních možností. Novohradsko-Doudlebsko konkuruje Třeboňsku minimálně, v zásadě pouze turistikou v přírodě. Konkurenční tlak této destinace jako celku je nízký. V případě Novohradska, které patří k nejméně atraktivní části oblasti, se tlak zvyšuje, což je dáno i jeho geografickou blízkostí.

Provedená analýza tak spíše než na nutnost obrany proti konkurenčnímu tlaku poukazuje na možné **příležitosti k učení se od konkurence, příp. spolupráce.**

Je patrné, že všechny zkoumané destinace mají jasně stanovené vize, které se snaží vystihnout jejich charakter, specifika a žádoucí směr rozvoje. Třeboňsko oproti tomu vizi ve svém dosavadním strategickém dokumentu nemá. Pouze na webových stránkách deklaruje základní motto „Třeboňsko... krajina dvojího nebe“. Samo o sobě je toto motto nicneříkající a musí s ním být dále pracováno v oblasti destinačního plánování i marketingu.

Základní produktové řady kombinují pohyb v přírodě s poznáváním kultury a tradic, nezapomínají ale i na zážitky a lokální specifika. Vždy se snaží najít společný jednotící prvek, a to i v případě méně sourodých destinací, jako je Novohradsko-Doudlebsko. Využití vody jako jednotícího prvku může být pro Třeboňsko inspirací. Tomu **ucelené produktové řady** doposud **chybějí**.

Vybrané produkty mají za cíl „provést“ návštěvníka celou destinací, tj. rozložit návštěvnost i mimo hlavní exponovaná místa. Přesně s tímto se potýká Třeboňsko, kterému tyto produkty chybí; zatím se jedná jen o „tipy na výlety“. Vzorem může být především Toulava, která má v tomto ohledu produkty propracované. Nechybí zde ani odpovídající marketing, který je umocněn regionální slevovou kartou, jedinou ze zkoumaných destinací.



# ANALÝZA ZPŮSOBU ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Organizací oblastního destinačního managementu (dále také DMO – destination management organization) je od roku 2016 Turistická oblast Třeboňsko, z.s. Cílem destinačního managementu je vzájemná komunikace, koordinace a kooperace regionů Třeboňska, Veselska a Vitorazska za účelem ucelené nabídky cestovního ruchu pro návštěvníky destinace. Tohoto cíle se snaží dosáhnout prostřednictvím spolupráce subjektů v cestovním ruchu z veřejného i soukromého sektoru. Důležitým aspektem při dosahování cíle je rovněž spokojenost místních obyvatel, ohleduplnost k životnímu prostředí a udržitelnost cestovního ruchu v oblasti.

Organizace destinačního managementu měla k 31. 12. 2023 celkem 54 partnerských subjektů. V případě započítání všech spolupracujících subjektů (smluvní dodavatelé např. účetnictví, grafických prací, fotografií apod.) se dostaneme k počtu 70. Partneři DMO lze rozdělit na

- ostatní turistické oblasti Jihočeského kraje, resp. jejich destinační managementy,
- kraj a krajskou organizaci destinačního managementu,
- obce nebo svazky obcí,
- turistická informační centra v oblasti,
- subjekty veřejného sektoru nebo veřejné správy (AOPK, státní zámek Třeboň),
- soukromé podnikatelské subjekty.

Podíl partnerů ze soukromoprávní podnikatelské sféry na celkovém počtu partnerů činí 38 %.

Organizace destinačního managementu hospodařila v roce 2023 s rozpočtem cca 817 tisíc Kč, přičemž členské příspěvky činili cca 262 tisíc Kč. Dominantními byly výdaje na marketing a propagační materiály. Hlavním zdrojem příjmů byla provozní dotace od Jihočeského kraje, pokrývající cca 62 % rozpočtu.

Nejvyšším orgánem organizace destinačního managementu, jakožto zapsaného spolku, je valná hromada. Činnost DMO zajišťuje produktová manažerka, která je zaměstnankyní Jihočeské centrály cestovního ruchu, a také pracovní skupiny.

Subjekty destinačního managementu se scházejí především v podobě jednání valné hromady několikrát ročně, přičemž hlavní náplní je jednání o dotacích, rozpočtu a na ně navázaných aktivitách. Pracovní skupiny se schází 2x do roka, především kvůli realizovaným a propagovaným aktivitám v daném roce ke zhodnocení sezóny.

Činnost DMO se soustředí především na marketingové aktivity, jako je tvorba a zajištění propagačních materiálů, aktualizace informací na webu DMO a sociální síti Facebook a správa kampaní. DMO rovněž spolupracuje s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu. Intenzivnější spolupráce s dalšími partnerskými subjekty je však již značně omezena. Úsilí DMO naráží na kapacitní možnosti produktové manažerky i na nízký zájem partnerů. DMO se tak nedaří naplňovat principy 3K ve své činnosti. Selhávají všechny části, od dostatečné komunikace počínaje, přes koordinaci až po kooperaci. Důvody jsou v zásadě stejné, jako je tomu u jiných DMO, vycházejí z reality fungování a jsou stručně zmíněny výše.

## Výzvy pro řízení DMO

Návrh na změnu Požadavků systému Kategorizace a certifikace DMO z června 2024 zavádí nové a aktualizované podmínky pro to, aby mohla být DMO do budoucna certifikována a podporována. Ačkoliv není v době tvorby tohoto dokumentu známa výsledná podoba, lze podle doporučení odborníků vycházet z minimalistické varianty navržených změn. Pro DMO Třeboňsko bude důležité, aby dokázal naplnit požadavky, které jsou rozděleny do několika typů. Následující tabulky ukazují současný stav DMO a žádoucí stav podle aktuálně známých návrhů.

