Střednědobý Strategický dokument Destinační společnosti Český les, z.s

2021 - 2027

STŘEDNĚDOBÝ STRATEGICKÝ DOKUMENT DESTINAČNÍ SPOLEČNOSTI ČESKÝ LES, Z.S.

ZÁKLADNÍ ÚDAJE

Identifikační údaje:

Pořizovatelem je Destinační společnost Český les, z.s., náměstí 200, 345 26 Bělá nad Radbuzou, IČ 08735484

Zpracovatelem je Regionální rozvojová agentura Plzeňského kraje, o.p.s., Riegrova 206/1, 301 00 Plzeň, IČ 25245091

Termín zpracování VIII – XI/2020

Zpracovatelský tým:
Ing. Libor Picka – předseda výkonné rady Destinační společnosti Český les, z.s., Svazek obcí Domažlicko, město Bělá nad Radbuzou
JUDr. Zdeněk Novák – starosta město Domažlice, Bc. Stanislav Antoš – místostarosta město Domažlice, Mgr. Ladislav Macák – starosta město Tachov, Mgr. Martina Němečková – starostka město Planá, Bc. Karel Lukeš – místostarosta město Stříbro, Martin Kopecký – starosta město Poběžovice
Informační centra – Kdyně, Domažlice, Klenčí pod Čerchovem, Poběžovice, Bělá nad Radbuzou, Přimda, Tachov, Stříbro, Planá
Sylva Heidlerová, Vlastimil Hálek – MAS Český les
Pavel Bluma – MAS Zlatá cesta
Zdeněk Procházka – historik území
PhDr. Jana Hutníková – Muzeum Českého lesa
RNDr. Tomáš Peckert, PhD. – AOPK CHKO Český les
David Kraml – Svazek obcí Dobrohost
Ing. Filip Uhlík – RRA PK
Mgr. Martina Robotková – RRA PK
Lucie Ženíšková – RRA PK
Pavel Hruška – RRA PK

ZÁKLADNÍ POJMY

DESTINACE

Destinace je přirozeným územím, které má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací
Oblastní destinace Český les – míněno území okresů Tachov a Domažlice s marketingovým přesahem do nejbližšího okolí

ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU (DMO)

Samostatná právnická osoba působící na oblastní úrovni. Organizace není založena za účelem zisku – hlavním předmětem její činnosti je marketing a koordinace aktivit cestovního ruchu na svém území.

Funkci DMO Plní Oblastní destinační společnost Český les, z.s.

ÚVOD

Strategický dokument oblastní destinační společnosti Český les, z.s., byl zpracován jako podkladový dokument pro podání žádosti o certifikaci spolku. Při zpracování dokumentu byl využit metodický materiál Czech Turismu pro tvorbu strategických dokumentů v turismu. S ohledem na epidemiologickou situaci v roce 2020, byl zvolen přístup zpracování a připomínkování dokumentů, zejména on-line, telefonickou a emailovou formou. Částečně také byla využita možnost ověření správnosti údajů a postupu osobním setkáním. Při tvorbě dokumentu zpracovatel vycházel zejména z dokumentů Destinační společnosti Český les, podkladů a projektů Turistických informačních center, strategických dokumentů MAS z území v oblasti turistiky a rekreace a projektů, které se v území v oblasti cestovního ruchu věnovali. Dále byly využity další projekty subjektů z území (např. svazky obcí, obce, aj) i s přeshraničním přesahem. Jako zásadní byl vyhodnocen a využit projekt „Přeshraniční koncepce pro ochranu a poznávání přírody Českého lesa a Horní Falce“. Byla využita i data z Profilu Plzeňského kraje a další strategické dokumenty Plzeňského kraje a ČR v oblasti cestovního ruchu.

Strategický dokument byl zpracován v tradičním formátu:

Analytická část – zpracování podle jednotlivých témat a oblastí, zakončení SWOT, shrnutí

Strategická část – rozpracování dle jednotlivých cílů, návrhy pro jednotlivé oblasti, akční plán, závěrečné shrnutí

Z hlediska struktury popisu byl zvolen formát krátkého úvodního dělení a poté shrnutí do jednotlivých bodů vyjadřující zásadní sdělení popisované oblastí, většinou ve formě 1-2 vět.

Základním východiskem pro strategické dokumenty v oblasti cestovního ruchu je Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020, která byla přijata Usnesením vlády č. 220/2013 ze dne 27.3.2013. Tento dokument stanoví hlavní zásady a principy na kterých je postaven stav a rozvoj cestovního ruchu v rámci České republiky, s ohledem na mezinárodní situaci v době tvorby dokumentu.

Navazujícím regionálním dokumentem byl Program rozvoje Plzeňského kraje 2014+, který byl schválen 9.4.2014. Ten v rámci kapitol Kultura, Sport, volný čas a rekreace a Cestovní ruch, ale i v oblasti dopravy a dalších (např. životní prostředí, aj.) analyzuje stav v těchto oblastech a rozpracovává návrhy ve výše uvedených oblastech.

Právě s ohledem na rozvoj aktivit destinačního managmentu v Plzeňském kraji a v souladu s doporučovanými zásadami a opatřeními byl dále rozpracován tento Strategický dokument destinační společnosti Český les, který navazuje na rozvojové dokumenty Plzeňského kraje s aktuálním využitím zpracovávaného Profilu Plzeňského kraje (říjen 2020).

Je zřejmé, že s ohledem na aktuální situaci, která postihne všechny sféry života společnosti, cestovní ruch nevyjímaje bude nutné operativně reagovat na přijímaná opatření a vývoj v jednotlivých segmentech cestovního ruchu (infrastruktura, nabídka cestování, možnost shromažďování, aktivity návštěvníků aj.). Již nyní je zřejmé, že segment cestovního ruchu byl zasažen citelně a je v tuto chvíli velmi těžké predikovat jaká opatření a aktivity budou moci býti

realizována v rámci návrhové části. Nicméně nutnost koncepčního dokumentu nejen s ohledem na požadovanou kvalitu služeb, ale zejména s ohledem na posílení jistoty subjektů v rámci jejich dalšího působení v území Destinační společnosti Český les, je základním předpokladem naplnění akčního plánu a ostatních činností v území.

Dostupná data o cestovním ruchu v ČR, Plzeňském kraji a v destinaci Český les (okresy Tachov a Domažlice) jsou uvedeny souhrnně v příloze č. 1 tohoto dokumentu.

1. ANALYTICKÁ ČÁST

1.1. Úvod a obecný popis a charakteristika destinace

Oblastní destinace Český les byla založena 15.4.2019 a k dnešnímu dni má 108 členů. Územní rozsah destinace pokrývá okresy Domažlice a Tachov s celkovou výměrou 2 502 km². Jedná se převážně o řídce obydlenou oblast s průměrnou hustotou osídlení 49,5 obyvatel / km² a velkým podílem lesů. Nezanedbatelným faktorem jsou historické souvislosti vývoje území po 2. světové válce, které mají dosah do dnešní činnosti destinačního managmentu. Území je obecně známo i díky zachování lidových tradic podporovanými literární činností našich významných spisovatelů. Mezi nejvýznamnější centra území patří město Domažlice a Tachov. Počty obyvatel, včetně poměru pohlaví a věkového průměru nejvýznamnějších center jsou uvedeny níže.

Počet obyvatel v centrech destinace

Obec	Počet obyvatel	Muži	Ženy	Průměrný věk
Bělá nad Radbuzou	1 751	896	855	43,2
Bezdružice	938	469	469	41,5
Blížejov	1 546	801	745	39,2
Bor	4 486	2 282	2 204	40,9
Černošín	1 169	593	576	42,7
Česká Kubice	969	507	462	38,6
Domažlice	11 094	5 321	5 773	43,6
Halže	940	471	469	40,1
Holýšov	5 173	2 576	2 597	41,6
Horšovský Týn	5 034	2 521	2 513	42,8
Hostouň	1 318	692	626	41,8
Chodová Planá	1 880	987	893	41,0
Chodský Újezd	799	394	405	41,6
Kdyně	5 183	2 510	2 673	43,2
Kladruby	1 640	844	796	40,6
Klenčí pod Čerchovem	1 350	666	684	42,2
Koloveč	969	494	475	43,7
Konstantinovy Lázně	920	448	472	47,1
Kout na Šumavě	1 124	540	584	43,4
Meclov	1 193	601	592	39,1
Mrákov	1 133	577	556	43,1
Planá	5 396	2 669	2 727	42,4
Poběžovice	1 581	764	817	43,4
Postřekov	1 127	580	547	44,8
Přimda	1 608	837	771	38,0
Rozvadov	798	390	408	40,5
Staňkov	3 319	1 674	1 645	43,3
Staré Sedliště	1 263	653	610	37,5
Stráž	1 204	600	604	40,0
Stříbro	7 738	3 885	3 853	43,1
Tachov	13 038	6 459	6 579	43,2
Všeruby	819	423	396	41,6
Zahořany	1 042	544	498	41,5

Zdroj dat: ČSÚ

Z pohledu cestovního ruchu se jedná o území, které má velký potenciál a jako destinační oblast je doposud málo využívané návštěvníky jak z ČR, tak i zahraničními. S tím souvisí i poměrně nízká infrastrukturní vybavenost která je navíc v území nerovnoměrně rozprostřena. Území je napojeno na páteřní silniční síť (dálnice D5) a železniční koridory Praha – Plzeň – Domažlice a Praha – Plzeň – Cheb, obě formy dopravy mají přímou návaznost na páteřní sítě sousedního Bavorska a Evropy (TEN-T). Tato potencionální výhoda dopravní dostupnosti území s sebou přináší i negativní podmínky z pohledu cestovního ruchu. Pozemky kolem dálnice D5 jsou zastavěny k průmyslovým účelům a z pracovníci z průmyslových zón odčerpávají značnou měrou ubytovací kapacity v rámci území destinace, zejména v její severní části. V oblasti nabídky a poptávky segmentu ubytování existuje disproporce, která ovlivňuje celkovou situaci cestovního ruchu v území. Zasahuje i do nabídky produktů cestovního ruchu, které se obvykle vážou ke krátkodobějším formám z pohledu návštěvníků z jiných části území. Situace zčásti ovlivňuje i řízení turismu, neboť severní a jižní část území vykazují zcela odlišné přístupy k využívání území.

Na základě výše uvedených skutečností, byl stanoveni rámec zpracování strategického dokumentu. Byly analyzovány oblasti turismu z pohledu přírodních atraktivit, kulturně – historických aspektů, dostupnosti území, územních možností a organizace a spolupráce v destinačním managmentu.

1.2. Analýza předpokladů a potenciálu turismu

Jak již bylo výše uvedeno, území destinace zejména v příhraniční části s Bavorskem je pokryto lesními porosty. Díky nepřístupnosti této části území („železná opona“), se zde nacházejí velmi cenné a zároveň velice atraktivní lokality z pohledu turistiky a rekreace. Výhodou je, že v rámci aktivní spolupráce mezi destinací Český les a Agentury ochrany přírody a krajiny, chráněné krajinné oblasti Český les, jsou dostupné všechny druhy přírodních atraktivit v rámci celého území. Obě organizace se snaží o řízené usměrnění návštěvníků do lokalit v souladu s principy ochrany přírody. Zachovalá příroda a klidový režim území je jedním z nejoceňovanějších aspektů důvodů návštěvy území. Nabídka a poptávka přírodních atraktivit hraje významnou úlohu z pohledu produktů destinace Český les.

1.2.1. Nejcennější přírodní lokality a atraktivity z hlediska možností rozvoje turistiky a rekreace

Mezi nejcennější přírodní atraktivity patří zejména zachovalé bučiny, nivy potoků s rozmanitými rostlinnými i živočišnými společenstvy, luční společenstva a rašeliniště. Z živočišné říše je návštěvnicky atraktivní zejména bobr evropský či čáp černý nebo jeřáb popelavý.

Z pohledu lokalit je více návštěvnicky využívána jižní část území, kde jsou přírodní atraktivity snadněji dostupné. Zároveň se zde nachází Dům přírody Českého lesa v Klenčí pod Čerchovem, který hraje úlohu „lákadla“ pro návštěvu a poznávání území. Předpoklady a potenciál využívání přírodních atraktivit se dají shrnout do následujících tvrzení:

Některá nejcennější území z hlediska ochrany přírody, např. vrcholy Čerchov, Zvon-Pleš, jsou ohrožena vysokou koncentrací návštěvníků i nedostatečným sladěním zájmů při využití území.

V nejcennějších lokalitách je možnost realizace nových nebo modernizace stávajících staveb a objektů infrastruktury pro turistiku a rekreaci limitována požadavky na ochranu přírody a krajiny.

V některých lokalitách je realizace nových staveb a objektů infrastruktury pro turistiku a rekreaci zcela vyloučena. Typickým příkladem je vrchol Čerchova, kde je v rámci zpracované

studie navrženo řešení odstranění nevhodných staveb, revitalizace budovy pro návštěvníky a oproti tomu vyloučení budování nových staveb v lokalitě Bystřice.

Ve většině lokalit je podmíněně přípustná (podmínkou je splnění požadavků ochrany přírody a krajiny) realizace infrastruktury pro turistiku a rekreaci pro dopravu a informace – zejména orientační a bezpečnostní systém, stezky pro pěší a cyklisty a pro běh na lyžích a naučné stezky.

V plochách mimo lokality je možné umístění infrastruktury pro turistiku a rekreaci v souladu s územními plány obcí při respektování požadavků ochrany přírody a památkové péče.

Území je součástí největší souvisle zalesněné plochy v rámci střední Evropy.

Rozložení atraktivit je vcelku rovnoměrné ve všech částech území s tím, že více využívané atraktivity jsou v jižní části.

Přírodní atraktivity nejsou v české části území dostatečně propojené.

Interpretace přírodních atraktivit je lokálně zajišťována naučnými stezkami.

Velký potenciál interpretace přírodních hodnot mají vrcholy a hřebeny, které jsou nejčastěji navštěvovanými místy.

Atraktivitu zemědělské krajiny snižuje jednotvárný a intenzivní způsob hospodaření.

Atraktivitu krajiny ohrožuje pokračující intenzivní rozvoj sídlišť a průmyslu podél hlavních dopravních os (logistika sklady), který narušuje krajinný ráz

Kompletní nabídka přírodních atraktivit je zobrazena v kartogramu č. 1 přílohové části

Jako příklad přírodní atraktivity jsou uvedeny následující lokality s krátkým popisem:

Niva Nemanického potoka

Je jednou z přírodovědně i krajinářsky nejcennějších lokalit Českého lesa. Území je sice obtížně přístupné, ale je velmi dobře viditelné z komunikace Nemanice – Rybník. Nabízí se možnost vytvořit odpočinkové vyhlídkové místo na kraji louky poblíž zaniklé obce Mýtníce. Lze zde interpretovat krajinářsky hodnotné prvky odkazující k historickému hospodaření (bývalé louky, viditelná síť povrchový struh, zaniklá sídla, ovocné stromy..). Dále lze prezentovat přírodovědné zajímavosti (např. se jedná o jedinečnou ornitologickou lokalitu chřástal, bekasina, jeřáb (lze upozornit na charakteristické hlasy). Za prezentaci stojí i způsob realizace současného hospodaření za účelem udržení mokřadních luk.

