

Základní rámec strategie rozvoje cestovního ruchu na Chotěbořsku

Pracovní materiál MAS Podhůří Železných hor, o.p.s.

Kontakty na pracovní tým:

Mgr. Jaromíra Valehrachová, Ph.D., ředitelka MAS, info@podhurizeleznýchhor.cz, tel.: 603 708 286
PhDr. Jiří Kirchner, Ph. D., člen pracovní skupiny, jiri.kirchner@seznam.cz, tel.: 601 561 060

Anotace a obecné cíle

Cílem základního rámce strategie cestovního ruchu na Chotěbořsku je podnitit a vytvořit podmínky pro to, aby aktéři turistického ruchu zvolili Chotěbořsko jako vhodné výchozí místo pro realizaci svých záměrů a aktivit a zároveň i v oblasti samé našli dostatečné příležitosti k rekreaci. Mezi aktéry turistického ruchu pro tento účel řadíme: potenciální návštěvníky, poskytovatele služeb v cestovním ruchu (soukromý sektor), občanskou společnost a místní samosprávu (veřejný sektor). Snahou koncepce je vytvořit úzkou spolupráci mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu vedoucí k vytváření nových produktů a infrastruktury pro cestovní ruch s jednotným marketingovým brand konceptem tak, aby se poptávka cestovního ruchu přenesla i mimo tradiční centra a oblasti.

Při uvažování o základních bodech tohoto rámce vycházíme z následujících strategických dokumentů a jejich závěrů:

- Program rozvoje Kraje Vysočina 2015-2018
- Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025
- Strategie komunitně vedeného místního rozvoje za období 2015-2023 Podhůří Železných hor o.p.s.
- Strategie rozvoje cykloturistiky a cyklodopravy v Kraji Vysočina v letech 2014 - 2020
- Analýza potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina a míra jeho využití (Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2014)

Výsledky, analýzy a závěry vyplývající ze strategických dokumentů, které se dotýkají oblasti Chotěbořska

Oblast potenciálních návštěvníků

- Zvyšující se vzdělanostní úroveň obyvatelstva, s čímž je úzce spojena rostoucí potřeba lepšího a inovativního způsobu poskytování informací (zvyšující se počet TIC, nové informační kanály, atd.) a zvyšující se poptávka po tematicky zaměřených produktech (kultura, historie, umění).
- Růst počtu návštěvníků/turistů ve vyšším seniorském věku
- Růst počtu cestování mladých lidí ve věku 15 až 29 let („Youth Travel“)
- Dochází stále ke zkracování „hlavní“ dovolené, která je postupně nahrazována větším počtem krátkodobých dovolených (např. prodloužené víkendy).
- Rostoucí zájem o eventy (události, zážitky) jako nezbytné součásti cestovního ruchu i celé oblasti volného času – „Event tourism“ je charakteristický tím, že motivem účasti na cestovním ruchu je nějaká konkrétní předem určená událost v konkrétní destinaci.
- Nejvíce návštěvníků ze vzdálenosti do 50 km (v roce 2005 to byla vzdálenost 100km).
- Nadpoloviční počet návštěvníků směřuje do Kraje Vysočina pouze na jednodenní pobyty.
- 70% návštěvníků předpokládá, že region znovu navštíví. Cca ½ osob již kraj navštívila více než 3x, ¼ návštěvníků navštívila kraj poprvé. ½ návštěvníků realizuje pobyt s partnery, 1/3 návštěvníků s dětmi. Více než ½ návštěvníků zde není ubytováno.
- Nejčastěji návštěvníci kraje utratí do 500 Kč na jeden pobytový den.