Požadavek	Min. hodnota	Aktuální plnění TO Třeboňsko
Počet obcí nebo rozloha	40 obcí / 1000 km <sup>2</sup>	Částečně
Počet lůžek a přenocování	Min. 3000 / min. 300 tisíc od 2025, 400 tisíc od 2026	Ano
Počet oficiálně certifikovaných TIC	3	Ano
Podíl podnikatelských a NNO subjektů s vlivem na rozhodování	Min. 34 %	Ano
Počet aktivních partnerů celkem	Min. 100	Ne
Počet aktivních partnerů z oblasti NNO a soukromého sektoru	Min. 60	Ne
Zdroje pro činnost DMO od roku 2026	Min. 3 mil. Kč ročně	Ne
(odpovědnost i poskytovatelů dotací a nastavení systému)	Min. 2 pracovníci v objemu 1,5 FTE	Ne
Definovaný systém produktů vč. prvků strategie udržitelnosti	Existuje a je rozvíjen	Ne

Vybrané navržené požadavky pro oblastní DMO od roku 2025/2026  
Zdroj: CzechTourism

Výše uvedené ukazuje **poměrně nepříznivý možný vývoj a potenciální ohrožení fungování DMO**. Důvodem je jednak menší rozloha turistické oblasti s množstvím velmi malých obcí s malým potenciálem rozvoje cestovního ruchu a zejména pak fungování DMO, které naráží na nefunkční princip 3K a nedostatečně nastavené finanční a lidské zdroje. I když lze do určité míry předpokládat pomoc ze strany Jihočeského kraje, který je odpovědný za nastavení krajského systému podpory, hlavní odpovědnost zůstane na managementu destinace. Ten se bude muset se změnou podmínek primárně vypořádat. Tlak na výkonnost destinačních managementů lze v budoucnu reálně očekávat.



# SWOT ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU

Nejdůležitější závěry provedených analýz jsou shrnuty pomocí SWOT analýzy. Ta se soustředí jak na turistickou oblast Třeboňsko, tak na její management, tj. organizaci oblastního destinačního managementu. Analýza obsahuje faktory indikující silné a slabé stránky (interní prostředí) a příležitosti a ohrožení (externí prostředí). Faktory jsou odlišeny dle dvou kritérií: (a) důležitost pro rozvoj turistické oblasti a (b) možnost reakce DMO na daný faktor ve smyslu posílení (využití) silné stránky, minimalizace (nápravy) slabé stránky, využití (zžitkování) příležitosti a obrany (prevence) před ohrožením. U obou kritérií je využita třibodová škála se vzrůstajícím verbálně vyjádřeným významem 1 “nejméně” – 3 “nejvíce”. Analýza neobsahuje faktory, na které DMO nemůže nijak reagovat.

## SILNÉ STRÁNKY TURISTICKÉ OBLASTI A JEJÍHO MANAGEMENTU

Silné stránky	Důležitost pro rozvoj	Možnost reakce
Známost destinace na celonárodní úrovni, silná image destinace	3	3
Bohaté přírodní a kulturní dědictví podpořené nabídkou služeb v destinaci	3	3
Stabilní financování managementu destinace	3	2
Podpora managementu destinace ze strany hlavního turistického centra destinace – města Třeboně	2	2
Pokrytí destinace dopravní infrastrukturou a službami cestovního ruchu v přijatelné kvalitě	2	2
Příznivé terénní podmínky pro nenáročnou cyklo a pěší turistiku	2	1
Nabídka lázeňských a wellness aktivit, zázemí pro lázeňskou turistiku v Třeboni	2	1

## SLABÉ STRÁNKY TURISTICKÉ OBLASTI A JEJÍHO MANAGEMENTU

Slabé stránky	Důležitost pro rozvoj	Možnost reakce
Absence výrazného profilujícího produktu se silnou vazbou na charakter destinace	3	3
Nízká úroveň komunikace a spolupráce klíčových subjektů cestovního ruchu	3	3
Personální a finanční poddimenzování managementu destinace	3	2
Zvýšený pohyb cyklistů na silnicích kvůli nedokončené (nepropojené) síti cyklotras a cyklostezek	3	2
Nedostatečná nabídka služeb a nízký počet atraktivit v okrajových částech destinace	3	1
Vysoká koncentrace návštěvníků v nejvíce exponovaných oblastech destinace během hlavní sezóny	2	2
Sezónnost nabídky služeb cestovního ruchu; dominance letní sezóny	2	1
Problémy s parkováním v Třeboni a u rybníků a pískoven	1	1

## PŘÍLEŽITOSTI PRO ROZVOJ TURISTICKÉ OBLASTI A JEJÍ MANAGEMENT

Příležitosti	Důležitost pro rozvoj	Možnost reakce
Růst zájmu o udržitelné formy turismu, vč. regionálních produktů a gastronomie	3	3
Nárůst oblíbenosti cestování do klidných a bezpečných destinací pro rodiny a seniory	3	3
Tlak na profesionalizaci fungování organizací destinačního managementu na principu 3K	3	3
Soulad profilu destinace s aktivitami a marketingovými tématy JCCR a agentury CzechTourism	3	2
Preference výkonových ukazatelů při národní kategorizaci organizací destinačního managementu	2	2
Informační a datová podpora ze strany Institutu turismu agentury CzechTourism	1	3
Spolupráce při tvorbě turistických produktů uvnitř i se sousedními destinacemi	1	2
Koordinace kulturní nabídky uvnitř i se sousedními destinacemi	1	1

## HROZBY PRO ROZVOJ TURISTICKÉ OBLASTI A JEJÍ MANAGEMENT

Hrozby	Důležitost pro rozvoj	Možnost reakce
Negativní změny životního prostředí a časté (i extrémní) výkyvy počasí	3	1
Zvyšující se náročnost turistů na kvalitu služeb v porovnání s cenou	2	2
Trend vyhledávání destinací s jedinečnou nabídkou a vyšší přídánou hodnotou	2	2
Tlak na nové požadavky certifikovaných DMO	2	2
Nedostatečná podpora rozvoje cestovního ruchu z krajské či národní úrovně	2	1
Zhoršující se podmínky pro udržitelné podnikání na venkově	2	1
Konkurenční tlak ze strany rychle se rozvíjejících destinací	2	1

Z celkového vyznění SWOT analýzy vyplývá, že TO Třeboňsko má poměrně dobrou základnu, od které se její rozvoj může odrazit. I když nedisponuje silnou stránkou výjimečné kvality (intenzity), na kombinaci přírodních a kulturních atraktivit a také podmínek pro aktivní formy cestovního ruchu, na které jsou navázány doprovodné služby cestovního ruchu, spolu se známostí a dlouhodobě budovaným pozitivním image destinace lze stavět. Tomu by mělo pomoci (zatím) stabilní financování a také deklarovaná podpora města Třeboně. Tuto základnu nenarušuje žádná slabá stránka, která by zásadním způsobem rozvoj destinace podvazovala a nebylo možné ji překonat. Na nejvýraznější slabiny může DMO v horizontu strategie reagovat. To se týká především slabin s přímou vazbou na management destinace, jako je absence profilujícího produktu, nebo slabé naplňování principu 3K.