Přírodní památka Louka u Staré Huti

Tato lokalita se nachází na okraji stejnojmenné osady v těsném sousedství cyklotrasy 2281. Drobná luční enkláva je charakteristickou ukázkou tradiční louky vzniklé a nadále udržované tradičním způsobem. Jako u jedné z mála v Českém lese zde existuje kontinuity tradičního hospodaření i po odsunu německého obyvatelstva. Dnes je tato činnost samozřejmě suplována managementem ochrany přírody. V rámci toho lze na louce vidět i pastvu ovcí, případně jaků. Kromě rozkvetlé louky zde může návštěvník spatřit nejbohatší populace prstnatce májového v Českém lese. V dobrých letech jich zde kvete v červnu více než 1000. Při okraji památky lze zřídit vyhlídkovou povalovou plošinu s bližšími informacemi.

Obnova bezejmenného přítoku Novosedelského potoka.

V loňském roce byla realizována povedená revitalizace tohoto toku ve spolupráci obce Nemanice a SPÚ. Kromě obnovení původního toku zatrubněného potoka, byla vytvořena i soustava tůní s doprovodnou cestní sítí. AOPK ČR s obcí a vlastníky jedná o dalším

rozšiřování této revitalizace. Revitalizace počítá i s pohybem návštěvníků a je ideálním prostorem pro prezentaci fungování vodního režimu v krajině včetně historických negativních dopadů i realizovaných nápravných opatření.

1.2.2. Kulturně-historické vymezení a atraktivity

Kulturně-historické analýzy a potenciál jejich využití z pohledu turistiky a rekreace je potřeba hodnotit s ohledem na vývoj území a to jak historicky, tak zejména po druhé světové válce. Významným aspektem bylo vytvoření „železné opony“, území bez možnosti vstupu po dobu 40 let. Tato skutečnost měla ve vztahu k dnešnímu stavu rozvoje cestovního ruchu efekty jak negativní, tak pozitivní. Negativní ve smyslu, že byla zničena veškerá návštěvnická infrastruktura a vysídlen lidský činitel v tomto území, kdy tyto dříve zajišťovali fungování turistiky a rekreace. Pozitivní ve smyslu, že skoro naprostá absence návštěvnosti zachovala v neporušené podobě přírodní atraktivity a „vytvořila“ nový fenomén tohoto území „zaniklá sídla a výroby“. Tento jev tedy vytvořil obrovský potenciál pro rozvoj turistiky a rekreace s kterým destinační společnost Český les a potažmo všechny subjekty v území pracují. K tomuto fenoménu se vážou nejen produkty cestovního ruchu – mobilní aplikace, knihy, průvodcovské nabídky, akce, ale i zájem původních obyvatelů území o záchranu pozůstatků osídlení či výrob – investiční aktivity.

Dalším pohledem jsou historické souvislosti, zejména folklór a dodržování tradic. V tomto ohledu je proslulé zejména Chodsko se svými Chodskými slavnostmi, s návštěvností dosahující 80 000 osob. Tento druh návštěvníků je specifický a specifické jsou i nabízené či požadované produkty. Jedním z těchto produktů je i produkt cestovního ruchu destinace Český les – chodské kláče, jako forma zachování tradičního lidového řemesla. S tímto souvisí i další fenomén – nošení tradičních krojů, včetně jejich výroby a prezentace. Toto je další typický produkt destinace Český les, s kterým společnost v rámci své značky pracuje. Obdobnou formou jsou Husitské slavnosti v Tachově s návštěvností kolem 20 000 tisíc návštěvníků. V historickém kontextu jsou také součástí značky Český les. Specifickou akcí je mistrovství světa v koulení sudů v Chodové Plané.

Analýza kulturně-historických atraktivit lze shrnout do následujících tvrzení:

- Řešené území vykazuje značnou rozmanitost kulturněhistorických atraktivit, které na základě jejich kulturněhistorického významu hrají v zájmovém území mimořádnou úlohu.
- Kulturněhistorické atraktivity jsou rozprostřené v celém zájmovém území.
- Území se vyznačuje bohatou společnou historií s bavorským územím.
- Nehmotné dědictví je přímo vázáno na aktivitu institucí a osob žijících v území s nejsnazší interpretací a identifikací s tímto dědictvím.
- Kulturněhistorické atraktivity mají přímou návaznost na historický vývoj území, včetně zániku osídlení v těsně příhraničních oblastech.
- Fenomén zaniklých sídel a historických výrob vykazuje značný potenciál pro rozvoj turistiky a rekreace na celém území Českého lesa včetně přeshraničních souvislostí.
- U některých zaniklých sídel a výrob hrozí nebezpečí nevratných ztrát z důvodu nedostatečné ochrany.

Tyto atraktivity jsou zobrazeny v kartogramech č. 2,3 a 4 přílohové části

Jako příklad atraktivity s krátkým popisem jsou vedeny následující:

Zaniklé sídlo Lučina – Grafenried.

Jedná se o 1 ze skoro 150 zaniklých sídel v území destinace. Lučina se nachází asi 10 km od hraničního přechodu Lísková – Waldmünchen, v těsném sousedství státní hranice, v jižní části území. V roce 1930 zde žilo 247 obyvatel, přičemž 231 se hlásilo k německé národosti. Po roce 1945 přišel zcela logický osud, německé obyvatelstvo bylo odsunuto a ves postupně zanikla. Lučina je výjimečná tím, že se toto sídlo podařilo z velké části po roce 1989 znovu obnovit. Za pomoci přeshraničního projektu „Naučná stezka Lučina – skanzen odhalené minulosti“, je dnes místo ukázkovým modelem, jak je možné interpretovat společné soužití Čechů a Němců. Zároveň je tento projekt zařazen mezi ukázku dobrých praxí přeshraniční spolupráce v rámci programu Interreg. Toto místo je velmi navštěvované jak českými, tak zejména německými návštěvníky.

Jízdárna Světce.

Jedná se o zcela výjimečnou stavbu v rámci destinace. Je největší českou jízdárnou a druhou největší v Evropě. Nejen z těchto důvodů je zapsána jako národní kulturní památka a je právem řazena mezi neobjevené skvosty plzeňských turistických cílů. Roční návštěvnost se pohybuje kolem 5 000 návštěvníků ročně. Výjimečné jsou i zde pořádané koncerty s ohledem na skvělou akustiku prostoru. Místo je velice dobře dostupné, z města Tachova a ve spojení s památníkem husitské bitvy u Tachova a rozhlednou Vysoká i atraktivním návštěvnickým místem.

Arnoštova leštírna

Tento objekt připomíná další kulturně -historickou atraktivitu destinace, fenomén sklářství v Českém lese. Místo se nachází v severní části území cca 5km od Staré Knížecí Huti (konečná zastávka cyklobusu Český les). V místě byla objevena a zpřístupněna poměrně zachovalá technologie leštění skleněných tabulí. Tato unikátní technická památka je součástí pozůstatků výrob v území. Atraktivitu místa posiluje nedaleký areál Zlatého potoka (lyžařské stopy) a bývalý vojenský objekt dnes rozhledna Havran, jako krajinná dominanta severní části území.

Muzeum krojů Postřekov

Muzeum je kulturně – historickou atraktivitou nikoliv kvůli své velikosti či rozmanitostí expozic, ale jako připomínka nehmotného dědictví regionu, a tak i destinace. Region Chodska je do dnešní doby proslulý zachovalými lidovými tradicemi. Patří mezi ně výroba a nošení krojů. Tento fenomén je tradován i v rámci dnešních mladých generací a to ve formě kurzů a ukázek výroby krojů, ale i aktivním zapojením v rámci národopisných souborů. Ty navíc zachovávají další nehmotné dědictví – folklór (písně, zvyky, obyčeje aj.). Jak již bylo zmíněno vše je možné vidět na největším festivalu regionu „Chodských slavnostech“.

1.2.3. Dominanty a prioritní území pro rozvoj cestovního ruchu

Pro snazší orientaci, vyhodnocení analýz jednotlivých oblastí a shrnutí, byly definovány tzv. dominanty a prioritní území, což jsou území s velkým potenciálem využití v cestovním ruchu, za předpokladu dodržení pravidel a principů dohodnutých v rámci přípravy jednotlivých aktivit. Tyto území a dominanty jsou zatím definovány zejména v blízkosti hranic, ale v souladu s rozvojem destinace mohou být další definovány i směrem do vnitrozemí.

- Na základě analýzy přírodních a kulturněhistorických fenoménů, analýzy vybavenosti, průzkumů návštěvnosti a při zohlednění dopravní obslužnosti a dostupnosti byly definovány dominanty a prioritní území pro rozvoj turistiky a rekreace.

- Smyslem zavedení pojmů a vymezení dominant a prioritních území je soustředit se ve strategické části na území s největšími předpoklady pro rozvoj turistiky a rekreace, a naopak se vyhnout územím nejcennějším z hlediska ochrany přírody a krajiny.
- Dominantou je výrazné místo nebo objekt či zařízení, které přitahuje mimořádný zájem návštěvníků. Podle převažujícího charakteru dominanty dělíme na přírodní, kulturněhistorické nebo infrastrukturní.
- Prioritním územím pro turistiku a rekreaci rozumíme oblast se soustředěným výskytem atraktivit (živá příroda, geologie, zaniklé vsi a výroby, památky apod.). Prioritní území pro turistiku a rekreaci dělíme na přírodní, kulturněhistorické nebo smíšené.
- V rámci území bylo vymezeno 17 dominant (7 přírodních, 5 kulturněhistorických, 5 infrastrukturních) a 16 prioritních území (7 přírodních, 7 kulturněhistorických, 2 smíšených).

Území jsou znázorněna v kartogramu č. 5 přílohové části.

Současná nabídka destinace se opírá o hlavní výhody území:

- Dobrou dopravní dostupnost
- Zachovalou přírodu a klid území
- Fenomén zaniklých sídel a výrob
- Bohaté kulturní a nehmotné dědictví
- Nazasaženost „overturismem“

Dostupnost po dálnici D5 Praha – Rozvadov, a železniční koridory Praha – Cheb a Praha – Mnichov, činí destinaci jednou z nejlépe dostupných destinací v ČR veřejnou dopravou. V rámci Chráněné krajinné oblasti Český les, kterou pokrývá z 80% les, je možné navštívit celkem 30 přírodních rezervací a nespočet naučných stezek, které se vztahují k interpretaci přírodních hodnot. Tuto nabídku destinace opírá i množství cyklostezek a pěších tras, kterými je možné so do těchto míst dostat. V rámci návštěvy je možné navštívit i množství zaniklých sídel a výrob na území Českého lesa. Nejedná se se jen o klasické muzejní expozice – dobývání surovin Stříbro, Planá, historie – Tachovské muzeum Českého lesa, ale i o unikátní expozice přímo v terénu Anoštova leštírna, Křížová Huť, Lučina, Pila či Frauental. Kulturní a nehmotné zážitky nabízí destinace v rámci muzeí Chodské muzeum v Domažlicích, Muzeum Jindřich Jindřicha, ale také netradičně např. Kladrubské kulturní léto v klášteře nebo kulturní akce na zámku v Horšovském Týně. Mezi další nabídku destinace se řadí tradiční folklórní a historické slavnosti – Chodské a Husitské slavnosti v Domažlicích a Tachově, ale i tradiční lidové zvyky Masopust v Postřekově. Nabídka je doplňována komentovanými prohlídkami např. v Horšovském Týně nebo přímo v přírodě Českého lesa.

Z pohledu využívání moderních technologií nabízí destinace možnost využití mobilní aplikace Český les v mobilem v kapse či aplikace o zaniklých sídlech – jako interaktivních map vybraných turistických cílů.

Samozřejmostí je rozličná nabídka propagačních a upomínkových předmětů, včetně publikací o území v turistických informačních centrech (knihy, odznaky, trička, čelenky, drobné předměty s logy, pamětní mince, aj).

Ve spolupráci s CHKO Český les nabízí destinace i zajímavé programy v rámci Domu přírody Českého lesa, jak pro návštěvníky, tak např. pro školní skupiny. Nejnavštěvovanějším top cílem krajinných dominant je pak nejvyšší hora Českého lesa – Čerchov, s certifikovanými stopami pro severské sporty (jedinými v rámci ČR). Destinace nabízí ale také výlety i na další krajinné dominanty oblasti Starý Herštejn, Havran či Přimdu s nejstarším českým hradem.

Nejvíce oceňovanou výhodou destinace Český les je jeho klid a zachovalá příroda. Nepřetíženost území je výhodou destinace. Současným trendem je pro návštěvníky kromě kvalitní turistické infrastruktury a služeb i „nepřeplněnost“ lokality. Oproti Šumavě je Český les

na srovnatelném území cca 4x méně navštěvován. Tento je asi největší devizu a zároveň největším potenciálem současné nabídky destinace.

V rámci rozšiřování nabídky budou do budoucna uplatňovány stále ve větší míře moderní technologické nástroje, interaktivní a virtuální prohlídky, 3D modely či rozšířená realita.

1.3. Analýza konkurence – Šumava

Jak již bylo zmíněno Český les se vyznačuje relativně nízkou návštěvností. Kromě několika výjimek – klášter Kladruby, zámek Horšovský Týn, Muzeum Chodska a Chodský hrad, kde se roční návštěvnosti pohybují od 13 do 27 tisíc, jsou ostatní turistické cíle méně navštěvované. Cíle, které jsou zpoplatněny a sledovány v rámci monitoringu se návštěvnosti pohybují do maximálně 5 000. Průměrná návštěvnost sledovaných 20 cílů je cca 6 500 osob ročně. Do nesledovaných cílů, ovšem nejvíce navštěvovaných a vyhledávaných patří vrchol Čerchova s vyhlídkovou věží. V roce 2019 tam zavítalo 10 500 návštěvníků.

Tyto počty se nedají srovnávat s návštěvností jiné vyhledávané destinace – Šumava. Zde bylo statistickým průzkumem zjištěno, že nejčastěji vyhledávanou turistickou oblastí České republiky je v posledních letech právě Šumava. Region navštěvují lidé po celý rok, ale převládá zájem o letní a zimní sezónu. Sledované lokality v Národním parku Šumava v loňském roce navštívilo téměř 770 tisíc turistů. Nejnavštěvovanější lokalitou Šumavy byla Jezerní slať, kterou v loňském roce vidělo přes 109 tisíc osob, následuje Modrava s téměř 72 tisíci a Vltavská cesta s 65 tisíci turistů. Pokud si k tomu přidáme šumavské hrady Kašperk 57 000, Rabí 63 000, Velhartice 46 000 či Klenová 33 000, je rozdíl v celkové návštěvnosti patrný.

Jinak je tomu se strukturou návštěvníků. Ta je velmi obdobná s oblastí Českého lesa, snad jen s výjimkou tuzemských turistů z Českobudějovicka a zahraničních z Rakouska. To je logicky dáno polohou oblastí.

Do oblasti Šumavy přicházejí v naprosté většině tuzemští turisté, ze zahraničních převládají Němci a Holanďané. Dalšími cizinci, kteří se podílí na celkové návštěvnosti, jsou pak Rakušané, Američané a Slováci. Z tuzemských turistů jsou to převážně lidé z Českobudějovicka a Plzeňska. Pro většinu z nich je pobyt na Šumavě spojen s dovolenou nebo prázdninami.

