

1 IDENTIFIKACE ROZVOJOVÝCH PROBLÉMŮ

1.1 CESTOVNÍ RUCH

1.1.1 SNIŽOVÁNÍ KONKURENCESCHOPNOSTI DESTINACE SPOJENÉ S KVALITOU INFRASTRUKTURY A POSKYTOVANÝCH SLUŽEB

Nízká kvalita základních služeb (ubytování, stravování) ovlivněná jak průměrnou kvalitou infrastruktury (úroveň ubytovacích a stravovacích zařízení), tak i kvalitou poskytovaných služeb ze strany personálu (mj. v důsledku sezónního zaměstnávání)

Nedostatečné vybavení turistických center cestovního ruchu doplňkovou infrastrukturou (typicky např. možnosti koupání, relaxace)

Vysoká cenová hladina v poměru ke kvalitě služeb a konkurenčním destinacím

Velká část ubytovacích kapacit připadá na apartmánové bydlení, které není k dispozici pro CR a má nízkou přidanou hodnotu pro obce a region, zároveň přispívá k přetížení hl. středisek CR

1.1.2 VÝRAZNÁ ÚZEMNÍ A ČASOVÁ DIFERENCIACE NÁVŠTĚVNOSTI

Vysoká koncentrace návštěvnosti v několika hlavních střediscích v centrální části Krkonoš a jejich „zahlcenost“ turisty v hlavní turistické sezóně

Negativní důsledky cestovního ruchu v hlavních střediscích cestovního ruchu (komercializace, ztráta původní atraktivity, sezónní přelidněnost středisek, zahlcení auty) snižující jejich původní atraktivitu pro část návštěvníků

Okrajový význam cestovního ruchu mimo jádrovou zónu Krkonoš navzdory existujícímu potenciálu pro rozvoj některých forem cestovního ruchu

Potenciální rozptyl návštěvnosti z přetížených hl. středisek limitován zájmy ochrany přírody (KRNAP proti novým zařízením mimo hl. střediska) i nižším turistickým potenciálem Podkrkonoší

Slabá propojenost služeb a infrastruktury středisek CR, ale i jádrového území (z hlediska CR) a jeho zázemí

Výrazná a prohlubující se sezónnost CR (silná zima a slabé léto) navzdory předpokladům pro rozvoj CR v zimní i letní sezóně

1.1.3 MÁLO CÍLENÝ A STEREOTYPNÍ MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Problematické využití a souhrnné vyhodnocení analytických informací o návštěvnících a CR v regionu (struktura návštěvníků, jejich rozhodování o volbě destinace a požadavcích na strukturu a kvalitu služeb apod.)

Nedostatečná koordinace marketingových aktivit a absence komplexní Marketingové strategie pro region Krkonoš

Slabé zacílení marketingových aktivit (jasná definice cílových skupin) a jejich stereotypnost ve srovnání s konkurenčními destinacemi (např. Alpy)

Nedostatečná práce s návštěvníky (propagace regionálních turistických atraktivit a atrakcí, opakovaný marketing zacílený na vracející se návštěvníky, zasílání mimosezónních nabídek)

1.1.4 NEDOSTATEČNÁ SPOLUPRÁCE KLÍČOVÝCH AKTÉRŮ V OBLASTI ROZVOJE CR A INSTITUCIONÁLNÍ PŘEDPOKLADY PRO ROZVOJ CR

Neexistence silné platformy s právní subjektivitou, která by umožňovala efektivní spolupráci a sdružování prostředků veřejné a podnikatelské sféry v oblasti cestovního ruchu

Existence většího počtu subjektů realizujících rozvojové projekty v CR bez vzájemné spolupráce

Relativně nízký objem prostředků ve společném fondu na podporu cestovního ruchu

Velký počet provozovatelů turistických služeb, kteří sídlí mimo region (např. v Praze) s negativními dopady na daňovou výtěžnost obcí i sounáležitost podnikatelů s regionem

Nekoncepční a nekonzistentní politika CR (nejsou naplňovány cíle Státní politiky CR – např. se zatím nezavedla povinná certifikace hotelů a ubyt. zařízení, nekoncepční využití prostředků ze SF EU ve stávajícím rozpočtovém období, nekoncepční a roztříštěná školení pro podnikatele a pracovníky CR financovaná ze SF EU)

Absence zákona o cestovním ruchu a legislativní překážky v této oblasti (např. není ukotvena spolupráce veřejné a podnikatelské sféry, koncepce Státní politiky CR nepředpokládá investiční podporu podnikatelů)

Absence konzistentní koncepce rozvoje CR v území v souladu se zájmy ochrany přírody