Schopnost využít předností a omezit slabiny je však pouze prvním nezbytným krokem. Druhým krokem je schopnost adekvátně reagovat na výzvy externího prostředí. Příležitosti k rozvoji tkví v některých dominantních trendech cestovního ruchu, jako je preference bezpečných a klidných destinací, aktivního trávení volného času, udržitelé turistiky, nebo i demografický trend stárnutí populace projevující se ve stále větším významu tzv. seniorského cestovního ruchu. Příležitosti lze spatřit i v činnosti organizací podporujících rozvoj cestovního ruchu na vyšší úrovni, jako je Jihočeská centrála cestovního ruchu a agentura CzechTourism. Na druhou stranu externí prostředí generuje i celou řadu hrozeb, jejichž dopad může být pro rozvoj destinace významný. TO Třeboňsko, resp. management destinace bude s vysokou pravděpodobností čelit ohrožení v podobě snižující se finanční podpory cestovního ruchu v návaznosti na nepříznivý vývoj hospodaření státu. Je také nutné počítat se změnami v chování návštěvníků, především s nárůstem jejich požadavků a citlivostí na cenu, na které není Třeboňsko zatím dobře připraveno. Nelze podceňovat ani konkurenční tlak ze strany blízkých destinací, byť v současné době není výrazný.

Je jasné, že se stávajícím finančním a personálním zabezpečením činnosti DMO budou možnosti reakce na výsledky SWOT analýzy omezené, nebudou snadno proveditelné, avšak pro úspěšný rozvoj destinace budou nezbytné. Jen tak bude možné předejít kumulaci problémů, postupné "degradaci" či "zaostávání" destinace, která se dříve či později projeví navenek v podobě poklesu zájmu ze strany návštěvníků.



# STRATEGICKÁ ČÁST

Vize turistické oblasti

---

Strategického rámce rozvoje turistické oblasti

---

Zaměření nabídky a produktů turistické oblasti

---

Návrhu postupu realizace strategie turistické oblasti

---

Nástinu principu marketingové komunikace



# VIZE TURISTICKÉ OBLASTI TŘEBOŇSKO

Turistická oblast Třeboňsko patří mezi nejvýraznější a nejvyhledávanější destinace Jihočeského kraje. Má rozvinutý systém destinačního managementu, který je založen na profesionalitě a stabilním financování. Řízení destinace probíhá v souladu s principy 3K a udržitelného rozvoje. Třeboňsko svou nabídku opírá o unikátní přírodní a kulturní bohatství, o které pečuje a také je chrání. Je dobrým hostitelem pro návštěvníky z tuzemska i ze zahraničí. Nabízí jim atraktivní, kvalitní a chytře provázané produkty a služby, které vhodně využívají specifického charakteru destinace a odráží hlavní trendy ve vývoji cestovního ruchu. Myslí nejen na návštěvníky, ale i na místní obyvatele a jejich potřeby, a snaží se předejít případným nedorozuměním. Je tak harmonicky se rozvíjející destinací, skutečnou krajinou dvojího nebe, kde se cítí dobře její návštěvníci i obyvatele.

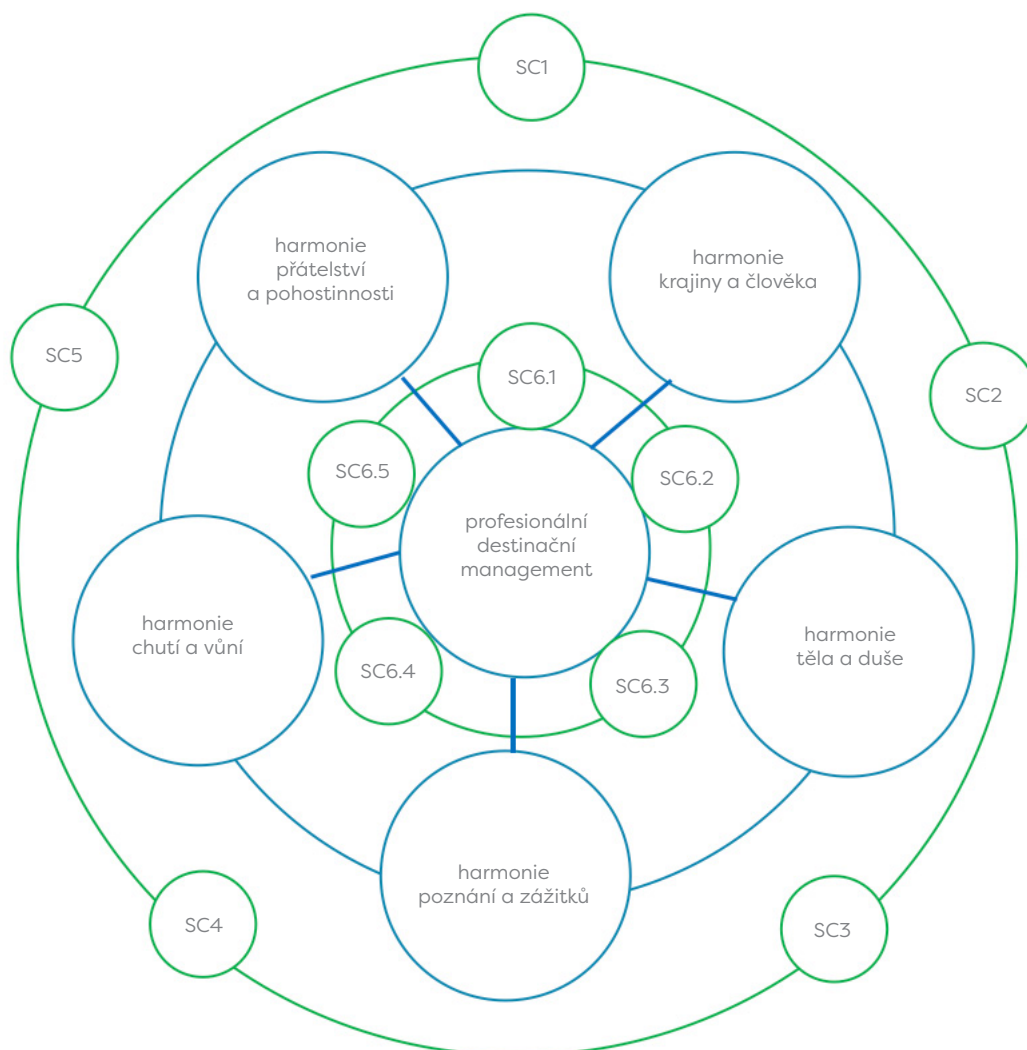
## **Zkrácená verze vize pro potřeby materiálů s menším rozsahem textu:**

Turistická oblast Třeboňsko je harmonickou destinací, pečující o své unikátní přírodní a kulturní bohatství. Nabízí atraktivní a kvalitní produkty a služby, které reflektují hlavní trendy v turismu a jsou přizpůsobeny potřebám návštěvníků i místních obyvatel. Jako jedna z nejvýznamnějších destinací Jihočeského kraje je řízena profesionálně a udržitelně, což zajišťuje harmonický rozvoj a spokojenost všech zúčastněných.