Podobné jsou i důvody k návštěvě (viz průzkumy návštěvnosti Českého lesa). V první řadě dominuje pobyt v krásné a zachovalé přírodě, následuje objevování dříve zakázaných a nepřístupných míst, ale i hledání klidu a pohody. U turistů, jejichž věk je v rozmezí od 26 do 49 let, je převažujícím důvodem návštěvy Šumavy sport a relaxace, ale také návrat na místa, odkud pocházeli rodinní příslušníci. Nejčastějším dopravním prostředkem, který lidé pro návštěvu Šumavy zvolí, je automobil, dalším pak autobus, vlak a kolo. Hlavní letní aktivitou návštěvníků je především cykloturistika. Následuje pěší turistika, vodní sporty a koupání, poznávací turistika a další aktivní sporty. V zimě pak lyžování, zimní sporty, pěší turistika a wellness.

Hlavní rozdíl mezi destinací Českého lesa a Šumavou, je zejména infrastrukturní vybavenost. Šumava se svoji dlouholetou historií a také větší vybaveností pro zimní sezónu má již zavedeny stále ubytovací a stravovací kapacity a na ně navazující služby. Dalším velkým rozdílem jsou možnosti v letní sezóně využívat vodní plochy. Nesrovnatelné jsou možnosti vodních ploch Babylon či Sycherák oproti vodní nádrži Lipno. V rámci přírodních hodnot jsou podmínky srovnatelné, ovšem vzhledem ke statusu Národního parku Šumava, je možnost financování propagace a zajištění marketingových aktivit k Chráněné krajinné oblasti Český les neměřitelné.

Destinace Český les v rámci uvedeného nemůže Šumavě konkurovat z pohledu rozsahu kapacit, návštěvnosti, prostředků veřejných i soukromých, ale má velký potenciál se přibližovat kvalitou atraktivit. Výzvou jsou také marketingové nástroje, které ještě nejsou v Českém lese dostatečně využívané.

1.4. Analýza nabídky a poptávky turismu

Analýza nabídky a poptávky turismu, navazuje na atraktivity rozpracované v předchozí části. Současná nabídka byla vyhodnocena ve struktuře nabídky služeb a vyhodnocení návštěvnosti. Tato analýza ukazuje možnosti potenciálu využívání služeb, hodnocení a očekávání návštěvníků. Je základním předpokladem pro rozhodování destinace, zejména v oblasti partnerství se subjekty v oblasti služeb. Může sloužit i jako podklad pro další rozvoj cestovního ruchu v rámci měst a obcí či přípravu projektů v rámci např. MAS.

1.4.1. Ubytovací a stravovací služby

Ubytovací a stravovací služby v území destinace jsou co do počtu kapacit na spíše nižší úrovni. Tento jev je dán několika faktory. Jak již bylo uvedeno, území má zatím menší návštěvnost oproti jiným destinacím. Na využití kapacit se negativně projevuje podíl využití pro agenturní pracovníky průmyslových zón, zejména kolem dálnice D5. Co se týče kvality, tak dle názoru zpracovatelského týmu, je srovnatelná s jinými oblastmi. Rizikovým faktorem je i sezónnost a kvalita pracovníků ve službách. Celkově se situace dá shrnout do následujících tvrzení.

- Vyšší podíl ubytovacích kapacit pro turistiku a rekreaci je zastoupen v jižní části území, zejména na Domažlicku, Poběžovicku a Bělsku. Výjimkou je obec Rozvadov s ubytovací kapacitou v Casinu, která je ovšem využívána pro specifickou cílovou skupinu návštěvníků.
- V částech území s nižší návštěvností hrozí zánik nabídky služeb pro cestovní ruch z ekonomických důvodů.
- Z pohledu typů ubytování jsou nejčastější formou zastoupeny penziony – např. Závist, Nová Ves, Svobodka.
- Ubytovací zařízení s nejvyšší kapacitou jsou campy a rekreačních zařízení, zde jsou ubytováni vícedenní návštěvníci – Babylon, Sycherák, Hájovna, Rybník.
- Chaty a chalupy využívají osoby se vztahem k území, nejčastěji senioři a jejich rodiny, částečně i jako druhé bydlení, zejména v letní sezóně.
- Nabídka stravovacích služeb je navázána na ubytování nebo větší sídla, typicky se jedná o restaurační provozy spojené s ubytováním, ve větších sídlech se jedná o restaurace.
- V oblasti CHKO je vybavenost z pohledu ubytování a stravování nerozvinutá.

1.4.2. Doplňková vybavenost a služby

Doplňkově je nabídka rozšiřována zejména odpočinkovým a sportovním využitím (přírodní koupaliště, přeshraniční sportovní závody, vyhlídková místa a rozhledny, aj.). Ve větších centrech je tato nabídka větší. S rozvíjejícím se trendem elektromobility je zde potenciál pro služby s tímto spojené (půjčovny elektrokol, koloběžek, nabíječky aj.).

- Management a marketing cestovního ruchu nejsou na regionální ani přeshraniční úrovni dostatečně koordinovány.
- Základní zdroj informací přímo v území zajišťují zejména informační centra obcí – např. Domažlice, Kdyně, Poběžovice, Bělá, Přimda, Tachov, Planá.
- V jižní části území jsou návštěvníci motivováni k poznávání a návštěvám míst formou her – Domažlicko s mobilem v kapse.

- Oblíbenou destinací jsou rozhledny a vyhlídková místa, které jsou nejvíce navštěvovanými lokalitami – Čerchov, Havran, vyhlídková místa na Domažlicku.
- Letní sezóna se soustřeďuje na koupání a cyklistiku – např. přírodní koupaliště - Babylon, Sycherák, či cyklotrasy - Eurovelo, nadregionální i regionální cyklotrasy,
- Zimní na běžecké sporty jsou soustředěny v oblastech – Čerchov, Zlatý potok.
- Sportoviště se nejčastěji vyskytují ve větších sídlech – spojení koupání a dalšího sportovního vyžití – sportovní centrum Tachov, Domažlice, Planá.

Služby a vybavenost je znázorněna v kartogramech č. 6 a 7

1.4.3. Návštěvnost území

Návštěvnost území byla ověřována z několika zdrojů – statistiky ČSÚ, data Czech Tourism, využití dat z projektu „Přeshraniční koncepce pro ochranu a poznávání přírody Českého lesa a přírodních parků Horní Falce“, data TIC a subjektů nesledovaná v rámci ČSÚ. Byly využity i odhady provozovatelů infrastruktury. Jednotlivé výsledky jsou shrnuty v následujících podkapitolách.

1.4.3.1. Výsledky průzkumů a analýzy návštěvnosti

- Hlavním motivem pro návštěvu Českého lesa je klid, rekreace, zážitek z přírody a její ochrana a malý počet turistů.
- Návštěvníci preferují jednodenní, příp. krátkodobé pobyty. Návštěvníci se věnují především pěší turistice, jejich cílem je primárně jižní část oblasti.
- Nejvíce návštěvníků přijíždí z Plzeňského kraje a z Prahy, resp. z Bavorska. Nad rámec regionu se jedná o turisticky méně známé území.
- Hlavním dopravním prostředkem je osobní automobil.
- S pobytem je většina návštěvníků spokojena, ale mají výhrady k nabídce služeb, resp. k otevíracím dobám v oblasti.
- Hlavním nedostatkem z pohledu návštěvníků je stav ubytovacích a stravovacích kapacit, nedostatečné dopravní napojení a špatný stav stezek.
- Návštěvníci mají obavu z přetížení turismem, neboť nechtějí podporovat žádný nový investiční projekt – chybějící komunikace a zprávy v tisku.
- Němečtí turisté přijíždějí nejčastěji ve skupinách (typicky seniorský zájezd) a stráví zde pouze jeden den (návštěva Čerchova a okolí). Také se více věnují běžeckému lyžování (důvodem je upravená a hustá síť běžeckých stop v Bavorsku).
- Je kladen velký důraz na osobní doporučení (nejčastější zdroj informací o Českém lese).

1.4.3.2. Využití dat mobilních operátorů pro analýzu návštěvnosti

- Pro získání představy o struktuře návštěvníků Českého lesa z hlediska původu a struktuře návštěvníků a jejich směřování byla použita tzv. zbytková data mobilních operátorů za období 20. 6. - 19. 7. 2018.
- Ve sledovaném období tvořili čeští návštěvníci 84 % a zahraničních 16 %.
- Valná většina českých návštěvníků pochází z bezprostředního okolí Českého lesa a z Plzeňské aglomerace. Ze zahraničních návštěvníků jsou pak majoritní hosté ze SRN.
- Severní část Českého lesa je navštěvována především návštěvníky z bezprostředního okolí a z Karlovarského kraje (zejména okolí Mariánských Lázní).
- Jižní část území navštěvují především obyvatelé z okolí silnice I/26, a dále z prostoru mezi Bělou nad Radbuzou a Nýrskem.

1.4.3.3. Využití „čidel“

- Pro získání podrobnějších informací o počtu návštěvníků Českého lesa v turisticky exponovaných profilech bylo využito 10 pyroelektrických sčítačů v období 20.6. - 2. 9. 2018. Celkem bylo touto metodou „zachyceno“ bezmála 20 000 návštěvníků.
- Nejvíce návštěvníků bylo „sečteno“ na vrcholu Čerchova (denně v průměru 114 návštěvníků). Následovaly Křížový kámen (30 návštěvníků/den) a Starý Herštejn (22 návštěvníků/den).
- Návštěvnost, zjištěná jak ze sčítačů, tak z dat mobilních operátorů, je ovlivňována nejen víkendy či svátky, ale především pořádáním různých akcí (např. poutě, Chodské slavnosti). Dnem s nejvyšší zaznamenanou návštěvností byla neděle 26.8., kdy je na vrcholu Čerchova pořádána mše a ve všech profilech bylo naměřeno celkem více než 930 návštěvníků.
- Významný vliv na návštěvnost Českého lesa má rovněž počasí.

1.4.3.4. Shrnutí návštěvnosti Českého lesa

- Na základě výše uvedených dat i dalších informací (např. o návštěvnosti vybraných zařízení, rozložení zařízení pro individuální rekreaci apod.) bylo možné odhadnout návštěvnosti Českého lesa. Alespoň orientačně byly stanoveny počty dnů strávených různými cílovými skupinami návštěvníky v průběhu roku na území CHKO Český les rozděleném na 3 části.
- Počet dnů, které stráví návštěvníci CHKO Český les, vč. sídel při jeho hranici, se podle odhadu návštěvnosti aktuálně blíží 500 tisícům za rok. Z toho více než polovinu (51 %) zřejmě tvoří jen potenciální návštěvníci CHKO, tj. osoby, které navštěvují sídla v těsném zázemí z důvodu zaměstnání nebo využití služeb (stravování, nákupy apod.).
- Počet dnů strávených na území CHKO turisty, kteří přijíždějí za aktivním odpočinkem, je 14 %. Více dnů zde stráví rekreanti (chataři, klienti kempů, táborů apod.), kteří pohyb v území mají jen jako doplněk k odpočinku (35 %).
- Více než polovina dnů strávených návštěvníky v CHKO a sídlech v jeho zázemí se odehraje v jižní části (52 %, u turistů 63 %). Návštěvnost zbylých dvou části je vyrovnaná.
- Téměř polovina dnů návštěv se uskuteční v letních měsících (49 %). V případě turistů je to z důvodu větší sezónnosti více (52 %) a nejvíce je to v případě rekreantů (64 %).

Data jsou obsažená v příloze č. 1 a jsou doplněna kartogramy č. 9,10,11 a 12, v přílohové části.

1.5. Dopravní dostupnost a obslužnost území

Dopravní dostupnost a obslužnost destinace byla analyzována jak z pohledu veřejné, tak individuální dopravy. Oproti jiným oblastem je dosažení hlavních výchozích bodů destinace (větší centra) velice dobrá. Je to dáno polohou destinace – přímé napojení na Bavorsko. Určitým limitujícím faktorem uvnitř území je jeho zalesněnost a tím pádem i horší dostupnost. Byly analyzovány i možnosti parkování pro individuální dopravu, zejména v příhraničních oblastech destinace. Vyhodnocena byla i možnost přeshraniční přepravy. Doplňkově byly analyzovány i cesty a trasy pro turistiku. Tento stav byl analyzován jen okrajově neboť je v rámci destinace na velmi dobré úrovni.

1.5.1. Železniční doprava

- Železniční doprava je provozována na principu integrálního taktového jízdního řádu (i o víkendu)

- Rychlou dostupnost zázemí Českého lesa z Plzně a Prahy zajišťují vlaky dálkové dopravy na celostátních tratích 170 Praha – Plzeň – Cheb a 180 Plzeň – Domažlice – Furth im Wald.
- Osobní vlaky na trati 184 Domažlice – Planá jsou systematicky provázány v koncových stanicích tratě s vlaky dálkové dopravy linky Ex 6 Praha – Plzeň – Mnichov / Cheb.
- Cestovní doba na transverzální trati 184 se, především při cestě na delší vzdálenosti, vyznačuje velmi nízkou konkurenceschopností vůči osobnímu automobilu, zejména v relaci Tachov – Domažlice.
- V dlouhodobém horizontu bude zapotřebí rozhodnout o podobě modernizace tratě 184 ve vazbě na dosažení systémové cestovní doby Planá – Domažlice v délce dvou hodin.
- Vyhodnocení využití a rozhodnutí o dlouhodobém provozování turistického (cyklo)vlaku Český les Plzeň – Bělá nad Radbuzou je vhodné provést ve střednědobém horizontu.

1.5.2. Veřejná linková osobní doprava

- S výjimkou linek cyklobusů Mže, Český les, Čerchov a autobusových linek obsluhujících regionální centra v zázemí nedostatečná četnost obsluhy o víkendech.
- V průběhu jízdního řádu 2018/2019 dílčí zvýšení četnosti obsluhy na lince Tachov – Bor – Stříbro – Plzeň.
- Existovalo nízké využití cyklobusů Mže a Český les ze strany cestujících s jízdním kolem při cestách na dlouhé vzdálenosti z důvodu dlouhých cestovních dob.
- Zásadní role cyklobusu Čerchov s potřebou propagace a začlenění do celostátních informačního systému o jízdních řádech (CIS JŘ).

1.5.3. Nástupní místa

- Turisticky relevantní nástupní místa jsou ty výchozí body, jejichž vybavenost je nutná pro to, aby bylo možno území dosáhnout a/nebo v něm pobývat.
- Nástupní místa byla kategorizována dle vybraných kritérií z oblasti dopravní dostupnosti (vlak, veřejná linková a individuální doprava) a infrastruktury cestovního ruchu (ubytování, turistické trasy, ITC).
- Nejvyšší stupeň nástupních míst tvoří regionální centra v zázemí s nejlepšími službami a dostupností veřejnou dopravou, nejnižší stupeň představují nástupní místa bez služeb dostupná výhradně osobním automobilem.
- V případě nástupních míst mimo osídlení je potřeba zajistit odpovídající počet parkovacích míst pro osobní automobily.
- Metodika kategorizace stejně jako výsledek mapového zobrazení nástupních míst byly odsouhlaseny s místními účastníky projektu.