Oblast poskytovatelů služeb v cestovním ruchu (soukromý sektor) a občanské společnosti a místní samosprávy (veřejný sektor)

- Zvyšující se důraz na trvale udržitelné formy cestovního ruchu a požadavek na zodpovědné chování k životnímu prostředí – tzv. venkovský cestovní ruch, agroturistika, ekofarmy, bioprodukty, lokální produkty, řemesla, jezdecké stezky a stanice (hipoturistika).
- Rozvoj nových forem a segmentů cestovního ruchu, např. městský cestovní ruch ve spojení s návštěvou kulturních či sportovních akcí, agroturistika, event turismus, kongresový, industriální, lázeňský, gastronomický, zážitkový cestovní ruch, profesní teambuilding (produkty určené pro sladění služebních cest a odpočinku), couchsurfing, geocaching.
- důležitosti péče o své zdraví – růst zájmu o aktivní dovolené, ozdravné pobyty, wellness produkty, lázeňské pobyty, fitness centra a celkově vyhledávání destinací s vhodnými přírodními podmínkami, růst poptávky po volnočasových aktivitách, relaxaci (relaxační pobyty) a zážitkovém turismu.
- Podíl cestovního ruchu na HDP v Kraji Vysočina je 2,7% (rok 2010)
- ORP Chotěboř je hodnocena zcela nejhůře mezi všemi ostatními oblastmi v kraji z hlediska potenciálu cestovního ruchu.
- ORP Chotěboř se nachází v poslední nejhorší skupině v Kraji Vysočina při hodnocení nabídky cestovního ruchu.
- Havlíčkobrodsko je regionem Kraje Vysočina s nejmenším počtem hromadných ubytovacích zařízení (HUZ).
- Špatný technický stav infrastruktury, ubytování a nedostatečná dopravní dostupnost atraktivit cestovního ruchu, včetně souvisejících služeb.
- Nedostatečná a neefektivní propagace a spolupráce místních subjektů cestovního ruchu.
- Návštěvníci na Havlíčkobrodsku jsou nejčastějšími uživateli turistických informačních center (TIC)
- V oblasti nepůsobí žádná destinační společnost, přičemž chybí koordinace a úzká spolupráce lokálních aktérů v oblasti cestovního ruchu.

Identifikace zaměření strategie v jednotlivých oblastech

Potenciál Chotěbořska

Chotěbořsko bylo v analýzách identifikováno jako místo s jedním z nejhorších potenciálů v oblasti cestovního ruchu. Tato skutečnost není ani tak ovlivněná geografickou polohou, ale především nedostatečnou infrastrukturou a kvalitou služeb pro cestovní ruch. Máme za to, že právě geografická poloha je jednou ze silných stránek Chotěbořska, jelikož může být za předpokladů kvalitativního i kvantitativního zlepšení infrastruktury velice vhodným výchozím místem pro většinu oblastí cestovního ruchu. V dojezdu či dosahu od Chotěboře různými druhy turistiky a dopravních prostředků se vyskytuje celá škála možností a aktivit. Je proto důležité se zaměřit především směrem dobudování takové kvality infrastruktury, služeb a informovanosti, aby podnítila potenciální návštěvníky zůstat více nocí v dané destinaci a zvolit si Chotěbořsko jako výchozí místo pro své turistické cíle a další aktivity.

Důležité je také stanovit si zacílení na konkrétní cílové skupiny a pro ně následně systematicky připravit jednotlivé programové balíčky a zařídit kvalitu služeb, která přesně odpovídá jejich požadavkům.

Cílové skupiny

- Školní kolektivy
- Mládež 15-29let (?)

- Rodiny s dětmi
- Senioři

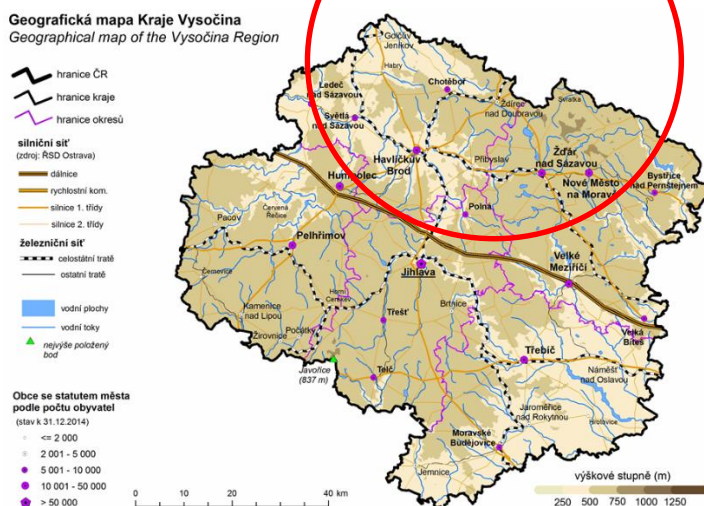
Příležitosti pro podporu investičních „tvrdých“ projektů