# STRATEGICKÝ RÁMEC TURISTICKÉ OBLASTI TŘEBOŇSKO

Strategický rámec detailněji vymezuje směr rozvoje turistické oblasti Třeboňsko, který formalizuje do podoby šesti oblastí rozvoje a provázaných strategických cílů. Graficky je možné strategický rámec vyjádřit následujícím schématem.



Rámec úzce navazuje na vizi rozvoje Třeboňska, jejíž centrální myšlenkou je **harmonie**. Třeboňsko by tak mělo dosáhnout harmonického rozvoje v těchto pěti oblastech:

### 1. Harmonie krajiny a člověka

Třeboňsko je příkladem udržitelného soužití člověka a přírody. Jedinečná krajina Třeboňska, formovaná po staletí lidskou činností, především rybníkáři, unikátně propojuje přírodní krásy s kulturními památkami a tradicemi. Rozsáhlá síť rybníků, chráněná krajinná oblast a pečlivě udržované kulturní památky vytvářejí harmonické prostředí, ve kterém mohou návštěvníci nejen objevovat přírodní krásy, ale i poznávat autentické kulturní bohatství, včetně lidových řemesel a venkovské atmosféry, která je stále živá.

### 2. Harmonie těla a duše

Třeboňsko je ideální destinací pro regeneraci těla i mysli. Léčebné procedury a wellness aktivity jsou realizovány v prostředí klidné a zdravé krajiny. Relaxace na břehu rybníků a dalších veřejně přístupných vodních ploch se dá kombinovat s lehkou cyklistikou nebo pěšími výlety, které poskytnou fyzické i mentální osvěžení a pomohou nalézt duševní rovnováhu. Na Třeboňsku se dá i v klidu rozjímat, ztratit se v krajíně plné hlubokých lesů, luk a vodních ploch a oprostit se tak od stresu a shonu všedních dní.

### 3. Harmonie poznání a zážitků

Třeboňsko je destinací, kde se poznání snoubí se zážitky. Návštěva zde není jen odpočinkem, ale i příležitostí k objevování, učení a inspiraci. Nabízí bohaté možnosti, jak spojit poučení s atraktivními zážitky, a to jak v přírodě, tak v kultuře, či v každodenním životě místních obyvatel. Třeboňsko obohacuje mysl každého, kdo se rozhodne naslouchat jeho příběhům vyprávěných v nejrůznějších podobách.

### 4. Harmonie chutí a vůní

Třeboňsko potěší gurmány svou pestrou nabídkou lokálních specialit. Neodolatelné rybí pokrmy, jako kapří hranolky či tradiční candát, jsou doplněny chutěmi místních piv, medu a regionálního pečiva. Třeboňsko má i pestrou nabídku lokálních řemeslných produktů, které spojují místní suroviny a tradiční um obyvatel, doslova „voní“ po Třeboňsku. Stačí jen ochutnat a vyzkoušet...

### 5. Harmonie přátelství a pohostinnosti

Na Třeboňsku vládne přátelská atmosféra, kterou návštěvníci během pobytu silně vnímají. Tradiční jihočeská pohostinnost přináší pocit domova. Restaurace a hospůdky vítají návštěvníky domácími specialitami a srdečným přístupem, zatímco ubytovatelé si zakládají na tom, aby každý host odjížděl spokojený. Pohostinnost Třeboňska se projevuje i v ochotě místních obyvatel poradit a pomoci. Třeboňsko je místo, kde se člověk cítí vítán a kde vřelost vztahů a vzájemný respekt všech zúčastněných tvoří základ nezapomenutelných zážitků.

Pro dosažení harmonického rozvoje Třeboňska je potřeba zabezpečit **profesionální systém destinačního managementu**, který respektuje principy 3K a také principy udržitelného rozvoje. Jde o samostatnou oblast s dopadem na všechny ostatní oblasti harmonického rozvoje turistické oblasti.

## Strategické cíle

Rozvoj turistické oblasti Třeboňsko konkretizují strategické cíle, kterých má být v horizontu strategie dosaženo. Cíle jsou průřezově provázané se všemi oblastmi rozvoje. Jejich naplnění tak logicky přispívá ke splnění stanovené rozvojové vize.

Následující tabulka obsahuje jednotlivé cíle a také indikátory, pomocí nichž bude možné zhodnotit míru plnění jednotlivých cílů. Žádoucí cílový stav je plánován k polovině roku 2029.

Strategické cíle	Indikátory (cílové hodnoty)
<b>SC1.</b> Tvorba a inovace turistických produktů pro klíčové oblasti rozvoje Třeboňska	počet vytvořených produktů (3) počet inovovaných produktů (3)
Cílem je vytvořit nové produkty cestovního ruchu, nebo realizovat vhodné inovace produktů stávajících, které jsou navázány na pět oblastí harmonického rozvoje a jsou tak jádrem nabídky turistické oblasti.	
<b>SC2.</b> Podpora rozvoje turistické infrastruktury podporující využití udržitelných turistických produktů	počet opatření pro zlepšení situace (2)
Cílem je vytvořit příznivé podmínky pro další rozvoj turistické infrastruktury, která je podmínkou pro vyšší využití udržitelných produktů cestovního ruchu turistické oblasti.	
<b>SC3.</b> Spolupráce s odbornými institucemi a místní komunitou na rozvoji udržitelného turismu	počet aktivit (3) a/nebo počet zapojených subjektů (5)
Cílem je zintenzivnit spolupráci s odbornou i laickou veřejností při podpoře rozvoje udržitelného cestovního ruchu v turistické oblasti, a to co do počtu realizovaných aktivit i co do počtu zapojených subjektů.	
<b>SC4.</b> Podpora místních producentů a propagace jejich výrobků prostřednictvím regionální značky Třeboňska	počet aktivit (2) a/nebo počet zapojených subjektů (5)
Cílem je efektivně využít regionální značky Třeboňska jako podpůrného nástroje pro místní producenty při podpoře prodeje jejich výrobků.	
<b>SC5.</b> Komunikace příběhů spojených s Třeboňskem prostřednictvím moderních médií a digitálních technologií	počet marketingových aktivit/kampaní (3)
Cílem je přetavit jedinečnost Třeboňska do komunikačního sdělení ve formě příběhů a toto sdělení využít prostřednictvím moderních komunikačních nástrojů v rámci marketingových aktivit (kampaní).	