1.5.4. Vyhodnocení veřejné dopravy z hlediska dostupnosti nástupních míst

- Nejlépe dostupná regionální centra Domažlice a Planá díky systematicky provozovaným vlakům dálkové dopravy linky Ex6 Praha – Plzeň – Mnichov / Cheb z pohledu cestovní doby i četnosti obsluhy.
- Přijatelná dostupnost nástupních míst ležících v severní (Tachov) a jižní (Trhanov, Klenčí, Postřekov, Poběžovice) části Českého lesa, nevyhovující dostupnost nástupních míst ve střední části z pohledu cestovní doby i četnosti obsluhy.
- Řada nástupních míst obsluhována veřejnou dopravou pouze v pracovní dny, některá nástupní místa dostupná výhradně osobním automobilem.

1.5.5. Vyhodnocení využitelnosti veřejné dopravy pro pohyb v území

- Při posuzování dostupnosti atraktivit byla vždy uvažována nejbližší významná nástupní místa – nejbližší regionální centra v zázemí.

- Řada atraktivit je dostupná veřejnou dopravou pouze za předpokladu překonání velké vzdálenosti pěší chůzí.
- S výjimkou atraktivit dostupných železniční dopravou (Chodová Planá, Sycherák, Babylon) nízká četnost obsluhy veřejnou linkovou osobní dopravou o víkendech (1-2 páry spojů denně).
- Oproti individuální automobilové dopravě je časová a prostorová dostupnost veřejnou dopravou výrazně lepší pouze v případě přírodní dominanty Čerchov.

1.5.6. Cesty a trasy pro turistiku

- Síť pěších a cyklotras je vcelku rovnoměrná v celém území s mírnou převahou v jižní části.
- Značení pěších i cyklotras je na velmi dobré úrovni, ovšem chybí návaznost při překročení hranice – rozdílný způsob značení.
- Naučné trasy jsou tematicky směrovány na přírodní hodnoty a zaniklá sídla či výroby – NS Capartické louky, Vodní svět, Historie sklářství, design značení stezek liší dle zřizovatele stezky.
- Zimní trasy jsou soustředěny převážně do lokalit Čerchov – Capartice a Zlatý Potok – Silberhütte, které jsou strojově udržované a jsou provázány s bavorskou stranou.

Znázornění dopravní obslužnosti a sítě cest je uvedeno v kartogramech č. 8,13,1,15,16,17 a 18.

1.6. Využití a rozvoj území

Kapitola využití a rozvoj území se věnuje zejména socioekonomickým aspektům destinace. Jejich analýza je nezbytným předpokladem pro plánování rozvoje území jako celku, cestovní ruch nevyjímaje. Analyzuje se i lidský kapitál jako jeden z předpokladů kvalitní nabídky služeb pro návštěvníky. Právě absence dostatku personálních kapacit se v poslední době negativně projevila na možnosti rozvoje služeb v cestovním ruchu.

1.6.1. Sídelní struktura

- Zájmové území Českého lesa patří mezi řídce osídlené (do 50 obyv./km2). Na území CHKO Český les nedosahuje hustota osídlení ani 3 obyv./km2.
- V užším zájmovém území se nachází 2 střední regionální centra – okresní města Domažlice a Tachov, která tvoří zásadní rozvojový potenciál.
- V jižní a střední části je rovnoměrně rozložena řada menších lokálních center (na tzv. Českoleské tangentě). V severní části jsou tato centra jen při dálnici D5. Většina z malých lokálních center je však zatím méně rozvinutá.
- Kromě města Kdyně na jižním okraji chybí v užší zájmovém území větší lokální centra. Jejich funkci přebírají města v širším zájmovém území (Bor, Horšovský Týn, Planá).

1.6.2. Hodnocení rozvojových předpokladů obcí

- Podle stavu v pilířích souhrnného hodnocení vyváženosti územních podmínek (dle ÚAP kraje) mají nejlepší rozvojové předpoklady města Tachov, Domažlice a Kdyně se svým okolím.
- Velká část obcí užšího zájmového území, zejm. ve střední části, má nevyhovující stav zároveň v hospodářském i sociálním pilíři. Na ně často navazují území s ekonomickými problémy. Větší území s problémy jen v sociální oblasti je na jihozápadě SO ORP Tachov.
- Vybavení většiny obcí užšího zájmového území základní technickou infrastrukturou (vodovod, kanalizace, ČOV, popř. plynofikace) je na velmi dobré úrovní. Výjimkou jsou malé

obce jižně od Domažlic a na Poběžovicku. V SO ORP Tachov se to týká pouze obcí Broumov a Obora

- Síť základní škol v užším zájmovém území odpovídá velikostní struktuře obcí. V SO ORP Tachov jsou neúplné ZŠ i v obcích s méně než 500 obyvateli.
- Struktura středního školství v širším zájmovém území vytváří solidní předpoklady pro společenský rozvoj v Českém lese (i pro potřeby turistiky a rekreace).

1.6.3. Lidský kapitál v území

- Nejlepší rozvojové předpoklady z hlediska lidského kapitálu má jižní část užšího zájmového území (Domažlicko a Kdyňsko), které se vyznačuje vyšší hustotou osídlení, migračním přírůstkem, vyšší vzdělaností, nízkou nezaměstnaností a větší nabídkou pracovních příležitostí.
- Složitější je situace ve střední části (Poběžovicko a Bělsko), kde dochází k úbytku obyvatel migrací a je zde nižší vzdělanost, nízký podíl rodáků, vyšší podíl cizinců, nižší volební účast i v malých obcích a nedostatek pracovních příležitostí.
- V severní části se uplatňuje rozhodující vliv Tachova a dálnice D5 na rozvojové možnosti i z hlediska lidského kapitálu.
- Ekonomický rozvoj kolem dálnice D5 zejm. v posledních letech ovlivnil stav a vývoj lidského kapitálu v severní části užšího území (např. migrační přírůstek, vyšší podíl obyvatel v produktivním věku i podnikatelská aktivita).
- Některé charakteristiky lidského kapitálu v severní části užšího zájmového území jsou však výsledkem dlouhodobého vývoje a sídelní struktury s malým počtem center (nižší hustota osídlení, vzdělanost, podíl rodáků i volební účast).

Mapové znázornění výše popsaných jevů je v kartogramech č.19 – 32.

1.7. Přehled cílových skupin návštěvníků, jejich potřeb a zájmů

Přehled návštěvnických skupin je logickou součástí analýzy, zejména s ohledem na jejich potřeby a očekávání. Analýzy určují zejména možnosti návrhových aktivit obsažených v akčním plánu pro důvody návštěv včetně opakovaných.

1.7.1. Přehled cílových skupin návštěvníků Českého lesa

Na základě průzkumů a analýzy návštěvnosti území Českého lesa provedenou dotazníkovým šetřením v rámci projektu „Český les“, byl vytvořen profil typického návštěvníka tohoto území. Cílové skupiny návštěvníků jsme charakterizovali podle věku, motivace a místa, ze kterého do území přijíždějí. Z výsledků průzkumů a analýzy návštěvnosti byly identifikovány tyto stávající významné cílové skupiny návštěvníků:

- Mladé rodiny s dětmi, navštěvující území, tvoří rodiče ve věku 27–40 let s předškolními a školními dětmi z Plzeňského kraje a Prahy. V rámci pěší turistiky, popř. cykloturistiky navštěvují zejména přírodně cenné lokality a kulturněhistorické atraktivity a tvoří nejpočetnější skupinu navštěvující dané území.
- Dětské tábory, školy v přírodě (juniorská turistika, školní výlety), tvoří skupiny dětí a mladých ve věku 10 až 20 let z kraje i celé České republiky. Stejně jako předchozí skupina se nejčastěji věnují turistice a poznávání přírody na naučných stezkách v území a navštěvují kulturní, historické a přírodně cenné lokality.
- Skupiny mladých dospělých ve věku 18–26 let tvoří převážně žáci středních škol a studenti vysokých škol z Plzeňského kraje. Území navštěvují za účelem zábavy a poznávání přírodních, kulturních a historických atraktivit.

- Skupiny/páry 40+ jsou bezdětné páry nebo skupiny od 41 do 65 let z celé České republiky, kteří mají zájem o kulturní aktivity a poznávání. Nejčastěji navštěvují muzea, kulturní zařízení a kulturní a historické památky a provozují cykloturistiku či procházky v přírodě formou nordic-walking.
- Aktivní senioři 65+ z Plzeňského kraje a Bavorska provozují pěší turistiku dle zdravotního stavu, zajímají se o folklór a řemesla a nejčastěji navštěvují nejvýznamnější zajímavosti území, jako Čerchov a okolí.
- Chataři, chalupáři, místní jsou skupinou návštěvníků ve věku 50+ z Plzeňského kraje, hlavně z Tachovska, Domažlicka, Plzně jihu a Plzně severu. V území a podnikají výlety do oblíbených míst navštěvují svá oblíbená místa a věnují se procházkám, zahradničení, sběru plodin, koupání nebo rybolovu.

Dále byly vytipovány další cílové skupiny, které se mohou v blízké budoucnosti stát významnou skupinou návštěvníků tzv. potenciální návštěvníci:

- Sportovci ve věku 20-40 let z Plzeňského kraje, kteří vyhledávají adrenalinové sporty jako např. in-line, letní lyže, minikáry, bike včetně e-kol a koloběžek, singltreky a lokality s infrastrukturou pro danou atraktivitu.
- Turisté na koni tvoří věkově širokou skupinu od 10–60 let jejichž hlavní aktivitou je jízda na koni v zajímavé krajině.
- Návštěvníci zážitkové turistiky jsou skupinou nejčastěji ve věku 25–50 let z kraje, ale i celé České republiky. Vyhledávají zážitkové aktivity v lokalitách s infrastrukturou pro danou aktivitu.
- Gastroturisté jsou speciální skupinou ve věku 25–50 let, vyhledávající vybrané restaurace, farmy a s tím spojené zábavné aktivity.
- Kongresoví turisté a účastníci teambuldingů ve věku 20–60 let přijíždí do území z celé České republiky a vyhledávají zde zejména odpočinkové a poznávací aktivity v lokalitách s vhodnou infrastrukturou.

1.7.2. Analýza zájmů a potřeb cílových skupin návštěvníků Českého lesa

Z provedených průzkumů a analýzy byly identifikovány další charakteristiky u jednotlivých stávajících cílových skupin jako způsob dopravy do místa pobytu a pohybu v cílovém místě, délka pobytu a četnosti návštěv, způsob ubytování, využívání stravovacích služeb a další vyhledávané služby:

- Mladé rodiny s dětmi přijíždějí do území nejčastěji automobilem a využívají jej i v místě pobytu v kombinaci s pěší turistikou a cykloturistikou. Délka jejich pobytu se nejčastěji pohybuje v rozmezí 3-5 dnů nebo podnikají jednodenní výlety a jsou v místě poprvé. V případě ubytování preferují rodinné penziony s vlastním stravováním nebo s polopenzí a navštěvují restaurace. Vyhledávají destinace nabízející ještě další služby jako koupaliště, minigolf, dětská hřiště, nebo dětské parky a minizoo.
- Dětské tábory, školy v přírodě. Účastníci nejčastěji přijíždějí autem s rodiči nebo přijíždějí společně autobusem. V místě se pohybují zejména pěšky nebo využívají veřejnou dopravu. Pobyt bývá 2-3 týdny a často místo navštěvují opakovaně, vždy během letních prázdnin. Ubytovaní jsou v táborech nebo chatách s vlastním stravováním zajištěným v rámci tábora. Tato skupina vyžaduje v blízkosti místní obchody.
- Skupiny mladých dospělých využívají veřejnou dopravu, popřípadě osobní automobily. Stejný typ dopravy používají i v místě pobytu, nebo volí pěší turistiku. Přijíždějí na víkendy nebo o prázdninách, kdy může být pobyt delší. Do území se většina z nich

nevrací. Vyhledávají ubytování v soukromí, kempech či volně nocují v přírodě. Stravují se v restauracích nebo využívají způsob vlastního stravování a vyžadují v blízkosti i místní obchody. V místě vyhledávají možnosti provozování geocachingu.

- Skupiny a partnerské páry 40+ navštěvují místo opakovaně na základě dřívější zkušenosti. Přijíždějí automobilem, který využívají v kombinaci s pěší turistikou a cykloturistikou i v místě pobytu. Nejčastěji vyhledávají ubytování v hotelích nebo penzionech se stravováním nebo využívají restaurace. Lákají je lokální festivaly, zážitková gastronomie, jako výhodu považují možnost využívat služeb půjčoven sportovního vybavení.
- Aktivní seniory v rámci pořádání skupinových zájezdů přiváží do území autobus a zároveň jim zajišťuje i pohyb v místě, nebo jezdí veřejnou dopravou v kombinaci s pěší turistikou. Místo navštěvují opakovaně na dobu jednoho týdne nebo v rámci jednodenních výletů. Čeští senioři preferují ubytování v klidných penzionech bez dětí a bavorští návštěvníci hotely s vyšší úrovní nabízených služeb. Mezi další vyhledávané služby patří relaxační aktivity, služby informačních center a průvodce. Důležitým aspektem pobytu je sociální kontakt.
- Chataři, chalupáři a místní se do místa dopravují osobními automobily a v místě se pohybují pěšky. V případě delších výletů kombinují pěší turistiku, kolo a automobil. Místo navštěvují velmi často, zejména během víkendů a v létě zde bývají 1-2 týdny, popř. celou dovolenou, či celé léto. Ubytování i stravování preferují vlastní. Využívají místní nabízené služby včetně možnosti stravování.
- Vytipovaní potenciální návštěvníci na základě provedených průzkumů a analýz nejraději volili způsob dopravy do místa pobytu osobním automobilem, místo navštěvují opakovaně a upřednostňují stravování v restauracích. V ostatních parametrech se požadavky na ubytování, způsob pohybu v místě, délka pobytu a další vyhledávané služby u jednotlivých cílových skupin liší následovně:
- Sportovci volí způsob pohybu v místě podle druhu sportu a s ním spojených aktivit. Preferují ubytování v hotelích a penzionech a místo navštěvují během víkendů a dovolených. Vítají služby spojené s gastronomií, wellness.
- Turisté na koni se v místě pohybují na koni a bývají ubytovaní v rodinných penzionech či apartmánech. Místo navštěvují v rámci jednodenních výletů nebo během víkendů. Vyhledávají zábavné a westernové parky a gastronomické služby.
- Návštěvníci zážitkové turistiky se pohybují pěšky nebo na kolech, popř. vlastním automobilem. Přijíždějí na jednodenní výlety nebo na víkend a vyhledávají služby lanových center, geocaching, vojenství, využívají animační programy a rádi navštěvují dětské přírodní parky.
- Gastroturisté se v území pohybují stejným způsobem jako předchozí skupina, stejně přijíždějí na víkend nebo jednodenní výlety a využívají také ubytovacích služeb hotelů, penzionů a airbnb. Vyhledávají služby místní gastronomie a regionální produkty.
- Účastníci kongresové turistiky a teambuldigů preferují v místě pobytu pohyb autem, pěšky nebo cykloturistiku. Pobyt bývá vícedenní s ubytováním v hotelích nebo penzionech. Vyhledávají zábavu a adrenalinové aktivity.