- Iniciovat podmínky pro zlepšení infrastruktury turistického ruchu tak, aby Chotěbořsko mohlo být východisko pro paprskovité vyjíždění návštěvníků za turisticky atraktivními destinacemi včetně využití potenciálu okolí Chotěbořska. Při vytvoření kvalitní infrastruktury si Chotěbořsko vzhledem ke své okrajové poloze v Kraji Vysočina může činit nároky na „přetažení“ ubytovaných návštěvníků z přilehlých krajů. Tímto způsobemlepší ekonomiku v Kraji Vysočina vlivem přísunu ekonomicky aktivních návštěvníků na jeho území a tím i většího daňového odvodu podnikatelů, který se zprostředkovaně odrazí i na daňovém přísunu do rozpočtu Kraje Vysočina a jeho obcí. Konkrétní kroky:
 - Identifikovat nevyužitá místa vhodná pro rekultivaci v oblasti zlepšení infrastruktury cestovního ruchu (městská zeleň a plácky, spojovací linie pro bezpečný pohyb návštěvníků jinou formou než vozem, drobné městské brownfieldy (staré neopravené budovy v turistických lokalitách), další nevyužitá místa v intravilánu atp.
 - Identifikovat významné osobnosti (rodáky) a pracovat na jejich využití pro zviditelnění místa (příklad: Zdenek Rykr (<http://www.ngprague.cz/exposition-detail/zdenek-rykr-a-tovarna-na-cokoladu/>) – narozen v chotěbořské nádražní budově, vedle níž je v současnosti nevyužívaný prostor podél příjezdové cesty k nádraží, který by se dal například využít k instalaci stálé venkovní výstavy ve veřejném prostoru věnované jeho životě a dílu s provázáním s parkovou úpravou a zřízením relaxační a zóny u nádraží propojené s fenoménem čokolády, kávy atp. = možnost partnerství s Orion, Baťa, Škoda atd. na jejichž logotypy, které v základu používají dodnes, se Rykr podílel.
 - Na základě identifikace podnitit místní samosprávu k zpracování urbanisticko-architektonické studie formou otevřené soutěže, která by jednotlivé identifikované lokality smysluplně naplnila a dala jim další náplň v několika možných liniích (kultura – (aktivní) relaxace – transfer obyvatel a návštěvníků – pohybové a sportovní aktivity – pomocná infrastruktura) vedoucí ke zkvalitnění veřejného prostoru. Na podkladě takovéto studie se může dělat dlouhodobá strategie rozvoj místa přes více volebních období komunálních politiků v návaznosti na zlepšení veřejného prostoru, celkové infrastruktury a místní vybavenosti a tím i synergickému efektu podpory kvality života místních občasnou a současného nalákání návštěvníků na rekultivované oblasti a místní turistické zajímavosti vhodně propojené „jednoduchou“ infrastrukturou.
 - V rámci celkového konceptu podnitit budování infrastruktury s „inteligentními“ prvky - v našem prostředí využitelné možnosti konceptů „smart city“ (např. lavička s USB, zdarma wi-fi hot spoty, pro napájení využití zelené energie, systém QR kódů provázaných na jednotné informační www stránky atp.) – viz např.
 - Rozvoj současného Turistického informačního centra (TIC) v lokalitě, která je v rámci cestovního ruchu přirozeně vyhledávána a je vhodným startovním místem k různým turistickým cílům.
 - Vytvoření lokálního destinačního managementu cestovního ruchu.
 - Podpora vytváření kvalitních ubytovacích a stravovacích kapacit cestovního ruchu v různých kategoriích.
 - Podpora zbudování přístupové infrastruktury pro výchozí body k turistickým cílům.
 - Podpora vytvoření zázemí pro insentivní a zážitkovou turistiku v podobě Turistického zázemí „all in one“

- Podpora tvorby dopravní infrastruktury pro cestovní ruch
- Restrukturalizace brownfieldů na objekty, zařízení a infrastrukturu pro cestovní ruch.
- Podpořit udržení kulturního, společenského, sociálního a sousedského prostředí ve venkovských oblastech tak, aby zde nebyla tendence lidí tyto menší sídla vysídlit.