S ohledem na význam pro rozvoj destinace má oblast zaměřená na činnost organizace destinačního managementu definovány strategické cíle samostatně.

Strategické cíle	Indikátory (cílové hodnoty)
<b>SC6.1.</b> Uplatnění všech principů 3K při řízení rozvoje cestovního ruchu	počet úspěšně realizovaných 3K aktivit (3)
Cílem je posílit míru uplatňování principů 3K – komunikace, koordinace, kooperace – v rámci aktivit organizace destinačního managementu zaměřených na rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti.	
<b>SC6.2.</b> Posílení personálního obsazení a odborného růstu pracovníků destinačního managementu	velikost nových úvazků (0,5) počet vzdělávacích aktivit (3)
Cílem je posílit personální zabezpečení řízení rozvoje cestovního ruchu, a to navýšením dedikovaných úvazků a také rozvojem odborných kompetencí pracovníků organizace destinačního managementu.	
<b>SC6.3.</b> Posílení systému vícezdrojového financování s důrazem na vlastní zdroje	navýšení podílu vlastních zdrojů (20 %) příp. navýšení počtu zdrojů financování (1)
Cílem je navýšit finanční zdroje organizace destinačního managementu díky zvýšení podílu vlastních zdrojů a nalezení dalších vhodných zdrojů financování (diverzifikaci financování).	
<b>SC6.4.</b> Rozšíření sítě partnerů a spolupracujících subjektů dle požadavků kategorizace	celkový počet partnerů / spolupracujících subjektů (100)
Cílem je postupně zvýšit počet partnerů a spolupracujících subjektů, rozšířit síť organizace destinačního managementu, a tím lépe reflektovat požadavky kladené na oblastní DMO.	
<b>SC6.5.</b> Vytvoření systému pravidelného sběru a sledování dat o výkonech cestovního ruchu	vytvoření funkčního systému (1)
Cílem je vytvořit funkční systém umožňující sbírat data o výkonech cestovního ruchu v turistické oblasti a tato data pravidelně vyhodnocovat a reportovat.	



# ZAMĚŘENÍ NABÍDKY A PRODUKTŮ TURISTICKÉ OBLASTI TŘEBOŇSKO

Destinační management se zaměřuje **na podporu, inovaci a tvorbu takových produktů cestovního ruchu**, které jsou **v souladu s principy udržitelného rozvoje turismu** (lokální produkce, místní zajímavosti, udržování dobrého stavu nebo zlepšování stavu životního prostředí, vzdělávání návštěvníků, vzdělávání místních podnikatelů, vzdělávání rezidentů, rozvíjení dobrých vztahů uvnitř i vně destinace) **a pokrývají klíčové oblasti harmonického rozvoje destinace**. Destinační management tvoří a podporuje primárně takové produkty, které se prolínají skrze min. dvě klíčové oblasti, přičemž při tvorbě konkrétních produktů vychází z Manuálu tvorby produktu cestovního ruchu od agentury CzechTourism.

## Zaměření produktů klíčové oblasti 1: Harmonie krajiny a člověka

- Nové či inovované produkty zaměřené na poznání přírodního a kulturního bohatství Třeboňska pěšky či na kole
- Nové či inovované produkty zaměřené na méně známá místa s jedinečným či tajemným příběhem
- Produkty podporující nebo využívající infrastrukturu pro dosažení zájmových bodů spojených s produkty s akcentací na bezpečnost a komfort návštěvníků

## Zaměření produktů klíčové oblasti 2: Harmonie těla a duše

- Nové či inovované produkty zaměřené na lázeňství, wellness a well-being v harmonickém a čistém prostředí Třeboňska
- Produkty podporující vznik nebo inovaci klidových a odpočinkových míst pro návštěvníky hledající relaxaci a únik od stresu
- Produkty podporující nebo využívající infrastrukturu pro pohodlný a bezpečný pohyb v přírodě včetně moderního poutnictví a dálkových pochodů

### Zaměření produktů klíčové oblasti 3: Harmonie poznání a zážitků

- Nové či inovované produkty zaměřené na získání či posílení znalostí o přírodě, historii a tradicích Třeboňska s důrazem na interaktivní formáty a moderní zážitkové aktivity
- Produkty podporující kulturní a společenské akce propojující poznávání tradic Třeboňska s autentickými zážitky

### Zaměření produktů klíčové oblasti 4: Harmonie chutí a vůní

- Nové či inovované produkty zaměřené na seznámení se s tradiční místní gastronomií v různých částech Třeboňska
- Nové či inovované produkty kombinující gastronomii s edukací a zážitky na netradičních či něčím specifických místech Třeboňska
- Nové a komplexnější produkty podporující nebo využívající regionální značku Třeboňska

### Zaměření produktů klíčové oblasti 5: Harmonie přátelství a pohostinnosti

- Nové či inovované produkty či aktivity zaměřené na osvětu a informovanost návštěvníků o žádoucím chování na Třeboňsku a o hodnotách území Třeboňska
- Nové či inovované produkty zaměřené na komunitní cestovní ruch a poznání autentického života na Třeboňsku.

Destinační management dosahuje svých cílů také podporou místních podnikatelů a udržováním dobrého vztahu s rezidenty a dalšími subjekty na území Třeboňska i mimo něj. Mezi aktivity, které destinační management v této oblasti vyvíjí, patří především následující.

- Posilování pohostinnosti a zlepšení péče o zákazníka prostřednictvím vzdělávacích programů pro poskytovatele služeb v cestovním ruchu na Třeboňsku
- Vytvoření systému evaluace spokojenosti návštěvníků a postojů a potřeb rezidentů na Třeboňsku
- Posilování spolupráce s odbornými institucemi a místními podnikateli při společné tvorbě a inovaci produktů, udržení autenticity nabídky a žádoucí vnímání značky Třeboňska.