Pro rozvoj turistického ruchu bylo klíčové sledovat z jakých zdrojů jednotlivé cílové skupiny čerpají informace o území Českého lesa a přilehlého území Bavorska.

Zdroje informací u skupiny stávajících návštěvníků jsou shrnuty v následujícím přehledu:

- Mladé rodiny s dětmi získávaly zdroje o území zejména z internetu, mapových aplikací a na základě doporučení známých.

- Dětské tábory, školy v přírodě využívaly zkušeností předchozí účastníků akcí a z internetu.
- Skupiny mladých dospělých jednoznačně čerpaly informace z internetu.
- Skupiny a páry 40+ se o místě dozvěděly od známých, popřípadě už měli z území dřívější osobní zkušenosti.
- Aktivní senioři navštěvují území na základě doporučení známých a vlastní zkušenosti.
- Chataři a chalupáři, místní navštěvují místa v Českém lese na základě osobní zkušenosti nebo na doporučení známých.

Všechny cílové skupiny tzv. potenciálních návštěvníků (sportovci, turisté na koni, návštěvníci zážitkové turistiky, gastroturisté i účastníci kongresové turistiky a teambuldigu) uvedly, že informace o daném území získávají z internetu nebo na doporučení známých.

Výsledky provedených průzkumů a analýzy cílových skupin, vč. potenciálních (kurzívou), jsou přehledně uvedeny v tabulce č. 1.

1.7.3. Výše uvedené poznatky lze shrnout následovně:

- Nejčastějším typickým návštěvníkem území Českého lesa z České republiky jsou rodiny s dětmi ve věku 27-40 let, ostatní skupiny návštěvníků jsou zastoupeny rovnoměrně. Marginální skupinu návštěvníků tvoří zájmové skupiny a místní obyvatelé. Mezi nově vytipované cílové skupiny, které se mohou v blízké budoucnosti stát významnou skupinou návštěvníků patří sportovci, turisté na koních, návštěvníci zážitkové turistiky, gastroturisté a účastníci kongresové turistiky a teambuildingů.
- Do území přijíždějí nejčastěji autem a na území se pohybují pěšky, na kole nebo autem. Ve skupinách přijíždějí návštěvníci autobusem, který využívají i při pobytu v místě. Veřejná doprava v místě je z důvodu nevhodně nastavených podmínek téměř nevyužívaná.
- Hlavní motivací návštěvníků je rekreace, klidné prostředí s malým počtem turistů, zážitek z přírody a její ochrana.
- Nejraději návštěvníci tráví svůj volný pěší turistikou následuje cykloturistika a stejný čas věnují návštěvám přírodně cenných lokalit a historických a kulturních atraktivit v území. Nově vytipované skupiny potenciálních návštěvníků více vyhledávají adrenalinové sporty, zážitkovou turistiku, jízdy na koni a místní gastronomii a regionální produkty.
- Většina návštěvníků preferuje krátkodobé pobyty či prodloužené víkendy.
- Území Českého lesa navštěvují cílové skupiny z celé České republiky, nejvíce z Plzeňského kraje, následuje Praha a Středočeský kraj. Ze strany německých návštěvníků tvoří nejpočetnější skupinu senioři z Bavorska.
- Území je pro cílové skupiny z České republiky mimo region méně známé.
- Propagace v území je roztříštěná a marketing a management cestovního ruchu není dostatečně koordinován.
- Nejčastěji získávají návštěvníci informace o území z internetu nebo na základě doporučení známých.

Tabulka 1: Shrnutí analýzy marketingu Českého lesa podle stávajících i *potenciálních* cílových skupin návštěvníků

kdo	věk	odkud	aktivita	cíle	způsob příjezdu	způsob pohybu v území	délka pobytu/počet přenocování	ubytování	stravování	další vyhledávané služby	zdroj informací	četnost návštěv
Mladé rodiny s dětmi	27-40 let + (před)školní věk dětí	Plzeňský kraj, Praha	Pěší turistika, popř. cykloturistika, procházky v přírodě, pobyt venku	Přírodně cenné lokality a kulturně-historické atraktivity	Automobil	Automobil, pěšky cyklo	3-5 dnů, popř. 1 den (jednodenní výlety)	Rodinný penzióny, apartmány	Vlastní, popř. polopenze/ snídaně, navštěvují restaurace	Koupaliště, minigolf, dětské hřiště/park, minizoo	Internet, mapové aplikace, známí	Nejčastěji poprvé
Dětské tábory, školy v přírodě (juniorská turistika, školní výlety)	Zejm. 10-20 let	Kraje ČR, zejm. se špatným ŽP	Dle zaměření tábora, nejčastěji pěší turistika, poznávání přírody	Přírodně cenné lokality a kulturně-historické atraktivity, typicky naučné stezky	Automobil (s rodiči), bus	Pěšky, veřejná doprava	2-3 týdny	Tábory, chaty	Vlastní v rámci tábora	Místní obchody	Zkušenosti předchozích účastníků, internet	Opakovaně (během letních prázdnin)
Skupiny mladých dospělých	SŠ či VŠ 18-26 let	Plzeňský kraj	Poznávání, zábava	Přírodně cenné lokality a kulturně-historické atraktivity	Veřejná doprava, příp. automobil	Veřejná doprava, pěšky	Víkend, o prázdninách se pobyt prodlužuje	Soukromí, kempy, pod širákem	Vlastní, restaurace	Místní obchody, geocaching	Internet	Nejčastěji poprvé
Skupiny/páry 40+	41-65 let, bez dětí	Kraje ČR	Kultura, poznávání	Památky, muzea, kulturní zařízení, cyklistika, procházky v přírodě – nordic walking	Automobil	Automobil, cyklo, pěšky	Víkend, příp. prodloužený víkend	Hotely, penzióny	Ubytování se stravou, restaurace	Lokální festivaly, zážitková gastronomie, půjčovna sportovního vybavení	Známí, dřívější zkušenost	Opakovaně (viz dřívější zkušenost)
Aktivní senioři	65+	Plzeňský kraj, Bavorsko	Pěší turistika (dle zdravotního stavu), procházky	Nejvýznamnější atraktivity (Čerchov a okolí), folklor, řemesla	Veřejná doprava (bus v případě zájezdů)	Veřejná doprava, pěšky	Týden, popř. jednodenní výlet, zájezdy (hl. BY)	kvalitní hotely (BY), penzióny (CZ), bez dětí!	Restaurace	Relaxační aktivity, IC, průvodce (vyhledávají sociální kontakty)	Známí	Opakovaně
Chataři, chalupáři, místní	50+	Plzeňský kraj (TC, DO, PJ, PS)	Procházky, sběr plodů, zahrada, rybolov, koupání, výlety	Oblíbená místa	Automobil	Automobil, pěšky	Zejména víkendy, 1-2 týdny v létě (dovolená), popř. celé léto v případě seniorů	Vlastní	Vlastní	Místní služby, vč. stravování	Osobní zkušenost, známí	Velmi často
Sportovci	*20-40 let*	*Plzeňský kraj*	*Adrenalinové sporty -, in-line, letní lyže, minikáry, bike vč. e-kol/koloběžek, singltreky*	*Lokality s infrastrukturou pro danou aktivitu*	*Automobil*	*Dle prováděné aktivity*	*Dovolená, víkend*	*Hotely, penziony*	*Restaurace*	*Gastronomie, wellness, síť dobíjecích stanic*	*Známí, internet*	*Opakovaně*
Turisté na koni	*10-60 let*	*Plzeňský kraj*	*Jízda na koni*	*Krajina a příroda, významnější atraktivity*	*Automobil*	*Koně*	*Jednodenní výlet, popř. víkend*	*Rodinný penzióny, apartmány*	*Restaurace*	*Zábavní a westernový park, gastronomie*	*Známí, internet*	*Opakovaně*
Návštěvníci zážitkové turistiky	*25-50 let*	*Kraje ČR*	*Dle typu zážitku, např. gastronomický, svatební, filmový CR*	*Lokality s infrastrukturou pro danou aktivitu*	*Automobil*	*Automobil, případně cyklo a pěšky*	*Jednodenní výlet, popř. víkend*	*Hotely, penziony*	*Restaurace*	*Geocaching, vojenství, lanové centrum, animační programy, dětský přírodní park*	*Známí, internet*	*Opakovaně*
Gastroturisté	*25-50 let*	*Kraje ČR*	*Návštěva vybrané restaurace/farmy, poznávání, zábava*	*Stravovací kapacity v atraktivních lokalitách*	*Automobil*	*Automobil, případně cyklo a pěšky*	*Jednodenní výlet, popř. víkend*	*Hotely, penziony, airbnb*	*Restaurace*	*Místní gastronomie a produkty*	*Známí, internet*	*Opakovaně*
Kongresová turistika, teambuldingy	*20-60 let*	*Celá ČR*	*Odpočinkové a poznávací aktivity*	*Lokality s infrastrukturou pro danou aktivitu*	*Automobil*	*Automobil, cyklo, pěší*	*Vícedenní*	*Hotely, penziony*	*Restaurace*	*Zábava, adrenalin*	*Známí, internet*	*Opakovaně*

1.8. Analýza systému řízení turismu

Analýza řízení turismu(cestovního ruchu), byla rozpracována ve dvou částech, které se navzájem propojují a navazují na sebe – komunikace a marketing. V této oblasti má destinace značné rezervy. Historicky bylo území na jižní (Domažlicko) a severní (Tachovsko) část. Důvody byly rozmanité od nedoslidlování – Chodsko, způsobu hospodaření – státní statky, přes předělení území dálnicí až po správní rozdělení. Současný stav je nastaven tak, že se odstraňují bariéry jak v komunikaci, tak v marketingu. Zatím limitujícím faktorem je absence zaměstnanců Oblastní destinační společnosti Český le, z.s.

1.8.1. Partneři komunikace v Českém lese v tématu turistiky a rekreace

V současnosti probíhá komunikace a spolupráce partnerů na území Českého lesa odděleně ve dvou částech – severní Tachovsko a jižní Domažlicko. Toto rozdělení je podporováno tradiční spoluprací obcí v rámci okresů a také rozdělením CHKO Český les do dvou nesouvislých území.

Každé z těchto území má své organizace pracující v oblasti turistiky a rekreace. V severní části tuto úlohu hraje zejména Rada cestovního ruchu okresu Tachov, s vedením REVIS Tachov a se zapojením většiny obcí okresu Tachov a zavedeným informačním kanálem www.tachovsko.com. Tato rada spolupracuje s dalšími institucemi věnující se turistice a rekreaci v území, zejména s regionální destinací Zlatý potok, spojenou s MAS Zlatá cesta. Doplňkově se na komunikaci partnerů v rámci turistky a rekreace podílí ještě Muzeum Českého lesa v Tachově a jednotlivá informační centra měst a obcí, případně další regionální muzea (např. Vesnické muzeum Halže). Ostatní partneři komunikace jsou oslovováni či zapojeni do komunikace podle potřeby (např. městské lesy, LČR, AOPK při realizacích projektů).

V jižní části Českého lesa tuto oblast pokrývá zejména Svazek obcí Domažlicko. Ten kromě členských obcí sdružuje i jednotlivá turistická informační centra, která spolu úzce spolupracují. K tomu ještě přistupuje MAS Český les s případnými partnery v rámci společných projektů. Tyto dvě instituce tvoří páteř komunikace partnerů v jižním území na české straně zejména s ohledem na provazování oblastního managementu od území Bělska až po Všeruby. V této části území jsou do činností spojených s komunikací partnerů častěji zapojovány muzea, galerie či hrady a zámky (např. v rámci mobilní aplikace – Domažlicko s mobilem v kapse). Informačními kanály stránky zmiňovaných institucí (www.svazekdomazlicko.cz, www.mascekyles.cz).

Mezi instituce, které se doplňkově účastní komunikace partnerů a pokrývají celé území Českého lesa, patří zejména CHKO Český les, případně vlastníci lesů – LČR, Městské lesy Domažlice, Kolowratovy lesy, Plánské lesy či Lesy města Tachov. V tabulce č. 2 jsou shrnuti partneři pro komunikaci v tématu turistika a rekreace podle skupin a jejich role v české části Českého lesa.

Tabulka č.2: Hlavní skupiny partnerů, jejich role a způsoby komunikace (výběr příkladů relevantních subjektů)