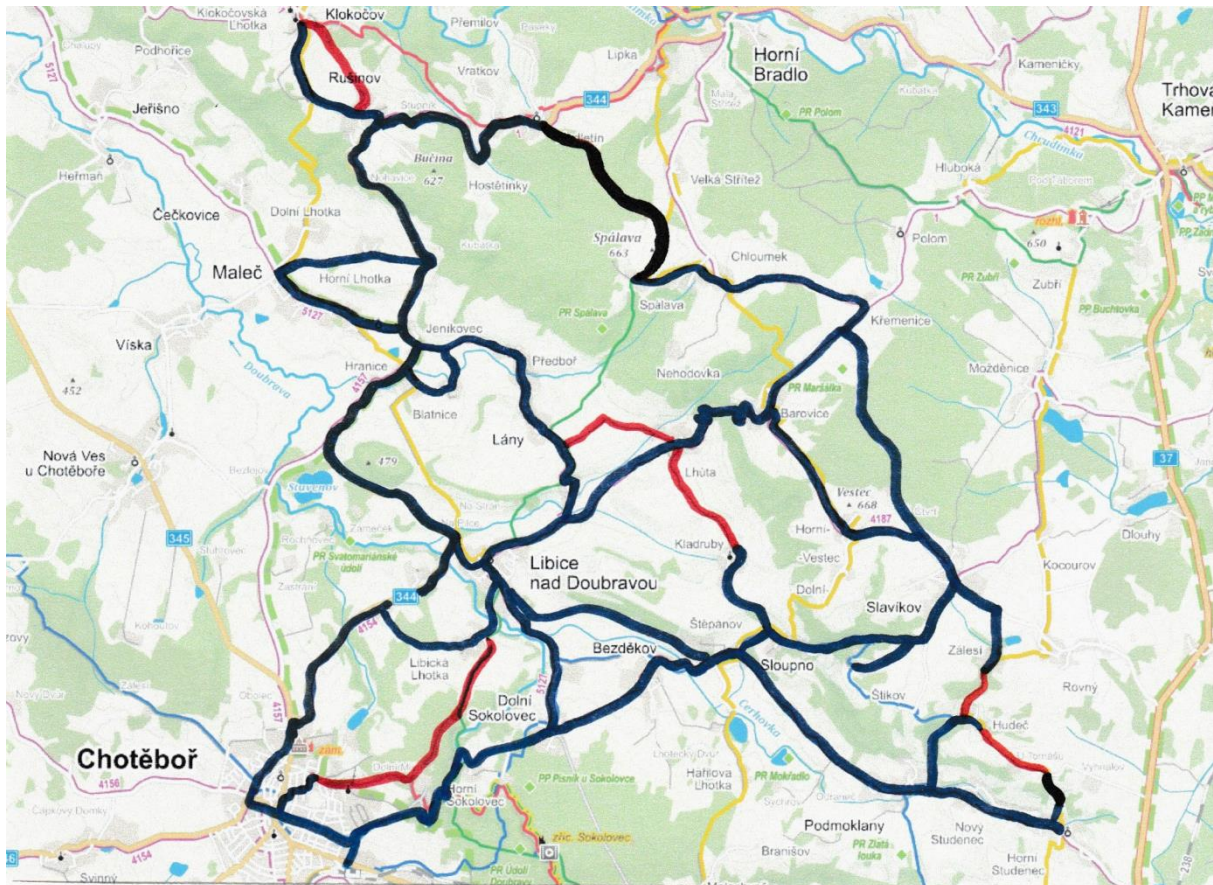
Příležitosti pro podporu programových „měkkých“ projektů