## Cílové skupiny návštěvníků

DMO Třeboňsko se při rozvoji turistické oblasti bude zaměřovat především na následující skupiny návštěvníků. Z pohledu zdrojových zemí se zaměří na tuzemské návštěvníky a návštěvníky ze Slovenska. Pouze okrajově se zaměří na vybrané zdrojové regiony návštěvníků z Německa a Rakouska, příp. také z Polska a Nizozemska.

## Primární cílové skupiny návštěvníků

### AKTIVNÍ RODINY S DĚTMI

Milovníci třeboňské krajiny, využívající hravých a poznávacích aktivit ve městě i v přírodě, cykloturisté, v menší míře pěší turisté. Přitahuje je ráz krajiny, známost a bezpečnost, v určité míře také nabídka služeb.

Rádi využijí možnosti ke koupání a vhodně provedenou zábavu pro děti, resp. kombinovanou zábavu se vzděláváním pro děti a rodiče.

### **PÁRY AŽ MENŠÍ SKUPINKY DOSPĚLÝCH ZAMĚŘENÝCH NA AKTIVNÍ TURISTIKU**

Milovníci přírody a aktivní turistiky, především cykloturistiky, částečně také kratší pěší turistiky, využívající ráz třeboňské krajiny a zázemí služeb. Nejsou hluší k principům udržitelného rozvoje, ale je vhodné je v této oblasti motivovat k žádoucímu chování, vést je krajinou pomocí příběhů a umožnit jim smysluplně utratit peníze za místní nabídku produktů a služeb.

### **PÁRY AŽ MENŠÍ SKUPINKY DOSPĚLÝCH ZAMĚŘENÝCH NA POZNÁVÁNÍ A ODPOČINEK**

Nadšenci do místní kultury a historie, využívající wellness a odpočinek ve městě i v přírodě, navštěvující památky a kulturní akce. Rádi ochutnávají region více smysly. Příběhy pomáhají propojit je s duchem, tradicí a současností regionu. Jsou spíše ochotni utracet.

### **AKTIVNÍ SENIOŘI**

Páry, resp. dvojice, a menší skupinky, vyhledávající příjemnou a klidnější atmosféru, ochotni navštěvovat region i mimo hlavní turistickou sezónu, částečně přímo s touto preferencí. Zajímají se o místní historii i kulturu, navštěvují akce a výstavy, využívají místní wellness. Krajinou procházejí pěšky nebo projíždějí na kole.

## **Sekundární cílové skupiny návštěvníků**

### **RYBÁŘI A MILOVNÍCI RYB A RYBÁŘSTVÍ (jednotlivci, dvojice až malé skupinky)**

Nadšenci do rybolovu a rybníkářství, které láká historie a současná nabídka regionu. Kromě samotného rybolovu mají zájem i o vhodně podané informace o historii a současnosti rybníkářství, o vztahu rybníkářství, krajiny a lidí v ní žijící, nicméně více v přírodě než v interiérech. Dále o gastronomii spojující ryby s dalšími typy pokrmů a nápojů, ovšem v ne příliš vysoké cenové hladině.

### **LÁZEŇŠTÍ HOSTÉ**

Klienti lázeňské péče i wellness pobytů. Využívají především zázemí Třeboně a bližšího okolí, navštěvují kulturní akce, výstavy i památky, rádi ochutnají místní speciality. Zdržují se více dnů a v průběhu celého roku. Jsou vděčnou klientelou pro kulturní akce a stravovací služby.





# NÁVRH POSTUPU REALIZACE STRATEGIE

Strategie rozvoje turistické oblasti Třeboňsko je stanovena na období let 2025–2029. S realizací a plněním jednotlivých cílů je nutné postupně začít již v prvním pololetí roku 2025. Vedení organizace destinačního managementu si musí určit posloupnost kroků a prioritizovat cíle.

Destinační management si vytvoří jednoduchý plán rozvoje na dva roky, ve kterém bude sledovat plnění strategických cílů.

Po polovině období, tedy po skončení hlavní sezóny roku 2027, je potřeba provést revizi strategie co do aktuálnosti vzhledem ke změnám ve vnitřním a vnějším prostředí.

Pro schopnost destinačního managementu dosáhnout cílů rozvoje, realizovat či podporovat produkty a aktivity uvedené v předchozí kapitole, je **zásadní splnění cílů klíčové oblasti 6**. Pokud se tak nestane, podvázke to schopnost dosáhnout ostatních strategických cílů a udržet Třeboňsko jako konkurenceschopnou destinaci. Podstatnou bude schopnost dlouhodobé a efektivní komunikace s partnery a budování vzájemné důvěry.

## Rok 2025 je rokem přípravným, kdy DMO musí především:

- Implementovat principy uvedené v této strategii do své činnosti tak, aby od roku 2026 mohla začít plnit vytyčené cíle;
- Připravit si plán činností na rok 2026 v souladu s touto strategií a reálnými možnostmi DMO;
- Intenzivně komunikovat s partnery principy, na kterých je strategie fungování DMO a podpora rozvoje TO Třeboňsko založena.

Rok 2026 je rokem, kdy by mělo dojít k revizi rozpočtu a ke konkrétním plánům na získávání většího podílu příjmů z vlastních zdrojů.

Rok 2027, podzim-zima, je obdobím revize strategie co do její aktuálnosti a zejm. co do průběžného plnění cílů.

Rok 2029, jaro, je obdobím pro předběžné zhodnocení plnění cílů a pro začátek tvorby nové strategie rozvoje TO Třeboňsko.



# NÁSTIN PRINCIPU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

**Pro efektivní a funkční marketingovou komunikaci DMO bude podstatné zaměřit se na následující body:**

- Zvýšení profesionalizace komunikace (mj. díky spolupráci s profesionální agenturou, influencersy, zvyšování kvalifikace zaměstnanců DMO)
- Posílení komunikace pomocí příběhů v rámci jednotlivých klíčových oblastí, nebo ještě lépe v provázanosti produktů a harmonie Třeboňska
- Nalezení hlavních komunikačních sdělení vůči cílovým skupinám s pomocí témat klíčových oblastí

Destinační management se bez spolupráce s profesionálními subjekty na poli marketingu turistických destinací či produktů alespoň z počátku neobjede. Je nutné to brát v potaz při plánování rozpočtu.