Partneři	Vztah k území	Příklady činnosti	Potřeby a zájmy	Současné aktivity v území	Aktuální způsoby komunikace
AOPK CHKO ČL	Ochrana chráněných hodnot, komunikace potřeb CHKO	Projednávání stanovisek k navrhovaným záměrům	PR pro subjekty – vytváření příznivého obrazu, vnímání CHKO a Správy parků jako partnerů pro ochranu hodnot území s přípustným rozvojem území	Vzdělávací a popularizační aktivity (Dne ČL, akce Přírodních parků, komentované prohlídky)	Jednání s lokálními subjekty (Zlatý potok, MAS, turistické svazy a spolky), konzultace a projednávání stanovisek k navrhovaným záměrům
Regionální kooperace Horní Falc – Plzeňský kraj	Prohloubená přeshraniční spolupráce Plzeňského kraje a Horní Falce	Vytváření sítí a konference k záměrům v území, podpora přeshraničních projektů	Práce s veřejností, rozvoj kontaktů v přeshraničních sítích	např. „My jsme Evropa/Wir sind Europa“, „Evropští sousedé“ atd. Koncepce rozvoje česko-bavorského pohraničí Diskuse o tématech budoucnosti Regionální rozvoj	Pravidelné odborné konference/partnerská fóra a příspěvky ke spolupráci
KÚPK	Výkon státní správy dle agend jednotlivých odborů	Konzultace k záměrům v území	Koordinovaný postup jednotlivých odborů v rámci projednávání záměrů	nejsou	není
Městské a obecní úřady, popř. policie	Výkon státní správy dle příslušných agend	Konzultace záměrů	Předvídatelnost v rozhodovací činnosti, jednotný metodický postup	nejsou	Společné centrum Policie ČR a Bavorské Policie Schwandorf
Města a obce, samosprávné celky s rozhodovací pravomocí na lokální/regionální úrovni	Investiční i neinvestiční záměry v území, propagace svých území	Projednávání záměrů s dalšími partnery	Budování společné značky území zapojením všech měst a obcí, posilování identity jednotnou komunikací	Weby jednotlivých měst a obcí, zástupci v pracovních skupinách Okresy: Žádosti o dotace	V rámci zapojení do organizační struktury partnerů komunikace (celoúzemních, oblastních a lokálních)
Turistická informační centra	Informační činnost	Komunikace s cílovými skupinami návštěvníků a místními obyvateli	Úzká spolupráce v rámci organizační struktury, zapojení jednotlivých TIC do pracovních skupin	Podíl na správě obsahu webů, příprava a vydávání tištěných materiálů, organizování soutěží (např. Domažlicko s mobilem v kapse)	Dle zapojení v rámci organizační struktury
Organizace zřizované městy a obcemi (sportovní zařízení, …)	Nabídka služeb pro návštěvníky a informační činnost	Pořádání tematicky zaměřených akcí	Spolupráce s jednotlivými subjekty a podpora rozšiřování služeb, monitoring kvality	Kooperace při akcích, soutěžích, hrách	Konzultace při přípravě akcí
Místní akční skupiny, akční sdružení Svazky obcí (koncepce rozvoje krajiny), komunální sdružení	Zejména projektové záměry	Konzultace záměrů	Příprava kvalitních projektových záměrů podporující marketingové a organizační	Podíl na správě a obsahu webů, tiskové materiály, posilování značky území, ale jen lokálně dle místa působnosti	Konzultace projektů s ostatními partnery
Plzeňský kraj (odbor cestovního ruchu), TourismusOstbayern	Spolupráce a podpora v území	Finanční podpora, metodická činnost, spolupráce na akcích, veletrzích	Systémová podpora zejména v oblasti destinačních managementů, podpora v rámci národních institucí věnujícím se oblasti cestovního ruchu	Setkávání se s okresními a lokálními partnery z území	Na veletrzích a akcích
Provozovatelé památek, muzeí, galerií, kulturních center	Prezentace místních územních tradic a hodnot	Tematicky zaměřené akce	Posilování identity s územím jako celkem, podpora značky ČL	Tiskoviny, případně weby	Při společných výstavách, zapůjčování exponátů
Poskytovatelé ubytovacích, stravovacích a dalších služeb (servisy, rozhledny, …)	Využívání hodnot a atraktivit území pro svoji činnost	Speciální akce pro návštěvníky	Kvalitní a dostupná nabídka služeb pro jednotlivé cílové skupiny návštěvníků území, kooperace mezi jednotlivými poskytovateli služeb	Jen výjimečně prezentace území jako celku (Rybník), jinak lokální tištěné materiály, finanční kooperace na webech, pořádání akcí	Asi není
Vlastníci/správci lesů (LČR, obecní, soukromé), zemědělsky hospodařící subjekty	Správa majetku v území	Konzultace spojené s dopravní dostupností území	Dostupnost a pohyb návštěvníků mimo kolizní oblasti při provádění lesních činností	Prezentace hodnot spojených s přírodními hodnotami, LČR finanční podpora tiskových materiálů, investičních záměrů	Většinou jen LČR, případně státní lesy v Bavorsku, komunikace záměrů
Spolky (turisté, myslivci, sportovci, vlastenecké spolky, lokální spolky …)	Využívání hodnot a atraktivit území pro svoji činnost	Konzultace spojené s přípravou akcí	Posilování identity území kooperace činností	Jen při akcích	V rámci partnerských propojení zvláště měst a obcí
Dobrovolnické organizace (Hnutí duha, Ukliďme Česko, Hlídky ochrany přírody, Kluby ochrany přírody, ekologické organizace…)	Zejména ochrana hodnot	Zapojení do celorepublikových akcí	Společná prezentace vize území a jeho hodnot	Webové aktivity lokálních spolků ochrany přírody	V rámci výměny informací na sociálních sítích
Aktivní osoby se vztahem k místu a území	Území jako součást životního stylu	Pomoc v rámci aktivit jednotlivých subjektů	Využití potenciálu těchto osob pro prezentaci území s ohledem na jejich znalosti a aktivity	Dle zaměření např. komentované prohlídky	Dle osobních vazeb

1.8.2. Aktuální komunikace partnerů

Parametry komunikace v území je v současné době možné obecně rozčlenit do tří úrovní:

- celoúzemní vč. přeshraniční.
- oblastní,
- místní.

V rámci komunikace nejsou v současné době nastaveny struktury ani jednotné parametry zejména celoúzemní komunikace, a to včetně přeshraniční. Formy a způsoby komunikace při využití podobných nástrojů se přesouvají do oblastních a místních lokalit. Tento jev podporuje dosud neuchopenou shodu na společných hodnotách území, vyjádřená např. společnou značkou, a to i přeshraničně. Na oblastní a místní úrovni je možné pozorovat určitou shodu na formách a způsobech dosažených společnou dohodou partnerů komunikace.

Příkladem oblastní spolupráce partnerů je v severní části fungující „Rada cestovního ruchu Tachovska“ subjekt bez právní subjektivity, který sdružuje většinu obcí Tachovska a další organizace působící v cestovním ruchu (turistická informační centra, muzea, provozovatele webových stránek aj). V jižní části území tuto úlohu plní Svazek obcí Domažlicko, který pravidelně pořádá setkání turistických informačních center s výměnou informací.

V rámci místní komunikace partnerů se ve valné většině jedná o obce, respektive jednotlivé místní složky (hasiči sportovci, turisti, myslivci, aj), které mají zásadní vliv v rámci místní oblasti komunikace. Společný rámec této komunikace se většinou projevuje při projednávání záležitostí obce či spolku.

Z hlediska nastavení parametrů se v zásadě jedná o dvě formy.

Společná dohoda partnerů je závislá na rozsahu témat, aplikaci řešení a územní dimenzi. Lokálně tyto dohody fungují v rozsahu obcí či svazku obcí. Dohody jsou ovlivněny používanými nástroji – společná setkání, sdílení informací prostřednictvím elektronické komunikace či na sociálních sítích.

V území tuto roli z pohledu turistiky a rekreace přejímá oblastní destinace Český les, prostřednictvím postupně se formujících pracovních skupin. Tento spolek by v rámci své činnosti měl koordinovat převážnou většinu komunikace ve všech jejích formách a nástrojích.

Druhou formu s nejvíce sjednocujícími prvky jsou společné prezentace území na veletrzích a podobných akcích, které jsou pořádány jak v rámci Plzeňského kraje, tak i v Bavorsku. Na české straně se společně prezentují dva zásadní aktéři v území, a to Svazek obcí Domažlicko a město Tachov sdružující obce Tachovska.

Shrnutí:

- Chybějící provázanost prezentovaných informací.
- Spíše lokální konzultace a projednávání záměrů – osobní jednání před záměrem, pravidelné komunikace při realizacích.
- Pořádání tematických a speciálních akcí – oboustranná součinnost a spolupráce při pořádání akcí v rámci všech zapojených partnerů.
- Koordinace a metodická spolupráce – zejména Plzeňský kraj, větší města, svazky obcí a MAS/akčních sdružení či CHKO.
- Zveřejňování zpráv a informační servis jednotlivých partnerů.

1.8.3. Komunikační nástroje partnerů

Současný stav komunikace mezi partnery je ovlivněn faktickým komunikačním rozdělením na severní a jižní část. Skupiny partnerů spolu komunikují spíše lokálně. Nejvýznamnější skupinou jsou turistická informační centra (TIC), která v jižní části území reprezentuje Svazek obcí Domažlicko. Tyto pořádají pravidelná setkávání, kde si navzájem vyměňují informace a koordinují činnost. V severní části tuto úlohu přebírá Rada cestovního ruchu okresu Tachov, která se setkává k výměně informací cca 3-4x ročně. V rámci osvětových a vzdělávacích aktivit působí lokálně zejména vlastníci lesů (LČR, městské lesy případně v součinnosti s AOPK). Další subjekty zvláště komerční spolu komunikují jen výjimečně, a to ještě lokálně.

Mezi nejvýznamnější nástroj společné komunikace či spíše prezentace patří tištěné materiály o území, které někdy fungují i přeshraničně. Tyto jsou vydávány po vzájemné komunikaci a dohodě partnerů v celém území. Přeshraniční komunikační kanály jsou dobře nastaveny v rámci partnerství měst a obcí.

Mezi nejčastější nástroje komunikace – přenosu informací patří webové stránky, sociální sítě, elektronické formy komunikace (např. email), mobilní aplikace, tištěné materiály, osobní setkávání, osobní prezentace a interní materiály jednotlivých partnerů komunikace.

V zásadě všichni partneři využívají jako komunikační kanál přenosu svých informací webové stránky, ve více či méně aktualizované podobě. K nim se v současné době připojuje využívání sociálních sítí (např. facebook, Instagram, twitter aj.) a také přenos informací za pomocí QR kódů. Oblíbené jsou s ohledem na poskytování informací o turistických cílech i nejrůznější mobilní aplikace.

Využívané jsou i tištěné materiály jednotlivých aktérů, a to zejména letáky, katalogy, publikace či materiály jednotlivých partnerů o jejich činnosti.

Třetí skupinou přenosu informací je osobní přenos při společných setkáních partnerů ať již formou pracovních skupin (setkávání TIC) nebo formou prezentací při různorodých akcích (veletrhy, Dny Českého lesa, aj.).

Aktuálně se na české straně rozbíhají komunikační aktivity nově založené Oblastní destinace Český les, která by postupně měla převzít hlavní úlohu společné komunikace napříč celým územím, a to i přeshraničně.

Shrnuti:

- Většina partnerů využívá webové stránky případně sociální sítě.
- Osobní setkávání probíhá v rámci pracovních skupin turistických informačních center.
- Kooperace u svazků obcí (Svazek obcí Domažlicko, Mikroregiony).
- Tištěné materiály – pro širší území (Tachovsko, Domažlicko, Kdyňsko, Plánsko, CHKO – Český les,), společné česko-německé materiály, publikace o území.
- Akce – komentované prohlídky, úklidové akce, poznávací akce pro děti – Městské lesy Domažlice, aj.
- Informace předávané v rámci projektů, včetně přeshraničních – zapojení partnerů, publicita.
- Úvodní jednání v rámci vzniku oblastní destinace Český les – Domažlice, Tachov, Bělá.
- Chybí širší rámcová komunikace mezi partnery napříč územím, a to i přeshraničně.
- Dobrým příkladem přenosu informací je společné centrum Bavaria Bohemia v Schönsee.

1.8.4. Celkové shrnutí komunikace

Lze shrnout, že v rámci komunikace v tématu turistiky a rekreace se v území setkávají velmi rozdílné skupiny partnerů, mnohdy s rozdílnými zájmy. V současné době se rozbíhá platforma destinační společnosti Český les, která by informace určené ke komunikaci spojovala. Jednotlivé subjekty komunikují s ostatními většinou pouze odděleně a někdy minimálně. Pouze svazky obcí a MAS vykazují určitou formu širší komunikace.

Významnou roli sehrává Oblastní destinace Český les, která byla založena v roce 2019.

Níže uvedený přehled uvádí zásadní partnery komunikační strategie na české straně, včetně jejich činnosti v oblasti komunikace.

- Města a obce – nejvýznamnější nositelé komplexních informací o dění v území (rozvojové záměry obcí, územní plány, investice do infrastruktury, zřizovatelé organizací).
- Turistická informační centra (subjekty „první linie“ pro turistiku a rekreaci, nabídka informací o aktivitách v území).
- Spolky a organizace, dobrovolníci (tematicky zaměřená činnost využívání aktivit v území, např. Klub českých turistů, hasičské či sportovní spolky).
- Aktivní občané se vztahem k území – vůdčí lidé v obcích a městech z hlediska propagace území – historie, současnost, vize do budoucna.
- Svazky obcí a místní akční skupiny – tyto organizace zastupují segment komunikace zejména pro přípravu a realizaci konkrétních projektů v území (vytváření strategií a plánů pro projekty v rámci jejich činnosti ve spolupráci s obcemi), součinnost při komunikaci záměrů s ohledem na rozvoj území.
- Muzea, galerie, památky – hojně navštěvované objekty s vazbou na území (propagace historie, historických vazeb, současného dění a míst vyjadřujících genius loci).
- Poskytovatelé ubytovacích a stravovacích služeb – komunikace či síťování těchto služeb v rámci území, možnost sdílení společných informací.
- Vlastníci lesů, zemědělsky hospodařící subjekty – tyto subjekty pokrývají celé území Českého lesa, komunikace nutná s ohledem na prostupnost území (zákazy a technická omezení pohybu návštěvníků), možnost společného sdílení aktuálních omezení.
- AOPK CHKO Český les – nositel informací o výskytu a ochraně zejména přírodních hodnot.
- Plzeňský kraj (zejména odbor cestovního ruchu) – zastřešující organizace z pohledu turistiky a rekreace, spolupráce s bavorskými partnery či dalšími kraji a organizací Czech Tourism, koordinace činností.
- Státní správa (obecní úřady, orgány stání správy-hygiena, veterinární správa, Policie ČR, aj.) – z pohledu komunikace pravidla pro subjekty.

1.8.5. Současný stav marketingu Českého lesa

Z provedených průzkumů a analýzy vyplynulo, že území je pro cílové skupiny z ČR mimo region méně známé. Regionální i přeshraniční propagace území je roztříštěná, marketing a management cestovního ruchu není dostatečně koordinován. Základní informace přímo v území na české straně zajišťují turistická informační centra v Domažlicích, Kdyni, Poběžovicích, Přimdě, Boru, Bělé nad Radbuzou, Klenčí pod Čerchovem Tachově a Plané.

Některé subjekty se snaží o využití moderních marketingových nástrojů. Např. město Domažlice připravilo pro návštěvníky interaktivní hru „Domažlicko s mobilem v kapse“.

Spolupráce klíčových aktérů při prezentaci území není v současné době na dobré úrovni. Území Českého lesa i přilehlých území není prezentováno jako jeden společný prostor. Marketing území Českého lesa má definovány cíle marketingu nedostatečně.

Marketing území jako celku prostřednictvím všech dostupných marketingových nástrojů pro konkrétní cílové skupiny návštěvníků, je nutné posilovat, poněvadž vykazuje nedostatečnou úroveň. Budování dobrého jména území společnou značkou je pro marketing území klíčové.

Celkově lze současný stav prezentace Českého lesa návštěvníkům shrnout jako nekoordinovaný a nedostatečně účinný. Toto hodnocení se opírá o výsledky průzkumu i další poznatky, vč. rozhovorů s aktéry v území (viz hodnocení návštěvnosti).

1.8.5.1. Marketingové nástroje

V současné době jsou na území využívány tradiční marketingové nástroje. Jedná se zejména o prezentace na veletrzích cestovního ruchu, vydávání publikací a tiskovin pro návštěvníky, prezentace na webových stránkách, aj. V rámci úzké spolupráce mezi turistickými informačními centry se jedná o prezentaci na sociálních sítích (facebook, Instagram, aj.). Tyto již lze považovat v dnešní době za tradiční.

Uplatňují se však i moderní nástroje ve formě mobilních aplikací či využívání QR kódů (např. Český les s mobilem v kapse).

Zároveň je zde snaha o vybudování dlouhodobého nástroje pro propagaci a rozvoj Českého lesa – Výroční konference. Tato by měla být ročním završením činnosti oblastní destinace Českého lesa, včetně zhodnocení činnosti, představení nových aktivit v rámci destinace mimo jednání valné hromady.

Základní nabídku v rámci destinace poskytují webové stránky, s odkazy na stále fungující a využívané „lokální weby“ Domažlika – svazekdomazlicko.cz a Tachovska – tachovsko.com.

1.8.6. Společná značka

Společná značka území je budována na pilířích a výhodách destinace:

- Kvalitní a rychlá dostupnost
- Jedinečnost území s ohledem na historii (železná opona a soužití Čechů a Němců)
- Živé nehmotné dědictví
- Zachovalá příroda a klidový režim krajiny

Postupně jsou tyto aspekty promítány do nástrojů destinace a využívány v rámci propagace území. Na tomto image značky jsou v současnosti vytvářeny plány aktivit a koordinovány činnosti jednotlivých subjektů.