- rozvoje jednotlivých produktů cestovního ruchu a programových balíčků
- podpora lokálních produktů a aktivit
- využití synergických efektů u místních aktérů
- vytvoření sítě spolupracujících subjektů s možností poskytnutí benefitů pro návštěvníky oblasti
- jednotná a cíleně zaměřená marketingová propagace aktivit a subjektů cestovního ruchu na Chotěbořsku
 - identifikace hlavních marketingových kanálů směřujících ke konkrétní cílové skupině např.:
 - Školní kolektivy – youtubeři...
 - Mládež 15-29let (?) – nová média, soutěž o nejlepší propagační klip, ...
 - Rodiny s dětmi – komunitní weby, nová média, u jednotlivých produktů práce s příběhem, důraz na kvalitní mapové podklady a popisy záchytných bodů s občerstvením, servisem atp. při doporučovaných trasách
 - Senioři – tištěná podoba, mediální výstupy cílené na seniorskou skupinu (Tv, rozhlas, slevové akce), u jednotlivých produktů práce s příběhem – propojení s vnoučaty...
- zapojení občanské společnosti do projektů podporujících cestovní ruch v oblasti
- vytváření podmínek pro nové formy cestovního ruchu s využitím moderních technologií
- vytváření podmínek pro aktivní formy cestovního ruchu
- vytváření podmínek pro pravidelné eventy, vzdělávací a insentivní akce
- podpora vytvoření a vyznačení turistických cest pro různé druhy turistiky
- spolupráce se specializovanými vysokoškolskými pracovišti, které se orientují na problematiku cestovního ruchu, destinačního managementu a místního rozvoje.



Pozn.: zájmová oblast strategie pro možnost využití Chotěbořska jako výchozího místa k turistickým cílům v Kraji Vysočina, Středočeském a Pardubickém Kraji

Příklady projektů, zaměřených na „inteligentní“ cestovní ruch, které jsou již v realizaci
Geocyklotrasa – Z Chotěboře do Železných hor za vodou



Trasa geocyklotrasy

Hlavním cílem projektu je tématicky spojit již existující prvky v krajině (památky, přírodní zajímavosti, informační tabule) a marketingově je podpořit. Chotěbořsko je významným rezeorvarem pitné vody pro široké okolí. Projekt má vysoký rekreační i vzdělávací potenciál, navíc zaměřený na téma vysoce aktuální a to je problematika zadržování vody v krajině, její koloběh a následné využití. Trasa vede návštěvníky do krajiny neomezuje se na hlavní tahy, její ambicí je, aby návštěvník nenásilnou formou krajinu objevoval sám. Projekt nabízí možnosti zapojení různých místních aktérů. Na jeho realizaci se již podíleli:

MAS – vytvoření konceptu a oslovení partnerů, vytvoření pracovní skupiny pro cestovní ruch, zajišťování finančních prostředků, pomoc při realizaci NÁPADY

Obce a město Chotěboř – dobudování jednotlivých prvků v krajině, začlenění geocyklotrasy do vlastních projektů, zájem o propagaci jednotlivých obcí v rámci trasy

Ekoklub Gymnázia – realizace uvítacího stojanu a interaktivní mapy v rámci projektu SMART UP nadace O2.

Geopark ŽH – metodická pomoc, NÁPADY, možnost propagace v rámci větších územních celků, již vytvořená infrastruktura – informační zastávky

IC Chotěboř – propagace (v přípravě)