*Příklady témat a aktivit, které je možné komunikovat, ve spojení s klíčovými oblastmi a produkty:*

## **1. Vzdělání v srdci přírody**

- Naučné stezky vedou návštěvníky krajinou rybníků, mokřadů a lesů, kde informačních tabule vypráví příběhy o vzniku Třeboňské pánve, rybníkářství či ochraně biodiverzity
- Programy pořádané místními ekocentry, jako je Dům přírody Třeboňska, Dům Štěpánka Netolického, nabízejí interaktivní zážitky s příběhy zaměřenými na ochranu přírody

## 2. Historie jako učitelka života

- Historické rody a osobnosti vyprávějí o životě v minulosti, ale nabízejí také vhled do historického vývoje krajiny a lidí v ní žijících a pracujících
- Interaktivní výstavy a akce přibližují poutavou formou tradiční řemesla, jako je tkaní, hrnčířství nebo zpracování ryb

## 3. Příběhy vody a člověka

Třeboňsko návštěvníkům vypráví příběhy o geniálním systému rybníční sítě a jeho vlivu na ekologii a ekonomiku regionu od dob založení až po současnost

Speciální exkurze a komentované prohlídky představují, jak se udržitelně hospodaří s vodou v krajině a jak se chrání místní mokřady

## 4. Krajina jako učebnice

- Třeboňsko umí vyprávět, jak harmonicky propojit život člověka s přírodou; ukazuje návštěvníkům, jak v praxi uplatnit principy šetrného přístupu k životnímu prostředí
- Tematické programy uskutečňované pomocí partnerů DMO se zaměřují na ochranu přírody, ekologii a udržitelný rozvoj, což je lákavé pro rodiny, školy i odbornou veřejnost
- Každý kout Třeboňska vypráví příběhy – od ptačích rezervací přes malebné rybářské vesničky až po ikonické rybníky; je to místo, kde si návštěvníci mohou rozšířit své znalosti a zároveň obdivovat krásu krajiny



# PŘÍLOHA

Zde jsou uvedeny příklady možných produktů v pěti oblastech harmonického rozvoje turistické oblasti Třeboňsko. Příklady jsou inspirovány produkty z jiných tuzemských a zahraničních destinací. Jsou navrženy tak, aby byly vůči strategickému rámci spíše průřezové; produkty zahrnují více různorodých a tematicky propojených aktivit.

## Stezka zdraví a poznání

- Stezka napříč mokřady po upravených cestách se sekcí věnovanou rašeliništím (moderně pojaté informační tabule věnované nejen ekologickému významu, ale i léčivým účinkům a historii těžby).
- Napojení malého umělého rašeliniště na přítomná rašeliniště v místech, kde byl ekosystém narušen jako bývalé těžební plochy, doplněné o interaktivní zážitky:
- možnost dotknout se rašelinných vrstev a poznat jejich strukturu
- drobné aktivity spojené s procesem těžby a obnovy rašeliny
- prostor pro odpočinek s ukázkami využití rašeliny v lázeňství jako lázeňského materiálu – lázeňské účinky rašeliny (možnost výroby vlastní rašelinové masky, jednorázové rašelinové zábaly, relaxace v malých rašelinových kádích)
- ukázka toho, co návštěvníci v lázních nevidí – tematika lázeňství rozšířena i mimo Třeboň
- simulované biotopy pro představení místní krajiny a živočichů žijících v rašeliništích – objevování života pod povrchem.

Ochrana mokřadů a rašelinišť propojena se vzdělávacími a relaxačními aktivitami, léčivé účinky rašelinišť – tematika lázeňství jako tematika celého Třeboňska, nabízí se spolupráce s místními ekocentry.

### **Stežka propojuje více oblastí harmonického rozvoje Třeboňska:**

- Harmonii přírody a člověka – rozšíření naučné stezky a vytvoření interaktivního umělého rašeliniště jsou přímým odrazem propojení přírody a člověka
- Harmonii těla a duše – rašeliniště jako přírodní zdroje léčivých metod a jejich propojení s relaxačními aktivitami (např. rašelínové masky nebo odpočinek na břehu umělého rašeliniště)
- Harmonii poznání a zážitků – poznání prostřednictvím interaktivních zážitků

### **GeoTour Třeboňsko**

Geocaching v prostředí Třeboňska jako aktivita, která přitahuje návštěvníky všech věkových kategorií. Odhaluje region a propojuje návštěvníky s příběhy chráněných oblastí a historií regionu.

- série keší umístěných podél stezek napříč krajinnou v blízkosti mokřadů a rybníků zaměřených na místní přírodní bohatství, historii rybníkářství a tradice – příběhy a hádanky propojené s místními realitami
- keše umístěny na šetrných místech v souladu s pravidly ochrany přírody a památek (vyhýbání se citlivým biotopům) – trasy mohou vést po stávajících naučných stezkách, cyklostezkách a méně frekventovaných stezkách, aby se minimalizoval dopad na přírodu
- edukační a interaktivní keše, cílové keše s doporučením na restaurace nebo místní produkty (podpora místních producentů)
- možnost zaměřit tematicky geocaching více na rodiny s dětmi:
  - Příběh Třeboňských rybníků – edukační a interaktivní keše s příběhy a hádankami spojenými s místní tradicí rybníkářství a systému rybníční sítě podél naučných stezek vedoucí krajinnou rybníků.
  - Tajemství Třeboňských mokřadů – edukační a interaktivní keše s příběhy a hádankami na základě informačních tabulí v místě naučných stezek vedoucí mokřady a lesy.

### **Nabízí se možnost propojit geocaching s dalšími nabídkami destinace Třeboňska:**

- lázeňství a relaxace
  - Forest Therapy Trails – trasa propojuje klidné přírodní lokality s geocachingem – keše s QR kódy pro inspiraci na relaxační a wellness aktivity v destinaci, dechová cvičení a tipy na procházky
- gastronomie
  - Culinary Treasure Hunt – trasa propojuje lokální gastronomii, kdy keše odkazují na místní regionální produkty, restaurace a bistra – propojení návštěvníků s místní gastronomií
- přátelství a pohostinství (zapojení místních obyvatel)
  - Local Guides Geocaching – keše odrážejí osobní tipy místních obyvatel – osobní doporučení a příběhy pro zvýšení autenticity zážitku – propagace místního pohostinství (doporučení místních rodinných ubytovacích zařízení nebo restaurací či bister)

Posiluje autenticitu celého Třeboňska, které vypráví příběhy návštěvníkům. Návštěvníci mohou obdivovat krásu přírody v souladu s ochranou přírody a památek a rozšiřovat si své znalosti.