1.8.6.1. Shrnutí marketingu

Současný stav marketingu je prozatím ovlivněn nedokončenou strukturou Destinační společnosti Český les, z.s. – ábsence zaměstnanců. To se projevuje v zatím nedotažené koordinaci akcí, aktivit, nástrojů a plánu činnosti jednotlivých subjektů. Tuto funkci zatím nahrazují společná setkání pracovníků turistických informačních center a platforma Rada cestovního ruchu.

Postupně jsou koordinovány aktivity v rámci prezentace území na veletrzích cestovního ruchu. Tato spolupráce je základním stupněm pro prezentaci pod společnou značkou „Český les“. V rámci analýz stávajícího stavu a zjištěného stavu budou tyto skutečnosti zohledněny v návrzích pro další činnost v rámci marketingu.

1.9. SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
• Institut Chráněné krajinné oblasti Český les • Bohatá společná historie s Bavorskem • Mozaika přírodních a kulturněhistorických hodnot a atraktivit • Klidový charakter větší části území • Absence negativních jevů turistiky a rekreace (přetíženost v sezóně, znečišťování apod.) • Fenomén Chodska • Instituce věnující se rozvoji turistiky a rekreace • Dobrá provázanost území na dopravní systémy nadřazené úrovně (D5, I/26, páteřní železniční tratě) • Existence významných center osídlení (Domažlice a Tachov) s výraznou ekonomickou funkcí	• Ohrožení přírodních hodnot koncentrací návštěvnosti do jižní části území (Čerchov) • Nízká úroveň infrastruktury pro turistiku a rekreaci (ubytování, stravování, služby apod.) • Malá znalost území a jeho atraktivit v rámci ČR i zahraničí • Nekoordinovaný management turistiky a rekreace Českého lesa • Špatná dostupnost částí území a nepropojenost atraktivit • Malé využití cyklobusů z důvodu dlouhé cestovní doby • Nevyhovující stav silniční infrastruktury (stav silnic II. a III. třídy, parkování) • Narušení sídelní struktury v poválečném období • Nepříznivá socioekonomická situace velké části obcí
Příležitosti	**Hrozby**
• Využití rozvoje turistiky a rekreace jako ekonomické aktivity • Spolupráce a sjednocení přístupů na podporu turistiky a rekreace vč. přeshraniční aktivit • Rozvoj infrastruktury pro turistiku a rekreaci • Usměrnění aktivit turistiky a rekreace do širšího území • Síťování aktivit v území (např. dle témat) • Marketing atraktivit a aktivit v území • Inovativní „měkké“ aktivity pro rozvoj turistiky a rekreace (např. virtuální prohlídky) • Využití historického otisku kulturní krajiny k rozvoji turistiky a rekreace • Širší propojení veřejné dopravy v území s Bavorskem	• Snižování ubytovacích kapacit pro návštěvníky přestavbou na ubytovny pro pracovníky výrobních závodů • Zánik služeb z důvodu nedostatku pracovníků na trhu práce • Nedodržování klidových zón, ohrožení flory a fauny, kolize ochrany přírody se subjekty v území • Nepříznivý demografický vývoj, stárnutí místního obyvatelstva a stěhování do větších sídelních celků • Nekoordinované rozvojové záměry směřující k obnově zaniklých sídel • Pokračující extenzivní územní rozvoj při D5 (logistika, sklady) • Investiční záměry spojené s porušením krajinného rázu (např. větrné elektrárny) – pocitové vnímání území • Omezené vodní zdroje potřebné k rozvoji infrastruktury pro turistiku a rekreaci

1.10. Shrnutí analytické části

Analytická část se ve své struktuře snaží postihnout všechny zásadní oblasti, které mají vliv na problematiku cestovního ruchu v destinaci Český les. V rámci zjištěných skutečností bylo využito otevřených, ověřených a zjištěných dat. Zároveň byly zapracovány zkušenosti zpracovatelského týmu a znalost místních podmínek.

Jeden z aspektů, který není explicitně popsán jsou místní aktéři a obyvatelé oblasti, nicméně jejich postoje a názory byly promítnuty v rámci šetření a zjišťování dat v rámci spolků (např. sportovní kluby, turistické kluby, myslivci, aj.) a provozovatelů infrastruktury, která nevykazuje data do ČSÚ nebo Czech Tourismu.

Všechny ostatní zmiňované sféry byly rozpracovány, a i nadále budou předmětem sledování destinační společnosti. Ve spolupráci s jednotlivými členy, zejména obcemi byly již na základě analýz rozpracovány možnosti dalšího rozvoje. Z jednotlivých popisovaných skutečností je možné činit pouze dílčí závěry s ohledem na aktuální situaci. Další vývoj je velmi těžko predikovatelný, a to nejen v oblasti cestovního ruchu.

Většina analýz je popisována pro cílové území destinace, byť zde existuje přesah do jiných oblastí zejména sousedního Bavorska. Toto je zmiňováno pouze u některých sfér, ale je zřejmé že dopady strategického dokumentu musí respektovat i fakt těchto sousedních území.

Z výše uvedených skutečností lze dovodit několik závěrů:

- Území destinace má velký potenciál rozvoje
- Jedná se o území nezasažené „overturismem“
- Výhodou destinace je dobrá dostupnost
- Území je součástí nejzachovalejšího „zeleného pásu“ Evropy
- Potenciál rozvoje má přeshraniční spolupráce v oblasti cestovního ruchu
- Destinace má rezervy v nastavení organizační struktury
- Negativně se do cestovního ruchu projevují dopady velkých průmyslových zón

2. STRATEGICKÁ / NÁVRHOVÁ ČÁST

Aaktualizace únor 2024

Strategická část reaguje na zjištění analytické části a snaží se tato fakta zohlednit zejména v návrzích opatření a aktivit. V konečném důsledku budou aktivity promítnuté do každoročního akčního plánu. Nejzásadnějším faktorem se pro nejbližší dobu jeví nastavení priorit destinace, s ohledem na současnou situaci. V této části byl zvolen formát popisu návrhů v jednotlivých bodech bez detailnějších popisů, z důvodu možnosti větší variability řešení.

2.1 POSLÁNÍ A CÍLE DESTINAČNÍ SPOLEČNOSTI ČESKÝ LES

Posláním Destinační společnosti je na území Českého lesa a jeho podhůří vytvořit unikátní a konkurenceschopnou turistickou oblast, která dokáže využít svého kulturního (hmotného i nehmotného) a přírodního dědictví pro společenský i ekonomický rozvoj jednotlivých lokalit.

Toho má být dosaženo nejen s ohledem na potřeby turistů, ale především i místních obyvatel a podnikatelského sektoru. Současně s aktivitami vedoucími k interpretaci a popularizaci atraktivit území destinace usiluje též o uchování a ochranu památek, stejně jako udržení kvality životního prostředí.

Svých cílů Destinační společnost dosahuje díky intenzivní spolupráci a komunikaci napříč širokým spektrem aktérů, funkčnímu managementu, rozvoji území, systematické přípravě turistických produktů a efektivnímu marketingu.

VIZE (cílový stav destinace v roce 2027 po naplnění všech stanovených cílů)

Turistická oblast Český les je moderní destinací, která respektuje tradice a je ohleduplná k životnímu prostředí. V rámci České republiky je dobře známým cílem výletů, ale hlavně i vícedenních dovolených. Oblíbená je především díky panenské přírodě, poutavě a originálně prezentovanému kulturnímu dědictví i poklidu plynoucímu z nízké míry masového turismu.

Turistická oblast dokázala využít svého potenciálu plynoucímu ze sousedství s Bavorskem, které je pro ni přirozeným prodloužením území i zdrojem cílových skupin. Její návštěvníci oceňují především příležitosti pro cykloturistiku, živé lidové tradice a fenomén Chodska, možnost objevování skrytých pokladů (zaniklé obce a další příhraniční zajímavosti, přírodní hodnoty, výhledy) a památek národního až evropského významu. Svou image destinace staví především na citlivé interpretaci a upřímnosti vůči návštěvníkům: „*Nejsme místem, kde davy cyklistů sjíždějí adrenalinové traily, ale kde se můžete v klidu nadechnout a vychutnat výhledy do krajiny a její příběhy*“. Hustota nabízených doprovodných služeb je dostačující a jejich kvalita je velmi dobrá. Mezi aktéry cestovního ruchu v rámci území panuje přívětivá atmosféra a shoda na základních východiscích, což je podněcováno dobře fungující organizací oblastního destinačního managementu (Destinační společností Český les z. s.).

STRATEGICKÝ CÍL = vytvořit z turistické oblasti Český les v rámci České republiky dobře známou a uznávanou destinaci, jejíž dobře fungující management je schopen skloubit tvorbu funkční turistické nabídky (turistické produkty) s podporou potenciálu a potřeb území.

2.2 PRIORITY A SPECIFICKÉ CÍLE DESTINACE

Na základě analýzy, popsaných vizí a strategického cíle jsou stanoveny prioritní oblasti, pro které jsou dále definovány specifické cíle a zpracovány návrhy k řešení (opatření).

Priorita 1: Nabídka cestovního ruchu

Specifický cíl = Zvýšit v území efektivitu využívání potenciálu kulturního / přírodního dědictví a zlepšit kvalitu turistické infrastruktury, včetně její dostupnosti.

Priorita 2: Destinační management

Specifický cíl = Zvýšit intenzitu spolupráce a efektivitu koordinace aktérů cestovního ruchu v území prostřednictvím funkčního a finančně zajištěného destinačního managementu, silné členské základny a nastavenému systému sledování a vyhodnocování dat.

Priorita 3: Marketing

Specifický cíl = Šířit dobré jméno destinace a povědomí o její nabídce nejen v rámci vlastního území a nejbližších regionů, ale i napříč celou Českou republikou, v sousedním Bavorsku a dalších evropských zemích se silnou tradicí v aktivním turismu.

Priorita 1 Nabídka cestovního ruchu	Priorita 2 Destinační management	Priorita 3 Marketing
Opatření 1.1. Podpora rozvinutí potenciálu turistických cílů a kulturního/přírodního dědictví	**Opatření 2.1.** Stabilizace funkčního systému oblastního destinačního managementu v území	**Opatření 3.1.** Budování dobrého jména a značky turistické destinace, vč. efektivního brandingu
Opatření 1.2. Rozvoj kvality a kvantity turistické infrastruktury vč. dostupnosti základních služeb	**Opatření 2.2.** Rozvoj lidských kapacit v území a nastavení standardů nabízených služeb	**Opatření 3.2.** Realizace funkčního a cíleného marketingu ve vazbě na aktuální stav a potenciál území
Opatření 1.3. Podpora prostupnosti a dostupnosti území destinace s důrazem na šetrné formy dopravy	**Opatření 2.3.** Nastavení efektivního systému monitoringu, sběru dat, analýzy a vyhodnocování informací k CR	**Opatření 3.3.** Podpora tvorby cílených regionálních turistických produktů a témat

2.3 NÁVRH KONKRÉTNÍCH AKTIVIT

Priorita 1: Nabídka cestovního ruchu

Opatření 1.1.: Podpora rozvinutí potenciálu turistických cílů a kulturního/přírodního dědictví

- Spolupráce s Agenturou ochrany přírody a krajiny ČR (CHKO Český les) a s dalšími subjekty pečujícími o přírodní území (správci lesů, zemědělci, ….) či jejich ochranu
- Vytvoření „Desatera návštěvníka“ – zajistit ochranu území i návštěvníků a volit vhodné nástroje pro prezentaci přírodně cenných míst. Dbát na své dobré jméno jakožto přírodě blízké turistické oblasti.
- Vytváření tematických turistických tras/výletů (primárně naučné kulturní okruhy, naučné přírodní okruhy, cyklistické trasy) s cílem propojovat hlavní atraktivity, a to i formou vlastních rozvojových projektů. Stejnou pozornost věnovat příhraniční části i vnitrozemí. Při vytváření nových tras dbát na princip nepřehlcování krajiny informačním smogem a dbát ekologických zásad (specializované aplikace, online prezentace, QR kódy, …). Jedná se o turistické produkty, nikoliv značené trasy v terénu. Výstup elektronická verze.
- Osvěta a budování vztahu k místům, kde žiji či kde se pohybuji jako turista. V tomto směru cílit především na školy a jejich akce.
- Znalostní a metodická podpora rozvoje kulturního dědictví (opravy drobných památek apod.)
- Klíčové indikátory

  Počet akcí/setkání/jednání s organizacemi dbajícími o přírodní dědictví území

  Existence Desatera návštěvníka

  Počet zpracovaných tematických turistických tras/výletů (min elektronicky, ne fyzicky v terénu)

  Přehled vhodných akcí a aktivit pro osvětu

  Existence přehledů cílových skupin a kontaktů pro osvětové aktivity

  Počet akcí/setkání/jednání cílených na rozvoj a péči o kulturní dědictví

Opatření 1.2.: Rozvoj kvality a kvantity turistické infrastruktury vč. dostupnosti základních služeb

- Spolupráce s aktéry cestovního ruchu z území v případě budování turistické infrastruktury, vč. podpory vlastních projektů (odpočívadla, výhledy, značení a navigační systémy, interaktivní vybavení pro děti apod.), pravidelná kontrola stavu infrastruktury v terénu a snaha o zajištění náprav vč. hledání způsobů nápravy
- Při vytváření nové či obměně stávající infrastruktury klást důraz na přehlednost a smysluplnost, ale i společnou vizualitu a ohled vůči krajině a kulturním hodnotám
- Metodická podpora vzniku inovativních forem stávajících i nových expozic, venkovních i vnitřních (vč. vlastních projektů)

- Zázemí pro elektro cyklistiku (především síť nabíjecích stanic), vč. následné efektivní prezentace
- Hledání forem pro řešení situace s některými nedostupnými službami (hygienické zázemí, nocování v méně obydlených částech, nové formy zajištění občerstvení či ubytování ve spolupráci s lokálními aktéry, chytré způsoby informování o aktuálním stavu nabídky ubytování či občerstvení v území apod.)
- Klíčové indikátory

  Existence popisu stavu turistické infrastruktury na vybraných místech (nedostatky, poškození, správnost navigace apod.)

  Existence popisu hlavních rozvojových priorit v oblasti doplnění infrastruktury (lavičky, cedule, směrovky, interpretace míst vč. expozic)

  Počet jednání/setkání/akcí přispívajících ke zlepšení situace infastruktury

  Vstupní přehled - počet nabíjecích stanic

  Vstupní přehled - počet identifikovaných dobrých praxí (ve vazbě na rozvojové priority)

Opatření 1.3.: Podpora prostupnosti a dostupnosti území destinace s důrazem na šetrné formy dopravy

- Důraz na šetrné způsoby dopravy (veřejná dopravy, systém sezónních cyklobusů, cyklo vlaky, cyklistika, pěší apod.)
- Metodická podpora dalšího rozvoje a zvýšení kvality tras vhodných především pro cykloturistiku a dále i pěších tras (vč. zvýšení atraktivity – provázanost jednotlivých turistických cílů). Zohlednění lokalit více ve vnitrozemí (ne pouze oblast CHKO). Provázanost se sousedními regiony a oblastmi (hlavně s Bavorskem, ale i Karlovarskem a dalšími částmi Plzeňského kraje).
- Otázka záchytných parkovišť, plán optimalizace jejich sítě, lokace, a především i způsobu zpracování (důraz na přírodní řešení či naopak využití k více účelům v rámci zástavby)
- Efektivní a funkční propagace těchto možností a prezentace komplexních logistických řešení (např. pro školní výlety, program pro rodinu na víkend bez auta)
- Klíčové indikátory

  Počet spojů cyklobusů, cyklo-vlaků, specializovaných turistických spojů apod.