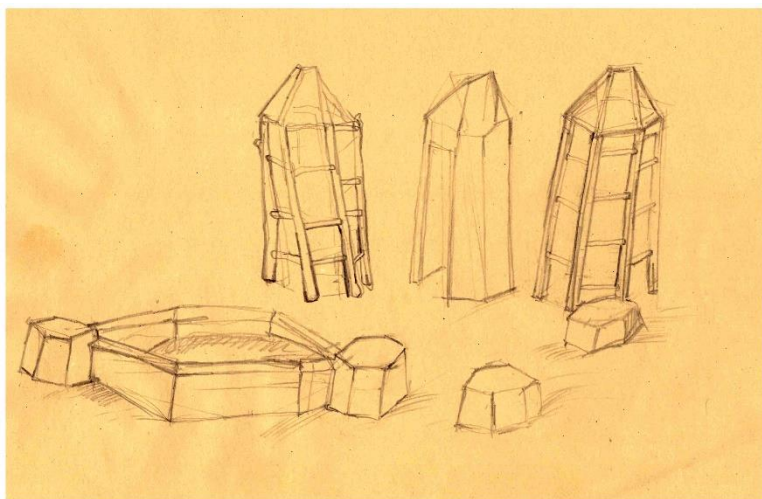
CHKO ŽH – využití již existující infrastruktury – informační tabule

Místní občané – pomoc při zjišťování informací o jejich domově a krajině, vlastní aktivita při vytváření zajímavých prvků v krajině

Soukromý sektor – propagace v rámci ubytovacích a stravovacích zařízení

Neziskový sektor – začlenění geocyklotrasy do vlastních projektů, pomoc při realizaci (značení, trasování)

Projekt byl již podpořen z Fondu Vysočiny, kdy kraj přispěl částkou 80 000 Kč na 3 nové prvky



Návrh realizace dětského hřiště na téma Krystaly – zpracování Geopark ŽH

Potenciál dalšího rozvoje:

- začlenění zastávek u místních regionálních výrobců (zájem už projevíli)
- napojení cyklotrasy na rekreačně – vzdělávací centrum, kde si návštěvník informace z terénu může utřídit a získat tak komplexní obraz o krajině
- integrace prvků moderní informační technologie na vybraná „ vstupní místa“(hot spoty)
- napojení geocyklotrasy na tradiční turistická centra – získání návštěvníků (Seč, Žďárské vrchy)
- zapojení edukačních plátek (předmět jiného projektu)
- vytvoření nových a neotřelých prvků začleněných přímo v krajině.
- pravidelné akce (otevírání a zavírání geocyklotrasy, cyklistické závody na trase)
- spolupráce s vysokoškolskými pracovišti na vymýšlení nových a turisticky zajímavých atraktivitách

Co by projekt podpořilo a zatím není:

- lepší propagace i na celostátní úrovni a volba netradiční propagace (využít například youtubingu – populárního zejména mezi mladou generací)
- nedostatek kvalitních ubytovacích a stravovacích zařízení (zejména v turisticky nejatraktivnějším prostoru kolem řeky Doubravy)

- doprovodná infrastruktura cyklotrasy (např. servis)
- edukační plácky

Má myšlenka „inteligentního“ cestovního ruchu návštěvníků šanci? Má. Stačí se podívat na úspěch geochattingu v CZ. Lidé vyhledávají neotřelé a nápadité aktivity, které umožňují jejich aktivní začlenění. Češi prostě rádi objevují . Tradiční místa cestovního ruchu se spíše zaměřují na novátorství v prezentaci stávajících atraktivit, protože objeveny již byly. Chotěbořsko naopak skrývá spoustu míst, která na své objevitele teprve čekají. Další vysoce ceněnou hodnotou je u česků pocit svobody. Tady lze odkázat na oblíbenost trampingu nebo nově na úspěch lesních barů. Krajina v Podhůří Železných hor je vysoce harmonickým celkem, který umí lidského ducha velmi povznést. Bavíme-li se tedy o potenciálu a ne o současném stavu nelze než konstatovat, že Chotěbořsko má z tohoto pohledu velmi vysoký potenciál pro rozvoj. Dalším důležitým argumentem, proč nenechat Chotěbořsko stranou je fakt, že se zde zformovalo společenství lidí se společným pohledem na věc, s vlastními nápady, ochotou je realizovat. Protože jen aktivní a chytrí lidé dokáží finance přetavit ve vyšší kvalitu☺

Navštivte Chotěbořsko – kraj, kde Vaše mysl pocítí svobodu.