### **Produkt spojuje tyto oblasti harmonického rozvoje Třeboňska:**

- Harmonii krajiny a člověka – GeoTour vede návštěvníky přes unikátní přírodní lokality (rybníky, mokřady, rašeliniště)
- Harmonii poznání a zážitků – interaktivní poznání regionu prostřednictvím geocachingu – obohacení znalostí zábavnou formou
- nabízí možnosti propojit s dalšími oblastmi rozvoje.

## Lesní lázně

Tématika lázeňství mimo lázeňské domy. Třeboňsko spojuje jedinečnou krajinu s lázeňskou tradicí, kterou lze rozšířit mimo prostory lázeňských domů. Produkt zahrnuje:

- relaxační trasy spojené s klidovými zónami s nabídkou relaxačních aktivit v Třeboňské krajině – jóga, meditace, umělecké kreativní aktivity v přírodních lokalitách jako kreslení v přírodě, land-art nebo sochařství z přírodních materiálů, wellness mimo lázeňská centra (mobilní lázeňské programy)
- pobytové programy zaměřené na duševní rovnováhu a odpočinek v Třeboňské krajině v klidových zónách – terapie v přírodě, procházky s meditačními zastávkami podél rašelinišť a vodních toků s dřevěnými lehátky, paddleboard jóga na vodní hladině, terapeutické procházky přírodou, lesní meditace
- ve specifickém zaměření se může věnovat i svatbám v přírodě
- nabízí se doplnění o ekologické workshopy (např. výroba kosmetiky z místních bylin a rašeliny).

### Převažující zaměření je na oblast Harmonie těla a duše:

- relaxační a wellness aktivity, regenerace těla a mysli
- je zde ale i možná návaznost na další oblasti harmonického rozvoje.

### Večerní výpravy za poznáním přírody

Organizované a komentované prohlídky večerní přírody s odborníky – pozorování fauny a flóry ve večerní krajině – pozorování nočních živočichů (noční odchyt pomocí světelného zdroje) – zážitky v terénu:

- možnosti tematických výprav (zaměření na ptactvo, noční hmyz nebo noční nebe)
- nabídka určena jak pro rodiny s dětmi, tak i malé skupiny či i individuální návštěvníky
- ideálně ve spojení s místními ekocentry či jednotlivými odborníky z regionu.

Převažující oblastí rozvoje je Harmonie poznání a zážitků, kterou lze navázat na další oblasti a jejich produkty.

### Zelené stezky Třeboňska

- Produkt odráží koncept udržitelné cykloturistiky, který propojuje přírodní a kulturní bohatství regionu s ekologickými principy – důraz je kladen na ekologii a udržitelnost. Třeboňsko je již známé jako destinace cykloturistiky. S rostoucím zájmem o aktivní a ekologické formy cestovního ruchu je však důležité posílit atraktivitu Třeboňska s důrazem na ekologii a udržitelnost:
- cykloturistika na Třeboňsku respektuje ochranu přírody i potřeby místních obyvatel
- využití stávající infrastruktury cyklostezek a cyklotras, ale zlepšení značení a prezentace jednotných mapových materiálů s oficiálními stezkami a trasami (Mapy.cz)
- zahrnutí odpočívadel – zóny s lavičkami, interaktivní informační tabule, doporučení míst na zastavení podél stezek a tras (kulturní památky, restaurace s lokálními produkty), interaktivní edukace třídění odpadu a koše na tříděný odpad
- půjčovny kol a e-kol pro návštěvníky, kteří nemají vlastní kola
- pozitivní motivace k udržitelnému chování cykloturistů, např. i pomocí příběhů.

Produkt propojuje oblast Harmonie krajiny a člověka s Harmonií poznání a zážitků.

## **Chut' Třeboňska**

- Třeboňsko spojuje lokální chutě a vůně s autentickými příběhy. Může jít např. o:
- degustační trasy, které provází návštěvníky rybími specialitami, místní tradicí piva a lokálními produkty
- workshopy vaření a přípravy tradičních Třeboňských a Jihočeských pokrmů
- budování silné regionální značky spojující gastronomii a produkty
- příběhy místních producentů – posílení vazby na harmonii přátelství a pohostinnosti
- degustační balíčky propojující místní speciality (rybí produkty, pivo, med) s příběhy a nabídkou producentů a příběhy a nabídkou bohaté regionální kuchyně.

Převažuje zde oblast Harmonie chutí a vůní, propojitelná na Harmonii poznání a zážitků a Harmonii přátelství a pohostinnosti.

## **Festival místních tradic**

Vícedenní nebo několik jednodenních a příp. i konkrétněji zaměřených akcí (ideálně i v rámci ročních období) zaměřených na místní lidové tradice, řemesla a folklór. Akce návštěvníkům ožíví tradiční dědictví Třeboňska, kdy návštěvníci poznávají celý region:

- festival přibližuje tradiční řemesla – tkání, hrnčířství, výroba rybářských sítí, pletení košíků, zpracování ryb
- přidružené workshopy spojené s výrobou lokálních produktů a tradicemi jako lázeňství a s tím spojené léčivé účinky rašelinišť
- interaktivní zastávky s ukázkami tradičních řemesel napříč celým regionem
- návštěvníci si mohou sami zkusit tradiční řemesla

Dochází tím k propojení více oblastí harmonického rozvoje, především Harmonii poznání a zážitků a Harmonii přátelství a pohostinnosti.

## **Živé Třeboňsko**

Návštěvníci se mohou stát součástí Třeboňského života ve spojení s rybářskou tradicí a venkovským stylem života v krásné jihočeské přírodě

- symbolické aktivity spojené s péčí o konkrétní vodní plochy, které si mohou návštěvníci sami vyzkoušet
- místní farmy a statky otevírají své prostory návštěvníkům pro ukázky řemesel a ochutnávky jejich produktů.

Klíčová je zde otázka ochoty a schopnosti spolupráce místních obyvatel a producentů.

Produkt svým charakterem propojuje především tyto oblasti harmonického rozvoje Třeboňska: Harmonii přátelství a pohostinnosti, Harmonii poznání a zážitků a Harmonii chutí a vůní.



# STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU 2025-2029

Zpracovatel:

**VŠE Praha, Fakulta managementu**

Ing. Martin Musil, Ph.D., Mgr. Ing. Martin Luštický, Ph.D., Ing. Tereza Kubalová, Ing. Jiří Vopátek, Ph.D.  
ve spolupráci s DMO a partnery