  Počet zpracovaných tematických turistických tras/výletů (ne fyzicky v terénu, elektronicky)

  Existence popisu stávajícího systému záchytných parkovišť vč. návrhů na zlepšení

  Počet příspěvků (článků, příspěvků na webových prezentacích, sociálních sítích apod.)

Priorita 2: Destinační management

Opatření 2.1.: Stabilizace funkčního systému oblastního destinačního managementu v území

- Rozvoj členské a partnerské základy – spolupráce s novými subjekty, vč. zvyšování podílu NNO a byznysové sféry
- Zajištění / udržení certifikace DMO
- Funkční spolupráce s lokálními subjekty (vzájemné provázání aktivit a kompetencí), s Plzeňským krajem, národní centrálou ale i sousedními regiony (Karlovarský kraj, Šumava a Jižní Čechy, Bavorsko)
- Zajištění vícezdrojového financování činnosti DMO
- Vytvoření pozice koordinátora
- Klíčové indikátory

  Počet členů a spolupracujících partnerů DMO (zvlášť sledováno: NNO a byznysová sféra)

  Počet uskutečněných jednání/akcí orgánů, skupin, 3K platformy apod.

  Certifikace DMO

  Počet spoluprací

  Výše vybraných členských příspěvků a jiných získaných zdrojů

  Počet podpůrných i stálých pracovníků (DPP, DPČ, HPP)

Opatření 2.2.: Rozvoj lidských kapacit v území a nastavení standardů nabízených služeb

- Systém dalšího vzdělávání nejen pro zaměstnance Destinační společnosti, ale i všechny vhodné partnery z území
- Cílená spolupráce se školami v rámci osvěty a v návaznosti na školské vzdělávací systémy
- Hledání způsobů, jak v území udržet (či do území přilákat) dostatek kvalitních lidských zdrojů pro služby v cestovním ruchu
- Klíčové indikátory

  Počet absolvovaných vzdělávacích akcí

  Počet realizovaných vzdělávacích či osvětových akcí v území turistické oblasti Český les či pro aktéry z území

  Počet vzdělávacích a osvětových akcích připravených nebo organizovaných DMO či s aktivní účastí DMO

  Identifikace dobrých praxí pro udržení lidských zdrojů v území

Opatření 2.3.: Nastavení efektivního systému monitoringu, sběru dat, analýzy a vyhodnocování informací k tématu cestovního ruchu v území

- Nastavení systému pravidelného sběru dat mezi členy, partnery a dalšími aktéry cestovního ruchu (vč. pravidelných průzkumů návštěvnosti a spokojenosti turistů / výletníků ale i aktérů cestovního ruchu a provozovatelů služeb)
- Monitoring již existujících průzkumů a využívání veřejně přístupných databází vč. nových iniciativ (např. e-turista)
- Snaha o využití získávaných dat a informací pro servis vůči cílovým skupinám (např. provázání s ubytovací nabídkou)
- Založení vlastní databáze dat pro strategické rozhodování a řízení
- Klíčové indikátory

  Existence metodiky sběru dat a forem sběru

  Pravidelné vzdělávání pro práci s informacemi ČSÚ a TourDaty od Czech Tourism

  Počet zpracovaných zpráv (stručná forma) pro aktéry z území a jiné stakeholdery na základě veřejných databází a zdrojů či informací o existujících analytických podkladech (např. CzechTourism)

  Existence aktualizované databáze dat

  Realizace vlastního průzkumu v terénu (max. 1 x za tři roky)

Priorita 3: Marketing

Opatření 3.1.: Budování dobrého jména a značky turistické destinace, vč. efektivního brandingu

- Vytvoření vhodné vizuální identity (logo, manuál korporátní identity, …)
- Postupné sjednocování vizuality prezentace území i infrastruktury v území (cedule, navigační systémy, …) v souladu se stanovenou vizuální identitou – provázání s partnery a dalšími důležitými aktéry (otevřenost komunikace značky a prezentace výhod spolupráce)
- Branding turistických cílů a poskytovatelů souvisejících služeb (samolepkami s vhodnými motty oslovujícími turisty dle lokalit, kde se nacházejí), prezentace značky ve veřejném prostoru (navigační systém, pravidelné akce k zahájení sezóny apod.)
- Citlivý branding se zavedenými firmami (ne nutně z oblasti cestovního ruchu), vč. bavorských
- Aktivity pro místní občany k rozšíření dobrého jména destinace v území (např. soutěže, kolekce cukrovinek s kresbami z obcí, spolupráce na vydávání místních publikací, kalendáře s fotografiemi vzešlých ze soutěží)
- Klíčové indikátory

  Existence vizuální identity turistické oblasti

  Existence plánu na širší využití brandingu a vizuality v rámci území (např. komunikační manuál)

Počet vizualizací značky ve veřejném prostoru

Počet zapojených partnerů do brandingu (turistické cíle, atraktivity apod.)

Počet zapojených partnerů do brandingu (byznysová sféra)

Počet akcí/aktivit cílených na místní obyvatele s účastí či podporou DMO

Opatření 3.2.: Realizace funkčního a cíleného marketingu ve vazbě na aktuální stav a potenciál území

- Rozvoj webových stránek jako hlavní informační a komunikační platformy destinace (přehledně a srozumitelně, cíleno na hlavní cílové skupiny). Využívání stávajících platforem a jejich cílená podpora (např. prezentace kulturního dění na Tachovsku.com a v rámci portálu Svazku Domažlicko).
- Rozvoj sociálních sítí (Instagram, Facebook) a prezentace na dalších internetových zdrojích (např. Google recenze, mapy.cz, Kudy z nudy, …), spolupráce s influencery
- Dlouhodobé budování tematicky rozmanité fotobanky i databáze drobných videí (dle míst, témat, ročního období, aktivit a cílových skupin, vč. záběrů s lidmi / návštěvníky). Důraz na využití v rámci sociálních médií (trend rychlé „spotřeby“ marketingových produktů). Důraz na sdílení s lokálními partnery.
- Funkční distribuční síť pro šíření tiskovin / propagačních materiálů a sdílení podkladů v rámci území
- Komplex tištěných turistických materiálů (dle témat – produktů, cílových skupiny apod.) vč. elektronické verze na webu. Společná přehledová mapa.
- Magazín o krásách Českého lesa a jeho podhůří (obměna cca 1 x za 3 roky), drobnější nízkonákladové tiskoviny (především k tématu ubytování)
- Cílené PR články, press tripy a účast na vhodných prezentačních akcích (kulturní, společenské, sportovní, veletrhy cestovního ruchu, …)
- Balíček tematických propagačních předmětů pro prezentaci Destinace i využití partnery v území. Využití již existujících typů (bonboniéra s fotografiemi z celé turistické oblasti Český les, turistická čepice, apod.)
- Iniciace realizace a efektivní propagace či koordinace cílených osvětových akcí (školní výlety, teambuildingy) vč. výprav s rangery, společné výlety apod.
- Klíčové indikátory

  Existence inovované webové prezentace, počet návštěvníků webových stránek

  Existence rozvinutého využívání sociálních médií (alespoň 1 forma), roční dosah

  Počet prezentací atraktivit v rámci veřejně přístupných internetových platforem

  Existence fotobanky se širokou škálou témat a pokrytím celého území

  Přehled vhodných distribučních míst (IC, památky, gastro, …) i mimo území

  Počet typů tištěných turistických materiálů

  Existence magazínu / turistických novin

  Počet specializovaných prezentačních akcí/aktivit cestovního ruchu s účastí DMO

  Počet typů využívaných propagačních předmětů

Počet akcí/aktivit pro aktivní oslovování specifických cílových skupin

Opatření 3.3.: Podpora tvorby cílených regionálních turistických produktů a témat

- Zavedení **návštěvnické karty** vč. zajištění vazeb na vznikající národní systém e-turista
- Příprava a prezentace komplexního produktu cestovního ruchu „**Za poklady Českého lesa**“ (cílené především na zájemce o kulturní turismus a méně fyzicky náročný aktivní turismus):
    - **Největší poklady Českého lesa** (hlavně kulturní dědictví a muzea - interiéry, zájemci o dějiny a památky) – potenciál jako samostatný komplexní produkt
    - **Nezapomenutelná dobrodružství** v Českém lese pro děti „v každém věku“ (hl. venkovní lokality, nejen pro děti, důraz na proměnlivost a hravost, kterou přináší příroda) – potenciál jako samostatný komplexní produkt
    - Chodské tradice Českého lesa (**Zažij Chodsko - Chodsko jako na dlani**) – potenciál jako samostatný komplexní produkt
    - Za panenskou přírodou Českého lesa
    - Vyhlídky Českého lesa
    - Za pohnutou historií Českého lesa (Vojenská historie, Železná opona)
    - Za pohodou a klidem Českého lesa (**Pro pohodu těla i duše**) - wellnessové pobyty, pobyt o samotě v hloubi lesa, místa absolutního klidu či ojedinělé atmosféry apod. (ve stylu „vzdušné či klidové lázně“) - potenciál jako samostatný komplexní produkt
    - „**Bylo tu, není tu – Zaniklé obce Českého lesa**“ – potenciál jako samostatný komplexní produkt
- Příprava a prezentace komplexního produktu cestovního ruchu „**Na kole křížem krážem Českým lesem**“ (cílené především na více aktivní cyklisty):
    - Okruhy pro horská kola
    - Okruhy po největších pokladech Českého lesa (elektrokolo, více do vnitrozemí, propojování atraktivit a výhledů)
    - Na kole kolem hranic či napříč územím (ne okruhové, vázané na veřejnou dopravu)
    - Na kole přes hranice (větší okruhy pro elektrokola – provázání českého a německého území)
    - Dálkové cyklotrasy: EuroVelo 13, Praha-Mnichov, apod.
- Příprava a prezentace komplexního produktu cestovního ruchu „**Putování Českým lesem**“ (cílené na dálkové chodce):
    - Komplex tras Zlaté stezky (GoldenSteig)
    - Stezka Českem, Via Czechia
    - Svatojakubská stezka – trasa Železná a Všerubská, Husova cesta – Zlatá cesta
    - Další tematické trasy a okruhy (větší vzdálenosti)
- V rámci turistických balíčků připravovaných pro jednotlivé turistické produkty je vždy kladen důraz na provázanost s místními službami, jejichž provozovatelé jsou do procesu zapojování

(ne pouze pasivní prezentace místních atrakcí ale i proaktivní vyhledávání a využívání rozvojových možností)

- V rámci připravených produktů cestovního ruchu je vhodné připravit specializovanou nabídku podle dalších potřeb vybraných cílových skupin, které jsou pro potenciál turistické oblasti Českého lesa vhodné:
    - „Do Českého lesa na teambuilding“ (zaměření na firemní akce s přespáním, programem, výlety apod. či drobné konference)
    - „Sáhni si a zažij“ (zaměření na tematické výukové exkurze pro školy či školní výlety)
- Průřezová prezentace témat „**Příběhy z Českého lesa**“ a „**Chutě, vůně (dobroty) a šikovné ručičky**“ (přímý dopad na místní řemeslníky, gastro, zemědělství, lesní hospodářství apod.)
- <u>Klíčové indikátory</u>

  Návštěvnická karta

  Počet zapojených partnerů do „Návštěvnické karty“

  Zpracování produktu **Za poklady Českého lesa**

  Funkční prezentace a nabídka produktu **Za poklady Českého lesa**

  Zpracování produktu **Na kole křížem krážem Českým lesem**

  Funkční prezentace a nabídka produktu **Na kole křížem krážem Českým lesem**

  Zpracování produktu **Putování Českým lesem**

  Funkční prezentace a nabídka produktu **Putování Českým lesem**

  Počet poskytovatelů dalších služeb v rámci prezentace daných produktů

  Zpracování specializované nabídky pro další vybrané cílové skupiny

  Funkční prezentace a „prodej“ nabídky pro další vybrané cílové skupiny

  Počet příběhů/míst/výrobků apod. prezentovaných v rámci průřezových témat (různými formami)

SEZNAM ZKRATEK

ČSÚ - Český statistický úřad
LČR – Les České republiky
MAS – Místní akční skupina
ŽP – Životní prostředí
OPŽP – Operační program životní prostředí
SFŽP – Stání fond životního prostředí
KČT – Klub českých turistů
PK – Plzeňský kraj
KÚPK – Krajský úřad Plzeňského kraje
IDPK – Integrovaná doprava Plzeňského kraje
TIC – Turistické informační centrum
NP – Národní park
AOPK – Agentura ochrany přírody a krajiny
CHKO – Chráněná krajinná oblast
ČL – Český les

POUŽITÉ ZDROJE

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020. MMR, 2020 [on/line]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/01144b63-0600-43c1-9bf5-cdd487c313fb/MMR-Cestovni-ruch-v-Ceske-republice.pdf

Program rozvoje Plzeňského kraje 2014+. Plzeňský kraj, 2020 [on/line]. Dostupné z: https://www.plzensky-kraj.cz/clanek/program-rozvoje-plzenskeho-kraje-2014-schvalen

Databáze demografických údajů za obce ČR. ČSÚ, 2020. [on-line]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr

Statistika hromadných ubytovacích zařízení v ČR. Veřejná databáze, ČSÚ, 2020. [on-line]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=31739

Vizualizace dat o cestovním ruchu. MIS - Marketingový informační systém. Czechtourism. 2020. [on-line]. Dostupné z: https://tourdata.cz/o-projektu/

Statistika místních poplatků v cestovním ruchu. Monitoring hospodaření územních samosprávných celků. Mon1tor. MF ČR. 2020. [on-line]. Dostupné z: https://monitor.statnipokladna.cz/

NP Šumava Aktuality 2019. Návštěvnost Národního parku Šumava stále roste NP Šumava,2020. [on/line]. Dostupné z: https://www.npsumava.cz/navstevnost-narodniho-parku-sumava-stale-roste/

Přeshraniční územní koncepce pro ochranu a poznávání přírody Českého lesa a Horní Falce. Projekt č. 194., 2020 [on/line]. Dostupné z: https://ochranaapoznavaniprirodyceskeholesa.eu

Strategie MAS. SCLLD – Mas Český les, z.s., 2020. [on/line]. Dostupné z : http://www.masceskyles.cz/strategie-2014-2020/sclld/,

Projekty MAS. Regionální - Oficiální stránky MAS Zlatá cesta o.p.s., 2020. [on/line]. Dostupné z: https://www.zlatacesta.cz/projekty-mas/projekty-spoluprace/regionalni/

Pracovní materiál Profil Plzeňského kraje Databáze destinace, TIC – vlastní šetření Elektronická a telefonická komunikace zpracovatele Vlastní šetření